



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO  
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

---

LA IMPORTANCIA DEL DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE  
UN SISTEMA ESTANDARIZADO PARA LA IDENTIDAD  
CORPORATIVA DE LA INDUSTRIA RESTAURANTERA EN  
CHETUMAL

---

TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRA EN GESTIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL

PRESENTA

KAREN JUDITH CERVANTES COLLÍ

DIRECTOR

DR. JOSÉ LUIS GRANADOS SÁNCHEZ



CHETUMAL QUINTANA ROO, MÉXICO, ENERO DE 2020



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO  
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

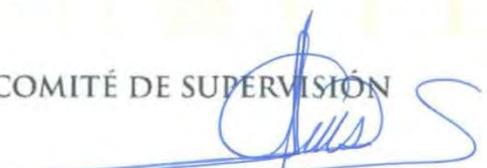
LA IMPORTANCIA DEL DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA  
ESTANDARIZADO PARA LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA INDUSTRIA  
RESTAURANTERA EN CHETUMAL

TESIS ELABORADA BAJO LA SUPERVISIÓN DEL COMITÉ DEL PROGRAMA DE  
MAESTRÍA Y APROBADO COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRA EN GESTIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL

COMITÉ DE SUPERVISIÓN

DIRECTOR:

  
DR. JOSÉ LUIS GRANADOS SÁNCHEZ

ASESOR:

  
DR. EDGAR ALFONSO SANORES GUERRERO

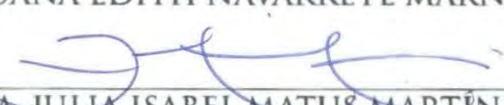
ASESOR:

  
MTRO. UZZIEL JAPHET VEGA CADENA

ASESORA:

  
DRA. JUANA EDITH NAVARRETE MARNEOU

ASESORA:

  
MTRA. JULIA ISABEL MATUS MARTÍNEZ



CHETUMAL QUINTANA ROO, MÉXICO, ENERO DE 2020

## **Agradecimientos**

Quiero iniciar con una frase que me encantó que dice: **“Cuando la vida es dulce, da gracias y sonrío. Cuando la vida es amarga, da gracias y crece.”**

El camino a seguir mis sueños y realizar la maestría no fue nada fácil, por eso hoy quiero agradecer a la vida por lo que hoy soy como persona y profesionalista, pero también dar gracias por lo que aún no soy, por todo lo que tengo y por lo que no, por la familia, por los amigos que estuvieron y están conmigo.

Quiero agradecer infinitamente a la generación 2015-2019 de ambos turnos de la licenciatura de Sistemas Comerciales de la Universidad de Quintana Roo quienes participaron en la asignatura de Promoción y Publicidad, por confiar en mí y contribuir en la parte medular de este proyecto de investigación.

Gracias a Dios por todo este aprendizaje vivido desde el 28 de agosto del 2017 al día de hoy, que sin duda me transformó en cada uno de los aspectos de mi vida, si estás leyendo esto seguramente eres una de las personas a las que va dirigido este agradecimiento, porque también es por tí, que en algún momento contribuiste en algo para llegar a este momento, apoyándome en casa con Leandro, haciendo las cosas más sencillas para poder ir a clases o hacer proyectos, por haber sido mi profesor (a) y lograste sembrar algo muy importante en mí que es la admiración que tiene un estudiante a su maestro, por haber sido la mejor colega de la maestría y hermana de vida, por creer en mi e impulsarme a culminar esta etapa, sin importar en donde estuviste siendo parte de esto en los dos años y medio; sólo puedo decir... gracias, gracias gracias.

## **Dedicatoria**

Este proyecto va dedicado a mi hijo Leandro, porque esta maestría es de los dos, contribuiste con tu amor, alegría y paciencia a que yo pueda lograr contigo un sueño más, todo este tiempo caminaste a mi lado para darme fuerza, perseverancia y disciplina que nos ayudó a concluir de la mejor manera esta etapa. Quiero que sepas que estoy muy orgullosa de ti y que con ese gran corazón llegarás hasta donde te propongas.

# Contenido

INTRODUCCIÓN .....	1
JUSTIFICACIÓN .....	1
OBJETIVO GENERAL .....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	4
<b>1. ANTECEDENTES .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2. ALCANCES .....</b>	<b>11</b>
<b>1.3. LIMITACIONES .....</b>	<b>11</b>
<b>1.4. HIPÓTESIS .....</b>	<b>11</b>
<b>2. LA ORGANIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1. TIPOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2. ESTRATEGIAS DE IMAGEN CORPORATIVA .....</b>	<b>22</b>
<b>3. CASOS EMPRESAS .....</b>	<b>31</b>
<b>3.1. EL ARBOLITO .....</b>	<b>31</b>
3.1.1. <i>Antecedentes de la empresa .....</i>	<i>31</i>
3.1.2. <i>Descripción del producto o servicio .....</i>	<i>32</i>
3.1.3. <i>Análisis situacional.....</i>	<i>36</i>
3.1.4. <i>Imagen corporativa.....</i>	<i>37</i>
<b>3.2 BURGER TIME .....</b>	<b>38</b>
3.2.1 <i>Antecedentes de la empresa .....</i>	<i>38</i>
3.2.2 <i>Descripción del producto o servicio .....</i>	<i>38</i>
3.2.3 <i>Análisis situacional.....</i>	<i>39</i>
<b>3.3 EL SEVEN .....</b>	<b>41</b>
3.3.1 <i>Antecedentes de la empresa .....</i>	<i>41</i>
3.3.2 <i>Descripción del producto o servicio .....</i>	<i>42</i>
3.3.3 <i>Análisis situacional.....</i>	<i>42</i>
<b>3.4 EL BORREGO FELIZ .....</b>	<b>45</b>
3.4.1 <i>Antecedentes de la empresa .....</i>	<i>45</i>
3.4.2 <i>Descripción del producto o servicio .....</i>	<i>45</i>
3.4.3 <i>Análisis situacional.....</i>	<i>46</i>

3.4.4	<i>Imagen corporativa</i> .....	47
<b>3.5</b>	<b>LONCHERÍA FÁTIMA</b> .....	48
3.5.1	<i>Antecedentes de la empresa</i> .....	48
3.5.2	<i>Descripción del producto o servicio</i> .....	49
3.5.3	<i>Análisis situacional</i> .....	49
3.5.4	<i>Imagen corporativa</i> .....	51
<b>3.6</b>	<b>HAMBURGUESAS CASERAS AL CARBÓN</b> .....	52
3.6.1	<i>Antecedentes de la empresa</i> .....	52
3.6.2	<i>Descripción del producto o servicio</i> .....	53
3.6.3	<i>Análisis situacional</i> .....	53
3.6.4	<i>Imagen corporativa</i> .....	54
<b>3.7</b>	<b>LANCHUÁ</b> .....	56
3.7.1	<i>Antecedentes de la empresa</i> .....	56
3.7.2	<i>Descripción del producto o servicio</i> .....	58
3.7.3	<i>Análisis situacional</i> .....	58
3.7.4	<i>Imagen corporativa</i> .....	60
<b>3.8</b>	<b>RESTAURANTE LA OSTRA</b> .....	61
3.8.1	<i>Antecedentes de la empresa</i> .....	61
3.8.2	<i>Descripción del producto o servicio</i> .....	62
3.8.3	<i>Análisis situacional</i> .....	62
3.8.4	<i>Imagen corporativa</i> .....	64
<b>3.9</b>	<b>LONCHERÍA ANITA</b> .....	65
3.9.1	<i>Antecedentes de la empresa</i> .....	65
3.9.2	<i>Descripción del producto o servicio</i> .....	66
3.9.3	<i>Análisis situacional</i> .....	66
3.9.4	<i>Imagen corporativa</i> .....	68
<b>3.10</b>	<b>RESTAURANTE POSITANO</b> .....	69
3.10.1	<i>Antecedentes de la empresa</i> .....	69
3.10.2	<i>Descripción del producto o servicio</i> .....	69
3.10.3	<i>Análisis situacional</i> .....	70
3.10.4	<i>Imagen corporativa</i> .....	72
<b>3.11</b>	<b>QUINTANA ROLL SUSHI</b> .....	73
3.11.1	<i>Antecedentes de la empresa</i> .....	73
3.11.2	<i>Descripción del producto o servicio</i> .....	73
3.11.3	<i>Análisis situacional</i> .....	75

3.11.4	<i>Imagen corporativa</i> .....	77
<b>3.12</b>	<b>RESTAURANTE SAN REMO</b> .....	79
3.12.1	<i>Antecedentes de la empresa</i> .....	79
3.12.2	<i>Descripción del producto o servicio</i> .....	80
3.12.3	<i>Análisis situacional</i> .....	81
	<i>Tabla 35 FODA San Remo. Fuente: Elaboración propia</i> .....	81
3.12.4	<i>Imagen corporativa</i> .....	83
<b>3.13</b>	<b>EL SEÑOR DE LAS ALITAS</b> .....	84
3.13.1	<i>Antecedentes de la empresa</i> .....	84
3.13.2	<i>Descripción del producto o servicio</i> .....	84
3.13.3	<i>Análisis situacional</i> .....	85
3.13.4	<i>Imagen corporativa</i> .....	87
<b>4.</b>	<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>89</b>
4.1	<b>CARACTERÍSTICAS DE LA SELECCIÓN</b> .....	91
4.2	<b>MODELO DE ENTREVISTA (ANEXO 2)</b> .....	93
4.3	<b>MÉTODO DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN</b> .....	94
<b>5.</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	<b>97</b>
5.1	<b>PERFIL DE LAS EMPRESAS</b> .....	97
5.1.1	<i>Edad del propietario (a) /gerente /director (a)</i> .....	97
5.1.2	<i>Puesto en el Negocio</i> .....	99
5.1.3	<i>Datos de propietario (a)/ gerente/director (a) en este tipo de negocios</i> .....	100
5.1.4	<i>¿Algunos familiares participan en las operaciones diarias del negocio?</i> .....	101
5.1.5	<i>Señale en que área tiene más experiencia el propietario (a) /gerente /director (a)</i> .....	102
5.1.6	<i>Señale la escolaridad del propietario (a)/gerente /director (a) en este tipo de negocios</i> .....	101
5.1.7	<i>Número de clientes actuales</i> .....	102
5.1.8	<i>Actualmente sus ventas se han</i> .....	103
5.2	<b>RUBRO IMAGEN COMERCIAL GLOBAL</b> .....	105
5.3	<b>IMAGEN ESTRATÉGICA GLOBAL</b> .....	107
5.4	<b>IMAGEN EMOCIONAL GLOBAL</b> .....	109
5.5	<b>IMAGEN SOCIAL GLOBAL</b> .....	110
<b>6.</b>	<b>DISCUSIONES Y CONCLUSIONES</b> .....	<b>113</b>
6.1	<b>DISCUSIONES</b> .....	113
6.2	<b>CONCLUSIONES</b> .....	116

<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>119</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>123</b>
<b>ANEXO 1 .....</b>	<b>123</b>
<b>ANEXO 2 .....</b>	<b>133</b>
<b>ANEXO 3 .....</b>	<b>135</b>

## Índice de imágenes

Imagen 1 Menú 1 Desayunos El Arbolito.....	32
Imagen 2 Menú 2 Desayunos El Arbolito.....	33
Imagen 3 Menú 3 Desayunos El Arbolito.....	34
Imagen 4 Menú de cenas El Arbolito.....	35
Imagen 5 Logo El arbolito.....	37
Imagen 6 Facebook empresa el Arbolito .....	38
Imagen 7 Facebook Burger Time .....	40
Imagen 8 Logo antiguo del Seven .....	44
Imagen 9 Logo actual del Seven .....	44
Imagen 10 Logo actual del Borrego Feliz .....	47
Imagen 11 Logo Hamburguesas Caseras al Carbón.....	54
Imagen 12 Ficha de Lanchuá. Fuente: Elaboración propia .....	56
Imagen 13 Logo Lanchuá.....	60
Imagen 14 logo actual de La Ostra .....	64
Imagen 15 Logo Anita. Elaboración: Paula Janeth Castro.....	68
Imagen 16 Logotipo Positano .....	72
Imagen 17 Logo Quintana Roll. Fuente: Elaboración por la empresa. ....	77
Imagen 18 Propuesta de Menú infantil Fuente: Elaboración alumnos de la generación 2014.....	78
Imagen 19 menú San Remo.....	80
Imagen 20 Logo San Remo .....	83
Imagen 21 relación empresas participantes. Fuente: Elaboración propia .....	91
Imagen 22 Aceptación Proyecto Arbolito .....	123
Imagen 23 Aceptación Proyecto Arbolito .....	124
Imagen 24 Aceptación Proyecto Burger Time.....	125
Imagen 25 Aceptación Proyecto El Seven .....	126

Imagen 26 Aceptación Proyecto Borrego Feliz.....	126
Imagen 27 Aceptación Proyecto Lonchería Fátima .....	127
Imagen 28 Aceptación Proyecto Lanchuá .....	128
Imagen 29 Aceptación Proyecto La Ostra .....	130
Imagen 30 Aceptación Proyecto Lonchería Anita .....	131
Imagen 31 Aceptación Proyecto Ristorante Positano .....	132

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Tipos de comunicación. Fuente: Elaboración propia.....	14
Ilustración 2 Proceso comunicación Aristotélico. Elaboración propia 1 con base en el libro “Proceso de la comunicación” .....	15
<i>Ilustración 3 Modelo David K. Berlo Fuente: (Berlo, 1969) .....</i>	16
Ilustración 4 El paradigma de este tipo lo constituye el esquema famoso de Shannon y Weaver. ....	16
Ilustración 5 logo Fátima .....	51
Ilustración 6 Menú Hamburguesas caseras .....	55
Ilustración 7 Propuesta logo elaboración SC.....	64
Ilustración 8 propuesta logo ESA.....	87

## Índice de tablas

Tabla 1 Las principales escuelas de la teoría organizacional. ....	18
Tabla 2 Fórmula de Imagen e Identidad. Fuente: Tesis de Imagen Corporativa UNAM .....	24
Tabla 3 Ficha empresa “El Arbolito”. Fuente: Elaboración propia .....	31
Tabla 4 Análisis FODA El Arbolito. Fuente: Elaboración propia.....	36
Tabla 5 Ficha Empresa Burguer Time . Fuente: Elaboración propia.....	38
Tabla 6 FODA de Burger Time. Fuente: Elaboración propia .....	39
Tabla 7 Ficha empresa El Seven. Fuente: Elaboración propia.....	41
Tabla 8 FODA Taquería el Seven Fuente: Elaboración propia.....	42
Tabla 9 Matriz de cruces Seven . Fuente: Elaboración propia .....	43
Tabla 10 Ficha empresa “El borrego feliz”. Fuente: Elaboración propia .....	45
Tabla 11 Análisis FODA El Borrego Feliz. Fuente: elaboración propia.....	46
Tabla 12 Matriz de Cruces El Borrego Feliz. Fuente: elaboración propia .....	47
Tabla 13 Ficha de Lonchería Fátima. Fuente: elaboración propia .....	48

Tabla 14 Análisis FODA Lonchería Fátima. Fuente: elaboración propia .....	49
Tabla 15 Matriz de cruces Lonchería Fátima. Fuente: elaboración propia.....	50
Tabla 16 Ficha Hamburguesas caseras. Fuente: elaboración propia .....	52
Tabla 17 FODA Hamburguesas Caseras al Carbón. Fuente: elaboración propia.....	53
Tabla 18 Matriz de cruces Hamburguesas Caseras al Carbón. Fuente: elaboración propia .....	54
Tabla 19 FODA Lanchuá. Fuente: Elaboración propia .....	58
Tabla 20 Matriz de cruces Lanchuá. Fuente: Elaboración propia .....	59
Tabla 21 Ficha Restaurante La Ostra. Fuente: elaboración propia .....	61
Tabla 22 Análisis FODA “La Ostra”. Fuente: Elaboración Propia .....	62
Tabla 23 Matriz de cruces La Ostra. Fuente: elaboración propia.....	63
Tabla 24 Ficha Lonchería Anita. Fuente: Elaboración propia.....	65
Tabla 25 análisis FODA Lonchería Anita. Fuente: Elaboración Propia.....	66
Tabla 26 matriz de cruces Lonchería Anita. Fuente: elaboración propia .....	67
Tabla 27 Ficha de Restaurante Positano. Fuente: Elaboración propia .....	69
Tabla 28 Análisis FODA Restaurante Positano. Fuente: Elaboración propia .....	70
Tabla 29 Matriz de cruces Restaurante Positano. Fuente: Elaboración propia .....	71
Tabla 30 Ficha de Quintana Roll. Fuente: Elaboración Propia .....	73
Tabla 31 Menú Quintana Roll. Elaboración propia con base en entrevista .....	74
Tabla 32 Análisis FODA Quintana Roll. Fuente: Elaboración Propia.....	75
Tabla 33 Matriz de cruces Quintana Roll. Fuente: Elaboración Propia .....	76
Tabla 34 Ficha de San Remo. Fuente: Elaboración propia.....	79
Tabla 35 FODA San Remo. Fuente: Elaboración propia.....	81
Tabla 36 Matriz de cruces San Remo. Fuente: Elaboración propia.....	82
Tabla 37 ficha El Señor de las Alitas. Fuente: Elaboración propia.....	84
Tabla 38 FODA El Señor de las Alitas. Fuente Elaboración propia .....	85
Tabla 39 Matriz de cruces El Señor de las Alitas. Fuente: Elaboración propia .....	86
Tabla 40 Clasificación de restaurantes en Chetumal. Fuente: Elaboración propia con base a giro de empresas.....	92
Tabla 41 Etapas del proyecto. Fuente: Plan trabajo elaboración propia.....	92
Tabla 42 Edad propietario por empresa .....	97
Tabla 43 Porcentaje de rango edades empresas.....	97
Tabla 44 Puesto en que se desempeña .....	99
Tabla 45 rango de antigüedad de las empresas .....	100
Tabla 46 Área de experiencia de los empresarios.....	102
Tabla 47 Número de clientes actuales.....	102
Tabla 48 Percepción de ventas.....	103

Tabla 49 Análisis descriptivo de ICG poner arriba. Fuente: elaboración propia basado al análisis estadístico de encuesta .....106

Tabla 50 Imagen Estratégica Global. Fuente: elaboración propia basado al análisis estadístico de encuesta .....107

Tabla 51 Análisis descriptivo de imagen emocional. Fuente: elaboración propia basado al análisis estadístico de encuesta .....109

Tabla 52 Imagen Social de las empresas .....110

## Introducción

### Justificación

En México existen alrededor de 4 millones de empresas y son microempresas, el 97.6% le corresponde a este tamaño, el 75% del personal ocupado en el país trabaja para ellas SE, (2009). El sector más popular entre las empresas es el comercial abarca el 56.5% de los negocios, después está el sector de servicios, con el 32.4% y por último el de manufacturas, que tiene el 11.1% del total. (Ramos, 2017).

De las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) existentes en el país el 65% son de tipo familiar y solo el 45% de estas pasan los 12 años y el 12% solo los 4 años, se puede observar que en el trayecto muchas fracasan y en ocasiones ni siquiera los dueños saben el verdadero motivo, uno de los problemas más notorios del fracaso de las empresas familiares es no poder estipular funciones y toma de decisiones por el lazo tan estrecho que existe. (Poza, 2010).

En una nota sobre la formalización del empleo informal respaldado por la Organización internacional del Trabajo menciona que las estimaciones con datos de 16 países, que un total de 93 millones de personas se encuentran en la informalidad, 60 millones trabajan en el sector de unidades productivas no registradas oficialmente, 23 millones tienen un empleo sin protección social, aunque trabajen en el sector formal, y 10 millones se desempeñan en el servicio doméstico. (Tinoco, 2014)

La proliferación de la microempresa tal como lo muestra el censo del 2014 (INEGI, 2014) en México, representan el 95.2% del total de empresas, es decir alrededor de 4 millones 926 mil 61 empresas que emplean 60% de la población económicamente activa (PEA), provocan en la región y en particular en México, una confusión entre lo que constituye autoempleo como necesidad para la subsistencia y el emprendimiento económico (Gómez Sabaini y Morán, 2012).

De acuerdo con el reporte “Financiamiento de pymes y emprendedores 2018”, realizado por la OCDE (2014) las MIPYMES conforman una porción muy importante de la actividad económica, significando más del 90% de las empresas y generan el 70% del empleo que

ofrece la actividad economía empresarial. Para la generalidad de estas economías constituyen un factor de gran dinamismo, brindando un componente de competencia, de ideas, productos y trabajos nuevos. (Columna, 20018)

Investigadores, como Fernando Villarán y Hernando de Soto (Villarán, 1993; de Soto, 2000) durante la década de los 80, difundieron la idea de las ventajas que ofrece las MIPYMES; otros autores como Peter Senge y Peter Drucker señalaban que todos podíamos ser empresarios tan solo identificando una oportunidad de negocio que nos permitiera en el largo plazo crecer y consolidar una empresa (Villegas, 2012)

Los indicadores que tiene el país nos da un panorama de cuantas personas aproximadamente dependen de los ingresos que provienen de las MIPYMES, es por eso que es un tema transversal al que se le debe dar importancia, continuar analizándola y estudiando que debe lleva a poder incentivarlas y con esto exista una mejora continua en las MIPYMES para garantizar su permanencia en el mercado, se menciona que el 75% del personal ocupado está dentro de esta clasificación, el pensar que este porcentaje tan importante llegue a colapsar por la falta de planeación, visión y que el empresario tradicional no tome en consideración cosas tan básicas como la identidad corporativa que es el eje principal de esta presente investigación. (Stumpo, CEPAL, 2018)

En el estado de Quintana Roo actualmente cientos de negocios locales cierran sus puertas por razones que en muchas ocasiones ni los dueños o socios tienen claro, mientras empresas transnacionales con estructuras ya fijas, claras y agresivas abarcan más en el territorio nacional (Martín, 2019), claros específicos lo son Vip's, Porton, Apple Bees, Mi viejo Molino, Wings Army, muchos de los elementos que diferencian de una franquicia nacional o un restaurante local es la estructura consolidada que tiene para posicionarse en el mercado, desde el diseño de su logotipo, el manejo de su social media, la creación de la marca, el uso de publicidad, la comunicación interna con sus empleados, lo que estos mismos transmiten a los comensales, que son uno de los requisitos fundamentales que conforman la identidad corporativa.

Varios autores mencionan que la identidad corporativa de la empresa influirá directamente sobre la imagen de la misma, por eso ésta ha de definir un código y normas

de utilización, que expresen visualmente sus atributos y la identificación, el manual de identidad corporativa es un libro de normas de aplicación, este ha de contener las soluciones a los posibles problemas gráficos, visuales o audiovisuales de la empresa y ha de distribuirse y explicarse entre el personal clave de la empresa para garantizar su adhesión y su éxito. (Pineda, 2015)

La importancia de la identidad corporativa radica en los beneficios que ofrece y proporciona a la empresa, ya que actualmente para las microempresas sería su debilidad ante las grandes empresas del mercado (Jaén, 2019), lo más destacable es:

1. Posiciona rápidamente tu marca en el mercado
2. Crea un valor en la marca (lo que se percibe como comunicación externa).
3. La marca de la empresa será fácilmente reconocida y recordada por los consumidores.
4. Diferenciación comunicativa y visualmente a la competencia.
5. Representa la promesa con el público objetivo.
6. Primera impresión y percepción con el cliente potencial. (González, 2014)

En este caso se ha determinado trabajar con la identidad corporativa en el giro restaurantero para realizar una investigación exploratoria y poder implementar un instrumento que permita aplicar un modelo al giro sin importar su especialización.

## **Objetivo general**

Identificar el perfil de los micro y pequeños restaurantes establecidos en la Ciudad de Chetumal Quintana Roo, a través de los elementos de la imagen corporativa.

### **Objetivos específicos**

- ❖ Elaborar un análisis estratégico de áreas de oportunidad en publicidad y comunicación corporativa para industria restaurantera en Chetumal
- ❖ Identificar los elementos de la imagen corporativa que utilizan las empresas de esta investigación.

# Capítulo 1

## Antecedentes.

## 1. Antecedentes

### 1.1. Planteamiento del problema

Actualmente la globalización es un fenómeno que está en cualquier rubro, público, privado por lo que es un factor que obliga a todo tipo de empresas a buscar maneras nuevas e innovadoras para posicionarse en el mercado donde se encuentren, sin importar si son micro, pequeñas, medianas o grandes, es por este motivo que cada vez este tema tiene mayor relevancia, sin importar que los estudios que existen en nuestro entorno se enfoquen en grandes empresas su estructura y/o organización bien definida; nosotros nos enfocaremos a esas empresas de giro restaurantera que presenten una necesidad de mejora.

Hablando de globalización se presentan algunos resultados de estudios en países como Colombia, Perú y finalmente México.

En el artículo titulado los 20 Problemas de la pequeña y mediana industria en Colombia hecho por Alejandro Beltrán D (D\*, 2006), podemos visualizar la posición que este país tiene en el tema de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas como un factor primordial en el desarrollo del país.

Alejandro Beltrán (2006), menciona a partir de un análisis la situación actual en Colombia, se detectaron 11 variables de las empresas que son las siguientes: apertura, gobierno, finanzas, mercados potenciales y reales, infraestructura, tecnología, desarrollo institucional, gerencia, mercado laboral, manejo ambiental y estrategias de mercadeo y en base a esto se estableció el mapa de competitividad.

El resultado de la investigación en Colombia donde se hablan de veinte problemáticas comunes de carácter estratégico y operacional, donde se incidían en el nivel competitivo de las empresas analizadas, pero las que son de nuestro interés por la finalidad del desarrollo de un sistema estandarizado en identidad corporativa solo se recalcará las cuatro más relacionados.

- ❖ Inexistencia de un plan estratégico que le permita a la empresa fijarse objetivos tanto corporativos como para cada una de sus áreas, con el fin de desarrollar una gestión gerencial del mediano y largo plazo.
- ❖ Empleo de metodologías inadecuadas de costeo de los productos o servicios ofertados.
- ❖ Prácticas inadecuadas en los procesos de selección y contratación de personal para la organización.
- ❖ La inexistencia de planes de mercadeo que permitan, mediante la identificación de una necesidad de un consumidor, generar una acción en la organización para satisfacerla en el corto, mediano y largo plazos. (D\*. , 2006)

Al seguir buscando datos que nos orienten a poder relacionar nuestro tema de interés, y los problemas actuales de las empresas podemos enumerar un sinnúmero de situaciones, que pueden ser de índole interno o externo, pero de las cosas que son más idóneas y que se encuentran en nuestro alcance realizar esta la parte medular que es la razón de ser de cualquier empresa, su identidad como un ente económico activo, el porqué de su existencia.

Avanzando un poco en países latinoamericanos se encontraron páginas oficiales en Perú donde se arroja información que indica que uno de los cuatro principales factores que limitan el crecimiento de las empresas es la informalidad, informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). El 39.5% de empresas reportó este problema, según la Primera Encuesta Nacional de Empresas (ENE) del 2015 (Sánchez, 2016).

Y se retoma el artículo de las MIPYMES en el contexto mundial, donde se menciona que “Durante el 2011, persistió fuertemente la informalidad, estimándose que al menos 50% de la población urbana ocupada se registró en la categoría de empleo informal” (Tinoco, 2014)

En Perú, cifras estimadas hasta el año 2004 señalan que las MIPYMES constituyen el 98.35% de todas las empresas formales a nivel país y tienen ventas anuales menores a 2.720 millones nuevos soles. Villegas, (2012) Las microempresas informales son 185.57 mil y las pequeñas empresas formales son 15 mil 395, lo cual suma un millón 870 mil

empresas MUNDIAL, (2007), en el contexto Latinoamérica podemos notar las cifras tan similares que se tiene de un país a otro.

Y en el momento de hablar de las MIPYMES en México, se presenta una falta de cooperación y un predominio del individualismo, este proceso crea aislamiento y dificultad la búsqueda de economías de escalas. Estos problemas hacen que se tenga que trabajar en concreto en direcciones que permitan una mayor participación de la MIPYMES, entre ellas pueden citarse los siguientes (Villegas, 2012).

1. Análisis más detallados del comportamiento de los mercados globales y nacionales no solamente desde la óptica de la macroeconomía en general, sino también mediante el estudio de aspectos meso y macroeconómicos del comportamiento de los sectores.

2. Desarrollar programas de capacitación y entrenamiento de los trabajadores empleados en las MIPYMES de tal forma que estas instituciones tengan un personal ocupado con mayor flexibilidad y eficiencia para el desarrollo de las actividades.

Los dos aspectos anteriormente expuestos permitirán que las MIPYMES, se encuentren en condiciones de tener un mejor acceso a la tecnología y mejorar su logística en acceso al mercado de bienes y servicios, y además es necesario fomentar el mejoramiento de las formas de gestión y colaboración para que este tipo de empresa pueda lograr encomias de escalas en un mundo altamente competitivo.

La situación en los tres países de Latinoamérica mencionados anteriormente, porque tenemos características, económicas y culturales similares que nos hacen vivir realidades muy entrelazadas y podemos destacar que las MIPYMES estén en su mayoría en la informalidad, porque su creación ha sido pensada con la finalidad de la su existencia familiar, y esto hace que muchos autores coincidan que existe un área de oportunidad para la implementación de análisis, planeación para asegurar su sobrevivencia en el tiempo, porque sin duda es de lo que más se adolece (Cervantes, 2018).

Del 2014 al 2018 en la asignatura promoción y publicidad que es parte del plan de estudios de la licenciatura en sistemas comerciales de la Universidad de Quintana Roo, implemente un programa con la finalidad de intervenir en las microempresa con asesorías

limitado a de la ciudad de Chetumal, Carrillo Puerto y José María Morelos, en temas relacionados con mercadotecnia, imagen corporativa, planes de medios y creación publicitaria, donde lo más recurrente que se detectaba era que las microempresas carecen o no cuentan con identidad corporativa y comunicación organizacional, por tal motivo la comunicación externa que transmite en la mayoría de las ocasiones suele ser confusa, ineficiente o inexistente.

A nivel mundial y en caso específico Latinoamérica, las MIPYMES abarca más de un 95% del mercado (Stumpo 2018), y que sin importar cuál sea la ubicación geográfica de esta tienen problemas similares o iguales según en el contexto en el que se encuentres, es importante tomar una pausa y poder atender este foco rojo que es una de las bases más importantes de estas entidades económicas.

Es por eso que el poder contribuir a nuestra comunidad con esta investigación proactiva que busca implementar un sistema que permita paso a paso crear planes estratégicos que permitan posicionarla, diferenciarla y fidelizar a sus clientes, que como consecuencia lleva el trabajar con la comunicación organizacional e identidad corporativa.

El mercado se encuentra sobresaturado por la diversidad de ofertas y empresas. La imagen corporativa es de vital importancia y un elemento fundamental para el correcto posicionamiento de una marca, más aún en el ámbito de las MIPYMES.

La imagen corporativa se constituye como la oportunidad que tiene toda empresa de diferenciarse frente a su competencia y transmitir a los consumidores valores fundamentales como la confianza que se forja en la relación empresa-cliente Alfredo Hoyos Zavala, (2017). Los consumidores relacionan grandes cadenas sumamente posicionadas con el profesionalismo, seriedad y tranquilidad.

Por tanto la creación de un proceso estandarizado de imagen y comunicación corporativa puede lograr impactar de manera significativa el éxito y tiempo de vida de las MIPYMES en nuestra región, en este proceso se busca encontrar un punto neutral y adaptable a los diferentes sectores que existen, para que la empresa logre tener un manual claro y útil para su comunicación organizacional y visual, que simultáneamente permite

realizar un análisis estratégico de las áreas de oportunidad que tienen los negocios y tener una visión clara del camino a seguir y cuáles son los puntos más relevantes que se deben tomar en cuenta, como lo que hacen las franquicias (Tito, 2003).

## **1.2. Alcances**

Giro restaurantero en la Ciudad de Chetumal Quintana Roo, prototipo de manual de identidad corporativa.

## **1.3. Limitaciones**

El nivel de investigación es en la selección a conveniencia de 13 empresas del giro restaurantero en la ciudad de Chetumal Quintana Roo para participar en la creación de un sistema en Identidad corporativa, se colaboró con propietarios que se encuentran en operación.

## **1.4. Hipótesis**

H1. La imagen comercial y estratégica son los factores más destacados de la imagen corporativa en los micros y pequeños restaurantes establecidos en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

# Capítulo 2

## Marco Teórico

*En este capítulo se presenta un análisis de los conceptos básicos que se encuentran integradas en tres apartados, como lo es la comunicación desde sus inicios con el modelo de Aristóteles hasta conceptos más contemporáneos como Prieto, en el segundo se tocan temas como la microempresa y su importancia en nuestro país, de igual manera que es una organización, su naturaleza, principales autores hasta el momento de llegar a la identidad corporativa de las empresas.*

*Es importante mencionar que resulta trascendental para el desarrollo de esta investigación el comprender las bases teóricas que sustentan y llevan consigo la imagen corporativa, porque es lo que le da identidad a una empresa o institución, ya que a partir de estos se contrastaran con las hipótesis planteadas.*

## **2. La organización de la comunicación**

La microempresa tiene una supervivencia de 12 a 24 meses, con rentabilidad de 5 a 6 por ciento (Becerril, 2012). Esto debido a factores diversos como ausencia de una cultura empresarial, falta de análisis estratégico, una administración inadecuada, ausencia de puntos control, falta de planeación, esto de acuerdo a un estudio realizado por la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) Morales, (2015), por este motivo para poder trascender en el tiempo deben visualizarse como una organización, como un ente con facultades que le permitan realizar una base sólida en su giro.

Al hablar de las microempresas como organización y para brindarle herramientas que permitan su permanencia en el mercado, es importante mencionar conceptos básicos que se requieren implementar en ellas, como lo es la comunicación organizacional, por lo que se analizarán diversos autores que nos detallan el significado del proceso comunicativo, que se presentan a continuación.

La comunicación viene del vocablo latino *communicare*, que significa « compartir algo, hacerlo común» y por «común» entendemos comunidad (Group, 2016).

El proceso comunicativo se desarrolla a través de la emisión de señales que pueden ser sonidos, gestos o señales, olores, entre otros. (Avilés, 2015). Con la intención de dar a conocer un mensaje, como consecuencia se produzca una acción o reacción de quienes lo reciben.

La comunicación humana se clasifica en los siguientes rubros:



Ilustración 1 Tipos de comunicación. Fuente: Elaboración propia

El ser humano tiene una necesidad básica de comunicarse con otras personas, una acción que es básica para la supervivencia, es como podemos expresar ideas, pensamientos, compartir vivencias y prácticamente todo lo que se desee, Homs (1990) en su libro “La Comunicación en la Empresa” menciona que es un proceso dinámico de intercambio de ideas y es un acto entre dos o más sujetos que deben tener un código común. (Homs Quiroga, 1990)

“La comunicación se aplica a todas las fases de la administración, es la transferencia de información de un emisor a un receptor, el cual debe estar en condiciones de comprenderla” Harold (1998).

La comunicación es una actividad administrativa que cumple propósitos principales, porque proporciona información y comprensión necesarias para que las personas puedan

desempeñar sus tareas, proporcionar las actitudes necesarias que promuevan la motivación, cooperación y satisfacción en los cargos” (Chiavenato, 2006).

Proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través del mensaje y espera que esta última dé una respuesta, ya sea una opinión, una actitud o una conducta. (Velasco, 1989).

“Es la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, por medio de símbolos, palabras, cuadros, figuras, gráficas,”. (Steiner, 1987).

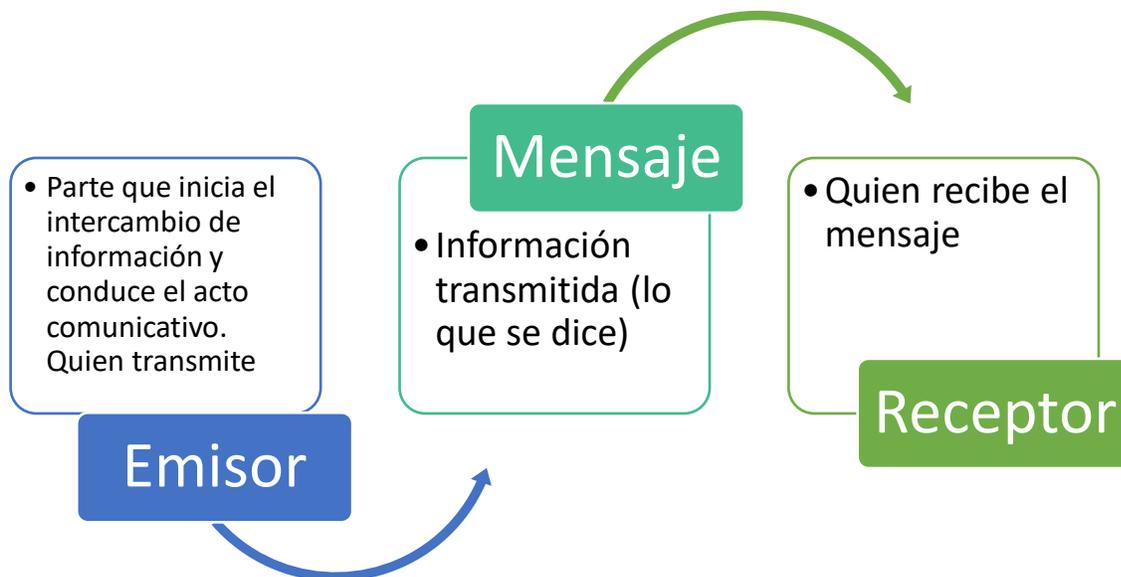


Ilustración 2 Proceso comunicación Aristotélico. Elaboración propia 1 con base en el libro “Proceso de la comunicación”

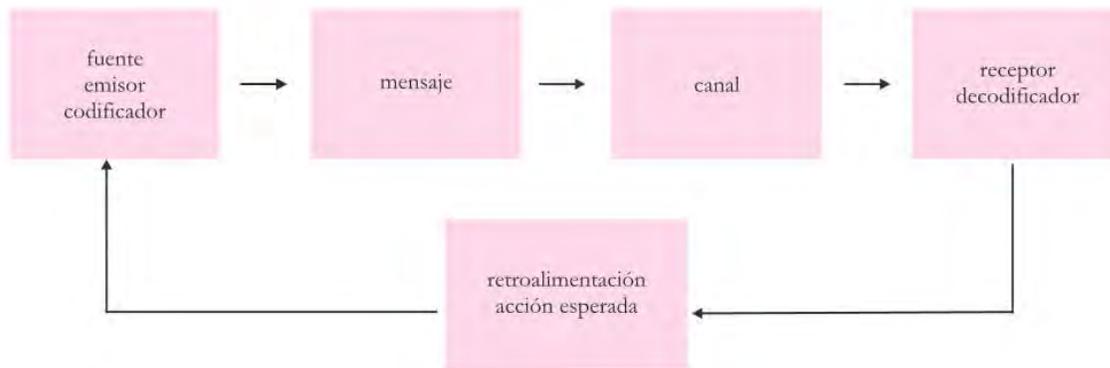


Ilustración 3 Modelo David K. Berlo Fuente: (Berlo, 1969)

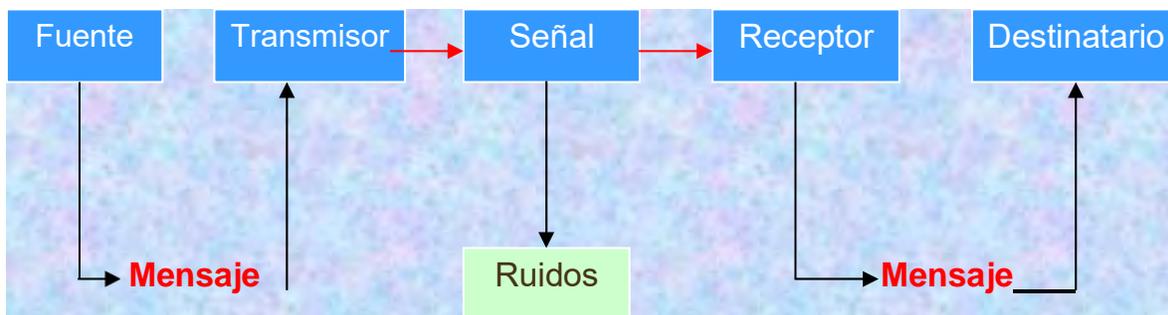


Ilustración 4 El paradigma de este tipo lo constituye el esquema famoso de Shannon y Weaver.

Fuente: Elaborada con datos del Modelo Shannon Weaver (1949)

En este esquema Weaver (1949) nos dice que una fuente emisora selecciona ciertos signos, organizando con ellos un mensaje, que es transmitido mediante la emisión de señales o estímulos físicos; en un canal electrónico o mecánico. Las señales son recibidas por el receptor, que también las decodifica o descifra, es decir, reconstruye los signos a los cuales corresponden las señales.

De este modo el mensaje es recibido por el destinatario. Interferencias físicas pueden ocurrir durante la transmisión y son llamadas genéricamente, "ruido", que hacen que el mensaje no siempre se transmita fielmente, ocasionando una sobrecarga de los canales.

Shannon y Weaver (1949) mencionan en sus escritos no estaban interesados en los aspectos psicológicos de la comunicación y deja a un lado las actitudes que puede tener el receptor en la comunicación.

La comunicación por su importancia en la vida se traslada a las organizaciones, pero se adapta como un proceso impersonal que debe ser controlado, con la finalidad de informar o influir en la aceptación de la organización, debe ser efectiva para obtener el éxito deseado.

Tabla 1 Las principales escuelas de la teoría organizacional.

Fuente: Elaboración propia con base al resumen "Teorías organizacionales e implicaciones en la comunicación"

<b>CLASICA</b>	<b>CONDUCTUAL</b>
Disciplinas auxiliares Ingeniería industrial Economía Experiencia	Disciplinas auxiliares Psicología Sociología Psicología social Antropología
Administración científica	Relaciones humanas
Frederick W. Taylor (1875)	Elton Mayo Y Fritz Roethlisberger (1924-1927)
Burocracia	Recursos humanos
Weber (1977)	McGregor Likert (1977)
Gerencia administrativa	Sistemas
Fayol Barnard (1918)	Sistemas abiertos: Katz y Kahn (1972)

Gerald M. Goldhaber (1975) define la organización como una red de relaciones interdependientes, un sistema vivo y abierto conectado por el flujo de información que ocupan diferentes posiciones, en el día a día todas las actividades que realizamos nos hacen ser parte de una organización, ya sea la familia, escuela, empresa, asociaciones.

Carlos Bonilla (1999) nos refiere que "La organización es un sistema social, en que la acción coordinada y la interrelación de los individuos conducen, mediante la división de trabajo a la consecución de fines comunes"

La organización como "el conjunto estructurado de cualquier grupo de hombres constituido conscientemente con el propósito de alcanzar un objetivo determinado, Bartoli (1992).

Es inevitable darse cuenta de que la mayoría de nuestras acciones son maneras de comunicarnos, y en una organización se busca esta para alcanzar fines específicos, el tomar en cuenta e implementar el proceso comunicativo como una estrategia en una organización es lo que se denomina como comunicación organizacional.

Cada una de las teorías de las organizaciones han influenciado el estudio y la práctica de la comunicación en las organizaciones, de manera interna y externa, de esta manera se han hecho diversos estudios donde ponderaron la importancia de cada rubro desde lo verbal, escrito y corporal.

### **2.1. Tipos de comunicación organizacional**

Según lo que menciona Vargas (1993) los mensajes siguen unos caminos dentro del espacio organizacional denominados redes de comunicación. Gran parte de estas redes son líneas formales de comunicación, en tanto que otras son líneas informales.

- ❖ La comunicación formal: Es aquella donde los mensajes siguen los caminos oficiales dictados por la jerarquía y especificados en el organigrama de la organización. Por regla general, estos mensajes fluyen de manera descendente, ascendente u horizontal. (Vargas, 1993)
- ❖ La comunicación descendente: Sirve para enviar los mensajes de los superiores a los subordinados; uno de los propósitos más comunes de estos comunicados es proporcionar las instrucciones suficientes y específicas de trabajo: “quien, debe hacer que, cuando, como, donde, y por qué”. (Vargas, 1993)
- ❖ La comunicación ascendente: Es la que va del subordinado a hacia los superiores. El principal beneficio de esta comunicación es ser el canal por el cual la administración conoce las opiniones de los subordinados, lo cual permite tener información del clima organizacional en esos ámbitos. (Vargas, 1993)
- ❖ La comunicación horizontal: Se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de los mensajes horizontales tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel. (Vargas, 1993)

Las organizaciones de éxito son aquellas que le dan la verdadera importancia a las comunicaciones y a la información, dado que ellas han comprendido que estas contribuyen en gran parte, a mejorar el ambiente comunicativo y el clima laboral, es decir, es un “dinamizador y animador de las acciones individuales y colectivas en procura de la integración y esfuerzo, para el fortalecimiento de la organización.” Cardenas, (2018) por esto, los miembros garantizan su conocimiento e identificación con la organización debido a que ellos se sienten familiarizados con el desarrollo de las metas de la misma.

Las organizaciones cumplen una serie de metas como planear, estructurar y distinguir patrones de comportamientos para los cumplimientos internos y externos; a través de la información donde esta se convierte en un instrumento de retroalimentación para la evolución y control de la organización. La información debe ser clara y exacta para ser confiable permitiendo una comparación entre ambiente y organización para que la inseguridad laboral sea menor.

La comunicación corporativa es el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. (Cees B, 1997)

La comunicación corporativa debe ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección o de orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante. (Cees B, 1997)

De esta manera si las personas no quieren oír el mensaje, por lo menos deben tener la oportunidad de que después de escucharlo les agrade. Solo estaríamos perdiendo el tiempo si nos dirigiéramos al objeto equivocado.

Llegar pues a las personas que se pretende informar es lo esencial en este negocio, y sólo se podrá alcanzar esta meta si se tiene bien definido el mensaje que se pretende comunicar. Así si lo que se quiere es vender tenis, no informaremos con tenis, sino con comodidad. (Chiavenato, 2006)

Rafael Moreno (2010) en la comunicación de las empresas debemos tener muy en cuenta a qué tipo de personas va dirigido el mensaje, por eso tenemos una diferenciación

de las relaciones de la empresa con los diversos agentes que intervienen en ella. (Prieto, 2010)

Los clientes son la principal razón de las empresas, debemos tener en cuenta que clase de información les daremos y como se le brindará, al mismo tiempo identificar exactamente el mercado objetivo que se quiere alcanzar, para no cometer el error de equivocarnos en la campaña publicitaria.

Si tenemos en cuenta que los clientes requieren servicios nuevos y los cuales les proporcionen más satisfacción, se hace necesario tener una mayor comunicación con ellos. (Prieto, 2010)

La comunicación con los empleados es uno de los elementos de mayor importancia, pero a su vez se tiene muy relegada, a los empleados solo se les tiene en cuenta para informarles las decisiones trascendentales que los afectan. Hay que reconocer el potencial anímico y el compromiso que se siembra en los empleados, tenerlos en cuenta para informarles las decisiones de la empresa y los últimos acontecimientos internos.

Los empleados por ser clientes Internos se pueden comprometer positivamente a sacar a delante una empresa, en un momento difícil, solo si conocen y sienten como suya la empresa y esto se logra con información, además de la buena información dependen las buenas decisiones individuales. (Prieto, 2010)

Desde hace más de una década se dejó el pensamiento de que los inversionistas solo se debían preocupar por el precio de las acciones y por los dividendos. Es importante hacer saber a los inversionistas el estado de la empresa por medio de editoriales o prensa especializada, no solo por informar sobre la empresa sino para incentivar a los inversionistas potenciales las grandes oportunidades de confiar su dinero en nosotros, también se puede posicionar la empresa bajo esta información. (Prieto, 2010)

Ciertamente la empresa debe tener en cuenta que es muy importante mantener una comunicación con el gobierno con el fin de que las decisiones que se tomen, no nos afecten o no nos cojan desprevenidos y tener flexibilidad al cambio. Es vital tener aliados, así como

personas interesadas por nuestra empresa por parte del gobierno para que ellos trabajen en pos de nuestro beneficio, en cuanto al gobierno local también cumple un papel primordial el que ellos sepan que nuestra empresa beneficia al desarrollo de la región, para que a su vez nos concedan terrenos, créditos, exenciones de impuestos, entre otros. (Prieto, 2010)

La comunicación con otras empresas es importante en la medida que sea honesta y que incentive alianzas estratégicas, así como adquisición de clientes potenciales. Como las otras empresas son a su vez proveedores o clientes es importante conocer y hacer saber nuestras necesidades y las de ellas. (Prieto, 2010)

Como son los medios los que transmiten la información, sería absurdo no tenerlos de nuestro lado o no utilizarlos, al ser masivos la cobertura de nuestro mensaje aumenta, y por consiguiente los clientes. Como los medios pueden también arruinar la imagen de una compañía es importante tenerlos como aliados. (Prieto, 2010)

## **2.2. Estrategias de imagen corporativa**

Prieto (2010) menciona que la empresa tiene diversos agentes que intervienen en ella, donde se destacan los clientes, los empleados, inversionistas, gobierno, medios de información, otras empresas que pueden ser competidores, clientes o proveedores y donde queda claro que realmente deben tomarse en cuenta un análisis multifactorial de los mencionados que permitan entender el giro de la organización como tal, en esta investigación se delimita a la industria restaurantera en la ciudad de Chetumal.

Profundizando sobre la industria restaurantera se puede notar que existe una fuerte oferta de productos y servicios, que han llevado a muchas empresas a estandarizar procesos, imagen y servicio que le han permitido posicionarse de manera correcta en la mente de su consumidor, pero esto no es casualidad, las empresas exitosas se basan en la planeación estratégica que permita dirigir, tener claro que rumbo seguir y en qué tiempo se logran los objetivos.

La estrategia consiste en una serie de acciones planeadas y encaminadas para obtener una ventaja competitiva, es por este motivo que una compañía puede definir cual requiere usar que son básicamente la ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado, buscando en sí obtener una mejor posición en el mercado. (Mintzberg, 1991)

Las Estrategias Competitivas Genéricas de Michael E. Porter (2005), describió la estrategia competitiva, como “las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que, como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión”.

Porter (2005) identifica tres estrategias genéricas que pueden usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo una posición defendible que sobrepase el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas son:

- ❖ El liderazgo en costos totales bajos. En la cual se presentan las siguientes características: Costos más bajos que los competidores, un buen producto básico con pocos elementos superfluos; reducción de costos sin sacrificar calidad aceptable y transformar las características del producto para su bajo costo.
- ❖ La diferenciación. La cual consiste en la capacidad de ofrecer algo distinto a los competidores, muchas variaciones en los productos, inventar formas de crear valor para los compradores, integrar características que estén dispuestos a pagar los clientes y usar características para crear una reputación e imagen de la marca.
- ❖ El enfoque. El cual se compone por un costo bajo al atender el nicho, adaptación a necesidades especializadas del segmento objetivo, adaptación al nicho, comunicación de la capacidad de satisfacer requerimientos del comprador y dedicación total a la satisfacción del nicho.

El término de “Imagen Corporativa” (Olins, 1990), fue utilizado por primera vez por Walter jefe de la distinguida consultoría de Nueva York Lippincott & Margulies en la década de 1950. El término de Imagen Corporativa se creó con la intención de añadir valor y diferenciar los proyectos más complejos basados en un asesoramiento. En poco tiempo este término se convirtió en una norma la cual era utilizada sin tener en cuenta si su trabajo implicaba la reorganización y la nueva presentación de una compañía multinacional importante que trataba de gestionar un cambio y crear una imagen de sí, o si era un membrete para una pequeña tienda de software. (Margulies, 1970)

La identidad de las organizaciones se configura a través de la definición de una misión, condicionada por los principios y valores de la organización, que constituye el substrato propio de su comunicación al servicio de la imagen. (Olins, 1990)

La Imagen Corporativa la definimos como la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos han formado como consecuencia de la interpretación de la información que reciben sobre la organización (lo más importante es lo que el receptor piensa). Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización. (Costa, 1970)

La Imagen Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento, (Costa 1992).

Tabla 2 Fórmula de Imagen e Identidad. Fuente: Tesis de Imagen Corporativa UNAM

Formula de Imagen e Identidad		
Estimulo + receptor= Percepción	+ Mente= Imagen +Opinión= Identidad	+ Tiempo = REPUTACIÓN

Toda organización por muy nueva o vieja que resulte, siempre posee los elementos anteriormente descritos, la diferencia radica en que no siempre están formalizados. La Identidad, la Cultura y la Personalidad Corporativa podemos proceder a analizarlas para determinar y evaluar la imagen que posee una organización. Toda organización debería

realizar un diagnóstico de su imagen, debido a que no sólo el contar con un buen producto o servicio garantiza su permanencia en el mercado.

Existen factores determinantes en el ambiente que llevan a las organizaciones a realizar dichos análisis de su imagen, podemos destacar casos como los siguientes:

- ❖ “Cuando se acaba de crear y necesita destacarse y diferenciarse de las demás.
- ❖ Cuando existe una fusión, son dos empresas con dos personalidades, dos identidades, dos ideologías y por el bien de la organización se deben homologar y predominar únicamente una.
- ❖ Una organización decide ir más allá de sus propios horizontes y quiere diversificar la gama de productos y/o servicios que ofrece.
- ❖ Modernización.
- ❖ Una organización necesita diferenciarse pues lo que ofrece al mercado lo viene ofreciendo otras empresas u organizaciones similares, es tiempo de destacar.
- ❖ Los productos son muy conocidos, pero ¿quién los respalda?
- ❖ Un cambio de dueño o de rumbo.
- ❖ Los elementos que componen a una empresa se encuentran dispersos y hay que darles un orden y procurar impacto.

Las organizaciones al igual que las personas tienen una identidad que las hace únicas y las diferencia de todas las demás, se forma con la manera en que los demás la perciben. Como lo expresa Joan Costa: “identidad equivale a identificación. La identidad es la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás” (Villafañe, 2010)

Veamos más definiciones según expertos en el tema de Identidad para comprender el término:

La identidad de una organización “es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no”. (Villafañe, 2010)

Fernando Ramos maneja que “toda identidad comunica su ser al mundo que lo rodea mediante un conjunto de señales más o menos claras, impresionantes y complicadas” (Fernando, 2003)

Paul Capriotti menciona en su libro Planificación estratégica de la imagen corporativa, “la identidad es la personalidad de la organización” (Capriotti, 2009)

Nicholas Ind nos dice que “la identidad de una organización es la percepción que tiene de ella misma, algo muy parecido a lo que una persona tiene de su propia identidad, es algo único”. (Ind, 1992)

Como lo hemos venido viendo toda organización cuenta con una filosofía, una identidad que la define de acuerdo a su esencia, objetivos, principios, valores que la rigen. A menudo, aunque posea estos atributos, no necesariamente quiere decir que los tenga formalizados, la mayoría de las veces es una concepción de tipo ideológica, pero sin llegar a estar establecida de una manera formal. (Cervantes, 2018)

Asimismo, dentro de la filosofía de las organizaciones éstas se forman una misión, una visión y principios bajo los cuales estructuran sus objetivos y metas.

La organización debe lograr que tanto la imagen interna y externa estén en estrecha relación, es importante aclarar que la interconexión entre estos dos tipos de imágenes, es el resultado de esfuerzos sistemáticos y conscientes por parte de la organización. Para ello la organización puede emplear la Imagen Intencional que es la proyección de la empresa y el producto a través del hacer y el decir; esta debe transmitirse a través de todos los medios de comunicación como un mensaje único repetidamente. Este mensaje debe expresarse por medio de símbolos, a través de medios escritos y audiovisuales, en el ambiente, en acontecimientos sociales y por el propio personal.

La imagen de una empresa radica en su personalidad frente a sus clientes, proveedores, inversores, la prensa, el gobierno y el público en general. Dentro de la empresa, un programa de Imagen Corporativa puede centrar la atención y la reacción de sus empleados y directivos en los valores esenciales y en los principios de la organización. (Chiavenato, 2006)

En esta concepción, la imagen de la empresa tiene tres dimensiones conceptuales y operativas, relacionadas en secuencia, que tienen que ver con lo que la empresa es, lo que ella dice de sí misma que es y lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es. De esta forma identificamos dichas dimensiones, respectivamente, como la identidad propiamente dicha (el ser de la empresa), la comunicación que la empresa hace de su propia identidad, y finalmente, el resultado de dicha comunicación en términos de imagen percibida por los públicos, de la realidad de la empresa.

Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas de competencia. Existiendo muchas fuentes para su logro: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia.

Norberto Chaves en su libro *La Imagen Corporativa* refiere a la identidad institucional como “el conjunto de valores y atributos asumidos o no que configuren el perfil óptimo a comunicar socialmente, congruente con las estrategias y políticas de la institución”. A su vez clasifica los identificadores institucionales en tres: identificadores básicos, sistemas de identificación visual y los programas de identificación integrales, de los cuales sólo analizaremos los primeros dos. (Chaves, 2003)

El concepto de identificación institucional puede desdoblarse en dos acepciones claramente diferenciadas:

- ❖ Identificación en sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen qué y cómo es, y
- ❖ Denominación, o sea, la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir quién es esa institución. (Chaves, 2003)

Las organizaciones sólo tienen una identidad única, pero los atributos comunicados a los públicos varían en función de éstos y de sus intereses y relaciones con la realidad, la identidad corporativa es la que la propia empresa tiene sobre sí misma, incluye su filosofía, creencias, valores éticos y culturales, estrategias. (Napoles, 1988)

En cambio, la imagen corporativa es la percepción que el público tiene de la organización. Por último, la identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa, la parte visual.

Thomas Garbett (1991) menciona que para crear y proyectar la Imagen Corporativa se debe gobernar por los siguientes factores; tamaño, noticias, diversidad actividades, comunicaciones y tiempo, es tener en consideración estos factores para realizar cualquier manual o proyecto de identidad, para que los esfuerzos realizados coincidan con la naturaleza de la empresa tenga y así los recursos se optimicen de mejor manera.

Plano Ético incorpora los valores propios de la organización y la concepción de su responsabilidad social con el entorno humano al que afecta su actividad, en el plano cultural hace referencia al conjunto de creencias y valores que rigen la conducta de la organización; la comunicación de la empresa se entiende mejor cuando se divide en dos formas bien diferenciadas: comunicación corporativa (externa o de puertas afuera de la empresa) y la comunicación interna (de puertas adentro de la empresa). (Tejeda, 2013).

El resultado final se podría expresar con la siguiente fórmula:

$$\text{Comunicación Empresarial (integral)} = \text{Comunicación de Producto} + \text{Comunicación Corporativa} + \text{Comunicación Interna.}$$

# Capítulo 3

## Casos empresas.

*En este capítulo se presentan el caso de las trece empresas con las que se colaboró en esta investigación, la selección se realiza en base a la accesibilidad que estas mostraron al proyecto y el compromiso que tuvieron para contribuir en el tema relacionado con imagen corporativa.*

*Se desarrolló para cada una de ellas un manual de identidad corporativa, pero para finalidad del presente estudio se integran únicamente la ficha de cada empresa con datos de su propietario, redes sociales, dirección, inicio de actividades, si se cuenta con alguna calificación o apreciación en su página de internet, para después introducir los antecedentes de cada una.*

*Incluye una descripción detallada del producto o servicio, que incluye de manera visual la imagen del menú, lo que se destaca de esta investigación es que sin importar la especialización del restaurante, lonchería o taquería con la que se trabajó, se pudo realizar un perfil, un análisis FODA que incluye la matriz de cruces con las estrategias propuestas a seguir.*

*Para finalizar en el apartado de imagen corporativa se menciona la marca y el logotipo de la empresa, que es parte del manual de identidad corporativa que se le realizó a cada una de las empresas; es importante mencionar que esta investigación no se incluirán los manuales realizados ya que la información que se maneja es de carácter confidencial.*

### 3. Casos empresas

#### 3.1. El Arbolito

Tabla 3 Ficha empresa "El Arbolito". Fuente: Elaboración propia

El arbolito	
Abigail Alonso	
URL Facebook	<a href="https://www.facebook.com/ElArbolitoChetumal/">https://www.facebook.com/ElArbolitoChetumal/</a>
Dirección	Av. Maxuxac N°128 entre Jacinto Pat y 5 de Febrero (2.29 km) 77086 Chetumal
Teléfono	983 137 5937
Seguidores	4,131 personas
Horario laboral	8:00 - 16:00
Fecha creación página.	27 de diciembre de 2016
Calificación	4.7 de 5 según la opinión de 38 personas

##### 3.1.1. Antecedentes de la empresa

La dueña del negocio es Abigail Alonso Barradas, la empresa empezó 2 años atrás (2016, no nos dieron fecha exacta de referencia) pero no como un proyecto y sin un plan de negocio o estudios de mercado ya que no se sabía con seguridad el giro que se tomaría, pero no fue hasta en febrero de 2017 que se abrió al público como restaurant y con el mobiliario.

Al inicio el restaurant se abrió con el plan de venta de desayunos completos, a pesar de que no se contaba con un estudio de mercado, la dueña se dio a la tarea de investigar por su cuenta que tipos de negocios se encontraban sobre la avenida en la que está ubicado y se dio cuenta de que no se contaba con este tipo de negocio y las comidas que ofrecía.

A pesar de que en el mes que se decidió abrir fue un mes difícil, el restaurant se logró mantener, y con el paso del tiempo la misma clientela fue sugiriendo que se incluyeran almuerzos y fue así como el restaurant fue aumentando el menú y su horario al público.

Tras un año de apertura el restaurant decidió expandir su horario actual y agregar el concepto de "El arbolito de noche" que, aunque aún les falta por dar a conocer esta nueva faceta, ha ido mejorando en cuanto afluencia de clientes y en generar el interés de sus mismos clientes de los desayunos y almuerzos.

### 3.1.2. Descripción del producto o servicio

El restaurant ofrece desayunos, almuerzos de 8 a.m. a 4 p.m. y cenas de 7p.m a 12 a.m. de lunes a domingo.

En los desayunos ofrece productos con materiales frescos y del día, nutritivos y completos, tales como licuados, jugos naturales, baguetes, tortas saludables, huevos en diferentes estilos, entre otros. En los almuerzos se cuenta con una comida del día que cambia diariamente y además se incluyen alimentos como pastas, pechuga a la plancha, chilaquiles, entre otros.

En cuanto al restaurant por la noche, se incluye la opción de bebidas como cerveza y comidas rápidas como hamburguesas, tacos, pastas entre otros.



Imagen 1 Menú 1 Desayunos El Arbolito

### SANDWICHES

Pan blanco e integral

**JAMÓN** \_\_\_\_\_ \$25.00  
Lechuga, tomate, cebolla, queso y aguacate.

**POLLO** \_\_\_\_\_ \$30.00  
Lechuga, tomate, cebolla, queso y aguacate.

**VEGETARIANO** \_\_\_\_\_ \$30.00  
Lechuga, espinaca, zanahoria, calabaza asada, pepino, betabel, queso y aguacate. Servido con aderezo especial.

**OVIPARO** \_\_\_\_\_ \$30.00  
Jamón asado, huevo estrellado, lechuga, tomate, queso y aguacate. Servido con aderezo especial.

**ATÚN** \_\_\_\_\_ \$30.00  
Ensalada de atún con lechuga, tomate y cebolla. Opcional aderezo de mayonesa.

**CLUB SANDWICH** \_\_\_\_\_ \$40.00  
Jamón, tocino, huevo estrellado, lechuga, tomate, cebolla, aguacate pollo y queso, acompañado de papas fritas.

### NUEVO

**HOTCAKES CON NUTELLA** \_\_\_\_\_ \$50.00  
3 hotcakes rellenos de nutella

**BEBIDAS**

**JUGOS NATURALES** \_\_\_\_\_ \$18.00 36.00  
**Naranja / Zanahoria**  
1/2 LT. 1 LT.

**JUGOS ESPECIALES** \_\_\_\_\_ \$18.00 36.00  
**DIGESTIVO**  
Pina, plátano y papaya.  
Alto contenido de antioxidantes, fibra y vitaminas C, B y ácido fólico.

**DEPORTISTA**  
Sandía, limón y menta.  
Alto contenido de antioxidantes, fibra y vitaminas C, B y ácido fólico.

**REFRESCANTE**  
Melón y pepino.  
Excelente aportación de vitamina A y E.

**ENERGÉTICO**  
Naranja, espinaca y manzana.  
Vitamina C, Hierro, vitaminas B, excelente para brindarte energía.

**NUTRITIVO**  
Manzana, coco y almendras.  
Piel sana y gran aportación de vitaminas A, C, y E.

**DEPURANTE**  
Remolacha, zanahoria, apio y naranja.  
Excelente para ayudar a nuestro hígado.

### AZUL TROPICAL

Blueberry y mango.  
Alto contenido de VITAMINA C Y K.

**VERDE**  
Naranja, espinaca, apio, nopal y piña.  
Alto contenido en vitaminas y antioxidantes que ayudan al organismo a desintoxicarse de los excesos.

**ENERGÉTICO**  
Naranja, espinaca y manzana.  
Vitamina C, Hierro, vitaminas B, excelente para brindarte energía.

**DIETÉTICO**  
Fresa, piña y miel.  
Ayuda a controlar el colesterol, diurético y purificador de la sangre contiene vitamina C.

1/2 LT. 1 LT.

**LICUADOS CON LECHE** \_\_\_\_\_ \$20.00 40.00  
**Avena / Plátano / Chocolate / Melón / Papaya**  
**Fresa / Pina y coco / Blueberry / Cacahuete**  
**Elote / Manzana / Mango / Durazno**

**CAFÉ AMERICANO** \_\_\_\_\_ \$15.00

**TÉ FRÍO O CALIENTE** \_\_\_\_\_ \$15.00  
**Verde / Negro / Manzanilla / Hierbabuena.**

**FRAPPÉ DE HORCHATA** \_\_\_\_\_ \$15.00

**FRAPPÉ DE JAMAICA** \_\_\_\_\_ \$15.00



Hotcakes con mango

Imagen 2 Menú 2 Desayunos El Arbolito

## MENÚ DE ALMUERZOS

¡Pregunte por el guiso del día!

**\$65.00**

### PECHUGA CON ESPINACA Y ELOTE

*Pechugón a la plancha bañado en una rica crema con espinaca y elote, servido con puré de papa, ensalada de lechuga y pan*

### PECHUGA CON CHAMPIÑONES

*Pechugón a la plancha bañado en una rica crema de champiñones, acompañada con papas cambay salteadas, ensalada de lechuga y pan*

**\$60.00**

### ESPAGUETI ALFREDO

*Espagueti servido con tocino y filete de pollo a la plancha, queso parmesano y pan*

### MILANESAS DE POLLO O PUERCO EMPANIZADAS

*Milanesa empanizada acompañada con arroz, ensalada de lechuga y frijoles o papas fritas*

**\$50.00**

### ENCHILADAS DE MOLE / ROJAS / VERDES

*4 tacos rellenos de pollo bañadas en mole, en salsa verde o salsa roja*

Imagen 3 Menú 3 Desayunos El Arbolito



Imagen 4 Menú de cenas El Arbolito

### 3.1.3. Análisis situacional

#### 3.1.3.1 FODA

Tabla 4 Análisis FODA El Arbolito. Fuente: Elaboración propia

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1. Local propio</p> <p>F2. Servicio a domicilio por un bajo costo</p> <p>F3. Instalaciones y mobiliario y una buena imagen que genera confianza</p> <p>F4. Uso de redes sociales para posicionamiento</p> <p>F5. Contar con más de 2000 seguidores en la página de Facebook</p>	<p>O1.No contar con competencia que se dedique al mismo giro sobre la avenida y sus alrededores</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. Capacitación integral</p> <p>D2. Nula inversión en medios publicitarios</p> <p>D3. Ubicación geográfica</p> <p>D4. Precios competitivos</p>	<p>a1. La economía de la ciudad</p> <p>a2. Alto pago de impuestos</p>

### 3.1.4. Imagen corporativa

#### 3.1.4.1 La marca

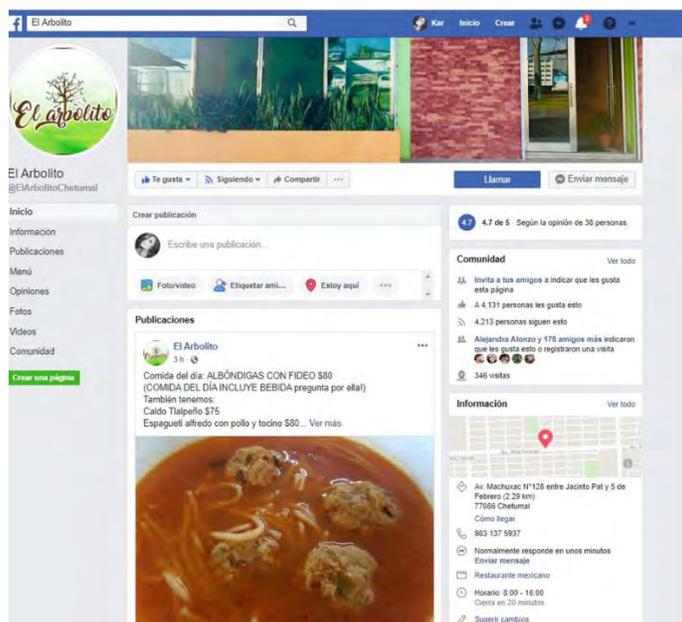
El nombre de “EL ARBOLITO” fue por un árbol de ceiba que esta plantado justo enfrente del restaurant que fue sembrado por el padre de la propietaria y tuvo valor sentimental. Por eso la decisión de llamarlo así anexado a que para la propietaria el diminutivo de nombre le da al restaurante un toque familiar y llama la atención a los clientes.

#### 3.1.4.2 Logotipo



Imagen 5 Logo El arbolito

Se anexa el logotipo original de la empresa que fue hecho por un diseñador gráfico especialmente para el negocio, podríamos decir que este es un isologotipo porque cuenta con un objeto y letra que son un árbol y el nombre del negocio.



*Imagen 6 Facebook empresa el Arbolito*

## 3.2 Burger Time

*Tabla 5 Ficha Empresa Burguer Time. Fuente: Elaboración propia*

Burger Time Chetumal	
URL Facebook	<a href="https://www.facebook.com/BurgerTimeChetumal/">https://www.facebook.com/BurgerTimeChetumal/</a>
Dirección	V. Carranza Esq. B. Juárez (3.56 km) 77000 Chetumal
Teléfono	983 141 1556
Seguidores	665 personas
Horario laboral	10:00 - 23:30
Fecha creación página.	3 de marzo de 2015
Calificación	4.9 de 5 según 16 personas

### 3.2.1 Antecedentes de la empresa

La empresa comienza a funcionar en 2012 de una forma sencilla, con la venta de hamburguesas, ensaladas y crepas en Chetumal Q Roo con la modalidad de órdenes para llevar y para comer en el establecimiento, ubicado en la calle Venustiano Carranza esquina Benito Juárez. Tras unos años la empresa comenzó a aumentar el menú de la empresa y dándole mejor aspecto a sus instalaciones para mayor comodidad de sus consumidores

### 3.2.2 Descripción del producto o servicio

La empresa se caracteriza por la venta de hamburguesas con una amplia variedad de ellas y cuenta con productos complementarios como lo son las ensaladas, crepas y helados, mantiene un estándar de calidad y un buen servicio ya que siempre tienen como prioridad a sus clientes y buscan atenderlos en el menor tiempo posible. Aunque pequeño, pero se encuentra muy bien distribuido su local ya que cuentan con 7 mesas para que la gente coma sus alimentos un área de cocina a la vista de los clientes y pantallas para el entretenimiento de los consumidores, está ubicado en la zona centro de Chetumal Q Roo donde existe un tráfico vehicular muy grande.

### 3.2.3 Análisis situacional

La empresa a la fecha presenta una caída en sus ventas, las razones pudieran ser la competencia y el estado económico de los consumidores entre otras, pero hemos notado que no ha estado invirtiendo en su publicidad y no buscan una expansión de su producto en el mercado, es bien sabido que si se explota al máximo sus fortalezas pueden tener un mejor resultado, como lo son su calidad su variedad del producto y su buen servicio además de su ubicación que es excelente ya que a diario el tráfico vehicular es masivo lo cual es bueno para la empresa ya que es una de sus formas de darse a conocer.

#### 3.2.3.1 FODA de Burger time

Tabla 6 FODA de Burger Time. Fuente: Elaboración propia

<p>F1. Excelente atención al cliente.</p> <p>F2. Variedad en sus hamburguesas.</p> <p>F3. Producto de calidad.</p> <p>F4. Concepto llamativo</p> <p>F5. Manejan productos alternos.</p>	<p>O1. Excelente ubicación.</p> <p>O2. Originalidad en los productos.</p> <p>O3. Prestigio.</p> <p>O4. Capacidad adquisitiva de consumidores.</p> <p>O5. Movimiento comercial en el área.</p>
<p>D1. Precios elevados respecto a la competencia en general.</p> <p>D2. Distribución del espacio en el establecimiento.</p> <p>D3. Inexistencia de promociones.</p> <p>D4. Falta de supervisión en el inventario.</p> <p>D5. Poca salida de los productos sustitutos</p>	<p>A1. Competencia.</p> <p>A2. Impuestos.</p> <p>A3. Productos sustitutos.</p> <p>A4. Normas de salubridad.</p> <p>A5. Disminución de calidad.</p>

F3-D1: Al contar con productos frescos y de la mayor calidad, hacen que los precios de las hamburguesas sean elevados.

F1-D2: Al existir poco espacio en el establecimiento los personales tienen mayor capacidad para otorgar mejor atención a los clientes los cuales acuden al establecimiento para comer.

F5-D5: Se cuentan con productos sustitutos los cuales casi no son vendidos debido a que el fuerte son las hamburguesas, sin embargo, se pueden emplear estrategias que ayuden a la rotación de estos productos.

F2-D3: Al existir una gran variedad en su producto estrella, la empresa considera innecesario la creación de promociones, sin embargo, estas son de suma importancia para que todos sus productos salgan del stock

### 3.2.4 Imagen corporativa



Imagen 7 Facebook Burger Time

### 3.3 El Seven

Tabla 7 Ficha empresa El Seven. Fuente: Elaboración propia

El Seven Taquería	
Wilson David Soberanis	
URL Facebook	ND
Dirección	Heriberto Frías y Calzada Veracruz, col. Del Bosque
Teléfono	
Seguidores	ND
Horario laboral	6pm- 12am
Fecha creación página.	ND
Calificación	ND

#### 3.3.1 Antecedentes de la empresa

El señor Wilson David Soberanis Gonzales originario de la ciudad de Chetumal, el 30 de agosto de 2015 tomó la decisión de abrir un negocio instalado sobre la avenida Ignacio Comonfort No. 93, entre Heriberto Frías y Calzada Veracruz, col. Del Bosque, en la ciudad de Chetumal, era un negocio pequeño de comida tradicional mexicana, una taquería, tomó esta decisión debido a que contaba con 10 años de experiencia en la cocina, trabajó en reconocidos restaurantes de la ciudad como “Costa azul” “Chiles mexicanos” “Sergios Pizza” “Botaneros” “Parripollo” entre otros, además tenía el propósito de darle una mejor vida a su familia.

El negocio comenzó con un capital pequeño derivado de préstamos, el mobiliario lo aportó su mamá, siendo un negocio muy pequeño donde solo se ofrecía tacos y tortas, lo llamó “Asadero Seven” debido a que al Señor Wilson lo conocían en su colonia como “el Seven”.

Al pasar un par de meses él notó que, si daba buenos resultados económicos, de manera rápida recuperó su inversión, él notó que a las personas les agradaba la comida y el trato que ahí se le brindaba a lo que atribuyó tal motivo para que sus clientes regresaran al lugar.

Debido al incremento en la demanda, poco a poco fue diversificando sus productos incluyendo los tradicionales nachos, papas rellenas, morteros, alambres, gringas, quesos fundidos entre otros.

### 3.3.2 Descripción del producto o servicio

“Asadero Seven” es un negocio familiar enfocado a la comida tradicional, este negocio ofrece una gran variedad de productos, tales como, tacos, tortas, gringas, papas rellenas, nachos, alambres, quesos fundidos, en sus distintas variedades.

Los tacos son elaborados con carne de pastor, asada o de arrachera y tortillas de maíz o harina hechas a mano.

### 3.3.3 Análisis situacional

#### 3.3.3.1 FODA de Seven

Tabla 8 FODA Taquería el Seven Fuente: Elaboración propia

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1. Experiencia en la producción. F2. Se ubica en una avenida transitada. F3. Precios accesibles. F4. Calidad y variedad de productos. F5. Buen servicio al cliente. F6. Lugar espacioso. F7. Rapidez en la elaboración de los productos.</p>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1. Ampliar su capacidad instalada. O2. Mejorar la instalación de la cocina. O3. Mejorar la imagen del lugar. O4. Crear una imagen corporativa. O5. Implementar el uso de tecnologías en social media. O6. Expansión de sucursales en la ciudad.</p>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1. La empresa no invierte en publicidad. D2. Dependencia directa del dueño del negocio. D3. Imagen y posters deteriorados y convencionales. D4. Falta de promociones de venta. D5. Desconocimiento de un plan de negocios.</p>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>A1. Competencia directa. A2. Volatilidad de precios de la materia prima. A3. Accidentes de trabajo. A4. Competencia desleal. A5. Trabajo de mejoras de la vía pública. A6. Fenómenos naturales. A7. Asuntos fiscales (SAT).</p>

Tabla 9 Matriz de cruces Seven . Fuente: Elaboración propia

<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <p>1.- Diseñar de manera más remarcada una instalación de aspecto mexicano y moderno para atraer a más visitantes (F2, O3).                  2.- Crear cuentas en redes sociales que faciliten y ayuden a promocionar la variedad y calidad de los productos (F4, O5).                  3.- Incorporar artefactos o utensilios prácticos en el área de cocina (F7, O2).                  4.- Iniciar nuevos puntos de venta aprovechando el conocimiento en la preparación de los platillos (F1, O6).</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <p>1.- Implementar cursos de capacitación a los empleados de la administración básica del lugar (D2, O6).                  2.- Capacitarse en herramientas básicas de diseño de bajo costo para la creación de nuevos carteles promocionales más llamativos. (D3, O4).                  3.- Contar con una persona encargada para la administración e investigación de redes sociales (D1, O5).</p>
<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <p>1.- Ofrecer a los clientes frecuentes promociones en alimentos o bebidas (F8, A4).                  2.- Investigar en los mercados posibles cambios en los precios de los insumos para abastecerse de manera oportuna (F1, A2).                  3.- Estandarizar la preparación de sus alimentos respecto al tiempo y calidad (F7, A1).                  4.- Diseñar platillos únicos que promuevan la gastronomía local (F1, A1).</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <p>1.- Crear paquetes de comida que permitan atraer nuevos segmentos de mercados. (D4, A1).                  2.- Diseñar un manual que cuente con toda la información del negocio para futuros cambios en su diseño (D5, A3).                  3.- Incursionar en los medios modernos y estrategias de marketing para mantenerse presente ante otros posibles clientes (D1, A4).</p>

### 3.3.4 Imagen corporativa

*Imagen 8 Logo antiguo del Seven*



En el negocio “Asadero Seven” se manejan dos logotipos, el primero fue diseñado para colocarlo en playeras de futbol, calendarios y lapiceros, el segundo se utilizó para integrarlo en el fondo del menú, debido a que no tenían en su poder el primer logo.

#### Primer Logo

En la imagen podemos observar una herradura, esta fue elegida porque al dueño del lugar le apasionan los caballos y todo lo relacionado con la charrería, el número 7 es por “Seven”, es así como es conocido el señor entre sus amistades, y el fuego es porque a diario utilizan fuego para cocinar los alimentos, los colores solo los eligieron porque le agradaron al señor.

El nombre de “Asadero Seven” fue originado a través del sobrenombre con el que se identificaba al dueño del negocio desde joven (Seven), cuando este concursaba en carreras de caballos y todo lo que respecta de la charrería. Para la creación del logo se buscó transmitir la pasión que tiene esta persona hacia los caballos en combinación con lo mexicano, se utilizaron iconos como un sombrero, herraduras, banderas y chiles mexicanos, además de tipografía TypoSlab irregular Shadowed Demo y colores mexicanos como el verde, blanco, rojo, café y negro.

*Imagen 9 Logo actual del Seven*



Como se ha mencionado la temática de la imagen corporativa del Asadero Seven será la charrería y la tradición mexicana.

### 3.4 El borrego feliz

Tabla 10 Ficha empresa “El borrego feliz”. Fuente: Elaboración propia

El Borrego feliz	
Efrén Munguía Canela	
URL Facebook	<a href="https://www.facebook.com/El-Borrego-FELIZ-1922612608000941/">https://www.facebook.com/El-Borrego-FELIZ-1922612608000941/</a> usa más su cuenta personal <a href="https://www.facebook.com/efren.munguia.71">https://www.facebook.com/efren.munguia.71</a>
Dirección	CALLE MAXUXAC ENTRE CHETUMAL Y BUEN FIL 97772 Chetumal
Teléfono	983 192 7406 9831689545
Seguidores	791 personas
Horario laboral	N.D.
Fecha creación página.	17 de noviembre de 2017
Calificación	5 DE 5 según 5 personas

#### 3.4.1 Antecedentes de la empresa

La empresa “El Borrego Feliz” tuvo sus inicios en la localidad de “18 de marzo”, donde una familia empezaba la idea de vender carne de borrego basándose en su receta secreta.

#### 3.4.2 Descripción del producto o servicio

La empresa se especializa en la elaboración de carne de borrego con sus respectivos guisos (consomé de borrego, barbacoa de borrego y tacos de borrego) con un toque jarocho. Este producto se diferencia gracias a su originalidad y a que es elaborado de manera casera (enterrándolo con leña) en el poblado de 18 de marzo. Sus precios son considerados un poco elevados respecto al promedio del mercado, debido a que cuenta con mucha calidad por su proceso de elaboración.

### 3.4.3 Análisis situacional

#### 3.4.1.1 FODA de Borrego Feliz

Tabla 11 Análisis FODA El Borrego Feliz. Fuente: elaboración propia

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1. Horario extendido (de 8 horas a 24 horas)</p> <p>F2. Buena ubicación (se ubica en la avenida Chetumal con Maxuxac)</p> <p>F3. Comida con sazón diferenciado y elaborado caseramente.</p> <p>F4. Buena aceptación del cliente.</p> <p>F5. Buen servicio.</p> <p>F6. Posee servicio a domicilio</p>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1. Abrir más sucursales en Chetumal y todo el estado de Quintana Roo</p> <p>O2. Implementar otros tipos de carne y guisos para todos los gustos</p> <p>O3. Implementar más y mejores medios de publicidad</p> <p>O4. Poder adquirir un carro para transportar la carne</p>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1. Ineficiente uso d publicidad</p> <p>D2. Precios elevados</p> <p>D3. Mucho ruido ambiental</p> <p>D4. Diseño del local</p> <p>D5. Promociones escasas en comida</p> <p>D6. Escasez de variedad de platillos y tipos de guisos</p> <p>D7. Altibajos en la demanda según el día en el que se encuentre</p>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>A1. Existencia de competidores con productos similares.</p> <p>A2. Depredadores que atentan contra la vida del borrego (producto).</p>

### 3.4.1.2 Matriz de Cruces

Tabla 12 Matriz de Cruces El Borrego Feliz. Fuente: elaboración propia

<p>ESTRATEGIAS (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aperturar 2 sucursales</li> </ul>	<p>ESTRATEGIAS (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Al implementar mejores medios publicitarios</li> <li>• Adquirir un carro</li> <li>• Diversificar los productos</li> </ul>
<p>ESTRATEGIAS (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciar el producto respecto a la competencia</li> <li>• Luchar contra la amenaza externa que interfiere con la vida del ganado es importante tener a alguien que vigile o se haga cargo de ellos.</li> </ul>	<p>ESTRATEGIAS (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar publicidad, promociones</li> <li>• Rediseñar la fachada de la empresa</li> <li>•</li> </ul>

### 3.4.4 Imagen corporativa

Imagen 10 Logo actual del Borrego Feliz



El borrego feliz está conformado con imagotipo que representa el producto principal que es el borrego, busca tener un semblante amable y atractivo para el consumidor final.

### 3.5 Lonchería Fátima

Tabla 13 Ficha de Lonchería Fátima. Fuente: elaboración propia

Lonchería Fátima	
Fátima Aguilar	
URL Facebook	<a href="https://www.facebook.com/Loncheria-F%C3%A1tima-2088120377871042/">https://www.facebook.com/Loncheria-F%C3%A1tima-2088120377871042/</a>
Dirección	Avenida de los Héroes (3.84 km) 77000 Ciudad Chetumal, Quintana Roo, México
Teléfono	983 285 5700
Seguidores	31 personas
Horario laboral	N.D.
Fecha creación página.	24 de abril de 2018
Calificación	N.D.

#### 3.5.1 Antecedentes de la empresa

La empresa “Lonchería Fátima” se inició por la señora Rosario de Fátima Díaz López a partir de la devaluación de 1994, época donde la Ciudad de Chetumal Quintana Roo dejó de ser zona libre para el comercio, lo cual fue uno de los principales motivos para iniciar la lonchería antes mencionada. Originalmente la empresa se ubicaba en los pasillos exteriores del Mercado Público Municipal, Ignacio Manuel Altamirano mejor conocido como “*Mercado Viejo*”, en el cual estuvo instalada aproximadamente 14 años. Tiempo después la ubicación cambió a otra más cercana, cabe destacar que esta ubicación se encontraba frente a su anterior establecimiento, ubicado en la Av. Héroes entre Av. Héroes de Chapultepec y andador Mahatma Gandhi, donde actualmente llevan 8 años laborando, es importante mencionar que en la actualidad el local es propio.

### 3.5.2 Descripción del producto o servicio

Lonchería Fátima es un negocio que ofrece servicio de comida enfocada en la rama de Antojitos Regionales y bebidas con los siguientes alimentos en su menú presentando los principales que se clasifican en antojitos y comidas.

Cabe destacar que la mayoría de los antojitos mencionados usa como distintivo el queso Edan (mejor conocido como queso de bola).

De igual manera se ofrecen bebidas que se clasifican en aguas naturales, licuados y refrescos.

### 3.5.3 Análisis situacional

#### 3.5.3.1 FODA Lonchería Fátima

Tabla 14 Análisis FODA Lonchería Fátima. Fuente: elaboración propia

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>F1. Contar con una variedad amplia de clientes fijos.</li> <li>F2. 20 años en el mercado</li> <li>F3. Contar con un establecimiento propio.</li> <li>F4. Los precios son accesibles para todo tipo de clientes.</li> <li>F5. 6. Negocio ubicado en el centro comercial de la ciudad y frente al mercado viejo.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>O1. Mejorar la imagen tanto interna como externa para mejorar la percepción de los clientes sobre la empresa.</li> <li>O2. 2. implementar Servicio a Domicilio</li> <li>O3. Adquirir clientes potenciales de dependencias gubernamentales.</li> <li>O4. Hacer más eficaz la atención y servicios ofrecidos.</li> <li>O5.5. Implementar promoción y publicidad digital.</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>D1. Atención regular en el trato con clientes.</li> <li>D2. Inversión limitada para la infraestructura del negocio.</li> <li>D3. Mobiliario anticuado para el servicio al cliente.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A1. Mercado saturado con el mismo giro comercial.</li> <li>A2. Inversión alta y limitada para competir con otras empresas.</li> </ul>

### 3.5.3.2 Matriz de cruces

<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abarcar un mercado más amplio mediante la implementación de servicio a domicilio mediante la contratación de repartidores externos. (F1, O2).</li> <li>• Utilizar la experiencia y antigüedad de la empresa para implementar una mejor promoción y publicidad digital, mediante carteles publicitarios que hagan mención desde que año se fundó la empresa. (F2, O5).</li> <li>• Obtención de nuevos clientes aprovechando la ubicación del negocio para la obtención de nuevos clientes de instituciones gubernamentales o privadas, haciendo uso de las herramientas promocionales tales como: paquetes de comida, promociones, cupones, descuentos, pedidos personalizados con entrega en su ubicación (F6, O3).</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la capacidad del equipo de trabajo para una mejor calidad de atención hacia los clientes, realizar un plan estratégico para la organización del servicio a los clientes en los cuales se delegarán responsabilidades y así evitar una confusión en dicho momento. (D1, O4).</li> <li>• Ampliar la cartera de clientes para la obtención de mayores ingresos y tener un mayor capital de inversión, mediante el uso de paquetes familiares, fiestas, ocasiones especiales, uso de redes sociales en los cuales se usarán concursos y cupones con el fin de atraer nuevos consumidores. (D2, O2).</li> <li>• Mejorar la imagen corporativa para el mejoramiento de la perspectiva de los clientes utilizando los colores adecuados para el giro comercial de igual forma hacer uso de un cartel distintivo de la empresa utilizando un logo representativo, también haciendo uso de uniformes de trabajo (D3, D4, O1).</li> </ul>
<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar estrategias de precios mediante paquetes para una mejor competencia y mayor oferta hacia los clientes. (F5, A1).</li> <li>• Invertir sin riesgo alguno para la competencia con otras empresas haciendo uso de un local propio, la inversión realizada será aplicada para la innovación de la imagen del local. (F4, A2).</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer distinguida la atención con los consumidores, atención personalizada, seguimiento de preferencias sobre sus gustos por medio de las redes sociales aplicando el marketing directo y por último realizar una pequeña retroalimentación del servicio y los productos ofrecidos. (D1, A1).</li> <li>• Inversión específica en ciertos aspectos del mobiliario de trabajo que son necesarios para una mejor calidad de atención (D3, A2).</li> </ul>

Tabla 15 Matriz de cruces Lonchería Fátima. Fuente: elaboración propia

### 3.5.4 Imagen corporativa

Es un producto animado (queso de bola), con una característica peculiar que es su color rojo, conocido y popular a nivel regional, el cual representa una de las principales características de la Lonchería Fátima, ya que es utilizado como un ingrediente clave en la mayoría de su menú, lo cual los distingue de la competencia de forma particular.

Es importante resaltar que el logo aun no es implementado de manera oficial en la empresa, por lo cual aún no es conocido por los clientes, de igual forma es un logo que aún no cuenta con los formatos necesarios para su edición, por lo tanto, se rediseñara para que cuente con los formatos requeridos para que cualquier editor pueda hacer uso de este en la promoción y publicidad.

#### 3.5.4.1 Logotipo

*Ilustración 5 logo Fátima*



La marca Lonchería Fátima es un logotipo basado en la tipografía AR BERKLEY, una tipografía elegida con el fin de ser agradable a la vista del consumidor, asociada al giro comercial de antojitos de la empresa Fátima.

AR BERKLEY transmite experiencia de años que contrasta con la tipografía de abajo que es Myriad Pro dando un aspecto responsable a la empresa.

### 3.6 Hamburguesas caseras al carbón

Tabla 16 Ficha Hamburguesas caseras. Fuente: elaboración propia

Hamburguesas Caseras al Carbón	
URL Facebook	<a href="https://www.facebook.com/HamburguesasalCarb/">https://www.facebook.com/HamburguesasalCarb/</a>
Dirección	Av. Erick Paolo #145 (5.11 km) 77084 Chetumal
Teléfono	983 146 4852
Seguidores	1,470 personas
Horario laboral	17:00 - 0:00
Fecha creación página.	29 de enero de 2017
Calificación	4.8 de 5 según 30 personas

#### 3.6.1 Antecedentes de la empresa

El establecimiento bajo el nombre de HAMBURGUESAS CASERAS AL CARBÓN existe ya desde hace poco más de un año, dando comienzo un día 16 de setiembre del 2016.

Sin embargo, es importante mencionar que previamente existieron 3 intentos fallidos por parte del dueño, debido a que no lograba una buena organización y la ubicación de dichos establecimientos anteriores no resultaban ser de gran ayuda, fue hasta que se asoció junto a su compañero Jorge Briseño Tello y así lograron recursos suficientes para emprender lo que hasta hoy en día es Hamburguesas Caseras Al Carbón.

### 3.6.2 Descripción del producto o servicio

El producto principal se centra en hamburguesas, las cuales podemos encontrar en diferentes tales como la clásica, hawaiana, campirana, entre otros. Sin embargo, ofrecen también una variedad de complementos como papas fritas, variedad de quesos extras, refrescos, aguas naturales de frutas, entre otros

### 3.6.3 Análisis situacional

#### 3.6.3.1. FODA Hamburguesas caseras al carbón

Tabla 17 FODA Hamburguesas Caseras al Carbón. Fuente: elaboración propia

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>F1. Experiencia en comercialización de alimentos</li> <li>F2. Variedad del menú</li> <li>F3. Calidad en los ingredientes</li> <li>F4. Precios accesibles</li> <li>F5. Compromiso del propietario con el personal</li> <li>F6. Infraestructura del negocio</li> <li>F7. Inclusión laboral</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>O1. Ubicación geográfica</li> <li>O2. Implementar servicio a domicilio</li> <li>O3. Crecimiento comercial de la zona</li> <li>O4. Variación del menú</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>D1. Tiempo de producción</li> <li>D2. Bajo seguimiento de redes sociales</li> <li>D3. Sin licencia de consumo de bebidas alcohólicas</li> <li>D4. Sin estacionamiento</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A1. Mercado saturado</li> <li>A2. Alto costo de insumos</li> <li>A3. Perros callejeros afectan la imagen</li> </ul>

### 3.6.3.2. Matriz de cruces

Tabla 18 Matriz de cruces Hamburguesas Caseras al Carbón. Fuente: elaboración propia

<p><b>Estrategias FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• F2-O2: En la campaña de publicidad dar a conocer que la empresa hace uso de productos frescos y locales para la elaboración de sus hamburguesas, asimismo la variedad y presentación de cada una de ellas.</li> <li>• F4-O1: Tener publicidad visual fuera del local, por donde se dé a mayor afluencia de público.</li> <li>• F1-O5 sumar nuevos productos a menú y eso ayuda que la gente lo distinga por su variedad.</li> </ul>	<p><b>Estrategia FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• F9-A1: En gran parte la mayoría de la competencia no cuenta con asadores y herramienta adecuadas</li> <li>• F4-A3 debido al incremento de los insumos de materias primas para la elaboración de las hamburguesas, las estrategias es comprar materias primas en mercados cercanos a precio y cantidad de mayoreo o menudeo para un precio mejor accesible.</li> </ul>
<p><b>Estrategias DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• D5-O3: Se puede llegar a hacer un convenio con alguna empresa dedicada a repartir a domicilio</li> <li>• D2-O5: creación de una campaña donde se pueda dar a conocer la creación del producto del mes, añadiendo sorteos o rifas.</li> </ul>	<p><b>Estrategias DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• D1-A1: creación de un plan de mejora del servicio que pueda desarrollar la elaboración y entrega de los productos en menor tiempo que la competencia.</li> </ul>

### 3.6.4 Imagen corporativa



Imagen 11 Logo Hamburguesas Caseras al Carbón

El logotipo que tiene la empresa actualmente abarca el uso distintivo de un sello, donde es visible la imagen de una vaca, formato muy sencillo en la caligrafía y posición de toda la estructura del logotipo.

Medidas: 10.6 MB X 10.6 MB

Tamaño mínimo al que puede reproducirse el logotipo: 27.5 KB (28,176 bytes) x 32.0 KB (32,768 bytes)

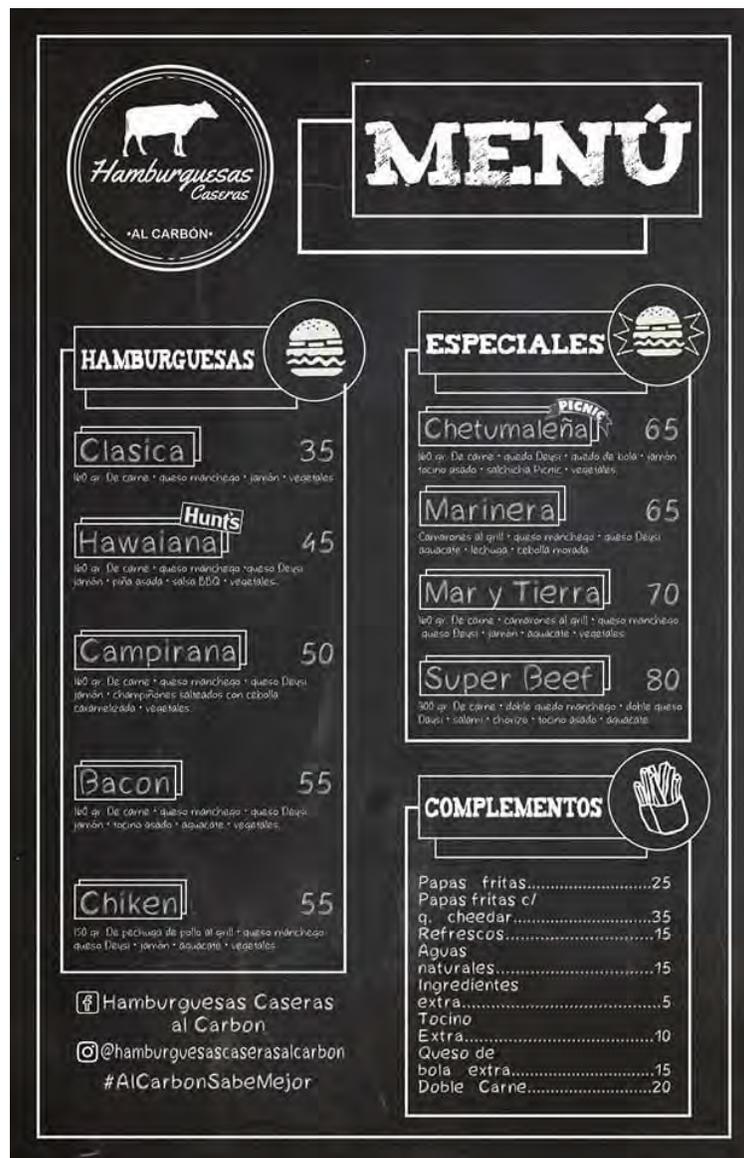


Ilustración 6 Menú Hamburguesas caseras

### 3.7 Lanchuá

*Imagen 12 Ficha de Lanchuá. Fuente: Elaboración propia*

Página: Lanchuá Pasta	
Esperanza	
URL Facebook	<a href="https://www.facebook.com/lanchuachetumal/?ref=br_rs">https://www.facebook.com/lanchuachetumal/?ref=br_rs</a>
Dirección	Av. Álvaro Obregón 332, frente al Palacio Municipal (4.51 km) 77000 Chetumal
Teléfono	983 285 6138
Seguidores	3,315 personas
Horario laboral	8:00 - 16:30
Fecha creación página.	25 de septiembre de 2018
Calificación	5 de 5 (1evaluación)

#### 3.7.1 Antecedentes de la empresa

“Lanchuá” es una empresa 100% chetumaleña creada el 1 de septiembre del 2010, por la licenciada Esperanza López Corona. El proyecto de la creación de “Lanchuá” comenzó desde el año 2008, cuando la Lic. Esperanza López dejó de trabajar para una institución gubernamental decide comenzar un negocio emprendedor, sin saber con exactitud cuál sería el negocio apropiado. Meses después, tras un análisis decide emprender en el ámbito de la cocina, siendo su especialidad las pastas.

Los principales problemas que la empresa afrontó fueron los trámites, la organización, y las licencias municipales. La realidad que la empresaria tuvo que vivir después de haber fundado la empresa fue muy diferente a como ella lo había imaginado, e inclusive a lo que su análisis había arrojado, ya que en los primeros años la empresa presentó un declive considerable. Afirma la emprendedora que crear un negocio factible no es fácil, la perseverancia y la creatividad que ella impuso sobre la empresa hizo impulsara su desarrollo, contando ya con 7 años activa. El negocio está ubicado en la Av. Álvaro Obregón 332 frente al Palacio Municipal. La empresa actualmente cuenta con 5 empleados registrados, cuenta con restaurante y servicio a domicilio. “Lanchuá” maneja más de 50 platillos, entre alimentos y bebidas. Sus ingredientes principales son verduras y vegetales

frescos, carnes de calidad, aceite de oliva y parmesano. Son sellados para mantener su calor y duración, además que todos y cada uno poseen un sabor delicioso y único.

### 3.7.2 Descripción del producto o servicio

En Lanchuá se caracterizan por dar un servicio al cliente lo más atento posible, cuenta que empleados que están pendientes de los clientes, sin incomodarlos. La elaboración de la comida es tardada por ser elaboradas al momento. Lanchuá ofrece una gran variedad de platillos todos los días. Los precios de los platillos suelen ser elevados por ser un restaurante para personas clase AB y C+. Sin embargo, los insumos para la elaboración de los platillos son de calidad (Productos de reconocidos y productos frescos). Pero igual, el costo-beneficio que ofrece Lanchuá a través es redituable, ya que son platillos bien servidos, con buena presentación y muy ricos. Cuentan con servicio a domicilio, pero sin embargo este servicio suele ser tardado por el hecho que no cuentan con gran personal para efectuar el servicio.

### 3.7.3 Análisis situacional

#### 3.7.3.1. FODA Lanchuá

Tabla 19 FODA Lanchuá. Fuente: Elaboración propia

<p>Fortalezas:</p> <p>F1.- Experiencia en la elaboración de los alimentos.</p> <p>F2.- Sabor y calidad en los ingredientes.</p> <p>F3.- Ubicados en una avenida principal.</p> <p>F4.- Precio accesible en los platillos.</p>	<p>Oportunidades:</p> <p>O1.- Usar redes sociales como medio de publicidad.</p> <p>O2.- Incremento de ventas en días hábiles.</p> <p>O3.- Fidelidad del cliente por el sabor de los alimentos.</p> <p>O4.- El restaurante está ubicado en un punto estratégico.</p>
<p>Debilidades:</p> <p>D1.- Producción demorada.</p> <p>D2.- No se cuenta con suficiente personal en el lugar.</p> <p>D3.- No se cuenta con un estacionamiento estable.</p> <p>D4.- Alimentos similares a otros restaurantes.</p>	<p>Amenazas:</p> <p>A1.- Temporada de lluvias e inundaciones.</p> <p>A2.- Competencia por parte de otros restaurantes.</p> <p>A3.- Temporadas vacacionales.</p> <p>A4.- Aumento del precio de la materia prima.</p>

### 3.7.3.2. Matriz de cruces

Tabla 20 Matriz de cruces Lanchuá. Fuente: Elaboración propia

Estrategias FO	Estrategias FA
<p>Crear nuevos platillos y aprovechar las redes sociales para llegar a más gente. (F1, O1)</p> <p>Ser reconocidos por la calidad de los alimentos y así poder incrementar las ventas en días inhábiles. (F2, O2)</p> <p>Crear fidelidad en más clientes para darnos a conocer de boca en boca. (F3, O3)</p> <p>Ofrecer diferentes promociones cada semana. (F4, O4)</p>	<p>Cuando sea temporada de lluvias contar con el servicio a domicilio. (F1, A1)</p> <p>Modificar algunos platillos para diferenciarnos de la competencia. (F2, A2)</p> <p>En temporadas vacacionales atraer más clientes por medio de redes o promociones. (F3, A3)</p> <p>Hacer convenio con los proveedores para tener precios más accesibles en la materia prima. (F4, A4)</p>
Estrategias DO	Estrategias DA
<p>Capacitar al personal para que sean más eficientes. (D1, O1)</p> <p>Hacer reclutamiento de personal para seguir con las altas ventas. (D2, O2)</p> <p>Ampliar el lugar o rentar un terreno de a lado para poderlo convertir en un estacionamiento. (D3, O3)</p> <p>Brindarles un mejor servicio y una mejor calidad de los alimentos a nuestros clientes. (D4, O4)</p>	<p>En temporadas de lluvias contar con todo el personal, para ser más rápidos en el servicio. (D1, A1)</p> <p>Fidelizar clientes por medio de cupones de descuento (D2, O2)</p> <p>En temporadas vacacionales contar con más motos de servicios. (D3, O3)</p> <p>Seguir creando variedad de sabores para lograr captar a diferentes tipos de clientes para la satisfacción de su paladar y ser diferenciados y reconocidos. (D4, O4)</p>

### 3.7.4 Imagen corporativa

Hoy en día Lanchuá es una marca. Lanchuá cuenta con un logotipo muy sencillo y bonito, fácil de recordar por su simplicidad y el logotipo es simple, es sencillo, cuenta con el nombre de la empresa, tiene sombras, es naturaleza, cuenta con colores pasteles en su mayoría. Es un logo memorable ya que capta la atención por sus colores, es atemporal, ya que nunca pasaría de moda. El logotipo no está vectorizado y solo se encuentra con JNG. El logotipo es fácil de reconocer y posicionarse en la mente del público.

Nosotros tenemos una propuesta de logotipo que creemos es más fresco, manteniendo las bases del logotipo anterior, igual de sencillo, con colores claros.



*Imagen 13 Logo Lanchuá*

### 3.8 Restaurante la ostra

Tabla 21 Ficha Restaurante La Ostra. Fuente: elaboración propia

Restaurant La Ostra	
Norman Angulo Mc. Liberty	
URL Facebook	<a href="https://www.facebook.com/Rest-la-ostra-426971617661580/">https://www.facebook.com/Rest-la-ostra-426971617661580/</a>
Dirección	av Juárez con Efraín Aguilar (3.59 km) 77000 Chetumal
Teléfono	983 832 0452
Seguidores	107 personas
Horario laboral	N.D.
Fecha creación página.	10 de abril de 2017
Calificación	5 de 5 según 2 personas

#### 3.8.1 Antecedentes de la empresa

El Restaurante “La Ostra” fundada en el año de 1967 por Norman Angulo McLiberty, actual dueño del Hotel “Los Cocos” junto con su señora madre Ayda McLiberty. Durante 13 años ellos se encargaron de este restaurante para después pasar a manos del Sr. Carlos Enrique Angulo McLiberty en el año de 1980 para así manejarlo junto con su esposa Elizabeth Carrillo de Angulo, ellos actualmente son los dueños del restaurante. El negocio empezó siendo una coctelería, al ser dueño el Sr. Carlos decidió introducir comidas caseras, el restaurante es muy conocido por su Pan de Cazón y el filete de pescado; hace cinco años tuvo una remodelación interna, en donde cambiaron la mayor parte del mobiliario y de la decoración, igual remodelaron una parte de la cocina, al igual la entrada del restaurante la derribaron, esta era de madera, luego decidieron cerrarlo para que más adelante se convirtiera en una tiendita; siempre ha sido de la familia, cuentan con solo una empleada, ella los ayuda en todo pero está enfocada más en la cocina, lleva trabajando más de 10 años con ellos.

Es un restaurante de estilo hogareño, los clientes quedan muy satisfechos por la variedad de platillos que cuenta y por su rica agua de naranja agria. Ha sido parte de la infancia de muchas personas, su hija es quien los ayuda en ocasiones con su contabilidad y su página

de Facebook, han contado con la presencia de muchos turistas y el cliente que nunca les falla es el ex-gobernador Jesús Martínez Ross.

### 3.8.2 Descripción del producto o servicio

El restaurante “La Ostra” ofrecen comidas caseras típicas y variedad de mariscos

### 3.8.3 Análisis situacional

#### 3.8.3.1 FODA

Tabla 22 Análisis FODA “La Ostra”. Fuente: Elaboración Propia

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>f1. La empresa tiene una larga trayectoria en el mercado</li> <li>f2. Amplia experiencia en el sector.</li> <li>f3. La empresa cuenta con una ubicación estratégica.</li> <li>f4. Productos de calidad.</li> </ul> <p>Recetas tradicionales y de sabor casero</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>O1. Dar a la empresa un giro más fresco.</li> <li>O2. Uso de las redes sociales.</li> <li>O3. Tener un nuevo administrador.</li> <li>O4. Ofrecer servicio a domicilio. Ambientación del lugar.</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>D1. A pesar de su trayectoria no se encuentra posicionada.</li> <li>D2. Falta de promoción en las redes sociales.</li> <li>D3. Deficiencias en la administración.</li> <li>D4. No cuenta con estacionamiento propio.</li> </ul> <p>Poco personal.</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A1. El uso de las redes sociales cada día es mayor.</li> <li>A2. Exceso de competencia.</li> <li>A3. Inestabilidad política, monetaria y socioeconómica.</li> <li>A4. La única empleada que tienen renuncie.</li> <li>A5. Entrada de un competidor moderno que venda productos similares.</li> </ul>

### 3.8.3.2 Matriz de cruces La Ostra

Tabla 23 Matriz de cruces La Ostra. Fuente: elaboración propia

<p>(FO)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lograr ser una empresa líder en el mercado local (F3, F1, F2, O3)</li> <li>2. Ser una empresa que se dirija a un mercado más amplio (O1, O2, O3, O5, F3)</li> <li>3. Crear un menú especial para estudiantes con el fin de abarca un mercado nuevo</li> <li>4. Hacer un menú más ligero (comida para llevar que permita los trabajadores de empresas cercanas llevar su comida y no perder tiempo.</li> </ol>	<p>(DO)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los dueños pueden contratar a sus hijas las cuales pueden aportar un toque juvenil al restaurante (D2, D3, O1, O3)</li> <li>2. La empresa debería buscar una colaboración con alguna empresa de moto servicio para comenzar a ofrecer servicio a domicilio (D4, D5, O4)</li> <li>3. La empresa debe de contratar más personal el cual podría apoyar con el manejo de las redes sociales y la ambientación del lugar (D5, O5, D2, O2)</li> </ol>
<p>(FA)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La empresa debe de tratar de fidelizar a sus clientes usando las recetas caseras con las que cuenta y sus productos de calidad (F4, A5, A2, F5.)</li> <li>2. Al encontrarse en el centro de la ciudad puede colocar anuncios para encontrar más empleados, los cuales pueden apoyar con el apoyo de las redes sociales y en el restaurant. (A1, F3, A4, A3)</li> <li>3. La trayectoria de la empresa y su experiencia en el mercado la puede ayudar a sobrellevar la inestabilidad política (A3, F1, F2)</li> </ol>	<p>(DA)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplicar estrategias de marketing y publicidad para conseguir recordar a la gente de que el lugar sigue ahí y posicionarse en sus mentes (A5, A1, D2)</li> <li>2. Contratar personal eventual, que cubra los días con más afluencia de clientes (D5, A4)</li> <li>3. Innovar eventualmente en el menú y subir las fotos de sus platillos a las redes sociales para promocionar la calidad. (A5, D5, D2)</li> </ol>

### 3.8.4 Imagen corporativa

El Nombre comercial con el que el mercado conoce a la empresa es "La Ostra", la cual expresa la venta de mariscos debido a la ostra que tiene en su logotipo, pero la

*Imagen 14 logo actual de La Ostra*



empresa de igual manera vende una variedad de comidas como pan de cazón, pollo con verduras, frijol con puerco, queso relleno, entre otras.

Expresa un ambiente familiar y tradicional.

*Ilustración 7 Propuesta logo elaboración SC*



### 3.9 Lonchería Anita

Tabla 24 Ficha Lonchería Anita. Fuente: Elaboración propia

Lonchería Anita	
URL Facebook	<a href="https://www.facebook.com/loncheria.anita.58">https://www.facebook.com/loncheria.anita.58</a> <a href="https://www.facebook.com/Loncheria-Anita-573599943024562/">https://www.facebook.com/Loncheria-Anita-573599943024562/</a>
Dirección	Calzada Veracruz entre Ignacio Ramírez y Jesús Urueta (1.59 km) 77533 Ciudad Chetumal, Quintana Roo, México
Teléfono	
Seguidores	3 personas
Horario laboral	N.D.
Fecha creación página.	30 de abril de 2018
Calificación	N.D.

#### 3.9.1 Antecedentes de la empresa

Lonchería “Anita” ha estado en el mercado por más de 25 años. Los fundadores de la empresa fueron los tíos de la actual dueña del negocio, posteriormente paso a la madre y por último a la hija que se llama “Ana”. La empresa restaurantera está enfocada en la implementación de alimentos mexicanos, con la finalidad de brindar comidas típicamente consumidas en el país. Su servicio está enfocado hacia el cliente, calidad y creatividad, la empresa es mayormente conocida por su sabor y diferenciación de alimentos, ya que la comida no es desarrollada típicamente por la región sino por la ciudad de México. El objetivo de la empresa es brindar la mejor estancia y satisfacción que se pueda, la dueña del restaurante procura siempre atender a sus clientes con el más sincero y simpático saludo, ya que ella y sus empleados están capacitados y tienen el conocimiento de transmitir una buena presentación y respeto a los clientes. Lonchería Anita se única en la calzada Veracruz entre Ignacio Ramírez y Jesús Urueta.

### 3.9.2 Descripción del producto o servicio

Lonchería Anita brinda la mejor de las atenciones y productos a sus clientes. Como empresa restaurante siempre trata de mantener la buena sazón en sus platillos y que sus clientes obtengan una buena estancia y servicio, que al final los clientes se vayan encantados por el buen gusto de los platillos y la atención. Los productos que son los platillos brindan variedad. Lonchería Anita brinda antojitos, tortas y caldos y de bebidas licuados, machacados y jugos.

En cuando a servicios brinda asientos al aire libre y pedidos por celular.

### 3.9.3 Análisis situacional

#### 3.9.3.1 FODA

Tabla 25 análisis FODA Lonchería Anita. Fuente: Elaboración Propia

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>F1. Personal capacitado</li> <li>F2. Precios accesibles</li> <li>F3. Satisfacción de los clientes</li> <li>F4. Experiencia en el giro</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>O1. Productos diferenciados</li> <li>O2. Ubicación geográfica</li> <li>O3. Diversificación del mercado</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>D1. Deficiente control administrativo</li> <li>D2. Nulo uso de publicidad</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A1. Competencia desleal</li> <li>A2. Saturación en el mercado</li> <li>A3. Carencia de innovación</li> </ul>

### 3.9.3.2 Matriz de cruces

Tabla 26 matriz de cruces Lonchería Anita. Fuente: elaboración propia

Estrategia F-O	Estrategia D-O
La satisfacción de los clientes permite obtener un mercado satisfecho con la competencia (F3-	Adquirir productos diferenciados para la visión e innovación de la empresa( 02-D2)
La experiencia en el mercado permite establecerse y obtener una ubicación visible y estratégica para los clientes (F4- 03)	Ampliación y capacitación del mercado para la motivación del personal (01- D4)
Estrategia F-A	Estrategia D-A
Precios accesibles en comparación con la competencia (F2-A1)	La buena administración económica ayudará a establecer un buen funcionamiento económico (D1- A1)
Obtener un personal capacitado para la innovación de la producción y servicios de la empresa( F1-A4)	La promoción por medios digitales ayudará en la innovación y diferenciación de la competencia (D3-A4)

### 3.9.4 Imagen corporativa

El nombre con el que el mercado conoce la empresa es “lonchería Anita, la cual por su nombre se entiende que vende comida casera, como lo son los antojitos y bebidas tradicionales de México.

Los colores son un poco fuertes, son colores anaranjados los cuales transmiten la necesidad de consumir en el restaurante, al igual que un imagotipo el cual es el rostro de una abuelita que transmite sazón mexicana y de fondo tablas de madera de caoba que da un ambiente hogareño para toda la familia

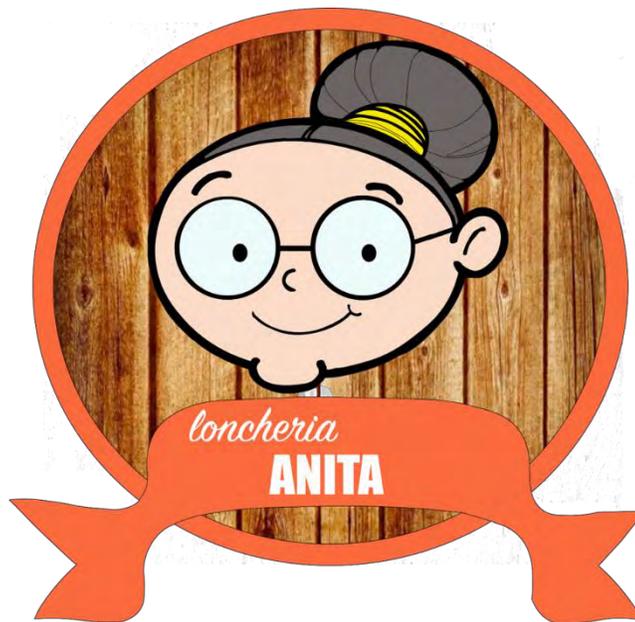


Imagen 15 Logo Anita. Elaboración: Paula Janeth Castro

### 3.10 Restaurante Positano

Tabla 27 Ficha de Restaurante Positano. Fuente: Elaboración propia

Restaurante Positano	
Salvatore Tanzelli	
URL Facebook	<a href="https://www.facebook.com/positanochetumal/">https://www.facebook.com/positanochetumal/</a>
Dirección	Av. Javier Rojo Gómez Mz 55 Lt 7 entre calle 37 y calle Yaxcopoil. Payo Obispo II 77083 Ciudad Chetumal, Quintana Roo, México
Teléfono	983 132 3730
Seguidores	3,564 personas
Horario laboral	18hs
Fecha creación página.	15 de diciembre de 2014
Calificación	4.9 de 5 Según la opinión de 104 personas

#### 3.10.1 Antecedentes de la empresa

El restaurante Positano abrió sus puertas el 14 de diciembre del 2014, Surgió con la idea de salir adelante, aun con no contar con la experiencia para manejar un restaurante. José Esparza, su hijo el cual es licenciado en gastronomía fue quien proporciono los conocimientos técnicos ya que sabía cómo manejar una cocina profesionalmente y Salvatore Tanzelli quien tenía los conocimientos de la cocina italiana, decidieron abrir un restaurante especializado en comida del sur de Italia, llamado “Ristorante Positano” cuyo nombre Positano es de un pueblo que se encuentra a poca distancia de la ciudad de Nápoles en el centro sur de Italia. Es importante especificar el lugar porque Italia es un país pequeño y cuenta con una variedad gastronómica.

#### 3.10.2 Descripción del producto o servicio

El restaurante ofrece pastas, ensaladas, pizzas, postres al estilo de Italia del sur, las bebidas que sirven son: aguas naturales, embotelladas, cafés, té, licores, cervezas, vinos; de igual forma brinda otros servicios como son: comida para llevar, reservaciones, asientos al aire libre, estacionamiento en la calle, Wi-Fi gratis, acceso para silla de ruedas, acepta pagos con tarjeta (American Express, MasterCard y Visa).

### 3.10.3 Análisis situacional

#### 3.10.3.1 FODA

Tabla 28 Análisis FODA Restaurante Positano. Fuente: Elaboración propia

F	O
<ul style="list-style-type: none"> <li>• F1. Contar con certificados de excelencia en plataformas digitales.</li> <li>• F2. Instalaciones óptimas para reflejar el ambiente italiano.</li> <li>• F3. Satisfacción a los clientes.</li> <li>• F4. Autenticidad en los productos italianos.</li> <li>• F5. Antigüedad del negocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O1. Cambiar de domicilio ubicado en zonas más frecuentadas ya que cuenta con un local propio.</li> <li>• O2. Contar con servicio a domicilio.</li> <li>• O3. Enlace con agencia de publicidad enfocada en medios digitales.</li> <li>• O4. Ser sede de eventos de chefs reconocidos.</li> <li>• O5. Mercado insatisfecho.</li> </ul>
D	A
<ul style="list-style-type: none"> <li>• D1. Ubicación – Fuera de la zona de restaurante.</li> <li>• D2. El personal es de alta rotación.</li> <li>• D3. Falta de impacto en las redes sociales.</li> <li>• D4. Falta de diversas estrategias de publicidad.</li> <li>• D5. Posicionamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A1. Competencia directa.</li> <li>• A2. Aumento del precio de insumos.</li> <li>• A3. Pérdida del mercado extranjero.</li> <li>• A4. Ingresos fuertes únicamente por temporada.</li> <li>• A5. Crecimiento acelerado de la competencia.</li> </ul>

### 3.10.3.2 Matriz de Cruces

Tabla 29 Matriz de cruces Restaurante Positano. Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIAS (F-O)	ESTRATEGIAS (D-O)
<p>Capacitar a cada empleado para brindar el mejor servicio a cliente. (F3-O5)</p> <p>Ser anfitrión de eventos de chefs reconocidos de comida italiana con una periodicidad de cuatro meses. (F2-O4)</p>	<p>Tener mayor impacto en publicidad por medio de las redes sociales por medio de agencias publicitarias. (O3-D3)</p>
ESTRATEGIAS (F-A)	ESTRATEGIAS (D-A)
<p>Posicionar al restaurante por la autenticidad de la comida italiana en comparación de la competencia. (A1-F4)</p> <p>Fortalecer las calificaciones de plataformas para atraer a más clientes extranjeros. (A3-F1)</p>	<p>Posicionar a la empresa en la mente de consumidor permitirá que los clientes prefieran El Positano que cualquier otro restaurante. (A5-D5)</p> <p>Reducir costos habilitando un local propio ubicado en una zona frecuentada. (D1-A6)</p>

### 3.10.4 Imagen corporativa

Los colores son suaves con colores de inspiran confianza y tranquilidad. El nombre es un pueblo del sur de Italia en el que yo he vivido. El nombre del local con letras romanas, con gráficas de la antigua Roma con los colores de la antigua roma. El rojo se llama rojo pompeyano que es muy utilizado en la antigua Roma, Pompeya es una ciudad perteneciente al imperio Roma y en el cual sus edificios están pintados de rojo pompeyano. Tiene tres aceitunas y las hojas del olivo que es el ingrediente básico de la comida del sur de Italia.



*Imagen 16 Logotipo Positano*

### 3.11 Quintana Roll Sushi

Tabla 30 Ficha de Quintana Roll. Fuente: Elaboración Propia

Quintana Roll - Cocina Japonesa	
Elvia Palacios	
URL Facebook	<a href="https://www.facebook.com/QuintanaRoll/">https://www.facebook.com/QuintanaRoll/</a>
Dirección	Boulevard Bahía S/N (2.98 km) 77079 Chetumal
Teléfono	983 122 3184
Seguidores	4,458 personas
Horario laboral	13:00 - 23:30
Fecha creación página.	5 de septiembre de 2017
Calificación	4.1 de 5 según 127 personas

#### 3.11.1 Antecedentes de la empresa

La empresa Quintana roll surge de la idea del Chef Jesús Carvajal graduado en gastronomía japonesa y con experiencia de haber trabajado en Japón. Quien tuvo contacto con el empresario Lic. Alberto Ríos que actualmente labora en la ciudad de Chetumal para comentarle sobre un negocio, después de gestionar los detalles de la empresa, el Licenciado opto por hacer un estudio de mercado para asegurarse que la idea sea redituable. En base a los resultados surgió la idea de poner un establecimiento de cocina japonesa en la ciudad de Chetumal.

EL 22 de septiembre del año 2017 abrió las puertas un lugar único en Chetumal conocido como Quintana roll cocina japonesa que ofrece variedades de platillos. La dueña oficial es la licenciada Elvia Palacios quien administra actualmente la empresa junto con su esposo Alberto Ríos.

#### 3.11.2 Descripción del producto o servicio

La empresa Quintana Roll con giro en servicios es un restaurante que se dedica a la venta de comida japonesa, con un extenso menú que ofrece variedades de platillos.

En la siguiente tabla se muestra lo más tradicional de comida japonesa.

*Tabla 31 Menú Quintana Roll. Elaboración propia con base en entrevista*

Entradas	SOPAS (platos fuertes)	Sushi (Rollos)	Tempuras	Bebidas	Postres
Edamames	Ramen	Tradicionales (California, queso Roll, Philadelphia Roll y Avocado Roll)	Tempura Udon	Té matcha	Helado tempura
Malabares Roll	Misoshiro	Empanizados	Rollos Tempurados	Limonada, Naranjada, Jamaica y horchata	Camelado
Yakitoris y Kushiagues	Udon Rib Eye	Horneados	Tempura de camarones	Refrescos	Ice cake
Baby squit	Kanisuzui, Torisuzui y Sumashi.	Con frutas	Tempura de verduras.	Cafés	Platanito Ice

### 3.11.3 Análisis situacional

#### 3.11.3.1 FODA

Tabla 32 Análisis FODA Quintana Roll. Fuente: Elaboración Propia

Fortalezas	Debilidades
<p>F1. Toda la producción que se realiza es completamente fresca y local.</p> <p>F2. Ofrecen variedad y amplitud de platillos</p> <p>F3. Capacidad para atender a 40 o más personas al mismo tiempo.</p> <p>F4. Restaurante local, por lo que sus productos tienen identidad local</p> <p>F5. Decoración del local adecuada al tema del restaurante.</p>	<p>D1. La ubicación del local no es la más redituable</p> <p>D2. No cuentan con un control de producción dentro del restaurante.</p> <p>D3. Falta de personal en cocina esto limita a no dar un servicio rápido.</p> <p>D4. Los competidores de la empresa tienen un reconocimiento por parte del consumidor</p> <p>D5. Poca publicidad y promoción internamente y externamente.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>O1. Ampliar la capacidad de instalación</p> <p>O2. Implementar un área de entretenimiento para niños</p> <p>O3. Crear un menú dinámico para niños, y otro de postres</p> <p>O4. Diseñar nuevas promociones o paquetes</p> <p>O5. Espacio para crear una zona VIP</p> <p>O6. Crear un slogan con el que identifiquen la marca.</p>	<p>A1. Fenómenos naturales</p> <p>A2. Robo del establecimiento</p> <p>A3. Preferencia a otros locales que brinden el mismo servicio</p> <p>A4. Crisis económica del consumidor</p> <p>A5. Aumento I costo en la materia prima</p>

### 3.11.3.2 Matriz de cruces

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear una barra de sushi más atractiva hacia el cliente. (O1, F1)</li> <li>2. Adecuar un espacio que sea específico para ocasiones especiales (O5, F3)</li> <li>3. Implementar nuevos paquetes o promociones que atraigan a los consumidores (O4, F1)</li> <li>4. Generar un ambiente cómodo para los niños, con un área de juegos y un menú dinámico (O3, F5)</li> <li>5. Implementar bebidas alcohólicas para el consumo de los clientes mayores de edad (O4,F2)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementar un software que facilite el servicio y sea más rápido para atender a los clientes (A3, F2)</li> <li>2. Instalación de cámaras para tener un mejor control (A2, F3)</li> <li>3. Instalar cortinas anticiclónicas para prevenir desastres naturales. (A1, F3)</li> <li>4. Crear un slogan llamativo para la imagen corporativa. (F4)</li> <li>5. Mejorar el uso de la promoción en redes sociales (A3, F4)</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejorar el servicio a domicilio, ya no usar el moto taxi (O1, D1)</li> <li>2. Crear imágenes publicitarias que atraigan al cliente (O4, D5)</li> <li>3. Implementar pantallas, para eventos importantes, generalmente partidos (O1, D5)</li> <li>4. Crear promociones para los señores(O4,D5)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejorar el tiempo de la entrega del servicio, apoyando a la gente en cocina (A3, D3)</li> <li>2. Adecuar paquetes muy económicos para universitarios. (A3, D4)</li> <li>3. Crear actividades altruistas involucrando a los consumidores (A3, D5)</li> <li>4. Tener un control del personal más estricto</li> </ol>

Tabla 33 Matriz de cruces Quintana Roll. Fuente: Elaboración Propia

### 3.11.4 Imagen corporativa

La marca de Quintana Roll tiene un compromiso con el público en general, brinda servicios de alta calidad. La marca busca satisfacer las necesidades de todo su público en cualquier edad, con una gran variedad de productos. Cuenta con un personal capacitado para atender a los comensales de la mejor manera. Las instalaciones son adecuadas para que los clientes que entren se sientan cómodos. La marca tiene valores y objetivos bien establecidos lo que hace que tenga identidad, y lo que la diferencia de las demás

La idea surgió del artista Gerardo Barragán, utilizando al dragón que simboliza la fuerza y basándose en los colores de la bandera de Japón, logro crear un logo digitalizado para el restaurante, enfocándose en la cultura maya, de esta manera impactar al público con una marca que representa al estado.

Este logo es un imagotipo, lo caracterizamos así dadas las propiedades que contiene, como lo es su símbolo, combinado con el nombre de la marca.



Imagen 17 Logo Quintana Roll. Fuente: Elaboración por la empresa.



Imagen 18 Propuesta de Menú infantil Fuente: Elaboración alumnos de la generación 2014

### 3.12 Restaurante San Remo

Tabla 34 Ficha de San Remo. Fuente: Elaboración propia

San Remo Chetumal	
Propietaria: Laura Tapia	
URL Facebook	<a href="https://www.facebook.com/chetumalsanremo/?ref=br_rs">https://www.facebook.com/chetumalsanremo/?ref=br_rs</a> <a href="https://www.facebook.com/pages/San-Remo-Ristorante-Chetumal/1440864266179812?ref=br_rs">https://www.facebook.com/pages/San-Remo-Ristorante-Chetumal/1440864266179812?ref=br_rs</a> <a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100005743874826">https://www.facebook.com/profile.php?id=100005743874826</a>
Dirección	av. Hidalgo entre Álvaro Obregón y Othón p. Blanco (705.76 km) 77000 Chetumal
Teléfono	983 752 0703
Seguidores	197 personas
Horario laboral	9:00 - 20:00
Fecha creación página.	12 de febrero de 2018
Calificación	5 de 5 (13evaluación)

#### 3.12.1 Antecedentes de la empresa

San Remo restaurante fue inaugurado en el 2013 por Laura Lapia en Chetumal Quintana Roo. Esta idea comenzó con abrir una tienda de pastas frescas artesanal y de variedad de salsas, pero ya que en Chetumal la sociedad no está acostumbrada a consumir este tipo de productos cambiaron el giro a un restaurante italiano.

Laura Lapia decidió abrir un restaurante italiano porque no existía ninguno de ese estilo en la ciudad de Chetumal ni Bacalar.

Además de vender comida italiana también se puede encontrar una gran variedad de postres en San Remo y por las noches un menú de tacos.

No están enfocados en un mercado específico, comentan que los clientes que más frecuentan el restaurante entran en un rango de edad entre 20 y 45 años. Cuentan con dos empleados que son los meseros y ayudantes en la cocina y Laura Lapia que es la dueña del restaurante

### 3.12.2 Descripción del producto o servicio

La empresa está enfocada en la preparación de comida italiana. Cuentan con un menú muy específico, la comida principal del lugar son las pastas, las cuales son preparadas ahí mismo y de ahí el segundo platillo principal son las carnes. También venden desayunos como baguettes y huevo hecho estilo italiano, así como con una gran variedad de postres y de aguas frescas.



Imagen 19 menú San Remo

### 3.12.3 Análisis situacional

#### 3.12.3.1 FODA

Fortalezas	Oportunidades
<p>F1. Buena atención al cliente. F2. Conocimiento del producto. F3. Empleados capacitados. F4. Experiencia en el tema. F5. Materia prima de calidad. F6. Concepto innovador en la ciudad. F7. Registro de contabilidad. F8. Manejo de ofertas y promociones.</p>	<p>O1. Aplicar más publicidad en redes sociales. O2. Expandir el negocio. O3. Alcanzar diferentes tipos de mercado.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>D1. Deficientes canales de distribución. D2. Escasez de materia prima. D3. Dificultad de encontrar empleados de confianza. D4. Falta de espacio en el local. D5. Impedimentos por instituciones (COFEPRIS) D6. Dificultad en papeleo para el gobierno. D7. Poca publicidad en redes sociales.</p>	<p>a1. Catástrofes naturales. a2. Competencia de manera sólida. a3. No prever las temporadas bajas. a4. No tener un estricto control de calidad. a5. Ofertas por parte de la competencia.</p>

Tabla 35 FODA San Remo. Fuente: Elaboración propia

### 3.12.3.2 Matriz de cruces

Tabla 36 Matriz de cruces San Remo. Fuente: Elaboración propia

<p>Tener redes sociales con contenido de calidad para llamar la atención de nuevos clientes y alcanzar diferentes mercados. (F2,F4,F8,01,03)</p> <p>Crear un ambiente agradable haciendo eventos culturales o recreativos (F6,O3)</p>	<p>Los restaurantes de la ciudad no tienen buena atención al cliente, eso es una gran ventaja para San Remo ya que ellos tienen empleados capacitados y amables. (F1,F3,A2,A5)</p>
<p>Crear perfiles en las redes sociales de mayor impacto, con el fin de aprovechar las herramientas que estas ofrecen (pago por publicidad, fotos, interacción con clientes). (D7,O1)</p> <p>Asistir a eventos locales de empresas en crecimiento con la finalidad de darse a conocer frente a clientes, proveedores e inversionistas que estén interesados en el proyecto, dando como fin un mejor desarrollo de la empresa. (D1,O4)</p>	<p>Crear páginas en redes sociales para ofrecer información de la empresa, los productos, y las promociones que se manejaran durante la semana, para ser una empresa más competente en el mercado. (D7,A2,A5)</p> <p>Conseguir proveedores para obtener los materiales necesarios para el proceso de producción. (D1,D2,A4)</p> <p>Aprovechar la calidad de los productos y crear promociones para fidelizar a los clientes y lograr sobresalir en el mercado a diferencia de la competencia. (D7, A2,A5)</p>

### 3.12.4 Imagen corporativa

La empresa cuenta con un logo que no está vectorizado, esto significa que, si quieren elaborar lonas, folletos u otro medio de publicidad con el logo, este no se podrá amoldar al tamaño que sea requerido en su momento.

El logo en si es el nombre del restaurante “San Remo” dentro de un estilo de cuadro donde también contiene el teléfono, la dirección y una breve descripción del producto que ofrece.

Las letras son en negro y el fondo en blanco. El significado de los colores en publicidad son el negro significa poder, elegancia, secreto y misterio. El blanco significa inocencia y pureza. No estamos seguros de que en realidad la empresa quiera transmitir eso, pero la dueña no participó en el diseño del logotipo ya que comenta que su hijo lo realizó basándose en el estilo y edad de la dueña.

*Imagen 20 Logo San Remo*



Elaboración: Diana Arguelles

### 3.13 El Señor de las Alitas

Tabla 37 ficha El Señor de las Alitas. Fuente: Elaboración propia

El Señor de las Alitas	
URL Facebook	<a href="https://www.facebook.com/Elsr.delasAlitas/?ref=br_rs">https://www.facebook.com/Elsr.delasAlitas/?ref=br_rs</a> <a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100005395937037">https://www.facebook.com/profile.php?id=100005395937037</a>
Dirección	Independencia #230 esquina Carmen de Merino 77000 Chetumal
Teléfono	983 139 0068
Seguidores	6,991 personas
Horario laboral	11:00 - 18:00
Fecha creación página.	31 de agosto de 2018
Calificación	3.9 de 5 (21 personas)

#### 3.13.1 Antecedentes de la empresa

El Restaurante “El Señor de las Alitas” es un restaurante que ofrece diferentes estilos de pollo entre otras comidas tradicionales, con su producto estrella, el pollo estilo Kentucky, esta empresa se ha destacado en el mercado siendo una de las pollerías que más vende ante ojos de los comensales y una de las únicas empresas en ofrecer pollo con este estilo.

“El Señor de las Alitas” es el nombre que tuvo a partir de entonces, menciona el señor Luis que el nombre lo decidió cuando estaba viendo en la televisión un reportaje del famoso narcotraficante “El Señor de los Cielos” y él en un momento de merodeo se dijo así mismo “él es el señor de los cielos, y yo vendo alitas, entonces soy el señor de las alitas”, así fue como el señor Luis decidió el nombre que hasta hoy en día sigue vigente.

#### 3.13.2 Descripción del producto o servicio

“El Señor de las Alitas” es un restaurante fundado por el señor Luis Eduardo Arévalo en la localidad de Mahahual bajo el mismo nombre. Se especializa en la preparación y venta de comida a base de pollo en varias especialidades siendo el pollo estilo Kentucky el producto principal, cuenta con un restaurante para comer ahí mismo con servicio completo de meseros y una barra completa de bebidas y también con un punto de venta de comida rápida para llevar.

Actualmente cuenta con más de 15 empleados en total listos para atender a más de 80 clientes por día.

### 3.13.3 Análisis situacional

#### 3.13.3.1 FODA

Tabla 38 FODA El Señor de las Alitas. Fuente Elaboración propia

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>F1. Sabor en sus platillos</li> <li>F2. Calidad en los insumos</li> <li>F3. Estrategia de ubicación en sus sucursales</li> <li>F4. Empresa posicionada</li> <li>F5. Precios accesibles</li> <li>F6. Buena distribución en repartidor</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>O1. Capacidad de crecimiento</li> <li>O2. Posicionarse</li> <li>O3. Capacidad de inversión</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>D1. No cuentan con un plan de capacitación</li> <li>D2. No cuenta con publicidad en diferentes medios</li> <li>D3. Carente atención al cliente</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A1. Cadenas comerciales</li> <li>A2. Campañas contra la salud</li> <li>A3. Crisis económica</li> <li>A4. Variación de los insumos</li> </ul>

### 3.13.3.2 Matriz de cruces

Tabla 39 Matriz de cruces El Señor de las Alitas. Fuente: Elaboración propia

<p><b>FO</b> La empresa debe promocionar los productos que ofrece. (F1,F2,O1,O2) Las sucursales deberían mejorar su aspecto. (F6,O3,O4) Aprovechar el alcance de los establecimientos para implementar nuevas tecnologías. (F3,F6,O4) Difundir la información de la historia, establecimientos y modo de distribución para un mayor consumo del mercado. (F4, F7,F5,O1, O2)</p>	<p><b>FA</b> Promocionar la tradición de la empresa frente a la competencia nueva. (F4, A1) Implementar un menú saludable como opción alterna a la comida chatarra. (F6, A2) Mantener los precios en un rango aceptable por el mercado sin que afecte cubrir los costos variables y fijos. (A3, A4, A5, F5, F6)</p>
<p><b>DO</b> Implementación de capacitación al personal en atención al cliente. (D1, D4, O3) Manejo de redes sociales como medio de comunicación para mayor alcance con los consumidores. (D3, D4, D5, O1, O2) Mayor inversión en promoción y publicidad. (D3, O3, O2)</p>	<p><b>DA</b> Posicionar la empresa antes de la llegada de cadenas comerciales. (D3, A1) Implementar un menú saludable para lograr simpatía frente a campañas de nutrición. (D2, A2)</p>

### 3.13.4 Imagen corporativa

El isologo del restaurante consta de 4 elementos, que son: las alas color blanco, las 3 tablas color rojo, el texto con degradado de amarillo y blanco, y el eslogan en la parte de abajo con un color crema.

El logotipo fue creado aproximadamente en el 2013 por un conocido del dueño, que se basó en colores que llamen la atención y resalten a la vista del consumidor para localizar la marca con mayor facilidad.



*Ilustración 8 propuesta logo ESA*

Las alas representan a las alitas mencionadas en el nombre del restaurante, el eslogan “Un pollo con sabor celestial” es un eslogan variable ya que en ciertos flyers se puede leer otra frase como “Un sabor celestial” o “Comida con un sabor celestial” esto se debe a la introducción de más alimentos adicionales al pollo.

El dueño no cuenta con un eslogan vectorizado ni lo tiene en un formato .PNG, esto se debe a que la imagen corporativa del restaurante no ha sido su prioridad y por lo tanto no presta la suficiente atención a darle la publicidad adecuada de una imagen representativa del lugar.

# Capítulo 4

## Metodología

*En el presente capítulo se presenta la metodología a seguir en el proyecto de investigación denominada “La importancia del desarrollo e implementación de un sistema estandarizado para la identidad corporativa de la industria restaurantera de Chetumal.*

*La selección de las empresas se realizó de acuerdo a la accesibilidad y compromiso de cada una de ellas de querer ser parte del proyecto, se cumplieron requisitos básicos como el estar dados de alta en el SAT, porque se busca que el resultado de esta investigación esté relacionado con empresas debidamente registradas y que tengan toda su documentación en regla entre otras cualidades que se mencionan en este apartado.*

*Se presenta las fases que llevó a cabo este proyecto, desde su desarrollo del instrumento hasta la elaboración del Manual, esto se pudo realizar gracias al instrumento que se utilizó que está basado en el Cuestionario de Imagen Corporativa en las Corporaciones (Empresas) del Dr. Jorge Rafael Díaz Dumont que es un prestigiado investigador en Lima Perú.*

#### **4. Metodología**

Para realizar este proyecto se plantea la investigación-acción que se define como una modalidad de trabajo que genera conocimiento, que produce cambios y que, en última instancia, es compatible con los otros tipos de proyecto: una intervención, una evaluación y pueden desarrollarse bajo una modalidad clásica o convencional y también bajo la modalidad de la investigación-acción. (Anónimo, 2004)

Según el libro de Katamaya (Omura, 2014) la investigación acción participativa aplica dos estrategias que es aprender haciendo y comprender la realidad que tiene cada individuo involucrado, que lleva en si un diagnóstico, un análisis, propuesta de cambio y aplicación de soluciones, implementándolo en esta investigación se considera que se abarcan las cuatro fases, porque es un proyecto que tiene interacción con el empresario que sería el actor principal, para poder realizar un análisis que lleva consigo un diagnóstico, y a su vez también se aplicó trabajo de campo con observación para detectar conductas y el proceso que tiene cada empresa.

Se realizaron los siguientes pasos que menciona la metodología general de investigación de Katamaya (Omura, 2014), los preparativos para la formación de equipos y designarle una empresa una vez que se determinó la finalidad del proyecto, por lo que se realizó el trabajo de campo con varias herramientas, que fue entrevistas para presentar la investigación y los beneficios que tiene para los participantes, en la siguiente fase se realizó la recolección de datos con el instrumento empleado (ANEXO 2) y observación participante.

Se implementó un cuestionario para el desarrollo de la imagen corporativa (ANEXO 3) que permitió realizar un manual de identidad corporativa que sea fiel a la esencia del micro restaurante, desde que valores de la marca, colores corporativos, historias, competencias y motivaciones de uso, que se consideren primordiales.

La técnica que se empleo es la investigación cualitativa, porque el objetivo de la investigación es Identificar el perfil de los micro y pequeños restaurantes establecidos en la Ciudad de Chetumal Quintana Roo, a través de los elementos de la imagen corporativa, y la recolección de datos sin medición numérica, con base a la descripción y observación, para descubrir o afinar preguntas de investigación y constatar o no la premisa en su proceso de interpretación.

La finalidad de esta selección es también demostrar que, sin importar el tamaño, o tipo de servicios o alimentos que ofrezcan, pueden utilizar los mismos instrumentos y formatos para la generación de una identidad corporativa única y adaptable a sus necesidades a través del tiempo.

Autores como Hyman (1955) se limitan a clasificar las investigaciones como descriptivas y explicativas, denominándolas metonímicamente como 'encuestas descriptivas y explicativas' por cuanto la herramienta principal de recolección de datos es la encuesta. Este autor establecerá una diferencia entre las encuestas descriptivas y las explicativas, aunque señala que tal distinción, si bien real, no es siempre factible, pues "muchas encuestas reúnen características combinadas de descripción y explicación" (Hyman, 1955:24). Su intención, al explicar separadamente los principios de cada una, ha sido más bien didáctica.

#### 4.1 Características de la selección

El proceso del muestro se realizó a conveniencia, y se invitaron a trece empresas que emitieron una carta aceptación al proyecto, estas cumplen con las siguientes características: (Ver ANEXO 1) estar en alta en el SAT, contar con 6 meses de operación o más, una capacidad mínima instalada de 30 comensales al mismo tiempo y la carta aceptación al proyecto.

*Imagen 21 Relación empresas participantes. Fuente: Elaboración propia*

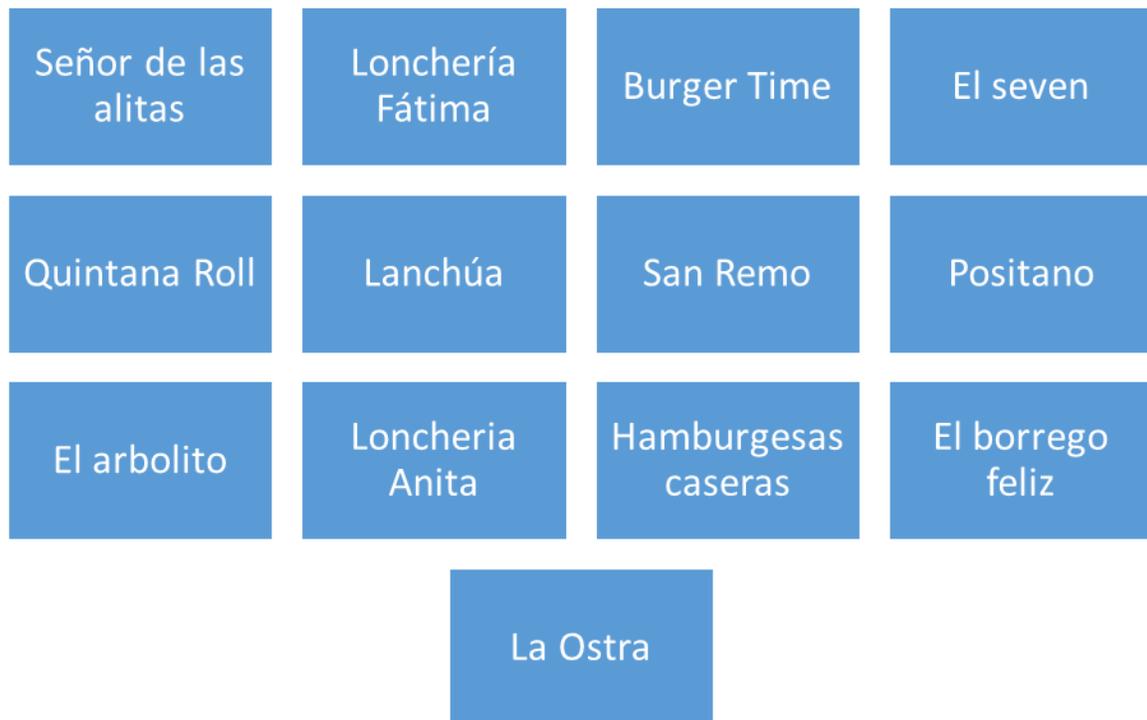


Tabla 40 Clasificación de restaurantes en Chetumal. Fuente: Elaboración propia con base a giro de empresas

01. Taquería	02. italiana	03. Lonchería
04. Saludable	05. Cocina económica	06. Japonesa
07. Internacional		

La primera fase incluyó la selección de empresas con las que se trabajó de enero del 2018 a mayo 2019, la investigación está enfocada de manera interna directamente con el dueño/encargado del restaurante.

En 2018 se aplicó el instrumento a la empresa que nos permitirá tener una visión y perspectiva de cuál es la situación de las 13 empresas seleccionadas que es la información medular del proyecto, porque nos permite realizar un plan de trabajo con las áreas de oportunidad que se detecten.

De igual manera se implementó un formulario de aspectos que destacan la historia de cada empresa que sirvió para que se les desarrolle un plan de medios que incluye un manual de identidad corporativa.

Tabla 41 Etapas del proyecto. Fuente: Plan trabajo elaboración propia

Fase uno Primavera-verano 2018	Fase dos Otoño 2018	Fase tres Primavera 2019	Fase 4 Otoño 2019
Desarrollo instrumento del proyecto	Implementación del instrumento y visitas de campo	Visita de campo, Diagnóstico y planeación	Elaboración de manual de identidad corporativa. Interpretación de resultados y propuestas

## 4.2 Modelo de entrevista (anexo 2)

Como se menciona en la justificación del problema, esta investigación surge como una necesidad que tienen las microempresas en la ciudad de Chetumal, que es una carente o nula identidad corporativa, por lo que se decide delimitarla con el giro de restaurantes.

Realizando una exploración del tema de imagen corporativa se decide realizar un instrumento que en la primera parte busca generar un perfil general donde se pueda apreciar las similitudes y contrastes de los micro restaurantes, como lo es la formación de sus dirigentes y si es una empresa familiar.

Se toma el cuestionario de Imagen Corporativa en las Corporaciones del Dr. Jorge Rafael Díaz Dumont de origen peruano ya que incluye cuatro aspectos globales que conforman en conjunto la imagen corporativa, que son la imagen comercial donde se enfoca a la información de cómo se presta el servicio o producto, como se oferta, facilidades de atención, si se consideran productos competitivos, capacitación de los empleados, cartera de clientes, la confianza que proyecta.

En imagen estratégica se abarcan temas como las estrategias que se utilizan en la empresa para hacer llegar los productos al cliente, sus medios para promocionar, medios de cancelación, si existe planificación en sus actividades, si emplea la estadísticas o técnicas para saber cómo van sus ventas, demandas o para la toma de decisiones.

En imagen emocional se incluyen aspectos sobre la proyección de la empresa en temas de simpatía, modernidad, consideración de los jóvenes para hacerlos clientes potenciales, su publicidad para amenizar la estadía del comensal en ellas y si sus productos son compatibles con un público objetivo.

Y finalmente el cuarto rubro a considerar es la imagen social que incluye sobre si se aplican ciertos métodos para conservar el medio ambiente, ahorro de energía, reciclado, igualdad de género, igualdad de oportunidades laborales, atención a personas con discapacidad y sobre todo si son socializadas con sus clientes.

Con estos cuatro apartados se puede realizar un perfil idóneo y permitirnos comprobar la hipótesis en la que se menciona que la imagen comercial y estratégica son los factores más destacados de la imagen corporativa en las micros y pequeños restaurantes establecidos en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

### **4.3 Método de análisis de información**

Por las características que tiene esta investigación que es cualitativa se utilizó el software informático SPSS, ya que de las ventajas que tiene es el ahorro de tiempo haciendo la programación más fácil y que la interpretación sea más sencilla.

Por ser una investigación cualitativa, al momento de programar los datos SPSS se permitió darle un valor numérico a la escala que se empleó y que permite realizar un análisis con base a una distribución de frecuencias, para identificar cuáles son las características más importantes de los rubros presentados.

La interpretación de resultados está en medidas de posición, donde se toman la media y la moda de cada apartado de IC, IE, IEM y IS donde se destacarán que características tienen la puntuación más alta y cual la más baja, esto para saber cuáles son sus puntos fuertes y poder detectar áreas de oportunidad.

# Capítulo 5

# Resultados

*A continuación, se presentan los resultados del instrumento aplicado a la investigación, que se divide en dos partes sustanciales, la primera es sobre el perfil de la empresa, como lo es la edad del propietario, que puesto desempeñan en el restaurante, tiempo que lleva frente al negocio, si tiene participación familiar o no, entre otros aspectos.*

*Y en la segunda parte están las gráficas, tablas e interpretaciones de los rubros que incluye imagen global comercial, estratégica, emocional y social que es la parte medular para la comprobación de la hipótesis y el cumplimiento del objetivo planteado.*

## 5. Resultados

### 5.1 Perfil de las empresas

#### 5.1.1 Edad del propietario (a) /gerente /director (a)

En la siguiente tabla podemos observar que el 30% de los emprendedores se encuentran en un rango menor a los 30 años y el 53% son de un rango de 20 años a 39 años de edad, versus el 47 % que son emprendedores de 40 años en adelante.

La misma cantidad de empresarios tienen 30 años que 60, la diversificación de edad y consolidación del negocio se ve marcado únicamente en la apertura en las innovaciones que se les realizaron a las empresas.

Tabla 43 Porcentaje de rango edades empresas

Empresa	Edad
EL BORREGO	28
IC ARBOLITO	29
HAMBURGESA CASERA	29
QUINTANA ROLL	29
LANCHUA	33
FATIMA	37
EL SEVEN	38
BURGERTIME	45
SEÑOR DE LAS ALITAS	47
LONCHERIA ANITA	58
POSITANO	60
SAN REMO	65
LA OSTRA	68

Tabla 42 Edad propietario por empresa

Rango edad	Número	Columna1
20-29	4	30.7692308
30-39	3	23.0769231
40-49	2	15.3846154
50-59	1	7.69230769
60+	3	23.0769231
	13	100

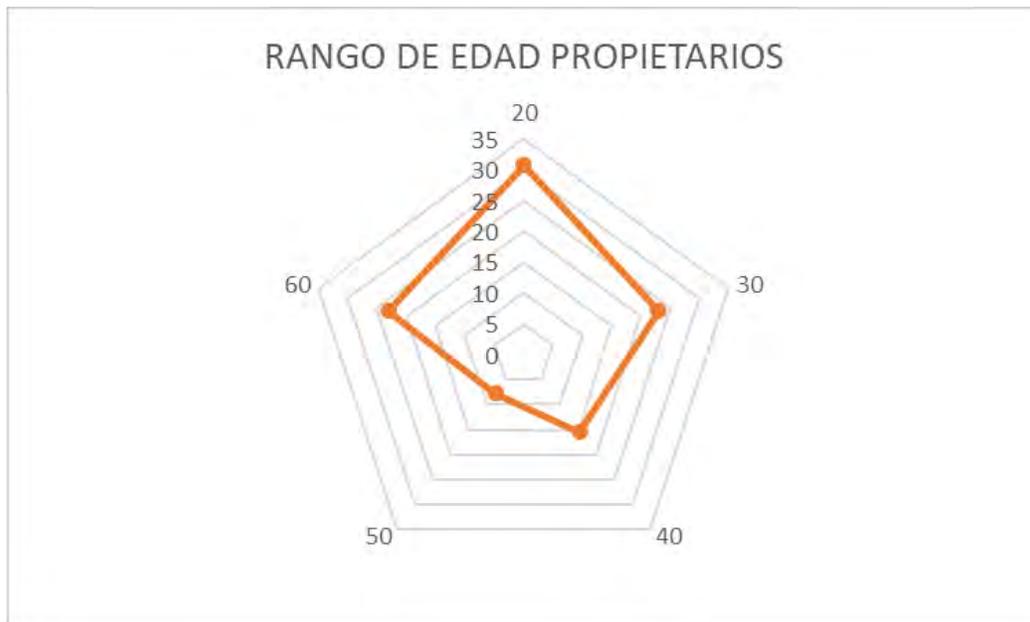


Gráfico 1 Rango de edad de los propietarios. Fuente: Elaboración propia

### 5.1.2 Puesto en el Negocio

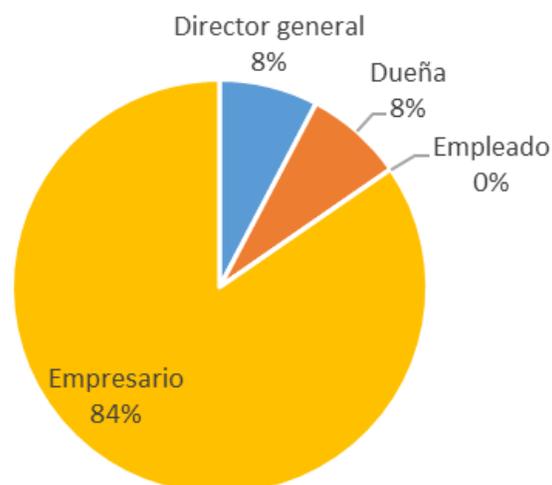
El 84% de los entrevistados manifiestan considerarse empresario, mientras director general o dueño queda en el 8% respectivamente, cabe mencionar que todos los encuestados son propietarios, y les tomo algo de tiempo clasificarse en alguna de las categorías.

Tabla 44 Puesto en que se desempeña

Nivel	Cantidad
Director general	1
Dueña	1
Empleado	0
Empresario	11

Gráfico 2 Puesto en que se desempeña. Fuente: Elaboración propia en base resultado de encuesta

### PUESTO QUE SE OCUPA EN EL NEGOCIO



### 5.1.3 Datos de propietario (a)/ gerente/director (a) en este tipo de negocios.

El 61% de las empresas llevan en operación de 1 a 5 años en el mercado y el 39% ya logro su permanencia en el mercado, con diferentes adecuaciones y diversificaciones en el mercado, es notorio que el emprender un negocio es una opción para los jóvenes de 20 a 39 años de edad, a lo largo de esta investigación se puede tener la impresión que la disponibilidad de aceptar nuevas propuestas, era mayor si venia de personas del rango de edad antes mencionado.

Gráfico 3 Años en operación de las empresas. Fuente: Elaboración propia con base resultado de encuesta

Tabla 45 rango de antigüedad de las empresas



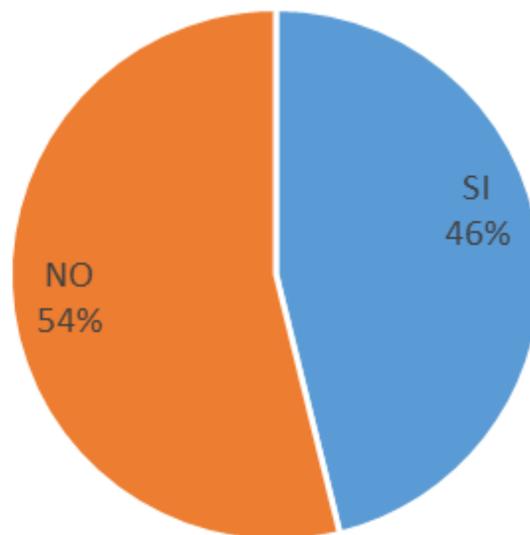
Número de años	Empresas
1 año	3
3 años	2
4 años	2
5 años	1
6 años	1
7-8 años	2
25 años	1
45 años	1

#### 5.1.4 ¿Algunos familiares participan en las operaciones diarias del negocio?

Podemos observar que la diferencia del porcentaje de una y otra variable no es tan notoria, el 46% si cuenta con familiares, mientras el 54% no cuenta con esa figura en la estructura principal de las empresas.

Gráfico 4 Porcentaje de familiares participantes en el negocio. Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta

#### ¿Algunos familiares participan en las operaciones diarias del negocio?



### 5.1.5 Señale en que área tiene más experiencia el propietario (a) /gerente /director (a)

El 61% de los entrevistados consideran que su experiencia está basada en las ventas y el 15 % en la administración, mientras el 24% en conjunto en otras variables como mercadotecnia, ingeniería y producción, podemos mencionar que las principales motivaciones en esta presente investigación es que uno de los motivos que impulsan a emprender son la facilidad que tienen en actividades de ventas y administración de un negocio.

Gráfico 5 Área de experiencia empresarios. Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta

Tabla 46 Área de experiencia de los empresarios



Administración	2
Ventas	8
Ingeniería	1
Producción	1
Mercadotecnia	1
Total	13

### 5.1.6 Señale la escolaridad del propietario (a)/gerente /director (a) en este tipo de negocios

El 38% de los empresarios restauranteros que participaron en el proyecto tienen grado licenciatura, que nos permite visualizar que personas con preparación deciden emprender actualmente, en comparación de los que no cuentan con estudios o solo nivel primaria que llegan en conjunto a un 16%, es un dato interesante porque me permite interpretar que las generaciones actuales deciden apostar al emprendimiento, antes que decidir ser empleados de alguna institución pública o privada, el 23 % son personas que tienen nivel medio superior .

#### Estadísticos

escolaridad del propietario

N	Válidos	13
	Perdidos	0

#### escolaridad del propietario

	F	%	%V	%A
sin estudios	1	7.7	7.7	7.7
primaria	1	7.7	7.7	15.4
secundaria	3	23.1	23.1	38.5
preparatoria	3	23.1	23.1	61.5
Licenciatura	5	38.5	38.5	100.0
Total	13	100.0	100.0	

Gráfico 6 Escolaridad propietario Fuente: elaboración propia



### 5.1.7 Número de clientes actuales

En este reactivo lo más impresionante como es que el 23% o más de los empresarios no llevan un control de sus clientes potenciales, lo que representa un área de oportunidad para ellos, para identificar quienes son sus principales clientes y de igual manera medir el impacto que tiene su empresa de acuerdo a su cartera de clientes.

Tabla 47 Número de clientes actuales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	3	23.1	23.1	23.1
19	1	7.7	7.7	30.8
20	1	7.7	7.7	38.5
40	1	7.7	7.7	46.2
50	1	7.7	7.7	53.8
Válidos 60	1	7.7	7.7	61.5
100	1	7.7	7.7	69.2
120	1	7.7	7.7	76.9
200	2	15.4	15.4	92.3
2000	1	7.7	7.7	100.0
Total	13	100.0	100.0	

### 5.1.8 Actualmente sus ventas se han

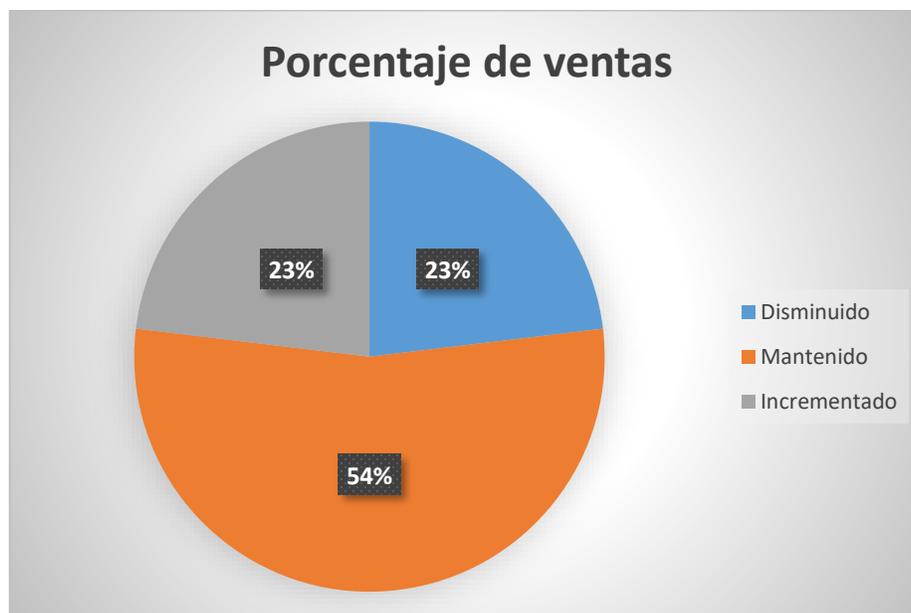
En la siguiente tabla y gráfica el 54% de los empresarios consideran que sus ventas se han mantenido mientras que el 23% respectivamente piensan que sus ventas han aumentado o disminuido, actualmente la ciudad de Chetumal atraviesa muchos cambios gubernamentales, pero en el caso de las 13 empresas que son objeto de estudio, su convicción por consolidar su empresa los ha llevado a implementar estrategias para permanecer en el mercado.

Tabla 48 Percepción de ventas

Actualmente sus ventas se han

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aumentado	3	23.1	23.1
	Mantenido	7	53.8	76.9
	Incrementado	3	23.1	100.0
	Total	13	100.0	100.0

Gráfico 7 Ventas de las empresas



*En las siguientes páginas se realiza un análisis profundo de tipo descriptivo de los rubros que representan los resultados de la encuesta de entrada, que nos permite tener información de primera mano de cómo se encuentra en general la imagen corporativa de las empresas participantes del proyecto, estos se dividen por cuatro rubros que son imagen comercial, estratégica, emocional y social.*

## 5.2 Rubro Imagen Comercial Global

En imagen comercial podemos encontrar características sobre el producto o servicio, como se presta, oferta, vende, sobre los precios, si el personal está debidamente capacitado, si la empresa reconoce cuál es su cartera de clientes, con un nivel de respuestas de nunca, casi nunca, ocasionalmente, casi siempre y siempre.

En imagen comercial las empresas restauranteras se encuentran en el cuadrante denominado “ocasionalmente” y “casi siempre” realizan estas actividades, es de este análisis descriptivo que destacamos las siguientes dos variables que en rojo se encuentra la que se tiene menos atendida y en verde la más alta según la media.

El aspecto menos atendido de imagen comercial es “Se oferta valor agregado a los productos o servicios” que la media nos indica es el 2.62, la imagen comercial, porque el mercado al encontrarse saturado de empresas con el giro de alimentos le cuesta trabajo determinar porque escoger un lugar del otro, por lo que podemos asegurar que es un área de oportunidad para trabajar en encontrar cual puede ser el valor agregado y generarlo.

Por el lado de lo más frecuente o lo que el empresario tiene más cuidado y presta mayor atención en su negocio es la calidad de los productos, en entrevistas con ellos algo que mencionan con frecuencia es este tema lo importante que es para ellos mantener la calidad en su menú y que representa el 4.46 de la media. (Casi siempre/siempre).

Tabla 49 Análisis descriptivo de ICG poner arriba. Fuente: elaboración propia basado al análisis estadístico de encuesta

	Mín.	Máx.	Media	Des. tío.
Al prestar un servicio se venden o se ofertan otros servicios	1	5	2.85	1.214
Se oferta valor agregado a los productos o servicios	0	5	2.62	1.557
Al prestar un servicio se venden o se ofertan otros servicios	1	5	2.69	1.316
Existe facilidad de entrega de los productos en cualquier punto	1	5	3.77	1.536
Existe facilidad de entrega de los productos en cualquier punto	0	5	3.54	1.664
Los Precios de los productos son competitivos	3	5	4.08	.760
Los precios de los servicios son competitivos	1	5	3.85	1.214
Los mecanismos para la atención de quejas son eficientes	1	5	3.23	.927
Todos los reclamos son atendidos y resueltos	1	5	3.92	1.038
Existe un trato amable y profesional con los clientes	2	5	4.23	.927
El personal de ventas está capacitado en la atención del cliente	3	5	3.54	.776
La empresa vela por la calidad de los productos	3	5	4.46	.660
La empresa reconoce una cartera de clientes preferenciales	2	5	3.62	1.121
Los clientes tienen confianza en la empresa	4	5	4.38	.506
Los clientes tienen confianza en los productos de la empresa	3	5	4.31	.630

### 5.3 Imagen estratégica global

En imagen estratégica global se enfoca sobre si existen estrategias para promocionar los productos y servicios, si realmente existe planificación en las actividades, el uso de las TIC'S en la empresa, el uso de estadísticos y las condiciones en las que se encuentra.

La media más baja se encuentra en la variable “*Se cuenta con una buena estrategia para los productos y servicios que serán cancelados por internet*” y se ubica en el numero dos que es casi nunca, que puede ser desde algo sencillo como la vía whatsapp o vía inbox por Facebook sin adentrarnos con otras plataformas más complejas como las que se manejan en otras partes de México y el mundo.

En la variable donde la media es la más alta se encuentra “La empresa se preocupa por que los productos sean de fácil acceso a los clientes” en una media de 4.15 que significa casi siempre.

Tabla 50 Imagen Estratégica Global. Fuente: elaboración propia basado al análisis estadístico de encuesta

Estadísticos descriptivos				
	Mín.	Máx.	Media	Des. típ.
La empresa se preocupa por que los productos sean de fácil acceso a los clientes	1	5	4.15	1.144
Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados en diversos medios	1	4	2.31	1.251
Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados a través de internet	1	5	2.31	1.437
Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados a través de redes sociales	1	5	2.15	1.463
Existe una buena estrategia para los productos y servicios que serán cancelados por internet	1	4	2.00	1.291
Existe toda una plataforma que facilita las ventas y presentación de los servicios	1	5	2.15	1.573
La empresa planifica sus actividades sus actividades en función a las tendencias futuras	1	4	2.54	1.198
La empresa aplica análisis de sensibilidad para sus decisiones en función a las tendencias futuras	1	4	2.38	1.325

La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para tomar diversas decisiones.	1	5	2.31	1.251
Las decisiones son pensado en el mañana	1	5	3.46	1.391
La empresa renueva sus productos con adecuada prontitud	1	5	2.92	1.188
La empresa está en condiciones de prestar servicios con tecnología	0	5	2.69	1.437
N válido (según lista)				

## 5.4 Imagen Emocional Global

En este apartado se busca saber cómo proyecta la empresa al sector joven, como se proyecta la empresa como ente, si es agradable, si es simpático, si realmente proyecta modernidad, y en este último apartado es donde visualizamos que la media se encuentra 2.83.

Mientras que la más altas de las variables es que la empresa proyecta simpatía, y sin duda, todos los restaurantes que participaron en esta muestra se caracterizan por su amabilidad y buen trato con sus clientes, que le han permitido llegarle por otro lado a sus consumidores.

Tabla 51 Análisis descriptivo de imagen emocional. Fuente: elaboración propia basado al análisis estadístico de encuesta

Estadísticos descriptivos				
	Mín.	Máx.	Media	Desv. tít.
La empresa proyecta simpatía	2	5	3.83	1.030
La empresa proyecta modernidad	1	4	2.83	.835
La publicidad considera a los jóvenes	1	5	3.42	1.240
La publicidad hace simpatía y agradable visitar la empresa	1	5	3.25	1.603
Los productos son compatibles con los requerimientos de los jóvenes	1	5	3.58	1.443

## 5.5 Imagen Social Global

En imagen social se busca complementar aspectos referentes a los mecanismos que tiene la empresa en temas importantes y con impacto social, como tener infraestructura para clientes con discapacidad, si existen los mecanismos para su atención, temas con relación al ahorro de energía y conservación del medio ambiente.

Actualmente en Quintana Roo se aprobó una ley que prohíbe el uso de popotes en establecimientos públicos y los empresarios en su gran mayoría han decidido se parte de la transformación desde antes que se decretara como una ley; una constante que se ve en el aspecto social y emocional es que la media se queda en el cuadrante 2 que significa que el empresario casi nunca hace estas actividades o tiene en consideración estos aspectos de la imagen global.

Se observa que existe un empate sobre la media más baja que son los mecanismos de reciclaje y que no cuentan con infraestructura para personas con discapacidad y si los tienen, no son publicitadas.

Tabla 52 Imagen Social de las empresas

Estadísticos descriptivos				
	Mín.	Máy.	M.	Desv. típ.
La publicidad y medios informativos considera la conservación del medio ambiente	1	5	2.67	1.371
Los mecanismos de ahorro de energía son adecuadamente publicitarios	1	5	2.17	1.467
Los mecanismos de reciclaje son adecuadamente publicitarios	1	5	2.08	1.443
La empresa está comprometida con la igualdad de género siendo adecuadamente	1	5	3.08	1.621
La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales para las personas discapacitadas siendo adecuadamente publicitarios	1	5	3.08	1.676
Los mecanismos existentes para la atención de la persona discapacitada son adecuadamente informados a los clientes	1	5	2.75	1.712

Las infraestructuras existentes para la atención de la persona discapacitada son adecuadamente informadas a los clientes	1	5	2.08	1.505
N válido (según lista)				

Sobre las oportunidades laborales para personas con discapacidad, aquí se podría aprovechar para implementar por parte del gobierno estatal programas o cursos que incentiven el ocupar personal con discapacidades para la inclusión laboral.

La conexión que debe existir entre la empresa, altos directivos, colaboradores, proveedores y clientes es única, porque es la única manera que las cosas estén en armonía y se logre un impacto positivo como lo es tener valor agregado en el producto o servicio que se ofrece, darle facilidades al cliente con el uso de tecnologías en el negocio, poder proyectar modernidad en el establecimiento, que logre hacer la diferenciación entre un restaurante o lonchería a otro; son detalles que en la actualidad son muy importantes.

En cosas positivas que se detectan esta que si se tiene la calidad en productos y servicios que se ofrecen, que existe un compromiso para la igualdad de oportunidades para los empleados que generan un ambiente de trabajo agradable, que una empresa tenga identidad y claros sus cimientos dota de herramientas importantes como lo son imagen comercial, estratégica, emocional y social.

Y en base a los resultados que se presentan podemos decir que, si existe la factibilidad de crear un proceso estandarizado, que sea funcional para las empresas de giro restaurantero, sin importar su especialidad y tamaño, porque las herramientas que nos brinda la imagen corporativa se pueden aplicar de igual manera, en Chetumal cada vez se apuesta más en este apartado de mercadotecnia que va ligada con la comunicación y estrategias de posicionamiento empresarial.

# Capítulo 6

## Discusiones y

## Conclusiones

## 6. Discusiones y conclusiones

### 6.1 Discusiones

En el análisis descriptivo de ICG nos arroja que la media más baja fue *se ofertan productos con valor agregado* en 2.62 y el más alto en 4.46 que es sobre *la empresa vela por la calidad de los productos*, estas variables están conectadas, pero el empresario nos las relaciona como tal, porque se enfoca por tener un buen producto, pero no le da el plus que garantiza la diferenciación en el mercado.

Ignacio Jaén (2019) menciona que las microempresas tienen una debilidad ante las grandes empresas porque estos cuentan con identidad corporativa muy marcada, y como beneficio permite posicionar rápidamente la marca, le da un valor que se refleja en la comunicación externa, provoca la diferenciación comunicativa y marca una diferencia favorable versus la competencia.

Estos son los puntos importantes a considerar, porque si combinamos este tema con el hecho que el cliente confía en la empresa y que el trato es cálido, solo sería fijar unos pasos más en su manual interno que permita diseñar la identidad empresarial, que en mi opinión existe en lo cotidiano, pero no documentado y reconocido como tal.

Gonzales (2014) tiene la teoría que una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales, y uno de los medios para lograr son los siguientes: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia, que actualmente son carencias de las empresas objeto de estudio.

Cees (1997) Menciona que la comunicación corporativa es el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público objetivo con la finalidad de dar a conocerse y crear un vínculo, y los resultados de esta investigación arrojan que la variable más baja es que las empresas no proyectan modernidad, y la más alta que depende del recurso humano que la empresa si proyecta simpatía, en lo que podemos concordar con Cees (1997) es que las herramientas necesarias para establecer la identidad corporativa es que debe ser

dinámica, planificada y concreta, que debe buscar la retroalimentación constante del entorno para permitir comunicar de adentro hacia afuera lo que se desea transmitir y así poder dirigir los esfuerzos de manera correcta.

En imagen social se busca complementar aspectos referentes a los mecanismos que tiene la empresa en temas importantes y con impacto social, como tener infraestructura para clientes con discapacidad, si existen los mecanismos para su atención, temas con relación al ahorro de energía y conservación del medio ambiente, actualmente en Quintana Roo se aprobó una ley que prohíbe el uso de popotes en establecimientos públicos y los empresarios en su gran mayoría han decidido se parte de la transformación desde antes que se decretara como una ley; una constante que se ve en el aspecto social y emocional es que la media se queda en el cuadrante 2 que significa que el empresario casi nunca hace estas actividades o tiene en consideración estos aspectos de la imagen global, aquí existe un empate sobre la media más baja que son los mecanismos de reciclaje y que no cuentan con infraestructura para personas con discapacidad y si los tienen no son publicitadas. (Cervantes, 2018)

En imagen social implica variables como la empresa participa para temas importantes de su entorno, como el manejo de energía, la conservación del medio ambiente, temas referentes a la igualdad de género y la igualdad de oportunidades para la contratación del personal con discapacidad, y los resultados nos arrojan que los puntos más vulnerables en las empresas es que no existen mecanismos suficiente para el reciclaje, o la infraestructura para la atención a personas con discapacidad y si en algún lugar existen estas no son debidamente publicitadas o informadas al consumidor.

Prieto (2010) menciona que en la identidad corporativa el factor de la comunicación de las empresas debemos tener muy en cuenta a qué tipo de personas va dirigido el mensaje, por eso tenemos una diferenciación de las relaciones de la empresa con los diversos agentes que intervienen en el, y cuando se toca este tema no es exclusivamente del consumidor, cliente o prospecto hablamos de toda la cadena que lleva el proceso, desde los empleados, proveedores, gobierno, medios y clientes.

Se puede observar que la empresa en muchas ocasiones no cuenta con esa visión global en la que se encuentra inmersa, y enfoca sus esfuerzos a un factor nada más, por lo que medios queda desatendido, impidiendo que la información que existe sobre la misión, visión, valores y objetivos de la empresa llegue a todos los que son parte de ella.

## 6.2 Conclusiones

A diferencia de imagen comercial que la media se encontraba en “ocasionalmente” y “casi siempre” en este de estrategia predomina significativamente el rubro que representa “casi nunca”, entonces son actividades que las empresas de la presente investigación no le toman mucha importancia, aquí podemos visualizar problemas graves de la MIPYME y puede explicarse él porque es difícil el posicionamiento de la empresa, a causa de carecer de identidad corporativa internamente, difícilmente podrán proyectarse hacia fuera, porque se deben manejar estadísticos para poder adelantarnos a la proyecciones y lo que nos depara el mercado de nuestro giro.

Los propietarios coinciden que se preocupan porque sus productos sean de más fácil acceso, pero si lo relacionamos con la variable del internet tendríamos que fusionar ambas para hacer que realmente funcione la comunicación externa con nuestro cliente, es vital que las empresas implementen estrategias relacionadas con la imagen corporativa, que les permitan tener claro el rumbo de su negocio y la naturaleza de la misma.

Después de analizar a profundidad los resultados podemos verificar que la hipótesis se comprueba porque en los apartados de imagen comercial y estratégica se obtuvieron las puntuaciones más altas, y son los puntos más fuertes de los micro negocios participantes, esto nos permite saber qué áreas se tienen para seguir trabajando para que la imagen corporativa cuente con los cuatro componentes alineados y fortalecidos.

A las trece empresas se les realizó un seguimiento del 2018 al 2019 donde se realizaron observaciones de campo, un plan de medios publicitarios y un manual de identidad corporativa, se aclara que no se incluyen estos en la investigación por confidencialidad y las limitaciones que tiene el presente estudio.

Se puede concluir que la imagen corporativa es un factor importante para la competitividad empresarial porque refuerza puntos a nivel interno y externo; los empresarios deben considerar esta línea como una medida importante a la hora de emprender y no una opción, en base al trabajo de observación se destaca que la imagen que tiene la empresa sobre sí misma es que le falta mejorar la parte de estrategias

publicitarias, poder rediseñar cuál es su esencia, por este motivo es que como parte de las actividades se llevó a cabo un portafolio que incluye el manual de identidad corporativa.

En estos dos años cada empresa maneja un ritmo diferente de crecimiento y de aplicación de estrategias en temas relacionados con imagen corporativa, se mencionan a continuación colaboraciones significativas de las cinco empresas más destacadas.

El arbolito sufrió diferentes maneras de llevar a cabo su servicio desde ser un lugar de manera física, pero con servicio a domicilio, a unos meses manejarlo todo con servicio a domicilio, pero algo positivo que siempre implementó fue el uso de publicidad digital y estar presentes en todo momento en el negocio, es un lugar bastante alegre, cómodo y con calidad en los platillos ofertados, le han invertido en su imagen, en que sea un lugar que es agradable a los ojos de sus clientes.

El borrego feliz logró abrir una sucursal en Bacalar, realizaron varias cosas propuestas en el plan de medios que se trabajó con ellos, la comunicación jefe y empleado es excelente; de igual manera de sus empleados hacia los clientes existe muy buena armonía y su fuerte es el sabor en conjunto con la calidad de sus productos.

Lanchúa es un lugar con una propietaria muy activa, dispuesta a colaborar, a escuchar ideas, a proponer otras y tiene muy clara la dirección de su negocio, que, si quiere intentar o probar y que cosas no estará dispuesta a invertir su tiempo, considero que es una gran fortaleza porque permite avanzar más rápido cuando se tiene contacto con ella.

Restaurante Positano, cambió su ubicación geográfica, y aprovecho para darle un toque más cálido al lugar, donde el sabor, calidad y atención son muy buenos y recomendables, en general el dueño sabe dirigir su empresa y que rumbo quiere tomar.

Por último, el señor de las alitas que siempre anda innovando ideas para sus comensales, que tiene un buen sistema de servicio de motos, variedad en su menú y cada vez es más activo por medios digitales, y lo más importante de todo es que tiene la actitud de seguir trabajando con propuestas que se le otorgan, para crecer cada día más.

Se mencionan cinco empresas con las que se tuvo mejor colaboración y han sido más proactivos para lograr trabajar en conjunto este tema que puede llevar el rumbo del micro negocio a algo de otro nivel, y que están obteniendo resultados de la implementación de las estrategias de identidad corporativa

## Bibliografía

- Alfredo Hoyos Zavala, M. d. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 01.
- Avilés, J. A. (2015). Comunicar en la Sociedad Red: Teorías, modelos y prácticas. En J. A. Avilés, *Comunicar en la Sociedad Red: Teorías, modelos y prácticas*. Barcelona: UOC.
- BARTOLI, A. (1992). *COMUNICACION Y ORGANIZACION: LA ORGANIZACION COMUNICANTE Y LA COMUNICACION ORGANIZADA*. España: LA PAZ : PAIDOS IBERICA.
- Becerril, I. V. (2012). *La mayoría de las Pymes no sobrevive más*. México: IIEC UNAM.
- Berlo, D. K. (1969). *El proceso de la comunicacion*. Buenos Aires: el ateneo.
- Capriotti, P. (2009). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Malaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Cardenas, S. (2018). *Comunicación*. Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Cees B, M. V. (1997). *Comunicacion Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Cervantes, K. (08 de agosto de 2018). imagen corporativa. (J. Arcos, Entrevistador)
- Chaves, N. (2003). *La marca corporativa*. Buenos Aires: Paidos SAICF.
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. En I. Chiavenato, *Introducción a la Teoría General de la Administración* (pág. 298.). México: McGraw Hill.
- COSTA, J. (1970). *La imagen y el impacto psicovisual,*. Barcelona: Ed. Fundesco.
- COSTA, J. (1992). *Imagen pública. Una ingeniería social*. Madrid: Ed. Fundesco.
- D\*, A. B. (2006). Los 20 problemas de la pequeña y mediana empresa. *SOTAVENTO*, 02-09.

- desconocido. (2004). *sld.cu*. Recuperado el 2017, de [http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/histologia/los\\_tipos\\_de\\_proyectos.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/histologia/los_tipos_de_proyectos.pdf)
- Fernando. (2003). *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*. Sevilla: Ámbitos.
- Goldhaber, G. (1975). *Comunicación Organizacional*. México: Logos Consorcio.
- González, R. M. (2014). *marketing-xxi*. Madrid: Centro de Estudios Financieros (CEF). Obtenido de marketing-xxi.
- Group, E.-C. (18 de junio de 2016). *Definiciona*. Obtenido de <https://definiciona.com/excomungar/>
- HAROLD, K. (1998). "Administración. En K. HAROLD, *Administracion una perspectiva global*. México: McGraw Hill 11a.
- Homs Quiroga, R. (1990). *La comunicación en la empresa*. México: grupo editorial iberoamericano.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. España: Díaz de Santos.
- INEGI. (2014). *CENSO ECONOMICO. MEXICO*.
- INVITADA, C. (15 de MARZO de 2018). *EL ECONOMISTA*. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Pequeñas-y-medianas-empresas-fundamentales-para-el-desarrollo-de-la-economia-20180315-0156.html>
- Jaén, I. (03 de Junio de 2019). *Branding y marketing estrategico*. Obtenido de Branding: <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>
- Margulies, W. P. (1970). *Packaging Power*. Cleveland: World Publishing.
- Martín, E. (03 de noviembre de 2019). *La verdad*. Obtenido de La verdad noticias: <https://laverdadnoticias.com/quintanaroo/Continua-desaceleracion-economica-en-Chetumal-20191103-0128.html>

- Morales, P. V. (2015). *EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS DEL*. México: ZAESH.
- MUNDIAL, B. (2007). *Informe sobre el desarrollo mundial 2007: Desarrollo y la próxima generación*. WASHINGTON DC: BANCO MUNDIAL.
- Olins, W. (1990). *Corporate identity*. Cambridge: Harvard Business Review Press.
- Prieto, R. M. (2010). *RSC Chile*. Obtenido de El freno organizacional a la Responsabilidad Social.: <http://www.rscchile>.
- Sánchez, A. (2016). *La informalidad es el principal factor que limita el crecimiento de las empresas*. lima: Instituto nacional de estadística e informática.
- Steiner, R. (1987). Aspectos de la evolución humana. En J. L. Rudolf Steiner, *Aspectos de la evolución humana*. Estados Unidos: Aspectos de la evolución humana.
- Stumpo, M. D. (01 de octubre de 2018). *CEPAL*. Obtenido de CEPAL: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707_es.pdf)
- Stumpo, M. D. (OCTUBRE de 2018). *CEPAL*. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707_es.pdf)
- Tejeda, S. d. (2013). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: Esic.
- Thomas, G. (1991). *Imagen corporativa, como crearla y proyectarla*. Bogotá: LEGIS.
- Tlnoco, E. (2014). *El empleo informal en México: Situación actual y desafíos*. México: FORLAC.
- Tito, H. P. (2003). IMPORTANCIA DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL. *BIBVIRTUAL*, 105-110.
- Vargas. (1993). *El proceso de comunicación. La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Velasco, A. M. (1989). Comunicación organizacional práctica. En A. M. Velasco, *Comunicación organizacional práctica* (págs. 35-60). México: trillas.

Villafañe, J. (2010). *Identidad e imagen* . Bogota: signo y pensamiento.

Villegas, J. A. (2012). LAS MIPYMES EN EL CONTEXTO MUNDIAL: SUS PARTICULARIDADES. *Ibero forum*, 07-09.

Weaver, S. y. (1949). *La teoria de la comunicacón*. España: Herder.

## Anexos

### Anexo 1

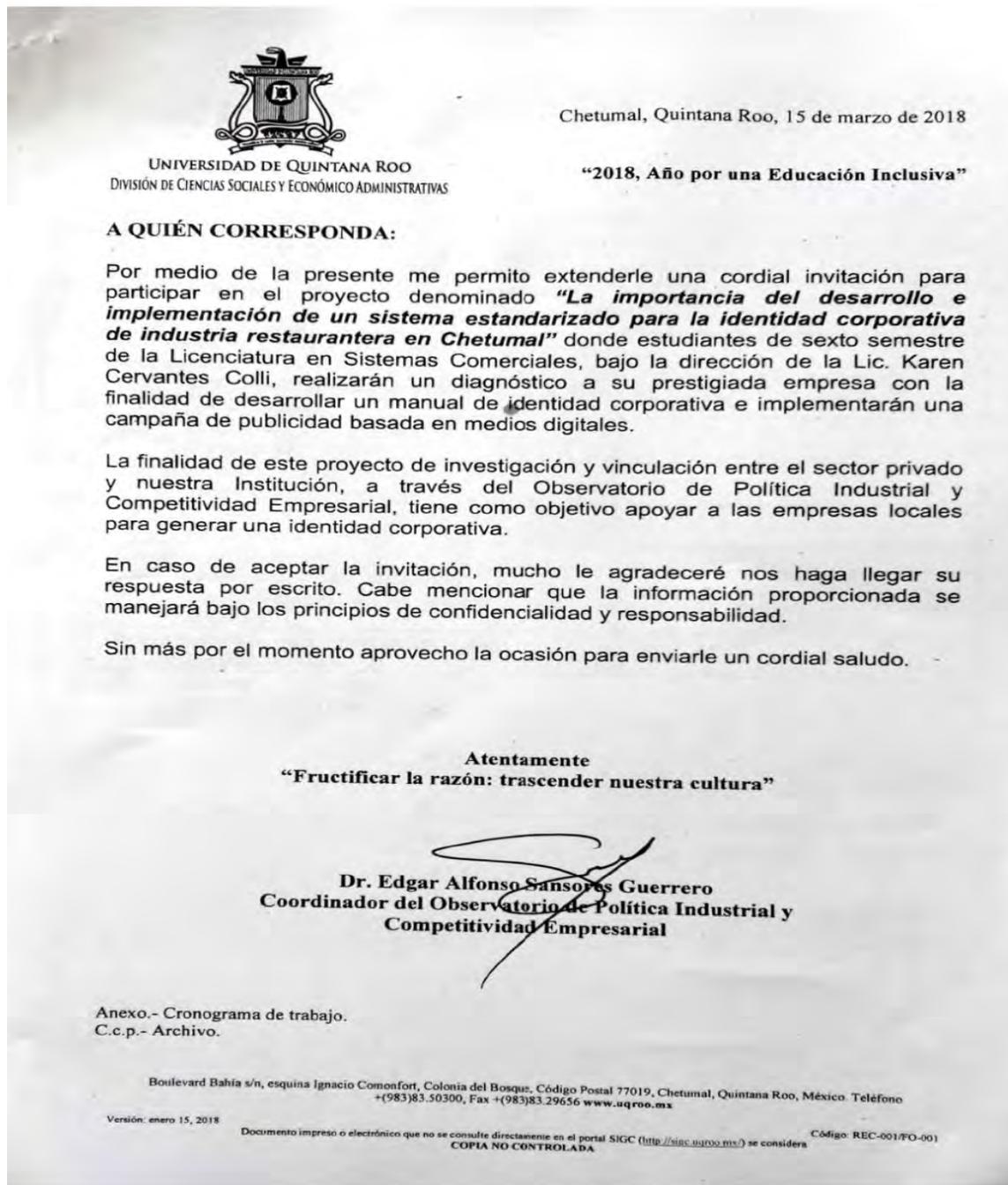


Imagen 22 Aceptación Proyecto Arbolito



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO  
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

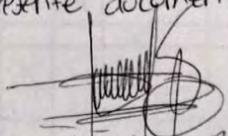
Chetumal, Quintana Roo, 15 de marzo de 2018

“2018, Año por una Educación Inclusiva”

Actividades a Realizar	Meses			
	Marzo- Mayo 2018	Junio- Septiembre 2018	Octubre- Diciembre 2018	Enero- Abril 2019
1. Colaboración con la industria restaurantera				
1.1. Implementación del instrumento de diagnostico				
1.2. Desarrollo del manual de la identidad corporativa				
1.3. Creación e implementación del Manual de identidad corporativa				
1.4. Creación e implementación de campaña publicitaria				
2. Seguimiento del proyecto				
2.1. Observación del desarrollo e implementación de la imagen corporativa.				
3. Implementación del instrumento de evaluación post proyecto				
3.1. Evaluar impacto en competitividad empresarial				

46

Manifiesto estar enterada  
y he recibido y leído  
el presente documento.

  
Abigail Alanzo Barracka

Boulevard Bahía s/n, esquina Ignacio Comonfort, Colonia del Bosque, Código Postal 77019, Chetumal, Quintana Roo, México. Teléfono  
+(983)83.50300, Fax +(983)83.29656 [www.uqroo.mx](http://www.uqroo.mx)

Versión: enero 15, 2018

Documento impreso o electrónico que no se consulte directamente en el portal SIGC (<http://sigc.uqroo.mx>) se considera  
COPIA NO CONTROLADA

Código REC-001/FO-001

Imagen 23 Aceptación Proyecto Arbolito



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO  
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Chetumal, Quintana Roo, 15 de marzo de 2018

“2018, Año por una Educación Inclusiva”

**A QUIÉN CORRESPONDA:**

Por medio de la presente me permito extenderle una cordial invitación para participar en el proyecto denominado **“La importancia del desarrollo e implementación de un sistema estandarizado para la identidad corporativa de industria restaurantera en Chetumal”** donde estudiantes de sexto semestre de la Licenciatura en Sistemas Comerciales, bajo la dirección de la Lic. Karen Cervantes Colli, realizarán un diagnóstico a su prestigiada empresa con la finalidad de desarrollar un manual de identidad corporativa e implementarán una campaña de publicidad basada en medios digitales.

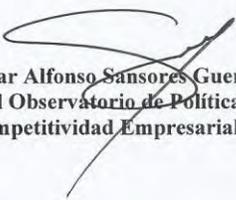
La finalidad de este proyecto de investigación y vinculación entre el sector privado y nuestra Institución, a través del Observatorio de Política Industrial y Competitividad Empresarial, tiene como objetivo apoyar a las empresas locales para generar una identidad corporativa.

En caso de aceptar la invitación, mucho le agradeceré nos haga llegar su respuesta por escrito. Cabe mencionar que la información proporcionada se manejará bajo los principios de confidencialidad y responsabilidad.

Sin más por el momento aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

**Atentamente**

**“Fructificar la razón: trascender nuestra cultura”**

  
**Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero**  
**Coordinador del Observatorio de Política Industrial y**  
**Competitividad Empresarial**

Anexo.- Cronograma de trabajo.  
C.c.p.- Archivo.

*Resibido*  
*Wlana B. Buelto V.*

Boulevard Bahía s/n, esquina Ignacio Comonfort, Colonia del Bosque, Código Postal 77019, Chetumal, Quintana Roo, México. Teléfono  
+(983)83.50300, Fax +(983)83.29656 [www.uqroo.mx](http://www.uqroo.mx)

Versión: enero 15, 2018

Documento impreso o electrónico que no se consulte directamente en el portal SIGC (<http://sigc.uqroo.mx/>) se considera  
COPIA NO CONTROLADA

Código: REC-001/FO-001

Imagen 24 Aceptación Proyecto Burger Time



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO  
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Chetumal, Quintana Roo, 15 de marzo de 2018

**"2018, Año por una Educación Inclusiva"**

**A QUIÉN CORRESPONDA:**

Por medio de la presente me permito extenderle una cordial invitación para participar en el proyecto denominado **"La importancia del desarrollo e implementación de un sistema estandarizado para la identidad corporativa de industria restaurantera en Chetumal"** donde estudiantes de sexto semestre de la Licenciatura en Sistemas Comerciales, bajo la dirección de la Lic. Karen Cervantes Colli, realizarán un diagnóstico a su prestigiada empresa con la finalidad de desarrollar un manual de identidad corporativa e implementarán una campaña de publicidad basada en medios digitales.

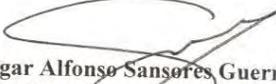
La finalidad de este proyecto de investigación y vinculación entre el sector privado y nuestra Institución, a través del Observatorio de Política Industrial y Competitividad Empresarial, tiene como objetivo apoyar a las empresas locales para generar una identidad corporativa.

En caso de aceptar la invitación, mucho le agradeceré nos haga llegar su respuesta por escrito. Cabe mencionar que la información proporcionada se manejará bajo los principios de confidencialidad y responsabilidad.

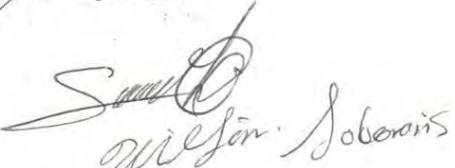
Sin más por el momento aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

**Atentamente**

**"Fructificar la razón: trascender nuestra cultura"**

  
**Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero**  
**Coordinador del Observatorio de Política Industrial y**  
**Competitividad Empresarial**

Anexo.- Cronograma de trabajo.  
C.c.p.- Archivo.

  
Wilson Sobanis

Boulevard Bahía s/n, esquina Ignacio Comonfort, Colonia del Bosque, Código Postal 77019, Chetumal, Quintana Roo, México. Teléfono  
+(983)83 50300, Fax +(983)83 29656 [www.uqroo.mx](http://www.uqroo.mx)

Versión: enero 15, 2018

Documento impreso o electrónico que no se consulte directamente en el portal SIGC (<http://sigc.uqroo.mx/>) se considera  
Código: REC-001/FO-001  
COPIA NO CONTROLADA

*Imagen 25 Aceptación Proyecto El Seven*



Chetumal, Quintana Roo, 15 de marzo de 2018

**“2018, Año por una Educación Inclusiva”**

**A QUIÉN CORRESPONDA:**

Por medio de la presente me permito extenderle una cordial invitación para participar en el proyecto denominado **“La importancia del desarrollo e implementación de un sistema estandarizado para la identidad corporativa de industria restaurantera en Chetumal”** donde estudiantes de sexto semestre de la Licenciatura en Sistemas Comerciales, bajo la dirección de la Lic. Karen Cervantes Colli, realizarán un diagnóstico a su prestigiada empresa con la finalidad de desarrollar un manual de identidad corporativa e implementarán una campaña de publicidad basada en medios digitales.

La finalidad de este proyecto de investigación y vinculación entre el sector privado y nuestra Institución, a través del Observatorio de Política Industrial y Competitividad Empresarial, tiene como objetivo apoyar a las empresas locales para generar una identidad corporativa.

En caso de aceptar la invitación, mucho le agradeceré nos haga llegar su respuesta por escrito. Cabe mencionar que la información proporcionada se manejará bajo los principios de confidencialidad y responsabilidad.

Sin más por el momento aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

Atentamente

**“Fructificar la razón: trascender nuestra cultura”**

**Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero**  
Coordinador del Observatorio de Política Industrial y  
Competitividad Empresarial

Anexo.- Cronograma de trabajo.  
C.c.p.- Archivo.

Boulevard Bahía s/n, esquina Ignacio Comonfort, Colonia del Bosque, Código Postal 77019, Chetumal, Quintana Roo, México. Teléfono  
+(983)83.50300, Fax +(983)83.29656 [www.uqroo.mx](http://www.uqroo.mx)

Versión: enero 15, 2018

Documento impreso o electrónico que no se consulte directamente en el portal SIGC (<http://sigc.uqroo.mx/>) se considera  
COPIA NO CONTROLADA

Código: REC-001/FO-001

Imagen 26 Aceptación Proyecto Borrego Feliz



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO  
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Fátima

2

Chetumal, Quintana Roo, 15 de marzo de 2018

"2018, Año por una Educación Inclusiva"

**A QUIÉN CORRESPONDA:**

Por medio de la presente me permito extenderle una cordial invitación para participar en el proyecto denominado "**La importancia del desarrollo e implementación de un sistema estandarizado para la identidad corporativa de industria restaurantera en Chetumal**" donde estudiantes de sexto semestre de la Licenciatura en Sistemas Comerciales, bajo la dirección de la Lic. Karen Cervantes Colli, realizarán un diagnóstico a su prestigiada empresa con la finalidad de desarrollar un manual de identidad corporativa e implementarán una campaña de publicidad basada en medios digitales.

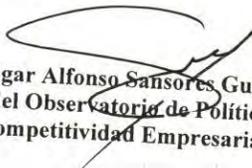
La finalidad de este proyecto de investigación y vinculación entre el sector privado y nuestra Institución, a través del Observatorio de Política Industrial y Competitividad Empresarial, tiene como objetivo apoyar a las empresas locales para generar una identidad corporativa.

En caso de aceptar la invitación, mucho le agradeceré nos haga llegar su respuesta por escrito. Cabe mencionar que la información proporcionada se manejará bajo los principios de confidencialidad y responsabilidad.

Sin más por el momento aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

Atentamente

"Fructificar la razón: trascender nuestra cultura"

  
**Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero**  
Coordinador del Observatorio de Política Industrial y Competitividad Empresarial

Anexo.- Cronograma de trabajo.  
C.c.p.- Archivo.

Boulevard Bahía s/n, esquina Ignacio Comonfort, Colonia del Bosque, Código Postal 77019, Chetumal, Quintana Roo, México. Teléfono  
+(983)83.50300, Fax +(983)83.29656 [www.uqroo.mx](http://www.uqroo.mx)

Versión: enero 15, 2018

Documento impreso o electrónico que no se consulte directamente en el portal SIGC (<http://sigc.uqroo.mx>) se considera  
COPIA NO CONTROLADA

Código REC-001/FO-001

Recibí Original  
Luis Ariel Aguilar Ruiz  
21/03/2018  
12:16 PM

Imagen 27 Aceptación Proyecto Lonchería Fátima

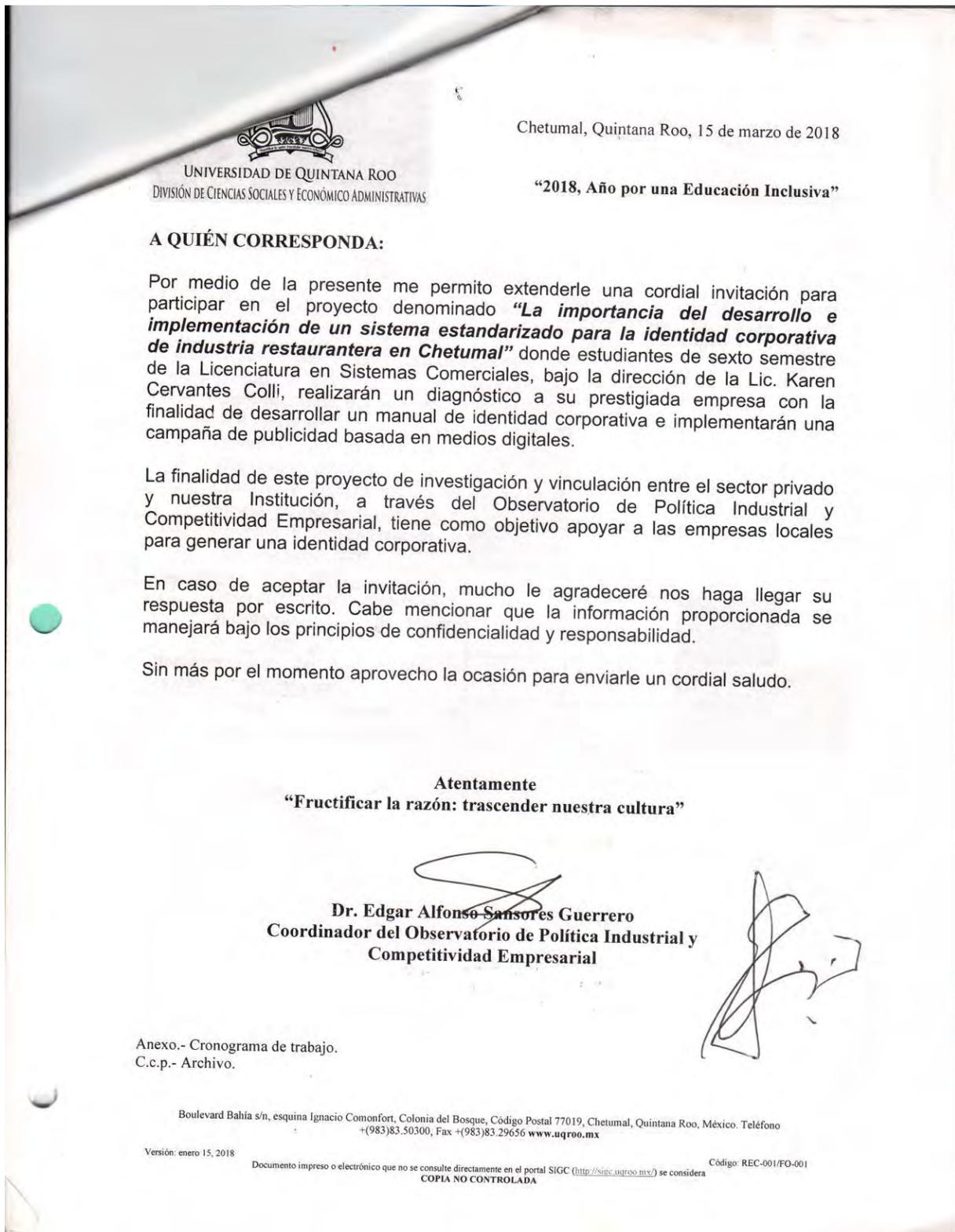


Imagen 28 Aceptación Proyecto Lanchúa



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO  
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Chetumal, Quintana Roo, 15 de marzo de 2018

“2018, Año por una Educación Inclusiva”

**A QUIÉN CORRESPONDA:**

Por medio de la presente me permito extenderle una cordial invitación para participar en el proyecto denominado **“La importancia del desarrollo e implementación de un sistema estandarizado para la identidad corporativa de industria restaurantera en Chetumal”** donde estudiantes de sexto semestre de la Licenciatura en Sistemas Comerciales, bajo la dirección de la Lic. Karen Cervantes Colli, realizarán un diagnóstico a su prestigiada empresa con la finalidad de desarrollar un manual de identidad corporativa e implementarán una campaña de publicidad basada en medios digitales.

La finalidad de este proyecto de investigación y vinculación entre el sector privado y nuestra Institución, a través del Observatorio de Política Industrial y Competitividad Empresarial, tiene como objetivo apoyar a las empresas locales para generar una identidad corporativa.

En caso de aceptar la invitación, mucho le agradeceré nos haga llegar su respuesta por escrito. Cabe mencionar que la información proporcionada se manejará bajo los principios de confidencialidad y responsabilidad.

Sin más por el momento aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

Atentamente

“Fructificar la razón: trascender nuestra cultura”

**Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero**  
Coordinador del Observatorio de Política Industrial y  
Competitividad Empresarial

Anexo.- Cronograma de trabajo.  
C.c.p.- Archivo.

Boulevard Bahía s/n, esquina Ignacio Comonfort, Colonia del Bosque, Código Postal 77019, Chetumal, Quintana Roo, México. Teléfono  
(983)83.50300, Fax (983)83.29656 [www.uqroo.mx](http://www.uqroo.mx)

Versión: enero 15, 2018

Documento impreso o electrónico que no se consulte directamente en el portal SIGC (<http://sicc.uqroo.mx>) se considera  
COPIA NO CONTROLADA

Código: REC-001/FO-001

Imagen 29 Aceptación Proyecto La Ostra



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO  
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Chetumal, Quintana Roo, 15 de marzo de 2018

**“2018, Año por una Educación Inclusiva”**

**A QUIÉN CORRESPONDA:**

Por medio de la presente me permito extenderle una cordial invitación para participar en el proyecto denominado **“La importancia del desarrollo e implementación de un sistema estandarizado para la identidad corporativa de industria restaurantera en Chetumal”** donde estudiantes de sexto semestre de la Licenciatura en Sistemas Comerciales, bajo la dirección de la Lic. Karen Cervantes Colli, realizarán un diagnóstico a su prestigiada empresa con la finalidad de desarrollar un manual de identidad corporativa e implementarán una campaña de publicidad basada en medios digitales.

La finalidad de este proyecto de investigación y vinculación entre el sector privado y nuestra Institución, a través del Observatorio de Política Industrial y Competitividad Empresarial, tiene como objetivo apoyar a las empresas locales para generar una identidad corporativa.

En caso de aceptar la invitación, mucho le agradeceré nos haga llegar su respuesta por escrito. Cabe mencionar que la información proporcionada se manejará bajo los principios de confidencialidad y responsabilidad.

Sin más por el momento aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

Atentamente

**“Fructificar la razón: trascender nuestra cultura”**

**Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero**  
Coordinador del Observatorio de Política Industrial y  
Competitividad Empresarial

Anexo.- Cronograma de trabajo.  
C.c.p.- Archivo.

Recibi

ANA CLAUDIA CASTILLO YSA

Boulevard Bahía s/n, esquina Ignacio Comonfort, Colonia del Bosque, Código Postal 77019, Chetumal, Quintana Roo, México. Teléfono  
+(983)83.50300, Fax +(983)83.29656 [www.uqroo.mx](http://www.uqroo.mx)

Versión: enero 15, 2018

Documento impreso o electrónico que no se consulte directamente en el portal SIGC (<http://sigc.uqroo.mx/>) se considera  
COPIA NO CONTROLADA

Código: REC-001/FO-001

Imagen 30 Aceptación Proyecto Lonchería Anita

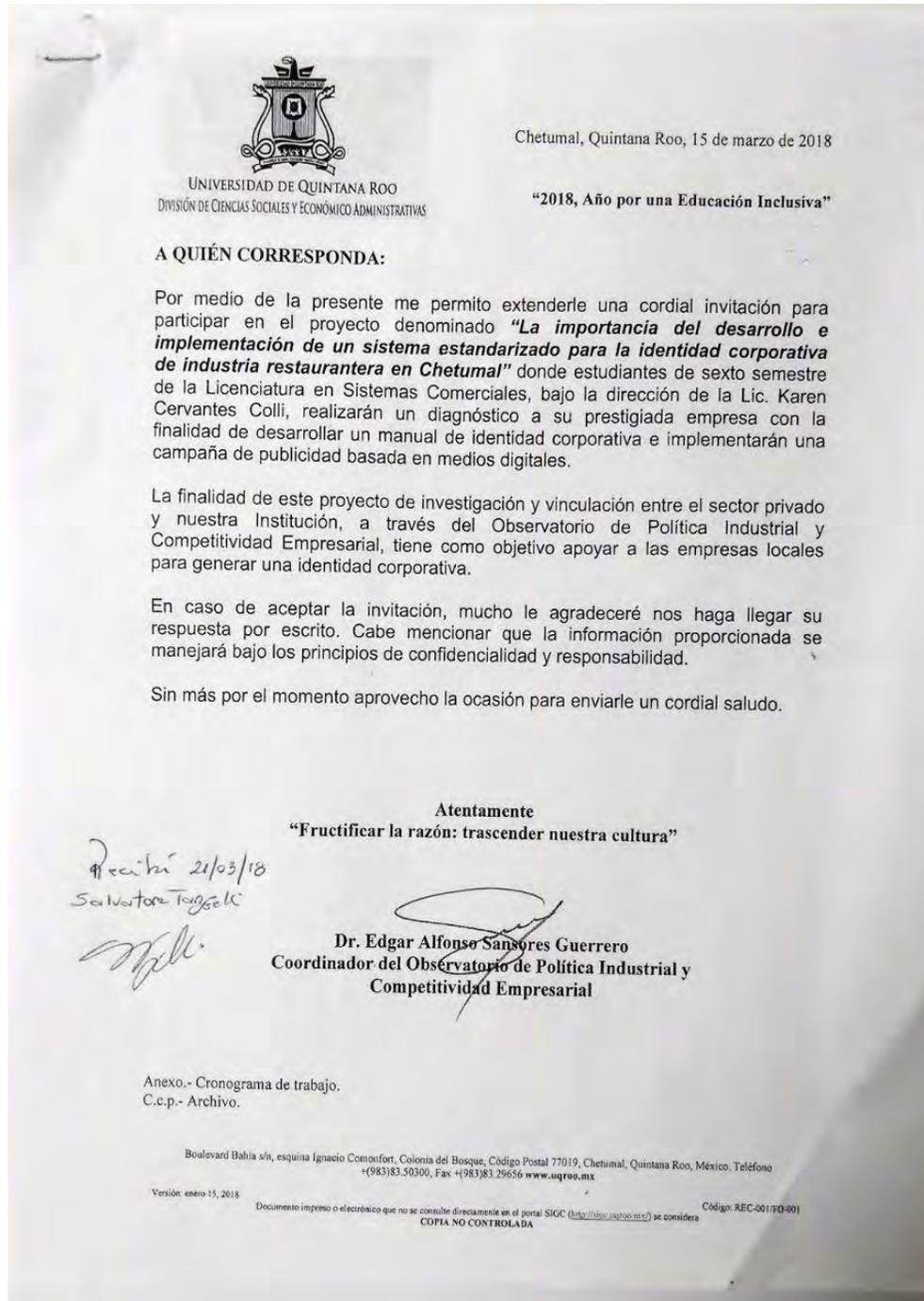


Imagen 31 Aceptación Proyecto Ristorante Positano

## Anexo 2



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Empresa	
Encuestador	
Fecha aplicación	

**Cuestionario de entrada del proyecto "La importancia del desarrollo e implementación de un sistema estandarizado para la identidad corporativa de la industria restaurantera en Chetumal". Basado en el Cuestionario de Imagen Corporativa en las Corporaciones (Empresas) del Dr. Jorge Rafael Díaz Dumont**

**INSTRUCCIONES:** Estimado Cliente, el presente cuestionario tiene el propósito de recopilar información sobre la *Imagen Corporativa en nuestra Empresa*. Se agradece leer atentamente y marcar con un (X) la opción correspondiente a la información solicitada, Es **totalmente anónimo** y su procesamiento es reservado, por lo que le pedimos sinceridad en su respuesta, En beneficio de la mejora continua.

### I. INFORMACIÓN GENERAL

1. Edad del propietario (a) /gerente /director (a)	Años	
2. ¿Cuál es su puesto en el negocio?	(1) ___ Empleado (2) ___ Empresario (3) ___ Profesional independiente (4) ___ Desempleado (5) ___ Se dedica al hogar	
3. Número de años que lleva como propietario (a) /gerente /director (a) en este tipo de negocios	Años	
4. ¿Algunos familiares participan en las operaciones diarias del negocio?	(1) ___ Sí (2) ___ No	
5. Señale en que área tiene más experiencia el propietario (a) /gerente /director (a)	(1) Ventas (3) Producción (5) Ingeniería (7) Derecho (9) Educación	(2) Mercadotecnia (4) Administración (6) Contabilidad /Finanzas (8) Recursos Humanos
6. Señale la escolaridad del propietario (a)/gerente /director (a) en este tipo de negocios	(1) Sin estudios (3) Secundaria (5) Carrera técnica (7) Posgrado	(2) Primaria (4) Preparatoria (6) Licenciatura
7. Número de clientes actuales	Clientes	
8. Actualmente sus ventas han:	(1) ___ Aumentado (2) ___ Mantenido (3) ___ Disminuido	

Nº	IMAGEN COMERCIAL	ITEMS				
		NUNCA	CASI NUNCA	OCASIONALMENTE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1.	Al prestar el servicio o vender el producto, se oferta otros servicios o productos complementarios con amplia información					
2.	Se oferta valor agregado a los servicios o productos					
3.	Al momento de vender el producto o prestar el servicio existen una serie de complementos o accesorios necesarios que son ofertados					
4.	Existe facilidad de entrega de los productos en cualquier punto					
5.	Existe facilidad de atención en los servicios en cualquier punto					
6.	Los precios de los productos son competitivos					
7.	Los precios de los servicios son competitivos					
8.	Los mecanismos para la atención de quejas son eficientes					
9.	Todos los reclamos son atendidos y resueltos					
10.	Existe un trato amable y profesional con los clientes					
11.	El personal de ventas está capacitado en la atención del cliente					
12.	La empresa vela por la calidad de los productos					
13.	La empresa reconoce una cartera de clientes preferenciales					
14.	Los clientes tienen confianza en la empresa					
15.	Los clientes tienen confianza en los productos de la empresa					

Ilustración 9 Instrumento de IC

<b>IMAGEN ESTRATÉGICA</b>		NUNCA	CASI NUNCA	OCASIONALMENTE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
16.	La empresa se preocupa por que los productos sean de fácil acceso a los clientes					
17.	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados en diversos medios					
18.	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados a través de internet					
19.	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados través de redes sociales					
20.	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que serán cancelados por internet					
21.	Existe toda una plataforma que facilita las ventas y prestación de los servicios					
22.	La empresa planifica sus actividades en función a las tendencias futuras					
23.	La empresa aplica análisis de sensibilidad para sus decisiones en función a las tendencias futuras					
24.	La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para tomar diversas decisiones					
25.	Las decisiones son pensando en el mañana					
26.	La empresa renueva sus productos con adecuada prontitud					
27.	La empresa está en condiciones de prestar servicios con tecnología de					

<b>IMAGEN EMOCIONAL</b>						
28.	La empresa proyecta simpatía					
29.	La empresa proyecta modernidad					
30.	La publicidad considera a los jóvenes					
31.	La publicidad hace simpática y agradable visitar la empresa					
32.	Los productos son compatibles con los requerimientos de los jóvenes					

<b>IMAGEN SOCIAL</b>						
33.	La publicidad y medios informativos considera la conservación del medio ambiente					
34.	Los mecanismos de ahorro de energía son adecuadamente publicitados					
35.	Los mecanismos de reciclaje son adecuadamente publicitados					
36.	La empresa está comprometida con la igualdad de género siendo adecuadamente publicitados					
37.	La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales para las personas discapacitadas siendo adecuadamente publicitados					
38.	Los mecanismos existentes para la atención de la persona discapacitada son adecuadamente informados a los clientes					
39.	Las infraestructuras existentes para la atención de la persona discapacitada son adecuadamente informadas a los clientes.					

## Anexo 3

Ilustración 10 instrumento de desarrollo de IC



**INESby® CremosValor**  
C/Uruguay, 24 Bajos - 03600 ELDA (Alicante) España  
Teléfono: +0034 965 385 043 (LV/ 9h 13h) UTC/GMT+1  
[info@inesby.com](mailto:info@inesby.com)  
[www.inesby.com](http://www.inesby.com)

### CUESTIONARIO PARA EL DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

#### 1. EMPRESA

**1.1 Tipo de oferta.** (Tipo de empresa o negocio, por ej. zapatería, juguetería, consultoría, tienda de muebles...)

.....

**1.2 Necesidades que cubre su negocio.** (Productos y/o servicios que ofrece)

.....

#### 2. MARCA

**2.1 Nombre**

.....

**2.2 Frase o Lema.** ¿Desea incluir alguna frase o lema? SI/NO. Indíquenos cual.

.....

**2.3 Valores de la marca.** ¿Qué quiere transmitir? De los siguientes valores señale aquellos que piense que debe transmitir su marca. Seleccione un máximo de cinco. Si lo desea puede añadir alguno más que no aparezca en la lista.

- |                                    |  |                                     |
|------------------------------------|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> PRESTIGIO | <input type="checkbox"/> ORIGINALIDAD  | <input type="checkbox"/> CALIDAD    |
| <input type="checkbox"/> CONFIANZA | <input type="checkbox"/> BUEN HACER    | <input type="checkbox"/> LUJO       |
| <input type="checkbox"/> SEGURIDAD | <input type="checkbox"/> ACCESIBILIDAD | <input type="checkbox"/> MODERNIDAD |
| <input type="checkbox"/> DINAMISMO | <input type="checkbox"/> INFORMALIDAD  | <input type="checkbox"/> SENCILLEZ  |
| <input type="checkbox"/> ELEGANCIA | <input type="checkbox"/> CERCANIA      | <input type="checkbox"/> DISTINCIÓN |

Valor adicional

.....

**2.4 Colores corporativos.** ¿Existe algún color que haya empezado a utilizar en su negocio? SI/NO ¿Cuál? ¿Cuáles son los colores corporativos que utilizaría la empresa y/o que serían de su preferencia?

.....



**INESby® CreamosValor**  
C/Uruguay, 24 Bajos - 03600 ELDA (Alicante) España  
Teléfono: +0034 965 385 043 (LV/ 9h 13h) UTC/GMT+1  
[info@inesby.com](mailto:info@inesby.com)  
[www.inesby.com](http://www.inesby.com)

### 3. HISTORIA

**3.1 Historia de la empresa.** ¿Acaba de crear la empresa? SI/NO  
Si su respuesta es NO, ¿Cuanto tiempo hace que se inicio?

.....

**3.2 Historia de la marca.** ¿La empresa dispone de algún logo o identificador? SI/NO  
Si su respuesta es SI, ¿Cuanto tiempo hace que creo la marca?

.....

*\*Si dispone de algún logo anterior le rogamos que nos lo adjunte a estos datos.*

### 4. COMPETENCIA

**4.1 Empresas / Marcas**  
¿Cuál es su competencia? Nombre aquellas empresas más destacadas e indique muy brevemente que ofrecen.

.....

### 5. USUARIO

**5.1 Perfil del usuario**  
¿A quien va destinado potencialmente sus producto? ¿Cuál es el rango de edades de sus clientes?

.....

Sexo  Hombre  Mujer  Ambos

**5.2** ¿Cuál es la ciudad o país de residencia de sus clientes?

.....

### 6. MOTIVACIONES DE USO

**6.1** ¿Qué valores obtienen los clientes de su empresa al contratar sus servicios? Es decir, ¿Cuáles son las motivaciones principales por las que sus clientes hacen uso de sus servicios?

.....

### 7. OBSERVACIONES

Si lo desea puede indicarnos aquella información adicional que no se haya indicado y considere útil.

.....

