

RIF: J 30647247-9



Universidad
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL SERVICIO DE
COMIDA EXPRESS MÓVIL “DONUTS GOURMET”

Autores:
Larrazabal Branger, Janine
Montenegro Delgado, Mariana

Profesor coordinador:
Rodríguez Gil, Rubén

Caracas, 13 de marzo de 2017

AGRADECIMIENTOS

A nuestros **familiares y amigos** por acompañarnos en todo el proceso y brindarnos su mayor apoyo y colaboración.

A nuestro tutor académico **Rubén Rodríguez Gil** por su apoyo, orientación y guía hasta concluir este proyecto final de carrera.

A **Donuts Gourmet** por haber confiado en nosotras.

A los **profesores** de la Universidad Monteávila que contribuyen con nuestra formación profesional y crecimiento como personas.

A **Etna De Fagre**, por su paciencia, útiles consejos y esmerada dedicación en el asesoramiento metodológico.

CONTENIDO

Lista de Tablas, Gráficas y Figuras	vi
Resumen	viii
Introducción	1
Capítulo I. Tema de Estudio	3
I.1 Planteamiento del problema	3
I.2 Justificación e importancia del estudio	4
I.3 Objetivos de la investigación	7
I.3.1 Objetivo general	7
I.3.2 Objetivos específicos	7
Capítulo II. Marco Teórico Referencial	8
II. 1 Comunicación	8
II.1.1 Elementos de la comunicación	8
II.1.2 Modelos de comunicación	10
II.1.3 Comunicación Corporativa	11
II.2 Identidad Corporativa	11
II.2.1 Identidad conceptual	11
II.2.2 Identidad visual	15
II.2.2.1 El nombre	16
II.2.2.2 Logotipo	16
II.2.2.3 Cromática	18
II.2.2.4 Influencia del color	19
II.2.2.5 Empaque	20
II.2.2.6 Ergonomía	21
II.2.2.7 Infraestructura	22
II.2.2.8 Mobiliario	23
II.2.2.9 Tecnología	23
II.2.3 Identidad pragmática	24
II.2.3.1 Organigrama	24
II.2.3.2 Atención al cliente	24
II.2.3.3 Presentación del personal	25
II.2.3.4 Estilo de gestión	26
II.2.3.5 Conducta de los empleados	26
II.2.4 Identidad sonora	27
II.2.4.1 Eslogan	27
II.2.4.2 Jingles	28
II.3 Imagen corporativa	29
II.4 Servicio de comida <i>express</i> móvil “ <i>Donuts Gourmet</i> ”	30
II.4.1 Menú	30
Capítulo III. Marco Metodológico	32
III.1 Tipo de investigación	32
III.2 Diseño de investigación	33
III.3 Población y muestra	34
III.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
III.5 Fases o etapas de la investigación	38
III.6 Conceptualización y operacionalización de variables	39

III.6.1	Conceptualización de variables	39
III.6.2	Operacionalización de variables	41
Capítulo IV.	Resultados y análisis	42
IV.1	Resultados de la encuesta	42
IV.2	Resultados de la entrevista	60
Capítulo V.	Propuesta de identidad corporativa para el servicio de comida <i>express</i> móvil “<i>Donuts Gourmet</i>”	65
V.1	Presentación	65
V.2	Análisis FODA	66
V.2.1	Análisis FODA cruzado	67
V.3	Identidad conceptual de la empresa “ <i>Donuts Gourmet</i> ”	68
V.3.1	Misión	68
V.3.2	Visión	68
V.3.3	Valores	68
V.4	Identidad pragmática (conducta e imagen del personal)	70
V.4.1	Conducta de los empleados	71
V.4.2	Presentación personal (Uniforme)	72
V.5	Identidad visual	74
V.5.1	Logotipo	74
V.5.2	Cromática sugerida	74
V.5.3	Lema	75
V.5.4	Fachada del camión	75
V.5.5	Mobiliario	76
V.5.6	Empaques	76
V.5.7	Tecnología	77
Capítulo VI.	Conclusiones y recomendaciones	78
VI.1	Conclusiones	78
VI.2	Recomendaciones	81
	Referencias bibliográficas	83
	Anexo 1 Guion de entrevista	87
	Anexo 2 Cuestionario	88

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1. Menú “ <i>Donuts Gourmet</i> ”	31
Tabla 2. Distribución de la muestra	36
Tabla 3. Conceptualización de variables	39
Tabla 4. Operacionalización de variables	41
Tabla 5. Sexo de la muestra	42
Tabla 6. Trabajadores versus transeúntes de la zona	43
Tabla 7. Logotipo para el camión “ <i>Donuts Gourmet</i> ”	43
Tabla 8. Elección de fachada para el camión “ <i>Donuts Gourmet</i> ”	44
Tabla 9. Color preferente para “ <i>Donuts Gourmet</i> ”	45
Tabla 10. Tipos de empaque	46
Tabla 11. Imagen personal de los empleados del camión	48
Tabla 12. Colores para el uniforme de los empleados	49
Tabla 13. Establecimiento de roles	50
Tabla 14. Peso de los insumos	51
Tabla 15. Lemas para el servicio	52
Tabla 16. Presentación personal del empleado	54
Tabla 17. Elementos del empaque	55
Tabla 18. Tipo de mobiliario	57
Tabla 19. Tecnología	58
Tabla 20. Atención al cliente	59
Tabla 21. FODA del servicio “ <i>Donuts Gourmet</i> ”	66
Tabla 22. FODA cruzado del servicio “ <i>Donuts Gourmet</i> ”	67

Figuras

Figura 1. Proceso de Comunicación	9
Figura 2. Organigrama propuesto para “ <i>Donuts Gourmet</i> ”	70
Figura 3. Chemise	72
Figura 4. Gorra	72
Figura 5. Color <i>jean</i>	73
Figura 6. Zapatos de goma negros	73
Figura 7. Guantes	73
Figura 8. Cofia	73
Figura 9. Propuesta de logotipo	74
Figura 10. Cromática	74
Figura 11. Fachada del camión	75
Figura 12. Modelo de sillas para la barra	76
Figura 13. Modelo de bolsas de 20 x 10 cm y 40 x 20 cm	76
Figura 14. Papel envoltorio	77
Figura 15. <i>Sticker</i>	77

Gráficas

Gráfica 1. Sexo de la muestra	42
Gráfica 2. Trabajadores versus transeúntes de la zona	43
Gráfica 3. Logotipos	44
Gráfica 4. Fachadas	45
Gráfica 5. Color preferente para “ <i>Donuts Gourmet</i> ”	46
Gráfica 6. Tipos de empaques	47
Gráfica 7. Uniformes	48
Gráfica 8. Colores para el uniforme de los empleados	49
Gráfica 9. Establecimiento de roles	50
Gráfica 10. Peso de los insumos	51
Gráfica 11. Lemas para el servicio	53
Gráfica 12. Presentación personal del empleado	54
Gráfica 13. Elementos del empaque	56
Gráfica 14. Tipo de mobiliario	57
Gráfica 15. Tecnología	58
Gráfica 16. Atención al cliente	59

RESUMEN

PROPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL SERVICIO DE COMIDA EXPRESS MÓVIL “DONUTS GOURMET”

Autoras: Janine Larrazabal Branger
Mariana Montenegro Delgado

Tutor: Rubén Rodríguez Gil

Caracas,

marzo de 2017

Donuts Gourmet es una propuesta innovadora en el mercado venezolano que consiste en ofrecer rosquillas saladas y dulces. Sin embargo, no cuenta con una identidad definida para promocionarse y posicionarse en el mercado de la Gran Caracas, específicamente en el Municipio Chacao. En otras palabras, es un servicio de comida rápida y móvil mediante la utilización de un camión que funcionará entre las 12:00 m y las 5:00 pm para satisfacer las necesidades de alimentación de las personas que trabajan o que transitan en dicho sector de la ciudad. Como todo nuevo servicio, es necesario crearle su identidad corporativa para que pueda ser identificado y reconocido por el público. En ello, se centra esta investigación, la cual le ofrece una propuesta que abarca la identidad conceptual, pragmática y visual para darle personalidad a la empresa y el público pueda formarse la imagen corporativa de dicho negocio. Para ello, se llevó a cabo una investigación de tipo descriptiva proyectiva, de diseño de campo, no experimental y transversal aplicado a una muestra de 101 sujetos mediante las técnicas de recolección de datos de la entrevista y la encuesta. Entre las conclusiones se encuentran: el dueño del negocio no cuenta con una Misión definida. Sin embargo, las investigadoras toman en cuenta las características que contemplará el mismo para efectos de establecer su Misión. En tal sentido, consideran que el negocio tiene por Misión: ser un servicio de comida rápida centrado en *donuts* saladas y dulces de excelente calidad y disponible desde las 12:00 m hasta las 5:00 pm en el Municipio Chacao; el negocio tiene por Visión: ser reconocido como el pionero en camiones de comida rápida en el Municipio Chacao de calidad y el negocio matriz de una franquicia de este tipo de servicio en otros Municipios de la Gran Caracas; los valores resaltados por el entrevistado son: innovación, disciplina, responsabilidad, calidad, pasión, confianza y respeto. Sin embargo, se considera que habría que agregar otros valores tales como: vocación de servicio, sociabilidad y amabilidad; el gris con el amarillo son los colores mayormente aceptados; el lema “Delicias sobre ruedas” es el más popular entre las opciones presentadas; barras con asientos será el mobiliario sugerido para el negocio por cuanto a las personas les gusta comer sentados a pesar de que cuenten con poco tiempo para consumir algún alimento; las bolsas de papel son el envase que reúne mayor aceptación entre los clientes potenciales del negocio; como tecnología se utilizará una computadora que contenga el inventario de los menús con los respectivos precios y para el pago se propondrá el punto de venta; el color del uniforme de los empleados será negro, con el logotipo de la empresa con accesorios moderados y una imagen personal impecable y con maquillaje sencillo. Como recomendaciones se pueden mencionar: urge la necesidad de implementar la propuesta que aquí se ofrece para que la empresa pueda proyectar la mejor imagen corporativa; una vez implementada la propuesta se recomienda evaluarla periódicamente para identificar su efectividad y aplicar aquellos correctivos que sean necesarios en respuesta a las condiciones del entorno, entre otras.

Descriptor claves: Comunicación, Comunicación Corporativa, Comida Rápida, *Donuts Gourmet*.

INTRODUCCIÓN

Donuts Gourmet es una propuesta innovadora en el mercado venezolano que consiste en ofrecer rosquillas saladas y dulces. Sin embargo, no cuenta con una identidad definida para promocionarse y posicionarse en el mercado de la Gran Caracas, específicamente en el municipio Chacao. En otras palabras, es un servicio de comida rápida y móvil mediante la utilización de un camión que funcionará entre las 12:00 m y las 5:00 pm para satisfacer las necesidades de alimentación de las personas que trabajan o que transitan en dicho sector de la ciudad.

Como todo nuevo servicio, es necesario crearle su identidad corporativa para que pueda ser reconocido por el público. En ello, se centra esta investigación, la cual le ofrece una propuesta que abarca la identidad conceptual, pragmática y visual para darle personalidad a la empresa y el público pueda formar la imagen corporativa de dicho negocio. Para ello, se llevó a cabo una investigación de tipo descriptiva proyectiva, de diseño de campo, no experimental y transversal aplicado a una muestra de 101 sujetos mediante las técnicas de recolección de datos de la entrevista y la encuesta. En consecuencia, el trabajo se estructuró de la siguiente manera:

En el **Capítulo I** se presenta el planteamiento del problema, la justificación e importancia del estudio y los objetivos de la investigación.

El **Capítulo II** se centra en el marco teórico referencial en el cual se explican los conceptos, teorías y principios sobre Comunicación, Comunicación Corporativa, Identidad Corporativa, Identidad Conceptual, Identidad Visual, Identidad Pragmática, Imagen Corporativa, entre otros para sustentar la propuesta que se ofrece como producto de la investigación.

En el **Capítulo III** se explica el tipo y diseño de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados, las fases o etapas del estudio y la conceptualización y operacionalización de las variables de la investigación.

En el **Capítulo IV** se presenta el análisis de los resultados obtenidos. En el **Capítulo V** se exponen las conclusiones y recomendaciones del estudio las cuales se alinearon a los objetivos de la investigación.

En el **Capítulo VI** se presenta la propuesta de identidad corporativa para el servicio de comida *express* móvil “*Donuts Gourmet*”.

Por último, se incluye el conjunto de **Referencias Bibliográficas** utilizadas en el trabajo y los respectivos **Anexos**.

CAPÍTULO I

TEMA DE ESTUDIO

I.1 Planteamiento del problema

La empresa Donuts Gourmet C.A. es un servicio de comida *express* móvil denominado *Donuts Gourmet* que se ubicará en el municipio Chacao y tiene como fin vender desde las 12:00 m (hora de almuerzo) hasta las 5:00 pm *donuts* saladas y dulces como una solución rápida, fácil y económica, pero de calidad para las personas que transitan o trabajan en dicha zona y con ello puedan cubrir sus necesidades de alimentación y de rápido consumo. En otras palabras, *Donuts Gourmet* es una propuesta innovadora en el mercado venezolano que consiste en rosquillas saladas con rellenos de pollo, perrnil, carne, vegetales y fiambres, entre otros y dulces con rellenos como chocolate, Nutella®, dulce de leche, crema pastelera y frutas confitadas variadas. Sin embargo, no cuenta con una identidad definida para promocionarse y posicionarse en el mercado de la Gran Caracas.

Como todo nuevo servicio, es necesario crearle su identidad corporativa para que pueda ser identificado y reconocido por el público y entre ella se impone crearle el conjunto de atributos por los cuales quiere ser reconocido por los consumidores. En tal sentido, es necesario crear el logo o emblema, su cromática, su misión, visión, valores, la conducta e imagen de los empleados, la infraestructura, mobiliario, facilidades o tecnologías que utilizarían y el lema, para con ello formar un cuerpo único, coherente, consistente, veraz y diferenciador para que la audiencia pueda construir lo que se denomina la imagen corporativa de dicho servicio. Entiéndase por imagen corporativa a “la representación mental o idea global positiva o negativa que se forman las audiencias sobre la personalidad o identidad de la empresa, institución u organización que promueve un servicio o producto” (De Fagre, 2011, p.21).

En ello, se centra este trabajo que aspira diseñar la identidad corporativa del servicio de comida *express* móvil “*Donuts Gourmet*” para el municipio Chacao. En consecuencia, surge la interrogante de la investigación:

¿Cuáles elementos de identidad corporativa deben proponerse para el lanzamiento del servicio de comida *express* móvil “*Donuts Gourmet*” en el municipio Chacao?

I.2 Justificación e importancia del estudio

La imagen corporativa es un aspecto básico y fundamental para cualquier empresa dado que le brinda una serie de beneficios que puede usar para el reconocimiento de sus productos o servicios o marcas o para ganar ventaja competitiva. De hecho, la imagen corporativa le da pie a las empresas a tener mejores ventas; es decir, una empresa con una buena imagen es capaz de cobrar más por sus productos debido a que la gente está dispuesta a pagar por ese extra que la compañía ofrece y que es vista como un ente de calidad. Por otra parte, una organización que cuida su imagen corporativa atrae mayores inversores, dado que una buena imagen conquista y muestra credibilidad, lo que cautiva más a los interesados a la hora de invertir. Igualmente, la proyección de una buena imagen beneficia la captación de empleados por cuanto muchas personas buscan trabajar en empresas con la mejor imagen corporativa que haya en el mercado.

En resumen, son muchos los beneficios que se le dan a las empresas cuando logran construir una imagen corporativa adecuada, sobre todo cuando posicionan una identidad única en el mercado y que se diferencie y se mantenga en la mente del público.

Según Capriotti (1999), actualmente la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, ya que crea valor para las

empresas y se convierte en un activo intangible estratégico de las mismas, al ocupar un espacio en la mente de los consumidores, lo cual facilita su diferenciación con respecto a organizaciones competidoras. Esto crea valor para los públicos; es decir, valor diferencial que disminuye la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra de los consumidores. Por su parte, Jiménez y Rodríguez (2007), señalan que:

El hecho de que una empresa tenga una imagen favorable, fuerte y única, puede reportarle muchos beneficios, hasta el punto de convertir a la marca corporativa en un activo estratégico con un fuerte capital comercial asociado; es decir, el conjunto de activos y pasivos que, asociados a una marca, nombre o símbolo, añaden o quitan valor (p. 52-53).

Sin embargo, para lograr que las audiencias se formen un concepto apropiado (imagen) de un producto o servicio es necesario con antelación establecer su identidad o personalidad que contendrá dicho servicio. En consecuencia, este trabajo se justifica porque creará la identidad corporativa de un servicio de comida *express* móvil, el cual se lanzará en el municipio Chacao. Sin lugar a dudas, este proyecto emprendedor, intenta diseñar desde cero el concepto de este nuevo servicio de comida "*Donuts Gourmet*" que aún no existe en dicho municipio.

Como se mencionó anteriormente, "*Donuts Gourmet*" tiene como fin cubrir a la hora del almuerzo las necesidades de alimentación de aquellas personas que trabajan o transitan en ese horario y que requieran comer algo rápido, económico, sabroso y de calidad. Sin embargo, para que esa empresa tenga éxito es necesario crearle su identidad corporativa, que significa diseñar la personalidad con todos sus atributos para que pueda ser reconocido y diferenciado en el sector de servicio de comida rápida. Esta postura encuentra respaldo en Pizzolante (1993), cuando señala que:

La imagen es una "estructura mental" construida por el ser humano, la cual, como todas las estructuras seguras, debe tener cimientos fuertes, producto de un buen diseño.

Fundaciones apuntaladas en valores y normas, CULTURA corporativa que da forma a la IDENTIDAD de la empresa y que permite edificar sobre ella un arquitectónico diseño de columnas y vigas, que se convierten en estrategias y mensajes, para apuntalar la IMAGEN CORPORATIVA (p.2).

Entonces, este trabajo es importante porque busca construir la identidad corporativa del servicio de comida *express* móvil sin lo cual le sería difícil alcanzar el éxito entre los consumidores. En tal sentido, se impone la formación especializada de comunicadores sociales quienes pueden diseñar una acción coherente, la conceptualización oportuna y permanente para ganar y posicionar en las mentes de los públicos objetivos credibilidad, ello es requisito indispensable para alcanzar una buena imagen (Pizzolante, 1996).

En tal sentido, este estudio se justifica para las investigadoras de este trabajo porque les permite desarrollar su creatividad y conocimientos adquiridos durante su formación profesional en esta área del conocimiento para dar respuesta de solución al problema planteado con lo cual establecen el emblema de la marca, la cromática, la imagen personal de los empleados, el estilo de gestión y los elementos identificadores del servicio (imagen del camión de comida).

Finalmente, este esfuerzo investigativo es importante para la Universidad Monteávila (UMA) porque permite proyectar la calidad de sus egresados, especialmente en Comunicación Corporativa como una ramificación de la Comunicación Social, ya que los comunicadores son aquellos que entran en contacto directo con el público y son capaces de crear el concepto que necesita proyectar una empresa o servicio como “*Donuts Gourmet*” entre los consumidores. En efecto, este trabajo justifica la inversión de tiempo, esfuerzo y dinero para llevarlo a cabo.

I.3 Objetivos de la investigación

I.3.1 Objetivo general

Desarrollar una propuesta de identidad corporativa para el servicio de comida *express* móvil “*Donuts Gourmet*” como una solución gastronómica de calidad y de fácil acceso.

I.3.2 Objetivos específicos:

- Crear la identidad conceptual u ontológica de “*Donuts Gourmet*” (Misión, Visión y Valores)
- Determinar la identidad visual (logotipo, cromática y lema) y ambiental (camión, mobiliario, envases, tecnologías a utilizar) para el funcionamiento del servicio “*Donuts Gourmet*”.
- Establecer los elementos del uniforme que utilizarán los empleados de “*Donuts Gourmet*” en consonancia con la cromática e identidad conceptual del servicio.
- Precisar la identidad pragmática (conducta de los empleados) en respuesta a la identidad conceptual del servicio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

II.1 Comunicación

La comunicación es una actividad o un proceso en donde se estructura y elabora un mensaje o información, que es transmitido entre dos o más individuos. Para que exista comunicación es importante que exista un emisor quien es el que emite la información y un receptor quien es el que recibe e interpreta el mensaje. Pero comunicar no es simplemente informar; implica intercambiar mensajes recíprocamente entre un emisor y un receptor. Por ello, para que exista comunicación siempre debe haber *feedback* o retroalimentación. En otras palabras, la retroalimentación transforma un proceso informativo en comunicativo.

Según Johansen (1975), el proceso de comunicación se define como “la interacción entre una fuente y un receptor a través de un mensaje en donde el primero envía al segundo y, mediante el cual, la fuente busca una determinada conducta en el receptor, dentro de un medio, espacio y tiempo” (p.80).

II.1.1 Elementos de la comunicación

La comunicación presenta una serie de elementos que son indispensables para que esta se lleve a cabo. Ellos son:

- **Emisor:** es aquel que emite el mensaje, es decir, el que transmite la información al otro individuo, grupo, etc. Para cuestiones prácticas, se podría decir que el emisor es el individuo “A”.
- **Receptor:** es aquel o aquellos que reciben el mensaje, es decir, el individuo o colectivo al que han transmitido la información y que, a su vez, debe interpretarlo. Se podría denominar como el elemento “B”.

- **Mensaje:** la información que el emisor le transmite al receptor.
- **Canal:** es la vía física por donde el mensaje es emitido; es decir, el medio utilizado para que la información llegue del emisor al receptor. **Ejemplos:** el aire (en caso que sea hablado personalmente), la televisión, radio, periódico, libro, papel, teléfono, entre otros.
- **Código:** conjunto o sistema de signos utilizados para transmitir el mensaje, que tanto el emisor como el receptor manejan, para así poder codificar y a su vez decodificar el mensaje.
- **Contexto:** circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje en su justa medida.
- **Retroalimentación:** respuesta que da el receptor al emisor.

Este ciclo se puede representar de la siguiente manera:

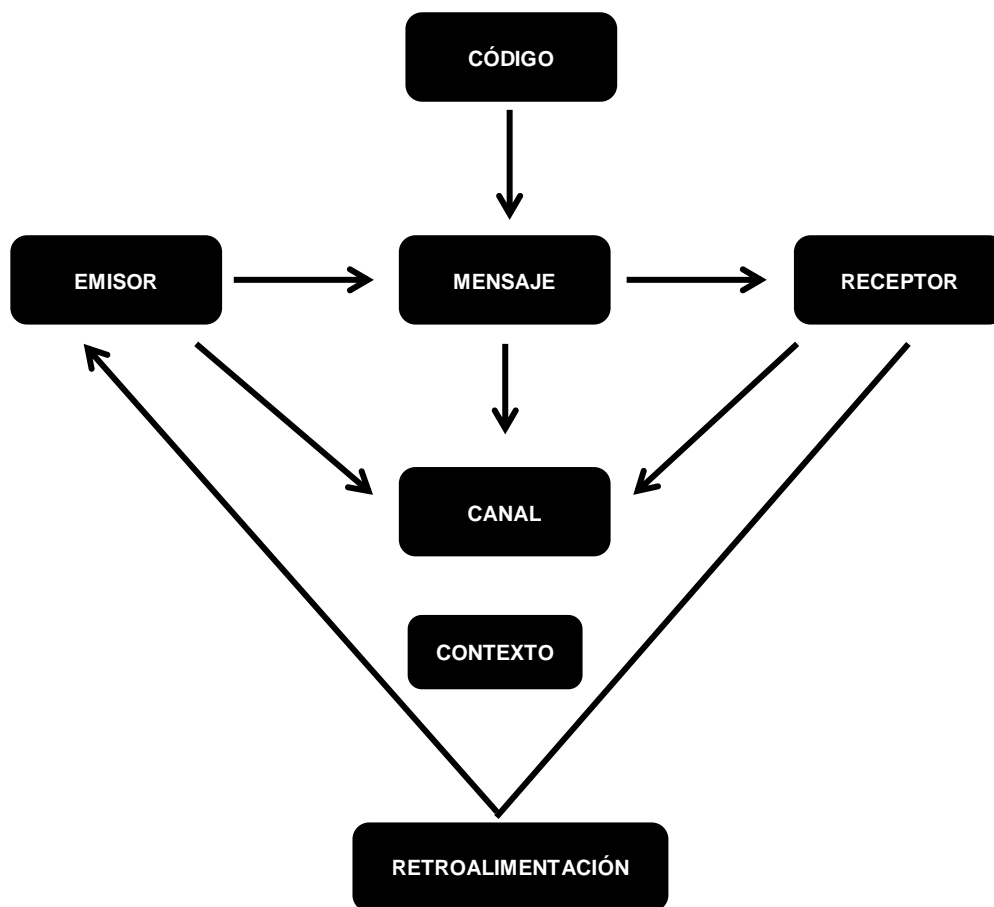


Figura 1. Proceso de Comunicación

Fuente: elaboración propia.

II.1.2 Modelos de comunicación

Los modelos de comunicación son aquellos esquemas teóricos que reúnen todos los elementos de la comunicación y que ayudan a definir el proceso de la misma. Por supuesto, muchos teóricos y especialistas en el tema han desarrollado infinidad de modelos en donde explican cómo la comunicación se da entre dos o más individuos para dar respuestas a las interrogantes más importantes dentro de este ámbito.

En este trabajo, se tomó en cuenta el modelo de Lasswell (1948), quien es considerado como el padre de la comunicación. En su modelo lineal de comunicación establece lo siguiente:

¿Quién - dice qué - por cuál canal - a quién - con qué efecto?

Como puede observarse, para Lasswell la acción comunicativa se resume en cinco preguntas que establecen:

- a) **Quién:** el emisor, que es quien transmite y es la fuente de toda comunicación (ej: periodista).
- b) **Dice qué:** se trata aquí del mensaje, la información que el emisor transmite (ej: mataron al Presidente de USA).
- c) **Por cuál canal:** se trata de los medios usados para transmitir el mensaje (ej: periódico "*The Wallstreet Journal*").
- d) **A quién:** el receptor del mensaje, individuos que reciben la información a través de los medios (ej: los ciudadanos estadounidenses)
- e) **Con qué efecto:** efecto causado en los receptores; es decir, es lo que se quiere que el emisor entienda e internalice con el mensaje (ej: los ciudadanos se sienten desprotegidos, con miedo, incertidumbre y sin rumbo) (Galeano, 1997).

II.1.3 Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa es esencial e indispensable en cualquier empresa. Es el acto por el cual una organización emite una serie de mensajes e información a un conjunto de receptores. El objetivo principal es transmitir ideas y conceptos determinados y que tengan relación con la empresa u organización. Hay que tomar en cuenta que la comunicación dentro de una empresa no solo le compete a un grupo de responsables, sino que toda la empresa en sí comunica, por ello es importante establecer de manera clara y concisa la identidad de la organización, ya que todos los empleados son agentes comunicativos dentro y fuera de su trabajo. Según Pizzolante (2003), la comunicación interna o corporativa “define situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global” (p.149).

De allí, que la comunicación corporativa nace en función de crear un vínculo comunicacional entre la empresa u organización con sus empleados y de esta con el público externo. De esta manera, incorpora una serie de responsabilidades nuevas como la comunicación interna y externa para comunicarse con ambos públicos.

II.2 Identidad Corporativa

II.2.1 Identidad conceptual

Es la personalidad creada por la empresa basada en lo que quieren transmitir, como un autorretrato. Al respecto, Van Riel (1997), la define como una “auto presentación de la organización que consiste en la información de las señales que ofrece sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo que son sus formas de expresión” (p.37). Según Tejada (1992), la identidad corporativa de una empresa es:

La personalidad trascendente en el sentido de que se proyecta más allá de la inminencia organizativa hacia el entorno en que la empresa desarrolla su actividad, sea este interno o externo. La Identidad es, por tanto, una dimensión de personalidad que se caracteriza por estar dotada de una propiedad de concentración de diferentes rasgos constitutivos del modo de ser y de hacer organizacional. (p.4).

Así se encuentra una identidad ontológica conformada por la misión, filosofía, historia, políticas, objetivos, visión; una identidad axiológica constituida por los valores o conciencia ética y una identidad pragmática que se refiere a los niveles de la acción organizativa, estilo de gestión, conducta de los empleados, relaciones de poder, formas de influencia y de cambio.

La **misión** es “la razón de ser” de una organización. Es el propósito o motivos por el cual dicha organización existe; por lo tanto, le da sentido a las actividades de la empresa. Como es la presentación de una empresa es por lo que hay que cuidadosamente cuidar cada aspecto y funcionamiento de ella, para así asegurarse de que todo vaya de la mano de la misión establecida por la misma. A su vez, es importante aclarar que los objetivos de dicha empresa, son los puntos intermedios de la misión.

Campbell, citado por Tejada (1992), establece que la misión es “el vínculo existente entre los valores y las estrategias de una empresa” (p.7). En otras palabras, es el vínculo que liga el lado racional/comercial de la vida corporativa con el lado moral/emocional que le suministra energía para la tarea. Por ello, debe reunir ciertos requisitos que le den validez y funcionalidad y debe ser amplia, motivadora, coherente, congruente y contestar tres preguntas básicas:

¿**Qué?**: la necesidad que satisface o el problema que resuelve la empresa

¿**Quién?**: a quién quiero llegar como cliente y

¿**Cómo?**: la manera en que dicha necesidad o solución al problema se va a alcanzar.

En resumen, Tejada (1987), señala que la misión tiene que ver con los propósitos o parte filosófica, con la estrategia que relaciona la conducta organizativa y las decisiones a los propósitos, con el campo estratégico, en lo que al DOFA de la empresa se refiere ya que las empresas deben ser tratadas y estudiadas como un sistema. En el campo de la Comunicación y la Imagen es necesario proyectar (comunicar) a la colectividad una identidad específica para así poder obtener una imagen controlada. Por su parte, la **visión** es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo. Es lo que la empresa aspira y establece hacia donde la organización quiere ir o donde se ve en un futuro. Es una guía esencial, ya que es la que impulsa los objetivos para que la compañía los lleve a cabo y logre posicionarse donde siempre han querido como visión. Para establecerla es necesario preguntarse:

- ¿Qué queremos llegar a ser?
- ¿Hacia dónde nos dirigimos?
- ¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?
- ¿En qué nos queremos convertir?
- ¿A dónde queremos llegar?

Según Freitman (2000), “en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento justo a las de competitividad” (p. 283) esto hace referencia a lo que la empresa quiere crear y lo que sería la imagen futura de la organización. Según García (2015), una declaración efectiva de visión debe ser:

- Clara y alejada de la ambigüedad
- Que dibuje una escena
- Que describa el futuro
- Que sea fácil de recordar y con la que uno pueda comprometerse
- Que incluya aspiraciones que sean realistas
- Que esté alineada con los valores y cultura de la organización

- Que esté orientada a las necesidades del cliente (si es para una organización de negocios) (p. 33).

Para Garbett (1991), la visión es el estado ideal a cuya zaga se dirige la empresa, lo que quiere llegar a ser a mediano o a largo plazo. Igualmente, Vioria (2005), expresa que es “la imagen/objetivo que le permitirá a la organización cumplir con su misión” (p. 40). En conclusión, la visión debe ser inspiradora, alcanzada, compartida y alineada con la misión, entre otras características.

En lo que respecta a los **valores** es muy importante para una empresa u organización determinarlos porque permiten definirse y establecerse como empresa. A su vez, es una ayuda de guía para los empleados y miembros de la institución. Vale decir, que existe una diversidad de valores empresariales que son elegidos por cada empresa según sus ideales, por ello es importante que sean públicos desde el principio, para que siempre estén explícitos y a plena vista de los públicos de la empresa. Según Welch (2006):

La claridad de los valores y las conductas será de poca utilidad si no se pone el suficiente empeño en fomentarlos. Para conseguir que los valores tengan un significado real, las organizaciones deben idear un sistema de compensación para quienes los respetan y practican y de “penalización” para aquellos que no lo hacen (p. 2).

Muchas veces los valores organizacionales van de la mano a los valores personales de un empleado, lo cual hace que se fortalezcan y se manifiesten en su máxima expresión, generando una compatibilidad y logrando los objetivos tanto personales como laborales, con mayor éxito y, a su vez, con mucho más significado. Este es el escenario ideal en una empresa, el cual todos los empleados se encuentren apegados a los valores de la misma. Tejada (1987), agrega que los valores son las creencias en las que echa raíces la empresa, los principios que rigen el funcionamiento de la misma. Por lo tanto, para que la organización

prosperare y funcione eficiente y eficazmente es importante que sus valores, principios y creencias sean de total dominio por los miembros que la conforman. Por esto, es que los valores deben ser verdaderos y aplicables para que no sean falsos e imposibles de cumplir.

Por otra parte, Cabañas (1996), indica que "identidad es el conjunto de los atributos por los cuales la empresa quiere ser reconocida" (p.4). Y, además plantea una clasificación que ratifica y complementa lo planteado por Tejada. En tal sentido habla de una identidad pragmática conformada por la cultura o hacer organizacional de sus diferentes recursos humanos quienes producen la acción e impulsan la búsqueda creativa, permanente y sistemática de las mejoras en la organización; una identidad visual compuesta por dos elementos, la identidad gráfica y la identidad ambiental. En la primera el nombre (denominación por la cual se reconoce a la organización), la cromática y el logotipo o emblema (símbolo que la representa) y funcionan como elementos que cumplen una labor distintiva dentro de la personalidad física para el reconocimiento de la organización.

II.2.2 Identidad Visual

La identidad visual gira en torno a la marca, engloba todos los elementos que son vistos por el público y que hacen que la empresa se posicione en la mente del consumidor. Estos elementos no solo son importantes, sino que también son necesarios para lograr dicho posicionamiento.

Cañizales (2009), explica que existen cuatro aspectos importantes: la coherencia, la exclusividad, la perceptibilidad y la duración. Entre estos el más relevante es la perceptibilidad debido a que es "la capacidad que tiene toda persona para reconocer algo o alguien a través de los sentidos y recibir todo el mensaje en tres niveles diferentes: el de creación sensorial, el de creación emotiva y por último el de reacción lógica". (p.35).

Vale decir, que la identidad visual se divide en gráfica y en ambiental. En la gráfica se encuentran el nombre, el logotipo o emblema y la cromática (colores corporativos). En la ambiental se hallan la infraestructura, mobiliario, tecnología, uniforme de los empleados, entre otros. A continuación, se ofrece una breve explicación de cada uno de estos elementos de la identidad visual.

II.2.2.1 El nombre

Dentro de la variedad de productos y servicios que existen hoy en día el nombre se ha convertido en algo fundamental para el momento de la compra. Muchas veces las marcas se han posicionado como “*top of mind*” concepto muy bien definido por Gómez Escobar (2005), quien señala que “el *top of mind* es la marca que está de primera en la mente, la que brota de manera espontánea. Tiene la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que más se compre” (p.1). Por esta razón, la elección del nombre de una empresa o servicio es un elemento importante y así lo afirman Al Ries y Trout (1999), quienes dicen que “un buen nombre es el mejor seguro para un éxito prolongado” (p. 96).

Debido a su importancia, al nombre se le debe atribuir la capacidad de posicionamiento, Al Ries y Trout (1999), agregan que “debe decirle al cliente cuál es la ventaja principal del producto o servicio”, que sea genérico y fácil de recordar y debe estar apoyado por un logotipo que funcione como el mejor medio para transmitir con efectividad al público un nombre que se quiere posicionar en las mentes de los consumidores.

II.2.2.2 Logotipo

El logotipo forma parte de la identidad visual. Es la gráfica o imagen que define y engloba un producto o servicio; es decir, el logotipo es la cara o la imagen de cómo va a ser reconocido dicho producto y/o

servicio. Según Costa (1993), el logotipo es “la forma particular que toma una palabra escrita, o una gráfica -generalmente un nombre- con la cual se designa un producto, empresa o servicio y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial” (p.74).

Por ende, el logotipo es una construcción gráfica del nombre verbal que incluye básicamente la información semántica. Para este autor, el logotipo deriva de la tipografía y es la combinación de los caracteres móviles, con los que se componen palabras, frases o discursos. Al respecto, Tejada (1987), señala que el logotipo “es el nombre de la empresa tanto en iniciales como en deletreado” (p. 39). En la misma línea afirma que la identidad visual de una empresa, por lo general, resulta de la unión del logotipo y del símbolo. Sin embargo, estos dos elementos dependen del color y de la tipografía que se vaya a utilizar y deben estar armonizados. Igualmente, este autor describe la tipografía como:

La manera cómo una empresa escribe su nombre en el logotipo, o cómo imprime los nombres de sus principales directivos, o cómo utiliza en la papelería la denominación de ciertas funciones, constituye otra marca de identidad, otra aplicación del llamado estilo propio de la empresa (p.42).

Complementa esta definición, Costa (1993), cuando señala que hay reglas generales para crear el logotipo. Cuando este es una traducción visual de un sonido lingüístico se deben tomar en cuenta dos cosas: la primera es la correspondiente al elemento semántico que debe ser significativo, breve, pronunciable, que permita la recordación y que sea legible.: la segunda premisa es la del elemento gráfico, que debe poseer una estética, tiene que ser legible y de fácil visualización para que sea reconocible y memorizable. Estos son puntos imprescindibles para el diseño de logotipos y para alcanzar la aceptabilidad visual del mismo.

Por el contrario, el **emblema** según la Real Academia Española (RAE) (2014), es un “jeroglífico, símbolo o imagen en que se representa alguna figura, al pie de la cual se escribe algún verso o lema que declara

el concepto o moralidad que encierra”. Entonces, se puede establecer que el emblema viene siendo una composición artística que transmite un pensamiento o una enseñanza mediante una combinación de imagen y texto.

II.2.2.3 Cromática

Cada color puede producir muchos efectos distintos y a veces hasta contradictorios. Es decir, un color es capaz de actuar de manera diferente en cada ocasión. Según Heller (2008), “los colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, sus asociaciones no son cuestiones de gustos, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento” (p.17).

Por ello, hay que saber emplear adecuadamente cada color, ya que ninguno carece de significado y está determinado por su contexto. Según Heller (2008):

Un acorde cromático se compone de aquellos colores más frecuentemente asociados a un efecto particular. Los colores iguales se relacionan siempre con sentimientos e impresiones semejantes. Por ejemplo, a la algarabía y la imaginación se asocian con los mismos colores que a la actividad y la energía. A la fidelidad, los mismos colores que a la confianza. Un acorde cromático no es ninguna combinación accidental de colores, sino un todo inconfundible. Tan importantes como los colores aislados más nombrados son los colores asociados. El rojo con el amarillo y el naranja produce un efecto diferente al del rojo combinado con el negro o el violeta; el efecto del verde con el negro no es el mismo que el verde con el azul. El acorde cromático determina el efecto del color principal (p.18).

Así se puede entender que ningún color carece de significado y el efecto de cada color depende del contexto en el cual se percibe. Al hablar de paleta cromática se hace referencia a los colores que se utilizarán en la ejecución de la identidad visual. Son los tonos con los cuales se

diseñaran el logotipo, el uniforme, la fachada, entre otros. Según Kandinsky (1997):

Si miramos una paleta de colores, pueden producirse dos efectos: 1) un efecto físico exclusivamente: el embelesamiento producido por la belleza y los atributos del color y 2) el efecto psicológico provocado por el color. La energía psicológica del color produce un movimiento en el ánimo. La energía física primitiva es el camino por el cual el color llega al espíritu. (p. 35-36).

En efecto, se puede decir que el color que se utilice en la construcción de la identidad visual incidirá en cómo el espectador recibirá la marca, el producto o el servicio.

II.2.2.4 Influencia del color

Muchos especialistas coinciden en señalar que el color incrementa el reconocimiento de una marca en un 80% y, a su vez, las connotaciones de cada color dependen de varios aspectos como: en primer lugar, el entorno socio-cultural al cual pertenece, ejemplo: el blanco es el color del luto en India. En segundo lugar, las preferencias individuales y, por último, sus efectos a nivel fisiológico, ejemplo: el rojo aumenta la presión sanguínea.

A la hora de elegir los colores corporativos que identifican una empresa, se deben tomar en cuenta dos conceptos: la personalidad de la marca y las preferencias del target o público objetivo de la empresa según género, edad y entorno sociocultural para así dar visibilidad a la empresa, interesar al público potencial, crear vinculación y finalmente generar oportunidades de venta.

De allí, que los colores tienen una influencia sobre cada ámbito y son utilizados en el mercadeo según lo que representa cada uno. Por ejemplo, el rojo es un color que representa poder, atracción y logra mantener la atención del consumidor. Es utilizado con frecuencia en productos como bebidas y restaurantes de comida rápida. El amarillo es

más arriesgado, llamativo y brillante y llama la atención, en su mayoría, al mercado infantil ya que transmite felicidad y suele destacarse de todos.

El verde es relacionado con la naturaleza y lo ecológico, es versátil, agradable y utilizado en el área de la salud. Y el azul transmite calma, confianza y relaja. Se identifica como el color del agua. Se puede utilizar en diferentes tonos, el claro representa frescura y el oscuro elegancia y éxito. Se utiliza más que todo en productos de higiene o tecnología. Según Gómez y García (2012),

Desde el punto de vista emocional, los colores cálidos, es decir, los que tienen una mayor longitud de onda (rojo, naranja y amarillo), han sido asociados con estados de ánimo alegres, actividad, aventura, vitalidad, niveles de ansiedad y mayores niveles de distracción, mientras que los colores fríos (azul, verde) se asocian con los sentimientos contrarios y a términos como pacífico, calmado, descansado, amor o felicidad (p. 32).

Es cierto que el color tiene una afinidad con las emociones y por esa razón influye en nuestras percepciones. Se sabe que los colores influyen en la parte cognoscitiva de las personas según la pertenencia cultural, la edad, el género y el hábitat, entre otros factores. Por otro lado, Álvarez (2011), señala que:

El color indiscutiblemente es un elemento esencial que sirve para comunicar atributos de un producto o una marca puesto que en la decisión de compra, el producto forma una pequeña parte del conjunto total de atributos que el consumidor adquiere, donde otros factores como las características de la etiqueta o el empaque funcionan también como influenciadores en los consumidores (p.228).

II.2.2.5 Empaque

Muchos productos necesitan de un **empaque** a la hora de ser vendidos al público. En términos generales, Arboleda (2007) afirma que:

Los consumidores atribuyen espontáneamente no sólo un producto propio a cada una de las formas señaladas sino que consideran que las características del producto cambian de acuerdo con los colores en el empaque o la etiqueta. Así, cuando el consumidor define un producto tiene en cuenta ambos elementos, colores y formas (p.39-40).

Así mismo, sabemos que el empaque es un es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje y también en su conservación. Además, es una manera sencilla y provechosa para hacerle marketing a tu producto mediante el diseño que colocas en tu empaque, recordando así, a la empresa que vende o comercializa dicho producto. El empaque se convierte en parte del producto, ya que el producto en su totalidad está constituido una parte por el empaque. Stanton, Etzel y Walker (2004), definen producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (p.251).

II.2.2.6 Ergonomía

“...es el ambiente donde el público vive una experiencia total, la cual forma parte la imagen global de la empresa.” (Ortiz, 2008, pág. 29).

La identidad ambiental la conforman la infraestructura, el mobiliario, las facilidades o tecnologías que utilizan y la ergonomía (diseño del lugar de trabajo). La **ergonomía** busca la optimización de tres elementos: humano-maquina-elemento. Es el estudio de la relación entre el hombre y su obra, equipos y medio ambiente, y que coincidan con las características fisiológicas, anatómicas, psicológicas y las capacidades del trabajador. Es el estudio de las condiciones de adaptación de un lugar

de trabajo, maquina, etc. Según Wisner (1998), gracias a la ergonomía pueden unirse objetivos tales como mejorar la calidad e incrementar la productividad del trabajo y a su vez reducir riesgos o eliminar “costos ocultos” debido a las deficiencias que puede tener una empresa y a su vez sin intensificar el trabajo humano.

II.2.2.7 Infraestructura

La infraestructura puede ser definida como las estructuras físicas y organizativas necesarias para el buen funcionamiento de un negocio. Según Karl Marx la infraestructura es la base material de la sociedad que determina la estructura social, el desarrollo y el cambio social.

Según la RAE (2014), es un conjunto de elementos, dotaciones o servicios necesarios para el buen funcionamiento de un país, de una ciudad o de una organización cualquiera. Con esto se entiende que consiste en una estructura que sirve de base de sustentación de otra y puede finalmente definirse como la base o fundación que sustenta, soporta o sostiene una organización.

Los proyectos siempre deben tener una estructura y por lo general comienzan por la necesidad de resolver un problema que se investiga sobre las características del contexto, soluciones a situaciones similares, luego se analiza el conjunto y se formulan conclusiones. En este caso, la infraestructura de un local, negocio y/o servicio debe ir en concordancia con las necesidades las personas o creadores de dicha organización.

Marx, citado en Bell (1991), planteó el problema de cómo definir la sociedad al proponer la concepción de una infraestructura basada en las relaciones económicas y una superestructura determinada por aquella.

Los escritores posteriores invirtieron la relación al insistir sobre la primacía de los factores ideológicos, culturales o políticos o, lo que se convirtió en la convención aceptada por todos, acentuaron la interacción de todos los factores y negaron que uno solo tuviera prioridad sobre los demás.

II.2.2.8 Mobiliario

Muchos autores coinciden en que la apreciación de los factores que componen un servicio está influenciada por el entorno, por ello, el mobiliario de una empresa es tan importante como muchos otros elementos que la componen. La elección y el diseño del mobiliario son necesarios para que el espacio sea funcional y acorde para el servicio, pues si la organización no es funcional, los objetos no podrán serlo. Existen factores que hay que tener en cuenta al momento de diseñar el mobiliario de una empresa y, en opinión de las autoras de esta investigación, dichos factores están relacionados a la psicología de las personas y por esto debe tomarse en cuenta la privacidad visual, acústica y estética del lugar para así lograr que sea un ambiente ideal y acorde al contexto.

II.2.2.9 Tecnología

Según Osoreo (2017), “la tecnología ha cambiado la forma en que las personas y las empresas se comunican, interactúan, aprenden y hacen negocios” (p.1). Del mismo modo afirma que las tecnologías poderosas están conduciendo a nuevos riesgos y oportunidades competitivas para las empresas. Por eso es importante que las estas dispongan de dichos avances, sobre todo las marcas o servicios de emprendimiento, ya que les facilita cualquier proceso de compra, investigación, registro de datos, entre otros. Por otro lado, UniMOOC (2016), señala que:

Actualmente conocemos multitud de empresas que son muy parecidas y ofrecen productos y servicios similares en los mismos mercados. Esta premisa pone en riesgo el futuro de muchos emprendedores. Es decir, para poder diferenciarnos del resto de marcas, necesitamos aprovechar muchas oportunidades que otros empresarios desconocen (p.1).

Con esto, se puede concluir que empresas o servicios emprendedores deben buscar nuevas alternativas y opciones de tecnología para diferenciarse de la competencia.

II.2.3 Identidad pragmática

Identidad pragmática está definida por la actuación y la manera en que se organiza y expresan los empleados o participantes de una empresa, compañía, etc. De Fagre (2011) identifica la identidad pragmática como “aquella que está conformada por la cultura o hacer organizacional de sus diferentes recursos humanos quienes producen la acción e impulsan la búsqueda creativa, permanente y sistemática de las mejoras en la organización (p.19).”

II.2.3.1 Organigrama

La estructura organizacional que se manejará, será por medio de un organigrama. Según Thompson (2007), un organigrama es la representación visual en forma de esquema basada en una entidad productiva de cualquier índole que representa de manera gráfica la estructura, los niveles de jerarquía establecidos y la manera que representan las líneas de comunicación y asesoría dentro de la identidad.

II. 2.3.2 Atención al cliente

En lo que respecta a la identidad pragmática, uno de los aspectos más importante de esta es la **atención al cliente**. Este es el servicio que una empresa brinda para atender y/o satisfacer a sus clientes. Es un elemento ESENCIAL en una compañía, más cuando esta trata principalmente con personas. Es importante trabajar y fundamentar en los empleados los modales, el buen trato al cliente, el estar informado de todo

lo que ocurre en su lugar de trabajo y estar preparado para atender o saber qué hacer en cualquier situación, de esta manera se puede garantizar una atención al cliente de primera. Najul (2011), establece que:

Hoy día, la atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva. El cliente es el protagonista principal y el factor más importante en el juego de los negocios (p. 25)

Como bien nombramos anteriormente, y como establece el autor, la atención o servicio al cliente es en todo sentido una actividad que le suma a la empresa muchos beneficios, ya que si bien es ejecutada puede incrementar su productividad y posicionarse de mejor manera.

Najul (2011), nos habla de varios elementos esenciales que deben estar aterrizados por las compañías para poder ejecutar una buena atención al cliente. Entre estos elementos encontramos el liderazgo, la eficiencia en sus operaciones, el capital humano, cultura organizacional, entre otras. Cuando habla de cultura organizacional se refiere a tener bien definida y conocida por todos los empleados, la misión, visión y valores de la misma para que así se sientan identificados, parte de la empresa y motivados a ejecutar sus actividades con sentido.

II.2.3.3 Presentación del personal

La **presentación personal** de cada uno de los empleados, se relaciona con la manera en que se debe estar presentado en todo momento del día. En los negocios, el aspecto y la presentación personal de los empleados de una empresa, es un tema muy importante. Una persona que luce impecable será no solo bien recibida en cualquier lugar, sino que también recibe a la gente con buena presencia ya que la primera impresión que uno se lleva de las personas, es la presentación personal y como esta luce. Por ello es importante establecer una serie de normativas

y parámetros en una empresa en relación a este punto. Es importante establecer un estilo de maquillaje adecuado (para el caso de las mujeres), el cabello arreglado de cierta manera (en caso de que trabajen con alimentos, las mujeres deben ir con el cabello recogido), el uniforme (en caso utilicen uniformes) deben estar impecables, las uñas y las manos limpias en todo momento, los accesorios en relación al uniforme y como la empresa establezca. En fin, son una serie de detalles que a la final marcan la diferencia y que logran que tu empresa u organización se proyecten con buena imagen.

II.2.3.4 Estilo de gestión

El estilo de gestión es el saber construir líderes y para eso es necesario organizar cada empresa bajo una estructura coherente y organizada para así lograr alcanzar el éxito. Chiavenato (2004) establece una serie de procesos de gestión que son necesarios para llevar a cabo una buena gestión. En principio habla de un reclutamiento y una selección de personas para que formen parte de tu personal. En segundo aplicarle un proceso en donde le explicas el modelo de trabajo y donde evalúas su desempeño; luego viene el proceso de recompensar a tus empleados con una buena remuneración, beneficios e incentivos, luego tenemos el proceso de desarrollo, donde viene el entrenamiento y aprendizaje como profesional en el área donde trabajas. A su vez, está el proceso de “mantener personas”, donde se encargan de su higiene y seguridad, calidad de vida, relaciones con empelados, etc. y por último el proceso de monitorear a las personas con un banco de data, sistemas de información gerencial, etc. (p.47).

II.2.3.5 Conducta de los empleados

El comportamiento de los empleados en el área de trabajo es un elemento importante que destacar. Es un aspecto sumamente valioso

para cada empresa u organización que debe estar establecida y organizada bajo una serie de pautas. Según Amico (2017), los elementos esenciales para lograr una buena conducta en los empleados son: comportamiento, que suele ser especificado cuando contratan a un empleado y explican códigos de conducta como el uniforme o forma de vestir, el acoso, el lenguaje a utilizar, etc. La integridad, el cual según él es un componente clave de la ética y la conducta del trabajo, el ser honesto y lo correcto todo el tiempo. Luego la responsabilidad, en donde cada quien debe asumir sus tareas y sus acciones, eso significa también llegar a tiempo. Luego habla del trabajo en equipo, que establece que es un aspecto vital y que incluye a todos los empleados sin importar el cargo o rango que posean, de esta manera todos se relacionan, se llevan bien y tienen una meta en común. Y por último, el compromiso, donde las directrices de ética y conducta en el lugar de trabajo suelen colocar una gran cantidad de importancia a la dedicación y que a su vez inspira esfuerzo en los otros trabajadores.

II.2.4 Identidad sonora

La identidad sonora se refiere a los *jingles* y al lema o eslogan de cada producto, empresa o marca que ayuda a impulsar la misma a través de cantos o frases pegajosas que la diferencian de otras. De Fagre (2011), establece que “la identidad sonora se refiere a los *jingles* o mensajes cantados por la institución. Particularmente me atrevería a incluir los lemas en este último rasgo en el caso de las universidades” (p.20).

II.2.4.1 Eslogan

El **eslogan** es una frase breve, fácil de recordar y expresiva para recordar alguna marca, producto, entre otras. Según la RAE (2014), el eslogan es una fórmula breve y original, utilizada para publicidad,

propaganda política, etc. Debe dar énfasis en algún punto esencial o distintivo que caracterice a la organización como creencias y beneficios en particular. Este debe establecer un mensaje principal que destaque su ventaja competitiva.

Por otra parte, se puede analizar otro concepto definido por Lora (2000), quien señala que el eslogan “es la expresión lingüística económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación empresarial, política o institucional” (p.70)., del mismo modo afirma que “es sin duda el elemento más peculiar de la redacción publicitaria. Su brevedad, su concisión, su ritmo e incluso su capacidad fascinadora han llamado la atención de lingüistas e investigadores por un lado, y de profesionales publicitarios, por otro” (p. 68). Es decir, se puede establecer que el eslogan es un elemento básico, fundamental y necesario para el posicionamiento de una marca, empresa, producto, entre otros; y gracias a éste se puede lograr permanecer en la cabeza del consumidor.

II.2.4.2 Jingles

Un *jingle* es un tema musical o una canción breve que es utilizada con fines publicitarios. Esta está relacionada a una marca y se utiliza para que sea fácilmente recordada por las personas. Por lo general, el *jingle* incluye el eslogan de la marca. Según Pixel Creativo (2014):

El *Jingle* es un mensaje publicitario cantado. Consiste en una canción de corta duración (de 5 a 60 segundos) y de fácil recordación que se utiliza para acompañar a los anuncios de publicidad. En los jingles se acostumbra decir el nombre de la marca a publicitar o el slogan creado para la campaña. A este tipo de estrategia se le conoce como *branding* auditivo (p.1).

Con esto se entiende la importancia de crear un *jingle* para que se realice una estrategia publicitaria.

II.3 Imagen corporativa

La imagen corporativa es la esencia de la empresa; es decir, la manera en cómo es percibida por el mundo dicha organización. Esta permite identificar, a primera vista, la marca para así poder diferenciarla de otras. En tal sentido, se necesita crear una identidad fuerte para poder diferenciarse de otras marcas u organizaciones con la finalidad de ganarse un puesto en el mercado. Entonces, lo realmente importante es construir una imagen sólida en la mente de los consumidores para así poder permanecer en el tiempo y no ser olvidado por el público. En consonancia con esta afirmación, Pizzolante (1993), establece que:

La imagen es producto de una secuencia ordenada e inteligente de "eventos constructivos", diseño de una ingeniería que permite comunicarnos en forma positiva y eficiente. Es vital una visión de largo plazo, si realmente queremos construir un perfil público basado en el prestigio, más allá de la fama, valor efímero que muchas veces estimula la fantasía y nos confunde. Es el resultado de un proceso de comunicación lento, sostenido y coherente. (p.1)

Para ello, este autor señala que deben establecerse una serie de elementos que definen la esencia de la empresa, organización, marca o compañía, así como diferenciar la identidad corporativa de la imagen corporativa. Para ello, explica que:

Lo que REALMENTE somos, cuando estamos frente al espejo de nuestras conciencias, es IDENTIDAD, y ella es la <verdad verdadera> de una empresa o individuo, mientras, IMAGEN es la percepción que se tiene de aquello que refleja nuestra identidad. La IMAGEN se forma de la suma de muchas expresiones de nuestra identidad a lo largo del tiempo, de lo que HACEMOS o dejamos de HACER, de nuestras palabras, pero también de nuestro SILENCIO (p. 73).

II.4 Servicio de comida *express* móvil “*Donuts Gourmet*”

Paolo Bando, propietario del camión y de la idea del servicio de comida *express* móvil “*Donuts Gourmet*”, ya realizó previamente su plan de negocio y aspira dar inicio en 2017 para lo cual le pidió a las investigadoras el asesoramiento con todos los elementos de imagen corporativa para posicionarse con éxito en el mercado de comida rápida. Infraestructura (menú, empleados, turnos de trabajo, servicio de llevar o de consumir en sitio, describir donuts, bebidas, etc.)

II.4.1 Menú

Tabla 1. Menú “*Donuts Gourmet*”

Tipos de “ <i>Donuts Gourmet</i> ”	
Saladas	Dulces
Capresa	Chocolate
Pernil	Nutella®
Atún	Dulce de Leche
Pavo y Queso	Mermelada
Vegetariana	Francesa
Reina Pepiada	Fresas con Crema
Pollo	Mantequilla de Maní
Carne Mechada	Crema Pastelera
Perico	Frutas Variadas

Agregados	
Extras	Salsas
Aguacate	MayoDeli
Queso Blanco	BBQ
Queso Amarillo	Mostaza
Cebollas Crujientes Caramelizadas	Ajo
Pimienta	Guasacaca
Sal	Picante

Fuente: Elaboración propia. Bases de datos de la investigación.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

III.1 Tipo de investigación

El presente estudio se inserta dentro de un tipo de investigación descriptiva y proyectiva. Según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010), los estudios **descriptivos** son aquellos que:

Buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es identificar cómo se relacionan estas (p. 80).

En tal sentido, las investigadoras de este trabajo registraron, describieron, analizaron e interpretaron las características del servicio de comida *express* móvil “*Donuts Gourmet*” y sobre sus cualidades o necesidades de proyección configurar todos los aspectos necesarios para establecer la identidad o personalidad de dicha empresa.

Por otra parte, este estudio es de tipo **proyectivo**. La investigación proyectiva es definida por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2003), como aquella que “consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos” (p. 16). En consecuencia, como producto de esta investigación se diseñó la imagen corporativa para el servicio “*Donuts Gourmet*” para su proyección apropiada dentro del municipio Chacao.

III.2 Diseño de investigación

Este trabajo se ubica en un diseño de investigación de campo, no experimental y transversal. Tamayo (2004), define los **diseños de campo**:

Cuando los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual los denominamos primarios; su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas (p.110).

De allí, que por medio de este diseño las investigadoras obtuvieron los datos o fuentes primarias directamente de la realidad e igualmente utilizaron las fuentes de información existentes tales como el estudio de mercado, el estudio técnico y aspectos diferenciadores del servicio a ofrecer por “*Donuts Gourmet*” para darle respuesta al problema planteado en la investigación.

Igualmente, el estudio es **no experimental** expuesto por Palella y Martins (2003), quienes definen a los estudios no experimentales como aquellos que “se realizan sin manipular en forma deliberada ninguna variable.... Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para analizarlos” (p. 81). **Transversal o transeccional** es definido por Hernández Sampieri y otros (2010), como aquellos que “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 208). En atención con estas definiciones, se puede indicar que las investigadoras observaron los datos tal y como se presentaron en su contexto real y en un tiempo determinado (primer semestre de 2017) y para ello tomaron en cuenta las opiniones, actitudes y preferencias de los potenciales consumidores con respecto al servicio de comida rápida que se desea promocionar en el municipio Chacao.

III.3 Población y muestra

La población de un estudio es definida como “el conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas pertenecientes a una investigación y que generalmente suele ser inaccesible” (Palella y Martins, 2003, p.93). En correspondencia con esta definición, en el presente estudio se identificaron tres poblaciones. La primera referencial y finita conformada por los ejecutivos de la empresa “*Donuts Gourmet*” C.A.; la segunda compuesta por adultos con edades comprendidas entre 18 y 60 años de edad, que trabajan en el sector El Rosal y la Av. Francisco de Miranda del municipio Chacao y que no cuentan con el tiempo necesario para trasladarse a sus casas o a un restaurante para almorzar y la tercera población compuesta por los transeúntes o visitantes de dicho sector y que se encuentren por esa zona en las horas de almuerzo y quieran cubrir dicha necesidad.

Por otra parte, estos autores señalan que “en un estudio el investigador tiene dos opciones: estudiar la población en su totalidad, lo que significa hacer un censo o estudio de tipo censal; o seleccionar un número determinado de la población; es decir, determinar una muestra” (p.93). En tal sentido, las investigadoras seleccionaron al Director General, encargado de administrar dicho servicio y quien podía suministrar datos relevantes para la investigación tales como: el menú a ofrecer, la cantidad de empleados, el tipo de empaques (bolsas, cajas, etc.) que desean utilizar para las entregas de alimentos y presupuesto con que cuentan, entre otros.

Igualmente, de la segunda y tercera población se tomó una muestra **no probabilística, aleatoria e intencional** de cien (100) sujetos. Este tipo de muestreo es no probabilístico por cuanto las investigadoras de este trabajo no pudieron determinar la totalidad de los sujetos que trabajan y que transitan por el municipio Chacao, específicamente entre El

Rosal y la Av. Francisco de Miranda y que pudieran ser consumidores potenciales de este servicio móvil *express* de comida rápida. Esta decisión encuentra respaldo en Hernández Sampieri y otros (2010), cuando explican que:

En las muestras de este tipo, la elección de los casos no depende de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegido, **sino de la decisión de un investigador o grupo de personas que recolectan los datos**. La única ventaja de una muestra no probabilística –desde la visión cuantitativa- es su utilidad para determinado diseño de estudio que requiere no tanto una “representatividad” de elementos de una población, sino de una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema (negritas añadidas) (p.190).

Es aleatorio porque la selección de los sujetos de la muestra fue al azar e intencional ya que las investigadoras establecieron previamente los criterios de selección de la muestra. Por lo tanto, seleccionaron a conveniencia cien (100) sujetos (50 hombres y 50 mujeres, en las edades comprendidas entre 18 y 60 años y que laboran o transitan por ese sector y que requieran satisfacer sus necesidades de almuerzo en forma rápida pero de calidad). Vale agregar, que esta igualdad de sujetos en ambos sexos es para evitar el sesgo que se pudiera generar al tener un mayor porcentaje en alguno de ellos y podría determinar con mayor confiabilidad el tipo de publicidad a transmitir o el diseño de empaque a confeccionar, en atención al tipo de consumidor meta que se establezca.

En definitiva, la muestra quedó conformada por ciento un (101) sujetos. A continuación se presenta la Tabla que permite visualizar cómo quedó constituida la muestra del presente estudio.

Tabla 2. Distribución de la muestra

Tipo de muestra	Cantidad	
	Hombres	Mujeres
Director General de “ <i>Donuts Gourmet</i> ”	1	-
Trabajadores del sector El Rosal y Av. Francisco de Miranda	25	25
Transeúntes del sector El Rosal y Av. Francisco de Miranda	25	25
Total	101 sujetos	

Fuente: Elaboración propia.

III.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este trabajo se utilizaron como técnicas de recolección de datos la entrevista y la encuesta. De acuerdo con Sabino (2000), la entrevista “consiste en una interacción entre dos personas una de las cuales - el investigador - formula determinadas preguntas relativas al tema de la investigación mientras la otra - el investigado - proporciona la información que le es solicitada” (p. 148). En otras palabras, el investigador realiza preguntas con la finalidad que el entrevistado sea capaz de aportar datos que sean de importancia e interés para el estudio. Para ello, se elaboró como instrumento de recolección de datos el **guion de entrevista** (ver **Anexo 1**), el cual estuvo conformado por 5 preguntas semi-estructuradas y abiertas con la finalidad de que el entrevistado tuviera la libertad de explicar ampliamente cada uno de los aspectos consultados.

Cabe destacar, que cuando se dice que las preguntas fueron del tipo semi-estructurada es porque las investigadoras realizaron algunas adicionales, espontáneas y no incluidas en el guion previamente elaborado, pero que despertaron su interés en el momento de realizar la entrevista.

Es preciso explicar, que las investigadoras se trasladaron hasta las instalaciones de la empresa “*Donuts Gourmet*” C.A. en Los Naranjos del Cafetal para llevar a cabo la entrevista y utilizaron un grabador y un cuaderno de notas para registrar las respuestas del entrevistado. De la misma manera, tomaron notas durante la entrevista las cuales se cotejaron posteriormente con la grabación y para evitar interrumpir al sujeto. Sin embargo, cuando el entrevistado se desviaba del foco central de la pregunta o mostraba dudas sobre algún aspecto en particular, las investigadoras lo ubicaban nuevamente en el tema o le ofrecían las aclaratorias pertinentes.

Es preciso puntualizar, que antes de realizar la entrevista, las investigadoras validaron el guion tanto por un especialista en metodología de la investigación como por un especialista en contenido (tutor académico), los cuales revisaron la pertinencia de las preguntas en relación con los objetivos, dimensiones e indicadores del estudio. Una vez incorporadas las observaciones y recomendaciones se administró el instrumento al sujeto de la muestra.

Finalmente, cuando se transcribieron los datos recogidos, se les presentaron al entrevistado para evitar cualquier tergiversación por parte de las investigadoras y para asegurar la veracidad o credibilidad de los datos registrados. En resumen, para realizar la entrevista se llevaron a cabo los siguientes pasos:

- Elaboración del guion de entrevista
- Validación del guion por expertos
- Ajuste del instrumento en atención a las observaciones recibidas
- Solicitud telefónica de la cita para realizar la entrevista
- Administración de la entrevista
- Procesamiento y análisis de los datos obtenidos.

En una segunda etapa, se utilizó la técnica de la encuesta definida por Palella y Martins (2003), como:

Una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes, en forma anónima, las responden por escrito. Es una técnica que se puede aplicar a sectores amplios de universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas individuales (p. 111).

Para la aplicación de esta técnica se utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario. Hernández Sampieri y otros (2010), definen el cuestionario como un conjunto de preguntas con respecto a una o más variables a medir. En esta investigación el instrumento estuvo conformado por 16 preguntas del tipo selección simple y selección múltiple (ver **Anexo 2**).

Para validarlo se consultaron un especialista en metodología de la investigación y otro en contenido, quienes revisaron la estructura y pertinencia del contenido en atención a los objetivos, variables, dimensiones e indicadores. En una segunda etapa, este instrumento fue validado por un **grupo piloto**, el cual estuvo conformado por cinco (5) personas con características similares a las establecidas para la muestra con la finalidad de determinar el tiempo empleado en responderlo y la calidad en la redacción de las instrucciones y preguntas del mismo. Una vez recogidas las observaciones y recomendaciones de los expertos y del grupo piloto se hicieron las modificaciones correspondientes y se le aplicó el instrumento definitivo a la muestra del estudio.

Finalmente, es preciso agregar que este instrumento se aplicó en el municipio Chacao, específicamente en la Av. Francisco de Miranda.

III.5 Fases o etapas de la investigación

La investigación se realizó en cuatro (4) fases:

- **Fase de diagnóstico:** consistió en el planteamiento del problema y

en la revisión de materiales bibliográficos sobre comunicación corporativa, imagen corporativa, cromática y su significado, entre otros.

- **Fase de entrada al campo:** una vez elaborados y validados el guion de entrevista y el cuestionario se procedió a aplicarlos a la muestra seleccionada para el estudio.
- **Fase de procesamiento y análisis de resultados:** una vez transcritas las respuestas del guion de entrevista y tabuladas las del cuestionario se procedió al análisis correspondiente en atención a los objetivos de la investigación.
- **Fase de elaboración de la propuesta de imagen corporativa para el servicio de comida móvil express “Donuts Gourmet”:** Consistió en elaborar la identidad conceptual (misión, visión, valores), pragmática (estilo, comportamiento y presentación personal de los empleados) y gráfica (visual (logotipo, cromática, empaques y envases) y ambiental (tecnología, diseño del camión y mobiliario) de la empresa “Donuts Gourmet”.

III.6 Conceptualización y operacionalización de variables

III.6.1 Conceptualización de variables

Tabla 3. Conceptualización de variables

Variable	Objetivos	Dimensiones	Definición
Identidad Corporativa	1. Identificar la identidad conceptual u ontológica de “Donuts Gourmet” (Misión, Visión y Valores)	I. 1 Identidad Conceptual	Es la personalidad cultural de la empresa, la que responde a la problemática de contenido de dicha identidad; entendiéndose por personalidad cultural al conjunto de rasgos básicos de identidad, como el pensamiento o las ideas que comprenden lo que ella es y el campo en el que actúa.
	2. Determinar la	2.1 Identidad Visual	Es el medio de

	<p>identidad visual (logotipo, cromática y lema) y ambiental (camión, mobiliario, envases, tecnologías a utilizar) para el lanzamiento del servicio “Donuts Gourmet”.</p>		<p>comunicación más directa, completo, permanente y eficaz para vincular la empresa y sus públicos. En aspectos generales, es todo lo que se ve de la institución, como marca, papelería, infraestructura, entre otros.</p>
<p>Identidad Corporativa</p>	<p>3. Establecer la los elementos del uniforme que utilizarán los empleados de “Donuts Gourmet” en consonancia con la cromática e identidad conceptual del servicio.</p>	<p>3. 1 Imagen personal de los empleados</p>	<p>Es más que la mera apariencia, sino el conjunto de detalles como el uniforme, el maquillaje y los accesorios, el cabello, la higiene personal y muchos aspectos importantes que engloban la imagen personal.</p>
	<p>4. Precisar la identidad pragmática (conducta de los empleados y estilo de gestión) en respuesta a la identidad conceptual del servicio.</p>	<p>4. 1 Identidad pragmática</p>	<p>Aquella que está conformada por la cultura o hacer organizacional de sus diferentes recursos humanos quienes producen la acción e impulsan la búsqueda creativa, permanente y sistemática de las mejoras en la organización.</p>

Fuente: Elaboración propia.

III.6.2 Operacionalización de variables

Tabla 4. Operacionalización de variables

Variable	Objetivos	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Imagen Corporativa	1. Identificar la identidad conceptual u ontológica de "Donuts Gourmet" (Misión, Visión y Valores)	I. 1 Identidad Conceptual	1.1.1 Misión 1.1.2 Visión 1.1.3 Valores 1.1.4 Atributos diferenciadores del servicio	Ver guion de entrevista
	2. Determinar la identidad visual (logotipo, cromática y lema) y ambiental (camión, mobiliario, envases, tecnologías a utilizar) para el lanzamiento del servicio "Donuts Gourmet".	2.1 Identidad Visual	2.1.1 Logotipo 2.1.2 Cromática 2.1.3 Lema 2.1.4 Fachada del camión 2.1.5 Mobiliario 2.1.6 Empaques o envases 2.1.7 Tecnología	3 5 11 4 14 6, 13 15
	3. Establecer la los elementos del uniforme que utilizarán los empleados de "Donuts Gourmet" en consonancia con la cromática e identidad conceptual del servicio.	3. 1 Imagen personal de los empleados	3.1.1 Uniforme 3.1.2 Peinado 3.1.3 Maquillaje 3.1.4 Accesorios	7, 8 } 12
	4. Precisar la identidad pragmática (conducta de los empleados) en respuesta a la identidad conceptual del servicio.	4. 1 Identidad pragmática	4.1.1 Conducta de empleados 4.1.2 Atención al cliente 4.1.3 Tipo de usuario	9, 10 16 1, 2

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y ANÁLISIS

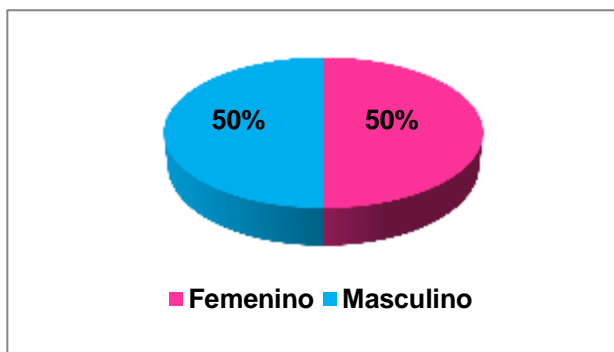
IV.1 Resultados de la encuesta

1. Indique su sexo:

Tabla 5. Sexo de la muestra

Sexo	f	%
Femenino	50	50%
Masculino	50	50%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia. Bases de datos de la investigación.



Gráfica 1. Sexo de la muestra

Fuente: Elaboración propia. Bases de datos de la investigación.

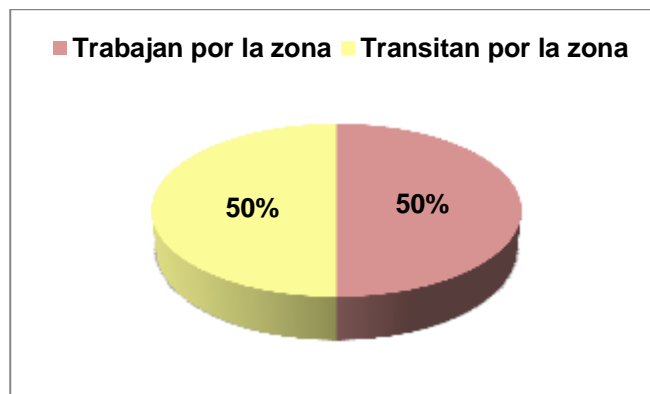
Como se puede observar la muestra estuvo conformada de manera equitativa entre ambos sexos para un total de 100 encuestados con la finalidad de que no se presentaran sesgos en la investigación.

2. ¿Trabaja usted por la zona?

Tabla 6. Trabajadores versus transeúntes de la zona

Trabajadores	f	%
Trabajan por la zona	50	50%
Transitan por la zona	50	50%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia. Bases de datos de la investigación.



Gráfica 2. Trabajadores versus transeúntes de la zona

Fuente: Elaboración propia. Bases de datos de la investigación.

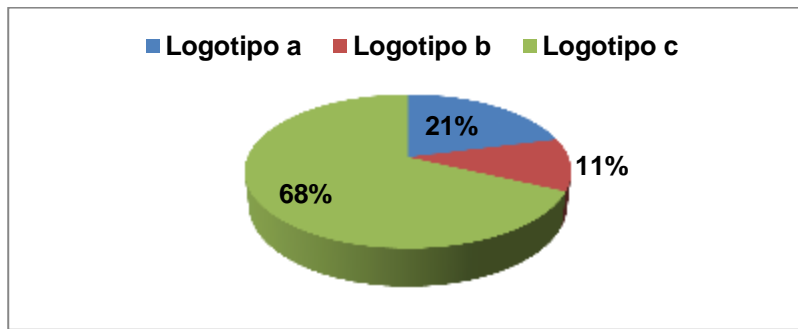
Como se desprende de la gráfica 50% de los encuestados trabajan en la zona y el otro 50% se encontraba de paso al momento de realizar la encuesta.

3. ¿Cuál de estos logotipos le parece más idóneo para identificar el camión de comida “Donuts Gourmet”?

Tabla 7. Logotipo para el camión “Donuts Gourmet”

Logotipos	f	%
Logotipo a	21	21%
Logotipo b	11	11%
Logotipo c	68	68%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia. Bases de datos de la investigación.



Gráfica 3. Logotipos

Fuente: Elaboración propia. Bases de datos de la investigación.

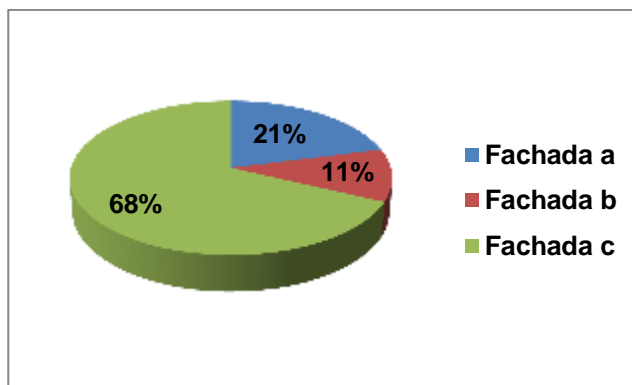
En la propuesta de logotipos, 68% de la muestra se inclina por la opción “c”, seguida por la opción “a” con 21% y la “b” con 11%. Estos resultados pudieran obedecer a que la opción “b” presenta dificultades para leer el nombre del producto que se ofrece y la opción “a” pareciera sumamente sencilla, a tal punto que no asemeja a una *donut*. Al respecto, Pol (2005), señala que “el diseño creativo de un logotipo consiste en la traducción y representación visual de un concepto. La marca-signo o conjunto de signos- una vez establecida y codificada, remite al producto, servicio, o institución que identifica” (p.13). Por lo tanto, la intuición de las investigadoras pareciera tener respaldo porque la opción “a” dista mucho de parecerse a una *donut*.

4. Señale la fachada que más le gusta para el camión de comida *express* móvil “*Donuts Gourmet*”

Tabla 8. Elección de fachada para el camión “*Donuts Gourmet*”

Fachadas	f	%
Fachada a	21	21%
Fachada b	11	11%
Fachada c	68	68%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia. Bases de datos de la investigación.



Gráfica 4. Fachadas

Fuente: Elaboración propia. Bases de datos de la investigación.

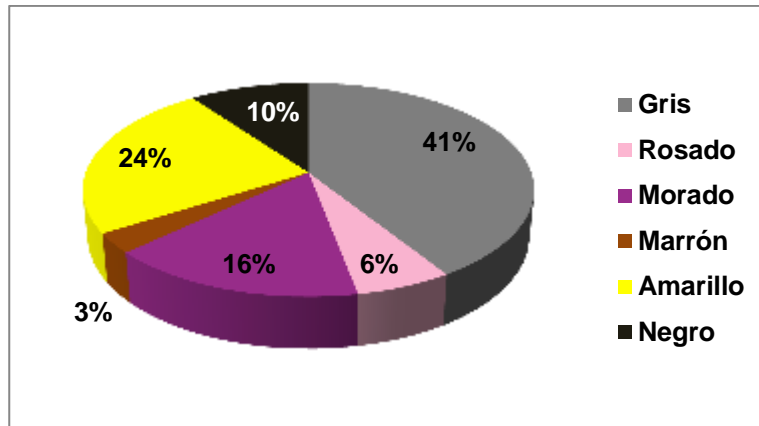
En atención a la gráfica, 68% de la muestra se inclinó más hacia la opción “C”, seguida por la opción “a” con 21% y la opción “b” con 11%. Casualmente, cada una de las opciones contenía los logotipos preferidos por los sujetos. Por otra parte, las investigadoras en lo que respecta a las alternativas “a” y “c” mostraron las diferentes perspectivas del camión mientras que en la alternativa “c” solo se presentó una cara del mismo. Probablemente, esto incidió en el bajo porcentaje obtenido en dicha alternativa. Cabe destacar, que igualmente las investigadoras presentaron las imágenes en blanco y negro con la finalidad de que los encuestados sugirieran el color más idóneo para la fachada del camión de comida. En tal sentido, con tal estrategia no indujeron la respuesta por parte de los sujetos.

5. ¿Qué color te gustaría que fuese parte de la fachada del camión?

Tabla 9. Color preferente para “Donuts Gourmet”

Fachadas	f	%
Fachada a	21	21%
Fachada b	11	11%
Fachada c	68	68%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia. Bases de datos de la investigación.



Gráfica 5. Color preferente para “Donuts Gourmet”

Fuente: Elaboración propia. Bases de datos de la investigación.

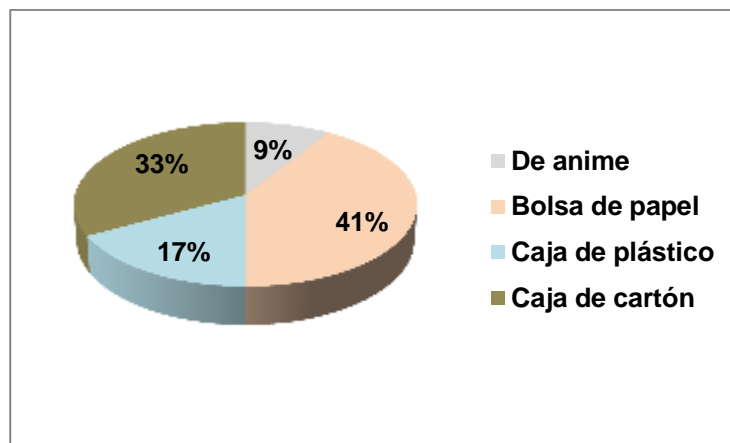
En cuanto al color para la fachada del camión, 41% de los encuestados prefiere el gris, seguido por el amarillo con 24%, morado con 16%, negro con 10%, rosado con 6% y marrón con 3%. Según *Design Master* (2010), el gris es considerado un color acromático, pero no puede ser descartado como cromatismo en su totalidad, ya que al ser utilizado con colores básicos, añade un poderoso sentido de dimensión. Por su parte, Heller (2008), explica que “el gris simboliza la neutralidad” (p.275). Por lo tanto, las investigadoras no descartan la posibilidad de utilizarlo dentro de la cromática que emplearán en la propuesta de fachada para el camión “*Donuts Gourmet*”.

6. ¿Qué tipo de empaque prefiere cuando compra comida para llevar?

Tabla 10. Tipos de empaque

Tipo de empaque	f	%
De anime	9	9%
Bolsa de papel	41	41%
Caja de plástico	17	17%
Caja de cartón	33	33%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia. Bases de datos de la investigación.



Gráfica 6. Tipos de empaques

Fuente: Elaboración propia. Bases de datos de la investigación.

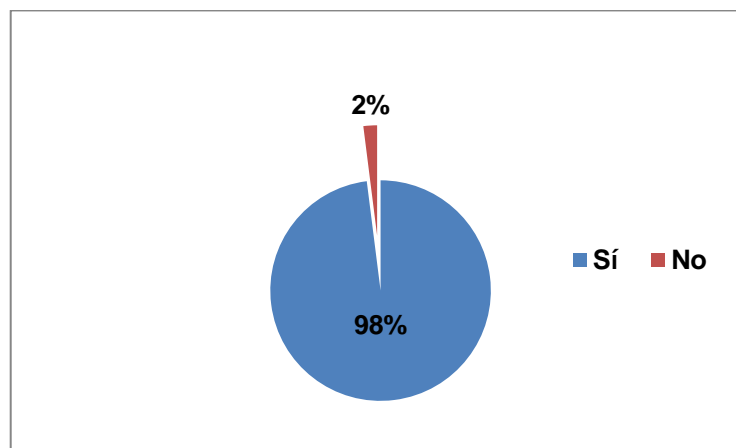
Como tipo de empaque preferido por los sujetos, la bolsa de papel es la que reúne la mayor aceptación con 41% frente a caja de cartón con 33%, caja de plástico con 17% y, por último, caja de anime con 9%. En términos de economía la bolsa de papel como empaque resulta más económica para el dueño del negocio, a la vez que es más práctico para el usuario porque es fácil de llevar y de desechar luego que se consume su contenido. Por el contrario, una caja de cartón, de anime o de plástico pudieran ser más higiénicas, pero son más costosas, ocupan más lugar de almacenamiento y son más difíciles de desechar por cuánto hay que destruirlas para que quepan en una papelera. En el caso particular de las cajas de cartón, estas ameritan su ensamblaje, lo que se traduce en tiempo por parte de los empleados. En consecuencia, las autoras de este trabajo están de acuerdo en proponerle al dueño del negocio la utilización de bolsas de papel como empaque regular de la mercancía que se compre para llevar.

7. ¿Considera usted que los empleados del camión de comida *express* móvil “*Donuts Gourmet*” deben estar uniformados?

Tabla 11. Imagen personal de los empleados del camión

Respuestas	f	%
Sí	98	98%
No	2	2%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia. Bases de datos de la investigación.



Gráfica 7. Uniformes

Fuente: Elaboración propia. Bases de datos de la investigación.

Tal como se observa en la gráfica, 98% de los encuestados considera que los empleados del servicio de comida *express* móvil “*Donuts Gourmet*” deben estar uniformados frente a 2% que opina lo contrario. Fernández (2011), señala que “el uniforme produce ciertos sentimientos y comportamientos en aquel que lo viste y en aquellos que lo ven desde fuera. Puede producir rechazo, admiración, disciplina, concentración, seguridad, falta de iniciativa...Depende de la percepción del observador” (p.1).

Sin lugar a dudas, este elemento de proyección de imagen ofrece prestancia a la organización que lo utiliza como un recurso para distinguir a sus empleados y ofrecer una personalidad de seriedad y disciplina de la

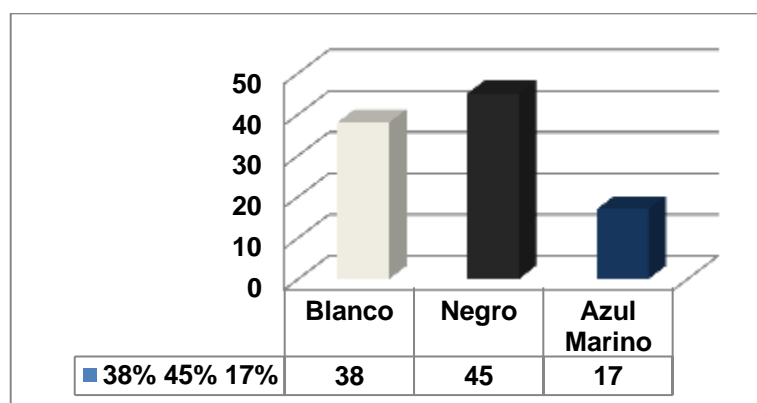
organización que lo emplea. De allí, la máxima que reza “el hábito no hace al monje pero lo identifica”.

8. ¿Qué color preferiría usted para el uniforme de los empleados del camión de comida *express* móvil “*Donuts Gourmet*”?

Tabla 12. Colores para el uniforme de los empleados

Colores	f	%
Blanco	38	38%
Negro	45	45%
Azul Marino	17	17%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia. Bases de datos de la investigación.



Gráfica 8. Colores para el uniforme de los empleados

Fuente: Elaboración propia. Bases de datos de la investigación.

Dentro de las tres opciones presentadas, el color preferente es el negro con 45%, seguido por el blanco con 38% y, por último, el azul marino con 17%. Como bien es sabido, los colores condicionan a las personas al comprar porque influyen en la toma de decisiones. En lo que respecta al color negro, este se considera por antonomasia el color de la elegancia y permite disimular el volumen del cuerpo. Cuando es utilizado por los empleados en un servicio de comida, se considera que además de elegante permite una mejor presentación por cuanto disimula las posibles

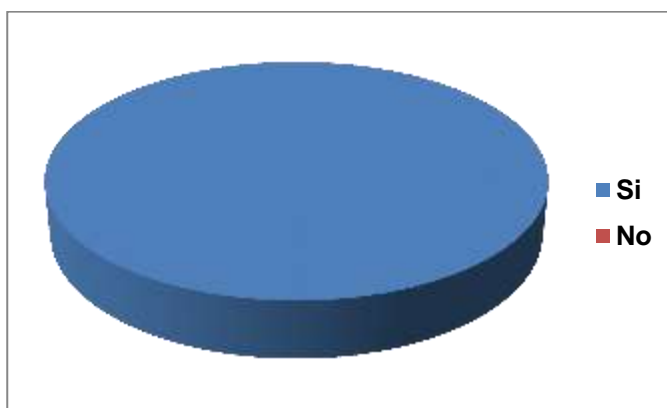
manchas generadas por la manipulación de alimentos. Esto encuentra respaldo en Heller (2008), cuando señala que el negro es uno de los colores más apreciados y favoritos del hombre y de la mujer. La elegancia supone la renuncia a la grandeza y al deseo de llamar la atención, quien viste de negro, renuncia incluso al color. El negro es la elegancia sin riesgo y como dice Gianni Versace, citado por Heller (2008), “el negro es la quinta esencia de la simplicidad y de la elegancia” (p.140).

9. ¿Considera usted necesario que exista establecimiento de roles entre los empleados?

Tabla 13. Establecimiento de roles

Respuestas	f	%
Sí	100	100%
No	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia. Bases de datos de la investigación.



Gráfica 9. Establecimiento de roles

Fuente: Elaboración propia. Bases de datos de la investigación.

Los encuestados consideran de manera unánime (100%) que es importante que los empleados tengan establecidos sus roles y tareas con exactitud. Dicha postura la comparten las investigadoras porque ello garantiza un mejor servicio y apunta a lograr una atención al cliente de calidad. Esto encuentra respaldo en Capozzi (2017), cuando señala que:

Asignar responsabilidades a los miembros del equipo de un proyecto aumenta la eficiencia. Tener una comprensión clara de los roles del proyecto permite al líder desarrollar una línea de tiempo. Esta gráfica debe indicar quién está a cargo de qué tarea y cuándo se espera que una parte específica del proyecto se finalice. Si las responsabilidades no son asignadas, el resultado de las tareas del proyecto se vuelve confuso, vago y a menudo incompleto (p.1).

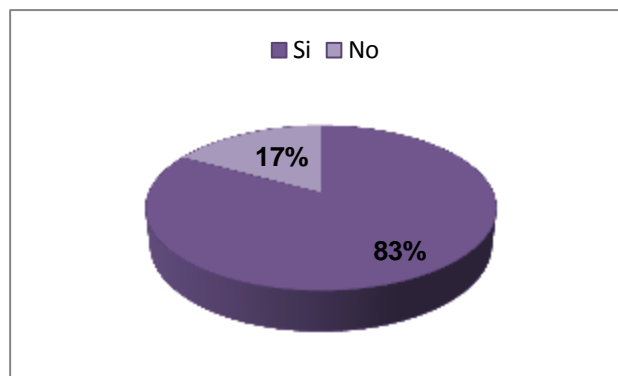
En conclusión, cada rol debe estar categóricamente establecido dentro de una empresa y, a su vez, clasificar aquellas tareas que son afines por departamento y distribuir las entre cada empleado para lograr más eficiencia.

10. Cuando consume comida rápida, ¿Le gustaría que le pesen los insumos que está ordenando?

Tabla 14. Peso de los insumos

Respuestas	f	%
Sí	83	83%
No	17	17%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia. Bases de datos de la investigación.



Gráfica 10. Peso de los insumos

Fuente: Elaboración propia. Bases de datos de la investigación.

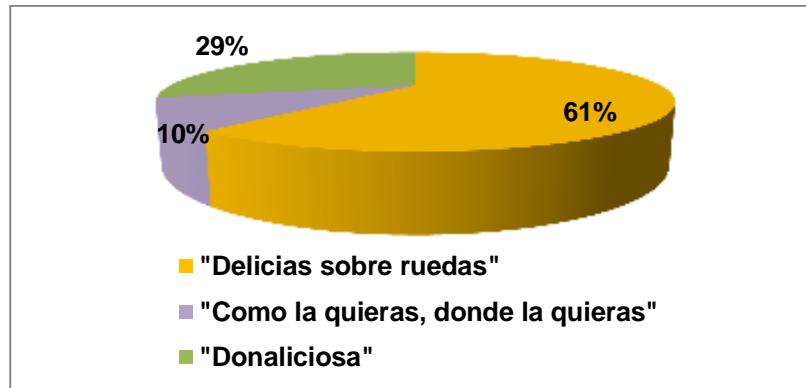
La mayoría de los encuestados (83%) prefiere que las porciones de alimento solicitadas sean pesadas para así poder recibir justamente lo comprado. Sin embargo, hubo 17% que lo considera irrelevante dentro del servicio. En opinión de las investigadoras de este trabajo, vender las diferentes opciones del menú por peso garantiza que cada uno de los clientes recibirá equilibradamente el producto por el cual está pagando una cantidad determinada. Con ello, se evita la subjetividad y se le da un trato justo a cada uno de los usuarios. Sin lugar a dudas, ello redundará en la calidad del servicio que se presta. Esta postura encuentra respaldo en Couso (2005), quien establece que la percepción global del cliente está constituida por los elementos tangibles y los intangibles; en el caso de los intangibles, dice que se traducen en la fiabilidad o la confianza que la empresa trasmite a sus clientes y en la capacidad que tiene la misma para responder todas aquellas condiciones prometidas y crear ese nivel de compromiso con el cliente, entre otras. Esto se resume en que es necesario establecer elementos que sustenten el compromiso y honestidad que se debe tener con los clientes a la hora de venderles el producto que ha sido ofrecido.

11. ¿Cuál de los siguientes lemas le atrae más a usted para el camión de comida *express* móvil “*Donuts Gourmet*”?

Tabla 15. Lemas para el servicio

Lemas	Frecuencia	Porcentaje
"Delicias sobre ruedas"	61	61%
"Como la quieras, donde la quieras"	10	10%
"Donaliciosa"	29	29%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia. Bases de datos de la investigación.



Gráfica 11. Lemas para el servicio

Fuente: Elaboración propia. Bases de datos de la investigación.

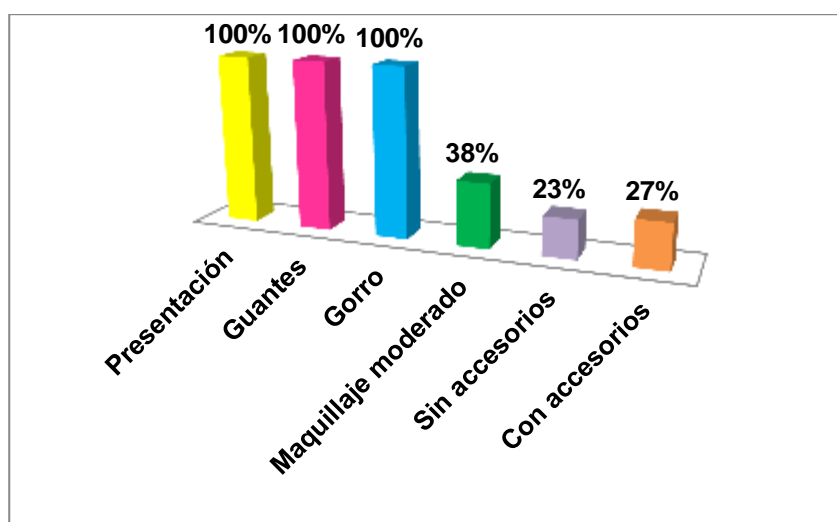
Tal como se observa el lema “Delicias sobre ruedas” es el que alcanza la mayor preferencia entre los encuestados con 61%. Seguido por el lema “Donaliciosa” con 29% y finalmente el lema “Como la quieras, donde la quieras” con 10%. Esto significa que los sujetos prefieren una frase corta y que identifique rápidamente el propósito del servicio o producto que ofrezca una empresa. En tal sentido, las autoras de este trabajo consideraron pertinente diseñar estas propuestas breves y concretas para posteriormente diseñar el lema definitivo que le propondrán a la marca “Donuts Gourmet”. Dentro de este contexto, Lora (2000), señala que “el lema es la expresión lingüística económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación empresarial, política o institucional” (p.3). En consecuencia, tanto los publicistas como los mercadólogos utilizan los lemas como una estrategia para posicionar el producto o servicio en la mente de los consumidores.

12. Al ser atendido, a usted le gusta que los empleados cuenten con:

Tabla 16. Presentación personal del empleado

Presentación personal	f	%
Impecable presentación	100	100%
Guantes	100	100%
Gorro	100	100%
Maquillaje moderado	38	38%
Sin accesorios	23	23%
Con accesorios	27	27%
TOTAL	388	388%

Fuente: Elaboración propia. Bases de datos de la investigación.



Gráfica 12. Presentación personal del empleado

Fuente: Elaboración propia. Bases de datos de la investigación.

Los encuestados decidieron de manera unánime (100%) que tanto la presentación personal, los guantes y el uso del gorro son elementos esenciales que el personal debe utilizar a la hora de trabajar. Luego, 38% opinan que es importante mantener un maquillaje moderado; 27% con accesorios moderados y, por último, sin accesorios con 23%.

Esto significa que no sólo es importante la presentación personal, sino también la higiene y el cuidado que los trabajadores mantengan a la hora de trabajar con alimentos. En cuanto al maquillaje y a los accesorios, se puede deducir que están de acuerdo con establecer un maquillaje moderado que mejore su presentación personal y unos pocos accesorios (zarcillos pequeños, un reloj y si acaso una cadena discreta) que no interfieran con la higiene y su desempeño laboral. En lo que respecta al maquillaje De Fagre (2008), señala que:

El maquillaje debe ser discreto, de efecto natural y tonos suaves, que dé la impresión de no estar maquillada. Esa es la tendencia de quienes creemos que todo empleado debe presentar un aspecto agradable, cuidado, sin sofisticación. Lo contrario de una imagen recargada, de apariencia de máscara y vulgar” (p.64).

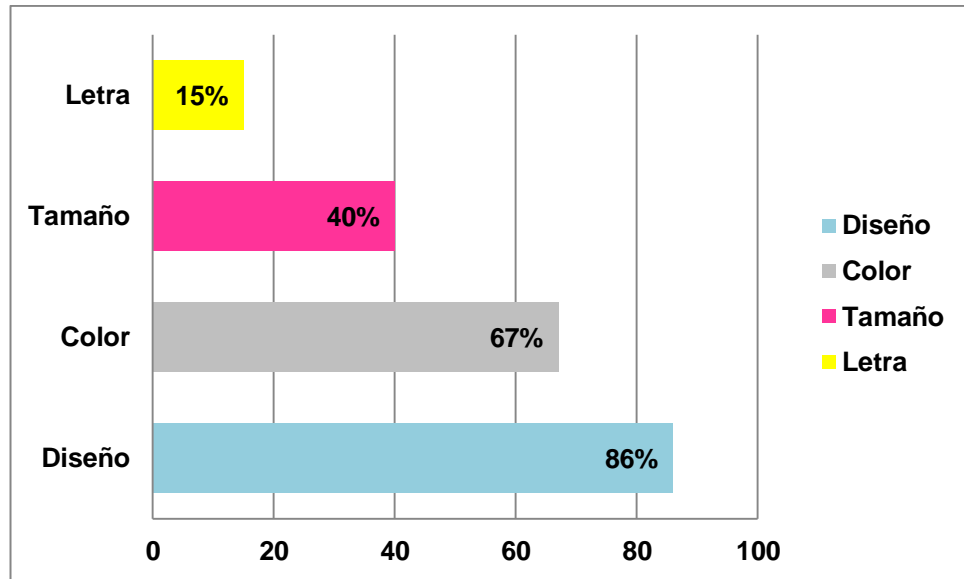
Por otra parte, Couso (2005), agrega que “el aspecto físico de las personas que nos atienden; es decir, su forma de vestir, sus accesorios y su actitud, es información valiosa sobre el tipo de empresa y el servicio que ofrece a sus clientes” (p.7). Por ello, mantener una impecable presentación es esencial para la empresa porque la imagen de ellos favorece o perjudica la imagen de la organización.

13. ¿Qué elementos de un empaque le llaman más la atención a usted?

Tabla 17. Elementos del empaque

Elementos del empaque	f	%
Diseño	86	86%
Color	67	67%
Tamaño	40	40%
Letra	15	15%
TOTAL	208	208%

Fuente: Elaboración propia. Bases de datos de la investigación.



Gráfica 13. Elementos del empaque

Fuente: Elaboración propia. Bases de datos de la investigación.

El diseño del empaque es uno de los elementos que más llama la atención con 86% de los encuestados, seguido por el color con 67%, el tamaño con 40% y, por último, la letra con 15%.

Estos resultados permiten concluir que los empaques suelen ser más atractivos para el público según su diseño, por lo cual es muy importante tomar este elemento y explotarlo para el uso del mercadeo del mismo. El diseño debe ir alineado con el concepto de la marca para así lograr un buen impacto en la mente del consumidor. Sin embargo, las investigadoras consideran que no deberían olvidarse los otros elementos, ya que todos en conjunto son los que conforman el diseño de un producto. En consonancia con esta postura, Arboleda (2007), explica que:

El color y la forma son los principales elementos que permiten identificar las categorías de productos en la góndola del autoservicio en el momento de la compra. Adicionalmente, están el logo y la marca como características que permiten reconocer el producto particular en la góndola. Este aprendizaje tiene para el consumidor dos funciones principales: facilitar el acto de compra y garantizar la atención a los cambios en el empaque (p.41).

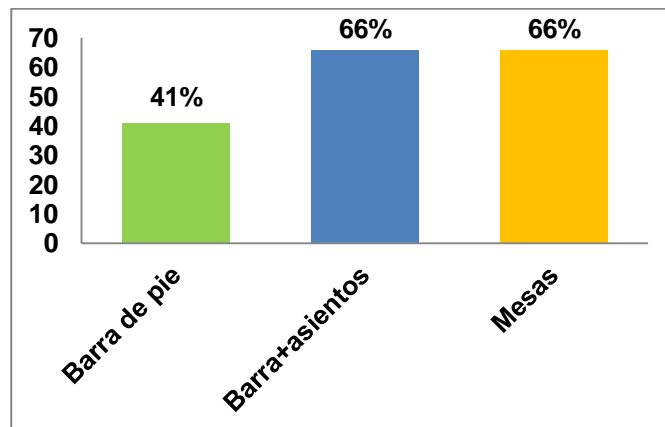
Por las razones aquí expuestas, las autoras de este trabajo tendrán mucho cuidado en el empaque que le propondrán a la empresa *Donuts Gourmet C.A.* y tratarán de que sean atractivos, funcionales, y que guarden relación con todos los elementos creados para la identidad corporativa de la misma.

14. ¿Qué tipo de mobiliario le gustaría contar en el camión de comida *express* móvil “*Donuts Gourmet*”?

Tabla 18. Tipo de mobiliario

Mobiliario	f	%
Barra de pie	41	41%
Barra+asientos	66	66%
Mesas	66	66%
TOTAL	173	173%

Fuente: Elaboración propia. Bases de datos de la investigación.



Gráfica 14. Tipo de mobiliario

Fuente: Elaboración propia. Bases de datos de la investigación.

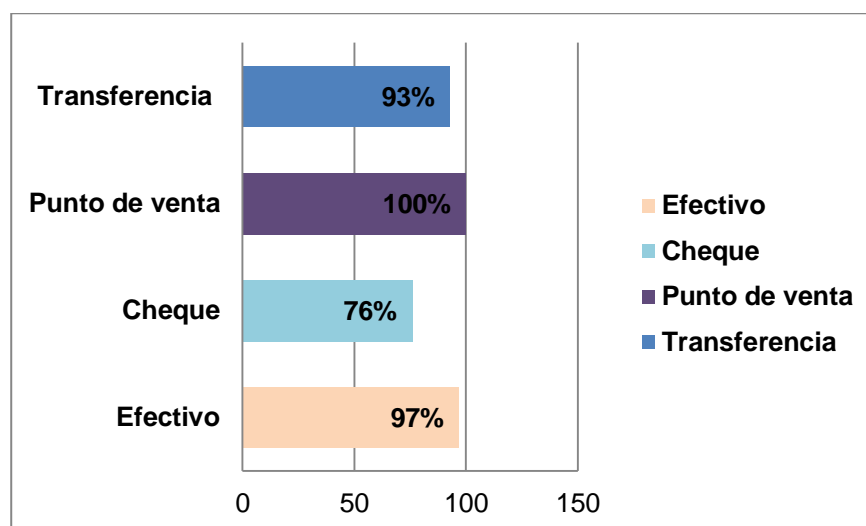
La muestra elige de manera equitativa el tener barra con asientos o mesas con sillas con 66% en ambos casos, y una barra pero de pie con 41%. Ello permite demostrar que a las personas les gusta comer sentados a pesar de que cuenten con poco tiempo para consumir algún alimento. Por lo tanto, se cree que como parte de una buena atención no debería descartarse la posibilidad de utilizar sillas como parte del mobiliario del servicio.

15. ¿Qué forma de pago le gustaría a usted que esté disponible en este servicio de comida rápida?

Tabla 19. Tecnología

Tecnología	f	%
Efectivo	97	97%
Cheque	76	76%
Punto de venta	100	100%
Transferencia	93	93%
TOTAL	366	366%

Fuente: Elaboración propia. Bases de datos de la investigación.



Gráfica 15. Tecnología

Fuente: Elaboración propia. Bases de datos de la investigación.

Como se puede observar, existe una paridad entre las preferencias de los consumidores para efectuar el pago de sus consumos. Ello se demuestra en que 100% de los encuestados prefieren utilizar el punto de venta frente a 97% en efectivo, 93% en transferencia y 76% en cheque. Sin embargo, en la actualidad en Venezuela se ha reducido la utilización del cheque por cuanto implica una inversión de tiempo mayor a la de las otras opciones de pago y por consiguiente resulta poco operativo y eficiente. En lo que respecta a la transferencia, a veces resulta una forma práctica de pago solo si el cliente cuenta con un teléfono inteligente para

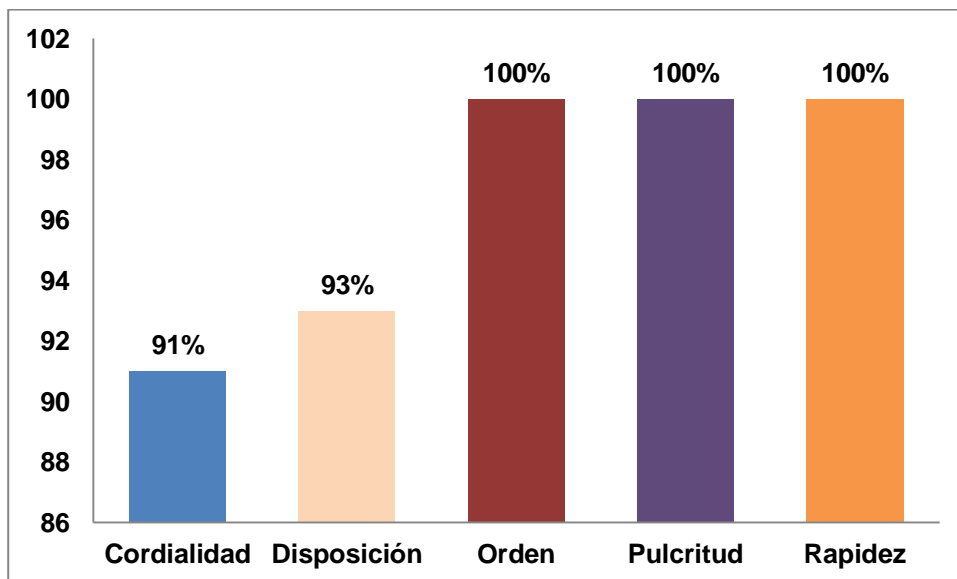
poderla efectuar al momento de la compra o si le inspira confianza al encargado del negocio.

16. ¿Qué aspectos de una buena atención al cliente considera usted más importante a la hora de evaluar un servicio?

Tabla 20. Atención al cliente

Aspectos de una buena atención	f	%
Cordialidad	91	91%
Disposición	93	93%
Orden	100	100%
Pulcritud	100	100%
Rapidez	100	100%
TOTAL	484	484%

Fuente: Elaboración propia. Bases de datos de la investigación.



Gráfica 16. Atención al cliente

Fuente: Elaboración propia. Bases de datos de la investigación.

Dentro de los aspectos que engloban la atención del cliente se encuentran el orden, la pulcritud y la rapidez con 100% de exigencia. Luego, la disposición con 93% y la cordialidad con 91%. En tal sentido, las autoras consideran que deben ser cuidados como una rutina en el negocio “Donuts Gourmet” porque son aspectos esenciales en un servicio

de calidad. Dentro de este contexto, Vértice (2010), señala que el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, imagen y la reputación del mismo y agrega que para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza, aunque estas condiciones son imprescindibles para una atención al cliente de calidad.

IV.2 Resultados de la entrevista

¿Cuáles son los atributos diferenciadores de su servicio de comida express móvil?

“*Donuts Gourmet* es una innovación en el mercado venezolano, ya que hasta ahora no existe un servicio de comida *express* que ofrezca *donuts gourmet* dulces y saladas con la variedad que pensamos ofrecer. Esta idea surge para romper el paradigma de que las donuts son solamente dulces y para atraer así la atención del público. Hoy en día a la gente le llama la atención lo nuevo, lo atrevido y algunas veces las cosas que parecen locas resultan interesantes para el público. Creo que el principal atributo diferenciador de nuestro servicio sería ese, así como también estaríamos siendo los primeros en atreverse a montar un negocio sobre ruedas con una imagen definida, aunque existen muchos puestos de comida rápida como perro calientes, pepitos, hamburguesas, etc., pero de manera más informal y sin la calidad que nosotros ofrecemos; creo que las *donuts* vienen muy acorde al momento”.

Las autoras consideran que efectivamente el principal atributo diferenciador de este servicio es que las donuts serán saladas a diferencia de lo que el público está acostumbrado de comprarlas dulces. Según González y Atencio (2010), la estrategia de diferenciación trata de:

La esencia de la diferenciación se basa en la búsqueda de que el servicio sea percibido como único, por parte de los

clientes. Esta percepción se puede conseguir a través de diversas vías tales como la imagen de marca, la tecnología, determinadas características diferenciadoras del paquete de servicios, servicios adicionales al cliente, red extensa de servicio. Esta estrategia busca principalmente la lealtad de aquel cliente dispuesto a pagar algo más a cambio de una serie de atributos diferenciadores (p.5).

En resumen, para introducir un producto o servicio en el mercado los especialistas indican que este debe tener un atributo o atributos que lo diferencien de las marcas existentes para cubrir una necesidad no satisfecha y con ello captar consumidores potenciales que quieran invertir en dicha innovación. Solo con ello, puede hacerse competitivo.

¿Qué es lo que usted aspira llegar a ser en un mediano y largo plazo?

“Aspiro ser el primero en el mercado de camiones de comida rápida por la zona, lograr que otros negocios se inspiren en el mío y que nos reconozcan siempre como los pioneros de esta idea. Creo que en Venezuela sobre todo en estos tiempos hace falta este tipo de emprendimiento que además de ser económico es saludable para los usuarios. Aspiro crecer como empresa, poder crear franquicias en otros municipios, así como también dar a conocer la marca por medio de la televisión y los medios de comunicación importantes”.

Como puede observarse, el dueño del negocio tiene claro la visión que aspira obtener a mediano y largo plazo y cuando se tienen estas metas claras y se trabaja en función de ellas, por lo general, se alcanzan. Esto encuentra respaldo en González y Atencio (2010), quienes afirman que:

La innovación de un servicio comienza en una sola localización con un concepto inicial del mismo. Este se centra en una visión de un servicio nuevo y único, siendo posible mediante el enfoque hacia capacidades internas, segmentos de consumidores o regiones geográficas (p.5).

Las investigadoras de este trabajo opinan que este es un servicio nuevo y pionero en su área y si el mismo reúne la calidad esperada y la satisfacción de las necesidades y expectativas de los usuarios, sin lugar a dudas, puede alcanzar la visión que tiene planteada.

¿Cuál es el consumidor meta del servicio de comida express móvil “Donuts Gourmet”?

“Básicamente es para todo público, pero reconozco que le doy más importancia a los jóvenes y a los curiosos, ya que siento que son los que logran marcar la pauta; sin embargo, el servicio está dirigido a todo tipo de público y, especialmente, para aquellos que trabajen en la zona o que se encuentren en ella en la hora del almuerzo. Siempre consulto a mis amigos y familiares para conocer su parecer al respecto y ellos me han alentado al decir que mi negocio es un emprendimiento que resulta atractivo para todas las edades porque la alimentación es una necesidad de cualquier individuo”.

Las investigadoras de este trabajo piensan que el consumidor meta son jóvenes y profesionales que trabajen o transiten por el municipio Chacao y que dentro de sus alternativas de alimentación contemplen la posibilidad de comer comida rápida en un momento determinado. Según Kotler y Armstrong (2003), “el mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales decide servir” (p.255). Esto coincide con lo anteriormente dicho, en que se debe establecer un consumidor meta que tenga necesidades en común.

¿Cuáles son los valores más resaltantes del servicio que usted aspira ofrecer?

“En mi opinión la innovación y la adaptabilidad al cambio son los más resaltantes, ya que siempre pensamos en algo que atraiga al público por ser diferente y a la misma vez es necesario adaptarnos al estilo de

vida y necesidades del consumidor meta. Por otro lado, pienso que la disciplina y la responsabilidad son valores importantísimos a la hora de lanzar el servicio al mercado; estos valores son necesarios para poder lograr los objetivos y cumplir nuestras metas. La calidad y la pasión por lo que hacemos, la confianza y el respeto que le tengo a este proyecto finalmente serían los que sellen, por así decirlo, el proceso para crear *Donuts Gourmet*”.

Los valores resaltados por el entrevistado son: innovación, disciplina, responsabilidad, calidad, pasión, confianza y respeto. Las autoras consideran que son valores apreciables y necesarios para la empresa, sin embargo, son de la opinión que habría que agregar otros valores tales como: vocación de servicio, sociabilidad y amabilidad. Según Tejada (1987), los valores son las creencias en las que echa raíces la empresa, es decir, los principios que rigen el funcionamiento de la misma. Por lo tanto, para que la organización prospere y funcione eficazmente es importante que sus valores, principios y creencias sean del total dominio de los miembros que la conforman. Respalda esta postura García y Dolan, citados por De Fagre (2007), cuando señalan que:

Los valores son elementos reguladores del flujo de procesos cotidianos entre la situación actual de las empresas y la visión de su futuro deseado. Señalan que la existencia de unos pocos valores, pero verdaderamente comprendidos y compartidos por todos los miembros de la organización son inmensamente poderosos para cohesionar y encauzar esfuerzos de desarrollo estratégico. En tal sentido, los valores que han adquirido tienden a permanecer como característica del sujeto y, por ende, del grupo y se utilizan de diversas maneras: como guías para la acción, como guía para evaluar o juzgar situaciones y como base para racionalizar (pp.55-56).

En resumen, los valores proporcionan los cimientos de toda cultura y sirven como fuentes estratégicas para actuar en atención al ambiente externo y así favorecer unas adecuadas relaciones con el entorno (Guedez, 2001).

¿Por qué la empresa decidió ingresar en el mercado de comidas rápidas en la Av. Francisco de Miranda en el municipio Chacao?

“Bueno, principalmente se escogió esta zona debido a su gran cantidad de oficinas, locales, bancos, etc. y por la gran cantidad de flujo de personas que transitan diariamente por ahí. Creo que es una zona clave ya que aglomera todo tipo de perfil que podamos estar buscando. Además, seleccioné esta zona basada en la investigación de mercado que realicé y por sugerencias de clientes”.

En opinión de las autoras de este trabajo, una de las ventajas competitivas de *Donuts Gourmet* es la elección estratégica para ubicar al camión en dicha zona, ya que fue elegida por la alta demanda de personas que laboran y transitan diariamente por allí. Esto encuentra respaldo en Kotler (2001), quien señala que es importante determinar “una segmentación y localización que funcione no solo para los intereses de la compañía, sino también de los que fueron determinados como meta” (p.36). Así mismo, las autoras de esta investigación consideran que la ubicación establecida para este servicio es ideal tanto para los dueños del camión como para los consumidores.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE CREACIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL SERVICIO DE COMIDA EXPRESS MÓVIL “DONUTS GOURMET”

V.1 Presentación

Donuts Gourmet es una propuesta innovadora en el mercado venezolano que consiste en ofrecer rosquillas conocidas como *donuts* saladas y dulces. Sin embargo, no cuenta con una identidad definida para promocionarse y posicionarse en el mercado de la Gran Caracas.

Como todo nuevo servicio, de acuerdo con los especialistas (Tejada, 1992; Pizzolante, 1996; Cabañas, 1996; entre otros) es necesario crearle su identidad corporativa para que pueda ser identificado y reconocido por el público. En tal sentido, es necesario crear su misión, visión, valores (identidad conceptual); la conducta e imagen de los empleados (identidad pragmática); el logo o emblema, su cromática, el diseño del camión que servirá como infraestructura, mobiliario, facilidades o tecnologías que utilizarían y el lema (identidad visual); para con ello formar un cuerpo único, coherente, consistente, veraz y diferenciador para que la audiencia pueda construir lo que se denomina la imagen corporativa del servicio.

Es indudable que para diseñar esta propuesta fue necesario partir de una matriz FODA en la cual se sintetizan las fortalezas y debilidades (ambiente interno) de la empresa y las oportunidades y amenazas (ambiente externo) que pudieran afectar el lanzamiento y competitividad del servicio que se tiene planteado ofrecer en el municipio Chacao.

V.2 Análisis FODA

Tabla 21. FODA del servicio “*Donuts Gourmet*”

	Fortalezas	Debilidades
AMBIENTE INTERNO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pioneros en el negocio de <i>donuts</i> saladas 2. A pesar de que el camión estará ubicado en la Av. Francisco de Miranda del municipio Chacao podrá movilizarse hacia otros lugares del mismo municipio según la demanda 3. El servicio cuenta con un atributo diferenciador en relación a la competencia 4. Cuenta con personal capacitado para ofrecer un servicio de calidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ninguna experiencia en el negocio de comida ambulante 2. No cuenta con tanto espacio para operar por lo cual no dispone de suficientes asientos como para acomodar a muchos clientes.
	Oportunidades	Amenazas
AMBIENTE EXTERNO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe disposición en los consumidores por probar productos tipo gourmet 2. Pocas opciones gastronómicas nuevas en el mercado de comida rápida 3. Posibilidad de franquiciar el servicio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existen gran cantidad de restaurantes por la zona 2. La situación socio-económica en el país que limita el consumo en establecimientos de comida 3. Escasez de alimentos para producir la oferta 4. La inseguridad en el país, lo que limita el tránsito de las personas en vías públicas.

Fuente: Elaboración propia.

Martínez y Milla (2012), señalan que el análisis FODA se enfoca en desarrollar estrategias que beneficien los puntos fuertes y cautericen los puntos débiles de la empresa; pretende corregir las debilidades, desafiar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades que presentan la perspectiva interna y externa proyectada por el análisis FODA. De este modo, las autoras de este trabajo creen necesario construir un cuadro de análisis FODA cruzado en el cual se presenten las posibles estrategias como respuesta de solución.

En la presente matriz se pueden ver las diferentes estrategias aplicadas por medio de letras y números donde la letra F representa a las fortalezas, la letra D a las debilidades, la letra O a las oportunidades, la letra A las amenazas y los números señalan cada variable, es así como por ejemplo si una estrategia indica A1 quiere decir que está desafiando a la amenaza número 1 expuesta en la tabla anterior (Tabla 21. FODA del servicio “*Donuts Gourmet*”).

V.2.1 Análisis FODA cruzado

Tabla 22. FODA cruzado del servicio “*Donuts Gourmet*”

	Fortalezas + Debilidades
AMBIENTE INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • F1 D1 Aprovechar el ser “pioneros” en la zona como motivo de incentivo a siempre estar innovando, aprendiendo y trabajando en pro a lo mejor para el servicio • F2 D1 Crear canales de comunicación que notifiquen la ubicación y el horario del camión • F2 D2 Promover la gran variedad de lugares como plazas, parques y las mismas oficinas (para los que trabajan por la zona) en donde las personas puedan disfrutar de su comida • F3 D1 Vincularse con grupos humanos que se relacionen con el perfil del cliente, ejemplo: personas interesadas en comer saludable y gourmet • F4 D1 Entrenar y filtrar únicamente empleados de calidad para así evitar poca experiencia en el negocio ambulante.

	Amenazas + Oportunidades
AMBIENTE EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • A1 O2 Posicionar el mensaje de ofrecerse como una opción “rápida y diferente” para los clientes de la zona • A2 O1 Proponer precios asequibles y promociones con descuentos • A4 O3 Franquiciar el servicio en zonas más seguras • A3 O2 Crear un menú con opciones de alimentos que fácilmente se consigan en el mercado. Búsqueda constante de nuevos proveedores con mejores precios • A4 O1 Ofrecer un servicio <i>delivery</i> de “<i>Donuts Gourmet</i>”.

Fuente: Elaboración propia.

V.3 Identidad Conceptual de la empresa *Donuts Gourmet*

V.3.1 Misión

“*Donuts Gourmet*” es un servicio de comida rápida, de fácil acceso e innovador centrado en la oferta de rosquillas o *donuts* saladas y dulces que reúnen calidad alimenticia y bajo una atención al cliente de excelencia.

V.3.2 Visión

Convertirse en la referencia gastronómica dentro del servicio de comida rápida por su excelente calidad y que le permita generar franquicias en el territorio nacional.

V.3.3 Valores

- **Innovación:** acción para la creación o modificación de un producto o servicio que se aspira a introducir en un mercado.

- **Excelencia:** ofrecer la mejor o máxima calidad de un servicio o producto.
- **Disciplina:** disposición o doctrina moral de acatar normativas, leyes y costumbres establecidas para ofrecer un servicio que satisfaga las necesidades y expectativas de los consumidores.
- **Responsabilidad:** disposición para asumir las funciones que le competen y cumplir a cabalidad con sus compromisos.
- **Calidad:** conjunto de atributos o propiedades de un objeto que cuando es bueno o excelente permite emitir un juicio de valor positivo y ganar seguidores.
- **Pasión:** sentimiento afectivo positivo que influye en la ejecución de una tarea y que contribuye a marcar la diferencia por la calidad que encierra.
- **Confianza:** seguridad que se tiene de uno mismo, de alguien o de algo y que da la certeza de que se tiene la capacidad para realizar una tarea u ofrecer un producto o servicio.
- **Respeto:** muestra de consideración o manifestación de educación y cortesía prestada a otro en atención a su edad, sexo, rango o jerarquía. Igualmente significa el acatamiento hecho norma de los usos, costumbres y tradiciones que simbolizan la historia y valores de una cultura determinada (De Fagre, 2007).
- **Sociabilidad:** naturalmente inclinado al trato y relación con las personas.
- **Amabilidad:** condición de trato cortés y respetuoso necesario para ganarse la voluntad de los clientes.
- **Vocación de servicio público:** disposición para trabajar en y con público y mostrar sensibilidad al comprender y atender los problemas que puedan presentarse en el ejercicio de sus funciones, comprometiéndose en su solución (De Fagre, 2007).

V.4 Identidad Pragmática (conducta e imagen del personal)

La conducta de los empleados está intrínsecamente relacionada con las atribuciones que deben cumplir cada uno de ellos según la estructura organizativa que se diseñe para una organización. En tal sentido, se puede señalar que una estructura organizativa se refiere a la forma de dividir, organizar y coordinar las actividades de una organización; por lo tanto, se consideró pertinente proponer la siguiente estructura organizativa para la empresa “*Donuts Gourmet*”.

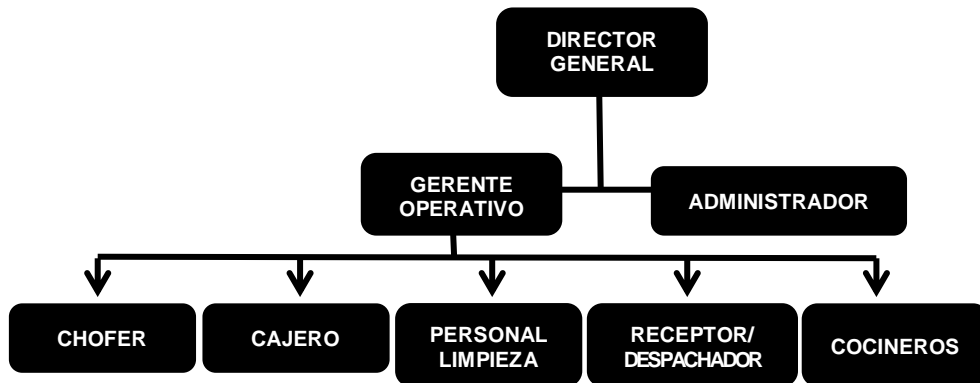


Figura 2. Organigrama propuesto para “*Donuts Gourmet*”

Fuente: elaboración propia.

Tal como se observa, la empresa “*Donuts Gourmet*” contará en su estructura organizativa con un Director General, un Gerente Operativo, un Administrador, un Chofer, un Cajero, un Personal de Limpieza, un Receptor/Despachador de solicitudes y dos Cocineros. Seguidamente se presentan las probables atribuciones de cada uno de ellos.

- **Director General:** es el encargado de dirigir el negocio y tiene como función ejecutar las decisiones finales de la empresa.
- **Gerente Operativo:** encargado de supervisar el trabajo de todos los empleados, exceptuando al Administrador. Para ello hará

evaluaciones permanentes para ratificar los aciertos y corregir las posibles debilidades.

- **Administrador:** encargado de coordinar los procesos relacionados con la administración de los recursos financieros de la empresa.
- **Chofer:** responsable de la movilización del camión y de velar por el buen funcionamiento del vehículo. Cuando no esté cumpliendo funciones de manejo será el encargado de atender actividades de mensajería.
- **Cajero:** encargado de cobrar los pedidos despachados y de más actividades inherentes a su cargo (elaboración de facturas, manejo de punto de venta, etc).
- **Personal de Limpieza:** responsable tanto de la limpieza del camión como de la barra de consumo. Igualmente, deberá realizar la limpieza de los utensilios necesarios para la elaboración de los alimentos como aquellos utilizados en el consumo.
- **Receptor/Despachador de pedidos:** encargado de recibir, procesar y entregar los pedidos de los clientes.
- **Cocineros:** responsables de preparar las donuts y batidos. Velarán porque todos los pedidos pesen la cantidad en gramos establecida por la empresa por tipo de rosquilla.

V.4.1 Conducta de los empleados

Dentro de la identidad pragmática se encuentra la conducta de los empleados, la cual debe estar en correspondencia con la misión, visión y valores establecidos en la identidad conceptual como un cuerpo coherente y consistente para construir lo que se denomina la imagen corporativa apropiada. En otras palabras, el buen hacer de los empleados puede beneficiar o perjudicar la imagen de la empresa y de allí que sea importante que todos muestren una atención al cliente de que reúna respeto, cortesía, amabilidad y productos de calidad. En tal sentido, dicha conducta debe reunir las siguientes características:

- Respetar los tiempos y horario de trabajo
- Mantener la zona de trabajo impecable
- Decir siempre “por favor y gracias”
- Dar las buenas horas (“buenos días”, “buenas tardes”) acompañadas de ¿en qué podemos servirle?
- Recordar en todo momento que “el cliente siempre tiene la razón”
- Buscar las soluciones posibles ante un problema
- Disposición para atender sus responsabilidades con dedicación y esmero.

V.4.2 Presentación personal (Uniforme)

El uniforme que utilizarán los empleados del servicio estará compuesto por: una *chemise* negra con el logotipo de “*Donuts Gourmet*” bordado en la cromática (gris y amarillo) prevista para la empresa, un pantalón blue *jean* azul oscuro en buen estado (sin rotos), zapatos de goma negros y una gorra negra identificada con el logotipo y cromática de la empresa.



Figura 3. Chemise

Fuente: elaboración propia.



Figura 4. Gorra

Fuente: elaboración propia.



Figura 5. Color *jean*

Fuente: Google.



Figura 6. Zapatos de goma negros

Fuente: Google.



Figura 7. Guantes

Fuente: Google.



Figura 8. Cofia

Fuente: Google.

En lo que respecta a la imagen personal:

- Los empleados deberán mostrar una impecable presentación personal en cuanto a: cabello limpio, recogido y cubierto por una cofia más la gorra corporativa; uñas limpias, cortas y de llevar esmalte este en buen estado; maquillaje moderado; accesorios moderados (zarcillos pequeños, una cadena discreta, un reloj). No se permiten anillos, ni brazaletes, ya que interfieren con la higiene y su desempeño laboral. Cabe destacar, que todos los empleados deben usar guantes de manera obligatoria, salvo el cajero.

V.5 Identidad visual

V.5.1 Logotipo



Figura 9. Propuesta de logotipo

Fuente: elaboración propia.

Tal como se observa, el logotipo que se propone para “*Donuts Gourmet*” es sencillo, moderno y deja claro lo que la empresa ofrece.

V.5.2 Cromática sugerida



Figura 10. Cromática

Fuente: elaboración propia.

La cromática para “*Donuts Gourmet*” está compuesta por dos colores: gris y amarillo y la misma será empleada en el logotipo, fachada del camión y en los empaques.

V.5.3 Lema

El lema o eslogan que se propone para dicho servicio es “Delicias sobre ruedas”. Se cree que este abarca y explica de manera concisa lo que el servicio ofrece.

V.5.4 Fachada del camión

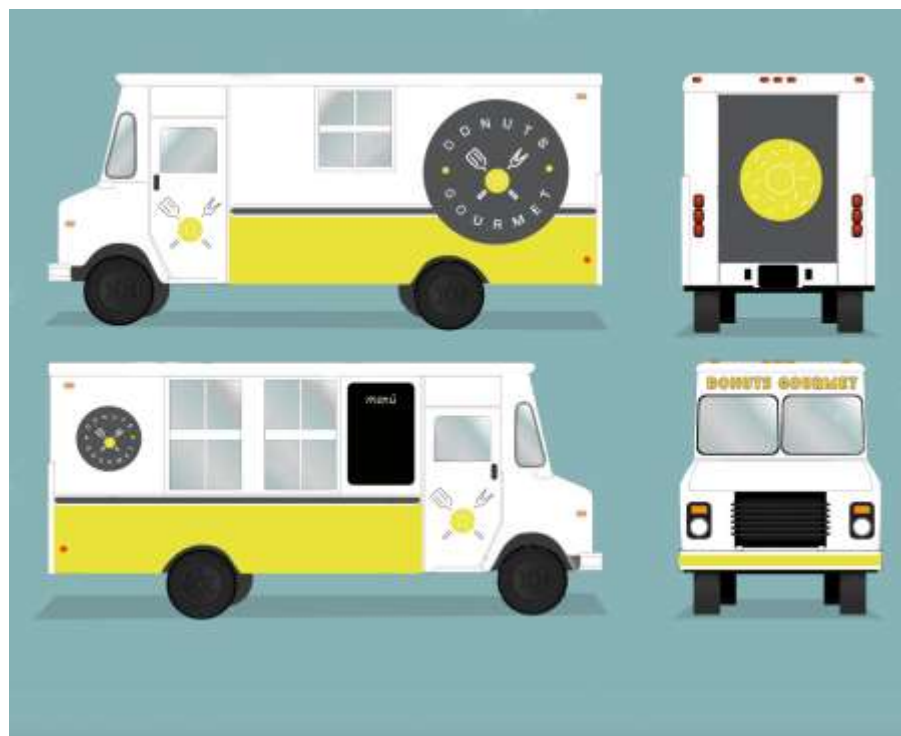


Figura 11. Fachada del camión

Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse, es un diseño sencillo, que contiene el logotipo que identifica a la empresa y la cromática propuesta.

V.5.5 Mobiliario



Figura 12. Modelo de sillas para la barra

Fuente: Google.

El mobiliario que se cree más apropiado para el camión, será la barra con sillas puesto que dará ambas opciones, el estar sentado y de pie. Esta opción tiene la ventaja que no requiere de mucho espacio, ni de tiempo para quitar y poner las sillas.

V.5.6 Empaques



Figura 13. Modelo de bolsas de 20 x 10 cm y de 40 x 20 cm

Fuente: elaboración propia.



Figura 14. Papel envoltorio

Fuente: elaboración propia.



Figura 15. Sticker

Fuente: elaboración propia.

El empaque ideal para dicho servicio es la bolsa de papel, ya que se cree que es la más práctica tanto para el consumidor como para su almacenamiento dentro del camión. En tal sentido, se proponen dos tipos de bolsa: una de 20 x 10 cm. de color blanco con el logotipo en el centro y otra de 40 x 20 cm. cuando el pedido es de mayor cantidad. A su vez, se propone un papel envoltorio para así poder cubrir las *donuts* y se mantengan en su estado ideal.

V.5.7 Tecnología

El camión dispondrá de una computadora que facilite el registro de los pedidos y costos respectivos. Así mismo, se contará con dos puntos de venta de dos entidades bancarias diferentes para agilizar el proceso de cobro a los clientes.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

VI.1 Conclusiones

En lo que se refiere a la identidad conceptual u ontológica de “Donuts Gourmet” (Misión, Visión y Valores):

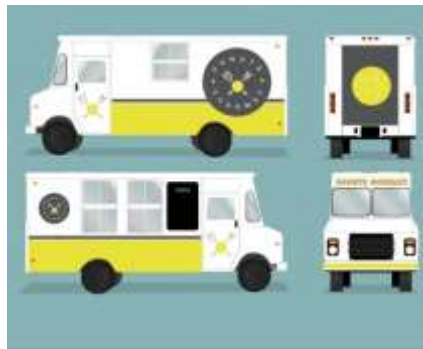
- El dueño del negocio no cuenta con una misión definida. Sin embargo, las investigadoras toman en cuenta las características que contemplará el mismo para efectos de establecer su misión. En tal sentido, consideran que el negocio tiene por misión: ser un servicio de comida rápida centrado en *donuts* saladas y dulces de excelente calidad y disponible desde las 12:00 m hasta las 5:00 pm en el municipio Chacao.
- El negocio tiene por visión: ser reconocido como el pionero en camiones de comida rápida en el municipio Chacao de calidad y el negocio matriz de una franquicia de este tipo de servicio en la Gran Caracas.
- Los valores resaltados por el entrevistado son: innovación, disciplina, responsabilidad, calidad, pasión, confianza y respeto. Sin embargo, se considera que habría que agregar otros valores tales como: vocación de servicio, sociabilidad y amabilidad.

En lo que concierne a la identidad visual (logotipo, cromática y lema) y ambiental (camión, mobiliario, envases, tecnologías a utilizar) para el funcionamiento del servicio “Donuts Gourmet”:

- El logotipo que causó mayor impacto en la muestra es el siguiente:



- El gris con el amarillo son los colores mayormente aceptados y, en tal sentido, serán los utilizados en la propuesta de identidad visual que se elaborará para la empresa.
- El lema “Delicias sobre ruedas” es el más popular entre las opciones presentadas y será el propuesto por las investigadoras.
- La fachada para el camión más aceptada es:



- Por lo tanto, se trabajará sobre esta opción combinándola con la cromática antes indicada. Vale decir, que se empleará el asesoramiento técnico de un diseñador gráfico para garantizar que en la propuesta se cumplan los criterios técnicos al respecto.
- Mesas con sillas o barras con asientos será el mobiliario sugerido para el negocio por cuanto a las personas les gusta comer sentados a pesar de que cuenten con poco tiempo para consumir algún alimento.

- Las bolsas de papel son el envase que reúne mayor aceptación entre los clientes potenciales del negocio. Dicha elección es muy acertada, ya que en términos de economía la bolsa de papel como empaque resulta más económica para el dueño del negocio, a la vez que es más práctica para el usuario porque es fácil de llevar y de desechar luego que se consume su contenido.
- Como tecnología se utilizará una computadora que contenga el inventario de los menús con los respectivos precios y para el pago se propondrá el punto de venta dado que además de ser el más utilizado en el país en la actualidad, es el que recoge la preferencia de los encuestados.

En lo que respecta a los elementos del uniforme que utilizarán los empleados de “*Donuts Gourmet*” en consonancia con la cromática e identidad conceptual del servicio:

- El color del uniforme de los empleados será negro por cuanto además de elegante permite una mejor presentación y disimula las posibles manchas generadas por la manipulación de alimentos. Igualmente, llevará el logotipo en la cromática diseñada para tal empresa.
- Este uniforme podrá ser acompañado de pocos accesorios (reloj, zarcillos pequeños, cadena discreta) que no interfieran con la higiene y su desempeño laboral. En cuanto al maquillaje se permitirá uno moderado que mejore su presentación personal dándoles un aspecto agradable, cuidado y sin sofisticación. Igualmente, se les exigirá el uso de guantes y gorro para el cabello.

En relación con la identidad pragmática (conducta de los empleados) en respuesta a la identidad conceptual del servicio:

- Establecer un organigrama en el que se especifiquen los cargos y las atribuciones o responsabilidades de cada uno de los empleados es obligatorio dado que permiten alcanzar una mayor eficiencia.

VI.2 Recomendaciones

- Urge la necesidad de implementar la propuesta que aquí se ofrece como producto de la investigación para que la empresa pueda proyectar la mejor imagen corporativa.
- Una vez implementada la propuesta se recomienda evaluarla periódicamente para identificar su efectividad y aplicar aquellos correctivos que sean necesarios en respuesta a las condiciones del entorno.
- Es importante diseñar formatos de seguimiento y control de las tareas que desempeñen los empleados de *Donuts Gourmet C.A* para ajustar la estructura organizativa propuesta y mantener la calidad de la organización.
- Es necesario establecer perfiles de cargo en atención a las exigencias y tareas que demanda cada una de las labores dentro del servicio *Donuts Gourmet* para que las contrataciones tomen en cuenta conocimientos, habilidades y experiencia para cada caso.
- Sería valioso que la empresa recibiera asesoramiento en estrategias de promoción de mercadeo que contribuyan en el lanzamiento de este servicio en el municipio Chacao.
- Una vez que *Donuts Gourmet* logre posicionarse medianamente en el municipio Chacao podría estudiar la posibilidad de ampliar su canal de distribución en otros municipios de la Gran Caracas.

- Sería importante incentivar a otros investigadores a profundizar sobre aquellos aspectos que no se pudieron abarcar en la presente investigación. Ello permitiría alcanzar un conocimiento científico más amplio acerca de este tópico, en beneficio de las organizaciones y de su proyección ante el público.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arboleda, A. (2007). *Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje*. *Revista Estudios Gerenciales*, 24(106), (pp. 31-45). Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v24n106/v24n106a02.pdf> Consulta: 2017, febrero 23.
- Ries, A. y Trout, J. (1999). *Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado de la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- Álvarez, O. (2011). *Influencia del color en las preferencias de los consumidores*. Disponible en: http://repec.ver.ucc.mx/documents/num_4_feb_2011_003.pdf Consulta: 2017, febrero 23.
- Amico, S. (2017). Ética y comportamiento en el lugar de trabajo. *Diario La Voz de Houston*. (pp.1) Disponible en: <http://pyme.lavoztx.com/tica-y-comportamiento-en-el-lugar-de-trabajo-4394.html> Consulta: 2017, febrero 20.
- Bell, D. (1991). *El Advenimiento de la sociedad post-industrial*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cabañas, G. (1996). *La fenomenología social de la imagen corporativa. Ponencia presentada en el II Congreso Internacional de Comunicación Corporativa*. Caraballeda-Venezuela.
- Cañizales, D. (2009). *Comunicaciones corporativas*. Venezuela: Editorial CEC, S.A.
- Capozzi, C. (2017). ¿Cuál es la importancia de establecer y asignar responsabilidades para los miembros de un equipo de proyecto? *Diario La Voz de Houston*. (pp.1) Disponible en: <http://pyme.lavoztx.com/cul-es-la-importancia-de-establecer-y-asignar-responsabilidades-para-los-miembros-de-un-equipo-de-proyecto-11493.html> Consulta: 2017, febrero 24.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. 4ª Edición. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Chiavenato, I. (2004). *Comportamiento organizacional*. México: McGraw Hill.
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. México: Editorial Trillas.

- Couso, R. (2005). *Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Editorial SL.
- De Fagre, E. (2008). *En protocolo: ¿Guía o Edecán? Recomendaciones para el ejercicio protocolar*. 3ª edición. Caracas: Ediciones "Z".
- _____. (2011). *Eventos Universitarios y Sociales. Gerencia, Ceremoniales y Protocolo*. 3ª edición. Caracas: Ediciones "Z".
- _____. (2007). *Gerencie el Protocolo con Inteligencia Emocional*. Caracas: Ediciones "Z".
- Design Master. (2010). *As a designer you have the privilege of working with color*. 3ª Edición. Colorado: Autor.
- Fernández, J. (2011). Los poderes del uniforme. *Diario La Vanguardia*. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/vida/20110212/54111862379/los-poderes-del-uniforme.html> Consulta: 2017, febrero 20.
- Freitman, J. (2000). *Negocios exitosos*. México: McGraw Hill.
- Galeano, E. (1997). *Modelos de Comunicación*. Disponible en: <https://scholar.google.com/scholar?hl=es&q=Galeano%2C+E.+%281997%29.+Modelos+de+Comunicaci%C3%B3n&btnG=&lr=> Consulta: 2017, enero 5.
- Garbett, T. (1991). *Imagen corporativa: cómo crearla y proyectarla*. Bogotá: Editorial Legis.
- Gómez Escobar, I. (2005). *Posicionamiento, top of mind, lealtad de marca, intensidad de compra*. Disponible en: <https://igomezze.blogspot.com/2005/04/posicionamiento-top-of-mind-lealtad-de.html?m=0> Consulta: 2017, febrero 22.
- González, B. y Atencio, E. (2010). *Estrategias de servicio: elementos para el éxito empresarial*. Vol. 10, Nº 2: (pp. 139 - 145). Disponible en: <http://www.produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php/multiciencias/article/view/16811/16785> Consulta: 2017, marzo 2
- Heller, E. (2008). *Psicología del color*. 1ª Edición. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ª Edición. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Jiménez, A. y Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. 1ª Edición. España: Editorial UOC.

- Johansen, O. (1975). *Las Comunicaciones y La Conducta de la Organización*. México: Editorial Diana.
- Kandinsky, V. (1997). *Sobre lo espiritual en el arte*. Buenos Aires: NEED Negocios Editoriales.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*. 8a Edición. Editorial: Pearson. Northwestern University. Disponible en: http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/403/Kotler_Direccion_de_mercadotecnia.pdf?sequence=1&isAllowed=y Consulta: 2017, marzo 2.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. 6ª Edición: México: Editorail Pearson.
- Lora, M. (2000). *El eslogan del año 2000*. Disponible en: http://www.maecei.es/pdf/n8/articulos/el_slogan_del_ano_2000.pdf Consulta: 2017, enero 30.
- Martínez, D. y Milla, A. (2012). *Diagnóstico estratégico*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Najul, J (2011). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio*. Carabobo: Observatorio Laboral Revista Venezolana <http://servicio.bc.uc.edu.ve/faces/revista/lainet/lainetv4n8/art1.pdf>
- Osores, M. (2017). *Deloitte: Ocho tendencias de tecnología para negocios*. Disponible en: <http://searchdatacenter.techtarget.com/es/cronica/Deloitte-Ocho-tendencias-de-tecnologia-para-negocios> Consulta: 2017, febrero 24.
- Parella, S. y Martins, F. (2003). *Metodología de investigación cuantitativa*. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL).
- Pixel Creativo. (2014). *El jingle publicitario*. Mexico: Responsive Blogger Templates. Disponible en: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2013/08/el-jingle-publicitario.html>. Consulta: 2017, febrero 24.
- Pizzolante, I. (1993). *Ingeniería de la imagen*. Caracas: Editorial UCAB.
- _____. (1996). *Reingeniería del Pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer*. Caracas: Editorial Panapo.
- _____. (2003). *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Pol, A. (2005). *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Buenos Aires: Editorial

Dunken.

Sabino, C. (2000). *El proceso de investigación*. Caracas: Editorial Panapo.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos del Marketing*. 6ª Edición. México: Editorial McGraw Hill.

Tamayo, M. (2004). *Proceso de la Investigación Científica: Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. México: Noriega Editores.

Tejada, L. (1987). *Gestión de la imagen corporativa: creación y transmisión de la identidad de la empresa*. Bogotá: Editorial Norma.

_____. (1992). *Imagen, Identidad y Comunicación*. Ponencia presentada en el I Congreso Internacional sobre Comunicación Corporativa. Maracaibo- Venezuela: Editado por Industrias Pampero.

Thompson, I. (2007). *Definición de Organigrama*. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/organigramas/que-es-un-organigrama.html> Consulta: 2017, marzo 2.

UniMOOC. (2016). *Nuevas tecnologías para introducir en tu negocio*. Disponible en: <https://unimooc.com/nuevas-tecnologias-para-introducir-en-tu-negocio/> Consulta: 2017, febrero 24.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. 1ª Edición. Madrid: Prentice Hall.

Vértice. (2010). *Atención al cliente*. [Libro en línea]. España: Editorial Vértice. Disponible en: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SMcDP4U5z_AC&oi=fnd&pg=PP2&dq=atencion+al+cliente+vertice&ots=EjZiN-m0IE&sig=LSAEtv9dj1InLoG4KGPXbc6Fyhs#v=onepage&q=atencion%20al%20cliente%20vertice&f=false Consulta: 2017, marzo 1.

Viloria, E. (2005). *¿Qué es una organización?* 1ª Edición. Caracas: Editorial Panapo.

Welch, J. y Welch, S. (2006). *Winning*. Londres: HarperCollins.

Wisner, A. (1998). *Ergonomía y Condiciones de Trabajo*. Buenos Aires: Editorial Humanitas.

ANEXO 1 GUIÓN DE ENTREVISTA

Nombre del entrevistado: _____

Fecha de realización de la entrevista: _____

1. ¿Cuáles son los atributos diferenciadores de su servicio de comida *express* móvil?
2. ¿Qué es lo que usted aspira llegar a ser en un mediano y largo plazo?
3. ¿Cuál es el consumidor meta del servicio de comida *express* móvil “*Donuts Gourmet*”?
4. ¿Cuáles son los valores más resaltantes del servicio que usted aspira ofrecer?
5. ¿Por qué la empresa decidió ingresar en el mercado de comidas rápidas en la Av. Francisco de Miranda en el municipio Chacao?

ANEXO 2 CUESTIONARIO

N° ___

Somos estudiantes de la Universidad Monteávila y nos encontramos realizando una investigación para la tesis de grado como requisito de graduación. En tal sentido, mucho sabremos agradecer unos minutos de su tiempo para contestar el presente cuestionario. El objetivo general del trabajo es proponer la identidad corporativa para un servicio de comida *express* móvil denominado “*Donuts Gourmet*”. Este servicio de comida *express* móvil es también conocido como un camión de comida acondicionado para vender donuts dulces y saladas. Cabe destacar, que la encuesta es anónima y confidencial por lo que mucho sabremos agradecer su sinceridad y objetividad al responder las preguntas. De antemano, gracias por su tiempo y colaboración prestada.

PARTE I. Instrucciones: En la serie de preguntas que se presentan a continuación, marque con una “X” *solo una* de las opciones presentadas.

1- Indique su sexo: Femenino ___ Masculino ___

2- ¿Trabaja usted por la zona? Sí ___ No ___

3- ¿Cuál de estos logotipos le parece más idóneo para identificar el camión de comida “*Donuts Gourmet*”



4- De las alternativas que se presentan a continuación, señale la fachada que más le gusta para el camión de comida *express* móvil “*Donuts Gourmet*”.



5- ¿Qué color te gustaría que fuese parte de la fachada del camión?

Gris____ Rosado ____ Morado____ Marrón ____ Negro____
Amarillo____

6- ¿Qué tipo de empaque prefiere cuando compra comida para llevar?

De anime____ Bolsa de papel____ Caja de cartón____
Caja de plástico____

7- ¿Considera usted que los empleados del camión de comida *express* móvil "*Donuts Gourmet*" deben estar uniformados?

Sí____ No____

8- ¿Qué color preferiría usted para el uniforme de los empleados del camión de comida *express* móvil "*Donuts Gourmet*"?

Blanco____ Negro____ Azul Marino____

9- ¿Considera usted necesario que exista establecimiento de roles entre los empleados (el que sirve, el que cobra, el que cocina, el que recibe el pedido)? Sí____ No____

10- Cuando consume comida rápida, ¿le gustaría que le pesen los insumos que está ordenando? Sí____ No____

11- ¿Cuál de los siguientes lemas le atrae más a usted para el camión de comida *express* móvil "*Donuts Gourmet*"?

- a) "Delicias sobre ruedas" _____
- b) "Como la quieras, donde la quieras" _____
- c) "Donaliciosa" _____

PARTE II. Instrucciones: A continuación, se presenta una serie de preguntas, marque con una “x” una o más de las opciones presentadas.

12- Al ser atendido, a usted le gusta que los empleados cuenten con:

- a) Impecable presentación personal_____
- b) Utilice guantes_____
- c) Utilice gorro en la cabeza_____
- d) Maquillaje moderado_____
- e) Sin accesorios_____
- f) Con accesorios discretos_____

13- ¿Qué elementos de un empaque le llaman más la atención a usted?

- a) Tamaño del empaque_____
- b) Letras_____
- c) Color_____
- d) Diseño del empaque_____

14- ¿Qué tipo de mobiliario le gustaría contar en el camión de comida *express* móvil “*Donuts Gourmet*”?

- a) Barra para estar de pie_____
- b) Barra con asientos_____
- c) Mesas con sillas_____
- d) Ninguna de las anteriores_____

15- ¿Qué forma de pago le gustaría a usted que esté disponible en este servicio de comida rápida?

- a) Efectivo_____
- b) Cheque_____
- c) Punto de venta inalámbrico_____
- d) Transferencia_____

16- ¿Qué aspectos de una buena atención al cliente considera usted más importante a la hora de evaluar un servicio?

- a) Rapidez en la entrega_____
- b) Cordialidad por parte del empleado_____
- c) Buena disposición a la hora de atender_____
- d) Se respete el orden de llegada _____
- e) Pulcritud del lugar de trabajo_____

Gracias por su colaboración

JLB/MMD/RRG/EdF