

**ESTRATEGIAS DE IMAGEN E
IDENTIDAD CORPORATIVA PARA
FORTALECER LA IMAGEN DE LA
EMPRESA LA MESITA SÁNDWICH
BAR, C.A. EN SAN DIEGO EDO.
CARABOBO.**



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

**ESTRATEGIAS DE IMAGEN E
IDENTIDAD CORPORATIVA PARA
FORTALECER LA IMAGEN DE LA
EMPRESA LA MESITA SÁNDWICH
BAR, C.A. EN SAN DIEGO EDO.
CARABOBO.**

Empresa: LA MESITA SÁNDWICH BAR C.A.

AUTOR: Yakairy G. García Z.
C.I.: 25.104.559

San Diego, Marzo 2018



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

**ESTRATEGIAS DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA
FORTALECER LA IMAGEN DE LA EMPRESA LA MESITA
SÁNDWICH BAR, C.A. UBICADA EN SAN DIEGO EDO.
CARABOBO.**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Tutor Académico, Jannexis Moreno C.I.: 18.033.905

Tutor Empresarial, Miguel García C.I.: 10.253.028

AUTOR: Yakairy G. García Z.
C.I.: 25.104.559

San Diego, Marzo 2018

ÍNDICE

	pp.
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I LA EMPRESA	
Presentación de la empresa.....	3
Reseña Histórica.....	3
Misión.....	4
Visión.....	4
Estructura organizacional.....	4
Actividades del pasante.....	5
CAPITULO II EL PROBLEMA	
Planteamiento del problema.....	7
Formulación del problema.....	7
Objetivos de la Investigación.....	7
Justificación de la investigación.....	10
Alcance y limitaciones.....	11
CAPITULO III MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL	
Antecedentes de la investigación.....	12
Bases teóricas.....	14
Definición de términos básicos.....	18
CAPITULO IV FASES METODOLÓGICAS	
Fase I Diagnóstico de la situación actual de la imagen interna y externa de la empresa Mesita Sándwich Bar, C.A.....	23
Fase II Determinación de estrategias de imagen e identidad corporativa más ideales para fortalecer la imagen de la empresa la Mesita Sándwich Bar, C.A.....	26
Fase III Diseño de estrategias de imagen e identidad corporativa que permitan fortalecer la imagen de la empresa la Mesita Sándwich Bar...	27
CAPITULO V RESULTADOS	
Fase I.....	28
Fase II.....	41
CAPITULO VI PROPUESTA	
Presentación de la propuesta.....	45
Justificación de la propuesta.....	45
Objetivos de la propuesta.....	46
Factibilidad de la propuesta.....	46
Desarrollo de la propuesta.....	48
CONCLUSIONES.....	68
RECOMENDACIONES.....	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
ANEXOS.....	73

LISTA DE TABLAS CUADROS Y GRAFICOS

CONTENIDO

TABLAS Y GRAFICOS

Clientes

1	Visitas Frecuentes	29
2	¿Cómo conoció a la empresa?.....	30
3	Selección del Logo.....	31
4	Instalaciones.....	32
5	Logotipo.....	33
6	¿Qué le gusta de la empresa?.....	34
7	Promoción.....	35

trabajadores

1	Uniforme.....	36
2	Utilización el Logo.....	37
3	Atención al cliente.....	38
4	Misión y Visión.....	39
5	Cambios en la imagen corporativa.....	40

CUADROS

1	Población.....	24
2	Muestra.....	25
3	Presupuesto de Imagen e identidad corporativa.....	47
4	Desarrollo de actividades Internas.....	49
5	Desarrollo de actividades Internas.....	55
6	Desarrollo de actividades Internas.....	63
7	Desarrollo de actividades Externa.....	64

LISTA DE IMÁGENES

CONTENIDO

Imagen		
1	Logotipo.....	50
2	Uniformes e identificación.....	52
3	Elementos de identidad corporativa.....	53
4	Menú de bebidas y comidas	53
5	Portada del manual	55
6	Tabla de contenido del manual.....	56
7	Descripción del Logo.....	56
8	Tipografía y color.....	57
9	Fondos permitidos en el logo.....	57
10	Áreas de Protección del logo.....	58
11	Reducción mínima del logo.....	58
12	Usos incorrectos del logo	59
13	Aplicación sobre uniformes.....	59
14	Aplicación sobre Papelería.....	60
15	Aplicación sobre Material POP.....	60
16	Aplicación sobre Promociones	61
17	Terminologías del manual.....	61
18	Apertura de Red Social Instagram.....	65
19	Avisos Publicitarios.....	66
20	Publicidad en Vehículos.....	66
21	Publicidad en Revistas y periódicos.....	67

INTRODUCCIÓN

En el presente informe de pasantías se aborda el tema de la imagen e identidad corporativa, que cada una tiene mayor importancia en Venezuela sobre todo para la mediana y pequeña empresa, ya que este tipo de organizaciones en el país solo usan los aspectos básicos para proyectar su imagen, sin embargo han observado en los últimos años que desarrollar la identidad corporativa los hace sobresalir entre la competencia.

Cabe destacar, que la identidad ocupa cada vez más un lugar importante dentro de las estrategias de una empresa, esto debido a los cambios que se producen de forma creciente como la aparición de nuevas tecnologías, mercados o nuevos estilos de negocio, que producen en la vida organizacional procesos de reestructuración y diversificación. Ahora bien para afrontar los cambios con éxito, las empresas deben modificar la forma en que son percibidas por sus públicos, deben expresar de forma clara, coherente y eficaz una imagen que refleje su finalidad, objetivos y estrategias, es decir una imagen que le permita diferenciarse y ser reconocida, conducirse ante un mercado competitivo, exigente y dinámico.

En otras palabras lo importante no es encontrar ventajas competitivas en el servicio o producto que se ofrece, sino que en las características que distinguen a la organización ante el público, expresando un modo propio de ser y hacer que propicie la identificación del cliente con dicha organización, ya que las personas tienen más a comprar por la imagen que un producto o servicio en sí.

Así mismo, la realización del programa de pasantías ha ayudado sustancialmente a las empresas en Venezuela, sobre todo en el caso específico de los pasantes de mercadeo pues la gran mayoría de los empresarios de las Pymes no saben a quién acudir para poder desarrollar la marca de su empresa y dichos pasantes ha sido determinantes para conducir al éxito a muchas empresas de Venezuela.

Para la empresa la Mesita Sándwich Bar, C.A. es primordial crecer y obtener prestigio en el mercado, además que el desarrollo de su identidad le permitirá conducirse en el mercado, saber hacia dónde dirigirse a partir del conocimiento de sus características lo que proporcionará el logro de una planificación exitosa a largo plazo. Es por ello que se apoyan en el programa de pasantías de la Universidad José Antonio Páez para lograr proyectar su imagen de la manera correcta y así alcanzar sus objetivos organizacionales.

De esta forma este informe de pasantías está estructurado en cinco capítulos conformados de la siguiente manera:

Capítulo I, está conformado por la presentación de la empresa que abarca información de la razón social, dirección y actividad económica de la organización, además de su misión, visión, estructura organizacional y las actividades que debe realizar el pasante en el tiempo que dure de la pasantía.

Capítulo II, en este capítulo se señala el planteamiento del problema, en el que se define la situación actual de la empresa, objetivo general y los objetivos específicos de la investigación, así como la justificación, el alcance y limitaciones. A su vez en el capítulo III, se plantea el marco referencial, destacando los antecedentes y una serie de conceptos y terminologías que soportan la investigación.

Capítulo IV, se presentan las fases metodológicas, que contienen información de las técnicas e instrumentos de recolección que se han de utilizar para realizar la investigación. Y finalmente en el capítulo V, se describen los recursos y tiempo necesarios para llevar a cabo la realización de la investigación.

CAPÍTULO I

LA EMPRESA

1.1 Razón Social

La Mesita Sándwich Bar, C.A.

1.2 Ubicación

San Diego –Edo Carabobo

1.3 Dirección

Av. Don Julio Centeno CC Brisa del Valle PB local 4 conjunto residencial Brisas del Valle, San Diego Edo. Carabobo.

1.4 Actividad Económica

Este Bar Restaurant es una empresa de servicios destinada a la venta de comidas, aperitivos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas. En el área de comida se ofrecen variados platos de la cocina internacional y típica del país. Además en la sección de bebidas se ofrece la mejor selección de vinos, cocteles, bebidas tropicales y naturales, así como la más selecta carta de licores.

1.5 Reseña Histórica

La Mesita Sándwich Bar, C.A., nace en San Diego Edo. Carabobo el 17 de diciembre de 2016 con el objetivo de ofrecer principalmente un servicio de cafetería y restaurante con un concepto excelente calidad y familiar, sin embargo en la constante búsqueda del crecimiento de la empresa detectaron que en este sector arribaban y transitaban muchos jóvenes y estudiantes universitarios de la zona, por lo cual decidieron ampliar el concepto de negocio a un Bar-Restaurant para atraer también a este público joven.

Recientemente han incorporado una amplia variedad de comidas, aperitivos y bebidas a su menú, buscando estar presentes en el Mercado, e innovando día a día con respecto a las nuevas tendencias gastronómicas y sociales para poder cubrir y satisfacer las necesidades de sus clientes.

1.6 Visión

Ser líderes a nivel regional en el campo del entretenimiento, calidad de servicios y atención al cliente, para obtener clientes extraordinariamente satisfechos por nuestros servicios y la vez que tengan buenas referencias de este negocio.

1.7 Misión

Brindar un sitio atractivo y exclusivo con horarios extendidos y de muy buen ambiente, ofreciendo a nuestros visitantes una atmosfera alegre y de distracción acompañada de productos de calidad, música y excelente servicio, un lugar donde los clientes deseen regresar, donde se vuelvan seguidores incondicionales del buen gusto, con lo cual contribuimos a nuestro crecimiento y mejora día a día.

1.8 Estructura Organizacional

La estructura organizacional de la empresa La Mesita Sándwich Bar C.A. es bastante sencilla, ya que en esta se define claramente la que función que corresponde cada persona de dicha empresa.

En este orden de ideas, tenemos como encargado principal al Presidente que tiene a su cargo directamente a un Vicepresidente y un Gerente General, que a su vez se encarga de manejar dos departamentos, los cuales son uno de administración y el otro de ventas. Ahora bien el departamento de administración cuenta con un administrador, un contador y dos asistentes administrativos.

Por su parte el departamento de ventas está conformado por tres áreas ellas son facturación, que cuenta con un supervisor de caja y un cajero, e Restáurate

que tiene un Chef y dos ayudantes de cocina, así como 3 Mesoneros y el área de Bar que cuenta con un bartender, dos mesonero de Bar y un ayudante de barra.

En este sentido, se podrá observar a continuación el organigrama funcional de la empresa La Mesita Sándwich Bar, C.A.

1.8.1 Organigrama Funcional

Organigrama de la Mesita Sándwich Bar C.A.



Fuente: La Mesita Sándwich Bar C.A. (2017)

1.9 Actividades realizadas por el pasante

Las actividades desarrolladas en el transcurso del periodo de pasantía se realizaron en un tiempo aproximado de 12 semanas, en la coordinación con la finalidad de reportar las actividades de la forma correcta, las mismas se nombran a continuación por cada semana.

Actividades realizadas

- Û Visita a la empresa y búsqueda de información general sobre la misma.
- Û Identificación del problema: evaluación de los servicios ofrecidos y las estrategias publicitarias utilizadas en la actualidad.
- Û Diagnóstico de la imagen actual mediante encuesta a trabajadores y clientes.
- Û Mejora de la visión y misión de la empresa.
- Û Establecimiento de medios comunicacionales internos y externos de la empresa.
- Û Definición de las estrategias a usar.
- Û Rediseño de la imagen gráfica o marca.
- Û Diseño de elementos de imagen e identidad corporativa.
- Û Apertura de redes sociales y pagina web.
- Û Creación del manual de identidad corporativa y definición de los parámetros de la imagen de la empresa.
- Û Creación del departamento de Mercadeo.
- Û Selección y contratación de personal calificado para que integre el departamento de mercadeo.

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA

2.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad las empresas deben contar con una imagen e identidad corporativa mediante la que se puedan identificar en el mercado y con la cual sus clientes se puedan relacionar, así mismo la imagen es uno de los aspectos fundamentales que todas las organizaciones tienen a su favor, ya que a través de esta pueden transmitir a sus públicos a qué se dedican, quiénes son y en qué se diferencian de sus competidores.

En referencia, Villafañe (1992:60) indica que, “la imagen corporativa es la manera por la cual una empresa trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace, manteniendo el diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación”. En este sentido, para la mayor parte de las empresas a nivel global la identidad e imagen ha venido tomando relevancia, puesto que en los últimos años el surgimiento de nuevas organizaciones han hecho crecer considerablemente la competencia, teniendo que darse a la tarea de reinventarse para hacerse notar dentro del mercado y afianzar la fidelidad de sus clientes actuales.

Dentro de este orden de ideas, la importancia que una empresa debe tener frente a la opinión pública es determinante, ya que la imagen que la organización transmita quedará en la mente del cliente o público en general, es por ello que dicha imagen debe ser la adecuada para que las personas tengan una percepción positiva de la empresa.

De igual manera, la identidad corporativa es de gran importancia en la empresa ya que define la personalidad de la misma, según Capriotti (1999:29) indica que la identidad corporativa como “la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás”. Evidentemente

para una empresa dicho elemento debería ser una meta organizacional, de forma que dentro del mercado donde se desenvuelva la empresa pueda impactar, y continuar haciéndolo en forma constante y positiva, pues de esto depende el reconocimiento de la opinión pública.

Ahora bien, en el caso específico de Venezuela el mundo de los negocios de entretenimiento, centran sus esfuerzos cada vez más en buscar información minuciosa, para establecer en sus organizaciones las características y atributos más buscados por el cliente, cabe destacar que los resultados obtenidos de la búsqueda de dicha información suelen conducir a las empresas a tomar la decisión de cambiar su estilo de forma que coincida con la imagen que desean transmitir. Dentro de esta perspectiva, la identidad e imagen corporativa otorga un valor agregado para este tipo de empresas, ya que sus clientes se identificaran con ella y la recordaran de manera fácil, aumentando así su prestigio y reconocimiento ante los distintos públicos, además de la competencia.

No obstante, las organizaciones pequeñas que pertenecen a este sector de la industria del entretenimiento no utilizan con frecuencia estrategias de imagen e identidad corporativa, las cuales son muy necesarias para transmitir su imagen y hacerse un nombre en el mercado, por ende esto a traído como consecuencia que este tipo de empresas no sean estables, ni confiables, lo cual influye directamente en la percepción de sus clientes, públicos y proveedores, lo que supondría un lento crecimiento de este ramo.

De igual forma, es importante mencionar que el éxito de éste tipo de empresas pequeñas no depende solamente de lo monetario, sino de factores que son determinantes al encontrarse frente a un escenario competitivo. Es por ello que es fundamental recurrir a estrategias que logren marcar la diferencia y que otorguen a la organización mayor ventaja competitiva, pues de lo contrario, estas serán totalmente opacadas por las grandes empresas, que si cuentan con todos los recursos ideales para satisfacer a cabalidad las necesidades y las expectativas que tengan los clientes y el mercado.

Dentro de esta perspectiva, tenemos a la empresa la Mesita Sándwich Bar C.A. su actividad comercial es la venta de Comida rápida y bebidas alcohólicas y

no alcohólicas, además de brindar un espacio para el disfrute y entretenimiento de sus clientes esta empresa, cabe mencionar que esta empresa es nueva en el mercado, puesto que cuenta con 1 años de actividad, pero dicha organización quiere posicionarse y ser reconocida en la industria del entretenimiento de la ciudad, además de expandir sus operaciones al ofrecer servicios de organización y realización de fiestas o eventos privados.

Se plantea entonces el problema, esta empresa no cuenta con una imagen establecida en el mercado, además no tiene muchos elementos que la hagan notarse, es decir no cuentan con ningún tipo de tarjetas de presentación, redes sociales, campañas publicitarias, papelería, material POP, uniformes, pagina web, entre otros; apenas cuentan facturas y un logo.

En consecuencia, la falta de una imagen e identidad corporativa en la empresa la Mesita Sándwich Bar C.A., ha generado que esta no tenga una personalidad corporativa que la diferencie de las demás y no sólo por sus productos o servicios, ya que está comprobado que la mayoría de este tipo de establecimiento maneja actividades similares, esto ocasiona que tengan poca presencia en el sector y una baja cuota de la torta de mercado.

2.2 Formulación del problema

Según lo expuesto en los párrafos anteriores se plantea la siguiente interrogante.

¿Qué estrategias de imagen e identidad corporativa se deben utilizar para fortalecer la imagen de la empresa Mesita Sándwich Bar, C.A. en San Diego Estado Carabobo?

2.2 Objetivos de la Investigación

2.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de imagen e identidad corporativa para fortalecer la imagen de la empresa la Mesita Sándwich Bar, C.A. en el municipio San Diego Estado Carabobo.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Ü Diagnosticar la situación actual de la imagen interna y externa de la empresa Mesita Sándwich Bar, C.A.
- Ü Determinar qué estrategias de imagen e identidad corporativa son las más ideales para fortalecer la imagen de la empresa la Mesita Sándwich Bar, C.A.
- Ü Diseñar estrategias de imagen e identidad corporativa que permitan fortalecer la imagen de la empresa la Mesita Sándwich Bar, C.A.

2.4 Justificación de la investigación

Se justifica la realización de la presente investigación ya que con ella se da apoyo al estudio de la identidad empresarial, además de realzar la teoría de que el manejo de una buena imagen corporativa es beneficioso para lograr el posicionamiento en la mente del público objetivo.

El motivo que llevo a la elaboración de esta investigación, es que la empresa La mesita Sándwich Bar C.A. tiene el deseo de hacer crecer a la organización y expandirse, pero se han dado cuenta que son poco conocidos en la ciudad, lo que dificulta los planes de desarrollo de la mencionada empresa.

Por ello, se busca implementar estrategias de imagen e identidad corporativa que sean eficaces para fortalecer la imagen de la empresa y así dar a conocer a esta organización en el mercado, atraer nuevos clientes y alcanzar las metas organizacionales. Se alega la realización de esta investigación pues esta empresa es prácticamente nueva por lo cual no ha desarrollado una imagen corporativa, lo que traería consecuencias desfavorables a largo plazo en caso de no impulsar su imagen de la forma adecuada. Así mismo dicha investigación sirve de apoyo a futuras investigaciones sobre la creación de la identidad e imagen corporativa en una empresa.

De la misma manera, el desarrollo de esta investigación otorgara beneficios directamente a La Mesita Sándwich Bar, C.A. ya que al aplicarla de forma correcta ocasionara que La imagen corporativa impacte entre sus clientes y no

clientes, provocando preferencias y afinidades con esta, lo que le puede permitir establecerse en el mercado.

Finalmente, esta investigación sirve como futuro antecedente para los estudiantes de la carrera de mercadeo y afines, así como para todos los profesionales del área. Además permite al autor aplicar los conocimientos que fueron obtenidos en la carrera, aumentando así su panorama de acción profesional.

2.5 Alcance

El presente trabajo consiste en proponer estrategias de imagen e identidad corporativa para fortalecer la imagen de la empresa la Mesita Sándwich Bar, C.A. en San Diego Estado Carabobo. La implementación de esta investigación podría tener repercusiones importantes en la percepción de los clientes, la aplicación de la misma tiene la capacidad de resolver la problemática planteada, sin embargo queda a discreción de la empresa su ejecución.

2.6 Limitaciones

Una de las limitaciones principales que puede incidir directamente en la puesta en marcha de este informe de pasantías, es una posible deficiencia monetaria que pueda tener la empresa La Mesita Sándwich Bar, C.A., a la hora de ejecutar la propuesta, a causa de los factores económicos, sociales y políticos que atraviesa actualmente el país, en caso de presentarse este escenario lo ideal sería adaptar el informe al presupuesto de esta empresa y jerarquizar las necesidades e ir cumpliéndolas según las posibilidades económicas de dicha organización.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

Según Arias (2006:106) indica que el marco referencial “Es el producto de la revisión bibliográfica y consiste en la recopilación de ideas, posturas, teorías, conceptos y definiciones que sirven de base para la investigación”. Evidentemente es importante tomar en cuenta las teorías y conceptualizaciones pues estas sirven de apoyo y sustenta la investigación.

3.1 Antecedentes de la investigación

Entre las investigaciones que se tomaron como antecedentes se encuentran las elaboradas por:

Acevedo, M. (2013). En su trabajo de grado, titulado **“Plan estratégico de imagen corporativa para la empresa Mogra S.A, Multiservicio Integral”**, el cual fue presentado en la Universidad José Antonio Páez, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo. El objetivo principal de dicha investigación fue realizar un plan para promover la imagen corporativa de la empresa mencionada. La metodología se trabajó bajo la modalidad de proyecto factible y el diseño fue de investigación de campo.

El aporte recibido para la presente investigación es de gran significado ya que, se resalta lo fundamental que es para una organización construir una buena imagen corporativa en el mercado, para así lograr la percepción correcta de los clientes y de esa manera escalar posiciones en la mente de su público objetivo.

De igual manera, González, D. (2013). Presento un trabajo de grado titulado **“Estrategias promocionales para el lanzamiento del Bodegón Restaurante Don Lorenzo”** para optar por el título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez. Presento una investigación que se basó metodológicamente en un trabajo de campo, con modalidad de proyecto factible, cabe considerar que el autor obtuvo información proveniente de herramientas

como las encuestas que son muy relevantes para comprobar cuál es la opinión que tienen los clientes de la empresa. De ahí pues, que el diseño de ese estudio permitió encontrar las herramientas necesarias para el cumplimiento de los objetivos del presente informe.

El aporte obtenido de esta investigación fue la importancia de fortalecer la identidad corporativa de una empresa, analizando con anterioridad los factores internos y externos que afectan la imagen de la misma, para así tener una idea clara de las acciones y estrategias a aplicar para tener los resultados deseados.

En la misma perspectiva, Tovar, D. (2013). En su informe de pasantías titulado **“Pan de Incentivos Labores como impulso motivacional para los trabajadores del departamento de recursos humanos de la empresa Febeca, C.A.”** para optar por el título de Licenciado en Relaciones industriales de la Universidad José Antonio Páez. Presentó una investigación que se realizó en un diseño de investigación de campo, con modalidad de proyecto factible, se puede visualizar que el investigador eligió la técnica de observación directa de manera que lograra obtener la información necesaria para cumplir con el objetivo general del estudio.

El aporte que dio a la presente investigación fue determinante, ya que las técnicas de recolección de datos utilizadas sirvieron de referencia y guía para llevar a cabo la selección de los instrumentos de recolección que se aplicarían en esta investigación.

Así mismo, Pinos, D. (2012). En su proyecto de grado titulado **“Identidad corporativa para JP abogados asociados”** De la Universidad Israel, para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico. La investigación se encuentra bajo la modalidad de proyecto factible y diseño de campo. Así mismo, como objetivo general se propuso el diseño de la identidad corporativa que se constituya en un respaldo de la empresa JP Abogados Asociados.

En este mismo orden de ideas el antecedente es de suma importancia pues aporta a esta investigación ya que se puede visualizar que como una empresa debe tener una imagen que influencia a sus públicos para poder aspirar a ser identificada y lograr un alto nivel competitivo en el medio empresarial.

Por su parte, Pérez, G. (2012). En su trabajo de grado titulado “**Imagen e identidad corporativa como estrategia para el posicionamiento de la empresa Granja Avícola mi Karolina, C.A. en el mercado Venezolano**” de la universidad José Antonio Páez, presentado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo. Este proyecto es de tipo factible. En este se realizó bajo una modalidad de trabajo de cambio. En este estudio se utilizó la observación directa, mediante la cual se utilizó el cuestionario en una de las fases de investigación para obtener datos del público en cuanto la percepción de la empresa.

Así mismo, este trabajo aportó un aspecto importante, pues se pudo identificar las herramientas a utilizar para proponer las estrategias de imagen e identidad corporativas que fueran ideales para lograr el posicionamiento, de igual forma de como unificar las distintas áreas para lograr un resultado positivo en cuanto a la imagen de la empresa de tal forma que se abarcaran todos los aspectos para lograr tener éxito.

3.2 Bases teóricas de la investigación

Las bases teóricas son de fundamental importancia porque permiten desarrollar los aspectos conceptuales del tema de objeto de estudio.

3.2.1 Mercadeo

Según Kotler. (2002), indica que “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales”. (p. 4)

En este orden de ideas, el mercadeo es un proceso que abarca distintas variables como la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor y la construcción de estrategias que juntos le transmiten un valor superior, así como también planear con antelación cómo satisfacer la demanda de productos y servicios mediante la creación, promoción, intercambio y distribución de los mismos.

Por lo cual se evidencia que este término tiene relación directa con la investigación porque es uno de los factores necesarios para lograr los objetivos que se plantea la empresa La Mesita Sándwich Bar C.A.

3.2.2 Estrategia

Koontz. (1991:125), define que "Las estrategias son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada".

De este modo, las estrategias son parte fundamental de esta investigación porque estas son un conjunto de acciones que se planifican para llevar a cabo la toma de decisiones de la manera correcta y así obtener los resultados esperados. Además las estrategias son determinantes en la incorporación de factores esenciales que orientan hacia los objetivos que se desean alcanzar en la organización.

Por consiguiente, el análisis y acción están integrados en la dirección estratégica. Como se ve en la definición anterior, existen diversos enfoques, en donde se puede destacar que la estrategia se refiere al patrón de aplicación de recursos organizacionales a los efectos de alcanzar los objetivos. En su formulación se debe tener presente que la estrategia es la fuerza conductora de la organización y que deben considerarse tres aspectos como la relación producto mercado, las capacidades y los resultados.

Cabe mencionar, que las estrategias son determinantes para la empresa La Mesita Sándwich Bar, porque están enfocadas en cumplir un objetivo siguiendo una serie de pasos previamente analizados y planificados.

3.2.3 Identidad corporativa

Según Costa. (2003:28), indica que la identidad "Es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, se extiende y está presente en todas sus actividades."

Evidentemente, la identidad corporativa influye directamente en la organización, en su cultura, objetivos y proyectos empresariales. Estos agentes

mencionados tienen la capacidad de constituir los elementos que identifican y distinguen a la empresa.

Es así como se evidencia que este término se relaciona de forma directa con la Mesita Sándwich Bar, C.A. pues la identidad es algo más que un elemento visible usado para diferenciar a la empresa de la competencia, ya que puede aportar ideas y valores que la hacen única, y manifiestan su esencia en el mercado donde se desenvuelve.

3.2.4 Imagen Corporativa

Según Bort. (2004:29) la imagen corporativa “Es la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, medios de gestión, etc.”

Dentro de este orden de ideas, según lo expresado por el autor se entiende que la imagen corporativa es aquella encargada de plasmar la cultura y filosofía de la empresa gráficamente para que sus clientes o usuarios logren identificarse con esta.

Por consiguiente, la imagen es parte fundamental de esta investigación, ya que está comprobado que en la actualidad las todas las empresas, específicamente la Mesita Sándwich Bar, C.A. necesitan transmitir una imagen sólida y positiva dado que ellos desean obtener de parte de sus clientes es la identificación, diferenciación y preferencia ante sus competidores dentro del mercado y eso solo se puede llevar a cabo a través de una gestión eficiente de los atributos de la imagen.

3.2.5 Elementos de la identidad corporativa

Los elementos de la identidad corporativa, que dan un aporte fundamental a la investigación, serían la carta de presentación que muestra la empresa La Mesita Sándwich Bar C.A. a sus clientes y proveedores por lo que es determinante que dichos públicos la perciban de forma positiva.

De esta manera, el autor Gregory J. (1991:61) resalta que los elementos de la identidad corporativa “son el nombre, el logotipo, la identidad cultural, el color

de marca y la simbología gráfica que son distintiva de la empresa, estos símbolos indican de alguna manera lo que es la empresa”.

Ahora bien, en relación a lo mencionado por el autor es importante aplicar cada uno de esos elementos de forma correcta y precisa en la organización, para lograr diferenciarse notablemente de la competencia y que el público pueda asociar cierto signos con la organización.

3.2.6 Comunicación Corporativa

Quiroga. (1990:15) indica que la comunicación corporativa “Es aquella que crea una imagen positiva de una institución y estimula la relación con sus públicos y su comunidad”. Sin duda, es visible que en toda organización debe existir la comunicación ya que es un elemento básico que constituye un flujo de información por los canales adecuados, que logran mantener un intercambio fluido de información, ideas u opiniones con su público interno y externo. Finalmente esto ocasionaría que la empresa tenga una imagen positiva dentro del mercado.

Así mismo, para la empresa la Mesita Sándwich Bar, C.A. es fundamental desarrollar adecuadamente la comunicación corporativa, pues los empleados pueden colaborar directamente con el crecimiento de la empresa porque los mensajes difundidos por ellos reforzaran la cultura organizacional y a su vez mejorara la identificación de la empresa por parte de los clientes.

3.2.7 Imagen de Marca

La imagen de marca es la primera impresión que se lleva el cliente, esta tiene conexión con los atributos y características que se le dan a un producto o servicio, además se relaciona con la publicidad que le dará un respaldo a la marca determinando el grado de aceptación en el mercado.

Dentro de esta perspectiva, la autora Carmen Guillen. (2007:6), indica que la imagen de marca “Es la personalidad propia que la diferencia de las demás empresas brindándole la facilidad al momento de recordarla, relacionarla y describirla.”

Por lo tanto se vincula esta base como fundamento de la investigación, ya que para la empresa La Mesita Sándwich Bar C.A. la imagen de marca es entonces el aspecto fundamental que pone en manifiesto su personalidad ante sus clientes, para que estos sean capaces de recordarla y recomendarla a posibles clientes.

2.2.8 Diseño Gráfico

Wong. (1992), Indica que el diseño “Es la expresión visual de la esencia de algo, ya sea esto un mensaje o un producto. Su creación no debe ser solo estética sino funcional”. (p.9)

Debe señalarse, que el diseño gráfico es la forma de transmitir el arte, pero de una manera más sencilla. Es por ello que cuando se desea expresar un mensaje se utiliza el diseño gráfico para plasmar las ideas y presentarlo a un público.

Así mismo, es importante resaltar que este es un elemento importante para esta investigación, ya que a través de este podemos transmitir y/o proyectar los mensajes de forma visual que desea transmitir la empresa la Mesita Sándwich Bar, C.A., y de esa forma comunicar a su público objetivo el valor de sus productos, servicios o de la empresa.

2.2.9 Cultura Corporativa

La cultura corporativa se define como una serie de valores y pautas que tienen en común las personas que conforman una organización y que transmiten al exterior de la empresa. Así lo indica el autor Chiavenato. (1989) al mencionar que la cultura organizacional es “un modo de vida, un sistema de creencias y valores, una forma aceptada de interacción y relaciones típicas de determinada organización”. (p. 464)

Es por ello que la cultura organizacional es importante para esta investigación, ya que esta es un factor de integración que permite a los miembros de la organización sentirse parte de esta. Cabe resaltar que para que una empresa

pueda tener una identidad coherente debe establecer valores y creencias con las que sus integrantes se sientan identificados.

2.2.10 Manual de Identidad Corporativa

Según Braham (1991) define el manual de identidad corporativa como “la recopilación de la imagen y la identidad corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización”. (p. 212)

Debe señalarse que, el manual de identidad corporativa otorga un gran aporte a esta investigación pues, este suele ser un documento mediante el cual se diseñan las líneas maestras de la imagen de una empresa, para La mesita Sándwich Bar C.A. es de mucha ayuda ya que en dicho manual se pueden definir las normas que deben seguirse en cuanto al desarrollo de la marca, logotipo, tipografías, entre otros algunos otros elementos que se mostrarán al público.

En otras palabras, los manuales de identidad son fundamentales en una organización pues este abarca todas las áreas o departamentos que la conforman, permitiendo así que todos manejen la misma información referente a la imagen de la empresa, también en caso de tener sucursales o franquicias, es un documento muy útil ya que ayudaría que la imagen que se proyecte sea igual en cualquier lugar del mundo, desde los tipos de letras que se vayan a utilizar hasta como se deberían portar los uniformes.

2.2.11 Posicionamiento

Según los autores Kotler y Armstrong (2007) definen que el posicionamiento “significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores”. (p.53).

Evidentemente, el posicionamiento no se refiere concretamente a un producto, si no a los que se hace con la mente de los clientes, es decir, donde se ubica el nombre del producto, empresa o servicio en la mente de dichos clientes. Cabe destacar que para esta investigación es importante el término del posicionamiento ya que se crea a partir de la percepción que tiene el cliente de la

marca de la empresa y la empresa La Mesita Sándwich Bar C.A., desea obtener una buena posición en el mercado donde participa.

3.2.12 Cliente

El cliente es quien accede a un producto servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador y quien consume, el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Para el autor Rosander. (1992), al referirse a clientes indica: “Cliente es un término que puede ser también utilizado en lugares específicos para definir compañía de servicio que comprar bienes y servicios que necesitan para cubrir esos servicios para los que fueron establecidos”. (p. 14). Esto es necesario, debido a los efectos de esas compras en la calidad de servicio, tanto para la compañía como para el comprador individual final.

Los clientes son indispensables en el proceso de producción de las organizaciones de servicio y en realidad pueden controlar o contribuir a su propia satisfacción. Es notorio que los clientes están vinculados principalmente con esta investigación, ya que sin ellos las empresas no existirían. Es por ello, que en la actualidad en muchas empresas se basen en cómo superar las expectativas del cliente, es decir, complacerlo y sorprenderlo proporcionándole más de lo que espera y eso es que lo quiere lograr la empresa La Mesita Sándwich Bar C.A.

3.2.13 Servicio

Los servicios son productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos.

Al respecto, el autor Kotler, (2006) definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es

esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico”. (p.65)

Sin duda, los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión, la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas.

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones los servicios son un vínculo importante con la investigación, debido a que los servicios son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente por lo cual en La mesita Sándwich Bar C.A. se busca que este sea desarrollado de la forma correcta pues su objeto principal es satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes.

3.3 Definición de términos básicos

Atributos: cada una de las cualidades de un determinado ser, ya sean físicas o de la personalidad. En el mercadeo se utiliza este término para referirse a las cualidades de un producto, servicio, marca o empresa. Los atributos físicos o de carácter son normalmente tomados como definitorios de la empresa, marca o producto que los dispone y muchas veces se los reconoce por ellos.

Características: aquella cualidad que facilita la identificación de algo o de alguien y por caso lo diferencia de sus semejantes.

Calidad: se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

Cliente: persona que adquiere un producto o servicio a cambio de un bien monetario.

Comunicación: Es un proceso mediante el cual se puede transmitir información acerca de un hecho ocurrido, estos procesos se dan entre dos o más personas que comparten un mismo código.

Competencia: es la rivalidad entre empresas y otros proveedores por el dinero y lealtad de sus clientes.

Consumidor: es una persona que hace uso de los bienes adquiridos. El consumidor no es necesariamente la persona que adquiere el producto, sino quien realmente lo usa.

Diseño: es un acto de creación o innovación si el objeto no existe, o también es una modificación de los existentes que son inspirados en la creatividad de una transformación.

Encuesta: es el muestreo que se realiza a una determinada población para saber con exactitud el nivel de conocimiento acerca de algún producto o información que se desea conocer para realizar un estudio previo a dichos resultados.

Marca: es el conjunto de atributos que poseen un producto o denominación verbal como nombre propio, imágenes, símbolos, mediante el cual su objetivo es lograr diferencia de la competencia y así otorgarle más beneficio a la empresa.

Mercado: es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores.

Organización: es aquella constituida por personas que realizan distintas actividades de manera ordenada, clasificada y regulada rigiéndose a normas o políticas para lograr un mismo objetivo.

Producto: es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

Publicidad: es la representación o forma en la que oferta un producto de manera que impacte a los espectadores logrando a través de él, la acción de la compra.

Servicio: es el conjunto de acciones realizadas por un ente encaminado siempre a satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

CAPÍTULO IV

FASES METODOLÓGICAS

4.1 Fases Metodológicas

En el presente capítulo se pretende desarrollar la metodología de la investigación así como también idear la forma concreta para responder a las interrogantes de la misma, de tal forma que se pueda entender de manera simple, el proceso que se lleva a cabo para lograr los objetivos planteados. Para el desarrollo de la investigación se describen a continuación las fases metodológicas considerando los objetivos específicos del proyecto.

4.1.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la imagen interna y externa de la empresa La Mesita Sándwich Bar, C.A.

Para la fase I, se elaborara un diagnostico que nos permita tener información concreta sobre la situación actual en cuanto a la imagen interna y externa de la empresa, que es una de las partes primordiales que abarca esta investigación, para conocer de forma precisa la problemática existente.

De este modo, es importante definir una población y muestra. Que de acuerdo al autor Baptista. (2010:392), indica que “La población es el conjunto de elementos que tienen una característica en común, pueden ser tanto individuos como objetos y se refiere a un grupo completo”. Es decir, la población está basada claramente en torno a las características que la definen en contenido, lugar y tiempo.

Para el desarrollo de esta fase de la investigación, la población está representada por el público interno y externo de la empresa La Mesita Sándwich Bar C.A., los cuales según los registros obtenidos de la empresa son 230 clientes y 15 trabajadores.

Cuadro N° 1 Población.

Población.	
Público Interno (Población A)	
Trabajadores	15
Público Externo (Población B)	
Clientes	230

Fuente: Sistema de Registro de La Mesita Sándwich Bar, C.A. (2018).

Dentro de esta perspectiva, la muestra se define según el autor Baptista. (2010:394) como “Un grupo de personas, eventos o sucesos, sobre el cual se van a recolectar los datos”. Es decir la muestra es una parte representativa de la población.

Ahora bien, Debe señalarse que la población del público interno es de 15 trabajadores. De acuerdo con Hernández citado en Castro (2003), señala que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la muestra es igual a la población" (p.69). Lo que quiere decir que la muestra seleccionada es del 100% de la población interna. Para representar la muestra de los clientes o público externo se aplicó la siguiente formula estadística:

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

En donde:

- n= Tamaño de la muestra
- q= Proporción de Fracasos
- Z= Nivel de confianza
- p= proporción de aciertos
- e= Error máximo de muestreo
- N= Población

Para calcular el total del tamaño de la muestra de los clientes se consideraron los siguientes valores:

N = 230

Z = 1,645 (confianza 90%)

e = 9%

p = q = 0,5

$$n = \frac{230 \times 1,645^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,09^2 \times (230-1) + 1,645^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{230 \times 2,7060 \times 0,5 \times 0,5}{0,0081 \times 229 + 2,7060 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{155,595}{2,5314}$$

$$n = \boxed{61}$$

Usando la hoja de cálculo Excel de Lincoln S. (1996), se obtuvo como tamaño de la muestra: **n = Sesenta y un (61) clientes.**

Cuadro N° 2 Muestra.

Muestra.	
Público Interno (Muestra A)	
Trabajadores	15
Público Externo (Muestra B)	
Clientes	61

Fuente: Sistema de Registro de La Mesita Sándwich Bar, C.A. (2018).

Por otra parte, ya identificados la población y muestra, se procederá a seleccionar como técnica de recolección de datos la encuesta, que es definida por el autor Arias. (2010) como “Una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismo, o en relación con tema particular” (p.67). Cabe destacar, que esta técnica consiste en realizar una serie de preguntas que tienen la finalidad de obtener la información necesaria para saber a detalle la problemática de la empresa.

Debe señalarse, que se tomará como instrumento de recolección el cuestionario, que de acuerdo con Arias. (2010) Es “La modalidad que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas.” (p. 67). Ahora bien, el cuestionario estará compuesto por siete

preguntas dicotómicas de tipo cerrado para los clientes y cinco para los trabajadores, esto quiere decir que la muestra que fue seleccionada deberá marcar una sola respuesta de las opciones. Así mismo, para dar cumplimiento a cabalidad de los objetivos, dicho instrumento permitirá recabar la información necesaria, para ser aplicada luego en la realización de la propuesta.

4.1.2 Fase II. Determinación de las estrategias de imagen e identidad corporativa más ideales para fortalecer la imagen de la empresa la Mesita Sándwich Bar, C.A.

En base al diagnóstico que se realizará previamente por medio de las encuestas y en referencia a las estrategias que se utilizan actualmente, se elaborará una entrevista que tiene como ventaja principal, que los expertos de un área específica son quienes proporcionan los datos relativos a la investigación.

Así mismo, La técnica de recolección de datos que se utilizó para esta fase fue la entrevista, la cual es definida por Heinemann, (2003:112) como “Una herramienta individual, cara cara y no estandarizada. Las preguntas y respuestas no siguen el orden de un cuestionario, más bien se van desarrollando de forma espontánea”. Por consiguiente, en una entrevista el investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, donde una de las partes busca recoger información y la otra es la fuente de esa información.

Debe señalarse que el tipo de entrevista que se aplicara es una no estructurada en la cual Heinemann (2003:114) indica que “Se da de forma flexible, según el transcurso de la conversación y la experiencia de las personas entrevistadas”. Cabe resaltar que este tipo de entrevista permite profundizar en temas de interés, además orienta posibles hipótesis y variables cuando se exploran nuevas áreas, evidentemente nadie mejor que una persona involucrada en el área de la imagen e identidad para hablar acerca de todo aquello que piensa y siente, que se debe realizar para formular las estrategias correctas para lograr proyectar o mejorar la imagen de una empresa de forma adecuada.

En consecuencia, se seleccionará como instrumento la guía de entrevista, por ello se elaborará una serie de preguntas establecidas con anterioridad mediante las cuales se buscará conocer lo que hace, opina o plantea el entrevistado mediante la utilización de preguntas abiertas y/o cerradas.

4.1.3 Fase III. Diseño de estrategias de imagen e identidad corporativa que permitan fortalecer la imagen de la empresa la Mesita Sándwich Bar, C.A.

En esta última fase una vez que se analicen los resultados de las fases anteriores, se tomará en cuenta una serie de procesos para el diseño de las estrategias de imagen e identidad corporativa que se deberán poner en funcionamiento en la empresa La Mesita Sándwich Bar, C.A., para optimizar y fortalecer su imagen y de esa forma lograr los objetivos planteados. El diseño de esta propuesta estará estructurado por:

- Ü Presentación de la propuesta.
- Ü Objetivos de la propuesta.
- Ü Beneficios de la propuesta.
- Ü Ventajas de la propuesta.
- Ü Desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados, información y datos obtenidos durante la realización de los instrumentos previamente seleccionados, aplicados a la muestra seleccionada. Así mismo se procedió a la tabulación de dichos resultados y a la interpretación y análisis de los mismos. Cabe destacar que el autor Arias (2006:73) indica que “el análisis de los resultados se definirá a partir del uso de las técnicas lógicas o estadísticas que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectado.” De este modo, se procedió a la ejecución de las fases mediante al análisis de cada ítem junto con las tablas y graficas correspondientes.

5.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de la imagen interna y externa de la empresa La Mesita Sándwich Bar, C.A.

En esta primera fase, se analizaron los datos recopilados mediante la utilización de técnicas e instrumentos de recolección de información, en este caso fue una encuesta realizada a los clientes y a los trabajadores de la empresa La Mesita Sándwich Bar C.A. a través de un cuestionario de preguntas Dicotómicas de tipo cerrado, dicho instrumento se detalla a continuación.

Encuesta a los Clientes

Ítem N° 1: ¿Usted realiza visitas frecuentes a la empresa?

Tabla N° 1 Visitas Frecuentes

Alternativas	Fr	Fa
Si	48	70%
No	22	30%
Total	61	100%

Fuente: García (2018)

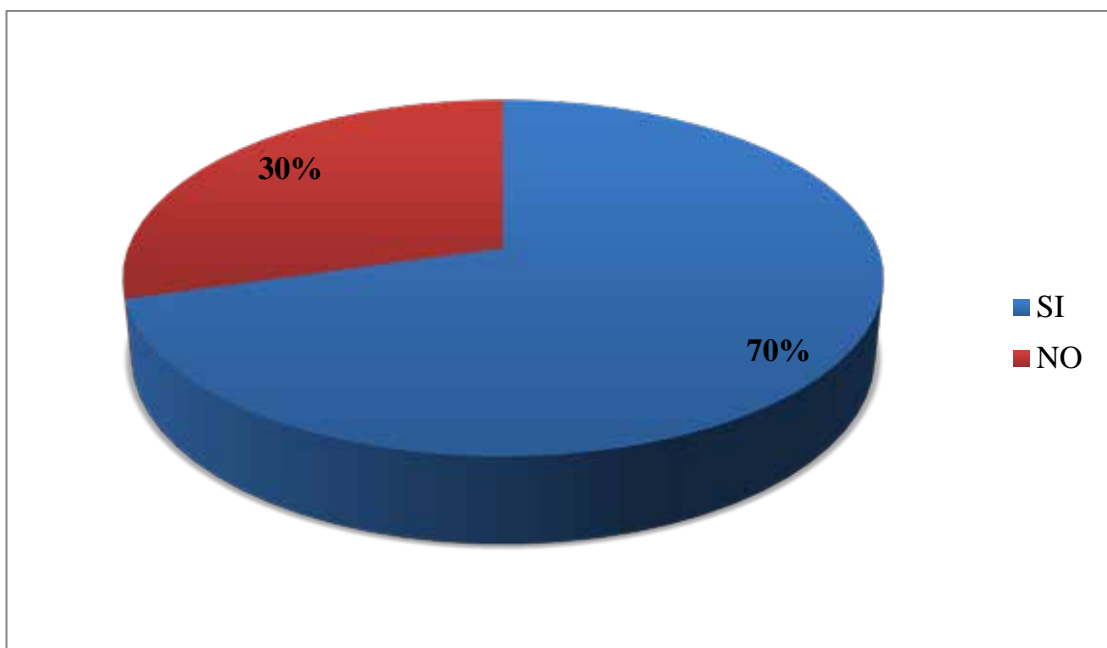


Gráfico N° 1 Visitas Frecuentes

Fuente: García (2018)

Análisis:

Según lo observado la gráfica, el 70% de los clientes encuestados manifiestan que realizan visitas frecuentes al establecimiento, y un 30% indican que no van muy seguido, demostrando así que la empresa posee una buena aceptación por parte sus clientes, lo que ocasiona que estos sigan viniendo con frecuencia a la Mesita Sándwich Bar.

Ítem N° 2: ¿A través de que medio conoció a esta empresa?

Tabla N° 2 ¿Cómo conoció a la empresa?

Alternativas	Fr	Fa
Por Internet	15	25%
Prensa/Revista	1	2%
Un conocido me informó	35	57%
Folletos	10	16%
Total	61	100%

Fuente: García (2018)

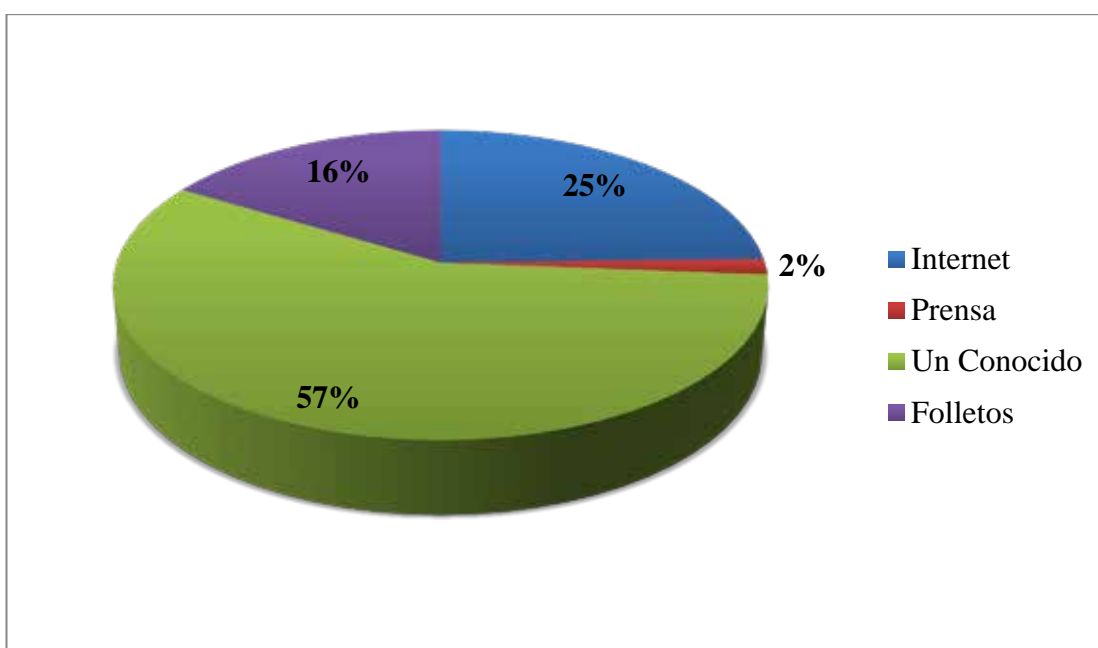


Gráfico N° 2 ¿Cómo conoció a la empresa?

Fuente: García (2018)

Análisis:

Según los resultados obtenidos de esta pregunta, los encuestados indican que un 57% supo de la empresa a través de un conocido, y un 25% por internet. Se evidencia que las estrategias publicitarias y/o promocionales que implementa la Mesita Sándwich Bar C.A. no son muy efectivas, por lo cual no están atrayendo en grandes cantidades a posibles nuevos clientes.

Ítem N° 3: De las imágenes que se muestran a continuación, seleccione la que corresponde al logo y nombre de la empresa.

Tabla N° 3 Selección del Logo.

Alternativas	Fr	Fa
Logo 1	6	10%
Logo 2	10	16%
Logo 3	25	41%
Logo 4	20	33%
Total	61	100%

Fuente: García (2018).

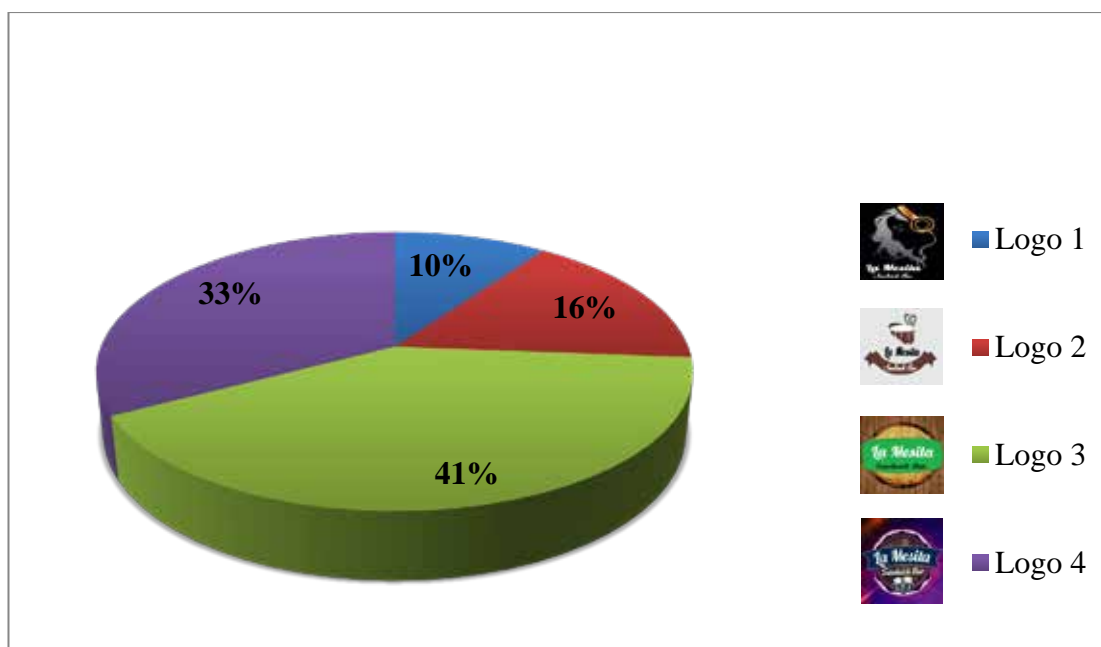


Grafico N° 3 Selección del Logo

Fuente: García (2018)

Análisis:

Como se muestra en la gráfica, los clientes no tienen totalmente claro cuál es el nombre y logo que corresponde a la Mesita Sándwich Bar C.A. pues hay opiniones muy divididas, además de observarse una notable confusión entre la opción 3 y 4 lo que quiere decir que la imagen gráfica no goza de un buen posicionamiento ya que no está bien afianzada en la mente del cliente.

Ítem N° 4: ¿Cómo califica las instalaciones de la empresa?

Tabla N° 4 Instalaciones

Alternativas	Fr	Fa
Muy agradables	21	34%
Agradables	37	61%
Poco agradable	3	5%
Muy Poco agradable	0	0%
Total	61	100%

Fuente: García (2018)

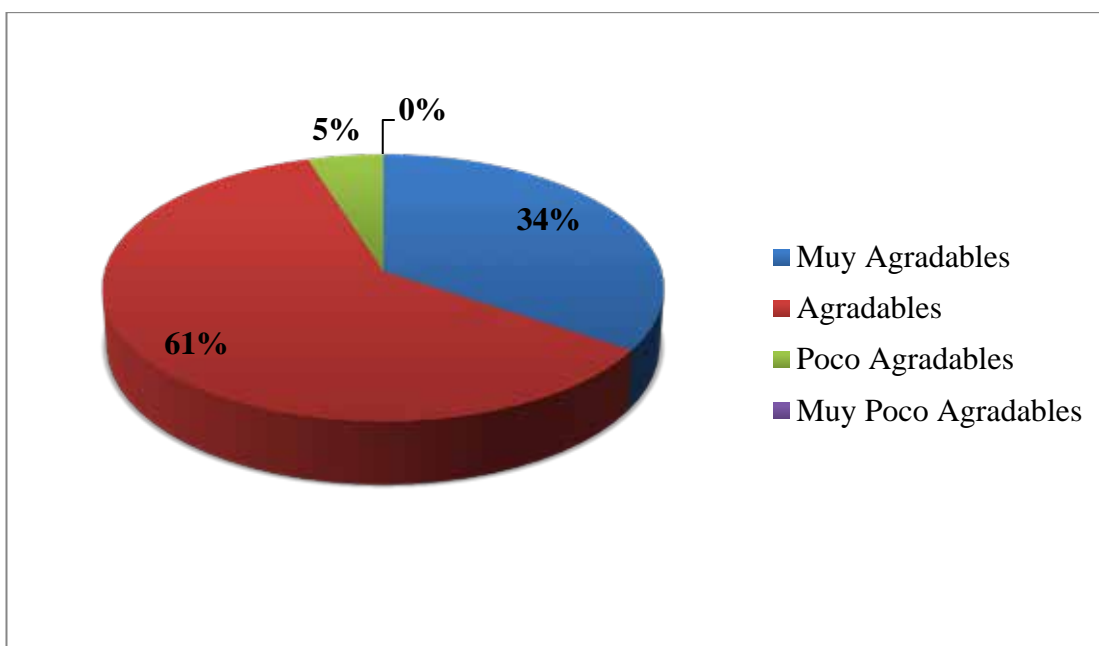


Gráfico N° 4 Instalaciones

Fuente: García (2018)

Análisis:

Según los resultados arrojados por el cuestionario la percepción de los clientes hacia las instalaciones de la empresa es sumamente positivo, ya un 61% lo califica como agradable y un 34% muy agradable, solo un 5% de los clientes indican que es poco agradable, no obstante el resultado en general es beneficioso para la empresa, pues quiere decir que las instalaciones están acorde para prestar un buen servicio y atrae la atención de los clientes.

Ítem N° 5: ¿Le gusta el logotipo de Nuestra Empresa?

Tabla N° 5 Logotipo

Alternativas	Fr	Fa
Si	23	38%
Tal vez	20	33%
No	18	29%
Total	61	100%

Fuente: García (2018)

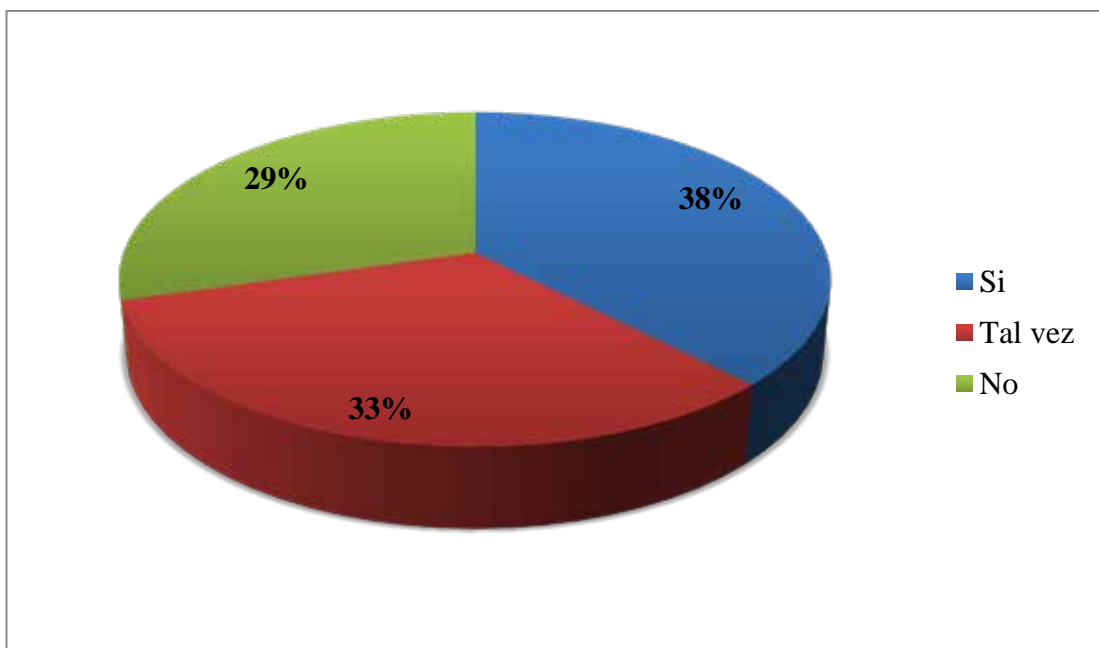


Gráfico N° 5 Logotipo

Fuente: García (2018)

Análisis:

Según lo observado, las respuestas a esta pregunta fueron muy divididas, ya que el 38% manifiesta que si le gusta el logotipo de la empresa, pero un 33% dice que tal vez y así mismo un 29% indica que no le gusta, Es decir que en general la respuesta es negativa, porque el logotipo actual no está atrayendo la atención de los clientes, lo que dificulta que estos puedan recordarlo y puede ocasionar una desventaja frente a la competencia.

Ítem N° 6: ¿Qué le llama más la atención de la empresa?

Tabla N° 6 Gustos y preferencias

Alternativas	Fr	Fa
Instalaciones	11	18%
Imagen y Estilo	3	5%
Servicio/Atención al cliente	40	66%
Calidad de sus productos	7	11%
Total	61	100%

Fuente: García (2018)

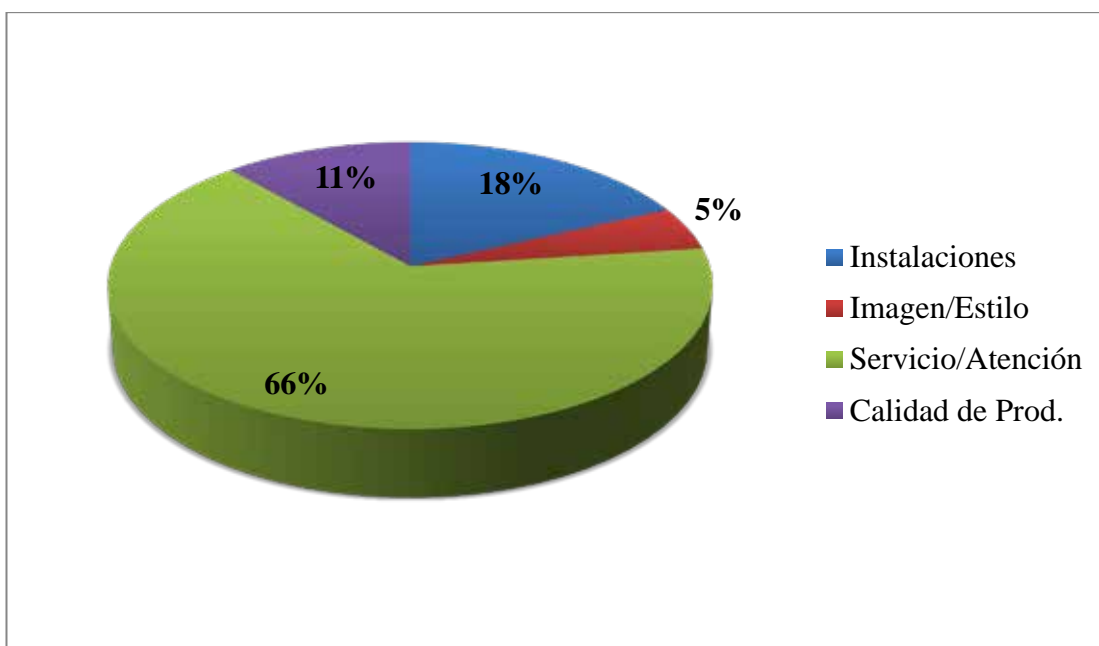


Grafico N° 6 ¿Qué le gusta de la empresa?

Fuente: García (2018)

Análisis:

Los resultados obtenidos muestran que un 66% de los clientes coinciden que lo que más atrae su atención de La Mesita Sándwich Bar es el servicio y/o atención al cliente que estos reciben, así como un 18% dicen que las instalaciones, ahora bien solo un 5% hace mención a la imagen, por lo cual es un factor a mejorar evidentemente para que la empresa pueda lograr fortalecer su imagen en el mercado.

Ítem N° 7: ¿Conoce si la empresa ofrece algún tipo de promoción?

Tabla N° 7 Promoción

Alternativas	Fr	Fa
Si	21	34%
No	40	66%
Total	61	100%

Fuente: García (2018)

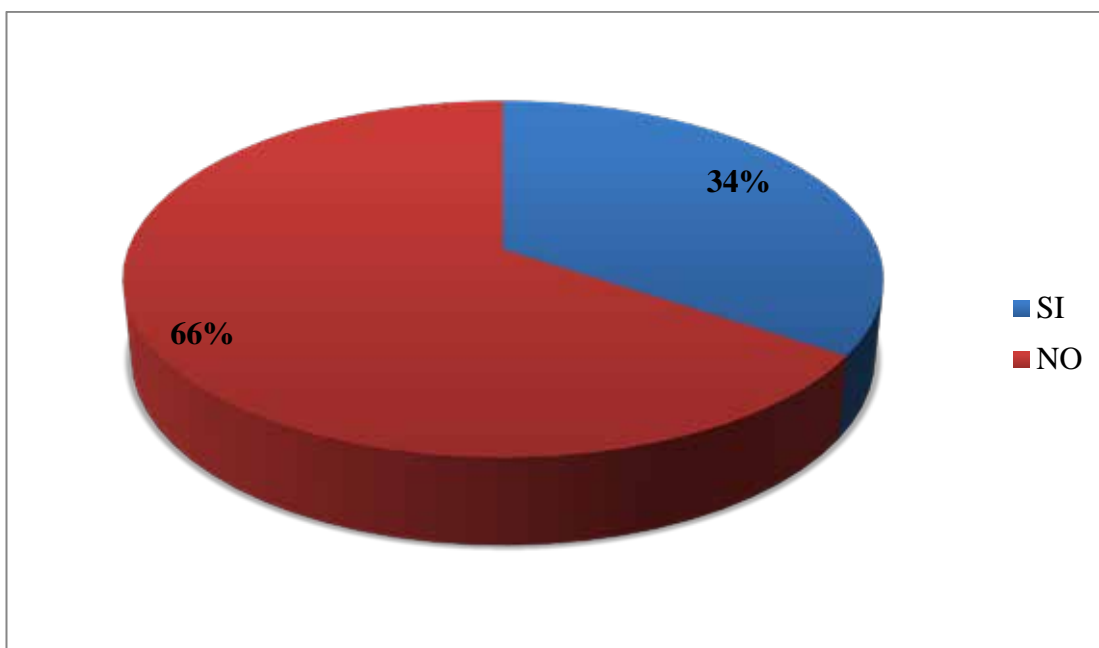


Gráfico N° 7 Promoción

Fuente: García (2018)

Análisis:

El 66% de los clientes dicen que la empresa no utiliza promoción, sin embargo el 34% dice que si tienen conocimiento de que se realicen promociones en la Mesita Sándwich Bar. Esto demuestra que la empresa no se percibe por usar promociones, siendo este uno de los elementos más importantes en este sector para estimular la asistencia y compra de los clientes, además de ser un buen vehículo para fortalecer su imagen y captar mayor número de clientes.

Encuesta de Trabajadores

Ítem N° 1: ¿Utiliza usted uniforme?

Tabla N° 1 Uniforme

Alternativas	Fr	Fa
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Fuente: García (2018)

Grafico N° 1 Uniforme

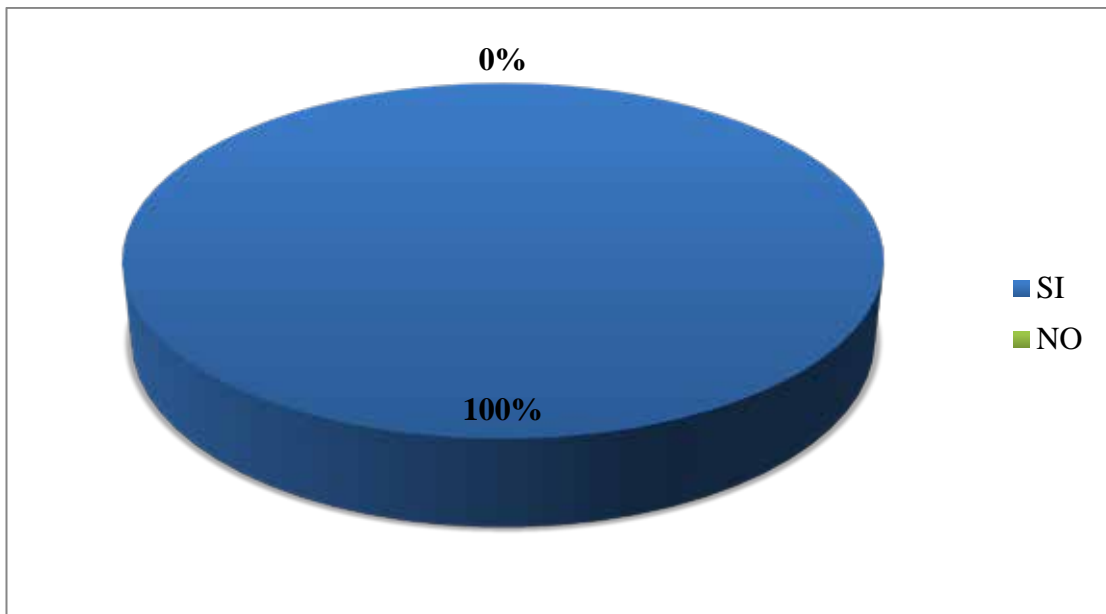


Grafico N° 1 Uniforme

Fuente: García (2018)

Análisis:

Según lo observado, el 100% de los trabajadores encuestados dicen que si utilizan un uniforme determinado para laborar en la empresa, este es un aspecto positivo ya que el uso de uniformes ayuda a una buena imagen corporativa pues se le transmite al cliente una imagen de unidad, fuerza y estabilidad.

Ítem N° 2: ¿Su Uniforme tiene el logo de la Mesita Sándwich Bar?

Tabla N° 2 Utilización el Logo

Alternativas	Fr	Fa
Si	0	0%
No	15	100%
Total	15	100%

Fuente: García (2018)

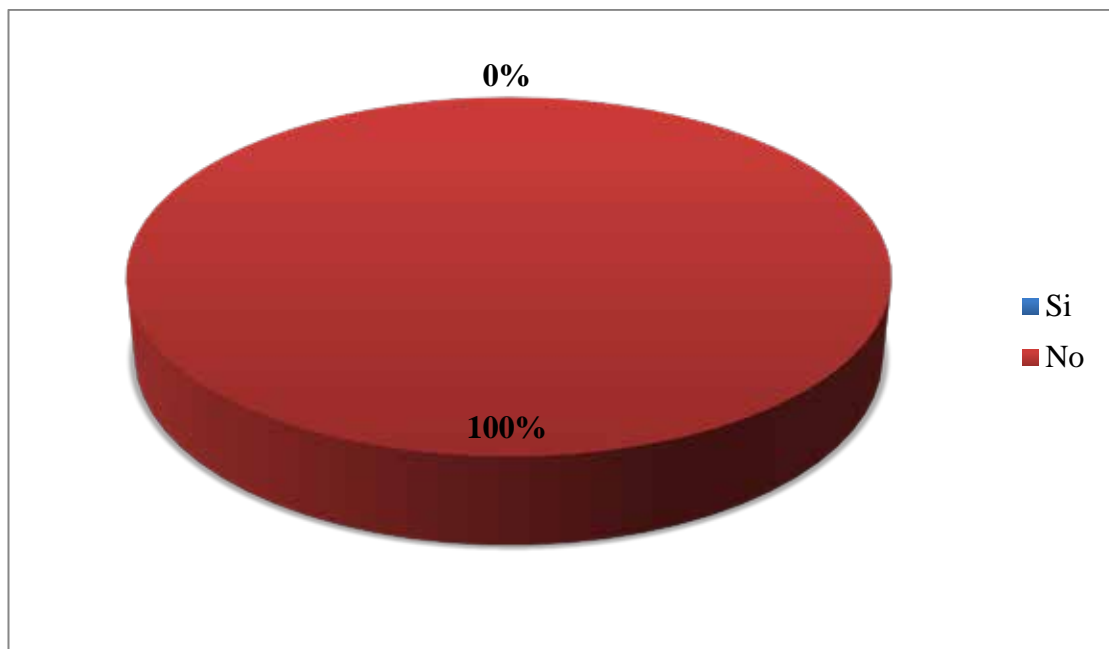


Gráfico N° 2 Utilización el Logo

Fuente: García (2018)

Análisis:

Según lo observado la gráfica, el 100% del público interno encuestado manifiestan que sus uniformes no tienen el nombre o logo de la empresa, este es un factor negativo, porque el cliente puede sentirse confundido, ya que el logo es un elemento clave para diferenciarse de la competencia, además de ser parte esencial en la identidad y personalidad corporativa de la empresa.

Ítem N° 3: ¿Consideras que es suficiente el personal para atender a todos los clientes?

Tabla N° 3 Atención al cliente

Alternativas	Fr	Fa
Si	6	40%
No	9	60%
Total	15	100%

Fuente: García (2018)

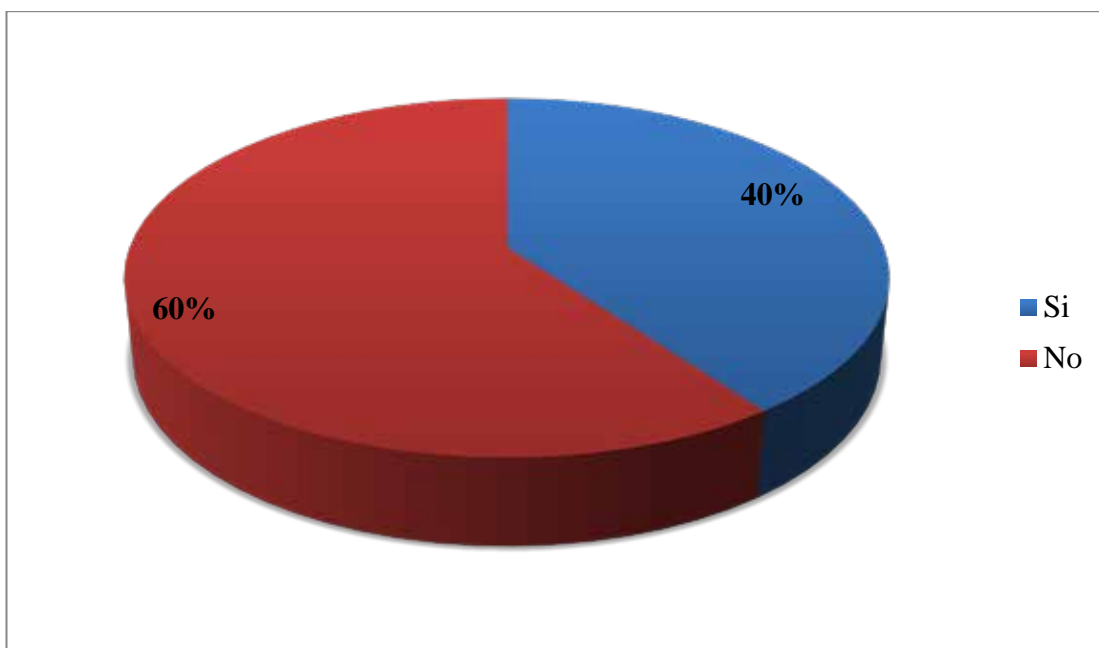


Gráfico N° 3 Atención al cliente

Fuente: García (2018)

Análisis:

El resultado de la encuesta indica que, el 60% de los trabajadores opinan que el personal que labora la empresa no es suficiente para atender a los clientes y sus requerimientos, y un 40% que indica que si son suficientes, en conclusión se debe tener los trabajadores necesarios para cumplir la demanda de los clientes y prestar un servicio óptimo, eficiente y de calidad, para obtener prestigio y buena imagen.

Ítem N° 4: ¿sabe usted cual es la misión y la visión de la Mesita Sándwich Bar?

Tabla N° 4 Misión y Visión

Alternativas	Fr	Fa
Si	4	27%
No	11	73%
Total	15	100%

Fuente: García (2018)

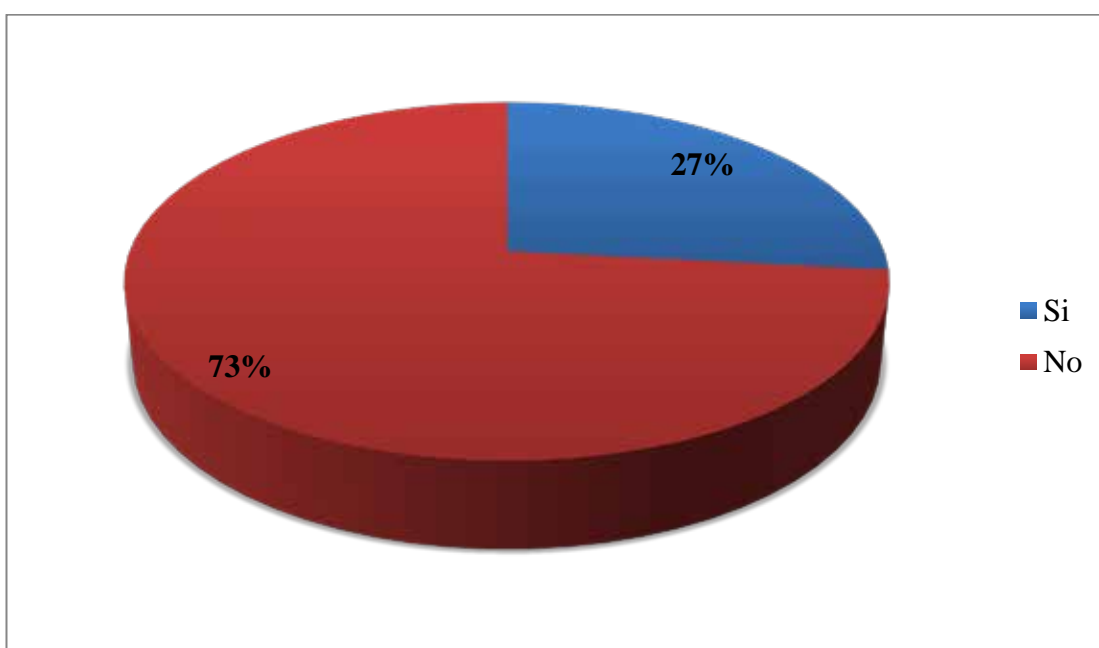


Gráfico N° 4 Misión y Visión

Fuente: García (2018)

Análisis:

En el cuestionario aplicado el 73% de las personas que laboran en la empresa manifiestan que no conocen la misión y visión de la empresa y 27% opina que sí. Se concluye entonces que es importante que el personal de la Mesita Sándwich Bar en su totalidad, conozcan y se identifiquen con la cultura corporativa de la empresa, pues esto puede transmitir un sentido de identificación, presencia, lealtad y pertenencia.

Ítem N° 5: ¿Qué cambios te gustaría observar en la imagen corporativa de la empresa?

Tabla N° 5 Cambios en la imagen corporativa

Alternativas	Fr	Fa
Cambio de Colores	2	13%
Nuevo Diseño	4	27%
Nuevo logo	8	53%
Ningún cambio	1	7%
Total	15	100%

Fuente: García (2018)

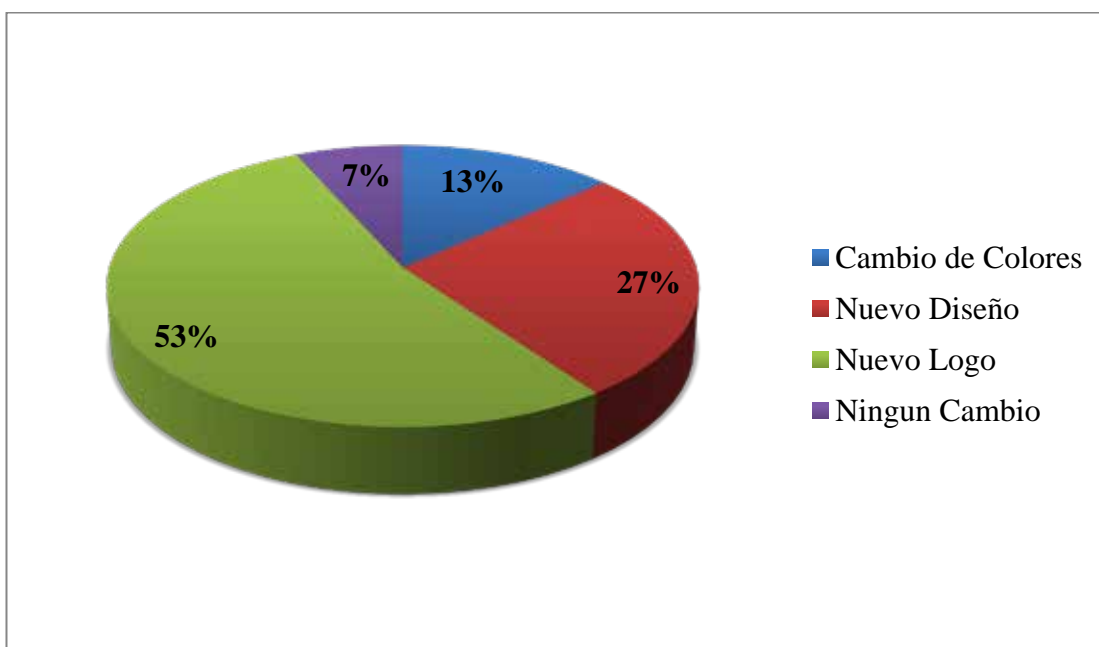


Gráfico N° 5 Cambios en la imagen corporativa

Fuente: García (2018)

Análisis:

Se observa que, el 53% de los encuestados opinan que se debe mejorar el logo, el 27% un nuevo diseño y 13% cambio de colores, y un 7% no quiere ningún cambio. Por lo tanto se podría realizar un rediseño de la imagen corporativa de toda la empresa, ya que tener una imagen en el cual el público interno de la empresa se esté identificando, es importante pues esto lo proyectan hacia el público externo.

5.2 Fase II. Determinación de las estrategias de imagen e identidad corporativa más ideales para fortalecer la imagen de la empresa la Mesita Sándwich Bar, C.A.

Para cumplir con la segunda fase de esta investigación se procedió a realizar una entrevista a un experto en imagen e identidad corporativa, en este caso al Licenciado José Brizuela, con la finalidad de que pudiera brindar su opinión con base en la experiencia que posee del tema y así identificar de la manera correcta las estrategias necesarias para poder llevar a cabo el fortalecimiento de la imagen de la empresa La Mesita Sándwich Bar, C.A.

A continuación se presenta el instrumento de guía de entrevista aplicado al experto de imagen e identidad corporativa.

Guía de Entrevista

1.- Título: Guía de entrevista sobre las estrategias de imagen e identidad corporativa aplicables a la empresa La Mesita Sándwich Bar C.A.

2.- Objetivo: Conocer cuáles son las estrategias de imagen e identidad corporativas más ideales a ser implementadas por la empresa La Mesita Sándwich Bar C.A. Para lograr el fortalecimiento de su imagen.

3.-Lugar: Universidad José Antonio Páez

4.- Datos Generales:

Nombre del Entrevistado: José N. Brizuela

Profesión u Ocupación: Licenciado en Comunicación Social y Magister en Mercadeo

Edad: 38 años

Institución donde labora: Universidad José Antonio Páez

5.- Nombre del entrevistador:

Yakairy García

6.- Preguntas de la entrevista

1.) ¿Cuál deben ser los elementos de identidad corporativa que la empresa la Mesita Sándwich Bar C.A. debe aplicar para proyectar y fortalecer su imagen corporativa?

Los elementos fundamentales que este tipo de empresas debe tener son: logotipo, Misión, visión, valores, colores corporativos presentes en los espacios del local donde funciona, en los uniformes del personal, menú y publicidad exterior o aviso del local, papelería como hojas membretadas para trámites administrativos y material POP para promociones especiales.

2.) ¿Qué medios considera usted que son los más adecuados para el manejo de la comunicación de la imagen e identidad corporativa de la empresa mencionada?

Entendiendo que la imagen e identidad corporativa de las empresas se puede comunicar a través de distintos medios como lo son: medios de comunicación social masivos, llamados ATL, o medios alternativos como los BTL, considero que los medios más idóneos para la comunicación sobre todo de la marca corporativa son los medios BTL como el merchandising o como algunos autores le llaman marketing de POP, lo primero es uniformando a todo el personal del local con chemises o franelas que comuniquen la marca y los colores corporativos, también puede ser a través de publicidad en el mismo establecimiento comercial, como volantes que indiquen los productos que venden y que sean entregados a las afueras del local y a quienes entregan a comer para conozcan más del negocio, con publicidad dentro del local donde se resalte el nombre de la marca y los colores corporativos.

También pueden hacer material POP como vasos plásticos reusables con el nombre de la marca que pueden vender con el mejor combo de Sándwich que tengan, o vender solo el vaso. También puedes hacer otro tipo de material POP que se relacione con el tipo de producto. Si la empresa tiene la capacidad de pagar espacios publicitarios fuera puede hacer publicidad en vallas cercanas al local y si pueden invertir en medios ATL pueden hacer publicidad en un espacio radial de una emisora de la zona.

3.) ¿Qué estrategias de imagen e identidad corporativa considera que serían ideales para que la empresa La Mesita Sándwich Bar C.A. logre fortalecer su imagen en el mercado?

Pueden usar estrategias de imagen promocional, algunas mencionadas y especificadas en la respuesta anterior, como merchandising, publicidad en vallas cercanas al local, publicidad en emisoras de radio de la zona, en este caso recomiendo programas que vayan dirigidos a un público objetivo similar al que está dirigido La Mesita Sándwich Bar C.A. Volanteo en la zona con flyers que comuniquen la marca, sus colores corporativos los productos que venden y la atención que ofrecen.

4.) ¿De qué forma cree usted se debe realizar el rediseño de una nueva imagen, es decir que pasos se deben seguir?

Lo primero que deben hacer es un briefing que indique misión, visión, valores, que productos vende la empresa, a qué tipo de público va dirigido el producto, cuál es su competencia más cercana y cuál es la imagen que la empresa desea proyectar ante su público interno (trabajadores) y externos (clientes, vecinos, proveedores y opinión pública en general), después que desarrollen este documento deben solicitar los servicios de una empresa de publicidad o diseñador gráfico que maneje criterios profesionales de cómo desarrollar una marca, no puede ser cualquiera que sepa diseñar logos, debe ser una empresa o persona que demuestre a través de trabajos anteriores, que su trabajo se enfoca en proyectar la imagen que la empresa requiere presentar a sus públicos.

5.) ¿Considera usted que para establecer la imagen e identidad de una empresa es necesario desarrollar la cultura y filosofía corporativa y porque?

Si claro, la base fundamental de una buena imagen e identidad corporativa, es desarrollar la cultura y filosofía corporativa bien definida y comunicada a sus distintos públicos. La filosofía corporativa es la guía a seguir por todos los miembros de la empresa, para el cumplimiento de sus objetivos.

6.) ¿Qué beneficios se obtendrían en una empresa a mediano plazo al implementar estrategias de imagen e identidad corporativa?

Obtendría mayor visibilidad, mejor reconocimiento de parte de sus públicos, sentido de pertenencia de sus trabajadores, posicionamiento y lo más importante la posibilidad de incrementar sus ventas si su producto ofrece calidad y buena atención.

Análisis general de la Entrevista:

La realización de esta entrevista arrojó buenos resultados y fue de mucha ayuda, pues identifiqué de qué manera se debe abordar el planteamiento y diseño de las estrategias a utilizar, como hacerlas, cuáles deben ser y de qué manera aplicarlas, además de establecer que elementos de imagen e identidad son necesarios desarrollar para lograr fortalecer la imagen de la empresa la Mesita Sándwich Bar C.A. en el mercado. Así mismo, se obtuvo información de gran importancia de cómo diseñar la publicidad de la empresa y cuáles serían los medios de comunicación interna y externa más ideales para implementar en esta empresa.

En este orden de ideas, la entrevista realizada fue fundamental ya que aportó conocimiento al entrevistador de cómo una empresa debe reflejar su identidad a través de su filosofía y forma de trabajar, además de cómo debe transmitir su personalidad y elegir de qué forma presentarse a su público, abarcando todos los puntos de comunicación entre ambas partes. Así mismo se logró identificar que la identidad puede dar a los clientes una idea precisa de lo que esperar en términos de producto y servicio, de manera que se logre que estos recuerden la empresa y sean fieles a una organización que respeta sus necesidades.

De igual forma con esta entrevista se llegó a la conclusión que debido al tipo de servicio y producto que se ofrecen en la empresa pueden ser adquiridos a través de otras empresas que se dedican a la misma actividad, por lo cual es determinante el buen desarrollo de la identidad pues la elección depende en gran parte de la imagen que logre proyectar a empresa a sus clientes lo que la lleve a establecerse en el mercado.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1 Presentación de la propuesta

Para lograr el fortalecimiento de la imagen de la empresa La Mesita Sándwich Bar C.A., ubicada en San Diego Edo. Carabobo, de esta manera se elaboró ciertas estrategias de imagen e identidad corporativa que son ideales para mejorar la imagen de una empresa. Dichas estrategias se presentaron a través de un informe detallado para cumplir en su totalidad con la realización de la pasantía. Así mismo.

La presente propuesta consiste primordialmente en determinar los medios comunicacionales y publicitarios internos y externos que se utilizaran en esta empresa, de igual forma plantear la realización de elementos gráficos como rediseño de logotipo, uniforme para el personal, carnet, material de papelería y pop, material publicitario y menús. Para cumplir a cabalidad la propuesta se tomaron en cuenta la opinión de expertos en el área, trabajadores y clientes.

6.2 Justificación de la propuesta

La presente propuesta representa un factor fundamental para la empresa La Mesita Sándwich Bar, C.A. ya que presenta deficiencia en la proyección de su imagen e identidad corporativa por no implementar estrategias de esta área que sean efectivas y que puedan mejorar su imagen y asegurarle un lugar importante dentro del mercado de Bar Restaurant. De esta forma se sugiere la puesta en marcha de una propuesta que represente una solución al problema presentado.

Cabe destacar, que en el sector donde participa esta empresa es común observar que la mayoría de las empresas desarrollan este tipo de estrategias de imagen e identidad corporativa, por lo cual mercado es bastante llamativo, visible y activo, por lo tanto es determinante contar con una propuesta fomenta y

fortalezca la imagen de esta empresa y pueda ser competitiva en el mencionado mercado.

Dentro de este orden de ideas, la elaboración de esta propuesta pretende, dar una identificación y sentido de pertenencia de la empresa frente al mercado objetivo, además de sus empleados. Esto con la finalidad de lograr el fortalecimiento de la imagen de la empresa la Mesita Sándwich Bar C.A., y además posicionarla en la mente de los clientes, de igual manera se busca mejorar la forma de comunicación interna y externa para lograr transmitir de forma correcta los valores y atributos que identifican a esta empresa.

6.3 Objetivos de la propuesta

6.3.1. Objetivo General

Desarrollar estrategias de imagen e identidad corporativa que permitan fortalecer la imagen de la empresa la Mesita Sándwich Bar, C.A.

6.3.2. Objetivos Específicos

- ü Establecer la nueva identidad corporativa de la empresa La Mesita Sándwich Bar C.A.
- ü Crear Manual de imagen e identidad corporativa para la empresa la Mesita Sándwich Bar, C.A.
- ü Determinar plan de comunicación interna y externa de la empresa la Mesita Sándwich Bar C.A.

6.4 Análisis de Factibilidad de la Propuesta

6.4.1 Factibilidad Técnica

Para la realización de esta propuesta, es determinante utilizar herramientas y/o materiales de oficina como papel carta, teléfono, computadora, impresora, mobiliario de oficina, además de programas como Microsoft Office, Adobe Illustrator y Adobe Photoshop, de igual manera es fundamental el recurso humano capacitado diseño gráfico, publicidad y mercadeo; estos son elementos que en la empresa la mesita Sándwich Bar C.A., están en manifiesto casi en su totalidad, y

están a disposición para ser usados, lo cual hace factible la realización de esta propuesta.

6.4.2 Factibilidad Operativa

Para lograr la ejecución de las estrategias de imagen e identidad corporativa propuestas anteriormente es necesario que la empresa disponga de los recursos tecnológicos, materiales y técnicos necesarios, de igual forma considerar la contratación de personal especializado en mercadeo, diseño gráfico, community managers y publicistas. En este caso la empresa la Mesita Sándwich Bar C.A., tienen presentes la mayoría de estos aspectos para elaborar, desarrollar y ejecutar la propuesta, así mismo de tener el completo apoyo de la directiva para la realización de la propuesta, por todo esto se considera factible operativamente.

6.4.3 Factibilidad Económica

En cuanto a la factibilidad económica de esta propuesta del diseño de las estrategias de imagen e identidad corporativa para el fortalecimiento de la imagen de la empresa la Mesita Sándwich Bar C.A., se tiene una capacidad de inversión real y estable, además la empresa cuenta con todos los recursos requeridos para llevar a cabo la ejecución de las actividades referentes al informe de pasantías, cabe señalar que los costos señalados representan los gastos por la realización de la propuesta, entre ellos están la implementación y compra de nuevos recursos y materiales necesarios para la aplicación de las estrategias.

Ahora bien el cálculo realizado de la inversión monetaria sería aproximadamente de 60.000.000bs., haciendo de esta una realidad económica factible para su realización, destacando que en su totalidad está enmarcado en el presupuesto asignado por la directiva de la empresa. A continuación se presenta en detalle el presupuesto aproximado de la aplicación de las estrategias de imagen e identidad corporativa.

Cuadro N° 3 Presupuesto de Imagen e identidad corporativa

Descripción	Cant.	Precio Unitario	Total
Diseño de la imagen gráfica y	1	1.000.000bs.	1.000.000bs.

elementos de identidad			
Realización de uniformes e identificación	50	600.000bs.	30.000.000bs.
Impresión de papelería, menús y material POP	1.500	5.000bs.	7.500.000bs.
Impresión de afiches y volantes publicitarios y promocionales	5.000	3.500bs.	17.500.000bs.
Rotulación de mesas y paredes	16	250.000Bs.	4.000.000bs.
			60.000.000bs.

Fuente: García (2018)

6.5 Desarrollo de la Propuesta

Las estrategias que se proponen a continuación pretenden cumplir con los objetivos plantados en la propuesta del presente informe; se estructuraron de forma específica y se establecieron las actividades necesarias para el cumplimiento de dichos objetivos.

6.5.1 Objetivo I: Establecer la nueva identidad corporativa de la empresa La Mesita Sándwich Bar C.A.

Para lograr fortalecer la imagen de la Mesita Sándwich Bar, a través del desarrollo de su imagen e identidad corporativa, importante establecer la nueva imagen a través del rediseño de todos los elementos de identidad corporativa, ya que este es el medio más certero y efectivo para reforzar la imagen frente a los clientes, de manera que se puedan obtener resultados altamente satisfactorios en cuanto a identidad de refiere. Ahora bien, es importante mencionar que la elaboración del rediseño de la imagen de la empresa reportará beneficios claves y permitirá a la Mesita Sándwich Bar C.A., proyectar una imagen basada en una identidad fuertemente construida.

Aplicación: A través de los programas de diseño Adobe Illustrator y Adobe Photoshop se realizarán los nuevos diseños de identidad corporativa, cabe

destacar que los elementos a crear o rediseñar serían, el logotipo de la empresa, el uniforme de todo el personal, la papelería a utilizar, material POP e identificaciones.

Responsable: Diseñador Gráfico.

Beneficios: La implementación de estos elementos ocasionaría el fortalecimiento de la imagen de esta empresa y por consiguiente el aumento del posicionamiento, reconocimiento en el mercado, captar mayor número de clientes, trabajadores y proveedores, además de la identificación del personal con la empresa.

Las acciones que se deben realizar para la aplicación de la nueva imagen corporativa de la Mesita Sándwich Bar C.A., son:

- Dar inducción detallada a todo el personal de la empresa para cumplir y usar de manera correcta los implementos o elementos que contenga la identidad visual de la empresa y explicar cómo y para que se debe utilizar.
- Presentar el diseño de todos los elementos de identidad al personal que labora en la empresa, para que tengan conocimiento del cambio de imagen que se realizara.
- Impresión y/o realización de elementos con la nueva imagen (uniformes, carnet, papelería y el material POP).
- Adecuación de los espacios físicos de la empresa con la nueva imagen de la Mesita Sándwich Bar C.A., (Instalación de la valla de identificación en la entrada y pintar las instalaciones con los colores corporativos).

Cuadro N° 4 Desarrollo de actividades internas

Actividad	Plazo	Responsables	Medios para comunicar	Audiencia
Inducción y presentación de los nuevos diseños.	1 mes	Departamento de Mercadeo	Reunión Informativa	Trabajadores
Impresión o realización de elementos.	1 mes	Departamento de Mercadeo	Cartelera informativa	Trabajadores
Adecuación de espacios.	2 meses	Área de Mantenimiento	Cartelera Informativa	Trabajadores

Fuente: García (2018)

A continuación se podrá observar los nuevos diseños de los elementos de imagen e identidad corporativa propuestos.



Imagen N° 1 Logotipo

Un logotipo es uno de los signos visuales de la imagen corporativa, este es la forma particular que toma una escrita o gráfica, generalmente un nombre o un conjunto de palabras con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial o una institución. El logo debe ser un elemento significativo gráficamente, estético, reconocible y memorable. Por ello para la creación del logotipo de La Mesita Sándwich Bar se tomó en cuenta los siguientes aspectos:

Tipografía: Para la selección de las tipografías se recurrió a la búsqueda de fuentes creativas, legibles y a su vez simples como las que se utilizaron concretamente, en este caso en la parte superior del logo para el término “La Mesita” se utilizó la fuente **Berlin Sans FM Demi** y para la parte inferior en el término “Sándwich Bar” se utilizó la fuente *Brush Script MT* como se observa ambas fuentes son muy atractivas visualmente, por lo tanto se busca que tener más proximidad o afinidad con el público objetivo.

Color: el logo se centró en cuatro (4) colores corporativos fundamentales como el negro, azul, oro y blanco se utilizaron estos para proyectar a través de ellos, elegancia, pulcritud, pureza, prestigio, confianza, estabilidad, alegría y diversión. Todos los colores se trabajaron bajo el Código CMYK y se ubican en la siguiente escala Pantone:



Imagen: La creación del logo fue en gran parte inspirada en los productos que se ofrecen en la empresa, como lo es la comida rápida en este caso se representó con una hamburguesa y también tienen en el centro un vaso de cerveza representando la bebida que comúnmente piden los clientes, de fondo se puede ver la parte superior de una mesa redonda en madera haciendo alusión al nombre de la empresa. Los Tres elementos juntos representan el nombre de La Mesita Sándwich Bar, este es un logo innovador y atractivo que busca llamar la atención de sus clientes.

Filosofía corporativa

La empresa La Mesita Sándwich Bar C.A. ya tenía misión y visión sin embargo se reestructuró, de acuerdo a los objetivos y metas organizacionales que en la actualidad se propuso la empresa, de igual forma se busca que los empleados se sientan identificados con la filosofía de la empresa. A continuación se presentan misión, visión y valores.

Visión

Ser una empresa líder a nivel nacional, con alto reconocimiento y prestigio en el campo del entretenimiento, gastronómico y calidad de servicios, brindando momentos y experiencias inolvidables.

Misión

Somos un sitio de entretenimiento atractivo, divertido y exclusivo con muy buen ambiente. Estamos comprometidos con la satisfacción de nuestros clientes, a

través de nuestro inigualable y eficiente equipo de trabajo acompañado de un excelente servicio, donde desees regresar con frecuencia.

Valores

Creatividad, en todas nuestras bebidas y comidas, además de las presentaciones en vivo y organización de eventos.

Compromiso, con brindarles un buen servicio a nuestros clientes, además de crear buenas condiciones y beneficios para nuestros empleados.

Exclusividad, procuramos un trato personalizado y exclusivo con cada uno de nuestros clientes. Nos enfocamos en ti en tus necesidades.

Responsabilidad, cumplimos con los compromisos adquiridos con nuestros clientes y nuestros empleados.

Excelencia, en la realización de todas nuestras actividades para transmitir confiabilidad y estabilidad.

Ahora bien a continuación podremos observar algunos elementos sobre los cuales será aplicado el logotipo de la empresa:

Imagen N° 2 Uniformes e identificación



Imagen N° 3 Elementos de identidad corporativa

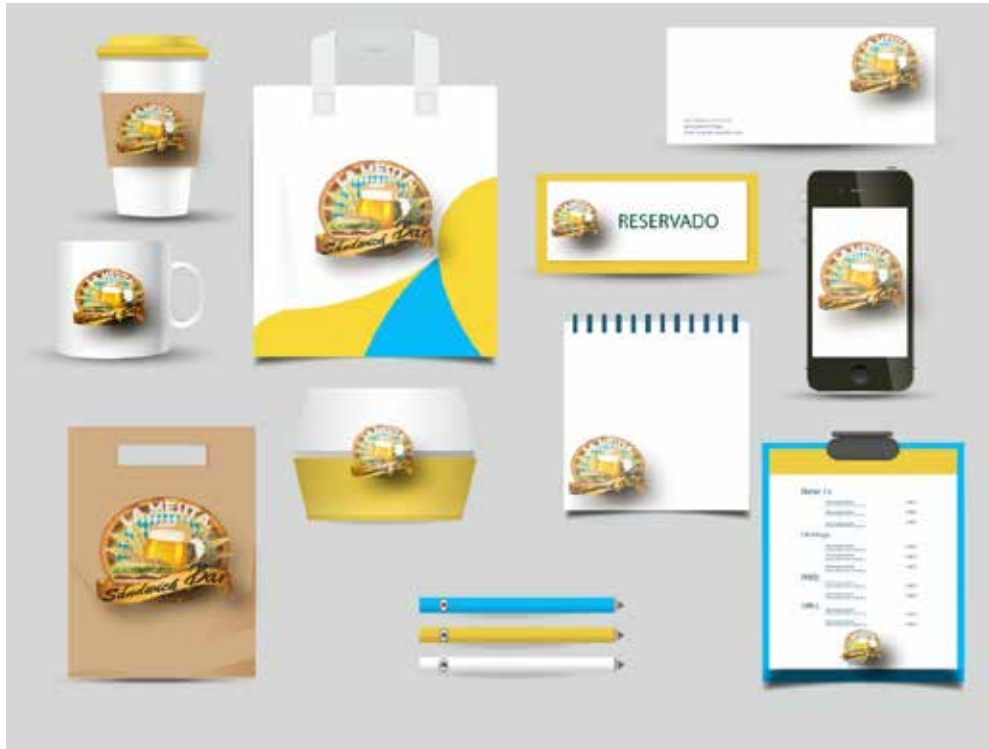


Imagen N° 4 Menú de bebidas y comidas

The menu for 'La Mesita Bar' is divided into two main sections. The top section is a 'Lista de BEBIDAS PROMOCION' (Beverage Promotion List) with a yellow background and a circular logo featuring a beer mug and a sandwich. The bottom section is a 'MENU' with a blue background, featuring various food items and their prices.

Lista de BEBIDAS PROMOCION

Latte grande	\$2.00	Latte grande	\$2.00
Latte grande	\$2.00	Latte grande	\$2.00
Latte grande	\$2.00	Latte grande	\$2.00
Latte grande	\$2.00	Latte grande	\$2.00
Latte grande	\$2.00	Latte grande	\$2.00

MENU

TACO

name of the dish	\$9.99
name of the dish	\$9.99
name of the dish	\$9.99
name of the dish	\$9.99
name of the dish	\$9.99

BURGER

REGULAR	9.99\$
DOUBLE	15.99\$
name of the dish	\$9.99
name of the dish	\$9.99
name of the dish	\$9.99

PIZZA

FULL	29.99\$
SLICE	9.99\$
name of the dish	\$9.99
name of the dish	\$9.99
name of the dish	\$9.99

BEBIDAS

name of the dish	\$9.99
name of the dish	\$9.99
name of the dish	\$9.99
name of the dish	\$9.99

EXTRAS

SMALL	9.99\$
BIG	19.99\$

BURGER & COLA

name of the dish \$9.99

name of the dish \$9.99

name of the dish \$9.99

name of the dish \$9.99

WWW.LAMESITABAR.COM

6.5.2 OBJETIVO II: Crear Manual de imagen e identidad corporativa para la empresa la Mesita Sándwich Bar, C.A.

Para fortalecer y consolidar la imagen de la empresa La Mesita Sándwich Bar C.A. es de fundamental la creación de un manual de Identidad Corporativa, ya que este es un elemento eficaz para lograr los objetivos de reconocimiento dentro del mercado. Ahora bien se consideró necesario que este manual contara con la construcción de la imagen de marca, las proporciones, los colores, tipografías, las distintas versiones y las adaptaciones a los distintos soportes, se marcaron reglas de uso obligado y para su cumplimiento. Además, que la elaboración y puesta en práctica del manual de identidad corporativa generaría beneficios y ventajas a La mesita Sándwich Bar C.A., pues este le serviría como guía para transmitir la imagen adecuada a su público.

Aplicación: Se realizaran los diseños de todos los elementos para la identidad corporativa, como deben ser utilizados, se establecerán los usos correctos e incorrectos, además de determinar los colores corporativos y las tipografías usadas.

Responsable: Diseñador Gráfico.

Beneficios: el tener definidos todos estos elementos y sus usos adecuados es determinante pues sirve de guía para transmitir una imagen única en todo lugar y momento, de igual forma si se desea realizar franquicias en un futuro es fundamental contar con dicho manual de identidad.

Cabe destacar que las acciones que se deben realizar para la aplicación del manual de identidad corporativa son:

- Dar inducción detallada a los encargados de velar por el cumplimiento del manual de identidad corporativa y explicar cómo y para que se debe utilizar.
- Informar a todo el personal de la empresa sobre la creación e implementación del manual de identidad y como se deben utilizar los elementos que este contiene.
- Comenzar a utilizar los elementos de identidad corporativa según los especifica el manual de imagen e identidad corporativa.

Cuadro N° 5 Desarrollo de actividades internas

Actividad	Plazo	Responsables	Medios para comunicar la realización de la actividad	Audiencia
Inducción y presentación del manual	2 meses	Departamento de Mercadeo	Reunión informativa	Trabajadores
Implementación de los elementos según el manual	3 meses	Departamento de Mercadeo	Cartelera y reunión Informativa.	Trabajadores

Fuente: García (2018)

A continuación se presenta el manual de identidad corporativa que se ha propuesto para ser aplicado en esta empresa.

Imagen N° 5 Portada del manual



Imagen N° 6 Tabla de contenido del manual

Contenido. 01

- Imagen La Mesita Sándwich Bar. 02
- Tipografía y Color. 03
- Fondos permitidos. 04
- Áreas de protección. 05
- Reducción mínima. 06
- Usos Incorrectos. 07
- Uniformes e identificación. 08
- Papelería. 09
- Material POP. 10
- Promociones y Menú. 11
- Terminología. 12

Imagen N° 7 Descripción del Logo

Imagen La Mesita Sándwich Bar. 02

El logo de La mesita Sándwich Bar, C.A. tiene un diseño convencional y puede ser usado en las diferentes superficies, está inspirado en el tipo de servicio que se ofrece en el establecimiento, tipografía gruesa y curvada y los colores corporativos que comunican nuestra personalidad.



Manual de Imagen e Identidad Corporativa de La Mesita Sándwich Bar, C.A.

Imagen N° 8 Tipografía y color

Tipografía y Color. 03

La tipografía del logo de La Mesita Sándwich Bar, C.A., es de dos tipos, arriba es **Berlin Sans FB Demi** y abajo *Brush Script MT*. Se seleccionaron estas fuentes por ser llamativas y estar disponible en todos los software computacionales.

Brush Script MT
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 ! " # \$ % & ' () = ? ; , / : " ' { } - . : : _ [] *

Berlin Sans FB Demi
A B C D E F G H I J K L M N N O P Q R S T U V W X Y Z
A b c d e f g h i j k l m n n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! " # \$ % & ' () = ? ; , / : " ' { } - . : : _ [] *



- PANTONE BLACK 6 C
- PANTONE 3125 C
- PANTONE 109 C
- PANTONE 7541 C

Manual de Imagen e Identidad Corporativa de La Mesita Sándwich Bar, C.A.

Imagen N° 9 Fondos permitidos en el logo

Fondos permitidos. 04

El logo de la Mesita Sándwich Bar, C.A. podrá aplicarse sin su área de reserva sobre fondos de los colores corporativos.

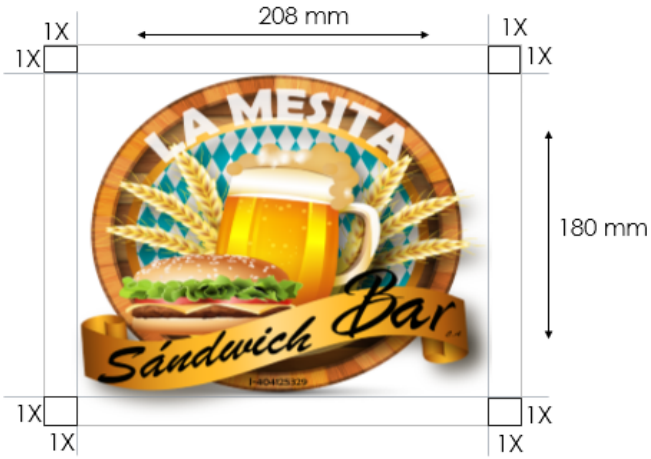


Manual de Imagen e Identidad Corporativa de La Mesita Sándwich Bar, C.A.

Imagen N° 10 Áreas de Protección del logo

Áreas de protección. 05

El logo de La Mesita Sándwich Bar, C.A. se aplicará con un área de protección blanca en los casos en que se aplique sobre fondos de colores no corporativos o fondos fotográficos que dificulten su legibilidad.




Manual de Imagen e Identidad Corporativa de La Mesita Sándwich Bar, C.A.

Imagen N° 11 Reducción mínima del logo

Reducción mínima. 06

El logotipo de La Mesita Sándwich Bar, C.A., no podrá reducirse a una medida menor a la indicada.



Manual de Imagen e Identidad Corporativa de La Mesita Sándwich Bar, C.A.

Imagen N° 12 Usos incorrectos del logo



Imagen N° 13 Aplicación sobre uniformes



Imagen N° 14 Aplicación sobre Papelería



Imagen N° 15 Aplicación sobre Material POP



Imagen N° 16 Aplicación sobre Menú y Promociones

Aplicación de logo sobre Menú y Promociones 11




Manual de Imagen e Identidad Corporativa de La Mesita Sándwich Bar, C.A.

Imagen N° 17 Terminologías del manual

Terminologías. 12

Imagen Corporativa
La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una Entidad. Es la imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa.

Identidad Corporativa
El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de los demás entidades. El término Identidad Corporativa, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus inmuebles...

Manual de Identidad Corporativa
Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Corporativa en el plano del diseño.

Tipografía
Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de Identidad Visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.



Manual de Imagen e Identidad Corporativa de La Mesita Sándwich Bar, C.A.

6.5.2 OBJETIVO III: Determinar plan de comunicación interna y externa de la empresa la Mesita Sándwich Bar C.A

Para lograr incentivar la comunicación interna y externa se plantea el desarrollo del siguiente plan de comunicación:

- **Comunicación interna**

La comunicación interna se debe establecer con los trabajadores de la empresa, es decir con el público interno, una de las características principales de este plan de comunicación es lo accesible que es planificarlo tanto operativa como económicamente, por lo cual es muy ventajoso y rentable programarlo. Se trata de establecer entre la dirección y el resto del personal canales de información que promuevan el feedback, es decir el personal debe enterarse e identificarse con lo que sucede en la empresa de una forma oficial y la empresa debe recibir las opiniones de estos mediante un canal directo.

Debe señalarse, que se propone que se implemente una comunicación descendente la cual consiste en que parte de las jerarquías más altas de la empresa den a conocer e implemente la cultura de la empresa. Esta comunicación facilita el conocimiento por parte de todos los miembros de los aspectos más relevantes de la cultura, filosofía o política de la empresa, así como sus planes, estrategias y objetivos. Con esto se busca la credibilidad de los directivos, favorecer un clima interior de confianza y fomentar la participación de los trabajadores en los distintos proyectos de la empresa.

En este mismo de ideas, las herramientas necesarias para el desarrollo de esta estrategia seria mediante reuniones informativas, memorándums, notas, llamadas telefónicas, cartelera informativa o a través de correos internos. Esta comunicación debe ser constante y permanente de acuerdo a esta estrategia y las herramientas utilizadas. La acción que se debe aplicar en este tipo de comunicación se presenta a continuación.

- Realizar talleres de inducción al público interno, mostrar cómo y para que se deben utilizar estos medios.

- Realizar reuniones informativas entre las diferentes áreas para mejorar la comunicación interna.
- Creación de cartelera informativa para los trabajadores donde se publiquen los memorándum, cumpleaños del mes, metas productivas y actividades realizadas por los trabajadores. Esta debe ubicarse en el área administrativa.

Cuadro N° 6: Desarrollo de Actividades Internas

Actividad	Plazo	Responsables	Medios para comunicar la realización de la actividad	Audiencia
Inducción y Talleres	3 meses	Supervisores de área	Reunión informativa	Trabajadores
Creación de Cartelera Informativa	1 mes	Asistente Administrativo	Cartelera y Memorándum	Trabajadores

Fuente: García (2018)

- **Comunicación externa**

El plan de comunicación externa está dirigido a los clientes de la Mesita Sándwich Bar C.A. En este caso este plan puede ser un poco más amplio y costoso, sin embargo es viable operativa y económicamente.

De este modo, se trata de proyectar una imagen sólida y de prestigio de la empresa, además de interactuar y fidelizar a su público externo, esto mediante la utilización de medios TTL. Se trata de, utilizar medios TTL (Through the line) para dar a conocer a los públicos la cultura, actividades, productos, servicios u otras acciones que se estén desarrollando. Utilizando estas acciones de comunicación se tiene la posibilidad de acercar la imagen corporativa de la empresa cara a cara con su público.

Cabe destacar, que esta es una estrategia que mezcla el "ATL" y al "BTL" como una sola cosa. Es decir, el "TTL" el cual pretende realizar acciones publicitarias en la que se ven involucrados medios como la radio, revistas, prensa, internet, redes sociales además de marketing directo, marketing promocional, relacional y merchandising.

Ahora bien, las acciones a poner en práctica para aplicar este plan de comunicación interno y externo deben ser las siguientes:

- Realizar talleres de inducción al público interno, mostrar cómo y para que se deben utilizar estos medios externos.
- Apertura de las Redes Sociales de la empresa.
- Publicación en revistas y periódicos que circulen a nivel regional.

A continuación se presentan algunos de los medios TTL propuestos para su implementación en la empresa La Mesita Sándwich Bar C.A.

Cuadro N° 7: Desarrollo de Actividades Externas

Actividad	Plazo	Responsables	Medios para comunicar la actividad	Audiencia
Inducción y Talleres	2 meses	Departamento de Gerencia	Reunión informativa	Público Interno
Apertura de Redes Sociales	3 meses	Asistente Administrativo	Espacios físicos de la empresa	Clientes
Publicidad en Revistas y periódicos	5 meses	Departamento de Gerencia	Publicidad Impresa y Correo Directo	Clientes

Fuente: García (2018)

Imagen N° 18 Apertura de Red Social Instagram

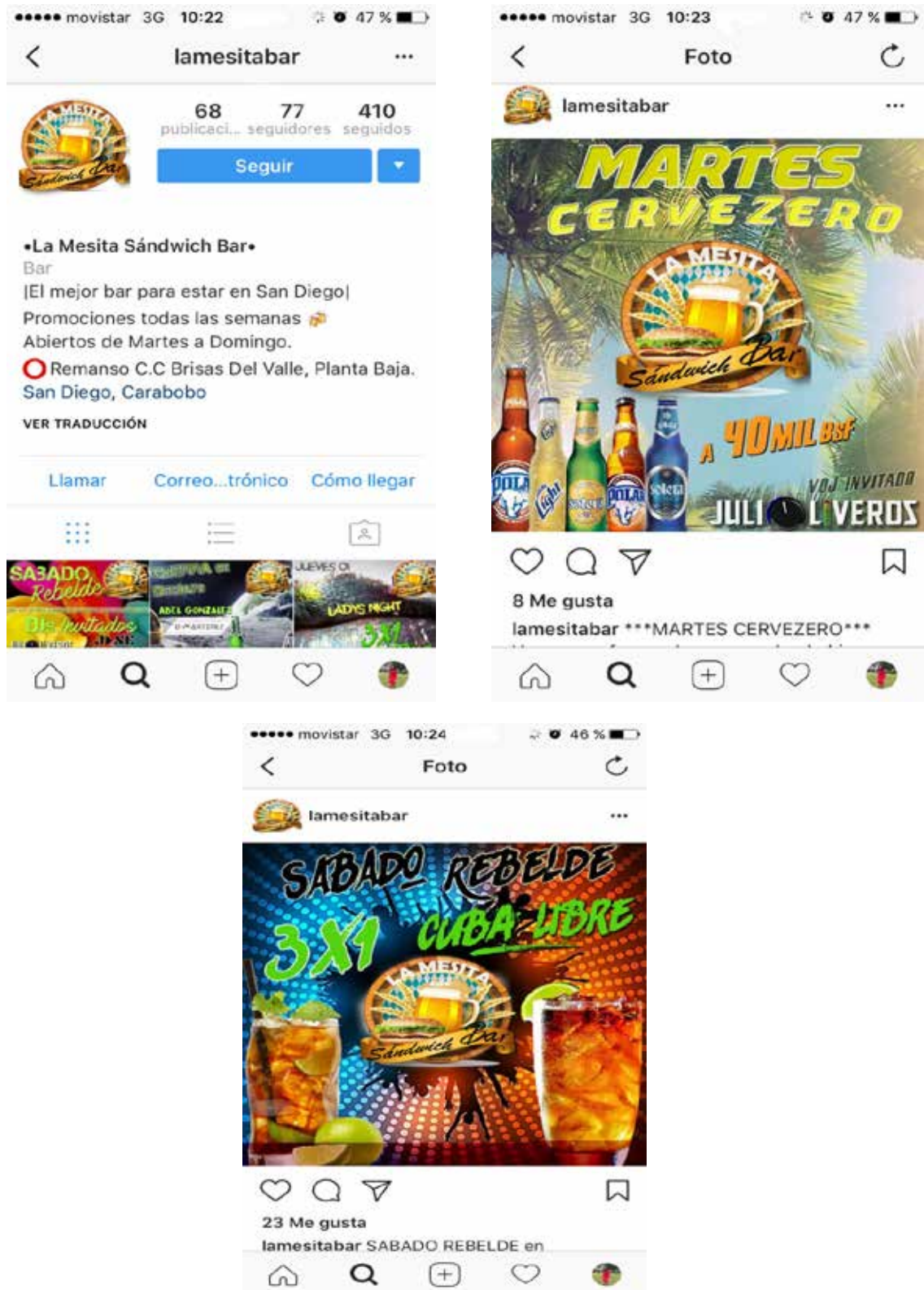


Imagen N° 19 Avisos Publicitarios



Imagen N° 20 Publicidad en Vehículos



Imagen N° 21 Publicidad en Revistas y periódicos

The advertisement is a vibrant poster for 'La Mesita Sandwich Bar'. At the top left, it features 'DJ RON' in large white letters, with 'ROCK MUSIC EXCLUSIVE' underneath. At the top right, it features 'DJ SAM' in large white letters, with 'JAZZ MUSIC EXCLUSIVE' underneath. The central focus is a circular wooden frame containing a golden beer mug with a thick head of foam, a sesame seed bun sandwich with lettuce and tomato, and several stalks of wheat. The words 'LA MESITA' are written in a white, blocky font across the top of the circular frame. A yellow ribbon banner at the bottom of the frame reads 'Sandwich Bar' in a black, cursive font. Below the banner, the phone number '1-404125329' is printed in small black text. The background is a dark purple and blue gradient with a glowing, geometric pattern of white lines and dots. At the bottom of the poster, the text reads: 'JUEVES 22 | DJ RON . DJ ALBA . DJ KIM', 'Abrimos a las 7pm', 'San Diego Remanso C.C. Brisas del Lago', 'Trae 1 invitado y la Primera ronda te sale Gratis', 'Para mayor informacion visita nuestra pagina web', and 'www.LaMesitaBar.com'.

DJ RON
ROCK MUSIC
EXCLUSIVE

DJ SAM
JAZZ MUSIC
EXCLUSIVE

LA MESITA

Sandwich Bar

1-404125329

JUEVES 22 | DJ RON . DJ ALBA . DJ KIM
Abrimos a las 7pm
San Diego Remanso C.C. Brisas del Lago
Trae 1 invitado y la Primera ronda te sale Gratis
Para mayor informacion visita nuestra pagina web
www.LaMesitaBar.com

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En el presente informe de pasantías se estableció una introducción de la empresa donde se observó una breve reseña histórica de la misma, así como misión y visión, además, se conoció la problemática de La Mesita Sándwich Bar, C.A., la cual no la cual no contaba con una imagen corporativa atractiva por lo cual buscaban fortalecerla y así establecerse en el mercado. Para darle solución a dicha problemática se establecieron objetivos específicos que permitieran obtener información del público interno y externo de la empresa y así orientar la propuesta de este informe.

Como primer objetivo se planteó diagnosticar la situación actual de la imagen interna y externa de la empresa Mesita Sándwich Bar, C.A. En respuesta a dicho objetivo se procedió a diseñar y aplicar un cuestionario para los clientes y trabajadores del cual se pudo obtener información en cuanto al estado de la imagen de la empresa.

En el segundo objetivo se planteó determinar las estrategias de imagen e identidad corporativa más ideales para fortalecer la imagen de la empresa. Para darle cumplimiento a dicho objetivo se realizó una entrevista, donde un experto aportó su opinión del tema con respecto a la empresa, mediante la aplicación de este instrumento se establecieron las estrategias que se debían aplicar, de qué manera hacerlo, además se obtuvo información que fue determinante para el diseño de la publicidad y diseños propuestos en esta investigación.

Ahora bien, en el último objetivo se planteó diseñar estrategias de imagen e identidad corporativa que permitan fortalecer la imagen de la empresa la Mesita Sándwich Bar C.A., para ello, se tomó en cuenta todos los elementos descritos anteriormente, para dar cumplimiento a este objetivo se propusieron estrategias como el manual de identidad visual, además de estrategias de comunicación internas y externas, para que de esta forma la empresa pueda lograr el fortalecimiento de su imagen en el mercado. De igual forma se establecieron las

actividades y recursos necesarios para que La Mesita Sándwich Bar, C.A. tenga una guía de cómo aplicar dicha propuesta.

Cabe destacar que la aplicación de la misma traerá resultados importantes para la empresa, pues lograra fortalecer su imagen y tener mayor presencia en el mercado, así como captar nuevos clientes y mantener a los actuales, que su público interno se sienta identificado con la empresa y aporte al crecimiento de la misma, además del prestigio que generara tener una imagen sólida.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones descritas anteriormente, se considera que es necesario que la empresa La Mesita Sándwich Bar, C.A., Cambie la forma de proyectar su imagen corporativa, mediante la aplicación de la propuesta planteada en esta investigación, logrando así el fortalecimiento de su imagen en el mercado a través de la aplicación de estrategias que surjan un efecto positivo en sus públicos.

- Aplicación de los elementos de imagen e identidad corporativa expresados en el manual de identidad visual.
- Contratar personal especializado en Mercadeo, Publicidad o carrera afín que logren el buen desenvolvimiento de la imagen de La Mesita Sándwich Bar, C.A. en un futuro.
- Aplicar las estrategias de imagen e identidad corporativa propuestas en esta investigación para proyectar mayor prestigio y solidez.
- Tener una mayor participación publicitaria en los diferentes medios para darse a conocer en el mercado.
- Incorporar las redes sociales y pagina web de la empresa La Mesita Sándwich Bar, C.A. para tener presencia este tipo de medios y así captar nuevos clientes y facilitar el proceso de comunicación.

REFERENCIAS

- Acevedo, M. (2013). **Plan estratégico de imagen corporativa para la empresa Mogra Internacional, S.A.** Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez. Escuela de Mercadeo, Venezuela.
- Arias, F. (2006). **El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica, 5ta edición.** Venezuela: Episteme
- Arias, F. (2010). **El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica. 7ma edición.** Venezuela: Episteme.
- Baptista P. (2010). **Metodología de la Investigación (10ma edición).** México: McGraw Hill Interamericana.
- Bort, M. (2004). **Merchandising.** Madrid: ESIC
- Castro, F. (2003) **El proyecto de investigación y su esquema de elaboración 2da edición.** Caracas: Editorial Uyapar
- Capriotti, P. (1999). **Planificación estratégica de la imagen corporativa,** Barcelona: Ariel.
- Costa, J. (2003). **Imagen Corporativa en el siglo XXI.** Buenos Aires: La Crujía.
- Gregory, J. (1991). **Imagen corporativa de marketing.** Illinois: NTC Business Books.
- González, D. (2013) **Estrategias promocionales para el lanzamiento del Bodegón Restaurante Don Lorenzo.** Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez. Escuela de Mercadeo, Venezuela.
- Guillen, C. (2007). **El Marketing de la Marca (4ta edición).** Barcelona: Granica.
- Heinemann, A. (2003). **El proyecto de investigación. Metodología de la Investigación.** Caracas: Holística Sypal.
- Pérez, G. (2012) **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 José Antonio Páez. Escuela de Mercadeo, Venezuela.

Pinos, D. (2012) **Identidad corporativa para JP abogados asociados**. Trabajo de Grado. Universidad Israel. Escuela de Diseño Gráfico, Ecuador.

Quiroga, A. (1990). **La imagen corporativa**. España: Gustavo Gilli.

Tovar, D. (2012) **Pan de Incentivos Labores como impulso motivacional para los trabajadores del departamento de recursos humanos de la empresa Febeca, C.A.** Informe de pasantías. Universidad José Antonio Páez. Escuela de Relaciones industriales, Venezuela.

Villafañe, J. (1992). **La Gestión profesional de la imagen corporativa**. Madrid: Piramide.

ANEXOS



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

Encuesta de clientes.

La presente encuesta corresponde a un Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar por el título de Licenciada en Mercadería, presentado por la estudiante Yakairy García.
A continuación se presenta una serie de preguntas que usted debe responder seleccionando una de las opciones propuestas.

1. ¿Usted Realiza Visitas Frecuentes a la Empresa?

Sí. No.

2. ¿A través de que medio conoció a esta empresa?

- Por internet.
 Prensa/revista.
 Un conocido me informó.
 Folletos.

3. De las imágenes que se muestran a continuación, seleccione la que se corresponde con el nombre y logo de nuestra empresa.



1. 2. 3. 4.
4. ¿Cómo califica las instalaciones de la empresa?

- Muy agradables.
 Agradables.
 Poca agradable.
 Muy poca agradables.

5. ¿Le gusta el logotipo de nuestra empresa?

Sí. Tal Vez. No.

6. ¿Qué le llama más la atención de la empresa?

- Instalaciones.
 Imagen y estilo.
 Servicio/atención al cliente.
 Calidad de sus productos.

7. ¿Conoce si la empresa ofrece algún tipo de promoción?

Sí. No.



Encuesta de trabajadores.

La presente encuesta corresponde a un Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar por el título de Licenciada en Mercadeo, presentado por la estudiante Yakairy García.
A continuación se presenta una serie de preguntas que usted debe responder seleccionando una de las opciones propuestas.

1. ¿Usted utiliza uniforme?

Sí. No.

2. ¿Su uniforme tiene el logo de la Mesita Sándwich Bar?

Sí. No.

3. ¿Consideras que es suficiente el personal para atender a todos los clientes?

Sí. No.

4. ¿Sabe usted cual es la misión y visión de la Mesita Sándwich Bar?

Sí. No.

5. ¿Qué cambios te gustaría observar en la imagen de la empresa?

Cambio de colores.

Nuevo diseño.

Nuevo logo.

Ningún cambio.