



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

**“PROPUESTA DE MEJORA DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA UN
MAYOR GRADO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE EL
BAMBINO DE LA PROVINCIA DE SULLANA - 2016”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

MOGOLLÓN OLIVARES, STHEFANIE DE LAS MERCEDES

ASESOR:

DR. CASTILLO PALACIOS, FREDDY WILLIAM

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

PIURA – PERÚ

2017

**Universidad César Vallejo
Facultad de Ciencias Empresariales
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Piura, siendo las 3:00 pm del día VIERNES 21 de JULIO del 2017.

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

**“PROPUESTA DE MEJORA DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA UN
MAYOR GRADO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL
RESTAURANTE EL BAMBINO DE LA PROVINCIA DE SULLANA, 2016”**

Sustentada por:

MOGOLLON OLIVARES STEFANIE DE LAS MERCEDES

Bachiller en: _____ (Apellidos) _____ (Nombres)

Administración,

ACUERDAN:

Aprobar la tesis

RECOMIENDAN

levantar las observaciones.

Presidente (a) del Jurado: **Dr. Freddy Castillo Palacios**

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado: **Dra. Blanca Álvarez Lujan**

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado: **Lic. Martín Lazo Sánchez**

Nombre Completo

Firma

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado a unas grandes personas que son mis padres por forjar mi camino con su incondicional apoyo a lo largo de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Debo agradecer de manera a mis dos pilares de mi vida mis padres. De igual forma agradezco a mi asesor porque bajo su dirección y constante supervisión ha logrado guiarme de manera adecuada para la elaboración de mi tesis.

Quiero expresar también mi más sincero agradecimiento a la Universidad Cesar Vallejo – Piura por haberme dado las bases académicas y poder convertirme en un buen profesional.

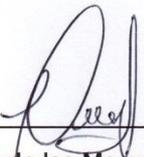
DECLARACION JURADA

Yo, Sthefanie de las Mercedes Mogollón Olivares, con DNI 46926705, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración de Empresas, declaro bajo fundamento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Piura, Mayo del 2019



Sthefanie de las Mercedes Mogollón Olivares

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes la tesis titulada “Propuesta de mejora de la imagen corporativa para un mayor grado de fidelización del cliente en el restaurante El Bambino de la provincia de Sullana, 2016”, con la finalidad de mejorar la imagen corporativa para fidelizar a los clientes del restaurante El Bambino. La tesis está conformada por los siguientes capítulos:

Capítulo I: se encuentra desarrollada la introducción que describe la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas, los problemas de investigación, justificación y objetivos.

Capítulo II: En la metodología de investigación, se da a conocer el diseño de investigación, la operacionalización de las variables, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de dato y finalmente los aspectos éticos.

Capítulo III: Se dan a conocer los resultados de la investigación, los mismos que fueron obtenidos mediante los instrumentos de recolección de datos.

Capítulo IV: Se da a conocer la discusión de los resultados, donde se discuten los trabajos previos, teoría relacionada y los resultados obtenidos en la investigación. Al mismo tiempo se desarrollan las propuestas que se encuentran orientadas a la mejora de la imagen corporativa del restaurante El Bambino.

Capítulo V, VI, VII, VIII: Se presentan las conclusiones; recomendaciones; referencias y anexos.

Este trabajo de investigación se presenta en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

ÍNDICE

PAGINA DEL JURADO.....	2
DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
PRESENTACIÓN.....	5
ÍNDICE.....	6
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2 Trabajos previos	14
1.3 Teorías relacionadas al tema	17
1.4 Formulación del problema.....	24
1.5 Justificación del estudio.....	24
1.6 Objetivos.....	26
II. METODO.....	27
2.1 Diseño de investigación	27
2.2 Variables, Operacionalización.....	28
2.3 Población y Muestra.....	31
3.4 Criterios de selección	33
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
3.6 Validación y confiabilidad del instrumento	34
3.7 Método de análisis datos	34
3.8 Aspectos éticos	34

III. RESULTADOS.....	35
IV. DISCUSIÓN Y PROPUESTA.....	48
4.1. DISCUSIÓN	48
4.2 PROPUESTA.....	54
4.1 INTRODUCCION.....	54
4.2. Objetivos de la propuesta.....	55
4. Análisis FODA	57
V. CONCLUSIONES.....	76
VI. RECOMENDACIONES	78
VII. REFERENCIAS.....	79
VIII. ANEXOS.....	83
Anexo 1 : Cuestionario.....	84
Anexo 2: Entrevista	87
Anexo 3 :Validaciones.....	89
Anexo 5:	102
RESULTADOS	102
Anexo 6	104
Anexo 7. Matriz de consistencia	106
Anexo 8	108
Anexo 9. Matriz de Instrumentos	109
ANEXO 10: FORMATO TURNITIN DEL ASESOR:	115

INDICE DE TABLA

Tabla 1. Población y Muestra.....	31
Tabla 2. Percepción promedio de los trabajadores por los aspectos de la realidad institucional.....	36
Tabla 3. Percepción promedio de los trabajadores por los aspectos de la identidad institucional.....	38
Tabla 4. Percepción promedio de los trabajadores por los aspectos de la identidad institucional.....	40
Tabla 5. Percepción promedio de los trabajadores por los aspectos de la atención al cliente	42
Tabla 6. Percepción promedio de los trabajadores por los aspectos de la experiencia al cliente.	44
Tabla 7. Percepción promedio de los trabajadores por los aspectos de las dimensiones e indicadores de la imagen institucional	47
Tabla 8. Tabla resumen de las estrategias y costos.....	71
Tabla 9. Ingresos del restaurante El Bambino. Año 2015	72
Tabla 10. Egresos del restaurante El Bambino. Año 2015	73
Tabla 11. Egresos del restaurante El Bambino. Año 2015	74
Tabla 12. Relación beneficio – costo	75

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general proponer un plan de mejora de la imagen corporativa para lograr un mayor grado de fidelización del cliente en el restaurante El Bambino de la provincia de Sullana, 2016; teniendo en cuenta la realidad institucional, identidad institucional, comunicación institucional, atención al cliente y experiencia del cliente en el restaurante. La población de la investigación estuvo constituida por los 5188 clientes y la muestra de la investigación se conformó 358 clientes. Además, se aplicaron 02 instrumentos: el cuestionario y la guía de entrevista. El estudio se condujo bajo el enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal, descriptivo.

Entre las principales conclusiones se obtuvo que el restaurante El Bambino de la provincia de Sullana, está enfocada en priorizar el servicio que se les brinda a los clientes, por lo que se concluye que existe una percepción favorable en la atención que reciben los comensales, tampoco existen protocolos que determinen la compra final de clientes, a través de la carta menú. Se evidencia que la imagen corporativa del restaurante está en proceso de mejoramiento, ya que a través de la calidad de servicio cambiará la percepción que los clientes tienen actualmente hacia el negocio; asimismo se concluye que el restaurante mejorará la experiencia, capacitará a su personal de atención y brindará un mejor salón implementado para lograr la satisfacción completa de los comensales y fidelizar a los actuales. Finalmente se concluye que los clientes si se sienten satisfechos con la calidad de servicio que se les brinda, ya que indicaron que existe una buena sazón, sabor y frescura de los alimentos que se les ofrece.

Palabras clave: Imagen corporativa, realidad institucional, comunicación institucional, atención al cliente, experiencia del cliente.

ABSTRACT

This research was general objective to propose a quality management Plan to improve the corporate image to achieve a greater degree of customer loyalty in the restaurant El Bambino in the province of Sullana, 2016. Taking into account the institutional reality, institutional identity, institutional communication, customer service and customer experience in the restaurant. The research population was composed of the 5188 customers, the research sample was formed by 358 customers. questionnaire and interview guide 02 instruments were applied. The study was conducted under the quantitative approach, with a non-experimental, crosssectional, descriptive design.

Among the main findings it was obtained that the restaurant El Bambino in the province of Sullana, Is focused on prioritizing the service that is provided to customers, so it is concluded that there is a favorable perception in the attention that the guests receive, nor are there protocols that determine the final purchase of customers, through the menu menu. It is evident that the corporate image of the restaurant is in the process of improvement, as through the quality of service will change the perception that customers currently have to the business; It is also concluded that the restaurant will improve the experience, train its staff and provide a better room implemented to achieve full satisfaction of the guests and loyalty to the current. Finally it is concluded that the customers if they are satisfied with the quality of service that is offered to them, since they indicated that there is a good seasoning, flavor and freshness of the food that is offered to them.

Keywords: Corporate image, institutional reality, institutional communication, customer service, customer experience.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La realidad actual de las organizaciones o sectores de industria se determina por un número de artículos y asistencias que intenta convencer a los clientes, el aporte de una mayor variedad de actores, una diversidad de información imposible de procesar y aun siendo mayor con el acceso al internet y una humanidad cada vez más rigurosa. (Capriotti, 2009)

Según Serra (2013), las variedades de empresas de estos últimos ciclos han generado una gran relación y gestión que los clientes pasen a un plano secundario de los departamentos comerciales y de marketing para convertirse en el centro de atención en los niveles más altos que determinan y administran la estrategia de las organizaciones. De esta manera, el usuario ha cambiado en el medio de la gestión empresarial.

Asimismo, en la actualidad los comensales son una demanda cada vez más homogénea de productos y servicios, son más exigentes y están más informados. Además, para obtener una oferta no sólo se permite información para empresas o medios de comunicación, sino también para amigos, usuarios y redes sociales, páginas web o blogs. Con las marcas y hablemos de ellas.

Al respecto Saldaña (2013) concluye que las empresas son clientes leales, las marcas que ofrecen, las que satisfagan la oferta que se les ofrece, y las identificadas, las que se entenderán y realizarán las acciones de lo mismo a otros.

En cuanto a la comunicación institucional, es conveniente para la empresa en la medida que complace a los clientes y garantiza un mínimo de cohesión entre ellas. Pero también es imprescindible tener en cuenta la finalidad de la institución, que podría concretar como la obligación de suministrar a sus consumidores o socios ya sea un bien o un servicio en las mejores circunstancias aceptables para ellos (relación calidad-precio, servicio de posventa y otros). Esto impone a la empresa la necesidad de perdurar y desarrollarse. (Ongallo, 2007)

El Restaurante “El Bambino” es un negocio de gran antigüedad, ubicado en la provincia de Sullana desde hace más de 50 años. Se inició como una simple picantería (cocina en comedores improvisados en viviendas particulares) que estaba a cargo una familia, madre e hijas. Actualmente, el restaurante es manejado por la propia dueña quien, a pesar de su avanzada edad, tiene una sazón y gusto muy bueno, es por ello que tiene una gran fidelización con sus clientes y contando con un gran reconocimiento por parte de los clientes.

El restaurante en mención aún tiene deficiencias que se dejan ver si lo comparamos con el resto del mercado, pues el servicio y la presencia son factores importantes para el reconocimiento esperado. Una de las limitaciones principales es la vestimenta inadecuada, tanto del área de cocina como la de atención al cliente, además los materiales de trabajo son escasos, esto se relaciona directamente a los trabajadores y las carencias.

La identidad, comunicación son principios principales para la formación de la imagen, en lo que se refiere a la diferenciación y validez en el mercado. Sin embargo, la evidencia empírica no es efectiva; tal es el caso de los medios internos de comunicación con el cliente como la carta de presentación de los platos.

Si esta situación continúa, la empresa podría perder clientela y el nivel de preferencia que goza actualmente en el mercado, dado que la limitada organización interna y las limitaciones en lo que respecta a la comunicación institucional, son factores gravitantes que podrían afectar la imagen corporativa del restaurante “El Bambino”.

Por lo que se dijo anteriormente, el propósito de este estudio, es proponer estrategias para mejorar la imagen organizativa y así fortalecer su presencia en el mercado gastronómico de Sullana.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes Internacionales

Suárez (2014). “Plan de posicionamiento de la imagen corporativa para el restaurante la esquina de Manabitas en el cantón La Libertad Provincia de Santa Elena” de la Universidad Península de Santa Elena – Ecuador, la tesis fue diseñada para los propósitos de la imagen corporativa en la mente del consumidor, a través de un estudio de mercado que involucra a trabajadores y clientes, para el diseño de un plan de posicionamiento para El Restaurante El Rincón de los Manabitas. En cuanto a los resultados se concluyó que el 50% optó por relacionarse con la imagen corporativa con la publicidad, mientras que un porcentaje mínimo de 11% y 15% de personas que tienen la imagen corporativa como logotipo, se muestra en la sección, estos resultados de la encuesta indican que cuando visitan un restaurante es porque se sienten más atraídos por el servicio y la atención que pueda brindarle el personal, esto indica que la mayoría de los encuestados requieren un excelente servicio en los restaurantes y la buena atención que el personal estético, mientras que otros clientes consideran que un aspecto que le llama más la atención es la decoración. Se concluye que se obtendrá la aplicación de estrategias y resultados favorables.

También se considera a Cobelo (2013) en su indagación titulada “Imagen Corporativa del Restaurante “Bar San Roque”, la cual atesora como ideal analizar la figura colectiva de la firma y comparar la imagen ficción, la figuración ícono y la percepción actitud. En los siguientes resultados se concluyó que con respecto a la Imagen Corporativa del Restaurant “Bar San Roque, el 36 % se mostró de acuerdo con la apariencia del restaurante, ya que se sienten a gusto; los resultados indican que la puntuación dada para la imagen y aspecto físico de las instalaciones presenta el mismo porcentaje en primer lugar (38%) para las opciones «muy bueno» y «bueno», continuo por la alternativa «excelente» (20%) y «aceptable» (6%). Entre las primordiales consecuencias se concluyó que los consumidores que desarrollaron la encuesta se han mostrado complacidos en lo que concierne a productos y servicios. Para decretar dicho nivel, se ha pedido

que se califique el grado de satisfacción distinguido en lo que corresponde a la imagen corporativa.

Asimismo, a Rodas (2013) en su investigación titulada “Plan de fidelización al cliente para el restaurante el Café de la Vaca ubicado en el centro comercial San Luis Shopping” de la Universidad Internacional SEK, Ecuador. La actual indagación tiene como intención usual desarrollar un plan de fidelización al cliente para el restaurante “El Café de la Vaca. En los presentes resultados se determinó que, con respecto al restaurante de la vaca, el 46% de los encuestados que representa a 174 personas visitan una sola vez a la semana el centro comercial y 2% que representa a 11 personas visitan 5 veces. Tenemos la opción “otro” en donde especificaban que visitan el centro comercial mensualmente esto representa el 2% de encuestados. De las principales deducciones se decreto que el patio de comidas es el lugar más visitado por las personas que fueron encuestadas y en comparación con el horario de visita al centro comercial y el promedio de gasto, su elección es porque tienen más opciones de precios en los alimentos y el horario en el que van a consumirlos.

1.2.2 Antecedentes nacionales

Ferradas (2014) en su investigación llamada “Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito Nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013” de la Universidad Privada Antenor Orrego, la investigación tuvo como finalidad diseñar una estrategia de desarrollo de marca para mejorar la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito. Las conclusiones determinaron que el total del modelo gremial el nivel de encuestados fue un porcentaje del 37% los cuales percibieron que la imagen de dicha institución es, el 30% respondió que la imagen es mala, el 24% de estos dijo ser buena, el 09% de estos respondió que la imagen de la cooperativa es muy buena. Las primordiales conclusiones que se resolvieron, en la identidad corporativa, los indicadores de desarrollo de marca más predominantes para los usuarios de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario según el orden de importancia son los colores, el lema, logotipo,

símbolo y el servicio, que se han modificado de acuerdo con la pericia de progreso de la firma.

