

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA / MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO:

"RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE SAL Y CORAL PARROQUIA IZAMBA CANTÓN AMBATO 2026.

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del título de licenciatura en Mercadotecnia

Autor:

Orozco Rivadeneira Bryan Stalin

Tutor:

Mgs. Eliana Nathalie Palma Corrales

ABRIL - AGOSTO 2026

LATACUNGA – ECUADOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Orozco Rivadeneira Bryan Stalin, con cédula de ciudadanía No. 1850539642, declaro ser autor del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: "RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE SAL Y CORAL PARROQUIA IZAMBA CANTÓN AMBATO 2026"**, siendo Mgs. Eliana Nathalie Palma Corrales, tutora del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 10 de agosto de 2026

Orozco Rivadeneira Bryan Stalin
C.C. 1850539642
ESTUDIANTE

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

""**RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE SAL Y CORAL PARROQUIA IZAMBA CANTÓN AMBATO 2026** de **Orozco Rivadeneira Bryan Stalin** de la carrera de Mercadotecnia, consideramos que dicho Proyecto de investigación es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la predefensa.

Latacunga, 06 de agosto del 2026

Mgs. Eliana Nathalie Palma Corrales

C.C. 050303235-1

TUTORA

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Proyecto de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, el postulante Orozco Rivadeneira Bryan Stalin, con el título del Proyecto de investigación, **"RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE SAL Y CORAL PARROQUIA IZAMBA CANTÓN AMBATO 2026,**ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 04 de agosto del 2026

Para constancia firman:

Mg. Darío Díaz
Presidente
Miembro 1
C.C. 1802865194

PhD. Milton Cárdenas
Miembro 2
C.C. 0501810337

Mg. William Ortiz
Miembro 3 .
C.C. 1803469749

CERTIFICADO DE INFORME DE SIMILITUD

En calidad de tutora del Proyecto de Investigación con el tema: **"RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE SAL Y CORAL PARROQUIA IZAMBA CANTÓN AMBATO 2026"**, del estudiante Orozco Rivadeneira Bryan Stalin de la carrera de Mercadotecnia, remito las capturas de pantalla de los repoetes del sistema Turnitin, con un porcentaje de similitud de 8% y porcentaje detectado como IA; expreso una vez más mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

Particular que comunico a usted para fines pertinentes.

Latacunga, 10 de Agosto, 2026


turnitin

8% Similitud general

Filtrado desde el informe

Fuentes principales

Marcas de integridad

turnitin

***% detectado como IA**

Mgs. Elvira Nathalie Palma Corrales
C.C.: 050303235-1
TUTORA

1.1 CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **OROZCO RIVADENEIRA BRYAN STALIN OROZCO RIVADENEIRA:** identificado con cédula de ciudadanía No.**1850539642** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - LA CEDENTE es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **: "RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE SAL Y CORAL PARROQUIA IZAMBA CANTÓN AMBATO 2026** la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

1.1.1 Historial Académico

Inicio de la carrera: Abril - Agosto 2022

Finalización de la carrera Abril - Agosto 2026

Aprobación en Consejo Directivo: 11 de abril del 2026

Tutor: Mgs. Eliana Nathalie Palma Corrales

1.1.2 Tema:

CLÁUSULA SEGUNDA. - LA CESIONARIA es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO: Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.

b) La publicación del trabajo de grado.
c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

1.2 CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA

podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 29 días del mes de enero del 2026.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por darme la fortaleza y sabiduría necesarias para culminar esta etapa de mi formación profesional.

A mi mamá, Norma Rivadeneira, por su amor, cuidado y apoyo incondicional durante toda mi vida; y a mi papá, por enseñarme el valor de la perseverancia, el esfuerzo y la esperanza. A ambos, gracias por sus sacrificios y por acompañarme en cada paso.

A mis hermanos, Guido y Christian, por su apoyo constante, su compañía y por ser un pilar fundamental en mi vida.

A mi tutora, Mg. Eliana Palma, por su orientación, observaciones y acompañamiento durante el desarrollo de este proyecto de investigación.

Finalmente, agradezco a la Universidad Técnica de Cotopaxi por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente y adquirir los conocimientos que hoy me permiten alcanzar esta meta.

Orozco Rivadeneira Bryan Stalin

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre, Norma Rivadeneira, por su esfuerzo constante y su apoyo incondicional en cada etapa de mi formación; sin su respaldo, este logro no habría sido posible.

A mi padre, por enseñarme con su ejemplo el valor del trabajo y la perseverancia, y por creer siempre en mi capacidad de llegar hasta aquí.

A mis hermanos, Guido y Christian, por su compañía y su aliento en los momentos difíciles de este proceso.

A todos ellos, con gratitud y cariño.

Orozco Rivadeneira Bryan Stalin

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA / MARKETING

TÍTULO: "RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE SAL Y CORAL"

Autor: Orozco Rivadeneira Bryan Stalin

RESUMEN DEL PROYECTO

La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar la relación entre la imagen corporativa y la captación de clientes del restaurante Sal y Coral, ubicado en la parroquia Izamba del cantón Ambato, durante el año 2026. Se empleó un enfoque cuantitativo, un nivel correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La información se recolectó mediante un cuestionario con escala de Likert aplicado a una muestra de 278 clientes; el instrumento fue validado mediante una prueba piloto y alcanzó un Alfa de Cronbach de 0,983. El coeficiente Rho de Spearman entre las variables totales fue de 0,539, con $p < 0,001$, resultado que evidenció una correlación positiva considerable y estadísticamente significativa. En el análisis descriptivo, las dimensiones afectiva y conativa de la imagen corporativa presentaron los resultados más favorables. Por su parte, la conversión fue la dimensión de captación con mayor margen de mejora, al registrar la menor cantidad de clientes en nivel alto; además, la relación más débil de la matriz se presentó entre la dimensión cognitiva y la conversión (Rho = 0,347). Con base en estos hallazgos se formuló una propuesta orientada a alinear la comunicación con la experiencia real del cliente, ampliar el alcance de la publicidad y fortalecer la fidelización. Se concluyó que la imagen corporativa se relaciona significativamente con la capacidad del restaurante para atraer, convertir y fidelizar clientes.

Palabras clave: Imagen corporativa, captación de clientes, correlación, restaurante, marketing de servicios

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES
THEME: RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE IMAGE AND CUSTOMER ACQUISITION AT SAL Y CORAL RESTAURANT

Author:
Orozco Rivadeneira Bryan Stalin

ABSTRACT

The main objective of this research was to analyze the relationship between corporate image and customer acquisition at Sal y Coral Restaurant, located in Izamba Parish, Ambato Canton, during 2026. A quantitative approach, a correlational level, and a non-experimental cross-sectional design were used. Data was collected through a Likert-scale questionnaire administered to a sample of 278 customers; the instrument was validated through a pilot test and obtained a Cronbach's Alpha of .983. Spearman's Rho between the total variables was .539, with $p < .001$, indicating a considerable positive and statistically significant correlation. In the descriptive analysis, the effective and conative dimensions of corporate image obtained the most favorable results. Conversion was the customer-acquisition dimension with the greatest room for improvement because it recorded the lowest number of customers at a high level; additionally, the weakest relationship in the matrix was found between the cognitive dimension and conversion (Rho = .347). Based on these findings, a proposal was developed to align communication with the actual customer experience, expand advertising reach, and strengthen customer loyalty. It was concluded that corporate image is significantly associated with the restaurant's ability to attract, convert, and retain customers.

Keywords: corporate image, customer acquisition, correlation, restaurant, services marketing

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA 2
1.1 CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR 3
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN 4
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN 5
AGRADECIMIENTO 6
DEDICATORIA 9
RESUMEN DEL PROYECTO 10
ABSTRACT 11
INFORMACIÓN GENERAL 17
CAPITULO I 18
1.1 Antecedentes 18
1.1.1 Imagen corporativa y captación de clientes en el sector bancario 18
1.1.2 Imagen corporativa y captación de alumnos en el sector educativo 19
1.1.3 La imagen corporativa y su relación con la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro. 19
1.1.4 Marketing digital y captación de clientes en el sector cafetero 20
1.1.5 Imagen corporativa y fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro 21
1.1.6 Imagen de marca para la atracción de beneficiarios en la Fundación Cultural y Pedagógica 22
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 22
1.2.1 Contextualización 22
1.3 Formulación del problema 25
1.4 HIPÓTESIS 25
1.5 Hipótesis nula (H_0) 25
1.6 Hipótesis alternativa (H_a) 26
1.7 OBJETIVOS 26
1.7.1 Objetivo general 26
1.7.2 Objetivos específicos 26
1.8 Justificación de la investigación 26
2 CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 28
2.1 Marketing 28
2.2 La comunicación y la gestión de la imagen en las organizaciones 29
2.3 El sector gastronómico y el restaurante 29
2.4 La imagen corporativa 30
2.4.1 Importancia de la imagen corporativa 31
2.4.2 Modelos de medición de la imagen corporativa 31
2.5 El modelo de Capriotti 32
2.5.1 Dimensiones de la imagen corporativa 32
2.5.2 Dimensión cognitiva 32
2.5.3 Dimensión afectiva 33
2.5.4 Dimensión conativa 33
2.6 La captación de clientes 33
2.6.1 Importancia de la captación de clientes 34
2.7 La captación de clientes en el enfoque de Kotler y Armstrong 34
2.7.1 Dimensiones de la captación de clientes 35
2.7.2 Atracción de nuevos clientes 35
2.7.3 Conversión 35
2.7.4 Fidelización 35
2.7.5 Relación entre la imagen corporativa y la captación de clientes 35
3 CAPÍTULO II 36
ENFOQUE METODOLÓGICO 36
3.1 Metodología de la investigación 36

3.2 Enfoque de investigación 36
3.3 Tipo de investigación 37
3.4 Nivel de investigación 37
3.5 Diseño de investigación 38
3.6 Población 38
3.7 Muestra 39
3.8 Muestreo 40
3.9 Procedimiento del muestreo probabilístico sistemático 40
3.10 Criterios de selección de la muestra (inclusión y exclusión) 41
3.11 Criterios de inclusión 41
3.12 Técnicas de recolección de datos 42
3.13 Método de análisis de datos 44
3.14 Confiabilidad del instrumento 45
4 CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO DE INVESTIGACIÓN 47
4.1 Diagnóstico situacional actual del restaurante Sal y Coral 47
4.1.1 Identificación gráfica del restaurante 47
4.1.2 Presentación exterior y acceso 48
4.1.3 Área de recepción e identificación comercial 49
4.1.4 Salón principal y organización del espacio 50
4.1.5 Espacios complementarios y condiciones de permanencia 52
4.1.6 Síntesis del diagnóstico situacional 53
4.2 Interpretación de resultados 53
4.3 Escala de baremación 55
4.4 Estadística descriptiva 56
4.4.1 Distribución de frecuencias de las dimensiones de la captación de clientes 59
4.4.2 Distribución de frecuencias generales de las variables 60
4.5 Análisis de Comparación de niveles bajo, medio y alto 62
4.5.1 Imagen corporativa (Cognitiva, Afectiva, Conativa) 62
4.5.2 Captación de clientes (Atracción, Conversión, Fidelización) 62
4.5.3 Lectura conjunta 63
4.6 Prueba de normalidad 63
4.7 Interpretación de correlaciones de imagen corporativa y captación de clientes 64
4.8 Análisis de resultados 66
4.9 Discusión de resultados 68
5 CAPÍTULO V. PROPUESTA 70
5.1 Introducción de la propuesta 70
5.2 OBJETIVOS DE PROPUESTA 71
5.2.1 Objetivo general de la propuesta 71
5.2.2 Objetivos específicos de la propuesta 71
6 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS 72
6.1 Estrategia 1 72
6.1.1 Interpretación de la relación 72
6.1.2 Desarrollo de la estrategia 72
6.1.3 Resultados esperados 73
6.2 Estrategia 2 73
6.2.1 Interpretación de la relación 73
6.2.2 Desarrollo de la estrategia 73
6.2.3 Resultados esperados 74
6.3 Estrategia 3 74
6.3.1 Interpretación de la relación 74
6.3.2 Desarrollo de la estrategia 75
6.3.3 Resultados esperados 75

Resumen de investigaciones relacionadas 76
7 IMPACTOS 76
7.1 Impacto social 76
7.1.1 Impacto comprobado 76
7.1.2 Impacto esperado 77
7.2 Impacto económico 77
7.2.1 Impacto comprobado 77
7.2.2 Impacto esperado 77
7.3 Impacto organizacional 78
7.3.1 Impacto comprobado 78
7.3.2 Impacto esperado 78
8 CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 78
9 RECOMENDACIONES 80
10 BIBLIOGRAFÍA 81
ANEXOS 86
Anexo 1 86
Fotografía de la fachada de la marisquería sal y coral 86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sistema de tareas 28
Tabla 2. Matriz de operacionalización 42
Tabla 3. Resumen de procesamiento de casos de la prueba piloto 45
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad del instrumento 46
Tabla 5. Escala de valoración del coeficiente Alfa de Cronbach 46
Tabla 6. Correlaciones no paramétricas 53
Tabla 7. Escala de baremación, Imagen corporativa (total) 56
Tabla 8. Escala de baremación, Captación de clientes (total) 56
Tabla 9. Distribución de frecuencias según la edad de los clientes encuestados 57
Tabla 10. Distribución de frecuencias de la dimensión cognitiva (ítems 4 al 20) 57
Tabla 11. Distribución de frecuencias de la dimensión afectiva (ítems 4 al 20) 58
Tabla 12. Distribución de frecuencias de la dimensión conativa (ítems 3al 15) 58
Tabla 13. Distribución de frecuencias de la dimensión atracción (ítems 3 al 15) 59
Tabla 14. Distribución de frecuencias de la dimensión conversión (ítems 3 al 15) 59
Tabla 15. Distribución de frecuencias de la dimensión fidelización (ítems 3 al 15) 60
Tabla 16. Distribución de frecuencias de la variable imagen corporativa (ítems 11 al 55) 60
Tabla 17. Distribución de frecuencias de la variable captación de clientes (ítems 9 al 35) 61
Tabla 18. Comparación de niveles Bajo, Medio y Alto por dimensión 61
Tabla 19. Prueba de normalidad 63
Tabla 20. Correlación de Spearman, Dimensión cognitiva – Dimensión atracción 64
Tabla 21. Correlación de Spearman, Dimensión afectiva – Dimensión conversión 64
Tabla 22. Correlación de Spearman, Dimensión conativa – Dimensión fidelización 65
Tabla 23. Correlación de Spearman, Dimensión conativa – Dimensión fidelización 65
Tabla 24. Correlación de Spearman, Imagen corporativa (total) – Captación de clientes (total) 67
Tabla 25. Matriz resumen de las estrategias propuestas 71
Tabla 26. Resumen de investigaciones relacionadas 76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Base de datos de clientes del restaurante Sal y Coral..... 39
Figura 2. Identificación gráfica del restaurante Sal y Coral 47
Figura 3. Fachada y acceso principal del restaurante Sal y Coral 49
Figura 4. Área de recepción e identificación comercial 50
Figura 5. Salón principal y distribución del mobiliario..... 51
Figura 6. Espacios complementarios del restaurante Sal y Coral..... 52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Comparación de niveles de las dimensiones de imagen corporativa y captación de clientes 61

INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

"RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE SAL Y CORAL PARROQUIA IZAMBA CANTÓN AMBATO 2026

Fecha de inicio: abril de 2026

Fecha de finalización: Agosto de 2026

Lugar de ejecución: San Felipe, Eloy Alfaro, Latacunga, Cotopaxi, Zona 3

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia: Mercadotecnia

Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde): Proyecto de la Carrera

Grupo de investigación equipo de trabajo:

Estudiante: Orozco Rivadeneira Bryan Stalin **C.I.** 185053964-2

Tutora: Mgs**.** Eliana Nathalie Palma Corrales **C.I.** 050303235-1

Área de Conocimiento: Administración y economía

Línea de Investigación: Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones.

Sub líneas de investigación de la Carrera:

Marketing e Innovación.

1 CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

Para sustentar este estudio se analizaron investigaciones científicas e investigativas recientes que abordan la imagen corporativa, la identidad visual, la comunicación, la reputación y la captación o atracción de clientes en contextos comerciales, de servicios y, de manera particular, en el sector gastronómico. Estos antecedentes ofrecen un respaldo teórico y metodológico coherente con el análisis realizado en el restaurante Sal y Coral, y permiten ubicar el problema dentro de una línea de investigación ya consolidada.

1.1.1 Imagen corporativa y captación de clientes en el sector bancario

(Roque Rettis, 2025) en su tesis titulada Imagen corporativa y la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco, realizada en el Perú, tuvo como objetivo determinar la relación entre la imagen corporativa y la captación de clientes de la entidad. Para ello adoptó una metodología cuantitativa, con un diseño no experimental y un nivel correlacional, y obtuvo los datos a través de un cuestionario dirigido a los clientes de la agencia.

Los resultados confirmaron que la imagen corporativa se relacionaba de forma directa con la captación, de modo que, mientras los clientes percibían a la institución de manera más favorable, mayor era su disposición a vincularse con ella. Este antecedente resulta el más pertinente para el presente estudio, pues trabaja exactamente las dos variables que aquí se analizan y bajo el mismo tipo de diseño correlacional; para el restaurante Sal y Coral, refuerza la idea de que la forma en que el público percibe el negocio su identidad, su comunicación y su reputación no es un asunto meramente estético, sino un factor que incide de manera concreta en su capacidad para atraer nueva clientela.

1.1.2 Imagen corporativa y captación de alumnos en el sector educativo

(Cotos Arias, 2018) en su tesis Imagen corporativa y la captación de alumnos en la Institución Educativa de Inicial N° 2286 “La Victoria”, distrito de Virú, 2018, se propuso determinar la relación entre la imagen corporativa y la captación dentro de una organización de servicios educativos. El estudio fue cuantitativo y correlacional; trabajó sobre una población de 1.300 personas, de la cual se seleccionó una muestra de 300, y aplicó una encuesta para medir ambas variables.

Los hallazgos mostraron que la imagen corporativa y la captación se relacionaban de manera significativa. Aunque el contexto es educativo, su valor para esta investigación es sobre todo metodológico, ya que ofrece una referencia clara para el cálculo de la muestra y para el tratamiento correlacional de los datos. Confirma, además, que el vínculo entre imagen y captación se sostiene en distintos tipos de organizaciones de servicios, lo que respalda su aplicación al caso del restaurante Sal y Coral.

1.1.3 La imagen corporativa y su relación con la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro.

(Vilca, 2021) en su tesis La imagen corporativa y su relación con la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA, Huamachuco, realizada en Perú, tuvieron como objetivo determinar la relación existente entre la imagen corporativa y la fidelización de los clientes de la cooperativa. Para ello adoptaron una metodología cuantitativa , de carácter aplicativo, con un diseño no experimental y transversal, y recogieron la información mediante una encuesta realizada a 281 clientes. Los hallazgos evidenciaron que 72% de los participantes reconocían de manera continua el logo y la marca de la cooperativa, aunque el nivel de comunicación corporativa que ofrecía la institución todavía resultaba deficiente; respecto a la fidelización, el 77% de los socios se sentía identificado con la

cooperativa. El estudio concluyó que existía un vínculo directo, moderada y representativa entre dos variables.

Este antecedente aporta a este estudio porque trabaja directamente con la fidelización, una de las tres dimensiones de la captación de clientes que aquí se analiza, y confirma que la imagen corporativa se relaciona de forma significativa con ella incluso en un sector distinto el financiero al del restaurante Sal y Coral. Su principal aporte es metodológico: reafirma que el reconocimiento de marca por sí solo no garantiza una comunicación corporativa sólida, un patrón que se repite en Sal y Coral con la dimensión de conversión, y que respalda directamente la estrategia de esta propuesta orientada a cerrar la brecha entre lo que el restaurante comunica y lo que realmente entrega.

1.1.4 Marketing digital y captación de clientes en el sector cafetero

(Bocanegra, 2023), en su tesis Marketing y captación de clientes en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023, desarrollada en la Universidad César Vallejo (Perú), se plantearon como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de una empresa dedicada a la producción y comercialización de café. El estudio fue de carácter aplicado, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance correlacional; de una población de 50.073 personas se seleccionó de 96 participantes, a quienes se administró una encuesta mediante escala de Likert, cuya confiabilidad resultó excelente según el Alfa de Cronbach (0,926 y 0,927). A través el coeficiente Rho de Spearman se identificó una correlación positiva muy fuerte de 0,819, con una significancia inferior que 0,001, resultado permitió rechazar la hipótesis nula.

Este antecedente aporta de manera directa a la presente investigación, ya que comparte la variable captación de clientes, pertenece al sector de alimentos y bebidas y ofrece un referente metodológico muy útil el cálculo de la muestra, la encuesta en escala de Likert, la

validación por juicio de expertos, el Alfa de Cronbach y el Rho de Spearman que orienta el procedimiento aplicado en el restaurante Sal y Coral.

1.1.5 Imagen corporativa y fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro

(López P. , 2023) en su tesis Imagen corporativa y fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay, desarrollada en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión (Perú), tuvo como objetivo establecer de qué manera la imagen corporativa influye en la fidelización de los clientes de la entidad. La metodología fue de tipo básica, con nivel explicativo, diseño no experimental y enfoque cuantitativo; trabajó sobre una población de 680 clientes, de la cual se seleccionó una muestra de 245. Los resultados evidenciaron que un porcentaje considerable de los clientes no percibía a la Caja como una entidad que generara confianza, ni consideraba que la atención del personal fuera personalizada. Mediante el coeficiente Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0,881, correspondiente a un grado positivo alto, lo que llevó al autor a concluir que la imagen corporativa influye de manera significativa en la fidelización de los clientes.

El principal aporte de este antecedente es de contraste: al tratarse también de fidelización, pero en un sector financiero, su correlación más alta (,881) frente a la obtenida en Sal y Coral (,539) ayuda a entender que la fuerza de la relación entre imagen corporativa y fidelización varía según el tipo de negocio, y que en la restauración compiten otros factores como el sabor o el precio que no están presentes en una entidad financiera. Esto aporta un matiz importante a la discusión de los resultados del presente estudio y refuerza la necesidad de una propuesta específica para el sector gastronómico, en lugar de aplicar soluciones genéricas de fidelización.

1.1.6 Imagen de marca para la atracción de beneficiarios en la Fundación Cultural y Pedagógica

(Grefa, 2025) en la investigación titulada Imagen de marca para la atracción de beneficiarios en la Fundación Cultural y Pedagógica “Arriba el Telón” en Ambato, tuvo como objetivo analizar la imagen de marca para la atracción de beneficiarios de la institución. El estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo, diseño descriptivo exploratorio y utilizó encuestas con escala de Likert validadas por expertos. Los resultados evidenciaron que una imagen de marca débil y poco consistente afecta negativamente la capacidad de atracción de beneficiarios, mientras que la existencia de una identidad visual clara y estable contribuye al reconocimiento y al interés del público objetivo. Este antecedente es pertinente para la presente investigación porque demuestra que la percepción de la imagen de una organización influye en su capacidad para atraer personas interesadas en sus servicios, aspecto relacionado con la captación de clientes en el sector gastronómico.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

En el entorno empresarial contemporáneo, la competencia entre organizaciones de servicios ya no se decide únicamente por el precio o por la calidad intrínseca del producto, sino por la forma en que los públicos perciben y valoran a la empresa como un todo. Esta percepción global, construida a partir de cada contacto, mensaje y experiencia que la organización proyecta, constituye lo que la literatura denomina imagen corporativa. (Capriotti, 2013) la define como la estructura mental que los públicos elaboran a partir del procesamiento de toda la información relativa a la organización, una representación que condiciona sus actitudes y comportamientos hacia ella. En esta línea, (Villafañe, La gestión profesional de la imagen corporativa., 1999) sostiene que la imagen corporativa constituye un activo intangible

estratégico, capaz de generar valor diferencial sostenible cuando la empresa gestiona de manera coherente su identidad, su comunicación y la experiencia que ofrece a sus públicos.

La relevancia de gestionar deliberadamente esta imagen resulta particularmente crítica en negocios de servicios, como los restaurantes, donde el cliente no puede evaluar la calidad del producto antes de consumirlo. Ante esa imposibilidad, la imagen corporativa opera como un atajo cognitivo que reduce el riesgo percibido y orienta la decisión de compra: una imagen favorable facilita la captación de nuevos clientes, mientras que una imagen débil o inconsistente la dificulta, incluso cuando la calidad real del servicio sea adecuada (Sánchez Herrera J. &., 2009) Para (Kotler & Armstrong, 2017) , la captación de clientes constituye uno de los procesos centrales de la gestión de marketing, pues de ella depende el crecimiento y la sostenibilidad de cualquier negocio, especialmente en mercados saturados donde múltiples oferentes compiten por una misma demanda.

En el Ecuador, el sector de alimentos y bebidas ha mostrado un dinamismo considerable dentro de la recuperación económica nacional. De acuerdo con el Banco Central del Ecuador, la actividad de alojamiento y comidas registró un incremento interanual del 6,1% en su valor agregado bruto durante el tercer trimestre de 2025, en un contexto en el que la economía ecuatoriana cerró 2025 con un crecimiento de 3,7%, atribuido principalmente al dinamismo de las exportaciones no petroleras y a una mayor inversión. Este crecimiento, sin embargo, no se ha traducido en una expansión homogénea para todos los negocios gastronómicos: la proliferación de nuevos establecimientos, la influencia de las redes sociales y de las plataformas de reseñas en la decisión de consumo, y las mayores exigencias de un cliente cada vez más informado han elevado el estándar bajo el cual se evalúa a un restaurante, de modo que la imagen que este proyecta en su atención, su entorno físico y su reputación digital se ha convertido en un factor determinante para atraer comensales.

Esta dinámica se intensifica en ciudades reconocidas por su tradición gastronómica, como Ambato, capital de la provincia de Tungurahua, donde es común encontrar sectores en los que coexisten varios restaurantes que ofrecen productos prácticamente idénticos, concentrados en un mismo espacio, lo que intensifica la rivalidad directa entre negocios. A esta saturación de oferta se suma la competencia del comercio informal: durante 2025, la red municipal de mercados de la ciudad registraba más de mil locales sin uso, mientras que en días de feria llegaban a congregarse cerca de ocho mil vendedores ambulantes en el centro urbano, lo que ha desplazado el consumo hacia formatos más atractivos para el cliente. En este escenario, el atractivo gastronómico propio del territorio, sustentado en productos frescos e identidad local, se perfila como un diferencial frente a los formatos comerciales estandarizados, lo que confirma que, para un restaurante local, la imagen corporativa constituye una de las pocas palancas competitivas a su alcance frente a negocios con mayor capacidad de inversión publicitaria.

En la parroquia rural de Izamba, perteneciente al cantón Ambato, se encuentra el restaurante Sal y Coral, un negocio gastronómico local que atiende a la población del sector ofreciendo variedad de mariscos. El establecimiento compite, principalmente, sobre la base de la cercanía con sus clientes habituales y el trato directo que ofrece su personal, en un entorno donde la presencia de cadenas y franquicias gastronómicas con mayor capacidad de inversión en publicidad y construcción de marca representa una amenaza creciente para los negocios de administración familiar.

No obstante, en el restaurante Sal y Coral la imagen corporativa se gestiona de manera empírica, sin instrumentos que permitan medir cómo perciben los clientes la identidad visual del local, la calidad de su comunicación, la reputación proyectada en redes sociales y la experiencia general ofrecida. Esta situación se refleja en el testimonio de su propietaria, la señora Nelly Elizabeth Núñez Rodríguez, quien reconoció: “nunca hemos medido cómo nos

ven los clientes; trabajamos según lo que uno cree que está bien" (N. Núñez Rodríguez, comunicación personal, 2026). De igual manera, aunque el sistema de gestión Loyverse registró una base de 1.000 clientes durante el periodo analizado, la administración no dispone de información sistemática sobre el canal por el cual conocieron el restaurante, la conversión de visitantes ocasionales en clientes recurrentes ni el grado en que la imagen del negocio se relaciona con dicha captación.

Esta carencia de evidencia limita la gestión administrativa orientada a adoptar decisiones informadas y formular acciones de diferenciación frente a competidores de mayor escala. En consecuencia, la ausencia de una medición técnica de la imagen corporativa puede dificultar la atracción sostenida de nueva clientela y debilitar la posición competitiva del restaurante en la parroquia Izamba. En este sentido, pertinente analizar la relación entre la imagen corporativa y la captación de clientes del restaurante Sal y Coral durante el año 2026, con el propósito de generar información válida que oriente decisiones de mejora.

1.3 Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y la captación de clientes en el restaurante Sal y Coral, ubicado en la parroquia Izamba del cantón Ambato, durante el año 2026?

1.4 HIPÓTESIS

1.4.1 Hipótesis nula (H_0)

La imagen corporativa no se relaciona significativamente con la captación de clientes en el restaurante Sal y Coral, ubicado en la parroquia Izamba del cantón Ambato, durante el año 2026.

1.4.2 Hipótesis alternativa (H_a)

La imagen corporativa se relaciona significativamente con la captación de clientes en el restaurante Sal y Coral, ubicado en la parroquia Izamba del cantón Ambato, durante el año 2026.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general

Analizar la relación entre la imagen corporativa y la captación de clientes en el restaurante Sal y Coral, ubicado en la parroquia Izamba del cantón Ambato, durante el año 2026.

1.5.2 Objetivos específicos

- Sustentar teóricamente las variables imagen corporativa y captación de clientes mediante la revisión de literatura científica y el análisis de sus modelos de medición.
- Determinar el estado actual de la imagen corporativa y la captación de clientes del restaurante Sal y Coral durante el año 2026.
- Establecer la relación entre la imagen corporativa y la captación de clientes del restaurante Sal y Coral mediante un análisis de correlación durante el año 2026.
- Proponer estrategias de fortalecimiento de la imagen corporativa orientadas a mejorar la captación de clientes del restaurante Sal y Coral, con base en los resultados obtenidos.

1.6 Justificación de la investigación

En el plano práctico, la investigación se justificó porque el restaurante Sal y Coral gestionaba su imagen corporativa de forma empírica y no contaba con información técnica que permitiera conocer cómo era percibido por sus clientes ni cómo esa percepción se relacionaba

con la decisión de visitar el establecimiento. Esta limitación reducía la capacidad de la administración para tomar decisiones estratégicas sustentadas en evidencia. (Kotler & Armstrong, 2017) sostienen que el conocimiento del público constituye un insumo central para diseñar acciones de captación, mientras que (Capriotti, 2013) señala que la gestión técnica de la imagen corporativa también resulta relevante para los negocios de menor escala. En consecuencia, los resultados proporcionaron información concreta sobre las dimensiones mejor y peor valoradas por los clientes y sirvieron de base para formular acciones orientadas a fortalecer la captación de nuevos comensales.

En el plano académico, esta investigación aportó evidencia sobre la relación entre la imagen corporativa y la captación de clientes en el sector gastronómico ecuatoriano, particularmente en un restaurante de administración familiar. Los resultados permitieron contrastar los planteamientos de (Capriotti, 2013) y (Kotler & Armstrong, 2017)en un contexto local y ofrecieron una referencia para futuras investigaciones que analicen estas variables en negocios gastronómicos con características similares.

En el ámbito social y organizacional, el estudio generó información útil para fortalecer la gestión de un negocio gastronómico vinculado con la dinámica comercial de la parroquia Izamba. Villafañe (1999) plantea que la imagen corporativa constituye un vínculo entre la organización y sus públicos, mientras que Sánchez Herrera y Pintado Blanco (2009) destacan su valor competitivo en mercados saturados. Desde esta perspectiva, una gestión más coherente de la imagen puede favorecer la sostenibilidad del restaurante y ofrecer aprendizajes aplicables a otros emprendimientos gastronómicos de la zona, sin atribuir al estudio efectos sociales o económicos que no fueron medidos directamente.

Tabla 1. Sistema de tareas

Objetivos específicos	Actividades	Cronograma
Sustentar teóricamente la imagen corporativa y la captación de clientes mediante la revisión de literatura científica y el análisis de los modelos de medición.	Revisión de antecedentes y bibliografía científica sobre imagen corporativa y captación de clientes. Análisis de los modelos de Capriotti y de Kotler y Armstrong. Redacción del marco teórico.	Semana 1 – Semana 4
Evaluar, mediante estadística descriptiva, la percepción de los clientes sobre las dimensiones de la imagen corporativa y la captación de clientes del restaurante Sal y Coral durante el año 2026.	Diseño y validación del instrumento de recolección de datos. Aplicación de la encuesta a la muestra seleccionada. Tabulación y elaboración de distribuciones de frecuencias por dimensión y variable. Interpretación de los niveles bajo, medio y alto.	Semana 5 – Semana 10
Determinar la dirección, magnitud y significancia estadística de la relación entre la imagen corporativa y la captación de clientes del restaurante Sal y Coral mediante el coeficiente Rho de Spearman.	Verificación del supuesto de normalidad. Cálculo del coeficiente Rho de Spearman entre las dimensiones y entre las variables totales. Contraste de las hipótesis e interpretación de la dirección, magnitud y significancia de las relaciones.	Semana 11 – Semana 13
Proponer estrategias de fortalecimiento de la imagen corporativa orientadas a mejorar la captación de clientes del restaurante Sal y Coral, con base en los resultados obtenidos.	Diseño de estrategias para fortalecer la conversión, la atracción y la fidelización a partir de los hallazgos.	Semana 14 – Semana 15

Nota. Sistema de tareas. Elaboración propia.

2 CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing

(Kotler & Armstrong, 2017) definen el marketing como el proceso mediante el cual las empresas atraen a los clientes y construyen relaciones sólidas con ellos, orientando a la organización hacia la generación de vínculos rentables y duraderos. Su evolución ha transitado desde una óptica transaccional, centrada en la venta puntual del producto, hacia una óptica

relacional, en la que la captación de un cliente es apenas el punto de partida de un vínculo que la empresa debe cultivar en el tiempo.

Bajo esta perspectiva, el cliente deja de ser un receptor pasivo de ofertas y se convierte en el eje de las decisiones organizacionales. La capacidad de una empresa para darse a conocer, atraer a nuevos consumidores y conservarlos se traduce en crecimiento y permanencia en el mercado. De ahí que el marketing contemporáneo conceda un lugar central a dos constructos que esta investigación articula: la imagen que la organización proyecta y la captación de clientes que de ella se deriva.

2.2 La comunicación y la gestión de la imagen en las organizaciones

Dentro del marketing, la comunicación corporativa constituye el campo que estudia cómo las organizaciones transmiten quiénes son a sus públicos y cómo gestionan la percepción que estos construyen sobre ellas. Capriotti distingue, en este sentido, entre lo que la empresa es (su identidad), lo que la empresa dice y hace (su comunicación) y lo que finalmente queda en la mente del público (su imagen). Esta distinción es clave, porque revela que la imagen no se decreta desde la empresa, sino que se forma en la recepción.

A diferencia de la comercialización de bienes tangibles, los negocios de servicios, como los restaurantes, enfrentan el reto de que su producto no puede evaluarse antes de consumirse. El servicio posee características distintivas, como la intangibilidad, la heterogeneidad y la inseparabilidad entre producción y consumo, que dificultan estandarizar y medir su calidad. En este escenario, la imagen corporativa adquiere un peso decisivo, pues funciona como la referencia que el cliente utiliza para anticipar la experiencia y reducir el riesgo percibido antes de elegir el establecimiento.

2.3 El sector gastronómico y el restaurante

El restaurante es un establecimiento dedicado a la preparación y venta de alimentos y bebidas para su consumo, que forma parte del sector de alojamiento y comidas, uno de los más

dinámicos dentro de la economía de servicios. Su actividad no se reduce a ofrecer un producto comestible, sino que comprende una experiencia integral: la atención del personal, el ambiente del local, la rapidez del servicio y la confianza que transmite el establecimiento configuran, en conjunto, la valoración global del comensal.

En el caso ecuatoriano, el tejido gastronómico combina grandes cadenas y franquicias con una amplia base de negocios familiares y de proximidad que atienden a poblaciones intermedias y rurales. En este segundo segmento, donde se ubica el restaurante Sal y Coral, los atributos del punto de venta, la cercanía con el cliente y la imagen que el negocio proyecta definen su capacidad para atraer y conservar comensales frente a competidores de mayor escala y mayor capacidad de inversión publicitaria.

2.4 La imagen corporativa

(Capriotti, 2013) entiende la imagen corporativa como la estructura mental que los públicos construyen al procesar toda la información que reciben de una organización, representación que termina condicionando sus actitudes y comportamientos hacia ella. En términos más precisos, la define como el esquema mental sobre una compañía que tienen sus públicos, integrado por el conjunto de atributos que utilizan para identificarla y diferenciarla de las demás.

El rasgo esencial de este concepto es que se trata de un fenómeno de recepción y no de emisión. Como advierte el autor, la imagen la construyen los públicos en su mente, no la empresa, ya que la organización solo puede actuar sobre su identidad, no directamente sobre su imagen. Por ello, la imagen corporativa debe estudiarse desde la perspectiva de quienes la perciben, en este caso los clientes del restaurante, y no únicamente desde lo que la empresa cree proyectar.

2.4.1 Importancia de la imagen corporativa

La imagen corporativa constituye uno de los activos intangibles más valiosos de una organización, pues genera valor diferencial sostenible. En mercados saturados, una imagen sólida y distintiva permite al negocio destacar frente a competidores que ofrecen productos similares, reduce el riesgo percibido por el consumidor y orienta su decisión. Esta relevancia se intensifica en los negocios de servicios, donde el cliente no puede evaluar la calidad antes de consumir y se apoya en la imagen como un atajo para decidir.

(Sánchez Herrera J. &., 2009) sostienen que una imagen favorable facilita la captación de nuevos clientes, mientras que una imagen débil o incoherente la dificulta, aun cuando la calidad real del servicio sea adecuada. Para un restaurante de administración familiar, la imagen corporativa representa, por tanto, una de las pocas palancas competitivas a su alcance frente a negocios con mayor capacidad de inversión.

2.4.2 Modelos de medición de la imagen corporativa

La literatura ofrece distintos enfoques para abordar y medir la imagen corporativa. El enfoque de Joan Costa concibe la imagen desde la identidad visual y la coherencia comunicativa, y enfatiza que la empresa debe transmitir un mensaje claro y consistente en todos sus elementos visuales logotipo, colores, tipografía y diseño para crear una identidad reconocible y fortalecer el vínculo con sus públicos; distingue, además, entre las imágenes materiales y las imágenes mentales. Por su parte, (Villafañe, La gestión profesional de la imagen corporativa., 1999) entiende la imagen corporativa como un activo intangible estratégico que la empresa gestiona de manera profesional a partir de la coherencia entre su identidad, su cultura y su comunicación, y propone auditarla periódicamente para alinearla con los objetivos de la organización. Finalmente, el enfoque de Capriotti aborda la imagen como una actitud del público y propone medirla a través de los atributos que este asocia a la organización, distinguiendo atributos centrales básicos y discriminatorios y atributos

secundarios; por su claridad para operacionalizar la percepción del cliente, este es el modelo adoptado en la presente investigación.

2.5 El modelo de Capriotti

Capriotti distingue tres concepciones de la imagen la imagen-ficción, la imagen-ícono y la imagen-actitud y considera que solo la última resulta adecuada para definir la imagen corporativa, pues la concibe como una representación mental, un concepto o una idea que el público se forma sobre una empresa, marca o producto, una evaluación por la cual le otorga ciertos atributos. A diferencia de la concepción de imagen-ícono, que se limita a "lo que se ve" (logotipo, colores), la imagen-actitud abarca la valoración global que el público hace de la organización.

Entendida como una actitud, la imagen corporativa se compone de tres elementos que orientan su medición: el componente cognitivo, el afectivo y el conativo. Esta estructura permite ubicar los rasgos concretos del negocio su identidad visual, su comunicación, su reputación y la experiencia que ofrece como los indicadores observables dentro de cada componente, lo que la convierte en un modelo idóneo para un estudio correlacional como el presente.

2.5.1 Dimensiones de la imagen corporativa

2.5.2 Dimensión cognitiva

Corresponde a lo que el cliente conoce, piensa y cree sobre el restaurante: el componente racional o reflexivo de la imagen. En el caso de Sal y Coral, esta dimensión se manifiesta en el reconocimiento del local y de su identidad visual (rótulo, logotipo, colores), en la claridad de su comunicación y carta, y en el conocimiento que el público tiene de su oferta de mariscos. Es la base sobre la cual el cliente construye su idea del negocio.

2.5.3 Dimensión afectiva

Reúne los sentimientos y emociones que el establecimiento despierta al ser percibido: el componente emocional de la imagen. Se expresa en el agrado o simpatía hacia el local, en la confianza que transmite, en la valoración de la reputación que proyecta en sus redes sociales y en la percepción de la experiencia y del trato recibido. Esta dimensión explica por qué un cliente, más allá de lo que sabe del negocio, se siente atraído o distante respecto de él.

2.5.4 Dimensión conativa

Se refiere a la predisposición del cliente a actuar de una determinada manera frente al restaurante, es decir, el componente conductual de la imagen. Se observa en la intención de volver, en la disposición a recomendar el local a otras personas y en la preferencia por él frente a la competencia cercana. Constituye la dimensión más directamente vinculada con la captación, pues traduce la percepción en comportamiento.

En síntesis, las tres dimensiones configuran un mapa integral de la imagen que el público construye sobre el negocio: permiten identificar qué piensa, qué siente y cómo está dispuesto a actuar el cliente respecto del restaurante. Sobre este mapa se operacionaliza la primera variable del presente estudio.

2.6 La captación de clientes

La captación de clientes se entiende como el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito de que adquieran sus productos y se conviertan en una fuente de utilidad9 para el negocio. (Quiroga, 2020) precisa que no se trata de una acción aislada, sino de un proceso continuo, ya que lo ideal al captar clientes nuevos es lograr fidelizarlos para que se vuelvan leales y realicen compras repetidas, lo que exige atender de la mejor manera sus necesidades. La captación constituye, así, la puerta de entrada del negocio: su finalidad

inmediata es atraer a quien aún no es cliente y conseguir que se acerque y compre por primera vez.

2.6.1 Importancia de la captación de clientes

La captación de clientes resulta determinante para la sostenibilidad de cualquier negocio, pues de ella dependen su crecimiento y su permanencia en el mercado, sobre todo en sectores saturados donde múltiples oferentes compiten por una misma demanda. Para un restaurante de administración familiar, que no dispone de la capacidad de inversión publicitaria de las grandes cadenas, atraer nueva clientela de forma sostenida es una condición de supervivencia. Por ello, comprender qué factores influyen en esa captación y, en particular, el papel de la imagen que el negocio proyecta resulta esencial para diseñar estrategias de diferenciación eficaces.

2.7 La captación de clientes en el enfoque de Kotler y Armstrong

(Kotler & Armstrong, 2017) plantean que, en un entorno donde el consumidor dispone de cada vez más información y control, las empresas deben dejar de lado el marketing por intrusión y practicar un marketing por atracción, esto es, crear ofertas y mensajes que involucren e interesen al consumidor en lugar de interrumpirlo. Bajo este enfoque, la gestión comercial se orienta a atraer, retener y hacer crecer una base de clientes mediante una propuesta atractiva.

La captación, además, no ocurre en el instante de la venta, sino que es el resultado de un recorrido previo. Kotler describe ese trayecto en etapas sucesivas: el cliente primero toma conciencia de la existencia del negocio, luego se siente atraído por él, después lo considera, posteriormente realiza la compra y, finalmente, lo recomienda a otros. Esto evidencia que la captación empieza cuando el comensal conoce y se interesa por el local, y que la recomendación de los propios clientes el “boca a boca “se convierte en uno de los motores más potentes para atraer nueva clientela.

2.7.1 Dimensiones de la captación de clientes

2.7.2 Atracción de nuevos clientes

Comprende la capacidad del negocio para darse a conocer y despertar el interés de quienes aún no son clientes. Se manifiesta en el número de clientes nuevos que recibe el restaurante y en el canal por el cual lo conocieron: publicaciones, recomendación de terceros o paso casual. Es la primera fase del proceso y la que mide, de manera más directa, el alcance del negocio.

2.7.3 Conversión

Alude al paso del visitante ocasional o del consumidor interesado a cliente que decide acudir y comprar por primera vez. Refleja la efectividad con que el restaurante transforma el interés inicial en una visita concreta, e incide en ella la coherencia entre lo que el negocio comunica y la experiencia que finalmente ofrece.

2.7.4 Fidelización

Como fase final del proceso, se refiere a la retención del cliente ya captado para que repita su consumo y se convierta en cliente habitual. Aunque excede el momento puntual de la captación, resulta inseparable de ella, pues un cliente satisfecho no solo regresa, sino que recomienda el local y atrae, indirectamente, a nuevos comensales.

En síntesis, las tres dimensiones abarcan todo el trayecto del cliente: desde que conoce el restaurante y se siente atraído, hasta que decide acudir y, finalmente, regresar. Sobre este mapa se operacionaliza la segunda variable del presente estudio.

2.7.5 Relación entre la imagen corporativa y la captación de clientes

Ambas variables se encuentran estrechamente vinculadas. La imagen corporativa antecede y condiciona la decisión del cliente: cuando un consumidor no puede evaluar previamente la calidad de un servicio, recurre a la imagen del establecimiento su identidad visual, su comunicación, su reputación y la experiencia que ofrece como referencia para decidir

si lo elige. En consecuencia, una imagen favorable actúa como un imán que facilita la captación de nuevos clientes, mientras que una imagen débil o inconsistente la obstaculiza. Esta relación se vuelve especialmente relevante en el sector gastronómico, donde la percepción que el público construye sobre un restaurante incide directamente en su disposición a visitarlo por primera vez y, después, a convertirse en cliente habitual. Así, la gestión técnica de la imagen corporativa se perfila como una de las principales palancas competitivas al alcance del restaurante Sal y Coral para atraer y conservar comensales.

3 CAPÍTULO III. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1 Metodología de la investigación

En el presente capítulo se describen las decisiones metodológicas que orientaron el desarrollo de la investigación, así como los procedimientos empleados para recolectar y analizar la información que permitió determinar la relación entre la imagen corporativa y la captación de clientes del restaurante Sal y Coral, parroquia Izamba, cantón Ambato, durante el año 2026.

3.2 Enfoque de investigación

El presente estudio se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo, dado que las dos variables imagen corporativa y captación de clientes se midieron de forma numérica mediante una encuesta estructurada con escala de Likert aplicado a los clientes del restaurante Sal y Coral, cuyos resultados se procesaron a través de técnicas estadísticas con el fin de comprobar la hipótesis planteada. Este enfoque parte de la idea de que la realidad puede examinarse de manera objetiva, recogiendo datos medibles que, al ser analizados estadísticamente, permiten contrastar supuestos previamente formulados. En coincidencia con ello, (Hernández-Sampieri R. &., 2018) sostuvieron que el enfoque cuantitativo emplea la recolección de datos para probar hipótesis a partir de la medición numérica y el análisis estadístico, con el propósito de

establecer pautas de comportamiento y verificar teorías. Su elección resultó pertinente para esta investigación porque permitió cuantificar la percepción de los clientes respecto de la imagen del establecimiento y determinar, de manera objetiva y verificable, su relación con la captación de nueva clientela, sin que el investigador interviniera en el comportamiento de los participantes.

3.3 Tipo de investigación

El estudio fue de tipo aplicado, ya que su finalidad no se limitó a generar conocimiento teórico, sino que buscó resolver un problema concreto del restaurante Sal y Coral: comprender cómo su imagen corporativa se relaciona con su capacidad para captar nuevos clientes, a fin de aportar información útil para la toma de decisiones del negocio. La investigación aplicada se apoya en los fundamentos de la investigación básica para abordar y dar solución a problemas prácticos del entorno empresarial.

3.4 Nivel de investigación

La investigación fue de nivel correlacional, dado que su propósito central fue determinar el grado de relación existente entre las dos variables de estudio: la imagen corporativa y la captación de clientes. (Hernández-Sampieri R. &., 2018). Los estudios correlacionales tienen como finalidad conocer la relación o el grado de asociación que existe entre dos o más variables en un contexto particular, sin pretender establecer relaciones de causalidad. El esquema que representa este nivel de investigación es el siguiente:

$$O_1$$

$$M \text{ ——— } r$$

$$O_2$$

Donde:

M = Muestra (278 clientes del restaurante Sal y Coral)

O_1 = Imagen corporativa

O_2 = Captación de clientes

r = Relación entre las dos variables

3.5 Diseño de investigación

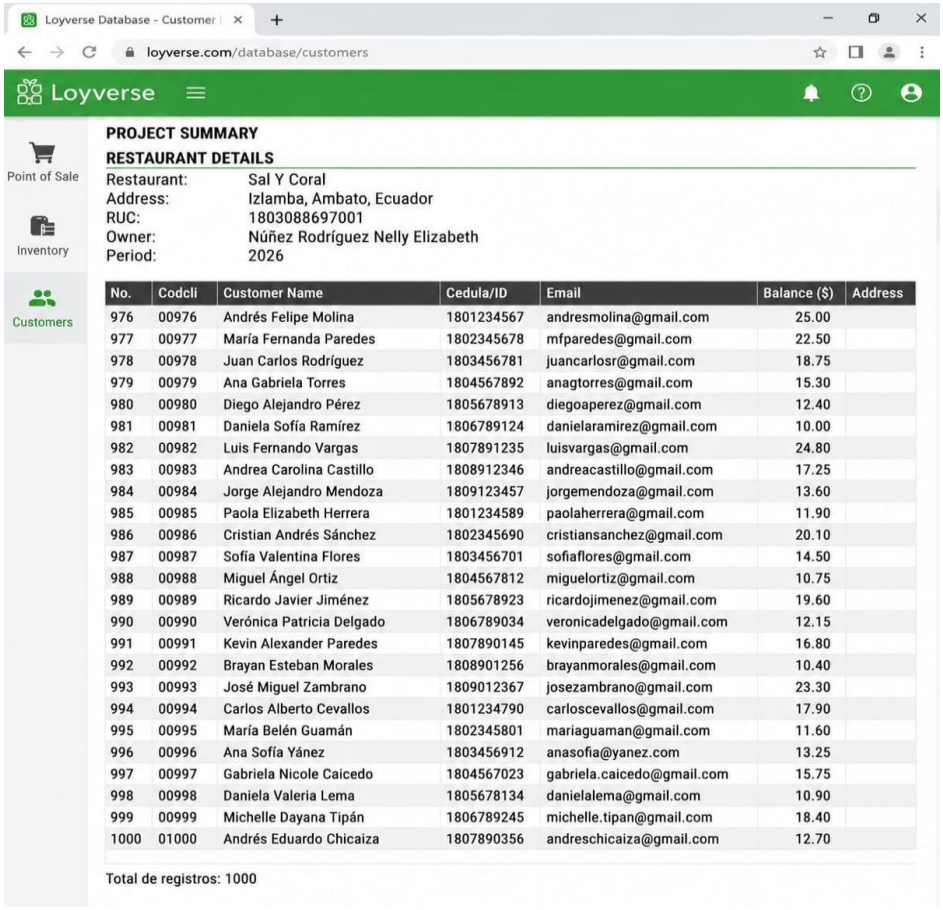
El diseño fue no experimental, de corte transversal. No experimental, porque las variables se observaron y midieron tal como se manifestaron en su contexto natural, sin que fueran manipuladas o alteradas; y de corte transversal, porque la información se recolectó en un único momento del tiempo, correspondiente al año 2026, con el propósito de describir las variables y analizar su relación en ese instante determinado.

3.6 Población

La población estuvo conformada por los 1.000 clientes registrados en la base de datos del restaurante Sal y Coral durante el año 2026, según la información proporcionada por el sistema de gestión Loyverse del establecimiento. Por tratarse de una cantidad conocida y delimitada, se consideró una población finita. En la Ilustración 1 se presenta el registro de clientes que constituyó la población de estudio.

Figura 1

Base de datos de clientes del restaurante Sal y Coral



Nota. Tomado del sistema de gestión Loyverse del restaurante Sal y Coral (2026). El registro reporta un total de 1.000 clientes.

3.7 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula estadística para población finita, considerando un nivel de confianza del 95% (Z = 1,96), una probabilidad de éxito y de fracaso del 50% (p = q = 0,5) y un margen de error del 5% (e = 0,05). La fórmula empleada fue la siguiente: (Cochran, 1977) *Sampling Techniques (3ª ed.). John Wiley & Sons.*

$$n = (N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q) / [e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q]$$

Al reemplazar los valores correspondientes, se obtuvo:

$$n = (1000 \cdot 3{,}8416 \cdot 0{,}25) / [0{,}0025 \cdot 999 + 3{,}8416 \cdot 0{,}25] = 960{,}4 / 3{,}4579 \approx 278$$

De este modo, la muestra quedó constituida por 278 clientes del restaurante Sal y Coral.

3.8 Muestreo

Se empleó el muestreo sistemático probabilístico, técnica en la que los elementos de la muestra se seleccionan a intervalos regulares a partir de un punto de inicio elegido al azar siguiendo el procedimiento descrito por Scheaffer, Mendenhall y Ott (1987). Para ello se calculó el coeficiente de selección (k), dividiendo el tamaño de la población entre el de la muestra ($k = N/n = 1000/278 \approx 4$). A continuación, se eligió aleatoriamente un cliente de inicio dentro del rango comprendido entre el 1 y el 4 y, a partir de él, se seleccionó a cada cuarto cliente del registro hasta completar los 278 participantes. Esta técnica resultó pertinente porque el establecimiento contaba con un registro completo de su clientela en el sistema Loyverse, lo que garantizó que cada cliente tuviera una probabilidad conocida de ser seleccionado y otorgó representatividad a la muestra.

Para la validación del instrumento se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia de 47 sujetos para la prueba piloto, siguiendo los criterios de (Hernández & Mendoza, 2018), quienes sugieren un tamaño de entre 30 y 50 participantes para fases de pilotaje cuantitativo. Como limitación metodológica y para evitar el sesgo de aprendizaje, estos 47 individuos fueron excluidos del marco muestral definitivo. No obstante, el tamaño de la muestra final y el proceso de selección sistemática no sufrieron modificaciones, dado que se estableció como criterio operativo que, si un sujeto del pilotaje resultaba seleccionado por el intervalo de salto sistemático, este sería reemplazado de inmediato por el elemento contiguo disponible en la lista organizada de las 1.000 personas de la población.

3.9 Procedimiento del muestreo probabilístico sistemático

Para la selección de los elementos de la muestra definitiva, se aplicó un muestreo probabilístico sistemático sobre la lista ordenada de la población finita (N = 1.000). El intervalo de selección o coeficiente de elevación (k) se determinó mediante la fórmula $k = N/n$. Considerando una población de 1.000 sujetos y la muestra establecida, se obtuvo un coeficiente

que se redondeó al entero superior, estableciendo un intervalo fijo de k = 4. El proceso inició seleccionando de forma aleatoria un punto de partida (arranque) entre los primeros números de la lista, procediendo luego a incorporar al estudio a un sujeto cada 4 posiciones hasta completar la muestra planificada. En caso de que el salto sistemático coincidiera con alguno de los 47 sujetos que participaron en la prueba piloto, o con un sujeto ausente en el momento de la recolección, se aplicó la regla de reemplazo por el elemento contiguo inmediato para no alterar el tamaño de la muestra ni el flujo del diseño muestral establecido.

3.10 Criterios de selección de la muestra (inclusión y exclusión)

Para garantizar el rigor estadístico del muestreo probabilístico sistemático y asegurar que los datos recolectados reflejen objetivamente el vínculo existente entre la imagen corporativa y la captación de clientes, se establecieron criterios para determinar la elegibilidad homogéneos. Estos parámetros permitieron depurar el marco muestral extraído del sistema de gestión Loyverse (N = 1.000) antes y durante la aplicación del intervalo de selección (k = 4), asegurando que cada una de las 278 encuestas definitivas cumpla con los estándares de validez requeridos por la investigación.

3.11 Criterios de inclusión

* Registro en plataforma: figurar formalmente en el registro de clientes del sistema Loyverse del restaurante Sal y Coral correspondiente al año 2026.

* Rango de edad: pertenecer al segmento de clientes adultos, contabilizando 18 años o más al momento de la aplicación.

* Experiencia directa: haber interactuado con la oferta comercial o consumido los servicios gastronómicos del restaurante en la parroquia Izamba.

* Consentimiento: manifestar la disposición voluntaria, anónima y confidencial para responder el cuestionario estructurado.

Criterios de exclusión

* Sesgo de aprendizaje: haber participado activamente dentro del grupo de 47 clientes seleccionados para la prueba piloto del instrumento.

* Conflicto de interés: ser trabajador, administrador o propietario del restaurante Sal y Coral, evitando opiniones sesgadas desde la organización.

* Inconsistencia en datos: presentar cuestionarios con omisiones, respuestas dobles por ítem o llenado parcial durante las jornadas de levantamiento de campo.

3.12 Técnicas de recolección de datos

La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta, por ser un medio que permite obtener información de un número amplio de personas de manera estandarizada y en un tiempo reducido. Se seleccionó esta técnica porque resulta idónea para medir percepciones y actitudes, como la imagen corporativa y la captación de clientes, al permitir recolectar información de manera directa y cuantificable, facilitando su posterior procesamiento y análisis estadístico.

El instrumento empleado para la recolección de datos fue el cuestionario, este se estructuró con una escala de Likert de cinco puntos, con las siguientes alternativas de respuesta: 1 = totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = indiferente, 4 = de acuerdo y 5 = totalmente de acuerdo, y se organizó en función de las dimensiones de las dos variables de estudio Imagen Corporativa y Captación de Clientes.

La variable imagen corporativa se midió a partir de tres dimensiones: cognitiva, afectiva y conativa propuestas por Capriotti, mientras que la variable captación de clientes se evaluó mediante las dimensiones atracción, conversión y fidelización.

Tabla 2. Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala
Imagen corporativa (Capriotti, 2013)	Estructura o esquema mental que los públicos construyen sobre la organización a partir de toda la información que reciben de ella, adquirida por el conjunto de mensajes con los que la identifican y la determinan de las demás (Capriotti, 2013).	La imagen corporativa se midió mediante una encuesta con escala de Likert, a través de las dimensiones cognitiva, afectiva y conativa.	Cognitiva	Reconocimiento del local	1 - 4	Ordinal (escala de Likert de 5 puntos)
				Identidad visual (rótulo, logotipo y colores)		
				Conocimiento de la oferta de productos		
				Claridad de la comunicación		
			Afectiva	Agrado hacia el local	5 - 8	
				Confianza que transmite		
				Reputación en redes sociales		
				Valoración del trato y la experiencia		
			Conativa	Intención de retornar al restaurante	9 - 11	
				Disposición a recomendar el local		
				Preferencia frente a la competencia		
Captación de clientes (Kotler y Armstrong, 2017)	Proceso mediante el cual la empresa consigue nuevos clientes a partir de una propuesta de valor atractiva, orientada a la atención, convertidos en compradores y consumidores en el tiempo (Kotler y Armstrong, 2017).	La captación de clientes se midió mediante una encuesta con escala de Likert, a través de las dimensiones atracción, conversión y fidelización.	Atracción	Canal por el que conoció el local (redes, recomendación, otro)	12 - 14	Ordinal (escala de Likert de 5 puntos)
				Atractivo de la oferta y las promociones		
				Influencia de las recomendaciones (boca a boca)		
			Conversión	Realización de la primera visita o compra	15 - 17	
				Coherencia entre lo comunicado y lo recibido		
			Fidelización	Decisión de compra	18 - 20	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala
				Frecuencia de visita		
				Intención de regresar		
				Recomendación a otros clientes		

Nota. Elaboración propia a partir de Capriotti (2013) y Kotler y Armstrong (2017). La escala de Likert de 5 puntos se valoró: 1 = totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = indiferente, 4 = de acuerdo y 5 = totalmente de acuerdo.

3.13 Método de análisis de datos

Después de recopilar la información, los datos se procesaron con el apoyo del programa estadístico SPSS. Inicialmente, se utilizó estadística descriptiva para organizar los resultados en tablas de distribución de frecuencias y clasificar los puntajes en niveles bajo, medio y alto. Este procedimiento permitió evaluar la percepción de los clientes sobre cada dimensión de la correspondiente a la imagen corporativa y de la captación de clientes, en correspondencia con el segundo objetivo específico. Posteriormente, se utilizó estadística inferencial: se efectuó una prueba de normalidad con el fin de comprobar la distribución los información y, al tratarse de variables medidas en escala ordinal, se empleó el coeficiente Rho de Spearman con el propósito de establecer la dirección, magnitud y significancia estadística de la relación entre las variables. Se estableció que dicha relación, era estadísticamente significativamente cuando $p < 0,05$.

Estimado cliente: la presente encuesta tiene fines exclusivamente académicos. Su objetivo es conocer su percepción sobre la imagen del restaurante Sal y Coral y su relación con la captación de clientes. La información es de carácter anónimo y confidencial. Lea con atención cada afirmación y marque con una equis (X) la opción que mejor represente su opinión, según la siguiente escala. Agradecemos su colaboración.

El instrumento de recolección de datos incluyó, en su parte inicial, una sección de caracterización demográfica en la que se registró el género de los encuestados (masculino y femenino) y su edad, agrupada en cinco rangos: 18 a 25 años, 26 a 35 años, 36 a 45 años, 46 a 55 años y más de 55 años. Para la valoración de los ítems se utilizó una escala de tipo Likert de cinco niveles, en la que 1 correspondió a totalmente en desacuerdo, 2 a en desacuerdo, 3 a ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 a de acuerdo y 5 a totalmente de acuerdo, lo que permitió medir el grado de acuerdo de los clientes encuestados respecto a cada afirmación del cuestionario.

3.14 Confiabilidad del instrumento

Con la finalidad de comprobar la coherencia interna de la encuesta previo a su a su aplicación final, se llevó a cabo una prueba piloto con 47 clientes del restaurante Sal y Coral, quienes reunieron características similares a las de la muestra de estudio y no fueron considerados posteriormente dentro de ella. Los datos recolectados se procesaron en el programa estadístico SPSS a través del coeficiente Alfa de Cronbach, procedimiento que permitió estimar la fiabilidad del instrumento a partir del grado de correlación existente entre sus ítems.

Tabla 3. Resumen de procesamiento de casos de la prueba piloto

		N	**%**
Casos	Válido	47	100
	Excluido[a]	0	00
	Total	**47**	**100**

Nota. Tomado del programa estadístico SPSS. Los 47 casos aplicados resultaron válidos y no se excluyó ningún registro del procedimiento.

Tal como se apreció, la totalidad de las 47 encuestas aplicadas resultó válida y no se excluyó ningún caso del procedimiento, lo que evidenció que los participantes respondieron todos los ítems planteados y que no existieron datos perdidos. A partir de esa base se ejecutó el análisis de fiabilidad, cuyos resultados se muestran en la Tabla 3.

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,983	20

Nota. Tomado del programa estadístico SPSS.

El análisis se realizó sobre los 20 ítems que conformaron la encuesta: once correspondientes a la variable imagen corporativa y nueve a la variable captación de clientes.

El coeficiente Alfa de Cronbach alcanzó un valor de 0,983 sobre los 20 ítems que integraron el instrumento. Para interpretar dicho resultado se tomó como referencia la escala de valoración propuesta por George y Mallery (2003), la cual se detalla en la Tabla

Tabla 5. Escala de valoración del coeficiente Alfa de Cronbach

Rango del coeficiente	Nivel de fiabilidad
Menor a 0,50	Inaceptable
De 0,50 a 0,59	Pobre
De 0,60 a 0,69	Cuestionable
De 0,70 a 0,79	Aceptable
De 0,80 a 0,89	Bueno
De 0,90 a 1,00	Excelente

Nota. Adaptado de George y Mallery (2003).

De acuerdo con esta escala, el valor obtenido se ubicó en el rango de fiabilidad excelente, al superar ampliamente tanto el umbral de 0,90 como el mínimo de 0,70 exigido para considerar confiable un instrumento de medición. En este sentido, (Mendoza Torres, 2018) señalaron que la confiabilidad constituye una condición indispensable para garantizar que los datos recolectados reflejen con precisión la realidad del fenómeno investigado. En consecuencia, se determinó que la encuesta diseñada para medir la imagen corporativa y la captación de clientes presentó una consistencia interna muy alta entre sus ítems, por lo que se

consideró un instrumento confiable y quedó habilitada para su aplicación a los 278 clientes que conformaron la muestra de la investigación

4 CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO DE INVESTIGACIÓN

4.1 Diagnóstico situacional actual del restaurante Sal y Coral

El presente diagnóstico tiene como finalidad describir la situación actual del restaurante Sal y Coral como contexto previo para analizar la relación entre la imagen corporativa y la captación de clientes. Para su elaboración se utilizó el registro fotográfico proporcionado por la administración del establecimiento, correspondiente al año 2026. El análisis se limita a las condiciones físicas y organizativas visibles del restaurante y no pretende demostrar, mediante las fotografías, la relación entre las variables de estudio.

La evidencia visual permite reconocer las condiciones en las que el cliente ingresa, permanece y recibe el servicio. Estos elementos ayudan a contextualizar la percepción que puede formarse sobre el establecimiento y el entorno en el que se desarrolla la captación de clientes. La relación entre la imagen corporativa y la captación se determina posteriormente mediante la encuesta aplicada a 278 clientes y el análisis estadístico correspondiente.

4.1.1 Identificación gráfica del restaurante

El restaurante utiliza una identificación gráfica compuesta por un símbolo alusivo al mar y la actividad gastronómica, acompañado del nombre Sal & Coral Marisquerías. Esta imagen se incorpora como evidencia descriptiva del establecimiento y permite reconocer la forma en que el restaurante se presenta visualmente en sus espacios físicos. Su inclusión tiene un propósito únicamente contextual dentro del diagnóstico.

Figura 2

Identificación gráfica del restaurante Sal y Coral



Nota. La imagen presenta el símbolo, el nombre comercial y la denominación "Marisquerías" utilizados para identificar al restaurante Sal y Coral. Imagen proporcionada por la administración del restaurante, 2026.

La identificación gráfica se encuentra presente en diferentes áreas del establecimiento, como la recepción, los ventanales y el salón principal. Esta presencia facilita el reconocimiento físico del restaurante durante la visita y permite contextualizar los elementos visibles que acompañan la experiencia del cliente dentro del local.

4.1.2 Presentación exterior y acceso

La fachada corresponde a una edificación de varios niveles, con amplias superficies de vidrio, cerramiento frontal y un ingreso vehicular delimitado. En el costado izquierdo se observa la identificación del restaurante, mientras que el acceso conduce directamente hacia las áreas internas. La edificación resulta visible desde la vía y dispone de espacio para facilitar el ingreso de los clientes.

Figura 3

Fachada y acceso principal del restaurante Sal y Coral



Nota. La fotografía muestra la fachada, el cerramiento y el acceso principal del restaurante.

Imagen proporcionada por la administración del restaurante Sal y Coral, 2026.

Como condición actual, el establecimiento dispone de una infraestructura exterior amplia y de un acceso definido. No obstante, la identificación comercial podría adquirir mayor visibilidad desde la parte frontal de la edificación. Esta observación tiene un carácter descriptivo y permite contextualizar la facilidad con la que una persona puede reconocer y localizar físicamente el restaurante.

4.1.3 Área de recepción e identificación comercial

En el área de recepción se observa el nombre y el símbolo de Sal y Coral colocados detrás del mostrador. El espacio combina tonalidades azul oscuro, blanco, naranja y madera clara. Además, la caja se encuentra ubicada en un punto visible desde el área de atención, lo que permite identificar con facilidad el lugar destinado a la recepción, consulta y pago.

Figura 4

Área de recepción e identificación comercial



Nota. La fotografía presenta el mostrador de recepción, la caja y la identificación comercial visible dentro del establecimiento. Imagen proporcionada por la administración del restaurante Sal y Coral, 2026.

La presencia del nombre comercial dentro del local facilita que el cliente reconozca el establecimiento durante la experiencia de servicio. El área se encuentra operativa y organizada; sin embargo, conviene mantener despejada la superficie del mostrador y conservar una presentación uniforme de los elementos visibles para evitar una percepción de saturación.

4.1.4 Salón principal y organización del espacio

El salón principal dispone de mesas y sillas distribuidas en filas, pasillos amplios y una superficie de circulación libre. Los ventanales permiten el ingreso de iluminación natural y

generan una sensación de amplitud. También se observa el nombre del restaurante en una de las paredes internas y en las superficies de vidrio.

Figura 5

Salón principal y distribución del mobiliario



Nota. La fotografía muestra el salón principal, la distribución de las mesas, los pasillos y la iluminación natural. Imagen proporcionada por la administración del restaurante Sal y Coral, 2026.

La distribución actual permite atender a varios grupos de clientes y facilita el desplazamiento dentro del salón. El orden del mobiliario, la amplitud y la iluminación constituyen condiciones favorables para la permanencia en el establecimiento. Como aspecto de mejora, la ambientación puede mantenerse coherente en todas las áreas para que el recorrido interno conserve una presentación uniforme.

4.1.5 Espacios complementarios y condiciones de permanencia

El registro fotográfico muestra espacios complementarios vinculados con la permanencia del cliente, como una zona de espera, el área de bebidas y los ventanales internos. También se observan elementos básicos de seguridad, entre ellos extintores ubicados en lugares visibles. Estas condiciones forman parte del funcionamiento cotidiano del restaurante y complementan el área principal de atención.

Figura 6

Espacios complementarios del restaurante Sal y Coral



Nota. El panel a muestra un ventanal interior y un área de circulación; el panel b presenta la zona de espera y el área de bebidas. Imágenes proporcionadas por la administración del restaurante Sal y Coral, 2026.

Los espacios complementarios se encuentran habilitados y cumplen una función de apoyo a la atención. En las fotografías se observan pequeños acabados que pueden incluirse dentro del mantenimiento preventivo, especialmente en paneles decorativos y superficies del techo. Estas observaciones no representan una evaluación técnica de infraestructura, sino una descripción intermedia del estado visible del establecimiento.

4.1.6 Síntesis del diagnóstico situacional

El diagnóstico situacional permite establecer que el restaurante Sal y Coral se encuentra en condiciones funcionales para atender a sus clientes. La fachada es visible, el acceso está definido, el área de recepción cuenta con identificación comercial, el salón presenta una distribución ordenada y existen espacios complementarios para apoyar la experiencia de servicio. En conjunto, las fotografías muestran un establecimiento amplio, iluminado y organizado.

Las oportunidades de mejora observadas se concentran en reforzar la visibilidad de la identificación exterior, conservar despejada la zona de recepción, mantener una presentación uniforme entre las áreas y realizar mantenimiento preventivo en determinados acabados. Estas condiciones sirven únicamente para contextualizar el escenario actual del restaurante. La existencia y magnitud de la relación entre la imagen corporativa y la captación de clientes se sustenta con los datos de la encuesta y con el coeficiente Rho de Spearman, no con la observación fotográfica.

4.2 Interpretación de resultados

Una vez comprobada la fiabilidad del instrumento, los puntajes obtenidos por los 278 clientes encuestados se sometieron a la prueba de correlación Rho de Spearman, con el propósito de establecer el grado de relación existente entre las dimensiones de la imagen corporativa y las dimensiones de la captación de clientes del restaurante Sal y Coral. Los resultados se muestran:

Tabla 6. Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

		Cognitiva	Afectiva	Conativa	Atracción	Conversión	Fidelización

Rho de Spearman	**Cognitiva**	Coeficiente de correlación	1,000	,682**	,636**	,459**	**,347****	,414**
		Sig. (bilateral)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	278	278	278	278	278	278
	Afectiva	Coeficiente de correlación	,682**	1,000	**,738****	,487**	,413**	,497**
		Sig. (bilateral)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
		N	278	278	278	278	278	278
	Conativa	Coeficiente de correlación	,636**	**,738****	1,000	,549**	,414**	,533**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
		N	278	278	278	278	278	278
	Atracción	Coeficiente de correlación	,459**	,487**	,549**	1,000	,499**	,605**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
		N	278	278	278	278	278	278
	Conversión	Coeficiente de correlación	**,347****	,413**	,414**	,499**	1,000	,574**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
		N	278	278	278	278	278	278
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,414**	,497**	,533**	,605**	,574**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
		N	278	278	278	278	278	278

. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El análisis de la matriz de correlación permitió determinar que todas las relaciones entre las seis dimensiones resultaron estadísticamente significativas ($p < ,01$), lo que respaldó la solidez del modelo de medición empleado. En términos de magnitud, de acuerdo con la escala de (Hernández-Sampieri R. &.-C., 1998) la totalidad de las correlaciones se ubicó en un rango medio a considerable, sin registrarse ninguna relación débil o negativa entre las dimensiones estudiadas, lo que constituyó un resultado favorable para la investigación.

La relación más fuerte del estudio se presentó entre las dimensiones afectiva y conativa (Rho = 0,738), ambas pertenecientes a la imagen corporativa, lo que indicó que el agrado y la confianza que genera el restaurante están estrechamente ligados a la intención de los clientes de volver y recomendarlo. En contraste, la relación más débil se registró entre la dimensión cognitiva y la dimensión conversión (Rho = 0,347); si bien esta relación se mantuvo positiva y significativa, su menor magnitud sugirió que el simple reconocimiento del restaurante por parte del cliente no garantiza, por sí solo, que su primera visita se traduzca en una decisión de consumo satisfactoria.

En conjunto, estos resultados fueron favorables para la investigación, ya que confirmaron que las dimensiones de la imagen corporativa se relacionan de manera consistente con las dimensiones de la captación de clientes, y permitieron identificar con precisión en qué puntos esa relación es más sólida (afectiva-conativa, en negrilla) y en cuáles existe mayor margen de mejora (cognitiva-conversión, también en negrilla).

4.3 Escala de baremación

Con el fin de clasificar los puntajes obtenidos por los clientes encuestados en niveles Bajo, Medio y Alto, se construyó una escala de baremación para cada dimensión y para cada variable, a partir del número de ítems que las componen y la escala de valoración Likert de 5

puntos utilizada en el cuestionario (1 = Totalmente en desacuerdo, hasta 5 = Totalmente de acuerdo). El puntaje mínimo posible se obtuvo multiplicando el número de ítems por 1, y el máximo multiplicando el número de ítems por 5; ese rango total se dividió en tres partes iguales. Las escalas resultantes se presentan a continuación.

Tabla 7

Escala de baremación, Imagen corporativa (total)

Dimensión / Variable	N° de ítems	Bajo	Medio	Alto
Imagen corporativa (total)	11	11-26	27-40	41-55

Nota. Elaboración propia, a partir del rango teórico posible según el número de ítems y la escala Likert de 5 puntos aplicada.

(Imagen corporativa, total): Con 11 ítems en escala Likert de 5 puntos, el puntaje total de esta variable puede oscilar entre 11 y 55 puntos. Ese rango se dividió en tres niveles: **Bajo** (11-26 puntos), que refleja una percepción desfavorable de la imagen corporativa; **Medio** (27-40 puntos), que indica una percepción moderada; y **Alto** (41-55 puntos), que representa una percepción favorable y consolidada de la imagen corporativa del restaurante.

Tabla 8

Escala de baremación, Captación de clientes (total)

Dimensión / Variable	N.° de ítems	Bajo	Medio	Alto
Captación de clientes (total)	9	9-21	22-33	34-45

Nota. Elaboración propia, a partir del rango teórico posible según el número de ítems y la escala Likert de 5 puntos aplicada.

(Captación de clientes, total): Con 9 ítems en la misma escala, el puntaje total de esta variable oscila entre 9 y 45 puntos, dividido también en tres niveles: **Bajo** (9-21 puntos), que indica una captación de clientes débil; **Medio** (22-33 puntos), que refleja una captación moderada; y **Alto** (34-45 puntos), que representa una captación de clientes sólida y consistente.

4.4 Estadística descriptiva

Los puntajes obtenidos por cada cliente encuestado se clasificaron según la escala de baremación previamente construida, con el fin de describir el comportamiento de las variables de estudio. A continuación, se presentan las tablas de distribución de frecuencias correspondientes a cada dimensión y a cada variable.

Datos generales

Antes de presentar los resultados por dimensión, se describe brevemente la composición de la muestra según el género de los clientes encuestados.

Tabla 9. Distribución de frecuencias según la edad de los clientes encuestados

Edad	**Frecuencia**
18 - 25 años	128
26 - 35 años	66
36 - 45 años	50
46 - 55 años	26
Más de 55 años	8
Total	**278**

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los 278 clientes del restaurante Sal y Coral (2026).

El grupo etario predominante fue el de 18 a 25 años, con 128 clientes, seguido por el de 26 a 35 años, con 66. Los clientes de 36 años en adelante representaron una proporción considerablemente menor, siendo el grupo de más de 55 años el menos numeroso, con solo 8 clientes. Esto evidenció que la base de clientes del restaurante Sal y Coral está compuesta mayoritariamente por adultos jóvenes.

Distribución de frecuencias de las dimensiones de la imagen corporativa

Tabla 10. Distribución de frecuencias de la dimensión cognitiva (ítems 4 al 20)

Rango	Nivel	Frecuencia
4-9	Bajo	21
10-14	Medio	65
15-20	Alto	192
	Total	278

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los 278 clientes del restaurante Sal y Coral (2026).

La mayoría de los clientes encuestados (192 de 278) presentó un nivel alto en la dimensión cognitiva, lo que indica que la mayor parte del público reconoce con facilidad al restaurante, identifica su identidad visual y comprende la información que este comunica. Un grupo menor de 65 clientes se ubicó en nivel medio y 21 en nivel bajo.

Tabla 11. Distribución de frecuencias de la dimensión afectiva (ítems 4 al 20)

Numero de Rango	Nivel	Frecuencia
4-9	Bajo	20
12-15	Medio	42
15-20	Alto	216
	Total	**278**

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los 278 clientes del restaurante Sal y Coral (2026).

La dimensión afectiva registró el mayor número de clientes en nivel alto de las tres dimensiones de imagen corporativa (216 de 278), lo que evidenció que la mayoría experimenta agrado, confianza y una valoración positiva del trato recibido. Solo 20 clientes mostraron un nivel bajo.

Tabla 12. Distribución de frecuencias de la dimensión conativa (ítems 3al 15)

Numero de Rango	Nivel	Frecuencia
3-7	Bajo	23
8-11	Medio	48
12-15	Alto	207
	Total	**278**

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los 278 clientes del restaurante Sal y Coral (2026).

207 de los 278 encuestados presentó un nivel alto en la dimensión conativa, reflejando una fuerte intención de volver a visitar el restaurante, recomendarlo y preferirlo frente a la competencia. 48 clientes se ubicaron en nivel medio y 23 en nivel bajo.

4.4.1 Distribución de frecuencias de las dimensiones de la captación de clientes

Tabla 13. Distribución de frecuencias de la dimensión atracción (ítems 3 al 15)

Numero de Rango	Nivel	Frecuencia
3-7	Bajo	24
8-11	Medio	77
12-15	Alto	177
	Total	**278**

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los 278 clientes del restaurante Sal y Coral (2026).

En atracción, 177 clientes se ubicaron en nivel alto, mientras que 77 presentaron nivel medio, el grupo de nivel medio más numeroso entre todas las dimensiones. Esto sugirió que, si bien la mayoría reconoce que la publicidad, las promociones y las recomendaciones influyeron en conocer el restaurante, existe un segmento cuya atracción inicial fue solo moderada.

Tabla 14. Distribución de frecuencias de la dimensión conversión (ítems 3 al 15)

Numero de Rango	Nivel	Frecuencia
3-7	Bajo	22
8-11	Medio	89
12-15	Alto	167
	Total	**278**

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los 278 clientes del restaurante Sal y Coral (2026).

La dimensión conversión mostró el mayor número de clientes en nivel medio de todo el estudio (89) y el grupo de nivel alto más pequeño entre las seis dimensiones (167), lo que indicó que es la dimensión con mayor margen de mejora en la coherencia entre lo comunicado y lo experimentado por el cliente.

Tabla 15. Distribución de frecuencias de la dimensión fidelización (ítems 3 al 15)

Numero de Rango	Nivel	Frecuencia
3-7	Bajo	27
8-11	Medio	57
12-15	Alto	194
	Total	**278**

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los 278 clientes del restaurante Sal y Coral (2026).

194 de los encuestados alcanzó un nivel alto en fidelización, lo que indicó que la mayoría visita el restaurante con frecuencia, tiene intención de seguir siendo cliente y lo recomendaría. 27 clientes se ubicaron en nivel bajo, el grupo más numeroso entre las dimensiones de captación de clientes.

4.4.2 Distribución de frecuencias generales de las variables

Tabla 16. Distribución de frecuencias de la variable imagen corporativa (ítems 11 al 55)

Numero de Rango	Nivel	Frecuencia
11-26	Bajo	22
27-40	Medio	44
41-55	Alto	212
	Total	**278**

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los 278 clientes del restaurante Sal y Coral (2026).

A nivel general, 212 de los 278 clientes percibió una imagen corporativa favorable del restaurante Sal y Coral, resultado consistente los altos niveles obtenidos en sus tres dimensiones. Solo 22 manifestaron una percepción desfavorable.

Tabla 17. Distribución de frecuencias de la variable captación de clientes (ítems 9 al 35)

Numero de Rango	Nivel	Frecuencia
9-21	Bajo	18
22-33	Medio	54
34-35	Alto	206
	Total	**278**

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los 278 clientes del restaurante Sal y Coral (2026).

En captación de clientes, 206 de los encuestados se ubicaron en nivel alto, lo que evidenció que la mayoría de los clientes fue efectivamente atraída, convertida y fidelizada por el restaurante. 18 clientes reflejaron una captación baja.

Tabla 18. Comparación de niveles Bajo, Medio y Alto por dimensión

Nivel	Cognitiva	Afectiva	Conativa	Atracción	Conversión	Fidelización
Bajo	21	20	23	24	22	27
Medio	65	42	48	77	89	57
Alto	192	216	207	177	167	194

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los 278 clientes del restaurante Sal y Coral (2026).

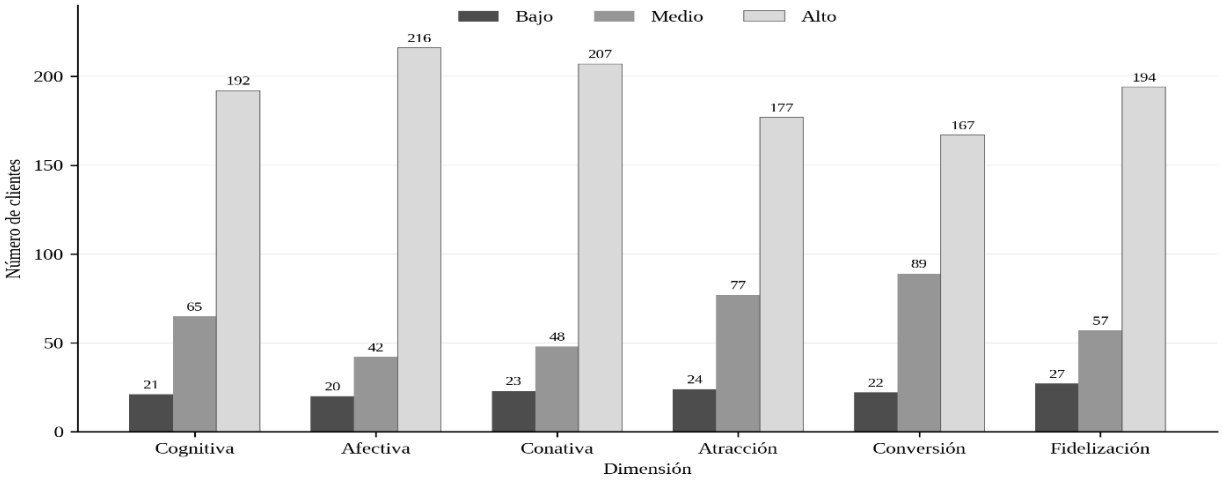


Gráfico 1
Comparación de niveles de las dimensiones de imagen corporativa y captación de clientes

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los 278 clientes del restaurante Sal y Coral (2026).

4.5 Análisis de Comparación de niveles bajo, medio y alto

4.5.1 Imagen corporativa (Cognitiva, Afectiva, Conativa)

Las tres dimensiones de la imagen corporativa mostraron un comportamiento sólido y consistente. La dimensión afectiva fue la mejor valorada, con 216 de 278 clientes en nivel alto: el agrado, la confianza y la valoración del trato que reciben los clientes es, hasta ahora, el punto más fuerte del restaurante. Le siguió la dimensión conativa con 207 clientes en nivel alto, reflejando una intención de retorno y disposición a recomendar igualmente sólida. La

dimensión cognitiva cerró el grupo con 192 clientes en nivel alto; sigue siendo un resultado fuerte, pero el más bajo de las tres, lo que sugirió que aunque los clientes reconocen bien al restaurante, ese reconocimiento no es tan intenso como el vínculo emocional o la intención de volver. Los tres grupos de nivel bajo fueron reducidos y similares entre sí (20 a 23 clientes), lo que indicó que muy pocos clientes tienen una percepción desfavorable de cualquiera de estas tres dimensiones.

4.5.2 Captación de clientes (Atracción, Conversión, Fidelización)

En este bloque el comportamiento fue más desigual. Fidelización tuvo el nivel alto más consistente de las tres dimensiones (194 clientes), seguida de atracción (177). Conversión fue, de las seis dimensiones analizadas en todo el estudio, la más débil: solo 167 clientes en nivel alto, y al mismo tiempo el nivel medio más numeroso de todas las dimensiones (89 clientes), lo que significó que un segmento considerable de la muestra se quedó en un punto intermedio —ni claramente satisfecho ni insatisfecho respecto a que su primera visita coincidiera con lo que el restaurante comunica. Esto situó a conversión como la dimensión con mayor margen de mejora de todo el estudio. Fidelización, aunque con un nivel alto favorable, presentó el grupo de nivel bajo más numeroso de las seis dimensiones (27 clientes), un segmento pequeño pero real de clientes que no vuelven ni recomiendan el restaurante.

4.5.3 Lectura conjunta

El contraste entre ambos bloques constituyó la conclusión más importante del gráfico: la imagen corporativa se mostró más consolidada, con sus tres dimensiones por encima de 190 clientes en nivel alto, mientras que en la captación de clientes únicamente la fidelización se aproximó a ese resultado. Este comportamiento fue coherente con la correlación general obtenida (Rho = 0,539): la imagen corporativa se relacionó significativamente con la captación de clientes, aunque no la explicó por completo, y el principal margen de mejora se concentró en la conversión.

4.6 Prueba de normalidad

Antes de seleccionar la prueba estadística inferencial, se verificó el supuesto de normalidad de los datos mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors, adecuada para tamaños muestrales superiores a 50 casos. Los resultados se presentan en la Tabla

Tabla 19. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			**Shapiro-Wilk**		
	Estadístico	**gl**	**Sig.**	**Estadístico**	**gl**	**Sig.**
Cognitiva	,422	278	,000	,631	278	,000
Afectiva	,467	278	,000	,539	278	,000
Conativa	,450	278	,000	,577	278	,000
Atracción	,392	278	,000	,675	278	,000
Conversión	,392	278	,000	,675	278	,000
Fidelización	,422	278	,000	,631	278	,000
Imagen corporativa	,202	278	,000	,869	278	,000
Captación de clientes	,212	278	,000	,866	278	,000

Tanto la prueba de Kolmogorov-Smirnov como la de Shapiro-Wilk arrojaron una significancia menor que 0,001 ($p < 0,05$) para las seis dimensiones analizadas, así como para las dos variables totales, por lo que se rechazó el supuesto de normalidad en todos los casos. En consecuencia, se justificó el uso del coeficiente de correlación Rho de Spearman, propio de estadística no paramétrica, para el análisis de relación entre las variables de estudio.

4.7 Interpretación de correlaciones de imagen corporativa y captación de clientes

Tabla 20. Correlación de Spearman, Dimensión cognitiva – Dimensión atracción

Nota. Tomado del programa estadístico SPSS. N = 278.

		Dimensión cognitiva	**Dimensión atracción**
Dimensión cognitiva	Coeficiente de correlación	1,000	,459**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	278	278
Dimensión atracción	Coeficiente de correlación	,459**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	278	278

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se evidencia un valor de Rho = 0,459 con un nivel de significancia bilateral menor que 0,001, lo que indica la existencia de una correlación positiva media y estadísticamente significativa entre la dimensión cognitiva de la imagen corporativa y la dimensión atracción de la captación de clientes del restaurante Sal y Coral.

Estos resultados permiten afirmar que, a medida que los clientes reconocen con mayor claridad al restaurante y comprenden mejor la información que este comunica, aumenta también su nivel de atracción hacia el negocio, lo que evidencia que fortalecer el conocimiento y la identidad visual del restaurante constituye un elemento clave para captar la atención de nuevos clientes.

Tabla 21. Correlación de Spearman, Dimensión afectiva – Dimensión conversión

	Dimensión conversión	**Dimensión afectiva**	**Dimensión conversión**
Dimensión afectiva	Coeficiente de correlación	1,000	,413**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	278	278
Dimensión conversión	Coeficiente de correlación	,413**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	278	278

Nota. Tomado del programa estadístico SPSS. N = 278.

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se evidencia un valor de Rho = 0,413 con un nivel de significancia bilateral menor que 0,001, lo que indica la existencia de una correlación positiva media y estadísticamente significativa entre la dimensión afectiva de la imagen corporativa y la dimensión conversión de la captación de clientes del restaurante Sal y Coral.

Tabla 22. Correlación de Spearman, Dimensión conativa – Dimensión fidelización

		Dimensión conativa	**Dimensión fidelización**
Dimensión conativa	Coeficiente de correlación	1	,533**
	Sig. (bilateral)	.	0
	N	278	278
Dimensión fidelización	Coeficiente de correlación	,533**	1
	Sig. (bilateral)	0	.
	N	278	278

Nota. Tomado del programa estadístico SPSS. N = 278.

Estos resultados permiten afirmar que, a medida que los clientes experimentan mayor agrado y confianza hacia el restaurante, aumenta también la probabilidad de que su primera visita se traduzca en una decisión de consumo efectiva, lo que evidencia que cuidar la experiencia emocional del cliente constituye un elemento clave para que la visita inicial se convierta en consumo real.

Tabla 23. Correlación de Spearman, Dimensión conativa – Dimensión fidelización

Correlaciones				
			Dimensión conativa	**Dimensión fidelización**
Rho de Spearman	**Dimensión conativa**	Coeficiente de correlación	1	,533**
		Sig. (bilateral)	.	0
		N	278	278

Dimensión fidelización	Coeficiente de correlación	,533**	1
	Sig. (bilateral)	0	.
	N	278	278

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Tomado del programa estadístico SPSS. N = 278.

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se evidencia un valor de Rho = 0,533 con un nivel de significancia bilateral menor que 0,001, lo que indica la existencia de una correlación positiva considerable y estadísticamente significativa entre la dimensión conativa de la imagen corporativa y la dimensión fidelización de la captación de clientes del restaurante Sal y Coral.

Estos resultados permiten afirmar que, a medida que los clientes desarrollan una mayor intención de volver y de recomendar el restaurante, aumenta también su nivel de fidelización hacia el negocio, lo que evidencia que fortalecer la disposición conductual de los clientes constituye un elemento clave para consolidar una base de clientes fieles y recurrentes.

4.8 Análisis de resultados

En conjunto, los resultados descriptivos y correlacionales permitieron construir una lectura integral del comportamiento de las dos variables de estudio en el restaurante Sal y Coral. A nivel descriptivo, la imagen corporativa se sostuvo principalmente en su componente afectivo, seguido del conativo y, en menor medida, del cognitivo; mientras que la captación de clientes dependió de un equilibrio entre fidelización, atracción y, con mayor margen de mejora, conversión. Al cruzar ambos comportamientos mediante el coeficiente de correlación, se confirmó que esta jerarquía no fue casual: las dimensiones mejor valoradas de la imagen corporativa (afectiva y conativa) fueron también las que mantuvieron relaciones más fuertes con las dimensiones de captación, mientras que la dimensión cognitiva, pese a mostrar niveles altos de forma aislada, presentó los vínculos más débiles con la conversión.

Este patrón sugirió que el conocimiento que el cliente tiene del restaurante (dimensión cognitiva) no fue, por sí solo, suficiente para impulsar la captación; fue la combinación de ese conocimiento con una experiencia emocional positiva (dimensión afectiva) y una intención de retorno consolidada (dimensión conativa) la que efectivamente se tradujo en mayores niveles de atracción, conversión y fidelización. En consecuencia, el análisis conjunto de los resultados respaldó la idea de que la imagen corporativa opera como un sistema de dimensiones interdependientes, cuyo efecto sobre la captación de clientes depende tanto del nivel individual de cada dimensión como de la solidez de las relaciones entre ellas.

Tabla 24. Correlación de Spearman, Imagen corporativa (total) – Captación de clientes (total)

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones Totales

		Imagen corporativa (total)	**Captación de clientes (total)**
Rho de Spearman	Imagen corporativa (total)		
	Coeficiente de correlación	1,000	,539
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	278	278
	Captación de clientes (total)		
	Coeficiente de correlación	,539	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	278	278

*Nota. Elaboración propia a partir del procesamiento de los datos (N = 278). **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

El coeficiente de correlación calculado entre los puntajes totales de ambas variables fue de ,539, con una significancia menor que 0,001, lo que, de acuerdo con la escala de Hernández-Sampieri y Fernández-Collado (1998), corresponde a una correlación positiva considerable. Este resultado permitió rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis de investigación

(Hi): la imagen corporativa se relaciona de manera significativa con la captación de clientes del restaurante Sal y Coral.

4.9 Discusión de resultados

Los hallazgos obtenidos resultaron coherentes con los antecedentes revisados. (Roque Rettis, 2025), al estudiar la misma relación entre imagen corporativa y captación de clientes en una agencia bancaria peruana, encontró que ambas variables se relacionaban de forma directa, de modo que una percepción más favorable de la institución se tradujo en una mayor disposición de los clientes a vincularse con ella; el presente estudio replicó ese mismo patrón en el restaurante Sal y Coral, con un coeficiente R

ho considerable (0,539) y estadísticamente significativo ($p < 0,001$). Al tratarse del antecedente que trabajó exactamente las mismas dos variables y bajo un diseño correlacional equivalente, esta coincidencia resultó particularmente relevante: confirmó que el vínculo entre imagen corporativa y captación de clientes que Capriotti (2013) y Kotler y Armstrong (2017) plantean de forma teórica se sostiene empíricamente incluso en sectores tan distintos como la banca y la restauración.

De manera similar, (Cotos Arias, 2018) reportó una relación significativa entre ambas variables en un contexto educativo, lo que, junto con el hallazgo del presente estudio en el sector gastronómico y el de Roque Rettis en el sector financiero, sugirió que el vínculo entre la imagen que una organización proyecta y su capacidad de captar nuevos usuarios se sostiene en distintos tipos de organizaciones de servicios, más allá del tamaño de la institución o del tipo de producto que ofrezca.

Por su parte, ((Vilca, 2021) al estudiar la relación entre imagen corporativa y fidelización de clientes en una cooperativa de ahorro y crédito, hallaron una relación directa, moderada y significativa entre ambas variables, con un 72 % de los socios que reconocía la marca de forma continua, pero con un nivel de comunicación corporativa que los propios

autores calificaron de deficiente. Este antecedente, al centrarse en la fidelización una de las tres dimensiones de la captación de clientes analizadas en el presente estudio, respaldó de manera directa los resultados de Sal y Coral: el mismo desfase entre reconocimiento de marca y comunicación efectiva que ellos identificaron es, en esencia, el mismo fenómeno que aquí se tradujo en la correlación más débil de toda la matriz, entre la dimensión cognitiva y la conversión (Rho = 0,347).

En contraste, (López P. , 2023) al relacionar imagen corporativa y fidelización de clientes en una caja municipal de ahorro y crédito, obtuvo una correlación positiva alta de 0,881, notablemente superior a la correlación considerable hallada en el presente estudio (0,539). Esta diferencia pudo explicarse por la naturaleza distinta de ambos sectores: en una entidad financiera, la confianza y la seguridad percibida sobre el manejo del dinero inciden de manera casi directa en la decisión de permanecer como cliente, mientras que en un restaurante intervienen factores adicionales ajenos a la imagen corporativa como el sabor de la comida, el precio o la disponibilidad de otras opciones cercanas que también compiten por la decisión del cliente, atenuando el peso relativo que la imagen puede tener por sí sola sobre la fidelización.

En conjunto, la discusión permitió confirmar que los hallazgos del restaurante Sal y Coral se insertaron de manera consistente dentro del cuerpo de evidencia previa sobre la relación entre imagen corporativa y captación de clientes, tanto en la dirección de la relación (siempre positiva y significativa) como en su magnitud relativa (considerable, ni la más débil ni la más fuerte de los antecedentes revisados). Al mismo tiempo, aportó evidencia específica desde el sector gastronómico familiar un contexto en el que la evidencia previa combinando ambas variables era prácticamente inexistente y permitió identificar con precisión el punto exacto de la cadena imagen-captación donde conviene concentrar los esfuerzos de mejora: la conversión de la primera visita en una decisión de consumo efectiva.

5 CAPÍTULO V. PROPUESTA

5.1 Introducción de la propuesta

El propietario del restaurante Sal y Coral cuenta ahora con evidencia concreta sobre qué aspectos de su imagen corporativa están funcionando bien y cuáles todavía no logran traducirse en más clientes. El coeficiente de correlación calculado entre ambas variables (Rho = 0,539; $p < 0,001$) confirmó que existe una relación significativa entre ellas, pero el detalle por dimensión reveló algo más útil todavía: no todas las áreas del negocio contribuyen de la misma manera a esa relación.

Las dimensiones afectiva y conativa relacionadas con el agrado, la confianza, la intención de retorno y la recomendación fueron las mejor valoradas, con la mayoría de los encuestados en nivel alto. En cambio, atracción, conversión y fidelización, las tres dimensiones que miden directamente la captación de clientes mostraron espacios de mejora. La conversión registró la menor proporción de clientes en nivel alto y la relación más débil de la matriz se presentó específicamente entre la dimensión cognitiva y la conversión (Rho = 0,347).

Por esa razón, esta propuesta no parte de recomendaciones genéricas de marketing, sino directamente de los resultados de la encuesta aplicada a los 278 clientes y del análisis de correlación realizado entre las dimensiones. Se construyó alrededor de tres ejes que corresponden, uno a uno, a las tres dimensiones de captación de clientes con mayor margen de mejora: que lo que el restaurante comunica coincida con lo que realmente entrega, ampliar el alcance de su publicidad, y dar a los clientes razones concretas para volver.

Cada estrategia planteada a continuación responde así a un hallazgo específico de la investigación, con el fin de que su implementación tenga un impacto medible sobre la captación de clientes del restaurante Sal y Coral.

5.2 OBJETIVOS DE PROPUESTA

5.2.1 Objetivo general de la propuesta

Elaborar estrategias orientadas al fortalecimiento de la imagen corporativa con el propósito de incrementar la captación de clientes del restaurante Sal y Coral.

5.2.2 Objetivos específicos de la propuesta

- Alinear la comunicación de la imagen corporativa con la experiencia real del cliente para fortalecer la conversión dentro del restaurante.
- Ampliar y sistematizar la publicidad y las promociones para fortalecer la atracción de nuevos clientes.
- Implementar un programa estructurado de fidelización para consolidar la retención de clientes.

Tabla 25. Matriz resumen de las estrategias propuestas

Estrategia	Elementos
Alinear la comunicación con la experiencia real del cliente	Capacitación al personal en estándares de servicio
	Sesión de fotos del menú real para carta y redes sociales
Ampliar y sistematizar la publicidad y las promociones	Sesión de fotos profesional para contenido promocional
	Gestión de redes sociales (calendario de contenido)
Implementar un programa estructurado de fidelización	Diseño e impresión de tarjetas de cliente frecuente
	Promociones exclusivas para clientes recurrentes

Nota. Elaboración propia.

6 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

6.1 Estrategia 1

Alineación de la comunicación con la experiencia real del cliente para fortalecer la conversión

6.1.1 Interpretación de la relación

Los resultados obtenidos evidencian que la dimensión conversión fue la que registró el menor número de clientes en nivel alto (167 de 278) entre las seis dimensiones analizadas, así como la correlación más baja con la dimensión cognitiva de la imagen corporativa (Rho = 0,347). Esto indica que, si bien la mayoría de los clientes reconoce y conoce adecuadamente al restaurante, ese conocimiento no siempre se traduce con la misma fuerza en una decisión de consumo plenamente satisfactoria, lo que sugiere una brecha entre lo que el restaurante comunica y lo que el cliente efectivamente experimenta al visitarlo.

6.1.2 Desarrollo de la estrategia

La estrategia se orienta a reducir la brecha entre la imagen comunicada y la experiencia real ofrecida en el restaurante Sal y Coral.

El propietario será responsable de definir, junto con la administración, la propuesta de valor que se comunicará de manera consistente en la carta, el local y publicidad (frescura de los mariscos, forma de preparación, tiempos de servicio).

El administrador tendrá a su cargo la verificación periódica de que las promociones y la información publicada coincidan con lo que realmente se ofrece, mediante auditorías internas trimestrales de coherencia entre lo comunicado y lo servido.

El personal de cocina deberá mantener la consistencia en la presentación y preparación de los platos, de manera que coincidan con las fotografías e información publicada en los canales de comunicación del restaurante.

Los meseros, por su parte, serán responsables de transmitir con precisión al cliente las características de los platos al momento de la recomendación, evitando generar expectativas que luego no se cumplan durante el servicio.

6.1.3 Resultados esperados

La implementación de esta estrategia podría contribuir a reducir la brecha entre la imagen comunicada y la experiencia real del cliente, incrementar el nivel alto en la dimensión conversión en una futura medición y fortalecer la probabilidad de que la primera visita del cliente se traduzca en una decisión de consumo efectiva, siempre que se aplique de manera adecuada y sostenida en el tiempo. La verificación de estos efectos requeriría una nueva medición posterior a su implementación.

6.2 Estrategia 2

Ampliación y sistematización de la publicidad y las promociones para fortalecer la atracción

6.2.1 Interpretación de la relación

Los resultados evidencian que la dimensión atracción registró el mayor número de clientes en nivel medio (77 de 278) entre las seis dimensiones analizadas, y una correlación moderada con la dimensión cognitiva de la imagen corporativa (Rho = 0,459). Esto indica que, si bien la publicidad, las promociones y las recomendaciones influyen en que los clientes conozcan el restaurante, existe un segmento considerable cuya atracción inicial fue solo moderada, lo que representa una oportunidad de mejora en el alcance y la sistematicidad de las acciones publicitarias.

6.2.2 Desarrollo de la estrategia

La estrategia se orienta a ampliar y ordenar las acciones de publicidad y promoción del restaurante Sal y Coral.

El propietario será responsable de aprobar un presupuesto destinado a publicidad y promociones, acorde a la capacidad del negocio.

El administrador tendrá a su cargo la elaboración de un calendario de contenido para redes sociales, con un mínimo de tres publicaciones semanales, así como la gestión de alianzas con creadores de contenido gastronómico locales.

El personal de cocina apoyará en la preparación de platos visualmente atractivos destinados a fotografías y contenido promocional.

Los meseros serán responsables de promover un programa de referidos entre los clientes, incentivando la recomendación boca a boca y consultando de manera habitual cómo conocieron el restaurante, con el fin de monitorear la efectividad de los canales de atracción.

6.2.3 Resultados esperados

La implementación de esta estrategia podría contribuir a incrementar el número de clientes en nivel alto dentro de la dimensión atracción, ampliar el alcance de la publicidad y fortalecer la recomendación como canal de conocimiento del restaurante, siempre que se aplique de manera adecuada y sostenida en el tiempo. La verificación de estos efectos requeriría una nueva medición posterior a su implementación.

6.3 Estrategia 3

Implementación de un programa estructurado de fidelización

6.3.1 Interpretación de la relación

Los resultados evidencian que la dimensión fidelización, si bien alcanzó un número considerable de clientes en nivel alto (194 de 278), también registró el mayor número de clientes en nivel bajo (27) entre las tres dimensiones de captación de clientes. Asimismo, esta dimensión mostró una relación considerable con la dimensión conativa de la imagen corporativa (Rho = 0,533), lo que indica que la intención de volver y de recomendar el restaurante se relaciona estrechamente con la fidelización efectiva, y que conviene brindar herramientas concretas que ayuden a convertir esa intención en visitas recurrentes reales.

6.3.2 Desarrollo de la estrategia

La estrategia se orienta a implementar un programa estructurado que incentive la fidelización de los clientes del restaurante Sal y Coral.

El propietario será responsable de aprobar el diseño y el presupuesto del programa de fidelización (tarjetas de cliente frecuente o sistema de puntos canjeables por consumos).

El administrador tendrá a su cargo la gestión y el seguimiento del programa, así como el diseño de promociones exclusivas para los clientes recurrentes.

El personal de cocina contribuirá manteniendo la consistencia en la calidad de los platos, como base para que el cliente tenga motivos concretos para regresar.

Los meseros serán responsables de invitar activamente a los clientes a inscribirse en el programa de fidelización y de dar seguimiento personalizado a los clientes habituales, reforzando el vínculo con el restaurante.

6.3.3 Resultados esperados

La implementación de esta estrategia podría contribuir a incrementar la frecuencia de visita reportada por los clientes, reducir el segmento de nivel bajo en la dimensión fidelización y fortalecer la intención de recomendar el restaurante a otras personas, siempre que se aplique de manera adecuada y sostenida en el tiempo. La verificación de estos efectos requeriría una nueva medición posterior a su implementación.

Resumen de investigaciones relacionadas

Tabla 26. Resumen de investigaciones relacionadas

	Cotos Arias (2018)	Castillo Velásquez y Polo Vilca (2021)	Puelles López (2023)	Orozco Rivadeneira (2026)
Tema	Imagen corporativa y la captación de alumnos en la Institución Educativa de Inicial N.° 2286 "La Victoria", Virú.	Imagen corporativa y fidelización de clientes en una cooperativa de ahorro y crédito.	Imagen corporativa y fidelización de clientes en una caja municipal.	Relación entre la imagen corporativa y la captación de clientes en el restaurante Sal y Coral, parroquia Izamba, cantón Ambato.
Objetivo	Determinar la relación entre la imagen corporativa y la captación de alumnos en la institución educativa.	Determinar la relación entre la imagen corporativa y la fidelización de los clientes.	Establecer de qué manera la imagen corporativa influye en la fidelización de los clientes.	Analizar la relación entre la imagen corporativa y la captación de clientes del restaurante Sal y Coral durante el año 2026.
Metodología	Cuantitativa, correlacional; población de 300 personas, muestra de 300; encuesta aplicada a ambas variables.	Aplicada, cuantitativa, no experimental, transversal; encuesta a 281 clientes.	Básica, nivel explicativo, no experimental, cuantitativa; población de 680, muestra de 245.	Cuantitativa, no experimental, transversal, correlacional; muestra de 278; Alfa de Cronbach = ,983 (N=47).
Conclusiones	Se encontró una relación significativa entre la imagen corporativa y la captación de alumnos.	Relación directa, moderada y significativa entre imagen corporativa y fidelización (sig. 0,01 bilateral).	Rho de Spearman = ,881 (positivo alto); la imagen corporativa influye significativamente en la fidelización.	Rho de Spearman = ,539 (positiva considerable), p < 0,001; se rechazó H0 y se aceptó la hipótesis de investigación.

7 IMPACTOS

7.1 Impacto social

7.1.1 Impacto comprobado

Esta investigación aportó información concreta, antes inexistente de forma documentada, sobre la percepción real de los clientes del restaurante Sal y Coral. Se comprobó que la dimensión afectiva el agrado, la confianza y el trato recibido es la mejor valorada por los clientes, mientras que la conversión que la experiencia real coincida con lo comunicado presenta el mayor margen de mejora. Contar con esta evidencia constituye, en sí

mismo, un aporte social verificado: el restaurante y su entorno inmediato disponen ahora de un diagnóstico basado en datos, no en suposiciones.

7.1.2 Impacto esperado

Se espera que, al aplicarse una comunicación más honesta entre lo que se promete y lo que se entrega, se fortalezca la confianza del consumidor local hacia los negocios gastronómicos de la zona en general, no solo hacia Sal y Coral. De igual manera, se espera que una mejor gestión de la imagen corporativa contribuya, de forma indirecta, a que Izamba y el cantón Ambato se consoliden como un destino con oferta gastronómica confiable. Estos efectos no fueron medidos en el presente estudio y corresponden a una proyección razonable, no a un resultado comprobado.

7.2 Impacto económico

7.2.1 Impacto comprobado

El estudio comprobó, mediante el coeficiente de correlación de Spearman, la existencia de una asociación significativa entre la imagen y la captación de clientes (ρ = ,539; p = ,000). Asimismo, se comprobó que las dimensiones con mayor margen de mejora son atracción, conversión y fidelización, lo cual constituye evidencia concreta sobre en qué áreas del negocio existe una oportunidad de crecimiento.

7.2.2 Impacto esperado

A partir de este hallazgo, se espera que fortalecer la imagen corporativa no represente un gasto sin retorno, sino una vía para atraer, convertir y fidelizar más clientes. Se espera que ampliar y ordenar la publicidad incremente el número de clientes potenciales; que reducir la brecha entre lo comunicado y lo servido aumente la proporción de clientes que efectivamente consumen; y que un programa de fidelización sostenga ingresos recurrentes. A una escala más amplia, se espera que un mayor flujo de clientes dinamice también la economía de

proveedores locales de mariscos y otros insumos. Estos efectos dependen de la implementación de las estrategias propuestas y no han sido verificados empíricamente en este estudio.

7.3 Impacto organizacional

7.3.1 Impacto comprobado

Esta investigación comprobó, mediante datos y no percepciones sueltas del propietario o del personal, en qué dimensiones de la imagen corporativa el negocio ya es sólido (cognitiva y afectiva) y en cuáles conviene concentrar los esfuerzos de mejora, particularmente en conversión. Contar con este diagnóstico basado en evidencia es, en sí mismo, un resultado ya alcanzado por la investigación.

7.3.2 Impacto esperado

Se espera que esta claridad permita que decisiones de gestión como la capacitación del personal, los ajustes en la comunicación a través de redes sociales y carta, o el diseño de promociones dejen de basarse en intuición. Las estrategias propuestas se apoyan en este diagnóstico, por lo que se espera que faciliten que el propietario y el administrador prioricen sus esfuerzos donde el impacto potencial es mayor. Asimismo, se espera que esta investigación siente una base de referencia que permita, en estudios futuros, medir si las estrategias implementadas lograron mejorar efectivamente la percepción y la captación de clientes; esta verificación futura queda fuera del alcance del presente estudio.

8 CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. La imagen corporativa se relaciona de manera positiva, considerable y estadísticamente significativa con la captación de clientes del restaurante Sal y Coral. La percepción del establecimiento no constituye un elemento secundario, sino un componente

asociado directamente con la capacidad del negocio para atraer, convertir y fidelizar a su público. De este modo, se evidencia la validez de la hipótesis general de la investigación.

2. El sustento teórico de la investigación confirmó que la conexión existente entre la imagen corporativa y la captación de clientes de un respaldo sólido en distintos contextos de servicios, evidenciado en los seis antecedentes revisados. La integración del modelo de Capriotti (dimensiones cognitiva, afectiva y conativa) junto al enfoque de Kotler y Armstrong (atracción, conversión y fidelización) proporcionó una base conceptual coherente para la construcción de un instrumento de 20 ítems. Asimismo, la prueba piloto alcanzó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,983, resultado que evidenció una consistencia interna sobresaliente y respaldó su aplicación muestral.

3. La evaluación descriptiva de los 278 encuestados mostró una valoración generalmente favorable respecto a la percepción de ambas variables. En la imagen corporativa, destacó la dimensión afectiva con 216 clientes en nivel alto, seguida de la conativa con 207 y la cognitiva con 192. Por su parte, en la captación de clientes, la fidelización registró 194 clientes en nivel alto, la atracción 177 y la conversión 167. Estos hallazgos permiten sostener que la percepción de la imagen corporativa es más sólida que el proceso de captación actual, identificando a la conversión como la dimensión con mayor margen de mejora.

4. El análisis inferencial mediante el coeficiente Rho de Spearman justificado por la prueba de normalidad determinó una correlación positiva y considerable entre los puntajes totales de imagen corporativa y captación de clientes (Rho = 0,539; $p < 0,001$), rechazando la hipótesis nula. La relación más fuerte de la matriz se presentó entre las dimensiones afectiva y conativa (Rho = 0,738), mientras que el vínculo más débil se registró entre la dimensión cognitiva y la conversión (Rho = 0,347).

5. Se formularon tres estrategias de gestión sustentadas directamente en las dimensiones que presentaron mayor margen de mejora en el diagnóstico. Estas propuestas se orientan a

alinear la comunicación del restaurante con la experiencia real del cliente para fortalecer la conversión, ampliar y sistematizar la publicidad y las promociones para mejorar la atracción, e implementar un programa estructurado de fidelización. Cada línea de acción estableció responsables, procedimientos y resultados esperados para viabilizar su futura implementación.

8.1 RECOMENDACIONES

1. Priorizar la estrategia orientada a fortalecer la conversión, dimensión que registró la menor proporción de clientes en nivel alto y la correlación más débil con la imagen corporativa. Concretamente, esto implica revisar que lo que se comunica en redes sociales y en la carta del restaurante coincida con lo que el cliente efectivamente recibe al momento de consumir, capacitando al personal en los estándares de servicio que reflejen esa comunicación.

2. Volver a aplicar el instrumento entre seis y doce meses después de implementar las estrategias propuestas, con el fin de comparar los resultados frente a esta primera medición y verificar si las acciones realmente elevaron los niveles de atracción, conversión y fidelización, o si es necesario ajustarlas.

3. Extender esta línea de investigación a otros restaurantes del cantón Ambato permitiría comparar si el patrón encontrado en Sal y Coral una imagen corporativa especialmente sólida en las dimensiones afectiva y conativa, pero con oportunidades de mejora en la conversión se repite en otros negocios gastronómicos o responde a una particularidad del establecimiento.

4. Compartir con el personal de contacto directo con el cliente, especialmente meseros y personal de cocina, los hallazgos específicos de este estudio, de modo que comprendan qué aspectos de su desempeño diario están más relacionados con que un cliente nuevo se convierta en un cliente frecuente.

9 BIBLIOGRAFÍA

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4.ª ed.). IIRP–Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Castillo Velásquez, L. M., & Polo Vilca, M. Y. (2021). *La imagen corporativa y su relación con la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://hdl.handle.net/20.500.12692/77737

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons. https://www.wiley.com/en-us/Sampling%2BTechniques%2C%2B3rd%2BEdition-p-9780471162407

Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI* (2.ª ed., 4.ª reimp.). La Crujía. https://biblioteca.uhemisferios.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=3427&shelfbrowse_itemnumber=3510

Cotos Arias, P. A. (2018). *Imagen corporativa y la captación de alumnos en la Institución Educativa de Inicial N.º 2286 "La Victoria", distrito de Virú, año 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://hdl.handle.net/20.500.12692/33665

Garcés Grefa, T. M. (2025). *Imagen de marca para la atracción de beneficiarios en la Fundación Cultural y Pedagógica "Arriba el Telón" en Ambato* [Trabajo de titulación de licenciatura, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Institucional UTC. https://repositorio.utc.edu.ec/handle/123456789/14729

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 11.0 update* (4th ed.). Allyn and Bacon. https://search.worldcat.org/title/865268094

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education. https://bibliotecadigital.uce.edu.ec/item/793

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.ª ed.). Pearson Educación. https://www.pearsonenespanol.com/mexico/educacion-superior/kotler/kotler_fundamentos_de_marketing_13e_contenido

Puelles López, J. (2023). *Imagen corporativa y fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional UNJFSC. http://hdl.handle.net/20.500.14067/8398

Quiroa, M. (2020, 18 de abril). *Captación de clientes*. Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1998). *Metodología de la investigación* (2.ª ed.). McGraw-Hill. https://biblioteca.casadelacultura.gob.ec/bib/18871

Roque Rettis, C. E. (2025). *Imagen corporativa y la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, agencia Real Plaza Huánuco, 2024* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. https://repositorio.udh.edu.pe/20.500.14257/6163

Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (Coords.). (2009). *Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. ESIC. https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/5d2692b22999520f11b9d577

Scheaffer, R. L., Mendenhall, W., & Ott, L. (1987). *Elementos de muestreo* (G. Rendón Sánchez & J. R. Gómez Aguilar, Trads.). Grupo Editorial Iberoamérica. https://books.google.com.co/books?id=hTDNPAAACAAJ

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=230834

ANEXOS

Anexo 1

Fotografía de la fachada de la marisquería sal y coral





N°	Ítems	1	2	3	4	5
VARIABLE 1: IMAGEN CORPORATIVA						
Dimensión cognitiva						
11	Reconozco con facilidad el restaurante Sal y Coral por su nombre y su local.					
22	La identidad visual del restaurante (rótulo, logotipo y colores) es clara y fácil de identificar.					
33	Conozco la variedad de platos y mariscos que ofrece el restaurante.					
44	La información que el restaurante comunica (carta, precios y redes sociales) es clara y comprensible.					
Dimensión afectiva						
55	El restaurante Sal y Coral me agrada y me resulta atractivo.					
56	El restaurante me transmite confianza al momento de consumir sus productos.					
77	La imagen que el restaurante proyecta en sus redes sociales y local es positiva.					
88	La experiencia y el trato que recibo en el restaurante son agradables.					
Dimensión conativa						
99	Tengo la intención de volver a visitar el restaurante Sal y Coral.					
110	Recomendaría el restaurante a mis familiares y amigos.					
111	Prefiero el restaurante Sal y Coral frente a otros restaurantes de mariscos del sector.					
VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES						
Dimensión atracción						
112	Conocí el restaurante a través de la publicidad y los anuncios informativos del establecimiento					
113	Las promociones y la oferta del restaurante resultan atractivas para visitarlo.					
114	La recomendación de otras personas influyó en mi decisión de conocer el restaurante.					
Dimensión conversión						
115	Decidí visitar el restaurante por primera vez motivado por la imagen que proyecta.					
116	Lo que el restaurante comunica coincide con la experiencia que recibí al visitarlo.					
117	La imagen del restaurante influyó en mi decisión de consumir sus productos.					
Dimensión fidelización						
118	Visito el restaurante Sal y Coral con frecuencia.					

N°	Ítems	1	2	3	4	5
119	Tengo la intención de seguir siendo cliente del restaurante.					
220	Animaría a otras personas a convertirse en clientes del restaurante.					