



**FACULTAD DE HUMANIDADES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARTES &  
DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

**TESIS**

**IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA  
PARA EL DESARROLLO EQUILIBRADO DE LAS  
MYPES EN EL RUBRO DE CEVICHERÍA –  
PICANTERÍA DEL DISTRITO DE CHICLAYO**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO  
EMPRESARIAL**

**Autores:**

**Bach. Arboleda Guevara Brenner Alonzo.**

**Bach. Higinio Luzón Cristian William.**

**Asesor:**

**Dra. Linares Purisaca Geovana Elizabeth.**

**Línea de Investigación:**

**Comunicación Gráfica Corporativa.**

**Pimentel – Perú**

**2018**

**IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL DESARROLLO  
EQUILIBRADO DE LAS MYPES EN EL RUBRO DE CEVICHERÍA -  
PICANTERÍA DEL DISTRITO DE CHICLAYO.**

Aprobación de la tesis

---

Bach. Arboleda Guevara Brenner Alonzo

---

Bach. Higinio Luzón Cristian William

**Autores**

---

Dra. Linares Purisaca Geovana Elizabeth  
**Asesora Metodológica**

---

Dra. Peláez Cavero Julia Beatriz  
**Presidente de Jurado**

---

Mg. Arízaga Olaya Yessica Eunissi  
**Secretario de Jurado**

---

Mg. More Peña Joaquín Edgar  
**Vocal de Jurado**

## **Dedicatoria**

A mis padres;

Luis y Marleni, por el apoyo incondicional durante toda mi formación académica y los buenos consejos que siempre me brinda para mi elección por el buen camino.

A mis hermanos;

Billy, Luis y Anyela, quienes son mi incentivo a superarme cada día para ser el orgullo de cada uno de ellos.

A mi Abuelita;

María Abigail, quien me vio crecer, me cuidó, siempre creyó en mí y que desde el cielo guía mis pasos.

¡Los Amo!

**Brenner.**

## **Dedicatoria**

A mi ángel que me da fuerza y sabiduría para salir adelante.

Te Amo papá William.

A mi motor y motivo que día a día me demuestra lo maravillo que es obrar por el bien.

Te adoro Mamá Gladys.

A mi hermana Mónica, por su apoyo incondicional.

**Cristian.**



## **Agradecimiento**

A los docentes que aportaron con sus conocimientos para hacer posible el desarrollo de la presente tesis, Geovana Linares, Lorena Castillo, Marco Azabache y Joseph Delgado.

A los empresarios que nos permitieron tomar como objeto de estudio a sus empresas.

**Los Autores**

## ÍNDICE

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	.iii
Resumen.....	8
Abstract.....	9
Introducción.....	10
<b>I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>13</b>
1.1. Situación problemática.....	13
1.2. Formulación del problema.....	15
1.3. Delimitación de la investigación.....	15
1.4. Justificación e importancia de la investigación.....	16
1.5. Limitaciones de la investigación.....	17
1.6. Objetivos de la investigación.....	18
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>19</b>
2.1 Antecedentes de estudio.....	19
2.2. Estado del arte.....	23
2.3. Base teórica científicas.....	24
2.3.1. Identidad corporativa.....	24
2.3.1.1. Los componentes de la identidad corporativa.....	27
2.3.1.1.1. Identidad cultural.....	27
2.3.1.1.1.1. Visión.....	27
2.3.1.1.1.2. Misión.....	28
2.3.1.1.1.3. Valores.....	28
2.3.1.1.2. Identidad verbal.....	28
2.3.1.1.2.1. Naming.....	29
2.3.1.1.3. Identidad visual.....	30
2.3.1.1.3.1. Logotipo.....	31
2.3.1.1.3.2. Símbolo.....	31
2.3.1.1.3.3. Eslogan.....	32
2.3.1.1.3.4. Color corporativo.....	33
2.3.1.1.3.5. Packaging.....	34
2.3.1.1.3.6. Papelería corporativa.....	35
2.3.1.1.3.7. Señalética corporativa.....	36
2.3.1.1.3.8. Publicidad.....	36
2.3.1.1.3.9. Recursos humanos.....	36
2.3.1.1.4. Identidad objetual.....	37
2.3.1.1.5. Identidad ambiental.....	38
2.3.1.1.5.1. Arquitectura.....	38
2.3.1.1.5.2. Personalidad aromática.....	38
2.3.1.1.5.3. Personalidad auditiva.....	38
2.3.2. Imagen Corporativa.....	39

2.3.3. MyPEs.....	39
2.3.3.1. Características de las MyPEs.....	40
2.4. Definición de la terminología.....	40
<b>III. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>42</b>
3.1. Tipo y diseño de la investigación .....	42
3.2. Población y Muestra.....	42
3.3. Hipótesis.....	44
3.4. Operacionalización.....	44
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	46
3.6. Procedimiento para la recolección de datos.....	47
3.7. Análisis Estadísticos e Interpretación de datos.....	47
3.8. Criterios éticos.....	47
3.9. Criterios de rigor científico.....	48
<b>IV. ANÁLIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>50</b>
4.1. Resultados en tablas y gráficos. ....	50
4.1.1. Tablas y gráficos.....	50
4.1.2. Interpretación de la matriz de la identificación.....	100
4.2. Discusión de resultados .....	110
<b>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>126</b>
5.1. Conclusiones.....	126
5.2. Recomendaciones.....	128
Referencias.....	129
Anexos.....	132

## Resumen

En el distrito de Chiclayo se ha visto que cada vez más aparecen Micro y Pequeñas Empresas - en adelante MyPEs-, en el rubro de cevichería – picantería como empresa familiar las cuales anhelan ser exitosas en el mercado, indudablemente un reto enorme en el que intervienen distintos factores determinantes para que se logre, como por ejemplo, factores administrativos que tienen que ver con aspectos contables y financieros, factores operativos relacionados con el control de producción y control de inventarios, asimismo intervienen los factores estratégicos relacionados con la correcta gestión de la “Identidad Corporativa”; un elemento indispensable que muchas veces los empresarios no le dan la debida importancia, ya sea por desconocimiento, falta de interés, y que en consecuencia conlleva al fracaso del negocio. Es por esta razón que se abordó esta investigación para determinar qué nivel de importancia le dan a la identidad corporativa las MyPEs en el rubro de cevichería – picantería del distrito de Chiclayo para su desarrollo equilibrado, teniendo un total de 121 MyPEs en el rubro de cevicherías – picanterías en el Distrito de Chiclayo, en donde se aplicó una metodología de tipo cuantitativa de carácter descriptiva, haciendo uso de la técnica de observación y encuestas que han permitido determinar en cinco MyPEs que si bien utilizan algunos elementos de la identidad corporativa, se considera que es muy poca la importancia que le dan.

**Palabras clave:** Identidad corporativa, comunicación corporativa, Micro y pequeñas empresas.

## **Abstract**

There are more and more small and micro enterprises in the ceviche-snack bars or restaurant sector are emerging in Chiclayo district as family businesses. They all want to be successful and this is definitely a huge challenge to achieve which involves many different crucial factors such as: administrative factors, related to accounting and financial aspects; operational factors, linked to production and inventory control; as well as strategic factors that involve the proper administration of the "Corporate Identity", a necessary component that is not being taken care by many entrepreneurs and it might be caused by the lack of knowledge or interest and it could lead to failure. This is why this investigation has been done, to determine how much importance people give to the Corporate Identity of the small and micro enterprises in the ceviche-snack bars or restaurants sector of Chiclayo district, for their balanced development, with a total of 121 small and micro enterprises in the ceviche-snack bars or restaurants sector. The type of descriptive character that has been used is the quantitative methodology with techniques like observation and surveys, these two have made it possible to determinate that although five small and micro enterprises use some corporate identity elements, they don't put a lot of emphasis on those.

**Keywords:** Corporate identity, corporate communication, small and micro companies.

## Introducción

Hoy en día, la identidad corporativa ha tomado protagonismo en las empresas que de verdad se han preocupado por mantenerse perennes en un mercado que cada vez exige más competitividad, pues una empresa que no cuenta con una identidad corporativa pasa desapercibida por los clientes, es por ello que es considerada como el elemento indispensable para diferenciarse de sus competencias y lograr su posicionamiento en el mercado.

En el distrito de Chiclayo cada vez más se están constituyendo MyPEs en el rubro de cevichería - picantería con el propósito de ocupar un puesto en el mercado y obtener ventas que puedan cubrir necesidades económicas como las de todo emprendedor. Asimismo es preciso resaltar que, para que estas MyPEs puedan tener éxito en el mercado depende de que estas puedan asumir responsabilidades y tener en cuenta los diferentes factores que intervienen para se pueda cumplir; como por ejemplo, factores administrativos que tienen que ver con aspectos contables y financieros, factores operativos relacionados con el control de producción y control de inventarios; asimismo intervienen los factores estratégicos relacionados con la correcta gestión de la "Identidad Corporativa"; un elemento indispensable que muchas veces los empresarios no le dan la debida importancia, ya sea por desconocimiento, falta de interés, y que en consecuencia conlleva al fracaso del negocio.

Es por esta razón que el interés de realizar esta investigación para tener un panorama de la realidad de las MyPEs en el rubro de cevichería – picantería del distrito de Chiclayo con respecto a cómo están afrontando el factor estratégico, enfocado en el desarrollo de la identidad corporativa para que puedan desarrollarse

en el mercado de manera eficiente. Por lo tanto, la hipótesis que motiva la investigación es la siguiente: Las MyPEs en el rubro de cevichería-picantería del distrito de Chiclayo al no utilizar integralmente los componentes de la identidad corporativa, y además estos componentes al no ser percibidos por los comensales; evidencian la poca importancia que le dan a la identidad corporativa.

Al afrontar esta investigación se propuso los siguientes objetivos; el objetivo principal: Determinar qué nivel de importancia le dan a la identidad corporativa las MyPEs en el rubro de cevichería-picantería del distrito de Chiclayo para su desarrollo equilibrado. Objetivos específicos: Identificar el uso de la identidad corporativa de las MyPEs en el rubro de Cevicherías – Picanterías del distrito de Chiclayo, determinar qué aspectos de la identidad corporativa usan las MyPEs en el rubro de cevichería-picantería del Distrito de Chiclayo son percibidas por los comensales; y, evaluar si existe relación entre los aspectos de la identidad corporativa que utilizan las MyPEs en el rubro de cevichería-picantería del distrito de Chiclayo, y los aspectos de la identidad corporativa que perciben los comensales.

Para la realización de esta investigación se utilizó una metodología de tipo cuantitativa de carácter descriptiva, apoyándose de la técnica de observación y encuesta; utilizando dos instrumentos, una matriz de identificación del uso de la identidad corporativa de las MyPEs en el rubro de cevichería- picantería del distrito de Chiclayo, y una encuesta para los comensales de estas MyPEs para determinar

qué aspectos de la identidad corporativa que usan las MyPEs en el rubro de cevichería – picantería son percibidos por estos comensales.

La investigación se estructura de la siguiente manera:

En el capítulo I se presenta el problema de la investigación; situación problemática, delimitación, justificación e importancia, limitaciones y objetivos

En el capítulo II se abordan los aspectos teóricos relacionados a la Identidad Corporativa, se tratan aspectos como Los componentes de la Identidad Corporativa, Las funciones de cada elemento que conforman cada uno de los componentes; también se presenta el estado de arte.

En el capítulo III se presenta el marco metodológico, se fundamenta el tipo y diseño utilizado, se describe la población y muestra, se plantea la hipótesis, se presenta la tabla de operacionalización de las variables; los métodos, técnicas e instrumentos de utilizados para la recolección de datos; también se explica el procedimiento que hizo para la recolección de datos; asimismo se presenta el análisis estadístico e interpretación de datos; y se explican los criterios éticos y criterios de rigor científico que se tomaron en cuenta.

En el capítulo IV se presentan los resultados y gráficos obtenidos, como también la discusión de resultados.

En el capítulo V se presentan las conclusiones a las que se llegó y se describen las recomendaciones.



## I. CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Situación problemática

En la actualidad, la actividad que realizan las Micro y Pequeñas Empresas es sumamente importante, no solamente por su aporte a la generación de puestos de trabajo, sino también por su contribución en el crecimiento socioeconómico del sector en donde se sitúan. (Avolio, 2011).

Asimismo las MYPES son consideradas como fuentes generadoras de empleo, lo que implica el desarrollo económico de un país. Barrantes, P., Chávez, G., Romero C. (2014) “sostienen que en el año 2013 se realizó un estudio por parte de la consultora Pricewaterhouse (PwC) en donde se puede afirmar que el 90% de las empresas del Perú son familiares, y además de ello generan el 75% del Producto Interno. A nivel mundial, la tendencia es similar (...) el peso económico de las compañías controladas por familias empresarias es de un 70% en España, 75% en Inglaterra, 80% en Alemania y, aproximadamente un 90 % en Brasil.”

Ahora, es preciso aclarar que toda empresa debe asumir responsabilidades para sobresalir en el mercado y de no hacerlo esto podría ocasionar serias trabas en el proceso de su desarrollo, existen distintos factores que intervienen en el fracaso de estas, como por ejemplo, la mala gestión administrativa, aspectos financieros, o también la mala gestión de una identidad corporativa, siendo esta última uno de los factores que

mayormente el empresario deja pasar desapercibido, ya sea por falta de conocimiento, falta de interés u otras razones que obstaculizan el camino para que la empresa pueda llegar a tener un desarrollo equilibrado.

A nivel nacional se ha podido ver que aparecen cada vez más MYPES en el rubro de cevichería-picantería, pues es el ceviche (considerado por muchas personas como plato bandera del Perú) resulta un producto que puede ser el punto de partida principal para iniciar un negocio rentable, sin embargo son pocas las empresas que han podido consolidarse.

En el distrito de Chiclayo existe cevicherías donde se puede degustar un exquisito potaje, además sus residentes conforman un público ideal, conocedores y degustadores de este plato bandera que no sólo les encanta a los peruanos sino también a los extranjeros. Pero, estas cevicherías, ¿Qué están haciendo para diferenciarse de su competencia más allá de ofrecer un buen producto? ¿Realmente están haciendo uso de la identidad corporativa para diferenciarse en el mercado? ¿Lo están haciendo de la mejor manera?

Las interrogantes mencionadas anteriormente son algunas de las que inquietaron para decidir llevar a cabo esta investigación, sabiendo que hoy en día la identidad corporativa se ha vuelto un tema muy importante por parte de los expertos que aseguran que si no se utiliza de la manera correcta en las empresas, estas no tendrían una clara manifestación de lo que son, es por esta razón que en esta investigación se propuso determinar qué tan

importante consideran a la identidad corporativa las MyPEs en el rubro de cevichería - picantería del distrito de Chiclayo para su desarrollo equilibrado.

### **1.2. Formulación del Problema**

¿Qué nivel de importancia le dan a la identidad corporativa las MyPEs en el rubro de cevichera-picantería del distrito de Chiclayo para su desarrollo equilibrado?

### **1.3. Delimitación de la investigación**

Espacial: La investigación se llevó a cabo en el distrito de Chiclayo, situado en el departamento de Lambayeque, al Noroeste del Perú.

Demográfica: Se trataron a cinco MyPEs en el rubro de cevichería-picantería y a diez comensales por cada cevichería que se encontraron en las instalaciones de cada una de estas degustando suculentos potajes.

Temporal: La investigación se realizó en el semestre académico 2017-I.

#### **1.4. Justificación e Importancia**

Las MyPEs en el rubro de cevichería – picantería son un tipo de empresas que al igual que cualquier compañía que quiera sobresalir en el mercado deben mantener un estricto seguimiento del funcionamiento global de la misma, no sólo deben preocuparse por obtener ventas sino que también tienen el deber de desarrollar estrategias para lograrlo.

La presente investigación se justifica porque permite evidenciar las situación actual de la realidad por la que están pasando las MyPEs en el rubro de cevichería – picantería del distrito de Chiclayo con respecto a cómo están afrontando el factor estratégico, enfocado en el desarrollo de la identidad corporativa para que puedan desarrollarse en el mercado de manera eficiente.

Por lo tanto, la investigación sirve para poder conocer las falencias de las MyPEs respecto al uso de cada uno de los elementos de la identidad corporativa, como también detectar aquellos elementos que están favoreciendo a distinguirlas de las empresas con las que compiten. Asimismo los resultados de esta investigación al ser presentados a los dueños de las empresas que fueron tomadas como objeto de estudio, proveerán a “cubrir brechas” que están causando el impacto no deseado en los clientes y por ende a evitar que estas empresas pierdan tiempo, dinero y mano de obra en un futuro.

También es preciso manifestar que la investigación es importante para nosotros como autores, puesto que nos desempeñamos en el mundo

del diseño gráfico y publicidad y necesariamente se debe estar informado de la realidad del mercado y el desempeño de las empresas.

Por otro lado esta investigación sirve de referencia para otros estudios que tengan a las MyPEs como objeto a estudiar, y mucho mejor si se desempeñan en el rubro de cevichería – picantería del distrito de Chiclayo, investigaciones que tengan que ver con el desempeño de este tipo de empresas desde el punto de vista estratégico.

### **1.5. Limitaciones de la investigación**

Existió limitada empatía al encuestar a los comensales de las cevicherías, la cual generó que algunos no aceptaran contestar las encuestas.

Desconfianza por parte de los empresarios para permitir tomar su empresa como objeto de estudio, puesto que tenían cierto recelo a que la información obtenida quede en manos de su competencia.

Se pudo detectar que los empresarios brindaban información falsa por quedar bien con los investigadores lo que ocasionó que se utilizaran otros métodos para comprobar la veracidad de cierta información.

## **1.6. Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Determinar qué nivel de importancia le dan a la identidad corporativa las MyPEs en el rubro de cevichería-picantería del distrito de Chiclayo para su desarrollo equilibrado.

### **Objetivos específicos**

- Identificar el uso de la identidad corporativa de las MyPEs en el rubro de Cevicherías – Picanterías del distrito de Chiclayo.
- Determinar qué aspectos de la identidad corporativa que usan las MyPEs en el rubro de cevichería-picantería del Distrito de Chiclayo son percibidas por los comensales.
- Evaluar si existe relación entre los aspectos de la identidad corporativa que utilizan las MyPEs en el rubro de cevichería-picantería del distrito de Chiclayo, y los aspectos de la identidad corporativa que perciben los comensales.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

Herrera, C. (2010) en su tesis: La Importancia de La Identidad Corporativa en las Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas (MIPYMES) (tesis de maestría) Mérida, se llegó a las siguientes conclusiones:

Como se vio anteriormente, la mayoría de las empresas existentes en el país son MiPymes, y tienen una participación importante en el PIB nacional, por lo que la Secretaria de Economía ha elaborado varios programas para ayudar al establecimiento, desarrollo y crecimiento de las MiPymes, sin embargo muchas de ellas no cuentan con una identidad corporativa establecida que le ayude en su crecimiento y competitividad con respecto a otras MiPymes, por lo que es necesario recalcar la importancia de tener una identidad corporativa.

A este respecto, la Secretaria de Economía (SE) ofrece apoyo a estas empresas a través de diversos programas y fondos creados especialmente para el impulso, crecimiento y desarrollo de las MiPymes, entre ellas la estrategia de México Emprende y el Fondo Pyme; además de la creación de la subsecretaria para la Pequeña y Mediana Empresa (SPyME). El Fondo Pyme brinda diversos programas de apoyo para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas: Sistema Nacional de Garantías, Programas Emergentes, Asesoría Financiera, Proyectos Productivos y Pyme-Jica, entre otros. Los Fondos de Apoyo SPyME, ofrecen el Fondo

de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (FAMPYME) que brinda capacitación para el desarrollo empresarial y consultoría enfocada a dar soluciones; también podemos encontrar el Fondo de Apoyo para el Acceso al Financiamiento de las MiPymes (FOAFI), que otorgan apoyo para la elaboración de planes de negocios para fomentar el crédito; el Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica (COMPITE), que ofrece apoyo en consultoría para mejorar procesos en la empresa, diagnosticar y consultoría en el tema de responsabilidad social; el Centro Regional de Competitividad Empresarial (RED CETRO-CRECE), que brinda apoyo en consultoría y capacitación empresarial, entre otros.

Analizando los programas y fondos, previamente mencionados, podemos observar que hay recursos existentes que ayuden a las MiPymes a crear una identidad corporativa que le ayude o facilite la competitividad, crecimiento y desarrollo empresarial, ya que hay varios programas destinados a la capacitación, sin embargo hay gente que no sabe de la existencia de estos programas que los puedan ayudar a desarrollar su empresa ya que, como hemos visto, las empresas entrevistadas no conocen ni practican el concepto, entonces, para que se pueda dar este impulso que el gobierno quiere proporcionar es primordial la capacitación en el establecimiento de los principios organizacionales, para darles un objetivo a seguir, no solo al dueño, sino a todos los que conforman la empresa. Además es vital tomar en cuenta



que puede presentarse una “pared” que obstaculice el crecimiento y desarrollo organizacional, sobre todo en una MiPyme, pues como se comentaba anteriormente, ésta traza la línea a seguir, el rumbo a tomar y, por lo tanto nos aleja de posibles desviaciones o la desaparición, conforme se da el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Marin, P. (2016) en su tesis: La Comunicación Empresarial en regiones con un bajo desarrollo empresarial: el caso de las PYMES del sur de Europa, llegó a las siguientes conclusiones:

Atendiendo a la clasificación propuesta por Carrillo y Tato (2008), habría que situar el perfil de las pequeñas y medianas empresas en un nivel básico primario de desarrollo comunicacional. Las PYMES tienen poco desarrollada su actividad comunicativa, e invierten pocos recursos en esta área.

Las pequeñas y medianas empresas ofrecen, además, otras carencias en materia comunicativa. Así, se detecta una falta de profesionalidad generalizada. Adolecen de una falta de estructura comunicativa clara, en la que la carencia de departamentos o personal específico es la nota dominante. No disponen entre su capital humano de profesional de la comunicación y tampoco contratan servicios externos.

Si bien las pequeñas y medianas son conscientes de la importancia de desarrollar actividades de comunicación que les permita relacionarse con todos sus públicos y mejorar sus resultados, necesitan un fuerte impulso en materia de comunicación empresarial. Necesitan potenciar

esta actividad incorporando en su gestión diaria el desarrollo de estrategias comunicativas globales y planificadas que les permitan poder competir en los mercados desde una mejor posición.

Gálvez, K. (2014) En su tesis: La imagen corporativa como ventaja competitiva para las pymes comerciales en la ciudad de Machala. (Tesis de magister) Universidad de Azuay. Cuenca. Se llegó a las siguientes conclusiones:

Se pudo encontrar en la investigación que se considera como muy costosa la aplicación de imagen corporativa y que quienes la realizan son en un gran porcentaje los mismo dueños de las empresas, denotando que no consideran necesario pagar por ella a los profesionales o que desean reducir al máximo sus “gastos”.

Las MyPEs comerciales, a medida que son más grandes en ingresos se interesan más por trabajar en la imagen corporativa de la empresa, utilizando más organizada la comunicación de soportes de identidad corporativa.

Hace falta en la ciudad aún consciencia de la importancia de la imagen corporativa en el crecimiento empresarial, y así se valore a los profesionales que trabajen en esta área y para que la ciudad sea un referente nacional de comercio.

## 2.2. Estado de arte

Tanto la identidad como la imagen corporativa fueron alcanzando más valor mientras que se acercaba la última década del siglo XX, en ese entonces las empresas empezaron a hacer a lo que hoy en día se llama marketing desde finales de los años cincuenta. Procter & Gamble fue quien introdujo este concepto en Gran Bretaña.

Argüello (2009) sostiene que a inicios de los 80, a causa de la publicación del libro “En busca de la Excelencia”, que tuvo como autores a Thomas Peters y Robert Waaterman Jr., se empezó a generar todo un movimiento por la “Excelencia”, en este libro se hizo un análisis sobre algunas empresas norteamericanas a las que eran denominadas empresas de excelencia en donde destacaban las características principales de estas. Luego apareció otro libro llamado Pasión por la Excelencia, de Thomas Peters y coautoría de Nancy Austin, en estos dos libros ya empezaban a nombrar algunos conceptos como por ejemplo cultura empresarial, valores compartidos, compañías que aprenden. La sólida cultura empresarial era mencionada como la cualidad de estas empresas o compañías excelentes.

A partir de esa época se hablaba acerca de la Orientación de Empleados, y Orientación al Cliente, y así ya se reconocía la importancia de la comunicación de la empresa con su público externo e interno.

A partir de los años 80, algunas compañías empezaron a hacer marketing de sí mismas, comunicando a su target, lo que hacían y de qué manera lo hacían. Sin embargo algunos autores expertos en este tema indican

que ha sido muy lenta la aceptación de la identidad corporativa como una disciplina independiente.

En realidad, la existencia de la identidad corporativa se da desde que las empresas empezaron a usar las marcas comerciales con el fin de identificar y diferenciar sus productos, asimismo para poder identificarse a sí mismas y poder diferenciarse de la competencia.

Este tipo de identidad empezó a manifestarse en los años 30 en el mundo del diseño gráfico, cuando dos diseñadores norteamericanos de aquella época crearon el símbolo de la International Harvester.

Sin embargo, el papel que ha alcanzado hoy el diseño gráfico en la empresa moderna no se conceptualizó hasta los años 60, a partir del momento en que Walter Margulies, precisamente un consultor de diseño de Nueva York, acuñó el término "identidad corporativa", visto ya como un proyecto deliberado de la empresa, que según Tejada Palacios, "se trata de una personalidad construida por la empresa, luego de descubiertas sus potencialidades mediante operaciones de autoevaluación y definición de singularidades." (Argüello, 2009, p.8)

## **2.3. Bases teóricas científicas**

### **2.3.1. Identidad corporativa**

Ciertamente, la existencia de la identidad corporativa se da cuando las empresas empiezan a usar las marcas comerciales para poder reconocer y distinguir sus productos, del mismo modo para diferenciarse a sí mismas y de la competencia.

Sin embargo el término “identidad corporativa” origina cierta confusión en relación con la idea de identidad únicamente gráfica, pues la identidad corporativa va mucho más allá de lo que es sólo la creación de marcas o logos. El concepto de identidad corporativa es más profundo y está relacionada completamente con las estrategias comunicacionales de la empresa.

Varias definiciones se le ha dado a la identidad corporativa, sin embargo, “Etimológicamente la identidad tiene sus raíces en *ídem*, que significa idéntico. Pero ese *idéntico* equivale a ser igual a sí mismo. Es la *personalidad corporativa*, es decir, aquellos rasgos esenciales que diferencian a una organización del resto.” (Rodríguez, 2008, p. 110)

García, (2014) “La identidad corporativa hace referencia lo que la empresa comunica a su público, partiendo de lo que es.” (p. 14).

Argüello, (2009) “La identidad corporativa va más allá de la creación de marcas o logotipos. Es un concepto más profundo que está en completa relación con la estrategia de comunicaciones de Empresa.” (p. 8).

Costa, J. (2006) La Identidad Corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir – facilitar el reconocimiento y la recordación – a una empresa u organización de los demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinadas organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras aumentar la notoriedad de la empresa (p.15).

Acosta, E; Serra, R. (2001) “La Identidad responde a la filosofía de la identidad corporativa, de la empresa o institución en general. En otras palabras, la identidad corporativa es el fiel reflejo de la visión, misión, objetivos, metas y políticas que tiene la corporación” (p.27).

La identidad se produce en el entrecruzamiento de dos procesos – La clasificación y la individualización- y ambos reclaman la contextualizan del discurso identificador. Una adecuada clasificación de la institución exige la detección de atributos que permitan reconocerla como integrante de un tipo y no de otros. De modo similar, una adecuada individualización de la institución reclamará la detección clara de los atributos más particulares que permitan distinguirla de instituciones similares (Chaves, 2005 p.146)

La identidad, por tanto, como una primera afirmación nuestra, es la percepción de autenticidad que tiene la organización de sí misma, condicionada por el entorno, su propia actividad identitaria y el proceso continuo de revisión y creación de sus atributos, de su cultura, lo cual debe comunicar a sus audiencias, a su público. (Argüello, 2009, p.8-9)

Como consecuencia, el valor de la identidad corporativa radica en la transparencia con que una empresa pueda presentarse, con un mensaje fácil de comprender, en primer lugar para sus propios empleados, donde simbolice sus valores éticos y estilo de trabajo, su cultura, para que todos los que laboran en ella puedan transmitir esos

valores, los comuniquen, a terceros o a sus propios compañeros de trabajo.

### **2.3.1.1. Los componentes de la Identidad**

La identidad de la empresa para que sea eficiente en la propuesta que se desea alcanzar, tiene que contar con la suma de cinco vectores identitarios.

#### **2.3.1.1.1. Identidad Cultural**

Como identidad cultural se entiende al comportamiento de la empresa, a como quiere que la vean sus clientes, proveedores, etc. Para que haya un comportamiento definido implica que la empresa debe tener una personalidad definida partiendo de una clara definición de su visión, misión y los valores.

La identidad cultural de una empresa se refleja pues, en el servicio de atención al cliente, en la manera cómo se comporta la empresa con la sociedad en general, y con sus proveedores.

La identidad cultural define, pues, la conducta de la empresa a través del tiempo ante los ojos de *stakeholders* y de la comunidad. Y un mundo basada en los servicios (...) (Costa, J, 2012, p. 128).

##### **2.3.1.1.1.1. Visión**

Hernández (2014) sostiene que la visión (...) establece lo que la empresa requiere ser en el futuro, qué posición desea ocupar en la sociedad.

#### **2.3.1.1.1.2. Misión**

Manifiesta que la misión representa la razón de ser de una organización y respondería a la pregunta de por qué y para qué existe la empresa. (Hernández, J, 2014, p. 135)

#### **2.3.1.1.1.3. Valores**

Los valores determinan cómo y qué realizar para que la empresa considere satisfactorias unas determinadas pautas de comportamiento. (Hernández, J, 2014, p. 235)

#### **2.3.1.1.2. identidad Verbal**

Es cómo el público reconoce al negocio a través de un nombre, este nombre debe tener características que favorezcan a distinguir a una empresa, debe ser exclusiva, muy particular para que pueda conectar con su público y diferenciarla de su competencia.

El primero de estos signos es lingüísticos. Es el nombre de la empresa. Ella inicia su “doble vida”: legal y social, a partir del instante en que se dispone de un nombre que es registrado en propiedad y amparado por ley.

Registrar legalmente las denominaciones sociales y marciales es posible en la medida en que dichas formas verbales son



originales, es decir, que en el mercado no existan otros nombres parecidos o con los que se puedan confundir (Costa, J, 2012, p. 129).

El elemento que conforma la identidad verbal es el siguiente:

#### **2.3.1.1.2.1. Naming**

Debido a la aparición de cada vez más marcas, se está obligando a la creación de namings más creativos que puedan destacar cada uno en su rubro, pues el nombre es uno de los elementos comunicacionales fundamentales porque conecta con la audiencia.

Un naming muy bien construido es una propiedad que incorpora distintos atributos, fonéticos, morfológicos, semánticos.

Aquellos atributos fonéticos se refieren a la legibilidad y pronunciación, a la estructura de las sílabas, la acentuación, a la coherencia fonética y el ritmo. Los atributos morfológicos apuntan a la forma propiamente del nombre, pueden ser de modo descriptivo, patronímico, acrónimo, toponímico, abstracto, etc. En el caso de los atributos semánticos se hace referencia al significado que generan determinadas asociaciones, sea con el servicio o producto, el entorno, la organización, etc. Por consiguiente aquellos atributos del marketing integran memorabilidad, distintividad, personalidad y una coherencia con el posicionamiento.

Por ejemplo, la creación de la marca Apple Computers en 1976 apostaba por un carácter evocador: la palabra manzana tiene connotaciones muy poderosas en Occidente y era en sí misma una verdadera ruptura en un entorno en el que abundan todavía hoy las siglas y los acrónimos (basta recordar a IBM y Microsoft, que es un acrónimo de Software for Microcomputers). Todavía más allá es el caso de nombres como ficticios donde apenas se advierte el neologismo, creado con intenciones muy concretas. Un caso paradigmático es Häagen Däzs, que expresa una falsa vinculación con los ambientes escandinavos. (Velilla, 2010, p. 18)

#### **2.3.1.1.3. Identidad Visual**

La Identidad Visual, es el gráfico que gira en torno al nombre de la empresa, donde el logotipo, el símbolo y los colores distintivos se asocian para dar la identidad única a la empresa.

Pero la identidad exclusivamente visual o gráfica tal como se entiende tradicionalmente, hoy no se limita únicamente a esos signos marcarios. Se extiende asimismo al “estilo visual” de la firma, o a la “gestión del diseño”, que es el instrumento que abarca la totalidad de las comunicaciones, los mensajes visuales y audiovisuales en su variedad y constante renovación, y que va desde el packaging y la señalética corporativa a la página web y a la publicidad (Costa, J, 2012, p. 130 – 131).

Los elementos que conforman la identidad visual son los siguientes:

#### **2.3.1.1.3.1. Logotipo**

El logotipo es la forma de cómo ha sido tomada una palabra escrita, con la que se puede designar una marca comercial, organización o compañía. Los detalles que se desarrollan al momento de crear un logotipo influyen de manera casi imperceptible en el público.

Velilla, (2010) sostiene que el logotipo puede considerarse como aquel elemento concreto muy particular que representa un nombre de alguna marca gramática verdaderamente estable.

Pintado, T., Sánchez, J. (2013) definen al logotipo como: “El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva” (p. 190).

Con frecuencia, las representaciones gráficas se convierten en un símbolo por sí mismas debido a la capacidad de haber podido conectarse con una cultura determinada.

#### **2.3.1.1.3.2. Símbolo**

El símbolo es una imagen diseñada que es utilizada para identificar algo en particular, puede ser a una empresa, un producto, esta imagen también debe cumplir con las funciones comunicacionales al igual que los otros elementos de la identidad corporativa.

Costa, J. (2006) “En el diseño de identidad visual, el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente *icónico*, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a un nombre” (p. 86).

Pintado, T., Sánchez, J. (2013) definen: “La Selección del símbolo no deja de ser una elección sobre la propia imagen y la importancia del elemento que es visto y no leído. En ocasiones se llega a seleccionar como símbolo una letra o letras representativas” (p. 190).

#### **2.3.1.1.3.3. Eslogan**

El eslogan o también llamado lema es un enunciado que generalmente incorpora uno o más atributos o los beneficios de una marca. Sin embargo, más allá de incorporar atributos o beneficios el eslogan también puede comunicar el estilo del negocio, asimismo puede evidenciar la esencia o la personalidad de una marca. Su intención es atraer al público y vincularlos con la marca gracias a la correcta utilización de los recursos gramaticales, léxico-semánticos o pragmáticos a los que se ha recurrido para poder elaborarlo.

Se trata de una frase corta y concisa que tiene como finalidad reforzar la publicidad de una marca o producto al motivar su compra o uso y ayudar a diferenciarla de la competencia buscando un posicionamiento en la mente del consumidor. (García, 2014 p. 78)

Es importante aclarar que antes de crear el eslogan se debe tener presente las características del público objetivo, reconocer cuáles son sus necesidades o lo que realmente prefieren al momento de consumir un producto, eso implica realizar un investigación de mercado.

García (2014) menciona los requisitos que debería cumplir un buen eslogan, (...) el eslogan debe ser “corto y conciso” y así poder transmitir la idea en pocas palabras, debe ser “original” y eso implica ser creativo para que pueda impactar en el público y así posicionarse en la mente durante un largo tiempo; y por su puesto otro requisito es que para que cause impacto en su público el eslogan debe ser escuchado y leído por los consumidores muchas veces, por lo tanto es conveniente que el eslogan aparezca en la publicidad y en todas las piezas que sirvan como medio de comunicación para que de esta manera se genere llamar la atención de los clientes.

#### **2.3.1.1.3.4. Color corporativo**

Los colores corporativos son aquellos que una empresa utiliza para diferenciarse de su competencia, debido a que cada color evoca diferentes emociones la empresa debe utilizar los que más se adecuen a su personalidad.

El color puede transmitir un estado de ánimo, describir la realidad o codificar información. Palabras como “sombrio”, “soso” o

“brillante” traen a la mente un clima diferente de colores, una paleta de relaciones. Los diseñadores usan el color para resaltar ciertos elementos —como sucede en las señales de peligro— y para hacer que otros desaparezcan —como en el caso del camuflaje—. El color sirve para diferenciar y para establecer conexiones, para subrayar y también para ocultar (Lupton, Phillips, (p. 81).

#### **2.3.1.1.3.5. Packaging**

El packaging o empaque es el material en el que se presenta un producto, al igual que los elementos de la identidad corporativa cumple diferentes funciones más allá de proteger y conservar al mismo producto, que es la de comunicar, a través de su diseño tanto de su forma cómo lo que se muestra de manera impresa. El empaque también cumple la función de persuadir al público.

Somoza (2004). El empaque tiene diferentes funciones. Está la función de contener, consiste en separar el producto del medio ambiente, asimismo permite manipular el empaque sin mantener contacto con el producto. Función de proteger, por el mismo hecho de que el producto esté envasado evita que se contamine, así evita que sufra cambios con respecto a su composición y además lo protege de la lluvia, humedad, etc. Función de conservar, el empaque hace que el producto mantenga sus características originales durante un largo tiempo y determinado sobre diferentes climas para que así pueda llegar al su destino final en

buenas condiciones. Función de trasladar, El empaque hace posible que el producto se pueda trasladar de un lugar a otro sin que sufra cambio alguno. Función de comunicar, El empaque además informa ciertos contenidos acerca de las características del producto, formas de uso, etc., pero también juega un papel muy importante, el seducir, y esto se logra gracias a una correcta estrategia para utilizar los elementos (color, tipografía, formas, etc.) en su superficie; para que de esta manera el consumidor se sentirá identificado con el producto y lo compre.

#### **2.3.1.1.3.6. Papelería corporativa**

La papelería corporativa gracias a su diseño se convierte en un transmisor de la imagen de la empresa al lanzar mensaje de manera continua a sus clientes, proveedores y a las distintas organizaciones con las se relaciona.

López (2014) sostiene que, en los elementos que conforman la papelería (papel de carta o papel membrete, sobre, las carpetas, tarjetas de visita) el diseño debe guardar cierta congruencia para que así se pueda identificar de manera clara toda la literatura corporativa natural de la misma empresa. Además de los elementos antes mencionados que conforman la papelería corporativa se les puede añadir otros, dependiendo del tipo de negocio o actividad que realiza la empresa, por ejemplo tenemos: tickets de entrada, talonarios de cheques, hojas de pedido, cartas de restaurante, etc. Por otro lado es preciso mencionar la información que se debe incluir en el papel carta, estos son: el logotipo

de la empresa, la dirección postal, teléfonos de contacto y fax, E-mail, web, datos fiscales (en algunos casos), redes sociales.

#### **2.3.1.1.3.7. Señalética Corporativa**

La señalética corporativa, está compuesto por una serie de pictogramas, tipografía y suele coincidir con los colores corporativos, para la ser guiado a los clientes a distintos lugares del establecimiento.

#### **2.3.1.1.3.8. Publicidad**

Se refiere a la difusión o divulgar información ya sea de un producto/servicio o la existencia de una empresa, utilizando diferentes medios ya sea impreso, radial, televisivo, online u otro. En el medio impreso se considera a soportes como revistas, flyers (volantes), boletines, folletos, dípticos, trípticos, vallas publicitarias, y en general todas las publicaciones impresas que tengan como objetivo informar.

#### **2.3.1.1.3.9. Recursos humanos**

En la actualidad los recursos humanos es importante para la identificación de la empresa la cual el personal debe contar con las características que la empresa solicita por ejemplo: potencial intelectual, aspecto físico facilidad de palabra entre otros aspectos, además incluye uniformes que el personal debe utilizar en su tiempo laboral.



Acosta E., Serra R. (2001) sostienen que una persona encargada de recursos humanos tiene que preocuparse por saber cuáles son los valores con el que cuenta su personal, asimismo tiene que saber si esos valores del personal son compatibles con los de la empresa, y si hay una incongruencia, esto se notará en el desempeño del personal dentro de la empresa que posteriormente se ve reflejada frente a los clientes, generando una mala imagen.

#### **2.3.1.1.4. Identidad Objetual**

La Identidad Objetual, se entiende que los productos, los objetos y todo lo que podemos visualizar dentro de la empresa debe identificarse directamente con la empresa o la marca. Hoy en día, los productos que ofrece una marca deben diferenciarse de la competencia, crear ciertas particularidades que hagan único al producto.

Este aspecto objetual de la identidad, entendido como factor diferencial en la construcción de la imagen, apenas ha sido considerado en toda su importancia. Es la personalidad corporativa, reflejada en los productos y los objetos de uso que la empresa fabrica o vende. El sector automovilístico puede ser el ejemplo más tradicional, pues los “modelos”, las formas de los coches han contribuido a definir con eficacia la identidad de la marca, es decir, del fabricante o la empresa matriz (Costa, J, 2012, p. 131).

### **2.3.1.1.5. Identidad Ambiental**

#### **2.3.1.1.5.1. Arquitectura**

La Identidad Ambiental, es cómo se encuentra la corporación o empresa, el lugar mismo de acuerdo a lo arquitectónico es decir la construcción de la empresa, también los colores corporativos, su fachada, y el ambiente como percibe el público objetivo.

#### **2.3.1.1.5.2. Personalidad aromática**

Alvarado, L (2009) sostiene que puede llegar a llamar la atención de manera favorable o positiva, pues genera una atmósfera y en conjunto con otros sentidos (sonidos y colores) se puede llegar a generar una positiva experiencia.

#### **2.3.1.1.5.3. Personalidad auditiva**

La identidad del lugar envuelve lo que sentimos cuando *vivimos una experiencia total*. Ella implica la sensorialidad global del ser y también las emociones y las sensaciones lúdicas o “transcendentes”, según el caso- que, en la mayor parte, apelan a la imaginación fantástica de los individuos. (Costa, J, 2012, p. 132 – 133)

### 2.3.2. Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la manera de cómo el público percibe a una empresa de acuerdo a cómo cierta empresa se manifiesta frente a su audiencia, ya sea por sus atributos de la misma como (atención al público, beneficios del mismo producto o servicio). Si una empresa quiere tener una buena imagen obviamente tiene que cumplir con tener un comportamiento excepcional (su identidad tiene que estar bien definida) y proyectarla hacia un público determinado, que haga que la prefiera.

“La imagen corporativa constituye un conjunto de asociaciones mentales (positivas o negativas) que tienen los públicos acerca de una empresa a partir de las acciones comunicativas y no comunicativas de esta, ya sean voluntarias o involuntarias.” (Guarneros, 2014, p 138).

Pintado, T., Sánchez, J. (2013) definen la imagen corporativa como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía (...)” (p. 18).

### 2.3.3. MyPEs

Para la caracterización de las micro y pequeña empresa se emplea la definición dada en el ***D.S. N° 007-2008-TR, Texto único ordenado de la ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y***

***acceso al empleo decente, la misma que define a la micro y pequeña empresa – MYPE,*** “como la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (Gutiérrez, 2011, p.15).

#### **2.3.3.1. Características de las MyPEs**

Por número total de trabajadores; la microempresa abarca de uno (1) a diez (10) trabajadores inclusive. En cambio la pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive.

Por el nivel de ventas; la microempresa alcanza hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT). En cambio la pequeña empresa alcanza hasta el monto señalado para la microempresa y hasta 1700 unidades impositivas tributarias (UIT) (Gutiérrez, 2011, p.15-16).

#### **2.4. Definición de terminología**

**Identidad:** Forma genuina y diferenciada con que el público reconoce a una empresa o una marca a través de diferentes aplicaciones.

**Corporativa:** Del latín corpus que significa total o global. Se dice también como sinónimo de “institucional”

**Desarrollo:** Evolución o crecimiento, ya sea personal (físico, intelectual), empresarial (en lo tecnológico, económico).

**Equilibrio:** Actos de contemporización, prudencia o astucia, encaminados a sostener una situaciones, actitud, opinión, etc.

**MyPEs:** Micro y pequeñas empresas constituidas por una o más personas jurídicas, que tienen como objetos desarrollar actividades de producción o prestación de servicios.

**Empresa:** Una empresa es una iniciativa que tiene como objetivo ofrecer productos o servicios para atender las necesidades de personas o mercados, y con ello obtener una utilidad.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. Tipo y diseño de la investigación**

#### **Tipo de investigación**

La presente investigación es de carácter cuantitativa, porque se desarrolló encuestas para la recolección de datos para corroborar en medición numérica la percepción de los comensales sobre la identidad corporativa de las MyPEs en el rubro de cevichería – picantería del distrito de Chiclayo.

#### **Diseño de investigación**

Diseño Transeccional descriptivo, porque se recolectó datos en un solo momento. Se describió, analizó e interpretó la incidencia de la variable Importancia de la identidad corporativa en la variable MyPEs.

### **3.2. Población y muestra**

#### **Población**

Se tomó a las MyPEs del rubro de cevichería – picantería del distrito de Chiclayo que conforman un total de 121 MyPEs que se encuentran registradas en la Municipalidad de Chiclayo con su razón social (nombre de la empresa o nombre comercial), o por su nombre de persona natural o jurídica, estas MyPEs cuentan con su licencia de funcionamiento para desarrollarse como empresa formal, (ver anexo n° 01).

Se tomó a los comensales que es una población infinita para la determinación de que aspectos de la identidad corporativa son percibidos por

parte de las MyPEs en el rubro de cevichería – picantería del distrito de Chiclayo.

### **Muestra**

Por criterio de conveniencia se tomó el 8% por ciento de la población (121 MyPEs).

$$= \frac{121 * 0.08}{1} = 9.68 = 10 \text{ MyPEs.}$$

(En principio, las diez MyPEs que fueron seleccionadas, aceptaron ser objeto de estudio para el desarrollo de la investigación, sin embargo en el momento en que se les presentó la carta de autorización de consentimiento de la información, cinco MyPEs se negaron a firmar el documento, por lo que se tuvo que desarrollar la investigación con los cinco restantes)

Para tomar la muestra de los comensales se tomó la siguiente formula estadística por ser una población infinita:

$Z^2$  = nivel de confianza  $(1.96)^2$ ;

P = probabilidad de éxito (0.5);

Q = probabilidad de fracaso (0.5);

$e^2$  = margen de erros  $(0.08)^2$

$$n = \frac{(Z)^2 * (P * Q)}{(e)^2} = \frac{(1.96)^2 * (0.5 * 0.5)}{(0.08)^2} = \frac{3.8416 * 0.25}{0.0064} = \frac{0.9604}{0.0064}$$

$$n = 150.0625$$

Donde  $n = 150$  comensales a encuestar; por lo tanto  $150 \text{ comensales} / 5$   
MyPEs = 30 comensales que se encuestará por cada MyPEs.

### **Muestreo**

Por ser una población pequeña, es poco recomendable utilizar Muestreo Probabilístico; por lo tanto se utilizó el Muestreo No Probabilístico, de tipo intencional o conveniencia porque se seleccionó directamente a las diez MyPEs por tener fácil acceso para su identificación del uso de la identidad corporativa. Criterio de inclusión, sólo se tomó a las MyPEs en el rubro de cevichería – picantería que se encuentran retiradas del centro de Chiclayo. Criterio de exclusión, son las MyPEs en el rubro de cevichería – picantería que se encuentran ubicadas en el centro de Chiclayo.

Por ser una población no conocida, al no tener registro de comensales se tomó como población infinita, utilizando Muestreo Probabilístico de tipo aleatorio simple, porque en la aplicación de las encuestas se escogió al azar a los 15 comensales de cada MyPEs, donde todos los comensales tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

### **3.3. Hipótesis**

Conociendo el nivel de importancia que las MyPEs en el rubro de cevichería – picantería del distrito de Chiclayo le dan a la identidad corporativa; mejoraría su desarrollo equilibrado.

### **3.4. Operacionalización**

Importancia de la identidad corporativa

MyPEs



### 3.4.1. Operacionalización de las variables

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
<b>Importancia de la Identidad Corporativa</b>	<b>Identidad Cultural</b> - Visión - Misión - Valores	- Direcciona a una empresa hacia el futuro. - Define la razón de ser de una empresa. - Dirigen el comportamiento de una empresa.	Observación a las MyPEs, Encuestas a los comensales
	<b>Identidad Verbal</b> - Naming	- Identifica a una empresa a través de un nombre original.	
	<b>Identidad Visual</b> - Logotipo - Símbolo - Eslogan - Color corporativo - Packaging - Papelería corporativa - Señalética corporativa - Publicidad - RR.HH.	- Transmite la esencia de la empresa a través de un modo de escritura exclusiva. - Identifica a una empresa a través de un elemento icónico. - Comunica el valor de una marca. - Refuerza los aspectos psicológicos que evoca una marca. - Identifica a la empresa a través de un empaque personalizado. - Comunica la identidad de la empresa. - Guía, orienta al público y lo vincula con la empresa. - Comunica la existencia de un producto o servicio. - Proyecta la personalidad de la empresa.	
	<b>Identidad Objetual</b> - Producto	- Refleja la personalidad de una empresa en el producto ofrecido.	
	<b>Identidad Ambiental</b> - Arquitectura - Personalidad aromática - Personalidad musical	- Refleja la personalidad de una empresa a través del diseño de su interior. - Refleja su personalidad de una empresa a través del aroma. - Refleja la personalidad de la empresa.	
Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
<b>MyPEs</b>	- Características	- Clasifica a las empresas según el número de trabajadores y nivel de ventas anuales.	Observación a las MyPEs
	- Rubro	- Clasifica a las empresas por el servicio que ofrece.	

### **3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **- Técnicas**

Observación: Este instrumento permitió registrar los elementos de la identidad corporativa que usan la MyPEs en el rubro de cevichería – picantería del distrito de Chiclayo.

Encuesta: Este instrumento permitió registrar las opiniones de los comensales sobre las MyPEs en el rubro de cevichería – picantería del distrito de Chiclayo, traducidas en la percepción frente a los diferentes elementos de la identidad corporativa que usan las MyPEs en el rubro de cevichería – picantería del distrito de Chiclayo.

#### **- Instrumentos**

Matriz de identificación: Se diseñó una matriz que permitió registrar de forma ordenada los diferentes elementos que conforman cada componente de la identidad corporativa que usan la MyPEs en el rubro de cevichería – picantería del distrito de Chiclayo. (Ver anexo 03)

Encuesta con opción múltiple: Se diseñó una encuesta conformada por diez preguntas formuladas minuciosamente con alternativas múltiples, y que en base a los criterios personales de cada comensal se debió marcar una sólo alternativa. (Ver anexo 04)

### **3.6. Procedimiento para la recolección de datos**

Las encuestas que se hicieron a los diez comensales de cada empresa, se realizó los días viernes, sábados y domingos a partir de las 9:00am, pues era un horario en el que la concurrencia es muy notoria, después de que los comensales degustaron de su potaje se les intervino para solicitarle que contesten las encuestas diseñadas. El proceso de intervención se hizo después de su degustación de su potaje, para evitar incomodidades a los comensales.

La matriz de identificación se aplicó los días martes, miércoles y jueves, debido a que los propietarios de las empresas se encuentran desocupados y no hay muchos clientes que atender, eso implica que la labor en la empresa es más descansada, así se pudo acceder a la identificación de los diferentes elementos de la identidad corporativa que utiliza cada MyPEs, se utilizó una cámara fotográfica para evidenciar los elementos de la identidad corporativa que usan estas MyPEs.

### **3.7. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos**

El programa informático que se utilizó es Microsoft Excel, en el cual se diseñaron tablas estadísticas y se aplicó la estadística no paramétrica, puesto que la población estudiada sólo establece orden nominal.

### **3.8. Criterios éticos**

Consentimiento informado: Para proceder a realizar las encuestas primero se tuvo que hacer la presentación formal de los investigadores a

cada una de las MyPEs, se entabló una conversación con los microempresarios para explicarles en que consistió el proyecto de investigación y así continuar con la realización de este. Asimismo se les comentó que también se harán encuestas a los comensales, y el proceso para realizarlas en cada una de sus empresas.

Confidencialidad: La información que se obtuvo a través de las encuestas se mantiene en completa privacidad en el manejo de datos.

### **3.9. Criterios de rigor científico**

Valor de verdad: Los resultados que se obtuvieron en la investigación son veraces y para ello se tomaron fotografías al momento en que se realizó la identificación de los elementos de la identidad corporativa, y se tomaron fotografías a los comensales cuando estaban contestando las encuestas. Los datos obtenidos de la investigación fueron procesados en el programa Microsoft Excel para obtener resultados de tabulación precisos.

Aplicabilidad: Los resultados y las conclusiones obtenidos de la investigación pueden aplicarse en otros contextos, investigaciones que involucren las MyPEs de Chiclayo y si es en el rubro de cevicherías-picanterías mucho mejor, de igual manera puede servir como aporte para otras investigaciones que estén sumergidas en el mundo del marketing, administración de empresas y por supuesto diseño gráfico empresarial (en

Consistencia: La fiabilidad de la investigación implica en saber utilizar los instrumentos de investigación, por ello si se quiere realizar otra investigación parecida a esta y si se requiere utilizar los mismos instrumentos (encuestas y matriz de identificación), tendrán que ser elaboradas minuciosamente para que los resultados sean veraces.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

### 4.1. Resultados en tablas y gráficos

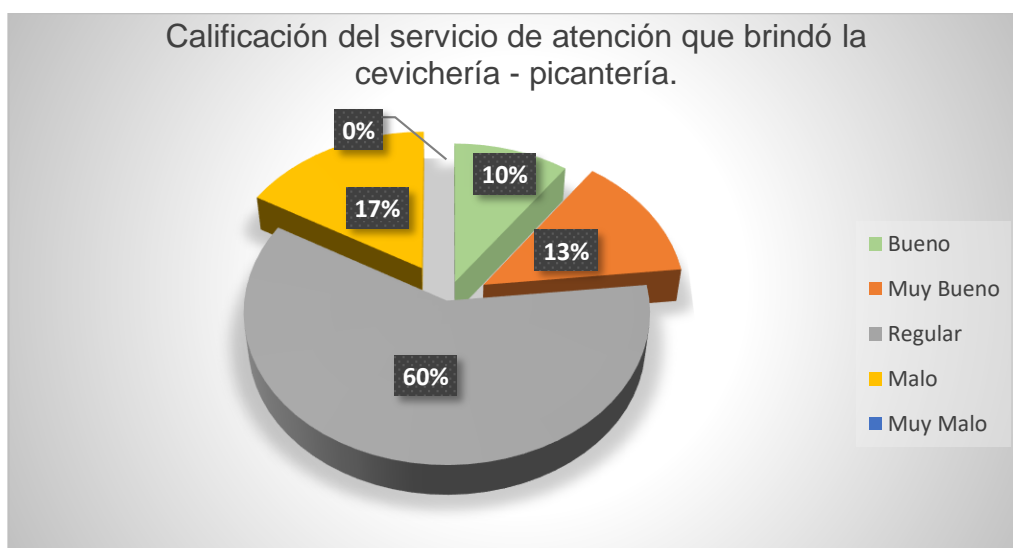
#### 4.1.1. Tablas y gráficos

##### Restaurant Cevichería “Las Conchas de sus Mares”

Tabla N°01

1. ¿Cómo califica el servicio de atención que le brindó esta cevichería - picantería?		
Criterios	Frecuencia	Porcentaje%
Bueno	3	10
Muy Bueno	4	13
Regular	18	60
Malo	5	17
Muy Malo	0	0
TOTAL	30	100

Gráfico N°01



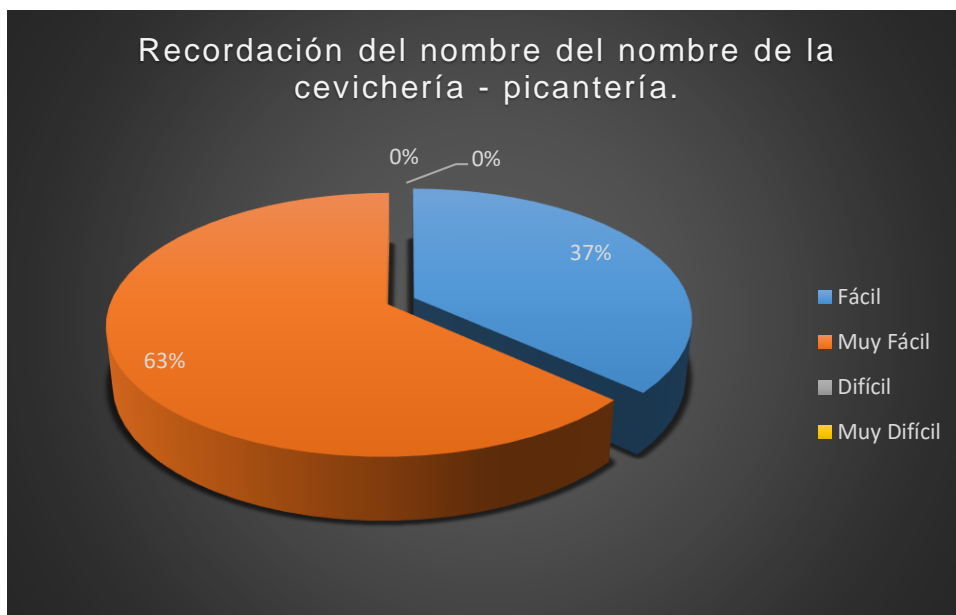
#### Interpretación:

- El 60% de los comensales encuestados califica Regular el servicio de atención, el 17% Malo, el 13% Muy bueno, mientras que el 10% lo califica como Bueno.

**Tabla N°02**

<b>2. Recordar el nombre de esta cevichería - picantería, le resulta:</b>		
<b>Criterios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje%</b>
Fácil	11	37
Muy Fácil	19	63
Difícil	0	0
Muy Difícil	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Tabla N°02**



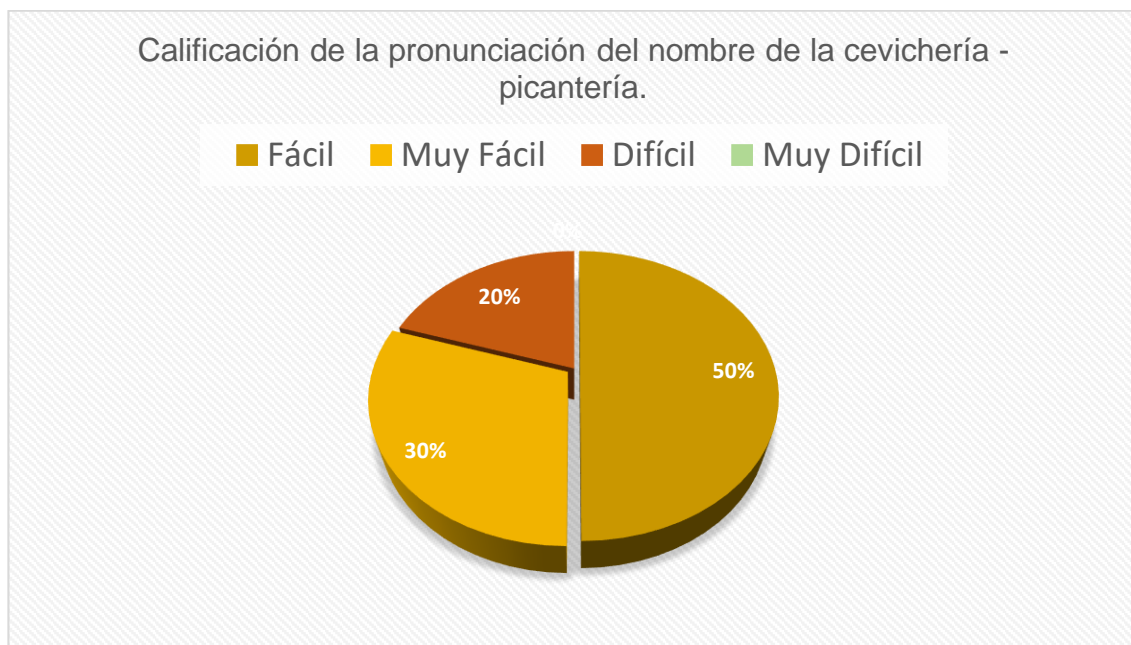
**Interpretación:**

- El 63% de los comensales le resulta Muy Fácil recordar el nombre de la cevichería, mientras que el 37% le resulta Fácil recordarlo.

**Tabla N°03**

<b>3. ¿Cómo califica la pronunciación del nombre de esta cevichería - picantería?</b>		
Criterios	Frecuencia	Porcentaje%
Fácil	15	50
Muy Fácil	9	30
Difícil	6	20
Muy Difícil	0	0
TOTAL	30	100

**Gráfico N°03**



**Interpretación:**

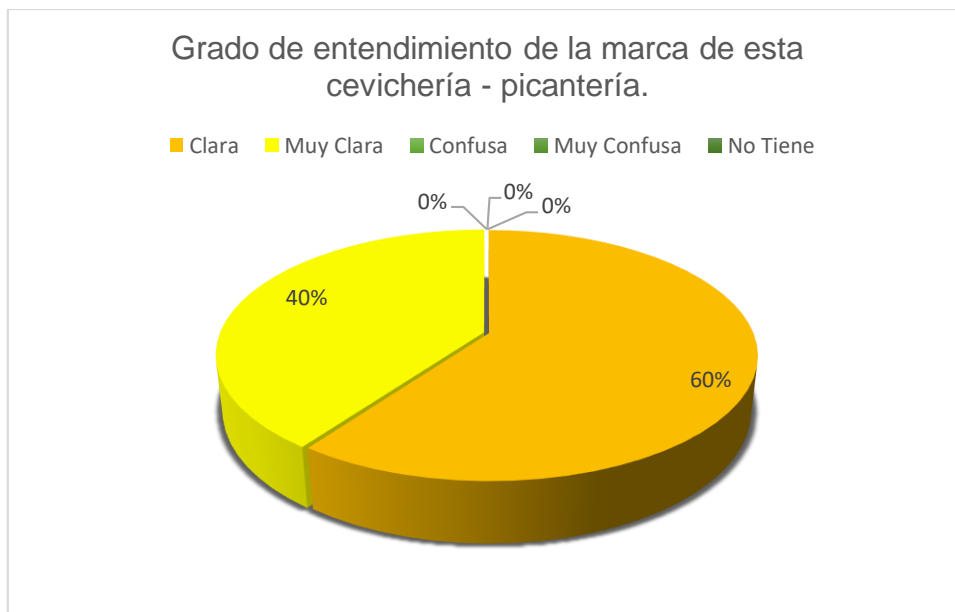
- El 50% de los comensales califica Fácil la pronunciación del nombre del restaurant cevichería La concha de sus mares, mientras que el 30% lo califica Muy Fácil y el 20% difícil.



**Tabla N°04**

Criterios	Frecuencia	Porcentaje%
Clara	18	60
Muy Clara	12	40
Confusa	0	0
Muy Confusa	0	0
No Tiene	0	0
TOTAL	30	100

**Gráfico N°04**



**Interpretación:**

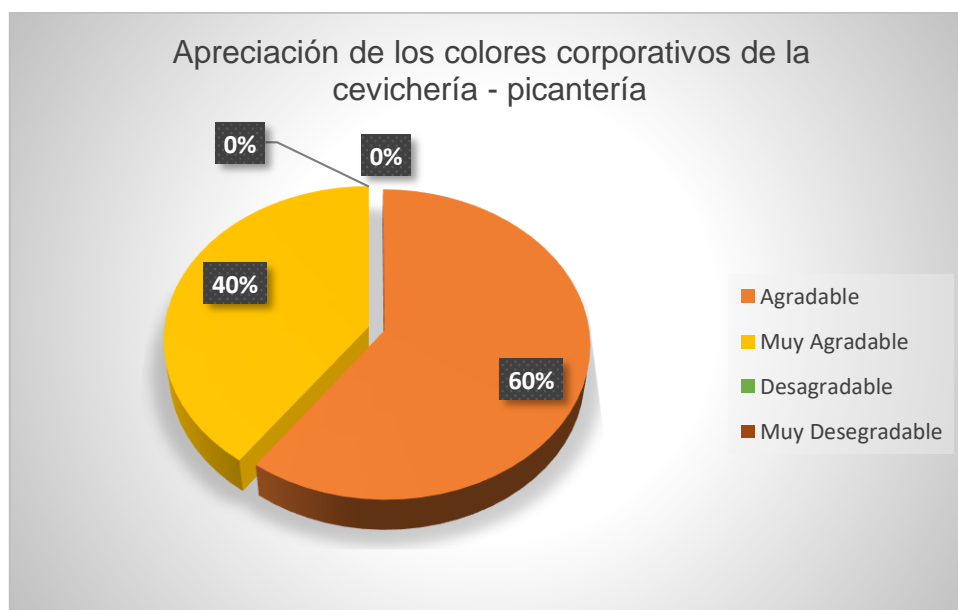
- El 60% de los comensales su grado de entendimiento de la marca de la cevichería le resulta Clara, mientras el 40% le resulta Muy Clara.

**Tabla N°05**

**5. Los colores corporativos de esta cevichería - picantería le parece:**

Criterios	Frecuencia	Porcentaje%
Agradable	18	60
Muy Agradable	12	40
Desagradable	0	0
Muy Desagradable	0	0
TOTAL	30	100

**Gráfico N°05**



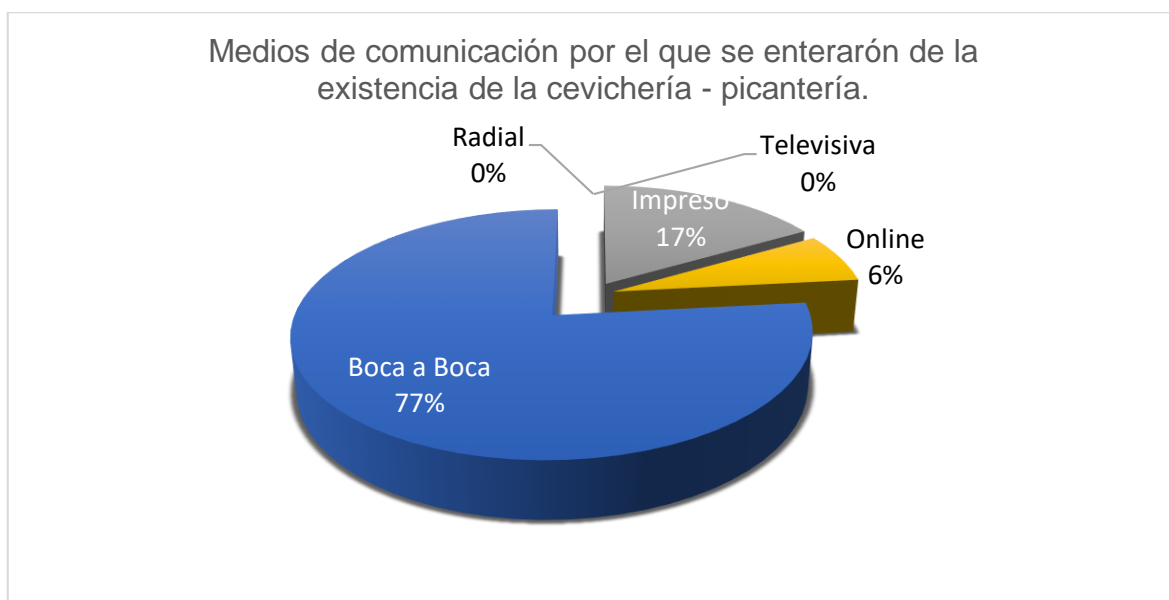
**Interpretación:**

- El 60% de los comensales les parece Agradable los colores corporativos de la cevichería, mientras que el 40% les parece Muy agradable.

**Tabla N°06**

<b>6. ¿A través de qué medio de comunicación usted se enteró de la existencia de esta cevichería - picantería?</b>		
Crterios	Frecuencia	Porcentaje%
Radial	0	0
Televisiva	0	0
Impreso	5	17
Online	2	6
Boca a Boca	23	77
TOTAL	30	100

**Gráfico N°06**



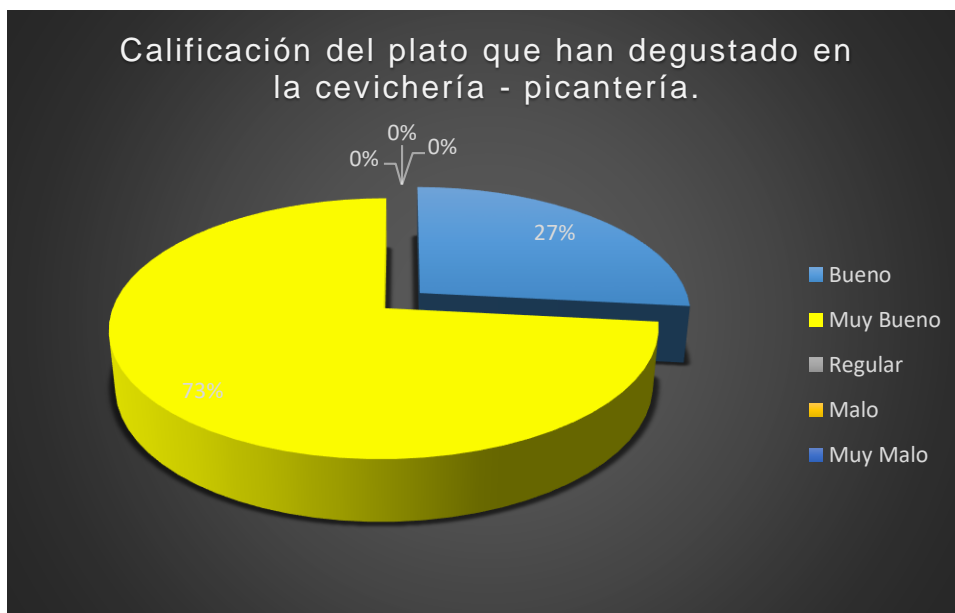
**Interpretación:**

- El 77% de comensales se enteraron de la existencia de la cevichería a través de Boca a Boca (recomendación), el 17% a través del medio Impreso, mientras el 6% por medio Online.

**Tabla N°07**

Criterios	Frecuencia	Porcentaje%
Bueno	8	27
Muy Bueno	22	73
Regular	0	0
Malo	0	0
Muy Malo	0	0
TOTAL	30	100

**Gráfico N°07**



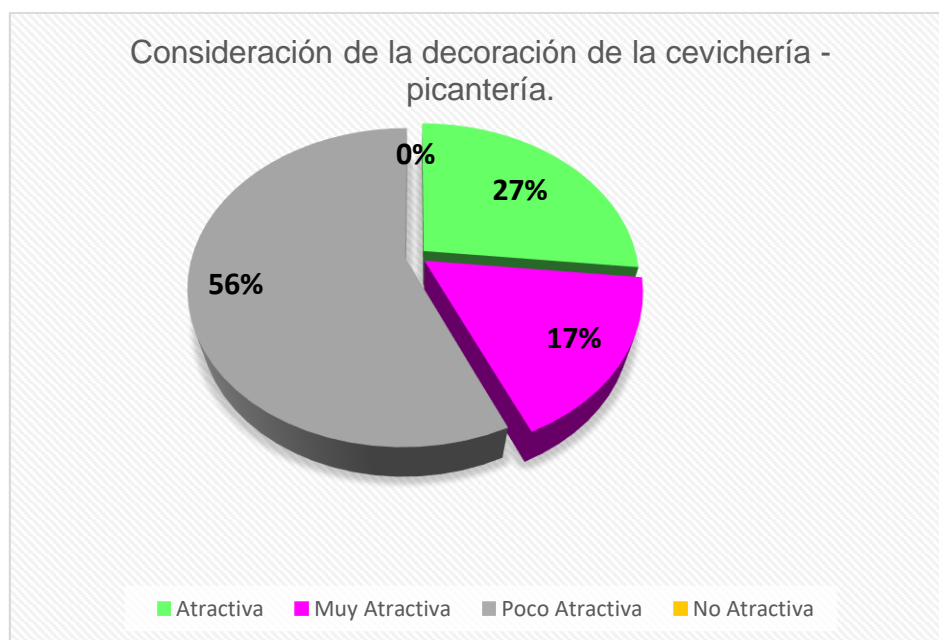
**Interpretación:**

- El 73% de comensales califica como Muy bueno el plato que han degustado en la cevichería – picantería, mientras el 27% lo califica como bueno.

**Tabla N°08**

<b>8. ¿Cómo considera la decoración de esta cevichería - picantería?</b>		
<b>Criterios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje%</b>
Atractiva	8	27
Muy Atractiva	5	17
Poco Atractiva	17	56
No Atractiva	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfico N°08**



**Interpretación:**

- El 56% de comensales considera Poco atractiva la decoración de la cevichería, el 27% considera atractiva y el 17% la considera Muy Atractiva.

**Tabla N°09**

---

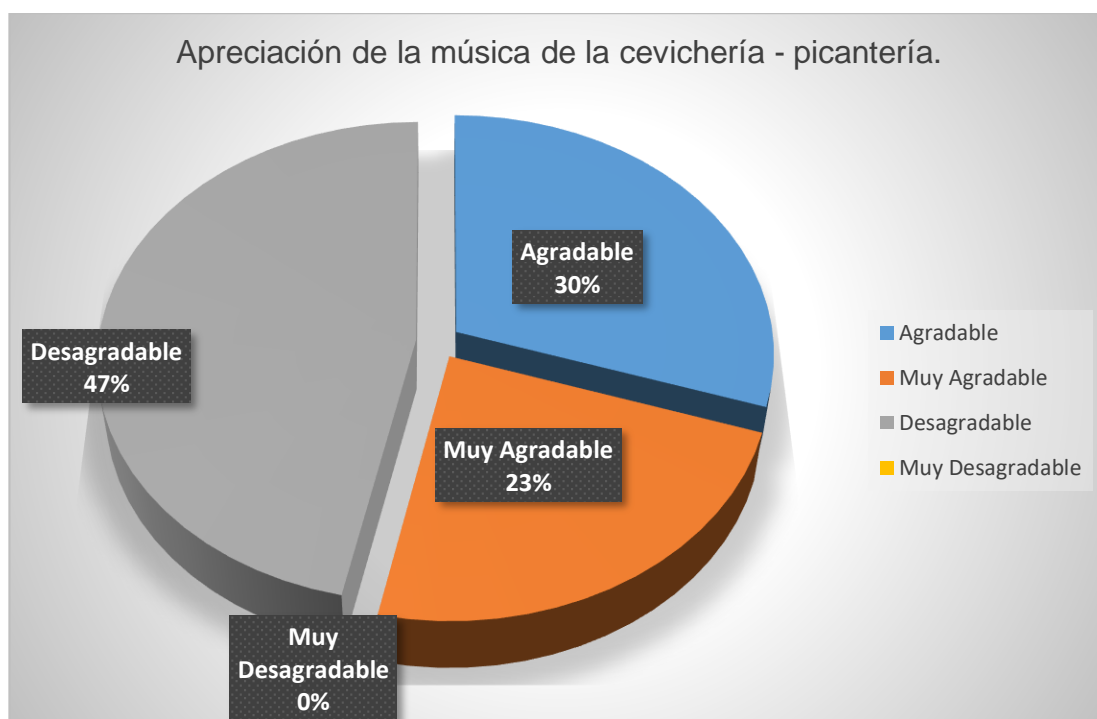
**9. La música que ha escuchado en esta cevichería - picantería le resulta:**

---

Criterios	Frecuencia	Porcentaje%
Agradable	9	30
Muy Agradable	7	23
Desagradable	14	47
Muy Desagradable	0	0
TOTAL	30	100%

---

**Gráfico N°09**



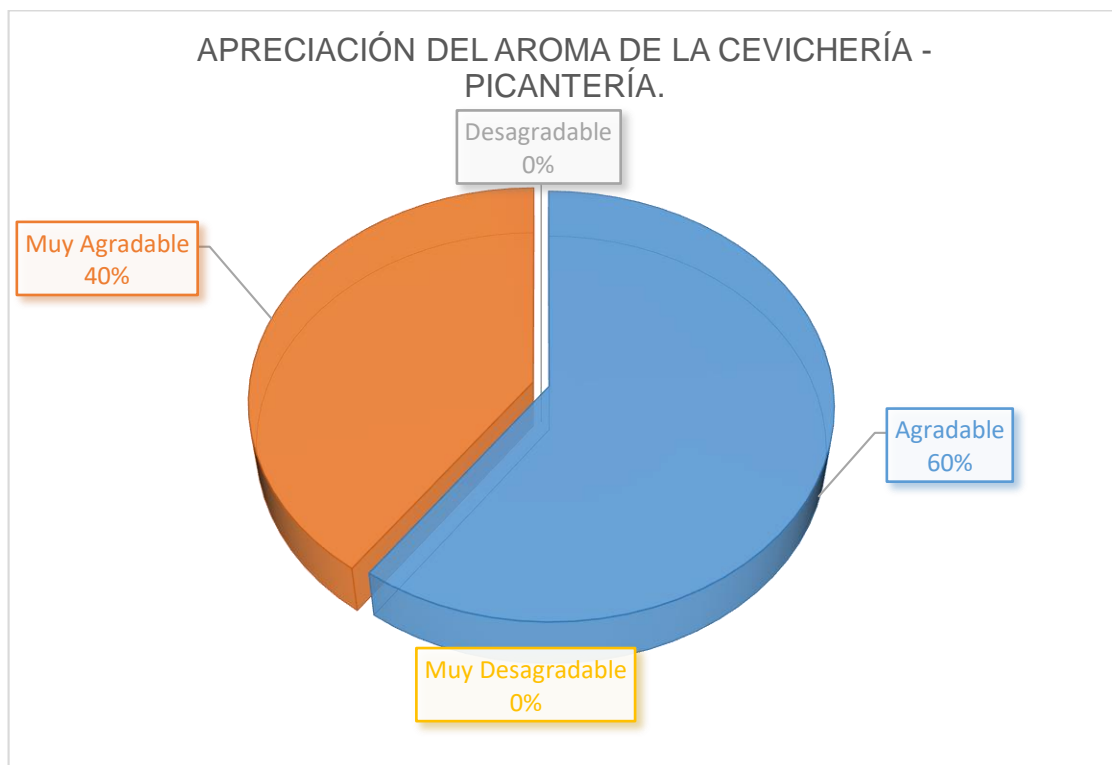
**Interpretación:**

- El 47% de comensales les resulta Desagradable la música que han escuchado en la cevichería, 30% le resulta agradable y el 23% la considera muy agradable.

**Tabla N°10**

<b>10. El aroma que ha percibido en esta cevichería - picantería le resulta:</b>		
<b>Criterios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje%</b>
Agradable	18	60
Muy Agradable	12	40
Desagradable	0	0
Muy Desagradable	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfico N°10**



**Interpretación:**

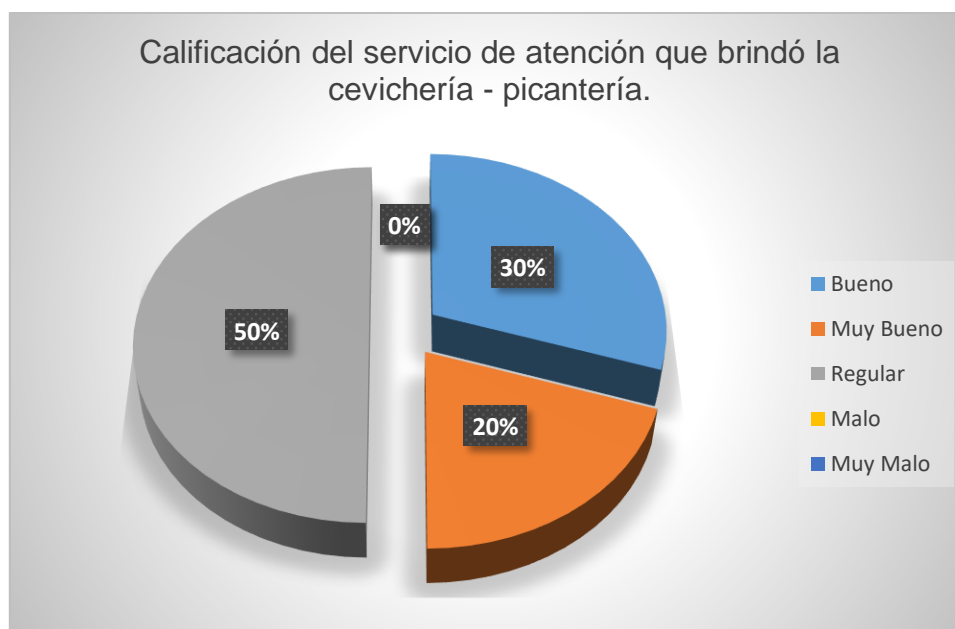
- El 60% de comensales les resulta agradable el aroma que han percibido en la cevichería y el 40% la considera muy agradable.

## Restaurant Cevichería “Del Mar”

Tabla N°01

1. ¿Cómo califica el servicio de atención que le brindó esta cevichería - picantería?		
Criterios	Frecuencia	Porcentaje%
Bueno	9	30
Muy Bueno	6	20
Regular	15	50
Malo	0	0
Muy Malo	0	0
TOTAL	30	100

Gráfico N°01



### Interpretación:

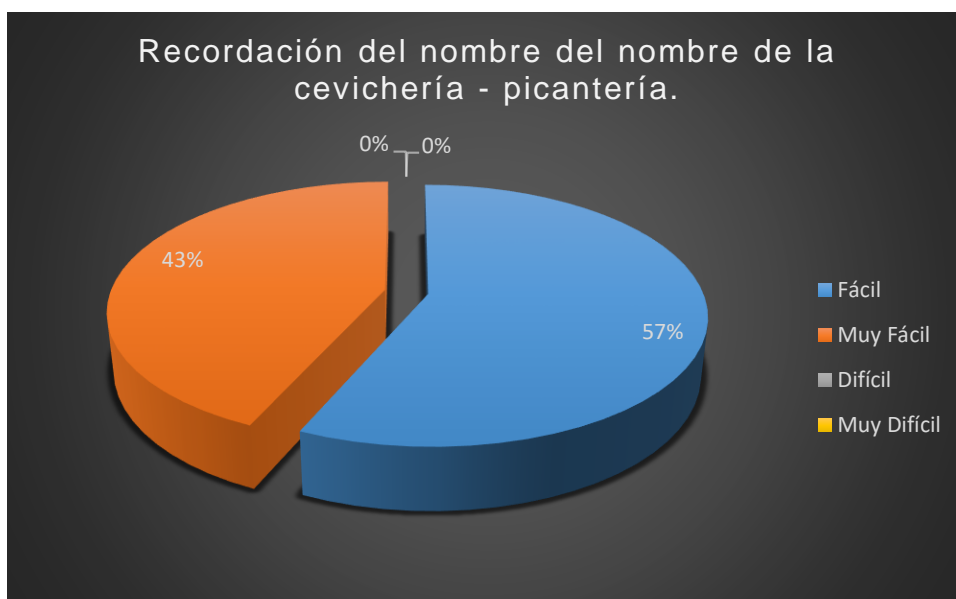
- El 50% de los comensales encuestados califica Regular al servicio de atención de esta cevichería, el 30% califica Bueno, mientras que el 20% lo califica como Muy bueno.



Tabla N°02

2. Recordar el nombre de esta cevichería - picantería, le resulta:		
Criterios	Frecuencia	Porcentaje%
Fácil	17	57
Muy Fácil	13	43
Difícil	0	0
Muy Difícil	0	0
TOTAL	30	100

Gráfico N°02



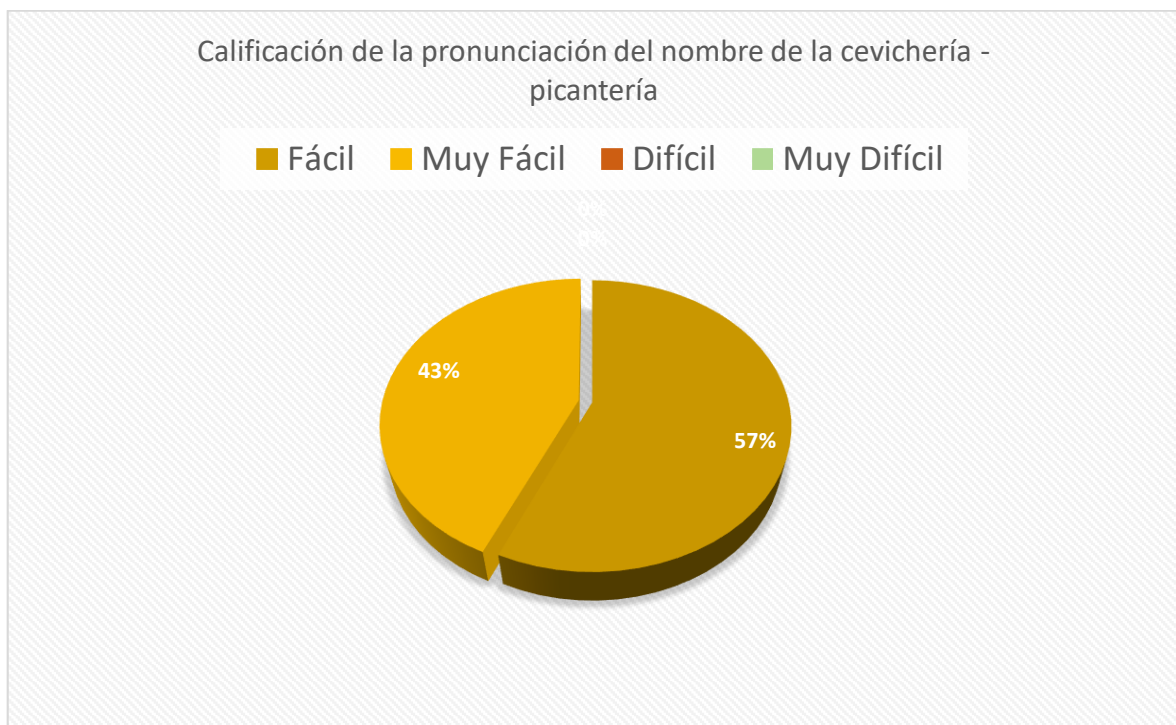
**Interpretación:**

- El 57% de los comensales le resulta Fácil recordar el nombre de la cevichería, mientras que el 43% le resulta Muy Fácil recordarlo.

**Tabla N°03**

<b>3. ¿Cómo califica la pronunciación del nombre de esta cevichería - picantería?</b>		
<b>Criterios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Fácil	17	57
Muy Fácil	13	43
Difícil	0	0
Muy Difícil	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfico N°03**



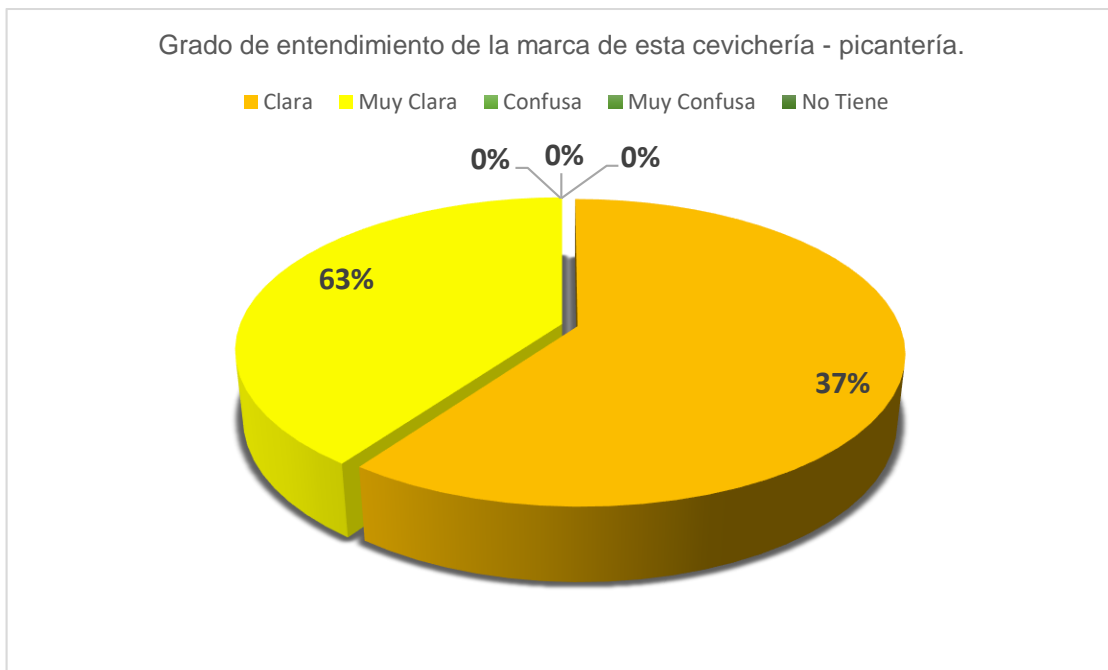
**Interpretación:**

- El 57% de los comensales califica Fácil la pronunciación del nombre del restaurant cevichería La concha de sus mares, mientras que el 43% lo califica Muy Fácil.

**Tabla N°04**

<b>4. ¿Qué grado de entendimiento le resulta la marca de esta cevichería - picantería?</b>		
<b>Criterios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Clara	19	63
Muy Clara	11	37
Confusa	0	0
Muy Confusa	0	0
No Tiene	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfico N°04**



**Interpretación:**

- El 63% de los comensales su grado de entendimiento de la marca de la cevichería le resulta Clara, mientras Muy el 37% le resulta Clara.

**Tabla N°05**

**5. Los colores corporativos de esta cevichería - picantería le parece:**

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Agradable	13	43
Muy Agradable	0	0
Desagradable	17	57
Muy Desagradable	0	0
TOTAL	30	100

**Gráfico N°05**



**Interpretación:**

- El 57% de los comensales les parece Desagradable los colores corporativos de la cevichería, mientras que el 43% les parece Agradable.

**Tabla N°06**

<b>6. ¿A través de qué medio de comunicación usted se enteró de la existencia de esta cevichería - picantería?</b>		
Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Radial	0	0
Televisiva	0	0
Impreso	7	23
Online	3	10
Boca a Boca	20	67
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfico N°06**



**Interpretación:**

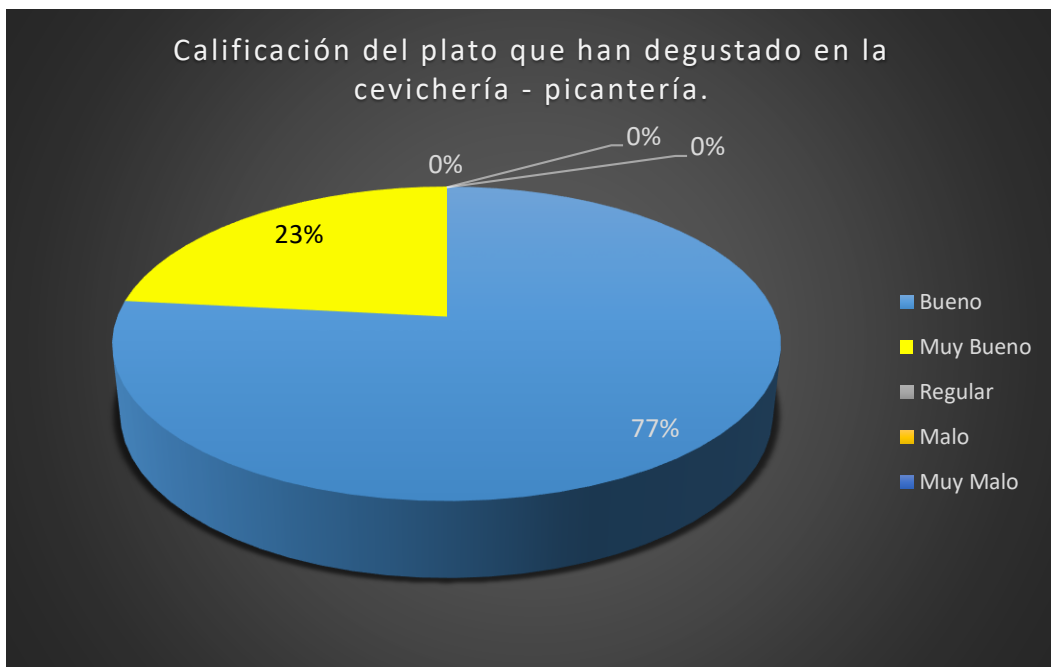
- El 67% de comensales se enteraron de la existencia de la cevichería a través de Boca a Boca (recomendación), el 23% del medio Impreso y el otro 10% por medio Online.

**Tabla N°07**

**7. ¿Cómo califica el plato que ha degustado en esta cevichería - picantería?**

Criterios	Frecuencia	Porcentaje %
Bueno	23	77
Muy Bueno	7	23
Regular	0	0
Malo	0	0
Muy Malo	0	0
TOTAL	30	100

**Gráfico N°07**



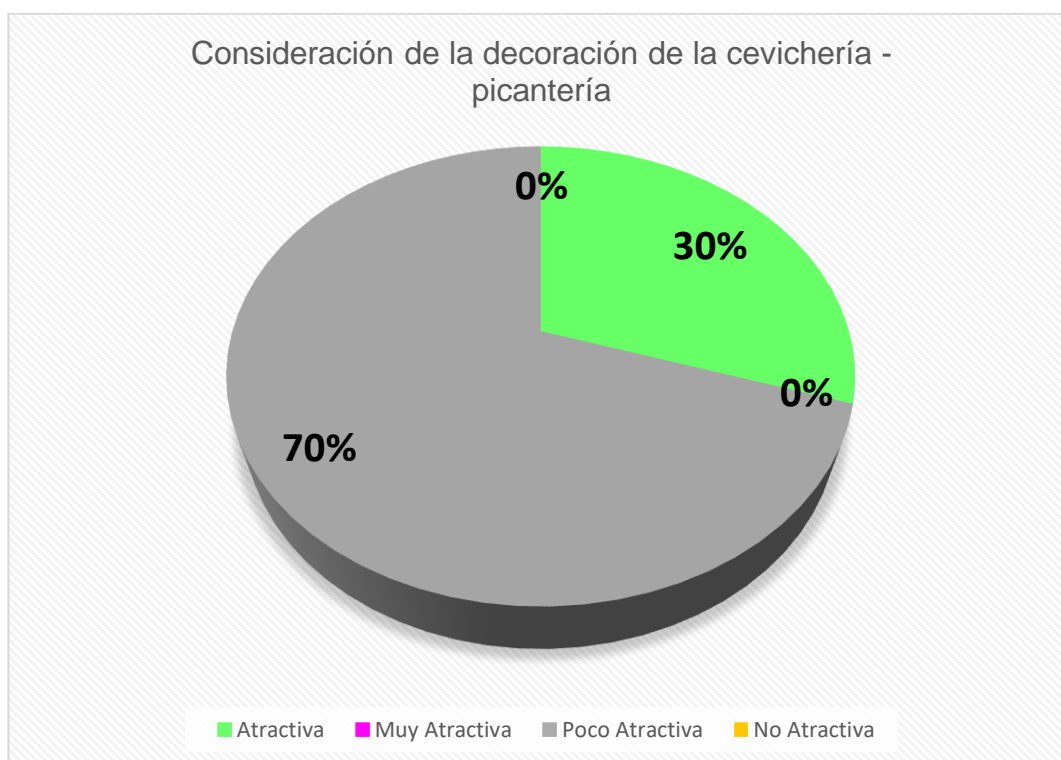
**Interpretación:**

- El 77% de comensales califica como bueno el plato que han degustado en la cevichería – picantería y 23% califica como muy bueno.

**Tabla N°08**

<b>8. ¿Cómo considera la decoración de esta cevichería - picantería?</b>		
Criterios	Frecuencia	Porcentaje %
Atractiva	9	30
Muy Atractiva	0	0
Poco Atractiva	21	70
No Atractiva	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfico N°08**



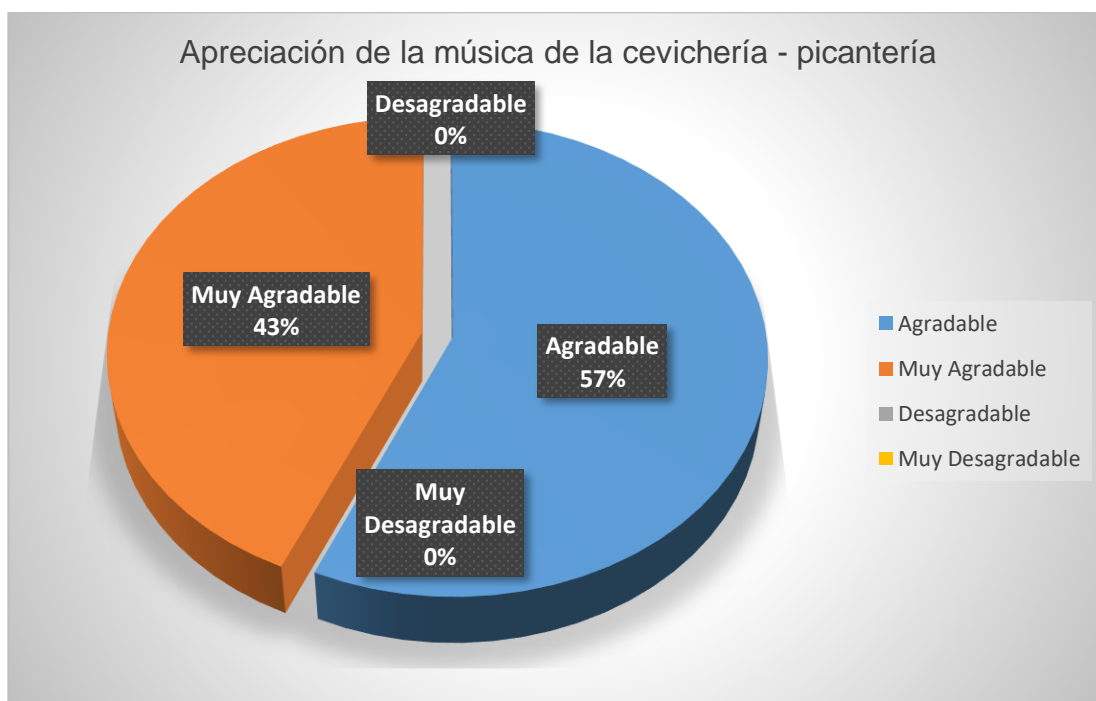
**Interpretación:**

- El 70% de comensales considera Poco atractiva la decoración de la cevichería, mientras el 30% la considera Atractiva.

**Tabla N°09**

<b>9. La música que ha escuchado en esta cevichería - picantería le resulta:</b>		
Criterios	Frecuencia	Porcentaje %
Agradable	17	57
Muy Agradable	13	43
Desagradable	0	0
Muy Desagradable	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfico N°09**



**Interpretación:**

- El 57% de comensales les resulta Agradable la música que han escuchado en la cevichería y el 43% la considera Muy Agradable.

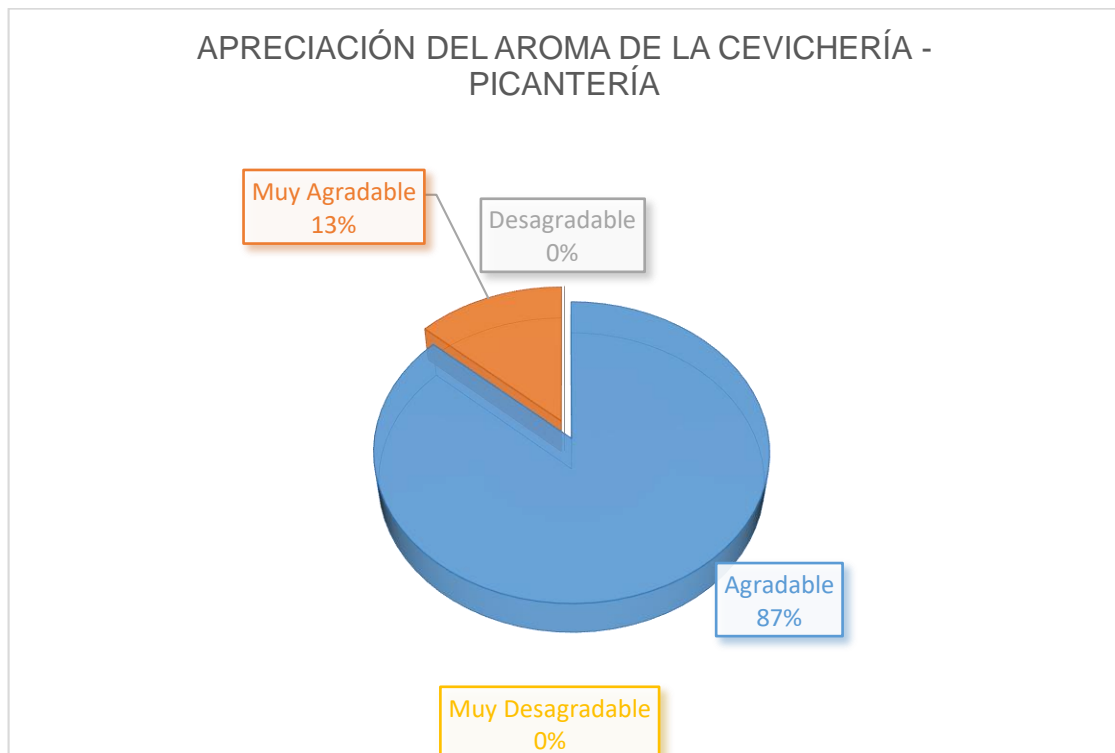


**Tabla N°10**

**10. El aroma que ha percibido en esta cevichería - picantería le resulta:**

Criterios	Frecuencia	Porcentaje %
Agradable	26	87
Muy Agradable	4	13
Desagradable	0	0
Muy Desagradable	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfico N°10**



**Interpretación:**

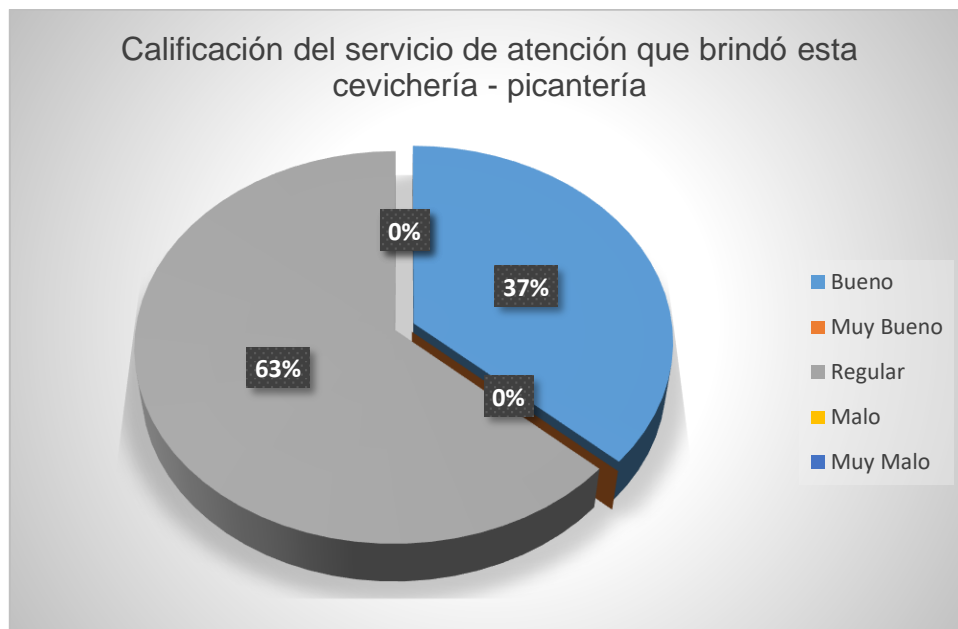
- El 87% de comensales les resulta Agradable el aroma que han percibido en la cevichería y el 13% la considera Muy Agradable.

## Cevichería “La Caballita”

Tabla N°01

1. ¿Cómo califica el servicio de atención que le brindó esta cevichería - picantería?		
Criterios	Frecuencia	Porcentaje %
Bueno	11	37
Muy Bueno	0	0
Regular	19	63
Malo	0	0
Muy Malo	0	0
TOTAL	30	100

Gráfico N°01



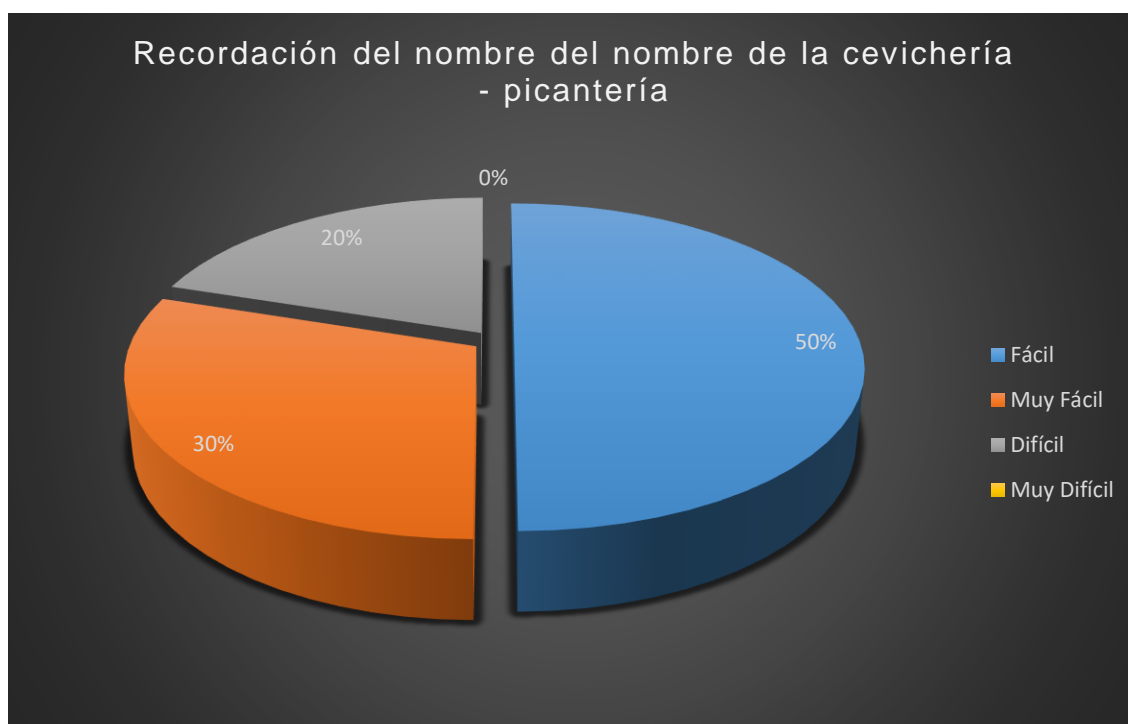
### Interpretación:

- El 63% de los comensales encuestados califica Regular al servicio de atención de esta cevichería, mientras que el 37% califica Bueno.

**Tabla N°02**

<b>2. Recordar el nombre de esta cevichería - picantería, le resulta:</b>		
Criterios	Frecuencia	Porcentaje %
Fácil	15	50
Muy Fácil	9	30
Difícil	6	20
Muy Difícil	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfico N°02**



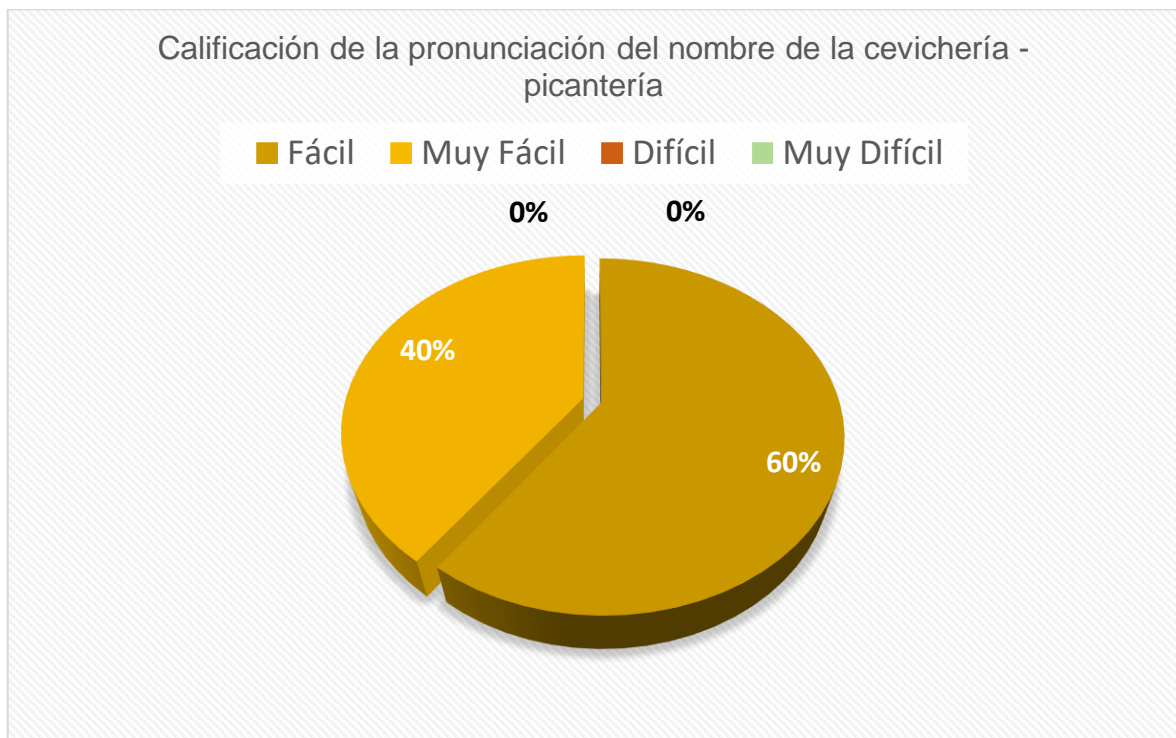
**Interpretación:**

- El 50% de los comensales le resulta Fácil recordar el nombre de la cevichería, el 30% le resulta Muy fácil, mientras que el 20% le resulta Difícil recordarlo.

**Tabla N°03**

<b>3. ¿Cómo califica la pronunciación del nombre de esta cevichería - picantería?</b>		
Criterios	Frecuencia	Porcentaje %
Fácil	18	60
Muy Fácil	12	40
Difícil	0	0
Muy Difícil	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfico N°03**



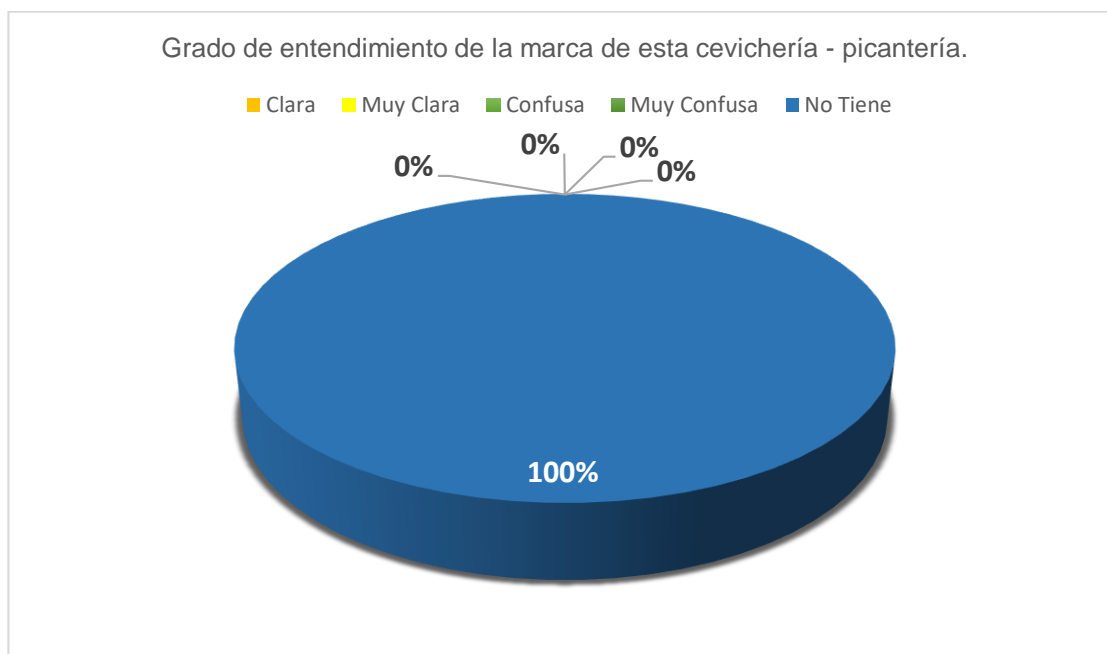
**Interpretación:**

- El 60% de los comensales califica Fácil la pronunciación del nombre del restaurant cevichería La concha de sus mares, mientras que el 40% lo califica Muy Fácil.

**Tabla N°04**

Criterios	Frecuencia	Porcentaje %
Clara	0	0
Muy Clara	0	0
Confusa	0	0
Muy Confusa	0	0
No Tiene	30	100
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfico N°04**



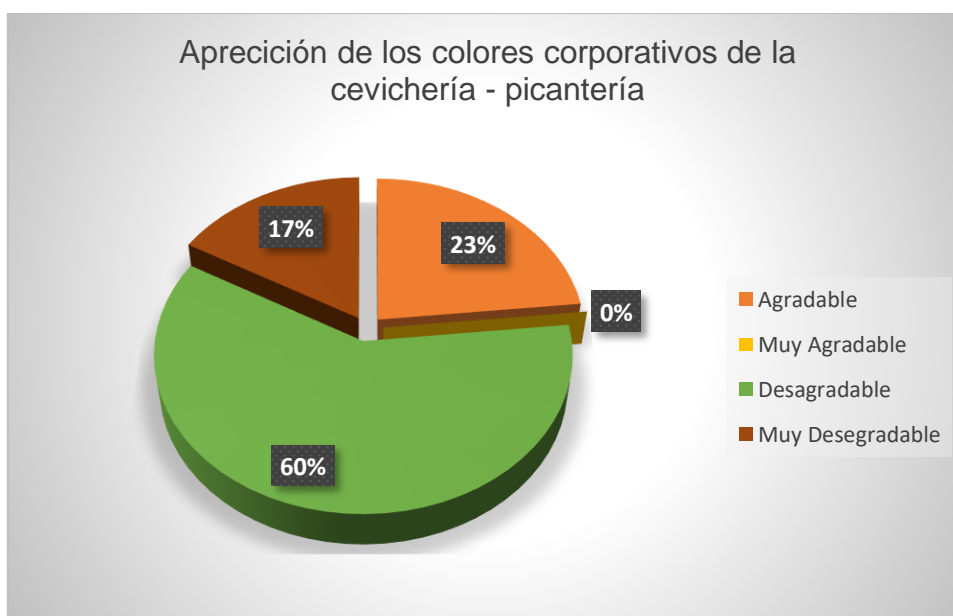
**Interpretación:**

- El 100% de los comensales le resulta nula su grado de entendimiento de la marca de la cevichería, porque no tiene una marca.

Tabla N°05

5. Los colores corporativos de esta cevichería - picantería le parece:		
Criterios	Frecuencia	Porcentaje %
Agradable	7	23
Muy Agradable	0	0
Desagradable	18	60
Muy Desagradable	5	17
TOTAL	30	100

Gráfico N°05



**Interpretación:**

- El 60% de los comensales les parece Desagradable los colores corporativos de la cevichería, el 23% le parece agradable, mientras que el 17% les parece muy desagradable.

**Tabla N°06**

**6. ¿A través de qué medio de comunicación usted se enteró de la existencia de esta cevichería - picantería?**

Crterios	Frecuencia	Porcentaje %
Radial	0	0
Televisiva	0	0
Impreso	0	0
Online	0	0
Boca a Boca	30	100
TOTAL	30	100



**Interpretación:**

- El 100% de comensales se enteraron de la existencia de la cevichería a través de Boca a Boca (recomendación).

**Tabla N°07**

<b>7. ¿Cómo califica el plato que ha degustado en esta cevichería - picantería?</b>		
Criterios	Frecuencia	Porcentaje %
Bueno	13	43
Muy Bueno	17	57
Regular	0	0
Malo	0	0
Muy Malo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfico N°07**



**Interpretación:**

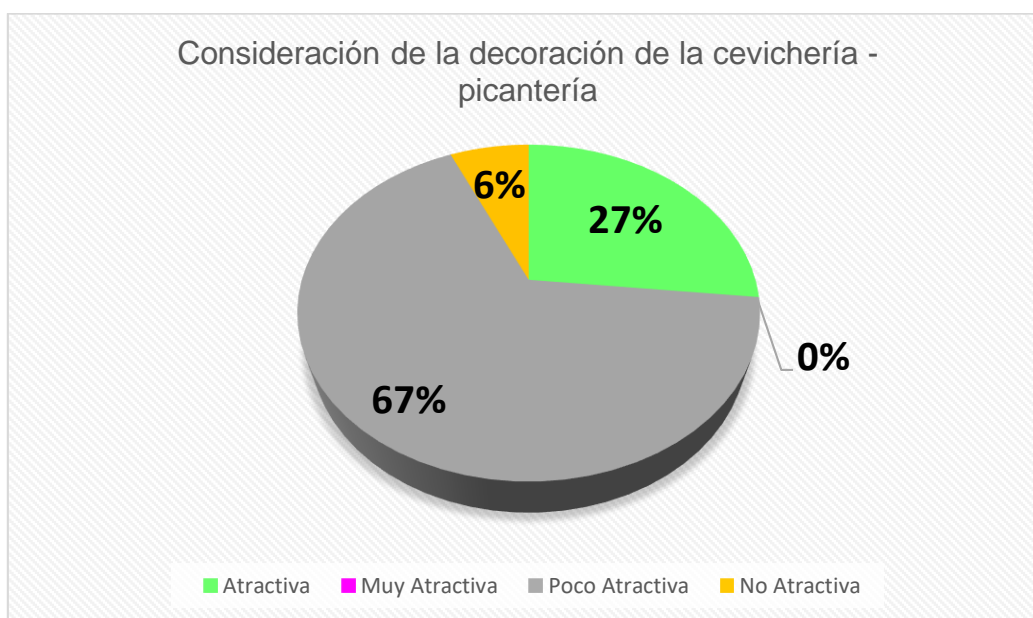
- El 57% de comensales califica como Muy bueno el plato que han degustado en la cevichería – picantería, mientras que el 43% lo califica Bueno.



**Tabla N°08**

Criterios	Frecuencia	Porcentaje %
Atractiva	8	27
Muy Atractiva	0	0
Poco Atractiva	20	67
No Atractiva	2	6
TOTAL	30	100

**Gráfico N°08**



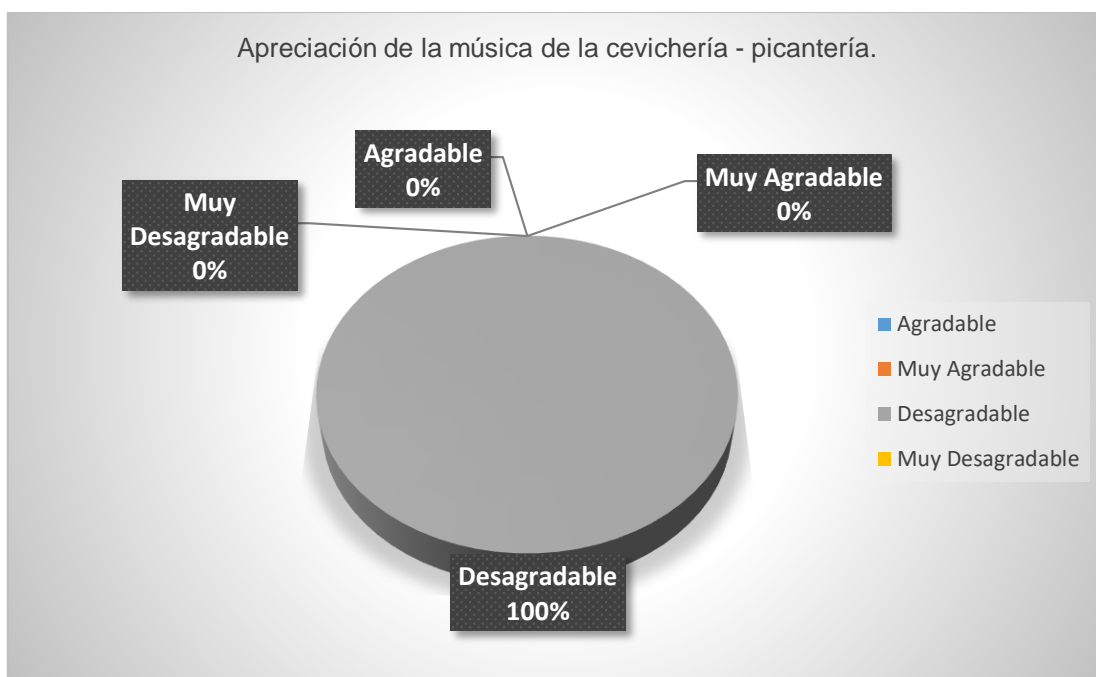
**Interpretación:**

- El 67% de comensales considera Poco atractiva la decoración de la cevichería, el 27% consideran atractiva y solo el 6% la considera no Atractiva.

**Tabla N°09**

<b>9. La música que ha escuchado en esta cevichería - picantería le resulta:</b>		
<b>Criterios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Agradable	0	0
Muy Agradable	0	0
Desagradable	30	100
Muy Desagradable	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfico N° 09**



**Interpretación:**

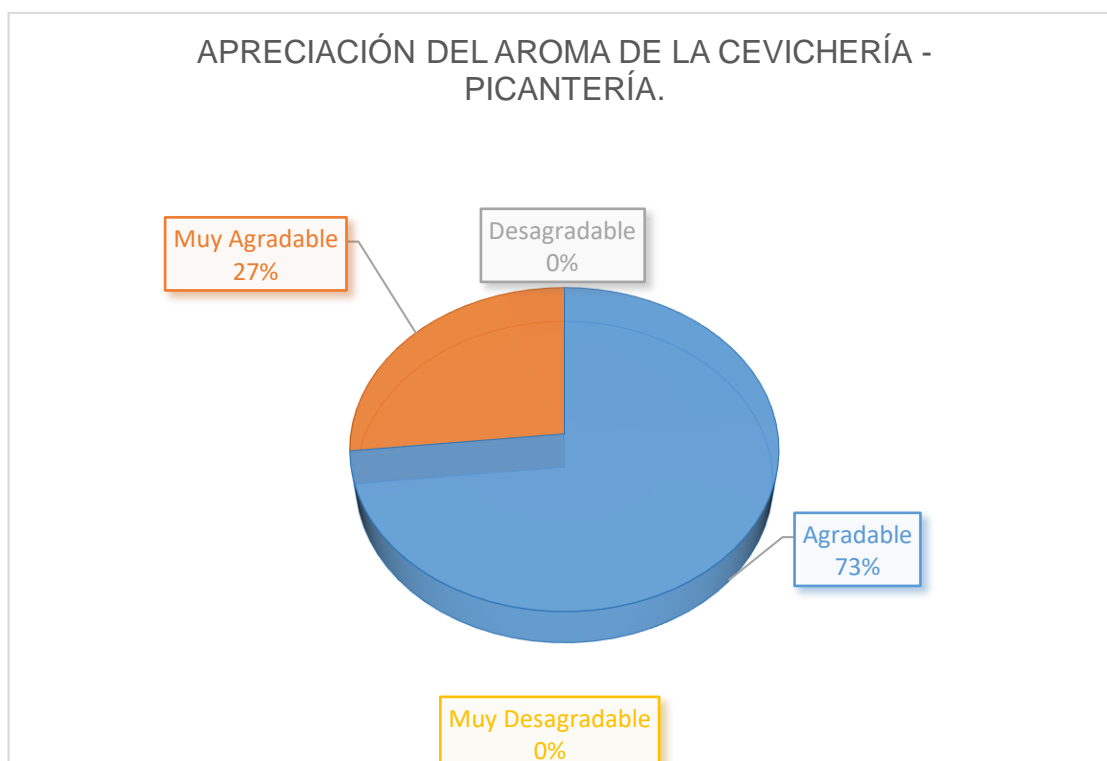
- El 100% de comensales les resulta Desagradable la música que han escuchado en la cevichería.

**Tabla N°10**

**10. El aroma que ha percibido en esta cevichería - picantería le resulta:**

Criterios	Frecuencia	Porcentaje %
Agradable	22	73
Muy Agradable	8	27
Desagradable	0	0
Muy Desagradable	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfico N°10**



**Interpretación:**

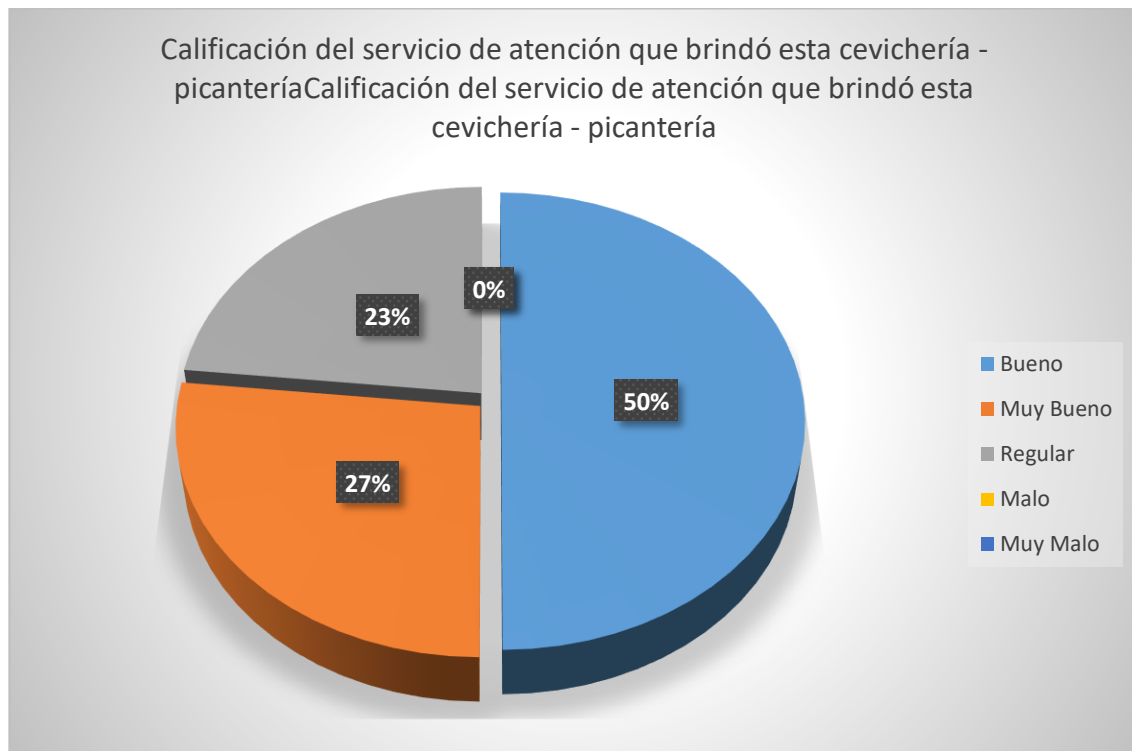
- El 73% de comensales les resulta Agradable el aroma que han percibido en la cevichería y el 27% le resulta Muy agradable.

## Restaurant Cevichería “Los Caracoles”

Tabla N°01

1. ¿Cómo califica el servicio de atención que le brindó esta cevichería - picantería?		
Criterios	Frecuencia	Porcentaje %
Bueno	15	50
Muy Bueno	8	27
Regular	7	23
Malo	0	0
Muy Malo	0	0
TOTAL	30	100

Gráfico N°01



### Interpretación:

- El 50% de los comensales encuestados califica Bueno al servicio de atención de esta cevichería, el 27% Muy bueno y el 23% lo califica Regular.

**Tabla N°02**

---

**2. Recordar el nombre de esta cevichería - picantería, le resulta:**

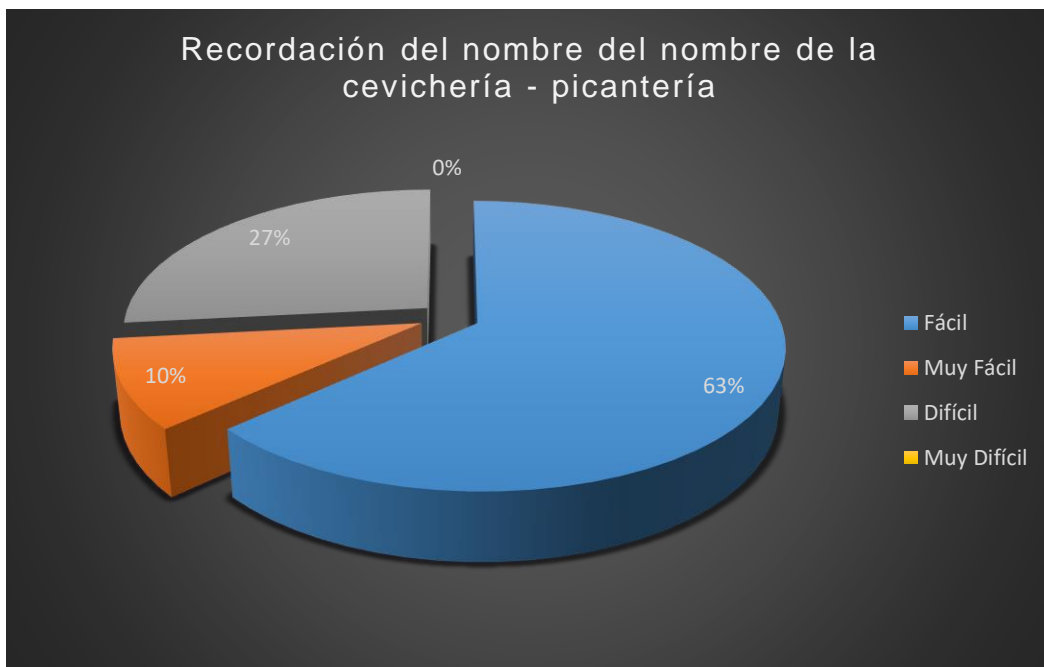
---

Criterios	Frecuencia	Porcentaje %
Fácil	19	63
Muy Fácil	3	10
Difícil	8	27
Muy Difícil	0	0

---

TOTAL                      30                      100

**Gráfico N°02**



**Interpretación:**

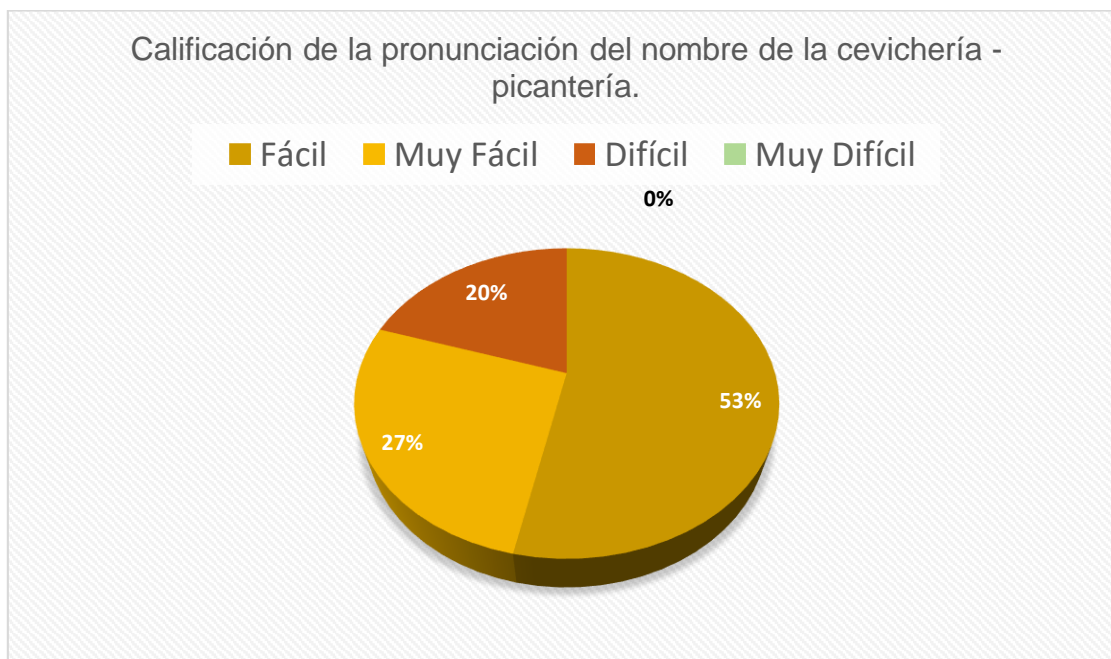
- El 63% de los comensales le resulta Fácil recordar el nombre de la cevichería, el 27% le resulta Difícil y solo el 10% le resulta Muy fácil recordarlo.

**Tabla N°03**

**3. ¿Cómo califica la pronunciación del nombre de esta cevichería - picantería?**

Criterios	Frecuencia	Porcentaje %
Fácil	16	53
Muy Fácil	8	27
Difícil	6	20
Muy Difícil	0	0
TOTAL	30	100

**Gráfico N°03**



**Interpretación:**

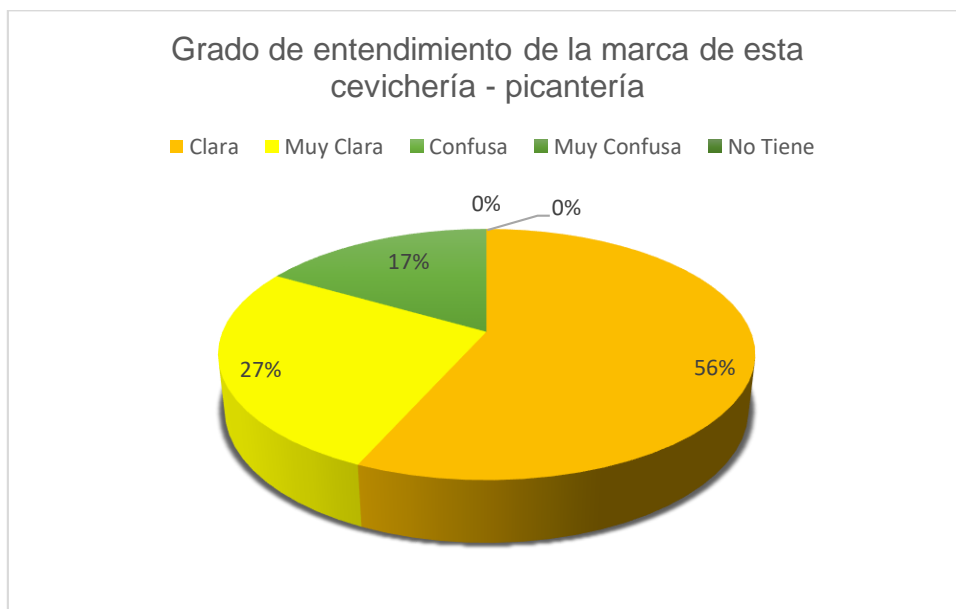
- El 53% de los comensales califica Fácil la pronunciación del nombre del restaurant cevichería La concha de sus mares, el 27% dice muy fácil, mientras que el 20% lo califica difícil.

**Tabla N°04**

**4. ¿Qué grado de entendimiento le resulta la marca de esta cevichería - picantería?**

Criterios	Frecuencia	Porcentaje %
Clara	17	57
Muy Clara	8	27
Confusa	5	16
Muy Confusa	0	0
No Tiene	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfico N°04**



**Interpretación:**

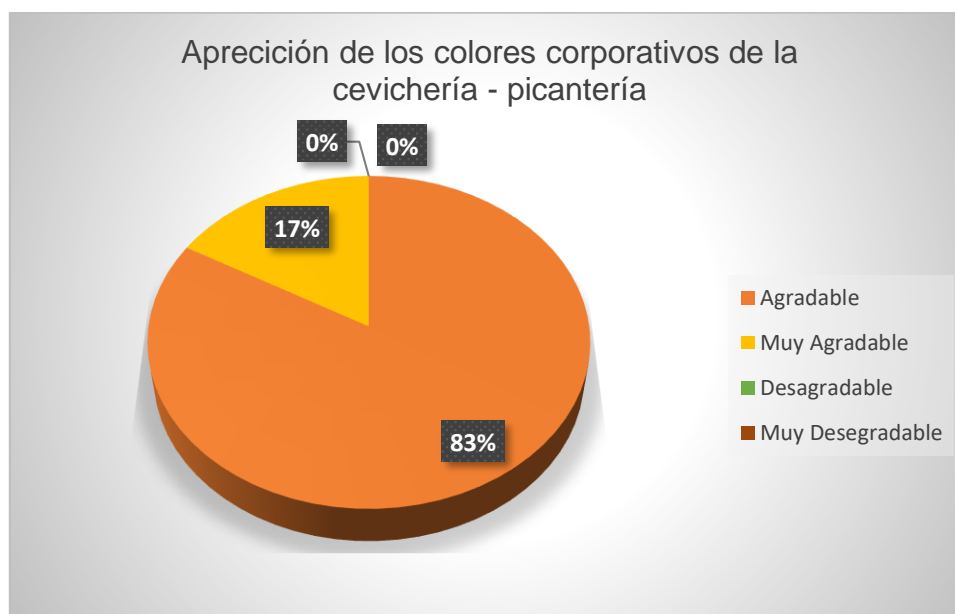
- El 57% de los comensales su grado de entendimiento de la marca de la cevichería le resulta Clara, el 27% le resulta muy clara, mientras el 16% le resulta confusa.

**Tabla N°05**

**5. Los colores corporativos de esta cevichería - picantería le parece:**

Criterios	Frecuencia	Porcentaje %
Agradable	25	83
Muy Agradable	5	17
Desagradable	0	0
Muy Desagradable	0	0
TOTAL	30	100

**Gráfico N°05**



**Interpretación:**

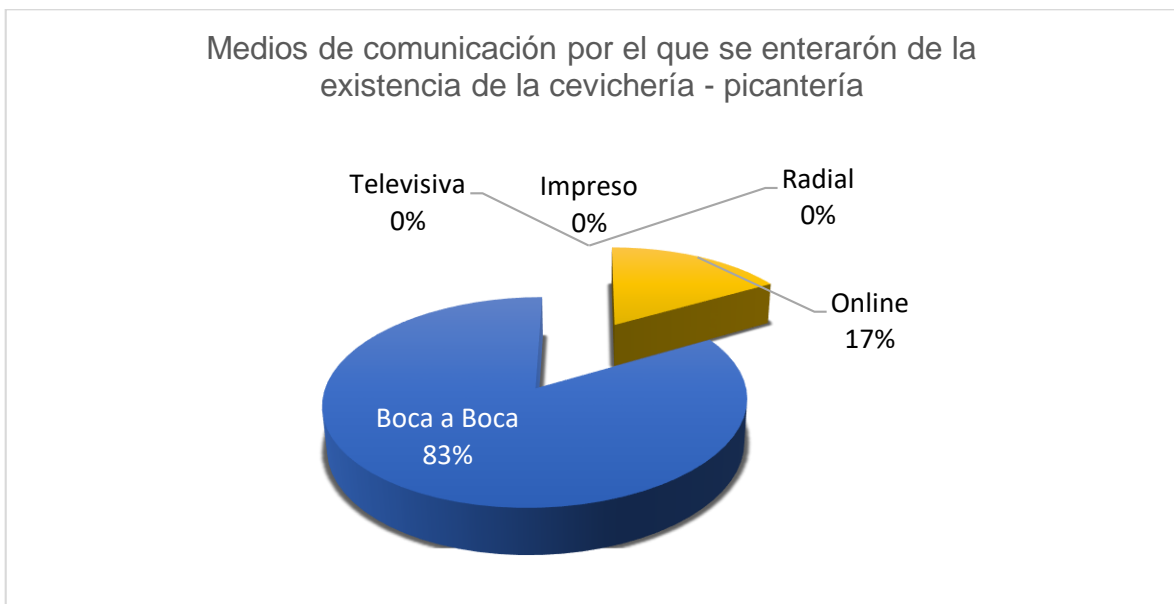
- El 83% de los comensales les parece Agradable los colores corporativos de la cevichería, mientras el 17% les parece muy agradable.



**Tabla N°06**

<b>6. ¿A través de qué medio de comunicación usted se enteró de la existencia de esta cevichería - picantería?</b>		
Criterios	Frecuencia	Porcentaje %
Radial	0	0
Televisiva	0	0
Impreso	0	0
Online	5	17
Boca a Boca	25	83
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfico N°06**



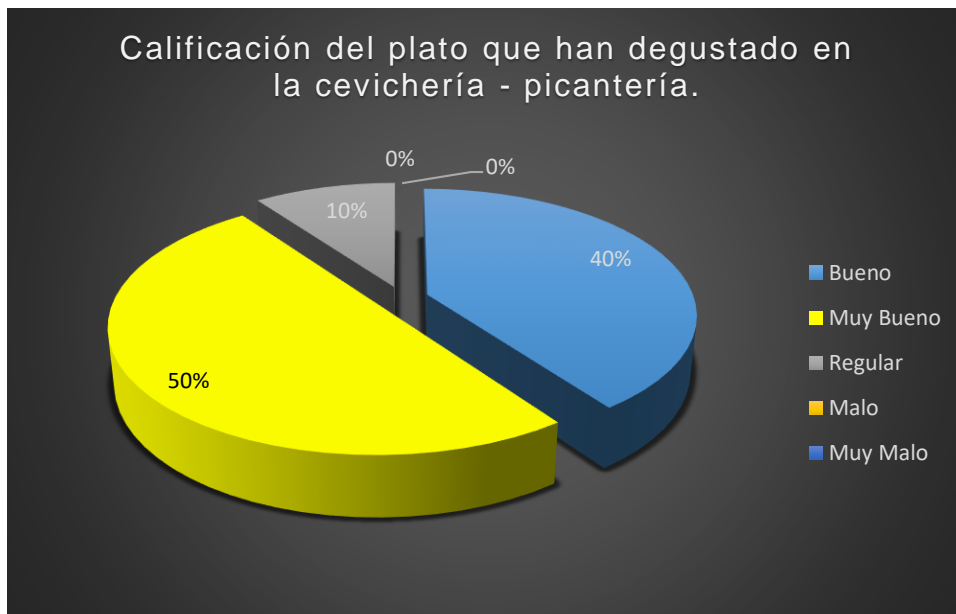
**Interpretación:**

- El 83% de comensales se enteraron de la existencia de la cevichería a través de Boca a Boca (recomendación), mientras el 17% por medio online.

**Tabla N°07**

Criterios	Frecuencia	Porcentaje %
Bueno	6	40
Muy Bueno	20	50
Regular	4	10
Malo	0	0
Muy Malo	0	0
TOTAL	30	100

**Gráfico N°07**



**Interpretación:**

- El 50% de comensales califica como muy bueno el plato que han degustado en la cevichería – picantería, el 40% califica como bueno y solo el 10% lo califica Regular.

**Tabla N°08**

---

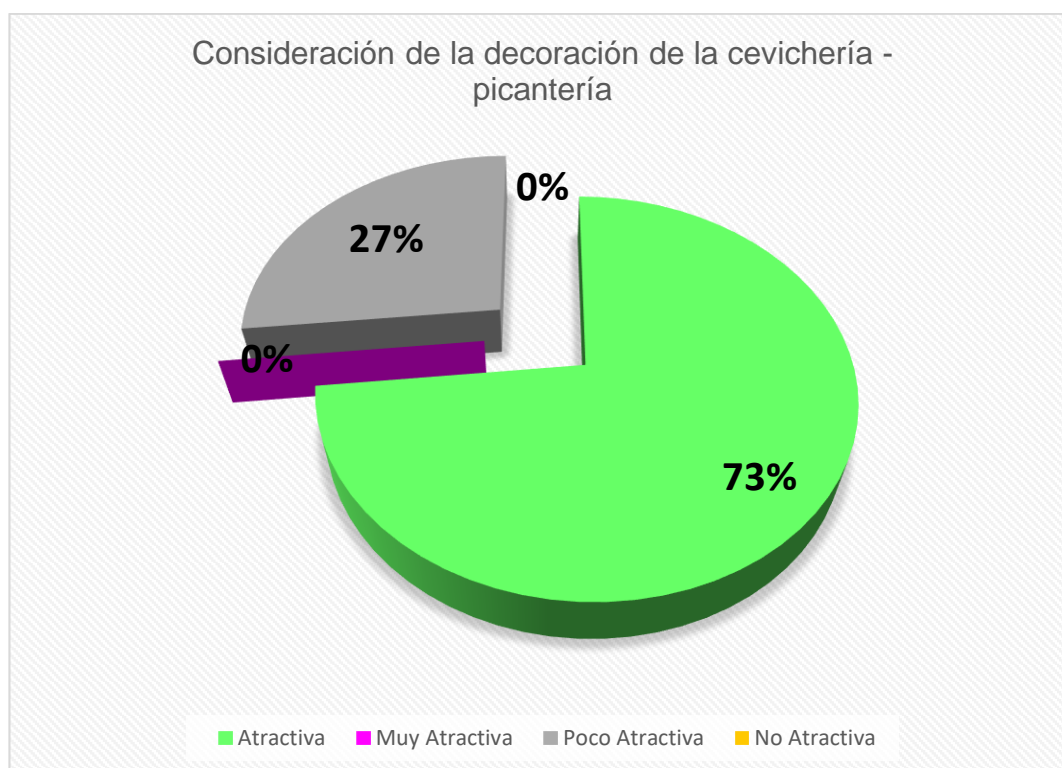
**8. ¿Cómo considera la decoración de esta cevichería - picantería?**

---

Criterios	Frecuencia	Porcentaje %
Atractiva	22	73
Muy Atractiva	0	0
Poco Atractiva	8	27
No Atractiva	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

---

**Gráfico N°08**



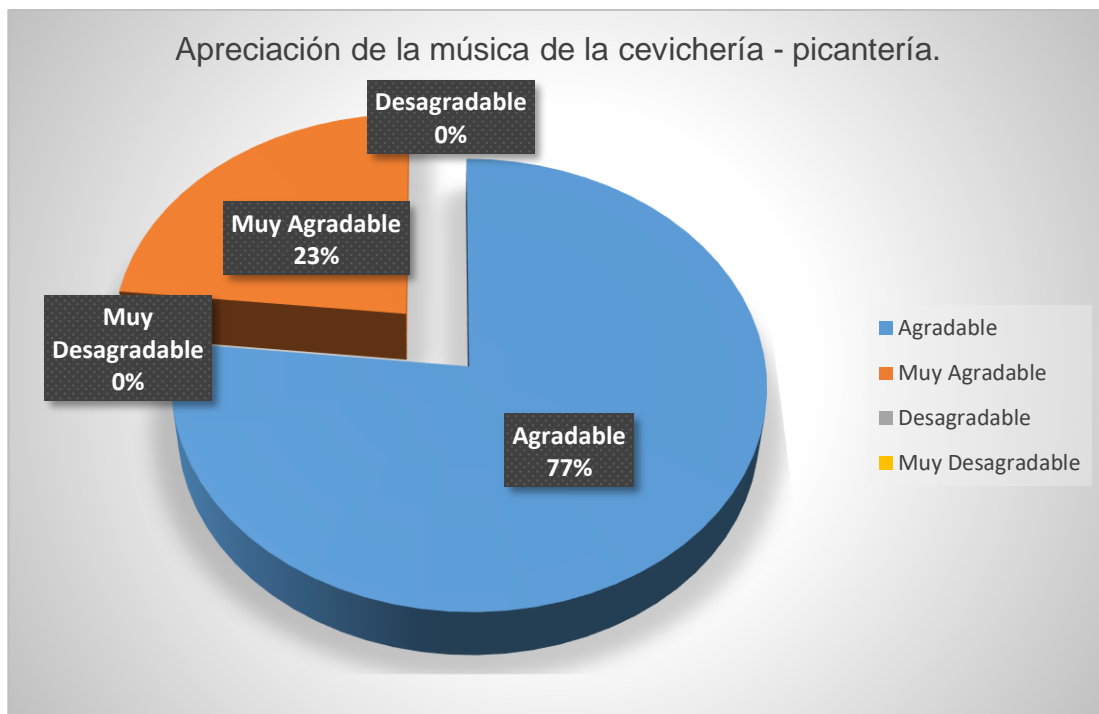
**Interpretación:**

- El 73% de comensales considera Atractiva la decoración de la cevichería y el 27% la considera Poco atractiva.

**Tabla N°09**

<b>9. La música que ha escuchado en esta cevichería - picantería le resulta:</b>		
<b>Criterios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Agradable	23	77
Muy Agradable	7	23
Desagradable	0	0
Muy Desagradable	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfico N°09**



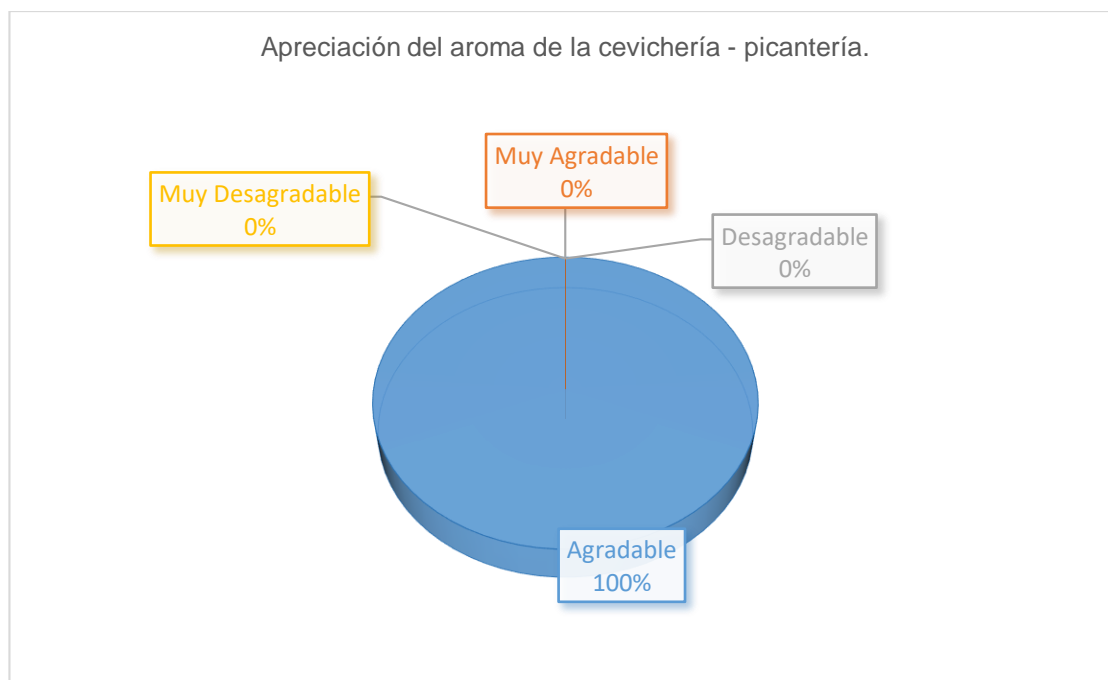
**Interpretación:**

- El 77% de comensales les resulta Agradable la música que han escuchado en la cevichería y el 23% la considera Muy agradable.

**Tabla N°10**

<b>10. El aroma que ha percibido en esta cevichería - picantería le resulta:</b>		
Criterios	Frecuencia	Porcentaje %
Agradable	30	100
Muy Agradable	0	0
Desagradable	0	0
Muy Desagradable	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfico N°10**



**Interpretación:**

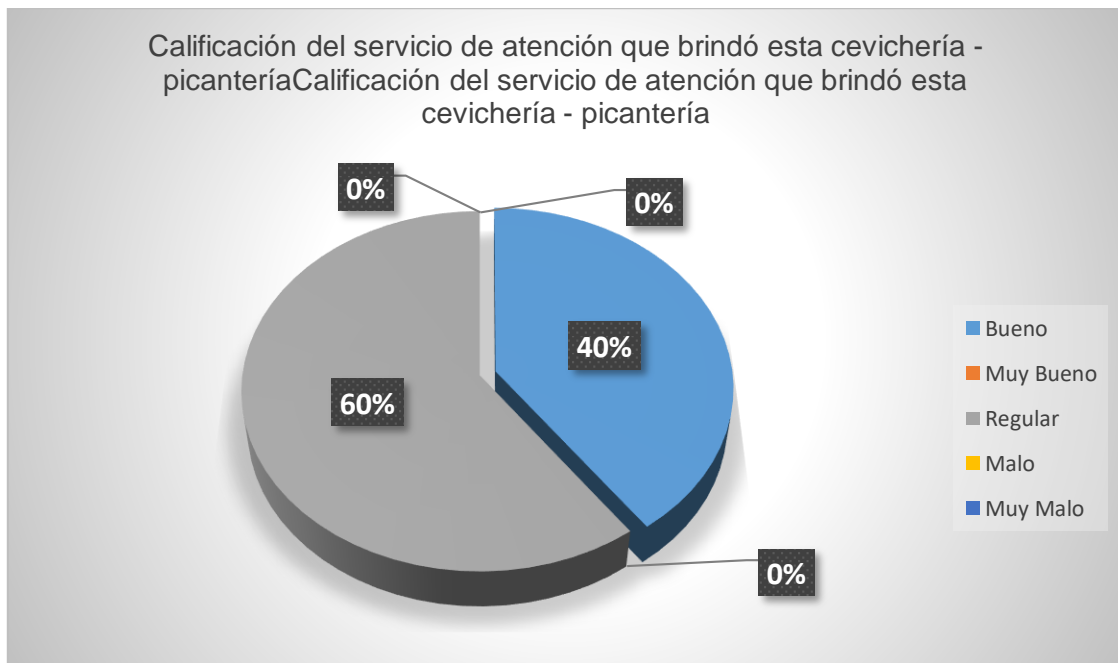
- El 100% de comensales les resulta Agradable el aroma que han percibido en la cevichería.

## Restaurant Cevichería “Los Cangrejos”

Tabla N°01

1. ¿Cómo califica el servicio de atención que le brindó esta cevichería - picantería?		
Criterios	Frecuencia	Porcentaje %
Bueno	12	40
Muy Bueno	0	0
Regular	18	60
Malo	0	0
Muy Malo	0	0
TOTAL	30	100

Gráfico N°01



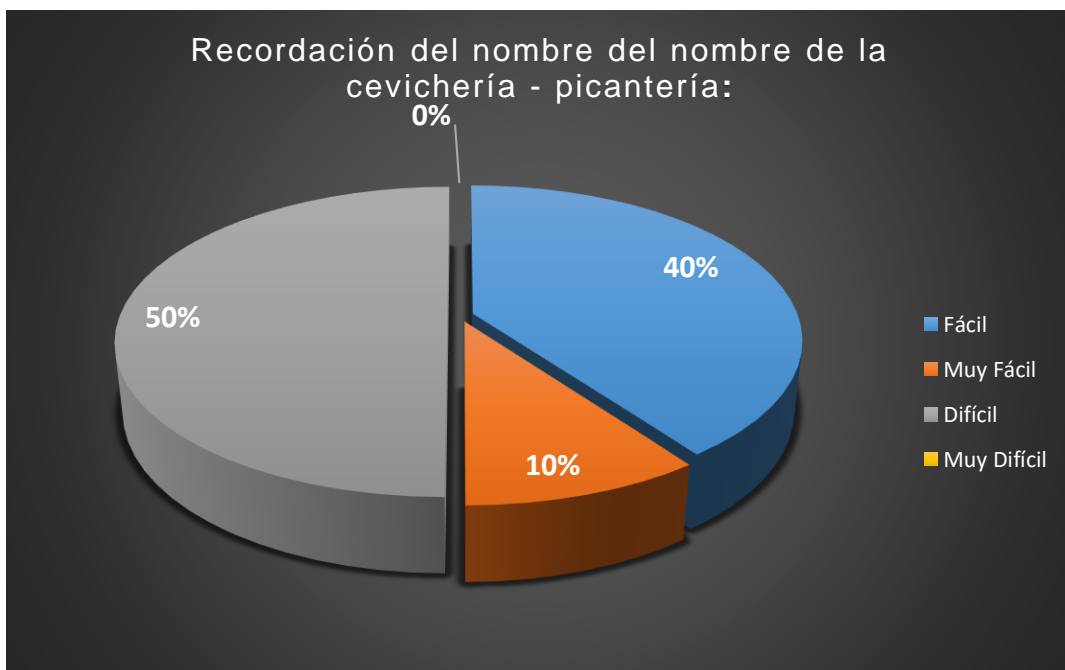
### Interpretación:

- El 60% de los comensales encuestados califica Regular al servicio de atención de esta cevichería, mientras que el 40% lo califica como Buena.

**Tabla N°02**

<b>2. Recordar el nombre de esta cevichería - picantería, le resulta:</b>		
<b>Criterios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Fácil	12	40
Muy Fácil	3	10
Difícil	15	50
Muy Difícil	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfico N°02**



**Interpretación:**

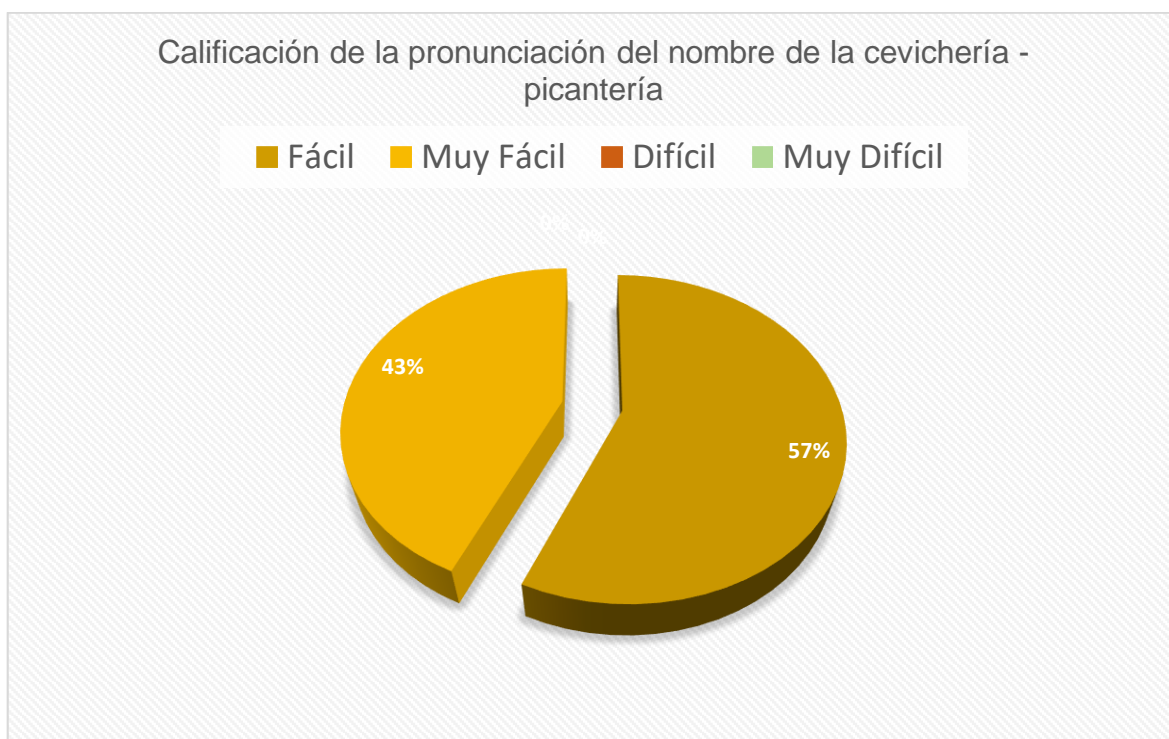
- El 50% de los comensales le resulta Difícil recordar el nombre de la cevichería, el 40% le resulta Fácil, mientras que el 10% le resulta Muy Fácil recordarlo.

**Tabla N°03**

**3. ¿Cómo califica la pronunciación del nombre de esta cevichería - picantería?**

Criterios	Frecuencia	Porcentaje %
Fácil	17	57
Muy Fácil	13	43
Difícil	0	0
Muy Difícil	0	0
TOTAL	30	100

**Gráfico N°03**



**Interpretación:**

- El 57% de los comensales califica Fácil la pronunciación del nombre del restaurant cevichería La concha de sus mares, mientras que el 43% lo califica Muy Fácil.



**Tabla N°04**

---

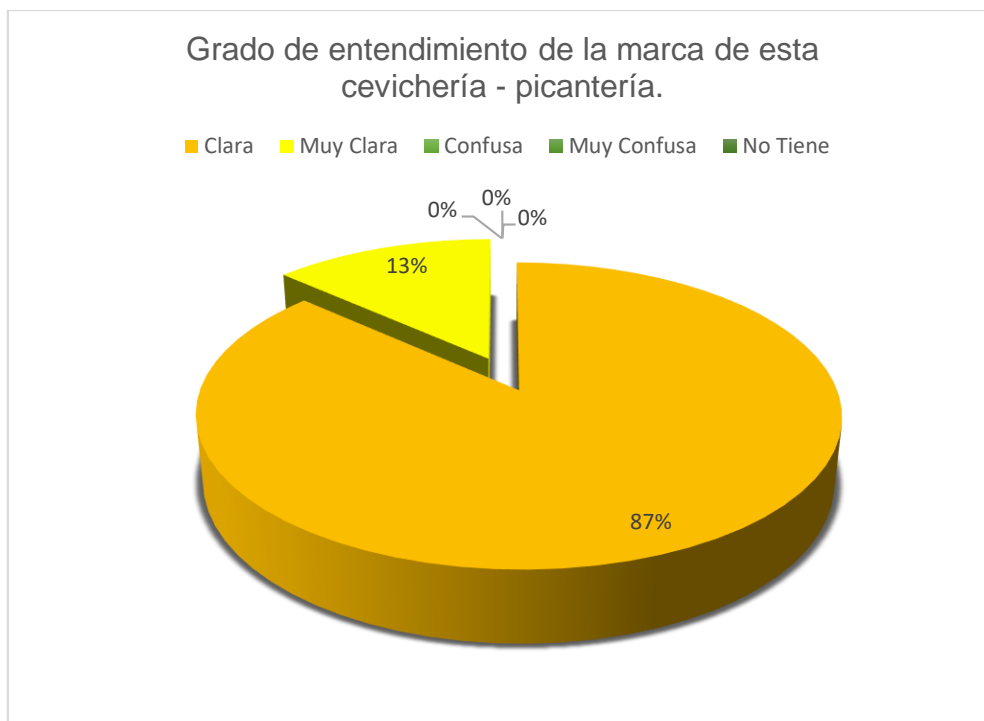
**4. ¿Qué grado de entendimiento le resulta la marca de esta cevichería - picantería?**

---

Criterios	Frecuencia	Porcentaje %
Clara	26	87
Muy Clara	4	13
Confusa	0	0
Muy Confusa	0	0
No Tiene	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

---

**Gráfico N°04**



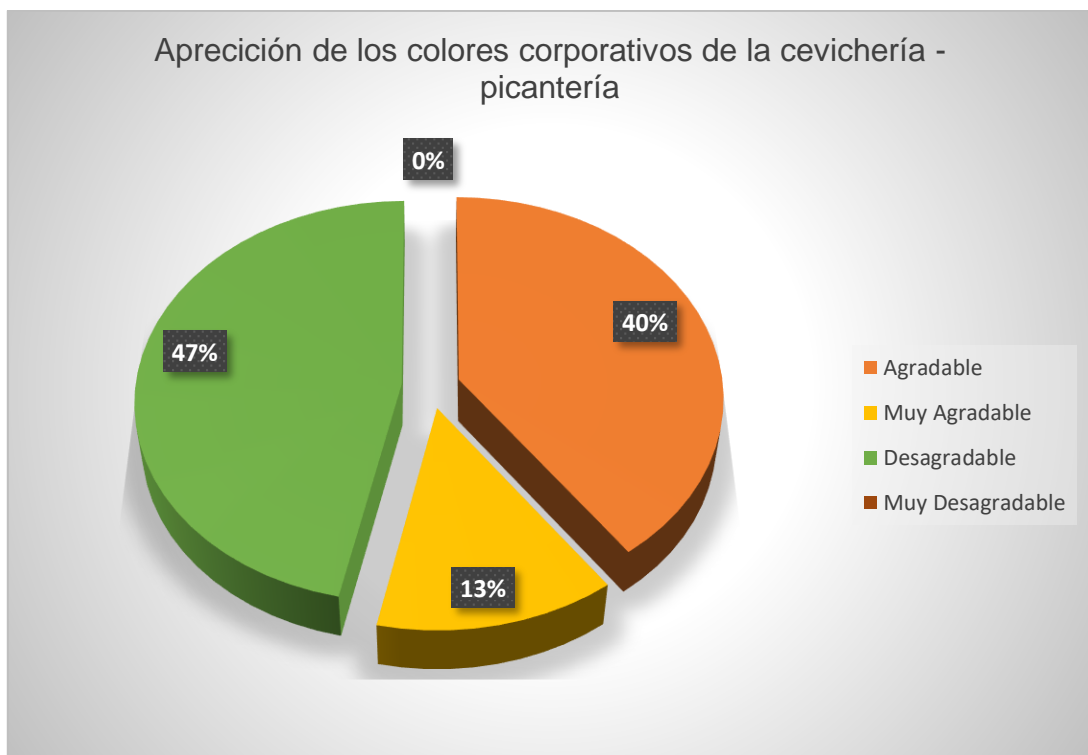
**Interpretación:**

- El 87% de los comensales su grado de entendimiento de la marca de la cevichería le resulta Clara, mientras el 13% le resulta Muy Clara.

**Tabla N°05**

<b>5. Los colores corporativos de esta cevichería - picantería le parece:</b>		
<b>Criterios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Agradable	12	40
Muy Agradable	4	13
Desagradable	14	47
Muy Desagradable	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfico N°05**



**Interpretación:**

- El 47% de los comensales les parece desagradable los colores corporativos de la cevichería, el 40% les parece agradable mientras que el 13% les parece muy agradable.

**Tabla N°06**

**6. ¿A través de qué medio de comunicación usted se enteró de la existencia de esta cevichería - picantería?**

Criterios	Frecuencia	Porcentaje %
Radial	0	0
Televisiva	0	0
Impreso	6	20
Online	0	0
Boca a Boca	24	80
TOTAL	30	100

**GráficoN°06**



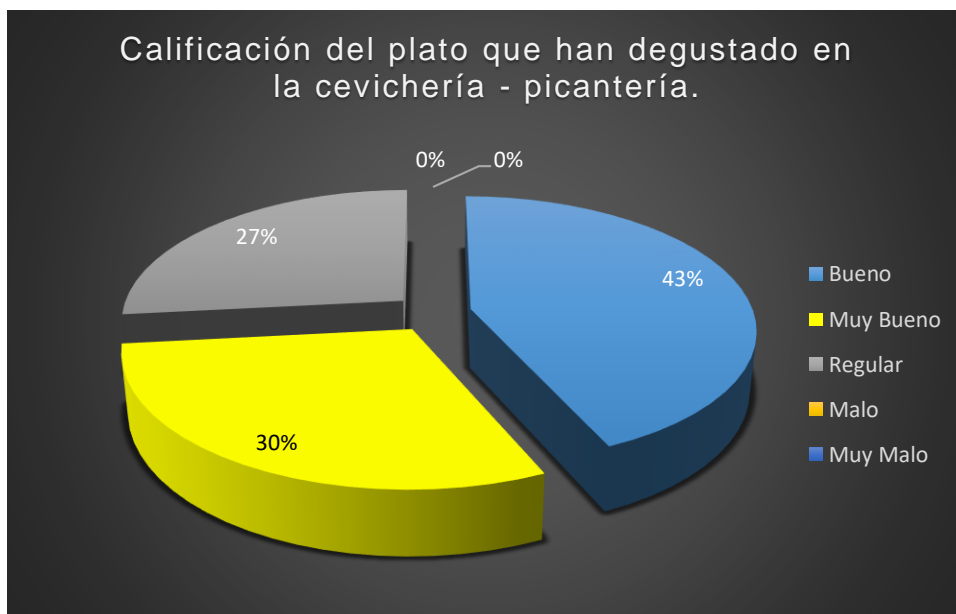
**Interpretación:**

- El 80% de comensales se enteraron de la existencia de la cevichería a través de Boca a Boca (recomendación), mientras el 20% a través del medio impreso.

**Tabla N°07**

<b>7. ¿Cómo califica el plato que ha degustado en esta cevichería - picantería?</b>		
Criterios	Frecuencia	Porcentaje %
Bueno	13	43
Muy Bueno	9	30
Regular	8	27
Malo	0	0
Muy Malo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfico N°07**



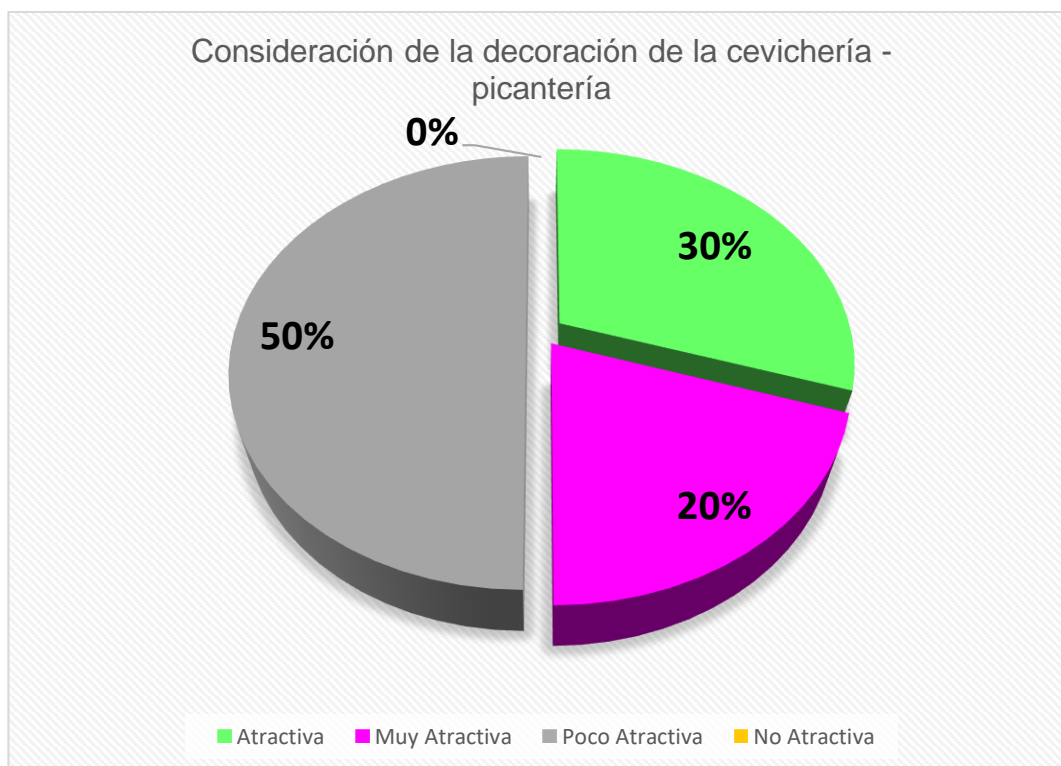
**Interpretación:**

- El 43% de comensales califica como bueno el plato que han degustado en la cevichería – picantería, el 30% califica como muy bueno y el 27% restante califica regular.

**Tabla N°08**

<b>8. ¿Cómo considera la decoración de esta cevichería - picantería?</b>		
<b>Criterios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Atractiva	9	30
Muy Atractiva	6	20
Poco Atractiva	15	50
No Atractiva	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfico N°08**



**Interpretación:**

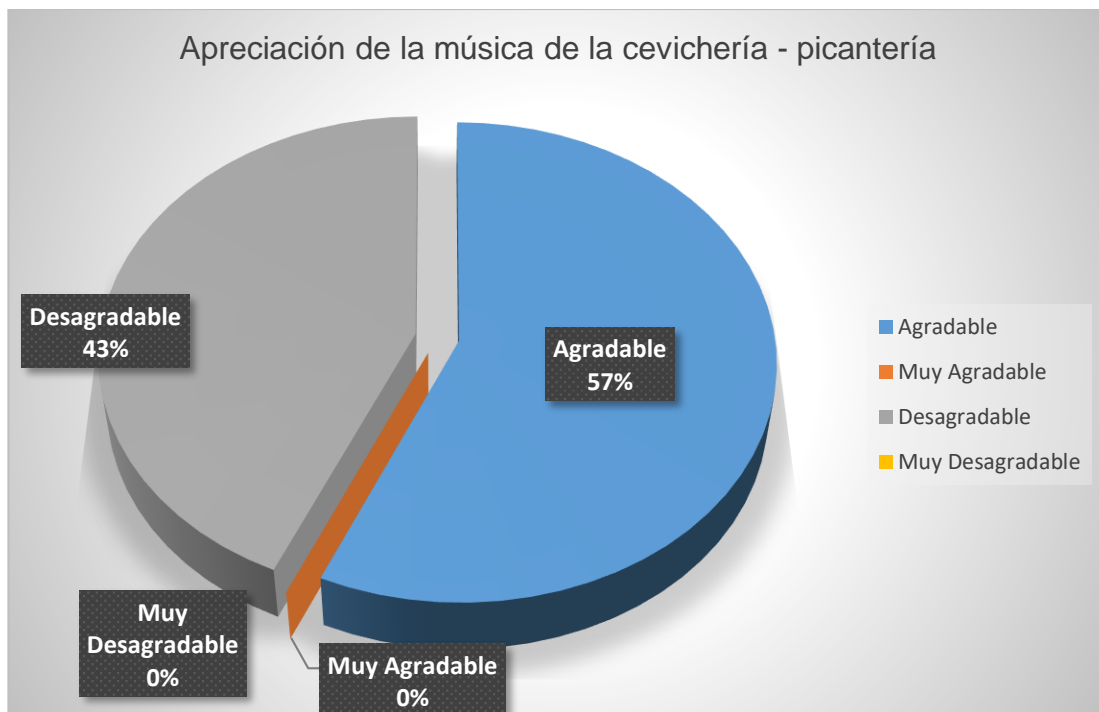
- El 50% de comensales considera poco atractiva, la decoración de la cevichería, el 30% la considera atractiva y solo el 20% la considera Muy Atractiva.

**Tabla N°09**

**9. La música que ha escuchado en esta cevichería - picantería le resulta:**

Criterios	Frecuencia	Porcentaje %
Agradable	17	57
Muy Agradable	0	0
Desagradable	13	43
Muy Desagradable	0	0
TOTAL	30	100

**Gráfico N°09**



**Interpretación:**

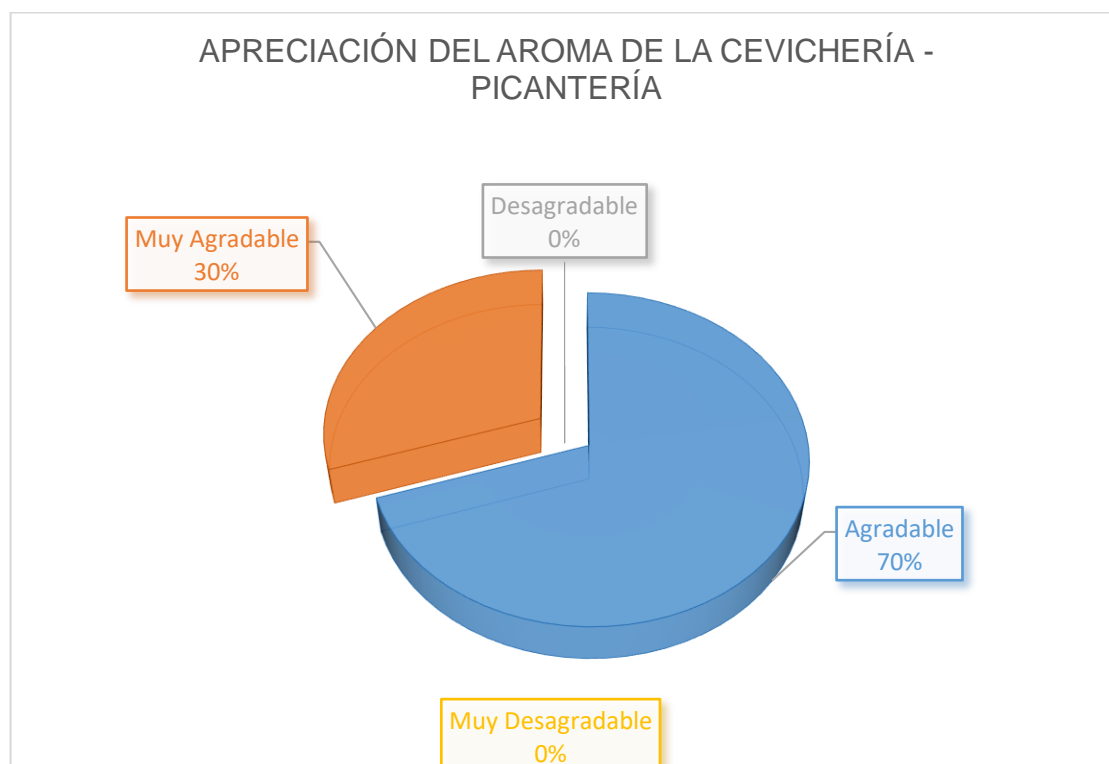
- El 57% de comensales les resulta Agradable la música que han escuchado en la cevichería, mientras que el 43% les resulta Desagradable.

**Tabla N°10**

**10. El aroma que ha percibido en esta cevichería - picantería le resulta:**

Criterios	Frecuencia	Porcentaje %
Agradable	21	70
Muy Agradable	9	30
Desagradable	0	0
Muy Desagradable	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfico N°10**



**Interpretación:**

- El 70% de comensales les resulta agradable el aroma que han percibido en la cevichería y el 30% la considera muy agradable.

#### 4.1.2. Interpretación de la matriz de identificación

##### **RESTAURANT CEVICHERÍA “LA CONCHA DE SUS MARES”**

De acuerdo a la aplicación de la matriz identificación del uso de la identidad corporativa se observó lo siguiente:

##### Identidad cultural

- No cuentan con una identidad cultural, la cual es plasmar su visión, misión y valores empresariales sobre un soporte para que sea visualizada por los mismos miembros de la empresa como los clientes potenciales.

##### Identidad ambiental

- Con respecto a su identidad ambiental se pudo observar que cuenta con una fachada atractiva, donde se puede apreciar de manera muy clara su marca, el interior de la cevichería cuenta con un gran espacio en donde las mesas están distribuidas de manera ordenas, utiliza también muebles como para que el cliente se sienta como en casa y se pudo apreciar su local limpio, además la música que utiliza es agradable y se percibe un aroma agradable para que el ambiente sea acogedor.

##### Identidad verbal

- Se observó que cuenta con una identidad verbal, la cual su nombre es original y creativo ya que suena a doble sentido, donde no es confundida por otra empresa que tenga la similitud al nombre.



## Identidad visual

- Con respecto a su identidad visual desarrolla algunos criterios como; logotipo, talento humano, uniforme corporativo, realiza publicidad por medio impreso y online, además cuenta sus colores corporativos; lo demás como el símbolo, slogan, papelería corporativa, packaging y señalética corporativa es dejado de lado por parte del empresario.

## Identidad objetual

- Se observó que cuenta con una identidad objetual porque desarrolla en sus productos un estilo personalizado en la forma de la presentación del potaje y utiliza un soporte para cada tipo de potaje. (Ver anexo 05)

## **RESTAURANT CEVICHERÍA “DEL MAR”**

De acuerdo a la aplicación de la matriz identificación del uso de la identidad corporativa se observó lo siguiente:

### Identidad cultural

- No cuentan con una identidad cultural, la cual es plasmar su visión, misión y valores empresariales sobre un soporte para que sea visualizada por los mismos miembros de la empresa como para los clientes potenciales.

### Identidad ambiental

- Con respecto a su identidad ambiental se pudo observar que cuenta con una fachada atractiva en donde se puede apreciar de manera muy clara su marca, el interior de la cevichería cuenta con un gran espacio en donde las mesas están distribuidas de manera ordenas y se pudo apreciar su local limpio, además la música que utiliza es agradable y se percibe un aroma agradable para que el ambiente sea acogedor.

### Identidad verbal

- Se observó que cuenta con una identidad verbal, que no puede ser confundida con otra empresa.

### Identidad visual

- Con respecto a su identidad visual desarrolla algunos criterios como; logotipo, talento humano, realiza publicidad por medio impreso y online; lo demás como el símbolo, slogan, color corporativo, papelería corporativa,

packaging y señalética corporativa es dejado de lado por parte del empresario.

#### Identidad objetual

- Se observó que cuenta con una identidad objetual porque desarrolla en sus productos un estilo personalizado en la forma de la presentación del potaje y utiliza un soporte para cada tipo de potaje. (Ver anexo 06)

## **CEVICHERÍA “LA CABALLITA”**

De acuerdo a la aplicación de la matriz identificación del uso de la identidad corporativa se observó lo siguiente:

### Identidad cultural

- No cuentan con una identidad cultural, la cual es plasmar su visión, misión y valores empresariales sobre un soporte para que sea visualizada por los mismos miembros de la empresa como los clientes potenciales.

### Identidad ambiental

- Con respecto a su identidad ambiental se pudo observar que no cuenta con una fachada atractiva, no cuenta con una marca para que se diferencie a otras empresas, el interior de la cevichería cuenta con un pequeño espacio en donde las mesas están distribuidas de manera muy juntas no siendo cómodo para los comensales, se pudo apreciar su local limpio, no se ha podido percibir ningún tipo de música que utilice en el interior del local siendo no agradable escuchar conversaciones ajenas pero si se percibe un aroma agradable para que el ambiente sea acogedor.

### Identidad verbal

- Se observó que cuenta con una identidad verbal, su nombre no se puede confundir con otra cevichería.

### Identidad visual

- Con respecto a su identidad visual no desarrolla ningún elemento de identidad visual que la pueda distinguir a otras empresas.

## Identidad objetual

- Se observó que cuenta con una identidad objetual porque desarrolla en sus productos un estilo personalizado en la forma de la presentación del potaje y utiliza un soporte para cada tipo de potaje. (Ver anexo 07)

## **RESTAURANT CEVICHERÍA “LOS CARACOLES”**

De acuerdo a la aplicación de la matriz identificación del uso de la identidad corporativa se observó lo siguiente:

### Identidad cultural

- No cuentan con una identidad cultural, la cual es plasmar su visión, misión y valores empresariales sobre un soporte para que sea visualizada por los mismos miembros de la empresa como los clientes potenciales.

### Identidad ambiental

- Con respecto a su identidad ambiental se pudo observar que cuenta con una fachada atractiva, donde puede apreciar de manera muy clara su marca, el interior de la cevichería cuenta con un gran espacio en donde las mesas están distribuidas de manera ordenadas y decoradas, también se pudo apreciar su local limpio, además la música que utiliza es agradable y se percibe un aroma agradable para que el ambiente sea acogedor.

### Identidad verbal

- Se observó que cuenta con una identidad verbal, la cual su nombre es original, por lo no es confundida por otra empresa.

### Identidad visual

- Con respecto a su identidad visual desarrolla algunos criterios como; logotipo, color corporativo, talento humano, uniforme para el personal, realiza publicidad por medio impreso y online; lo demás como el símbolo,

papelería corporativa, slogan, packaging y señalética corporativa es dejado de lado por parte del empresario.

#### Identidad objetual

- Se observó que cuenta con una identidad objetual porque desarrolla en sus productos un estilo personalizado en la forma de la presentación del potaje y utiliza un soporte para cada tipo de potaje. (Ver anexo 08)

## **RESTAURANT CEVICHERÍA “LOS CANGREJOS”**

De acuerdo a la aplicación de la matriz identificación del uso de la identidad corporativa se observó lo siguiente:

### Identidad cultural

- No cuentan con una identidad cultural, la cual es plasmar su visión, misión y valores empresariales sobre un soporte para que sea visualizada por los mismos miembros de la empresa como los clientes potenciales.

### Identidad ambiental

- Con respecto a su identidad ambiental se pudo observar que cuenta con una fachada no tan atractiva, pero se puede apreciar de manera muy clara su marca, el interior de la cevichería cuenta con un gran espacio en donde las mesas están distribuidas de manera ordenas y se pudo apreciar su local limpio, además la música que utiliza es agradable y se percibe un aroma agradable para que el ambiente sea acogedor.

### Identidad verbal

- Se observó que cuenta con una identidad verbal, la cual su nombre es original, donde no es confundida por otra empresa que tenga la similitud al nombre.

### Identidad visual

- Con respecto a su identidad visual desarrolla algunos criterios como; logotipo, talento humano, uniforme para el personal, realiza publicidad por medio impreso; lo demás como el símbolo, color corporativo, papelería



corporativa, slogan, packaging y señalética corporativa es dejado de lado por parte del empresario.

#### Identidad objetual

- Se observó que cuenta con una identidad objetual porque desarrolla en sus productos un estilo personalizado en la forma de la presentación del potaje y utiliza un soporte para cada tipo de potaje. (Ver anexo 09)

## 4.2. Discusión de Resultados

Evaluación de: La interpretación de la matriz de identificación del uso de la identidad corporativa de las MyPEs en el rubro de cevichería – picantería del distrito de Chiclayo, y el análisis de las encuestas aplicadas a los comensales para determinar qué aspectos de la identidad corporativa son percibidos por ellos.

### Restaurant Cevichería “La Conchas de sus Mares”

COMPONENTE	INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	EVALUACIÓN
<b>IDENTIDAD CULTURAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•No cuentan con una identidad cultural, la cual es plasmar su visión, misión y valores empresariales sobre un soporte para que sea visualizada por los mismos miembros de la empresa como los clientes potenciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Se puede observar que el mayor porcentaje de los comensales perciben el servicio regular por parte del trabajador, esto al ser una cifra tan elevada indica la falta identidad cultural de la empresa, debido a ello inconscientemente genera una pérdida de clientes.</li> </ul>	<p>En este aspecto se puede apreciar que sí guarda relación (No favorable para la empresa), pues la empresa al no tener una visión, misión y valores, los trabajadores no se sienten identificados con la misma empresa y mucho menos pueden reflejar la personalidad de la misma, esto lo evidencia la calificación que le dan los comensales al servicio de atención, que es Regular.</p>
<b>IDENTIDAD VERBAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Se observó que cuenta con una identidad verbal, la cual su nombre es original y creativo ya que suena a doble sentido, donde no es confundida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•De manera muy clara se observa el alto porcentaje de los comensales que les resulta muy fácil recordar el nombre de la cevichería; por lo que indica que para estos comensales no es un problema confundirla con alguna u otra cevichería.</li> </ul>	<p>La empresa cuenta con un nombre muy particular que a los comensales se les hace fácil pronunciar y recordar.</p>

	<p>por otra empresa que tenga la similitud al nombre.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Podemos observar que la información recopilada por los comensales, indica que existe una alta probabilidad de ser fácilmente comunicada por los comensales ya sea para la recomendación de la misma.</li> </ul>	
<p><b>IDENTIDAD VISUAL</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Con respecto a su identidad visual desarrolla algunos criterios como; logotipo, color corporativo, talento humano, uniforme para el personal, realiza publicidad por medio impreso y online; lo demás como el símbolo, papelería corporativa, slogan, packaging y señalética corporativa no es tomado en cuenta por parte de esta cevichería.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Los porcentajes indican que los comensales logran entender sin ningún problema lo que la cevichería-picantería comunica a través de su marca.</li> </ul>	<p>Los comensales indican que les resulta fácil entender lo que la marca transmite a través de los signos distintivos, los colores corporativos de la empresa “conectan” con su público, sin embargo el medio de comunicación que utiliza para darse a conocerse es el online y no está cumpliendo con su finalidad de captar clientes. Además se pudo detectar que no cuenta con papelería corporativa, señalética corporativa ni eslogan. Así se deduce no hay relación entre los elementos de la identidad corporativa y los resultados de la percepción que los comensales.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>•Los resultados obtenidos son favorables para la cevichería, pues esto indica que los colores que utiliza “conecta” con sus clientes, asimismo la empresa evidencia que está resaltando ciertas cualidades o beneficios a través de este elemento de la identidad corporativa.</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>•Se observa que el medio de comunicación por donde se enteraron de esta cevichería en mayor porcentaje es el “boca a boca” y aunque este sea un medio informal y le favorece mucho a la empresa, sin embargo sería conveniente tomar en cuenta el bajo porcentaje del medio impreso y online, pues es obvio que hubo una inversión económica (al menos en el medio impreso) que se estaría desperdiciando.</li> </ul>	
<p><b>IDENTIDAD OBJETUAL</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Se observó que cuenta con una identidad objetual porque desarrolla en sus productos un estilo personalizado en la forma de la presentación del</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Claramente se observa que en su totalidad califican de muy bueno el potaje que la cevichería ofrece a los comensales, lo cual demuestra que es una clara opción de ventaja por el producto que ofrece ante las demás.</li> </ul>	<p>Existe relación entre la calidad del producto que ofrece la cevichería y la calificación que le dan los comensales, que es Muy bueno.</p>

	potaje y utiliza un soporte para cada tipo de potaje.		
<b>IDENTIDAD AMBIENTAL</b>	<p>•Con respecto a su identidad ambiental se pudo observar que cuenta con una fachada atractiva, donde se puede apreciar de manera muy clara su marca, el interior de la cevichería cuenta con un gran espacio en donde las mesas están distribuidas de manera ordenada, utiliza también muebles como para que el cliente se sienta como en casa y se pudo apreciar su local limpio, además la música que utiliza es agradable y se percibe un aroma agradable para que el ambiente sea acogedor.</p>	<p>•Los resultados indican una tendencia no favorable, pues los comensales no se sienten atraídos en el lugar donde además de disfrutar un exquisito potaje.</p>	<p>En este caso se puede ver que en esta empresa con respecto a este componente, tiene algunas debilidades, pues el público considera poco atractiva la decoración de la cevichería.</p>
		<p>•Los resultados evidencian que no hay una clara vinculación con la empresa al considerar desagradable la música que ha escuchado en la cevichería.</p>	
		<p>•Los resultados obtenidos demuestran que los comensales que se instalan en esta cevichería se sienten a gusto con el aroma que perciben, esto favorece a la empresa a que los comensales se sientan a gusto aun cuando estos se encuentren esperando una mesa para disfrutar de su potaje.</p>	

**Restaurant Cevichería “Del Mar”**

<b>COMPONENTE</b>	<b>INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ</b>	<b>ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS</b>	<b>EVALUACIÓN</b>
<b>IDENTIDAD CULTURAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•No cuentan con una identidad cultural, la cual es plasmar su visión, misión y valores empresariales sobre un soporte para que sea visualizada por los mismos miembros de la empresa como para los clientes potenciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Se observa que existe una opinión dividida, la mitad del porcentaje manifiesta su opinión desfavorable sobre la atención que recibió, mientras que la otra mitad del porcentaje está satisfecha.</li> </ul>	<p>No existe relación, sin embargo los comensales califican un buen servicio de atención, esto evidencia que la empresa se esfuerza por ofrecer una buena atención a su público.</p>
<b>IDENTIDAD VERBAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Se observó que cuenta con una identidad verbal, que no puede ser confundida por otra empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Claramente se observa el alto porcentaje de los comensales que les resulta muy fácil el recordar el nombre de la cevichería; por lo que indica que para estos comensales no es un problema confundirla con alguna u otra cevichería.</li> <li>•Podemos observar que la información recopilada por los comensales, indica que existe una alta probabilidad de ser fácilmente comunicada por los comensales ya sea para la recomendación de la misma.</li> </ul>	<p>A los comensales les resulta fácil recordar el nombre de la cevichería. Sin embargo a su vez afirman que es fácil la pronunciación del nombre de esta cevichería.</p>

<p><b>IDENTIDAD VISUAL</b></p>	<p>•Con respecto a su identidad visual desarrolla algunos criterios como; logotipo, talento humano, uniforme corporativo, realiza publicidad por medio impreso y online, además cuenta con sus colores corporativos; lo demás como el símbolo, slogan, papelería corporativa, packaging y señalética corporativa es dejado de lado por parte del empresario.</p>	<p>•Los porcentajes indican que los comensales logran entender sin ningún problema lo que la cevichería-picantería comunica a través de su marca.</p> <p>•En este caso los resultados son desfavorables para la cevichería debido a que el mayor porcentaje de opinión de los comensales les parece desagradable los colores que utiliza esta cevichería, esto se traduce a que la empresa no está resaltando ciertas cualidades o beneficios a través de este elemento de la identidad corporativa.</p> <p>•Los resultados señalan que los comensales se enteraron de esta cevichería en mayor porcentaje es el “boca a boca” y aunque este sea un medio informal, favorece mucho a la empresa, sin embargo sería conveniente tomar en cuenta el bajo porcentaje del medio impreso y online, pues es obvio que hubo una inversión económica (al menos en el medio impreso) que se estaría desperdiciando.</p>	<p>La empresa trasmite a través de su marca lo que quiere comunicar a su público; así los comensales indican que les es fácil entender. Esta cevichería utiliza colores corporativos, sin embargo a más de la mitad de la población encuestada les parecen desagradable los colores que ven en el interior. La empresa utiliza el medio de comunicación online e impreso para dar a conocer su producto, la mayor parte los comensales encuestados se enteraron de la existencia de esta cevichería por recomendación (boca a boca).</p>
<p><b>IDENTIDAD OBJETUAL</b></p>	<p>•Se observó que cuenta con una identidad objetual porque desarrolla en sus productos un estilo personalizado en la forma de la presentación del potaje y utiliza un soporte para cada tipo de potaje.</p>	<p>•Los resultados son definitivamente favorables para la cevichería al señalar que el total de comensales califica como muy bueno al potaje.</p>	<p>Existe relación entre la calidad del producto que ofrece la cevichería y la calificación que le dan los comensales, que es Muy bueno.</p>

<b>IDENTIDAD AMBIENTAL</b>	<p>•Con respecto a su identidad ambiental se pudo observar que cuenta con una fachada atractiva en donde se puede apreciar de manera muy clara su marca, el interior de la cevichería cuenta con un gran espacio en donde las mesas están distribuidas de manera ordenas y se pudo apreciar su local limpio, además la música que utiliza es agradable y se percibe un aroma agradable para que el ambiente sea acogedor.</p>	<p>•Los resultados nos indican que un gran porcentaje de los comensales no se siente a gusto con la decoración de esta cevichería.</p>	<p>Esta cevichería tiene una decoración de su interior que hace que los comensales se sientan acogidos en este lugar. La música que utiliza la empresa es percibida de manera favorable por los comensales pues indican que se sienten atraídos por este tipo de música que escuchan en la cevichería. Existe una relación entre el aroma que utiliza la empresa y la percepción favorable por parte de los comensales.</p>
		<p>•Los resultados evidencian una clara vinculación con la empresa al considerar agradable la música que ha escuchado, esto indica lo comfortable que es estar en este lugar.</p>	
		<p>•Los resultados obtenidos demuestran que los comensales que se instalan en esta cevichería se sienten a gusto con el aroma que perciben, esto favorece a la empresa a que los comensales se sientan a gusto aun cuando estos se encuentren esperando una mesa para disfrutar de su potaje.</p>	

### Cevichería “La Caballita”

COMPONENTE	INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	EVALUACIÓN
<b>IDENTIDAD CULTURAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No cuentan con una identidad cultural, la cual es plasmar su visión, misión y valores empresariales sobre un soporte para que sea visualizada por los mismos miembros de la empresa como los clientes potenciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los resultados obtenidos demuestran que el mayor porcentaje de comensales no está muy bien satisfecho con el servicio de atención recibido en esta cevichería.</li> </ul>	<p>En este aspecto se puede apreciar que sí guarda relación (No favorable para la empresa), pues la empresa al no tener una visión, misión y valores, los trabajadores no se sienten identificados con la misma empresa y mucho menos pueden reflejar la personalidad de la misma, esto lo evidencia la calificación que le dan los comensales al servicio de atención, que es Regular.</p>
<b>IDENTIDAD VERBAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se observó que cuenta con una identidad verbal, Su nombre no se puede confundir con el de otra cevichería.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En este caso se observa que la mitad del total de los comensales les resulta fácil recordar el nombre de la cevichería; a menos de la mitad del total de comensales manifiestan que es muy fácil recordar el nombre de la cevichería, sin embargo a la décima parte del total de los comensales les resulta difícil recordar el nombre, aun así para la cevichería no se le considera un problema grave.</li> <li>Podemos observar que la información recopilada por los comensales, indica que existe una alta probabilidad de ser fácilmente comunicada por los comensales ya sea para la recomendación de la misma.</li> </ul>	<p>A los comensales les resulta fácil recordar el nombre de la cevichería. Además los comensales afirman que es fácil la pronunciación del nombre de esta cevichería.</p>



<b>IDENTIDAD VISUAL</b>	<p>•Con respecto a su identidad visual no desarrolla ningún elemento de identidad visual que la pueda distinguir a otras empresas.</p>	<p>•En este caso el total de los comensales encuestados optaron por marcar la alternativa “No tiene” precisamente porque la cevichería no cuenta con una marca que la identifique.</p>	<p>Existe relación, (no favorable para la empresa) pues la empresa al no tener una marca que la diferencie del resto, hizo que los comensales optaran por marcar “no tiene”. Existe otra relación, (desfavorable para la empresa), esta cevichería no utiliza colores corporativos; así, a más de la mitad de la población encuestada les parecen desagradable los colores que ven en el interior. Existe relación (no favorable), la empresa al no utilizar ningún medio de comunicación definitivamente se entera de la existencia de esta cevichería a través del “boca a boca”</p>
		<p>•En este caso los resultados son desfavorables para la cevichería debido a que el mayor porcentaje de opinión de los comensales les parece desagradable los colores que utiliza esta cevichería, esto se traduce a que la empresa no está resaltando ciertas cualidades o beneficios a través de este elemento de la identidad corporativa.</p>	
		<p>•Los resultados indican que al total de comensales encuestados le recomendaron esta cevichería, esto de alguna manera es favorable porque al mis público se le considera como la mejor publicidad que puede tener una empresa, pero sería más rentable su negocio en hacerse conocido por otro medio.</p>	
<b>IDENTIDAD OBJETUAL</b>	<p>•Se observó que cuenta con una identidad objetual porque desarrolla en sus productos un estilo personalizado en la forma de la presentación del potaje y utiliza un soporte para cada tipo de potaje.</p>	<p>•Los resultados son definitivamente favorables para la cevichería al señalar que el total de comensales dividido en dos grupos califica como muy bueno y bueno al potaje.</p>	<p>Existe relación entre la calidad del producto que ofrece la cevichería y la calificación que le dan los comensales, que es Muy bueno.</p>

<b>IDENTIDAD AMBIENTAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Con respecto a su identidad ambiental se pudo observar que no cuenta con una fachada atractiva, no cuenta con una marca para que se diferencie a otras empresas, el interior de la cevichería cuenta con un pequeño espacio en donde las mesas están distribuidas de manera muy juntas no siendo cómodo para los comensales, se pudo apreciar su local limpio, no se ha podido percibir ningún tipo de música que utilice en el interior del local siendo no agradable escuchar conversaciones ajenas pero si se percibe un aroma agradable para que el ambiente sea acogedor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Los resultados nos indican que un gran porcentaje de los comensales no se siente a gusto con la decoración de esta cevichería, por lo que se sugiere recibir asesoramiento por un especialista puesto que el producto que ofrece es calificado totalmente como muy bueno y esa percepción debe ser igual al del espacio donde los comensales degustan.</li> </ul>	<p>No tiene una decoración que transmita la personalidad de la empresa es por ello que los comensales la consideran poco atractiva. Esta cevichería al no utilizar música en sus instalaciones hace que los comensales consideren como desagradable a la cevichería en este aspecto.</p> <p>Existe una relación entre el aroma que utiliza la empresa y la percepción favorable por parte de los comensales.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>•Los resultados evidencian una clara manifestación de lo desacuerdo que se sienten los comensales con la empresa al considerar desagradable la música que ha escuchado, esto indica lo poco agradable que es estar en este lugar.</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>•Los resultados obtenidos demuestran que los comensales que se instalan en esta cevichería se sienten atraídos con el aroma que perciben, esto favorece a la empresa a que los comensales se sientan a gusto aun cuando estos se encuentren esperando una mesa para disfrutar de su potaje.</li> </ul>	

### Restaurant Cevichería “Los Caracoles”

COMPONENTE	INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	EVALUACIÓN
<b>IDENTIDAD CULTURAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•No cuentan con una identidad cultural, la cual es plasmar su visión, misión y valores empresariales sobre un soporte para que sea visualizada por los mismos miembros de la empresa como los clientes potenciales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Los resultados obtenidos están divididos en tres partes, donde demuestran que el mayor porcentaje están satisfecho con el servicio de atención recibido en esta cevichería, sin embargo el menor porcentaje califica el servicio de atención como Regular.</li> </ul>	<p>Existen comensales que califican de regular el servicio de atención recibido en esta cevichería, sin embargo el mayor porcentaje de los encuestados indican que les pareció bueno el servicio de atención.</p>
<b>IDENTIDAD VERBAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Se observó que cuenta con una identidad verbal, la cual su nombre es original, por lo tanto no es confundida por otra empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Se observa el alto porcentaje de los comensales que les resulta fácil el recordar el nombre de la cevichería; por lo que indica que para estos comensales no es un problema confundirla con alguna u otra cevichería.</li> <li>•Podemos observar que la información recopilada de la encuesta a los comensales, indica que existe una alta probabilidad de ser fácilmente comunicada por los comensales ya sea para la recomendación de la misma.</li> </ul>	<p>A los comensales les resulta fácil recordar el nombre de esta cevichería.</p>

<p><b>IDENTIDAD VISUAL</b></p>	<p>•Con respecto a su identidad visual desarrolla algunos criterios como; logotipo clara, talento humano, realiza publicidad por medio impreso y online; lo demás como el símbolo, slogan, color corporativo, papelería corporativa, packaging y señalética corporativa es dejado de lado por parte del empresario.</p>	<p>•Los resultados que se presentan indican que los comensales logran entender sin ningún problema lo que la cevichería comunica a través de su marca.</p>	<p>La empresa trasmite a través de su marca su personalidad y los comensales indican que pueden entenderla. Los colores corporativos que utiliza la empresa “conecta” con los comensales. La empresa utiliza el medio de comunicación online para dar a conocer su producto, sin embargo los comensales manifiestan que se enteraron de la existencia de esta cevichería por recomendación “boca a boca”.</p>
	<p>•Los resultados obtenidos son favorables para la cevichería, pues esto indica que los colores que utiliza “conecta” con sus clientes, asimismo la empresa evidencia que está resaltando ciertas cualidades o beneficios a través de este elemento de la identidad corporativa.</p>		
	<p>•Los resultados indican que al total de comensales encuestados le recomendaron esta cevichería, esto de alguna manera es favorable porque al público se le considera como la mejor publicidad que puede tener una empresa, aunque se puede ver también que muy poco porcentaje de comensales se enteró de la existencia de esta cevichería a través de medio online.</p>		
<p><b>IDENTIDAD OBJETUAL</b></p>	<p>•Se observó que cuenta con una identidad objetual porque desarrolla en sus productos un estilo personalizado en la forma de la presentación del potaje y utiliza un soporte para cada tipo de potaje.</p>	<p>•Los resultados son definitivamente favorables para la cevichería al señalar que el total de comensales dividido en dos grupos califica como bueno y muy bueno al potaje. Además hay un pequeño porcentaje que lo califica como regular que no afecta mucho a la empresa.</p>	<p>Existe relación entre la calidad del producto que ofrece la cevichería y la calificación que le dan los comensales, que es Muy bueno.</p>

<p><b>IDENTIDAD AMBIENTAL</b></p>	<p>•Con respecto a su identidad ambiental se pudo observar que cuenta con una fachada atractiva, donde puede apreciar de manera muy clara su marca, el interior de la cevichería cuenta con un gran espacio en donde las mesas están distribuidas de manera ordenas y se pudo apreciar su local limpio, además la música que utiliza es agradable y se percibe un aroma agradable para que el ambiente sea acogedor.</p>	<p>•En este caso los resultados nos indican que el mayor porcentaje de los comensales encuestados se siente a gusto con la decoración de esta cevichería, sin embargo hay un pequeño porcentaje que manifiesta su opinión de manera desfavorable para la cevichería, pues no se sienten atraídos por la decoración de los interiores de la cevichería.</p>	<p>Los comensales se sienten atraídos por la decoración de esta cevichería. Esto indica que su estrategia de decoración interior es funcional. La música que utiliza la empresa es del agrado de los comensales. Además el aroma que utiliza la empresa es percibida de la mejor manera por los comensales, el mayor porcentaje indica que se sienten a gusto.</p>
	<p>•Los resultados obtenidos indican que la música que utiliza la empresa en sus instalaciones “conecta” con el los comensales, así se puede evidenciar la vinculación de esta marca con su público desde este aspecto de la identidad corporativa.</p>		
	<p>•Los resultados obtenidos demuestran que los comensales que se instalan en esta cevichería se sienten a gusto con el aroma que perciben, esto favorece a la empresa a que los comensales se sientan a gusto aun cuando estos se encuentren esperando una mesa para disfrutar de su potaje.</p>		

### Restaurant Cevichería “Los Cangrejos”

COMPONENTE	INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	EVALUACIÓN
<b>IDENTIDAD CULTURAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•No cuentan con una identidad cultural, la cual es plasmar su visión, misión y valores empresariales sobre un soporte para que sea visualizada por los mismos miembros de la empresa como los clientes potenciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•En este caso los resultados obtenidos demuestran que el mayor porcentaje de comensales no está satisfecho con el servicio de atención recibido en esta cevichería.</li> </ul>	<p>En este aspecto se puede apreciar que sí guarda relación (No favorable para la empresa), pues la empresa al no tener una visión, misión y valores, los trabajadores no se sienten identificados con la misma empresa y mucho menos pueden reflejar la personalidad de la misma, esto lo evidencia la calificación que le dan los comensales al servicio de atención, que es Regular.</p>
<b>IDENTIDAD VERBAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Se observó que cuenta con una identidad verbal, utiliza un nombre con el que pueda identificarse en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Se observar que la mitad del total de comensales les parece fácil recordar el nombre de esta cevichería, mientras que a la otra mitad del total de comensales les resulta difícil recordar el nombre, por lo que esto genera cierto problema para cuando los clientes quieras recomendar esta cevichería y no se acuerden del nombre de esta cevichería.</li> <li>•Podemos observar que los resultados de la encuesta hacia los comensales, indica que existe una alta probabilidad de ser fácilmente comunicada por los comensales ya sea para la recomendación de la misma.</li> </ul>	<p>Los comensales indican que les resulta fácil entender lo que marca les muestra a través de sus signos distintivos, además indican que recordar el nombre de la empresa les resulta difícil.</p>

<p><b>IDENTIDAD VISUAL</b></p>	<p>•Con respecto a su identidad visual desarrolla algunos criterios como; logotipo, talento humano, uniforme para el personal, realiza publicidad por medio impreso; lo demás como el símbolo, color corporativo, papelería corporativa, slogan, packaging y señalética corporativa es dejado de lado por parte del empresario.</p>	<p>•Los resultados obtenidos muestran que el total de comensales encuestados logra entender qué es lo que la cevichería comunica a través de su marca.</p> <p>•Los resultados muestran dos grupos de comensales, los que no se sienten a gusto con los colores corporativo de la cevichería y los que sí se sienten a gusto, debe tomar en cuenta otras alternativas con respecto la utilización de otros colores que puedan comunicar efectivamente las personalidad de la empresa para que sus clientes en general se sientan vinculados con esta y no sólo cierto porcentaje de su clientela.</p> <p>•Estos resultados indican que están manejando bien su estrategia de comunicación, además se puede ver un porcentaje más elevado de los comensales que se enteraron de la existencia de esta cevichería por recomendación (boca a boca) lo cual da entender que la empresa ofrece un buen producto único.</p>	<p>Los comensales no se enteraron de la existencia de esta cevichería por el medio de comunicación que utiliza esta empresa dar a conocer su producto por lo que se puede detectar fallas con respecto a su estrategia de comunicación. Además no cuenta con papelería corporativa ni eslogan que refuerce el valor que ofrece la marca. No cuenta con un packaging personalizado que refleje la personalidad de la empresa.</p>
<p><b>IDENTIDAD OBJETUAL</b></p>	<p>•Se observó que cuenta con una identidad objetual porque desarrolla en sus productos un estilo personalizado en la forma de la presentación del potaje y utiliza un soporte para cada tipo de potaje.</p>	<p>•Los resultados obtenidos indican una gran satisfacción por parte de los comensales que acuden a esta cevichería por el potaje de degustan, existe en menor cantidad comensales que no están satisfechos con el potaje que han degustado. Aun así no deja de ser una cevichería que tiene buena respuesta por los comensales con respecto al producto que ofrece.</p>	<p>Existe relación entre la calidad del producto que ofrece la cevichería y la calificación que le dan los comensales, que es Muy bueno.</p>

<b>IDENTIDAD AMBIENTAL</b>	<p>•Con respecto a su identidad ambiental se pudo observar que cuenta con una fachada no muy atractiva, pero se puede apreciar de manera muy clara su marca, el interior de la cevichería cuenta con un gran espacio en donde las mesas están distribuidas de manera ordenadas y se pudo apreciar su local limpio, además la música que utiliza es agradable y se percibe un aroma agradable para que el ambiente sea acogedor.</p>	<p>•Los resultados muestran que la mitad del total de comensales se sienten atraídos y a gusto por la decoración de esta cevichería mientras que la otra mitad no se siente muy muy atraída.</p>	<p>No existe relación, la mitad de la población encuestada no se siente muy atraída con la decoración del interior de esta cevichería. No existe relación entre la decoración de la cevichería y la satisfacción de sentirse agradable en este lugar, por parte de los comensales. Sin embargo el aroma que se percibe en esta cevichería es del agrado de los comensales.</p>
		<p>•Se observa que existen más comensales que se sienten a gusto con la música que escuchan en este local, sin embargo el porcentaje de los comensales que no se sienten a gusto con la música en este local no es muy bajo, por lo que la cevichería debería de conocer bien los gustos y preferencias de su público para evitar pérdidas de clientes.</p>	
		<p>•Los resultados obtenidos indican que al total de comensales encuestados le resulta muy agradable el aroma que utiliza la cevichería en su interior. Esto favorece a la empresa a generar estado de recordación a sus clientes.</p>	



Los resultados obtenidos no se alejan de la realidad con respecto a los de investigaciones que han sido tomadas como antecedentes; las pequeñas empresas no utilizan vallas publicitarias para dar a conocer el producto que ofrecen, utilizan señalética pero no manifiestan su identidad en ella para vincular a su público con la marca, no utilizan empaques personalizados. Estos resultados coinciden con los obtenidos por Gálvez (2014), sobre todo lo referente al uso de los elementos para promocionar la marca de la empresa.

Por otro lado los resultados indican que los microempresarios no se preocupan por invertir en comunicación corporativa ni en comunicación interna (los porcentajes de la calidad de servicio de atención al cliente no son muy favorables para las MyPEs), Resultados muy parecidos son los de Marín (2016), sobre todo lo referente a inversión en comunicación empresarial.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

Después de haber realizado las etapas anteriores de investigación y haber obtenido los resultados, se llegó a las siguientes conclusiones:

El nivel de importancia que le dan a la identidad corporativa las MyPEs en el rubro de cevichería – picantería del distrito de Chiclayo, es muy básico; ya que los empresarios tienen una idea errada de que para tener una identidad corporativa es solo contar con el nombre o marca de su empresa, lucir su local a su gusto o criterio (verlo bonito), y que su potaje sea exquisito, dejando de lado los demás elementos que forman parte de la identidad corporativa. Ante esto es preciso señalar que, para que el desarrollo de la identidad corporativa sea funcional, los elementos que la conforman deben trabajar de manera conjunta, pues uno está relacionado con el otro; es decir se asocian para que cumplan una función de manera congruente que es la de identificar a la empresa y distinguirla de su competencia. Ante lo mencionado se puede decir que los obstáculos que pueden presentarse en el proceso del desarrollo de las MyPEs en el rubro de cevichería – picantería del distrito de Chiclayo caen bajo la responsabilidad de los mismos empresarios, pues no consideran importante a la identidad corporativa como herramienta fundamental para un óptimo desarrollo de sus empresas.

- Se llegó a identificar que las MyPEs en el rubro de cevichería – picantería del distrito de Chiclayo no usan de manera conjunta los elementos que corresponden a la identidad corporativa, pues el total de MyPEs que se

investigó solo utilizan los elementos más comunes, tales como: el nombre de la empresa, logotipo, y una imagen que represente a la misma. Esto se convierte en una desventaja competitiva que puede influenciar posteriormente en la desaparición de las MyPEs del mercado en un corto tiempo.

- Se determinó que algunos elementos de la identidad corporativa utilizados por las MyPEs en el rubro de cevichería – picantería del distrito de Chiclayo, son percibidos por los comensales, pero no de la manera como las MyPEs quieren que las reconozcan, siendo otra desventaja por la que las empresas pueden ser olvidadas, ya que no hay una gestión sólida de su identidad corporativa para que establezcan una vinculación con su audiencia.
- Después de haber evaluado la relación de la matriz de identificación de la identidad corporativa de las MyPEs en el rubro de cevichería – picantería del distrito de Chiclayo, con las encuestas aplicadas a sus comensales, se concluyó que existe relaciones no favorables para las MyPEs, por ejemplo, todas se han preocupado por diseñar el interior del su local pero sus comensales no se sienten atraídos con el ambiente, de igual manera sucede en el caso del servicio de atención, pues, a pesar de que los comensales califican muy bueno el producto que consumen, también evidencian lo desacuerdo que están con la calidad de servicio de atención que reciben.

## 5.2. Recomendaciones

Una vez concluida la tesis de investigación se considera lo siguiente:

- Se recomienda que las MyPEs soliciten de los servicios de profesionales dedicados al desarrollo de identidad corporativa que las puedan dirigir de manera estratégica y de esta manera prevenir riesgos que puedan afectarlas en el proceso de su desarrollo.
- Se sugiere que las MyPEs en el rubro de cevichería-picantería del distrito de Chiclayo, como principio básico tenga Identidad Corporativa, contando con todos sus elementos de manera conjunta, de esta manera será la única forma de ser reconocida y distinguida de sus competencias, y tener una ventaja para alcanzar su desarrollo equilibrado en el mercado.
- Se recomienda crear una organización que se dedique únicamente al asesoramiento de Identidad Corporativa de MyPEs, puesto que este tipo de empresas carecen de una cultura innovadora, incluso dicha organización no solo podría asesorar a MyPEs en el rubro de cevicherías – picanterías, sino también en otros rubros con el objetivo de culturizar al micro empresario y cambiar su forma de pensar. Esta organización podría estar conformada por egresados de la carrera de Artes & Diseño Gráfico Empresarial que se hayan especializado en el tema de la Identidad Corporativa.
- Se sugiere que las MyPEs en el rubro de cevichería – picantería del distrito de Chiclayo gestionen periódicamente una evaluación sobre el nivel de satisfacción de sus comensales para poder detectar con detalles ciertos errores que se estén cometiendo, y de esta manera proponer una solución que beneficie al desarrollo de la empresa.

## REFERENCIAS

- Alvarado, L. (2013). *BRAINCKETING el marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Perú. (1ª edición). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Acosta, E. (2001). *Identidad corporativa*. Fondo editorial-Universidad Inca Garcilaso De La vega.
- Arguello, J. (2009). *Identidad e Imagen Corporativa*. (S/C). El Cid Editor.  
Recuperado de:  
<http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10472935&ppg=7>
- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (2011). *Factores que limitan el crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES)*. *Strategia*, (22), 70-80.  
Recuperado de:  
[https://scholar.google.com/scholar\\_url?url=http://www.revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/download/4126/4094&hl=es&sa=T&oi=gsb-gga&ct=res&cd=0&ei=O-wrWc2MDNeomAGvzbDoDg&scisig=AAGBfm0d1G9tWcCJXowQ7k9Ns8ukvBdDeA](https://scholar.google.com/scholar_url?url=http://www.revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/download/4126/4094&hl=es&sa=T&oi=gsb-gga&ct=res&cd=0&ei=O-wrWc2MDNeomAGvzbDoDg&scisig=AAGBfm0d1G9tWcCJXowQ7k9Ns8ukvBdDeA)
- Costa, J. (2010). *El Dircom Hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. España. Costa punto com Editor.
- Costa, J. (2010). *La Marca. Creación, Diseño y Gestión*. (1º. Edición). México: Trillas.
- Costa, J. (2006). *Identidad corporativa*. México: Trillas.
- Gálvez, K. (2014) *La imagen corporativa como ventaja competitiva para las pymes comerciales en la ciudad de Machala*. (Tesis de magister) Universidad de Azuay. Cuenca. Recuperada de:  
<http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3709/1/10378.pdf>

García, J. (2014). *Técnicas de diseño gráfico corporativo* (UF2400). España, Editorial CEP. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=11200865&ppg=3>

Guarneros, I. (2014). *Más competitivas que pequeñas: Imagen corporativa a la medida de su empresa*. México, Grupo Editorial Patria. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=11013642&ppg=143>

Guerrero, G. (2014) *Metodología de la Investigación*. España: Grupo Editorial Patria. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=11038700&ppg=5>

Gutiérrez, J. (2011). *Herramientas para la gestión de las MyPEs*. UNFV Universidad Nacional Federico Villareal.

Hernández, J. (2014) *Administración de empresas*. Madrid (2a Edición) Ediciones Pirámide. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=11126729&ppg=6>

Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México. (6a Edición). McGraw-Hill Interamericana.

Herrera, C. (2010) *La Importancia de La Identidad Corporativa en las Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas (MIPYMES)*. (Tesis de maestría) Mérida. Recuperado de:

López, A. (2014). *Curso diseño gráfico: fundamentos y técnicas*. España. Difusora Larousse-Ediciones Pirámide. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=11126473&ppg=194>

Marin, P. (2016) *La Comunicación Empresarial en regiones con un bajo desarrollo empresarial: el caso de las PYMES del sur de Europa*. (Tesis de doctorado) Universidad de Cádiz. España. Recuperado de: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/obs/v10n1/v10n1a09.pdf>

Pérez, J., Smith, C. (2005). *Beautiful Pyme. Ideas Prácticas de marketing y comunicación para que pequeñas y medianas empresas*. España: McGraw-Hill.

Pintado, T. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. España. (2a Edición). Esic Editorial.

Velilla, J. (2010). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona. Editorial UOC. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10646120&ppg=16>

Somoza, E., Gandman, A. (2004). *Packaging: aprehender el envase*. Argentina. Editorial Nobuko. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=11312612>

## ANEXO 01

Lista de cevicherías y picanterías del distrito de Chiclayo registradas en la Municipalidad Provincial de Chiclayo. Fuente: <http://www.munichiclayo.gob.pe>

N°	Número de Expediente	Fecha de ingreso	Razón Social	Nombre Comercial	Giro de Negocio	N° de RUODNI	DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL			Fecha de resolución	Número de Resolución	N° de licencia
							Tipo Habilitación Urbana	Nombre Habilitación Urbana	Nombre de vía			
1	2014001739	20/01/2014	TIN EO SANCHEZ YESSERIA DEL PILAR	TIN EO SANCHEZ-YESSERIA DEL PILAR	PICANTERIA	101 67344 42	URBANIZACION	CERCADO DE CHICLAYO	COIS	03/04/2014	01-063-000001298	27363
2	2014002336	24/01/2014	RESTAURANTE CEVICHERIA EL CEVCHAZO	MARTINEZ MAURICIO-ESVIN YASMANY	CEVICHERIA . RESTAURANTE	104 16007 11	URBANIZACION	MIRAFLORES	G	03/04/2014	01-063-000001300	27402
3	2014002470	27/01/2014	TARJETA ROJA	ALBITES DEZA-ANTE NOR EDIR	RESTAURANTE - CEVICHERIA - BAR	104 25972 16	URBANIZACION	MIRAFLORES	F	03/04/2014	01-063-000001380	27851
4	2014002614	28/01/2014	ESQUINA DEL SABOR	CONSTANTINO IGNACIO-VANESSA	CEVICHERIA	104 44633 60	URBANIZACION	CERCADO DE CHICLAYO	SAENZ PEÑA	03/04/2014	01-063-000001337	27423
5	2014002846	29/01/2014	PICANTERIA MARY	MILIAN GUERRERO - CYNTHIA MARIBEL	PICANTERIA	104 27086 33	URBANIZACION	CERCADO DE CHICLAYO	AMAZONAS	06/02/2014	01-063-000000587	27435
6	2014003683	06/02/2014	LA PECERA RESTAURANTE - CEVICHERIA	LILUSAGUI S.A.C	RESTAURANTE - CEVICHERIA	205 61131 42	URBANIZACION	SANTA VICTORIA	ANDRES AVELINO CACERES	03/04/2014	01-063-000001331	27488
7	2014003809	07/02/2014	CEVICHERIA "EL SABROSO"	QUINTANA MEJIA-ROSALIA	CEVICHERIA	101 60862 64	URBANIZACION	SAN LUIS	ANGAMOS	17/02/2014	01-063-000000709	27508
8	2014004307	12/02/2014	CEVICHERIA LABRIN	LABRIN MUYAYON-MARIA AMELIA	CEVICHERIA - DULCERIA	101 64434 32	URBANIZACION	CERCADO DE CHICLAYO	JUAN FANNING	03/04/2014	01-063-000001340	27541
9	2014004614	14/02/2014	TUMBE LOCO	SOTO FEUOO-JORGE ARMANDO	RESTAURANTE - CEVICHERIA	104 38732 86	URBANIZACION	LA PURISIMA	32	27/02/2014	01-063-000000777	27554
10	2014004714	14/02/2014	CARLOS DEL MAR CHICLAYO - RESTAURANTE CEVICHERIA	HUAMANCHU MO ARROYO-SILVANA DEL ROSARIO	RESTAURANTE - CEVICHERIA	104 14342 71	URBANIZACION	JOSE QUIÑONES GONZALES	TIGRE	09/04/2014	01-063-000001311	27556
11	2014005620	21/02/2014	SNACK - CEVICHERIA CARLITOS	YPANAUQUE DOMINGUEZ-CLARA LUZ	SNACK - CEVICHERIA	101 67000 28	URBANIZACION	CERCADO DE CHICLAYO	VICENTE DE LA VEGA	03/04/2014	01-063-000001350	27635
12	2014006083	25/02/2014	DOÑA PAO	SERRA ARCELILIANA PAOLA	SNACK - CEVICHERIA	100 36541 36	URBANIZACION	FEDERICO VILLARREAL	AVENIDA LIBERTAD N° 880 , URBANIZACION FEDERICO VILLARREAL	27/03/2014	01-063-000001208	27622
13	2014006426	27/02/2014	RESTAURANTE BUNKER MARINO	CARLOS AGUILAR-MIGUEL ANTONIO	RESTAURANTE - CEVICHERIA - BAR	104 12796 80	URBANIZACION	CERCADO DE CHICLAYO	AV. JOSE LEONARDO ORTIZ N° 144, CHICLAYO	22/05/2014	01-063-000002144	27636



N°	Número de Expediente	Fecha de ingreso	Razón Social	Nombre Comercial	Giro de Negocio	N° de RUC/DNI	DIRECCION DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL			Fecha de resolución	Número de Resolución	N° de licencia
							Tipo Habilitación Urbana	Nombre Habilitación Urbana	Nombre de vía			
14	2014006381	27/02/2014	SNACK - CEVICHERÍA CARLITOS	YPAÑAQUE DOMINGUEZ-CLARA LUZ	SNACK - CEVICHERIA	1016700028	URBANIZACION	CERCADO DE CHICLAYO	CALLE VICENTE DE LA VEGA N° 1057 , INTERIOR 01 , CHICLAYO	22/07/2014	01-063-000002959	28467
15	2014007307	07/03/2014	CEVICHERIA RESTO BAR "RID GRANDE"	PISFIL PINZON-ANGEL JAVIER	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS GASEOSAS	1047681882	URBANIZACION	CERCADO DE CHICLAYO	AVENIDA ORIENTE N° 199 , CHICLAYO	09/04/2014	01-063-000001506	27649
16	2014009164	23/03/2014	COMO EN CASA	RODRIGUEZ CARRASCO-JORGE LUIS	RESTAURANTE - CEVICHERIA	1016690239	PUEBLO JOVEN	CERCADO CHICLAYO	CALLE CAJAMARCA N° 130 , PUEBLO JOVEN JOSÉ OLAYA	09/04/2014	01-063-000001489	27808
17	2014009846	31/03/2014	CHATO SOY	GUZMAN RODRIGUEZ-CARLOS IVAN	CEVICHERIA	1016682433		CERCADO CHICLAYO	CALLE INSURRECCION N° 170, URBANIZACION BANCARIOS	21/04/2014	01-063-000001677	27837
18	2014010051	01/04/2014	EL RINCONCITO PIURANO	CASTRO BAYONA-CRISTINA	CEVICHERIA - RESTAURANTE	1002770677	PUEBLO JOVEN	JOSE OLAYA	CALLE ZARUMILLA N° 178, PP. JJ. JOSE OLAYA	04/04/2014	01-063-000001396	27832
19	2014010186	02/04/2014	CEVICHERIA LAS PALABRITAS	BALDERA MONTERO-FARY ELENA	CEVICHERIA	1041401793	PUEBLO JOVEN	CERCADO CHICLAYO	AV.EL PROGRESO, MZ."P" , L/ 37, PP.JJ. SANTO TORIBIO DE M.	09/04/2014	01-063-000001467	27867
20	2014011933	23/04/2014	EL RINCÓN DEL PEZ	FERNANDEZ RAMOS-MIGUEL GERONIMO	RESTAURANTE - CEVICHERIA	1041033188	PUEBLO JOVEN	JOSE OLAYA	CALLE CAJAMARCA N° 113 , PP.JJ. JOSÉ OLAYA , CHICLAYO	13/05/2014	01-063-000002060	28002
21	2014012070	28/04/2014	RESTAURANT - CEVICHERIA CANGERJITO LOCO	MEDINA CORDOVA-CLARA VIVIANA	RESTAURANTE - CEVICHERIA	1000243357	URBANIZACION	CERCADO DE CHICLAYO	CALLE ELIAS AGUIRRE N° 1186 , CERCADO DE CHICLAYO	13/05/2014	01-063-000002063	28018
22	2014012306	30/04/2014	PICANTERIA NAZARENO	VEGA SALAZAR-MARIA SARA	PICANTERIA	1043962334	ASENTAMIENTO HUMANO	CERCADO CHICLAYO	MZ. 23 LOTE 23, AA. HH. JESUS DE NAZARENO CA. JUAN PABLO VIZCARDO Y GUZMAN N° 300, PP.JJ. CIRO ALBERIA	22/05/2014	01-063-000002183	28027
23	2014012233	30/04/2014	LA TIA ANITA	TORRES MEDINA-ROXANA MELCHORA	SNACK - CEVICHERIA Y VENTA DE MENU	1041437663	PUEBLO JOVEN	CIRO ALEGRIA	CALLE JUAN FANNING N° 228 , CHICLAYO	02/05/2014	01-063-000001924	11071
24	2014012379	05/05/2014	SNACK - CEVICHERÍA MI KARITO	DAVILA GONZALES-ESPERANZA	SNACK - CEVICHERIA	1016780283	URBANIZACION	CERCADO DE CHICLAYO	CALLE JUAN FANNING N° 228 , CHICLAYO	22/05/2014	01-063-000002205	28062

N°	Número de Expediente	Fecha de Ingreso	Razón Social	Nombre Comercial	Dirección de Negocio	N° de RUC/DNI	DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL			Fecha de resolución	Número de Resolución	N° de licencia
							Tipo Habilitación Urbana	Nombre Habilitación Urbana	Nombre de vía			
25	2014012880	08/05/2014	JOSE MIGUEL PAREDES	PAREDES JOSE-MIGUEL	CEVICHERIA - RESTAURANTE	1007974007	URBANIZACION	CERCADO DE CHICLAYO	AVENIDA SAENZ PEÑA N° 426, PRIMER PISO, CHICLAYO	22/05/2014	01-063-000002148	28083
26	2014013708	16/05/2014	LA FUSION DEL SABOR	DIAZ TROYES-LEONOR	SNACK - CEVICHERIA	1043266261	URBANIZACION	CERCADO DE CHICLAYO	AVENIDA NICOLÁS DE PIÉROLA N° 170, CHICLAYO	10/06/2014	01-063-000002346	28139
27	2014013826	19/05/2014	RESTAURANT CEVICHERÍA DEL MAR	ALEJANDRIA TOCOTO-MARIA ROXANA	RESTAURANTE - CEVICHERIA	1016788416		CERCADO CHICLAYO	MZ. "G" LOTE 34, URBANIZACION MIRAFLORES, II ETAPA	09/06/2014	01-063-000002518	28150
28	2014014107	21/05/2014	CEVICHERÍA "LA CONCHA EN TU BOCA"	ALTAMIRANO SALAZAR-KELY MARITA	CEVICHERIA	1048343890	PUEBLO JOVEN	JOSE OLAYA	AVENIDA MANUEL ARTEAGA N° 186, P.P.JJ. JOSÉ OLAYA	13/06/2014	01-063-000002654	28166
29	2014014502	27/05/2014	EL VILA	VILCHERREZ LARREA-JESUS ELENA	RESTAURANTE - CEVICHERIA	1080405116	URBANIZACION	CERCADO DE CHICLAYO	AVENIDA SALAVERRY N° 125, CHICLAYO	18/06/2014	01-063-000002701	28203
30	2014015464	11/06/2014	PICANERIA PRO-BAR	CAMPOS VILLEGAS-MARY YOXARI	PICANERIA	1048252364	URBANIZACION	LA PRIMAVERA	CALLE JORGE ARÉVALO N° 186, URB. LA PRIMAVERA, IV ETAPA	22/07/2014	01-063-000003010	28148
31	2014015952	19/06/2014	RESTAURANT CEVICHERÍA EL PIPE E.I.R.L.	EL PIPE E.I.R.L.	RESTAURANTE - CEVICHERIA	2048033342	URBANIZACION	CERCADO DE CHICLAYO	CALLE ALFONSO UGARTE N° 1374, 2° PISO, CHICLAYO	22/07/2014	01-063-000002989	28348
32	2014016004	20/06/2014	LA 34 SAC	CASTILLO OLEA-JOSE GIANCARLO	RESTAURANTE - CEVICHERIA	1040961902	PUEBLO JOVEN	DIEGO FERRE	AVENIDA ARENALES N° 143, P.P.JJ. DIEGO FERRE, CHICLAYO	20/08/2014	01-063-000003366	28362
33	2014016039	23/06/2014	MAR Y LIMON	DIAZ CLAVO-BIANA OR FELINA	RESTAURANTE - PICANERIA	1016692151	PUEBLO JOVEN	9 DE OCTUBRE	AV. ELVIRA GARCIA Y GARCIA N° 885, PP. JJ. 9 DE OCTUBRE	04/07/2014	01-063-000002884	28366
34	2014016380	27/06/2014	CHIFA KAIQ - KEN	FLORES GIRON-CINDY ABIGAIL	RESTAURANTE, CHIFA Y CEVICHERIA	1047159789		CERCADO CHICLAYO	CALLE JACARANDAS N° 100, URBANIZACION SANTA VICTORIA	02/07/2014	01-063-000002877	28405

N°	Número de Expediente	Fecha de ingreso	Razón Social	Nombre Comercial	Dirección de Negocio	N° de RUC/DNI	DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL			Fecha de resolución	Número de Resolución	N° de licencia
							Tipo Habilitación Urbana	Nombre Habilitación Urbana	Nombre de vía			
35	2014016477	30/06/2014	RESTAURANT CEVICHERIA "EL CHAVAL DEL NORTE"	VILLALOBOS VARGAS-MARIA EDELMIRA	RESTAURANTE - CEVICHERIA	1043746104	PUEBLO JOVEN	CERCADO CHICLAYO	MANZANA 27 , LOTE 49 , PUEBLO JOVEN JESÚS DE NAZARENO	22/07/2014	01-063-000003030	28380
36	2014016483	30/06/2014	RESTAURANT CEVICHERIA EL LANCHÓN	TARRILLO CIEZA-AIDE MAGALI	RESTAURANTE - CEVICHERIA	1041014141	URBANIZACION	CERCADO DE CHICLAYO	CALLE SAN JOSE N° 429 , 2° PISO , CHICLAYO	22/07/2014	01-063-000003032	28400
37	2014016680	02/07/2014	DOÑA GODINA	DÍAZ SUAREZ-GRACIELA	RESTAURANTE - CEVICHERIA	1016739631	URBANIZACION	LOS PARQUES	CALLE ELVIRA GARCIA Y GARCIA N° 412 , URB. LOS PARQUES	22/07/2014	01-063-000002936	28434
38	2014016933	07/07/2014	RESTAURANTE - CEVICHERIA	PIMENTEL MEJIA-JANINA DEL ROSARIO	RESTAURANTE - CEVICHERIA	1080612376	URBANIZACION	CERCADO DE CHICLAYO	CALLE MANCO CAPAC N° 314 , CHICLAYO	22/07/2014	01-063-000003033	28436
39	2014017308	10/07/2014	LOS HERMANOS SÁNCHEZ	SANCHEZ LUCERO-FAUSTINO	CEVICHERIA	1043880666	URBANIZACION	CERCADO DE CHICLAYO	AVENIDA SÁENZ PEÑA N° 300 , CHICLAYO	20/08/2014	01-063-000003377	28496
40	2014017930	18/07/2014	ENTRE PELOTAS	VILCHEZ BURGA-MIGUEL ALEJANDRO	RESTAURANTE, CEVICHERIA Y SNACK	10460353223	URBANIZACION	CERCADO CHICLAYO	AV. SESQUICENTENARIO N° 666, 2° PISO, URB. SANTA VICTORIA	30/04/2013	01-063-000001483	28339
41	2014018029	21/07/2014	CEVICHERIA MARY LUZ	PEÑA VELASCO-MARIO ANDRES	CEVICHERIA	1016767734		CERCADO CHICLAYO	CALLE LOS LABRADORES N° 133 , 8 , URBANIZACION SAN LORENZO	20/08/2014	01-063-000003392	28364
42	2014018922	04/08/2014	AQUAMARIN	TOCTO FLORES-JULISSA GISELLA	RESTAURANTE - CEVICHERIA	1043604813	URBANIZACION		AVENIDA FRANCISCO BOLOGNESI N° 1089 , INTERIOR 101, CHICLAYO	31/12/2014	01-063-000004323	28611
43	2014019034	05/08/2014	EL ATLANTE	CASTAÑEDA CUBAS-GIANCARLO BRUNO	RESTAURANTE - CEVICHERIA	1042160010	URBANIZACION		CALLE LEONCIO PRADO N° 401 , CHICLAYO	11/08/2014	01-063-000003248	28623
44	2014019139	06/08/2014	EL TOLLO LEY	RIVERA GUERRERO-MARTHA IRALDA	CEVICHERIA	1016730343	FUNDO		PROLONGLAS AMÉRICAS MZ "A" LOTE 34 , FUNDO LURIN , CHICLAYO	08/09/2014	01-063-000003618	28368

N°	Número de Expediente	Fecha de ingreso	Razón Social	Nombre Comercial	Giro de Negocio	N° de RUC/DNI	DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL			Fecha de resolución	Número de Resolución	N° de licencia
							Tipo Habilitación Urbana	Nombre Habilitación Urbana	Nombre de vía			
45	2014019313	08/08/2014	CEVICHERIA LA GRAN MUERTE	LEONARDO CARLOS-JOSE	CEVICHERIA - RESTAURANTE	1046342017			MZ. "C", LOTE 05 , URBANIZACION MIRAFLORES	31/12/2014	01-065-000004306	28658
46	2014020300	21/08/2014	RESTAURANT -CEVICHERIA "D'CHARLY"	SERVAN GOMEZ-CARLOS ALBERTO	RESTAURANTE -CEVICHERIA	1047730668	URBANIZACION	EL PORVENIR	AVENIDA ANGAMOS N° 611, URB. EL PORVENIR	26/08/2014	01-065-000003446	28747
47	2014020460	23/08/2014	RESTAURANT CEVICHERIA DEMETRIOS'S	CRUZ RAMIREZ-TEOBALDO	RESTAURANTE -CEVICHERIA	1003327166	URBANIZACION		AVENIDA SAENZ PEÑA N° 1200 , CHICLAYO	08/09/2014	01-065-000003621	28847
48	2014020505	25/08/2014	CEVICHERIA SORALUZ	SORALUZ MARQUEZ-LUZ MARIELLA	CEVICHERIA	1016765571	PUEBLO JOVEN	SIMON BOLIVAR	AV. ZARUMILLA N° 815 , PP.JJ. SIMÓN BOLÍVAR , CHICLAYO	30/09/2014	01-065-000003951	28934
49	2014020665	26/08/2014	LA CABALLITA	ENEQUE SECLEN-FRANCISCA JAQUELINE	CEVICHERIA	1016782841	PUEBLO JOVEN	JOSE OLAYA	AV. ELVIRA GARCÍA Y GARCÍA N° 157 , PP.JJ. JOSÉ OLAYA	22/01/2015	01-065-000000309	28788
50	2014022097	08/09/2014	DON VITO	PAREDES RANGEL-OLINDA GRACIELA	CEVICHERIA	1016652767	URBANIZACION	EL INGENIERO	AVENIDA ZARUMILLA N° 075, URB. EL INGENIERO I	17/09/2014	01-065-000003670	28907
51	2014022314	11/09/2014	CEVICHERIA EL PARAISO	ARICOCHÉ MONTALVAN-DAGMAR RAMONA	CEVICHERIA	1016486519	PUEBLO JOVEN	SEÑOR DE LOS MILAGROS	CALLE EL PARAISO N° 011 , PP.JJ. SEÑOR DE LOS MILAGROS	31/12/2014	01-065-000004303	28937
52	2014022357	15/09/2014	CEVICHERIA - MARISQUERIA "JOMIS"	RAMIREZ ABAD-MILAGROS YESSSENIA	CEVICHERIA - MARISQUERIA	1070929032			AV. MIGUEL GRAU N° 643, URBANIZACION SANTA VICTORIA	31/12/2014	01-065-000004736	28923
53	2014022723	16/09/2014	MIRRAQUELITA	BECERRA FERNANDEZ DE ZAPATA-RAQUEL	PICANTERIA	1016487689	PUEBLO JOVEN	JOSE OLAYA	CALLE TERESA FANNING N° 324, PP.JJ. JOSE OLAYA	17/09/2014	01-065-000003667	28969
54	2014022866	17/09/2014	SNACK CEVICHERIA "MAREMOTO"	DIAZ OLAZABAL-NORBIL LUIS	SNACK -CEVICHERIA	1046595099	URBANIZACION		CALLE TORRES PAZ N° 718 , CHICLAYO	22/01/2015	01-065-000000313	28982
55	2014023723	26/09/2014	MARIELLA LIZBETH DÍAZ SÁNCHEZ	DIAZ SANCHEZ-MARIELLA LIZBETH	RESTAURANTE -CEVICHERIA	10427513284	PUEBLO JOVEN	9 DE OCTUBRE	CALLE HUAMÁN POMA N° 214 , PP.JJ. NUEVE DE OCTUBRE	12/01/2015	01-065-000000094	29061

N°	Número de Expediente	Fecha de Ingreso	Razón Social	Nombre Comercial	Giro de Negocio	N° de RUC/DNI	DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL			Fecha de Resolución	Número de Resolución	N° de foja/s
							Tipo Habilitación Urbana	Nombre Habilitación Urbana	Nombre de vía			
56	2014024133	01/10/2014	SNACK - RESTAURANT-CEVICHERIA "LITO"	LOYOLA CAMPOS-MIGUEL	SNACK -CEVICHERIA	1018088118	URBANIZACION	CERCADO DE CHICLAYO	CA. JUAN FANNING CDRA. 1, TDA. 14 (COLUSEO CERRADO)	31/12/2014	01-065-000004589	29331
57	2014024382	06/10/2014	EL ACHORADO	OLIVOS ARBULU-CARLOS ALBERTO	RESTAURANTE-CEVICHERIA	10409381150	URBANIZACION		CALLE TORRES PAZ N° 290 , CHICLAYO	31/12/2014	01-065-000004624	29122
58	2014024847	14/10/2014	EMBARCADERO 538	MORENO VALDIVIESO-CARLOS ALBERTO	RESTAURANTE-CEVICHERIA	1042081913			AV. ANGAMOS N° 538, URBANIZACION EL PORVENIR	27/11/2014	01-065-000004184	29333
59	2014025399	21/10/2014	RESTAURANT CEVICHERIA "CANGREJITO LOCO"	MEDINA CORDOVA-CLARA VIVIANA	RESTAURANTE-CEVICHERIA	1000243357	URBANIZACION		CALLE EUGENIO MOYA N° 348, CHICLAYO	31/12/2014	01-065-000004391	29230
60	2014025787	27/10/2014	CEVICHERIA JHON	CUBAS PERALTA-SONIA JOVANI	CEVICHERIA-VENTA DE ALIMENTOS PREPARADOS	1016670087	URBANIZACION	CERCADO DE CHICLAYO	AVENIDA JOSE BALTA N° 898 , CHICLAYO	31/12/2014	01-065-000004615	29264
61	2014026269	03/11/2014	RESTAURANT & CEVICHERIA ASI ES MI TIERRA	POTOZEN ROMERO-PEDRO ENRIQUE	RESTAURANTE	10167186833	URBANIZACION	EL PORVENIR	CA. DIEGO FERRE N° 332 , URB. EL PORVENIR , CHICLAYO	12/01/2015	01-065-000000116	29317
62	2014029238	17/12/2014	RESTAURANT Y CEVICHERIA "LA MESA NORTEÑA "	RAFAEL SAAVEDRA-CESAR IGOR	RESTAURANTE, CEVICHERIA Y PARRILLAS	10436552861	PUEBLO JOVEN	CESAR VALLEJO	CALLE AGRICULTURA N° 972 , PP.JJ. CÉSAR VALLEJO	08/04/2015	01-065-000001253	29568
63	2015000798	16/01/2015	RESTAURANTE EL BUEN SABOR	CARHUAJULCA MEJIA-FRANCIS JOHN	SNACK -CEVICHERIA Y VENTA DE MENU	10437797060	PUEBLO JOVEN	ZAMORA	CALLE SETE DE ENERO N° 0013, PP.JJ.ZAMORA , CHICLAYO	23/06/2015	01-065-000002136	29712
64	2015001211	23/01/2015	RESTAURANT CEVICHERIA "BENEDICIÓN DE DIOS "	SIME NAVARRO-MERCEDES CONCEPCION	RESTAURANTE-CEVICHERIA	10167733901	URBANIZACION	JOSE QUIÑONES GONZALES	PASAJE TIGRE N° 222 , URB. JOSE QUIÑONES GONZALES , CHICLAYO	08/04/2015	01-065-000001257	29715
65	2015001373	26/01/2015	CEVICHERIA - SNACK "RICHARD III"	LAZARO ALFARO-NATIVIDAD CELMIRA	CEVICHERIA - SNACK	10190384727	URBANIZACION		AV. SAENZ PEÑA N° 1356, CERCADO DE CHICLAYO	09/06/2015	01-065-000001836	29756
66	2015001832	29/01/2015	SNACK -CEVICHERIA - VTA. DE MENU "EL RICO RICHII II"	RIVAS CALDERON-MARIA JULIANA	SNACK -CEVICHERIA Y VENTA DE MENU	10484702727	URBANIZACION	CAMPO DONICO	CALLE PLAZA UNION N° 132, URBANIZACION CAMPO DONICO	27/05/2015	01-065-000001702	29794

N°	Número de Expediente	Fecha de ingreso	Razón Social	Nombre Comercial	Giro de Negocio	N° de RUC/DNI	DIRECCION DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL			Fecha de resolución	Número de Resolución	N° de licencia
							Tipo Habilitación Urbana	Nombre Habilitación Urbana	Nombre de vía			
67	2013002047	02/02/2015	CEVICHERIA MAR AZUL	MEJIA MEGO-ELBER	CEVICHERIA	10436856844	URBANIZACION	LA PRIMAVERA	AVENIDA F. BELAUENDE N° 385, "B", URB. LA PRIMAVERA	27/04/2015	01-065-000014440	29800
68	2013002074	02/02/2015	CEVICHERIA SNACK EL REY DE REYES	GUERRERO FLOR ES-SULEMA FRANCISCA	VENTA DE ALIMENTOS	10803841279	#IVALOR!		CALLE SAN JOSÉ N° 725, CHICLAYO	02/06/2015	01-065-00001784	29805
69	2013003132	13/02/2015	MB GOURMET E.I.R.L.	MB GOURMET EIRL	CEVICHERIA - MARISQUERIA	20361393461	URBANIZACION	SANTA VICTORIA	AV. SANTA VICTORIA N° 832, URBANIZACION SANTA VICTORIA	19/06/2015	01-065-00002004	29765
70	2013004632	02/03/2015	RESTAURANTE CEVICHERIA "PUNTO DE ENCUENTRO"	RODRIGUEZ VALERIO MAURICIO RO DEL	RESTAURANTE CEVICHERIA	10471752024	URBANIZACION	MIRAFLORES	CALLE GETSEMANI MZ, "B" LOTE 39, URB. MIRAFLORES I ETAPA	09/06/2015	01-065-00001847	29975
71	2014007879	11/03/2014	RESTAURANT CEVICHERIA "LOS CANGREJO S"	YANGUA VALENCIA-ABEL	RESTAURANTE	1044653173	PUEBLO JOVEN	JOSE OLAYA	AV. ELVIRA GARCIA Y GARCIA N° 320, PPJJ. JOSE OLAYA	03/04/2014	01-065-00001357	2704
72	2013003643	19/03/2015	SABOR NORTEÑO	UCAÑAY MILLO NESHIRMA ROSA	SNACK - CEVICHERIA Y VENTA DE MENU	10404249903	#IVALOR!		AVENIDA FRANCISCO BOLOGNESI N° 915, CHICLAYO	11/05/2015	01-065-00001532	30034
73	2013006711	08/04/2015	PULPO OL'S	MONTOYA CHOQUHUANCA-YESENIA ROXANA	SNACK - CEVICHERIA	10434189405	#IVALOR!		CALLE SANTOS DU MONT N° 199 PPJJ MURO, CHICLAYO	19/06/2015	01-065-00001894	29973
74	2013007121	15/04/2015	ENTRE PELOTER@S	FERNANDEZ IRIGDIN-ESTHEFANY RIVERELA	RESTAURANTE CEVICHERIA	10474444070	URBANIZACION	SANTA VICTORIA	AVENIDA MIGUEL GRAU N° 447, URB. SANTA VICTORIA	30/04/2015	01-065-00001502	29980
75	2013007100	15/04/2015	CEVICHERIA & RESTAURANT "EL CICLON MARINO"	CARRASCO AGUILAR-YESCENIA INES	RESTAURANTE	10429225201	#IVALOR!		AV. ZARUMILLA N° 029, 1° ISO, CHICLAYO	19/06/2015	01-065-00001886	30147
76	2013008666	11/05/2015	DON CANGREJO	MAS SECLIN-LINDA LUCIA	CEVICHERIA - MARISQUERIA	10475281387	URBANIZACION	EL PORVENIR	CALLE DIEGO FERRÉ N° 332, URB. EL PORVENIR, CHICLAYO	03/07/2015	01-065-00002323	30342
77	2013008916	13/05/2015	RESTAURANT Y CEVICHERIA "LA MESA NORTEÑA"	RAFAEL SAAVEDRA-CESAR IGOR	RESTAURANTE, CEVICHERIA Y PARILLAS	10436552861	PUEBLO JOVEN	CESAR VALLEJO	AV. AGRICULTURA N° 472, P.P. JJ. CESAR VALLEJO	09/06/2015	01-065-00001873	30502

N°	Número de Expediente	Fecha de ingreso	Razón Social	Nombre Comercial	Giro de Negocio	N° de RUC/DI	DIRECCION DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL			Fecha de resolución	Número de Resolución	N° de Isenot
							Tipo Habilitación Urbana	Nombre Habilitación Urbana	Nombre de vía			
78	2014013820	19/05/2014	RESTAURANT CEVICHERIA DEL MAR	ALEJANDRIA TOOTO-MARIA ROSANA	RESTAURANTE-CEVICHERIA	1010780416		CERCADO CHICLAYO	MZ. 10° LOTE 54, URBANIZACION MIRAFLORES, II ETAPA	09/02/2014	01-065-000002918	30150
79	2015009834	26/05/2015	GLADYS LUZ LLEM PÉN SENADOR	LLEMPEN SENADOR-GLADYS LUZ	CEVICHERIA Y VENTA DE ALIMENTOS PREPARADOS	10164824999	#IVALOR!		CALLE JUAN FAN NING N° 219, INTERIOR "B", CHICLAYO	26/06/2015	01-065-000002210	30471
80	2015010060	28/05/2015	CEVICHERIA OSHH	BECERRA ALVITES-JAIMER ARAFAEL	CEVICHERIA	10192406931	URBANIZACION	PATAZCA	JUAN MANUEL ITURREGUI N° 155, "B", URBANIZACION PATAZCA	19/06/2015	01-065-000002097	30491
81	2015010115	29/05/2015	LOS MOCCHIS DE SAN EDUARDO	ORTIZ ARBULU-ANAPAUOLA	RESTAURANTE-CEVICHERIA	10722717371	URBANIZACION	SAN EDUARDO	CALLE LAS CASUARINAS N° 168, URB. SAN EDUARDO	04/08/2015	01-065-000002674	30466
82	2015010169	29/05/2015	CEVICHERIA JESSICA	GUERRERO REYES-JESSICA DEL ROSARIO	VENTA DE CÉVICHE	10167634041	#IVALOR!		CALLE CUGLIEVAN N°1310, CHICLAYO	26/06/2015	01-065-000002231	30497
83	2015011013	11/06/2015	MI MARIA	ZEÑA LLAUCE-MARIA ROSARIO	CEVICHERIA	10167410796	URBANIZACION		CALLE ARICA N° 622, CERCADO DE CHICLAYO	28/08/2015	01-065-000002960	30383
84	2015012973	08/07/2015	A.B.C.	MILIAN ALTUNA DE CANDIOTTI-MARGARITA LUISA	CEVICHERIA	10079248334	#IVALOR!		CALLE TARATA N° 320, CHICLAYO	22/07/2015	01-065-000002599	30709
85	2015013907	21/07/2015	MI CLAUDIA	ALARCON GUEVARA-GRABIELA	RESTAURANTE-PICANTERIA	10167656647	PUEBLO JOVEN	SAN FRANCISCO	AV. LAS AMERICAS N° 288, P.P. JJ. SAN FRANCISCO	04/08/2015	01-065-000002687	30788
86	2015016816	26/08/2015	RESTAURANT CEVICHERIA "PECES"	SANCHEZ MANAYAY-LUIS ALBERTO	RESTAURANTE-CEVICHERIA	10429091719	URBANIZACION	EL PORVENIR	CALLE SAN JOSÉ N° 228, URBANIZACION EL PORVENIR	11/01/2016	01-065-000000017	31018
87	2015016890	27/08/2015	CÉVICHE AL PASEO JAVICHO	CALLAO CRUZ-JAVIER	CEVICHERIA - ANTICUCHERIA	10164399431	#IVALOR!		AVENIDA PEDRO RUIZ N° 1073, CHICLAYO	24/12/2015	01-065-000003764	31021
88	2015017024	28/08/2015	AQUA MARIN	TOCTO FLORES-JULISSA GISSSELLA	SNACK -CEVICHERIA	10436048115	URBANIZACION	CERCADO DE CHICLAYO	CALLE MARISCAL NIETO N° 398, "A", CHICLAYO	24/12/2015	01-065-000003767	31002
89	2015017713	05/09/2015	DRINK LIFE	PEÑA TARAZONA-ALCIDES MERLIN	SNACK -CEVICHERIA	10468414371	#IVALOR!		AVENIDA SÁENZ PEÑA N° 821, CHICLAYO	21/09/2015	01-065-000003137	31089



N°	Número de Expediente	Fecha de ingreso	Razón Social	Nombre Comercial	Giro de Negocio	N° de RUC/DNI	DIRECCION DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL			Fecha de resolución	Número de Resolución	N° de licencia
							Tipo Habilitación Urbana	Nombre Habilitación Urbana	Nombre de vía			
90	2013017812	07/09/2015	LA BUENAVENTURA	CUEVA HERNANDEZ-CLARA ELIZABETH	RESTAURANTE - CEVICHERIA	10167768385	URBANIZACION	LOS PARQUES	AV. FEDERICO VILLARREAL N° 399, URB. LOS PARQUES, CHICLAYO	27/05/2016	07-130-000000326	31100
91	2013018341	16/09/2015	CEVICHERÍA AL PASO	TALLEDO CASTILLO-SANDRA	CEVICHERIA	10434388059	#IVALOR!		CA. SAN JOSÉ N° 155, INT. 102, CHICLAYO	23/08/2016	07-130-000000903	31168
92	2013018626	18/09/2015	CEVICHERIA DON BETO 2	LUNA MONTENEGRO-GIOVANNY DAVID	SNACK - CEVICHERIA	10166212761	#IVALOR!		CA. MANUEL MARÍA IZAGA N° 937, INT. B, CHICLAYO	02/09/2016	07-130-000000990	31174
93	2013019383	29/09/2015	CEVICHERIA "LA ESQUINA DEL MOVIMIENTO"	BALDERA MONTERO-WALTER DAVID	CEVICHERIA	10167706288	URBANIZACION	LAS BRISAS	CA. TEATRO N° 213, URB. LAS BRISAS, CHICLAYO	10/08/2016	07-130-000000733	31223
94	2013023493	15/12/2015	RESTAURANTE CEVICHERIA LA ISLA	RESTAURANTE CEVICHERIA LA ISLA EIRL	RESTAURANTE - CEVICHERIA	20561357821	URBANIZACION	SAN LUIS	CA. NATURALEZA N° 201, URB. SAN LUIS, CHICLAYO	29/09/2016	07-130-000000000	31364
95	2013023493	15/12/2015	RESTAURANTE - CEVICHERIA	CERCADO	CA. NATURALEZA N° 201, URB. SAN LUIS - CHICLAYO				PROCEDENTE			
96	2013023743	17/12/2015	CEVICHERIA LA CONCHA DE SUS MARES	FLORES DE-SANDOVAL ELVIRA	BAR, RESTAURANTE, MARISQUERIA	10163001228	#IVALOR!		CALLE LA TINTA N° 370 DEL P.P.JJ. TUPAC AMARU, CHICLAYO	28/01/2016	01-063-000000089	31641
97	2013023887	18/12/2015	SNACK - MARIANATA	SIALER CAMPOS-ELIZABETH ROSANA	SNACK - CEVICHERIA	10474017279	#IVALOR!		CAMPODONICO, JOSE QUIÑONES GONZALES 610	07/04/2016	07-130-000000038	31180
98	2016000916	15/01/2016	HOSPEDAJE CEVICHERIA		CHICLAYO, ALFONSO UGARTE, 1181		CERCADO			11/04/2016	31736	
99	2016002332	02/02/2016	RESTAURANTE - CEVICHERIA		CA. ALFONSO UGARTE N° 1380 - CHICLAYO		CERCADO			14/11/2016	31621	
100	2016002638	03/02/2016	RESTAURANTE - CEVICHERIA		CA. SIMON BOLIVAR N° 425, URB. EL PORVENIR		CERCADO			22/06/2016	31869	



N°	Número de Expediente	Fecha de ingreso	Razón Social	Nombre Comercial	DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL			Fecha de resolución	Número de Resolución	N° de licencia
					Giro de Negocio	N° de RUC/DNI	Tipo Habilitación Urbana			
101	2016002986	05/02/2016	CEVICHERIA		JOSE QUIÑONES GONZALES, IQUITOS, 80, 10,		CERCADO	01/03/2016	31897	
102	2016003253	08/02/2016	RESTAURANTE - CEVICHERIA		AV. ANGAMOS N° 338, URB. EL PORVENIR - CHICLAYO		CERCADO	19/08/2016	31457	
103	2016003289	09/02/2016	CEVICHERIA		URB. SAN JUAN - SAENZ PEÑA N° 1380 - CHICLAYO		CERCADO	03/05/2016	31421	
104	2016004911	01/03/2016	CEVICHERIA		AV. LUIS GONZALES N° 1476 INT. B, CHICLAYO		CERCADO	25/04/2016	31892	
105	2016005126	04/03/2016	SNACK - CEVICHERIA		ELEODORO CORAL N° 123, URB. LA CA.		CERCADO	12/05/2016	32049	
106	2016005653	10/03/2016	CEVICHERIA Y SALON DE RECEPCIONES		INDEPENDENCIA N° 831, PP.JJ. SAN ANTONIO MZ. 32 LT.13		CERCADO		32076	
107	2016006669	23/03/2016	RESTAURANTE - CEVICHERIA		URB LA PURISIMA - CHICLAYO		CERCADO	03/06/2016	32171	
108	2016010322	02/05/2016	RESTAURANTE - CEVICHERIA		CA. TACNA N° 140 - CHICLAYO		CERCADO	07/09/2016	32381	
109	2016010960	04/05/2016	RESTAURANTE - CEVICHERIA		AV. PIURA N° 330, URB. PATAZCA II ETAPA -		CERCADO	20/10/2016	31753	
110	2016011670	13/05/2016	BAR - PICANTERIA		MZ. "W" LOTE 27, PP.JJ. FANNY ABANTO -		CERCADO	26/07/2016	32450	
111	2016014142	07/06/2016	RESTAURANTE - CEVICHERIA		CA. ALFONSO UGARTE N° 1374, 2° PISO - CHICLAYO		CERCADO	20/10/2016	32595	
112	2016019292	26/07/2016	RESTAURANTE - PICANTERIA		PKULING AV. EUFEMIO LORAYLORA MZ. "B" LOTE 14, URB. SANTAMARÍA -		CERCADO	04/10/2016	32873	

N°	Número de Expediente	Fecha de ingreso	Razón Social	Nombre Comercial	DIRECCION DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL				Fecha de resolución	Número de Resolución	N° de licencia		
					Giro de Negocio	N° de RUDDNI	Tipo Habilitación Urbana	Nombre Habilitación Urbana				Nombre de vía	
113	2016019673	02/08/2016	PICANTERIA		AV. MANUEL ARTEAGA N° 124, P.P.JJ. JOSÉ OLAYA - CA.			CERCADO			20/09/2016	32893	
114	2016020629	11/08/2016	RESTAURANTE - CEVICHERIA		HUASCARAN N° 213, P.P.JJ. TUPAC AMARU			CERCADO			04/10/2016	32946	
115	2016023691	07/09/2016	CEVICHERIA - RESTAURANTE		CA. ALFREDO LAPOINT N° 1181 - CHICLAYO			CERCADO			14/11/2016	33109	
116	2016024703	19/09/2016	RESTAURANTE - PICANTERIA		CA. LETICIA N° 973 - CHICLAYO			CERCADO			14/11/2016	33163	
117	2016025055	21/09/2016	RESTAURANTE - PICANTERIA		AV. NICOLAS DE PIEROLA N° 110 - CHICLAYO			CERCADO			14/11/2016	33183	
118	64395	13/10/2016	RESTAURANT PICANTERIA		SIMÓN BOLIVAR			PUEBLO JOVEN	CA	MARIANO MELGAR	13/10/2016	67-2016	108
119	072555	08/11/2016	PICANTERIA		CHICLAYO			CERCADO	CA	COIS-UPIS COIS	08/11/2016	359-2016	436
120	079106	30-11-2016	CEVICHERIA		CESAR VALLEJO			PUEBLO JOVEN	CA	POEMAS HUMANOS	30-11-2016	374-2016	315
121	083992	16/12/2016	PICANTERIA		LOS COMBATIENTES			UPIS	CA	LOS COMBATIENTES	16/12/2016	499-2016	230

### FORMATO DE VALIDEZ DE LA MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN

**TESIS: IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL DESARROLLO EQUILIBRADO DE LAS MYPES EN EL RUBRO DE CEVICHERÍA-PICANTERÍA DEL DISTRITO DE CHICLAYO**

**Responsables:** Brenner Alonzo Arboleda Guevara, Cristian William Higinio Luzón.

**Indicación:** Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems de la matriz de identificación que le mostramos, marque con un aspa el casillero que crea conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, demostrando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	CRITERIOS	COMPONENTES	INCOHERENTE	COHERENTE	
Identidad cultural	Visión	POSEE	Meta global a conseguir en el futuro.	X	
	Misión		Es la razón de ser de su empresa.	X	
	Valores	Dirigen el comportamiento de la empresa.	X		
	Identidad Ambiental	Arquitectura	Ambiente (fachada, interiores) que refleje su personalidad de la empresa al público objetivo.	X	
		Naming	Nombre original que no pueda ser confundido con los de su competencia.	X	
		Logotipo	Modo de escritura exclusiva que transmite la esencia de la empresa.	X	
	Identidad Visual	Símbolo	UTILIZA	Elemento icónico que identifica a la empresa sin recurrir a un nombre.	X
		Eslogan		Frase que comunica el valor de la marca.	X
		Color		Color que representa a la empresa, está presente en logotipo, en rótulos, carteles, papelería o señalización corporativa, tanto exterior o interior.	X
		Corporativo		Empaques personalizados que identifiquen a la empresa.	X
Packaging		Transmite la personalidad de la empresa.		X	
Papelería corporativa		Un sistema de comunicación visual que cumple la función de orientar al público dentro de la empresa.		X	
Señalética corporativa		Forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio.		X	
Identidad Objetual	publicidad	DESARROLLA	Radial	X	
	Producto		Impreso	X	
			Televisión	X	
			online	X	
			Su personalidad en el producto que ofrece.	X	

Observaciones:

Validado por: *Joseph Delgado Burgos* DNI: 41875381

Grado académico: *Chiclayo*

*Chiclayo*

\_\_\_\_\_  
Firma

**FORMATO DE VALIDEZ DE LA ENCUESTA**


**TESIS: IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL DESARROLLO EQUILIBRADO DE LAS MYPES EN EL RUBRO DE CEVICHERÍA-PICANTERÍA DEL DISTRITO DE CHICLAYO**

**Responsables:** Brenner Alonzo Arboleda Guevara, Cristian William Higinio Luzón.

**Indicación:** Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems de la encuesta que le mostramos, marque con un aspa el casillero que crea conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, demostrando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

N°	ITEMS	NO ACEPTABLE	REFORMULAR	ACEPTABLE
01	¿Cómo califica el servicio de atención que le brindó esta cevichería - picantería?			X
02	¿Cómo le resulta a usted recordar el nombre de esta cevichería - picantería?		X	
03	¿Cómo califica la pronunciación del nombre de esta cevichería - picantería?		X	
04	¿Cómo le resulta a usted entender la marca de esta cevichería - picantería?		X	
05	¿Cómo considera los colores corporativos de esta cevichería - picantería?			X
06	¿A través de qué medios de comunicación usted se enteró de la existencia de esta cevichería - picantería?			X
07	¿Cómo califica el plato que ha degustado en esta cevichería - picantería?			X
08	¿Cómo considera la decoración de esta cevichería - picantería?			X

Observaciones: *Mejorar redacción de los preguntas 2, 3, 4.*

Validado por: <i>Jesús Joseph Delgado Burgos</i>	DNI: <i>41875381</i>
Grado académico: <i>Arquitecto</i>	 Firma

### FORMATO DE VALIDEZ DE LA MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN

<b>TESIS: IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL DESARROLLO EQUILIBRADO DE LAS MYPES EN EL RUBRO DE CEVICHERIA-PICANTERIA DEL DISTRITO DE CHICLAYO</b>	
<b>Responsables:</b> Brenner Alonzo Arboleda Guevara, Cristian William Higinio Luzón.	

**Indicación:** Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems de la matriz de identificación que le mostramos, marque con un aspa el casillero que crea conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, demostrando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	CRITERIOS	COMPONENTES		INCOHERENTE	COHERENTE
		POSEE	UTILIZA		
Identidad cultural	Visión		Meta global a conseguir en el futuro.		X
	Misión		Es la razón de ser de su empresa.		X
	Valores		Dirigen el comportamiento de la empresa.		X
Identidad Ambiental	Arquitectura		Ambiente (fachada, interiores) que refleje su personalidad de la empresa al público objetivo.		X
	Naming		Nombre original que no pueda ser confundido con los de su competencia.		X
Identidad Verbal	Logotipo		Modo de escritura exclusiva que transmite la esencia de la empresa.		X
	Símbolo		Elemento icónico que identifica a la empresa sin recurrir a un nombre.		X
	Eslogan		Frase que comunica el valor de la marca.		X
	Color Corporativo		Color que representa a la empresa, está presente en logotipo, en rótulos, carteles, papelería o señalización corporativa, tanto exterior o interior.		X
	Packaging		Empaques personalizados que identifiquen a la empresa.		X
	Papelería corporativa		Transmite la personalidad de la empresa.		X
Identidad Visual	Señalética corporativa		Un sistema de comunicación visual que cumple la función de orientar al público dentro de la empresa.		X
	publicidad		Forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio.		X
Identidad Objetual	Producto		Su personalidad en el producto que ofrece.		X
			Forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio.		X
			Radial		X
			Impreso		X
			Televisión		X
			online		X

Observaciones: *Se ha incluido la rama de Ingeniería Química y de Alimentos Humano.*

Validado por: *Mario Peabada P.* Grado académico: *Licenciado.*

DNI: *90890156*

*[Firma]*



**FORMATO DE VALIDEZ DE LA ENCUESTA**

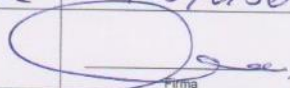
**TESIS: IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL DESARROLLO EQUILIBRADO DE LAS MYPES EN EL RUBRO DE CEVICHERRÍA-PICANTERÍA DEL DISTRITO DE CHICLAYO**

**Responsables:** Brenner Alonzo Arboleda Guevara, Cristian William Higinio Luzón.

**Indicación:** Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems de la encuesta que le mostramos, marque con un aspa el casillero que crea conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, demostrando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

N°	ITEMS	NO ACEPTABLE	REFORMULAR	ACEPTABLE
01	¿Cómo califica el servicio de atención que le brindó esta cevichería - picantería?			X
02	¿Cómo le resulta a usted recordar el nombre de esta cevichería - picantería?		X	
03	¿Cómo califica la pronunciación del nombre de esta cevichería - picantería?			X
04	¿Cómo le resulta a usted entender la marca de esta cevichería - picantería?		X	
05	¿Cómo considera los colores corporativos de esta cevichería - picantería?		X	
06	¿A través de qué medios de comunicación usted se enteró de la existencia de esta cevichería - picantería?			X
07	¿Cómo califica el plato que ha degustado en esta cevichería - picantería?			X
08	¿Cómo considera la decoración de esta cevichería - picantería?			X

Observaciones: *Reformular las preguntas desuadas y agregar la variable operativa y acústica en temas de Identidad de Marca.*

Validado por:	<i>Marco Fabado Peratta</i>	DNI:	40890156
Grado académico:	<i>Licenciado</i>	 Firma	

### FORMATO DE VALIDEZ DE LA MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN

**TESIS: IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL DESARROLLO EQUILIBRADO DE LAS MYPES EN EL RUBRO DE CEVICHERIA-PICANTERIA DEL DISTRITO DE CHICLAYO**

**Responsables:** Brenner Alonzo Arboleda Guevara, Cristian William Higinio Luzón.

**Indicación:** Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems de la matriz de identificación que le mostramos, marque con un aspa el casillero que crea conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, demostrando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	CRITERIOS	COMPONENTES		INCOHERENTE	COHERENTE	
		POSEE	UTLIZA			
Identidad cultural	Visión				X	
	Misión				X	
	Valores				X	
Identidad Ambiental	Arquitectura				X	
	Naming				X	
Identidad Verbal	Logotipo				X	
	Símbolo				X	
	Eslogan				X	
	Color Corporativo				X	
	Packaging				X	
	Papelaría corporativa				X	
	Señalética corporativa				X	
	publicidad				X	
	Identidad Visual	Producto				X
		Meta global a conseguir en el futuro.				X
Es la razón de ser de su empresa.					X	
Dirigen el comportamiento de la empresa.					X	
Ambiente (fachada, interiores) que refleje su personalidad de la empresa al público objetivo.					X	
Nombre original que no pueda ser confundido con los de su competencia.					X	
Modo de escritura exclusiva que transmite la esencia de la empresa.					X	
Elemento icónico que identifica a la empresa sin recurrir a un nombre.					X	
Frase que comunica el valor de la marca.					X	
Color que representa a la empresa, está presente en logotipo, en rótulos, carteles, papelería o señalización corporativa, tanto exterior o interior.					X	
Empaques personalizados que identifiquen a la empresa.					X	
Transmite la personalidad de la empresa.					X	
Un sistema de comunicación visual que cumple la función de orientar al público dentro de la empresa.					X	
DESARROLLO	publicidad	Radial			X	
		Impreso			X	
		Televisión			X	
		online			X	
Forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio.					X	
Su personalidad en el producto que ofrece.					X	

Observaciones:

Validado por: Johana Castillo Vargas DNI: 001450353  
Grado académico:

Diseñadora Gráfica.

Jen  
Firma

**FORMATO DE VALIDEZ DE LA ENCUESTA**

**TESIS: IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL DESARROLLO EQUILIBRADO DE LAS MYPES EN EL RUBRO DE CEVICHERRÍA-PICANTERÍA DEL DISTRITO DE CHICLAYO**

**Responsables:** Brenner Alonzo Arboleda Guevara, Cristian William Higinio Luzón.

**Indicación:** Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems de la encuesta que le mostramos, marque con un aspa el casillero que crea conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, demostrando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

N°	ITEMS	NO ACEPTABLE	REFORMULAR	ACEPTABLE
01	¿Cómo califica el servicio de atención que le brindó esta cevichería - picantería?			X
02	¿Cómo le resulta a usted recordar el nombre de esta cevichería - picantería?			X
03	¿Cómo califica la pronunciación del nombre de esta cevichería - picantería?			X
04	¿Cómo le resulta a usted entender la marca de esta cevichería - picantería?		X	
05	¿Cómo considera los colores corporativos de esta cevichería - picantería?			X
06	¿A través de qué medios de comunicación usted se enteró de la existencia de esta cevichería - picantería?			X
07	¿Cómo califica el plato que ha degustado en esta cevichería - picantería?			X
08	¿Cómo considera la decoración de esta cevichería - picantería?			X


Observaciones: *Reformula lo. preguntas número 4.*

.....

.....

.....

.....

Validado por: <i>Loana Castillo Vargas</i>	DNI: <i>00450333</i>
Grado académico: <i>Diseñadora Gráfica</i>	 Firma



### ANEXO 03

#### MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DEL USO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LAS MYPES EN EL RUBRO DE CEVICHERÍA-PICANTERÍA DEL DISTRITO DE CHICLAYO.

**Objetivo:** Reunir información acerca de los componente de la identidad corporativa que utilizan las MYPES (comportamiento de la comunicación empresarial).

**Empresa:** .....

COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	CRITERIOS	COMPONENTES		SI	NO	
Identidad cultural	Visión	POSEE	Meta global a conseguir en el futuro.			
	Misión		Es la razón de ser de la empresa.			
	Valores		Son juicios éticos sobre situaciones a los cuales se siente inclinada por su grado de utilidad personal y social.			
Identidad Ambiental	Arquitectura		Ambiente (fachada, interiores) que refleje su personalidad de la empresa al público objetivo.			
	Personalidad aromática		El aroma que se percibe en las instalaciones de la empresa refleja su personalidad.			
	Personalidad Musical		La música que utiliza la empresa refleja su personalidad.			
Identidad Verbal	Naming		UTILIZA	Nombre original que no pueda ser confundido con los de su competencia.		
Identidad Visual	Logotipo			Modo de escritura exclusiva que transmite la esencia de la empresa.		
	Símbolo			Elemento icónico que identifica a la empresa sin recurrir a un nombre.		
	Eslogan	Frase que comunica el valor de la marca.				
	Color Corporativo	Color que representa a la empresa, está presente en logotipo, en rótulos, carteles, papelería o señalización corporativa, tanto exterior o interior.				
	Packaging	Empaques personalizados que identifiquen a la empresa.				
	Papelería corporativa	Material impreso que se emplea para la comunicación de una empresa, como sobres, papel de carta, facturas, tarjetas de visita, papel membretado.				
	Señalética corporativa	Un sistema de comunicación visual que cumple la función de orientar al público dentro de la empresa.				
	publicidad	DESARROLLA		Forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio.	Radial	
impreso						
Televisión						
online						
RR.HH.	El potencial humano y los uniformes reflejan la personalidad de la empresa.		Talento humano			
Identidad Objetual	Producto	Su personalidad en el producto que ofrece.	Uniformes			

## ANEXO 04

### ENCUESTA PARA DETERMINAR LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA CEVICHERÍA

**Objetivo:** Reunir información acerca de los aspectos de la identidad corporativa de las MYPES que son percibidos por los comensales

**Empresa:**.....

**Instrucciones:** A continuación se le presenta 10 preguntas, se le solicita exprese su opinión personal marcando con un aspa "X" su respuesta.

#### Datos del comensal

**Género:** Masculino ( ) Femenino ( ) **Edad:** 18 – 25 ( ) 26 – 35 ( ) 36 – 55 ( )

#### IDENTIDAD CULTURAL

**1. ¿Cómo califica el servicio de atención que le brindó esta cevichería – picantería?**

Bueno ( ) muy bueno ( ) regular ( ) malo ( ) muy malo ( )

#### IDENTIDAD VERBAL

**2. Recordar el nombre de esta cevichería-picantería, le resulta:**

Fácil ( ) Muy Fácil ( ) Difícil ( ) Muy Difícil ( )

**3. ¿Cómo califica la pronunciación del nombre de esta cevichería - picantería?**

Fácil ( ) Muy Fácil ( ) Difícil ( ) Muy Difícil ( )

#### IDENTIDAD VISUAL

**4. ¿Qué grado de entendimiento le resulta la marca de esta cevichería – picantería?**

Clara ( ) Muy Clara ( ) Confusa ( ) Muy confusa ( ) No tiene marca ( )

**5. Los colores corporativos de esta cevichería – picantería le parece:**

Agradable ( ) Muy agradable ( ) Desagradable ( ) Muy desagradable ( )

**6. ¿A través de qué medios de comunicación usted se enteró de la existencia de esta cevichería - picantería?**

Radial ( ) Televisiva ( ) Impresa ( ) Online ( ) boca a boca ( )

#### IDENTIDAD OBJETUAL

**7. ¿Cómo califica el plato que ha degustado en esta cevichería – picantería?**

Bueno ( ) Muy bueno ( ) Regular ( ) Malo ( ) Muy malo ( )

#### IDENTIDAD AMBIENTAL

**8. ¿Cómo considera la decoración de esta cevichería - picantería?**

Atractiva ( ) Muy atractiva ( ) Poca atractiva ( ) No atractiva ( )

**9. La música que ha escuchado en esta cevichería – picantería le resulta:**

Agradable ( ) Muy agradable ( ) Desagradable ( ) Muy desagradable ( )

**10. El aroma que ha percibido en esta cevichería – picantería le resulta:**

Agradable ( ) Muy agradable ( ) Desagradable ( ) Muy desagradable ( )

## ANEXO 05

### Restaurante Cevichería “La Concha de sus Mares”

Calle Tinta N°370 – Pj. Tupac Amaru - Chiclayo



Fachada del local.



Entrada del local



Interior del local 1er Piso



Interior del local 1er Piso





Interior del local 2do piso.



Interior del local 2do piso



Fan Page



Plato de ceviche





Tarjeta de presentación.

**ANEXO 06**

**Restaurante Cevichería “Del Mar”**

Av. Grau N°750, Urb. Santa Victoria – Chiclayo



Fachada e ingreso del local.



Entrada del local





Interior del local.



Interior del local.

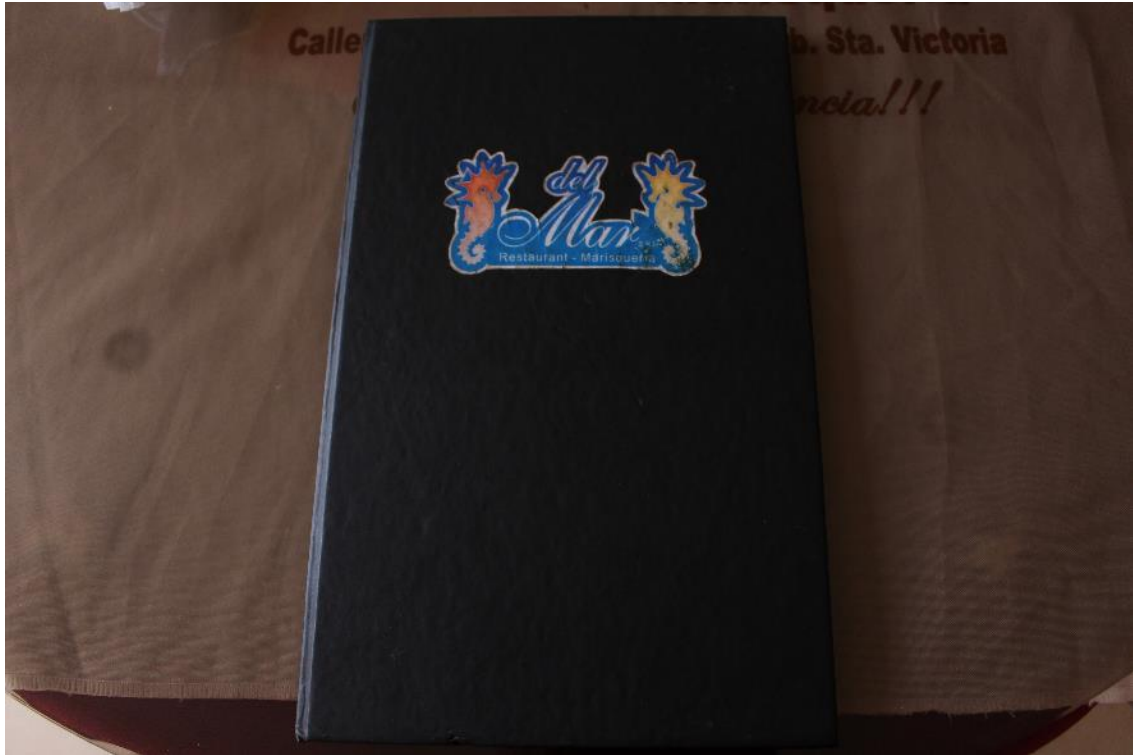


Mesas



Mesas





Diseño de carta - exterior



Diseño de carta - interior



Personal de la empresa.



Plato de ceviche





Tarjeta de presentación.

## ANEXO 07

### Cevichería “La Caballita”

Av. Elvira García García N°157 Pj. José Olaya - Chiclayo



Fachada del local



Interior del local





Interior del local.



Interior del local



Interior del local.



Interior del local



## ANEXO 08

### Restaurant Cevichería “Los Caracoles”

Calle



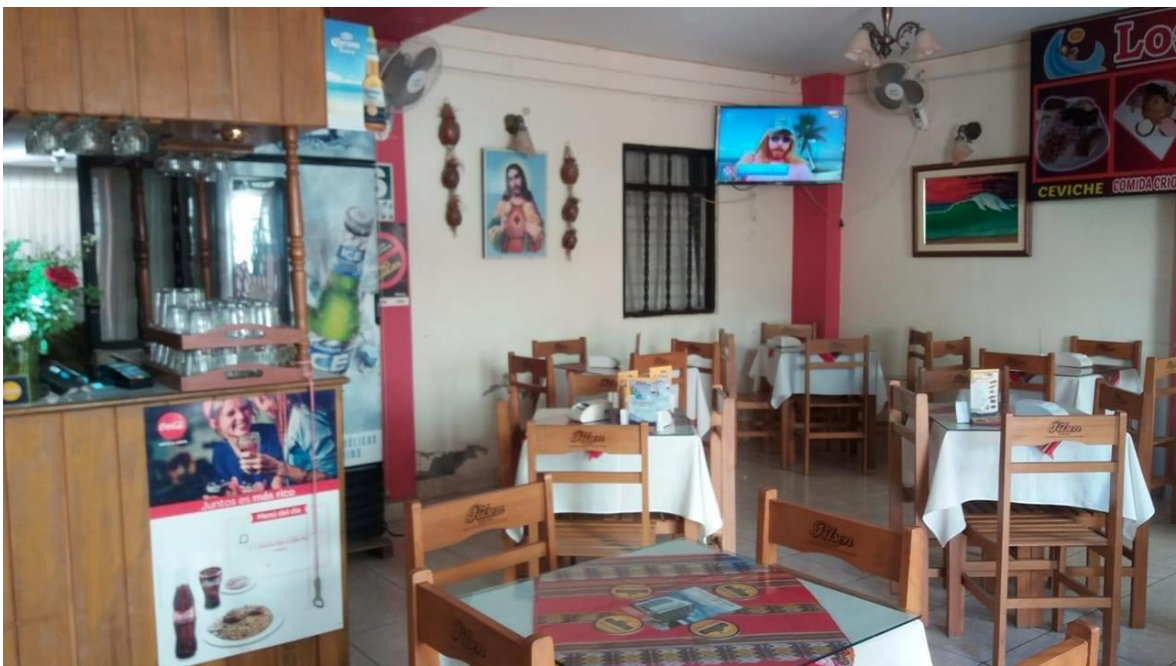
Fachada del local.



Ingreso del local



Interior del local 1er piso.



Interior del local 1er piso.





Interior del local 2do piso.



Interior del local 2do piso.





Mesas



Mesas



Diseño de la carta (exterior).



Diseño de la carta (interior).





Diseño de flyer (parte frontal)



Diseño de flyer (parte posterior)



Personal de la empresa.



Plato de ceviche



**Especialidad en Pescados  
Mariscos & Parrillas...**

**“Los Caracoles”**  
Restaurant Cebichería & Parrillas

**Delivery**

CALLE PUTUMAYO 399 - URB. QUIÑONES - CHICLAYO  
TELF: 203730 - CEL. 975773493 / RPM: # 959065228  
loscaracoles.rest@hotmail.com

*Agradece su Preferencia*

The advertisement features a background image of a wooden pier extending into the ocean under a clear blue sky. In the top left corner, there is a circular inset showing a close-up of a seafood dish. The main text is in bold, orange and black fonts. A red starburst graphic highlights the word 'Delivery'. The contact information is listed in black text at the bottom. A vertical red text on the right side reads 'Agradece su Preferencia'.

Tarjeta de presentación.



## ANEXO 09

### Restaurant Cevichería “Los Cangrejos”

Av. Cajamarca N°305 P.j. José Olaya – Chiclayo



Fachada del local.



Ingreso del local



Mesas del local.



Interior del local.





Personal de la empresa



Plato de ceviche





**Restaurant Cebichería**  
**“Los Cangrejos”**  
 Especialidad en Pescado y Mariscos.

CHUPE DE CAMARONES    CANGREJO REVENTADO    ARROZ CON MARISCOS    CHANCADITO DE CANGREJOS    CEBICHE DE MERO

*Señor Taxista por cada carrera*  
**RECLAME SU COMISIÓN**

**Av. Cajamarca Nº 305 y Teresa Fanny - José Olaya - Chiclayo**  
**TELF.: 074 - 221420 - #957431806 - #938846966**

Acceptamos:

Diseño de flyer (parte frontal)

AV. VICENTE RUSO    AV. AREQUIPA    AV. CAJAMARCA

AV. ELVIRA GARCÍA Y GARCÍA

GRIFO

**305**

AV. VICENTE RUSO    AV. AREQUIPA    AV. CAJAMARCA

**Restaurant Cebichería**  
**“Los Cangrejos”**

Diseño de flyer (parte posterior)

## ANEXO 10

### CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio de la presente, informamos que la empresa Restaurant Cetrichería  
"Los Caracoles"  
autoriza a los estudiantes (a) Brenner Alonzo Anabela Guerrero con  
código universitario No. 2122813893 y (b) Gustavo William Higinio Luzón con  
código universitario No. 2122811790 de la Escuela Académico Profesional de Artes & Diseño Gráfico  
Empresarial, de la Universidad Señor de Sipán, hacer uso de la información institucional y bajo nuestra  
supervisión, para fines académicos.

Título del perfil del proyecto de Investigación:

Importancia de la Identidad Corporativa para el Desarrollo  
Equilibrado de las MYPES en el rubro de Cetrichería - Piscaritería  
del Distrito de Chiclayo.


Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su  
Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente *constancia de consentimiento informado*, a solicitud del interesado (a), para los fines  
que estime por conveniente.

Firma del Director de Escuela

Pimentel, 04 de Mayo de 2017

  
Firmado por la Empresa



**CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Por medio de la presente, informamos que la empresa Shayella Jacquelyn Ugarz Velásquez Los Caracoles Rest. Cerichuña autoriza a los estudiantes (a) Brenner Alonzo Sboleda Quenora con código universitario No. 2122813873 y (b) Christian William Higinio Luzón con código universitario No. 2122811790 de la Escuela Académico Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, de la Universidad Señor de Sipán, hacer uso de la información institucional y bajo nuestra supervisión, para fines académicos.

Título del perfil del proyecto de Investigación:  
Importancia de la Identidad Corporativa para el Desarrollo Equilibrado de las MYPES en el rubro de Cerichuña - Picantería del Distrito de Chiclayo.

Dicha información, se recopilará en el trabajo de campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente *constancia de consentimiento informado*, a solicitud de los interesados (as), para los fines que estime por conveniente.

Pimentel, 04 de Mayo de 2017

[Firma]  
Firma del estudiante A

[Firma]  
Firma del estudiante B

[Firma]  
Firmado por la Empresa

**CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Por medio de la presente, informamos que la empresa Restaurant Cevichería del mar

autoriza a los estudiantes (a) Brenner Alonzo Anboleda Quevarra con código universitario No. 2122813873 y (b) Cristian William Felixio Luzón con código universitario No. 2122811790 de la Escuela Académico Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, de la Universidad Señor de Sipán, hacer uso de la información institucional y bajo nuestra supervisión, para fines académicos.

Título del perfil del proyecto de Investigación:  
Importancia de la Intelectualidad Corporativa para el Desarrollo Equilibrado de las MYPES en el rubro de Cevichería - Picantería del Distrito de Chiclayo.

Dicha información, se recopilará en el trabajo de campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente *constancia de consentimiento informado*, a solicitud de los interesados (as), para los fines que estime por conveniente.

Pimentel, 04 de Mayo de 2017

[Firma]  
Firma del estudiante A

[Firma]  
Firma del estudiante B

[Firma]  
Firmado por la Empresa



**CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Por medio de la presente, informamos que la empresa Restaurant Cevichería del mar autoriza a los estudiantes (a) Brenner Alenzy Arboleda Guerrero con código universitario No. 2122813873 y (b) Oustion William Higinio Luzón con código universitario No. 2122811790 de la Escuela Académico Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, de la Universidad Señor de Sipán, hacer uso de la información institucional y bajo nuestra supervisión, para fines académicos.

Título del perfil del proyecto de Investigación:

Importancia de la Identidad Corporativa para el Desarrollo Equilibrado de los MYPES en el rubro de Cevichería - Picante de del Distrito de Chiclayo.

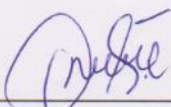
Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente *constancia de consentimiento informado*, a solicitud del interesado (a), para los fines que estime por conveniente.

Pimentel, 04 de Mayo de 2017

Firma del Director de Escuela



Firmado por la Empresa

**CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Por medio de la presente, informamos que la empresa Cebichería "La Caballito"  
Misthe Luz Enrique Sedán  
autoriza a los estudiantes (a) Bruner Alvaro Arboleda Quevedo  
con código universitario No. 2122813873 y (b) Guotán William Higinio Luzón  
con código universitario No. 2122811790 de la Escuela Académico Profesional de Artes & Diseño  
Gráfico Empresarial, de la Universidad Señor de Sipán, hacer uso de la información institucional y bajo  
nuestra supervisión, para fines académicos.

Título del perfil del proyecto de Investigación:

Importancia de la Identidad Corporativa para el Desarrollo Equilibrado  
de los MYPES en el rubro de Cebichería - Picantería del  
Distrito de Chiclayo.

Dicha información, se recopilará en el trabajo de campo para posteriormente ser registrada en su  
Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente *constancia de consentimiento informado*, a solicitud de los interesados (as), para los  
fines que estime por conveniente.

Pimentel, 04 de Mayo de 2017

[Firma]  
Firma del estudiante A

[Firma]  
Firma del estudiante B

[Firma]  
Firmado por la Empresa

**CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Por medio de la presente, informamos que la empresa Cebichería "La Caballita"  
Mirtha Luz Eneque Sección.  
autoriza a los estudiantes (a) Brenner Alenzo Arbolada Quevora con  
código universitario No. 2122813873 y (b) Cristian William Higinio Luzón con  
código universitario No. 2122811790 de la *Escuela Académico Profesional de Artes & Diseño Gráfico*  
*Empresarial*, de la *Universidad Señor de Sipán*, hacer uso de la información institucional y bajo nuestra  
supervisión, para fines académicos.

Título del perfil del proyecto de Investigación:

Importancia de la Identidad Corporativa para el Desarrollo Equilibrado  
de las MYPES en el rubro de Cebichería - Picantería del  
Distrito de Chiclayo.

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su  
Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente *constancia de consentimiento informado*, a solicitud del interesado (a), para los fines  
que estime por conveniente.

Pimentel, 04 de Mayo de 2017

  
Firma del Director de Escuela

  
Firmado por la Empresa

**CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Por medio de la presente, informamos que la empresa Restaurante Cerichera  
"La Comcha de sus Cerros"  
autoriza a los estudiantes (a) Brenner Alonzo Arbolola Guerrero con  
código universitario No. 2122813873 y (b) Cristian William Higinio Luzón con  
código universitario No. 2122811790 de la Escuela Académico Profesional de Artes & Diseño Gráfico  
Empresarial, de la Universidad Señor de Sipán, hacer uso de la información institucional y bajo nuestra  
supervisión, para fines académicos.

Título del perfil del proyecto de Investigación:

Importancia de la Identidad Organizativa para el Desarrollo  
Equilibrado de las MYPES en el rubro de Cerichera - Picantería  
del Distrito de Chiclayo.

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su  
Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente *constancia de consentimiento informado*, a solicitud del interesado (a), para los fines  
que estime por conveniente.

Pimentel, 04 de Mayo de 2017

  
Firma del Director de Escuela

  
Firmado por la Empresa



**CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Por medio de la presente, informamos que la empresa Restaurant Cevichería "La Concha de sus Mares" autoriza a los estudiantes (a) Brunner Alonzo Arboleda Quevara con código universitario No. 2122813873 y (b) Cristian William Higinio Lezón con código universitario No. 2122811790 de la Escuela Académico Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, de la Universidad Señor de Sipán, hacer uso de la información institucional y bajo nuestra supervisión, para fines académicos.

Título del perfil del proyecto de Investigación: Importancia de la Identidad Corporativa para el Desarrollo Equilibrado de las MYPES en el rubro de Cevichería - Picantería del Distrito de Chiclayo.

Dicha información, se recopilará en el trabajo de campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente *constancia de consentimiento informado*, a solicitud de los interesados (as), para los fines que estime por conveniente.

Pimentel, 04 de Mayo de 2017

[Firma]  
Firma del estudiante A

[Firma]  
Firma del estudiante B

[Firma]  
Firmado por la Empresa  
16779086

CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio de la presente, informamos que la empresa... Restaurant Cericheña "Los Cangrejos" autoriza a los estudiantes (a) Brenner Alongo Arboleda Quevara con código universitario No. 2122813873 y (b) Cristian William Yezimio Luzón con código universitario No. 2122811790 de la Escuela Académico Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, de la Universidad Señor de Sipán, hacer uso de la información institucional y bajo nuestra supervisión, para fines académicos.

Título del perfil del proyecto de Investigación: Importancia de la Identidad Corporativa para el Desarrollo Equilibrado de las MYPES en el rubro de Cericheña - Picantería del Distrito de Chiclayo.

Dicha información, se recopilará en el trabajo de campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente constancia de consentimiento informado, a solicitud de los interesados (as), para los fines que estime por conveniente.

Pimentel, 04 de Mayo de 2017

Firma del estudiante A

Firma del estudiante B

Firmado por la Empresa

**CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Por medio de la presente, informamos que la empresa Restaurant Cericheuá  
"Los Congrejos"  
autoriza a los estudiantes (a) Brenner Alonzo Arbolada Quereza con  
código universitario No. 2122813873 y (b) Gustavo William Higinio Luzón con  
código universitario No. 2122811790 de la Escuela Académico Profesional de Artes & Diseño Gráfico  
Empresarial, de la Universidad Señor de Sipán, hacer uso de la información institucional y bajo nuestra  
supervisión, para fines académicos.

Título del perfil del proyecto de Investigación:

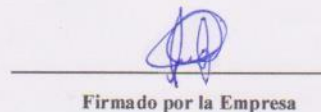
Importancia de la Inteligencia Corporativa para el Desarrollo  
Equilibrado de las MYPES en el rubro de Cericheuá - Pícamtera  
del Distrito de Chiclayo.

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su  
Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente *constancia de consentimiento informado*, a solicitud del interesado (a), para los fines  
que estime por conveniente.

Pimentel, 04 de Mayo de 2017

  
Firma del Director de Escuela

  
Firmado por la Empresa

**DECLARACIÓN JURADA DE TRADUCCIÓN DE ABSTRAC**

Yo, ..... Analuía Del Carpio Alva .....,  
con documento de identidad ..... 73461331 ..... y de  
profesión..... Abogada .....

Declaro que he sido responsable de la traducción del abstrac del INFORME DE TESIS de la tesis titulada:

Importancia de la Identidad Corporativa para el Desarrollo Equilibrado de las Mypes en el Rubro de Cevichería – Picantería del Distrito de Chiclayo. Cuyos autores son:

Brenner Alonzo Arboleda Guevara.  
Cristian William Higinio Luzón.

Firmo la presente declaración jurada en la ciudad de Chiclayo, a los 26 días del mes de Mayo de 2018.



Firma

D.N.I.: ..... 73461331 .....