



FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO:

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA POTENCIAR LA IMAGEN E IDENTIDAD DEL RESTAURANTE MUNCHIES GRILL AND WINGS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2019.

NIVEL A QUE SE ASPIRA:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CON ÉNFASIS EN RELACIONES PÚBLICAS.

AUTOR (A):

OLGA LISSETT SARMIENTO FERNÁNDEZ

TUTOR (A):

MGTR. ANA MARÍA SALAZAR

SAMBORONDÓN

2019

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA POTENCIAR LA IMAGEN E IDENTIDAD DEL RESTAURANTE MUNCHIES GRILL AND WINGS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2019.

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A:

OLGA LISSETT SARMIENTO FERNANDEZ

QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Guayaquil, 17 de julio del 2019

ANA MARÍA SALAZAR MERCHAN

TUTOR

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS FINAL OLGA I.docx
(D54095913) Submitted: 6/23/2019 6:05:00 PM
Submitted By: ansalazar@ecotec.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
<http://www.netmillenia.com/imagen-corporativa.php>

Instances where selected sources appear:

5

RESUMEN

Este proyecto de investigación tiene como objetivo analizar estrategias para mejorar la imagen y la identidad del restaurante Munchies Grill and Wings en la ciudad de Guayaquil, en 2019, donde se desea mejorar la imagen, la identidad y la comunicación generadas con el consumidor. El análisis exploratorio se utilizó para identificar las deficiencias que se encuentran actualmente en la gestión de la identidad y la imagen de *Munchies Grill and Wings* y el análisis descriptivo con el objetivo de representar la imagen y la identidad de la marca, mediante la realización de encuestas dirigidas a los clientes de *Munchies Grill and Wings*, en términos del análisis e interpretación de los resultados, la conclusión fue mejorar la calidad y lo que se debe cambiar para lograr este objetivo, y se realizó la propuesta en base a 4 estrategias de comunicación: un plan de capacitaciones, un manual de imagen corporativa, publicidad digital y estrategia de *free press*.

Palabras claves: identificación corporativa, imagen corporativa, reputación y estrategia de comunicación.

Abstract

This research project has the theme of analyzing strategies to enhance the image and identity of the restaurant Munchies Grill and Wings in the city of Guayaquil, in 2019 where it is desired to improve the image, identity and communication generated with the consumer. Exploratory analysis was used to identify the shortcomings that are currently in the management of the identity and image of Munchies Grill and Wings and the descriptive analysis with the aim of representing the image and identity of the brand, through the conduct of surveys directed to the customers of Munchies Grill and Wings, in terms of the analysis and interpretation of the results, the conclusion was to improve the quality and what should be changed to achieve this objective, and the proposal was made based on 4 communication strategies: a training plan, a corporate image manual, digital advertising and free press strategy.

Keywords: corporate identification, corporate image, reputation and communication strategy.

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del Problema Científico	2
Pregunta problémica	2
Delimitación	2
Temporal:	2
Espacial:.....	2
Objetivo General	2
Objetivos Específicos.....	2
Justificación	3
Variables	4
Independiente:.....	4
Dependiente:	4
Novedad.....	4
Alcance de la Investigación.....	4
Exploratorio:	4
Descriptivo:.....	5
Capítulo I.....	6
Marco Teórico	6
1.1 Identidad corporativa	7
1.2 Valor de la Identidad Corporativa.....	8
1.2.1 Estructura organizativa.....	8
1.2.2 Estructura visual	9
1.3 Imagen Corporativa.....	9
1.3.1 Importancia de la Imagen Corporativa	11
1.3.2 ¿Por qué se mira una imagen?.....	12
1.4 El papel del espectador.....	12
1.5 Las marcas	13
1.5.1 Logotipo	13
1.5.2 Isotipo	13
1.5.3 Isologotipo	14
1.6 Imagen ideal vs imagen real	14
1.7 La comunicación corporativa	14
1.8 Formación de la imagen.....	16
1.8.1 La representación mental de la organización.	18

1.8.2 Que los públicos se forman.	18
1.8.3 Como consecuencia de la interpretación.	18
1.8.4 De la información sobre la organización.	18
1.9 Reputación Corporativa.....	19
1.10 Personalidad corporativa	20
1.10.1 Valores.....	20
1.10.2 Creencias.....	20
1.10.3 Su misión.	20
1.10.4 Sus objetivos.	20
1.10.5 Prestigio.....	21
1.10.6 El principio de la confianza.	21
1.10.7 El principio de la credibilidad.	21
1.10.8 El principio de la confiabilidad.....	22
1.10.9 El principio de la responsabilidad.	22
1.11 Posicionamiento de producto.....	23
Capítulo II.....	24
Marco Metodológico.....	24
2.1 Enfoque de la investigación	25
2.1.1 Método Cualitativo	25
2.1.2 Método Cuantitativo.....	25
2.2. Tipos de investigación.....	25
2.3 Técnicas.....	26
2.3.1 Focus Group	26
2.3.2 Encuestas.....	26
2.3.3 Entrevista.....	26
2.4 Universo y Muestra	27
2.4.1 Muestra.....	27
2.4.2 Tamaño de la muestra	27
2.4.3 Simbología:.....	27
2.3.4 Desarrollo	27
Capítulo III.....	29
Análisis de resultados	29
3.1 La empresa	30
3.1.1 Misión.....	30
3.1.2 Visión	30

3.1.3 Valores institucionales	30
3.1.4 Organigrama	32
3.1.5 FODA	33
3.2 Análisis de preguntas.....	34
3.3 Entrevista	48
3.4 FOCUS GROUP	50
Capítulo IV	55
Propuesta.....	55
4.1 Estrategias	56
4.1.1 Estrategia de Identidad	56
4.1.3 Actividades	57
4.2 Estrategias de imagen	60
4.2.1 Plan de medios y presupuesto de publicidad digital	61
Conclusiones.....	66
RECOMENDACIONES	67
Bibliografía	68
Anexos	69

Índice de gráficos

Gráfico 1: Organigrama de Munchies Grill and Wings	32
Gráfico 2. Resultado de pregunta 3: Consulta del sexo	34
Gráfico 3. Resultado de pregunta 4: ¿Cuándo escucha el nombre Munchies grill and wings que es lo primero que se le viene a la mente?	37
Gráfico 4. Resultado de pregunta 5: ¿Qué elementos te gustan de este restaurante?	38
Gráfico 5. Resultado de pregunta 6: ¿Cuál es tu plato favorito de nuestro menú? ..	39
Gráfico 6. Resultado de pregunta 7: ¿Qué valora usted de nuestro restaurante? ...	40
Gráfico 7 Resultado de pregunta 8: se solicitó la valoración de la calidad de nuestro menú, donde 1 es "muy malo" y 5 "excelente", en los siguientes puntos:.....	41
Gráfico 8 Resultados de pregunta 9: Valora la atención recibida de parte de nuestro personal.	43
Gráfico 11. Resultado de pregunta 10: Satisfacción del cliente: por favor, valore del 1 al 5 (donde 1 es pobre y 5 es excelente) los siguientes aspectos generales de Munchies Grill and Wings.....	44
Gráfico 12. Resultado de pregunta 11: Satisfacción del cliente: en una escala de 1 a 5, donde 1 significa "nada de acuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo", por favor, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Munchies Grill and Wings.	45
Gráfico 13. Resultado de pregunta 12: En una escala de 0 a 5, donde 0 significa "con ninguna probabilidad" y el 5 "con toda probabilidad" ¿Recomendarías Munchies Grill and Wings?.....	47

Índice de tablas

Tabla 1: Diferencias entre Imagen, Identidad y Reputación.....	Error! Bookmark not defined.
Tabla 2: Ficha de FOUCS GROUP	53
Tabla 3: Estrategia de identidad 1: Plan de capacitaciones	56
Tabla 4: Plan de capacitación	57
Tabla 5: Estrategia de identidad 2: Manual de imagen corporativa.....	59
Tabla 6: Estrategia de imagen 1: Publicidad digital.....	60
Tabla 7: Plan de medios de imagen 1: Publicidad digital	61
Tabla 8: Estrategia de imagen 2: FREE PRESS	62
Tabla 9: Presupuesto de estrategias.....	62
Tabla 10 Calendario de estrategias.....	64

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Munchies Grill and Wings, nació como un proyecto familiar el 14 de noviembre del 2016, en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector de Garzota; actualmente cuenta con 5 locales, ubicados en Garzota, Urdesa, Sur, Guayarte y en Manta.

La idea nació por la necesidad de abrir un restaurante en donde se ofrezcan diferentes platos como alitas, hamburguesas, platos *tex mex*, carnes, cervezas y demás piqueos, puesto que no había mucha demanda y los precios eran muy elevados en los locales que lo ofrecían, aunque la competencia es fuerte, la marca ha logrado posicionarse de manera exitosa en los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil y en Manta.

Para lograr que esta situación sea óptima se realizará investigaciones que ayuden a analizar el funcionamiento del branding que tiene la empresa, posteriormente se establecerán estrategias para desarrollar la imagen e identidad de la marca.

Se conoce que la marca no es tan reconocida por los consumidores debido a su bajo nivel de imagen e identidad, por lo cual se pretende dar un impulso al manejo de la marca, para obtener como resultado una marca potenciada y reconocida.

La importancia de abordar este tema radica en la imagen que proyecte el restaurante de sí misma a través de su identidad y la comunicación que se genere con el consumidor. La identidad y la imagen corresponden a dos elementos fundamentales de la marca, noción que representa una construcción simbólica de los productos o servicios de una organización.

Se lo realizará a través del análisis FODA que presente actualmente el restaurante, estableciendo estrategias que generen expectativas por medio de un sistema de medición del impacto que causará el mejoramiento de la imagen e identidad, de esta forma obteniendo una relación duradera con los consumidores.

Planteamiento del Problema Científico

La necesidad de abordar este tema, se da con la finalidad de potenciar la imagen e identidad de la marca, ya que frente a sus competidores que poseen mayor trayectoria en el mercado por el tiempo que tienen en éste como Eddy's BBQ, que es uno de los más fuertes en el mercado; surge la necesidad de implementar métodos para mejorar la identidad e imagen que tiene la marca Munchies Grill and Wings dentro del mercado, por lo que dentro del presente trabajo se desarrollarán estrategias y análisis que permitan lograr el posicionamiento de la marca en el mercado de restaurantes, a través del impulso en varios canales.

Pregunta problémica

Para este proyecto se plantea la siguiente pregunta:

¿Por qué es necesario realizar estrategias de comunicación para potenciar la imagen e identidad de la empresa “Munchies Grill and Wings” en la ciudad de Guayaquil, año 2019?

Delimitación

Temporal: El presente proyecto de investigación se lo realizará en un tiempo aproximado de 3 meses.

Espacial: El proyecto se va a desarrollar en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo General

Plantear estrategias de comunicación para potenciar la imagen e identidad de la empresa Munchies Grill and Wings.

Objetivos Específicos

1. Establecer las bases teóricas en imagen e identidad organizacional.

2. Diagnosticar la situación comunicacional actual de la empresa.
3. Proponer un plan estratégico de comunicación para fortalecer la Imagen e Identidad de Munchies Grill and Wings.

Justificación

La imagen e identidad constituyen un concepto de recepción, ya que determina la manera de cómo los consumidores visualizan la marca, y además, "se refiere a la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones emitidas por el manual de marca" (Kapferer, 1992), por lo que es de suma importancia que una empresa tenga bien estructurada y establecida su imagen porque es lo que logrará Munchies Grill and Wings identificarla de los demás y ayudará a que se desarrolle en el mercado, ya que a través de la implementación de estrategias con el manejo de varios canales de comunicación, se podrá difundir información, promociones, mejoras etc., logrando que se obtenga su reconocimiento.

Antes de emprender un negocio o sacar al mercado una empresa es importante darle valor a su identidad e imagen que en general será la personalidad de la empresa, en la cual se pretende crear un sentido de pertenencia por parte de los clientes, obteniendo así que exista una diferenciación en relación a las otras empresas que existan en el mercado que puedan ser producto de competencia.

Por lo que será necesario realizar un análisis para encontrar las falencias que se presentan en el manejo de la imagen actual de la empresa y buscar las mejores opciones para desarrollar la marca por medio de estrategias de relaciones públicas, lo cual será fundamental para establecer la imagen e identidad de Munchies Grill and Wings, logrando así su posicionamiento en el mercado.

Lo que se busca es conocer el público al que se debe orientar la marca para así establecer su imagen. Las relaciones públicas, a la hora de generar una mayor conexión entre ambas partes: consumidor y dueño generarán una confianza que, actualmente, es vital no solo para captar la atención del consumidor, sino también para fidelizarlo, y esto se podrá realizar a través de la imagen que se tenga de la marca.

Se debe mejorar la imagen e identidad, puesto que esto es de gran importancia para conseguir mayor cantidad de ventas y posicionamiento en el mercado, tomando en consideración las tendencias actuales, los distintos canales que existen para transmitir la información.

Variables

Independiente: Estrategias de Comunicación.

Dependiente: Potenciar la imagen e identidad.

Novedad

Mediante este trabajo se logrará potenciar la marca Munchies Grill and Wings para que llegue a ser reconocida a nivel nacional, como una marca que posee una identidad e imagen propia, la cual se conseguirá a través del uso de varias herramientas comunicacionales, estableciendo relaciones más cercanas y consolidadas con los clientes.

Logrando una gestión adecuada de la comunicación y con el consumidor utilizando nuevas estrategias para posicionar la marca, luego de un estudio de lo que se puede mejorar y de lo que se deba cambiar para alcanzar este objetivo.

Alcance de la Investigación

Exploratorio: Hernández (2003), Afirma que “la investigación exploratoria se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 115). Con este método lo que se pretende es recoger e identificar antecedentes generales respecto del problema que se está tratando, por lo que se utilizará este método de investigación exploratorio para identificar las falencias que se encuentre actualmente en el manejo de

la identidad e imagen de Munchies Grill and Wings y así poder elaborar las estrategias correspondientes.

Descriptivo: “Los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. (Hernández y Fernández, 2010). Por lo que, se usarán con la finalidad de evaluar algunas características de la situación en particular que se está tratando, con el objetivo de representar la imagen e identidad de la marca, a través de la realización de encuestas dirigidas a los clientes de Munchies Grill and Wings.