También la investigación de Saavedra (2005) titulada “La imagen corporativa desde una visión integral” de la Universidad de Ciencias Aplicadas. La presente investigación persiguió un objetivo el cual fue recolectar información con respecto a la administración del símbolo comunitario al interior de algunas organizaciones en el Perú. En los resultados se percibió que la imagen de las empresas es visualizada como un área con jerarquía gerencial y que debería existir en prácticamente toda organización empresarial. Se concluyó que si se sabe manejar la imagen corporativa las instituciones logrando un mayor acercamiento con el cliente.

Igualmente, Palomino (2014) en su estudio titulado “Estrategias de comunicación de marketing para fidelizar a los socios de la asociación de hoteles y restaurantes y afines La Libertad (ahora- II) en la ciudad de Trujillo” de la Universidad Privada Antenor Orrego, su fin común establecer las estrategias de marketing más pertinentes para sincerar a los socios de AHORA –LL – Trujillo. En cuyos resultados se encontró que el 60% conoció asociación de hoteles restaurantes, a través de una visita personal, el 13% conoció por redes sociales, el 20% por recomendación de personas y el 7% a través de ferias y eventos. Dentro de las principales conclusiones se concretó que las maniobras más adecuadas de transmisiones de marketing para fidelizar a los socios de AHORA-LL son Marketing directo e interactivo en mayor medida.

1.2.3 Antecedentes locales

Valverde (2014) en su estudio titulado “Expectativas claves de los clientes asociados a la fidelidad en los restaurantes categorizados en la ciudad de Piura” de la Universidad César Vallejo, busca con gran magnitud qué vínculo existe entre las expectativas claves de los clientes asociados a la fidelidad en los restaurantes, categorizados en la ciudad de Piura. Como resultados se diagnosticó que la expectativa de los beneficiarios por la capacidad de respuestas es muy alta, como se evidencia en el 92.2%, luego el 0.8%, evidencia

expectativa muy altas. Entre las principales deducciones se decretó que la mayor parte de los clientes se encuentran fidelizados con los restaurantes categorizados en la localidad de Piura, ya que las secuelas arrojaron que los clientes poseen un alto nivel de fidelidad.

Finalmente, se considera a Padilla (2013) en su investigación titulada “Análisis de la imagen empresarial y sus efectos en la fidelización de los clientes del Suite Apart Miraflores en la ciudad de Piura” de la Universidad César Vallejo. Dicha investigación tuvo como ideal común analizar la firma empresarial y sus intenciones en la fidelización de los asiduos del Suite Apart Miraflores en la urba de Piura. En los efectos se evidenció que una considerable parte de compradores provienen de otras regiones de Piura, según manifiesta el 90.1% de encuestados; también muestran el 56.7% de clientes son hombres y el 43.3% son mujeres. Las principales conclusiones determinaron que los clientes no se sienten muy contentos con el trato recibido porque manifestaron que es deficiente. Así mismo la mayoría de clientes no conoce el logo de la empresa y los pocos que lo conocen manifestaron que ha afectado positivamente en su elección de hospedarse nuevamente.

1.3 Teorías relacionadas al tema

En cuanto a las teorías relacionadas con la investigación, se tuvieron en cuenta diferentes autores, teniendo en cuenta sus debilidades relacionadas con la variable y dimensiones del estudio, para dar mayor sustento al desarrollo de esta investigación.

En lo que respecta a la variable inicial, imagen corporativa, Costa (2004) define a la imagen como un nuevo pensamiento de las organizaciones que persigue no un fin netamente económico, sino uno vinculado con la sociedad.

El creador Capriotti (2009) afirma que la representación colectiva es de carácter mental, es un pensamiento que un público tiene acerca de una compañía, marca, artículo o servicio. Para Losada (2002) es la columna que va lograr la diferenciación con las demás organizaciones.

En la actualidad los clientes conllevan una variedad de problemas, sobre todo cuando es la hora de aludir todos los artículos y servicios que brindan algunas empresas, es decir no logra diferenciar el producto y servicio que son ofrecidos, por esto es que la imagen corporativa es fundamental, esta le da un valor y constituyéndose como un activo impalpable estratégico de la misma, ya que una corporación crea una imagen en sus segmentos. (Chaves, 2009)

Para una organización la imagen corporativa es fundamentalmente: "cómo el público ve a los seres humanos"; por lo tanto, se están ejecutando temas de Psicología Social y vamos a realizar la construcción de la imagen y perpetuar.

"Una entidad no es sólo lo que ofrece o vende; sino que es mucho lo que se percibe de ella. Una imagen más sólida que representa su actividad y su filosofía de trabajo, un valor principal cuando se trata de posicionarse en el sector y que se diferencia de la competencia". (Capriotti, 2009)

El investigador Chaves (2015) en su libro de: "La imagen corporativa", indica que el concepto de imagen está relacionado con la comunicación institucional, es en realidad, identidad, imagen y comunicación y/o corporación social.

a) La realidad institucional

Chaves (2015) la compañía tiene una variedad de características y determinaciones objetivas de la compañía como un ser social de la organización. Se basa en hechos reales anteriores independientes del imaginario creado. Entendemos el término como un grupo de condiciones empíricas que expresan su existencia actual como agente social.

- **Recursos de una empresa:**

Jorge (2011) en su artículo define los recursos como todo elemento que está ligado al funcionamiento correcto de la entidad, con los cuales logra sus objetivos trazados. Estos recursos son lo humanos, físicos, tecnológicos, y el conocimiento e información.

- **Formalización Empresarial**

Según Arruñada (2010) es la teoría que se centra en la naturaleza secuencial de la mayoría de los intercambios económicos, necesarios para la especialización de la producción. En esencia, la formalización de los contratos es el instrumento a través del cual la elección voluntaria de reglas que favorecen el mercado es verificable por los jueces y, por lo tanto, compromete a las partes.

- **Aspectos financieros**

Alvarado (2008) señala aspectos financieros como los escritos contables que refleja la situación financiera de una organización.

b) La comunicación

Según Chaves (2015) la comunicación es la diferencia tanto de la realidad como de la imagen corporativa. Por lo tanto, se entiende que la comunicación de la imagen no se hace de un modelo de comunicación específico, sino de una gran dimensión de cada acto de comunicación. Comunicación que identifica un carácter omnipresente que hace que el contenido de los mensajes que se incluyen en el concepto de comunicación organizacional, sea vencido por la parte del cuerpo semiótico de la corporación.

- **Nivel de comunicación**

Gómez (2012) afirma que el nivel de comunicación es todo un proceso completo que incluye y forma la conducta entre los seres humanos.

- **Nivel de información**

Bodgan (2011) señala en el nivel de información a los conceptos vinculados como entropía, probabilidad, control, significado, estado cognitivo, y los utiliza en diferentes disciplinas tales como la física, la teoría de la comunicación, la informática, la psicología, la semántica y la lógica. La información se da siempre en relación con sistemas y sus interacciones.

- **Publicidad**

Kotler (2009) también es una forma pagada que busca hacer a una empresa más reconocida, mediante la promoción de sus bienes y servicios.

- a) La identidad institucional**

Kotler (2009) sostiene que cuando se piensa en identidad institucional, en casos muy específicos, uno suele pensar de manera equivocada: es una sección simple de la disciplina del diseño gráfico, cuyo objeto es simple y no tiene nada que ver con las empresas de “marcas” simples. Lo que está mal con logotipos, que deberían establecer las reglas de aplicación de los signos de las marcas, se trata de la realidad de las pseudo normas, siempre iguales, de que no existe, pero la copia indefinida de una guía y no satisface las necesidades reales de cada empresa en particular.

La personalidad comunitaria es el núcleo de la estrategia de la institución de su competencia. Y el desarrollo y dirección de este instrumento.

La identidad corporativa también es una representación técnica, un despliegue de la “Marca” y más exactamente, las marcas de identidad de los artesanos que comenzaron primero, aquellos heredados por los fabricantes y comerciantes de la época industrial, que en sus marcas de los antiguos alfareros. La disciplina de la identidad corporativa toma a la marca como centro de comunicación.

- **Compromiso organizacional de los empleados**

Rothwell (2008) define cual es el grado de participación del empleado en organización, según el autor, el compromiso no es la última tendencia, pero puede llevar a una pregunta para el modelo. Resultados inmediatos. El foco debe estar en la implementación de un entorno de compromiso. Los empleados deben buscar formas de que colaboradores se identifiquen completamente con la empresa.

- **Percepción de marca**

Percepción de marca posee varios significados, los cuales crean que sea interpretado como una compañía multifacética. En su proceso de evolución, la marca comenzó como un signo (antigüedad), luego fue un discurso (edad media), luego un sistema de memoria (economía industrial), hasta hoy se convirtió en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las concepciones anteriores (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchas otras cosas: objetos de deseo y de seducción; temas de seguridad; espejos idealizados, como se indica (Costa,2011)

1.3.2 Fidelización de clientes

En manera de la variante lealtad, Kotler (2009) indica que el compromiso cliente y empresa debe ser continua, evitando así pasar sus productos o servicios ser una segunda opción para los clientes, deben realizar acciones inmediatas si se detecta este tipo de fallo, el marketing es una herramienta principal para mantener la relación con sus clientes.

Si bien Alcaide (2010) señala “la lealtad del cliente”, elige a la lealtad de un cliente a la organización para la compra de los productos que se utilizan de forma continua o periódica. Es importante hoy en día adquirir un carterero de clientes leales a nuestra marca, ya que la competencia es excelente y está en todos los aspectos. La importancia de la lealtad radica en la búsqueda de nuevos clientes nuevos y/o clientes actuales y las ventajas de gestionar las relaciones con los clientes. (Alcaide, 2010)

a) Atención al cliente

Blanco (2008) señala que ofrecerá un servicio adaptado capaz de superar las expectativas de los usuarios entre las principales responsabilidades de los trabajadores en el contacto directo con los clientes del servicio. Este hecho nos lleva a la reflexión sobre el contenido y la función de la atención al usuario y los procesos de interacción social involucrados en ella.

- **Ambiente externo de la empresa**

Para Cedeño (2012) el medio ambiente es el campo de acción de la empresa, "aquí es donde están las necesidades, donde están los usuarios y quienes quieren". Historias como los productos de los competidores y sus acciones para arrebatarse parte del mercado. También las exigencias y restricciones que debe cumplir la empresa. El mismo autor afirma que "para que la empresa viva, crezca, sobreviva, que hemos identificado como su gran desafío, el material significativo que guía su acción está constituido por oportunidades, y las condiciones mínimas que el exige el medio ambiente".

- **Eficiencia del servicio**

Opazo (2012) define la eficiencia del servicio como la optimización de las operaciones de la cadena de suministro que es fundamental para poder alinear su operación con la estrategia de marketing de una compañía. Con el foco en la satisfacción del cliente, las organizaciones deben tener un "plan logístico" que se ajuste al "plan de mercadeo estratégico y operacional", que optimice el flujo de materiales e información y permita disminuir los costos, siempre a partir de indicadores medibles.

b) Comunicación institucional

Thompson (2008) determina que la comunicación es un medio de conexión o una conexión que las personas tienen para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, colegas, socios, clientes, etc., lo que nos permite establecer una conexión con nuestros clientes, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado.

- **Experiencia del cliente**

Alfaro (2012) define “La experiencia del cliente como la propuesta de un valor completo a la oferta del cliente, e incluye el uso del producto o servicio y todas las interacciones en los puntos de contacto antes y después del proceso de compra”. Esta definición resalta la importancia de todas las interacciones con la compañía son importantes.

- **Satisfacción al cliente**

Costa (2009) estima que en la actualidad la relación satisfacción del cliente es a través de conceptos como los deseos del cliente, sus exigencias y posibilidades. Estos conceptos surgen de la teoría de la elección del consumidor. Esta teoría dice que una de las principales características de los consumidores es que su capital disponible para comprar artículos y asistencias no es ilimitado, por lo que, cuando los consumidores compran productos o servicios consideran sus precios y compran una cantidad de estos que determinados recursos de consumo cumplen con sus deseos y necesidades de la mejor manera posible.

- **Calidad de servicio**

Moliner (2001) afirma que es la representación que cada consumidor tiene en una comparación en la que consideran que la compañía que da el servicio debía ofrecer, con sus percepciones sobre el desempeño de la compañía que ofrece el servicio.

- **Elementos tangibles**

Nicuesa (2013) Existen distintos tipos de recursos tangibles: el inmovilizado que remite al terreno, el edificio, las instalaciones.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Pregunta General:

¿Cómo permitirá el plan de mejora de la imagen corporativa la fidelización del cliente en el restaurante El Bambino en la provincia de Sullana, 2016?

1.4.2 Preguntas específicas:

- a. ¿Cuál es la realidad institucional presente en el restaurante El Bambino de la provincia de Sullana, 2016?
- b. ¿Qué tipo de comunicación institucional existe en el restaurante El Bambino en la provincia de Sullana, 2016?
- c. ¿Qué nivel de identidad institucional presenta el restaurante El Bambino en la provincia de Sullana, 2016?
- d. ¿Cuáles son los procesos de atención al cliente que realiza el restaurante El Bambino en la provincia de Sullana, 2016?
- e. ¿Cuál es la experiencia del usuario actual en el restaurante El Bambino en la provincia de Sullana, 2016?

1.5 Justificación del estudio

La investigación tiene un punto de vista práctico ya que pretende establecer una propuesta de mejora de la imagen corporativa para un mayor grado de fidelización de los comensales. El Bambino de la provincia de Sullana, para lo cual se formularán estrategias con la finalidad de mejorar la imagen corporativa de la empresa.

La importancia de desarrollar una idea colectiva para sincerar consumidores en el restaurante El Bambino toma como punto fundamental para lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo de la empresa. Para lograr satisfacción del público puede cambiar la perspectiva, el cliente, la empresa, la existencia de una buena imagen corporativa en el público permitirá la lealtad a sus clientes. (Capriotti, 2009)

El restaurante El Bambino puede ser rentable en el mercado, el servicio de atención al cliente, para ello se puede mejorar la imagen, servicio, calidad, atención y ambiente del restaurante, para que pueda llegar a ser una fuente de ingresos perdurable y estable para su propietario.

Desde la perspectiva social la investigación es trascendente, ya que se pretende generar innovación en el El Bambino, especialmente en la imagen corporativa del restaurante para realizar la fidelización de sus beneficiarios; también esta exploración ayudará como sugerencia para investigaciones futuras, así como para obtener mi título profesional.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Manifiestar un plan de mejora de la imagen corporativa para lograr un mayor grado de fidelización del usuario del restaurante El Bambino de la provincia de Sullana, 2016.

1.6.2 Objetivos Específicos

- a. Describir la realidad institucional presente en el restaurante El Bambino de la provincia de Sullana, 2016.
- b. Establecer el tipo de comunicación institucional que existe en el restaurante El Bambino en la provincia de Sullana, 2016.
- c. Determinar el nivel de identidad institucional en el restaurante El Bambino en la provincia de Sullana, 2016.
- d. Conocer el nivel de atención al cliente en el restaurante El Bambino en la provincia de Sullana, 2016.
- e. Determinar el nivel de experiencia del cliente actual en el restaurante El Bambino en la provincia de Sullana,2016.

II. METODO

2.1 Diseño de investigación

El diseño de la indagación será: no experimental porque las variables en estudio no serán manipuladas; y a su vez transversal; como la recopilación de datos tendrá lugar en un solo momento.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), indica que las investigaciones no experimentales como: “Estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”.

Se caracteriza por la información recopilada una sola vez en un periodo de tiempo limitado y de una población definida y en consecuencia sus resultados son generalizables en el momento y esa población. (Navas, 2012)

A su vez, es un estudio descriptivo, que describe la situación de la muestra exacta de la muestra de donde se extrajeron. Según Vara (2014) “Los diseños de beneficios del programa están hechos para describir una mayor precisión y posible fidelidad, una realidad empresarial o social”.

