



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN ESTRATEGICO DE IMAGEN E IDENTIDAD
CORPORATIVA PARA FRANQUICIAR EL
RESTAURANTE OKEYFOOD,
EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Autor(es)

Silva G. Isamar Y.

Caceres C. Sindia A.

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

**PLAN ESTRATEGICO DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA
FRANQUICIAR EL RESTAURANTE OKEYFOOD,
EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado
en Mercadeo

Autores: Sindia Cáceres
Isamar Silva

Tutor(a): Jannexis Moreno

San Diego, febrero 2020

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Lic Jannexis Moreno, portador(a) de la cédula de identidad N° 18.033.965, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) Sindia Cáceres; Isamar silva, portador(a) de la cédula de identidad N° C.I 25.083.382; C.I 26.389.366 , titulado **PLAN ESTRATEGICO DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA FRANQUICIAR EL RESTAURANTE OKEYFOOD EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 18 días del mes de febrero del año dos mil veinte.

Jannexis Moreno

18.033.965

DEDICATORIA

A Dios por darnos vida y salud para lograr esta y todas las metas trazadas.

A nuestros padres por el apoyo incondicional y por darnos fuerza para seguir este camino universitario para lograr ser profesionales de este país.

A nuestra familia por apoyarnos y orientarnos en el camino de la vida.

A todas las personas siempre que nos han acompañado y brindado motivación

Isamar Silva y Sindia Cáceres

AGRADECIMIENTO

A Dios primero que todo, por permitirnos vivir y formarnos como profesionales

A mis padres por enseñarnos valores que siempre nos acompañaran

A toda nuestra familia por el apoyo económico, por darnos fuerzas para seguir, los amamos.

A la Universidad José Antonio Páez por sus enseñanzas y espacio de saber.

A nuestra tutora Jannexis Moreno por su paciencia y apoyo.

A todos los profesores de la carrera Mercadeo.

Isamar Silva y Sindia Cáceres

ÍNDICE

pp.

ACTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
LISTA DE CUADROS.....	ix
LISTA DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN INFORMATIVO.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULOS	
I. EL PROBLEMA	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	5
II. MARCO TEÓRICO	
21. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
2.2. BASES TEÓRICAS.....	9
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	12
III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	14
3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	14
3.3. FASES METODOLÓGICAS.....	15
IV. RESULTADOS	
4.1 FASE I: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL EN CUANTO A ESTRUCTURACIÓN DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DEL RESTAURANTE OKEYFOOD.....	18
4.1.1 RESULTADO DEL DIAGNOSTICO.....	18
4.2 FASE II: IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE INFLUYEN EN LA IMAGEN E IDENTIDAD DEL RESTAURANTE OKEYFOOD.....	32
4.3 FASE III. DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA CON EL PROPÓSITO DE	

FRANQUICIAR EL RESTAURANTE OKEYFOOD EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO	36
V. PROPUESTA	
5.1. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	37
5.2 BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.....	38
5.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	38
5.4. FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA.....	39
5.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	40
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS.....	53

INDICE DE CUADROS

CUADRO	PAG.
1. Cuadro N°1 Diseño del logo.....	19
2. Cuadro N°2 Competitividad de la Marca.....	20
3. Cuadro N°3 Compatibilidad del logo con el servicio.....	21
4. Cuadro N°4 Cambios de imagen.....	22
5. Cuadro N°5 Diseño del logo.....	23
6. Cuadro N°6 Importancia de la imagen corporativa.....	24
7. Cuadro N°7 Imagen actual.....	25
8. Cuadro N°8 Calidad de Servicio.....	26
9. Cuadro N°9 Recomendaciones.....	27
10. Cuadro N°10 Nueva Sede.....	28
11. Cuadro N°11 Entrevista.....	29
12. Cuadro N°12 Matriz PCI.....	32
13. Cuadro N°13 Matriz POAM.....	34
14. Cuadro N°14 Matriz DOFA.....	36
15. Cuadro N°15 Costos.....	40
16. Cuadro N°16 Plan estratégico (táctica 1)	41
17. Cuadro N°17 Plan estratégico (táctica 2).....	41
18. Cuadro N°18 Plan estratégico (táctica 3).....	42
19. Cuadro N°19 Plan estratégico (táctica 4)	42
20. Cuadro N°20 Logotipo Antes – Después.....	43

INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICOS

	PAG
1. Gráfico N°1 El logotipo del restaurante OkeyFood, según su criterio.....	19
2. Gráfico N°2 ¿Según su criterio la actual imagen que maneja OkeyFood la hace ser competitiva con las empresas de la misma categoría?	20
3. Gráfico N°3. ¿Le parece a usted que el logo del restaurante está acorde con el servicio que presta?	21
4. Gráfico N°4. ¿Qué cambio le gustaría observar de OkeyFood en cuanto a su imagen?	22
5. Grafico N°5 ¿Cómo le gustaría que fuese el diseño del nuevo logo del restaurante?	23
6. Gráfico N°6. ¿Considera usted que la creación de una nueva imagen corporativa que represente al restaurante OkeyFood es un factor importante para su objetivo de franquiciar?	24
7. Gráfico N°7. ¿Cree usted que con la imagen actual del restaurante transmite el mensaje Esperado de OkeyFood hacia el público?	25
8. Gráfico N°8. ¿La calidad del servicio prestado por el restaurante va acorde con la imagen actual?	26
9. Gráfico N°9. ¿Usted cómo cliente nos recomendaría a otros usuarios?	27
10. Gráfico N°10 ¿Usted cómo cliente nos visitaría en una nueva sede en Valencia, Edo. Carabobo en caso de viajar a esta ciudad?	28



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA: MERCADEO

**“PLAN ESTRATEGICO DE IMAGEN E IDENTIDAD COORPORATIVA PARA
FRANQUICIAR EL RESTAURANTE OKEYFOOD EN VALENCIA, ESTADO
CARABOBO”**

Autores:

Caceres C. Sindia Alejandra.
Silva G. Isamar Yocelin.

Tutor:

Jannexis Moreno.
San Diego, septiembre 2019.

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de grado tiene como objetivo principal proponer un plan estratégico de imagen e identidad corporativa para franquicia el restaurante okeyFood en Valencia, Estado Carabobo. Para el desarrollo de esta propuesta se adopta la modalidad de proyecto factible, sustentada en la modalidad de trabajo de campo. En este orden de ideas, el mismo será desarrollado en tres fases. En la Fase I se realizó el diagnóstico de la situación actual en cuanto a estructuración de imagen e identidad corporativa, la población y objeto de estudio está conformada por específicamente el director general de la empresa y un total de 15 clientes del restaurante. Para la recolección de datos se utilizó como técnicas la entrevista para el director y una encuesta para los clientes, en ambos casos el instrumento fue el cuestionario. En el desarrollo de la fase II se aplicó una matriz FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), de igual forma se aplicó un perfil de capacidad interna (PCI) y un perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) con el fin de determinar el plan estratégico que será la base de la propuesta. En la Fase III se desarrolló la propuesta, en la cual se plantean las estrategias que permitirán Franquiciar el restaurante OkeyFood en Valencia, Estado Carabobo

Descriptor: planificación estratégica, imagen corporativa, franquicia, identidad corporativa

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual se ha observado como las organizaciones tienen una visión clara de la importancia de la imagen e identidad corporativa, siendo esta una variable determinante al momento de ofrecer bienes y servicios. Es así como las grandes y pequeñas empresas en los diferentes segmentos del mercado, se orientan por la línea de ofrecer una imagen moderna y elegante para sus clientes. Ya que a través de esta se distingue a un producto o servicio de otros, es decir es como una especie de bandera que resume en sí misma todo el entorno de una organización o empresa.

Sin duda alguna esta es una de las principales causas por las cuales se realizó este trabajo de modalidad proyecto factible, lo que permitirá la obtención de información de su importancia y relevancia para el desarrollo de este proyecto el cual consiste en un Plan Estratégico de Imagen e identidad Corporativa para franquiciar el restaurante okeyfood en Valencia, Estado Carabobo, para así poder destacarse ante sus competidores y darle una mejor presentación y personalidad al Restaurante.

Con esto se puede señalar que el objetivo final de esta investigación es el mejoramiento de la imagen e identidad corporativa del restaurante Okeyfood, con el fin de presentar un plan estratégico para franquiciar el Restaurante por medio de un manual de imagen e identidad corporativa que lo identificaran como marca, diseño y producto. En este sentido el presente trabajo de investigación, se enfoca a resolver y ofrecer una solución al problema que se plantea, por lo que se ha estructurado el mismo de la siguiente manera:

Capítulo I: se presenta la problemática de la investigación, la formulación del objetivo general y los objetivos específicos y la justificación.

Capítulo II: se muestran los antecedentes, los cuales están conformados por trabajos realizados con anterioridad, que sirven como apoyo y poseen relación con el tema

tratado en la investigación, También se encuentran en este capítulo las bases teóricas las cuales sustentan las variables de estudio y la definición de términos básicos.

Capítulo III: Consiste en la metodología, y se definen las fases metodológicas. En ella se indican los pasos necesarios para la ejecución de la investigación, indicando el tipo y diseño de la misma, las herramientas y procedimientos que se emplearan para recolectar la información necesaria para la investigación.

Capítulo IV: corresponde a los resultados de la investigación con el procedimiento detallado del cumplimiento de las tres fases correspondientes a los objetivos específicos. Finalmente, el **Capítulo V** resaltar que la última fase contiene a la propuesta del plan estratégico de imagen e identidad corporativa para franquiciar el restaurante okeyFood en Valencia, estado Carabobo, y establece las conclusiones y recomendaciones. Seguidamente, las referencias y los anexos que fundamentan la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del Problema

Hoy en día existe un mercado floreciente en el que nacen más y más negocios, por esto debe haber una manera de diferenciación entre una empresa y su competencia. En lo que corresponde a la imagen e identidad corporativa, convirtiéndose en un instrumento de diferenciación y de obtención de ventajas competitivas. Las actuales dinámicas del mercado invitan a las empresas a cuidar los atributos y características organizacionales de la marca y más si se trata de una franquicia. En una franquicia, como en cualquier tipo de empresa, la imagen corporativa es de vital importancia, pues es uno de los principales factores del éxito del negocio. La historia de la franquicia comienza con el nacimiento del término franquicia durante la Edad Media en Francia, no es hasta mediados del siglo XIX en Estado Unidos cuando surge el sistema de franquicias, tal y como lo conocemos hoy. Según la Asociación Internacional de Franquicias, aproximadamente el 4% de todos los negocios en los Estados Unidos son franquicias.

Esta modalidad se encuentra entre las más rentables en Venezuela; ya no se limita solo a las comidas rápidas; si no que, por el contrario, expande su oferta a centros de bellezas, dulcerías, tiendas de regalos, heladerías, centros de llenado de agua potable, entre otros. El interés que despierta el negocio de las franquicias en Venezuela ha generado importantes inversiones provenientes de empresas extranjeras. Debido a este éxito, muchos negocios locales han decidido transformar sus esquemas y han creado novedosos patrones con sabor local bajo la convicción de esta modalidad, permite en muchos casos una mayor rentabilidad y expansión de la marca.

De la misma manera, es importante tomar en cuenta que toda empresa debe estar planificada y establecida con un fin necesario, de allí nace la relevancia de un plan

estratégico, ya que ayuda a plasmar la dirección que le quieren dar a una organización, es decir ofrece el diseño y construcción del futuro para una organización, aunque este futuro sea imprevisible reduce el riesgo de errores. Por ello, un plan estratégico permite el orden y el correcto direccionamiento hacia los objetivos empresariales planteados. De hecho El 89% de las organizaciones dice que la estrategia de formulación apropiada para cambiar las condiciones del mercado es muy importante o esencial para la competitividad (2013).

Con respecto al restaurante Okeyfood, es un local gastronómico que consiste en ofrecer un buen producto en presentaciones diferentes que los distingue de la competencia, con platos comerciales muy populares con buenas porciones de carne chicharrón, pollo y chorizo; acompañada con salsa especial picante, BBQ, y papas fritas, son platos especiales para grupos de 2 o más personas. La estructura comercial de Okeyfood está definida con una visión para franquiciar la marca y dentro de sus objetivos como restaurante es franquiciar su gastronomía en Valencia, estado Carabobo.

En consecuencia, por todo lo descrito anteriormente este local gastronómico no posee los requerimientos necesarios tanto en su imagen corporativa como en su planificación de estrategias para franquiciar. Por tal motivo se presenta la necesidad de aplicar un plan estratégico que estructure su imagen e identidad y que permita cumplir el objetivo de franquiciar el restaurante. En lo que respecta a lo anteriormente descrito se propone un plan estratégico de imagen e identidad corporativa al restaurante Okeyfood, con la finalidad de constituir la proyección de la marca y lograr su objetivo de franquiciar en Valencia, estado Carabobo.

1.1.2 Formulación del Problema

¿Qué plan estratégico de imagen e identidad corporativa se puede utilizar para franquiciar el restaurante OkeyFood en Valencia, estado Carabobo?

1.2.Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer un plan estratégico de imagen e identidad corporativa para franquiciar el restaurante Okeyfood en Valencia, estado carabobo

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación Actual en cuanto a estructuración de imagen e identidad corporativa del restaurante Okeyfood.
- Identificar los factores internos y externos que influyen en la imagen e identidad del restaurante Okeyfood
- Diseñar un plan estratégico de imagen e identidad corporativa con el propósito de franquiciar el restaurante Okeyfood en Valencia, estado Carabobo

1.3 Justificación del Problema

En el ambiente empresarial es importante reforzar la imagen corporativa, en cualquier organización un buen plan estratégico de identidad e imagen estimula y enriquece la proyección de la marca. En este caso aparte de que se busca consolidar la estructura de la imagen, también beneficia al proceso de franquiciar que pretende el restaurante Okeyfood en Valencia, estado Carabobo. Es importante que el restaurante primero defina su imagen e identidad para luego poder expandirse ya que de su imagen depende la mayor parte de la impresión de su audiencia, orientando a un posicionamiento sólido en este nuevo mercado.

Entonces, con una imagen e identidad corporativa concreta se comprende una mejor identificación de la empresa y brinda mayor credibilidad ante sus consumidores. De la misma manera, el presente estudio favorece al local gastronómico ya que aporta las garantías necesarias y disminuye considerablemente el riesgo y el margen de error al que se somete cualquier autónomo cuando decide poner en marcha una empresa. El branding de empresa, en este sentido, ya está consolidado y el franquiciado se ahorra, de este modo, todo el proceso de construcción y mantenimiento de marca, así como el análisis y la estrategia a adoptar.

Por otro lado, uno de los beneficios extra organizacionales que brinda esta investigación es que cuenta como un aporte para la Universidad José Antonio Páez como un antecedente para próximas investigaciones en el campo de la imagen e identidad corporativa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación tienen la particularidad de presentar información actualizada sobre la investigación en el área. Según Arias (1999:21), acota que los antecedentes de la investigación “son todos aquellos documentos realizados a estudiar, que hayan dado conclusiones, que puedan servir de utilidad para la elaboración de un nuevo proyecto”

Es por ello, que las investigaciones realizadas por diferentes autores han aportado a la temática en cuestión de ideas, experiencias y datos específicos que sirven de soporte a dicha investigación, algunas de los cuales se mencionan a continuación:

Internacionales

Tibanta (2019), realizó una investigación que se tituló “**Imagen Corporativa y Estrategia de Comunicación Visual para el Centro Comercial Ferroviario de la Ciudad de Ambato en el periodo de marzo-agosto 2018**” para obtener el título de Licenciada en Comunicación Social, en la Universidad Técnica de Ambato. El verdadero enfoque de la investigación se desarrolla en el Centro Comercial Ferroviario, se podría decir que existe la necesidad de crear una marca, la misma que represente su historia. Así mismo se hará la difusión de la marca con las diferentes estrategias de comunicación y posicionar la imagen corporativa que represente a los comerciantes y su trabajo. Si la imagen corporativa atrae la atención, es fácil de comprender, entonces será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento de la dependencia será sólido y duradero.

Con este aporte se pueda fijar el posicionamiento de la marca y generar así una personalidad de imagen de marca, sostenida en el tiempo que genera rentabilidad a la

empresa, en dicha investigación se trabajó con estrategias factibles buscando crear un modelo operativo variable orientado al éxito.

Mel, Serquén (2018), en su trabajo de grado titulado **“Plan estratégico de identidad corporativa para mejorar la comunicación visual en la gerencia social y promoción de la familia de municipalidad provincial de Chiclayo”** para obtener el título profesional de “licenciado en artes y diseños gráfico empresarial” en la Universidad Señor de Sipán, con una investigación tiene como propósito mejorar el nivel de percepción en la comunicación visual de la Municipalidad Provincial de Chiclayo. Donde se realizó una encuesta para determinar la percepción de la comunicación visual y su relación con su identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo de acuerdo a los resultados obtenidos en el post test, se pudo determinar que, a través del plan estratégico de identidad corporativa, se logró mejorar la comunicación visual en la Gerencia de Desarrollo Social.

El aporte de esta investigación, sirvió de gran ayuda ya que estuvo orientado en un plan estratégico de identidad corporativa con el fin de mejorar la comunicación visual para proyectarla de manera positiva a la sociedad y brindo herramientas necesarias que pueden ser usadas por los investigadores para el desarrollo del plan estratégico de imagen e identidad corporativa con el fin de franquiciar.

Nacionales

Por otra parte, Sandino, Samira (2016), realizaron un trabajo de investigación titulado **“Imagen e Identidad Corporativa”** para optar por el título de licenciado en relaciones industriales en la Universidad de Carabobo, tiene como objetivo general analizar la identidad e imagen corporativa en una empresa que brinda atención al público, ubicada en Guacara, estado Carabobo a los fines de poder descubrir aquellos aspectos que requieren mejoras y hagan posible la satisfacción e identificación del trabajador. La estructura metodológica de dicha investigación se encuentra

enmarcada dentro de la modalidad de investigación descriptiva. Al finalizar de los análisis de los resultados obtenidos se establece una serie de conclusiones y recomendaciones en la cuales está la elaboración de una cartelera con los valores organizacionales, renovación del logo por parte de profesionales en la materia, dotar al personal con uniformes nuevos, entre otros.

Se toma como soporte dicha investigación con el fin de demostrar la importancia de establecer un plan estratégico de imagen de identidad cooperativa para mejorar el sistema de productividad de la empresa, Así como OkeyFood para lograr el objetivo de franquiciar se necesita perfeccionar aspectos similares de dicha investigación antes mencionada.

Igualmente, Uzcátegui (2016), En su investigación titulado **“Analizar la identidad corporativa para el fortalecimiento de imagen de las distribuidoras de cosméticos Farma Color de Venezuela, C.A., Face Cosmetics, C.A. e Inversiones Adoranza, C.A. en el municipio Maracaibo”**, para optar por el título de licenciado en mercadeo en la Universidad privada Dr. Rafael Beloso Chacín. La metodología aplicada fue descriptiva, de campo no experimental, y transversa. Los resultados indicaron un desfase en el público interno dentro de su identidad corporativa por desmotivaciones y desconocimiento. Respecto al público externo, la imagen carece de fortalecimiento por poca presencia corporativa en puntos claves, por lo que se proponen lineamientos estratégicos de identidad corporativa que fortalezcan la imagen de las distribuidoras de cosméticos dándoles presencia empresarial en el mercado marabino.

Este trabajo de investigación reflejo la importancia de la parte visual de la empresa Okeyfood para que los clientes carabobeños se sientan identificados con la marca, con el fin de que no ocurra un desfase de atención en el público por demostrar desmotivación y desconocimiento de la marca se necesita fortalecer puntos clave de la imagen e identidad corporativa internas de la Empresa OkeyFood.

Por último, Pérez (2015), desarrollo una investigación bajo la modalidad de proyecto factible con diseño de campo, la investigación se tituló “**imagen e identidad corporativa como estrategia para el posicionamiento de la empresa Granja Avícola Mi Karolina C.A**”, para optar por el título de licenciado en mercadeo en la Universidad José Antonio Paéz. Para dar cumplimiento al objetivo general de la investigación se diagnosticó la situación actual de empresa con respecto a la imagen e identidad corporativa que posee y proyecta, utilizando como técnicas de recolección de datos la encuesta, empleando el cuestionario y con ayuda de la observación directa se efectuó una matriz DOFA para conocer las amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades que posee la organización y así desarrollar los aspectos que apoyaron la propuesta y detectar los que necesitan ser fortalecidos para el progreso de la empresa, por último se procedió a realizar la propuesta del diseño de la identidad e imagen corporativa de la empresa que va a servir de estrategia para su posicionamiento en el mercado.

Se toma en cuenta la investigación para evaluar la situación actual que posee la empresa Okeyfood con respecto a la imagen e identidad cooperativa, para tener mejor resultado del objetivo principal la cual es mejorar su identidad de manera que le permita franquiciar el restaurante en un nuevo mercado.

2.2. Bases Teóricas

Se pueden definir las bases teóricas como las principales teorías que explican el tema desarrollado en la investigación.

2.2.1 Marketing

Stanto, Etzel, Walker (2007:4) “El *marketing* consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones”. El marketing es una pieza fundamental para llevar dicha investigación, entendiendo su naturaleza llevaremos a cabo el desarrollo de una Plan estratégico de imagen e identidad corporativo que permitirá Franquiciar el

Restaurante Okeyfood con la intención de satisfacer las necesidades de la organización y el cliente.

2.2.2 Planificación Estratégica

La planificación estratégica puede resultar de mucha ayuda para fijar diferentes lineamientos de acción los cuales suelen orientar las decisiones y los resultados que se presentaran en el futuro. En tal sentido David, (1999), indica que:

La planificación estratégica es un proceso que permite a las empresas ser proactivas en lugar de reactivas en la proyección de su futuro, pues propicia a la gerencia entender el contexto en el que se desenvuelve y ajustar su actividad en función de ello. Una parte importante del proceso de planeación estratégica, es el análisis de la cartera de productos de la empresa, el que tiene gran valor, pues orienta la gestión, al permitir moderar la visión a muy corto plazo, insistiendo en mantener un equilibrio entre las actividades de rentabilidad inmediata y de aquellas que preparan su porvenir, establecer prioridades en materia de asignación de recursos humanos y financieros, además de estrategias diferenciadas por actividad y crear en la organización un lenguaje común, al igual que fijar los objetivos visibles que refuercen la motivación y faciliten el control(p.59).

En otro orden de ideas, es la elaboración, desarrollo y la acción de distintos planes operativos por parte de empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. En definitiva, la planificación estratégica en el campo organizacional, sirve para formular y ejecutar las estrategias de la organización con la finalidad de insertarla, según su misión, en el contexto en el que se encuentre.

El propósito de la planificación estratégica es relacionar la estrategia empresarial de OkeyFood con la toma de decisiones de operaciones, consta de una misión, competencia distintiva, objetivos y políticas estratégica les va a permitir a las organizaciones tener una mejor misión, visión, objetivos para que pueda ser reconocida y posicionarse en el mercado al cual quiera incursionarse.

2.2.3 Imagen Corporativa

Con respecto a la imagen corporativa Costa (2001:17) la define como “La imagen que tiene el público de la organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”.

En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad. Entre una de las características más importantes de la imagen corporativa para ser eficaz, según Costa, J. (2001:67), se encuentra “Diferenciar a la empresa de todas las demás, darle un valor duradero a todo cuando la empresa realiza y comunica, permanecer en el tiempo y en la memoria de la sociedad”

La imagen corporativa es la estructura mental de la organización, como resultado de los procedimientos de toda la información relativa a la organización. De esta manera, la imagen Corporativa de okeyfood será un concepto basado claramente en la idea de recepción.

2.2.4 Franquicia.

Según Meyer, H.(2000:35) en su libro titulado Marketing, ventas al por menor define “las franquicias, concesiones o licencias, como un acuerdo contractual mediante el cual se una compañía matriz (franquiciadora) le concede a una pequeña compañía a un individuo (franquiciador) el derecho de hacer negocios en condiciones específicas”.

En otras palabras, una franquicia se puede definir como un modelo de negocios donde el franquiciante (dueño de la franquicia) es quien otorga la licencia de una marca y el know how para operarla al franquiciatario (persona física que la compra). La franquicia se basa en una estructura legal donde el franquiciante le concede al franquiciador una licencia para obtener el negocio, éste no es dueño de la marca, o del mercado, o del sistema de operaciones o de soportes, pues éstos le pertenecen al franquiciante. Es decir que, por medio de una franquicia se le permite a una persona trabajar con la marca creada por otra persona bajo ciertas reglas acordadas en un

contrato, el cual el poseedor de la marca decidida a franquiciar le presentará al comprador de la franquicia.

La base de esta investigación es lograr el diseño apropiado para franquiciar el restaurante OkeyFood de manera factible, teniendo el conocimiento básico será más fácil el desarrollo de la investigación.

2.3. Definición de términos básicos

Cultura organizacional: como cultura organizacional se entiende al conjunto de creencias, hábitos, valores, actitudes, tradiciones entre los grupos existentes en todas las organizaciones. El término cultura organizacional es una expresión muy usada en el contexto empresarial

Estrategia: es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Franquiciado: el franquiciado es la persona o empresa a la que se le cede una franquicia, en base a unas condiciones pactadas.

Franquiciador: persona o entidad que otorga una franquicia. Un franquiciador es una persona física o jurídica que desarrolla un negocio bajo un método determinado,

referente a un producto o servicio y que pretende la expansión de dicho negocio con la búsqueda de inversores a los que permite operar bajo el nombre de su marca y con sus métodos operativos y organizativos.

Gestión: es el proceso estratégico, administrativo y de control frente al manejo de los recursos de una empresa para aumentar su productividad, competitividad, efectividad y eficiencia.

Identidad: circunstancia de ser una persona o cosa en concreto y no otra, determinada por un conjunto de rasgos o características que la diferencian de otras. Conjunto de rasgos o características de una persona o cosa que permiten distinguirla de otras en un conjunto.

Imagen: es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. Aunque el término suele entenderse como sinónimo de representación visual, también se aplica como extensión para otros tipos de percepción, como imágenes auditivas, olfativas, táctiles, sinestesias, etc.

Plan: la palabra plan puede definirse como un conjunto de medidas que alguien proyecta realizar en miras a cumplir un objetivo. En un buen plan se distribuyen metódica y sistemáticamente los recursos y se evalúan estrategias, para obtener eficacia, economía de costos y alto rendimiento. Los planes se hacen con visión de futuro mediato o inmediato.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación

Según Balestrini (1997) el tipo de investigación consiste en:

Delimitar el tipo de estudio de que se trata con su respectivo esquema de investigación, que se adecue y sea el más apropiado en relación a los objetivos propuestos. Por cuanto según sean los objetivos delimitados, se podrá definir el tipo de estudio de que se trate y por consiguiente se incorporara un esquema de investigación muy específico, más apropiado para cumplir con la finalidad del estudio. (p.129)

De acuerdo al problema planteado referido al déficit de la estructura de imagen e identidad corporativa del local gastronómico Okeyfood y su objetivo de franquiciar, en lo que compete sus objetivos se incluye el tipo de investigación calificada como investigación de campo con un diseño descriptivo finalmente bajo la modalidad de un proyecto factible; la cual el “proyecto factible” es explicado por Delgado de Smith (2008: 253) como “la creación de modelos, programas, planes, estrategias, lineamientos, políticas, y cualquier otro tipo de producto intelectual que este destinado a servir de base operativa para solucionar problemas detectados en una organización”.

3.2 Diseño de la Investigación

Una vez definido el tipo de esta investigación seguidamente procedemos a concretar el diseño de investigación en el marco del estudio planteado, se determina el diseño como investigación de campo ya que se recogen datos de la situación actual. Según Arias (1999:28), afirma que la investigación de campo “es la recolección directamente de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variables algunas”. En estas instancias en la presente investigación se realizará un estudio de los primordiales elementos que se requieren para mejorar diferentes aspectos

respecto a la imagen e identidad corporativa de Okeyfood de manera que permita proceder a realizar el proceso de franquicia.

3.3 Fases metodológicas

3.3.1 Fase I: Diagnostico de la situación Actual en cuanto a estructuración de imagen e identidad corporativa del restaurante Okeyfood.

En esta primera fase se realizará una auditoría de imagen la cual según Marrero, Naranjo y Cerón (2015), la auditoría de imagen:

Le permite evaluar los procesos funcionales y culturales de la organización; le ofrezca una visión global de su funcionamiento y actuación en el mercado; le diagnostique los puntos fuertes y débiles que influyen en su imagen; le facilite los puntos de vista internos sobre la autoimagen y la posición que ocupa la organización en el mercado y en la opinión pública, y le indique las principales oportunidades de mejora de los valores, tradiciones y ritos de manera que se fortalezcan la historia y la cultura.(p.09).

La intención empleada con esta herramienta es establecer un diagnóstico adecuado sobre la situación actual de la imagen e identidad corporativa del restaurante mediante una evaluación de la imagen en el cual habrá una búsqueda de información por medio de técnicas cuantitativas como lo es la encuesta. Así mismo se pretende aplicar una entrevista semi estructurada al director general de la empresa con el fin de obtener una opinión más clara y justificada de la directiva de la empresa. Entonces, según Sabino (1992:18) “una entrevista semiestructurada (no estructurada o no formalizada es aquella que existe en un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y respuestas.”

Para la aplicación de estos instrumentos es necesario conocer la población, la cual se define, según Buendía, Colas y Hernández, (1998:28) como “un conjunto definitivo, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra. Es el grupo al que se intenta generalizar los resultados”; la cual se encuentra

definida en su totalidad de (1) un trabajador (director general) y quince (15) clientes frecuentes, catalogada como población finita.

La muestra la cual es definida según Arias, (2006:83) como “Un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”, está delimitada por el director general de Okeyfood (1) y quince (15) Clientes frecuentes del restaurante Okeyfood. se utilizará el muestreo no probabilístico de tipo Intencional u Opinático, según Arias, (2006:85), “Los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecido por el investigador”. Una vez definida la población y muestra, se procederá a la aplicación de las encuestas la cual consta de diez (10) ítems tipo cerrada de opciones múltiples, donde de manera clara y sencilla se le solicita al encuestado su opinión con el propósito de identificar a través de los resultados las oportunidades de mejoras latentes en materia de la imagen corporativa y de esta manera aportar soluciones a la problemática antes mencionada, también en materia de la capacidad con existente del restaurante para franquiciar la marca, luego de obtener los datos necesarios se procederá a representar de forma gráfica los resultados de dicha encuesta, por medio del grafico circular. También se realizarán los cuadros con sus respectivas frecuencias y por último el análisis de las diferentes respuestas dadas por el director general y los clientes.

3.3.2 Fase II: Identificación de los factores internos y externos que influyen en la imagen e identidad del restaurante Okeyfood.

Esta segunda etapa consistirá en la implementación de una matriz DOFA, la cual se define por Ponce (2006) como una herramienta que:

Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (p.02)

En la cual se desarrollará un Perfil de Capacidad Interna (PCI) Y un Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM). Emplear esta herramienta tiene como propósito determinar la situación interna y externa del restaurante Okeyfood que pueda influir en su imagen e identidad corporativa permitiendo el conocimiento de sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que nos brinde mayor información para diseñar dicho plan estratégico de imagen corporativa que permita franquiciar la marca de restaurante Okeyfood.

3.3.3 Fase III: Diseño de un plan estratégico de imagen e identidad corporativa con el propósito de franquiciar el restaurante Okeyfood en Valencia, estado Carabobo.

En esta etapa se diseñará una propuesta que aborde las características de la nueva imagen de Okeyfood en la cual se plasmó a nivel visual el cambio del logotipo de la empresa; se tomaran en consideración todos los resultados de los datos recaudados tanto a nivel interno como externo, para cumplir con todas las exigencias a nivel interno y los clientes, es necesario La propuesta incluye acciones concretas a desarrollar para transcender las dificultades diagnosticadas durante la presente investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo los resultados que se obtuvieron mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos a la muestra seleccionada, el desarrollo fue realizado llevando a cabo cada una de las descripciones planteadas en las fases metodológicas establecidas previamente y por consiguiente se elaboró el análisis de cada método para la solución de la problemática de la investigación, la cual está representado por: las tablas de frecuencias, gráficas circulares y el breve análisis del aspecto observado en cada ítem además de la matriz DOFA. Según Tamayo. (2004), las técnicas de análisis e interpretación de la información son fundamentales ya que: “Los datos tienen significado únicamente en función de las interpretaciones que les dé el investigador. De nada servirá una abundante o valiosa información si no se somete a un adecuado tratamiento analítico, para ello pueden utilizarse técnicas lógicas y estadísticas” (p.115).

4.1. Fase I: Diagnóstico de la situación Actual en cuanto a estructuración de imagen e identidad corporativa del restaurante Okeyfood.

Para la realización del diagnóstico se presentan dos formatos: un cuestionario utilizado como instrumento realizado a la población y muestra seleccionada, relacionada con el objeto de estudio. El formato de cuestionario consta de diez (10) ítems estructuradas con su cuadro de frecuencia, gráfica de tortas y su análisis respectivo. También una entrevista con preguntas formuladas la cual se aplicará al director general de la empresa.

4.1.1. Resultado del diagnóstico

Público Externo.

Ítem N°1 - El logotipo del restaurante OkeyFood, según su criterio es:

Cuadro N°1 – Diseño del logo.

Alternativas	Clientes	Porcentaje
Anticuado	6	40%
Moderno	5	32%
Elegante	12	16%
Futurista	1	6%
Otros	1	6%
Total	15	100%

Fuente: Cáceres, Silva (2020)

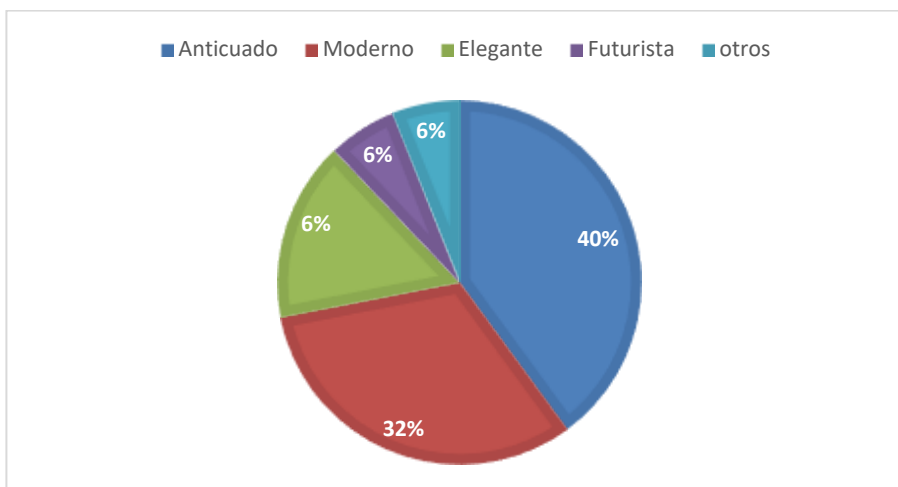


Gráfico N°1. El logotipo del restaurante OkeyFood, según su criterio es:

Fuente: Cáceres, Silva (2020)

Análisis: En la gráfica presentada se observa que los encuestados se inclinan en que el logotipo es anticuado para el restaurante, con una representación cuantitativa del 40%. Sin embargo, la segunda mención hace referencia que es moderna con una representación cuantitativa del 32%, mientras que el 16% de los encuestados responde que es elegante. Los resultados arrojados en esta pregunta son puntos claves porque nos permitan visualizar la situación actual de la imagen, y que por los resultados obtenidos somos percibidos antes los clientes externos de una manera anticuada, lo que favorece la idea de crear una nueva imagen que sea atractiva al público en general.

Ítem N°2 - ¿Según su criterio la actual imagen que maneja OkeyFood la hace ser competitiva con las empresas de la misma categoría?

Cuadro N°2 – Competitividad de la marca

Alternativas	Clientes	Porcentaje
Si	6	40%
No	9	60%
Total	15	100%

Fuente: Cáceres, Silva (2020)

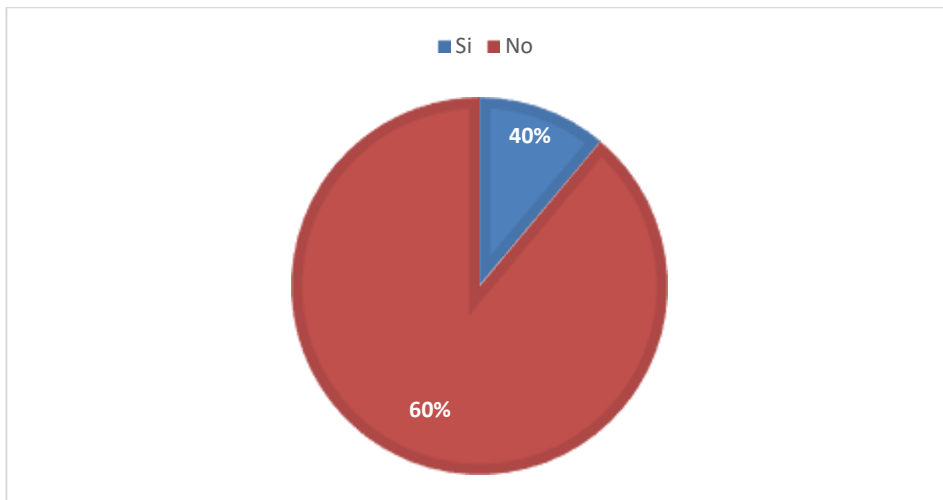


Gráfico N°2. ¿Según su criterio la actual imagen que maneja OkeyFood la hace ser competitiva con las empresas de la misma categoría?

Fuente: Cáceres, Silva (2020)

Análisis: Con un 60% de respuesta negativa, la imagen actual del Restaurante Okeyfood, para los encuestados no es considerada competitiva dentro del mercado en el cual se desenvuelve. Mientras que el 40% opina que si es competitiva con la competencia. En este sentido, se requiere dar un giro a su imagen y hacer la misma más moderna, así que es necesario actualizar en todo lo inherente a lo que significa un nuevo cambio, para de esta forma poder mantenerse en el mercado.

Ítem N°3 - ¿Le parece a usted que el logo del restaurante está acorde con el servicio que presta?

Cuadro N°3 – Compatibilidad del logo y el servicio

Alternativas	Clientes	Porcentaje
Si	7	47%
No	8	53%
Total	15	100%

Fuente: Cáceres, Silva (2020)

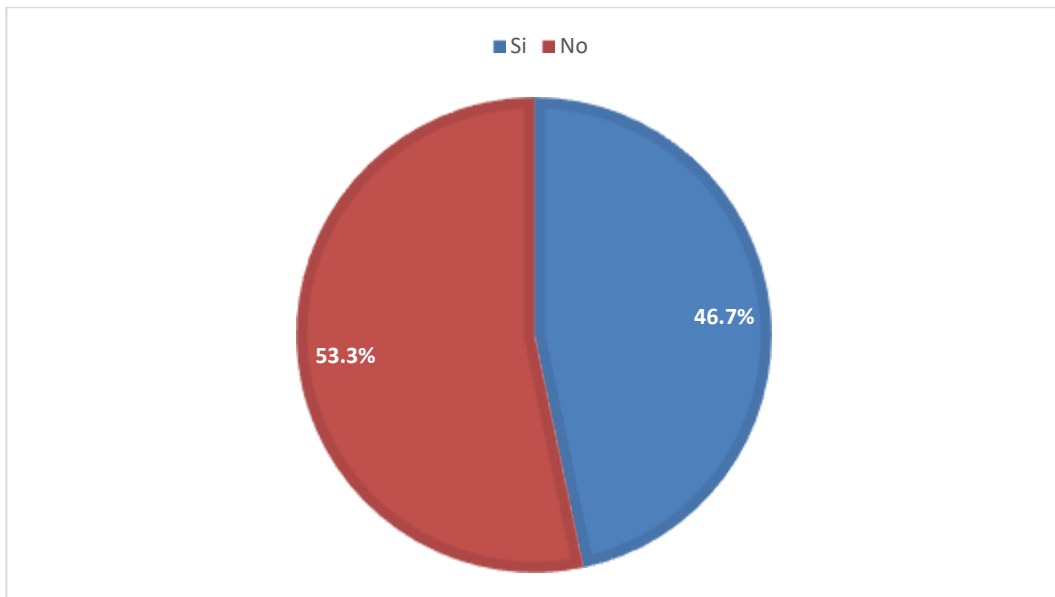


Gráfico N°3. ¿Le parece a usted que el logo del restaurante está acorde con el servicio que presta?

Fuente: Cáceres, Silva (2020)

Análisis: Un 53,3 % responde de manera negativa la interrogante, lo que implica que el logotipo no representa la imagen adecuada a la percepción del cliente y por eso es necesario realizar un nuevo logo para fortalecer la imagen, además de reforzar una buena percepción de ella. El resto con un 46,7% respondió afirmativamente a la pregunta, siendo así una minoría.

Ítem N°4 - ¿Qué cambio le gustaría observar de OkeyFood en cuanto a su imagen?

Cuadro N°4 – Cambios de Imagen.

Alternativas	Clientes	Porcentaje
Cambio de colores	2	14%
Nuevo diseño	9	60%
Nuevo Slogan	2	13.3%
Nuevo uniforme	2	13.3%
Total	15	100%

Fuente: Cáceres, Silva (2020)

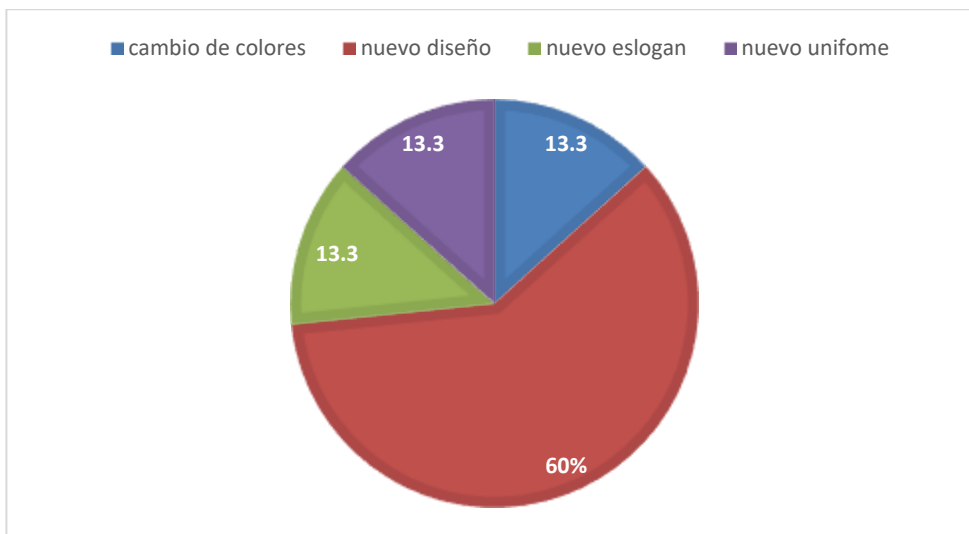


Gráfico N°4. ¿Qué cambio le gustaría observar de OkeyFood en cuanto a su imagen?

Fuente: Cáceres, Silva (2020)

Análisis: El porcentaje más alto correspondió al cambio con respecto a un nuevo diseño con un 60% de opinión es decir que existe la necesidad de hacer una nueva imagen para el restaurante Okeyfood que permita posicionar aún más en su mercado y en nuevas áreas próximas en el que desee concurrir. Mientras que el resto de los encuestados con un 40% opina lo contrario.

Ítem N°5 – ¿Cómo le gustaría que fuese el diseño del nuevo logo del restaurante?

Cuadro N°5 – Diseño del logo

Alternativas	Clientes	Porcentaje
Sencillo	1	7%
Tradicional	0	
Innovador	12	79%
Formal	1	7%
Otros	1	7%
Total	15	100%

Fuente: Cáceres, Silva (2020)

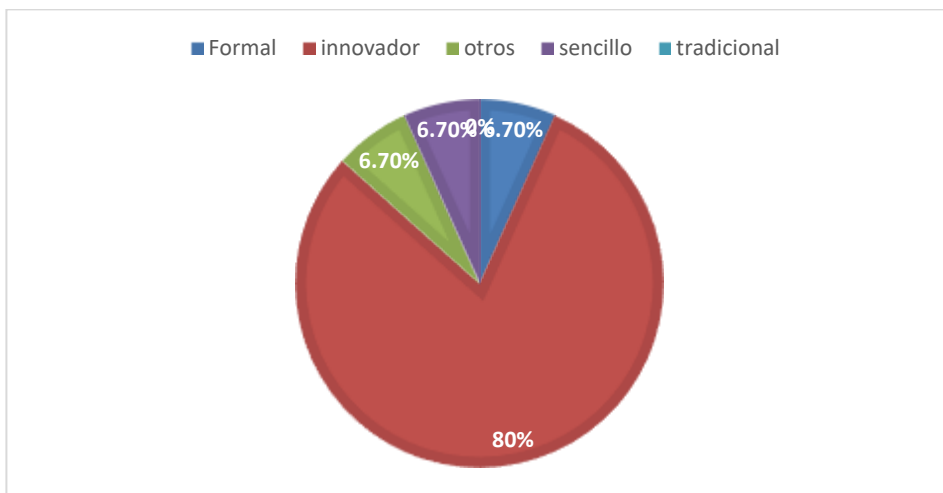


Gráfico N°5. ¿Cómo le gustaría que fuese el diseño del nuevo logo del restaurante?

Fuente: Cáceres, Silva (2020)

Análisis: En la pregunta realizada el 79% apuntó que el nuevo logo debería ser innovador. Con la opinión de esta mayoría implica que se debe realizar un diseño capaz de persuadir en la mente del consumidor, que sea original, creativo y que sea integral capaz de representar la esencia de la empresa en su totalidad.

Ítem N°6 - ¿Considera usted que la creación de una nueva imagen corporativa que represente al restaurante OkeyFood es un factor importante para su objetivo de franquiciar?

Cuadro N°6 – Importancia de la imagen corporativa

Alternativas	Clientes	Porcentaje
Si	15	100%
No	0	
Total	15	100%

Fuente: Cáceres, Silva (2020)

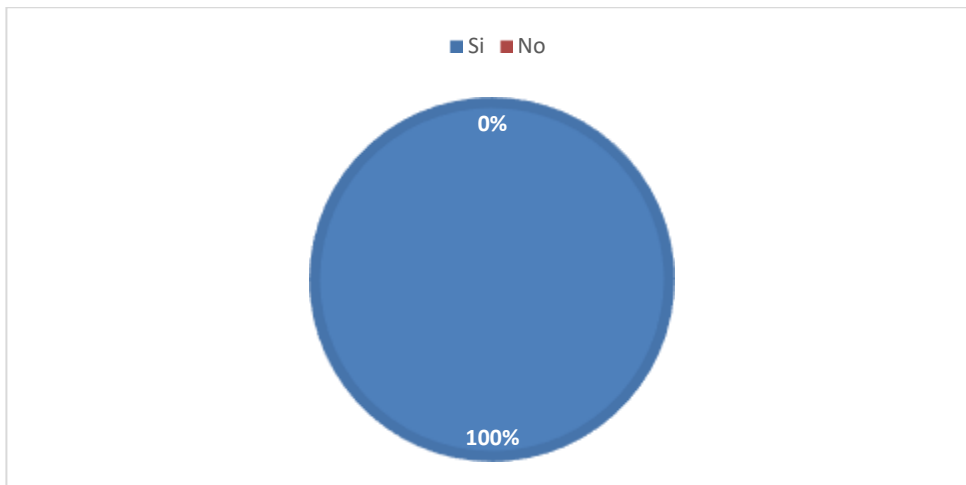


Gráfico N°6. ¿Considera usted que la creación de una nueva imagen corporativa que represente al restaurante OkeyFood es un factor importante para su objetivo de franquiciar?

Fuente: Cáceres, Silva (2020)

Análisis: Un 100% respondió afirmativo a la pregunta, expresó que es necesaria la creación de una nueva imagen corporativa para lograr el objetivo de franquiciar el restaurante Okeyfood. A través del tiempo toda empresa necesita una renovación o cambio ya que por ser anticuada pasa a ser obsoleta o a no comunicar nada. Es por eso que es tan importante que se haga una nueva imagen corporativa adecuada que permita cumplir el objetivo de franquiciar.

Ítem N°7 - ¿Cree usted que con la imagen actual del restaurante transmite el mensaje Esperado de OkeyFood hacia el público?

Cuadro N°7 – Imagen actual

Alternativas	Cientes	Porcentaje
Si	4	27%
No	11	73%
Total	15	100%

Fuente: Cáceres, Silva (2020)

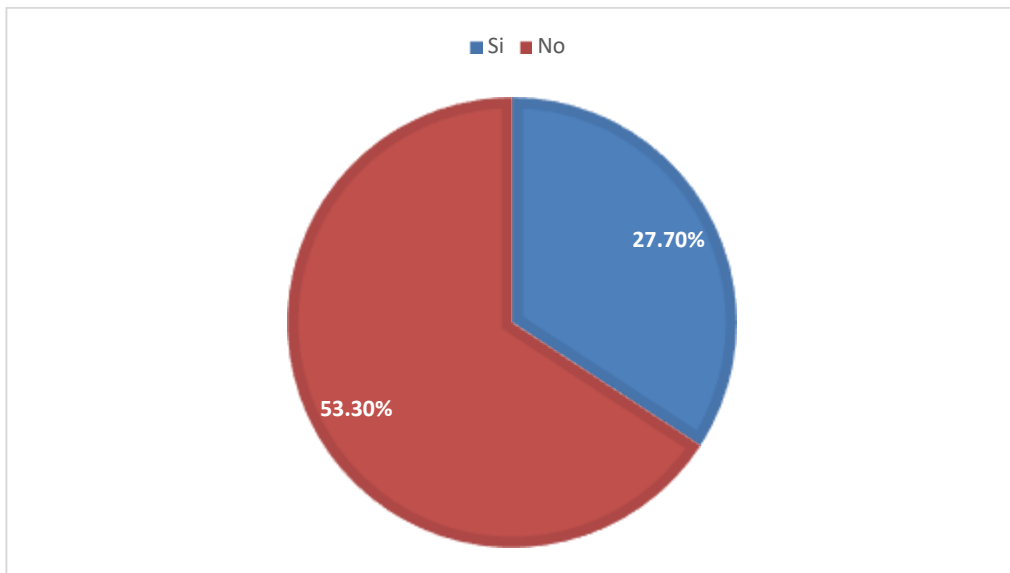


Gráfico N°7. ¿Cree usted que con la imagen actual del restaurante transmite el mensaje Esperado de OkeyFood hacia el público?

Fuente: Cáceres, Silva (2020)

Análisis: En la pregunta realizada el 73% apunto que la imagen actual no transmite el mensaje que el restaurante okeyfood quiere expresar, 27% opina que sí. Por esto es importante crear una imagen más confiable y sólida que transmita el mensaje deseado correctamente y sea percibido de la manera adecuada por el consumidor.

Ítem N°8 - ¿La calidad del servicio prestado por el restaurante va acorde con la imagen actual?

Cuadro N°8 – Calidad del servicio

Alternativas	Clientes	Porcentaje
Si	7	47%
No	8	53%
Total	15	100%

Fuente: Cáceres, Silva (2020)

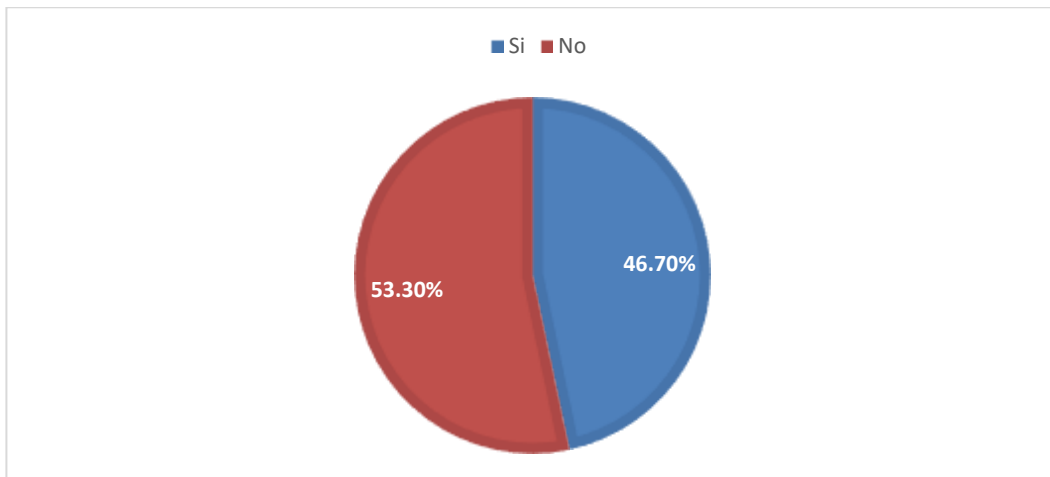


Gráfico N°8. ¿La calidad del servicio prestado por el restaurante va acorde con la imagen actual?

Fuente: Cáceres, Silva (2020)

Análisis: Los resultados obtenidos en el gráfico 8, apunta que el 53% confirma que la imagen actual no va acorde con el servicio que presta el restaurante okeyfood, mientras que un 47% considera que si tiene relación la imagen actual con el servicio que presta. Es importante hacer énfasis en este resultado del 53% que afirma que la imagen actual no va acorde con el servicio ya que la imagen se encuentra deficiente para los ojos del consumidor, entonces se concluye que la imagen debe ser mejorada para llegar al equilibrio en el que sea equivalente el nivel del servicio con el nivel de la imagen.

Item N°9 - ¿Usted cómo cliente nos recomendaría a otros usuarios?

Cuadro N°9 - Recomendación

Alternativas	Cientes	Porcentaje
Si	15	100%
No	0	
Total	15	100%

Fuente: Cáceres, Silva (2020)

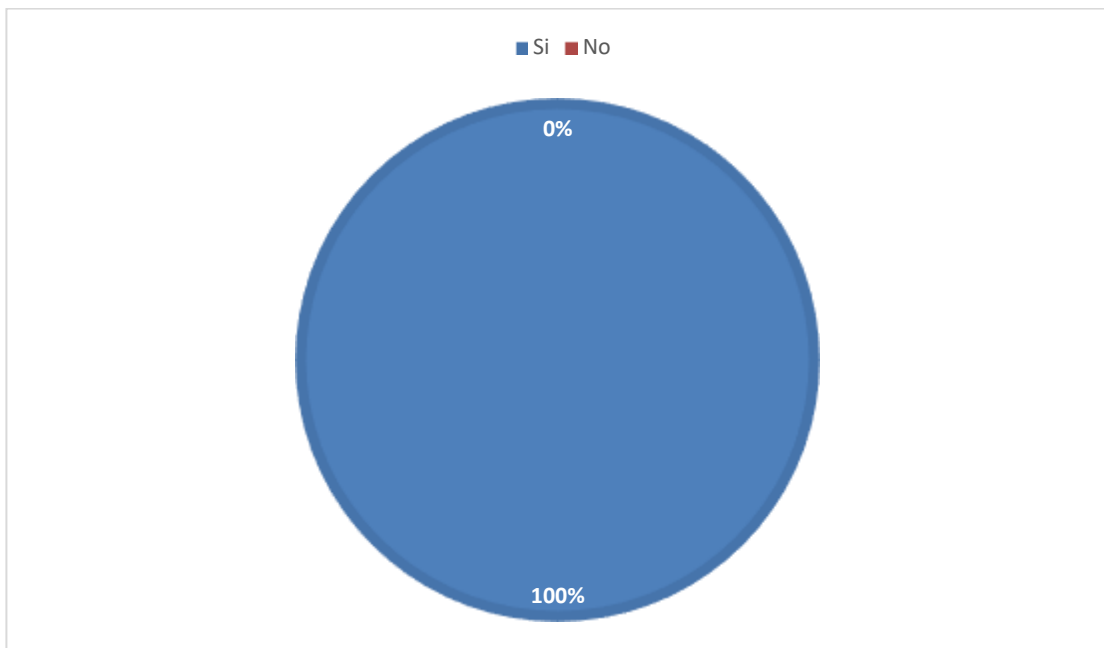


Gráfico N°9. ¿Usted cómo cliente nos recomendaría a otros usuarios?

Fuente: Cáceres, Silva (2020)

Análisis: Un 100% respondió afirmativo a la pregunta, Es importante que los clientes nos recomienden para dar a conocer el restaurante Okeyfood, y también si se va a franquiciar el negocio tener buenas referencias anteriores que realce el buen servicio del restaurante por esto es beneficioso este porcentaje ya que contribuye con un propósito.

Item N°10 – ¿Usted cómo cliente nos visitaría en una nueva sede en Valencia, Edo. Carabobo en caso de viajar a esta ciudad?

Cuadro N°10 – Nueva sede

Alternativas	Clientes	Porcentaje
Si	15	100%
No	0	0
Total	15	100%

Fuente: Cáceres, Silva (2020)

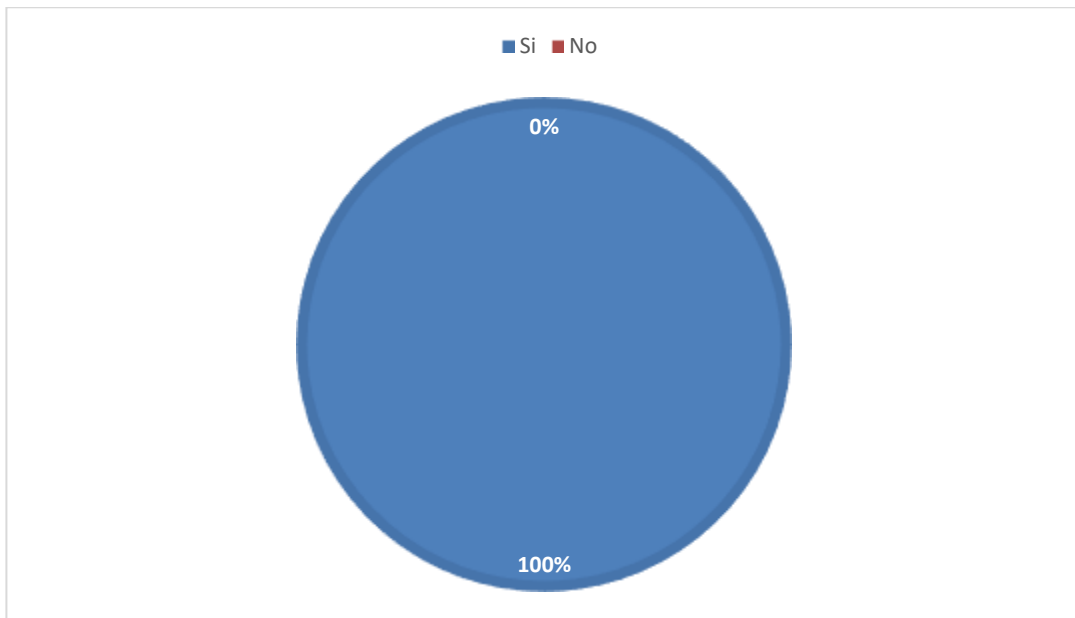


Gráfico N°10. ¿Usted cómo cliente nos visitaría en una nueva sede en Valencia, Edo. Carabobo en caso de viajar a esta ciudad?

Fuente: Cáceres, Silva (2020)

Análisis: El porcentaje más alto predominó a que si nos visitarían en caso de una nueva sede en Valencia con 100%, es importante para la franquicia estar siempre en la mente del consumidor, esto se debe por el buen servicio prestado por el restaurante el cual hace que exista una fidelidad hacia la marca.

Público Interno - Entrevista realizada a el director general de la empresa.

Cuadro N°11 – Entrevista.

Preguntas	Repuesta
<p>El logotipo del restaurante OkeyFood, según su criterio es:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anticuado • Moderno • Elegante • Futurista • Otros 	<p>Anticuado, En su momento cuando se creó el logo era adecuado para el mercado en ese momento, pero resulta que los tiempos se actualiza igual que mercado y el logo se ha vuelto anticuado para estas épocas del mercado</p>
<p>¿Según su criterio la actual imagen que maneja OkeyFood la hace ser competitiva con las empresas de la misma categoría?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	<p>No, necesitamos algo más moderno e innovador que llame la atención del cliente</p>
<p>¿Le parece a usted que el logo del restaurante está acorde con el servicio que presta?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	<p>No, En su momento si lo era, pero hemos cambiado el menú y necesitamos algo estándar</p>
<p>¿Qué cambio le gustaría observar de OkeyFood en cuanto a su imagen?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambio de colores • Nuevo diseño • Nuevo Slogan • Nuevo uniforme 	<p>Cambio de colores también un nuevo diseño.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Otros 	
<p>¿Si su respuesta fue negativa, como le gustaría que fuese el diseño del nuevo logo del restaurante?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sencillo • Tradicional • Innovador • Formal • Otros 	Innovador, que refleje la esencia de okeyfood
<p>¿Considera usted de gran importancia la creación de una nueva imagen corporativa que represente al restaurante OkeyFood, como factor importante para su objetivo de franquiciar?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Si, definitivamente si
<p>¿Considera usted importante la creación de un manual corporativo para estructurar una nueva imagen e identidad corporativa para el restaurante?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Si, lo necesitamos.
<p>¿Cree usted que con la imagen actual del restaurante transmite el mensaje esperado de OkeyFood hacia el público?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	No, como mencioné antes la imagen se congelo atreves del tiempo y la competitividad del mercado ha cambiado mucho

<p>¿La calidad del servicio prestado por el restaurante va acorde con la imagen actual?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	<p>No, se necesita actualizar la imagen.</p>
<p>¿Considera usted que luego de un refrescamiento de imagen para OkeyFood es posible franquiciar el restaurante con más seguridad para darse a conocer en nuevos mercados?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	<p>Si, es lo que estamos buscando un refrescamiento de imagen.</p>

Fuente: Cáceres, Silva (2020)

Análisis

El director General del Restaurante Okeyfood, manifestó que está de acuerdo con los clientes encuestados, el considera que se necesita una renovación de la imagen actual de okeyfood para llevar acabo el objetivo de franquiciar el restaurante, mostró una actitud muy abierta a los cambios necesarios que se tiene que hacer en cuanto imagen e identidad, pero sin perder la esencia de lo que es el restaurante okeyfood. Llegó a la conclusión de que la empresa lleva mucho tiempo con su imagen antigua la cual ya no comunica lo esperado al cliente puesto que existen cambios y transformaciones en el mercado y también en la competencia lo que ha hecho que la imagen de la empresa se haya quedado atrás. Por otro lado, expresó que también es necesario realizar un refrescamiento de imagen porque ciertos resultados arrojan que la imagen actual esta muy por debajo de el servicio de calidad que prestan, esto le quita impulso al restaurante siendo una barrera si desea franquiciar su marca. El prestigio y renombre de una marca es una de las principales razones por la que los usuarios deciden

colocar un negocio de la mano de una franquicia, y este prestigio viene como resultado también de una buena imagen corporativa, de este modo es tan importante para la marca OkeyFood actualizar su imagen pretende franquiciar su marca.

4.2. Fase II: Identificación de los factores internos y externos que influyen en la imagen e identidad del restaurante Okeyfood.

Para el análisis de los datos se inicia con una observación directa conjunto con el personal de OkeyFood que hizo posible la creación de la matriz DOFA. Partiendo del Perfil de Capacidad Interna (PCI) y del Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM). Dando como resultado una serie de indicadores el nivel interno y externo de la empresa como lo son: las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Las cuales se detallan en el cuadro N°12 y N°13.

Cuadro N°12 – Matriz PCI

Matriz PCI									
Capacidades	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
Directiva	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Imagen Corporativa				X			X		
Agresividad para enfrentar la competencia		X						X	
Evaluación de gestión					X		X		
Misión, Visión, Objetivos				X			X		
Competitivas	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Fuerza de producto, calidad	X						X		
Lealtad y satisfacción del cliente		X						X	

Gestión de marca				X			X		
Tecnológicas	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Efectividad de la producción y de entregas	X						X		
Habilidad técnica y de manufactura		X						X	
Nivel de integración y de coordinación con otras áreas					X			X	
Valor agregado en los productos		X						X	
Talento Humano	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Experiencia técnica		X						X	
Sentido de pertenencia			X					X	
Evaluación desempeño			X						X
Financieras	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Acceso a capital cuando lo requiere		X							X
Capacidad de cumplir sus obligaciones a corto plazo	X						X		
Estado de pérdidas y ganancias			X					X	

Fuente: Cáceres, Silva (2020)

Análisis.

Al evaluar las 5 capacidades logramos observar las debilidades y fortalezas de mayor impacto hacia la empresa podemos concluir que los sectores que mayor atención necesitan son los de imagen e identidad, control de gestión, gestión de marca y coordinación entre departamentos, estas representan debilidades de alto impacto para la empresa la cual es imprescindible mejorar para prosperar en el rendimiento. Por otro lado, también existen áreas fuertes en la empresa que le aportan un extra en la labor de la empresa, dentro de las cuales están la fuerza y calidad del producto, efectividad en la producción y entregas, valor agregado en productos, acceso a capital cuando lo requiere. De este modo, se considera el área con mayor impacto determinante en la empresa es la de gestiones de marca por los debido a los objetivos planteados del restaurante.

Cuadro N°13 – Matriz POAM

Matriz POAM									
Factores	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
Económicos	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Inflación				X			X		
Devaluación				X			X		
Patrones de consumo		X					X		
Tamaño del mercado		X						X	
Políticos	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Descoordinación entre los frentes político, económico y sociales				X			X		
Estabilidad política				X			X		
Regulaciones gubernamentales				X			X		

Sociales	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Tasa de natalidad						X			X
No hay discriminación social			X						X
Hábitos de compra	X						X		
Desarrollo de la ciudad		X						X	
Tecnológicos	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel de tecnología			X					X	
Automatización			X						X
Disponibilidad de maquinaria			X					X	
Geográficos	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Localización geográfica		X						X	
Dificultad de transporte						X			X
Contaminación					X				X

Fuente: Cáceres, Silva (2020).

Análisis.

En esta ocasión determinamos los factores externos que mayor influencia tienen en este caso para la empresa. Las circunstancias con mayor impacto negativo en la empresa las encontramos dentro de las amenazas del medio en la que nos encontramos con factores como la mega inflación, devaluación de la moneda, desequilibrio político y la actual crisis económica, estos agentes representan múltiples barreras para el buen desarrollo del negocio en este caso, más si tiene el objetivo de franquiciar y expandir la marca. No obstante, existen factores favorables que brindan oportunidades a la empresa si desea incorporarse en el nuevo mercado. Dentro de estos factores encontramos el alto consumismo del sector, tamaño del mercado, hábitos de compra y

la localización geográfica como importantes oportunidades beneficiosas para el restaurante la cual deben aprovecharse al máximo para seguir explotando su potencial.

Cuadro N°14 – Matriz DOFA.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> 1- No se cuenta con estrategia publicitaria. 2- La imagen e identidad corporativa es débil. 3- Gestión de marca débil. 4- Gerencia de marketing deficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> 1- Aparición de nuevos clientes 2- Buen nivel de desempeño para enfrentar la competencia. 3- Valor agregado del producto. 4- Nuevo diseño de la imagen. 5- Hábitos de compras en el sector.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> 1- Personal Calificado. 2- Atención personalizada y de calidad. 3- Instalaciones físicas adecuadas. 4- La gerencia está abierta al cambio de imagen. 	<ul style="list-style-type: none"> 1- Desequilibrio en la política gubernamental. 2- Inflación. 3- Devaluación de la moneda.

4.3. Fase III: Diseño de un plan estratégico de imagen e identidad corporativa con el propósito de franquiciar el restaurante OkeyFood en Valencia, estado Carabobo.

En esta última fase se procede a realizar la propuesta del plan estratégico de imagen e identidad para franquiciar el restaurante OkeyFood, posteriormente de haber analizado los resultados de los diagnósticos de las fases procedemos a ejecutar las acciones idóneas y necesarias en el plan estratégico para lograr el objetivo de la investigación.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

La propuesta tiene como objetivo principal franquiciar, este objetivo fue llevado a cabo teniendo como base los análisis realizados acerca de la situación interna como externa de dicho restaurante, en los cuales se definen puntos clave en el desenvolvimiento de la imagen e identidad corporativa de OkeyFood, las cuales serán presentadas posibles atribuciones mediante un plan estratégico que ayudaron a determinar una imagen corporativa que represente debidamente a la empresa ante sus clientes, competencia, trabajadores y público en general.

El sistema de franquiciar supone una fórmula de comercio asociado que permite crecer, especializarse y optimizar la gestión de forma conjunta y se puede aplicar una gran variedad de planes estratégico de marketing encaminadas a conseguir el éxito. Toda cadena que desea o ya ha iniciado su expansión en franquicia debe contar con un plan de estrategia de imagen e identidad corporativa orientada a la captación de franquiciados. El elemento básico en el que se centra una estrategia es sin lugar a dudas la marca. Es el elemento diferenciador de cualquier empresa, pero dentro del sistema de franquicia es además su signo de identificación, un icono que englobará todos los valores positivos de la empresa y de sus productos o servicios, su reconocimiento en el mercado, la fidelidad de sus clientes y, en definitiva, su razón de ser como compañía.

El Plan Estratégico consiste en definir y delimitar los pasos que se deben seguir para estructurar la imagen poder lograr los objetivos del restaurante okeyfood, los cuales, son: nuevos colores y diseño en su imagen, renovar el logo actual, diseñar una nueva identidad corporativa además de considerar todos los aspectos necesarios para franquiciar la marca

¿Qué contiene el plan estratégico? A qué preguntas responde ¿Cuál es nuestra razón de ser? ¿Qué nos da vida y sentido? declaración de la Misión. ¿A dónde deseamos ir?: Visión estratégica. ¿Qué hacemos bien? ¿Qué deseamos hacer?: Proposiciones; Objetivos estratégicos. ¿Cómo llegamos a ese futuro?: Plan de acción.

El restaurante Okeyfood tiene que darse a conocer, para eso requiere una identidad que la ayude a diferenciarse de las demás. Es por eso que se necesita definir su identidad corporativa, es uno de los elementos intangibles que existen dentro de cualquier organización, no se gestiona directamente sino a través de la comunicación.

5.2 Beneficios de la Propuesta

- Mejoramiento en la identidad visual de la marca okeyFood para sea más atractivo a la hora de franquiciar
- Estrategias funcionales para la promoción de la franquicia.
- Rapidez del crecimiento.
- Reducción de riesgo comercial y financiero.
- Obtención de economías de escala.
- Mejor gestión del punto de venta.
- Mayor conocimiento de la marca.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General

- Franquiciar el restaurante OkeyFood en Valencia, estado Carabobo a través de un plan estratégico de imagen e identidad corporativa.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Crear un plan estratégico de imagen e identidad corporativa para franquiciar el restaurante okeyfood.
- Establecer la identidad visual corporativa para fortalecer la imagen del restaurante okeyfood.

- Diseñar estrategias promocionales para dar a conocer el restaurante okeyfood como franquicia.

5.4. Factibilidad de la Propuesta

Esta propuesta cuenta con una alta factibilidad operativa ya que la necesidad del restaurante es reconocida por los clientes de OkeyFood, aportando de tal manera una aceptación al cambio por parte de la directiva, en la cual se llegó a esta conclusión de acuerdo al análisis de los resultados obtenidos en el diagnóstico. El planteamiento de la propuesta abarca aspectos que son necesarios para aumentar la presencia del Restaurante okeyfood, en el mercado ofreciendo múltiples beneficios para la satisfacción de los clientes, provocando así la aceptación y buen desenvolvimiento de la propuesta.

5.4.1. Técnica

Técnicamente es una propuesta de tipo factible ya que la empresa cuenta con los recursos necesarios para adoptar los cambios necesarios a través de las estrategias planteadas y cuenta con un personal administrativo por personal técnico especializado y con experiencia para la implantación de las estrategias

5.4.2. Operativa

Esta propuesta cuenta con una alta factibilidad operativa ya que la necesidad comercial de la empresa es conocida por los clientes de okeyfood, aportando de tal manera aceptación al cambio por parte de la directiva. El planteamiento de la propuesta abarca aspectos necesarios que son necesarios para aumentar la presencia de okeyfood para franquiciar en el mercado ofreciendo múltiples beneficios para la satisfacción de los clientes, provocando así la aceptación y buen desenvolvimiento de la propuesta

5.4.3 Económica

La factibilidad económica de dicha propuesta está enmarcada dentro de los límites presupuestarios del Restaurante OkeyFood, es decir que cuenta con los recursos económicos necesarios para poner en marcha la realización de la propuesta, ya que de esta manera podremos tener mejor métodos, formas y estrategias a diferencia de sus

competidores. A continuación, presentaremos dichos costos mencionados anteriormente:

Cuadro N°15 - Costos

Descripción	Costo (\$)
Community manager	50\$
Valla Publicitaria digital	80\$
Monitoreo	0
Publicidad Visual	100\$
Publicidad en RRPP	60\$
Lineamientos (know-now)	130\$
Diseñador Grafico	80\$
Proceso legal	200\$
Estructura de manual de identidad	100\$
Estructura de la Filosofía del restaurante	20\$
Total	820\$

5.5. Desarrollo de la Propuesta.

La propuesta tiene como meta estructurar una imagen e identidad adecuada para franquiciar el restaurant y de acuerdo al análisis de los resultados se determinaron las estrategias idóneas que no permitan cumplir el objetivo de franquiciar la empresa. En este sentido se presentan a continuación las estrategias de forma descriptiva, acciones a seguir junto con los recursos necesarios para implementar las estrategias, el gestor encargado de su ejecución y el tiempo requerido para ella, el costo necesario y los objetivos que se implementaran en el plan estratégico.

5.5.1. Objetivo 1: Crear un plan estratégico de imagen e identidad corporativa para franquiciar el restaurante okeyfood.

Cuadro N°16 – Plan estratégico (táctica 1)

Táctica 1: Determinar la estructura organizacional del restaurante.					
Acciones	Recursos	Costos	Resultado meta	Programación	Responsables
Definir la filosofía y misión de la empresa o unidad de negocio. Establecer objetivos a corto y largo plazo para lograr la misión y visión de la empresa, la cual define las actividades de negocios presentes y futuras de la organización.	Capital humano: Gerente general y Gerente de Mercadeo de la empresa Recurso material: Computador	20\$	Lograr alcanzar una filosofía corporativa coherente e ideal para lo que es el acto comercial del restaurante.	3 días	Gerente de mercadeo

Cuadro N°17 – Plan estratégico (táctica 2)

Táctica 2: Branding Empresarial					
Acciones	Recursos	Costos	Resultado meta	Tiempo	Responsables
Definir todas las directrices necesarias para estructurar la identidad corporativa adecuada para el restaurante mediante un manual de imagen e identidad corporativa	Capital humano: Diseñador Gráfico Recurso material: Computador + programa de diseño.	100\$	Conservar y custodiar la nueva filosofía corporativa de la empresa, creándose como un soporte de la identidad e	15 días	Gerente de Mercadeo

			imagen de la empresa.		
--	--	--	-----------------------	--	--

Cuadro N°18 – Plan estratégico (táctica 3)

Táctica 3: Evaluar los aspectos Jurídicos					
Acciones	Recursos	Costos	Resultado meta	Programación	Responsables
Solucionar cualquier controversia legal que pudiese presentarse dentro del proceso de franquicia de la marca. Para cumplir con el contenido mínimo que establece la Ley de Propiedad Industrial para los contratos de franquicia.	Capital humano: Gerente general, Gerente de Mercadeo de la empresa y abogado. Recurso material: Computador	200\$	Lograr alcanzar una filosofía corporativa coherente e ideal para lo que es el acto comercial del restaurante.	48 horas	Gerente de mercadeo

Cuadro N°19 – Plan estratégico (táctica 4)

Táctica 4: Lineamientos (know-how) necesarios para franquiciar la marca.					
Acciones	Recursos	Costos	Resultado meta	Programación	Responsables
Definir los lineamientos(know-how) necesarios para franquiciar el restaurante	Capital humano: Diseñador Gráfico	130\$	Lograr alcanzar una filosofía corporativa coherente e	20 días	Gerente de mercadeo

OkeyFood a través de un manual de franquicia.	Recurso material: Computador + programa de diseño.		ideal para lo que es el acto comercial del restaurante.		
---	--	--	---	--	--

5.5.2. Objetivo 2: Establecer la identidad visual corporativa para fortalecer la imagen del restaurante okeyfood.

Se establecieron 4 aspectos importantes para darle más fuerza a la identidad visual del restaurante okeyfood, para crea una imagen más atractiva e innovadora que atrape a los clientes actuales y los clientes potenciales.

Logotipo.

Cuadro N° 20 – Logotipo antes – después.



El logotipo antiguo de OkeyFood era considerado por los clientes como anticuado para el restaurante, querían ver un nuevo logo innovador, por eso se propuso crear un nuevo logo que sea capaz de atrapar la mente del consumidor, que sea original, creativo y que sea integral

Logotipo nuevo

El nuevo logotipo que se desarrolló capta la esencia de OkeyFood, cuenta con varios elementos que se consideraron importantes a la hora de integrar el nuevo logotipo, volviéndolo creativo e innovador.

El logotipo es circular dando así la forma de una parrilla para que capter la esencia de la comida que ofrece el restaurante okeyfood, Dentro del logotipo se encuentra varios elementos para darle originalidad en el cual tenemos unas barras rectangulares que simulan las barras de una parrilla, un símbolo de una llama de fuego y un cuchillo que complementa el significado del nuevo concepto grill del restaurante. Se utilizaron 2 tipos de tipografías diferentes que hacen juego con el logo, y también se usaron nuevamente los colores naranja y amarillo, agregándosele el color beige.

Significado de los colores

Una de las principales causas por la que se decidió seguir utilizando estos colores es porque son unos de los pocos que estimulan el apetito, esto confirma la importancia que se le debe otorgar a los colores en la cocina. En cuanto a estos colores (Naranja, amarillo y beige) describiremos un poco la finalidad de ellos.

Naranja: modernidad, innovación y energía.

Amarillo: estimulante, luminoso y positivo.

Beige: calidez y confiabilidad.

Slogan

“¡A la parrilla sabe mejor!”

En el slogan se quiso transmitir el buen sabor de la comida a la parrilla, captando la esencia con la que quiere ser percibido el restaurant, es una frase corta fácil de leer, visualizar y recordar.

Figura N° 1 – Identidad Visual.



5.5.3. Objetivo 3: Diseñar estrategias promocionales para dar a conocer el restaurante okeyfood como franquicia

Se desarrollaron unas estrategias promocionales para dar a conocer el restaurante como franquicia, a fin de expandirnos como franquicia

Estrategia 1: Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido, a través de esta estrategia se busca dar a conocer la marca como franquicia.

En este caso utilizaremos las siguientes:

Redes Sociales

Actualmente, las actividades en redes sociales son consideradas para incrementar el posicionamiento de la empresa. Las redes sociales permitirán contactar e interactuar directamente con clientes o clientes potenciales, sin ningún tipo de intermediario, de forma mucho más rápida, sencilla y económica. Para OkeyFood es recomendable en sus redes sociales utilizar Marketing de Contenidos a través de la red social Instagram, creando contenidos relevantes que generen valor a la marca de manera que se puedan crear percepciones positivas por parte de los usuarios.

Crear una página web para promover la marca

Esta táctica se diseña a fin de proporcionar información, fortalecer vínculos y escuchar a los clientes, lograr aceptación, fidelidad y apoyo, así como para mantener una comunicación directa con los clientes actuales y los potenciales, además de transmitir una imagen positiva en la mente de los clientes.

La página web de la marca y las redes sociales debe presentar un formato atractivo y fresco que permita dar a conocer y ofrecer los servicios prestados por la empresa y productos, en este caso la comida, los eventos en los que participara, los servicios post-reserva y toda la información de interés para el cliente.

Vallas Publicitarias

Anuncios digitales en lugares estratégicos de la ciudad.

Estrategia 2; Relaciones Públicas

En este ámbito se pueden utilizar las relaciones públicas como estrategias promocionales a través de:

Alianzas estratégicas.

La alianza estratégica es un acuerdo realizado por dos o más partes (previamente constituidas como sociedad o afín) para alcanzar un conjunto de objetivos deseados por cada parte independientemente por lo tanto se debe tomar en cuenta estos aspectos.

- Definir las necesidades estratégicas.
- Identificar aliados potenciales.
- Definir expectativas comunes.
- Mantener viva la relación.

Por lo tanto, en alianzas estratégicas idóneas para OkeyFood la marca Pepsi, en la cual el restaurante tendría credibilidad principalmente por trabajar con la reconocida marca, sin excluir todos los otros beneficios de la alianza que benefician a ambas partes como lograr el posicionamiento deseado o simplemente aumentar sus ventas.

Participación en eventos

Mediante esta táctica se logrará tener participación en diferentes eventos a nivel regional, durante los cuales se proporcionará información (P.O.P) y se logrará hacer contacto directo con los clientes potenciales. Para alcanzar dicha estrategia se debe tomar acciones relacionadas con la selección de la fuerza de promoción que se caracterice por ser entusiasta y dinámica, que despierte el interés en los clientes y estimule a la venta de la marca como franquicia

CONCLUSIONES

En relación de la problemática que se planteó al inicio de esta investigación y con base al estudio realizado, se presenta a continuación el cumplimiento de los objetivos específicos que dieron respuesta a lo investigación:

En primera instancia, para diagnosticar la situación actual, se llevó a cabo una encuesta y una entrevista, la cual se aplicó a 15 clientes frecuente de OkeyFood y la entrevista fue aplicada a el director general del restaurante con la intención de observar los factores más importantes en la opinión de ellos y determinar que está fallando, se realizó un cuestionario de 10 ítems, a la cual se les aplico a los clientes y una entrevista con 10 preguntas para el director general. A través de los resultados, se pudo conocer entre otras cosas que la empresa tiene ciertas fallas su imagen e identidad corporativa, pero que fácilmente pueden ser combatidas mediante la realización de estrategias efectivas. En estos resultados se recolectaron datos relevantes para mejorar la imagen, por ejemplo: el ítem N°8 la mayoría de los encuestados con un porcentaje de 53% considera que el servicio prestado por el restaurante no esta acorde con su imagen. Al igual que con la entrevista realizada al director general se pudo determinar que la gerencia está consciente de que la imagen es deficiente y esta igualmente de acuerdo con su reestructuración.

El segundo objetivo se centró en la identificación de los factores internos y externos que influyen en la imagen e identidad del restaurante Okeyfood. Esta segunda etapa consistió en la implementación de una matriz DOFA donde se diagnosticó la situación interna de una organización, así como la externa; es decir, las oportunidades y amenazas. Toda esta información fue analizada por los investigadores y expuesta en el presente trabajo. Del mismo modo, esta evaluación arrojó datos desfavorables para la organización en cuanto a su imagen.

El último objetivo, consistió en la elaboración de un plan estratégico de imagen e identidad corporativa en el cuál se desarrolló en el capítulo v donde se definen una

serie de estrategias que le abren el camino al restaurante de cumplir su objetivo de franquiciar, complementando además con estrategias promocionales ideales que permitan promover la marca en la ciudad con el fin de lograr franquiciar el restaurante OkeyFood. Por último, se identificaron e innovaron ciertos elementos de la identidad visual del restaurante la cuales fueron diseñadas con base a las bases antes descritas.

La ejecución de este proyecto permitió a las autoras analizar la situación presentada, entender y exponer los conocimientos adquiridos durante el periodo de estudios, para así plantear una solución que contribuya al desarrollo de la propuesta y la aplicación de las estrategias para lograr los beneficios deseados.

RECOMENDACIONES

Para el éxito de la propuesta, es preciso tomar en cuantas algunas recomendaciones, que se mencionas a continuación:

- La aplicación inmediata del plan estratégico de Imagen e identidad Corporativa diseñado para la empresa que ahora la identifica tanto a nivel intangible, como visual para lograr el posicionamiento efectivo en el mercado.
- Implementar uniformes al personal de la empresa acorde al área que laboren cada trabajador de dicha empresa, la cual permitirá que esta muestre mejor presencia apropiada a sus clientes y diferenciadora de su competencia.
- Desarrollar un programa de capacitación para el personal dentro del manual de franquicia, según la demanda del mercado laboral para motivarlos con sentido de pertenencia y mayor compromiso para facilitar un buen clima organizacional.
- Mejorar los procesos internos para un mejor desarrollo organizacional, invirtiendo en avances tecnológicos que ayuden a la gestión administrativa facilitando la carga de trabajo y así proyectar mayor calidad

REFERENCIAS

Bibliográficas.

Arias Fidas, (1999), **El Proyecto de Investigación**. 3° edición. Caracas. Episteme.

Arias Fidas, (2006), **El Proyecto de Investigación: Inducción a la metodología Científica**. (5ta ed.), Caracas: Episteme.

Belestrine Mirian, (1997), **Como se Elabora el proyecto de investigación** 1° edición, Caracas: Consultores Asociados, C.A.

Hernández Siampieri, Fernández Roberto y Batista Carlos (2004) **Metodología de la investigación**. México.

William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker (2007) **“FUNDAMENTOS DE MARKETING”** Decimocuarta Edición, Mexico DF.

Gutiérrez Porcuna P. (2010) **La importancia de Marketing en la Franquicias**. España, Madrid.

Trabajos de Grado.

Mel Harold; Sarquen Jose (2018) **“Plan estratégico de identidad corporativa para mejorar la comunicación visual en la gerencia social y promoción de la familia de municipalidad provincial de Chiclayo”**. Universidad Señor de Sipan Escuela de Artes y Diseño Gráfico Empresarial. Perú

Perez Gabriel (2015) **“Imagen e Identidad corporativa como estrategia para el posicionamiento de la empresa granja avícola mi Karolina, C.A, en el mercado venezolano”**. Trabajo de grado, Universidad Jose Antonio Paez (UJAP), Escuela de mercadeo, San Diego.

Ponce Humberto. (2006) **Contribuciones a la Economía**. ISSN: 1696-8360 / URL: <http://www.eumed.net/ce/index.html>. Revista editada por Grupo Eumed.net (Servicios Académicos Intercontinentales S.L.)

Tibanta Andrea (2019) **“Imagen Corporativa y Estrategia de Comunicación Visual para el Centro Comercial Ferroviario de la Cuidad de Ambato en el periodo de marzo-agosto 2018”**. Trabajo de grado, Universidad técnica de

Ambato, Facultad de Jurisprudencias y ciencias sociales, carrera Comunicación social, Ecuador.

Uzcategui Lourdes (2016) Trabajo de Investigación “**Analizar la identidad corporativa para el fortalecimiento de imagen de las distribuidoras de cosméticos Farma Color de Venezuela, C.A.** Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín, Maracaibo.

Sandino Zreik, Samira Carolina (2016) “**IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**” Universidad de Carabobo, Escuela de Relaciones Industriales, Valencia.

Estanga, A. (2010), **Plan Estratégico para la Promoción de los Cursos de Asistente técnico de la Universidad José Antonio Páez, Programa de “Apoyo a la Comunidad”**. Trabajo de grado, Universidad José Antonio Páez. San Diego.


Pallicer J. (2016), **Plan estratégico promocional para el lanzamiento de nuevos proyectos habitacionales de la empresa grupo coyserca, c.a en el Edo Carabobo.** Trabajo de grado, Universidad Jose Antonio Páez. San Diego
Electrónicas

Andrea, Posted: Elementos de identidad corporativa, Identidad corporativa “Top 7 ejemplos de Identidad Corporativa” Disponible: <http://insademexico.mx/top-7-ejemplos-identidad-corporativa/>

ANEXOS

ANEXO A

El logotipo del restaurante OkeyFood, según su criterio es:



anticuado
 moderno
 Elegante
 Futurista
 otros

¿Cómo le gustaría que fuese el diseño del nuevo logo del restaurante?

Sencillo
 Tradicional
 Innovador
 Formal
 Otros

¿Considera usted que la creación de una nueva imagen corporativa que represente al restaurante OkeyFood es un factor importante para su objetivo de franquiciar?

sí
 no

¿Cree usted que con la imagen actual del restaurante transmite el mensaje esperado de OkeyFood hacia el público?

sí
 no

¿La calidad del servicio prestado por el restaurante va acorde con la imagen actual?

sí
 no

¿Según su criterio la actual imagen que maneja OkeyFood la hace ser competitiva con las empresas de la misma categoría?

sí
 no

¿Le parece a usted que el logo del restaurante está acorde con el servicio que presta?

sí
 no

¿Qué cambio le gustaría observar de OkeyFood en cuanto a su imagen?

Cambio de colores
 Nuevo diseño
 Nuevo Slogan
 Nuevo uniforme
 Otros

¿Usted como clientes nos recomendaría a otros usuarios?

sí
 no

Usted como cliente nos visitaría en una nueva sede en Valencia, Edo. Carabobo en caso de viajar a esta ciudad?

sí
 no