Capítulo I

Marco Teórico

1.1 Identidad corporativa

Las empresas desde sus inicios se caracterizan por tener una identidad e imagen propia, en tal sentido ha transcurrido algún tiempo considerable para que la identidad corporativa sea tratada como una materia autónoma, y esto se ha logrado debido a que en la actualidad se trata de actualizar y fortalecer el marketing en la mayoría de empresas en el mundo.

A finales de la década de 1950, la empresa Procter & Gamble fueron los pioneros en llevar el marketing a Gran Bretaña, el cual solo se enfocaba en el estudio y aplicación de las marcas; más, sin embargo; en la década de 1930 Raymond Loewy fue el encargado de crear el símbolo de Harvester internacional y Edward Johnson tuvo la misión de realizar el diseño gráfico para el metro de Londres; no es sino hasta que Walter Arguiles en 1960 creó el término “identidad corporativa”.

En la sociedad corporativa actual, existe una distorsión de términos, que tiene un efecto negativo en la labor de los consultores cuando se enfocan en el progreso de las estrategias, la confusión radica en los términos que guardan relación con la identidad gráfica y la identidad corporativa, ya que esta última no solo implica crear un logo o imagen sino también implementan técnicas y herramientas de diseño.

El término de identidad corporativa ha evolucionado a tal punto que se está atendiendo más a su identificación y a la manera en que esta se transmite al público y a sus empleados, esto desemboca en que las empresas den luz verde a la interpretación estratégica en la identidad corporativa.

Se puede definir a la identidad corporativa como “el conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización y que puedan potenciarse a través de los aspectos que configuran esta identidad corporativa” (Enrique, 2008), de esto se puede colegir que son todos los componentes que representan a una empresa u organización y sus elementos constitutivos como el histórico, servicios prestados, estructuras, la estrategia que proyecta la empresa y la identidad que perciben los clientes y sus colaboradores.

La identidad corporativa “es la representación ideológica que la empresa genera por su accionar en la sociedad” (Costa, 2006).

De acuerdo a los objetivos planteados por una empresa en las estrategias que implemente, se puede evidenciar la identidad corporativa de ella, puesto que toda organización sobrevive por el posicionamiento de la marca en el mercado, porque de acuerdo a esto se mide la fidelidad de los clientes y el interés sobre la marca.

La identidad corporativa es el resultado de los procesos que realizan las empresas para posicionar su marca en el mercado, es además determinar la filosofía corporativa que se ve reflejada en sus consumidores, y buscando el objetivo primordial de causar un impacto a los clientes que conocen a una marca por primera vez, transmitir lo que realmente significa a los clientes actuales, para lo cual se necesita una imagen corporativa que respalde el servicio que se presta.

1.2 Valor de la Identidad Corporativa

El valor de la identidad corporativa nace de la claridad de la presentación de la empresa, con un mensaje entendible, “enfocándose en primer lugar a sus colaboradores, transmitiéndoles valores éticos y filosofía laboral, para que todos tengan la posibilidad de transferir esos valores a sus compañeros o a terceros o al público en general” (Ind , 2007). Se puede establecer que estos valores son muy importantes dentro de una organización puesto que son de vital importancia para la correcta gestión del manejo de identidad corporativa de la misma, llevar consigo una estructura amplia de moral y códigos de etida.

La estructura corporativa es un componente esencial para la identidad corporativa, esta se divide en dos estructuras:

1.2.1 Estructura organizativa

Se base en mantener una imagen lineal tanto interna como externa, aunque existen casos en que se forman estructuras que no guardan relación con la estructura principal. Se define como el modo en que la responsabilidad y el poder están distribuidos y en que los procedimientos de trabajo son llevados a

cabo entre los miembros de la organización. Se trata de los diferentes patrones de diseño a seguir para organizar una empresa con el fin de cumplir las metas propuestas y lograr el objetivo deseado.

1.2.2 Estructura visual

Además de mostrar un logotipo, esta estructura busca que la empresa sobresalga y que sirva de respaldo para con la sociedad (Ind, 2007). En la estructura visual juega un papel relevante la percepción, en ese sentido se tiene la necesidad de adecuarse a una serie de exigencias técnicas o de la información y no solo a conceptos estéticos.

1.3 Imagen Corporativa

La mayor parte de los ejecutivos que presentan en la televisión sus productos, no logran establecer ese contacto humano. Se puede tomar por ejemplo a Frank Borman, el director de la Eastern Airlines, sobre el papel parece el perfecto portavoz de una empresa aeronáutica, puesto que a cualquiera persona le gustaría volar con un astronauta, puesto que, si llegó a la Luna y volvió a salvo, entonces es seguro que podamos llegar al destino trazado, pero el hecho de que Borman sea un héroe de la NASA no significa que tenga las condiciones necesarias para convertirse en una celebridad de televisión. (Sánchez J, 2012).

En vez de proyectar una imagen de la Eastern Airlines, calidad, tranquila y digna de confianza, el director apareció en la televisión de una manera rígida e inclusive incómodo, frío y mecánico, diciendo “hemos de ganarnos de nuevo nuestras alas”, entonces sonó con un lenguaje bastante técnico, casi como si estuviera hablando aún con Houston desde el espacio exterior, probablemente por éste evento de su director en jefe de aparecer en la pantalla para promocionar su compañía, esta seguramente ha de haber perdido 500 millones de dólares (Jijena, 2012).

Es interesante conocer cómo ha ido evolucionando y se fue también transformando la idea de la imagen en la gráfica y la televisión, James Walter Thompson inauguró su primera agencia de publicidad en 1867 y comprendió antes que cualquier otro que las agencias de publicidad y las revistas se necesitaban unas a otras si querían progresar, ante que Thompson hiciera acto de presencia en el negocio, los periódicos no buscaban anuncios ni creían en ellos y confiaban para su existencia sólo en el importe devenido de las suscripciones y de la venta directa en quioscos, Thompson reconoció la importancia de contactar ambas partes, los fabricantes podían utilizar las revistas como vehículos de promoción de sus productos y servicios, mientras que las publicaciones incrementarían sus ingresos vendiendo espacios para los anuncios.

Thompson se dio cuenta que podía ganar mucho actuando como vínculo entre ambos, en tal sentido se dirigió a varios periódicos y en calidad de agentes de posibles anunciantes se ofreció a comprar páginas de las revistas cada semana, las revistas lo rechazaron afirmando que los anuncios desfigurarían su imagen y les harían perder lectores, cuestión que en estos tiempos sería insólito y pues la agencia existe todavía y es una de las mejores y más prestigiosas del mundo y asimismo tiene filiales por todos los continentes.

La imagen global es mucho más que eso, es un estilo de pensamiento, de acción, abarca también el diseño arquitectónico y ambiental, el diseño de producto (*packaging*), la señalética, la publicidad, etc., es una comunicación integral que genera la personalidad del cliente, va más allá de identificar una compañía u organización, es además un referente de valor, confianza y constituye un poderoso elemento estratégico para promover un claro entendimiento de la misión de la empresa y destacarla de manera atractiva.

La imagen corporativa en las empresas u organizaciones tiene como objetivo captar a los usuarios o clientes de la marca, para así lograr un posicionamiento de la misma y fidelidad a través del consumo del producto o servicio que se ofrece.

La imagen corporativa es “una evocación o representación mental que tiene cada persona, formada por un cúmulo de atributos referente a la empresa” (Sánchez y Pintado, 2009), en tal sentido el objetivo de una compañía es que exista relación entre la imagen percibida y la identidad expresada puesto que la imagen corporativa es el medio por el cual la población o los clientes ven a la empresa.

La imagen corporativa abarca todos los comportamientos de la empresa, no es sólo un hecho visual, es la lectura que el público hace de ella.

Una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía puede provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto, la imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía.

Al comparar a la empresa con un ser humano, ésta posee una personalidad, una identidad y una imagen. Cada parte asume funciones que harán posible diferenciar a esa empresa de las demás.

La personalidad corporativa “es el conjunto de características que hacen a ese ser corporativo único, lo distingue de otro, no hay dos empresas iguales” (Costa, 2006).

1.3.1 Importancia de la Imagen Corporativa

El objetivo principal de la imagen corporativa “es realizar un correcto posicionamiento de la imagen en la mente del cliente y por supuesto que no exista algún tipo de desviación o interpretación contraria a la marca que se desea establecer” (Jijena, 2012), esto se logra a través de la información que transmite la empresa indicando las actividades a que se dedica y al público que desea llegar.

La presencia de la imagen corporativa en una organización es importante puesto que se da en la forma en que se desea satisfacer las necesidades de la empresa, sobre todo

como quiere que la vean, puesto que en la imagen y el mensaje que se transmite, se resaltan los valores de la compañía.

1.3.2 ¿Por qué se mira una imagen?

La producción de imágenes nunca es absolutamente gratuita y, en todos los tiempos, se han fabricado las imágenes con vistas a ciertos empleos individuales o colectivos.

Es claro que todas las imágenes se han producido con diferentes fines: de propaganda, de información, religiosas, ideológicas en general, es decir, que una de las razones esenciales de que se produzcan las imágenes es que busca situarla como mediación entre el espectador y la realidad.

1.4 El papel del espectador

La imagen global es mucho más que un estilo de pensamiento, acción, las imágenes están hechas para ser vistas y se tendría que empezar por conceder una parte relevante al órgano de la visión. El movimiento lógico de la reflexión ha llevado a verificar que este órgano no es un instrumento neutro, que se contente con transmitir datos lo más fielmente posible al cerebro y el mundo: a partir de ojo conduce automáticamente a considerar al sujeto que utiliza el ojo para observar una imagen, y al que se llamará ampliando un poco la definición habitual, espectador.

Este sujeto no puede definirse de modo sencillo y en su relación con la imagen, deben utilizarse muchas determinaciones diferentes, contradictorias a veces; aparte de la capacidad perceptiva, se movilizan en ella el saber, los afectos y las creencias, ampliamente modeladas a su vez por la pertenencia a una región de la historia (a alguna clase social, época o cultura), de todos modos, a pesar de las enormes diferencias que se han manifestado en la relación con una imagen particular, existen constantes, en alto grado trans históricas e incluso interculturales de la relación del hombre con la imagen general.

1.5 Las marcas

Actualmente las marcas se encuentran en un momento donde es casi imposible recomendar un producto de boca en boca, y menos aún, probarlos todos para saber cuál es el bueno, por eso, las marcas intentan comunicar los valores necesarios para que cada consumidor las elija.

Las marcas ejercen una gran influencia en la vida de cada uno de nosotros, representan libertad de elegir, condicionan la percepción del mundo cotidiano y reflejan valores de la sociedad (Jijena, 2012).

Las funciones de las marcas son:

- Identificación.
- Diferenciación de otros.
- Comunica el origen y la calidad del producto o servicio.
- Añade valor.
- Ayuda como recordatorio de la persona o producto en la mente del consumidor, por lo tanto, debe ser memorable.

Esto guarda relación no sólo con la gráfica sino también con la historia y la presencia de la marca.

Otra de las características es que debe poder funcionar y aplicarse en diversos soportes, tamaños, como también a un solo color (monocromático).

Existe la siguiente clasificación básica:

1.5.1 Logotipo

La palabra funciona como imagen, distintivo o etiqueta característica, es la forma única de escribir el nombre por medio de tipografía, por ejemplo, las marcas Philips, Ray Ban, etc.

1.5.2 Isotipo

La imagen funciona sin texto, posee pautas culturales que superan el problema del idioma; los hay figurativos y abstractos, con tratamiento

geométrico y gestual, como por ejemplo la estrella de Mercedes Benz, el león de Peugeot.

1.5.3 Isologotipo

Es la interacción del logo e isotipo, a la capacidad identificadora de nombre, la versión visual agrega nuevos significados, ejemplo: Pepsi, etc.

1.6 Imagen ideal vs imagen real

Al igual que los seres humanos, los servicios, los productos o la empresa se tienen una identidad, una personalidad, a la que se denomina imagen ideal, esta forma de identificar la personalidad del servicio, se la expresa diariamente, a través de distintos elementos que le dan la característica especial o única. Estos crean en la mente del receptor una imagen real, que muchas veces difiere de la imagen ideal que uno cree proyectar (Jijena, 2012).

Por esa razón, en algunas oportunidades un servicio o producto causa determinada impresión, aun sin conocerlo o haberlo probado, la mayoría de las decisiones que se toman o la opinión que los demás hacen acerca del producto o servicio, están substancialmente en la información que se envía o se capta de los distintos identificadores. Por ello, es importante dar buena imagen e intentar que la imagen ideal y la real difieran lo menos posible. En los servicios y productos la imagen que da el personal de la empresa a sus clientes está ligada a la imagen de la misma y suele considerarse tan importante como la imagen del producto o servicio en sí. (Goleman, 1999).

1.7 La comunicación corporativa

Existe comunicación corporativa, ya sea que los mensajes se emitan de manera consciente o inconsciente, siguiendo una estrategia o sin seguirla.

Los mensajes emitidos por una organización provienen de las áreas de marketing e institucional.

La comunicación institucional es la que transmite identidad corporativa, entendiéndose como tal el conjunto de características físicas y culturales que identifican a la organización y la hacen diferente del resto.

Son características físicas el logo, los edificios, la tecnología utilizada, los uniformes, mientras que las culturales son de tipo conceptual como creencias o valores, y finalmente de comportamiento son los hechos, conducta del personal y jefaturas.

Dentro de lo conceptual, los valores son las cualidades que una empresa desea alcanzar en sus actos como puede ser: la motivación, honestidad, solidaridad, profesionalidad.

En cuanto a las creencias son los principios o ideas que una organización acepta como válidas y que son la base de su accionar.

Mientras que la comunicación institucional se dirige a un público amplio y destaca el conjunto de características que “personalizan” a la empresa y la distinguen de otras, en el área del marketing se genera la comunicación dirigida específicamente al consumidor para informar sobre el producto e influir en su decisión de compra, es decir, la comunicación que busca un resultado comercial, pero que a la vez también genera una imagen, un claro ejemplo en la comunicación en marketing es la publicidad.

La comunicación institucional y la de marketing forman parte de la comunicación corporativa que, al emitirse, provoca en el receptor un proceso integrador que da como resultado la imagen institucional, que se define como “la representación mental que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información que reciben de la organización.” (Jijena, 2012).

La implementación de un sistema de comunicación integrada debe considerar los siguientes aspectos:

El análisis de sus necesidades de información en función de sus expectativas y relación con la empresa.

La definición de los públicos a los que se dirigirá el mensaje: accionistas, consumidores, distribuidores, proveedores, personal, prensa, empresas del sector, instituciones públicas, etc. (Kertész, 2006)

El establecimiento de los contenidos del mensaje, los códigos y los canales a través de los cuales será enviado.

Un mensaje al personal de la empresa estará relacionado con sus tareas, su salario, un cambio en la estructura, las posibilidades de capacitación o los beneficios sociales y puede concretarse a través de una nota.

En cambio, un mensaje dirigido a la prensa puede referirse a una ampliación de fábrica, un evento solidario, nuevas tecnologías utilizadas, e implementarse mediante una gaceta.

Es importante resaltar que, si los mensajes individuales no se coordinan, la imagen resultante será confusa.

1.8 Formación de la imagen

La imagen “es la representación mental que generan los públicos como consecuencia de la información que reciben de la organización, esto significa que la imagen es el resultado de un proceso acumulativo de toda la información recibida a través del tiempo” (Ferrell, 2012), este proceso es lento e individual ya que cada uno recibe y percibe determinada comunicación, la interpreta a su modo, la condiciona de acuerdo a su experiencia, la procesa y la acumula.

El rasgo que cada cual percibe dependerá de la situación del contexto, las características de las personas, la relación que existe entre la empresa y la persona, y las experiencias anteriores, es decir, que dos individuos pueden tener una imagen totalmente diferente de una institución o producto.

Según la imagen que se tenga será la actitud de las personas hacia la organización o productos: si ésta es favorable la actitud será favorable y si es desfavorable producirá rechazo.

Revertir una imagen negativa no es fácil ni se hace rápidamente. Cuanto antes se detecten falencias, más a tiempos extra de corregirlas; por este motivo, las empresas deben monitorear permanentemente su imagen a través de auditorías para poder actuar rápidamente ante situaciones negativas: desactualización, deterioro, puntos débiles, ideas confusas.

Además, la investigación de imagen permite tanto en públicos externos como internos establecer el perfil de la empresa y sus productos, determinar su situación en cuanto a ciertas características o atributos analizar el resultado de cambio en su identidad visual, comprobar la imagen resultante luego de una función, comparar la imagen propia con la de la competencia.

Como el de creación de imagen es un proceso acumulativo es también un proceso de resultado variable. No es igual la imagen que se tiene hoy de una empresa o producto que la que seguramente se tendrá dentro de un tiempo. Cambia al momento, la situación, la experiencia y estos cambios pueden ser tanto positivos como negativos, es otro de los motivos que hacen necesarias las auditorías de imagen.

Las empresas no son la única forma de organización que genera este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales las organizaciones religiosas las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única una imagen parcialmente deliberada o creada; entonces la imagen de empresa es la representación mental que tienen los públicos hacia la organización, como ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos sus actividades y su conducta. Los norteamericanos ingleses utilizan la expresión *corporate image*, cuya traducción directa de origen en el mundo hispánico a la expresión imagen corporativa. En un principio se creyó que la imagen de la empresa era un producto de la organización el cual debía ser transmitido a los públicos. Sin embargo, las investigaciones en el campo de la percepción y de la comunicación llevaron a la modificación de esta concepción. Los públicos no son sujetos pasivos sino sujetos activos, la imagen de la empresa que se genera en los públicos es el resultado de la interpretación que hacen los públicos de la información o desinformación sobre la organización. (Peters, 2014)

Si se analiza la definición, se pueden encontrar cuatro partes:

1.8.1 La representación mental de la organización. Es decir, la formación del concepto de la idea sobre la organización sobre la base de una serie de atributos reconocibles establecidos de acuerdo a los rasgos organizadores centrales de la percepción. estos atributos conforman nuestra creencia de lo que es la organización, lo que es, para nosotros, la empresa real.

1.8.2 Que los públicos se forman. Cuando se habla de público, se refiere a los objetos donde se forma la imagen, cada uno de los públicos tiene características que lo diferencia de los demás y por esas características propias percibe la información y cada uno la interpreta de manera particular.

1.8.3 Como consecuencia de la interpretación. Es el elemento fundamental de la formación de la imagen, ya que la interpretación es el proceso diferenciador de la imagen que tendrán los diferentes públicos de la organización.

1.8.4 De la información sobre la organización. Es todo el caudal de mensajes que reciben los públicos acerca de la organización. Esta información es recibida por los públicos tanto si la organización envía mensajes (envió activo de información) como si no los envía (envío masivo de información). los públicos se forman una imagen de la organización tanto si está comunica como si no lo hace. (Peters, 2014)

También contribuyen a la imagen las informaciones provenientes de la competencia y del entorno sectorial y social de la organización. No sólo los mensajes enviados por la organización influyen o afectan a la formación de la imagen, sino también todos aquellos que puedan provenir de otras fuentes y que contengan información sobre la organización o sus actividades, cómo también aquellos que hagan referencia a su ámbito de trabajo o acción (sector al que pertenezca), que pueden afectar indirectamente su imagen.

La identidad de la empresa “es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético,

moral y de comportamiento” (Jijena, 2012), Es el conjunto de atributos o características con los que quiere ser identificada por los públicos.

La realidad de la empresa es la materialidad de la organización, es lo que ella es físicamente: sus instalaciones, personal, productos, etc.

1.9 Reputación Corporativa

La reputación corporativa “es la percepción que se tiene de una empresa u organización desde el exterior, o su imagen externa construida” (Michael, 2005) la percepción que se tiene queda plasmado en una frase o un juicio que brinda un sujeto acerca de lo que se ha quedado en su mente, la percepción es otorgada por el mercado, de acuerdo a varios atributos empresariales.

La reputación corporativa es la consecuencia de los procesos que acumulan información por parte de los grupos de interés, que realizan a partir de una serie de factores como los contables, institucionales, de responsabilidad social, cobertura en medios de comunicación, y estratégicas tales como la diversificación y diferenciación. (Fombrun, 1996)

Los beneficios de una buena reputación corporativa son entre ellos, tener la opción de exigir un sobreprecio del producto o servicio que se ofrece, realizar un pago por debajo del regular en las compras, atraer a los profesionales más calificados para el trabajo, y generar una mayor lealtad entre consumidores y empleados, además de una mayor estabilidad de ingresos; es necesario destacar que las empresas que empleen una correcta reputación corporativa y la responsabilidad social, confirmando así la práctica de políticas sociales responsables, adquieren un mayor prestigio. (Alvarado, 2008)

La reputación sin duda es un capital valioso para las organizaciones y por su orden de importancia, se lo debe gestionar con el mayor rigor posible, al igual que se hace con algunos otros activos de las empresas, además debe entenderse que no es fruto de un momento o un producto, la reputación corporativa se da mediante planificaciones y estrategias a largo plazo, que pueden desembocar en resultados tales como la mejora

de la economía de la empresa, el aumento del valor comercial, un escudo contra la crisis y un factor de liderazgo.

Una de las grandes ventajas como se indicó es el aumento del valor comercial de los productos o servicios, ya que sirve como un factor de diferenciación con los demás productos del mercado, además ayuda también en la fidelización con los clientes, todo esto ayuda a elevar notablemente el valor de la marca.

Las ventajas competitivas de la reputación corporativa consisten en que su gran potencial constituye la base de un nuevo liderazgo, y esto a se encamina a ser una organización más atractiva para los clientes, un mejor posicionamiento en el mercado y socialmente responsable.

1.10 Personalidad corporativa

La personalidad corporativa guarda relación con “la actividad de una empresa o institución, su tecnología, su metodología de comunicación y los ítems anteriormente mencionados pueden coincidir con los de una empresa par, pero esto nunca hará que ambas sean iguales en su ausencia.” (Jijena, 2012), y está compuesta por:

1.10.1 Valores. Son las cualidades que una empresa desea alcanzar o mantener en sus actos. Disciplina, motivación, compromiso, corporación, respeto por la persona, puntualidad, etc.

1.10.2 Creencias. Son los principios o ideas que una empresa acepta como válidos y que son base para su accionar. “El cliente tiene la razón”

1.10.3 Su misión. Es la razón de ser de la empresa, la actividad o negocio a la que se dedica, es posible que una empresa a medida que crezca decida cambiar o diversificar su misión.

1.10.4 Sus objetivos. Son propósitos a corto mediano o largo plazo, que la organización quiere alcanzar cumpliendo con su misión y de acuerdo a sus valores y creencias.

Los objetivos deben ser claros y precisos, el plazo en que se desea alcanzar (corto, medio o largo plazo) la proyección de crecimiento.

La imagen corporativa se reproduce al ser recibida, una organización puede transmitir un mensaje sobre sí misma a sus empleados sus accionistas, los inversores, sus clientes y demás públicos. Es posible incluso que se quiera transmitir una imagen de sí misma pero lo más importante es la recepción de este mensaje.

Por lo pronto imagen de empresa es la representación mental de un estereotipo de la organización que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización.

1.10.5 Prestigio. La imagen sostenida a través del tiempo constituye la reputación que puede darle prestigio por la credibilidad confianza y compromiso que tiene ante sus clientes. Si tal reputación es negativa por sus distintos factores podrá ser revertida para ello será necesario realizar una auditoría de imagen y de acuerdo a los resultados establecer un plan de acción. Muchas empresas después de una situación de crisis o ante una imagen que no resulta positiva buscan revertir la a través de personalidades que inspiren credibilidad y confianza.

Siguiendo las herramientas del marketing, una empresa- institución no sólo debe tener estos valores sino también transmitirlos a través de planes de comunicación. Podrán utilizar herramientas de marketing directo o indirecto, relación con los medios, campaña de responsabilidad social empresarial.

Para la organización lograr ser único requiere acciones que demuestren: credibilidad para sus proveedores e inversores, confiabilidad para sus empleados, responsabilidad para la comunidad y confianza para sus consumidores.

1.10.6 El principio de la confianza. “Cuanta más confianza pueda ser depositada en una compañía por sus constituyentes claves mejor será vista por ellos” (Wessels, 2003). Los consumidores esperan que las compañías demuestran que lo que dicen sobre sus productos y/o servicios es verdad. Demandan que éstos sean más confiables y de mejor calidad que los de sus competidores menos reconocido, aunque sean vendidos al mismo precio.

1.10.7 El principio de la credibilidad. Los inversores y proveedores esperan que los managers se asusten y demuestran su compromiso según lo expuesto en los

comunicados de prensa reportes anuales y otros tipos de comunicaciones. Demandan que muestren “buena fe” en sus relaciones de negocios con ellos ya que ellos les han confiado sus ahorros y esperan que se le detalle los riesgos de las estrategias y solos prevengan de problemas inesperados.

1.10.8 El principio de la confiabilidad. Cuentan con “ser bien tratados y respetados” en las asignaciones de trabajo decisiones de salario y promociones. El trato humano implica una preocupación creciente sobre los empleados como socios en el proceso laboral además de seguro de salud y vida.

1.10.9 El principio de la responsabilidad. La comunidad espera que las compañías reconozcan la responsabilidad que tienen en participar en el desarrollo social y ambiental de sus vecindarios devolviendo con el tiempo los que toman de los ámbitos sociales y físicos.

La reputación corporativa de una institución puede evaluarse a través de una auditoría de imagen (análisis y evaluación que establecen mediciones en la imagen de una organización). Es de vital importancia realizar este tipo de mediciones ya que de este modo se logra una radiografía de la reputación de la organización en un tiempo establecido.

A partir de sus resultados la organización puede realizar su plan de comunicación fortaleciendo su reputación positiva o intentando modificar su reputación negativa. para ello se debe analizar primero el comportamiento de la organización que proyecta una imagen funcional, inducida a partir de sus políticas (calidad del producto, atención al cliente, solvencia financiera, etc.); Luego se analiza la cultura corporativa que es una autoimagen (imagen interna), es decir la imagen que la organización tiene de sí misma (valores, costumbres, actitudes grupales, comportamiento, etc.); Por último se estudiará la personalidad corporativa que es una imagen intencional(imagen pública), es decir la imagen que la organización quiere inducir en la mente de su público A partir de su comunicación y de su identidad visual.

1.11 Posicionamiento de producto

La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales el producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad de las ventas.

Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía, el nombre corporativo y el logotipo de ventas bien ser coherentes con la imagen general. Si se desea hacer una imagen corporativa como científico técnico innovador no se llamará a su empresa sol místico, ni utilizará un logotipo como el pavo real de la NBC. Asimismo, ocurre con los demás publicitarios y con los socios de la distribución: también deben ser consistentes con su imagen corporativa total. Para hacer acertada debe también ser creíble. Es decir, debe estar relativamente cerca de sus comportamientos reales y ser creíbles. (Michael, 2005)

Capítulo II

Marco Metodológico

2.1 Enfoque de la investigación

En el presente proyecto el enfoque es mixto, ya que se va a trabajar con el método cualitativo y cuantitativo.

2.1.1 Método Cualitativo

Este método en primer lugar se empleó para comprender las cualidades de las teorías de una imagen e identidad corporativa, entre otras cuestiones que se revisaron en el marco teórico, además sirvió para realizar un *focus group* a un grupo de clientes y empleados; y la entrevista realizada al propietario, el Sr. Cristhian del Salto. Además, cabe destacar que este método se base en un estudio para la posterior comprensión de fenómenos de toda la información recabada, no depende de datos exactos.

2.1.2 Método Cuantitativo

La principal característica del método cuantitativo es la numérica, y en base a esa característica se comenzaron a realizar encuestas, para de esta manera tener un soporte de la investigación planeada, para luego estos datos tabularlos en el programa Microsoft Excel, es por esto que se utilizó este método para realizar encuestas a los clientes que acuden mensualmente al restaurante para poder tener y analizar su perspectiva, y en base a esto plantear una propuesta sólida.

2.2. Tipos de investigación

Exploratorio: El método de investigación exploratorio se emplea en el estudio de fenómenos poco estudiados y reconocidos, se utilizará para realizar el análisis de la imagen e identidad corporativa de “Munchies Grill and Wings”, es decir una revisión de los antecedentes de la empresa. Además, realizar un análisis del estudio de marca con la técnica *focus group* para identificar el nivel de aceptación sobre la calidad del servicio e imagen corporativa del restaurante.

Descriptivo: Se utilizará la técnica de encuesta, que estará dirigida a los clientes de “Munchies Grill and Wings”, que ayudará a conocer el posicionamiento que la empresa tiene en el mercado y la imagen actual reflejada.

2.3 Técnicas

2.3.1 Focus Group

El *focus group* es una herramienta que sirve para planificación de programas y su posterior evaluación, este método consiste en que las personas expresen su opinión libre sobre diferentes puntos de interés del producto o servicio, además de intercambiar ideas útiles para la investigación. Se seleccionará a 5 personas aleatoriamente, en donde se podrá determinar la percepción y opinión que tienen sobre la imagen e identidad de la empresa.

2.3.2 Encuestas

Las encuestas forman parte del método empírico y consisten en elaborar un cuestionario para que los usuarios o clientes del producto o servicio, lo puedan realizar, con el objeto de tener información de diferentes aspectos que se vayan a emplear en el trabajo de investigación científica. Se elaborará y estará dirigido a los clientes que acuden mensualmente al restaurante, y será de vital importancia para el análisis y la aplicación correcta de la propuesta.

2.3.3 Entrevista

El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas. Se entrevistó al propietario de “Munchies Grill and Wings”, el Sr. Cristhian del Salto, para conocer su punto de vista acerca de diversos aspectos entre ellos el posicionamiento de la empresa en el mercado.

2.4 Universo y Muestra

Se consideró como población de estudios a los clientes que acuden de manera mensual por lo general a todos los locales de Munchies Grill and Wings en la ciudad de Guayaquil, en tal sentido se pudo determinar que un promedio de 1500 personas, acuden al mes al establecimiento.

2.4.1 Muestra

En base a los clientes de Munchies Grill and Wings se determinó una muestra de 1500 personas mayores de edad.

2.4.2 Tamaño de la muestra

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

2.4.3 Simbología:

N	=	Tamaño de la población	= 1500
P	=	Probabilidad de éxito	= 0,5
Q	=	Probabilidad de fracaso	= 0,5
P*Q	=	Varianza de la población	= 0.25
E	=	Margen de error	= 5,00%
NC (1-a)	=	Confianza	= 95%
K	=	Nivel de confianza	= 1.96

2.3.4 Desarrollo

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1500}{0,05^2 * (1500 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 1500}{0,0025 * (1499) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1440,6}{3,7475 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1440,6}{4,7079}$$

$$n = 305,996$$

$$n = 306$$

Extracto de la muestra: 306

Capítulo III

Análisis de resultados

3.1 La empresa

Munchies Grill and Wings, es una empresa familiar. Actualmente tiene 5 locales en Urdesa, garzota, sur, guayarte y en Manta. La empresa fue aperturada el 14 de noviembre del 2016. Es un bar and grill en donde se ofrecen diferentes platos como alitas, hamburguesas, platos *Tex-mex*, carnes, cervezas y demás piqueos. La idea nació por la necesidad de restaurantes con esta temática en la ciudad de Guayaquil puesto que no había mucha demanda y los precios eran muy elevados en los locales que lo ofrecían. En la actualidad, la marca cuenta con cuenta con 22 empleados y busca expandirse, aunque la competencia es fuerte, la marca ha logrado posicionarse de manera exitosa en los diferentes sectores de la ciudad y en Manta.

3.1.1 Misión

Generar bienestar y satisfacción en los clientes a través de una experiencia original y sabrosa.

3.1.2 Visión

Para el 2020 se busca incrementar la presencia de la marca en el segmento de Grill and Wings y *Texmex* dentro de la ciudad de Guayaquil y la provincia de Manabí, siendo el restaurante favorito por excelencia, en el que las personas se sentirán tan cómodas por su experiencia sabrosa, cálida y alegre.

3.1.3 Valores institucionales

Tabla 2 Valores Institucionales

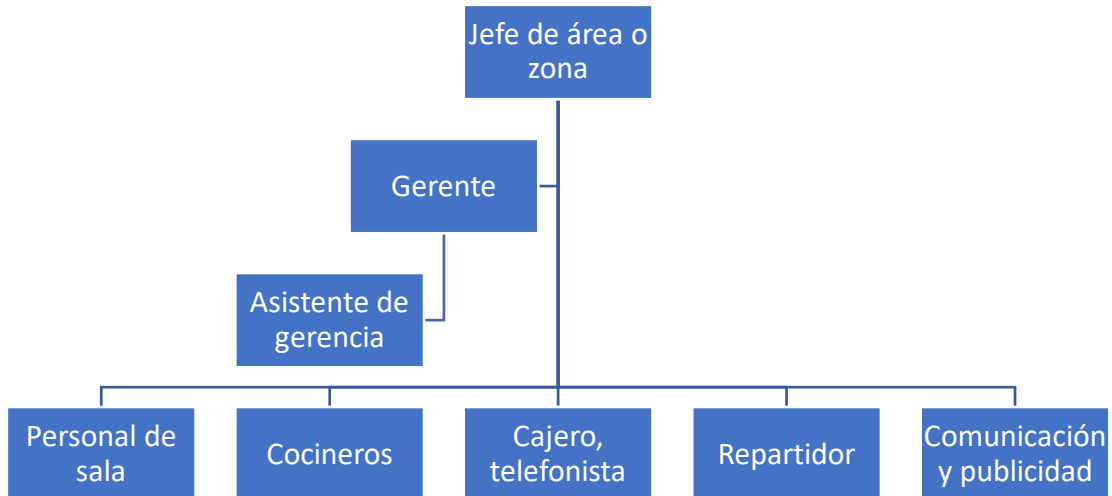
Valores	Definición
Creatividad y Tradición	Respetar profundamente la herencia cultural que suponen las recetas tradicionales, y partiendo de su conocimiento, se emplea con criterio toda la creatividad para realizar nuevos platos y tapas, o crear nuevas versiones con el toque de alta cocina.

Profesionalidad y Pasión	Solo se cuenta con profesionales comprometidos y que disfrutan haciendo bien su trabajo. Estar siempre dispuesto a dar lo mejor, es un requisito indispensable para conseguir que la experiencia de nuestros clientes que al comer o cenar en Vivo, sea algo único y muy agradable.
Amabilidad y Cortesía	Se exige un trato cálido y educado y profesional hacia los clientes y también ese mismo trato deben tener entre los miembros del equipo, y hacia nuestros proveedores. Se cree que para conseguir un ambiente agradable dentro, se transmite hacia fuera.
Humildad y Agradecimiento	Se tiene humildad para reconocer que siempre se puede mejorar, y además se debe contar con la voluntad y ambición para conseguirlo.
Trabajo en Equipo	Se cree en la formación, el compañerismo, en compartir la experiencia con los más jóvenes o noveles, en la comunicación, la buena organización y en el compromiso con el objetivo común de agradar, sorprender y en definitiva hacer felices a los clientes.

Elaborado por la autora

3.1.4 Organigrama

Gráfico 1. Organigrama de Munchies Grill and Wings



Elaborado por la autora

3.1.5 FODA

Análisis FODA

FORTALEZAS

1. Imagen fortalecida en redes sociales.
2. Reconocimiento y posicionamiento de marca por su trayectoria.
3. Equipo capacitado para ofrecer un servicio al cliente de calidad.
4. Gestión adecuada de la comunicación interna para mejorar el clima laboral dentro de la empresa.
5. Gestión positiva en los canales y plataformas de comunicación y publicidad digital.

DEBILIDADES

1. El tiempo de respuesta en el servicio al cliente, ya que al ser un restaurante es indispensable que el servicio sea rápido y eficiente.
2. La falta de un manual de procesos del empleado dentro de la empresa.
3. La resistencia a la implementación de nuevas técnicas y herramientas a través de los canales de comunicación para la correcta gestión de las relaciones públicas.
4. No contar con un manual de identidad corporativa, resaltando la misión, visión y valores que representen a la marca.

OPORTUNIDADES

1. Ampliación e innovación de sabores en el menú de los diferentes locales de la marca.
2. Mejorar la gestión del servicio al cliente y hacer más efectiva la comunicación.
3. Comunicar de forma veraz en la que los usuarios puedan interactuar con la empresa informando a la vez.
4. Crear, mejorar y utilizar nuevas tácticas para posicionar la marca de manera orgánica en el internet y las redes sociales.
5. Apertura de nuevos locales ubicados estratégicamente en la ciudad de Guayaquil y provincia de Manabí.

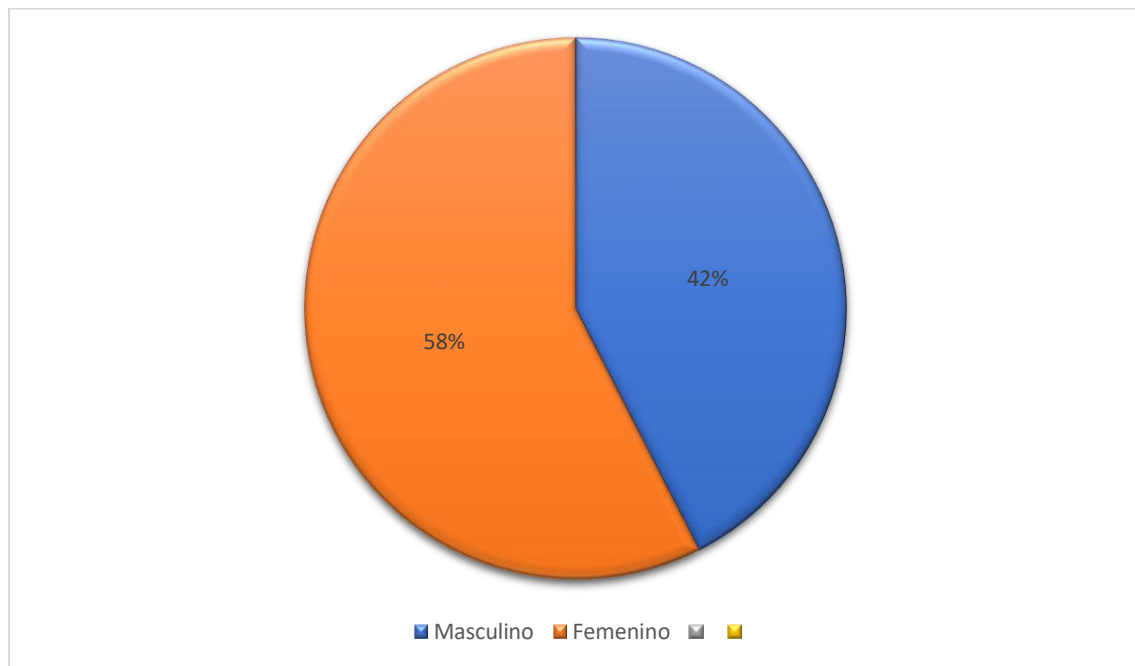
AMENAZAS

1. La competencia en el mercado es bien amplia.
2. Precios menos competitivos que la competencia.
3. Falta de capacitación cuando se debe responder las inquietudes en el momento.
4. La poca credibilidad de la empresa en cuanto a la inversión en comunicación y publicidad digital.

3.2 Análisis de preguntas

Pregunta 1: Se consultó el sexo del cliente

Gráfico 2. Consulta del sexo



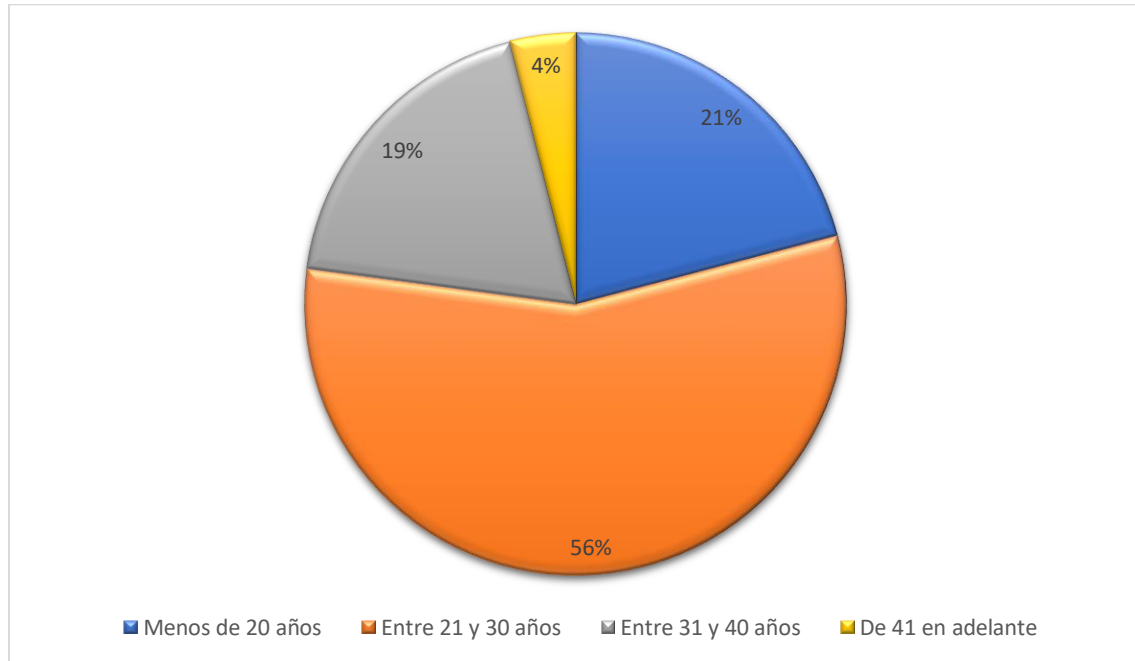
Fuente: Encuesta realizada a clientes de Munchies Grill and Wings

Elaborado por la autora

De acuerdo a la pregunta realizada sobre el sexo de los clientes, se puede evidenciar que el 58% de clientes son personas del sexo masculino, seguido del 42% del sexo femenino. Esto determina que la mayoría de las personas que visitan el restaurante son del sexo masculino, por lo que, las estrategias a plantear deben estar dirigidas con un tono fuerte y persuasivo.

Pregunta 2: Se consultó la edad del cliente

Gráfico 3. Consulta de la edad



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Munchies Grill and Wings

Elaborado por la autora

De acuerdo a la pregunta 2 la mayoría de clientes, es decir el 56% tienen entre 21 y 30 años, seguido de los que tienen menos de 20 años con el 21%, con el 19% los que comprenden las edades entre 31 y 40 años y por último con el 4% los que son de 41 en adelante. Como conclusión, se puede determinar que la población que visita Munchies Grill and Wings son jóvenes, *millennials* y generación Z, también, se puede apreciar que en la mayoría de los restaurantes temáticos suelen acudir jóvenes por lo que en la actualidad ir a un bar o una discoteca resulta aburrido y muy costoso, y los servicios que se ofrecen en el restaurante son completos, desde cervezas hasta cócteles y este grupo en específico de jóvenes entre los 21 y 30 años busca más que pasarla bien.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia visitas Munchies Grill and Wings?

Gráfico 4. Resultado de pregunta 3: ¿Con qué frecuencia visitas Munchies Grill and Wings?



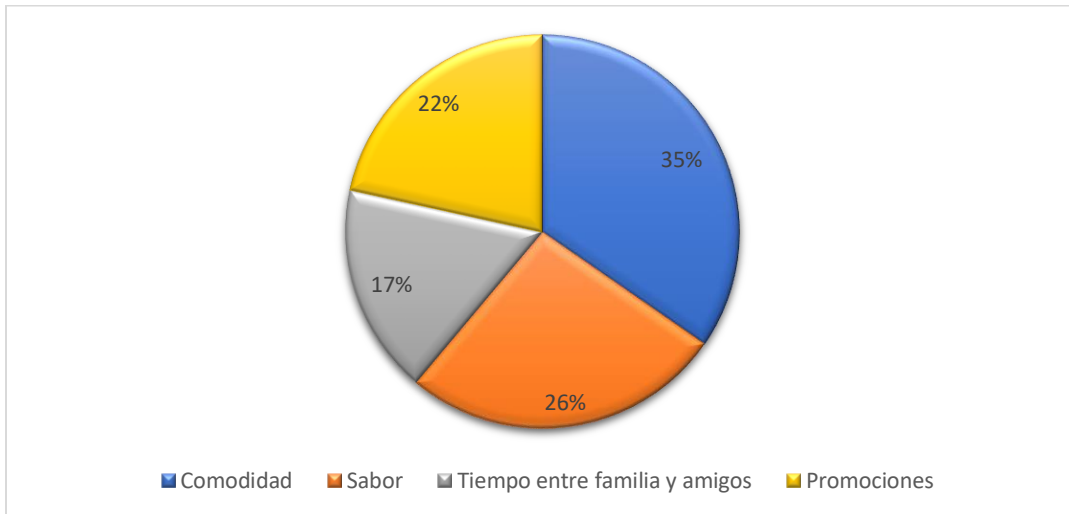
Fuente: Encuesta realizada a clientes de Munchies Grill and Wings

Elaborado por la autora

De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta, la mayoría con el 58% apenas ha visitado 1 vez el restaurante, seguido de que es su primera experiencia en el restaurante con un 15%, con un 9% los que lo visitan varias veces al mes y una vez a la semana, con el 5% los que lo visitan varias veces a la semana y con el 4% los que lo visitan a diario. Se puede determinar que la mayoría de los clientes lo visitan 1 vez al mes, por lo que es necesario plantear estrategias de imagen para convertir al cliente en un consumidor regular, también se pudo observar en mucho menor porcentaje que hay clientes que lo visitan varias veces al mes y a la semana, por lo que ese porcentaje debería de crecer con las nuevas estrategias de comunicación a implementar, y por último los que lo visitan varias veces a la semana y diariamente en un porcentaje mínimo, esto no determina la imagen puesto que al ser un restaurante de comida americana no es muy recomendable visitarlo tan seguido, por lo que, en general los precios son muy elevados en este tipo de restaurantes, y debido al nivel adquisitivo del público no son muy frecuentados.

Pregunta 4: Cuándo escucha el nombre Munchies Grill and Wings ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

Gráfico 3. Resultado de pregunta 4: Cuándo escucha el nombre Munchies Grill and Wings ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?



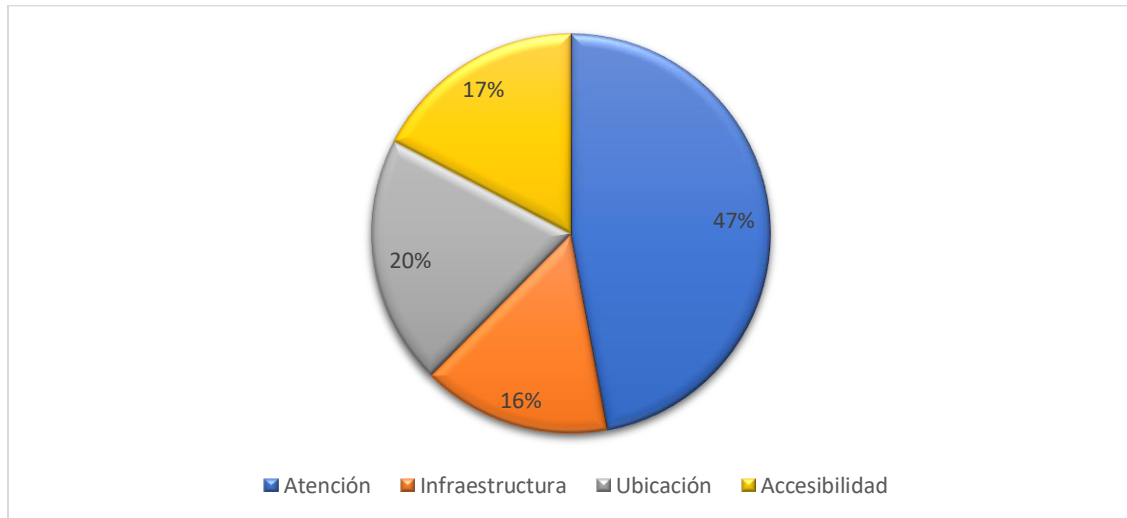
Fuente: Encuesta realizada a clientes de Munchies Grill and Wings

Elaborado por la autora

De acuerdo a los datos obtenidos sobre la pregunta de qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el nombre Munchies Grill and Wings, la mayoría respondió que la comodidad es muy buena con el 35%, el sabor con el 26%, seguido de las promociones con el 22% promociones, y por último el 17% pasar tiempo entre familia y amigos. Se puede determinar que las instalaciones están muy bien equipadas para atender a los clientes y la mayoría estuvo a favor de la comodidad, seguido de esto el sabor, que es muy bueno ya que un gran porcentaje estuvo de acuerdo con esto, seguido de las promociones que son muy variadas, pero no muy bien comunicadas, y por último pasar tiempo entre amigos y familia que es algo muy común ver en restaurantes con concepto americano.

Pregunta 5: ¿Qué elementos te gustan de este restaurante?

Gráfico 4. Resultado de pregunta 5: ¿Qué elementos te gustan de este restaurante?



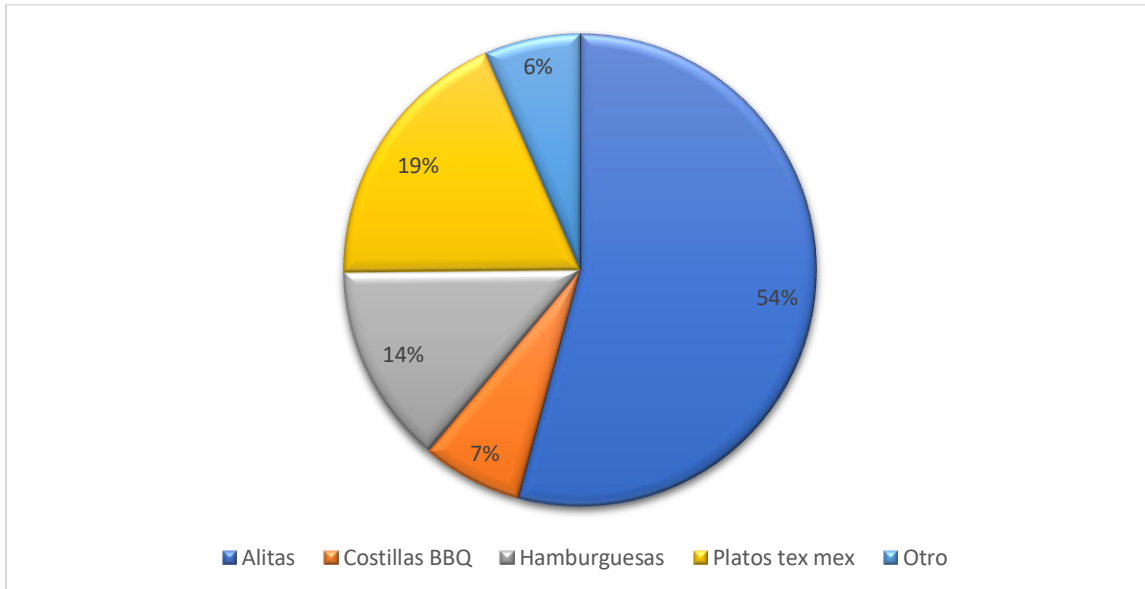
Fuente: Encuesta realizada a clientes de Munchies Grill and Wings

Elaborado por la autora

De acuerdo a los datos obtenidos sobre la pregunta de qué elementos le gustan del restaurante, la mayoría respondió que la atención es lo que más destacan con el 47%, la ubicación con el 20%, la accesibilidad con el 17% y la infraestructura con el 16%. Se puede determinar la mayoría de los clientes valora la atención y esto es muy importante ya que va a permitir realizar las estrategias de forma más eficiente. Se preguntó al propietario del restaurante porque ciertas ubicaciones, y nos contó que el primer local de la Garzota está ubicado estratégicamente y en ese sector estaba desatendido, tomó la oportunidad y ahora recibe mucha clientela, agregado a todas las variables como la atención y accesibilidad; se fueron incorporando más locales en sectores estratégicos de la ciudad y ha tenido una acogida positiva.

Pregunta 6: ¿Cuál es tu plato favorito de nuestro menú?

Gráfico 5. Resultado de pregunta 6: ¿Cuál es tu plato favorito de nuestro menú?



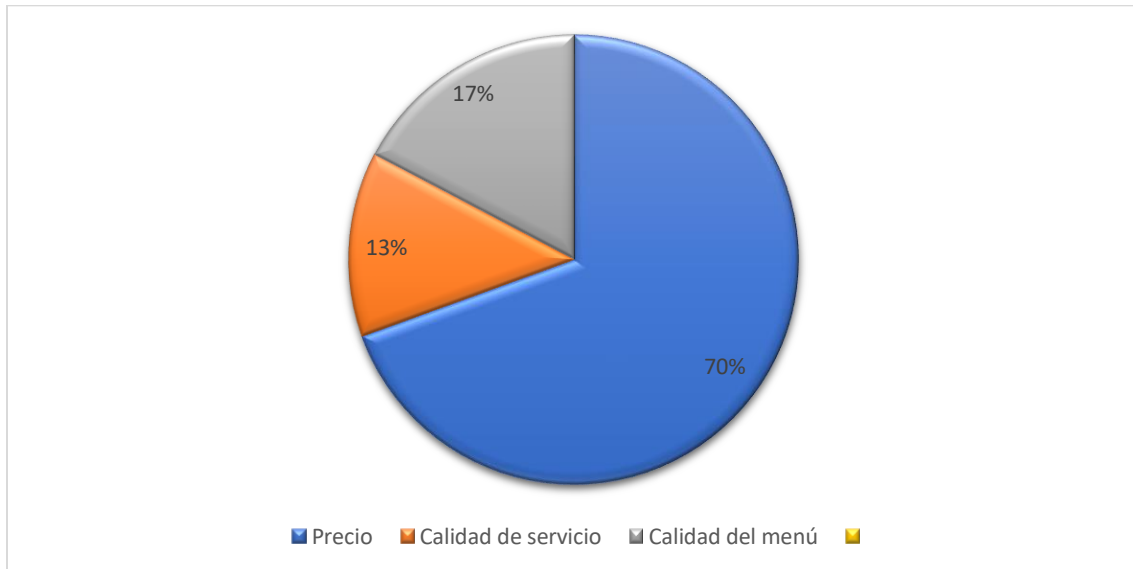
Fuente: Encuesta realizada a clientes de Munchies Grill and Wings

Elaborado por la autora

De acuerdo a los datos obtenidos sobre la pregunta de cuál es el plato favorito del menú para los clientes, la que tuvo mayor protagonismo fueron las alitas (plato estrella del restaurante), seguido de los platos *tex mex* con el 19%, con el 14% las hamburguesas, y en menor porcentaje las costillas BBQ con el 7% y otros platos con el 6% respectivamente. Se puede determinar que las alitas en el restaurante son muy apetecidas por el sabor, la variedad de las mismas, tales como las *BBQ*, *honey mustard*, *ranch*, *honey chipotle* y demás, el cliente siente la sensación y explosión de sabores en su boca, seguido de los platos *tex mex* como fajitas, hamburguesas como triple salvaje y demás. Esto ha permitido al restaurante adaptar su menú a las necesidades del cliente y tener una respuesta favorable.

Pregunta 7: ¿Qué valora usted de nuestro restaurante?

Gráfico 6. Resultado de pregunta 7: ¿Qué valora usted de nuestro restaurante?



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Munchies Grill and Wings

Elaborado por la autora

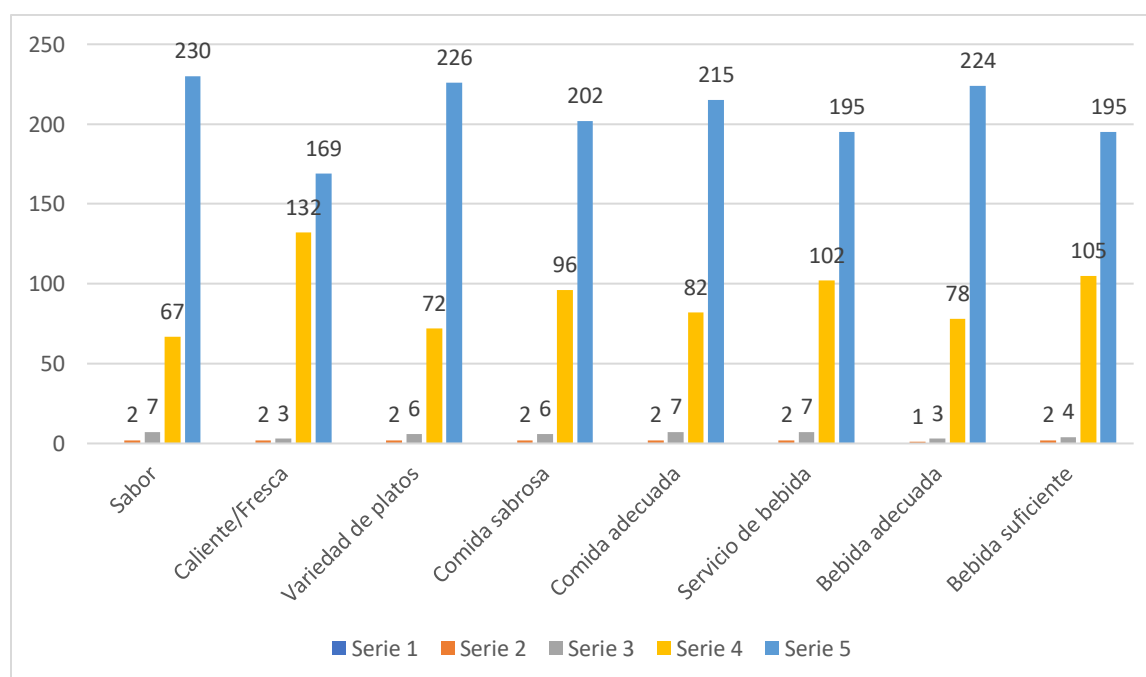
De acuerdo a los datos obtenidos sobre la pregunta de qué valoran del restaurante, la mayoría estuvo de acuerdo que el precio es muy bueno con el 62%, seguido de la calidad del menú con el 15%, la calidad del servicio con el 12%; se puede determinar que el precio es uno de los activos cuantitativos más fuertes que tiene el restaurante, ya que son económicos y competitivos, además, el menú es muy variado y la calidad del servicio muy buena, puesto que el servicio de atención ofrecido es ampliamente aceptado. Es importante reconocer que el precio es muy rentable y satisfactorio, por lo que, hace al restaurante más competitivo y genere mayor presencia en el sector.

Pregunta 8:

En esta pregunta se solicitó la valoración de la calidad de nuestro menú, donde 1 es "muy malo" y 5 "excelente", en los siguientes puntos:

- El sabor de la comida es igual siempre que visitas el restaurante
- La comida es servida caliente y/o fresca.
- El menú presenta suficiente variedad de platos.
- La comida es suficientemente sabrosa.
- La cantidad de comida es adecuada.
- La bebida es servida fría.
- La cantidad de bebida es adecuada.
- La oferta de bebidas es suficiente.

Gráfico 7 Resultado de pregunta 8: se solicitó la valoración de la calidad de nuestro menú, donde 1 es "muy malo" y 5 "excelente", en los siguientes puntos:



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Munchies Grill and Wings

Elaborado por la autora

Análisis de preguntas del bloque 8:

En esta pregunta, de escala línea donde se valoró del 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 excelente, se determinó en los 8 puntos, el sabor de la comida es igual siempre, la comida es servida caliente y/o fresca, el menú presenta suficiente variedad de productos, la comida es suficientemente sabrosa, la cantidad de comida es adecuada, la cantidad de bebida es adecuada, la oferta de bebidas es suficiente de forma general, la valoración en promedio fue excelente, puesto que analizando las preguntas anteriores, uno de los puntos fuertes fue el sabor y todas las características mostradas en estas preguntas, afirman dichos resultados.

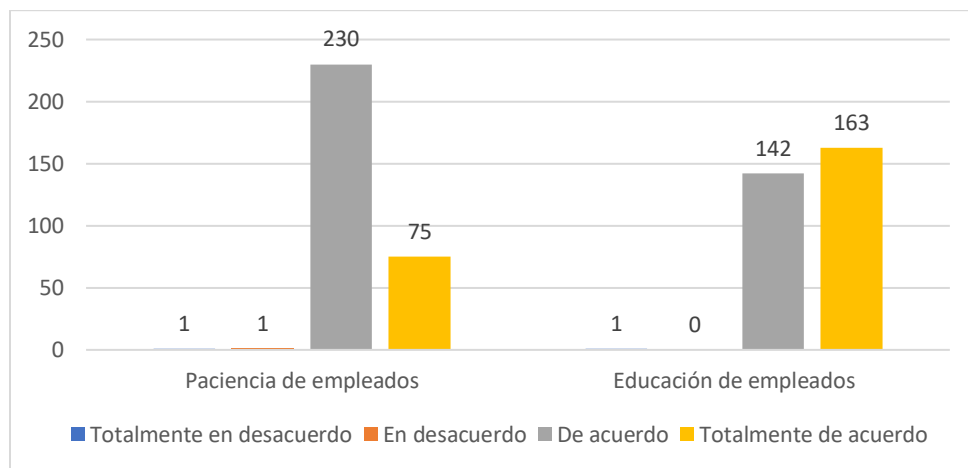
Pregunta 9: Valora la atención recibida de parte de nuestro personal.

En esta pregunta se midieron los siguientes puntos:

- Los empleados son pacientes tomando el pedido.
- Los empleados son educados, corteses y hablan claramente.

Gráfico 8 Resultados de pregunta 9: Valora la atención recibida de parte de nuestro personal.

En esta pregunta se midieron los siguientes puntos:



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Munchies Grill and Wings.

Elaborado por la autora

Análisis de preguntas del bloque 9:

En estas dos preguntas sobre la valoración que tienen de los empleados, se determinó que los empleados son educados, corteses y hablan claramente y que los empleados son pacientes tomando el pedido, esto confirma que la atención al cliente es la prioridad de Munchies Grill and Wings, por lo que es indispensable realizar una capacitación adecuada para dar un servicio de calidad, también es necesario y planteamiento en la

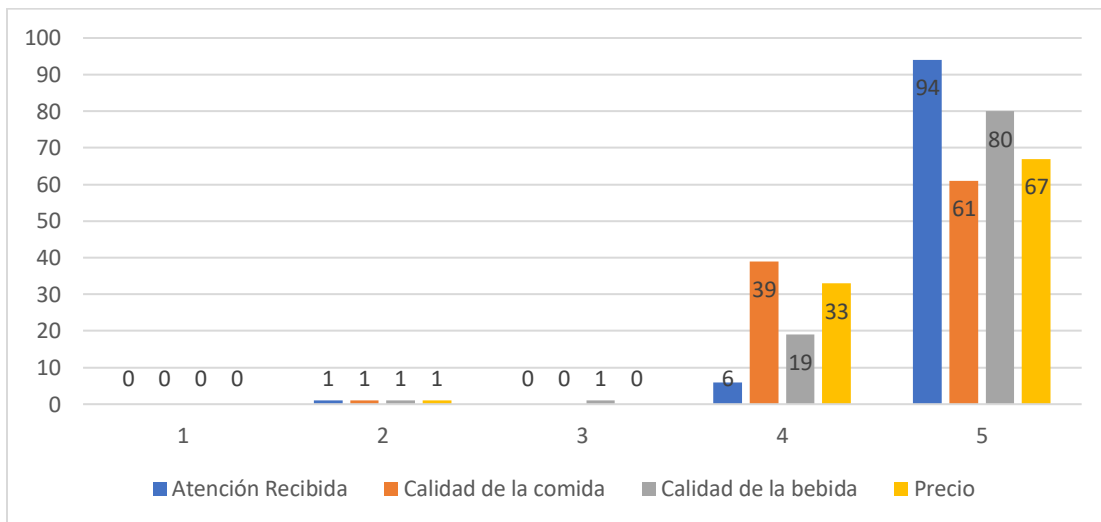
forma y atención al servicio del cliente puesto que se observan falencias que pueden ser a corto plazo determinantes a la hora de captar pacientes.

Pregunta 10

Satisfacción del cliente:

Por favor, valore del 1 al 5 (donde 1 es pobre y 5 es excelente) los siguientes aspectos generales de Munchies Grill and Wings.

Gráfico 9. Resultado de pregunta 10: Satisfacción del cliente: por favor, valore del 1 al 5 (donde 1 es pobre y 5 es excelente) los siguientes aspectos generales de Munchies Grill and Wings.



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Munchies Grill and Wings

Elaborado por la autora

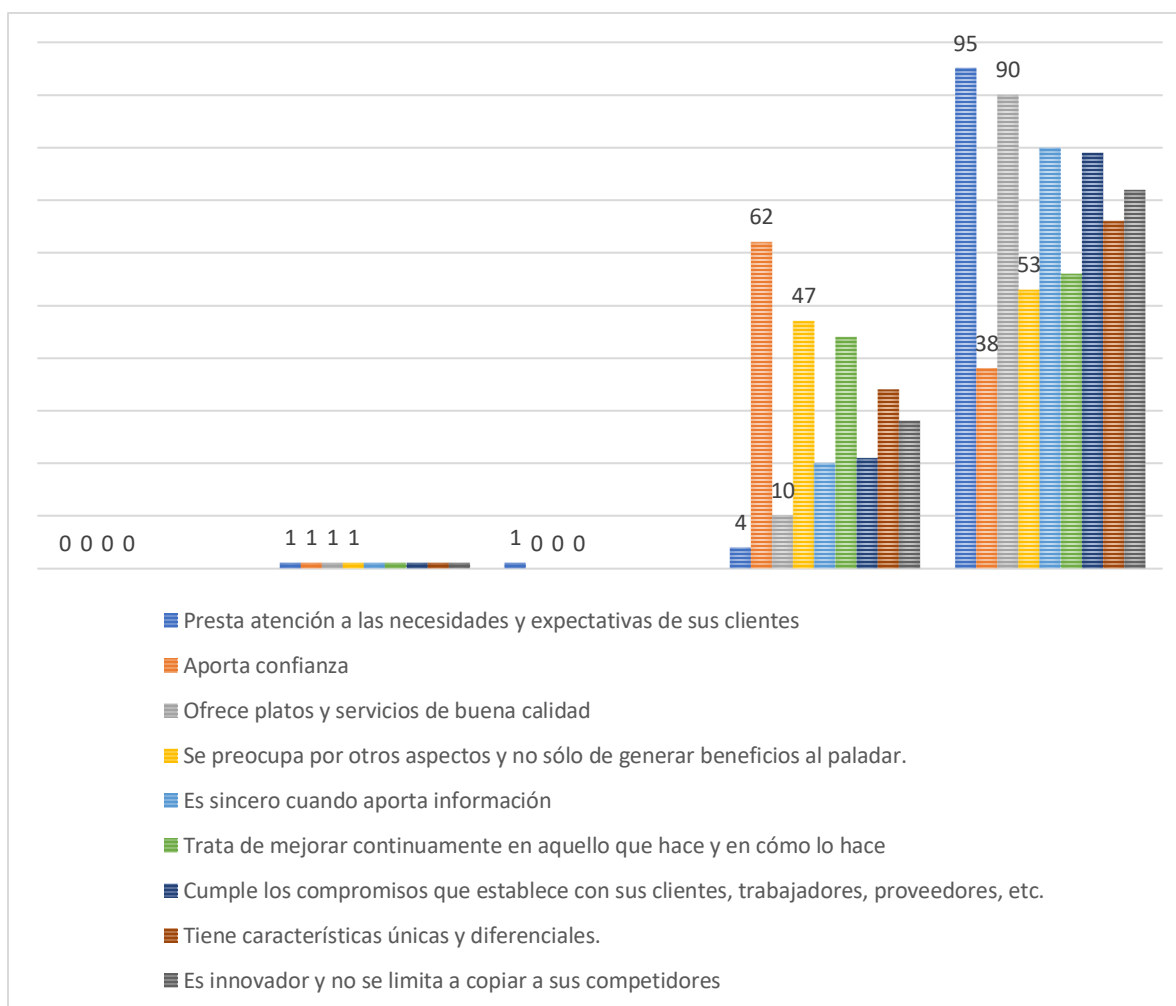
Análisis de preguntas del bloque 10:

En este bloque de preguntas sobre la satisfacción al cliente, en escala línea donde 1 es pobre y 5 excelente, los puntos de atención recibida, calidad de la comida, calidad de la bebida, precio, se determinó que más allá del sabor, la calidad, el precio y la atención son vistas positivamente por los clientes, esto ayudará a determinar las estrategias adecuadas de publicidad digital que serán favorables para la correcta gestión de la comunicación y la forma de comunicar esta en este canal, la atención recibida puede ser

utilizada por medio de encuestas, calidad de la comida, publicaciones mostrando imágenes de personas comiendo y degustando los platos, calidad de la bebida y precio con promociones.

Pregunta 11: Satisfacción del cliente: en una escala de 1 a 5, donde 1 significa "nada de acuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo", por favor, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Munchies Grill and Wings.

Gráfico 10. Resultado de pregunta 11: Satisfacción del cliente: en una escala de 1 a 5, donde 1 significa "nada de acuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo", por favor, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Munchies Grill and Wings.



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Munchies Grill and Wings

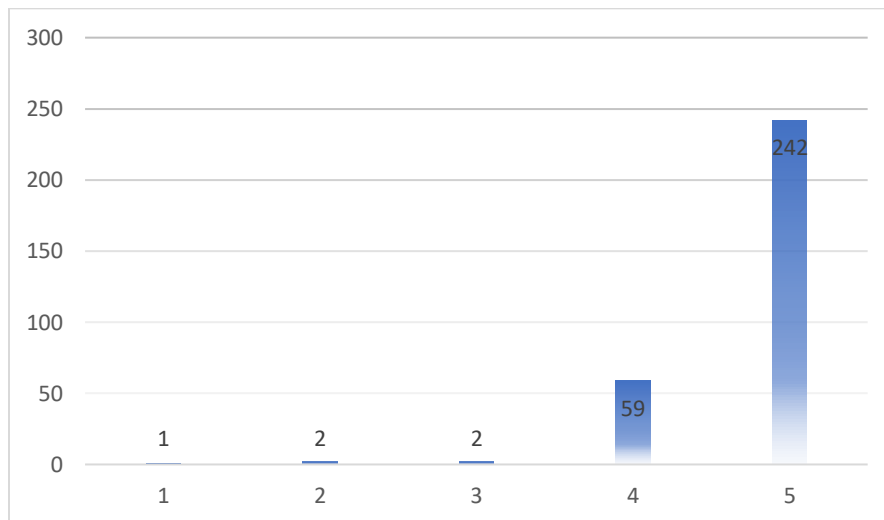
Elaborado por la autora

Análisis de preguntas del bloque 11:

En este bloque de preguntas sobre la satisfacción al cliente, en donde los puntos de: prestar atención a las necesidades y expectativas de sus clientes, aporta confianza, ofrecer platos y servicios de buena calidad, preocuparse por otros aspectos y no sólo de generar beneficios al paladar, ser sincero cuando se aporta información, tratar de mejorar continuamente en aquello que se hace y en cómo se lo hace, cumplir los compromisos que requiera el cliente trabajadores, proveedores, etc., tener características únicas y diferenciales, ser innovador y no limitarse a copiar a sus competidores, en todos estos puntos el restaurante tuvo una apreciación y afirmación totalmente positiva, ya que en preguntas anteriores se pudo determinar y confirmar el excelente servicio al cliente, la calidad, sabor de la comida y las características que ubican al personal en una excelente posición.

Pregunta 12: En una escala de 0 a 5, donde 0 significa "con ninguna probabilidad" y el 5 "con toda probabilidad" ¿Recomendarías Munchies Grill and Wings?

Gráfico 11. Resultado de pregunta 12: En una escala de 0 a 5, donde 0 significa "con ninguna probabilidad" y el 5 "con toda probabilidad" ¿Recomendarías Munchies Grill and Wings?



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Munchies Grill and Wings

Elaborado por la autora

De acuerdo a los datos obtenidos sobre la pregunta de si recomendarían el restaurante, en una escala del 0 al 5, donde 0 significa con poca probabilidad y 5 con mucha probabilidad, la mayoría recomendaría el restaurante, puesto que tiene una buena imagen, pero más allá de todos estos puntos, se requiere establecer estrategias de relaciones públicas para poder gestionar de forma más adecuada la comunicación interna y externa de la empresa.

3.3 Entrevista

Entrevistador: ¿Existe una imagen corporativa en la empresa?

Propietario: Las redes sociales han sido muy importantes dentro del desarrollo de nuestro posicionamiento como empresa en la ciudad, con nuestras promociones y menú variado, se ha logrado ser uno de los restaurantes más reconocidos en la ciudad de Guayaquil, pero a pesar de esto, no contamos con una imagen corporativa adecuada que nos ayude a lograr identificarnos dentro de nuestros clientes.

Entrevistador: ¿Qué estrategias de comunicación utilizas para generar un incremento en tus ventas?

Propietario: Como propietario, hasta hace 1 años contábamos con un *Community Manager* que nos ayudaba a gestionar la comunicación en las redes sociales, pero en vista del mal manejo de la misma (no contestaba mensajes, subía publicaciones en horas que la gente no veía, etc.) se lo tuvo que despedir, y yo decidí manejar las redes sociales por mi cuenta, simplemente contratando fotógrafos profesionales para la imagen de nuestros platos, más allá de esto, se han podido incrementar las ventas de forma por referidos, y personas que ya conocen nuestra empresa.

Entrevistador: ¿El diseño de una imagen corporativa permitirá el posicionamiento de la marca?

Propietario: En efecto, va a mejorar mucho la marca de nuestra empresa y es necesaria.

Entrevistador: ¿Cuál es su criterio sobre el posicionamiento de la marca?

Propietario: Muy simple, mejorar nuestra presencia en el mercado y la mente del cliente, que regrese.

Entrevistador: ¿Cree que sirva posicionar la marca para atraer más clientes?

Propietario: Claro que sí, es muy importante ya que esto va a permitir que más clientes visiten la empresa y se incrementan las ventas.

Durante la entrevista, el dueño se mostró muy confiado y seguro del reconocimiento de la empresa en el mercado, y a pesar de no contar con un adecuado manejo de imagen, considera que las redes sociales más allá de influir en la atracción de clientes y generación de ventas, la calidad y sabor del menú es el valor agregado en su restaurante, puesto que, siempre innova en sus platos y precios competitivos en el sector de comidas rápidas.

De hecho, uno de los puntos fuertes del restaurante ha sido siempre el concepto que manejan, la comida americana, pero no cuenta con una identidad y gestión adecuada de las herramientas de comunicación, solo maneja las redes sociales para captar clientes y recomendaciones. Por esta razón, se observa que es necesaria la implementación de estrategias por nuevos canales de comunicación para llegar a una audiencia más amplia y tener un mayor reconocimiento de marca.

3.4 FOCUS GROUP

GUÍA

DATOS BÁSICOS:

Dirigido a: Clientes que visitan los locales de Garzota y Guayarte, y empleados del restaurante.

- 3 clientes
- 2 empleados

Descripción: Se generará preguntas abiertas y posteriormente los resultados se evaluarán contrastándolo con los Objetivos de la investigación.

Durante el desarrollo del *focus group*, se generarán preguntas, a manera de una entrevista grupal, con la finalidad de conocer los diversos puntos de vista de los clientes sobre la imagen que tienen de la empresa.

El guión de la entrevista buscará conocer si se han aplicado y aplican estrategias competitivas para potenciar la imagen y cuáles han sido los resultados obtenidos.

Duración: El tiempo será de 40 minutos.

Integrantes: El *focus group* tendrá un moderador (investigador) y los demás integrantes o participantes serán: 5 consumidores (clientes).

Pregunta 1: ¿Cuál es tu plato favorito?	
Participante 1	Hamburguesas
Participante 2	Alitas
Participante 3	Platos <i>tex mex</i>
Participante 4	Piqueos
Participante 5	Alitas
Pregunta 2: ¿El precio influye en el momento que decides ir a comer un plato de comida americana a un local?	

Participante 1	Si, claro que sí.
Participante 2	Si.
Participante 3	Creo que si
Participante 4	Si, porque por lo general es caro.
Participante 5	No
Pregunta 3: Ya que nos has visitado anteriormente, queremos saber ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando escuchas el nombre MUNCHIES GRILL AND WINGS?	
Participante 1	Comida americana.
Participante 2	Alitas BBQ
Participante 3	Comida americana.
Participante 4	Ganas de comer algo (traducido de la palabra Munchies, en inglés)
Participante 5	Precio económico.
Pregunta 4: ¿Consideras que nuestro logotipo es llamativo? ¿Qué le cambiarías?	
Participante 1	Si es muy llamativo.
Participante 2	No lo cambiaría.
Participante 3	Le cambiaría los colores.
Participante 4	Mas o menos.
Participante 5	Si, me llama mucho la atención.
Pregunta 5: ¿Nos sigues en las redes sociales Facebook/Instagram?	
Participante 1	Sí.
Participante 2	Sí.
Participante 3	Sí.
Participante 4	Sí.
Participante 5	Sí.
Pregunta 6: ¿Te gustan nuestras publicaciones?	
Participante 1	Sí mucho.
Participante 2	Sí más o menos.
Participante 3	No tanto.
Participante 4	Claro que sí.
Participante 5	Sí obvio.
Pregunta 7: ¿Te enteras de nuestras promociones por este medio?	

Participante 1	Sí.
Participante 2	Sí.
Participante 3	Sí.
Participante 4	Sí.
Participante 5	Sí, obvio.
Pregunta 8: ¿Te gusta la línea gráfica de nuestras redes sociales? Los colores, el diseño, el mensaje ¿qué le cambiarías?	
Participante 1	Si me gusta mucho, no le cambiaría mucho.
Participante 2	Le cambiaría los colores
Participante 3	El mensaje debe ser más claro, no tiene un slogan.
Participante 4	No le cambiaría nada y si me gusta mucho.
Participante 5	El diseño debe ser más profesional, no hecho en Instagram.
Pregunta 9: ¿Cuál es la primera impresión que tienes al momento de visitar el local?	
Participante 1	Estilo temático americano.
Participante 2	Diseño de interiores, colores, cuadros, menú.
Participante 3	Limpieza.
Participante 4	Comodidad.
Participante 5	Estados Unidos de los 80.
Pregunta 10: ¿Qué le cambiarías a nuestro menú?	
Participante 1	Le agregaría más platos.
Participante 2	Nada, está muy bueno.
Participante 3	Todo está muy bien.
Participante 4	Mas variedad de comida americana, no solo hamburguesas, costillas y alitas.
Participante 5	

	Mas cócteles.
Pregunta 11: ¿Qué es lo que más valoras: servicio, tamaño por porción, variedad de opciones, higiene del establecimiento, infraestructura/ambiente?	
Participante 1 Participante 2 Participante 3 Participante 4 Participante 5	Servicio Servicio Infraestructura/ambiente Tamaño de porción Higiene del establecimiento
Pregunta 12: ¿Cómo calificas al servicio y al nivel de satisfacción que brinda el restaurante?	
Participante 1 Participante 2 Participante 3 Participante 4 Participante 5	Muy bueno Excelente Bueno Excelente Muy bueno
Pregunta 13: ¿Recomendarían la Munchies a otras personas?	
Participante 1 Participante 2 Participante 3 Participante 4 Participante 5	Sí Claro que sí Por supuesto Recomendadisimo Claro

Tabla 1: Ficha de FOUCS GROUP

Luego de analizar las preguntas realizadas en el *focus group*, se pudo determinar que Munchies Grill and Wings se encuentra muy bien posicionada en la mente del consumidor por el profesionalismo, el buen servicio, calidad y sabor de sus platos.

A pesar de contar con una identidad corporativa clara, la mayoría de los participantes estuvo de acuerdo que el logo es muy llamativo y cuenta con elementos gráficos que permiten tener una visibilidad más amigable e impactante con el cliente. También,

estuvieron de acuerdo que el logo es interactivo ya que los colores amarillos resaltan la alegría, armonía, amistades y pasar un buen rato entre amigos y familiares.

La mayoría estuvo de acuerdo que las hamburguesas son su comida favorita, por lo que, en la pregunta del menú, dijeron que sería bueno poner más opciones de menú.

En las redes sociales, las personas comentaron que era necesario una renovación de la imagen, mas no el logo, pero si una línea gráfica y contenido diferente, más interactivo.

Se necesita potenciar la imagen e identidad corporativa, ya que es muy débil y la mayoría de los participantes, estuvo de acuerdo en que era necesario gestionarla.

Como conclusión se pudo determinar que la imagen está posicionada, pero se necesita reestructurar los puntos débiles mencionados para gestionar e implementar las correctas herramientas y estrategias de imagen en la empresa.

Capítulo IV

Propuesta

Contar con una imagen e identidad que permita a la empresa ser reconocida fácilmente y recordada por los clientes, además que la empresa se distingue visualmente de la competencia, por lo que es de gran importancia que el restaurante tenga la correcta identidad corporativa e imagen porque es uno de los puntos que garantizará el progreso del mismo, es fundamental que ésta se cree desde el principio de la creación de la empresa, ya que, cuando ya sea reconocida será difícil crear una nueva identidad si es que otra ya se ha posicionado en la mente de los consumidores.

Lo que se propone en el presente proyecto de investigación es realizar estrategias de comunicación para fortalecer la Imagen e Identidad de Munchies Grill and Wings, por lo que es necesario realizar estrategias *free press*, redes sociales, manual de imagen corporativa y una capacitación adecuada de los empleados, por lo cual es fundamental para establecer la imagen e identidad de Munchies Grill and Wings, logrando así su posicionamiento en el mercado.

Se busca dar a conocer a la audiencia y al público interno de la marca; la correcta gestión de las estrategias de comunicación propuestas. Esto permitirá generar una mayor conexión entre ambas partes consumidor, empleado y el dueño generará una confianza que, actualmente, es vital no solo para captar la atención del consumidor, sino también para fidelizarlo, y esto se podrá realizar a través de la imagen que se tenga de la marca.

4.1 Estrategias

4.1.1 Estrategia de Identidad

Tabla 2: Estrategia de identidad 1: Plan de capacitaciones

Línea estratégica	PLAN DE CAPACITACIONES
Objetivo	Capacitar y motivar al personal interno creando un plan de comunicación en la que existan políticas para hacer la comunicación más afectiva.
Responsable	Departamento de Comunicación y Publicidad.
Público objetivo	Personal interno de la empresa.

Canal de comunicación	Charlas semanales y personalizadas de acuerdo al programa semanal establecido.
Presupuesto aproximado	\$1774,75 por 3 meses
Acciones a desarrollar	<p>Plan de capacitación:</p> <p>Capacitación interna sobre la identidad e imagen de la empresa</p> <p>Consejos prácticos personalizados.</p> <p>Desarrollar una mejor actitud en los colaboradores.</p> <p>Manejo de habilidades comunicacionales.</p>

Elaborado por la autora

4.1.3 Actividades

Tabla 3: Plan de capacitación

Plan de Capacitación Munchies Grill and Wings				
Temas	Recursos	Lugar	Tiempo efectuado	Observaciones
¿Qué es comunicación y cuáles sus tipos?	<p>Conocimiento de las funciones de la dirección de comunicación en la empresa y en la institución.</p> <p>Conocer los principios básicos, método y técnicas para el desarrollo de la dirección de comunicación, ya que, permitirá un mejor desarrollo y habilidad comunicacional dentro del restaurante.</p> <p>Desarrollar capacidades para el diseño, dirección y evaluación de proyectos de comunicación, especialmente para la empresa o institución.</p> <p>Con el fin de contribuir será necesario crear espacios físicos agradables, con colores, música, imágenes, fotografías de la familia, plantas, flores, objetos que simbolizan el hogar, los</p>	Local Garzota	<p>Se realizará durante 3 semanas.</p> <p>1 sábado: Introducción a la comunicación. Carga horaria 4 horas.</p> <p>2 sábado comunicación interna Carga horaria 4 horas.</p> <p>3 sábado comunicación externa Carga horaria 4 horas.</p>	<p>De acuerdo a los avances de cada fin de semana se puede, notar una mejora de la comunicación laboral.</p> <p>Desde la perspectiva del empleado al empleador o viceversa.</p>

	recuerdos y los afectos, que hagan sentir a cada individuo en su propio espacio.			
El liderazgo efectivo y tipos	Liderazgo empresarial. Liderazgo autocrático. Liderazgo democrático. Liderazgo <i>laissez faire</i> . Liderazgo paternalista. Liderazgo carismático. Liderazgo lateral. Liderazgo situacional.	Local Garzota	Se realizará el 1 sábado del mes, por 3 meses consecutivos. Duración: media jornada laboral. De 9:00am a 1:00pm.	Es animoso recibir reconocimiento y elogios por realizar un trabajo correctamente, además estrechas relaciones entre superiores y subordinados ya que refleja un interés en su tarea y en su persona. Si bien es importante que se resalten los aspectos positivos y logros alcanzados.
Técnicas para trabajar en equipo	Dinámica de trabajo en equipo https://youtu.be/BPCHLGddVzg	Local Garzota	Se lo realizara 1 sola vez. Fecha definida por los líderes de la empresa. 15 minutos máximos por juego. Duración: Indefinido. Los resultados obtenidos de la misma.	El objetivo es mejorar la comunicación entre aquellos trabajadores que conforman el grupo o equipo.
El coaching empresarial	Brindar herramientas para el análisis potencial competitivo. Dar a conocer técnicas para elaborar reportes de evaluación de competencias. Mostrar test psicométricos para trabajar en el área personal, profesional y organizacional.	Local Garzota	Duración: sábado, jornada laboral completa De 9:00am a 6:00pm.	Ejercicios en cada tema discutidos con el Coach-Facilitador. Reflexiones individuales y personalizadas de acuerdo a tus necesidades. Trabajo en equipo y compartir ideas y vivencias con el grupo.

<p>La importancia de la empatía</p>	<p>Conocer la importancia de la empatía en el marco empresarial.</p> <p>Proporcionar estrategias que ayudarán a desarrollar una mejor empatía.</p> <p>Fomentar la integración del grupo mediante el dialogo y críticas constructivas.</p>		<p>Se lo realizarán tres fines de semana alternos.</p> <p>Duración: Máximo 2 horas De 10:00am a 12:00pm</p>	<p>El objetivo es generar una mejor relación entre los miembros que conforman la empresa, fomentando la comunicación en grupo obteniendo como resultado una mejor empatía.</p>
--	---	--	---	--

Elaborado por la autora

Tabla 4: Estrategia de identidad 2: Manual de imagen corporativa.

Línea estratégica	MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA
Objetivo	Diseñar y difundir un manual de imagen corporativa que permita el posicionamiento de la imagen de marca del restaurante.
Responsable	Departamento de Comunicación y Publicidad.
Canal de comunicación	Reuniones, redes sociales, blog.
Público objetivo	Personal interno de la empresa.
Presupuesto aproximado	\$2,500 (tiempo estimado 2 meses).
Acciones a desarrollar	<p>Plan de acción:</p> <ul style="list-style-type: none"> . Definir identidad corporativa. . Renovar la imagen creativa, línea gráfica a través de manual de imagen.

	<ul style="list-style-type: none"> . Crear contenido creativo para los usuarios. . Crear objetivos de campaña.
--	--

Elaborado por la autora

4.2 Estrategias de imagen

Tabla 5: Estrategia de imagen 1: Publicidad digital

Línea estratégica	PLAN DE PUBLICIDAD DIGITAL
Objetivo	Implementar publicidad en plataforma digital.
Responsable	Departamento de comunicación y publicidad.
Equipo Implicado	Departamento de comunicación y publicidad.
Canal de comunicación	Redes sociales y servicio al cliente.
Presupuesto aproximado	\$6410 (3 meses)
Acciones a desarrollar	<p>Plan de acción:</p> <ul style="list-style-type: none"> Crear nuevas estrategias de comunicación en redes sociales. Renovar la imagen corporativa, línea gráfica a través de un manual de imagen. Crear contenido interactivo para los usuarios. Crear objetivos de campaña para fidelizar al cliente. Invertir en publicidad pagada en redes sociales.

Tabla 7: Estrategia de imagen 2: FREE PRESS

Línea estratégica	ESTRATEGIA DE FREE PRESS
Objetivo	Crear relaciones a largo plazo con nuestros <i>stakeholders</i> para posicionar la imagen e identidad de la empresa.
Responsable	Departamento de comunicación y publicidad.
Equipo Implicado	Departamento de comunicación y publicidad.
Canal de comunicación	Redes sociales, <i>mailing</i> , <i>blogs</i> .
Presupuesto aproximado	\$1,000 (3 meses)
Acciones a desarrollar	<p>Plan de acción:</p> <ul style="list-style-type: none"> . Crear una base de datos de periodistas, blogueros, influencers. . Guía de medios (radio y tv) . Aumentar los usuarios y su interacción con la marca. . Reunión de socialización de la imagen de la empresa con los <i>stakeholders</i>. . Crear relaciones con los usuarios y <i>stakeholders</i>. <p>Convocatoria a eventos Munchies Grill and Wings.</p>

Elaborado por la autora

Presupuesto

Tabla 8: Presupuesto de estrategias

ESTRATEGIAS	TOTAL
Plan de capacitaciones	\$ 1,774,75
Equipos y materiales	
Laptop Marca Samsung	
\$ 950 1 \$ 950,00	
▣ Proyector digital Marca Epson	
\$ 700 1 \$ 700,00	

☐ Copias			
\$ 0.03	1500	\$ 15,00	
☐ Impresiones			
\$ 0.10	500	\$ 50,00	
☐ Bolígrafos			
\$ 0.25	23	\$ 5,75	
☐ Carpeta			
\$ 1.00	14	\$ 14,00	
Coffee Break			
☐ Sanduche			
\$ 0.75	30	\$ 22.50	
☐ Jugo natural			
\$ 0.50	35	\$ 17,50	
Elaboración de manual de imagen corporativa			
Elaboración de Logotipo			500,00
Tarjetas de visita.			100,00
Material de oficina: carpetas, papel DINA, blocks de notas y otros elementos de papelería.			500,00
Correspondencia: sobres, papel de carta, carátula de fax...			300,00
Elaboración de material en soporte electrónico: página web, encabezados y firmas de e-mail, banners, plantillas de PDF...			700,00
Señalizaciones internas: anuncios, indicadores...			350,00
Publicación del manual			50,00
TOTAL			\$ 2.500,00
Publicidad digital			
Contratar influencers.			500,00
Manejar las redes sociales con influencers y técnicas de relaciones públicas digitales.			800,00
Gestión y elaboración de un vídeo institucional.			1,300,00
Contratar un diseñador gráfico (medio tiempo) 3 meses.			560,00
TOTAL			\$ 3,160,00
Estrategia de FREE PRESS			
Creación de una base de datos			200,00
Guía de medios			500,00
Manejo de redes sociales y mailing			700,00
Reuniones de con stakeholders			560,00
Organización de evento			2000,00

Desarrollo de evento	1000,00
TOTAL	\$ 4,960,00
TOTAL FINAL	\$ 12,394.75

Elaborado por la autora

Cronograma

Las estrategias se van a realizar durante los meses de Septiembre, Octubre y Noviembre.

Tabla 9 Calendario de estrategias

ESTRATEGIA	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Reuniones previas de planificación												
Estrategia 1 (Plan de Capacitación)												
Definir el objetivo de la actividad												
Diseñar y planificar los horarios de planificación.												
Revisar los temas de capacitación												
Convocatoria												
Realización de las capacitaciones a los empleados.												
Conclusiones y elaboración del plan de comunicación.												
Estrategia 2 (Manual de Imagen Corporativa)												
Definir objetivo de la estrategia.												
Establecer los puntos a considerar en el manual.												

Conclusiones

En el presente proyecto de investigación se estableció las bases teóricas para la correcta aplicación de una imagen e identidad organizacional del restaurante “Munchies Grill and Wings”; se debe tener claro y como base fundamental los conceptos de identidad Corporativa, Imagen Corporativa y Reputación Corporativa.

De acuerdo al análisis de los resultados la acogida de los clientes de “Munchies Grill and Wings” es muy satisfactoria, en todos los aspectos, tanto como en calidad culinaria y de servicio, que son factores vitales en una empresa.

Es indispensable contar con una imagen e identidad que permita a la empresa ser reconocida fácilmente y recordada por los clientes, además que la empresa se distinga visualmente de la competencia. Por lo tanto, al establecer las estrategias de *free press*, redes sociales, manual de imagen corporativa y una capacitación adecuada de los empleados, se generará una mayor conexión entre ambas partes consumidor, empleado y el dueño creará una confianza que, actualmente, es vital no solo para captar la atención del consumidor, sino también para fidelizarlo, y esto se podrá realizar a través de la imagen que se tenga de la marca.

Por otra parte, de acuerdo a las estrategias a realizar se debe tomar como consideración la importancia de imagen e identidad corporativa más clara, que permita a la empresa poder usar una imagen renovada para dar un mensaje más claro de lo que se desea transmitir, por medio de las estrategias planteadas y este permitirá un mayor posicionamiento en el mercado de restaurante temáticos de comida rápida.

Finalmente, para concluir es necesario y vital para la empresa implementar un plan estratégico de comunicación, puesto que, lo que se pudo evidenciar es que la empresa tiene poca credibilidad en invertir en su imagen corporativa.

RECOMENDACIONES

En cuanto a las recomendaciones, dentro del análisis de resultados se pudo evidenciar una debilidad, el menú debería ser más variado, por ende, se debe reinventar e innovar en los platos que se ofrecen.

Además, en cuanto a los colaboradores, es necesario que estén siempre en capacitaciones y cursos de atención al cliente para que esto no sea una desventaja. Incluso, se podría decir que estas desventajas han sido tomadas en consideración al momento de proponer las estrategias a seguir, por lo que, esto permitirá gestionar de una manera más adecuada la imagen e identidad de la empresa.

También, se debe implementar un manual de funciones del empleado con las correctas directrices a seguir en los procesos del trabajo, tanto en los valores institucionales como en la forma de comunicar el proceso de adaptación a nuevos sistemas de comunicación interpersonal, esto permitirá a la empresa formar empleados identificados con la imagen corporativa de la empresa.

Bibliografía

- Ahearne, M. (2005). Antecedents and Consequences of Customer-Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing.
- Alvarado, A. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen. Estudios gerenciales.
- Ávalos, C. (2010). La marca: identidad y estrategia. Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J. (2006). La imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Grujía.
- Enrique, A. (2008). La planificación de la Comunicación empresarial. Barcelona: Servei de publicacions.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing. México D. F.: Cengage Learning Editores.
- Fombrun, C. (1996). Reputation: Realizing value from the Corporate Image. Boston.
- Goleman, D. (1999). La inteligencia emocional en la empresa. Buenos Aires: Vergara.
- Hatch, M., & Schultz, M. (1997). Relations Between organizational culture. European Journal of Marketing, 356-365.
- Hernández, R., & Carlos, F. (2010). Metodología de la Investigación. Madrid.
- Ind, N. (2007). La Imagen Corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Jijena, R. (2012). Imagen profesional y corporativa. Bogotá: Ediciones de la U.
- Kapferer, J. (1992). La Marca, Capital de la Empresa. Bilbao: Deusto.
- Kertész, R. (2006). Las 27 reglas de la comunicación efectiva. Asunción.
- Martínez, A., & Nosnik, A. (2002). Comunicación Organizacional Práctica. Manual Gerencial. Mexico D. F.: Trilas.
- Peters, T. (2014). The Circle of Innovation. Nueva York: Knopf.
- Sánchez, J. (2012). Imagen profesional y corporativa. Bogotá: Editorial Buena Semilla.
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). Imagen Corporativa. Madrid: Editorial ESIC.
- Villafañe, J. (2003). Influencia de la comunicación en la reputación corporativa. Madrid: Trotta.
- Wessels, C. (2003). Reputation Defined. Corporate Social Responsibility Magazine, 28-29.

Anexos

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE “MUNCHIES GRILL AND WINGS”

Sr. Cristhian del Salto

Objetivo: Conocer los procedimientos de Imagen Corporativa que se manejan en Munchies Grill and Wings.

Nota. La información proporcionada será utilizada en el desarrollo del Proyecto de Investigación.

Entrevistador: ¿Como nació la idea de Munchies Grill and Wings?

Propietario: Desde muy joven me gustó mucho la cocina y aprendí de manera autodidacta, siempre quise emprender en el negocio de comida rápida, pero con un estilo americanizado, de ahí nació la idea de empezar con las alitas y se fueron incorporando al menú demás platos que con el tiempo se han ido posicionando en el paladar de los consumidores y han logrado ser protagonistas, incluso superando las alitas, como por ejemplo los piqueos y las hamburguesas. Gracias a Dios, tuve la oportunidad de abrir mi local de en la Garzota en el año 2016 y hasta la actualidad contamos con 3 en diferentes sectores de Guayaquil y 1 en Manta.

Entrevistador: ¿Su empresa posee un direccionamiento estratégico?

Propietario: Sí, contamos con una estructura jerárquica, por ejemplo, tenemos administradores en todos los locales, motorizados, cocineros, meseros, etc. por lo que esto ha permitido estratégicamente gestionar la dirección de forma correcta. Suelo visitar los locales durante las horas del día y estoy siempre pendiente de todo. La comunicación es muy buena y no tengo problemas con ningún colaborador, siempre se busca mejorar.

Entrevistador: ¿Cree que sirva posicionar la marca para atraer más clientes?

Propietario: Claro que sí, es muy importante ya que esto va a permitir que más clientes visiten la empresa y se incrementan las ventas.

Entrevistador: **¿Considera que su empresa es competitiva en el mercado?**

Propietario: Sí, a pesar de que la competencia es dura, hemos logrado mantenernos.