Además, según Hernández, Fernández y Baptista (2014). La investigación habla de enfoque que se debe a que la información se representará en porcentajes, utilizando técnicas e instrumentos estadísticos. El enfoque que cuenta los datos se representan numéricamente y se analizan mediante métodos estadísticos.

2.2 Variables, Operacionalización

2.2.1 Variables

V1: Imagen corporativa

Definición:

Capriotti (2009) explica la figura comunitaria como una representación mental, concepto o idea que un público tiene sobre de una empresa, marca, producto o servicio.

V2: Fidelización de clientes

Definición:

La fidelización de clientes es la lealtad del mismo hacia una organización debido a sus artículos o asistencias que brinda y satisfacen sus necesidades los cuales los adquiere de forma recurrente. (Alcaide, 2010)

2.2.2 Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición
Imagen Corporativa	Es una representación mental que un público tiene acerca de una empresa, marca, producto o servicio. (Capriotti, 2009)	Realidad Institucional	Operacionalmente se medirán los recursos del restaurante, la formalización y estructura empresarial y la percepción de la situación financiera del restaurante mediante el método de encuesta mediante de un cuestionario a los consumidores del restaurante El Bambino, además se empleará una entrevista a la dueña del restaurante.	-Recursos del restaurante -Formalización empresarial. - Aspectos financieros	Ordinal.
		Identidad Institucional	Se calcula el grado de compromiso de los empleados, el nivel de implicancia de los trabajadores y la percepción de marca a través de una encuesta mediante el uso de un cuestionario a los clientes del restaurante El Bambino, además se aplicará una entrevista a la dueña del restaurante	- Compromiso organizacional de los empleados. - Involucramiento del personal. -Percepción de marca	Ordinal.
		Comunicación institucional	Se medirán el grado de comunicación, el grado de información y los canales de comunicación mediante la técnica de la encuesta a través de la aplicación de un cuestionario a los clientes del restaurante El Bambino, además se empleará una entrevista a la dueña del restaurante	-Nivel de comunicación -Nivel de información -Canales de comunicación -Publicidad	Ordinal.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición
Fidelización de clientes	La lealtad del cliente se refiere a la lealtad de un cliente a la marca, el producto o servicio realizado, la compra o el uso recurrente de forma continua o periódica. (Alcaide, 2010)	Atención al cliente	Operacionalmente se medirán la eficiencia del servicio, el ambiente laboral y el nivel de incentivo de los colaboradores del restaurante mediante la técnica de la encuesta, también a través del uso de un cuestionario a los consumidores del restaurante El Bambino, además se empleará una entrevista a la dueña del restaurante.	- Ambiente externo de la empresa -Eficiencia del servicio	Ordinal.
		Experiencia del cliente	Se medirán los componentes tangibles, la complacencia del usuario y la clase de servicio mediante la técnica de la encuesta a través de la aplicación de un cuestionario a los clientes del restaurante El Bambino, además se empleará una entrevista a la dueña del restaurante.	-Elementos tangibles -Satisfacción del cliente -Calidad de servicio	Ordinal.

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

La población está conformada por la mayoría de clientes del restaurante El Bambino siendo un total de 5188 clientes al año 2015; se muestra el detalle de los habitantes clientes de forma mensual, de acuerdo a la cantidad de clientes que visitaron el restaurante.

Tabla 1. Población y Muestra
Atención de clientes del restaurante El Bambino

RESTAURANTE EL BAMBINO	
Meses	CANTIDAD
Enero	618
Febrero	593
Marzo	537
Abril	522
Mayo	459
Junio	455
Julio	444
Agosto	422
Septiembre	409
Octubre	400
Noviembre	399
Diciembre	386
Total	5188

Fuente: Cantidad de clientes de acuerdo a las boletas de venta
Elaborado por el Autor.

2.3.2 Muestra

Se valora una población finita; porque se conoce el global de los clientes del restaurante El Bambino, al año 2015. La prueba se dispone por la fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

- N= 5188
- $Z^2 = 1.962$ (Nivel de Confianza: 95%)
- p = probabilidad de concurrencia: 50%
- q = 1 – p probabilidad de no concurrencia: 50%
- d = error muestral de 5%

- La muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{5188 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (5188 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 358 \text{ clientes}$$

2.3.3 Muestreo

Según lo define Arias (2006) el muestreo Intencional, es uno en el que los elementos de muestreo se eligen en función a criterios o juicios preestablecidos por el investigador, o según lo descrito por el investigador. En el caso, del propietario es un muestreo intencional aleatorio, ya que se considera como sujeto de muestra, para consolidar la información de los datos que se recogerán.

3.4 Criterios de selección

3.4.1 Criterios de inclusión

Los clientes que se han considerado del restaurante se encuentran entre las edades de 18 y 70 años.

3.4.2 Criterios de exclusión

Se discrimina a los clientes que evidencien algún impedimento para responder al cuestionario.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas

Encuesta: Se preparó una encuesta con el fin de responder a los objetivos de la investigación, para obtener información sobre las variables imagen corporativa y fidelización de clientes.

Entrevista: La entrevista fue preparada con el propietario del restaurante, siendo una técnica cualitativa para fortalecer los resultados.

3.5.2 Instrumentos

Cuestionario: Se formularon varias preguntas a los clientes del restaurante El Bambino con el objetivo de obtener información sobre las variables imagen corporativa y fidelidad de los clientes.

Guía de Entrevista: La guía de entrevista se aplicó a la propietaria del restaurante, para tener información vinculada a las variables en estudio.

3.6 Validación y confiabilidad del instrumento

- a) Validez de contenido:** La validez de contenido se aplicó al instrumento cuestionario de manera que los indicadores que debían medirse variables teóricas y los objetivos de la investigación, mediante la aprobación de tres expertos se obtuvo el juicio de aprobado para ser ejecutado de acuerdo a los propósitos de la investigación.
- b) Confiabilidad del instrumento:** En el caso del instrumento cuestionario se aplicó la fiabilidad del instrumento; el resultado Alfa de Cronbach se obtuvo con 0,747.

3.7 Método de análisis datos

Se presentó un análisis estadístico, es decir, el procesamiento de los datos se preparó el paquete SPSS versión 22, también a través de las tablas de presentación del programa Excel para Windows y gráficos con el fin de proponer los objetivos específicos y el objetivo general de la investigación.

3.8 Aspectos éticos

Para los argumentos éticos del desarrollo de la búsqueda se considera el siguiente el respeto y reconocimiento de la autoría intelectual de las teorías y de las fuentes de información, aludidas parcial o plenamente, así como el cumplimiento de las directrices de la American Psychological Association (APA).

III. RESULTADOS

3.9 Resultados de aplicación de encuesta

Para consumir los objetivos de búsqueda de estudio incluyó un cuestionario estructurado en similitud escalas de Likert, con cinco opciones de resolución, a las que se les asignó valores del 1 al 5, que expresan la conformidad de los colaboradores con los aspectos evaluados, donde 1 significa total desajuste total y 5 concordancia total. Para el análisis de los resultados se ha tenido en cuenta la percepción promedio, en primer lugar, por cada uno de los ítems, luego por las preguntas de cada indicador, así como por las preguntas de las dimensiones, y finalmente de la variable imagen institucional. Teniendo en cuenta que 3 puntos es el promedio de la escala, una percepción favorable implica valoraciones por encima de esta cifra, mientras que es desfavorable si las valoraciones son iguales o inferiores.

Los resultados del estudio se presentan a continuación teniendo en cuenta los objetivos de la investigación.

3. 1. Descripción de la realidad institucional presente en el restaurante El Bambino de la provincia de Sullana, 2016.

Para la descripción de la realidad institucional se ha tenido en cuenta la disponibilidad de recursos por parte de los trabajadores, la formalización empresarial y la situación financiera.

Tabla 2. Percepción promedio de los trabajadores por los aspectos de la realidad institucional.

Ítems	Promedio	Desviación estándar
Recursos del restaurante	1,7	,5
1. ¿Los trabajadores cuentan con material de trabajo adecuado para brindar un buen servicio?	1,7	,5
Formalización empresarial	4,0	,1
2. ¿El Restaurante cumple con la entrega de comprobantes de pago?	4,0	,1
Aspectos financieros	3,7	,35
3. ¿Considera que el restaurante es una empresa rentable?	3,9	,3
4. ¿Según su percepción la propietaria invierte para mejorar el servicio al cliente?	3,4	,6
Realidad institucional	3,3	,13

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Se muestra un promedio cercano a los 2 puntos en lo relacionado a los recursos del restaurante, lo que implica que los trabajadores prácticamente no cuentan con material de trabajo adecuado para brindar un buen servicio; en cambio, los cocientes cerca a los 4 puntos, dejan en claro que el restaurante cumple con la entrega de comprobantes de pago; en el caso de la situación financiera, se observa un aspecto favorable como lo indica el cociente cercano a los 4 puntos y está relacionado a la rentabilidad del restaurante; por el contrario, la media cercana a los 3 puntos indica que los clientes tienen la percepción de que la propietaria no invierte para desarrollar la atención al cliente de dicha organización. Estos aspectos hacen que en general, la situación financiera sea favorable en el restaurante. Teniendo en cuenta todos los aspectos, el estudio indica que en general, si bien hay aspectos favorables, sin embargo, la realidad institucional no es tan favorable, según el promedio cercano

a los 3 puntos. La imagen institucional se compone de una serie de aspectos que se integran para dar un mejor servicio al cliente; entre estos se tiene los relacionados a la realidad institucional, dentro de los cuales se tiene en primer lugar a los recursos con que cuenta el restaurante, y de manera específica los materiales disponibles para que los trabajadores brinden un buen servicio; en segundo lugar se encuentra la formalización empresarial, la que en el estudio se reflejan en el cumplimiento con la entrega de comprobantes de pago. El tercer aspecto evaluado es la situación financiera del restaurante; según los clientes, el restaurante es rentable, aunque consideran que la propietaria debería invertir más en la atención al cliente.

Teniendo en cuenta que cada uno de estos indicadores no funcionan de manera independiente y, por el contrario, forman unidades que se relacionan entre sí para proporcionar un mejor servicio, cualquiera de ellas que no funcione de forma adecuada puede afectar seriamente a la dimensión a la cual pertenecen, la realidad institucional, y en general a la imagen de la organización.

3.2 Nivel de identidad institucional que existe en el restaurante El Bambino en la provincia de Sullana, 2016.

En cuanto a la identidad institucional el estudio ha tomado en cuenta el grado de compromiso e involucramiento de los empleados para ofrecer un buen servicio y la percepción que tienen de la marca.

Tabla 3. Percepción promedio de los trabajadores por los aspectos de la identidad institucional

Ítems	Promedio	Desviación estándar
Compromiso organizacional de los empleados	4,0	,38
5. ¿Usted cree que el personal da lo mejor de sí en la atención que ofrece?	3,8	,5
6. ¿Considera que el personal se siente identificado con la empresa?	4,1	,5
Involucramiento del personal	4,0	,65
7. ¿El personal de atención se preocupa porque la atención sea buena y de calidad?	4,0	,9
8. ¿Usted considera que el personal se siente a conforme en la función que desempeña?	3,9	,4
Percepción de la Marca	3,1	,57
9. ¿Considera que el restaurante El Bambino es reconocido en la ciudad de Sullana?	3,7	,7
10. ¿Para usted el restaurante El Bambino cuenta con platos bandera, que lo identifican?	2,4	,8
Identidad institucional	3,8	,32

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Los resultados del estudio dejan en evidencia que según los clientes los empleados del restaurante se muestran comprometidos para dar lo mejor de sí en la atención que ofrecen y muestran identificación con la empresa. También se observa que el personal está involucrado con la atención al cliente, ofreciéndoles un servicio de buena calidad, lo que a su vez demuestra su conformidad con la función que desempeñan. La identidad institucional está conformada por una serie de características que identifican el compromiso que tiene el trabajador con la organización; en el estudio hay evidencias de que el

personal muestra un elevado grado de compromiso con la compañía, dan lo mejor de sí en la atención al cliente y se identifican completamente con ella; las evidencias indican que el personal está involucrado en brindar una buena atención y se sienten conformes con lo que realizan. Por otro lado, el estudio da cuenta que los clientes sí reconocen el restaurante en Sullana, aunque no tiene platos especiales que lo identifiquen.

El compromiso que asumen los trabajadores con la empresa, es importante para que el negocio sea sustentable y pueda cumplir con sus objetivos; este además es un síntoma de lealtad y motivación del trabajador, para asumir los objetivos institucionales como parte de sus objetivos personales. Los trabajadores del restaurante evidencian un compromiso con la ética y ideología de la empresa, lo que se evidencia en el esfuerzo que realizan para brindar un buen servicio al cliente, y en su preocupación por hacer quedar bien a la organización.

3.3 Tipo de Comunicación institucional en el restaurante El Bambino en la provincia de Sullana, 2016.

Para evaluar la comunicación institucional, se ha tomado en cuenta el nivel de comunicación, de información, los canales de comunicación y la publicidad, cuyos resultados se presentan a continuación.

Tabla 4. Percepción promedio de los trabajadores por los aspectos de la identidad institucional

Ítems	Promedio	Desviación estándar
Nivel de comunicación	3,8	,81
11. ¿El personal de atención le brinda seguridad y confianza?	3,8	,8
12. ¿Considera que los personales de servicio tienen buena comunicación con los clientes?	3,8	,8
Nivel de información	3,0	,59
13. ¿El personal del restaurante sabe y detalla cualquier disyuntiva que le genere el Usuario de Windows?	3,9	,9
14. ¿El restaurante cuenta con una carta donde detalla adecuadamente sus platos y los precios de los mismos?	2,1	,8
Canales de comunicación	1,8	,37
15. ¿Usted evidencia que el restaurante realiza publicidad en medios de comunicación escritos?	1,8	,4
16. ¿Considera que el restaurante promociona sus productos a través de paneles o pizarras?	1,8	,4
Publicidad	3,5	,45
17. ¿Evidencia que el restaurante cuenta con letreros o anuncios que hagan fácil su identificación?	2,1	,9
18. ¿Usted considera que el restaurante debería tener mayor publicidad?	4,9	,2
Comunicación institucional	3,1	,43

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Dentro de esta dimensión, hay aspectos favorables y desfavorables, como lo demuestran los coeficientes cercanos a los 2, 3 y 4 puntos. En la comunicación, las medias cercanos a los 4 puntos, señalan un buen nivel de comunicación; el personal brinda seguridad y confianza en la atención y evidencia una buena comunicación con los clientes.

Con respecto al nivel de información, la mitad cercana a los 4 puntos deja en claro que el trabajador del restaurante conoce y explica cualquier duda al cliente, aunque no cuenta con una carta donde se detalla adecuadamente sus platos y los precios de los mismos, como lo indica el coeficiente cercano a los 2 puntos.

En cuanto a los canales de comunicación, los promedios cercanos a los 2 puntos dejan en evidencia que éstos no son los más adecuados; el restaurante prácticamente no realiza publicidad en medios de comunicación escritos y tampoco promociona sus productos a través de paneles o pizarras.

Con respecto a la publicidad, el promedio cercano a los 2 puntos deja en evidencia que el restaurante no cuenta con letreros o anuncios que hagan fácil su identificación; esta situación es perjudicial para el restaurante, puesto que los clientes desean que éste debiera tener mayor publicidad.

Considerando todos estos aspectos de manera conjunta, éstos conducen a una comunicación poco adecuada o desfavorable en la compañía, como dice el coeficiente cercano a los 3 puntos. La comunicación institucional está conformada por diferentes mensajes y relaciones que se establecen entre el restaurante y el público hacia el cuál se dirige; en el estudio, existe un buen nivel de comunicación entre el personal y el comprador, caracterizada por la seguridad y confianza que se establece entre ellos; no obstante se observa dificultades en el nivel de información, y de manera más específica en los aspectos relacionados a la carta, la cual no detalla adecuadamente productos que ofrece el restaurante; dentro de este indicador sin embargo, se debe resaltar el conocimiento y disposición del personal para explicar cualquier duda a los clientes. Otro aspecto desfavorable es el relacionado a los canales de comunicación, caracterizados por la falta de propaganda en los medios de comunicación escritos y a través de paneles o pizarras. En lo relacionado a la publicidad, no se evidencian letreros o anuncios que hagan fácil la identificación del restaurante, aspecto que los clientes lo consideren necesario.

Teniendo en cuenta que la comunicación es una herramienta fundamental para la fijación de la figura colectiva en la mente del comprador, la situación es

preocupante, puesto que en general ésta no es favorable. Una imagen desfavorable, puede romper el nexo entre la empresa y el cliente y como consecuencia, dificultar el logro de los objetivos organizacionales. La ausencia de publicidad podría impedir la comunicación fluida con los clientes y por lo tanto limitar la proyección de los valores institucionales, de la identidad de la organización y como consecuencia de su imagen corporativa.

4. Nivel de atención al cliente en el restaurante El Bambino en la provincia de Sullana, 2016.

Tabla 5. Percepción promedio de los trabajadores por los aspectos de la atención al cliente

Ítems	Promedio	Desviación estándar
Ambiente externo de la empresa	4,7	,5
19. ¿La decoración interior y atmósfera del restaurante es agradable?	4,7	,5
Eficiencia del servicio	1,9	,39
20. ¿Usted cree que el personal utiliza adecuadamente los recursos con que cuenta?	2,0	,0
21. ¿Usted cree que el negocio tiene el personal indispensable para la atención?	1,8	,8
Atención al cliente	3,2	,35

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Con respecto a la atención al cliente, las percepciones también son encontradas, entre aspectos favorables y desfavorables. Los clientes perciben que el ambiente del restaurante, incluyendo la decoración interior y atmósfera, es bastante favorable, como se desprende del promedio cercano a los 5 puntos. Lo contrario sucede con la eficiencia del servicio; los promedios cercanos a los 2 puntos dejan en claro que, según los clientes, el personal no utiliza adecuadamente los recursos con que cuenta y tampoco tiene el personal necesario para la atención.

Analizando en forma general los resultados, se observa que el nivel de atención no es favorable, como dice el cociente cercano a los 3 puntos. De acuerdo a los resultados del estudio, si bien en el restaurante hay un ambiente caracterizado por una buena decoración interna y una atmósfera agradable y por un clima organizacional adecuado, sin embargo, el servicio es poco eficiente; el personal no utiliza adecuadamente los recursos con que cuenta y el restaurante tampoco cuenta con trabajadores imprescindible para el servicio. Es importante señalar que el ambiente de un negocio es tan importante como la amabilidad para brindar un buen servicio; esta característica es importante para implementarse en la mente del comprador también define el perfil del consumidor; no menos importante para brindar un buen servicio es el clima organizacional, el que determina al final de cuentas el desempeño laboral del trabajador, para que un trabajador brinde todo de sí, debe contar con las condiciones adecuadas, siendo una de ellas el ambiente en el cuál desempeña sus actividades. Dentro de este contexto, la eficiencia del servicio juega un rol fundamental, para ganar la complacencia del comprador; en cuanto el trabajador no cuente con los materiales necesarios y no los use adecuadamente, el restaurante podría no cumplir con el cliente, proyectando una imagen negativa.

5. Nivel de experiencia del cliente en el restaurante El Bambino en la provincia de Sullana, 2016

Con relación a la experiencia al cliente, se ha considerado tres indicadores: elementos tangibles, satisfacción del cliente y calidad de la prestación.

Tabla 6. Percepción promedio de los trabajadores por los aspectos de la experiencia al cliente.

Ítems	Promedio	Desviación estándar
Elementos tangibles	4,3	,58
23. ¿Cree usted que los equipamientos e instalaciones están en buen estado?	3,6	,9
24. ¿Considera que los que los elementos de servicio (vasos, cubiertos) están en buen estado?	4,6	,5
25. ¿El personal de atención tiene un buen aspecto limpio y aseado?	4,6	,5
Satisfacción del cliente	4,1	,64
26. ¿Considera que el restaurante se preocupa por satisfacer las expectativas de los clientes?	4,2	,7
27. ¿Considera que la atención del personal es cordial y agradable?	4,4	,5
28. ¿Para usted el restaurante prioriza a sus clientes a través de los servicios y productos que ofrece?	3,7	1,3
Calidad del servicio	4,7	,36
29- ¿Considera que la infraestructura del local es la adecuada?	4,5	,5
30. ¿Considera que los platos cuentan con diseños de presentación llamativos?	4,6	,5
31. ¿Para usted la sazón de las comidas es exquisito?	4,9	,4
Experiencia al cliente	4,4	,47

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

En cuanto a los elementos tangibles, las conclusiones dicen que hay una percepción favorable por el estado del equipamiento e instalaciones, por los elementos del servicio (vasos, cubiertos) y por la apariencia limpia y aseada del personal, según muestran de los promedios de alrededor de 4 puntos.

En relación a los elementos de la satisfacción, los promedios de alrededor de 4 puntos, también dejan en claro que el restaurante muestra una verdadera preocupación por complacer las esperanzas de los consumidores; la atención del personal es cordial y agradable y el restaurante prioriza a sus compradores a través de sus servicios que ofrece.

Esta satisfacción es por clase de prestación que ofrece dicho restaurante; éste cuenta con una infraestructura adecuada, los platos tienen un diseño llamativo y la sazón de las comidas es exquisita.

Un análisis global de todos estos aspectos deja en evidencia que la experiencia es positiva, según se desprende del promedio de más de 4 puntos. El estudio da cuenta que la experiencia del cliente en el restaurante es bastante favorable; los elementos tangibles del servicio, como los equipos e instalaciones, así como los vasos y cubiertos y la apariencia limpia y aseada del personal, son percibidos de manera bastante favorable. La calidad del servicio, caracterizada por una buena infraestructura del local, por platos con diseños de presentación llamativos y por una sazón exquisita, es otra experiencia importante valorada de manera favorable por los clientes; estos aspectos conducen a que el servicio en general sea satisfactorio; hay preocupación del restaurante por satisfacer las expectativas del cliente, la atención del personal es cordial y agradable y el restaurante prefiere a los clientes en los asistencias que ofrece.

Los elementos tangibles del servicio son importantes no solo para la funcionalidad de la empresa, sino que éstos deben ser funcionales al cliente, para que éstos puedan mejorar su apreciación de la clase de las prestaciones. Estos aspectos además le proporcionan ventajas competitivas a la empresa; cuando un servicio cuenta con equipos, materiales e instalaciones modernas y en buen estado, los clientes pueden sentir el deseo de regresar al establecimiento y recomendar a otros clientes el restaurante.

Los elementos tangibles forman parte de los elementos asociados a la calidad del servicio; la buena percepción sobre éstos y sobre la infraestructura del local, el diseño y presentación de los platos y la sazón, conducen a una valoración favorable sobre la calidad del servicio; si ésta cubre las perspectivas

que tiene el comprador sobre la prestación, entonces estará generando satisfacción, que es precisamente lo que ocurre en la organización investigada. Siendo la satisfacción una respuesta emocional del consumidor, ésta es bastante favorable en el estudio, lo que amplía las posibilidades de que éstos se conviertan en consumidores leales. La satisfacción del consumidor se incrementa cuando el servicio que recibe es de calidad, lo que a su vez mejora la imagen de la empresa, generando un efecto conductual que perdura en el largo plazo.

6. Imagen institucional del restaurante El Bambino en la provincia de Sullana,2016

Tabla 7. Percepción promedio de los trabajadores por los aspectos de las dimensiones e indicadores de la imagen institucional

Dimensiones e indicadores	Promedio	Desviación estándar
Realidad institucional	3,3	,13
Identidad institucional	3,8	,32
Comunicación institucional	3,1	,43
Atención al cliente	3,2	,35
Experiencia al cliente	4,4	,47
Imagen corporativa	3,6	,30

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Analizando las dimensiones de la imagen del restaurante El Bambino, se deduce que ésta en general es favorable, También es importante señalar que la realidad institucional, la comunicación y atención al cliente, no logran una valoración favorable y que son los aspectos que el restaurante debería mejorar.

A través de la propuesta, se realizarán estrategias de marketing que moderniza la apariencia corporativa del restaurante El Bambino de la provincia de Sullana, asimismo se analizarán las falencias que actualmente cuenta la empresa.

Se desarrollarán estrategias que se pondrán en práctica y mejorará la calidad del servicio y así lograr la satisfacción de nuestros clientes, quienes exigen aumentar la clase, el cuidado y la presentación del restaurante. Para ello se contarán con cuatro estrategias de marketing, cada una de ellas representa mejorar la personalidad corporativa, la atención al cliente y la relación institucional. A través de las estrategias que se realizarán se espera una perdurabilidad, un crecimiento esperado, el cual lo concluirá el cliente.

IV. DISCUSIÓN Y PROPUESTA

4.1. DISCUSIÓN

Esta búsqueda tuvo como fin analizar y mejorar la imagen corporativa del restaurante El Bambino de la provincia de Sullana con el fin de fidelizar a sus clientes y cambiar la perspectiva que el consumidor tiene hacia la empresa. A través de las dimensiones de cada variable se analizará lo correspondiente con el restaurante.

En lo concerniente al primer objetivo específico relacionado a la realidad institucional del restaurante El Bambino de la provincia de Sullana, se calificó una dimensión que evalúa la realidad corporativa actual de la empresa. Al respecto Chaves (2015), señala que la realidad corporativa es una variedad de rasgos y determinaciones objetivas de la empresa como ser social de la organización. Refiriéndose a lo especificado por el autor en mención, fue importante analizar los resultados de la presente investigación brindados por parte del cuestionario, respecto a los recursos del restaurante, estos muestran un promedio cercano a los 2 puntos, lo que indica que los trabajadores no cuentan con material de trabajo adecuado para ofrecer un buen servicio; por otra parte, en el caso de la situación financiera, existen promedios cercanos a los 4 puntos, lo que deja en claro que el restaurante si cumple con la entrega de comprobantes de pago; también, se observa que la rentabilidad del restaurante tiene un aspecto favorable y existe un promedio cercano a los 4 puntos; por el contrario, el promedio cercano a los 3 puntos indica que los clientes tienen la percepción de que la propietaria no invierte para mejorar el servicio al cliente de dicha empresa.

Sin embargo, Padilla (2013) presenta sus resultados, donde se determina que los clientes no se sienten muy contentos con el trato recibido porque manifiestan que es deficiente, debido a que no existe contacto del empleado al cliente. La mayoría de clientes no conoce el logo de la empresa y los pocos que lo conocen manifestaron que ha afectado positivamente en su elección de hospedarse nuevamente. Asimismo, Rodas (2013) en su investigación encontró que, con respecto al restaurante de la vaca, el 46% de los encuestados que

representa a 174 personas visitan una sola vez a la semana el centro comercial y 2% que representa a 11 personas visitan 5 veces. Sobre la base de los resultados de la presente indagación se evidencia que la imagen institucional se compone de una serie de aspectos que sirven para brindar un buen servicio, y respecto a los resultados obtenidos, aún existen muchas cosas que mejorar, como es los recursos del restaurante, ya que el cliente exige mejor calidad en el servicio. Por lo expresado anteriormente, la imagen corporativa en la empresa es fundamental, pese a esto los clientes exigen mejor calidad en el servicio, y mejor trato con el cliente.

Respecto al segundo objetivo específico relacionado al tipo de comunicación institucional que existe en el restaurante El Bambino en la provincia de Sullana, según lo mencionado por el autor Chaves (2015) la comunicación es la diferencia tanto de la realidad como de la imagen corporativa. Por lo tanto, se entiende que la relación de la imagen no compone un modelo de comunicado específico, sino una dimensión grande de cada acto de comunicación. En cuanto a los resultados obtenidos se ha tomado en cuenta los indicadores que conforman la comunicación institucional actual del restaurante, esto indica que el nivel de información tiene un promedio cercano a los 4 puntos esto deja en claro que el personal del restaurante conoce y explica cualquier duda que genere el cliente, aunque no cuenta con una carta donde se detalla adecuadamente sus platos y los precios de los mismos, como lo indica el promedio cercano a los 2 puntos. Asimismo, los canales de comunicación, tienen promedios cercanos a los 2 puntos, estos dejan en evidencia que no son los más adecuados; el restaurante prácticamente no realiza publicidad en medios de comunicación escritos y tampoco promociona sus productos a través de paneles o pizarras.

En lo que respecta a la publicidad tiene un promedio cercano a los 2 puntos lo cual deja en evidencia que el restaurante no cuenta con letreros o anuncios que hagan fácil su identificación, siendo esto una gran desventaja para el restaurante, ya que la publicidad genera reconocimiento de todos los consumidores.

Además, Suárez (2014), demostró que el 50% está en contacto con la imagen corporativa con publicidad, mientras que un porcentaje mínimo de 11% y el 15% de las personas consideran a la imagen corporativa como logotipo, se mostró por medio de estos resultados de la encuesta que cuando visitan un restaurante se debe que el servicio y la atención que podemos brindarle al personal llama la atención, esto nos indica que la mayoría de los encuestados requieren que se brinde un excelente servicio en los restaurantes y la buena atención que el personal esté dispuesto a ofrecer al cliente, mientras que otros clientes consideran que un aspecto que les llama más la atención es la decoración. Sin embargo, en la investigación se determinaron diferentes resultados como se considera que la comunicación es una herramienta fundamental para la fijación de la imagen corporativa en la mente del consumidor, la situación es preocupante, ya que en general ésta no es favorable. Según lo concluido se evidencia que la comunicación institucional es muy importante, esto conlleva a tener un contacto con el cliente, tanto del trabajador con del consumidor, si no existe la comunicación con el cliente entonces quiere decir que no hay un buen trato con ello.

En cuanto al tercer objetivo específico concerniente al nivel de identidad institucional en el restaurante El Bambino en la provincia de Sullana; para Kotler (2009) la identidad corporativa es elemental de la habilidad de la institución de su competencia. La preparación y la dirección de esta herramienta operacional no es importante en términos de bosquejo, sino que constituye un ejercicio multidisciplinario adecuado. Los resultados arrojados de la encuesta dan a conocer que si existe un compromiso organizacional de los empleados dentro del restaurante, lo cual indica un promedio de 4 puntos, esto significa que es favorable para la empresa, de igual manera existe un promedio cercano a los 4 puntos referente al involucramiento del personal, y por lo consiguiente la percepción de la marca tiene un promedio de 3, lo que indica que el restaurante aún le falta ser más conocido en la provincia.

En cuanto a las conclusiones de la búsqueda de Palomino (2014) se llegó que el 60% conoció la asociación de hoteles restaurantes, a través de una visita personal, el 13% conoció por redes sociales, el 20% por recomendación de personas y el 7% a través de ferias y eventos, lo que indicó que la identidad

institucional de esta cadena de hoteles y restaurante si es reconocido. A diferencia de los resultados de la investigación el compromiso que asumen los trabajadores con la empresa, es importante para que el negocio sea sustentable y pueda cumplir con sus objetivos; este además es un síntoma de lealtad y motivación del trabajador, para asumir los objetivos institucionales como parte de sus objetivos personales. Dentro del estudio se analizó la identidad institucional del restaurante El Bambino, según los resultados obtenidos está en buen promedio, lo que se podría sugerir que si se lleva un control para que los trabajadores brinden un buen servicio y el cliente se encuentre satisfecho.

Para el caso del cuarto objetivo específico en relación al nivel de atención al cliente en el restaurante El Bambino en la provincia de Sullana; el autor Blanco (2008) relacionar el servicio al cliente con una clase acondicionada y apto de rebasar las expectativas de los usuarios. Esto trae a la meditación sobre el contenido y la función de la atención al usuario y los sucesos de interacción social involucrados en ella. Los resultados obtenidos en relación a la atención al cliente establecen que los clientes perciben que el ambiente del restaurante es bastante favorable, incluyendo la decoración interior, llegando a un promedio cercano a los 5 puntos. Lo contrario sucede con la eficiencia del servicio; los cocientes cercanos a los 2 puntos dicen que, según los clientes, el personal no utiliza adecuadamente los recursos con que cuenta, asimismo tampoco cuenta con el personal necesario para la atención. Asimismo, los resultados de la investigación de Ferradas (2014) determinaron que el 37% de los encuestados percibieron que la imagen corporativa de dicha institución es justo, el 30% respondió que la imagen es mala, debido al servicio al cliente del restaurante no es buena, y el 24% dijo que era buena, mientras que el 9% de estos respondió que la imagen de la cooperativa es muy buena.

En el caso de la indagación realizada en “El Bambino” se observó que el nivel de atención no es propicio, debido a que no tiene el recurso humano suficiente para dar una buena prestación, se obtuvo un promedio cercano a los 3 puntos. De acuerdo a los resultados del estudio, si bien en el restaurante hay un ambiente caracterizado por una buena decoración interna y agradable y por un buen ambiente externo de la empresa, sin embargo, el servicio es poco eficiente; ya que el personal no hace el uso adecuado de los recursos con que cuenta. Las

conclusiones afirman que la atención es monótona, y se evidencia la ausencia de personal de atención, más en la espera del pedido; debido a ello, los clientes en el desempeño de los mozos evidencian una inconformidad, concluyendo que la atención al cliente debe mejorar para que el consumidor se sienta a gusto con el servicio que se le ofrece.

En lo referente al quinto objetivo específico relacionado a la experiencia del cliente actual en el restaurante El Bambino en la provincia de Sullana. Alfaro (2012), define la experiencia del cliente como la propuesta de valor total para ofrecer el servicio, e incluye el uso del producto o servicio y todas las interacciones en los puntos de contacto antes y después del proceso de compra.

En cuanto a la experiencia del cliente, los resultados de la investigación determinaron que existen factores fundamentales para obtener una experiencia de alto nivel, como son los elementos tangibles, donde los resultados indicaron que hay una percepción favorable por el estado del equipamiento e instalaciones, por los elementos del servicio y por la apariencia limpia y aseada del personal, según se evidencia promedios de 4 puntos. En cuanto a los elementos de la satisfacción, los promedios de alrededor de 4 puntos, también dejan en claro que el restaurante muestra que se preocupa por satisfacer las expectativas de los clientes; la atención del personal es cordial y agradable.

Por último, Cobelo (2013) afirma en su investigación que con respecto a la Marca de representación del Restaurante "Bar San Roque, el 36% se mostró de acuerdo con la imagen del restaurante, ya que se sienten a gusto porque brinda un buen servicio por parte de los mozos; los resultados indican que la puntuación ya que la imagen e infraestructura de los ambientes da el mismo porcentaje en primer lugar 38% más bueno y bueno, continuo ya que la alternativa excelente 20% y aceptable 6%. Los resultados se obtuvieron por las encuestas realizadas a los clientes, el cual dieron buenas respuestas, debido a que se evidencia que el restaurante Bar San Roque se preocupa por las expectativas de sus clientes. Los elementos tangibles del servicio son importantes no solo para la funcionalidad de la empresa, sino que éstos deben ser funcionales al cliente, para que éstos puedan mejorar su apreciación de la clase de los servicios.

Respecto a la experiencia al cliente en el restaurante El Bambino, se concluye que está en un buen promedio, ya que sus equipos e instalaciones se encuentran en buen estado, los clientes con la clase de atención que se les brinda si están satisfechos y por último la clase de servicio es excelente, por lo que se evidencia, el Bambino ofrece platos exquisitos.

4.2 PROPUESTA

4.1 INTRODUCCION

La cocina peruana vive internacionalmente y es considerada una de las mejores en el mundo. Sin embargo, Perú es un país donde el servicio al cliente y los problemas de satisfacción infantil que la mayoría de los restaurantes tienen en cuenta. Muchas personas en nuestra nación invierten en el negocio de restaurantes; sin embargo, muchos fracasan, y los propietarios pierden su capital. Esto se explica básicamente porque no se ha contemplado la verdadera dimensión del servicio, como lo es la imagen corporativa, que implica calidad, fiabilidad, buen servicio, limpieza, amabilidad, precios en el servicio, entre otros. Sólo con eso podemos tener resultados y fieles al negocio.

El restaurante El Bambino es un comercio de cocina gastronómico de gran trayectoria ubicado en la provincia de Sullana desde hace más de 50 años. El Bambino se inició como una pequeña picantería, la cual estaba a cargo una familia. A medida del tiempo fue evolucionando, a través de la tecnología y su reconocimiento. El Bambino es reconocido en la provincia como un lugar tradicional, la propietaria quien es ahora dueña, tiene una sazón y gusto muy bueno, es por ello que a lo largo de los años ha sabido mantener su clientela. El restaurante en mención aún tiene deficiencias que se dejan ver si lo comparamos con el resto del mercado, tal y como es la falta de personal, tanto del área de cocina como la de atención al cliente.

Es importante señalar que la originalidad y la imaginación juegan un papel muy indispensable para satisfacción de las demandas de los clientes. La estrategia de marketing permite el desarrollo de nuevos productos y servicios para mantenerse y crecer con en el tiempo.

4.2. Objetivos de la propuesta

2.1 Objetivo general

Proponer un plan de mejora de la imagen corporativa del restaurante El Bambino de la provincia de Sullana sobre la base de un diagnóstico situacional para lograr un mayor grado de fidelización de sus clientes.

2.2 Objetivos específicos

- f. Generar propuestas de mejora teniendo como base el presente plan de mejora en el restaurante El Bambino.
- g. Describir el tipo de comunicación institucional que existe en el restaurante El Bambino en la provincia de Sullana, 2016.
- h. Evaluar el estudio realizado a los colaboradores sobre el clima laboral en el restaurante el Bambino y como este puede afectar su imagen corporativa.
- i. Conocer a partir de los resultados de la encuesta al cliente el grado de complacencia en la atención en el comedor El Bambino en la provincia de Sullana, 2016.
- j. Analizar los ingresos y egresos del restaurante el Bambino midiendo la incidencia que tienen respecto su rentabilidad.
- k. Incrementar el nivel de eficiencia de servicio y niveles de comunicación corporativa, según los resultados de la encuesta de 2 a 4 puntos en un periodo de 6 meses.
- l. Medir la efectividad del plan de publicidad implantado (volantes, letrero y spot radial) estableciendo el costo beneficio del mismo.
- m. Lograr incrementar en un 30% el ingreso de nuevos clientes producto de la ejecución del presente plan de publicidad.

3. Justificación

El propósito de realizar estrategias de mejorar de la imagen corporativa para fidelizar a los clientes del restaurante El Bambino es modernizar e innovar técnicas, obteniendo una percepción favorable hacia la empresa.

La imagen corporativa, es importante para el restaurante El Bambino, ya que los clientes exigen una mejor calidad del servicio. Es por ello que a través de una mejora de la imagen corporativa de restaurante permitirá fidelizar a los mejores clientes y por medio de ellos lograr nuevos potenciales comensales.

La envergadura de crear estrategias para fidelizar puede ayudar mucho para adoptarlas como referencia y seguir fidelizando el cliente para la permanencia de la compañía en la plaza competitiva de Sullana.

4. Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p style="text-align: center;">F. INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">F. EXTERNOS</p>	<p>F1. Variación en los precios en los menús que se encuentren al alcance de nuestros clientes.</p> <p>F2. Clientes fidelizados.</p> <p>F3. Buena implementación del salón.</p>	<p>D1. Falta de publicidad.</p> <p>D2. No se tiene una imagen corporativa posicionada.</p> <p>D3. Insuficiente personal en atención al cliente.</p> <p>D4. Quejas de los clientes por la atención de los mozos.</p>
OPORTUNIDADES		
<p>O1. Preferencia de clientes.</p> <p>O2. Ampliación de infraestructura.</p> <p>O3. Contar con ofertas atractivas para nuestros clientes.</p> <p>O4. Avance tecnológico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar una carta de menú de los platos y precios. (F2; O4) - Diseñar la carta menú. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar publicidad por medio de radios. (D1; O4) - Colocar cartel publicitario. - Crear una página web. (D1;O1)
AMENAZAS		
<p>A1. Ingresos de nuevos restaurantes en el mercado del comercio.</p> <p>A2. Cambios climáticos como la lluvia que obstruye la visita de clientes al restaurante.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Otorgar promociones en ocasiones especiales. (F3;A1) - Realizar peña musical es ocasiones especiales. (F2;A1) - Brindar incentivos por fechas especiales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar a los empleados del restaurante.(D2;A1) - Hacer entrega de uniformes a los empleados. (D4;A1) - Darle un valor agregado a los platos ofrecidos. (D2;A2)

5. Análisis del entorno competitivo

a. Rivalidad entre empresas establecidas:

En este sector la rivalidad es enorme porque en la provincia de Sullana hay muchos restaurantes que ofrecen los mismos servicios. En los pueblos y carreteras hay restaurantes. Sin embargo, El Bambino resalta porque es un lugar tradicional de gran antigüedad y es diferenciado por su buena sazón de los platos que se ofrecen.

b. Amenaza de productos y/o servicios sustitutos

El servicio sustituto, siempre resulta ser los platos típicos de la costa. Por lo tanto, el restaurante El Bambino ofrece originalidad en sus platos, como lo es en su sazón, sus productos son frescos y de alta calidad, como son los pescados finos.

c. Riesgo de entrada de nuevos competidores:

El restaurante El Bambino, se encuentra en el sector económico, se ha ido convirtiendo con el tiempo un negocio rentable e innovador. Asimismo, se dice que Sullana es un lugar tradicional visitado por muchos turistas, y es reconocido por la rica comida que se ofrece. Por lo tanto El Bambino debe estar preparado para la entrada de nuevos restaurantes innovadores.

d. Poder de negociación con los proveedores:

El poder de negociar de los proveedores no es un problema para el restaurante, porque sus proveedores pertenecen a la industria alimentaria competitiva. Por lo tanto, si, en el restaurante le da un problema que está en otro competidor del anterior, con precios y productos similares.

e. Poder de negociación de clientes:

El poder de los clientes es relativo: no pueden influir en el precio, descuentos por demanda, etc. Pero la rentabilidad depende directamente de los usuarios. El restaurante fija sus tarifas a través de su carta de presentación al cliente.

6. Mercado meta

El mercado meta está formado por los consumidores actuales y potenciales del restaurante. El Bambino de la provincia de Sullana correspondientes al grupo urbano de 18 a 70 años, siendo A y B los niveles socioeconómicos.

7. Estrategias de marketing

7.1 Estrategias DO: Elaborar una carta de menú de platos y precios.

a. Descripción de la estrategia

A través de esta estrategia se busca el menú del restaurante El Bambino, y este es el elemento principal en el desarrollo de un restaurante, que sólo tiene que ofrecer los platos más exquisitos, debe ser la entidad principal que atraiga a los clientes y comunicar toda la información que necesita conocer, desde la descripción de cada maravilla gastronómica hasta los precios.

b. Tácticas

- Buscar una imprenta que diseñe y fabrique cartas de menú para que realice el diseño de la carta.
- Llamar la atención al cliente a través de un buen diseño de la carta de menú.
- Emplear un lenguaje de impresión, donde se detalle el tipo de lenguaje que emplean los turistas, en inglés y español.
- Siempre presentar una carta limpia donde este dividida a partir de entradas, piqueos, postres, bebidas.
- Fidelizar a los clientes actuales.

c. Programa estratégico

- Contratar una imprenta que diseñe cartas de menús.
- Fijar los precios de los platillos de tu menú.
- Secciones del Menú.
- Descripción del Menú.
- Diseño y Presentación del Menú.
- Revisión Periódica del Menú.

d. Responsable

- Propietaria del restaurante El Bambino.

f. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaborar una carta menú																								
Diseño y planeación de la carta menú																								
Fijar precios de los platillos																								

g. Presupuesto

Descripción	Costo
Elaborar una carta menú	S/. 250.00
Diseño y planeación de la carta de menú	S/. 90.00
Fijar precios de los platillos	S/. 40.00
TOTAL	S/. 380.00

h. Viabilidad

Proponer la estrategia de elaborar una carta de menú para el restaurante El Bambino es viable, de manera que se cuenta con los recursos financieros que se requieren, están disponibles para la organización. Además al proponer esta estrategia fomentará que el restaurante adquiera mayor cantidad de clientes, asimismo permitirá llamar más la atención de sus comensales y lograr que este se posicione más en la mente del consumidor.

i. Mecanismo de control

Los indicadores que accederán evaluar si la estrategia propuesta está impactando en el restaurante son los siguientes.

- Nivel de frecuencia de uso.
- Cantidad de clientes satisfechos
- Cantidad de nuevos clientes.

7.2 Estrategias FO: Estrategias de publicidad

a. Descripción de la estrategia

Actualmente el restaurante El Bambino no cuenta con publicidad, lo cual indica que el cliente no está enterado de lo que el restaurante pueda brindar. Está claro que la publicidad es un medio importante del cual debe estar a mano de la tecnología e innovación. A través de los medios, se logrará la recordación de la marca y seguir propiciando el posicionamiento. Los clientes se sentirán identificados con el servicio y recordarán aspectos importantes, tales como el número del teléfono.

b. Tácticas

- Dar a conocer el servicio a través de diferentes maneras de publicidad, tales como las redes sociales, carteles publicitarios, radial, y material POP.

c. Programa estratégico

- Diseñar un cartel publicitario
- Grabar un spot radial
- Mandar a elaborar material POP: llaveros

f. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	C.U	C.T
Grabación del nuevo spot.	1	S/. 50.00	S/. 50.00
Emisión del spot en la radio LA KARIBEÑA	3 meses	S/.200.00	S/. 800.00
Diseño de cartel publicitario.	1	S/.200.00	S/.200.00
Colocar cartel publicitario.	1	S/.50.00	S/. 50.00
Diseño una página web empresarial, más pago de hosting anual.	1	S/.700.00	S/. 700.00
Material POP (llaveros)	1 millar	S/.500.00	S/.500.00
Contratar un animador que se disfrace y haga entrega de material POP	6 días	S/. 40.00	S/.240.00
TOT AL			S/.,2,540.00

g. Viabilidad

Las estrategias de publicidad, permitirán al restaurante El Bambino obtener mayor número de consumidores y conservar a los actuales. Es posible ya que los recursos financieros que se necesitan, están disponibles para la empresa. Además, es factible ya que los recursos físicos y humanos que se exigen para llevarla a cabo, son asequibles de lograr.

h. Mecanismo de control

Los indicadores que accederán evaluar si la estrategia implementada está propuesta en el restaurante son los siguientes.

- Cantidad de consumidores fieles.
- Cantidad de consumidores satisfechos.
- Posicionamiento por la marca.

7.3 Estrategias FA: Estrategias de promociones para ocasiones especiales

a. Descripción de la estrategia

Es importante que el restaurante El Bambino innove en el servicio ofrecido aproveche los grandes eventos, hay días que son muy importantes en el medio restaurantero como San Valentín, de las Madres, del Padre, Navidad o Año Nuevo, ya que muchas personas eligen celebrar afuera. Esta es una oportunidad interesante para hacer promociones especiales y dar un pequeño regalo a los comensales que no sólo se sienten tratados con el servicio, sino que también saben que son importantes para el empleador.

b. Tácticas

- Obtener la diferenciación de los platos ofrecidos en el restaurante El Bambino.
- Mejorar la imagen del personal de atención al cliente
- Aumentar la clase de atención para lograr la satisfacción del cliente.

c. Programa estratégico

- Comprar docenas de flores artificiales para decorar el salón.
- Diseñar uniformes para los mozos en esas fechas especiales.
- Fabricar los uniformes.
- Contratar animador para que haga show.

d. Responsable

- Propietaria del restaurante El Bambino.

e. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Comprar docenas de flores para decorar el salón.																								
Diseñar uniformes de los mozos.																								
Fabricación de uniformes																								
Uso de uniformes																								
Contratar animador																								

f. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	C.U	C.T
Docenas de flores artificiales	-	S/. 300	S/. 300
Contratar animador	6	S/. 60.00	S/. 240.00
Diseño y confección de uniformes	6	S/. 150.00	S/. 900.00
TOTAL			S/. 1,440.00

g. Viabilidad

Las estrategias de promociones, permitirán al restaurante emerger en el mercado en que se encuentra, fidelizar a los actuales y percibir más clientes. Es viable ya que los recursos financieros que se requieren, están disponibles para la empresa.

h. Mecanismo de control

Los indicadores que accederán evaluar si la estrategia propuesta está impactando en el restaurante El Bambino.

- Cantidad de consumidores satisfechos.
- Cantidad de consumidores leales.
- Cantidad de nuevos consumidores.

7.4 Estrategias DA: Estrategias para mejorar la atención al cliente

a. Descripción de la estrategia

Los resultados de los instrumentos aplicados a los clientes, se ha evidenciado que una de las variables que están generando insatisfacción es la de atención al cliente, los comensales han manifestado su malestar porque no se les atendió de manera rápida y eficiente algunas veces. Por ello es esencial preparar a los empleados de atención al cliente. Así mismo, se sugiere que los empleados, tanto del área de cocina como los de atención sean capacitados y el restaurante El Bambino mejore y logre mayor satisfacción a sus consumidores.

b. Tácticas

- Capacitar a los empleados de atención al cliente y del área de cocina.
- Atender de manera eficiente a los clientes.
- Premiar a los clientes con incentivos.

c. Programa estratégico

- Contratar un especialista para la capacitación de los empleados en atención al cliente y área de cocina.
- Fijar fecha de sesiones de capacitación.
- Llevar a cabo la capacitación.
- Evaluar la capacitación.
- A los clientes que tengan la mayor frecuencia de servicio en lo que va del año, se les obsequiará un 50% de descuento en el pago de sus tarifas durante su fecha de cumpleaños.
- Contratar un diseñador gráfico para la realización de los vales de descuentos.
- Imprimir los vales de descuentos.

d. Responsable

- Propietaria del restaurante El Bambino.

e. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Buscar un especialista en capacitación de personal de atención y cocina.																								
Llevar a cabo la capacitación.																								
Evaluar la capacitación.																								
Impresión de vales de descuento.																								
Otorgar vales de descuento																								

f. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	C.U	C.T
Diseño e impresión de vales de descuento	1 millar	S/. 200.00	S/. 200.00
Pago a especialista en capacitación en atención al cliente y cocina.	6 sesiones	S/. 600.00	S/. 600.00
Material para capacitación		S/. 50.00	S/. 50.00
TOTAL			S/. 850.00

g. Viabilidad

Las estrategias para superar la atención al cliente, permitirán al restaurante a generar más clientes y mantener fidelizados a los actuales. Es viable ya que están disponibles los recursos financieros que se requieren, para la empresa.

h. Mecanismo de control

Los indicadores que accederán evaluar si la estrategia propuesta está impactando en el restaurante El Bambino.

- Cantidad de clientes satisfechos.
- Cantidad de clientes fieles.
- Cantidad de nuevos clientes.

Tabla 8. Tabla resumen de las estrategias y costos.

Resumen		
	Estrategias a proponer	Costo
Estrategias FO	- Realizar publicidad por medio de radios	S/1000.00
	- Instalar una valla publicitaria	
	- Crear una página web	
Estrategias DO	- Elaborar una carta de menú de platos y precios.	
	- Diseñar y fabricar la carta menú.	S/ 780.00
	- Fijar precios de los platos y bebidas.	
Estrategias FA	- Otorgar promociones en ocasiones especiales.	
	- Realizar peña musical en ocasiones especiales.	S/ 1,000.00
	- Brindar incentivos por fechas especiales.	
Estrategias DA	- Capacitar a los empleados del restaurante.	
	- Hacer entrega de uniformes a los empleados.	S/ 1,300.00
	- Darle un valor agregado a los platos ofrecidos.	
TOTAL		S/ 4,080

Fuente: Matriz FODA y cotizaciones de las actividades a realizar para proponer estrategias.
Elaboración Propia

**Análisis de los ingresos y egresos del restaurante
El Bambino**

Tabla 9. Ingresos del restaurante El Bambino. Año 2015

Ingresos			
Días	N° de mesas	Precio unitario por mesa	Ingreso diario
Lunes	8	80	S/. 640.00
Martes	12	80	S/. 960.00
Jueves	18	80	S/. 1,440.00
Viernes	20	80	S/. 1,600.00
Sábado	25	80	S/. 2,000.00
Domingo	30	80	S/. 2400.00
Total Semanal			S/. 9,040.00
Total Mensual			S/. 36,160.00
Total Anual			S/.433,920.00

Fuente: Información del restaurante El Bambino
Elaboración Propia

Tabla 10. Egresos del restaurante El Bambino. Año 2015

Egresos Mensuales			
Planilla			
Cargo	N°	Costo	
Mozos	6	S/. 5100.00	
Cocina	3	S/. 2700.00	
Limpieza	1	S/. 700.00	
Subtotal		S/. 8,500	
Servicios Básicos			
Descripción	N°	Costo	
Agua	1	S/.185.00	
Luz	1	S/. 190.00	
Dúo(internet,teléfono)	1	S/. 100.00	
Subtotal		S/. 475.00	
Otros servicios			
Descripción	N°	C.U	C.T
Alimentos	-	S/.2250.00	S/. 2250.00
Bebidas	30	S/.1500.00	S/. 1,500.00
Subtotal		S/. 3,750.00	
Total Mensual		S/.3,750.00	
Total Anual		S/. 152,700.00	

Fuente: Información del restaurante El Bambino Elaboración Propia

Relación beneficio – costo

Datos:	
Ingresos 2015	S/.433,920.00
Egresos 2015	S/.152,700.00
Inversión en propuesta	S/. 4,080.00
<u>Egresos 2015 + Inversión Propuesta</u>	<u>S/.156,780.00</u>
Crecimiento esperado 2017	10%

Tabla 11. Egresos del restaurante El Bambino. Año 2015

Años	2014	2015	2016	2017
Ingresos	S/.394,867.20	S/.433,920.00	S/. 475,142.40	S/.522,656.64
Egresos	S/. 138,957.00	S/. 152,700.00	S/.167,206.50	S/. 183,927.15
B. Netos	S/. 255,910.20	S/.281,220.00	S/. 307,935.90	S/.338,729.49

Fuente: Información del restaurante El Bambino
Elaboración Propia

Restaurante el Bambino presenta un incremento promedio de 9.70% según la información proporcionada de sus ingresos en los ingresos, de los años 2014, 2015 y 2016. Asimismo, los egresos ascienden a S/. 156,780.00 porque se está tomando en cuenta la inversión de la propuesta. En el año 2017 se espera un crecimiento mínimo en un escenario pesimista del 10%, por esta razón es que los ingresos aumentan a S/. 522,656.64. En los egresos del mismo año, se está considerando la inversión propuesta para dos semestres, es así que se obtiene una ganancia de S/. 338,729.49, que representa es la utilidad conseguida en el 2017. Así es que se ratifica que la inversión en estrategias de marketing para aumentar la imagen corporativa, sí es beneficioso.

Tabla 12. Relación beneficio – costo

	S/.522,656.64
Relación B/C	S/. 183,927.15
Total	2.84

Fuente: Información del restaurante El Bambino
Elaboración Propia

La inversión de proyecto es aceptable si el valor de la Relación Beneficio/Costo es mayor o igual que 1.0. Al obtener un valor igual a 2.84 significa que la inversión se recuperará satisfactoriamente después de haber sido evaluado a una tasa determinada, y quiere decir que el proyecto es viable.

V. CONCLUSIONES

- 1) Se establece que el restaurante El Bambino de la provincia de Sullana, está enfocada en priorizar el servicio al cliente, a través de la condición de los platos y la atención que brinda con el fin de lograr la completa satisfacción de los comensales y el restaurante genere mayores beneficios de reconocimiento absoluto. Las conclusiones de la investigación arrojaron que la identidad institucional del restaurante El Bambino se encuentra en un nivel alto, lo que indica que los trabajadores de la empresa si se encuentran comprometidos con su trabajo y el restaurante.
- 2) En El Bambino se diagnosticó falencias que afectan la realidad institucional de la empresa; la cual los clientes mostraron quejas e incomodidades que presenta actualmente el restaurante. Asimismo, se evidenció que no existen protocolos, como es el ofrecimiento de la carta menú; la entrega del pedido y el cobro de la cuenta; mostrando la falta de rapidez y en el desempeño del personal de atención.
- 3) La comunicación institucional en el restaurante El Bambino se encuentra en un nivel bajo, debido a que lo clientes mostraron inconformidad, ya que no cuenta con publicidad ni utiliza ningún medio para dar a conocer las promociones y eventos que realizan.
- 4) Con respecto a la atención al consumidor El restaurante El Bambino, no cuenta con personal de atención capacitado, existe deficiencia por parte de los empleados de atención, lo que ha provocado total disconformidad con los clientes; de igual forma los empleados de servicio no hacen uso adecuado de los recursos con que cuenta, esto genera una falta grave ante sus comensales.
- 5) Con la base de la experiencia del cliente ofrecido por la compañía, la consideración ofrecida en el restaurante es considerado como bueno. Existe

un buen nivel de satisfacción en cuanto a la calidad del servicio, se evidenció por parte de los consumidores que el restaurante cuenta con equipamiento e instalaciones en perfecto estado, de igual manera sus empleados de atención presentan un aspecto limpio y aseado, lo que ha generado que el cliente se lleve una buena impresión de los trabajadores.

VI. RECOMENDACIONES

- 1) Realizar encuestas de opinión a los clientes, para estar al tanto de las probabilidades, de forma que posibilite mejorar la atención y las necesidades de los clientes, y así contar con una percepción favorable en el servicio que reciben; ya que la identidad institucional del restaurante es primordial en el restaurante El Bambino.
- 2) Brindar una mejor atención al cliente, ejecutando coloquios de instrucción con el propósito de aumentar la disposición en el trato y la atención a los consumidores, y así conservar un mismo nivel de clase en el servicio en los horarios de atención.
- 3) Precisar estrategias, para evitar quejas y superar para lograr la complacencia del cliente. Porque la comida es el pilar que permite mantener tanto a sus clientes, a diferenciarse de sus competidores, es conveniente llevar una campaña de comunicación para realzar la calidad de sus platos y el nivel que poseen sus chefs y cocineros.
- 4) Modernizar servicios que brinda, ya que los clientes lo valoran como uno de los mejores de la provincia. Fomentar los medios de comunicación externos, puesto que, según lo expresado en las encuestas, los clientes llegan hasta el restaurante por tratarse de un lugar tradicional o por recomendaciones. Puede utilizar anuncios por radio o presencia en redes sociales, siendo este último un canal que permite un relacionamiento directo con los clientes, conocer sus opiniones y sugerencias, y tener información sobre sus preferencias.
- 5) Mejorar el estilo en decoración y mobiliario, ya que son particularidades importantes en su imagen. A pesar de hallarnos en tiempos modernos, donde los muebles actuales son diferentes a los que se tenían en décadas anteriores, es bueno que el El Bambino modernice el estilo innovador que lo caracteriza.

VII. REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010). Fidelización del cliente. Editorial Esic.
- Alfaro, D. (2012). La experiencia del cliente, un marco para el marketing del futuro. Obtenido de http://www.thecustomerexperience.es/capitulos/capitulo_1.html
- Arias, S. (2001). Diagnóstico del clima organizacional de Guanajuato obtenido de http://www.eumed.net/libros-grati/2012a/1158/compromiso_organizacional.html
- Blanco, A. (2008). Atención al cliente. <http://www.librosyes.com/atencion-al-cliente>. Editorial: PIRAMIDE, 2008.
- Rothwell, Ph.D (2008). Más allá de las reglas del compromiso: ¿Cómo pueden los líderes empresariales construir una cultura que fomenta un alto nivel de compromiso? Obtenido de <http://www.crecento.es/wp-content/uploads/2014/02/LB-compromiso-de-los-empleados.pdf>
- Bodgan, R. (2011) Diferentes sentidos del concepto de información. Obtenido de <http://www.econ.uba.ar/www/departamentos/humanidades/plan97/logical/Lergis/apuentes/ap-infor.pdf>
- Caim, J. (2011). Recursos de una empresa. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/54296924/Los-Recursos-de-la-Empresa>
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Obtenido de fundamentos para gestión estratégica de la identidad corporativa: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Carrión, A. (2008). Estado de situación financiera.
- Chaves, N. (2015). Imagen Corporativa. Obtenido de http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf
- Chaves, N. (2009). La imagen corporativa. España: Gustavo Gili.
- Cobelo, A. (2013). Imagen Corporativa del Restaurante “Bar San roque”. Obtenido de Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción.
- Costa, J. (2009). Portal de relaciones públicas. Obtenido de <http://www.rrpnet.com.ar/imagencorporativares.htm>
- Costa J. (2004). Una perspectiva integral en el marco de la empresa moderna. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definición-sus-elementos-y-su-gestión/>

- Ferradas, O. (2014). Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito Nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013. Obtenido de Universidad Antenor Orrego. Obtenido de http://respositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/355/1/estrategias_comunacion_marketing_palomino_crhistian.pdf
- Gómez, E. (2012). Nivel de comunicación obtenido de Universidad Privada del Norte: Obtenido de <http://www.es.scribd.com/doc/55435366/Niveles-de-comunicación>
- Hernández Sampieri, B. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill
- Jorge, C. (2011). Recursos de la empresa. Obtenido de <https://es.scribd.com://doc/54296924/Los-Recursos-de-La-Empresa>
- Kotler,P.(2009).Obtenido de <http://brd.unid.edu.mx/recursos/publicidad/bloque1/Lecturas/1.3%20Puyblici dad.%20Sus%20definiciones.pdf>
- Kotler,P. (2009).Obtenido de La fidelización del cliente en negocios de restauración. https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Moliner, B (2012) El efecto de la satisfacción al cliente. Obtenido de Universidad Javeriana: <http://www.redalyc.org/pdf/205/20520042005.pdf>
- Nicuesa, M (2013) elementos tangibles de la empresa. Empresariados, <http://empresariados.com/recursos-tangibles-e-intangibles-en-la-empres/>.
- Opazo, M. (2012). Eficiencia al servicio del cliente. Obtenido de Logística énfasis: <http://www.logisticasud.enfasis.com/articulos/65591-eficiencia-al-servicio-del-cliente>
- Ongallo, C. (2007). Manual de Comunicación <http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>
- Padilla, K. (2013). Análisis de la imagen empresarial y sus efectos en la fidelización de los clientes del Suite APart Miraflores en la ciudad de Piura. Obtenido de

Universidad César Vallejo Piura:
<http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/273797/2/GAlva.pdf>

Palomino, C. (2014). Estrategias de comunicación de marketing para fidelizar a los socios de la asociación de Hoteles y Restaurantes afines. La Libertad Trujillo. Obtenido de Universidad Privada Antenor Orrego. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/355/1/ESTRATEGIAS_CO MUNICACION_MARKETING_PALOMINO_CRHISTIAN.pdf

Cedeño, (2012). Simulación de negocios. Ambiente externo e interno de las organizaciones. <http://businesspot.blogspot.pe/2012/05/el-ambiente-externo-e-interno-de-las.html>

Rojas, F. (2008). Relación entre involucramiento y relación de la marca. Obtenido de http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_MKT1984.pdf

Rothwell, Ph.D. (2008). <http://www.crecento.es/wp-content/uploads/2014/02/LB-compromiso-de-los-empleados.pdf>

Saavedra, A. (2005). La imagen corporativa desde una visión integral. Obtenido de Universidad de Ciencias Aplicadas. Perú. <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/273797/2/GAlva.pdf>

Saldaña, C. (2013). Fidelización: La importancia de los clientes actuales frente a clientes nuevos. <http://www.contunegocio.es/marketing/fidelizacion-importancia-clientes-actuales-frente-clientes-nuevos/>

Serra, P. (2013). La importancia de la fidelización y centrarnos en el cliente. Obtenido de <http://blogs.elpais.com/via-ie-business/2013/11/la-importancia-de-la-fidelizaci%C3%B3n-y-centrarnos-en-el-cliente.html>

Suárez, M. (2014). "Plan de Posicionamiento de Imagen Corporativa para el restaurante el rincón de los Manabitas en el Cantón la Libertad. Obtenido de Universidad Península de Santa Elena – Ecuador.

Thompson, I. (2008). satisfaccion del clinte. Obtenido de Promonegocios:
<http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Valverde, Y. (2014). Expectativas claves de los clientes asociados a la fidelidad en los todos y para todos: http://www.ecured.cu/Canal_de_Comunicaci%C3%B3n

Zornoza, L. (2015). Motivación de los empleados. Obtenido de <http://www.tecoloco.com/blog/la-motivacion-de-los-empleados-dentro-de-la-empresa.aspx>

VIII. ANEXOS

Anexo 1 : Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto a una mejora de imagen corporativa para fidelizar clientes en el restaurante y cumplir con los objetivos de la investigación denominada: Propuesta de mejora de la imagen corporativa para un mayor grado de fidelización del cliente en el restaurante El Bambino en la provincia de Sullana, 2016.

I. DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES

1.1 **Edad:** 18 – 25 ___ 26 – 35 ___ 36 – 45 ___ Más de 46 años ___

1.2 **Sexo:** Masculino ___ Femenino ___

IMAGEN CORPORATIVA

DIMENSIÓN	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
REALIDAD INSTITUCIONAL	5	4	3	2	1
Recursos del restaurante					
1. ¿Los trabajadores cuentan con material de trabajo adecuado para brindar un buen servicio?					
Formalización empresarial	5	4	3	2	1
2. ¿El Restaurante cumple con la entrega de comprobantes de pago?					
Aspectos financieros	5	4	3	2	1
3. ¿Considera que el restaurante es una empresa rentable?					
4. ¿Según su percepción la propietaria invierte para mejorar el servicio al cliente?					
IDENTIDAD INSTITUCIONAL					
Compromiso organizacional de los empleados	5	4	3	2	1
5. ¿Usted cree que el personal da lo mejor de sí en la atención que ofrece?					
6. ¿Considera que el personal se siente identificado con la empresa?					
Involucramiento del personal.	5	4	3	2	1
7. ¿El personal de atención se preocupa porque la atención sea buena y de calidad?					

8. ¿Usted considera que el personal se siente a conforme en la función que desempeña?					
Percepción de marca					
9. ¿Considera que el restaurante El Bambino es reconocido en la ciudad de Sullana?					
10. ¿Para usted el restaurante El Bambino cuenta con platos bandera, que lo identifican?					
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL					
Nivel de comunicación	5	4	3	2	1
11. ¿El personal de atención le brinda seguridad y confianza?					
12. ¿Considera que los personales de servicio tienen buena comunicación con los clientes?					
Nivel de información	5	4	3	2	1
13. ¿El personal del restaurante conoce y explica cualquier duda que le genere el cliente?					
14. ¿El restaurante cuenta con una carta donde detalla adecuadamente sus platos y los precios de los mismos?					
Canales de comunicación	5	4	3	2	1
15. ¿Usted evidencia que el restaurante realiza publicidad en medios de comunicación escritos?					
16. ¿Considera que el restaurante promociona sus productos a través de paneles o pizarras?					
Publicidad					
17. ¿Evidencia que el restaurante cuenta con letreros o anuncios que hagan fácil su identificación?					
18. ¿Usted considera que el restaurante debería tener mayor publicidad?					
FIDELIZACION DEL CIENTE					
ATENCION AL CLIENTE					
Clima organizacional	5	4	3	2	1
19. ¿La decoración interior y atmósfera del restaurante es agradable?					
Eficiencia del servicio	5	4	3	2	1
20. ¿Usted cree que el personal utiliza adecuadamente los recursos con que cuenta?					

21. ¿Usted cree que el restaurante cuenta con el personal necesario para la atención?					
EXPERIENCIA AL CLIENTE					
Elementos tangibles	5	4	3	2	1
23. ¿Cree usted que los equipamientos e instalaciones están en buen estado?					
24. ¿Considera que los que los elementos de servicio (vasos, cubiertos) están en buen estado?					
25. ¿El personal de atención tiene un buen aspecto limpio y aseado?					
Satisfacción al cliente	5	4	3	2	1
26. ¿Considera que el restaurante se preocupa por satisfacer las expectativas de los clientes?					
27. ¿Considera que la atención del personal es cordial y agradable?					
28. ¿Para usted el restaurante prioriza a sus clientes a través de los servicios y productos que ofrece?					
Calidad de servicio	5	4	3	2	1
29. ¿Considera que la infraestructura del local es la adecuada?					
30. ¿Considera que los platos cuentan con diseños de presentación llamativos?					
31. ¿Para usted la sazón de las comidas es exquisito?					

Anexo 2: Entrevista

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
<p>La siguiente entrevista, es de carácter confidencial, está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto a una propuesta de mejora de la imagen corporativa para un mayor grado de fidelización de clientes en el restaurante El Bambino en la provincia de Sullana, 2016</p>
IMAGEN CORPORATIVA
DIMENSIÓN: REALIDAD INSTITUCIONAL
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué tipo de inversiones realiza en beneficio del restaurante? 2. ¿El restaurante cuenta con todas las licencias y permisos para su funcionamiento? 3. ¿El restaurante cuenta con asesoría contable, para la evaluación del estado de situación financiera? 4. ¿Usted se preocupa por las ratios financieros y la rentabilidad de su restaurante?
DIMENSIÓN: IDENTIDAD INSTITUCIONAL
<ol style="list-style-type: none"> 5. ¿Considera que sus empleados se encuentran comprometidos con los objetivos del restaurante? 6. ¿Para usted el desempeño de sus empleados es el idóneo? 7. ¿Considera que sus trabajadores se sienten identificados con su función que realizan en el restaurante? 8. ¿Usted considera que el restaurante posee un reconocimiento por la población de Sullana?
DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
<ol style="list-style-type: none"> 9. ¿Cómo describe y califica las relaciones entre sus trabajadores? 10. ¿Para usted sus trabajadores poseen un adecuado conocimiento sobre los productos y experiencia en el servicio que realizan, para transmitirles la información necesaria al cliente? 11. ¿El restaurante brinda beneficios exclusivos para clientes frecuentes? 12. ¿Cuenta con publicidad del restaurante? 13. ¿Cuál es el valor agregado relacionado al servicio que trata de ofrecer el restaurante el Bambino? 14. ¿De qué manera el restaurante da a conocer sus productos y servicios a los clientes?

FIDELIZACION DE CLIENTES	
DIMENSIÓN: Atención al cliente	
	15. ¿Para usted las instalaciones del restaurante, brindan un ambiente acogedor para los clientes? 16. ¿Usted considera que sus trabajadores saben utilizar adecuadamente los recursos que se les brindan?
DIMENSIÓN: Experiencia del cliente	
	17. ¿El restaurante cuenta con instalaciones, equipos, y bienes muebles adecuados para la comodidad y agrado del cliente? 18. ¿Considera que el servicio que brinda es de calidad?

Anexo 3 :Validaciones

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo Freddy Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor Magister
 en Administración
 N° ANR:, de profesión lic. en Ciencias Administrat.
 desempeñándome actualmente como Docente
 en U.C.V. Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

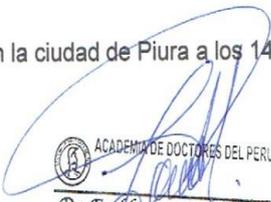
Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los clientes del restaurante El Bambino	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓


 ACADEMIA DE DOCTORES DEL PERU
 Dr. Freddy Castillo Palacios
 MIEMBRO TITULAR

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 14 días del mes de Setiembre del Dos mil dieciséis.


ACADEMIA DE DOCTORES DEL PERU

Dr. Freddy Castillo Palacios
MIEMBRO TITULAR

Mgtr. Dr. : Freddy Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Lic. en Ciencias Administrativas
E-mail : fcastillo1973@hotmail.com

**“PROPUESTA DE MEJORA DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA UN MAYOR GRADO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
EN EL RESTAURANTE EL BAMBINO DE LA PROVINCIA DE SULLANA, 2016.”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO A LOS CLIENTES

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	25	30	35	40	45	46	51	56	61	66	70	75	80	85	90	91	96	100			
NIVELES DE VALIDACION	Esta formulado con un lenguaje apropiado	0																									
		5																									
Objetividad	Esta expresado en conductas observables																										
Veracidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																										
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																										
Eficiencia	Comprende los aspectos necesarios en																										


 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
 DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 Dr. Freddy Cañillo Palacios
 MIEMBRO TITULAR



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Regina Jimenez Ch con DNI N° 09654913 Magister
 en Administración - Gerencia
 N° ANR:, de profesión Administración
 desempeñándome actualmente como Docente
 en Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los clientes del restaurante El Bambino	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 14 días del mes de septiembre del Dos mil dieciséis.



Mgtr.

DNI

Especialidad:

E-mail

Regina Jimenez Ch.
02654918
Administradora
regi_jimenez@hotmail.com

**“PROPUESTA DE MEJORA DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA UN MAYOR GRADO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
EN EL RESTAURANTE EL BAMBINO DE LA PROVINCIA DE SULLANA, 2016.”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO A LOS CLIENTES

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100					
OS DE VALIDACION		0	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100					
dad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	84									
tividad	Esta expresado en conductas observables																		83								
alidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		84								
nización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		83								
iencia	Comprende los aspectos necesarios en																		84								

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 14 días del mes de septiembre del Dos mil dieciséis.

Mgr. : Alfredo Seminario Venegas
DNI : 023623-2
Especialidad : Administración
E-mail : aseminario@hotmail.com

Anexo 4 :Confiabilidad

Informe 41-2016-1 RAAJ OI-UCV-Piura

OFICINA DE INVESTIGACIÓN. UCV PIURA

Informe técnico de confiabilidad con el cálculo del Alfa de Cronbach.

Estudiante: MOGOLLON OLIVARES, STEFANIE DE LAS MERCEDES

Escuela Académica de Administración de Empresas.

Docente a tiempo completo

Oficina de investigación

MSc. RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ - COESPE N° 507-

Después de haber sido validado por Jueces Expertos, mostrando la validez para el estudio: "PROPUESTA DE MEJORA DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA UN MAYOR GRADO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE EL BAMBINO EN LA PROVINCIA DE SULLANA -2016"

- El estudiante desarrolló 31 preguntas como cuestionario para los clientes del restaurante, con el objetivo de diseñar un plan de mejora de la imagen corporativa para lograr un mayor grado de fidelización del cliente en el Restaurante "El Bambino" En La Provincia de Sullana -2016", que se definen por escala en las respuestas obteniéndose resultados que definen consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto al existir homogeneidad, uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, se utilizó la fiabilidad de Alfa de Cronbach que se dan en la siguiente tabla:

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,747	31

Se debe mencionar que el coeficiente del alfa de Cronbach, tienen una **confiabilidad respetable** según la escala de valorización propuesta por Vellis (1991):

En conclusión, para esto **Instrumento tiene CONFIABILIDAD ESTADÍSTICA RESPETABLE**; es decir el instrumento se puede utilizar.



 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Stephanie Azollón Olivos
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Propuesta de mejora de la imagen corporativa para los miembros de las organizaciones del distrito en los promotores de Salud 2016.
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración de Empresas
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
		Alfa de Cronbach. (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	19-09-2016
1.7. MUESTRA APLICADA	:	Clientes del restaurante : 15 encuestas

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	clientes : ,747
---	-----------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Items iniciales, items mejorados, eliminados, etc.)

Instrumento tiene confiabilidad estadística respetable.

Estudiante: 
 DNI : 46926705

Docente: 


Anexo 5:

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados en general, de los clientes del restaurante El Bambino de la provincia de Sullana a quienes se les aplicó la encuesta:

Tabla 16. Nivel de evaluación de los trabajadores por las dimensiones e indicadores de la imagen institucional

Dimensiones e indicadores (n=358)	Deficiente		Regular		Buena		Muy buena	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Realidad institucional	0	,0%	308	86,0%	50	14,0%	0	,0%
Identidad institucional	0	,0%	54	15,1%	304	84,9%	0	,0%
Comunicación institucional	50	14,0%	253	70,7%	55	15,4%	0	,0%
Atención al cliente	0	,0%	223	62,3%	135	37,7%	0	,0%
Experiencia al cliente	0	,0%	0	,0%	162	45,3%	196	54,7%
Imagen corporativa	0	,0%	103	28,8%	255	71,2%	0	,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Los resultados anteriores confirman la percepción que tienen los clientes sobre la imagen del restaurante El Bambino; en general la mayoría de clientes califica como buena a dicha imagen, según se desprende de la opinión del 71.2%; esta percepción es el reflejo de la percepción favorable que tienen los clientes sobre la identidad institucional que es calificada como buena por el 84.9% y de la experiencia al cliente que es considerada como buena o muy buena por todo los clientes; las otras dimensiones, realidad y comunicación institucional y atención al cliente son calificadas en un nivel regular por el 86%, 70.7% y 62.3%, respectivamente. Teniendo en cuenta que la imagen corporativa está compuesta de una serie de aspectos que los consumidores atribuyen a una empresa, y que éstos actúan de manera interrelacionada, entonces cualquier desajuste de éstos, puede conducir a una percepción negativa o poco favorable

de la misma; la mezcla de sensaciones, emociones, sobre las experiencias, filosofía y valores que transmite el restaurante, es favorable, aunque hay algunos elementos que no contribuyen a crear una imagen mucho más atractiva y atrayente y que se deberían tomar en cuenta para el diseño del plan de mejora. Estos aspectos están relacionados con la realidad institucional, con la comunicación y con la atención al cliente.

Anexo 6:**Informe de la guía de Entrevista aplicada a la propietaria del restaurante
El Bambino de la provincia de Sullana**

La entrevista fue realizada a la señora Josefa Coronado Castillo, propietaria del restaurante El Bambino ubicado en la provincia de Sullana, para conocer el estado actual en el que se halla la empresa. Según las preguntas realizadas se observan los siguientes resultados.

Se pudo evidenciar durante la entrevista que la imagen corporativa actual del restaurante se encuentra en un bajo nivel, debido a que no cuenta con los recursos necesarios para la atención de sus clientes. Respecto a la documentación del restaurante, la propietaria relató que la empresa cuenta con todos los permisos de funcionamiento del restaurante, asimismo mencionó que no cuenta con una asesoría contable, pero que si se preocupa por la rentabilidad de su empresa. Esto indica que la empresa, según lo mencionado lleva un buen control financiero por parte de la propietaria.

En cuanto a la identidad institucional de la empresa; ella detalló que los empleados de servicio si se encuentran comprometidos con los objetivos del restaurante y que si se sienten identificados con la función que desempeña cada uno de ellos. Además, mencionó que el restaurante tiene una larga trayectoria, por lo tanto, considera que el restaurante si es conocido en la provincia, ya que hay clientes fieles y otros que son recomendados y vuelven. Por otro lado, la dueña relató sobre cómo está actualmente la comunicación institucional del restaurante, ella calificó una buena relación con sus trabajadores y clientes, debido a que existe una confianza y seguridad. De igual forma mencionó que los trabajadores si tienen conocimiento y experiencia en el servicio que realizan. Al mismo tiempo indicó que el restaurante si brinda beneficios exclusivos a sus clientes frecuentes, la dueña además comentó que no considera necesaria publicidad porque cuenta con clientes fieles que visitan constantemente el restaurante. Durante la entrevista se pudo identificar que la atención al cliente es regular debido a que lo trabajadores demoran para atender a los clientes. Sobre

el estado de las instalaciones, ella señaló que se encuentran en perfecto estado y que la empresa si cuenta con un ambiente acogedor para los clientes, ya que durante la entrevista se evidenció que el restaurante si cuenta con un salón adecuado y fresco. También indicó que sus trabajadores si utilizan adecuadamente los recursos que se les brinda y finalmente mencionó que sus trabajadores si realizan un adecuado trabajo en equipo.

Como resultado final de estas evidencias, se comprobó todos los aspectos negativos que tiene actualmente el restaurante. De esta manera se tomará en cuenta las perspectivas de los clientes para mejorar la imagen corporativa del restaurante y brindar y mejor servicio a sus comensales.

Anexo 7. Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivo	Variables	Definición	Definición	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
	General	General		Conceptual	Operacional			
Propuesta de mejora de la imagen corporativa para un mayor grado de fidelización del cliente en el restaurante El Bambino en la provincia de Sullana, año 2016.	¿De qué manera el plan de mejora de la imagen corporativa permitirá la fidelización del cliente en el restaurante El Bambino de la provincia de Sullana, 2016?	Proponer un plan de mejora de la imagen corporativa para lograr un mayor grado de fidelización del cliente en el restaurante El Bambino de la provincia de Sullana, 2016.	Imagen corporativa	El concepto de imagen corporativa es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio. (Paul Capriotti, 2009)	Operacionalmente se medirán los recursos del restaurante, la formalización y estructura empresarial y la percepción de la situación financiera del restaurante mediante la técnica de la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario a los clientes del restaurante El Bambino, además se aplicará una entrevista a la dueña del restaurante.	-Recursos del restaurante. -Formalización empresarial. -Aspectos financieros.	Encuesta Entrevista	Cuestionario Guía de entrevista
				-Grado de compromiso de los empleados. -Nivel de involucramiento del personal. -Percepción de la marca.	Encuesta Entrevista	Cuestionario Guía de entrevista		
				-Nivel de comunicación de información de comunicación -Nivel de información de comunicación -Publicidad	Encuesta Entrevista	Cuestionario Guía de entrevista		
				- Ambiente externo de la empresa -Eficiencia del servicio	Encuesta Entrevista	Cuestionario Guía de entrevista		

			Fidelización de clientes	<p>La fidelización de clientes designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. (Alcaide, 2010)</p> <p>Operacionalmente se medirán la eficiencia del servicio, el ambiente laboral y el grado de motivación de los trabajadores del restaurante mediante la técnica de la encuesta, también mediante la aplicación de un cuestionario a los clientes del restaurante El Bambino, además se aplicará una entrevista a la dueña del restaurante.</p>				
						-Elementos tangibles -Satisfacción al cliente -Calidad de servicio	Encuesta Entrevista	Cuestionario Guía de entrevista
					A<		Encuesta Entrevista	Cuestionario Guía de entrevista
							Encuesta Entrevista	Cuestionario Guía de entrevista
							Encuesta Entrevista	Cuestionario Guía de entrevista

Anexo 8:

Pregunta Específica 01	Objetivo Específico 01
¿Cuál es la realidad institucional presente en el restaurante El Bambino de la provincia de Sullana, 2016?	- Describir la realidad institucional presente en el restaurante El Bambino de la provincia de Sullana, 2016.
Pregunta Específica 02	Objetivo Específico 02
¿Qué tipo de comunicación institucional existe en el restaurante El Bambino en la provincia de Sullana, 2016?	- Establecer el tipo de comunicación institucional que existe en el restaurante El Bambino en la provincia de Sullana, 2016.
Pregunta Específica 03	Objetivo Específico 03
¿Qué nivel de identidad institucional presenta el restaurante El Bambino en la provincia de Sullana, 2016?	- Determinar el nivel de identidad corporativa en el restaurante El Bambino en la provincia de Sullana, 2016.
Pregunta Específica 04	Objetivo Específico 04
¿Cuáles son los procesos de atención al cliente que realiza el restaurante El Bambino en la provincia de Sullana, 2016?	- Conocer el nivel de atención al cliente en el restaurante El Bambino en la provincia de Sullana, 2016.
Pregunta Específica 05	Objetivo Específico 05
¿Cómo es la experiencia del cliente actual existente en el restaurante El Bambino en la provincia de Sulana, 2016?	- Determinar el nivel de experiencia del cliente actual en el restaurante El Bambino en la provincia de Sulana,2016

Anexo 9. Matriz de Instrumentos

Problema	Objetivo	Variable	Indicadores		Técnica/ Instrumento	N° de Ítems	Instrumento Cuestionario	Instrumento Guía de entrevista	
							Ítems	N° de Ítems	Ítems
¿De qué manera el plan de mejora de la imagen corporativa permitirá la fidelización del cliente en el restaurante El Bambino de la provincia de Sullana, 2016?	Diseñar un plan de mejora de la imagen corporativa para lograr un mayor grado de fidelización del cliente en el restaurante El Bambino de la provincia de Sullana, 2016	Imagen corporativa	x.1.1	Recursos del restaurante	Cuestionario / Guía de entrevista	02	1. ¿Los trabajadores cuentan con material de trabajo adecuado para brindar un buen servicio?	01	1. ¿Qué tipo de inversiones realiza en beneficio del restaurante?
			X.1.2	Formalización empresarial	Cuestionario / guía de entrevista	02	2. ¿El Restaurante cumple con la entrega de comprobantes de pago?	01	2. ¿El restaurante cuenta con todas las licencias y permisos para su funcionamiento?
			x.1.3	Aspectos financieros	Cuestionario / Guía de entrevista	02			3. ¿El restaurante cuenta con asesoría contable,

						<p>3. ¿Considera que el restaurante es una empresa rentable?</p> <p>4. ¿Según su percepción la propietaria invierte para mejorar el servicio al cliente?</p>	02	<p>para la evaluación del estado de situación financiera?</p> <p>4. ¿Usted se preocupa por las ratios financieras y la rentabilidad de su restaurante?</p>
		X.2.1	Compromiso organizacional de los empleados	Cuestionario / Guía de entrevista	02	<p>5. ¿Usted cree que el personal da lo mejor de sí en la atención que ofrece?</p> <p>6. ¿Considera que el personal se siente identificado con la empresa?</p>	01	4. ¿Considera que sus empleados se encuentran comprometidos con los objetivos del restaurante?
		X.2.2	Involucramiento del personal	Cuestionario / Guía de entrevista	02	<p>7. ¿El personal de atención se preocupa porque la atención sea buena y de calidad?</p> <p>8. ¿Usted considera que el personal se siente conforme en la función que desempeña?</p>	02	<p>5. ¿Para usted el desempeño de sus empleados es el idóneo?</p> <p>6. ¿Considera que sus trabajadores se sienten identificados con su función que realizan en el restaurante?</p>

		X.2.3	Percepción de marca	Cuestionario / Guía de entrevista	02	<p>9. ¿Para usted el restaurante El Bambino cuenta con platos bandera, que lo identifican?</p> <p>10. ¿Considera que el restaurante El Bambino es reconocido en la ciudad de Sullana?</p>	01	7. ¿Usted considera que el restaurante posee un reconocimiento por la población de Sullana?
		X.3.1	Nivel de comunicación	Cuestionario / Guía de entrevista	02	<p>11. ¿Considera que el personal de servicio tiene buena comunicación con los clientes?</p> <p>12. ¿El personal de atención le brinda seguridad y confianza?</p>	01	8. ¿Cómo describe y califica las relaciones entre sus trabajadores?
		X.3.2	Nivel de información	Cuestionario / Guía de entrevista	02	<p>13. ¿El personal del restaurante conoce y explica cualquier duda que le genere el cliente?</p> <p>14. ¿El restaurante cuenta con una carta donde detalla adecuadamente sus platos y los precios de los mismos?</p>	01	9. ¿Para usted sus trabajadores poseen un adecuado conocimiento sobre los productos y experiencia en el servicio que realizan, para transmitirles la información necesaria al cliente?

			X.3.3	Canales de comunicación	Cuestionario / Guía de entrevista	02	15. ¿Usted evidencia que el restaurante realiza publicidad en medios de comunicación escritos? 16. ¿Considera que el restaurante promociona sus productos a través de paneles o pizarras?	01	10. ¿De qué manera el restaurante da a conocer sus productos y servicios a los clientes?
			X.4.1	Publicidad	Cuestionario / Guía de entrevista	02	17. ¿Evidencia que el restaurante cuenta con letreros o anuncios que hagan fácil su identificación? 18. ¿Usted considera que el restaurante debería tener mayor publicidad?	01	11. ¿Otorga usted descuentos a sus clientes?
		Fidelización de clientes	X.4.2	Ambiente externo de la empresa	Cuestionario / Guía de entrevista	02	18. ¿La decoración interior y atmósfera del restaurante es agradable?	01	12. ¿Para usted las instalaciones del restaurante, brindan un ambiente acogedor para los clientes?
			X.4.3	Eficiencia del servicio	Cuestionario / Guía de entrevista	02	19. ¿Usted cree que el personal utiliza adecuadamente los recursos con los que cuenta? 20. ¿Usted cree que el restaurante cuenta con el personal necesario para la atención?	01	13. ¿Usted considera que sus trabajadores saben utilizar adecuadamente los recursos que se les brindan?

	X.5.1	Elementos tangibles	Cuestionario / Guía de entrevista	03	<p>22. ¿Cree usted que los equipamientos e instalaciones están en buen estado?</p> <p>23. ¿Considera que los que los elementos de servicio (vasos, cubiertos) están en buen estado?</p> <p>24. ¿El personal de atención tiene un buen aspecto limpio y aseado?</p>	01	15. ¿El restaurante cuenta con instalaciones, equipos, y bienes muebles adecuados para la comodidad y agrado del cliente?
	X.5.2	Satisfacción al cliente	Cuestionario / Guía de entrevista	03	<p>25. ¿Considera que el restaurante se preocupa por satisfacer las expectativas de los clientes?</p> <p>26. ¿Considera que la atención del personal es cordial y agradable?</p> <p>27. ¿Para usted el restaurante prioriza a sus clientes a través de los servicios y productos que ofrece?</p>	01	<p>16. ¿El restaurante brinda beneficios exclusivos para clientes frecuentes?</p> <p>17. ¿Cuál es el valor agregado relacionado al servicio que trata de ofrecer el restaurante el Bambino?</p>
	X.5.3		Cuestionario / Guía de entrevista	03	<p>28- ¿Considera que la infraestructura del local es la adecuada?</p> <p>29. ¿Considera que los platos cuentan con</p>	01	

			Calidad de servicio		diseños de presentación llamativos?		18. ¿Considera que el servicio que brinda es de calidad?
					30. ¿Para usted la sazón de las comidas es exquisito?		

ANEXO 10: FORMATO TURNITIN DEL ASESOR:

Feedback Studio - Google Chrome
 https://iex.turnitin.com/app/raise/7?lang=es&id=1154335535&s=30a=105047349

feedback studio Tesis 2

Resumen de coincidencias

28%

ACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

'PROPUESTA DE MEJORA DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA UN
 MAYOR GRADO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE EL
 BAMBINO DE LA PROVINCIA DE SULLANA - 2016'

Mg. Freddy W. Castillo Patacios
 REAL LINDO DE COLEG. N° 003

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
 LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
 UCV
 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 PIURA

AUTORA:
 MOGOLLÓN OLIVARES, STEFANIE DE LAS MERCEDES

1	Entregado a Universidad	15%
2	repositorio ucv.edu.pe	4%
3	www.sabcomunicacion.com	2%
4	repositorio upae.edu.pe	1%
5	repositorio upao.edu.pe	1%
6	www.monografias.com	1%
7	repositorio ubo.edu.cl	<1%

Página 1 de 68 Número de palabras: 14140 Text-only Report High Resolution Activado

Windows taskbar: 09:23 1/30/2019

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

Yo Freddy Wiliam Castillo Palacios docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Piura, revisor de la tesis titulada:

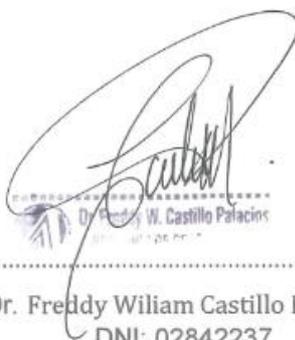
"PROPUESTA DE MEJORA DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA UN MAYOR GRADO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE EL BAMBINO DE LA PROVINCIA DE SULLANA - 2016"

De la estudiante **MOGOLLÓN OLIVARES STHEFANIE DE LAS MERCEDES** constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28% 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.

Piura 30 de julio del 2019




 Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 DNI: 02842237

Dr. Freddy Wiliam Castillo Palacios
 DNI: 02842237

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



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: MOGOLLON OLIVARES STHEFANIE DE LAS MERCEDES

D.N.I. : 46926705

Domicilio : CALLE STA ANA 855. URB STA ROSA - SULLANA

Teléfono : Fijo : 073504719 Móvil : 926956075

E-mail : sthefanie_1292@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela : ADMINISTRACION

Carrera : ADMINISTRACION

Título : LICENCIADA EN ADMINISTRACION

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

MOGOLLON OLIVARES STHEFANIE DE LAS MERCEDES

Título de la tesis:

"PROPUESTA DE MEJORA DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA UN
MAYOR GRADO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE
EL BAMBINO DE LA PROVINCIA DE SULLANA – 2016"

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 : 29-04-2019



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 ADMINISTRACION

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

MOGOLLON OLIVARES STHEFANIE DE LAS MERCEDES

INFORME TÍTULADO:

"PROPUESTA DE MEJORA DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA UN MAYOR GRADO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE EL BAMBINO DE LA PROVINCIA DE SULLANA – 2016"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

SUSTENTADO EN FECHA: 21-07-2017

NOTA O MENCIÓN: APROBADO



UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Nelida Rodríguez de Peña
Dra. NELIDA RODRÍGUEZ DE PEÑA
Encargada de la Escuela

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN