



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“Relación de la imagen corporativa de la cadena de restaurantes Don  
Carlos y el posicionamiento. Piura -2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**Br. GRECIA MAYDALY NADIR OROZCO AGURTO**

**ASESOR:**

**DR. NELIDA RODRIGUEZ DE PEÑA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Marketing**

**PIURA – PERÚ**

**2018**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Universidad César Vallejo  
Facultad de Ciencias Empresariales

**PÁGINA DEL JURADO**

En la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Piura, siendo las 7:00 pm del día VIERNES 18 de MAYO del 2018.

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

**"RELACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CADENA DE RESTAURANTES DON CARLOS Y EL POSICIONAMIENTO. PIURA – 2017"**

Sustentada por:

OROZCO AGURTO, GRECIA MAYDALY NADIR

(Apellidos)

(Nombres)

Bachiller en:

Administración.

ACUERDAN:

*Aprobar*

RECOMIENDAN

Presidente (a) del Jurado:

DR. MIGUEL SALDARRIAGA PACHERRE

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado:

LIC. ROSARIO SALDARRIAGA CASTILLO

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado:

DRA. NÉLIDA RODRIGUEZ DE PEÑA

Nombre Completo

Firma

**CAMPUS PIURA:**

Av. Prolongación Chulucanas s/n.  
Tel.: (073) 285 900 Anx.: 5501.

fb/ucv.peru  
@ucv\_peru  
#saliradelante  
ucv.edu.pe

## **Dedicatoria**

A mis padres Sixto Orozco y Julia Agurto por su amor, consejos, y el constante apoyo incondicional que me han brindado durante estos años de estudio; por hacer de mí una persona de bien y un profesional.

## **Agradecimiento**

Enormemente a mi padre porque me apoyo en todo, para ser una profesional, por sus constantes consejos y valores que han infundido en mí.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Grecia Orozco Agurto con DNI N° 48074222, 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 Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la universidad cesar va

Piura, 13 diciembre 2017



---

Grecia Maydaly Nadir Orozco Agurto

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes el trabajo de investigación titulado "Relación de la identidad corporativa de la cadena de restaurantes Don Carlos y el posicionamiento, Piura -2017" con la finalidad de conocer la relación existe entre la imagen corporativa y el posicionamiento. Presentándose en los siguientes capítulos.

En el capítulo I: Introducción, se presentó la realidad problemática resaltando la importancia de investigación del problema, trabajos previos, teorías, los problemas de investigación, la justificación y los objetivos de estudio.

En el capítulo II: Método; Se mostró el diseño de la investigación, variables de estudio y su operacionalización, así como también la población, muestra, técnicas, instrumento de recolección datos, validez, confiabilidad, métodos de análisis de datos y finalmente los aspectos éticos.

En el capítulo III Y IV: se mostraron los resultados obtenidos por medio de los instrumentos, discutiendo y contrastando estos, con los diferentes trabajos previos citados.

En el capítulo V, VI y VII: se presentaron las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas que sirvieron como base para el desarrollo de la presente investigación y los anexos utilizados.

La autora.

## ÍNDICE

	Pág.
Carátula.....	i
Página del Jurado .....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
1.1 Realidad problemática.....	10
1.2 Trabajos previos.....	11
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	14
1.4 Formulación del problema.....	19
1.5 Objetivos.....	21
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>22</b>
2.1 Diseño de investigación.....	22
2.2 Variables, operacionalización .....	23
2.3 Población y muestra .....	25
2.4 Técnicas e instrumento de datos, validez y confiabilidad.....	27
2.5 Método de análisis de datos.....	28
2.6 Aspectos éticos.....	28
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>29</b>
<b>IV. DISCUSIÓN Y PROPUESTA.....</b>	<b>36</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>41</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>42</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>43</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>45</b>

## RESUMEN

La investigación, tuvo como finalidad conocer la relación de la imagen corporativa de la cadena de restaurantes don Carlos y el posicionamiento, Piura - 2017. El tipo de investigación que se utilizó fue aplicado ya que buscó conocer la relación de la imagen corporativa y el posicionamiento, fue correlacional; transversal porque se realizó en un determinado momento. Para la recolección de datos se utilizó el método de la encuesta, el cuestionario fue aplicado a los clientes de la cadena de restaurantes, empleándose un muestreo aleatorio simple. La investigación llegó a la conclusión que la empresa era bien valorada por los clientes en la ciudad de Piura, pero aspectos de la imagen visual y la comunicación con los clientes debieron ser fortalecidos. Se presentó una propuesta de mejora de la imagen visual y estrategias de posicionamiento para la empresa.

**Palabras claves:** Imagen corporativa, posicionamiento, marca.

## **ABSTRACT**

The purpose of the research was to determine the relationship between the corporate image of Don Carlos restaurant chain and the positioning, Piura - 2017. The type of research that was used was applied since it sought to know the relationship of the corporate image and positioning, according to the scope it was correlational; It was transversal because it was done at a certain moment. For data collection the survey method was used, the questionnaire was applied to the customers of the restaurant chain, using a simple random sampling. The investigation came to the conclusion that the company was well valued by customers in the city of Piura, but aspects of the visual image and communication with customers had to be strengthened. We presented a proposal to improve the visual image and positioning strategies for the company.

**Keywords:** Corporate imagen, positioning, brand.

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

El Perú se posicionó como una marca culinaria multinacional, ello hizo que, en nuestro país, se dé un crecimiento de locales dedicados a la gastronomía. Según cifras oficiales, existían en el Perú 220 mil restaurantes; de estos, 65,891 correspondían a la categoría de restaurantes categorizados y solo el 1.2% (800 locales) contaron con la acreditación al programa saludable, que lideraba el MINSA. (Cámara De Comercio De Lima CCL, 2016)

La ciudad de Piura entre los años 2012 y 2017 presentó un acelerado crecimiento económico que se vio reflejado en la apertura de nuevos centros comerciales y con ellos la llegada de franquicias de restaurantes de comida rápida, tales como Kentucky fried chicken, Pardos chicken, Las canastas, Otto grill, etc.

Don Carlos incursionó en la ciudad de Sullana el año 2009, el capital con el que dio paso a sus actividades fue de s/. 45,000. En su inicio el propietario, tuvo como misión vender pollos a la brasa y su visión era ser la mejor pollería de la ciudad de Piura; el primer restaurante fue inscrito como "Restaurante Don Carlos EIRL", el segundo restaurante que inauguró fue "Pollería -Pizza-Parrilla-Pub Karaoke", variando la carta, puesto que como empresario se dio cuenta, que había oportunidad para satisfacer otras necesidades y no solo dedicarse a la venta de pollo a la brasa.

Al año 2017, se inauguraron 7 restaurantes, que tenían a cargo un promedio de 18 trabajadores. El problema de la cadena de restaurantes Don Carlos radica en que no tiene una buena comunicación con sus clientes, no hacía uso debido de la comunicación digital. La imagen corporativa de la cadena de restaurantes, estaba debilitada, ya que sus restaurantes no guardaban relación entre sí, tenían distintos colores; el logotipo variaba en cada uno de ellos, no solo en forma sino también en los colores que este contenía, no contaba con ningún manual de atención al cliente, los trabajadores tenían distintos uniformes, esto creaba una confusión en los clientes, haciendo que no logren identificar a los 7 locales como parte de una

cadena de restaurantes; todo ello era una debilidad ya que no tenía en claro cuál era la imagen que debía proyectar, para afrontar la competencia de las franquicias que se instalaron en la ciudad de Piura, las cuales eran marcas reconocidas que muy rápidamente se estaban posicionando en el mercado local, lo cual representaron una seria amenaza para los planes de expansión que tenía la alta gerencia de Don Carlos.

La empresa no tenía claro a que público se estaba dirigiendo, no tenían una estrategia correcta para posesionarse en el mercado. Tener una buena imagen corporativa puede darle la oportunidad de expandirse no solo a nivel regional, sino nacional y permitirle afrontar en forma adecuada la competencia creciente de las franquicias foráneas, permitiendo que desarrolle estrategias de posicionamiento adecuadas, diferenciándose del resto de la competencia.

## **1.2. Trabajos Previos Internacionales**

Godoy (2008) en su tesis "Identidad Corporativa Para El Restaurant Y Café - Bar Puerto Bambú, Diseño Construcción De Backing" tuvo como principal objetivo promocionar el restaurante Puerto Bambú", por medio de un diseño de identidad corporativa, con el propósito de reintroducirlo en el mercado, con una nueva imagen y por medio de ello coordinar la aplicación de mercadeo y publicidad. Se llevó a cabo un diseño a través de la aplicación de mercadeo y publicidad, bajo aspectos y funciones de conceptos de diseño. El trabajo de investigación mencionado llegó a la conclusión, que la buena imagen de la empresa, siempre debe ir en una constante evolucionando, puesto que ello generó recordación al usuario, ayudo a crear el reconocimiento de marca, así mismo de oportunidad a la empresa de crecer.

Ricolfe y Gómez (2013) en su tesis "Posicionamiento de los restaurantes de comida rápida". En esta investigación, se determinó el posicionamiento de las principales marcas de restaurantes de comida rápida, también aquellos segmentos que formaron este mercado.

Se concluye que el posicionamiento es un concepto fundamental en el diseño de las estrategias comerciales de las empresas. A partir de los resultados que se obtuvieron en esta investigación, las empresas del mismo formato comercial fueron percibidas con similitud, exceptuando el caso de las hamburgueserías. Las hamburgueserías, en relación a otro tipo de restaurantes relacionados a la preparación de comida rápida, fueron percibidas por dar un servicio rápido, un precio bajo y realizar frecuentes ofertas.

Cobelo y verena (2013) en su tesis "Imagen Corporativa Para El Restaurant Bar San Roque". Tuvo como objetivo general, analizar la imagen corporativa proyectada por el Restaurante "Bar San Roque". Los resultados importantes que se obtuvieron fueron; los clientes tuvieron una percepción favorable con respecto a la identidad del Restaurant "Bar San Roque", debido a que se reflejó como restaurante tradicional, de servicio del personal de calidad, la comunicación externa fue calificada de forma óptima.

Tuvo una calificación favorable, los investigados consideraron, que había equilibrio en los distintos aspectos que la conformaron; disponibilidad del servicio, horarios, recursos y disponibilidad técnica fueron considerados muy buenos, en la investigación los clientes revelaron su aprobación con aspectos tales como la imagen, la infraestructura y la limpieza del local

## **Nacionales**

Saavedra, Quiñones, Vásquez (2011), trabajo de investigación " La Imagen Corporativa Desde Una Visión Integral" para optar por el grado académico de Magíster en Administración. Tuvo por objetivo investigar la imagen corporativa desde un desde una perspectiva, en la que fue

concebida como una visión de largo plazo, se orientó a crear una propuesta conceptual, usando marco teórico consolidado como de un grupo de indicadores de gestión. Asimismo, esta investigación tuvo como objetivo mostrar la realidad que se vivía de la gestión de imagen corporativa en algunas organizaciones peruanas. Esta investigación tuvo importantes conclusiones, con respecto a la situación de aquel entonces de la gestión de imagen corporativa. El autor concluyó que no todos los profesionales de aquella área adaptaron un enfoque integral de la imagen corporativa, no le dieron la importancia debida, simplemente consideraron que era un área que aportaba a las empresas, se le dio una poca gestión.

Castro (2016), En la Investigación " La imagen corporativa y la satisfacción laboral. Estudio correlacional con trabajadores limeños", tuvo como objetivo analizar la correlación de la imagen corporativa y la satisfacción laboral. Los resultados que se obtuvieron en la investigación fueron, la imagen corporativa correlacionó de manera positiva y significativa con la satisfacción laboral.

Por su parte, las cuatro dimensiones de imagen corporativa (afabilidad, capacidad, iniciativa, chic) correlacionaron favorablemente con las dimensiones de satisfacción laboral (funciones que desempeña, recursos materiales, y condiciones externa), Se observó también que las dimensiones de afabilidad predice a tres dimensiones de la satisfacción laboral, y las dimensiones chic y capacidad solo a uno de los componentes de la variable, siendo la dimensión iniciativa la que no predice ninguna de las cinco dimensiones de satisfacción laboral.

### **Locales**

Vargas (2014) en su tesis titulada "Posicionamiento de la Algarrobina de Catacaos en la Familias del Distrito de Piura" para obtener el grado Licenciada en Administración de la Universidad Cesar Vallejo. El trabajo tuvo como propósito conocer el posicionamiento de la Algarrobina de Catacaos como marca, es decir, conocer cuáles fueron los atributos que se

asociaron a esta, aquellos que permitieron la diferenciación, frente a otras Algarrobina, de la región, así pudo desarrollar estrategias de marketing que le ayudó a lograr las ventajas competitivas en el mercado regional y sin que marca hubiera corrido el riesgo de desaparecer del mismo. Fue necesario implementar estrategias de posicionamiento, ya que no solo basto descubrir y producir algo, sino también darlo a conocer por sus propiedades, bondades e identificarlo como marca, a que la Algarrobina era bien apreciada en el mercado regional y nacional.

Ferradas y Morales (2013) en su tesis, "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", el trabajo de investigación tuvo como propósito crear una estrategia de desarrollo de marca para la empresa mencionada. Los resultados obtenidos en la investigación permitieron conocer de una forma más precisa las distintas percepciones, actitudes, experiencias de los clientes y trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario de la ciudad de Trujillo frente a la imagen corporativa de la institución, de esta manera se pudo logrado detectar que la imagen corporativa de la cooperativa no fue adecuada, la investigación llego a la conclusión que la empresa necesitaba incorporar estrategias de desarrollo de marca para fortalecer la imagen corporativa de la empresa

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

#### **Estructura de la Imagen Corporativa.**

Se describe como el conjunto de "atributos que los públicos asocian a una empresa". Es por medio de la correcta gestión de la imagen que la organización es conocida por los públicos, por medio de la imagen corporativa la organización existe para los públicos. (Capriotti, 2009)

Es decir, los individuos, basándose en las experiencias y vivencias pasadas, ya sean personales o sociales, realizan una actividad simplificadora, pero significativa, entre lo nuevo y lo ya adquirido, y otorgan a las personas u organizaciones un conjunto de atributos, rasgos o características, los cuales los identifican y distinguen de los demás. (Capriotti, 2009)

**Atributos Percibidos**.- Otorgan valor a la imagen corporativa de una organización, es importante determinar los atributos sobre los que un público edifica la imagen corporativa. Cada público valora atributos distintos en una organización. (Diagnóstico de Identidad e Imagen Corporativa). (Capriotti, 2009)

**Perfil visual** -. Es la plasmación o expresión Visual de la identidad o personalidad de una organización. (Capriotti, 2009)

**Perfil institucional**. - Es una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. (Capriotti, 2009)

**La Comunicación de Imagen Corporativa**. - Es el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaborados de forma voluntaria para ser transmitidos a los públicos de, con el fin de informarlos sobre las características de la empresa, e influir sobre sus opiniones, actitudes y conductas hacia la compañía. (Capriotti, 2009)

## **Branding**

El branding fue una herramienta del marketing, que se utilizaba después del registro y patente de marca en los órganos correspondientes del país en donde fue utilizada la marca, ayudo en la determinación de estrategias que se emplearon en la comunicación externa de las empresas emergente. (Montero. "s.f")

Dependió de la situación, comportamiento y realidad, del mercado, se plasmaron un conjunto de acciones inscritas en un plan, que guiaba las propiedades de Marca investigada. Se hacía una semejanza con el juego de ajedrez, para poder preparar, después de un análisis coyuntural, un sistema de defensa, y llevar a cabo el emprendimiento. Identificar la marca fue componente para edificarla sosteniblemente, era necesario estrategias, un sólido posicionamiento. (Montero. "s.f")

### **Importancia de la Gestión de Marca**

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (O.M.P.I) La importancia de gestionar una marca, trascendió en las distintas funciones que desempeñó para la empresa. Permitió:

- Diferenciar los productos y servicios de una organización de otras.
- Identificar la procedencia de un determinado producto o servicio.
- Identificar la calidad de un producto o servicio.
- Incrementar venta de productos, prestación los servicios relacionado a la marca. Organización Mundial De propiedad intelectual. (O.M.P.I)

### **Importancia de la imagen corporativa**

Imagen corporativa "lo que se ve de una empresa", estuvo conformada por una serie de elementos, tales como el símbolo, tipografía corporativa que correspondió al tipo de letra utilizada, colores corporativos, así como también la aplicación de la imagen visual a través el diseño, el cual debía estar acorde en el aspecto industrial y ambiental. Fue analizada y estudiada desde el punto de vista de los públicos y de la organización y de su interpretación de la información. Capriotti (2009)

Fue de importancia relevante el concepto que el público tenía con respecto a la organización, ello era el resultado de su comunicación, vivencia y experiencia de las personas en relación a la organización por lo tanto la imagen corporativa no fue solo el resultado o efecto de la imagen

visual, sino también de la imagen institucional, el comportamiento diario de la compañía. (Graning. "s.f")

### **La imagen corporativa es importante porque nos permite:**

**Ocupar un espacio en la mente del público.** Si la compañía estuvo en la mente del público logró existir. Las decisiones ante una situación social y de mercado complejo y cambiante, se tomaron en función de las empresas que son "familiares". (Capriotti, 2009)

**La diferenciación de las empresas;** competidoras se dio por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado, incremento el valor para los públicos. Existir para la empresa fue importante, así como tener un valor que la diferencia con respecto a otras organizaciones que también existen en la mente del público. (Capriotti,2009)

**Lograr vender mucho,** una empresa con una buena imagen corporativa podrá vender sus productos o servicios con un margen superior, ya que seguro podrá colocar precios más altos en relación a otros similares, esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad de prestación superior a los demás productos o servicios. (Capriotti,2009)

**Atraer mejores inversores,** una buena imagen corporativa facilitara que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital ya que la perspectiva de beneficio puede ser superior a otras empresas que no tienen buena imagen. (Capriotti,2009)

**Conseguir mejores trabajadores,** una empresa con buena imagen será más apetecible para trabajar. (Capriotti,2009)

## **Estrategias para el Posicionamiento**

Las estrategias que Kotler tuvieron el fin de enfocar la importancia del posicionamiento de la marca y forma en que a la empresa quiso ser vista por los consumidores, recalcando que una marca fue de relevante importancia, presento estrategias de:

- Bajos Costes
- Experiencia única para el cliente o consumidor.
- Reinventar nuestro modelo de negocio:
- Ofrecer máxima calidad en el producto:
- Centrarse en Nichos de Mercado. (kotler, 2008).

## **Estrategias de Posicionamiento de la Marca**

Se llama posicionamiento al lugar que una marca ocupa, o que aspira a ocupar, en la mente del consumidor. Toda empresa o negocio aspira ocupar un lugar positivo y privilegiado en la mente de las personas, pero la pregunta fue ¿qué lugar exactamente? ¿De qué factores dependió alcanzarlo? El autor presento una serie los pasos para definir una estrategia de posicionamiento de marca. (Kotler, 2008)

**Definir mercado objetivo.** - El primer paso fue establecer con claridad el a orientar el producto o servicio. Teniendo conocimiento de ello, se lograría identificar la mejor forma de posicionar la marca. (Kotler, 2008).

**Realiza un Análisis de situación.** - Buscaba obtener mayor información del mercado. Para ello utilizo fuentes de información primarias (generadas a partir de investigaciones de mercado y otro tipo de relevamientos propios) , y fuentes secundarias(información estadística y de mercado provista por tercero. (Kotler, 2008)

**Definir el Tipo de Posicionamiento.** - A partir de la información que se obtuvo en el estudio de mercado, se puedo determinar estrategias de posicionamiento correctas de marca, ayudo en la definición de estrategia de comunicación más conveniente para conseguirlo. Principales tipos de posicionamiento por los que se puedo optar:

- **Por Ventaja Diferencial**
- **Por Precio**
- **Por Tipo de Competencia**
- **Posicionarse Como El Retador**
- **Posicionarse como el opuesto Posicionamiento Múltiple.** (Kotler, 2008)

#### 1.4 Formulación del Problema

##### **General**

¿Existe relación de la Imagen corporativa y el posicionamiento en cadena de restaurantes Don Carlos - Piura 2017?

##### **Específicos**

¿Cuáles son los **atributos percibidos** de la cadena de restaurantes Don Carlos en la ciudad de Piura?

¿Cuál es la **Imagen visual** que tienen los clientes de la cadena de Restaurantes Don Carlos?

¿Cuál es la **imagen institucional** que tienen los restaurantes Don Carlos?

¿Cómo es la **comunicación recibida** de la cadena de restaurantes Don Carlos?

¿Qué estrategias de **Diferenciación** posicionaran a la cadena Restaurante Don Carlos?

¿Cuál es el **mercado meta** al que se debe dirigir la cadena de restaurantes Don Carlos?

## **1.5 Justificación**

La presente investigación tuvo como fin determinar la relación que existió entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la cadena de restaurantes Don Carlos, para fortalecer la imagen de dicha cadena de restaurantes, contribuyó a que esta tenga un mejor posicionamiento y se diferencia de los distintos restaurantes de la región, tiene como fin plantear estrategias que permitan expandir no solo en Piura, también a nivel nacional, llevando en cada punto en donde se inaugure un restaurantes, la misma esencia, los mismo valores y principios, que lo identificaron como Marca corporativa.

Esta investigación también contribuyo en aportar conocimiento a los distintos negocios regionales, los cuales muchas veces, no aplicaron las distintas herramientas del marketing para fortalecer su imagen corporativa y el posicionamiento de sus negocios como marcas regionales que se encontraron en el rubro de alimentos.

Los conocimientos que se generaron permitieron hacer frente a las franquicias que han llegado a la ciudad de Piura, las cuales representaron una amenaza a los distintos negocios del rubro de alimentos. Franquicias las cuales hicieron uso constate de los distintos conceptos del marketing, de los que nuestros empresarios regionales, muchas veces pasaron desapercibido.

## **1.6 Hipótesis**

### **Hipótesis General**

Existe relación significativa entre la Imagen corporativa y el posicionamiento de la cadena de restaurantes Don Carlos - Piura 2017.

### **Específicos**

Los atributos de la cadena de restaurantes Don Carlos permiten saber cuál es la imagen que está proyectando.

La imagen visual de los restaurantes Don Carlos, permiten saber cuál es la imagen actual que está proyectando.

La imagen institucional que tiene los restaurantes Don Carlos permiten proyectar la imagen corporativa que desea.

La comunicación recibida de la cadena de restaurantes Don Carlos permite proyectar la imagen corporativa deseada.

Existe una relación significativa entre la imagen corporativa y el mercado meta de la cadena de restaurantes Don Carlos.

Existe una relación significativa entre la imagen corporativa y la diferenciación del producto cadena de restaurantes Don Carlos.

## **1.7 Formulación de Objetivos**

### **General**

- Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la cadena de restaurantes Don Carlos. Piura -2017

### **Específicos**

Identificar los atributos percibidos en la Cadena de restaurantes Don Carlos en los consumidores de Piura

Identificar la imagen visual que tienen la cadena de restaurantes Don Carlos.

Identificar la imagen Institucional que tienen los restaurantes Don Carlos.

Identificar la comunicación recibida que tienen los restaurantes Don Carlos.

Identificar el mercado meta de la cadena de restaurantes Don Carlos.

Proponer estrategias de diferenciación adecuadas para el posicionamiento de la cadena de restaurantes Don Carlos.

## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de la Investigación

Correlacional, se caracterizó por medir el grado de relación que existió entre dos variables, midió cada una de ellas y después, cuantificó y analizó la vinculación.

Cuantitativa, ya que estará caracterizada por la utilización de un análisis de datos para contestar las preguntas de investigación y de la misma manera llegar a probar las hipótesis; además de cuantitativa porque incorpora cálculos de indicadores.

No Experimental, se observarán los fenómenos tal como se dan, para luego ser analizados, sin controlar o manipular los sujetos, las condiciones y las variables.

Transversal; recolectaremos datos en un determinado momento, y en un tiempo único.

## 2.2. Variables, Operacionalización

### **V1 Imagen Corporativa:**

Es la imagen utilizada para visualizar y denominar un conjunto de cogniciones, emociones y pautas de conducta que poseen los públicos, y con las cuales evalúan las cosas, personas u organizaciones. **(Capriotti Peri, 2009).**

El cuestionario está estructurado en dimensiones, con preguntas en escalas de Likert, para la primera variable.

### **V2 Posicionamiento:**

Se llama posicionamiento al lugar que una marca ocupa, o que aspira a ocupar, en la mente del consumidor. **(kotler, 2008).**

Para esta variable el cuestionario tuvo una mezcla de preguntas en escala de Lickert y con preguntas de en escala nominal.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
<b>Imagen Corporativa</b>	Es la imagen utilizada para visualizar y denominar un conjunto de cogniciones, emociones y pautas de conducta que poseen los públicos, y con las cuales evalúan las cosas, personas u organizaciones . (Capriotti Peri, 2009)	<b>Atributos percibidos</b>	Son las variables o atributos Sobre los que cada público construye la Imagen Corporativa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• calidad</li> <li>• Atención</li> <li>• Infraestructura</li> </ul>	Nominal
		<b>Imagen visual</b>	Es la plasmación o expresión Visual de la identidad o personalidad de una organización.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre</li> <li>• Logo</li> <li>• Colores</li> <li>• Uniforme `personal</li> </ul>	
		<b>Imagen institucional</b>	Es una estructura mental Cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo</li> <li>• Innovación</li> <li>• Compromiso con el cliente</li> </ul>	
		<b>Comunicación recibida</b>	Son los canales De comunicación para comunicarse y relacionarse con sus diferentes públicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• canales de comunicación</li> </ul>	
<b>Posicionamiento</b>	Forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia (Kotler, 2008)	Mercado meta	Sector de la población que está dirigido un bien.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• perfil económico</li> <li>• Hábitos alimenticios</li> <li>• Intereses buscados</li> </ul>	Ordinal
		Diferenciación	Percepción de producto, que lo diferencie claramente de los de la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> <li>• Confianza</li> <li>• Precio</li> </ul>	

## 2.3 Población y Muestra

### Población

La población para la medición del estudio de diseño de imagen corporativa como propuesta para el posicionamiento de la cadena de restaurantes "Don Carlos", está comprendida por la población del distrito Piura, y Castilla con un total de 328214 habitantes, dato obtenido del Instituto nacional de estadística Informática, y organización Nacional de procesos electorales. El tamaño poblacional es el número de individuos que constituyen la población. (Sampieri ,2006)

### Muestra

Se determinará el tamaño de la muestra de los habitantes de la Ciudad de Piura, siendo los encuestados, personas de las edades entre 20 y 59 años de edad. Población finita, tipo de muestreo aleatorio simple. La muestra es un subconjunto de casos o individuos de una población (Sampieri,2006)

### Dónde:

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito.

q = Probabilidad de fracaso.

e = Error de estimación

N = (población)

$$n = \frac{Z_a^2 \times N \times p \times q}{e^2 (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 750 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (750 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 196$$

En procedimiento siguiente el cual es el desarrollo de tesis el número de encuestas el cual se deberá ejecutar son 196 encuestas en la ciudad de Piura. Después de haber llevado a cabo las encuestas, estas serán evaluación para llevar a cabo el respectivo proceso y análisis de los datos.

Unidad de análisis: Personas entre la edad de 20 a 59 años de la ciudad de Piura.

### **Muestreo**

El tipo de muestreo a realizar es el muestreo aleatorio simple, el cual definió la población y confecciona una lista los individuos, se concreta el tamaño de la muestra y se extraen al azar los elementos. (Sampieri,2006)

### **Criterios de Selección**

#### **Criterios de inclusión**

Se incluyeron a las personas que al cabo de la fecha a realizar la encuesta habían cumplido 20 años, también se incluyeron a persona que a la fecha habían cambiado su domicilio con un mínimo de 2 años en la ciudad de Piura.

#### **Criterios de exclusión**

Se excluyeron a las personas menores de 18 años, persona que tenían alguna deficiencia mental o intelectual.

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnicas:**

Para poder llevar a cabo la investigación de Relación de Imagen corporativa como propuesta para el posicionamiento de la cadena de restaurantes Don Carlos, se utilizaron los siguientes instrumentos de recolección de datos:

**Encuestas:** Estas fueron aplicadas directa y confidencialmente a las personas que componían la muestra, a su vez serían encuestas escritas.

### **Instrumentos:**

Los principales instrumentos que se aplicaron en las técnicas fueron:

#### **Cuestionario:**

Instrumento de Investigación el cual consistió en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados

## **Validez y Confiabilidad**

### **Validez**

Para poder validar y determinar la confiabilidad de la investigación que se llevó a cabo, se contó con el apoyo de profesionales expertos en la materia, los que emitieron una opinión coherente respecto a los instrumentos planteados, los cuales tuvieron como fin recolectar datos de la población seleccionada.

### **Confiabilidad**

Fue un profesional en estadística, quien llevó a cabo el proceso de confiabilidad, con la finalidad de constatar el nivel de comprensión del instrumento en la muestra. Se aplicó el alfa de Cronbach.

## **2.5 Métodos de Análisis de Datos**

El análisis estadístico que se llevó a cabo fue correlacional, se midió el grado de relación entre la variable Imagen corporativa, y cada una de las dimensiones de posicionamiento (mercado meta y diferenciación). Para el mercado meta se utilizó Fisher (puesto que algunos datos no se adecuaban a la prueba), y para diferenciación spearman. Los datos se procesarán por medio del programa estadístico SPSS 21.

## **2.6 Aspectos éticos**

El presente trabajo de investigación, respetó la propiedad intelectual de los autores, citándolos cuando fue requerido.

Los datos de las personas encuestadas fueron protegidos, fueron utilizados de forma transparente los métodos e instrumentos de recolección de datos. Los métodos e instrumentos fueron usados transparentemente para que los resultados sean auténticos.

### III. Resultados

El cuestionario está estructurado en dimensiones, con preguntas en escalas de Likert, para la primera variable y una mezcla de este tipo de preguntas con preguntas de en escala nominal para la segunda variable; ésta contiene dos dimensiones, la primera que tiene que ver con el mercado meta, la que contiene preguntas en escala nominal y la segunda con una pregunta con este tipo de escala y el resto en escalas de Likert. A fin de lograr correlacionar la primera variable con la segunda, se ha tomado en cuenta correlaciones con cada una de las dimensiones; para establecer la correlación de la imagen corporativa con la primera dimensión, se ha utilizado la prueba Exacta de Fisher en lugar de la prueba Chi cuadrado, debido a que los datos no se adecuan a esta prueba; esta prueba se usa además porque las dos preguntas elegidas (Gastos en los restaurantes y acompañantes) están en escala nominal; en el caso de la correlación con la segunda dimensión, se ha utilizado el coeficiente de correlación de Spearman, excluyendo de esta dimensión la pregunta que está en escala nominal, se presentan los resultados:

#### 3.1. Atributos percibidos de la Cadena de restaurantes Don Carlos en los consumidores de Piura.

**Tabla 1. Atributos percibidos**

Ítems	Media	Desviación estándar
1.- ¿Cómo califica el servicio recibido en los restaurantes?	4.2	.7
2.- ¿Cómo califica la Relación Calidad/ Precios?	3.8	.8
3.- ¿Cómo califica la Confianza que le brinda?	4.3	1.5
4.- ¿Cómo califica usted la Atención del personal?	4.1	.8
5.- ¿cómo califica usted la Infraestructura?	3.9	.8

Fuente: Elaboración propia de la autora

### Interpretación:

La tabla 1 presentó los resultados de los atributos percibidos de los consumidores. Los promedios próximos a los 4 puntos indican que los consumidores tienen una percepción favorable por dichos atributos, calificaron a los atributos percibidos por el restaurant Don Carlos como satisfactorio.

### 3. 2. Imagen visual que tienen la cadena de restaurantes Don Carlos.

**Tabla 2. Valoración de la imagen visual**

Ítems	Media	Desviación estándar
6.- ¿Cómo califica usted el nombre "DON CARLOS"?	3.9	.9
7.- ¿El Logo del restaurante Don Carlos le resulta a usted?	3.4	1.1
8.- ¿Los Colores de restaurante Don Carlos le son para usted?	3.5	1.0
9.- ¿según usted cómo ve el uniforme del personal?	3.7	.9

Fuente: Elaboración propia de la autora

**Interpretación:** La imagen visual también fue bien valorada, de acuerdo a los promedios cercanos a los 4 puntos en la mayoría de aspectos; estos resultados indican que, para los consumidores, el nombre del restaurante, así como los colores y el uniforme que utiliza el personal es original; por el contrario, los investigados consideraron que el logo era común.

### 3. 3. Imagen Institucional que tienen los restaurantes Don Calos.

**Tabla 3. Valoración de la imagen institucional**

Ítems	Media	Desviación estándar
10.- ¿Los restaurantes Don Carlos son modernos?	3.8	1.0
11.- ¿Considera que los Restaurantes Don Carlos son Líderes en su sector?	3.8	.8
12.- ¿Los Restaurantes Don Carlos son innovadores?	3.8	.8
13.- Los Restaurantes Don Carlos muestran Compromiso con sus clientes	4.3	.7

Fuente: Elaboración propia de la autora

### Interpretación:

El estudio revela que los consumidores estuvieron de acuerdo en que los restaurantes Don Carlos eran modernos, líderes en su sector, innovadores y que mostraban un compromiso con sus clientes.

### 3. 4. Comunicación recibida de los restaurantes Don Calos.

**Tabla 4. Características de la comunicación recibida**

Ítems	Media	Desviación estándar
14.- ¿Usted ha recibido información de los Restaurantes Don Carlos a través de Avisos en periódicos/ revistas?	2.7	1.3
15.- ¿Usted ha recibido información de los Restaurantes Don Carlos a través de Avisos por Internet?	2.5	1.2
16.- ¿Usted ha recibido Recomendación de amigos/ familiares?	4.1	1.1

Fuente: Elaboración propia de la autora

**Interpretación:** En relación a las características de la comunicación recibida, los promedios por debajo de los 3 puntos indicaron que los consumidores prácticamente no recibieron información de los restaurantes Don Carlos a través de avisos en los periódicos o revistas o de otros medios como las redes sociales (internet). La única información recibida, era por recomendación de amigos y familiares, de acuerdo a los promedios cercanos a los 4 puntos.

### 3. 5. Mercado meta al que debe de dirigirse la cadena de restaurantes Don Carlos.

**Tabla 5. Características del mercado meta**

Características		Nº	%
Gasto promedio	S/51 a S/75	53	27.00%
Frecuencia de visita	Esporádicamente	58	29.60%
Ingresos mensuales	S/1201 a S/1600	71	36.20%
Otros lugares que visita	Restaurant criollo	86	43.90%
Aspectos que busca	Calidad	91	46.40%
Compañía	Familia	129	65.80%

Fuente: Elaboración propia de la autora

### Interpretación:

La tabla 5 mostró la evaluación que hacen los consumidores sobre las características del mercado meta; los resultados indicaron que los consumidores 31.6% gastan un promedio de S/. 76 a S/.100. La frecuencia con la que asisten 29.6% esporádicamente. Ingresos mensuales 36.2% son de S/. 1201 a S/. 1600. En su mayoría las personas asisten en familia 65.8%

### 3. 6. Relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la cadena de restaurantes Don Carlos. Piura -2017

Para establecer si existía relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la cadena de restaurantes, el análisis se hizo con cada una de las dimensiones de ésta última variable: mercado meta y diferenciación. En cuanto al mercado meta se eligió como aspectos representativos, los gastos de los consumidores, la frecuencia de las compras y la compañía con quienes van a dichos lugares. Con respecto a la diferenciación, se ha tomado en cuenta todas las preguntas en escalas de Likert, las que se promediaron para construir la dimensión correspondiente, la que luego se correlacionaron con los aspectos de la imagen corporativa.

**Tabla 6. Relación entre la imagen corporativa y el mercado meta (Gastos promedio en el restaurante)**

Gastos	Imagen corporativa						Total	
	Regular		Buena		Muy buena		Nº	%
	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
0 a S/50	3	25.0%	7	58.3%	2	16.7%	12	100.0%
S/51 a S/75	14	26.4%	36	67.9%	3	5.7%	53	100.0%
S/76 a S/100	21	33.9%	41	66.1%	0	.0%	62	100.0%
S/100 a S/150	6	15.4%	32	82.1%	1	2.6%	39	100.0%
mas de S/150	9	30.0%	20	66.7%	1	3.3%	30	100.0%
Total	53	27.0%	136	69.4%	7	3.6%	196	100.0%

Fuente: Elaboración propia de la autora

**Interpretación:** La valoración de la imagen corporativa como regular, buena o muy buena, es se reflejó en todos los consumidores en forma similar, independientemente de sus gastos. La prueba estadística por su parte que no hay una relación significativa (Sig.>0.05) entre los gastos y la imagen corporativa Prueba exacta de Fisher=11.867, Sig.=0.106 (No significativa)

**Tabla 7. Relación entre la imagen corporativa y el mercado meta (Compañía con la que acude al restaurante)**

Compañía	Imagen corporativa						Total	
	Regular		Buena		Muy buena		Nº	%
	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
Familia	28	21.7%	97	75.2%	4	3.1%	129	100.0%
Amigos	14	40.0%	18	51.4%	3	8.6%	35	100.0%
Compañeros de Trabajo	6	31.6%	13	68.4%	0	.0%	19	100.0%
Enamorado	5	38.5%	8	61.5%	0	.0%	13	100.0%
Total	53	27.0%	136	69.4%	7	3.6%	196	100.0%

Fuente: Elaboración propia de la autora

**Interpretación:** Según se observa en la tabla anterior la imagen buena se reflejaba mayormente en los que iban acompañados por sus familiares 75%. El hecho de ir acompañados no guardaba relación con la percepción que tenían los consumidores. En este caso la prueba estadística indico que no hubo una relación significativa (Sig.>0.05) entre el acompañamiento y la imagen corporativa. Prueba exacta de Fisher=9.388, Sig.=0.107 (No significativa)

**Tabla 8. Relación entre la imagen corporativa y el mercado meta (frecuencia con la que acude al restaurante)**

Frecuencia	Imagen corporativa						Total	
	Regular		Buena		Muy buena		Nº	%
	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
Diario	16	29.6%	36	66.7%	2	3.7%	54	100.0%
Semanalmente	9	42.9%	10	47.6%	2	9.5%	21	100.0%
Quincenalmente	9	36.0%	16	64.0%	0	.0%	25	100.0%
Mensualmente	9	23.7%	26	68.4%	3	7.9%	38	100.0%
Esporádicamente	10	17.2%	48	82.8%	0	.0%	58	100.0%
Total	53	27.0%	136	69.4%	7	3.6%	196	100.0%

Fuente: Elaboración propia de la autora

**Interpretación:** Los consumidores que mayormente acudían en forma semanal, en su mayoría calificaron a los restaurantes como regular 42.9%; en cambio los que calificaron a la imagen como buena, los que acuden esporádicamente. La prueba estadística indica en este caso que había una relación significativa entre la frecuencia con la que acuden al restaurante y la imagen corporativa. Prueba exacta de Fisher=14.732, Sig.=0.034 (Significativa)

### Contraste de la hipótesis específica 1:

**Existe una relación significativa entre la imagen corporativa y el mercado meta de la cadena de restaurantes Don Carlos.**

Sólo se encontró una relación significativa entre la imagen corporativa y la frecuencia con la que acuden los consumidores; en cambio no hay relación significativa ni con los gastos ni con la compañía con quien van los consumidores. Estos resultados solo aportan una pequeña evidencia en favor de la hipótesis planteada, aceptándola parcialmente.

**Tabla 9. Relación entre la imagen corporativa y la diferenciación del producto con respecto a la competencia**

Variable/Dimensiones	Spearman	Diferenciación del producto
Imagen corporativa	R	.271(**)
	Sig.	.000
	N	196
Atributos percibidos	R	.221(**)
	Sig.	.002
	N	196
Imagen visual	R	.150*
	Sig.	.036
	N	196
Imagen institucional	R	.112
	Sig.	.117
	N	196
Comunicación recibida	R	.118
	Sig.	.101
	N	196

Fuente: Elaboración propia de la autora

**Interpretación:** El análisis de correlación deja en evidencia que la diferenciación del producto se relaciona en forma significativa con la imagen corporativa y con los atributos percibidos, sin embargo, la correlación es demasiado baja ( $r < 0.3$ ), que no tiene utilidad práctica y no permitió concluir que dichos aspectos se encuentren significativamente relacionados.

**Contraste de la hipótesis específica 2:**

Existió una relación significativa entre la imagen corporativa y la diferenciación del producto de la cadena de restaurantes Don Carlos.

Los resultados dejan en evidencia que, si bien se observaba una relación significativa entre la imagen corporativa y la diferenciación del producto, sin embargo, la correlación es demasiado baja, que no permite aceptar la hipótesis.

**Contraste de la hipótesis general:**

Existe una relación significativa entre la Imagen corporativa y el posicionamiento de la cadena de restaurantes Don Carlos - Piura 2017

El contraste de la hipótesis de la imagen corporativa con los aspectos del mercado meta, gastos, frecuencia de asistencia y personas con quien iban acompañado el consumidor, indica que solo hubo una relación significativa con la frecuencia con la que asistieron; por otro lado, el contraste de hipótesis de la imagen corporativa con la diferenciación del producto, indico que no hubo relación significativa entre ambos aspectos. Estos resultados aportaron pocas evidencias que conduzcan a aceptar las hipótesis de investigación.

## IV. DISCUSIÓN Y PROPUESTA

### 4.1. Discusión de resultados

La investigación tuvo como objetivo principal conocer la relación entre la imagen corporativa de la cadena de restaurantes Don Carlos y su posicionamiento, en la ciudad de Piura, 2017. Se utilizó un cuestionario como instrumento, así pues, se recolectaron los datos que se requerían. En dicho cuestionario se obtuvo información, sobre la imagen corporativa, la cual estaba conformada por los atributos percibidos; por la imagen visual la cual hacía referencia a la personalidad de la empresa; la imagen institucional, la comunicación y posicionamiento de la empresa.

El cuestionario fue aplicado a 198 personas en los distintos establecimientos que tenía la cadena de restaurantes en la ciudad de Piura, se contó con el apoyo del administrador y las distintas personas que laboraban en dichos restaurantes. Finalmente, el cuestionario recolectó información requerida de una forma imparcial. Así también en las constantes visitas al establecimiento se pudo hacer una serie de observaciones a los distintos aspectos que formaban parte del objeto de investigación.

Con respecto al primer objetivo específico de la variable imagen institucional, el cual tuvo como finalidad identificar los atributos percibidos de la cadena de restaurantes Don Carlos en los consumidores en la ciudad de Piura. Cappiotti (2008) señaló en su investigación que estos eran muy importantes, los considero como aspectos variantes sobre los que cada cliente o públicos de algún producto específico o servicio construyeron la imagen corporativa de la empresa. Cobelo y Verena (2013) consideraron que aspectos tales como la calidad del producto, atención y la infraestructura eran los más importantes que tenían que cuidar una empresa, para la formación de la imagen corporativa y creación una buena percepción en el consumidor así mismo Godoy (2008) considera en su investigación que tanto la infraestructura como la calidad del servicio debieron estar equilibrados, ya que las empresas fueron consideradas una red emergente de valores.

Los resultados promedios que se obtuvieron en la presente investigación fueron de 4, en la escala de 1 a 5 puntos, los cuales indicaron que los atributos hacían que los consumidores tengan una percepción favorable de los restaurantes, ayudaba a que los clientes lo califiquen como satisfactorio; la misma calificación recibió la relación entre calidad y precio, la confianza que brindaba el establecimiento; la atención personalizada y la infraestructura, que formaron parte de la dimensión atributos percibidos .

Ello indico que según la apreciación que dieron los comensales sobre el servicio que se ofreció era bien valorado, esto hizo considerar los aportes de los investigadores antes mencionados recalcando que estos aspectos eran importantes porque contribuían a crear una imagen corporativa positiva de la empresa; Cobero y Verena (2013), nos dijeron que todos los atributos de la empresa debieron desarrollarse en una forma conjunta, ya que los comensales percibían no solo por el sentido de la visión, Así también consideramos que los patrones día a día iban cambiando, y ya no solo se paga por el producto sino también por la atención en rubro de alimento.

Con respecto al segundo objetivo el cual tuvo como fin Identificar la imagen visual que tenía la cadena de restaurantes Don Carlos. Godoy (2008) aporó; que los elementos visuales con los que contaban las organizaciones, debían de ser uniformes y llevar una coherencia en cuanto a colores, formas y símbolos que representaban a la empresa, ya que por medio de estos se transmitía la imagen corporativa. Cappriotti (2008) nos dijo que la marca tenía un concepto distinto al de la imagen corporativa, no se debía de confundir; la marca, transmitió la imagen corporativa, componiéndose esta del logo, tipografías entre otros, símbolos. Cobelo y Verena (2013) considero que todos los símbolos que formaban parte de la imagen visual debieron ser fácil de asociar y sobre todo de reconocer por el público, debió ser plasmado en cada lugar o cosa que hacía referencia a la empresa.

En los resultados se obtuvieron promedios cercanos a los cuatro puntos indicando que la imagen visual era bien valorada, los clientes consideraron que el nombre del restaurante, así como los colores y el uniforme que utilizó el personal eran originales, por lo cual se consideró en total acuerdo el aporte de los investigadores citados.

Por el contrario, los clientes consideraron que el logo de dicho establecimiento era común y no original. Resaltando los aportes antes mencionados, consideramos que el logo debió ser llamativo y sobre todo debió lograr identificar a la cadena de restaurantes con los comensales; tenía que estar plasmado en lo que hacía referencia a la empresa, sin perturbar mucho al cliente.

Debió estar presente en la carta, uniformes de los trabajadores, en sus papeles membretados, entre otros, y no solo en la entrada al restaurante como usualmente los negocios emergentes de Piura solían hacerlo. Los colores de este variaron en los distintos establecimientos, lo cual no debió ser así, careció de uniformidad.

El tercer objetivo se orientó a identificar la imagen institucional de la cadena de restaurantes Don Carlos en los consumidores, Cobelo y Verena (2013); aportaron que la imagen institucional fue la actitud de la empresa ante el cliente, pues de ella dependía la afinidad del consumidor, ya que esta revelaba los valores que la conforman y sobre todo era el reflejo de los valores de sus dueños o representantes, así mismo Capriotti (2009) en su aporte nos dijo que la imagen institucional era el reflejo de la identidad corporativa de la empresa, que se manifestaba en los distintos comportamientos, acciones.

En la investigación se obtuvieron promedios muy cercanos a los 4 punto en una escala de 1 al 5, los investigados consideraron que los restaurantes Don Carlos tenían buena imagen institucional, para poder obtener esta información se incluyeron preguntas, con referencia al liderazgo, al compromiso que tenía la empresa con sus clientes, y la atención a los comensales. Refutamos lo que cobelo y verena (20013) aportaron en su trabajo de investigación, pues ellos nos dicen que la presencia de los dueños en los establecimientos era indispensable para los comensales; Consideramos que no es necesario, ya que no todos los negocios están dirigidos por los mismos dueños, se creyó más relevante, que los trabajadores estén preparados y bien capacitados para poder acoger a los clientes, porque eran ellos quienes tenían contacto directo con el cliente en este caso.

El cuarto objetivo; identificar la comunicación recibida de la cadena de restaurantes Don Carlos en los clientes de Piura. Cobelo y Verenas (20013) aportaron, que la comunicación jugó un papel muy importante en el posicionamiento del producto, transmitió todos los aspectos antes mencionados que conformaron a

la imagen corporativa de la empresa, lo cual estuvimos en total acuerdo; por otro lado, Cappriotti (2008) nos dio un mensaje similar, aportando en que las empresas debieron transmitir mensajes claros y sencillos de entender al público.

Estuvimos de acuerdo con los autores, recalcando que no solo se debió estar pendiente de los mensajes emitidos por la empresa, sino también aquellos mensajes que no fueron controlados por esta, mensajes que se transmitieron por los clientes, los cuales fueron contruidos por las experiencias que se formaron en relación con la empresa.

En la investigación obtuvo los siguientes resultados que resaltaron lo antes mencionado. Los promedios por debajo de los 3 puntos indicaron que funcionó mejor la comunicación externa, es decir la recomendaciones de amigos e información que llevaron los clientes en base a las vivencia en los restaurantes, es por ello que fue muy importante que todo lo que tenía la empresa, llevara una relación, coherencia, que se conozca las necesidades y expectativas que tiene el cliente , para poder satisfacer ello, con éxito, ya que esta era la única forma indirecta de controlar la comunicación externa.

El quinto objetivo; Identificar el mercado meta de la cadena de restaurantes Don Carlos. Khotler (2008) apporto que fue muy importante identificar el mercado meta para tener claro a que publico debió dirigirse el producto o servicio, conocer las características y cualidades, las cuales iban a satisfacer la necesidad de un determinado grupo de persona. Ricolfe y Gómez (2013) en su investigación contrastó lo que nos aporta Khotler, pues dijo que fue importante tener en claro nuestro mercado meta antes de lanzar el producto, saber qué características intrínsecas debía de tener nuestro producto, los factores físicos y la afinidad que tendrían con el público.

Según los resultados que se obtuvieron en el estudio de la cadena de restaurantes Don Carlos. Estamos de acuerdo con los investigadores antes mencionados, pues la cadena de restaurantes Don Carlos, no tenía claro a que publico exactamente se estaba dirigiendo, pues ellos se dedicaron solo a vender, sin tener un enfoque claro de a quien se habían dirigiendo.

El estudio evidencia que en su mayoría asistieron a dicho establecimiento en familia, con un promedio de ingresos de 1200 a 2000 soles, esto ayudo a catalogar al restaurante como un establecimiento familiar, y de reuniones entre

compañeros de trabajo. Se observó que los gastos de los consumidores eran variados, algunos gastaban cifras relativamente pequeñas y cifras que superaron incluso los 150 soles, conocer esto fue determinante, ya que le ayudaría a Don Carlos a mejorar su producto y a enfocarlo a un camino correcto. Estando de acuerdo con los autores antes mencionados, no era bueno pretender acaparar todo.

El objetivo general tuvo como finalidad conocer cuál era la Relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la cadena de restaurantes Don Carlos. Piura -2017. Capriotti (2008), aportó que el posicionamiento fue muy importante porque ayuda a fortalecer la imagen corporativa de la empresa, también nos dijo que esto favorecía en atraer más clientes, y hacía que la empresa se ve más llamativa a los inversionistas.

El análisis se hizo entre la variable imagen corporativa y las dimensiones del posicionamiento (mercado meta y diferenciación). Esto nos permitió contrastar la hipótesis general; Existe una relación significativa entre la Imagen corporativa y el posicionamiento de la cadena de restaurantes Don Carlos - Piura 2017. Los resultados que se obtuvieron aportaron pocas evidencias que conduzcan a aceptar las hipótesis de investigación. esto hace que se refute lo que capriotti nos dice, esto puede deberse a que no todos los públicos eran iguales, las costumbres, hábitos de consumo, estilos de vida variaban de acuerdo a las distintas culturas o lugares.

## V. CONCLUSIONES

- 1.- Los atributos percibidos en la cadena de restaurantes don Carlos fueron los aspectos de la imagen corporativa más apreciados por parte del público, ello determino considerablemente en la decisión que los clientes tomaron al momento de elegir a que restaurante acudir, pues consideraron que el servicio que recibían por parte del personal era excelente.
- 2.- Los elementos que formaron parte de la imagen corporativa de restaurantes Don Carlos, tales como; el logo, el uniforme del personal, etc. No eran bien valorados por el cliente, no lograron identificarlos con el establecimiento, ya que variaron en los distintos locales. La empresa estaba trabajando con una marca fragmentada la cual se encontraba en total desamparo ya que no había sido registrada, representado una amenaza en los planes de expansión.
- 3.- La empresa no tenía una buena comunicación con el público, las personas solo tenían información por medio de las sugerencias de amigo, la comunicación que esta tenía con los clientes no era muy pobre debido a que no fue capaz de innovar, el uso constante de los medios de comunicación tradicionales como radios y volantes, no le permitieron que la información que deseaba transmitir llegara a todos sus cliente , dio poca importancia al uso y actualización de las redes sociales y nuevas tecnologías.
- 4.- La empresa no tenía claro quién era su público objetivo, ello hacía difícil el empleo de estrategias de diferenciación con respecto a los restaurantes de la región y franquicias que se posicionaron en aquel momento en la ciudad de Piura.
- 5.- Se encontró una relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento, pero no era significativa, esto nos dice que no hay una dependencia entre ambas variables. La empresa no aplicaba estrategias de marketing, ya que acercaban a las empresas a sus clientes, dándoles la oportunidad de crecer.

## VI. RECOMENDACIONES

- 1.- Se recomienda a la empresa la mejora de los elementos que conformaban la identidad visual; crear un logo que sea original para el público, pudiendo estos identificarse como clientes y sobretodo identificar a la empresa con los distintos productos y el servicio que ofreció, Mantener el mismo logo, tipografía, colores, uniforme del personal en sus distintos establecimientos para no crear confusión en los clientes y ser reconocidos como una marca corporativa.
  
- 3.- Mejorar, actualizar constantemente los canales de comunicación externa, y ponerse a la vanguardia con las redes sociales que iban cobrando mucha importancia y eran cada vez más utilizadas, las cuales le iban a permitir estar constantemente en contacto con sus clientes y lograr comunicarse con nuevo público.
  
- 4.- Invertir en sus trabajadores, capacitándolos y brindándoles talleres, ya que eran ellos la fortaleza de la empresa, el valor agregado para el público. Fomentar en ellos la identidad que deseaba transmitir, creando un Manual de comportamiento, para no perder la esencia de la atención en los distintos restaurantes con los que contaba la empresa.
  
- 5.- Enfocarse a ser un restaurante familiar y de reuniones de amigos de trabajos, ya que este era el público que su mayoría y con mayor frecuencia visitaba el establecimiento, esto le permitirá atender a sus clientes de una forma eficaz.
  
- 6.- Hacer uso constante de las distintas herramientas que ofrece el marketing, para los planes de expansión que tenía la cadena de restaurantes Don Carlos, y lograr una diferenciación en el producto para poder así posicionarse en la mente de los consumidores como un restaurante regional reconocido, y comprometido con sus clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Capriotti, P. (2007). Gestión de la Marca corporativa, Buenos Aires Argentina: Ed: La Crujía.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Chile: Ed: Andros Editorial, Santiago, Chile.
- Capriotti, P. (2009). Planificación estratégica de la imagen corporativa: Ed: Editorial IIRP-Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España).
- Capriotti, P. (2009) Imagen de empresa. Chile: Ed: El Ateneo Editorial, Buenos Aires)
- CCL. (2016) Ingresos que generan los restaurantes peruanos. Obtenido desde <http://archivo.elcomercio.pe/economia/negocios/restaurantes-peruanos-generarian-ingresos-21000-mlls-2013-noticia-1604657>
- cobelo y verena (2013). Trabajo de investigación, "Imagen Corporativa del Restaurant "Bar San Roque" (tesis de licenciado) obtenida desde <http://files.casilic.webnode.es/200000219-6bd056cca2/Imagen%20Corporativa%20del%20Restaurant%20Bar%20San%20Roque.pdf>
- E. Joachimsthaler .(Ed). Harvard Bussines Review Gestion de Marcas: Ed: Deusto.
- Ferradas y Morales (2013) en su tesis, "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" obtenida desde, [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/718/1/FERRADAS\\_OS CAR ESTRATEGIA\\_DESARROLLO\\_CORPORATIVA.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/718/1/FERRADAS_OS_CAR ESTRATEGIA_DESARROLLO_CORPORATIVA.pdf)
- Godoy. (2008). presentó la tesis, "Identidad Corporativa Para El Restaurant Y Café - Bar Puerto Bambú, Diseño Construcción De Backing". (Tesis de licenciado) obtenida desde <https://tenncontbaghei.files.wordpress.com/2015/08/manual-de-identidad-corporativa-restaurante-pdf.pdf>
- Kotler, A. (2013). Fundamentos del Marketing. México: Ed; Person Educación.

- Kotler, A. (2008). Estrategias de Posicionamiento. México: Ed: Person Educación.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gari (2012). Marketing. México: Ed: Person Educación. 14° Edición.
- Propiedad Intelectual (2017). Función de la propiedad intelectual obtenido desde:  
[http://www.wipo.int/sme/es/documents/tourism\\_ip.html](http://www.wipo.int/sme/es/documents/tourism_ip.html)
- Ruiz. (2007). presento la tesis titulada, "Análisis Del Posicionamiento Y Plan De Marketing Para El Restaurante La Habana" (tesis de licenciado)
- Ricolfe y Gómez (2013) presento la tesis titulada, "Posicionamiento de los restaurantes de comida rápida"
- R. Sampieri. (2006). Metodología de la investigación. Ed. Mc Graw Hill. México,
- Saavedra, Quiñones, Vásquez (2011), trabajo de investigación " La Imagen Corporativa Desde Una Visión Integral". (Tesis de licenciado) obtenida desde: <http://docplayer.es/2626505-Universidad-peruana-de-ciencias-aplicadas-escuela-de-postgrado.html>
- Vargas (2014) presento la tesis titulada "Posicionamiento de la Algarrobina de Catacaos en la Familias del Distrito de Piura.
- Vargas (2014) en su tesis titulada "Posicionamiento de la Algarrobina de Catacaos en la Familias del Distrito de Piura"

# ANEXOS

### ANEXO N° 01 MATRIZ DE VALIDACIÓN

Título	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Técnica	Instrumentos
Relación de la Imagen corporativa y el posicionamiento de la cadena de restaurantes Don Carlos. Piura - 2017	¿Existe una Relación de la Imagen Corporativa y el posicionamiento en la cadena de restaurantes Don Carlos - Piura 2017?	Determinar la relación de la Imagen corporativa y el posicionamiento de la cadena de restaurantes Don Carlos. Piura - 2017	Existe relación significativa entre la Imagen corporativa y el posicionamiento de la cadena de restaurantes Don Carlos - 2017	Imagen Corporativa	Es la imagen utilizada para visualizar y denominar un conjunto de cogniciones, emociones y pautas de conducta que poseen los públicos, y con las cuales evalúan las cosas, personas u organizaciones. (Capriotti Peri, 2009)	Se aplicará un cuestionario que mida las siguientes unidades de análisis: La población de Piura. Clientes del restaurante Don Carlos. Restaurantes de la ciudad de Piura.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Atención</li> <li>• infraestructura</li> <li>• Nombre</li> <li>• Logo</li> <li>• Colores</li> <li>• Uniforme `personal</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Innovación</li> <li>• Compromiso con el cliente</li> <li>• canales de comunicación</li> </ul>	Encuesta	Cuestionario
				Posicionamiento	Forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia (Kotler, 2008)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil socioeconómico</li> <li>• Frecuencia</li> <li>• Hábitos alimenticios</li> <li>• Intereses buscados</li> <li>• Competencia</li> <li>• precios</li> <li>• Confianza</li> </ul>		

<p align="center"><b>Problema Específico1</b></p>	<p align="center"><b>Hipótesis Específica 1</b></p>	<p align="center"><b>Objetivo Específico 1</b></p>
<p>¿Cuáles son los atributos percibidos de la cadena de restaurantes Don Carlos en la ciudad de Piura?</p>	<p>Los atributos percibidos de la cadena de Restaurantes Don Carlos permiten saber cuál es la imagen actual que está proyectando.</p>	<p>Identificar los atributos del servicio que se perciben en la Cadena de restaurantes Don Carlos en los consumidores de Piura.</p>
<p align="center"><b>Problema Específico2</b></p>	<p align="center"><b>Hipótesis Específica 2</b></p>	<p align="center"><b>Objetivo Específico 2</b></p>
<p>¿Cuál es la Imagen visual que tienen los clientes de la cadena de Restaurantes Don Carlos?</p>	<p>La imagen visual permite saber cuál es la imagen actual que está proyectando.</p>	<p>Identificar la imagen visual que tienen la cadena de restaurantes Don Carlos.</p>
<p align="center"><b>Problema Específico3</b></p>	<p align="center"><b>Hipótesis Específica 3</b></p>	<p align="center"><b>Objetivo Específico 3</b></p>
<p>¿Cuál es la imagen institucional que tienen los restaurantes Don Carlos?</p>	<p>La imagen institucional que tienen los restaurantes Don Carlos permite proyectar la Imagen corporativa que deseada.</p>	<p>Identificar la imagen Institucional que tienen los restaurantes Don Calos.</p>

<b>Problema Específico4</b>	<b>Hipótesis Específica 4</b>	<b>Objetivo Específico 4</b>
¿Cuál la comunicación recibida de la cadena de restaurantes Don Carlos?	La comunicación recibida de la cadena de restaurantes Don Carlos permiten proyectarla imagen corporativa deseada.	Identificar la comunicación recibida de la cadena de restaurantes Don Carlos.
<b>Problema Específico 5</b>	<b>Hipótesis Específica 5</b>	<b>Objetivo Específico 5</b>
¿Qué estrategias de Diferenciación posicionaran a la cadena Restaurante Don Carlos?	El mercado meta permite guiar el posicionamiento de la cadena de Restaurantes Don Carlos.	Identificar el mercado meta al que debe de dirigirse la cadena de restaurantes Don Carlos.
<b>Problema Específico 6</b>	<b>Hipótesis Específica 6</b>	<b>Objetivo Específico</b>
¿Cuál es el mercado meta al que se debe dirigir la cadena de restaurantes Don Carlos?	Las estrategias de Diferenciación posicionaran a la cadena Restaurante Don Carlos	Proponer estrategias de diferenciación adecuadas para el posicionamiento de la cadena de restaurantes Don Carlos.

## ANEXO N° 02 ESTRATEGIAS

La Cadena de restaurantes Don Carlos contaba con 7 establecimientos en la ciudad de Piura, ello se debió a que tuvo una buena acogida en sus inicios por parte del público piurano.

En Piura se vivió un acelerado cambio económico, llegaron nuevos centros comerciales y con ellos marcas muy reconocidas de comida rápida, las cuales empezaron a abarcar parte importante del mercado.

Expandirse estaba entre los planes de la alta gerencia de la cadena de Restaurantes Don Carlos, pero su imagen corporativa estaba fragmentada, sus establecimientos guardaban poca relación entre sí; lo cual no permitía a los clientes reconocerlo como una cadena de restaurantes. Esto representaba una amenaza, por la llegada de las distintas cadenas extranjeras de comida rápida, establecimientos los cuales tenían muy claro cómo aplicarlas distintas herramientas de marketing para tener más clientes y acaparar el mercado.

La imagen corporativa era muy importante porque le iba a permitir lograr que sus restaurantes guarden una relación y puedan ser identificados como una cadena de restaurantes.

En la investigación realizada, se recolecto información en los distintos establecimientos, que ayudaron a detectar carencias que no permitían fortalecer distintos aspectos de la imagen corporativa de los restaurantes; aspecto tales como la imagen institucional, en la cual los clientes refirieron que le parecía poco original; también se encontró deficiencia en La comunicación recibida por partes de los comensales.

Una buena imagen corporativa permitiría que la cadena de restaurantes no se vea fragmentada en aspectos importantes como los antes menciona dos.

## **2.- objetivos**

### **Objetivo General**

Proponer un programa de mejora en la imagen corporativa de la cadena de cadena de Restaurantes Don Carlos. Piura - 2017.

### **Objetivo Especifico**

Mejorar la imagen visual de la cadena de restaurantes Don Carlos.

Mejorar los canales de comunicación por parte de la cadena de restaurante Don Carlos con sus respectivos clientes.

Proponer estrategias de posicionamiento en la cadena de restaurantes Don Carlos.

## **3.- Justificación**

El objetivo de la propuesta fue mejor la imagen corporativa de la empresa, para que esta tenga una coherencia en los distintos aspectos que la conformaban, se llevó a cabo después de haber obtenido los resultados, del instrumento utilizado para recolectar los datos.

Esta propuesta ayudaría en los planes de expansión que tenía en la región, a mejores aspectos de la imagen corporativa de la empresa en los cuales se encontraron algunas falencias, que debían de ser corregidas, para que esta no se vea diferente en los clientes de establecimiento. Ayudará hacer frente a las franquicias que han llegado a la región, esta propuesta servirá como guía para establecimiento en los cuales se puedan presentar falencias similares a las que se encontraron en la cadena de restaurantes Don Carlos.

#### **4.- Población Objetivo**

La población objetivo estuvo conformada por todos los clientes y trabajadores de la cadena de restaurantes Don Carlos.

##### **4.1.- Estrategia de Uniformidad de la marca corporativa**

###### **a) Descripción de la estrategia.**

La estrategia consistió en mejorar e implementar los establecimientos con los mismos elementos que fueron pieza fundamental e importante para identificarlos como una cadena de restaurantes.

###### **b) Actividades**

Crear un logo y slogan que identifique a la empresa y sea atractivo al cliente.

Patentar el Logo como una marca regional de la ciudad de Piura.

Poner el mismo logo en todos sus establecimientos y en los materiales que utiliza, o forman parte de los restaurantes don Carlos (Indumentaria del personal, la carta de alimentos, materiales de oficina, etc.)

Diseñar e implementar el mismo uniforme para el personal de los restaurantes don Carlos.

###### **c) programa estratégico.**

El programa se llevó a cabo durante primeros 4 meses del año, iniciando en el mes de enero y finalizando en abril.

###### **d) Responsable**

Los responsables de llevar a cabo esto, era una consultora especializada en asesoría administrativa y de marketing.

#### e) Presupuesto

ESPECIFICACIONES	Und	Precio unitario s/.	Precio Total s/.
Diseño de logo y slogan	1	250	250
Tramites de patente de logo - INDECOPI		600	600
colocación logos en los establecimientos	7	300	2100
Diseño de uniforme		150	150
Implementación uniformes	126	25	3150
Pago de Asesoría - Agencia		2000	2000
<b>TOTAL</b>			<b>8250</b>

#### 4.2.- Estrategia de Implementación de canales de comunicación.

##### a) Descripción de la estrategia.

La estrategia consistió en mejorar e implementar los canales de comunicación, en beneficio de los clientes para que estén informados acerca de lo que la empresa ofrecía, por medio de las redes sociales. Esto iba a permitir poner a la empresa a la vanguardia con la tecnología.

##### b) Actividades

Crear un manual de comunicación externa en donde se establezca, la tipografía, colores, tiempo de respuesta a consulta virtual con los clientes, y normas que permitirán la comunicación virtual con los clientes.

Creación de redes sociales, Instagram, Facebook, Twitter.

Ubicar a nuestros clientes y nuevos usuarios que sean seguidores de nuestra página.

Informar y ponernos en comunicación con el cliente, diariamente.

### c) programa estratégico.

El programa presento la creación de un manual de comunicación externa, se planteó un tiempo de duración de un mes, iniciando en marzo, después de haber patentado oficialmente la marca que identificara a la empresa; en cuanto al mantenimiento y actualización de los nuevos canales de comunicación virtual se planteó serian constantemente.

### d) Responsable

Los responsables de la creación del manual de comunicación externa, lo llevaría una consultora especializada en asesoría administrativa y de marketing, el constante mantenimiento y actualización de las redes sociales lo brindaría un técnico en computación, especialista en tecnologías de la información.

### e) Presupuesto

#### - Diseño de manual

<b>ESPECIFICACIONES</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Diseño de manual de comunicación externa	S/. 1200	S/. 1200

#### - Actualización y Publicidad de redes sociales

<b>ESPECIFICACIONES</b>	<b>Pago mensual</b>	<b>Pago anual</b>
Pago a técnico en computación	600	7200
Pago a redes sociales para poder promocionar	75	900

### **4.3- Estrategias de Posicionamiento**

#### **a) Descripción de la estrategia.**

Se enfocó en lograr que la cadena de restaurantes se enfoque como un restaurante de reuniones amicales y de reuniones con amigos de trabajo, ya que en el estudio realizado se observó que en su mayoría asistían, como menciono

#### **b) Actividades**

Pedir información a los clientes sobre que mejoras le gustaría realice la empresa y sobre que nuevos productos le gustaría encontrar en nuestro establecimiento.

Incorporación de promociones que estén dirigidas, al público que asiste a nuestro restaurante en familias.

Creación promociones que estén dirigidas al público que asiste entre amigos.

Dar vales de consumo a nuestros clientes asiduos.

Designar un presupuesto, para participar en las distintas actividades que se realizan en la ciudad de Piura, ferias, festivales, eventos de recaudación de fondo, etc.

#### **c) programa estratégico.**

El Programa presento una serie de actividades, que permitirán mejorar el posicionamiento de la cadena de restaurantes Don Carlos.

#### **d) Responsable**

El Administrador y el Asistente administrativo fueron los responsables de llevar a cabo esta estrategia.

**e) Presupuesto**

**- presupuesto para participar en actividades**

<b>ESPECIFICACIONES</b>	<b>Presupuesto mensual</b>	<b>Presupuesto anual</b>
Presupuesto para participar en actividades	S/. 500	S/. 6000

**- Recolectar información en los clientes**

<b>ESPECIFICACIONES</b>	<b>UND</b>	<b>PRECIOS</b>
PAPEL WON A4	1 MILLAR	S/. 10
TINTA	1 CARTUCHO	S/. 54

## 5.- Cronograma de Actividades

Periodo				
Estrategias	Enero	Febrero	Marzo	Abril
<b>1.- Uniformidad de la marca corporativa</b>				
Crear un logo y slogan que identifique a la empresa y sea atractivo al cliente.				
Patentar el Logo como una marca regional de la ciudad de Piura.				
Diseñar e implementar el mismo uniforme para el personal de los restaurantes.				
Establecer el mismo logo en los los restaurantes y materiales que utiliza la empresa				
<b>2.-Implementación de canales de comunicación</b>				
Crear de manual de comunicación Externa.				
Creación de redes sociales				
Ubicar clientes y nuevos usuarios.				
Informar y ponernos en comunicación con los cliente				
<b>3.-Estrategias de Posicionamiento</b>				
Pedir información a nuestros clientes sobre que mejoras le gustaría que realice la empresa y sobre que nuevos productos le gustaría encontrar en nuestro establecimiento.				
Crear promociones que estén dirigidas, al público que asiste a nuestro restaurante en familias				
Dar vales de consumo a nuestros clientes asiduos.				
Designar un presupuesto, para participar en las distintas actividades que se realizan en la ciudad de Piura.				

**ANEXO Nº 03 INSTRUMENTO – CUESTIONARIO APLICADO A HABITANTES  
DE LA CIUDAD DE PIURA**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Nro. \_\_\_\_\_

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

SR. Cordiales saludos, su apoyo es muy importante y esencial. Por lo que se agradece dedique unos minutos a llenar esta encuesta. su información estará destinada a recabar información necesaria que servirá de soporte a la Tesis titulada “Relación de la Imagen corporativa de la cadena de restaurantes Don Carlos y el posicionamiento”- Piura 2017. Se agradece su colaboración. Lea detalladamente cada interrogante.

**ATRIBUTOS PERCIBIDO**

- 1.- ¿Cómo califica el servicio recibido en el Restaurant Don Carlos?  
 Excelente     Satisfactorio     Normal     Deficiente     Malo
- 2.- ¿Cómo califica la Relación Calidad/ Precios en el restaurante Don Carlos?  
 Excelente     Satisfactorio     Normal     Deficiente     Malo
- 3.- ¿Cómo califica la Confianza que le brinda el restaurante Don Carlos?  
 Excelente     Satisfactorio     Normal     Deficiente     Malo
- 4.- ¿Cómo califica usted la Atención del personal en el restaurante Don Carlos?  
 Excelente     Satisfactorio     Normal     Deficiente     Malo
- 5.- ¿cómo califica usted la Infraestructura en el restaurante Don Carlos?  
 Excelente     Satisfactorio     Normal     Deficiente     Malo

**IMAGEN VISUAL**

- 6.- ¿Cómo califica usted el nombre del restaurante "DON CARLOS"?  
 Atractivo     Original     Común     Indiferente     No le da importancia
- 7.- ¿El Logo del restaurante Don Carlos le resulta a usted?  
 Atractivo     Original     Común     Indiferente     No le da importancia
- 8.- ¿Los Colores de restaurante Don Carlos le son para usted?  
 Atractivo     Original     Común     Indiferente     No le da importancia
- 9.- ¿según usted cómo ve el uniforme del personal?  
 Atractivo     Original     Común     Indiferente     No le da importancia

**IMAGEN INSTITUCIONAL**

- 10.- ¿Los restaurantes Don Carlos son modernos?  
 Muy de acuerdo     De acuerdo     Indiferente     Desacuerdo     Total desacuerdo
- 11.- ¿Considera que los Restaurantes Don Carlos son Líderes en su sector?  
 Muy de acuerdo     De acuerdo     Indiferente     Desacuerdo     Total desacuerdo
- 12.- ¿Los Restaurantes Don Carlos son innovadores?  
 Muy de acuerdo     De acuerdo     Indiferente     Desacuerdo     Total desacuerdo
- 13.- Los Restaurantes Don Carlos muestran Compromiso con sus clientes?  
 Muy de acuerdo     De acuerdo     Indiferente     Desacuerdo     Total desacuerdo

### COMUNICACIÓN RECIBIDA

- 14.- ¿Usted ha recibido información de los Restaurantes Don Carlos a través de Avisos en periódicos/ revistas?  
 Muchas veces     Algunas veces     Ni mucho-Ni poco     Muy Poco     Nunca
- 15.- ¿Usted ha recibido información de los Restaurantes Don Carlos a través de Avisos por Internet?  
 Muchas veces     Algunas veces     Ni mucho-Ni poco     Muy Poco     Nunca
- 16.- ¿Usted ha recibido Recomendación de amigos/ familiares?  
 Muchas veces     Algunas veces     Ni mucho-Ni poco     Muy Poco     Nunca

### MERCADO META

- 17.- ¿Cuánto es el Gasto promedio que Usted realiza cada vez que visita nuestros restaurantes?  
 0 a S/50     S/51 a S/75     S/76 a S/100     S/100 a S/150     más de S/150
- 18.- ¿Con que frecuencia visita nuestros restaurantes?  
 Semanalmente     Quincenalmente     Mensualmente     Esporádicamente     Diario
- 19.- ¿Podría indicar en qué rango de ingresos mensual se encuentra Usted?  
 0 a S/800     S/801 a S/1200     S/1201 a S/1600     S/1600 a S/2000     más de S/2000
- 20.- ¿Cuándo sale a comer a un restaurante, que otros lugares visita?  
 Restaurante de carnes     Restaurant criollo     Chifa     comida italiana     Pollería
- 21.- ¿cuándo acude a un restaurante que es lo busca?  
 Calidad     Limpieza     Atención rápida     sazón     Cercanía     otros
- 22.- ¿con quién suele acudir cuando visita Restaurantes Don Carlos?  
 Amigos     Enamorado     Familia     Compañeros de Trabajo     Solo

### DIFERENCIACIÓN

- 23.- ¿Cuál de estos lugares de la Competencia ha visitado Usted?  
 El leñador     La cañeta     Don Parcé     El Asadero
- 24.- Evalúe el Servicio brindado por nuestros restaurantes respecto al servicio de la competencia. En nuestros restaurantes es:  
 Mucho Mejor     Mejor     Indiferente     peor     mucho peor
- 25.- La Relación Calidad/ Precios de nuestros restaurantes respecto a la competencia. Es:  
 Mucho Mejor     Mejor     Indiferente     peor     mucho peor
- 26.- La Confianza que inspiran nuestros restaurantes respecto a la competencia es:  
 Mucho Mejor     Mejor     Indiferente     peor     mucho peor
- 27.- La atención del personal en nuestros restaurantes respecto a la competencia es:  
 Mucho Mejor     Mejor     Indiferente     peor     mucho peor
- 28.- La Infraestructura del local de nuestros restaurantes con respecto a la competencia es:  
 Mucho Mejor     Mejor     Indiferente     peor     mucho peor
- 29.- ¿cuándo acude a un restaurante en el cual ha vivido un excelente experiencia con qué frecuencia lo recomienda?  
 Siempre     Casi siempre     Casi nunca     Nunca

#### Datos:

Edad: \_\_\_\_\_  
Lugar de residencia: \_\_\_\_\_  
Sexo: \_\_\_\_\_

**¡Muchas Gracias!**

## ANEXO N° 04 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable		Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
<b>Imagen Corporativa</b>		Es la imagen utilizada para visualizar y denominar un conjunto de cogniciones, emociones y pautas de conducta que poseen los públicos, y con las cuales evalúan las cosas, personas u organizaciones. (Capriotti Peri, 2009)	<b>Atributos percibidos</b>	son las variables o atributos sobre los que cada público construye la Imagen Corporativa (Capriotti Peri, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Atención</li> <li>●Calidad</li> <li>●Infraestructura</li> </ul>	Nominal
			<b>Imagen visual</b>	Es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización (Capriotti Peri, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Nombre</li> <li>●Logo</li> <li>●Colores</li> <li>●Uniforme personal</li> </ul>	
			<b>Imagen institucional</b>	Es una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización (Capriotti Peri, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Liderazgo</li> <li>●Innovación</li> <li>●Compromiso con el cliente</li> </ul>	
			<b>Comunicación recibida</b>	Son los canales de comunicación para comunicarse y relacionarse con sus diferentes públicos (Capriotti Peri, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Canales de comunicación</li> </ul>	
<b>Posicionamiento</b>		Forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia (Kotler, Philip Y Armstrong, Gary, 2012)	<b>Mercado meta</b>	Sector de la población que está dirigido un bien.	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Perfil económico</li> <li>●Frecuencia</li> <li>●Hábitos alimenticios</li> <li>●Intereses buscados</li> </ul>	Ordinal
			<b>Diferenciación</b>	Percepción de producto, que lo diferencie claramente de los de la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Competencia</li> <li>●Precios</li> <li>●Confianza</li> </ul>	





### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Nelida Rodríguez de Paiz con DNI N° 02872139 Doctora en Administración  
 N° ANR: \_\_\_\_\_ de profesión Dr. Ciencias Administrativas  
 desempeñándome actualmente como Docente  
 en Universidad César Vallejo

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

Questionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes

Questionario Para relación de Imagen corporativa de la cadena de restaurantes Don Carlos y el posicionamiento.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a 12 días del mes de octubre de 2017

Dra. : Nelida Rodríguez de Paiz  
 DNI : 02872139  
 Especialidad : Administración  
 E-mail : nrodriguez@ucv.edu.pe



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
 DR. NELIDA RODRÍGUEZ DE PAIZ

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA**

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					
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				95						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				95						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				95						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				95						



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Alfredo Seminario Venegas con DNI N° 02862503, Licenciado en Administración de Empresas,  
 N° ANR: 030-2006, de profesión Administrador  
 desempeñándome actualmente como Docente  
 en UCV - 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

Cuestionario Para relación de Imagen corporativa de la cadena de restaurantes Don Carlos y el posicionamiento.	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 12 días del mes de octubre de 2017

Lic. : Alfredo Seminario Venegas  
 DNI : 02862503  
 Especialidad : Marketing  
 E-mail : aseminario@hotmail.com







### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Regina Jiménez Ch., con DNI N° 02654918, Magister en Ciencias Administrativas - Gerencia, N° ANR: ....., de profesión Administradora 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

Cuestionario Para relación de imagen corporativa de la cadena de restaurantes Don Carlos y el posicionamiento.	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 12 días del mes de octubre de 2017

*RJ*

Mgr. : Regina Jiménez Ch.  
 DNI : 02654918  
 Especialidad : Administración  
 E-mail : regi\_jimenez@hotmail.com

## ANEXO N° 06 CONFIABILIDAD

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO</b>	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

### I. DATOS INFORMATIVOS

<b>1.1. ESTUDIANTE</b>	:	GRECIA MAYDALY NADIR OROZCO AGURTO
<b>1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b>	:	Relación De La Imagen Corporativa De La Cadena De Restaurantes Don Carlos Y El Posicionamiento. Piura -2017
<b>1.3. ESCUELA PROFESIONAL</b>	:	Escuela profesional de Administración
<b>1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)</b>	:	Cuestionario: Imagen corporativa
<b>1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO</b>	:	KR-20 <i>Kuder Richardson</i> ( )
		<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
<b>1.6. FECHA DE APLICACIÓN</b>	:	18-09-2017
<b>1.7. MUESTRA APLICADA</b>	:	20

### II. CONFIABILIDAD

<b>ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:</b>	<b>0.840</b>
---	--------------

### III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

<p>Ítems iniciales: 16</p> <p>Ítems finales: 16</p> <p>El índice de confiabilidad de 0.840, cae en un rango de confiabilidad alta, lo que garantiza la aplicabilidad de dicho instrumento.</p>
--

Estudiante: Grecia M. Orozco Agurto  
DNI :

  
 Docente : LEMINI ABANTO CERNA  
 LIC. EN ESTADÍSTICA  
 MDESPE 508

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO</b>	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

## I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	: GRECIA MAYDALY NADIR OROZCO AGURTO
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	: Relación De La Imagen Corporativa De La Cadena De Restaurantes Don Carlos Y El Posicionamiento, Piura -2017
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	: Escuela profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	: Cuestionario: Diferenciación
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	: KR-20 kuder Richardson ( )
	: Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	: 18-09-2017
1.7. MUESTRA APLICADA	: 20

## II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<b>0.856</b>
------------------------------------	--------------

## III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Ítems iniciales: 6  
 Ítems finales: 6  
 El índice de confiabilidad de 0.856, cae en un rango de confiabilidad alta, lo que garantiza la aplicabilidad de dicho instrumento.

Estudiante: Grecia M. Orozco Agurto  
 DNI :

Docente :   
 CESAR ARANTO CERNA  
 LIC. EN ESTADÍSTICA  
 COESPE 500

## Anexo7.- Resumen cuadro identidad corporativa

### 1.- Valoración de la imagen corporativa del restaurante Don Carlos

Variable/Dimensiones (n=196)	Muy deficiente		Deficiente		Regular		Buena		Muy buena	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Imagen corporativa	0	.0%	0	.0%	53	27.0%	136	69.4%	7	3.6%
Atributos percibidos	0	.0%	0	.0%	26	13.3%	132	67.7%	37	19.0%
Imagen visual	0	.0%	5	2.6%	59	30.1%	113	57.7%	19	9.7%
Imagen institucional	0	.0%	1	.5%	33	16.8%	121	61.7%	41	20.9%
Comunicación recibida	9	4.6%	49	25.0%	77	39.3%	49	25.0%	12	6.1%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

La tabla anterior muestra la evaluación global de la imagen corporativa; se observa que el 73% considera que dicha imagen es buena o muy buena; esta imagen es producto de la calificación favorable que reciben los atributos del restaurante, la imagen visual e institucional; en cuanto a la comunicación recibida, la opinión no es tan favorable; solo el 31.1% lo califica como buena o muy buena, mientras que la mayoría, 68.9%, lo considera de regular a deficiente.

## 2.- CUADRO DE POSICIONAMIENTO

### 2. 1. Estrategias de diferenciación adecuadas para el posicionamiento de la cadena de restaurantes Don Carlos

**Tabla 7. Lugares de la competencia que han visitado los encuestados**

Lugares	Nº	%
El leñador	85	43.4%
La carreta	44	22.4%
Don Parce	38	19.4%
El asadero	29	14.8%
Total	196	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

Otros lugares de la competencia que han visitado los encuestados es El Leñador, según lo refiere el 43.4%; otro 22.4% ha visitado La Carreta, el 19.4% Don Parce y el 14.8% El Asadero.

**Tabla 8. Características de la diferenciación del producto**

Ítems	Media	Desviación estándar
24.- Evalúe el Servicio brindado por nuestros restaurantes respecto al servicio de la competencia. En nuestros restaurantes es:	4.3	.7
25.- La Relación Calidad/ Precios de nuestros restaurantes respecto a la competencia. Es:	4.2	.7
26.-La Confianza que inspiran nuestros restaurantes respecto a la competencia es:	4.3	.7
27.- La atención del personal en nuestros restaurantes respecto a la competencia es:	4.2	.7
28.- La Infraestructura del local de nuestros restaurantes con respecto a la competencia es:	3.8	1.0
29.-¿cuándo acude a un restaurante en el cual ha vivido un excelente experiencia con qué frecuencia lo recomienda?	4.4	.8

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

Con relación a la diferenciación del producto, los promedios de alrededor de 4 puntos dejan en claro que los consumidores consideran que el servicio brindado por el restaurante Don Carlos es mejor que el brindado por la competencia; también consideran que la relación calidad/precio es mejor que el de la competencia; los hallazgos confirman además que los restaurantes investigados inspiran más confianza que los de la competencia; lo mismo sucede con la atención del personal,

con la infraestructura y con la experiencia vivida, que son considerados mejores que los de la competencia. Estas características hacen que los encuestados estén bastante dispuestos a recomendar al restaurante Don Carlos.

**Tabla 9. Nivel de diferenciación del producto**

Nivel	Nº	%
Regular	19	9.7%
Bueno	133	67.9%
Muy bueno	44	22.4%
Total	196	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

En cuanto al nivel de diferenciación del producto, la mayoría, 90.3%, lo considera como bueno o muy bueno, y solo el 9.7%, lo califica como regular.

**Interpretación:**

La cadena de restaurantes Don Carlos, conto con estrategias efectivas para ello; los consumidores consideran que el servicio brindado por el restaurante es mejor que el de la competencia, lo mismo sucede con la relación calidad/precio; los restaurantes investigados brindan mayor confianza que la competencia, una mejor atención personal, la infraestructura también supera a la de la competencia y las experiencias vividas en los restaurantes posibilitan su recomendación. Estos aspectos constituyen otra ventaja competitiva que debe aprovechar la cadena de restaurantes para mejorar su servicio y llevarlo a niveles óptimos.

## ANEXO N°7 ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

Yo Nelida Rodríguez de Peña docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Piura, revisor de la tesis titulada:

**"Relación de la imagen corporativa de la cadena de restaurantes Don Carlos y el posicionamiento. Piura - 2017"** De la estudiante **GRECIA MAYDALY NADIR OROZCO AGURTO** constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26% 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 02 de diciembre del 2019



  
Nelida Rodríguez de Peña  
DNI: 02872139

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

## ANEXO N°8 PANTALLAZO DE SOFTWARE TURNITIN

Fecha de entrega: 02-dic-2019 04:22p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1225416158

Nombre del archivo: Orozco\_AGMN\_TURNITIN.pdf (669.42K)

Total de palabras: 8345

Total de caracteres: 44600



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

"Relación de la imagen corporativa de la cadena de restaurantes Don Carlos y el posicionamiento. Piura -2017"

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

GRECIA MAYDALY NADIR OROZCO AGURTO

**ASESOR:**

DR. NELIDA RODRIGUEZ DE PEÑA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

PIURA - PERÚ

2019



*[Handwritten signature]*

"Relación de la imagen corporativa de la cadena de restaurantes Don Carlos y el posicionamiento. Piura -2017"

NORMA DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRINCIPALES

<b>1</b>	Submitted to Universidad Cesar Vallejo <small>Trabajo de estudiante</small>	9%
<b>2</b>	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	2%
<b>3</b>	Submitted to Universidad Alas Peruanas <small>Trabajo de estudiante</small>	1%
<b>4</b>	Submitted to Universidad Autónoma de Ica <small>Trabajo de estudiante</small>	1%
<b>5</b>	alicia.concytec.gob.pe <small>Fuente de Internet</small>	1%
<b>6</b>	docplayer.es <small>Fuente de Internet</small>	1%
<b>7</b>	cybertesis.unmsm.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	1%
<b>8</b>	prezi.com <small>Fuente de Internet</small>	1%



ANEXO N°10 AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

OROZCO AGURTO GRECIA MAYDALY NADIR

D.N.I. : 48074222

Domicilio : Calle Lima 546 - Morropón

Teléfono : Móvil 965245361.

E-mail : grecia.orozcoa@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Administración

Carrera : Administración

Título : Licenciada en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado : .....

Mención : .....

Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

OROZCO AGURTO GRECIA MAYDALY NADIR

Título de la tesis:

"RELACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CADENA DE

RESTAURANTES DON CARLOS Y EL POSICIONAMIENTO. PIURA -2017"

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 : 11/10/2019

# ANEXO N°11 AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

OROZCO AGURTO GRECIA MAYDALY NADIR

INFORME TITULADO:

"RELACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CADENA DE RESTAURANTES DON CARLOS Y EL POSICIONAMIENTO, PIURA -2017"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

SUSTENTADO EN FECHA: 18/05/2018

NOTA O MENCIÓN: Aprobado



  
Mg. NICARA RODRIGUEZ DE PENA  
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADM.

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN