



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias
“Trabajo de Grado”

CONSTRUYENDO IDENTIDAD CORPORATIVA
CASO: B-GREEN

Tesistas:
Mariana Brin
Beatriz Pardo

Profesor guía:
Elsi Araujo

Caracas, septiembre 2013

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social
Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación,
se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado Tutor Jurado

Firma:

Presidente del Jurado Tutor Jurado

A dos familiares muy especiales,
a quienes recordamos con mucho cariño.

Este logro es para ustedes.

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN	12
II. EL PROBLEMA	14
2.1 Descripción del problema	14
2.2 Delimitación	15
2.3 Justificación de la investigación	15
III. MARCO CONCEPTUAL	17
3.1 Identidad corporativa	17
3.2 Identidad visual corporativa	19
3.2.1 Vectores de la identidad	20
3.2.2 Metodología para la creación de un Programa de Identidad Visual Corporativa	23
3.3 Imagen Corporativa	31
3.4 Creación de una marca	31
3.5 Cultura corporativa	37
3.5.1 Misión	39
3.5.2 Visión	41
3.5.3 Políticas y Valores	41
3.6 Comunicación organizacional	42
3.6.1 Comunicaciones Internas	43
3.6.2 Comunicaciones externas	45
3.7 Empresa	46
3.8 Objetivos	47
3.9 Estrategia	48
3.10 Diferenciación	48
IV. MARCO REFERENCIAL	50
4.1 Alimentación balanceada	50
4.1.1 Meriendas saludables	52
4.2 Actualidad en Caracas	54
4.2.1 Green Market	55

4.2.2	Kepén Tea & Salads	56
4.2.3	ARA Natural	57
4.3	Referencias Actuales	58
4.3.1	Paradas Inteligentes	58
4.3.2	Campaña Automercados Plaza's	59
4.3.3	La avanzada saludable	60
4.4	0800 Flor: Portal web para emprendedores	61
4.5	Emprendedores venezolanos: ¿Cómo convirtieron sus sueños en realidades?	61
4.6	Pasos para registrar una empresa en Venezuela	62
V.	MÉTODO	64
5.1	Objetivos.....	64
5.1.1	Objetivo general	64
5.1.2	Objetivos específicos.....	64
5.2	Modalidad.....	64
5.3	Diseño y tipo de investigación.....	65
5.4	Diseño de variables de investigación.....	66
5.4.1	Definición conceptual.....	66
5.4.2	Definición operacional	68
5.5	Unidades de análisis y población.....	69
5.5.1	Unidades de análisis	69
5.5.2	Población	69
5.6	Diseño muestral	70
5.6.1	Tipo de muestreo	70
5.6.2	Tamaño de la muestra.....	70
5.7	Diseño del instrumento.....	72
5.7.1	Descripción del instrumento.....	72
5.7.2	Validación del instrumento.....	73
5.7.3	Ajuste del instrumento.....	73
5.8	Criterios de análisis	75
5.9	Procesamiento.....	76
5.10	Limitaciones	76

VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS	78
6.1. Encuestas	78
6.1.1 Estilo de vida saludable	78
6.1.2 Haces ejercicio	78
6.1.3 Vives con mucho estrés	80
6.1.4 Interés en comida saludable	80
6.1.5 Meriendas saludables	82
6.1.6 Alimentos bajos en azúcar	83
6.1.7 Alimentos sin en gluten	84
6.1.8 Comida chatarra	85
6.1.9 Tipo de meriendas saludables	86
6.1.10 Lugar accesible para comprar meriendas saludables	90
6.1.11 Cuántos lugares conoce	90
6.1.12 ¿De un establecimiento de comida saludable qué esperas?	91
6.1.13 Aporte extra	92
6.1.14 ¿En qué lugar esperas conseguir un negocio de comida saludable?	94
6.1.15 Nombre del establecimiento	95
6.1.16 Relación con el nombre	95
6.1.17 Color relacionado	97
6.1.18 Paleta de colores	98
6.1.19 Relación de la imagen	98
6.1.20 Tipografía	99
6.1.21 Aporte a la comunidad	100
6.2 Entrevistas	100
VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	115
7.1 Identidad visual corporativa	115
7.2 Cultura corporativa	127
7.3 Comunicación organizacional	130
7.4 Manual de identidad	130
VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	138
8.1 Conclusiones	138

8.2 Recomendaciones	139
IX. BIBLIOGRAFÍA.....	140
X. ANEXOS	146
10.1 Anexo A. Primer modelo de encuesta	146
10.2 Anexo B. Validación de instrumento por Prof. Luisa Angelucci.....	150
10.3 Anexo C. Validación de instrumento por Prof. Yasmín Centeno.	151
10.4. Anexo D. Validación de instrumento por Prof. Pedro Navarro.....	152
10.5. Anexo E. Modelo de encuesta definitiva.....	153
10.6. Anexo F. Modelo de entrevista.....	157
10.7. Anexo G. Establecimiento de Kepén.....	161
10.8. Anexo H. Establecimiento de Baty´s.....	161
10.9. Anexo I. Establecimiento de Casa Té.....	162
10.10. Anexo J. Establecimiento de Tequechongos.	162
10.11. Anexo K. Establecimiento de Froyogur.	163
10.12. Anexo L. Establecimiento de Sanduchef.....	163
10.13. Anexo M. Yoga en la Plaza, municipio Chacao.....	164
10.14. Anexo N. Página de inicio portal web de Automercados Plaza´s.	164
10.15. Anexo O. Artículo La Avanzada Saludable.	165
10.16. Anexo P. Establecimiento de Green Market.	166
10.17. Anexo Q. Establecimiento de Ara.	166
10.18. Anexo R. Vista frontal del stand B-Green.....	167
10.19. Anexo S. Vista aérea del stand B-Green.	167
10.20. Anexo T. Vista lateral del stand B-Green.....	168
10.21. Anexo U. Gráfico frecuencia edad.	169
10.22. Anexo V. Gráfico frecuencia sexo.	169
10.23. Anexo W. Gráfico frecuencia profesión.....	170
10.24. Anexo X. Gráfico frecuencia vida saludable.....	170
10.25. Anexo Y. Gráfico frecuencia vida con estrés.....	171
10.26. Anexo Z. Gráfico frecuencia barras energéticas	171
10.27. Anexo AA. Gráfico frecuencia barra de cereales.....	172
10.28. Anexo BB. Gráfico frecuencia barra de proteína	172

10.29. Anexo CC. Gráfico rapidez.	173
10.30. Anexo DD. Gráfico frecuencia novedad en el tipo de servicio.	173
10.31. Anexo EE. Gráfico frecuencia local propio.....	174
10.32. Anexo FF. Gráfico frecuencia calle con acceso peatonal.....	174
10.33. Anexo GG. Gráfico frecuencia mercados municipales.	175
10.34. Anexo HH. Cruce edad vs. interesado en comida saludable.	175
10.35. Anexo II. Cruce sexo vs. frutos secos.	178
10.36. Anexo JJ. Cruce sexo vs. galletas de avena.....	179
10.37. Anexo KK. Cruce sexo vs. ponquecitos.....	180
10.38. Anexo LL. Cruce profesión vs. frutas	181
10.39. Anexo MM. Cruce profesión vs. calidad.....	182
10.40. Anexo NN. Cruce sexo vs. calidad.....	183
10.41. Anexo OO. Cruce nombre vs. relación de imagen.	184

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de objetivos.....	68
Tabla 2. Ejemplo de matriz de análisis para las entrevistas a los venezolanos emprendedores	76
Tabla 3. Sexo vs. vida saludable.....	78
Tabla 4. Hace ejercicio	79
Tabla 5. Sexo vs. estrés	80
Tabla 6. Profesión vs. interés en comida saludable.....	80
Tabla 7. Nivel de estudio vs. interés en comida saludable	81
Tabla 8. Sexo vs. meriendas saludables	82
Tabla 9. Alimentos sin gluten.....	84
Tabla 10. Por su velocidad	86
Tabla 11. Por lo económico.....	86
Tabla 12. Por su sabor	86
Tabla 13. Preferencia de meriendas saludables (frutas)	87
Tabla 14. Sexo vs. consumo de frutas	87
Tabla 15. Preferencia de meriendas saludables (yogurt).....	88
Tabla 16. Sexo vs. consumo de yogurt.....	88
Tabla 17. Preferencia de meriendas saludables (frutos secos)	89
Tabla 18. Preferencia de meriendas saludables (galletas de avena).....	89
Tabla 19. Preferencia de meriendas saludables (ponquecitos).....	89
Tabla 20. Cuántos lugares conoce	91
Tabla 21. Calidad.....	91
Tabla 22. Variedad en los productos	91
Tabla 23. Snacks creativos y saludables.....	92
Tabla 24. Profesión vs. aporte extra del establecimiento	93
Tabla 25. Lugar del establecimiento (centro comercial)	94
Tabla 26. Nombre vs. relación con el nombre.....	96
Tabla 27. Presentación de entrevistas, grupo A.....	100

Tabla 28. Presentación de entrevistas, grupo B.....	106
Tabla 29. Atributos B-Grenn.....	120
Tabla 30. Elementos significativos para el posicionamiento de B-Grenn.....	123
Tabla 31. Manual de identidad.....	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo <i>MasterBrand</i> , construcción y gestión de una marca.....	36
Figura 2. Balance entre fines y misión de la empresa privada	40
Figura 3. El trompo de los alimentos.....	52
Figura 4. Paradas inteligentes.....	59
Figura 5. Personas que hacen ejercicio.....	79
Figura 6. Interés en comida saludable	82
Figura 7. Frecuencia consume meriendas saludables.....	83
Figura 8. Alimentos sin azúcar.....	84
Figura 9. Frecuencia de consumo de comida chatarra.....	85
Figura 10. Lugar accesible.....	90
Figura 11. Aporte extra del establecimiento.....	93
Figura 12. Lugar del establecimiento (ferias de comidas).....	94
Figura 13. Nombre del establecimiento.....	95
Figura 14. Relación con el nombre.....	96
Figura 15. Color relacionado	97
Figura 16. Frecuencia paleta de colores	98
Figura17. Relación de la imagen	99
Figura 18. Tipografía.....	99
Figura 19. Posicionamiento de la competencia	118
Figura20. <i>Mood Board</i>	122
Figura 21. Símbolo de la marca.....	124
Figura 22. Paleta de colores.....	125

I. INTRODUCCIÓN

Para conocer bien una empresa, es necesario conocer su objetivo corporativo, el cual debe hallarse fuera de la empresa. De hecho, debería encontrarse en la sociedad, puesto que la empresa es un miembro de la sociedad. Solo existe una definición válida del objetivo de una empresa: crear clientes, pues los clientes son la base de su existencia y de su negocio. (Peter Drucker mencionado por Best, 2009)

Para concretar dicho objetivo a través de la creación de una marca, esta debe ser “una construcción estratégicamente planificada y gestionada. Y su lenguaje, con el que dialoga con los públicos es esencialmente emocional y simbólico” (Costa, 2012)

Igualmente, “la gestión del diseño está presente en las comunicaciones de marca, en el diseño de productos y servicios o en ambos, en los edificios corporativos, en los puntos de venta, en las páginas web y en las campañas de publicidad” (Best, 2009) Por esto dentro de la creación de una marca nueva es importante definir todos los componentes de la identidad corporativa.

El diseño y la innovación tienen el poder de remodelar una marca o su mercado. En el pasado, los diseñadores se centraban en crear un nuevo producto, mientras que actualmente crean un panorama más amplio, una experiencia que los consumidores recuerdan y que tienen un impacto muy importante en la cuenta de resultados. (David Rockwell mencionado por Best, 2009)

Las nuevas tendencias crean necesidades en la sociedad que deben ser atendidas, y hay quienes se arriesgan a constituir nuevas empresas dedicadas a satisfacer mercados emergentes. Actualmente en Venezuela se ha destacado mucho el tema de jóvenes emprendedores que, confiando y trabajando arduamente en sus ideas, logran crear

empresas exitosas y rentables. Sin embargo, estos mismos se han topado con muchas dificultades al iniciar su negocio. “Hay problemas constantes diariamente (...) son muchas las cosas a las que nos enfrentamos”, (Alcina, 2013).

A pesar de las dificultades, “(...) es indudable que la maestría de los mejores profesionales servirá de estímulo para superar la actual situación económica con la creación de novedosos proyectos empresariales” (Alierta, 2010)

En este trabajo de grado el lector se encontrará con un amplio desarrollo conceptual de la identidad corporativa y los elementos que la componen, un panorama actual de las tendencias de consumo en Venezuela enfocadas en una vida más saludable, testimonios reales de emprendedores en el sector alimento, y un estudio de mercado que determinó los lineamientos para la creación de una marca que responde a las necesidades detectadas en los habitantes del municipio Chacao, de la ciudad de Caracas.

II. EL PROBLEMA

2.1 Descripción del problema

El ser humano cada vez hace un esfuerzo por mejorar su salud, por mantener una vida sana y mejorar su estilo de vida y en los últimos años han comenzado por la comida. Cada vez son más los establecimientos orientados a la tendencia verde, desde grandes franquicias hasta pequeños locales.

La ciudad de Caraca ya es parte de esta tendencia. Algunos de los establecimientos en Caracas que menciona el escritor Pedro Mezquita (El mundo, 2013) son:

- *Fresh Market.*
- *Green Market.*
- *Kepén Tea & Salads.*
- *Gourmet Vegetariano.*
- *Ara Natural.* (cursiva agregada)

Por otro lado, según la página web del NIH (*National Institutes of Health*) de Estados Unidos, “Merendar es saludable cuando se tiene hambre entre comida y comida. Escoger meriendas saludables ayuda a mantener un peso saludable” (s.f.) y las ofertas exclusivas de meriendas o *snacks* saludables al alcance de los consumidores son muy reducidas.

De esta premisa surge la idea de crear un establecimiento pequeño, de fácil acceso y cómodo, para que quienes deseen cuidar su salud tengan la posibilidad de ingerir meriendas entre comidas sin descuidar el balance de su dieta y que además genere conexión con el consumidor, que lo invite también a probar algo diferente, ya que se trata de un establecimiento nuevo, fresco y ligero.

La identidad corporativa es el conjunto de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución (Costa, 1992). Por esto es el elemento fundamental para lograr el objetivo mencionado anteriormente y dar inicio a una nueva propuesta de negocio que busca atender a un nicho de mercado desatendido.

Tomando como base lo planteado anteriormente, el problema fundamental a resolver se sintetiza en la siguiente pregunta:

¿Cuál es la identidad corporativa adecuada para un establecimiento de meriendas saludables en creación?

2.2 Delimitación

El proyecto de identidad corporativa para la creación de un establecimiento de meriendas saludables pensado para una población de nivel socioeconómico A B y C comprendida con edades entre 18 y 65 años del municipio Chacao de la ciudad de Caracas.

Será desarrollado en un tiempo de once meses (octubre 2012 – septiembre 2013) aproximadamente.

2.3 Justificación de la investigación

La creación de la identidad corporativa para una empresa, en primer lugar ayudará a proporcionar una base sólida para una empresa en formación, es decir, desde un comienzo los lineamientos estarán bien establecidos y la creación de la empresa será sencilla, lo cual evitará problemas a largo plazo.

Por otro lado, considerando que la identidad “no es una dimensión o cualidad que la empresa posee *per se*, sino el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de autoevaluación y definición de la singularidad empresarial” (Tejada Palacios, 1987), mientras más meticuloso sea el proceso de creación de la misma, mayor será el éxito de la empresa; más importante aún cuando se pretende crear un establecimiento diferente para satisfacer necesidades del público objetivo.

El desarrollo de este proyecto no sólo beneficiará a quienes se encuentren en proceso de crear una empresa, sino también a aquellos que deseen mejorar y reforzar su imagen corporativa, e igualmente constituye una idea desarrollada para inversionistas que deseen llevar a cabo el proyecto.

Con respecto a la factibilidad, “solo existe una definición válida del objetivo de una empresa: crear clientes, pues los clientes son la base de su existencia y de su negocio.” (Peter Drucker, mencionado por Best 2009), por lo que esta propuesta responde a las necesidades de un mercado en crecimiento y está adaptada a una población que se muestra interesada en el cambio de estilo de vida y en los hábitos de una vida saludable. Por último, las realizadoras de este proyecto forman parte del mercado objetivo, por lo que es posible determinar en primera persona las necesidades de sus semejantes.

III. MARCO CONCEPTUAL

3.1 *Identidad corporativa*

Según Paz y Bock (1988) se conoce como identidad corporativa el fenómeno de opinión pública, es decir, la síntesis que elabora un grupo social acerca de una institución a partir de la información que sobre ella se recibe.

Según Costa (1992) es el conjunto de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Cada empresa define su Identidad de una manera distinta y para diferenciarlas se dividen en varias clasificaciones que según Van Riel (1997) son:

- Monolítica: toda la empresa utiliza un único estilo visual. Permite recordar a la empresa inmediatamente.
- Respaldada: se refiere a empresas subsidiarias tienen su propio estilo pero se mantiene el reconocimiento de la empresa matriz.
- De Marca: son aquellas en las que las subsidiarias tienen su propio estilo pero la empresa matriz no es reconocida por medio de ellas.

Según Tejada Palacios (1987) se trata de:

Una personalidad construida por la empresa. Es decir, la identidad no es una dimensión o cualidad que la empresa posee *per se*, sino el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de autoevaluación y definición de la singularidad empresarial(...) Algunas compañías han creído que la identidad corporativa se limita al cambio de la identidad visual, y que consistía en

sustituir el símbolo anticuado por otro mejor diseño. En cambio, éste cambio debe ser el resultado de un esfuerzo colectivo y objetivo. Colectivo, porque la identidad surge de la globalidad de las ideologías, prácticas y valores de la empresa. Objetivo, porque no depende del juicio individual de una persona, sino de un proceso de decantación y de elaboración supraindividual (p.3).

Antonoff (citado por Van Riel, 1997) explica que la identidad corporativa “es la suma de todos los métodos de representación que utiliza una empresa para presentarse a sí misma a los empleados, clientes y proveedores de capital, y al público”.

Blauw (citado por Van Riel, 1997) añade que la identidad corporativa “es la totalidad de los medios visuales y no visuales aplicados por una empresa para presentarse a sí misma a todos sus públicos objetivos relevantes, basándose en un plan de identidad corporativa”.

Pizzolante (2004) define la identidad corporativa como la personalidad que construye un individuo o una empresa.

Por último, González (2001) expresa que:

La Identidad Corporativa, configurada hoy ya como un estándar de la comunicación, nació, en su forma moderna, con posterioridad a la crisis de 1929, cuando el sistema occidental de capitalismo primitivo evoluciona hacia el neocapitalismo y se establece como capitalismo de consumo. Es la época del nacimiento del *styling* en la conformación de los objetos de consumo, del diseño industrial como elemento de venta y de autoregeneración de la industria, de Raymond Loewy y de las grandes marcas (p.1).

3.2 *Identidad visual corporativa*

Chaves (1999) define a la identidad como el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo.

Dentro de la imagen, existen tres aspectos que la componen; la identidad visual es una de las tres variables de la Imagen corporativa y un instrumento de configuración de la personalidad pública de la empresa que expresa explícita y simbólicamente la identidad global de ésta. (Villafañe, 2002).

Por otro lado, Tejada Palacios (1987), refiriéndose al sistema de identidad corporativa dice que:

Toda empresa debe poseer un patrimonio cultural, es decir, un capital no monetario, pero de valor económico, que es el recurso último para orientar el comportamiento profesional y ético de la compañía. Y toda empresa debe tener un sistema de signos físicos que la hagan reconocible en la sociedad y en el mercado. (p.55)

También conocido como gestión de imagen, a lo que Tejada Palacios (1987) se refiere como:

Conjunto de decisiones de la gerencia, que le permiten a la empresa proyectar una imagen basada en un identidad previamente construida y transmitida por un sistema de comunicación que tiene la particularidad de haber eliminado el *ruido*, el cual deteriora la comprensión del mensaje. La gestión de imagen comprende las siguientes operaciones:

1. Definición de la identidad corporativa o identidad de la empresa.

2. Construcción de una estructura de comunicaciones que transmita la identidad tanto en el plano interno – empleados – como en el externo – público general y usuarios de los productos.
3. El control de la imagen proyectada. (p.11)

3.2.1 Vectores de la identidad

Costa (1992) propuso siete vectores de la identidad que no sólo fomentan la imagen de la empresa sino que ponen de manifiesto su filosofía, estos son:

- *Nombre o identidad verbal*

Costa (1992) define como el nombre o razón social. Agrega el autor en (2012) que:

El nombre es tan importante porque lo que no tiene nombre, no existe. Las empresas y los productos, así como las instituciones y los servicios pueden prescindir de los logotipos y los símbolos gráficos, pero no pueden existir sin un nombre. (p.3)

Por otro lado, Tejada Palacios (1987):

Podemos definirlo como el nombre a través del cual se efectúa el proceso de reconocimiento de la empresa. En muchas ocasiones coincide con el logotipo, pero, en verdad, el nombre comunicativo de la empresa es aquel que logra oponerse entre grandes sectores de la audiencia. (p.39).

- *Logotipo*

Costa (1992) lo define como la palabra diseñada, traducción visual de la razón social. Sello capaz de reflejar gráficamente la filosofía, identidad y puesta en acción de una entidad.

Por otro lado, Tejada Palacios (1987) lo define como el símbolo de la empresa, tanto en iniciales como deletreado.

Finalmente, según López y Pineda (s.f):

Logo proviene del griego y lo que significó en un principio palabra o discurso ha adquirido el significado de nombre. A lo largo de la historia el logo ha supuesto la representación gráfica de un nombre en infinidad de formatos y medios adquiriendo poco a poco el sentido de marca o símbolo diferenciador. (p.4)

- *Simbología gráfica*

Costa (1992) se refiere a la simbología como las marcas gráficas y símbolos icónicos de marca. Asociaciones positivas de la organización. Sistema nemotécnico para ser fácilmente integrados y evocados por las audiencias.

En último lugar, Tejada Palacios (1987) define el simbología como “la marca visual que representa a la empresa”. Agrega que es la identidad física expresada mediante una marca visual. El símbolo crea en la mente de los públicos el mismo efecto de reconocimiento que tendría la compañía si pudiera estar físicamente presente. (p.36)

- *Identidad cromática*

El color es una señal, lenguaje para la empresa. Con frecuencia, se responde que es una forma visible de energía luminosa, o que constituye uno de los atributos de definición de los objetos o que es el resultado de la excitación de las células receptoras de la retina. (Villafañe, 2003)

Según López y Pineda (s.f):

La gama cromática que identifica la imagen de la empresa. Se definen y aplican colores que dotan de personalidad a la marca y que lo hacen fácilmente identificable a los ojos de cualquier consumidor (...) Es la apreciación subjetiva del que lo recibe, es decir, como una estimulación-respuesta que se percibe a través del sentido visual en consecuencia a los mecanismos nerviosos del ojo y por la energía de las longitudes de onda (p.15).

El color, para Tejada Palacios (1987), es otro de los elementos principales de la identidad visual de la empresa y éste cumple una función distintiva que ayuda a centralizar el proceso de reconocimiento por las audiencias de una manera selectiva.

- *Identidad cultural*

Se refiere a los elementos significativos de una determinada cultura organizacional, su modo de ser y hacer (Costa 1992).

La cultura organizacional, consiste en el conjunto de creencias, valores, sujetos y conductas compartidos y transmitidos en una organización (Granell, 1997).

- *Escenarios de la identidad*

Costa (1992) los define como los lugares en los que se da la interacción entre la organización y sus audiencias.

- *Indicadores de los objetivos de identidad*

Costa (1992) se refiere a ellos como los datos presentados por escrito en los balances que presentan las organizaciones.

3.2.2 Metodología para la creación de un Programa de Identidad Visual Corporativa

Villafañe (2002) divide el proceso en dos fases, en la primera, es necesario analizar la imagen corporativa de la empresa desde distintos puntos de vista. Por otro lado, la segunda fase indica la creación de dicha identidad (...) El sumario metodológico es el siguiente:

- Análisis de la imagen corporativa de la compañía en cuanto a la identidad visual
 - *Establecimiento de los objetivos corporativos*

En esta primera fase deben establecerse los objetivos corporativos de la identidad visual (Villafañe 2002). Los siguientes criterios ayudarán al establecimiento de dichos objetivos:

- Selectividad: consiste de determinar un número de objetivos seleccionado, para aumentar la posibilidad de alcanzarlos todos.
- Jerarquía: establecer una función de prelación entre los objetivos.

- Compatibilidad: debe evitarse incompatibilidades entre los objetivos planteados.
 - Armonía: se entiende como un principio de optimización global.
- *Determinación del estado corporativo*

Villafañe (2002) entiende como estado corporativo la situación de la empresa o institución en relación entre la identidad visual de la empresa y su situación actual o futura. Pueden establecerse los siguientes estados corporativos:

- Entidades de nueva creación.
- Entidades de identidad visual obsoleta.
- Entidades que presentan una difusión corporativa entre su identidad visual y las demás variables corporativas.
- Entidades con una imagen negativa.

○ *Análisis diacrónico de la identidad visual*

En este apartado, Villafañe (2002) se refiere al momento en que un nuevo logotipo debe estar al servicio de la estrategia empresarial y seguir con la tradición histórica de la empresa, o hacer una ruptura con la tradición empresarial.

Añade que en este análisis diacrónico es conveniente seguir éstas pautas:

- Formas estructurales y colores básicos.
- Estilo visual.
- Predominio del logotipo o del símbolo.

- *Análisis de la identidad visual del sector y posición predominante de la competencia*

Esta etapa concluye con el estudio del sector productivo del cliente y de sus competidores. (Villafañe, 2002)

Ante situaciones de cambio se debe evaluar qué es lo más necesario, si conservar el estilo corporativo del sector que garantiza cierta seguridad, o arriesgar algo más y separarse de esa imagen tipo.

- *Configuración de la personalidad corporativa de la compañía en cuanto a la identidad visual*

Una vez concluido el análisis, Villafañe (2002) afirma que comienza la segunda etapa canónica en el proceso; Se entra ahora en la fase de configuración

- *Selección de atributos corporativos*

Continuando con la descripción de Villafañe (2002), el objetivo es averiguar la orientación, u orientaciones, predominantes de la empresa y elevarlas al nivel de valor o atributo corporativo, es decir, esos rasgos van a constituir la base de su personalidad pública.

- Orientación hacia la acción. Una empresa de acción se caracteriza por:
 - Una organización flexible donde la funcionalidad y la informalidad son valores claros.
 - Interactividad, fundamentalmente con el mercado.
 - Simplificación de los sistemas y de los métodos de gestión.
 - *Staff* reducido.
- Innovación. En una empresa innovadora se presencia la existencia de:

- Inversiones relativamente importante en imagen.
 - Renovación continua de su portafolios de productos.
 - Estructura organizativa y gestión descentralizada.
 - Una mayor tolerancia al fracaso y mayor competencia interna.
- Gran dimensión. Aunque la gran dimensión no sea garantía de éxito, este tipo de empresa inspira seguridad y confianza en los mercados. Se destacan por:
- La existencia de una buena red de distribución
 - Ventajas competitivas de economías de escala.
 - Una diversificación controlada.
- Tradición. Igual que en caso anterior, despierta confianza en el usuario siempre que se consiga transmitir una imagen que se aleje de la obsolescencia, el atraso, la ausencia de innovación, etc. En el proceso de selección de este valor corporativo debe comprobarse:
- La edad de la empresa.
 - El grado de cumplimiento de sus compromisos con los clientes en vicisitudes difíciles (guerras, crisis económicas agudas, conflictos internos).

○ *Selección y test del nombre*

Basado en los postulados de Villafañe (2002), la elección de un nombre corporativo puede responder a muchos criterios, sin embargo, es normal recurrir a una tipología similar a la planteada por Valls (1992) , que identifica a los nombres como:

- Descriptivos: Cuando recogen la identidad básica de la entidad.
- Toponímicos: Cuando identifican el nombre corporativo con el lugar geográfico de origen.

- Contractivos: Cuando el nombre surge por agregación de letras o palabras contraídas.
- Simbólicos: Cuando utilizan el nombre de una cosa o animal.
- Paronímicos: Cuando el logotipo se identifica con el apellido del fundador.

- *Creación de la identidad visual*

Villafañe (2002) afirma que en el proceso de creación de un logotipo se deben tener muy en cuenta tanto los principios como las funciones pragmáticas de la identidad visual descritas anteriormente, debiendo elegir, el tipo de asociación que mejor convenga metodológicamente. Las opciones de asociación son:

- *Test de análisis funcional de la identidad visual*

En esta etapa se trata de verificar la idoneidad del logotipo creado a partir de cinco variables:

- Ampliación.
- Reducción.
- Movimiento.
- Recuerdo.
- Enmascaramiento.

A través de estas pruebas se busca evaluar los aspectos escalares del logotipo, su lectura en movimiento, la facultad memorizante y por último la capacidad de identificación mediante el enmascaramiento de éste con distintas parrillas tramadas sobre su acetato. (Villafañe 2002).

- *Determinación del sistema de aplicaciones*

En este apartado, Villafañe (2002) se refiere a precisar con sumo detalle todos aquellos soportes a los que va a aplicarse la nueva identidad visual.

- *Realización del manual de normas de identidad visual*

Costa (2012) se refiere a este punto como los Manuales de Gestión y Aplicaciones y los define como:

El conjunto de los criterios, directrices y normativas procedentes de los pasos anteriores y que conciernen a la plataforma de la expresión de la marca (la superestructura). Son los estudios y reglas correspondientes a la marca verbal; el manual de identidad marcaria; las normas para el diseño de productos y de servicios; el manual de diseño ambiental (exterior e interior de puntos de venta, exposiciones, *merchandising*, etc.); el plan de comunicación interna de la marca que se integra a la cultura organizacional; el plan de comunicación publicitaria, promocional, informativa; el plan de relaciones externas con los diferentes *stakeholders* y de gestión de la web de la marca y de la web 2.0. (paréntesis en el original p. 4)

Agrega Costa (2012) que:

Se trata de una sistematización en las comunicaciones que es la misma coherencia de la marca en el tiempo y en la memoria del público. Las normas de aplicación aseguran la constancia perceptiva de la marca a través de su presencia múltiple en los productos, el exterior, la publicidad, los puntos de venta, Internet, etcétera. (p.5)

Por su parte, Villafañe (2002) expone lo que puede contener un manual de normas, que constituye el auténtico instrumento de control de toda identidad visual.

Parte I:

- Presentación e índices.
- Características fundamentales del Programa de Identidad Visual (PIV): Terminología, definiciones, simbología general, objetivos.

Parte II: Definición y Diseño de las Constantes Universales de identidad Visual

- Logotipo.
- Símbolo.
- Logosímbolo.
- Pautas de construcción.
- Símbolo color, positivo B/N.
- Conjuntos básicos de identidad, estructuras visuales y reglas de combinación.
- Usos incorrectos.
- Colores corporativos.
- Tipografías corporativas.
- Logosímbolo positivo B/N y negativo B/N/
- Test funcionales de ampliación y reducción.
- Versiones secundarias del logosímbolo.

Parte III: Conjunto de Identidad

- Enumeración de los subemisores.
- Código combinatorio de los subemisores y del emisor principal.

Parte IV: Sistema de aplicaciones

- Impresos administrativos y comerciales:
 - Normalización de impresos.

- Carta personalizada, primera y segunda hojas.
- Sobres y bolsas.
- Tarjetas, tarjetón, saludas.
- Carpetas y otros soportes.
- Impresos básicos de los subemisores:
 - Pautas generales de combinación y aplicaciones para los subemisores.
- Publicidad y publicaciones:
 - Memorias, libros y publicaciones de promoción.
 - Folletos, carteles y despleables.
 - Publicidad en prensa.
 - Vallas y publicidad exterior.
 - Pancartas, tribunas y *stands*.
 - Exposiciones, puntos de información.
 - Pautas de utilización para los subemisores.
- Sistema de señalización:
 - Señalización interior de oficinas y dependencias.
 - Señalización para edificios y fachadas.
 - Señalizadores urbanos.
 - Directorios.
 - Pautas de utilización para los subemisores.

Parte V: Complementos.

- Muestras del material normalizado.
- Complementos técnicos.

Así culmina Villafañe (2002) con éste decálogo metodológico con el que pretende contribuir al desarrollo de un debate teórico sobre la problemática de la identidad visual, entendiendo ésta como una variable ineludiblemente unida a la cultura y a la comunicación corporativa.

3.3 Imagen Corporativa

García Uceda (1995) habla de la imagen corporativa como:

El hacer técnico o funcional de la empresa, unido a su hacer cultural (calidad y atención al público), más sus diferentes formas de comunicar lo que es y lo que hace (publicidad corporativa, relaciones públicas, publicidad, *merchandising*, *packaging*), más su propio compromiso con la sociedad y la identidad de su marca, configuran la imagen corporativa de la empresa en la mente de sus públicos, es decir, la extensión imaginaria de la identidad corporativa de la empresa (p. 78).

Para Costa (1993) "es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución" (p. 116). Por ende, la imagen va a estar afectada por las actuaciones que tenga y los mensajes que emita la empresa a lo largo del tiempo.

En otro orden de ideas, Limón Peña (2008) explica que es como se percibe una organización. Es la imagen que tienen los públicos como idea global acerca de sus productos, actividades y su conducta. Es decir, es una estructura mental de la organización formada como resultado del procesamiento de la información de la empresa que tienen los públicos.

3.4 Creación de una marca

Cómo crear una marca, manuales prácticos de la PYME (2008), establece los pasos a seguir para la construcción de una marca:

- *Investigación. Primer paso: Diagnóstico del Mercado*

“Es imprescindible en este primer paso, mirar hacia afuera. Analizar las tendencias, valores, gustos y necesidades del público objetivo” (*Cómo crear una marca*,

manuales prácticos de la PYME, 2008) En esta etapa se debe realizar:

- Análisis de consumo: “estudiar detalladamente cada uno de los aspectos relativos al consumo en el sector en el que se encuentra la marca que queremos lanzar” (*Cómo crear una marca, manuales prácticos de la PYME*, 2008) a través del estudio del público objetivo, las motivaciones del consumidor, sus necesidades insatisfechas y las tendencias de consumo.
- Análisis de la competencia: El análisis de las marcas competidoras abarca las identidades e imagen de las marcas competidoras, estrategias seguidas por la competencia, fortalezas y debilidades de las marcas de la competencia y el posicionamiento de las marcas. (*Cómo crear una marca, manuales prácticos de la PYME*, 2008)

Según el manual, *Cómo crear una marca, manuales prácticos de la PYME* (2008) un mapa de competidores es:

Una representación gráfica de la competencia en función de dos variables o factores, que se presentarán en dos ejes, x (horizontal) e y (vertical). Se deberán escoger aquellos dos ejes más relevantes para el sector, que ayuden a posicionar las marcas. (p.48)

- Autoanálisis: tiene que ver con el estudio de información de la propia empresa (*Cómo crear una marca, manuales prácticos de la PYME*, 2008)
- *Diseño. Segundo paso: realidad psicológica de la marca*

Este segundo paso se encargará de definir la realidad psicológica de la marca, consecuencia del proceso de percepción que sufre la realidad material. Ésta realidad psicológica es por la que los consumidores identifican y diferencian los productos. (*Cómo*

crear una marca, manuales prácticos de la PYME, 2008)

- Formular la visión de la marca: Esta fase establece el significado de la marca a través de diferenciación y segmentación.
 - Identificar los atributos únicos de la marca: son aquellas palabras que definen qué es la marca y la diferencian del resto de marcas. Representan el compromiso que la marca tiene con el consumidor, y van a ser la razón por la cual el consumidor demande la marca.
 - Concepto: El concepto es una idea clave. A partir de ésta, se deberá desarrollar un concepto de marca que refleje a la marca y que se transmita a los consumidores.
 - Personalidad de la marca: La personalidad de la marca está definida por los atributos, para ayudar a mostrar la personalidad de la marca, se conoce como *moodboard* (cuadro de humor). Consiste en realizar un panel con imágenes que definan y ayuden a reflejar la personalidad de la marca. (p.51)
-
- *Posicionamiento. Tercer paso: situación de la marca en la mente del consumidor*

El posicionamiento es la ubicación de una empresa o en este caso una marca en la mente de sus consumidores respecto a otras empresas o marcas. (...) Se debe reflejar esta información y expresar el posicionamiento a través de una herramienta que se conoce como plataforma de posicionamiento, que tiene como fin definir cuál es el posicionamiento de la marca y dejarlo por escrito explicando qué es la marca, qué ofrece, debido a qué y para qué. (p. 52)

- *Construcción. Cuarto paso: realidad material de la marca*

El desarrollo de este paso estará basado en los anteriores, pues la construcción de la imagen se nutrirá de los atributos y el concepto desarrollado para la marca (*Cómo crear una marca, manuales prácticos de la PYME*, 2008)

- *Naming*: se refiere al proceso por el cual se desarrolla un nombre para denominar a la marca. Es importante crear un nombre que cree deseo y que ayude a posicionar la marca. (...) Los criterios que se deben tener en cuenta a la hora de crear un nombre para la marca deben responder a las siguientes características:
 - Diferente.
 - Debe ser único
 - Breve.
 - Apropiado.
 - Fácil de deletrear y de pronunciar.
 - Protegible.
 - Si es posible, que el nombre sugiera la categoría del producto o que entregue un mensaje. (p. 53)
- Desarrollo gráfico: Es importante desarrollar una imagen gráfica potente para la marca que estamos construyendo (...) Los distintos componentes que se deben desarrollar en este apartado corresponden a:
 - Estilo visual.
 - El logo
 - La tipografía
 - Los colores.
 - Tono de voz y visual.
 - Crear un lema o *tagline*. (p.54)

- *Implementación. Quinto paso: estrategia de comunicación de la marca una vez creada*

En este punto ya se tendría una marca, con un nombre, unos atributos, un posicionamiento y una identidad visual. Es ahora cuando se empieza a trabajar con la marca.

Se debe desarrollar un plan o programa anual de comunicación coherente en una comunicación integrada, que programe las acciones de comunicación de la marca, y que se constituya como un programa continuo de educación de marca. El programa debe tener como objetivo trabajar sobre los siguientes aspectos:

- Notoriedad de marca.
- Experiencia de marca.
- Fidelidad de marca.
- Trabajar el posicionamiento (p. 56)

Según Costa (2012):

La marca es una realidad compleja y global. Es el todo y las partes. No es una cosa ni una superposición de cosas y acciones. La marca es ambivalente: consta de un aspecto real y económico (es el principal capital de la empresa) y un aspecto ideal y cultural (la fascinación social por las marcas y el deseo de apropiación que ellas suscitan). (...) Este último aspecto es el que determina, en las empresas, las decisiones y las estrategias creativas y de gestión de las marcas. Hasta tal punto que ello ha dictado una nueva ley: Diseñar el deseo antes que el producto. (p.1)

Más adelante señala que el objetivo es: descubrir en qué la marca beneficia al consumidor aparte del beneficio psicológico o emocional; en otras palabras: cómo la marca se justifica profundamente en un mundo saturado de marcas y de productos y servicios redundantes. (p. 2)

Seguendo a Kapferer (mencionado por Costa 2012) debe responderse a seis cuestiones autocríticas:

- ¿Cuál es la *visión* que inspira la *misión* de la marca? Ha de ser una visión lúcida, íntima, propia, y que debe concretar el sentido de la misión.
- ¿Cuál es su intensa *necesidad*?
- ¿Qué pretende realmente *modificar* en el mercado y qué *beneficios* desea aportar a los consumidores y usuarios?
- ¿De qué coraje y de qué *fuerzas* se dispone para transformar esa utopía en realidad?
- Más allá de las funciones y atributos de sus productos o servicios, ¿qué *valores* ofrece compartir con sus clientes?
- ¿Qué compromiso social? (p.2 cursivas en el original)

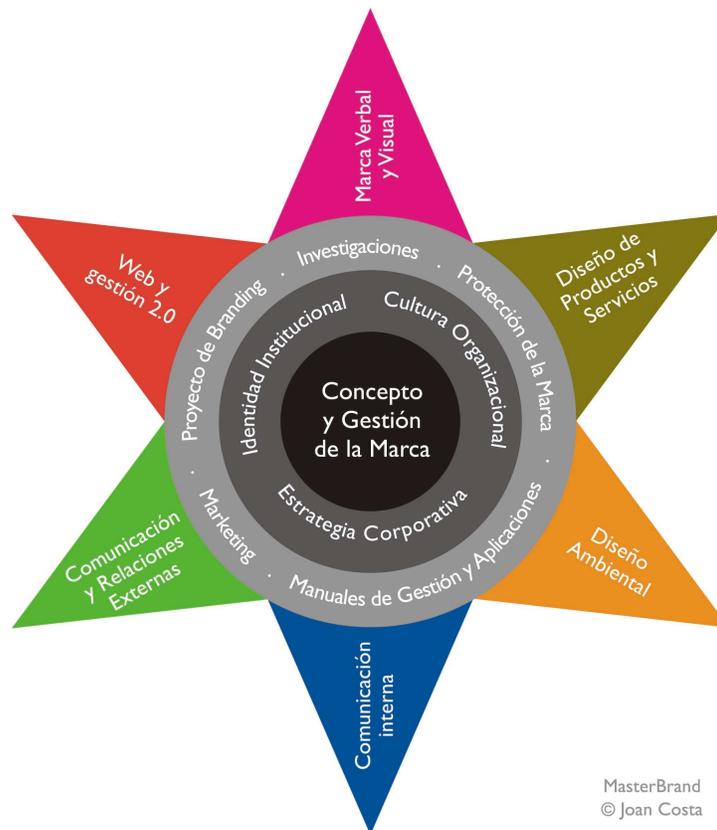


Figura 1. Modelo MasterBrand, construcción y gestión de una marca (Costa 2012)

La figura anterior determina la forma en la que la marca se construye alrededor un núcleo que es su embrión y se divide en tres niveles: infraestructura, estructura y superestructura. (Costa 2012)

Agrega Costa (2012) que:

El modelo *MasterBrand* constituye un sistema, es decir, exactamente un todo formado por partes distintas; cada una de ellas posee su función específica y todas son interdependientes unas de otras en su funcionamiento ante un objetivo común.

El sistema como tal tiende al equilibrio y a la auto estabilidad, que son el soporte de su desarrollo y su sostenibilidad. Para ello, los mecanismos del sistema han de estar prestos a reaccionar tanto a los estímulos internos (cambios necesarios, adaptaciones de la organización o de las políticas, contingencias) como externos (demandas de los públicos, presiones de la competencia, oportunidades, iniciativas). Y son estos mecanismos los que regulan el equilibrio y la sostenibilidad.(p.7)

3.5 Cultura corporativa

La cultura corporativa según Robbins (1992) es un sistema de significados compartidos por los miembros de una organización que la distinguen de las demás organizaciones.

Comprende todas las normas, creencias, principios y valores aceptados y compartidos por la fuerza de trabajo de una misma empresa, sentando las bases del sistema gerencial y permitiendo definir la manera de pensar y actuar de la organización.

Tejada Palacios (1987) la define como “un conjunto de ideas, normas y valores que forman parte de la identidad de la empresa” (p.6). En otras palabras, se refiere propiamente a la cultura interna de la empresa que alude a la participación de los

empleados y directivos en la creación de rasgos y características conceptuales de la identidad, que harán reconocible a la empresa en el resto del mercado.

Robbins (1992) indica que existen diversas formas de aprender la cultura:

- Historias: Relatos que suelen contener una narración de acontecimientos acerca de los fundadores de la organización, la ruptura de reglas, éxitos, reducciones en la fuerza de trabajo, reubicación de empleados, reacciones a errores pasados y la forma como la organización maneja las situaciones.
- Rituales: Son secuencias repetitivas de actividades que expresan y refuerzan los valores clave de la organización, indican que metas tienen mayor importancia, que gente es importante y cual no lo es.
- Símbolos materiales: Desde la distribución física de las oficinas hasta el tipo de autos que los ejecutivos reciben. Comunican a los empleados quien es importante.
- Lenguaje: muchas organizaciones y sus unidades lo usan como una forma identificar a sus miembros. Al aprender este lenguaje, los miembros evidencian su aceptación de la cultura, y ayudan a preservarla.

Según Villafañe (2002) existen cuatro tipos de cultura:

- Cultura de Poder: se basa en el supuesto de que una desigualdad de recursos es un fenómeno que ocurre en las organizaciones y, por medio de líderes se manejan las desigualdades y se equilibra la situación.
- Cultura de Rol: se busca ejemplificar por medio de roles y delegación de responsabilidades el deber ser en la empresa y los comportamientos en la misma.
- Cultura del Logro: se fundamenta en que todos los miembros de la organización están interesados en hacer contribuciones importantes a la misma. Una empresa orientada al logro tiene una normativa en pro del logro de la misión.

- Cultura de Apoyo: la relación laboral se sustenta en la confianza y apoyo por lo que la interacción empleado-empresa es muy estrecha (p.142)

Por otro lado, Francés (2005) afirma que “Los valores se encuentran dentro de la cultura organizacional y estos plantean los límites dentro de los cuales debe enmarcarse la conducta de los individuos. Son atributos de las persona y de los grupos de personas como son las empresas” (p.42)

Finalmente Costa (2012) la define en su modelo *Master Brand* (figura # 1) como “la expresión de la identidad, el modo de ser y hacer de la empresa a través de la Visión, la Misión y los Valores que guían sus decisiones y su conducta”.

3.5.1 Misión

“La misión representa un concepto afín al de la identidad del individuo. En la empresa privada, fines y misión representan conceptos complementarios. En cierto sentido, los fines son lo que la empresa le pide a la sociedad y la misión lo que le ofrece” (Francés, 2005)

Para que la empresa sea exitosa debe haber un balance entre ambos, como Francés (2005) demuestra en el siguiente gráfico:

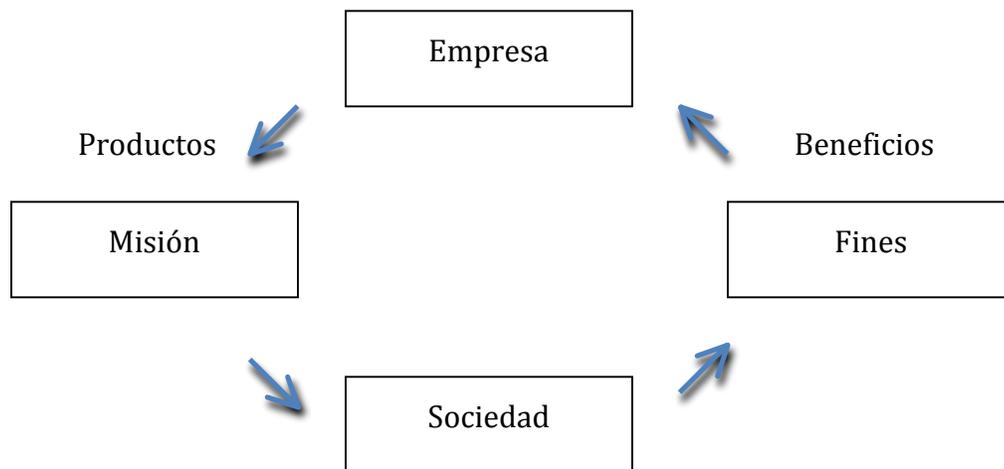


Figura 2. Balance entre fines y misión de la empresa privada. Francés (2005)

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (referido en Nahr Villalobos y Silva De Gouveia, 2008), la misión es la determinación del propósito de la empresa, lo que se quiere conseguir.

Nahr Villalobos y Silva De Gouveia (2008) dicen que:

Una misión debe cumplir con ciertos requisitos: estar definida en términos de mercado (satisfacción de las necesidades básicas de los consumidores), ser realista (no ser demasiado limitada o demasiado amplia), ser específica, ajustarse al entorno del mercado, basarse en sus ventajas competitivas y ser motivadora (paréntesis en el original p. 35).

De acuerdo con Goodstein (1998), al formular la declaración de misión, una organización debe responder a cuatro preguntas fundamentales:

- ¿Qué función desempeña la compañía?
- ¿Para quién desempeña esa función?
- ¿De qué manera trata de desempeñar esa función?
- ¿Por qué existe esta organización?

3.5.2 *Visión*

Para Garbett (s.f) (referido en Nahr Villalobos y Silva De Gouveia, 2008) la visión es el estado ideal al cual quiere llegar la empresa, cómo se ve en el futuro. Del mismo modo, Francés (referido en Nahr Villalobos y Silva De Gouveia, 2008) afirma que es la imagen de la empresa que se quiere alcanzar a mediano o largo plazo.

Adicionalmente, Francés (2005) agrega que :

Viene a ser un retrato a futuro y, como tal, debe centrarse en la características que se desea llegue a tener la empresa u organismo, también puede describirse como el logro más global e importante de la empresa u organización en el mediano a largo plazo y que debe servir de norte a las acciones de sus miembros y mantenerlo motivados (...) La misión es, en principio, de carácter permanente, al menos mientras la consideremos válida. La visión es de carácter netamente temporal: es un macro objetivo que se define para un momento determinado. Una vez llegado ese momento, podremos evaluar si hemos alcanzado o no la visión, o en que medida lo hemos logrado. (p.46)

3.5.3 *Políticas y Valores*

Según Francés (2005):

Las políticas definen cuáles son las acciones preferibles o aceptables, entre las opciones posibles, para el logro de los objetivos. Las políticas nos llevan a desechar algunas opciones para el logro de los objetivos, que no se consideran aceptables en función de los valores o los fines de la corporación. (p.47).

En otro orden de ideas, Nahr Villalobos y Silva De Gouveia (2008) afirman que “los valores son los principios que las personas tienen respecto a lo que consideran

importante, justo o equivocado, ya que contienen un elemento de juicio que encierran conceptos respecto a lo que es deseable, correcto o bueno” (p. 38).

Por su parte, Sanz de la Tajada (1996) explica que de acuerdo con los valores asumidos por la empresa se definirá el carácter de la misma, así como la relación existente entre el recurso humano y los valores por ella establecidos. En este sentido, se pueden citar tres tipos de empresa:

- Organización coercitiva: relación laboral débil entre el trabajador y la organización. La empresa tiene poder de presión y lo ejerce.
- Organización utilitaria: relación de provecho personal. La empresa no tiene poder de presión.
- Organización normativa: existe una relación fuerte entre los empleados y los valores corporativos. La empresa integra al personal en un proyecto común.

3.6 Comunicación organizacional

Goldhaber (1984) define a la comunicación organizacional como, el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes. Con esta definición se manifiesta la interrelación que existe entre las distintas variables que conforman los procesos comunicativos.

Por otro lado, Van Riel (1997) define la comunicación organizacional como un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna o externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficiente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. Es decir ve a la comunicación organizacional como un instrumento de gestión.

Por su parte Villafaña (2000), señala que:

La cultura de una organización es su identidad una vez metabolizadas las influencias del entorno –sobre todo aquellas que han operado en el proceso de adaptación a dicho medio-. Este núcleo de la cultura constituye la zona no comunicable de la identidad de un grupo. Pero además, éste tiene unos comportamientos explícitos, visibles, conscientes; estas manifestaciones culturales también forman parte de la cultura y constituyen, junto con la personalidad –identidad visual y comunicación- y el comportamiento corporativo, la zona visible de la identidad de la empresa. (p. 141)

Por último, la comunicación corporativa son todos aquellos mensajes que una empresa proyecta a su público objetivo con la finalidad de dar a conocer su cultura: misión y visión. De este modo, para el autor se establece una empatía entre el público y la corporación.(Limón Peña 2008)

3.6.1 Comunicaciones Internas

Según Fernández Collado (1997):

La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (p. 32).

Por otro lado, Muñiz (2001) agrega que:

Las comunicaciones internas nacen como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

Teniendo en cuenta esta función principal, podríamos afirmar que la comunicación interna permite:

- Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
- Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí.
- Informar individualmente a los empleados.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Permitirle a cada uno expresarse ante la dirección general, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
- Promover una comunicación a todas las escalas. (para. 1-3)

Según Villafañe (2002):

La comunicación y la información en el seno de la empresa no son una moda actual, sino una respuesta, en términos de *management*, a la creciente complejidad de la propia empresa. El intercambio de información ha sido siempre necesario en las organizaciones y siempre ha existido en mayor o menor grado, lo que ha cambiado es la función en la medida que también lo ha hecho la concepción de los sistemas de gestión. (p. 237)

Costa (2012) explica que:

Este es un obligado y valioso circuito para la difusión de las informaciones a toda la plantilla; para su motivación y su participación en el éxito de la marca. El proyecto marcario debe ser incorporado a la cultura de la organización mediante el sistema de comunicación interna: Intranet y otros soportes, así como las reuniones de trabajo con los grupos y mandos intermedios. (...) Es un hecho que la actitud de servicio y de satisfacción al cliente se genera en el interior de la organización; por eso la cultura organizacional atraviesa los poros de la empresa y penetra en la experiencia de los clientes y los públicos externos, sobre todo a través de la formación y motivación continua del personal. (p.5)

3.6.2 Comunicaciones externas

La comunicación externa es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación:

Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno.

Capriotti (citado por Costa, s.f.) define las comunicaciones corporativas como todo lo que la organización le dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana. (para. 5, paréntesis en el original)

Por último Costa (2012) agrega que:

Este gran bloque reúne las comunicaciones mediáticas masivas (publicidad, promociones, informaciones); las comunicaciones personalizadas a través de los micromedia y del *below the line*; las relaciones interpersonales cara a cara y a distancia; las relaciones con los *stakeholders*, los medios de comunicación y los líderes de opinión; las acciones de responsabilidad social de la empresa o de la marca. (p.6)

3.7 Empresa

La empresa u organización es una unidad en la que las personas interactúan entre sí para alcanzar ciertos objetivos. Es así como la palabra organización evoca cualquier emprendimiento humano moldeado con una finalidad determinada. Asimismo, considero a la empresa u organización una función administrativa, pues abarca el arte de organizar. Chiavenato (2004).

Por otro lado, según el Diccionario de la Real Academia Española (2001) una empresa es una unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

Finalmente, Gibson, Ivancevich, Donnelly y Konopaske (2003) afirman que: Una organización es una unidad coordinada y conformada por al menos dos personas que trabajan para lograr una o varias metas comunes y que, además, permiten a la sociedad conseguir logros que no podrían alcanzar si los individuos actuaran de manera independiente(...) El término organización o empresa procede del griego organon, que significa órgano. De ahí a comprenderse su destinación esencial; es decir, preocuparse de los órganos creados por los hombres para el desempeño de ciertas funciones, con vista a fines determinados (p. 12).

3.8 Objetivos

Los objetivos de una empresa o corporación son los logros que sus gerentes y trabajadores tienen planteados y que esperan alcanzar. (Francés, 2005)

- *Objetivos personales*

Según Francés (2005):

Todos los objetivos son, en principio, objetivos personales. Se denominan objetivos organizacionales a los que son compartidos por los miembros de una organización o parte de ella. En las empresas son de particular importancia los objetivos personales, individuales, no necesariamente compartidos, de quienes controlan la empresa o corporación (accionistas y/o alta gerencia). (p.36, paréntesis en el original).

- *Fines*

Según Francés (2005):

Los fines son los objetivos permanentes de la empresa, que representan su razón de ser desde el punto de vista del interés propio de sus accionistas y trabajadores. Los fines usuales de una empresa o corporación privada son:

- Supervivencia o permanencia
- Beneficios (valor económico)
- Crecimiento
- Prestigio
- Bienestar de los miembros (p.50)

3.9 Estrategia

Francés (2005) de forma restringida la define como la definición de los objetivos, acciones y recursos que orientan el desarrollo de una organización (por ejemplo, una empresa). Mientras que de manera restringida se define como el plan de acción para alcanzar los objetivos en presencia de incertidumbre.

Steiner (1991) la define como el proceso de establecer cuáles son los principales objetivos de una organización y los criterios que regirán la adquisición, uso y disposición de recursos en cuanto al éxito de dichos objetivos.

Por otro lado, Gallo (2004) dice que la estrategia competitiva significa ser diferente, esto quiere decir, escoger deliberadamente un conjunto distinto de actividades para brindar una mezcla única de valor.

3.10 Diferenciación

Domínguez (2005) expresa que la estrategia de diferenciación requiere el diseño de un conjunto significativo de diferencias que permita distinguir los productos/servicios de la empresa de los de la competencia.

Por otro lado Kotler (2008), afirma que “la diferenciación es el acto de diseñar un conjunto de diferencias importantes que distingan la oferta de la empresa de las de sus competidores” (p. 287).

Finalmente, Kotler y Amstrong (2012) se refieren al valor de marca como el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización (p. 243)

La agencia de publicidad *Young & Rubicam* con su proyecto *Brand Asset Valuator* incluye la diferenciación en sus cuatro pilares:

El *Brand Asset Valuator* está basado en cuatro pilares centrales:

- Diferenciación: lo que hace único a la marca.
- Relevancia: ¿la marca responde a necesidades personales?
- Estima: ¿la marca está a la altura de las expectativas?
- Conocimiento: ¿la marca se entiende?

(Brin y Pardo, trans, 2013)

IV. MARCO REFERENCIAL

4.1 *Alimentación balanceada*

Según explica el Centro de Atención Nutricional Infantil de Antímano (CANIA) (2013):

La alimentación proporciona a nuestro organismo los nutrientes y la energía requerida para subsistir, pero además, nos da la salud, la fuerza y el bienestar necesarios para desarrollarnos como personas. Está estrechamente ligada a nuestros sentimientos, creencias, educación y valores. En consecuencia, conocer los beneficios de su consumo y los riesgos tanto individuales como sociales de consumirlos inadecuadamente o en exceso, garantizará el que podamos decidir con equilibrio, autocontrol y co-responsabilidad. (Inspirulina, 2013, sec. Cuerpo)

Por consiguiente, agrega el Centro de Atención Nutricional Infantil de Antímano (2013), la alimentación debe ser:

- **Importante:** dando el justo valor que se merece. Debe tener un horario y un lugar fijo, sin elementos que nos distraigan, y con el tiempo suficiente para servirnos y disfrutar. Favorece el intercambio entre los miembros de la familia y el modelaje de las buenas prácticas de la alimentación.
- **Suficiente:** que aporte los nutrientes y energía en suficiente cantidad, de acuerdo a los requerimientos de cada persona, recordando que todos somos diferentes.
- **Sana:** que nos de salud. Debemos consumir alimentos naturales o perecederos que podamos comprobar su frescura. Al consumir alimentos manufacturados debemos estar atentos a la fecha de vencimiento, si cuentan o no con permiso sanitario, sus ingredientes, el

aporte nutricional que brindan, y el número de raciones por contenido del empaque.

- Equilibrada: que los nutrientes de la dieta guarden entre sí proporciones que han sido demostradas como indispensables para el mantenimiento de la salud. Proteínas, carbohidratos y grasas, vitaminas y minerales.
- Completa: que contenga todos los grupos de alimentos utilizando la mayor variedad dentro de ellos. Existen cinco grupos básicos: panes y cereales, frutas y vegetales, lácteos y carnes, y grasas y misceláneos; además del agua indispensable para mantener la vida y la utilización de nutrientes. Todos requerimos cantidades diferentes de alimentos según la edad, el sexo y la actividad física que realizamos. En Venezuela, como indica el Instituto Nacional de Nutrición (s.f), contamos con el Trompo de los Alimentos, como el modelo que nos orienta sobre cómo debemos distribuir los grupos de alimentos en nuestra dieta: más cereales y menos grasas; sin olvidar el consumo diario de frutas y vegetales en suficiente cantidad.
- Adecuada: que se adapte a los requerimientos de cada persona desde su preparación y presentación, considerando siempre la adecuada higiene en la manipulación de los alimentos. (Inspirulina, 2013, sec. Cuerpo)

Colmenares (s.f) explica que:

El Trompo abandona el viejo patrón de referencia, ‘el trébol de los grupos básicos de alimentos’, creada también por el instituto y que se mantuvo vigente hasta 1993. Dicha clasificación no fomentaba el consumo de nuestros productos y no contribuía con la soberanía alimentaria. Esta herramienta pretende hacer igualmente divertida la labor de alimentarnos. La división consiste en cinco grupos, acompañados cada uno de un color:

Los granos, cereales, tubérculos y plátanos, están identificados con el color amarillo; hortalizas y frutas con el color verde; leche, carnes y huevos con el azul; azúcares con el color gris; las grasas y aceites vegetales con el anaranjado y para finalizar el guaral de El Trompo, representa el agua y la actividad física que son el complemento para una mejor calidad de vida. (para 2 y 5, comillas en el original)

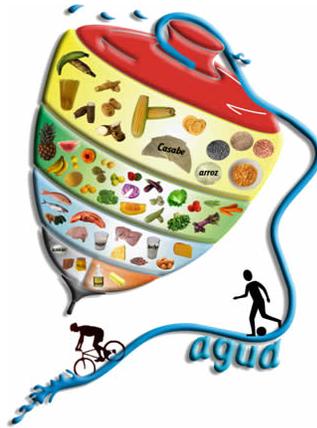


Figura 3. El Trompo de los Alimentos Instituto Nacional de Nutrición (s.f)

El trompo de los alimentos, es ahora una referencia nacional en materia de nutrición (INN) y el mismo garantizará una nueva cultura nutricional que rescate los valores e incentive a los venezolanos a llevar una alimentación balanceada. (Colmenares, s.f, para. 8)

4.1.1 Meriendas saludables

Según el *National Institute of Health* de Estados Unidos (s.f):

Las meriendas son pequeñas ingestas que se pueden hacer entre cada comida principal para reducir el nivel de hambre, mantener en actividad del cuerpo y suministrar las energías diarias que el cuerpo necesita. Merendar es saludable cuando se tiene hambre entre comida y comida. Escoger meriendas saludables ayuda a mantener un peso saludable” (Brin y Pardo, trans. 2013)

En la extensión *Institute of Food and Agricultural Sciences* de la página web de la Universidad de Florida, Hillan y Bobroff (2012) indican varios consejos para mantener diariamente una ingesta adecuada de meriendas saludables:

1. Hágalo fácil

Tenga meriendas saludables disponibles y listas para comer. Para que sea más fácil y rápido, mantenga las frutas lavadas y verduras limpias y picadas en el refrigerador.

2. Planee las meriendas

Coma las meriendas dos o tres horas antes de la hora de comer para que no arruine su apetito para la próxima comida principal. Las meriendas son para calmar el hambre hasta su siguiente comida, no para sentirse lleno. (*University of Florida IFAS Extension*, 2013, sec. Alimentación Saludable)

Según el CYWH (*Center for Young Women's Health*) de Estados Unidos las meriendas son importantes y necesarias debido a que ayudan a mantener los niveles de energía necesaria entre cada comida que permiten realizar todas las actividades diarias del ser humano. El comer pequeñas comidas, y meriendas balanceadas pueden ayudar también a evitar comer demasiado durante las comidas. (CYWH, 2013, Guías de la salud – Meriendas saludables, para.1)

Asimismo, el CYWH menciona algunos ejemplos de meriendas saludables: Los alimentos como los granos, frutas, vegetales, proteína, y productos lácteos son meriendas saludables porque están llenas de nutrientes. Los alimentos como papitas, galletitas y dulces no son saludables porque están llenos de granos refinados y azúcares refinadas que pueden aumentar los niveles de insulina. Está bien comer de esas meriendas de vez en cuando, pero no todos los días. Recuerde escoger alimentos del grupo de los granos que sean altos en fibra y bajos en azúcar y combínelos con alimentos altos en proteína. Por ejemplo, trate manzanas o apio con mantequilla de maní,

galletas de grano integral con queso, pan de pita de grano integral o zanahorias con hummus, o yogur y nueces. (CYWH, 2013, Guías de la salud – Meriendas saludables, parágrafo 2)

4.2 Actualidad en Caracas

Se oye hablar mucho acerca de vivir un estilo de vida saludable, pero ¿qué significa eso? En general, una persona sana no fuma, tiene un peso normal, come sano y hace ejercicio. Suena simple, ¿verdad? La clave para llevar una vida saludable es hacer pequeños cambios. (Ocean Drive, 2013, Tendencias, *Formas simples para vivir un estilo de vida saludable*).

Entre los consejos que Ocean Drive proporciona a sus lectores se encuentran el hacer ejercicio y el comer bien. Continuando con el mismo artículo, se señala que:

Tener una dieta saludable es otra parte del estilo de vida saludable. No sólo una dieta limpia ayuda a controlar el peso, sino que también puede mejorar su salud y calidad de vida a medida que envejece. Ahora con el mundo digital, hay un sinnúmero de aplicaciones para determinar la cantidad de calorías que necesita y los grupos de alimentos que debe centrarse en (...) (Ocean Drive, 2013, Tendencias, *Formas simples para vivir un estilo de vida saludable*)

“La preocupación por una alimentación balanceada, un cuerpo saludable y peso ideal es cada vez mayor. Son muchos los caraqueños que están cambiando sus hábitos alimenticios para unirse a una tendencia donde lo saludable y lo verde es mejor” (Alcina, 2013)

Mezquita (2012) en su artículo del diario El Mundo titulado *Un año saludable* inicia con una reflexión sobre los buenos hábitos alimenticios y cómo estos pueden prolongar nuestra vida:

Tomar hoy la decisión de hacer ejercicio y mejorar la alimentación puede salvar a algunos lectores”, afirma el escritor y en ambos reseña varios establecimientos en Caracas como opción para los interesados en una alimentación saludable. Algunos de los lugares mencionados son:

- Fresh Market.
- Green Market.
- Kepén Tea & Salads.
- Gourmet Vegetariano.
- Ara Natural.

4.2.1 Green Market

Tal como se menciona en un artículo del periódico El Universal, titulado *El atípico Green Market. Un nuevo concepto de restaurante y tienda abrió en Galerías Sebucán*, este nuevo establecimiento incursiona en el mundo de la gastronomía venezolana uniendo los conceptos de restaurante y tienda en un solo local.

Mucha luz natural, tono verde vibrante y lámparas que semejan dientes de león reafirman el concepto ecológico del lugar. A la izquierda una barra con propuestas dulces y saladas para pedir directamente, al fondo la estantería con productos variados y la pequeña verdulería, a la derecha, las mesas, colocadas en una fila que desemboca a la terraza techada y flanqueada por plantas. (El Universal, 2010, sec. Vida, *El atípico Green Market*)

4.2.2 *Kepén Tea & Salads*

Kepén, franquicia venezolana de comida rápida saludable que vende una propuesta de estilo de vida, es un concepto enfocado en la necesidad creciente del consumidor de comer en la calle rápido para poder continuar la jornada, sin sacrificar su salud. (Ideas, 2011).

La directora, Omarly Alcina busca con su concepto incentivar el consumo del té y brinda al inversor un negocio confiable y productivo, llevándolo de la mano en todo el proceso de apertura y funcionamiento. (Ideas, 2011)

En una entrevista con la periodista Floralicia Anzola dentro de su portal web 0800Flor.net (2012), la creadora y fundadora de *Kepén* cuenta que abrir un mercado no es sencillo, requiere de mucha paciencia, tolerancia, y de las respuestas que se obtienen, porque hay que adaptarse a las memorias gustativas del mercado a quien va dirigido el producto.

Por otro lado, Esqueda y Paolini (mencionadas en Kotler y Amstrong 2012) explican que:

Venezuela es bien conocida por su preocupación casi obsesiva por la belleza y el cuidado personal (...) En consecuencia, existe una constante búsqueda de alternativas que permitan mantener una buena figura, lo que crea oportunidades para la aparición de propuestas saludables para el mantenimiento de un cuerpo perfecto. El acelerado ritmo de vida moderna y el excesivo tráfico de las ciudades obliga a los consumidores a buscar alternativas de comida rápida cercanos a los lugares de trabajo. Pero a pesar de la amplia gama gastronómica que tiene el país, no existía un lugar que combinara la rapidez del servicio con la preocupación por el cuidado de la figura. (p.276)

Agregan las escritoras que nace Kepén ® Tea + Salad...en la estrategia del océano azul: ‘Aprovechar todas las bondades de una bebida milenaria como es el té, con sus propiedades antioxidantes y desarrollar una propuesta de comida rápida y saludable, sin competencia en el mercado’ (p.276, comillas en el original)

Continúan Esqueda y Paolini (mencionadas en Kotler y Amstrong 2012):

Y para quienes buscan una merienda dulce, Kepén ® Tea + Salad ofrece postres elaborados con *Splenda* ® para consentirse sin preocupaciones. (...) Mientras el negocio florece y la franquicia se expande hacia otras ciudades del país, Omarly se prepara para los nuevos retos, buscando ideas entre sus propios clientes, mejorando los procesos de producción, negociando con los proveedores, entrenando a los nuevos equipos de trabajo y ajustando el manual del franquiciado. Todo eso mientras desarrolla un código de ética y perfila la cultura de la organización, basada en las teorías del mercado de servicios y la atención al cliente, porque si algo le ha quedado claro es que sobre sus empleados recae la responsabilidad de que cada cliente disfrute la experiencia de la propuesta de valor del negocio (p.277).

4.2.3 *ARA Natural*

ARA Natural forma parte del grupo ARA Restaurantes. Presenta una propuesta ligera con grandes aportes nutricionales y, como afirman en su sitio web, son la combinación perfecta de salud y sabor.

ARA Natural le brinda a los caraqueños una opción diferente, un lugar donde pueden compartir con sus familiares y seres queridos y disfrutar de un menú saludable lleno de exquisitos sabores. Todos los platillos están

elaborados al instante garantizando así la más alta calidad en cada una de sus propuestas, sostiene Jenny Aranguren, Chef Ejecutivo de Ara Natural. (ARA, 2013, sec. Nosotros).

4.3 Referencias Actuales

4.3.1 Paradas Inteligentes

Es un concepto de ventas, resultado de años de arduo trabajo de diseño, con el único objetivo de ofrecer un nuevo formato de comercialización al detal donde confluyen la cultura, la tecnología, los servicios, la atención y la cotidianidad. En Parada Inteligente se integran elementos que son fundamentales para el progreso: La información, la cultura, el intercambio comercial, la tecnología y la comunicación. (Parada Inteligente, 2013, La Franquicia PI) (...) Parada Inteligente se ubica en el camino de todos, mediante un concepto novedoso y original, de baja inversión y alta rentabilidad que reinventa la manera de operar conceptos tradicionales de kioscos, permitiendo incrementar los ingresos de sus aliados, mientras satisface las necesidades diarias del usuario. (Parada Inteligente, 2013, El PI en Detalle)



Figura 4. Paradas Inteligentes (Google 2013)

4.3.2 Campaña Automercados Plaza's

Automercados Plaza's se ha enfocado en los últimos años en el diseño de campañas que incentivan a sus usuarios a cuidar el planeta tierra y tener una alimentación saludable a través de la proyección de imágenes verdes y predominio de frutas y vegetales. Todo esto bajo el *selling line*, Verdes como el Planeta, con el cual la empresa se ha enfocado en crear conciencia en la mente de sus clientes.

Dentro del portal web de la empresa es evidente el predominio del color verde, y poseen varias secciones relacionadas con el cuidado ambiental y de la salud. La primera llamada *verde como el planeta*, en la cual explican todas las acciones que realizan para cuidar el medio ambiente.

Por otro lado está la *zona deleite*, que consiste en un proyecto en el que el asesor gastronómico Victor Moreno dicta cursos de cocina a los clientes interesados.

4.3.3 *La avanzada saludable*

Rodríguez (2013) reseña que:

Ahora que los alimentos como la leche de almendras, la quinua o la *stevia* se han convertido en los ingredientes del momento, no son pocos los proyectos emergentes para llevar sus beneficios a las mesas venezolanas (...) ‘Es increíble la cantidad de gente que se está interesando en comer mejor y sin tantos químicos. Más que saciar el hambre, las nuevas generaciones se están preocupando por nutrirse mejor’, apunta desde Maracaibo la chef Andreina Villasmil. (...) En Caracas, cuando acude cada fin de semana a entregar sus encargos – a veces en la plaza Altamira, otras en el Parque Vizcaya – Daniela Cadena no deja de sorprenderse. ‘Siempre hay una cola de gente que nos está esperando. Es como si llegaran los *Backstreet Boys*’, dice divertida. Esta corredora empezó su negocio cuando preparó para si misma una bandeja de *brownies* con harina de almendras, cacao y *stevia*. ‘Como no me la iba a comer entera, me la llevé al gimnasio para regalar’. Se los dio a probar a su instructor de *spinning*. Alejandro Vidal, y en un pestañeo ambos eran socios de Vidafit, un proyecto que actualmente ofrece *brownies*, ponqués de zanahoria, bloques de proteína con avena, huevo y cambur y galletas veganas de choco-chip y choco-avena, que preparan con chocolate sin azúcar (...) ‘Creo que parte de este entusiasmo por una alimentación más consciente llegó como el complemento previsible de la movida de trotar y correr. La gente ha caído en cuenta de que no solo se trata de hacer ejercicio, sino de nutrirse mejor’, señala Cadena. ‘Creamos la etiqueta #VenezuelaSaludable porque pensamos que toda esta onda de ejercitarse y nutrirse mejor debería convertirse en un movimiento consistente. Muchos de quienes nos dedicamos a esto damos consejos o recetas para compartir lo que sabemos’ (comillas en el original p. 38 – 40).

4.4 0800 Flor: Portal web para emprendedores

‘Cuando después de casi 30 años en la TV regresé a la radio, me reconecté con este hábitat creativo a través del programa *Frívolas* y sentí que los emprendedores necesitaban herramientas, cursos, alianzas y promoción’ (Anzola, 2012, comillas en el original párrafo. 1).

Y de ésta manera surgió la idea de 0800Flor, un proyecto que se respalda con el uso de las redes sociales.

Constituye una red para conectar al oyente o seguidor de *twitter* o *facebook* con la solución de sus problemas, para empoderar a quien necesita un mentor, darle motivación para salir del estancamiento y solidaridad que le permita sentir que no está solo en su proceso. (Anzola, 2012 párrafo. 2)

4.5 Emprendedores venezolanos: ¿Cómo convirtieron sus sueños en realidades?

En la introducción de su libro, Fernández y Vidal (2009) exponen que:

Resulta muy sencillo enumerar tres elementos clave para obtener un negocio exitoso. Pero en la realidad no es tan fácil desarrollar prácticas que garanticen ese éxito...En el presente libro realizaremos un recorrido por las experiencias de diez emprendedores venezolanos que han logrado superar esa difícil barrera y han acumulado interesantes resultados, con gran aceptación en sus respectivos mercados. Las iniciativas empresariales analizadas fueron *Canteras y Mármoles*, *Tequechongos*, *Mariza Palacios*,

Bonsai Sushi, Ronería La Cañada, Helados Frapé, Only for Men, Orinoquia, La Casserole du Chef y Churromanía.(p.12)

Este libro es una demostración de que, más allá de las dificultades del entorno, hay mucho espacio para emprender con éxito en Venezuela.

Es así como Emprendedores venezolanos: ¿Cómo convirtieron sus sueños en realidades? Representa, además de un aporte documental y analítico, una motivadora reflexión para aquellos que quieren echar adelante su negocio propio y se preguntan si es posible en un entorno como el venezolano. (Vainrub, 2009)

4.6 Pasos para registrar una empresa en Venezuela

Según el SAREN (Servicio Autónomo de Registros y Notarías), para la constitución de una compañía, registrar o crear una empresa en Venezuela, lo primero que se debe tomar en cuenta es la denominación de la Empresa o Compañía, que puede ser: Firma Personal, Compañía Anónima, Sociedad Anónima, Sociedad Limitada, Sociedad Colectiva, o Sociedad Responsabilidad Limitada.

Costa (2012) destaca este punto como importante en su modelo de creación de marcas y afirma que la protección de marca:

Concierne a la estrategia de registro legal en propiedad, e incluye las dimensiones nacionales e internacionales que aseguren el dominio completo de la marca. Sin este requisito, todo lo demás es tiempo perdido, pues si no se posee la propiedad legal de la marca, podrá ser registrada por otro y se perderían todos los derechos. (p. 4)

Los requisitos para registrar una compañía o empresa son los siguientes:

- Solicitud de nombre o denominación social.

- Reserva de nombre o denominación social.
- Introducir documento constitutivo en el registro.
- Cálculo del monto a pagar por la inscripción y pago al fisco nacional.
- Pago por derechos de registro y firma del mismo.
- Publicación del registro mercantil.
- Registro único de información fiscal R.I.F.
- Libros de contabilidad para sellar y foliar en el registro: diario, mayor, inventario, compras y ventas.
- Inscripción en el INCES y en el Seguro Social (IVSS)
- Solicitar conformidad de uso en ingeniería municipal y cuerpo de bomberos.
- Obtener patente de industria y comercio en la Alcaldía. (SAREN, s.f)

V. MÉTODO

5.1 *Objetivos*

5.1.1 *Objetivo general*

Diseñar la identidad corporativa para un establecimiento de meriendas saludables.

5.1.2 *Objetivos específicos*

- Crear la identidad visual corporativa de la empresa.
- Establecer las bases de la cultura corporativa de la empresa.
- Proponer los lineamientos de comunicación organizacional de la empresa.
- Proyectar coherencia y unidad en la imagen corporativa dentro de todas las comunicaciones de la empresa.

5.2 *Modalidad*

Según el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, esta investigación pertenece a la modalidad IV: Estrategias de Comunicación.

Esta modalidad consiste en la creación de estrategias de comunicación amparadas en necesidades reales de alguna organización. El propósito de estos proyectos es la evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales. (Trabajo de grado, s. Modalidades)

A su vez, corresponde a la submodalidad 2: Desarrollo de estrategias comunicacionales, la cual consiste, como indica el manual, en desarrollar una estrategia comunicacional destinada a satisfacer necesidades específicas de la organización. (Trabajo de grado, s. Modalidades)

El diseño de la identidad visual, el establecimiento de las bases de la cultura corporativa y de la comunicación organizacional de la empresa, forman parte de las tácticas del proyecto y concuerdan con los pasos a seguir establecidos para este tipo de investigación, que concluirán con el desarrollo de un mensaje comunicacional efectivo para el proyecto de un establecimiento de meriendas saludables.

5.3 Diseño y tipo de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), el diseño de investigación hace referencia al plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información deseada.

El diseño de esta investigación es no experimental ya que se estudian los fenómenos tal cual suceden sin manipular las variables, en este tipo de estudio “sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). En este caso se estudiarán a los consumidores potenciales para la marca, trabajando con situaciones ya existentes, como comportamientos y opiniones, que no han sido influenciadas o controladas por el investigador.

La investigación será de tipo transaccional exploratoria para lograr una mayor aproximación al objeto de estudio y así poder descubrir las bases en las que se debe sentar la identidad corporativa de la de empresa.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), el propósito de los diseños transaccionales exploratorios es comenzar a conocer una variable o un conjunto de

variables, un comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos; además, constituyen el preámbulo de otros diseños (no experimentales y experimentales).

Tamayo y Tamayo (2009) por su parte, explican que la investigación exploratoria es considerada como el primer acercamiento científico a un problema. Se utiliza cuando este aun no ha sido abordado o suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aun determinantes.

5.4 Diseño de variables de investigación

5.4.1 Definición conceptual

Chaves (1999) define a la identidad como el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo.

Dentro de la imagen, existen tres aspectos que la componen. La identidad visual es una de las tres variables de la imagen corporativa y un instrumento de configuración de la personalidad pública de la empresa que expresa explícita y simbólicamente la identidad global de ésta. (Villafañe, 2002).

La cultura corporativa según Robbins (1992) es un sistema de significados compartidos por los miembros de una organización que la distinguen de las demás organizaciones.

Comprende todas las normas, creencias, principios y valores aceptados y compartidos por la fuerza de trabajo de una misma empresa, sentando las bases del

sistema gerencial y permitiendo definir la manera de pensar y actuar de la organización. (Robbins, 1992)

Goldhaber (1984) define a la comunicación organizacional como, el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes. Con esta definición se manifiesta la interrelación que existe entre las distintas variables que conforman los procesos comunicativos.

Según Costa (1993) "es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución" (s.p.) Por ende, la imagen va a estar afectada por las actuaciones que tenga y los mensajes que emita la empresa a lo largo del tiempo.

En otro orden de ideas, Limón Peña (2008) explica que es como se percibe una organización. Es la imagen que tienen los públicos como idea global acerca de sus productos, actividades y su conducta. Es decir, es una estructura mental de la organización formada como resultado del procesamiento de la información de la empresa que tienen los públicos.

Para este trabajo de investigación se utilizarán las siguientes variables:

- Identidad visual con cuatro dimensiones de estudio: nombre, logo, colores y tipografía.
- Cultura corporativa con cinco dimensiones de estudio: misión, visión, valores, política y, ventajas y desventajas competitivas.
- Comunicación organizacional con tres dimensiones de estudio: jerarquía, comunicaciones internas y comunicaciones externas.
- Imagen corporativa con una sola dimensión de estudio: plan o estrategia para lograr que todo tenga coherencia.

5.4.2 Definición operacional

Tabla 1. Operacionalización de objetivos

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Fuente	Instrumento
Identidad visual corporativa (IVC)	Nombre	Nombre	21 - 22	Clientes potenciales	Encuesta
	Logo	Logo	25		
	Tipografía	(tipos de letra)	26		
	Cromática	Paleta A Paleta B Paleta C Paleta D	23 - 24		
	Identidad cultural	Valores Lineamientos estratégicos	27		
	Escenarios de la identidad	Locación o locales	20		
Cultura corporativa	Valores	N/A	18	Clientes potenciales	Encuesta
	Misión	N/A	16 - 19		
	Valor diferencial	N/A	19		
	Valores del sector	N/A	10	Emprendedores venezolanos	Entrevistas
	Visión del sector	N/A	3		
	Políticas del sector	N/A	N/A		
Comunicación organizacional	Jerarquía	N/A	N/A	Emprendedores venezolanos	Entrevistas
	Comunicaciones internas	N/A	N/A		
	Comunicaciones externas	N/A	N/A		
Cliente potencial	Edad	Número	1	Clientes potenciales	Encuesta
	Sexo	F/M	2		
	Localidad	Urbanización	3		
	Profesión	Nivel de estudios	4 - 5		
	Conductas	N/A	6 - 15		

5.5 Unidades de análisis y población

5.5.1 Unidades de análisis

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) el interés se centra en qué o quiénes, es decir, en los sujetos, objetos, sucesos o comunidades de estudio, lo cual depende del planteamiento de la investigación. A las unidades de análisis se les denomina también casos o elementos.

Para llevar a cabo este proyecto se tomaron en cuenta dos tipos de grupos:

- Clientes potenciales: aquellas personas que demandan los productos que ofrecerá la empresa en creación.
- Venezolanos emprendedores: quienes desde un principio han establecido de manera adecuada las bases de su empresa, transmiten una buena imagen corporativa y poco a poco han ido creciendo y transformándose en lo que hoy en día son.

5.5.2 Población

La población se estableció en torno a las características de cada unidad de análisis:

- Clientes potenciales: hombres y mujeres entre 20 y 45 años de edad con un nivel socioeconómico ABC, interesados por mantener una buena alimentación y atraídos por la tendencia verde existente en la ciudad de Caracas.
- Venezolanos emprendedores: específicamente, emprendedores en el área alimenticia, entiéndase, jóvenes venezolanos con una idea de negocio que supieron desarrollar y acertar en el mercado de los alimentos.

5.6 Diseño muestral

5.6.1 Tipo de muestreo

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población, así lo definen Hernández, Fernández y Baptista (2006). Existen dos tipos de muestras: probabilísticas y no probabilística.

Para fines de la investigación la muestra a utilizar será no probabilística, intencional. En este tipo de muestra la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el proceso no es mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o de un grupo de personas y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. Hernández, Fernández y Baptista (2006).

5.6.2 Tamaño de la muestra

La muestra de esta investigación se estableció en torno a cada unidad de análisis, tomando en cuenta las necesidades de información y accesibilidad.

- Clientes potenciales: Hombres y mujeres entre 18 y 50 años de edad con un nivel socioeconómico ABC, que visitan o viven en el municipio Chacao y se encuentran interesados en cuidar su salud y apariencia física. Se realizaron 150 encuestas, número justificado de acuerdo a la investigación realizada sobre el desarrollo de identidad corporativa.
- Venezolanos emprendedores:
 - Omarly Alcina: Es el cerebro motor de la firma *Kepén* consolidada en un principio en la ciudad de Maracaibo. Actualmente cuenta con nueve

establecimientos en Caracas y dos en su ciudad de origen. *Kepén* es una franquicia venezolana de comida rápida y saludable. “Nos importa cambiar la manera en que la gente ve la comida rápida somos alto en proteínas y bajo en grasa; somos lo que tu quieras lo que a ti te provoque, siempre refrescando tu cuerpo, serenando tu mente y complaciendo tus sentidos”. Así se proyecta la marca a través de su cuenta de *Facebook*.

- Ricardo Gil: Creador de *Sanduchef*, una nueva propuesta gastronómica de la ciudad de Caracas. Cuentan con un solo establecimiento en Los Palos Grandes y se proyectan en las redes sociales como “un menú que va desde elaborados sánduches hasta sopas, ensaladas y postres, todos preparados con los mejores ingredientes y más exquisitas combinaciones. El objetivo de *Sanduchef* es que los clientes se sientan satisfechos en cuanto a sabor, calidad, cantidad y precio”.
- Iván Lariccia: Emprendedor y socio de *Baty's*, una empresa de merengadas que nació en el pueblo de El Hatillo y hoy es una franquicia reconocida a nivel Nacional.
- Mauricio Pennachio: Distribuidor y conocedor del Té. Creador de *Casa Té*, un restaurante en la urbanización San Luis que une los beneficios del té con la comida saludable.
- Enrique Croes: Empresario creador de la reconocida franquicia *Tequechongos*, encargada de brindar al consumidor una rápida adquisición del pasapalo nacional por excelencia. Actualmente se está ampliando a mercados internacionales.
- Eduardo Sosa y Juan Andrés Bello: Socios del establecimiento *Froyogur*, ubicado en el pueblo de El Hatillo y que ofrece helados de diferentes sabores, todos a base de yogurt.

5.7 Diseño del instrumento

5.7.1 Descripción del instrumento

Los instrumentos a utilizar en esta investigación son la encuesta y la entrevista. Cada instrumento de medición se aplicará para un grupo de población distinto, la encuesta estará dirigida a los clientes potenciales mientras que la entrevista a los venezolanos emprendedores.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), la encuesta consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.

Para los fines de esta investigación se trabajará con preguntas cerradas, que para los autores son aquellas que contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan a los participantes las posibilidades de respuesta, quienes deben acotarse a éstas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta.

Por otro lado, la entrevista, según Hernández, Fernández y Baptista (2006) es más íntima, flexible y abierta. Ésta se define como una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistado) .

Las entrevistas pueden ser estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas o abiertas. Para este caso, se trabajará con entrevistas semiestructuradas, que se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados.

5.7.2 Validación del instrumento

En primer lugar, el instrumento fue revisado por la Profesora Luisa Angelucci de la Escuela de Psicología de la Universidad Católica Andrés Bello. Es Licenciada en Psicología de la UCAB, tiene un Magíster en Psicología de la Universidad Simón Bolívar, y un Doctorado en Psicología en la Universidad Central de Venezuela.

En segundo lugar, fue revisado por la Profesora Yasmín Centeno de la Escuela de Comunicación Social del ciclo básico y de la mención artes audiovisuales. Además es Directora de la empresa DECOLORES y fiel seguidora de la tendencia verde que actualmente se desarrolla en Venezuela.

Por último, el Profesor Pedro Navarro de la Escuela de Ciencias Sociales, dicta la cátedra Estadística y tiene años de labor dentro de la Universidad Católica Andrés Bello.

5.7.3 Ajuste del instrumento

El proceso de validación comenzó con la Prof. Luisa Angelucci, con una corrección en físico del instrumento. En ella se destacaron las siguientes recomendaciones:

- Agrupar ciertas preguntas que buscan estudiar el mismo tema, por ejemplo: gustos del target y conductas. En cuanto a conductas, es mejor medir frecuencia.
- Definir qué es meriendas saludables y tendencia verde.
- Cuando se indica que una pregunta es de selección múltiple, explicar a qué se refiere.
- Agregar en ciertas preguntas la opción: ninguna de las anteriores, así como también la opción: otro (a).

Luego, se tuvo una conversación con la Prof. Yasmin Centeno quien sugirió realizar una introducción al instrumento de manera que las personas que fueran a realizar

la encuesta supieran de qué trataba y cuál era su propósito y objeto de estudio. Esto último iba de la mano de una de las recomendaciones de la Prof. Luisa Angelucci que se preguntaba qué pasaba si alguno de los encuestado no conocía el termino de tendencia verde o meriendas saludables.

Entre las correcciones de formato que sugirió la Prof. Yasmin Centeno se encuentran:

- Agrupar ciertas preguntas y presentarlas de otra forma y así mejorar la estética del instrumento.
- Eliminar una pregunta que era redundante puesto que preguntaba lo mismo que la anterior.
- Agregar en algunas preguntas la opción: ninguno (a) de los anteriores.
- Mejorar la redacción en ciertas preguntas.

Por su parte el Prof. Pedro Navarro sugirió:

- Afinar la medición de lo que se considera como conductas.
- ¿Pueden medirse diferentes conductas con un único paquete de 15 preguntas?
- Hay preguntas que tienen juicios de valor anticipados.

Luego de conversar con todos los profesores se continuó a realizar un ajuste en el instrumento:

- Se colocó una introducción con conceptos claves (meriendas o *snacks* saludables y tendencia verde).
- Se mejoró la estética de la encuesta y la redacción de algunas preguntas.
- En las preguntas de selección múltiple se colocó: (Marca todas las opciones que consideres).
- Se agruparon las preguntas que tenían como finalidad estudiar el mismo tema.
- Se agregó la opción: ninguno (a) de las anteriores en las preguntas que lo requerían.

Una vez terminado la segunda propuesta de encuesta, se entregó nuevamente a las profesoras para su aprobación. Tanto el Prof. Pedro Navarro como la Prof. Yasmin Centeno lo aprobaron inmediatamente y la Prof. Luisa Angelucci dio otras recomendaciones que no se tomaron puesto que no iban con el objetivo de este trabajo de grado. Finalmente, la Prof. Angelucci aprobó el instrumento.

5.8 Criterios de análisis

En primer lugar, para las encuestas, se estudiaron las frecuencias de respuestas buscando obtener las conductas, hábitos y gustos más repetidos dentro de la población encuestada. Luego, se definieron cruces entre las variables de mayor peso para así poder establecer relaciones que determinen el por qué de dichas preferencias.

Las encuestas se realizaron con la finalidad de conocer a los consumidores meta dando paso a la creación de una marca que satisfaga sus necesidades. Por ejemplo, entre las preguntas claves se pueden mencionar:

- ¿Consumes meriendas?
- ¿Cuál de las siguientes meriendas saludables prefieres consumir?
- ¿Tienes algún lugar accesible para comprar meriendas saludables?
- ¿En qué lugares esperas conseguir un negocio de este tipo?

Y, en segundo lugar, con las entrevistas, se quiso estudiar el entorno en el cual surgirá la marca: su competencia, las políticas del sector, y la aceptación y rentabilidad del negocio, teniendo como preguntas claves las siguientes:

- ¿Por qué decidió desarrollar un proyecto en el sector alimento y no en otro?
- ¿Cuál es la ventaja competitiva de su negocio frente a otros que compiten en el sector?
- ¿Considera que la imagen corporativa de su negocio constituye un elemento clave en el éxito del mismo?

5.9 Procesamiento

Para el procesamiento de las ciento cincuenta (150) encuestas realizadas a la muestra seleccionada, se utilizó el programa estadístico *IBM, Statistical Product and Service Solutions* (SPSS), a través del cuál se generaron tablas y gráficos que representan las frecuencias de respuesta de la población estudiada en las diferentes preguntas que ésta contenía. Además se establecieron cruces entre las variables de mayor peso para la investigación, tomando como medida de significancia 0,050.

Mientras que para las entrevistas a venezolanos emprendedores se utilizó una matriz de análisis donde se vació toda la información obtenida de los entrevistados, destacando lo más preciso en cuanto a las preguntas formuladas. Se crearon dos grupos de tres entrevistados cada uno y, posteriormente, se analizaron las respuestas de manera general.

Tabla 2. *Ejemplo de matriz de análisis para las entrevistas a los venezolanos emprendedores.*

	<i>Kepén</i>	<i>Sanduchef</i>	<i>Baty's</i>	<i>Casa Té</i>	<i>Tequechongos</i>	<i>Froyogur</i>
Pregunta x						

5.10 Limitaciones

Entre las limitaciones que surgieron en el desarrollo de esta investigación se encuentran en primer lugar la validación de las encuestas y el tiempo para concretar las entrevistas.

En cuanto a la validación de las encuestas la dificultad estuvo en lograr que los profesores seleccionados validaran a tiempo. Era necesario la aprobación de todos para la aplicación del instrumento en el tiempo determinado.

En cuanto a las entrevistas, se tenían los contactos pero la disponibilidad de los entrevistados, emprendedores venezolanos del sector alimento, determinó la dificultad en este aspecto.

Como último punto, el tiempo disponible para la realización de la investigación fue una de las mayores limitaciones durante su desarrollo, ya que eventos que escapaban de las manos de las integrantes del equipo retrasaron el avance y la realización del proyecto. Igualmente, la situación país influyó directamente en el tiempo que tomó la validación del instrumento ya que hubo mucha suspensión y retraso en las clases en ese momento y fue necesario reprogramar la aplicación del mismo.

VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1. Encuestas

6.1.1 Estilo de vida saludable

Según las respuestas obtenidas, aún cuando no se pudo determinar una relación directa entre la edad y el hecho de llevar un estilo de vida saludable, la mayor frecuencia de respuestas positivas se obtuvo en los encuestados entre veintiuno (21) y veinticinco (25) años, siendo veintidós (22) años la edad de mayor frecuencia con doce (12) respuestas favorables.

Sin embargo, entre el sexo de los encuestados y el llevar una vida saludable si se pudo establecer una relación directa, ya que ninguna de las respuestas posee una frecuencia menor a cinco (5) y se demuestra un predominio de respuestas positivas por parte de las mujeres quienes representan el sesenta y uno con treinta y tres por ciento (61,33%) de la población encuestada.

Tabla 3. *Sexo vs. vida saludable.*

		Recuento		Total
		Vida saludable		
		Si	No	
Sexo	Femenino	92	15	107
	Masculino	31	12	43
Total		123	27	150

6.1.2 Haces ejercicio

La proporción de respuestas que se obtuvo por parte del sexo femenino en la pregunta *¿consideras que llevas una vida saludable?*, resultó coincidir con la cantidad de

ellas que hacen ejercicio y por su parte los hombres que hacen ejercicio superan en tres (3) personas a la cantidad que respondió llevar una vida saludable.

En la tabla y el gráfico se puede observar las frecuencias totales de personas encuestadas que afirmaron hacer ejercicio:

Tabla 4. *Hace ejercicio*

		Hace ejercicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	127	84,7	84,7	84,7
	No	23	15,3	15,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

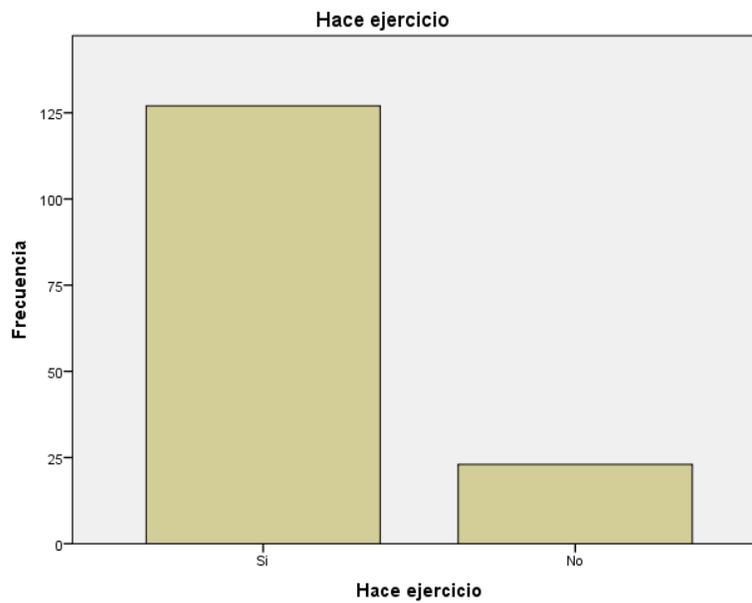


Figura 5. Personas que hacen ejercicio.

6.1.3 Vives con mucho estrés

Tabla 5. *Sexo vs. Estrés.*

Tabla de contingencia

Recuento

		Vive con estrés		Total
		Si	No	
Sexo	Femenino	71	36	107
	Masculino	24	19	43
Total		95	55	150

La tabla anterior muestra como predomina la cantidad de personas que consideran que viven con estrés, representado por un total de sesenta y tres con treinta y tres por ciento (66,33%) entre hombres y mujeres, frente a un treinta y seis con sesenta y seis por ciento (36,66%) de la población que no lo hace.

6.1.4 Interés en comida saludable

Se agruparon las diferentes profesiones en cuatro grupos representados por: Estudiantes, profesionales (personas con estudios de TSU, licenciados y con estudio de postgrado) y amas de casa. Los tres grupos demostraron gran interés por la comida saludable, las frecuencias obtenidas de cada grupo pueden observarse en la tabla a continuación:

Tabla 6. *Profesión vs Interés en comida saludable.*

Tabla de contingencia

Recuento

		Interesado en comida saludable		Total
		Si	No	
Profesión	Estudiante	46	2	48
	Profesional	93	4	97
	Ama de casa	5	0	5
Total		144	6	150

En lo que respecta al nivel de estudio de la población interesada en la comida saludable, no se pueda hablar de una relación directa entre ambas variables, puesto que cuatro (4) casillas tienen una frecuencia esperada inferior a cinco (5). Sin embargo, la mayor frecuencia obtenida fue de cincuenta (50) respuestas afirmativas del grupo de bachilleres entrevistados, frente a los TSU (28), licenciados (49) y profesionales de postgrado (17) quienes sumaron noventa y cuatro (94) respuestas a favor.

Por otro lado, se obtuvo sólo seis (6) respuestas negativas, distribuidas entre bachilleres (3) y licenciados (3), para dar un total de ciento cincuenta (150) respuestas registradas.

Tabla 7. Nivel de estudios vs interés en comida saludable.

Tabla de contingencia

Recuento

		Interesado en comida saludable		Total
		Si	No	
Nivel de estudios	Bachiller	50	3	53
	TSU	28	0	28
	Licenciado	49	3	52
	Postgrado	17	0	17
Total		144	6	150

En cuanto a la frecuencia total de los encuestados, se puede observar en el gráfico siguiente cómo la población resultó tener mayor interés en el consumo de comida saludable representado por un noventa y seis por ciento (96%) de respuestas afirmativas frente a un cuatro por ciento (4%) de respuestas negativas.

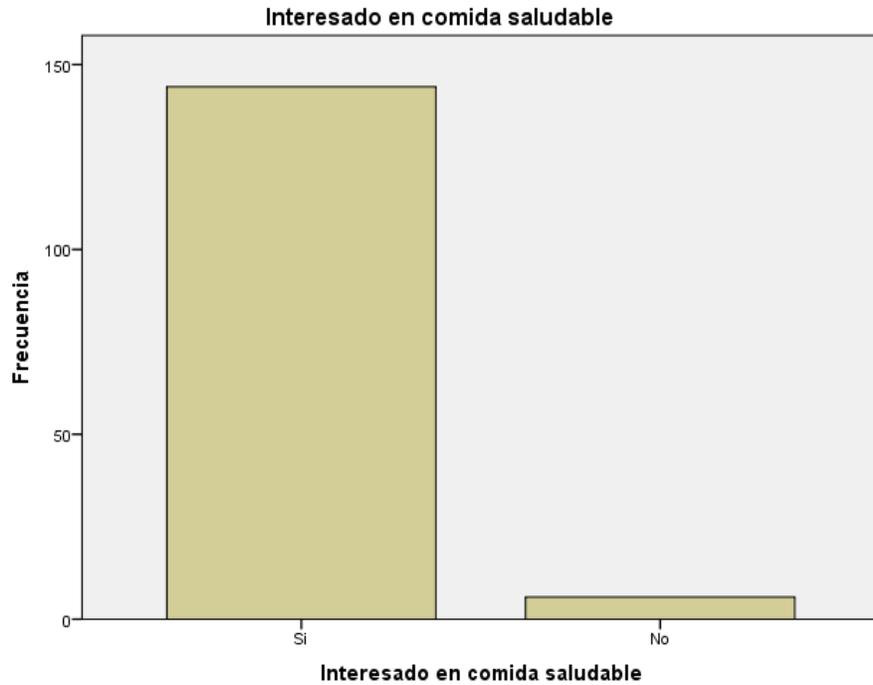


Figura 6. Interés en comida saludable.

6.1.5 Meriendas saludables

En la tabla a continuación se muestra la frecuencia con la que la población encuestada consume meriendas saludables, resultando que setenta y nueve (79) de los ciento cincuenta (150) tienen hábitos de comer meriendas saludables a diario. De estos setenta y nueve, cincuenta y nueve (59) son mujeres y veinte (20), hombres.

Tabla 8. Sexo vs. meriendas saludables.

Recuento

		Consume meriendas				Total
		Todos los días	2 veces a la semana	Ocasional en el mes	Nunca	
Sexo	Femenino	59	29	15	4	107
	Masculino	20	18	4	1	43
Total		79	47	19	5	150

Por otro lado, de las veintidós (22) personas de veintidós (22) años encuestadas, dieciséis (16) afirmaron consumir meriendas saludables a diario.

Por último, el siguiente gráfico representa la frecuencia total de respuestas con respecto a la frecuencia de consumo de meriendas saludables por parte de la población encuestada.

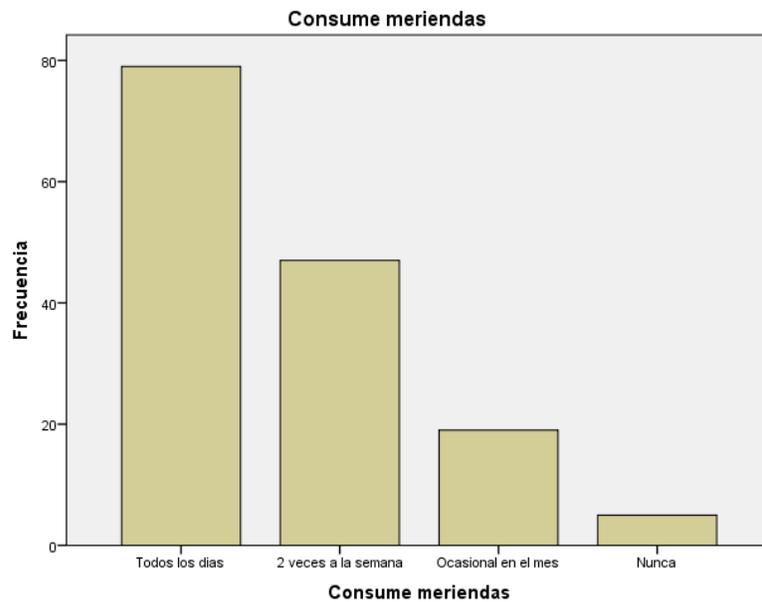


Figura 7. Frecuencia consume meriendas saludables.

6.1.6 Alimentos bajos en azúcar

En el gráfico se evidencia el predominio de personas que afirmaron consumir alimentos sin azúcar todos los días, este grupo representa el cuarenta y cuatro con setenta y siete por ciento (44,77%) de la población encuestada.

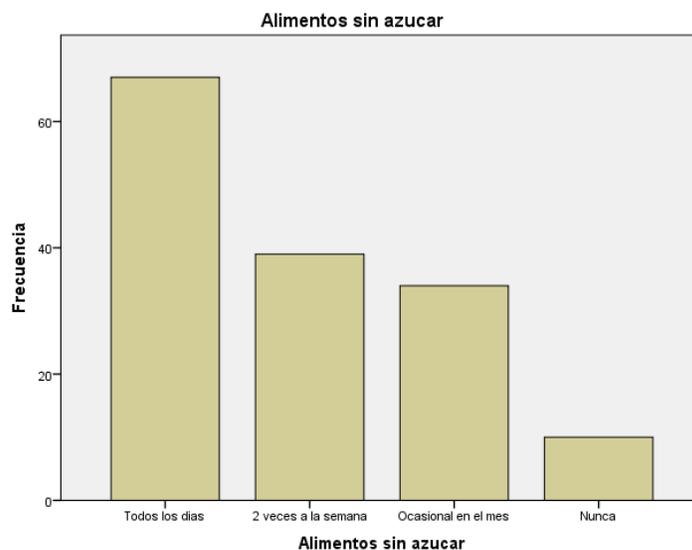


Figura 8. Alimentos sin azúcar.

6.1.7 Alimentos bajos en gluten

En caso contrario, se obtuvo que la mayor cantidad de la muestra no acostumbra consumir alimentos sin gluten, representado por un predominio del cincuenta con siete por ciento (50.7%) de los encuestados que seleccionaron la opción nunca al preguntárseles la frecuencia con la que consumen alimentos sin gluten.

Tabla 9. Alimentos sin gluten.

Alimentos sin gluten				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Todos los días	17	11,3	11,3	11,3
2 veces a la semana	19	12,7	12,7	24,0
Válidos Ocasional en el mes	38	25,3	25,3	49,3
Nunca	76	50,7	50,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

6.1.8 Comida chatarra

En el caso de la comida chatarra, la población demostró que no es un hábito diario el consumo de comida chatarra, ya que la mayoría de los encuestados respondieron consumir comida chatarra con una frecuencia baja, al escoger la opción ocasional en el mes en una proporción del sesenta y dos por ciento%), frente a un diecinueve con tres por ciento (19,3%) que la consume dos veces a la semana, un catorce con siete por ciento (14,7%) nunca la consume y un minúsculo cuatro por ciento (4%) tienen el hábito de consumir comida chatarra todos los días.

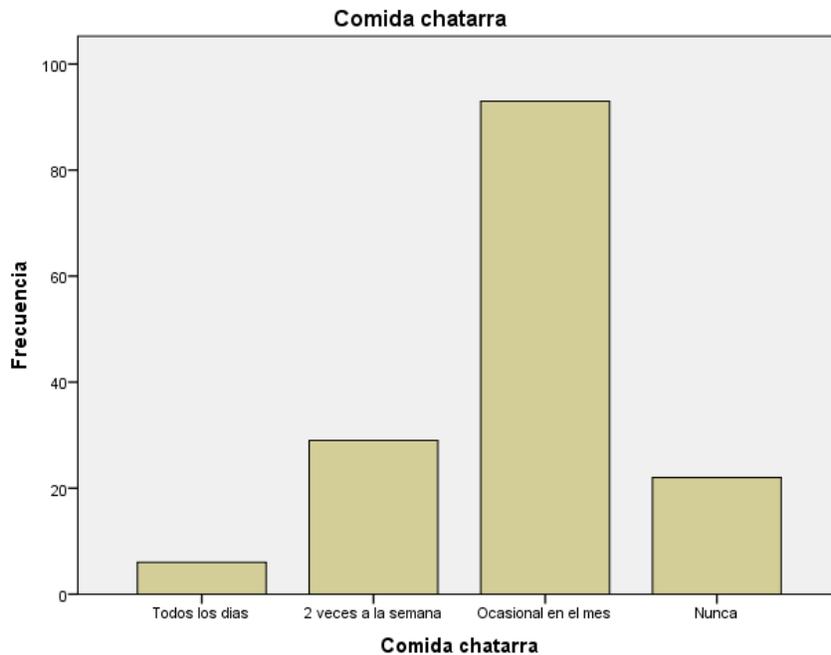


Figura 9. Frecuencia de consumo de comida chatarra.

Una vez obtenida la frecuencia de consumo, se determinó que la razón principal por la que consumen este tipo de comida entre las tres opciones planteadas (por su velocidad de entrega, por lo económico y por su sabor), resultó ser el sabor, con un total de ochenta y un (81) respuestas a favor, sobretudo por las personas que tienen una frecuencia de consumo baja. En la tabla a continuación se pueden observar las frecuencias de cada opción de respuesta.

Tabla 10. *Por su velocidad.*

Por su velocidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	55	36,7	36,7
	No	73	48,7	85,3
	3	22	14,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Tabla 11. *Por lo económico.*

Por lo económico				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	24	16,0	16,0
	No	104	69,3	85,3
	3	22	14,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Tabla 12. *Por su sabor.*

Por su sabor				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	81	54,0	54,0
	No	47	31,3	85,3
	3	22	14,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0

6.1.9 Meriendas saludables

Entre las opciones planteadas de meriendas saludables, resultó que la población tiene una tendencia mayor hacia el consumo de frutas, donde un ochenta por ciento (80%) de los encuestados marcó esta opción como su preferida.

Tabla 13. *Preferencia de meriendas saludables (frutas).*

		Frutas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	120	80,0	80,0	80,0
	No	30	20,0	20,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Unido a esto, se pudo establecer una relación directa entre el sexo y la preferencia de las frutas, ya que se evidenció un alto número de respuestas favorables por parte del sexo femenino en comparación con el masculino e igualmente reflejado en una medida de significancia no mayor a 0,050.

Tabla 14. *Sexo vs. consumo de frutas.*

Tabla de contingencia

Recuento		Frutas		Total
		Si	No	
Sexo	Femenino	81	26	107
	Masculino	39	4	43
Total		120	30	150

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,312 ^a	1	,038		
Corrección por continuidad ^b	3,425	1	,064		
Razón de verosimilitudes	4,842	1	,028		
Estadístico exacto de Fisher				,043	,028
Asociación lineal por lineal	4,283	1	,038		
N de casos válidos	150				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,60.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

En segundo lugar se encuentra el yogurt, con una preferencia del sesenta y dos por ciento (62%) de la muestra.

Tabla 15. *Preferencia de meriendas saludables (yogurt)*

		Yogurt			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	93	62,0	62,0	62,0
	No	57	38,0	38,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Aunque este no represente una relación directa con el sexo, sí se pudo medir que la frecuencia en las mujeres que seleccionaron esta opción, representada por sesenta y siete (67) encuestadas, fue mayor a la de los hombres, donde sólo veintiséis (26) marcaron tener preferencia por el yogurt.

Tabla 16. *Sexo vs. consumo de yogurt.*

Tabla de contingencia

Recuento		Yogurt		Total
		Si	No	
Sexo	Femenino	67	40	107
	Masculino	26	17	43
Total		93	57	150

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,060 ^a	1	,806		
Corrección por continuidad ^b	,004	1	,953		
Razón de verosimilitudes	,060	1	,806		
Estadístico exacto de Fisher				,853	,474
Asociación lineal por lineal	,060	1	,807		
N de casos válidos	150				

- a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 16,34.
 b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

En tercer lugar con un porcentaje de preferencia de cincuenta y cinco con tres por ciento (55.3%) se encuentran los frutos secos.

Tabla 17. *Preferencia de meriendas saludables (frutos secos)*

		Frutos secos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	83	55,3	55,3	55,3
	No	67	44,7	44,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Luego, con iguales porcentajes, siguen las galletas de avena y los ponquecitos de zanahoria, cambur o manzana, los cuales obtuvieron un porcentaje de preferencia del cuarenta y siete con tres por ciento (47.3%).

Tabla 18. *Preferencia de meriendas saludables (galletas de avena)*

		Galletas de avena			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	71	47,3	47,3	47,3
	No	79	52,7	52,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 19. *Preferencia de meriendas saludables (ponquecitos)*

		Ponquecitos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	71	47,3	47,3	47,3
	No	79	52,7	52,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

6.1.10 Lugar accesible para comprar meriendas saludables

De la población encuestada un cincuenta y tres con tres por ciento (53.3%) afirmó no tener un lugar accesible donde comprar meriendas saludables, lo cual representa a ochenta (80) personas de las ciento cincuenta (150) encuestadas.

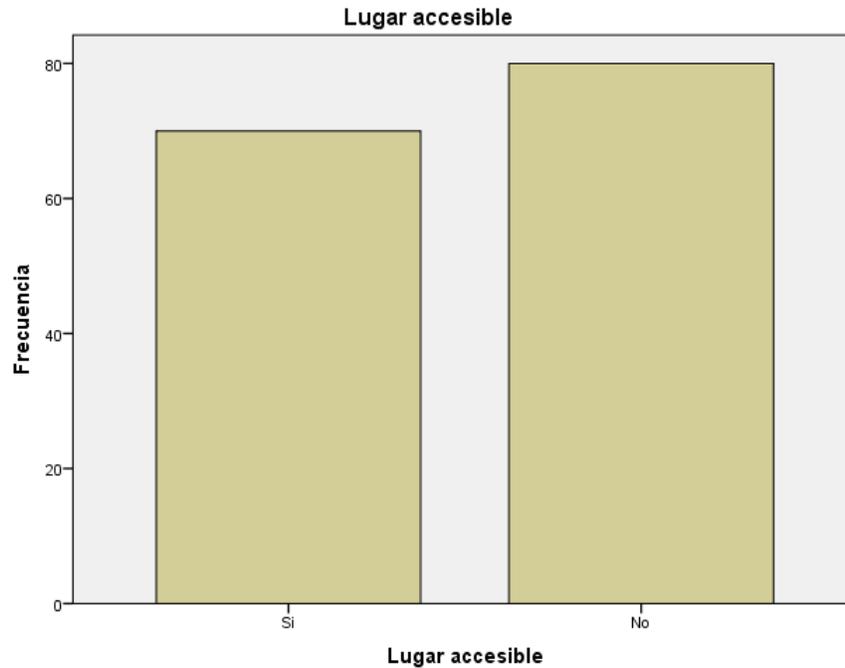


Figura 10. Lugar accesible.

6.1.11 Cuántos lugares conoce

En la siguiente tabla se observa que la opción *entre 1 y 5* fue la que obtuvo mayor frecuencia entre la población encuestada con un porcentaje de setenta y dos por ciento (72%). Luego un veintidós con siete por ciento (22.7%) contestó *ninguno*, y sólo un cinco con tres por ciento (5.3%) escogió la opción *más de 5*.

Tabla 20. *Cuántos lugares conoce.*

		Cuántos lugares conoce			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguno	34	22,7	22,7	22,7
	Entre 1 y 5	108	72,0	72,0	94,7
	Mas de 5	8	5,3	5,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

6.1.12 ¿De un establecimiento de comida saludable qué esperas?

La respuesta con mayor frecuencia obtenida fue *calidad* con un ochenta y cuatro por ciento (84%) de los encuestados, seguida por *variedad en los productos* con un ochenta y dos por ciento (82%) y en tercer lugar con un sesenta y seis por ciento (66%) la opción *snacks creativos y saludables*.

Tabla 21. *Calidad.*

		Calidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	126	84	84	84,0
	No	24	16,0	16,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 22. *Variedad en los productos.*

		Variedad en los productos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	123	82,0	82,0	82,0
	No	27	18	18	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 23. *Snacks creativos y saludables.*

Snacks creativos y saludables					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	99	66,0	66,0	66,0
	No	51	34,0	34,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Aunque no se pudo establecer una relación entre la profesión y lo que se espera de un establecimiento de comida saludable, porque el porcentaje de respuestas con una frecuencia menor a veinte por ciento (20%) es superado, resultó que entre los estudiantes cuarenta (40) de los encuestados prefirieron *calidad*, y en cuanto a los profesionales, la opción *variedad en los productos* obtuvo una frecuencia de ochenta y cuatro (84) sobre noventa y siete (97) encuestados.

6.1.13 *Aporte extra*

En el siguiente gráfico se evidencian las dos opciones preferidas por los encuestados. La opción *que venda otros productos relacionados a la tendencia verde* obtuvo una frecuencia de sesenta y seis (66) y la opción *que sea accesible* obtuvo sesenta y dos (62). Las otras dos opciones quedaron con baja representación de la población encuestada.

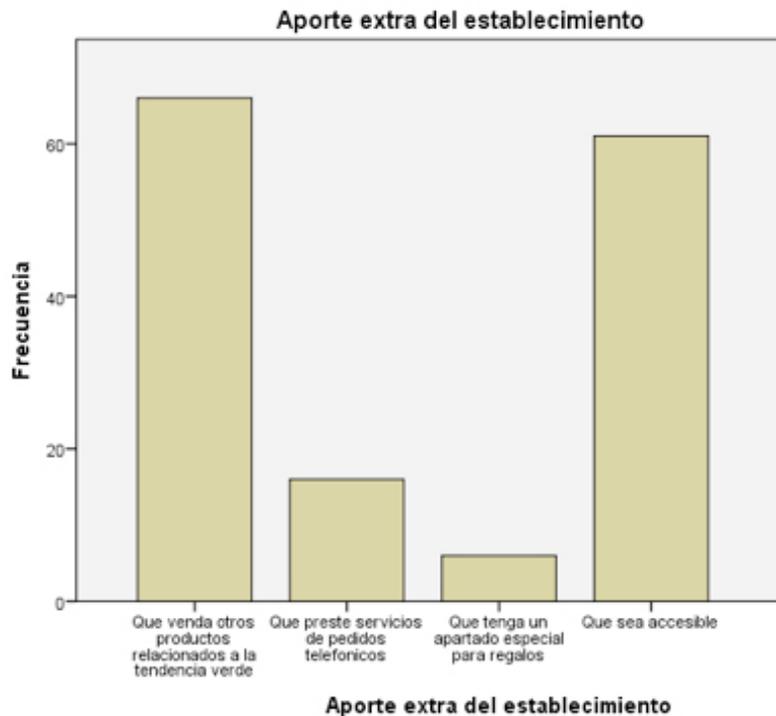


Figura 11. Aporte extra del establecimiento.

En la tabla que sigue, puede evidenciarse que aunque no hay una relación directa entre la profesión del encuestado y el aporte extra que considera importante, sí se observa que en todos los casos (estudiantes, profesionales y amas de casa) la opción con mayor frecuencia es *que venda productos relacionados a la tendencia verde* y en segundo lugar la opción *que sea accesible*.

Tabla 24. Profesión vs. aporte extra del establecimiento.

Tabla de contingencia Profesión * Aporte extra del establecimiento

Recuento

		Aporte extra del establecimiento			
		Que venda otros productos relacionados a la tendencia verde	Que preste servicios de pedidos telefónicos	Que tenga un apartado especial para regalos	Que sea accesible
Profesión	Estudiante	21	5	4	18
	Profesional	43	11	2	41
	Ama de casa	3	0	0	2
Total		67	16	6	61

6.1.14 ¿En qué lugar esperas conseguir un negocio de comida saludable?

A la pregunta, ¿En qué lugar esperas conseguir un negocio de comida saludable?, de los ciento cincuenta encuestados (150) encuestados, setenta y nueve (79) afirmaron que una opción era los centros comerciales. Esto representa un cincuenta y dos con siete por ciento (52,7%) de la población, frente a un cuarenta y siete con tres por ciento (47,3%) que no consideró este lugar válido para un establecimiento de meriendas saludables.

Tabla 25. Lugar del establecimiento (Centro comercial).

Centros comerciales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	79	52,7	52,7
	No	70	47,3	99,3
	Total	150	100,0	100,0

En segundo lugar, se posicionaron las ferias de comida, las cuales obtuvieron una frecuencia de setenta (70) respuestas favorables

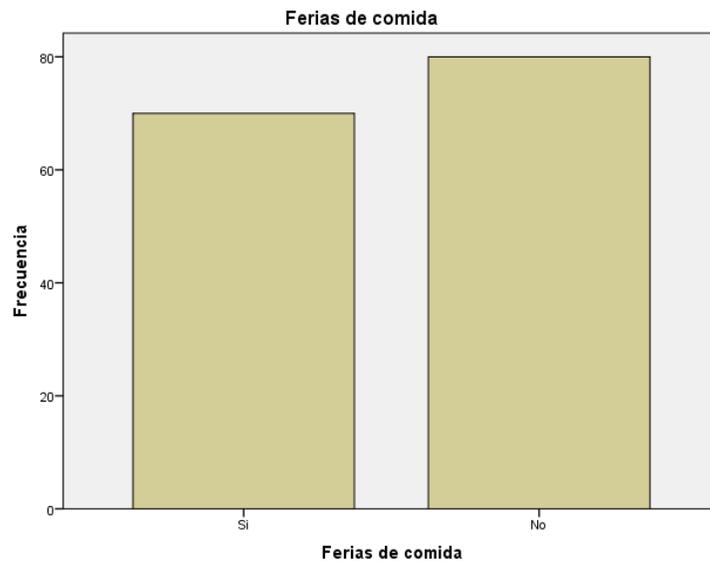


Figura 12. Lugar del establecimiento (ferias de comida).

6.1.15 Nombre del establecimiento

A los encuestados se le presentaron tres opciones de nombre para un establecimiento de comida saludable: *Green Snack*, *B-Green* y *Eco Snack*, además se les dio la opción de marcar ninguna de las anteriores.

La opción con mayor frecuencia de respuesta fue *B-Green* con un cuarenta y seis por ciento (46%), seguido por la opción *Green Snack* con un veinte y cuatro por ciento (24%).

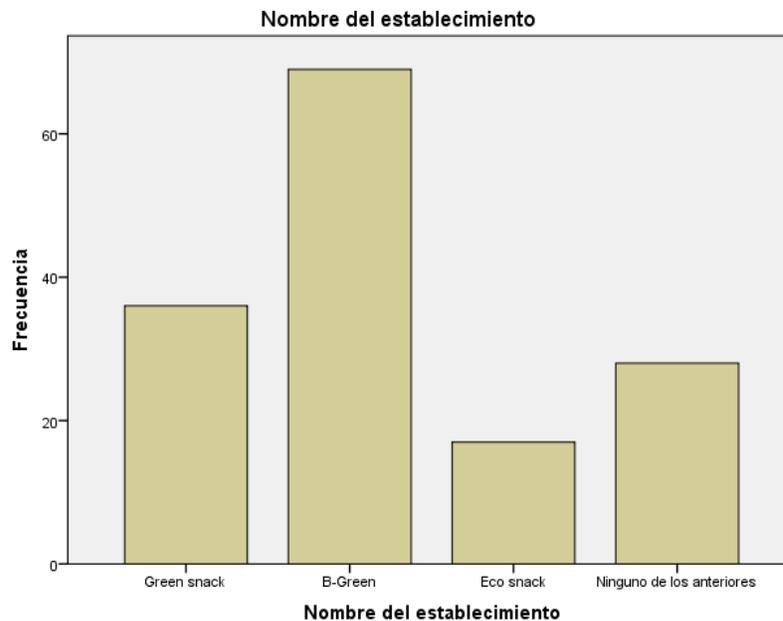


Figura 13. Nombre del establecimiento.

6.1.16 Relación con el nombre

En el siguiente gráfico se evidencia que la respuesta con mayor frecuencia, ochenta y ocho (88) de ciento cincuenta (150) encuestados, fue la opción *alimentos saludables* al preguntarle a la población con qué relacionaban el nombre escogido en la pregunta anterior.

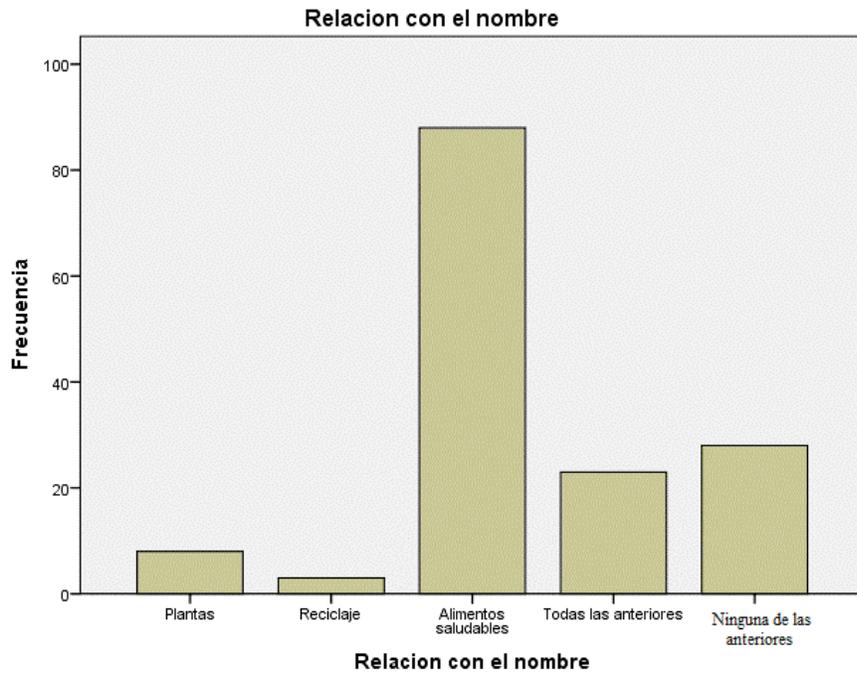


Figura 14. Relación con el nombre.

Tabla 26. Nombre vs. relación con el nombre.

Tabla de contingencia Nombre del establecimiento * Relación con el nombre

Recuento		Relación con el nombre		
		Plantas	Reciclaje	Alimentos saludables
Nombre del establecimiento	Green snack	2	0	32
	B-Green	5	1	48
	Eco snack	1	2	8
	Ninguno de los anteriores	0	0	0
Total		8	3	88

Tabla de contingencia Nombre del establecimiento * Relación con el nombre

Recuento

		Relación con el nombre		Total
		Todas las anteriores	No aplica	
Nombre del establecimiento	Green snack	2	0	36
	B-Green	15	0	69
	Eco snack	6	0	17
	Ninguno de los anteriores	0	28	28
Total		23	28	150

En el cuadro anterior se puede destacar el hecho de que cuarenta y ocho (48) de las sesenta y nueve (69) personas que eligieron la opción *B-Green*, la opción de mayor frecuencia entre las opciones de nombres, relacionaron dicho nombre con alimentos saludables.

6.1.17 Color relacionado

Seguido a eso, se quiso averiguar qué color prefería el público para un establecimiento de comida saludable y en la encuesta se vio reflejada la preferencia del color verde con un noventa por ciento (90%) de la población encuestada.

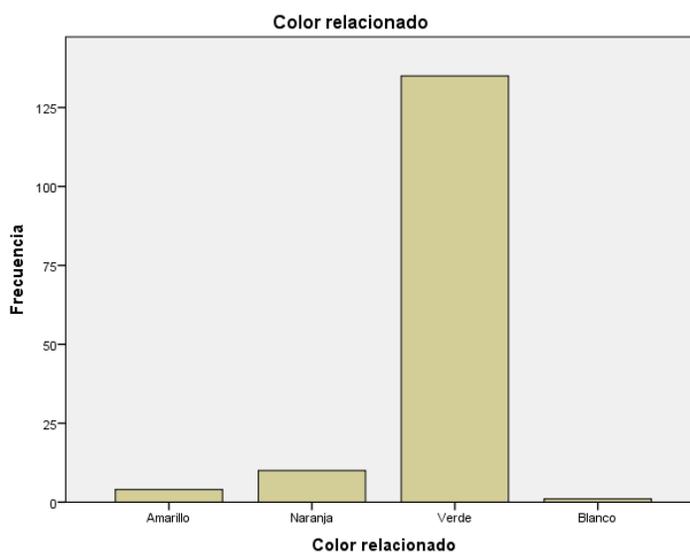


Figura 15. Color relacionado.

6.1.18 Paleta de colores

Para definir la gama de colores que le favorecerá al establecimiento en su imagen corporativa se mostraron cuatro paletas de diferentes colores, donde un sesenta y cuatro por ciento (64.7) escogió la opción *D* conformada por diversas tonalidades del color verde. Y, en segundo lugar estuvo la opción *B* con un veintiocho por ciento (28%) que incorpora el color amarillo, pero predominando también el color verde.

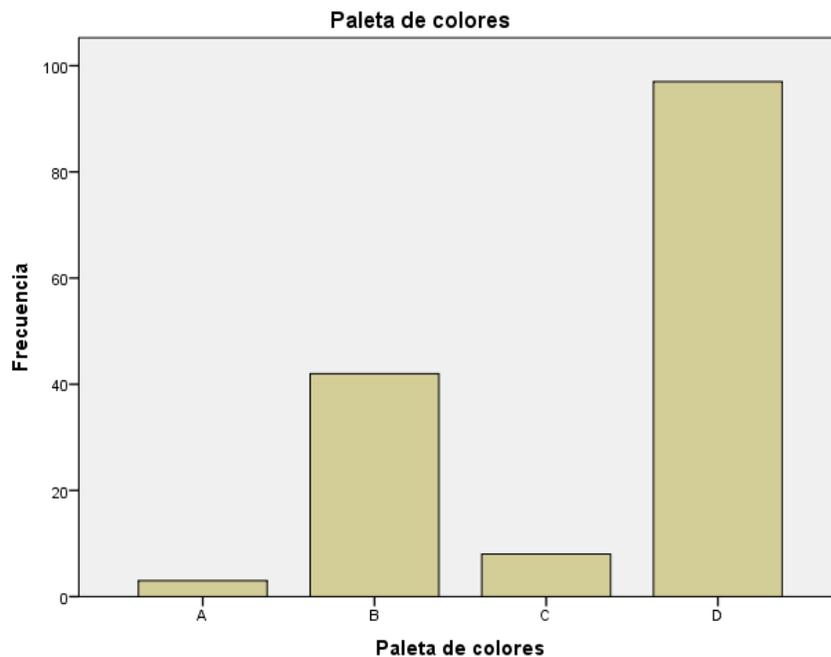


Figura 16. Frecuencia paleta de colores.

6.1.19 Relación de la imagen

Se mostró a los encuestados una imagen similar a un kiwi para determinar la relación que el público establecía de ésta. La opción *establecimiento de comida* obtuvo la mayor frecuencia con ciento veintiún (121) respuestas. En el siguiente gráfico se podrá observar el predominio de la misma.

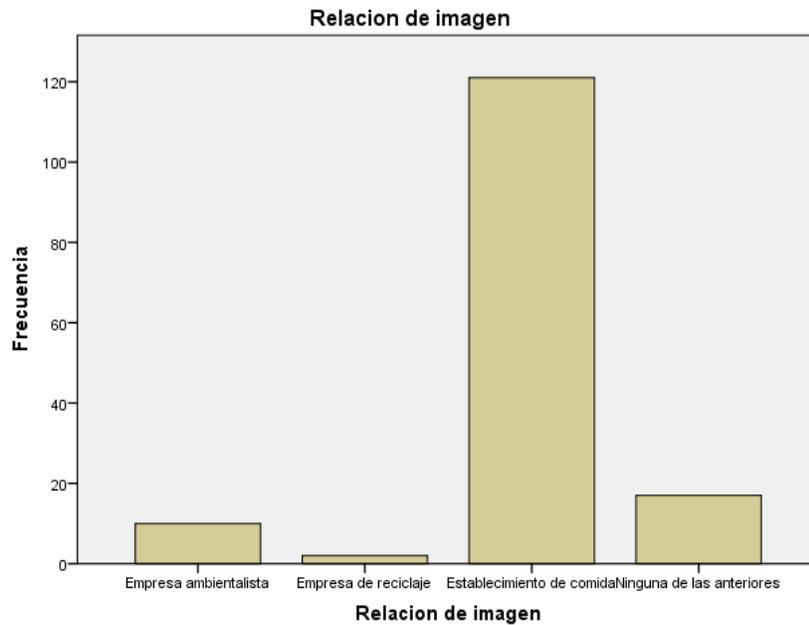


Figura 17. Relación de la imagen.

6.1.20 Tipografía

Por último, se presentaron cinco tipografías diferentes, la opción con mayor frecuencia fue la opción *A (Forte)* con un treinta y seis por ciento (36%) de los encuestados, seguido por la opción *D (Mistral)* con un veintidós con siete por ciento (22.7%) y en tercer lugar la opción *C (Britanic Bold)* con un diecinueve con tres por ciento (19.3%).

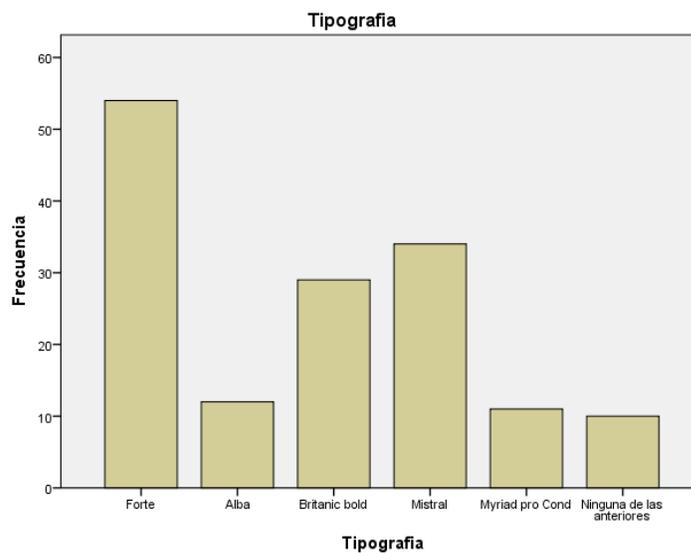


Figura 18. Tipografía.

6.1.21 Aporte a la comunidad

A la pregunta *¿Qué esperarías tu que haga una empresa de alimentación saludable por tu comunidad?* La población encuestada en su mayoría manifestó el interés por recibir información de comida saludable, recetas y planes nutricionales que puedan ser aplicados en su vida cotidiana.

Igualmente mencionaron la implementación de charlas y eventos relacionados con buenos hábitos alimenticios, de manera que puedan tomar recomendaciones de los expertos para mejorar diariamente su alimentación.

En definitiva, el interés general va dirigido a inculcar en la población un nuevo estilo de vida, donde se incluyan alimentos saludables y se demuestre a la población que lo sano también tiene buen sabor.

6.2 Entrevistas

Tabla 27. *Presentación de entrevistas, grupo A.*

Preguntas	<i>Kepén</i>	<i>Baty's.</i>	<i>Casa Té</i>
1. ¿Cuál es su nombre completo y su edad?	Omarly Alcina 39 años	Iván Lariccia 25 años	Mauricio Pennachio 26 años
2. ¿Cuál es la misión de su empresa?	Ofrecer salud y bienestar a la mayor cantidad de gente, un cliente a la vez.	Brindar entretenimiento a través de merengadas.	Llevarle a toda Venezuela el té. Que vayas a un supermercado y consigas un té que no sea de segunda mano.

3. ¿Cuál es la visión de su empresa?	Consolidar la estructura, completar Venezuela y establecernos fuera de ella.	Ser la mejor franquicia de merengadas en Venezuela y expandirnos.	N/C
4. ¿Por qué decidió desarrollar un proyecto en el sector alimento y no en otro?	Porque luego que tienes el té, te das cuenta de que si tienes un producto que no tiene Mercado vas a quebrar al mes y surge la necesidad de tener un alimento con que acompañarlo; y la ensalada tiene características similares al té.	Porque no había lugar en Caracas para tomar solo merengadas, queríamos una experiencia totalmente distinta, además a los tres socios nos encanta la cocina y no estábamos como para montar un restaurante.	Porque queríamos darle a los clientes una variedad de té que no existía aquí en Venezuela, luego se mezcló con la comida, pero no estaba dentro de la propuesta inicial. La pasión de mi hermano y mía era el té, darle clases de té a la gente y enseñarles.
5. ¿Cuáles fueron las dificultades enfrentadas al iniciar su negocio?	Hay problemas constantes diariamente. Hoy en día son los dólares y eso nos perjudica mucho. Me encantaría tener vasos verdes y no los hay, son muchas las cosas a las que nos enfrentamos diariamente.	Problemas hay desde el primer momento. Desde el momento de constituir una empresa (que es muy diferente a realizarlo en EEUU donde te toma cinco minutos).Igualmente capital al iniciar, ya que no tenía y tuve que pedir prestado. El reclutamiento y la motivación del personal (el sueldo no es suficiente).	Si me pongo a contarlas me fastidio, porque en este país no funciona nada y se la quieren dar de que funciona todo. Para el permiso sanitario me piden todo el flujograma de cada sabor de té. Todavía no tengo el permiso oficial y tengo tres años dedicado a esto, tengo el permiso en trámite pero no el definitivo. Otro problema es el

			dólar. Todo en la tienda es importado, hasta los vasos los quiero importar porque no hay polímeros.
6. ¿Cuál fue su inspiración para iniciar un proyecto emprendedor?	<i>Kepén</i> nace de la profunda necesidad de que el venezolano tome té. El té es mi profesión, mi pasión, mi hijo varón.	La idea surgió porque queríamos montar un negocio y había un local disponible en el hatillo, muy pequeñito (12mts ²)	Mi hermano y yo vivimos varios años en Montreal y conocimos varios lugares de té que no existían aquí en Venezuela. Conocíamos mucha gente que viajaba y traía los té a Venezuela. Ver el éxito que tuvo <i>Kepén</i> vendiendo té nos impulsó a abrir la tienda.
7. ¿Considera que Venezuela es un buen país para emprender?	Para mí eso de Venezuela nunca ha sido un problema. Me parece que tenemos una crisis en la que las palabras perdieron sentido.	Venezuela está entre los primeros lugares de emprendimiento en el mundo, pero solo dura dos años aproximadamente y creo que crisis es sinónimo de oportunidad.	Si, en Venezuela todo lo que hagas funciona. Si hiciste un estudio de mercado y funciona, hazlo.
8. ¿Cómo calificaría la receptividad de los venezolanos ante su idea de emprendimiento?	Fue un buen momento porque el té empezó a sonar. A lo largo de los 5 años se ha ido formando al consumidor y ha respondido de manera	Muy buena, primero empezamos abriendo solo de viernes a domingo, cada socio atendía un día, pero fue tan buena la receptividad que pasamos a abrir de lunes	Muy buena, toda la gente se pone muy contenta cuando vienen, hemos tenido varias entrevistas y no creen que esto en verdad lo hemos hecho mi

	favorable.	a lunes.	hermano y yo solos. Viene gente del interior del país a visitar la tienda porque la vieron en los medios.
9. ¿A qué se dedicaba antes de dedicarse a este proyecto?	Me dediqué al té fuera del país y al decidir quedarme en Venezuela intenté colocar en Maracaibo un restaurante italiano que vendiera Té y el 80% de las bebidas consumidas eran Té.	Estudiaba y quería independizarme económicamente.	Empezamos hace dos años a distribuir té a tiendas y restaurantes.
10. ¿Cuál es la ventaja competitiva de su negocio frente a otros que compiten en el sector?	Tener una propuesta de valor diferenciadora y permitirle a las personas que puedan vivir más y mejor encontrando comida saludable dentro de la comida rápida.	Queríamos crear un establecimiento estilo <i>Jamba Juice</i> y se nos ocurrió agregar chucherías que era algo que no existía aquí en Venezuela.	Que busco que la gente pruebe y aprenda del té. Que se lleven el té a su casa y lo aprendan a hacer. La tienda lo que busca es brindar experiencia, que te puedas quedar una tarde aquí con tu iPad o tu computadora tranquilo.
11. ¿Considera que la imagen corporativa de su negocio constituye un elemento clave en el éxito del mismo?	Sí, la imagen fue adaptándose a medida de que el negocio fue creciendo.	Sí, los otros dos socios tenían una empresa de <i>branding</i> y se encargaron de diseñar la marca como tal y considero que es indispensable una buena marca, una buena imagen y en el interior	La idea visual de la tienda busca crear un ambiente acogedor. Mientras más diseño y más te enfoques en la imagen del producto mejor vas a vender. Mientras más

		<p>del país se ven muchos errores en imagen.</p> <p>Creo que los emprendedores actualmente han ido con todo con el tema corporativo.</p>	<p>información le des a la gente sobre tu marca, mejor.</p> <p>Cuando haces algo con full diseño, a la gente le va gustar.</p>
12. Una frase que describa el secreto del éxito.	Si tu sueño no te asusta, preocúpate.	<p>Crean en Venezuela. Si me quisiera ir, por un tema más personal, pero si estamos aquí no podemos quedarnos de brazos cruzados.</p> <p>Si todos lloran, no nos pongamos a llorar, vendamos pañuelos.</p>	No les de miedo.
13. ¿Qué recomendaciones daría a los jóvenes que deseen emprender proyectos propios en el sector alimentos actualmente?	<p>Agárrate de los valores.</p> <p>En Venezuela se puede hacer muchas cosas fáciles y no debemos hacer el <i>Venezuela Style</i>, debemos trabajar no para Venezuela, sino para todo el mundo.</p>	<p>Importancia del asesoramiento legal al iniciar el proyecto.</p> <p>No confundir amistades con sociedades.</p> <p>Ser líder, trabajar en equipo, tener toma de decisiones.</p>	<p>El círculo se rompió y estos meses van a ser téticos, pero necesitamos gente joven.</p> <p>Por algo se empieza, pueden empezar haciendo granola en su casa y sacando el servicio sanitario.</p> <p>No se predispongan a que algo no va a funcionar sin intentarlo antes.</p>

Dentro de este grupo de entrevistas puede notarse que dos de los encuestados son competidores directos dentro del sector, *Kepén* en primer lugar posicionado como la primera franquicia de té y ensaladas a nivel nacional y *Casa Té*, considerado un establecimiento pequeño y con una propuesta diferente y acogedora.

Lo particular en las respuestas de los creadores es que ambos iniciaron sus negocios con la misma premisa y tratando de satisfacer la misma necesidad, la cual va enfocada a introducir en el mercado venezolano el consumo de té e infusiones acompañados con ensalada y alimentos ligeros. Sin embargo, en las respuestas de Omarly Alcina, creadora de *Kepén*, puede notarse mayor formalismo, reflejado en el manejo de los conceptos básicos corporativos y el uso de palabras técnicas en sus respuestas.

Kepén es una franquicia y desde sus inicios tuvo plan de negocio con una estructura determinada, mientras que *Casa Té* es más un negocio familiar y en las respuestas de Mauricio Pennachio, co-creador, se puede evidenciar vaga descripción teórica de su establecimiento, incluso no logró determinar a través de sus palabras cuál es la visión de su negocio.

Por otro lado, los tres (3) entrevistados coinciden en tener experiencias previas en el sector alimento, e igualmente se refleja que las experiencias de Omarly son académicas, mientras que las de Iván Lariccia, socio de *Baty's*. y Mauricio, son más enfocadas al comercio. Esto representa una de las características diferenciales en el enfoque del establecimiento, donde tanto en *Baty's*. como en *Casa Té* su busca atender personalmente al cliente más que masificar el establecimiento.

Por último, de este grupo de entrevistados puede tomarse como recomendación general el arriesgarse y empezar con cosas pequeñas, vencer los miedos y jamás perder la esperanza, sobretodo en el país y con la cantidad de dificultades que día a día se presentan al momento de crear un establecimiento nuevo.

Tabla 28. *Presentación de entrevistas, grupo B.*

Preguntas	Tequechongos	Froyogur	Sanduchef
1. ¿Cuál es su nombre completo y su edad?	Enrique Croes S/R	Eduardo Sosa 27 años Juan Andrés Bello 23 años (diseñador)	Ricardo Gil 36 años
2. ¿Cuál es la misión de su empresa?	Ser los primeros en la mente del consumidor cuando piense en tequeños, ofreciéndole un servicio de manera original y única, brindándole un servicio extraordinario.	Que la gente cuando venga acá se lleve más que un helado, se lleve una experiencia.	Ser considerados como la mejor opción de restaurante de comida rápida en cuanto a la relación precio-valor (precio-calidad)
3. ¿Cuál es la visión de su empresa?	Ser reconocida como la marca líder mundial de tequeños, brindando el mejor servicio a nuestros aliados con la mayor rentabilidad y los más altos estándares de calidad.	Ser una de las marcas venezolanas de buen reconocimiento a nivel del mercado que estamos emprendiendo en este momento que es el del yogur.	Llegar a estar entre las 10 franquicias más rentables del mercado.
4. ¿Por qué decidió desarrollar un proyecto en el sector alimento y no en otro?	Porque quería que la gente comiera los tequeños de mi casa en la calle, los centros comerciales.	Eduardo: Yo nunca me he sentido que yo estoy en el sector alimento como tal. Creo que eso va más dirigido a un restaurante. La rentabilidad de la comida es increíble,	El escenario y la unión de la sociedad se planteó para tal fin, habiendo dentro de la misma unos socios ya con conocimientos en el área y otro que la desarrollaba como chef. Se tenía una buena idea

		<p>pero más allá de eso nosotros no estamos en el sector alimento, estamos en el sector de franquicias.</p> <p>En modelo de negocio era mucho más fácil manejar algo así que un restaurante por la elaboración.</p> <p>Juan: Aquí puedes vender algo muy bueno rápidamente.</p>	<p>a desarrollar y las reacciones de pruebas iniciales fueron positivas. El negocio de alimentos es muy complicado pero si lo sabes manejar puede ser muy productivo.</p>
<p>5. ¿Cuáles fueron las dificultades enfrentadas al iniciar su negocio?</p>	<p>Las grandes franquicias, las grandes marcas y el <i>boom</i> de los centros comerciales.</p> <p>Otros problemas que se detectaron fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Culturales / Familia • Conocimiento de los deberes formales • Poco acceso a financiamiento • Flujo de caja • Estructura • Recurso Humano 	<p>Eduardo: Todo, todo lo que te puedas imaginar. Dificultades de todo tipo, este país no está hecho para el emprendedor.</p> <p>Empezando porque no hay leyes para el pequeño y mediano emprendedor, todas las leyes son para grandes empresas.</p> <p>Lo bueno del venezolano emprendedor es que si lo logras hacer aquí lo haces en cualquier lugar.</p> <p>Hay problemas de importación, de</p>	<p>Las que presenta hoy en día todo negocio de alimento, la poca variedad de insumos, la inflación en equipos, construcción y en los insumos como tal, hacen que los presupuestos iniciales sean muy variantes, sobretodo cuando quieres buscar la mejor calidad, hoy en día debes buscar productos importados.</p> <p>La principal fue buscar la fórmula perfecta para ofrecer una excelente calidad a precios muy competitivos en el mercado de comida rápida.</p>

		<p>materia prima.</p> <p>Juan: El problema social, los empleados, porque la gente es muy irresponsable, los clientes son desordenados.</p>	
6. ¿Cuál fue su inspiración para iniciar un proyecto emprendedor?	Que el tequeño es un alimento típico y sólo se tenía en las fiestas y reuniones familiares.	<p>Eduardo: Mi vivencia en Estados Unidos y el contacto con dueños de franquicias donde observé que el modelo de negocio era fácil de operar.</p> <p>El concepto fue inspirado en franquicias en el exterior pero adaptado a los socios y a realizarlo desde cero en Venezuela.</p>	La búsqueda de un negocio de alimentos con una oferta de producto específico, con alta rotación y de auto servicio.
7. ¿Considera que Venezuela es un buen país para emprender?	Sí, porque empecé con ayuda de mi familia y mi primera fábrica fue la casa de mi abuelo. Sin eso no lo hubiese logrado.	Eduardo: El que emprende en Venezuela siempre va a tener una ventaja, porque si tiene una visión relativamente buena e innovadora le va a ir bien. Aquí es difícil que con una visión relativamente buena y un plan de negocios, le va a ir bien.	En Venezuela se consiguen muchas trabas para emprender un negocio, en el sector alimentos tienes muchas variables, o mejor dicho, demasiadas variables que se deben considerar: permisos, insumos, proveedores, costos, sistemas, empleados, leyes, leyes, leyes, etc. Sin embargo una vez que las controlas, si

		<p>La competencia también es menor, ya que gracias a esa misma barrera para emprender no todo el mundo logra realizar los proyectos que tienen en papel.</p>	<p>mantienes el constante control del mismo, en Venezuela obtienes mejores márgenes que en cualquier país del mundo. Esto aplica para el sector alimentos y cualquier otro, en su mayoría.</p>
<p>8. ¿Cómo calificaría la receptividad de los venezolanos ante su idea de emprendimiento?</p>	<p>Desde el primer momento que se vendió en el cine supe que esto no era una aventura más.</p>	<p>N/C</p>	<p>Muy positiva, pocas ideas en el país son estudiadas con todos sus detalles y bien elaboradas, nosotros creamos una idea desde cero, la estudiamos, cuidamos todos los detalles posibles, creemos en la importancia del buen servicio, de la buena imagen, de la calidad del producto. Tratamos de crear una marca que compita con cualquier marca en Venezuela y a nivel mundial, 100% creado en Venezuela y todo esto, el hecho de que haya sido así, la gente lo agradece y se sienten orgullosos de que así sea.</p> <p>Sin embargo, por otro</p>

			<p>lado, también estamos poco acostumbrados lamentablemente a ver este tipo de desarrollos nacidos en el país, en cualquier ramo de negocio, o que perduren en el tiempo, lo que hace que algunas personas te apuesten al fracaso y peor aún, esperen lo peor de ti, lo consideran poco creíble, pero aquí estamos para demostrar lo contrario.</p>
<p>9. ¿A qué se dedicaba antes de dedicarse a este proyecto?</p>	<p>Organizaba fiestas y eventos nocturnos con tres (3) amigos universitarios.</p>	<p>Eduardo: Viví tres años en EEUU y compré una compañía de publicidad y llevaba cuentas de pequeños y medianos empresarios.</p> <p>Juan: Tenía mi propia empresa de diseño.</p>	<p>Ya me dedicaba al negocio de restaurantes y éste proyecto ha representado el mayor reto y la mayor inspiración, creemos mucho en él y se le ha puesto mucha fe, mucha alegría y optimismo.</p>

<p>10. ¿Cuál es la ventaja competitiva de su negocio frente a otros que compiten en el sector?</p>	<p>Que brinda a la gente la posibilidad de comer tequeños en la calle, en un kiosco.</p>	<p>Yo diría tres cosas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El servicio, desde el momento que tu entras. 2. El producto es hecho por nosotros mismos, hemos recibido críticas de todo tipo y tenemos el precio más competitivo del mercado. 3. La imagen que poseemos, la cual es única por haber sido diseñada por nosotros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingredientes de primera calidad. • Ofertas originales, recetas preparadas en cocina, por un chef, recetas testeadas. • Pan de 20 cm, tamaño ni muy pequeño ni muy grande... ideal. • Las ofertas ligeras son realmente bajas en grasas, sin aditivos ni insumos grasos ocultos. • Sánduches horneados en horno de pizza. • Mejor calidad al mismo precio. • Papas fritas (tostadas con sal trufada), sopas (minestrone, sopa del día)
--	--	--	---

<p>11. ¿Considera que la imagen corporativa de su negocio constituye un elemento clave en el éxito del mismo?</p>	<p>La imagen ha sido un pilar importantísimo en la construcción de la marca, si bien lo tuvimos claro desde un principio, también fueron muchos los errores que se fueron remendando en el camino producto del aprendizaje que solo se logra con experiencia.</p> <p>Un buen producto con una mala imagen no se vende, tendría que ser muy muy bueno para que se venda bien con una imagen pobre.</p> <p>Uno de los aciertos del proyecto fue la formación de un equipo adecuado y unos buenos socios con las capacidades y la cultura corporativa necesaria para complementar a un emprendedor.</p>	<p>Juan: Sí, porque considero que la imagen es como tu cara.</p> <p>Tardamos tres meses desarrollando la imagen de <i>Froyogur</i> buscando logos que ya existían aquí y en Estados Unidos, queríamos algo único y resultó el personaje que colocamos como ícono para que la gente nos identifique cuando lo vea.</p>	<p>Totalmente, y por tal motivo la misma pasó por varias modificaciones, búsqueda de muchas opiniones, críticas, cambios, hasta dar con la que pensamos era la ideal.</p>
<p>12. Una frase que describa el secreto del éxito.</p>	<p>Vencer el miedo y lanzarse.</p>	<p>Eduardo: Échenle pichón.</p>	<p>La preparación previa (estudio, análisis, pruebas) aumenta considerablemente las probabilidades de éxito, podría casi asegurarlo.</p>

<p>13. ¿Qué recomendaciones daría a los jóvenes que deseen emprender proyectos propios en el sector alimentos actualmente?</p>	<p>Creo que algunas veces la gente pierde horas, meses y años de su vida pensando cuál es la mejor manera de hacer las cosas, pero en la búsqueda de la situación perfecta nunca lo logran. No se dan la oportunidad del fracaso.</p>	<p>Eduardo: Definitivamente en Venezuela hay una gran cantidad de gente emprendedora y mentes brillantes que hoy en día incluso los ves fuera del país. Juan: Me parece que la imagen es muy importante porque no es sólo plagiar de las ideas de afuera.</p>	<p>Que se asesoren muy bien en el negocio, busquen personas que ya conozcan del mismo. Es un área muy difícil y hay que saber manejar, hay que día a día trabajar muchas variables. Es muy difícil que una persona que no tiene idea del negocio y quiera abrir un restaurante, tenga éxito sin el conocimiento y asesoría suficiente. Ésta es la principal causa de cierre de muchos nuevos restaurantes.</p>
--	---	--	--

Dentro de este segundo grupo de entrevistas, resalta la mención que hacen los tres (3) entrevistados sobre la dificultad que representa el manejo de un establecimiento de comida, un restaurante, frente a algo más sencillo como meriendas o postres como es el caso de *Froyogur*.

Al igual que el grupo anterior, éste ratifica la existencia de infinitas dificultades para emprender en Venezuela, las trabas, los largos procesos de aprobación y la falta de material, sólo por mencionar algunas. Sin embargo, ellos mismo afirman que a pesar de todos los obstáculos, en el país hay grandes oportunidades de emprendimiento y quien logra vencer las barreras presentadas, tendrá éxito garantizado, ya que el público es muy receptivo a nuevas propuestas dentro del país.

Adicional a lo mencionado, tanto Ricardo Gil, socio de *Sanduchef*, como Eduardo Sosa, socio de *Froyogur* y Enrique Croes, creador de *Tequechongos*, afirman que la imagen corporativa sin duda representa un elemento clave en la creación del establecimiento y que en ella han trabajado arduamente desde el comienzo e incluso han tenido que hacer modificaciones constantes para fortalecer el vínculo marca – cliente y lograr el éxito deseado dentro de cada empresa.

VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

7.1 Identidad visual corporativa

Según Costa (2013), la marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada y que para ella se requiere ciertas delimitaciones previas. Teniendo esto en cuenta y tomando como base los resultados de las encuestas realizadas a ciento cincuenta (150) clientes potenciales y la ley establecida por el mismo autor, quien afirma que se debe diseñar el deseo antes que el producto, se procederá a establecer los lineamientos de la marca desarrollada para el proyecto de kioscos de meriendas saludables.

Por esto, se plantea un establecimiento que ofrezca una alternativa para aquella población preocupada por llevar un estilo de vida sano y una alimentación balanceada. Se le brindará a los consumidores un lugar accesible para adquirir meriendas saludables. En él podrá comprar, valga la redundancia, meriendas saludables, bebidas, revistas especializadas en el área de salud, deporte, cocina saludable y bienestar.

Debido a las tendencias actuales que apuntan cada vez más a un estilo de vida saludable, el fin último del proyecto se enfoca en inculcar en la población que frecuenta, o reside, en el Municipio Chacao, la importancia de consumir meriendas, esas pequeñas ingestas que se pueden hacer entre cada comida principal para reducir el nivel de hambre, mantener en actividad el cuerpo y suministrar las energías diarias necesarias.

Por otro lado, la creación del establecimiento busca identificar al consumidor con la marca a través de un nombre e imagen que generen sentido de pertenencia por parte del consumidor y lo incentive a unirse a un estilo de vida diferente, a comer bien y a concientizar la importancia del consumo de meriendas y a la buena elección de las mismas.

Tomando como base el manual *Cómo crear una Marca, manuales prácticos de la PYME*, (2008) y los cinco pasos básicos que éste propone, se adaptó la propuesta de kioscos de meriendas saludables incluyendo también los 7 vectores de la identidad corporativa de Costa (1992).

El primer paso para crear una marca poderosa, como establece el manual *Cómo crear una Marca, manuales prácticos de la PYME*, (2008) es la investigación, en esta etapa se analizarán: el mercado, la población estudiada y la empresa en sí a través de los puntos a continuación:

- Análisis de las tendencias de consumo y del consumidor

Las tendencias del mercado caraqueño representadas por los establecimientos de comida creados en los últimos años como *Kepén*, *Casa Té* y *Sanduchef*, y las comunicaciones de otros como *Green Market* que aunque ofrecen comida de todo tipo vinculan su marca a la tendencia verde, demuestran que la sociedad está apuntando hacia un estilo de vida más sano.

Igualmente, se puede evidenciar la preocupación de la población por cuidar su salud y cambiar sus hábitos alimenticios con la demanda del mercado por productos naturales, sin azúcar y sin gluten que se ofrecen a través de las redes sociales por iniciativas de emprendedores que están atacando este nicho de mercado que va *in crescendo*, unido a la cantidad de gente que se muestra interesada en hacer ejercicio y sumarse a lo que actualmente se está llamando la *vida fitness*.

Ahora bien, un aspecto en contra de esta entidad en creación, lo representa la escasez actual, sobretodo en el sector alimento que enfrenta el mercado venezolano, lo cual podría afectar tanto el abastecimiento del establecimiento como la fijación de precios en el mismo.

De la encuesta realizada a ciento cincuenta (150) personas dentro del Municipio Chacao, seleccionado por considerarse con mayor factibilidad para colocar el

establecimiento, por la cantidad de peatones, trabajadores y grupos deportivos, los aspectos más importantes del análisis arrojaron que:

- La mayoría de la muestra coincide en: considerar que vive con estrés, estar interesado en hacer ejercicio y en comer alimentos saludables.
 - Según el estudio realizado, el 84% de la muestra consume meriendas al menos dos (2) veces a la semana.
 - Las mujeres representan la mayoría de la población encuestada.
 - Entre las opciones de meriendas saludables la población prefiere en su mayoría frutas, seguido por yogurt y frutos secos.
 - El 53,3% de la muestra afirmó no tener un lugar accesible para la compra de meriendas saludables y manifestaron el deseo de su existencia en centros comerciales y ferias de comida.
 - El consumidor demanda un establecimiento que además ofrezca otros productos relacionados con la tendencia verde.
 - El consumidor espera del establecimiento: calidad y variedad en los productos.
 - El consumidor no suele consumir alimentos sin gluten.
 - La mayoría de las personas encuestadas en el Municipio Chacao son jóvenes entre dieciocho (18) y veintiocho (28) años.
- Análisis de la competencia

En Caracas las tendencias son marcadas hacia las propuestas saludables, muestra de esto es la cantidad de establecimientos de comida en el mercado, por ejemplo: *Kepén*, *ARA natural*, *Green Market*, *Casa Té*, *Froyogur*, *Sanduchef* y algunos mencionados por varios de los encuestados como supermercados, *Migas Gourmet*, *Biorgánica*, *Yogurtfit*, *Yogen Früz* y *Ni una dieta más*.

Por otro lado, están las Paradas inteligentes, las cuales son una propuesta de kioscos a nivel nacional, ubicadas en la mayoría de los centros comerciales y lugares de alto tráfico. Sin embargo para el nicho de mercado que se desea atacar no existen

empresas consolidadas, los competidores son establecimientos que venden estos productos pero no se encuentran en lugares accesibles al consumidor, algunos de ellos son:

- Farmatodo: Tiene sección para productos sin azúcar y saludables pero no es su exclusividad y no incluye productos artesanales.
- Kepén: Ofrece ponquecitos y tortas saludables pero no es una oferta constante (no en todos los establecimientos tienen y no es su producto principal).
- Productos artesanales on-line: *Dulcefit*, *Vidafit*, *Heladosvegan* y *onlyfitvzla* son algunas de las propuestas de meriendas saludables en el mercado, sin embargo la venta se hace a través de correo electrónico y los envíos a domicilio, lo que dificulta la rapidez en la adquisición del producto. Igualmente han utilizado la estrategia de reunirse en parques municipales un día de la semana para la entrega de los productos (ejemplos: sólo el sábado de 4:00pm a 5:00 pm) y esto limita mucho la adquisición del mismo, debido a que los consumidores no siempre tienen ese tiempo disponible.



Figura 19. Posicionamiento de la competencia (elaboración propia)

De esta gráfica se puede determinar que la mayoría de los establecimientos que apuntan a la alimentación saludable poseen un lugar físico para su venta y los que más reconoce el consumidor son los que se clasifican de distribución masiva, es decir, con más de un establecimiento en la ciudad. Igualmente puede observarse que dentro de las meriendas abundan los helados de yogurt como propuesta en el mercado y las alternativas on-line como *Vidafit*, *heladosveganfruit* y *Onlyfitvzla* que vende los ingredientes para meriendas (mantequilla de maní, choco avellanas, mantequilla de almendras).

Para concluir con el estudio del sector productivo del cliente y de sus competidores, y basándose en la información de Villafañe (2002), para el diseño de la identidad corporativa del establecimiento se buscará mantener el estilo actual de los competidores en cuanto a paleta de colores, pero cambiará totalmente al atacar el mercado de las frutas, a través del uso de ellas en el logotipo.

- Autoanálisis

Actualmente no existe ningún establecimiento exclusivo de meriendas saludables y el mercado está demandando un lugar accesible para ello. El establecimiento potenciará y facilitará el consumo de frutas en la población caraqueña. Sin embargo, se debe considerar la presencia de los supermercados ya posicionados y quizás con precios más económicos.

Tomando en cuenta las clasificaciones de Villafañe (2002), la empresa a crear estaría orientada a la innovación, dándole gran importancia a la identidad visual de la marca y destacándose por la novedad en la propuesta ofrecida. Igualmente requeriría de un *staff* reducido para operar el establecimiento.

El segundo paso consiste en el diseño de la marca el cual estará fundamentado en toda la información recolectada por los instrumentos de investigación.

Se encargará de definir la realidad psicológica de la marca, consecuencia del proceso de percepción que sufre la realidad material. Ésta realidad

psicológica es por la que los consumidores identifican y diferencian los productos. Por ello es de suma importancia definir estratégicamente cada uno de los puntos que definen esta realidad psicológica. *Cómo crear una Marca, manuales prácticos de la PYME*, (2008).

- Visión de la marca:

Diferenciación: El establecimiento será el primero en dedicarse exclusivamente a la venta de meriendas saludables, brindando al consumidor una alternativa diferente a lo que consigue actualmente en el mercado de las meriendas.

Segmentación: Va dirigido a la población caraqueña que transita por el municipio Chacao bien sea por residencia, trabajo o por diligencias; y que debido al ritmo de vida ajetreado de la ciudad, necesitan un establecimiento que le brinde opciones saludables y rápidas de adquirir.

- Atributos

Tabla 29. *Atributos B-Green.*

Saludable	Fresco	Variedad de productos
Accesible	Rápido	Creatividad
En la tendencia	Calidad	Natural

- Concepto

En base al análisis de la marca y tomando en cuenta, consumidores, competencia y los atributos propuestos, el establecimiento apostará por comunicar los beneficios de consumir las meriendas saludables para el consumidor y la posibilidad de conseguir otros productos relacionados a la tendencia verde (revistas especializadas, bebidas saludables, ingredientes para preparar alimentos saludables, etc.). Además, el punto de venta representará una propuesta innovadora y creativa accesible al consumidor.

Por todo esto se mostrará la marca como "meriendas saludables a tu alcance", para enfatizar los atributos más resaltantes del establecimiento y hacer al consumidor sentirse parte del establecimiento, dirigiéndose directamente a él.

- Personalidad de la marca

La marca se puede identificar a través de los siguientes elementos:

- Atributos: Saludable, accesible, fresco, creativo.
- Beneficios: Más rápido, más cerca de ti y con más variedad.
- Valores: Mejora mi salud, mejora mi estilo de vida, disminuye el estrés y está a la moda.
- Personalidad: Creativo, natural y fresco.
- Esencia: Meriendas saludables a tu alcance.

Para representar la personalidad de la marca se realizó un *mood board*, el cual a través de imágenes referenciales pretende transmitir la esencia de la marca en creación.



Figura 20. Mood board (elaboración propia)

Como tercer paso se encuentra el posicionamiento de la marca, donde se pretende posicionar el establecimiento en la mente del consumidor como una alternativa innovadora, única y creativa que le ofrezca meriendas saludables y productos relacionados con la tendencia verde en lugares accesibles.

Ahora bien, la marca debe posicionarse a través de tres elementos significativos propuestos por Costa (2013) e igualmente debe tomarse en cuenta que una parte de la

marca es lo que se planifica en cuanto a qué es la empresa, qué ofrece, debido a qué y para qué y, la otra mitad, representa lo que está en la mente de los individuos y en la memoria social.

Tabla 30. *Elementos significativos para el posicionamiento de B-Green.*

Las meriendas del kiosco son	Frutas, yogurt, frutos secos, galletas de avena, ponquecitos, galletas integrales y barras energéticas en las porciones adecuadas para mantener una alimentación balanceada y contribuir con un estilo de vida saludable.
Qué ofrece	El complemento ideal para una alimentación adecuada, con productos que se pueden consumir entre comidas y que conseguirán en lugares accesibles.
Debido a qué	Los kioscos están estratégicamente situados y cada uno de los productos ofrecidos son aprobados nutricionalmente.
Para qué	El consumidor incluya el consumo de meriendas en sus hábitos alimenticios, teniéndolos a su alcance y conociendo la gama de productos relacionados a la tendencia.

El cuarto paso, o construcción de la marca, consiste en definir la realidad material de la misma dándole una imagen al concepto y atributos desarrollados anteriormente.

- *Naming:*

Para la implementación del nombre se escogió B-Green, ya que fue la opción que prefirieron los encuestados, quienes representan una muestra significativa del público al que va dirigida la marca.

Villafañe (2002) indica que la elección de un nombre corporativo puede responder a muchos criterios, en este caso, el nombre se clasifica como descriptivo, porque representa claramente la esencia de la marca a través de la palabra *green* (verde en inglés) y la "B" que se lee *Be* (Bi), significa en español ser.

La finalidad de la palabra ser en el nombre es que, a través de ella se busca la identificación del consumidor con la marca y con la tendencia. Es una invitación a la población a sumarse a lo verde y saludable, invitándolos a ser verdes (B-Green).

- Desarrollo gráfico

Para el diseño de la imagen a utilizar se tomarán en cuenta las preferencias de los consumidores, recolectadas a través de la encuesta realizada.

Se pretende utilizar como símbolo la imagen de un kiwi, ya que además de poseer el color verde, representa la fruta, la cual resultó ser la merienda saludable de mayor preferencia en la población estudiada. Modificando la posición natural de las semillas del kiwi, se insertó la letra B del nombre escogido (B-Green) para que no sea un kiwi común y corriente el que represente a la marca.

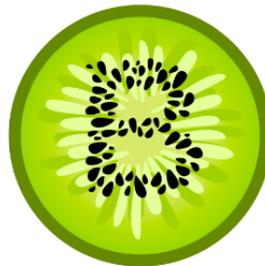


Figura 21. Símbolo de la marca (elaboración propia)

En cuanto a los colores, la paleta mostrada a continuación fue la más votada por el grupo encuestado y ella coincide con los colores predominantes en el sector, los cuales representan frescura y calidez:



Figura 22. Paleta de colores (elaboración propia)

Por último, la tipografía se adecuará al sector y a lo que se desea comunicar. Se tomará como referencia la decisión de los consumidores en la encuesta y se evaluará la armonía de ésta con el kiwi y los colores escogidos.

El último paso del manual *Cómo crear una Marca, manuales prácticos de la PYME*, (2008), es la implementación. Ahora es el turno de establecer cómo serán las comunicaciones internas y externas, ya que se debe lograr desarrollar el sentido de pertenencia tanto en consumidores como en empleados. Para esto se pretende:

- Nutrir al empleado de toda la información necesaria sobre la marca, es decir, de la identidad corporativa establecida en los pasos anteriores.
- Implementar el símbolo (kiwi) como referente de la marca, que el consumidor al sólo ver el kiwi sepa que se trata de B-Green.
- Transmitir tanto a empleados como a consumidores lo fresco, saludable, natural, innovador y accesible de la marca.
- Promocionar el punto de venta a través de las redes sociales y página web.
- Difundir boletines on-line a la base de datos que muestren los productos y promociones del mes.
- Banners en portales web relacionados con la marca.

Ya mencionados y definidos los cinco pasos del manual *Cómo crear una Marca, manuales prácticos de la PYME*, (2008), para B-Green, se ha tomado la decisión de

complementar el proceso de creación de marca con dos (2) de los siete (7) vectores de la identidad corporativa que establece Costa (1992): identidad cultural y escenarios de la identidad.

Como identidad cultural se entiende el modo de ser y hacer las cosas de una organización, resaltando sus valores y lineamientos estratégicos. Entre los valores de la nueva marca B-Green podemos resaltar la preocupación de ésta por la buena alimentación de los consumidores, el apoyo y respaldo en cuanto a vida saludable se refiere, y el querer acompañar a sus clientes en el camino por alcanzar el estilo de vida que tanto desean. Como se mencionó anteriormente: “B-Green mejora mi salud, mejora mi estilo de vida, disminuye el estrés y está a la moda”.

Los lineamientos estratégicos de B-Green serán:

- Fomentar la motivación e identificación de los empleados con la marca.
- Brindar alimentos frescos, nutritivos, saludables y de calidad.
- Ofrecer variedad de productos de la tendencia verde en Caracas.
- Ser accesibles para todas las personas que residen, visitan o transitan por el Municipio Chacao.

Por último, los escenarios de la identidad Costa (1992) los define como los lugares en los que se da la interacción entre la organización y sus audiencias, y para este caso se pueden identificar los siguientes:

- Los kiosco B-Green.
- Las tarjetas de presentación.
- Los panfletos, afiches, banners y demás medios de promoción de la marca B-Green.
- Las redes sociales de la marca.
- Los empaques o envoltura de los productos.
- Las bolsas en las que se entrega la compra.

En fin, se puede entender como escenarios de la identidad todos aquellos espacios en los que la marca esté presente, ya sea porque aparezca su imagen, se nombre la marca, o exista algún tipo de interacción del público con algún representante de la marca.

7.2 *Cultura corporativa*

Costa (2012) define la cultura corporativa en su modelo *Master Brand* (figura 1) como “la expresión de la identidad, el modo de ser y hacer de la empresa a través de la Visión, la Misión y los Valores que guían sus decisiones y su conducta”.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (referido en Nahr Villalobos y Silva De Gouveia, 2008), la misión es la determinación del propósito de la empresa, lo que se quiere conseguir.

Nahr Villalobos y Silva De Gouveia (2008) dicen que según esos autores:
Una misión debe cumplir con ciertos requisitos: estar definida en términos de mercado (satisfacción de las necesidades básicas de los consumidores), ser realista (no ser demasiado limitada o demasiado amplia), ser específica, ajustarse al entorno del mercado, basarse en sus ventajas competitivas y ser motivadora (p. 35).

Luego de evaluar el por qué de la empresa, sus atributos y su filosofía, se desarrolló la misión tomando en cuenta el análisis CATWOE de Peter Checkland: “los elementos de CATWOE son los clientes, los actores, los procesos de transformación, la filosofía, los dueños o propietarios y el entorno” (Brin y Pardo, trans. 2013)

Como consecuencia, se estableció la siguiente misión para B-Green:

Somos una empresa dedicada a la venta de meriendas saludables y productos relacionados con la tendencia verde que busca satisfacer las necesidades de todos los caraqueños preocupados por su salud y apariencia física, ofreciéndoles un establecimiento de fácil acceso en un ambiente fresco, natural y agradable que proyecta la calidad y buen servicio que nos caracteriza.

Para Garbett (s.f) (referido en Nahr Villalobos y Silva De Gouveia, 2008) la visión es el estado ideal al cual quiere llegar la empresa, cómo se ve en el futuro. Del mismo modo, Francés (referido en Nahr Villalobos y Silva De Gouveia, 2008) afirma que es la imagen de la empresa que se quiere alcanzar a mediano o largo plazo.

Al haber estudiado el entorno en el cual se introducirá la empresa B-Green, haber analizado su posible nicho, ventajas competitivas y metas, se procedió a establecer la siguiente visión:

Posicionarnos como la primera cadena de kioscos de meriendas saludables en la ciudad de Caracas con nuestro concepto de calidad y variedad de alimentos y productos relacionados con la tendencia verde.

Como último elemento de la cultura corporativa se encuentran los valores que según Roberto Espinosa (2013) son:

Principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa y nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento. No olvidemos que los valores son la personalidad de nuestra empresa y no pueden convertirse en una expresión de deseos de los dirigentes, sino que tienen que plasmar la realidad. No es recomendable formular más de 6-7 valores, si no, perderemos credibilidad. Responder a las siguientes preguntas nos ayudara, a definir nuestros valores corporativos: ¿cómo somos?, ¿en que creemos?

Luego de analizar las encuestas, el entorno y la identidad de la empresa, se establecieron los siguientes valores para B-Green:

- Calidad: Garantizamos alta calidad en nuestros productos y servicios.
- Creatividad e innovación: Siempre estamos trabajando para sorprender a nuestra clientela con nuevos productos o nuevas formas de presentación de los mismos.
- Responsabilidad social: Nos preocupamos por el bienestar de nuestros clientes y por el medio ambiente.
- Trabajo en equipo: Integramos los aportes de todos aquellos que participan en los diferentes procesos y así sumamos valor a la empresa.

Por su parte, Sanz de la Tajada (1996) explica que de acuerdo con los valores asumidos por la empresa se definirá el carácter de la misma, así como la relación existente entre el recurso humano y los valores por ella establecidos. En este sentido, se pueden citar tres tipos de empresa: Organización coercitiva, organización utilitaria y organización normativa, esta última será el tipo de empresa que representa B-Green: “existe una relación fuerte entre los empleados y los valores corporativos. La empresa integra al personal en un proyecto común”.

Para concluir, Villafañe (2002) indica que existen cuatro tipos de cultura: cultura de poder, cultura de rol, cultura del logro y cultura de apoyo. La nueva empresa en formación, B-Green, se constituirá bajo una cultura de rol, la cual, como define el autor, “busca ejemplificar por medio de roles y delegación de responsabilidades el deber ser en la empresa y los comportamientos en la misma”.

B-Green será una empresa donde los roles estarán bien definidos, así como las tareas y responsabilidades, cada miembro de la organización se regirá por los valores organizacionales y, con la buena ejecución y supervisión de cada cargo, y el trabajo en equipo, se alcanzarán los objetivos corporativos.

7.3 Comunicación organizacional

Van Riel (1997) define la comunicación organizacional como un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna o externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficiente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.

Como estrategias para la comunicación interna se considerarán:

- Cartelera de empleados, para colocar comunicados, cumpleaños de los empleados y cualquier información de interés.
- Manual de procedimiento para el cajero del kiosco, realizado de manera sencilla e interactiva.
- Lista de contactos general para que los empleados conozcan al resto del personal y sepan a quién dirigirse según su necesidad.

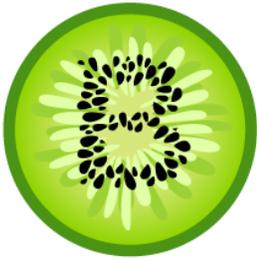
Por otro lado en cuanto a las comunicaciones externas, se procederá con:

- Anuncios en el establecimiento.
- Volantes de inauguración.
- Página Web con un video animado explicando la finalidad del negocio.
- Vallas en el centro comercial donde esté el establecimiento y en los alrededores de la urbanización.

7.4 Manual de identidad

Tabla 31. *Manual de identidad.*

Atributos	<ul style="list-style-type: none">• Saludable• Accesible• Fresco• Creativo
-----------	---

<p>Logo</p>	
<p>Símbolo</p>	
<p>Gama cromática</p>	<ul style="list-style-type: none">  Pantone 363 C / C:79 M:23 Y:100 K:9 / R:57 G:137 B:47  Pantone 367 C / C:39 M:0 Y:76 K:0 / R:163 G:216 B:105  Pantone 586 C / C:14 M:2 Y:61 K:0 / R:223 G:226 B:131
<p>Tipografía</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Britannic Bold <p style="text-align: center;">GREEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Written on his Hands <p style="text-align: center;"><i>Meriendas saludables</i></p>
<p>Slogan institucional</p>	<p>“Meriendas saludables a tu alcance”</p>

<p>Usos correctos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura completa  <ul style="list-style-type: none"> • Tamaño mínimo  <ul style="list-style-type: none"> • Blanco y negro   <ul style="list-style-type: none"> • Versión solo B Green 
<p>Usos incorrectos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Deformar  

- Sustituir tipografía



- Cambiar colores



- Cambiar orientación



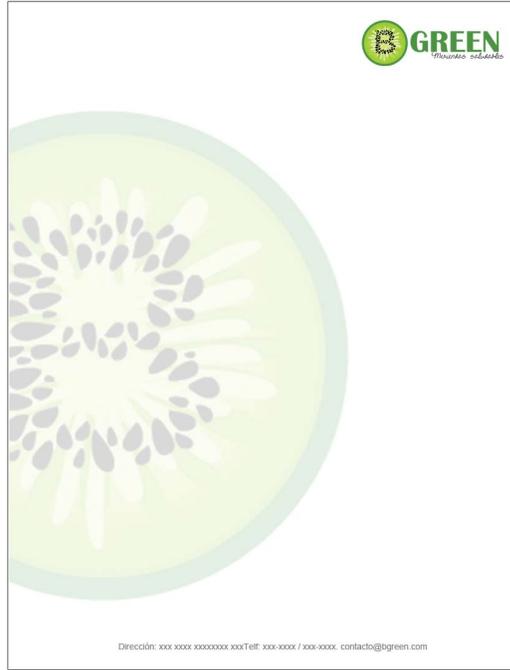
- Sombras o brillos



- Efectos



Papelería



Tarjetas de presentación



Página web



Uniforme



<p>Bolsas</p>	
<p>Envoltura productos</p>	
<p>Suvenires</p>	

Kiosco



VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

El estudio realizado arrojó un alto interés hacia la propuesta de establecimiento de meriendas saludables, predominante en los jóvenes de veintidós (22) años, lo cual comprueba que la propuesta debe ir dirigida a mercados emergentes y responde a necesidades de consumo de las nuevas generaciones.

En cuanto a las ofertas existentes en el mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores, el estudio realizado logró determinar que un setenta y dos por ciento (72%) de los encuestados conoce entre uno y cinco establecimientos de comida saludable y dentro de los lugares nombrados, la mayoría ofrece ensaladas y *wraps* con bebidas como té o infusiones.

Dentro de las tendencias de consumo, las frutas resultaron la merienda saludable preferida, seguida de yogurt y los frutos secos, por lo que el establecimiento hará énfasis en hacer accesible este tipo de productos a sus clientes. Este dato resulta sumamente importante, ya que de él se derivará tanto la compra de productos como los mensajes de promoción para el establecimiento.

El uso de las entrevistas a emprendedores venezolanos exitosos fue de gran ayuda, ya que permitió conocer cercanamente el entorno, así como también los beneficios y dificultades que el desarrollo del proyecto trae consigo.

En combinación con las entrevistas, las encuestas se utilizaron para determinar los lineamientos de la identidad corporativa, lo cual fue idóneo para adaptar la idea específicamente al mercado a quien desea dirigirse, ya que ellos fueron partícipes del proceso de formación de un proyecto pensado para ellos.

Adicionalmente, de las encuestas se determinó el uso del nombre B-Green, la simbología de un kiwi para representar la marca y la paleta de colores utilizada como base para la creación y el diseño de una imagen corporativa coherente para el proyecto.

El desarrollo general de este proyecto representa el punto de partida a nivel comunicacional de una empresa, ya que, a través de la creación de la identidad corporativa, la empresa será capaz de mostrarse a su público de manera unificada y consistente, logrando así una mayor conexión e identificación con su público meta.

8.2 Recomendaciones

Para futuros proyectos se propone profundizar en el desarrollo de B-Green a través de una estrategia comunicacional adaptada a este nuevo concepto. Igualmente sería importante la creación de un plan de negocios que determine la rentabilidad del proyecto planteado, ya que durante el proceso de investigación, se mostró gran interés en la propuesta por parte de los validadores involucrados y la población encuestada.

Por otro lado, se invita a estudiantes a crear ideas que satisfagan las necesidades de los mercados desatendidos y que los conviertan en venezolanos emprendedores, con proyectos que puedan llevarse a cabo en el país.

A quienes posean su propia empresa o deseen crearla, la investigación realizada tiene como finalidad brindarles una guía de creación de marcas y recopilar la información necesaria para que puedan desarrollar una identidad corporativa acorde a sus objetivos planteados.

Y por último, se invita a todos los venezolanos a unirse a esta nueva tendencia por una vida más sana, incluyendo en su rutina diaria la ingesta de alimentos saludables y la práctica de actividades físicas que ayuden a liberar el estrés cotidiano y a mejorar, cada día, el estilo de vida.

IX. BIBLIOGRAFÍA

Alierta, C (2010). *Del empresario al emprendedor, cincuenta testimonios y cien ideas de éxito empresarial*. España: JdeJ Editores.

Anzola, F. (2011). ¡Kepén tea una franquicia exquisita! Recuperado en enero 26 de 2013, de: <http://www.0800flor.net/gente/kepen-tea-una-franquicia-exquisita/>

Anzola, F. (2012). Sanduchef aprende a franquiciar su concepto. Recuperado en enero 26 de 2013, de: <http://www.0800flor.net/blog-2/sanduchef-aprende-a-franquiciar-su-concepto/>

Araujo, E. (2004) *La figura femenina presentada en las revistas. Caso: Vanidades*. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela.

Best, K (2009). *Management del diseño, Estrategia, proceso y práctica de la gestión del diseño*. (2da edición) Singapur: Editorial de Parramón.

Bic Galicia. (2008). *Cómo crear una marca. Manuales prácticos de la PYME*. Recuperado en enero 20 de 2012, de: <http://www.bicgalicia.es> [Consulta: 2013, Mayo]. España.

Bock, A & Paz, A (1988). *IMAGEN CORPORATIVA, Esquema para su desarrollo* [en línea], Recuperado en enero 26 de 2013, de : <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAA7397.pdf>. Trabajo de Grado de Licenciatura publicado. Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela.

Brin, M y Pardo, B. (2013). *Entrevista Baty's*. [1]. Caracas, Venezuela.

Brin, M y Pardo, B. (2013). *Entrevista Casa Té*. [1]. Caracas, Venezuela.

Brin, M y Pardo, B. (2013). *Entrevista Froyogur*. [1]. Caracas, Venezuela.

Brin, M y Pardo, B. (2013). *Entrevista Kepén*. [1]. Caracas, Venezuela.

Brin, M y Pardo, B. (2013). *Entrevista Sanduchef* [1]. Caracas, Venezuela.

Cammarata, Y y Cid, Vanessa (2012). *Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones Tres en Uno*. Trabajo de Grado de Licenciatura publicado. Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela.

CANIA. (2013). Alimentación para todos y para toda la vida. Recuperado en enero 30 de 2013, de: <http://www.inspirulina.com/alimentacion-para-todos.html>.

Center for young women Health (2013). *Meriendas Saludables*. Recuperado en enero 30 de 2013, de: http://www.youngwomenshealth.org/healthy_snack_attack.html (Brin y Pardo, trans 2013)

Checkland, P. (s.f). *The ITA Process™ in CATWOE terminology*. Recuperado en febrero 27 de 2013, de: <http://www.karita.se/docs/ita-process-final.pdf> (Brin y Pardo trans, 2013)

Chiappe, G. (2010). El atípico Green Market. Recuperado en enero 26 de 2013, de: http://caracas.eluniversal.com/2010/12/11/ten_art_el-atipico-green-mar_2130705.shtml

Costa, J (S/F). Imagen corporativa. Recuperado en octubre 31 de 2012, de: <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

Costa, J. (1992). *Identidad corporativa*. Barcelona: Ceac.

Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. México: Editorial Trillas.

Costa, J. (2012a). *Construcción y gestión estratégica de la Marca*. Recuperado en noviembre 20 de 2012, de: <http://www.joancosta.com/docdetrabajo.htm>.

Costa, J. (2012b). *Un experto en Marcas (I). Entrevista a Joan Costa por Teresa Camacho UAM, México*. Recuperado en noviembre 20 de 2012, de: <http://www.joancosta.com/docdetrabajo.htm>.

De gusto y disgusto. (2011). Green Market. Un oasis en Caracas. Recuperado en enero 29 de 2013, de: <http://degustoydisgusto.blogspot.com/2011/04/green-market-un-oasis-en-caracas.html>

Diccionario de la Real Academia Española (2001). *Empresa*. Recuperado en octubre 30 de 2013, de: <http://lema.rae.es/drae/>

Emp Lat. (2012). *Venezuela: Enrique Croes "Vencer el miedo y lanzarse" / "Beat the fear and jump"* [video en línea] Recuperado en enero 30 de 2013, de: <http://www.youtube.com/watch?v=bFmslWScrkw&feature=youtu.be>. Venezuela.

Espinoza, R. (2013). *Cómo definir misión, visión y valores, en la empresa*. Recuperado en octubre 31 de 2012, de: <http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>

Fernández, F y Vidal, R. (2009) *Emprendedores venezolanos: ¿Cómo convirtieron sus sueños en realidades?*. Venezuela: Ediciones IESA.

Francés, A (2005). *Estrategia para la empresa en América Latina*. (7a edición). Venezuela: Ediciones IESA.

Goldhaber, G. (1984). *Comunicación organizacional*. México: Diana.

González, J (2001) *Los límites de la significación en la Identidad Visual Corporativa (IVC)*. Investigación. Venezuela.

Hillan, J y Bobroff, L. (2012). Alimentación Saludable: Meriendas saludables. Recuperado en octubre 31 de 2012, de: <http://edis.ifas.ufl.edu/fy709#FIGURE>

Ideas. (2011). *El emprendedor debe tener un sueño muy claro*. Recuperado en enero 30 de 2013, de: http://wiki.ideas.org.ve/index.php/Kepén:_‘El_emprendedor_debe_tener_un_sueño_muy_claro_y_disfrutar_plenamente_cada_paso’

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (6a Edición). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Amstrong, G. (2012). *Marketing*. (14a edición). México: Pearson Educación.

La franquicia PI. (S/F). *Parada Inteligente®*. Recuperado en octubre 31 de 2012, de: <http://www.paradainteligente.com/franquicia.html>

Limón Peña, M. (2008). *Imagen Corporativa: estrategia organizacional de comunicación global*. México: Editorial Trillas.

Mezquita, P (2013a). Un año saludable. *El mundo economía & negocios* (No. 933), 22.

Mezquita, P. (2013b). Cocina “Light”. *El Mundo economía & negocios*. Recuperado en enero 30 de 2013, de: <http://www.elmundo.com.ve/Firmas/Pedro-M---Mezquita-Arcaya/Cocina--Light-.aspx>

Muñiz González, R. *Comunicaciones Internas*. Recuperado en octubre 29 de 2012, de: <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>.

National Institute of Health. (S/F). *Definition of a Snack* [Definición de meriendas]. Recuperado en enero 29 de 2013, de: http://www.torreytrust.com/images/trust_litreview.pdf

Nosotros. (S/F). Nosotros. Recuperado en enero 26 de 2013, de : <http://www.ararestaurantes.com/>

Ocean Drive. (2013). Formas simples para vivir un estilo de vida saludable. Recuperado en enero 29 de 2013, de: <http://www.oceandrive.com.ve/tendencias/formas-simples-para-vivir-un-estilo-de-vida-saludable/>

Robbins, S. (1992). *Comportamiento organizacional: conceptos, controversias y aplicaciones*. Sexta Edición. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Rodríguez, M. (2013). La avanzada saludable. *Revista estampas (junio 2013)*, 37-41.

Servicio Autónomo de Registros y Notarías. (2013). Recuperado en enero 24 de 2013, de: <http://www.saren.gob.ve/index.php/login/precalculo-de-tramites/registros-mercantiles>. Venezuela.

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

Trak, Y. (2002). *Auditoría de identidad corporativa: Una propuesta metodológica integral*. Trabajo de Grado de Licenciatura publicado. Recuperado en octubre 20 de 2012, de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAP6513.pdf>. Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela.

Uceda, M. (1995). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: Editorial Esic.

Universidad Católica Andrés Bello (2013). Trabajo Especial de Grado (TEG). Recuperado en octubre 10 de 2013, de: <http://www.ucab.edu.ve/teg.html>

Valls (1992). *Identidad Corporativa*. España

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall.

Villafañe, J (2003). *Introducción a la teoría de la imagen*. España: Ediciones Pirámide.

Villafañe, J. (2000). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. España: Ediciones Pirámide.

Villafañe, J. (2002). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. España: Ediciones Pirámide.

Young&Rubicam (s.f). *The Brand Asset Valuator®*. Recuperado en febrero 20 de 2013, de: <http://www.brandassetvaluator.be/en/methodology/> (Brin y Pardo trans, 2013)

X. ANEXOS

10.1. Anexo A. Primer modelo de encuesta.

ENCUESTA

Trabajo de grado: Creación de Imagen Corporativa

1. Edad: _____
2. Sexo: F__ M__
3. Lugar de residencia: _____
4. Profesión: _____
5. Nivel de estudios:
Bachiller__ TSU__ Licenciado__ Postgrado__

		SI	NO
6.	¿Consideras que llevas una vida saludable?		
7.	¿Haces ejercicio?		
8.	¿Consideras que vives con mucho estrés?		
9.	¿Estás interesado en la comida saludable?		
10.	¿Te gusta consumir frutas?		
11.	¿Te gusta consumir vegetales?		
12.	¿Te gusta consumir barras energéticas?		
13.	¿Te gusta consumir yogurt?		
14.	¿Procuras consumir alimentos bajos en azúcar?		
15.	¿Procuras consumir alimentos sin gluten?		
16.	¿Prefieres consumir meriendas saludables?		
17.	¿Comes más de tres veces al día?		
18.	¿Comes comida chatarra porque es lo único accesible?		

19. ¿Tienes algún lugar accesible para comprar meriendas saludables?

- a. si
- b. no

Cuál: _____

20. ¿Cuántos establecimientos de comida saludable conoces?

- a. Ninguno
- b. Entre 1 y 5
- c. Más de 5

Mencione al menos 2: _____

21. ¿De un establecimiento de comida saludable qué esperas? (selección múltiple)

- a. Calidad
- b. Rapidez
- c. Novedad en el tipo de servicio
- d. Snacks creativos y saludables
- e. Variedad en los productos

22. ¿Qué aporte extra preferirías que tuviese la tienda o local donde se encuentren tus meriendas saludables?

- a. Que venda otros productos relacionados a la tendencia verde
- b. Que preste servicio de pedidos telefónicos
- c. Que tenga un apartado especial para regalos
- d. Que sea accesible

23. ¿En qué lugares esperas conseguir un negocio de este tipo? (selección múltiple)

- a. Centros comerciales
- b. Locales propios
- c. Ferias de comida
- d. Calle con acceso peatonal

e. Mercados municipales

f. Todas la anteriores

24. ¿Cuál de los siguientes nombres relacionas con un establecimiento de meriendas saludables?

a. Green Spot

b. B-Green

c. Eco Snack

25. Al escuchar B-Green piensas en:

a. Plantas

b. Reciclaje

c. Alimentos saludables

d. Todas las anteriores

e. Ninguna de las anteriores

26. ¿Cuál de las siguientes paletas vinculas más con un establecimiento de meriendas saludables?

a. Paleta A 

b. Paleta B 

c. Paleta C 

d. Paleta D 

27. ¿Con qué color relacionas la comida saludable?

a. Amarillo

b. Naranja

c. Verde

d. Otro. Especifique: _____

28. Al observar esta imagen, ¿Con qué tipo de empresa la relacionas?

- a. Empresa ambientalista
- b. Empresa de reciclaje
- c. Establecimiento de comida
- d. Ninguna de las anteriores



29. ¿Cuál de las siguientes tipografías consideras más apropiada para una empresa de comida saludable?

- a. **GREEN – Green**
- b. **GREEN - Green**
- c. **GREEN - Green**
- d. *GREEN - Green*

30. ¿Qué esperarías tú que haga una empresa de alimentación saludable por tu comunidad?

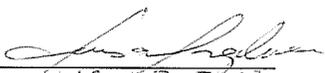
Gracias.

10.2 Anexo B. Validación de instrumento por Prof. Luisa Angelucci.



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo LUISA ANGE LUCCI, cédula de identidad 6293922 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado CREANDO IDENTIDAD CORPORATIVA realizado por BEATRIZ PARDO y MARIANA BRIN. doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma 
Fecha 10-05-2013
Cédula 6293922

10.3 Anexo C. Validación de instrumento por Prof. Yasmín Centeno.



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo Yasmín Centeno, cédula de identidad V-14501303 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado Creación de Identidad Corporativa. Caso B-Green, realizado por Mariana Bein - Beatriz Pardo, doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma [Firma]
Fecha 7/04/2013
Cédula V-14501303

10.4. Anexo D. Validación de instrumento por Prof. Pedro Navarro.



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo Pedro Vicente Navarro Díaz, cédula de identidad 4.883.351 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado Creación de Identidad Corporativa, Caso B-Green realizado por Mariana Brin y Beatriz Pardo doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma [Firma manuscrita]
Fecha 4-julio-2013
Cédula 4.883.351

10.5. Anexo E. Modelo de encuesta definitiva.

ENCUESTA

Trabajo de grado: Creación de Identidad Corporativa

El siguiente instrumento será utilizado únicamente con fines académicos, por lo que garantizamos la confidencialidad de la información suministrada y agradecemos el tiempo tomado para responder el mismo.

Conceptos claves:

Meriendas o snacks saludables: Pequeñas ingestas que se pueden hacer entre cada comida principal para reducir el nivel de hambre, mantener en actividad el cuerpo y suministrar las energías diarias que el cuerpo necesita.

Ejemplos: frutas, barras de cereal, barras de proteína, galletas bajas en azúcar, verduras, frutos secos y cualquier alimento bajo en grasa.

Tendencia verde: Se refiere a la adopción de un estilo de vida saludable, buscando comer balanceadamente, realizar actividades físicas e igualmente preocuparse por el cuidado del medio ambiente.

1. Edad: _____
2. Sexo: F__ M__
3. Lugar de residencia: _____
4. Profesión: _____
5. Nivel de estudios:
Bachiller__ TSU__ Licenciado__ Postgrado__

		SI	NO
6.	¿Consideras que llevas una vida saludable?		
7.	¿Haces ejercicio?		
8.	¿Consideras que vives con mucho estrés?		
9.	¿Te encuentras interesado en la comida saludable?		

		Todos los días	2 veces a la semana	Ocasional en el mes	Nunca
10.	Consumes meriendas...				
11.	Consumes alimentos bajos en azúcar...				
12.	Consumes alimentos sin gluten...				
13.	Comes comida chatarra...				

14. Si tu respuesta fue diferente a nunca: ¿Por qué comes comida chatarra? (Marca todas las opciones que consideres)

- a. Por su velocidad de entrega
- b. Por lo económico
- c. Por su sabor

15. ¿Cuál de las siguientes meriendas saludables prefieres consumir? (Marca todas las opciones que consideres)

- a. Frutas
- b. Frutos secos
- c. Barras energéticas
- d. Barras de cereales
- e. Barras de proteína
- f. Yogurt
- g. Galletas de avena
- h. Ponquecitos de zanahoria, cambur o manzana.

16. ¿Tienes algún lugar accesible para comprar meriendas saludables?

- a. si
- b. no

Cuál: _____

17. ¿Cuántos establecimientos de comida saludable conoces?

- a. Ninguno
- b. Entre 1 y 5
- c. Más de 5

Mencione al menos 2: _____

18. ¿De un establecimiento de comida saludable qué esperas? (Marca todas las opciones que consideres)

- a. Calidad
- b. Rapidez
- c. Novedad en el tipo de servicio
- d. Snacks creativos y saludables
- e. Variedad en los productos

19. ¿Qué aporte extra preferirías que tuviese la tienda o local donde se encuentren tus meriendas saludables?

- a. Que venda otros productos relacionados a la tendencia verde
- b. Que preste servicio de pedidos telefónicos
- c. Que tenga un apartado especial para regalos
- d. Que sea accesible

20. ¿En qué lugares esperas conseguir un negocio de este tipo? (Marca todas las opciones que consideres)

- a. Centros comerciales
- b. Locales propios
- c. Ferias de comida
- d. Calle con acceso peatonal
- e. Mercados municipales
- f. Todas las anteriores

21. ¿Cuál de los siguientes nombres relacionas con un establecimiento de meriendas saludables?

- a. Green Snack
- b. B-Green
- c. Eco Snack
- d. Ninguno de los anteriores (Salta a la pregunta 23)

22. Al escuchar la opción que seleccionaste en la pregunta anterior, piensas en:

- a. Plantas
- b. Reciclaje
- c. Alimentos saludables
- d. Todas las anteriores
- e. Ninguna de las anteriores

23. ¿Con qué color relacionas la comida saludable?

- a. Amarillo
- b. Naranja
- c. Verde
- d. Otro. Especifique: _____

24. ¿Cuál de las siguientes paletas vinculas más con un establecimiento de meriendas saludables?

- a. Paleta A 
- b. Paleta B 
- c. Paleta C 
- d. Paleta D 
- e. Ninguna de las anteriores

25. Al observar esta imagen, ¿Con qué tipo de empresa la relacionas?

- a. Empresa ambientalista
- b. Empresa de reciclaje
- c. Establecimiento de comida
- d. Ninguna de las anteriores



26. ¿Cuál de las siguientes tipografías consideras más apropiada para una empresa de comida saludable?

- a. **GREEN – Green**
- b. GREEN – Green
- c. **GREEN - Green**
- d. GREEN – Green
- e. GREEN – Green
- f. Ninguna de las anteriores

27. ¿Qué esperarías tú que haga una empresa de alimentación saludable por tu comunidad?

Gracias.

Beatriz Pardo/Mariana Brin.

10.6. Anexo F. Modelo de entrevista.



Tesis de Grado – Comunicación Social (Mención Comunicaciones Publicitarias)
Análisis de emprendimiento y éxito en los establecimientos del sector alimento de la ciudad de Caracas.
Tesistas: Mariana Brin
Beatriz Pardo

Fecha: _____

Entrevista

Nombre y apellido: _____
Cargo que desempeña en la empresa: _____
Edad: _____

1) Defina la misión y visión de su empresa:

Misión:

Visión:

2) ¿Por qué decidió desarrollar un proyecto en el sector alimento y no en otro sector empresarial?

2) ¿Cuáles fueron las dificultades enfrentadas al iniciar su negocio y cuál de ella considera la principal?

3) ¿Cuál fue su inspiración para iniciar un proyecto emprendedor?

4) ¿Considera que Venezuela es un buen país para emprender? ¿Por qué?

10.7. Anexo G. Establecimiento de Kepén.



10.8. Anexo H. Establecimiento de Baty's.



10.9. Anexo I. Establecimiento de Casa Té.



10.10. Anexo J. Establecimiento de Tequechongos.



10.11. Anexo K. Establecimiento de Froyogur.



10.12. Anexo L. Establecimiento de Sanduchef.



10.13. Anexo M. Yoga en la Plaza, municipio Chacao.



10.14. Anexo N. Página de inicio portal web de Automercados Plaza's.





LA AVANZADA SALUDABLE

ALMENDRAS: Por su alto contenido de fibra y proteína, este fruto seco ayuda a controlar el hambre. Últimamente ha ganado popularidad al procesarse como “leche”, harina y mantequilla. “La ‘leche’ de almendras es más fácil de digerir que la de vaca y tiene buen sabor. No tiene colesterol y para adultos intolerantes a la lactosa, es ideal”, explica la nutricionista Clementina Ellenberg.

Ahora que alimentos como la leche de almendras, la quinua o la stevia se han convertido en los ingredientes del momento, no son pocos los proyectos emergentes para llevar sus beneficios a las mesas venezolanas. Varios emprendedores revelan por qué esta creciente movida llegó para quedarse

Magaly Rodríguez mrodriguez@el-nacional.com
Fotografías Mauricio Villahermosa mauriciovillahermosa@gmail.com

37 -
TED -

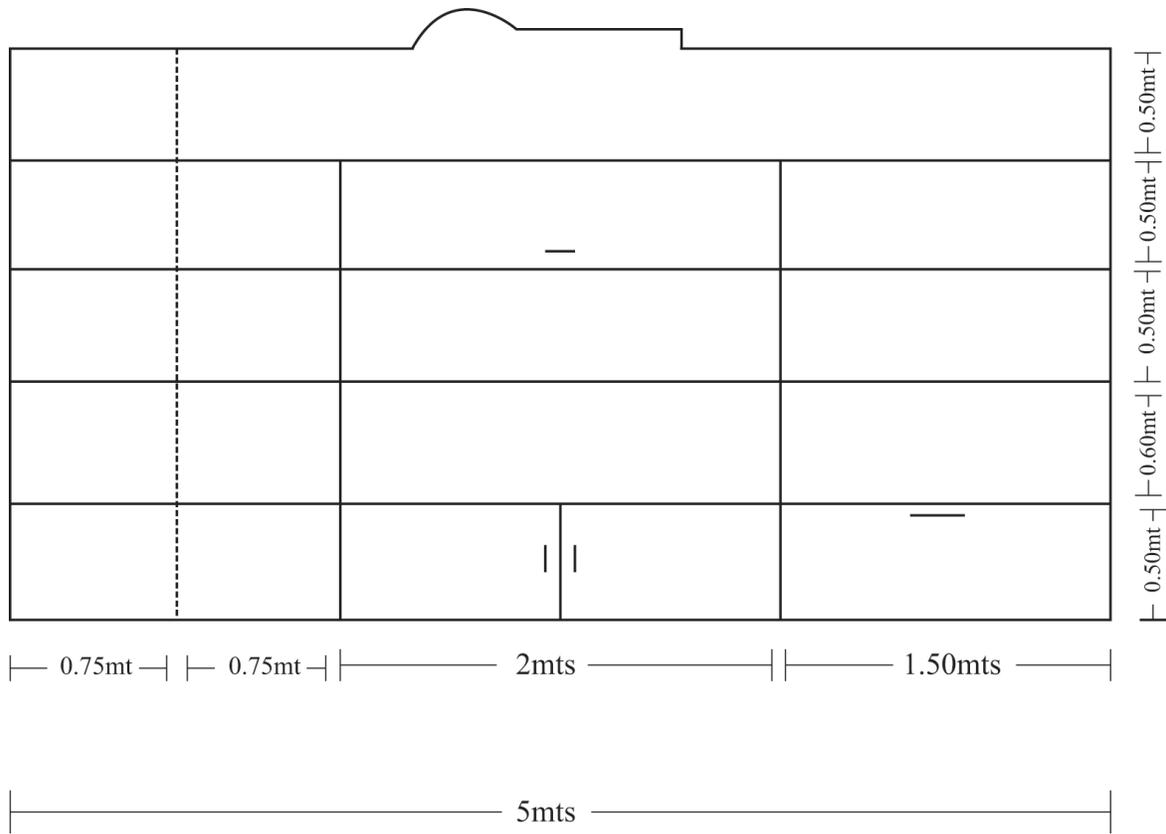
10.16. Anexo P. Establecimiento de Green Market.



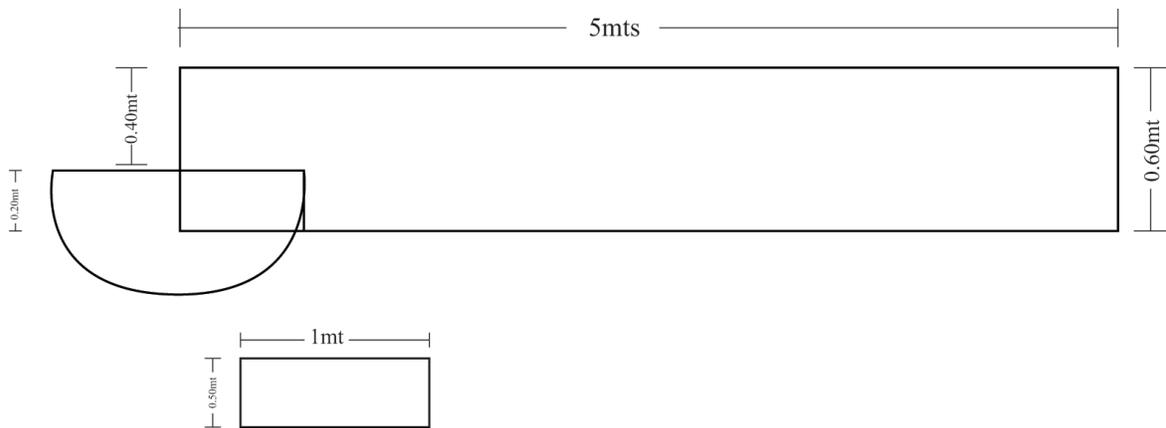
10.17. Anexo Q. Establecimiento de Ara.



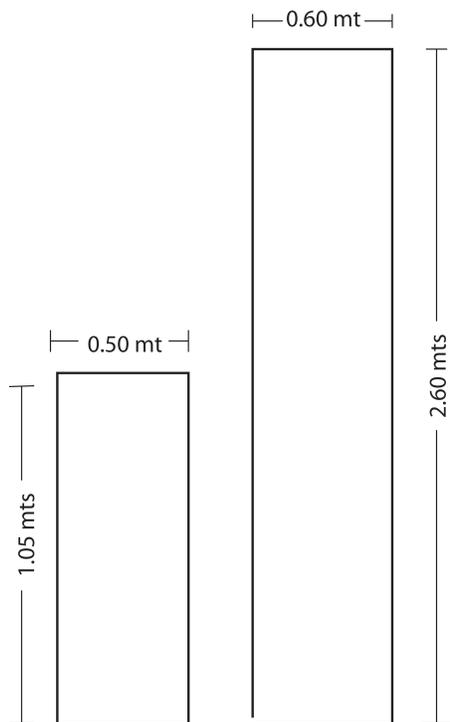
10.18. Anexo R. Vista frontal del stand B-Green.



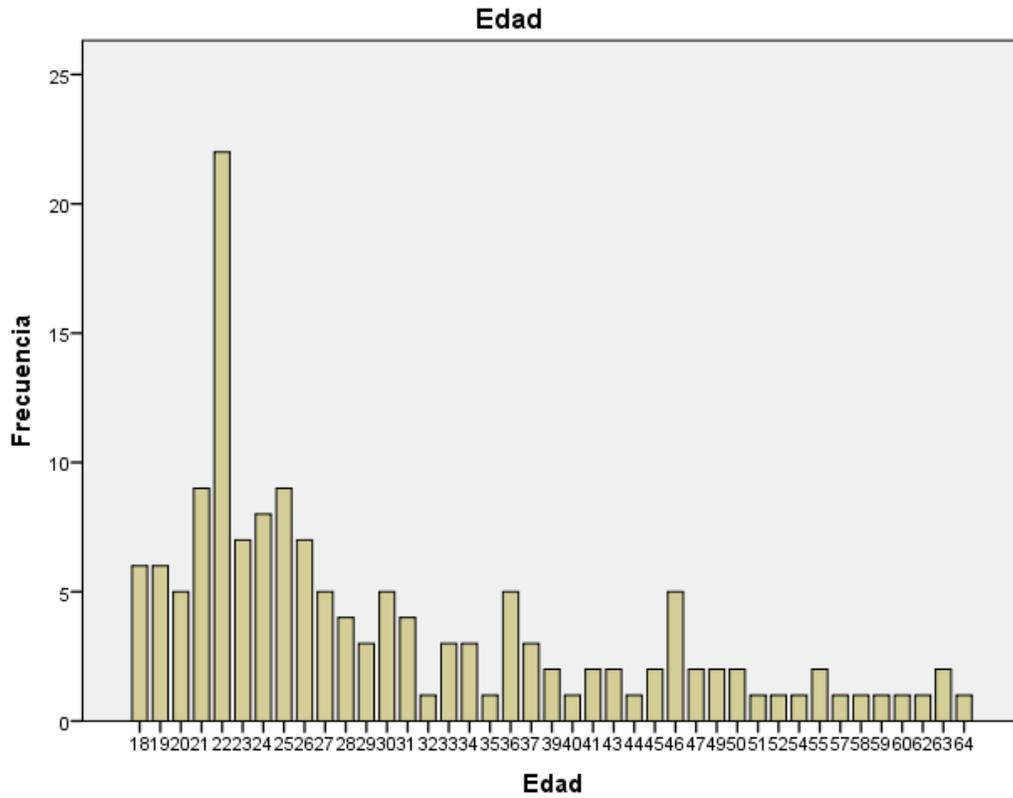
10.19. Anexo S. Vista aérea del stand B-Green.



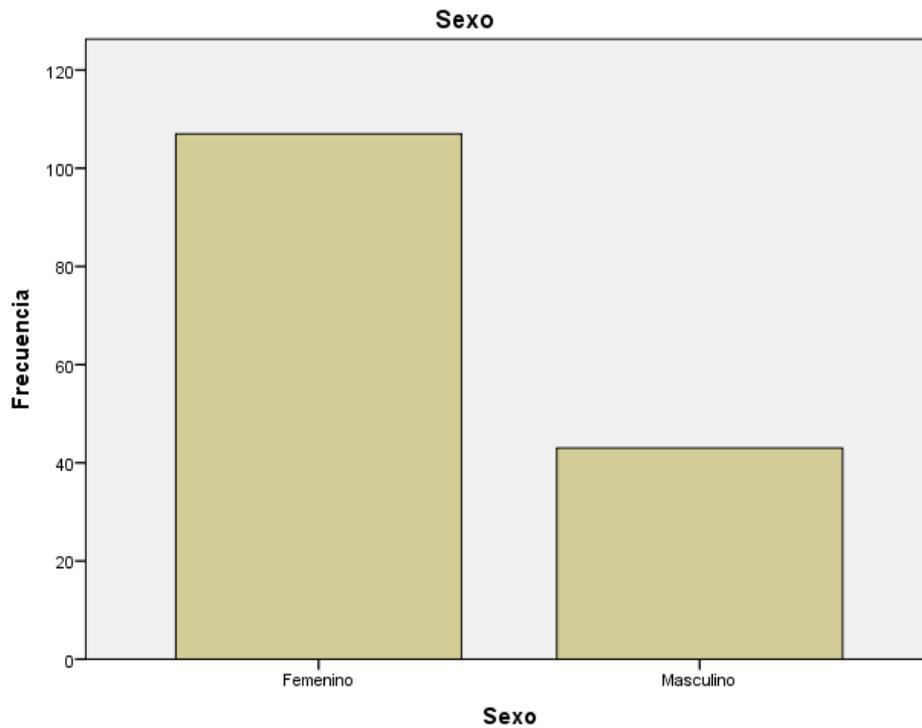
10.20. Anexo T. Vista lateral del stand B-Green.



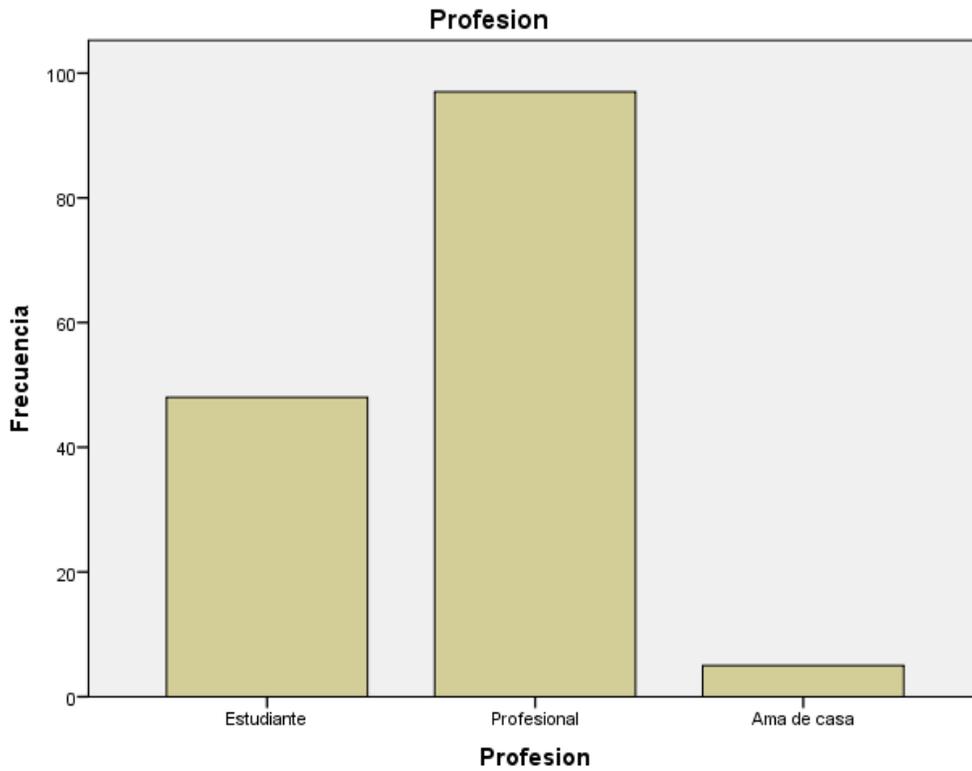
10.21. Anexo U. Gráfico frecuencia edad.



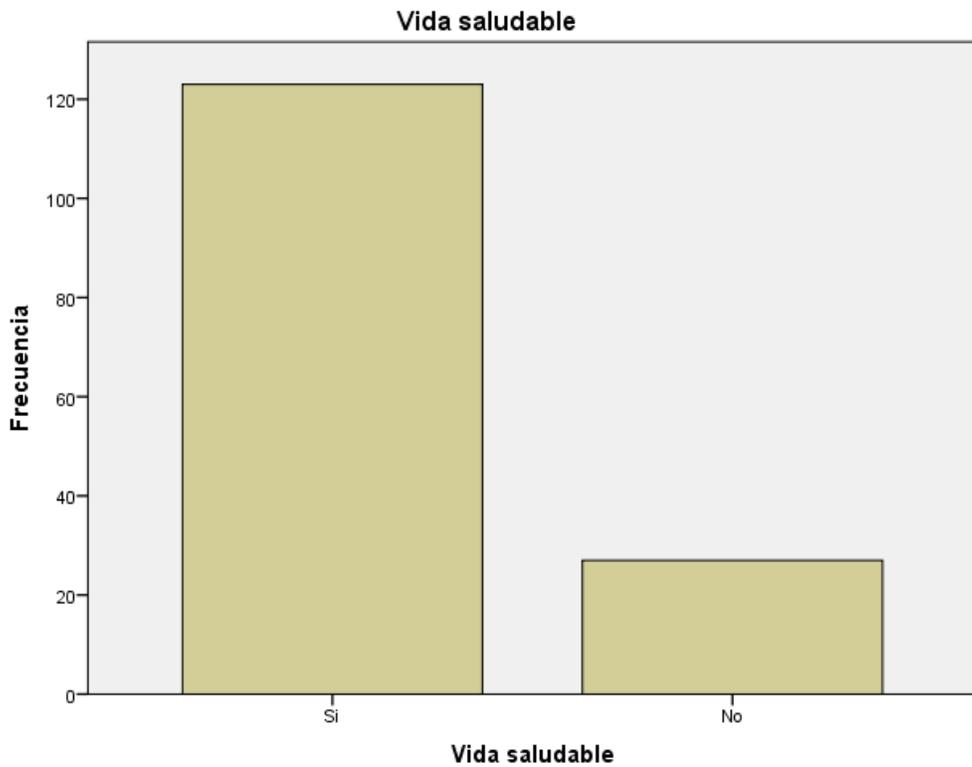
10.22. Anexo V. Gráfico frecuencia sexo.



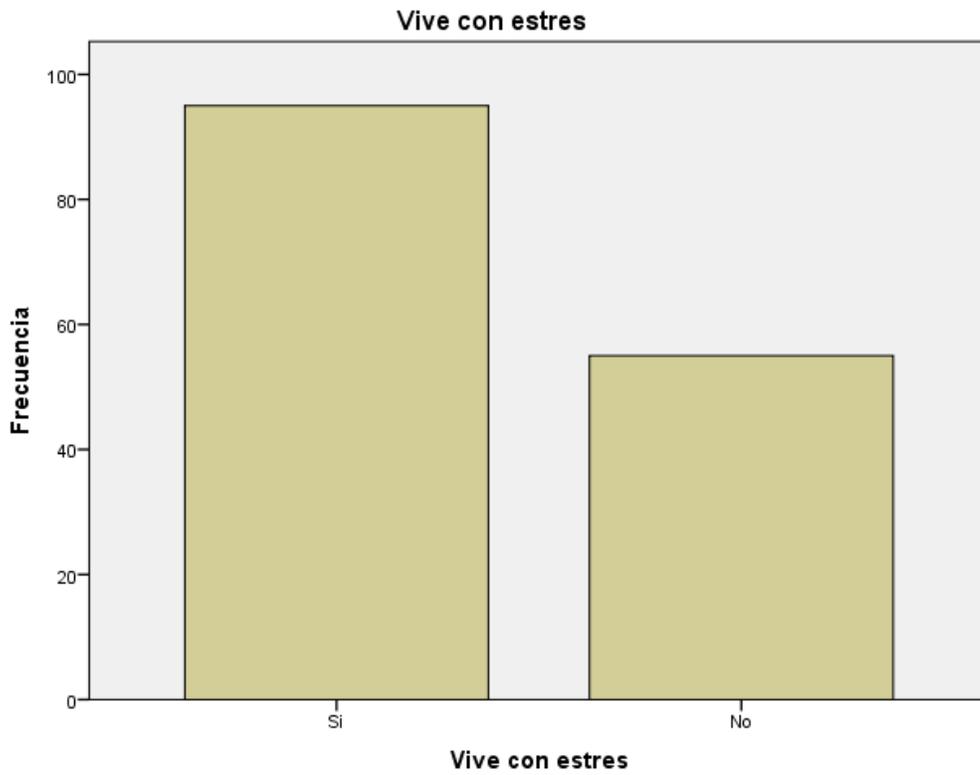
10.23. Anexo W. Gráfico frecuencia profesión.



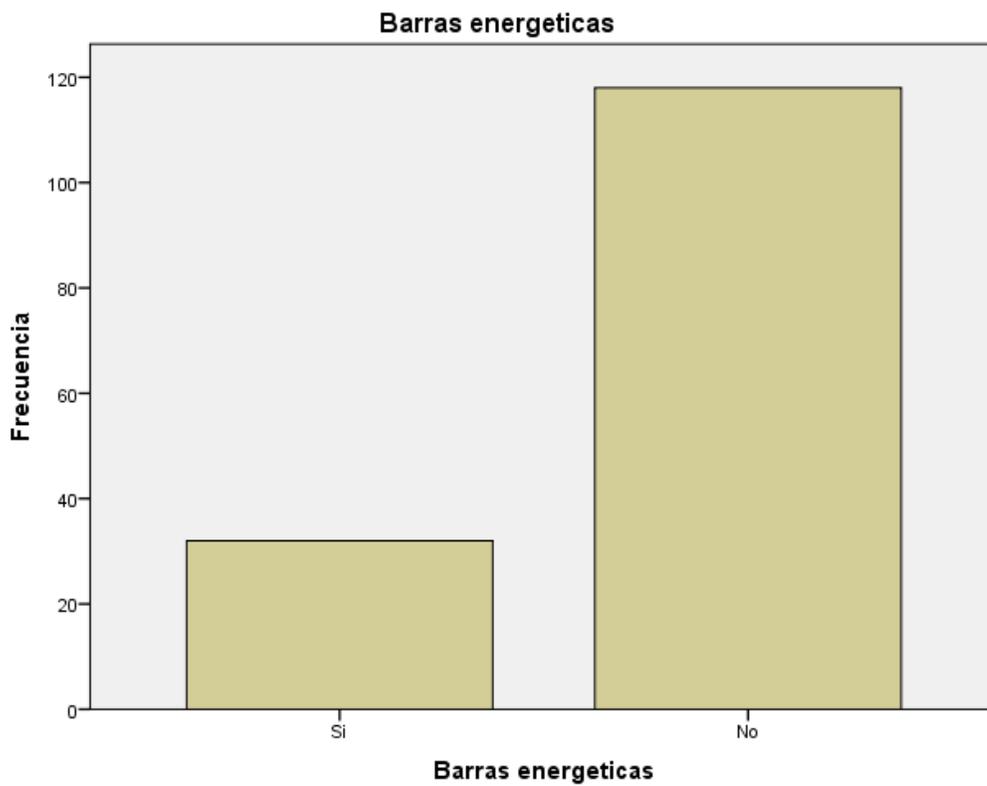
10.24. Anexo X. Gráfico frecuencia vida saludable.



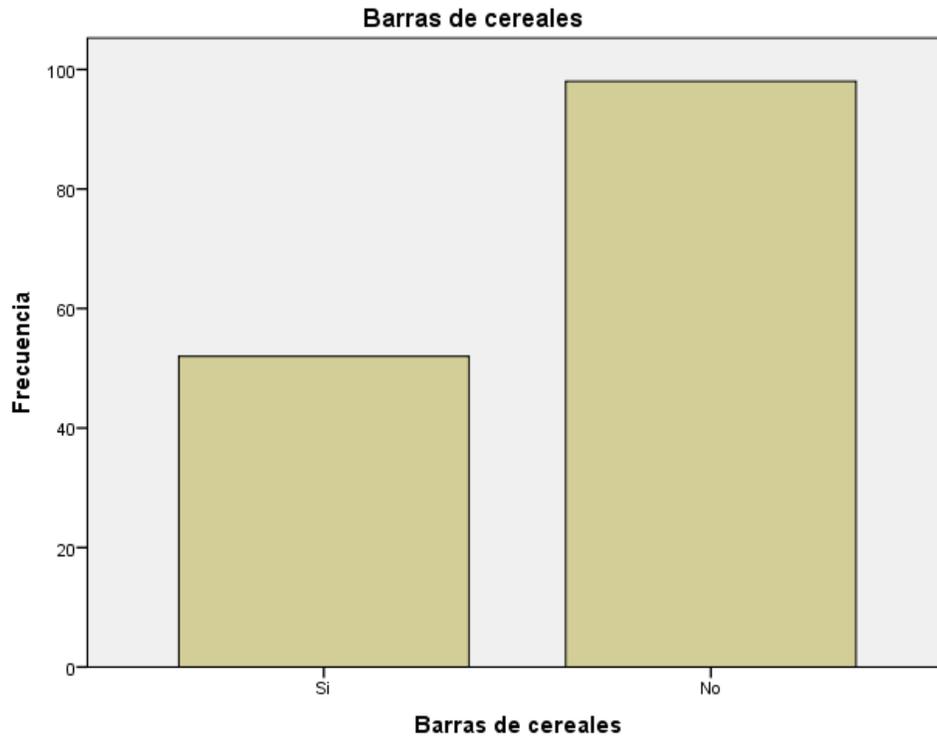
10.25. Anexo Y. Gráfico frecuencia vive con estrés.



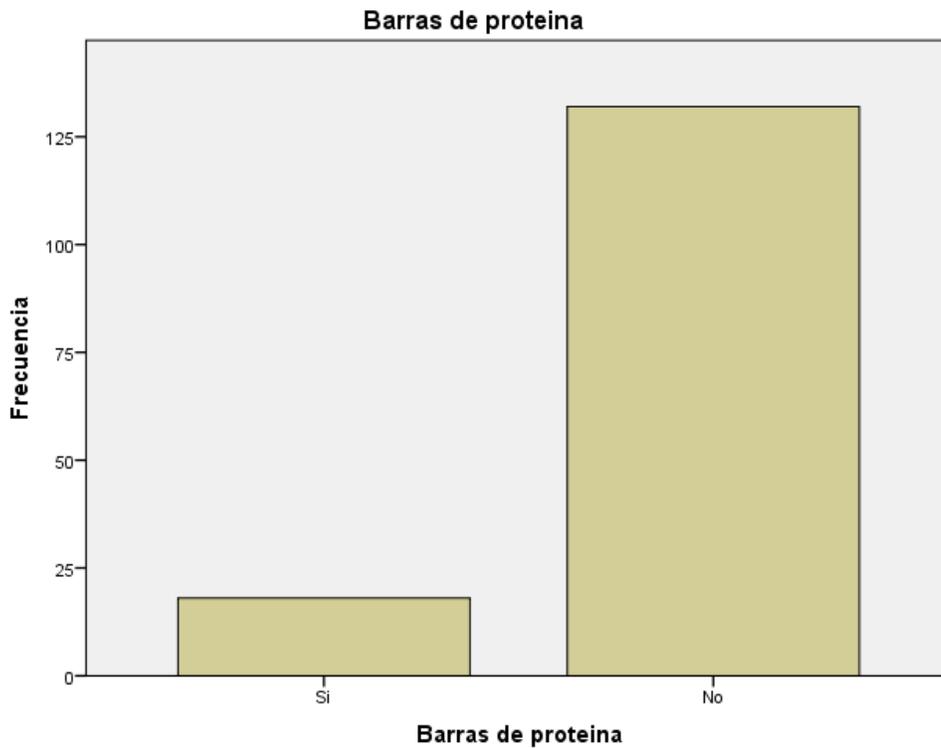
10.26. Anexo Z. Gráfico frecuencias barras energéticas.



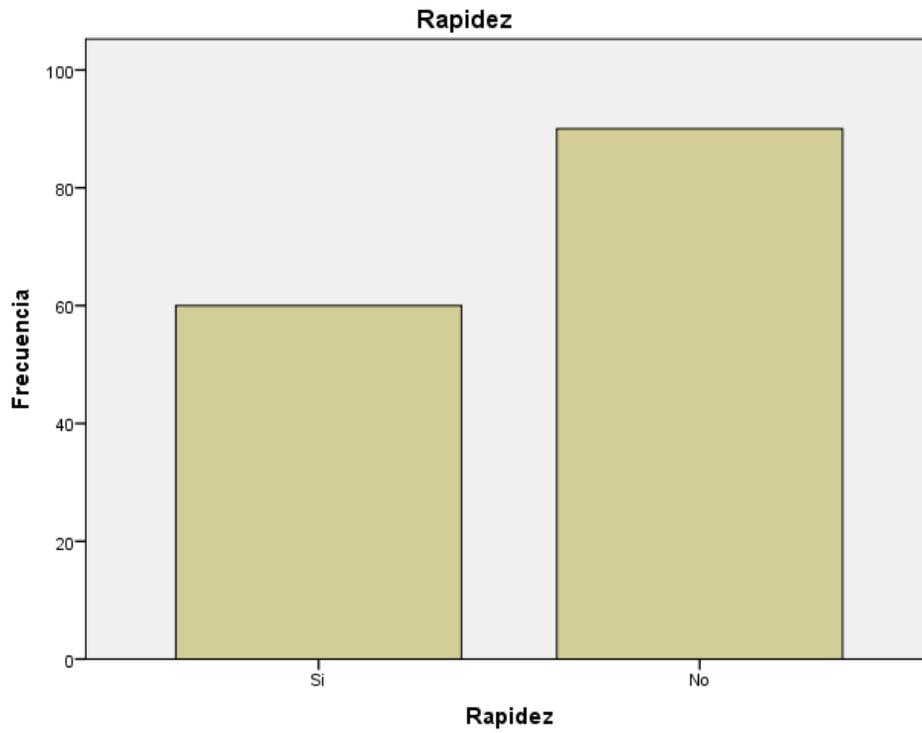
10.27. Anexo AA. Gráfico frecuencia barra de cereales.



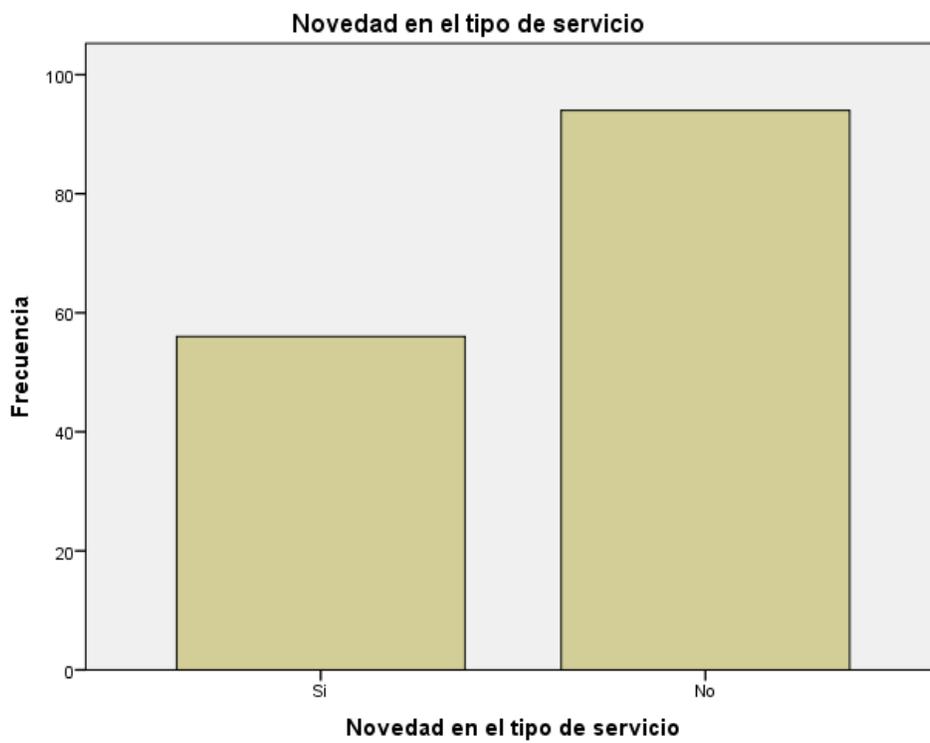
10.28. Anexo BB. Gráfico de frecuencia barra de proteína.



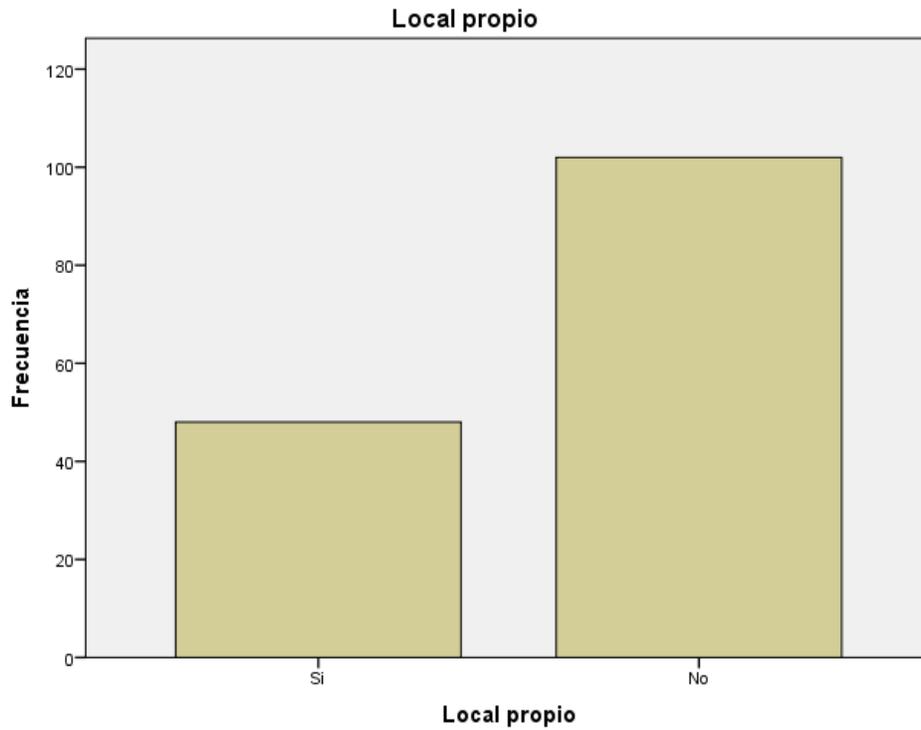
10.29. Anexo CC. Gráfico frecuencia rapidez.



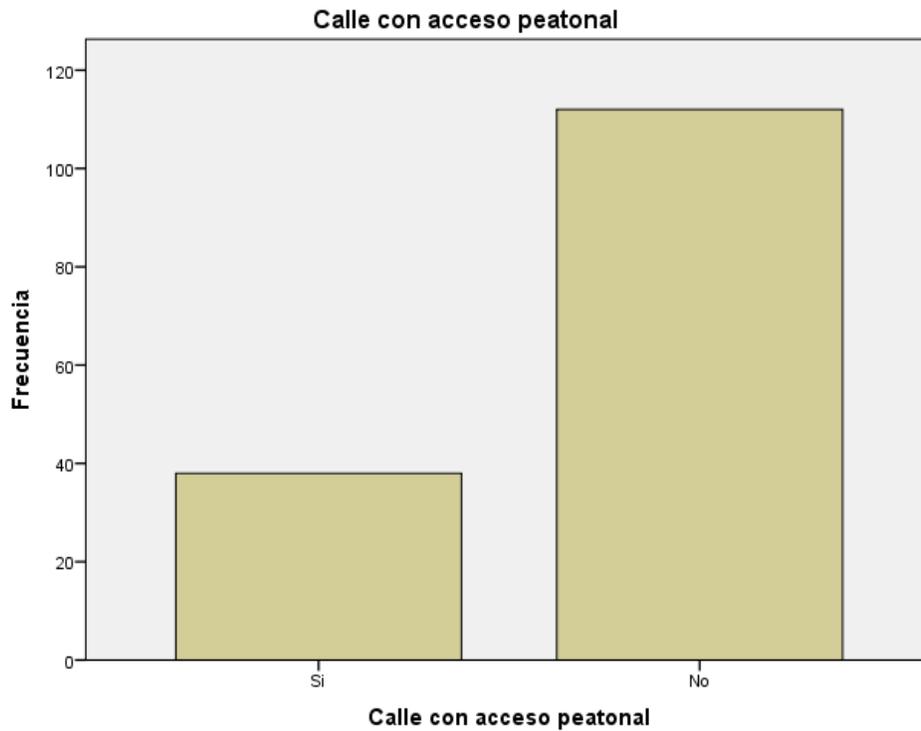
10.30. Anexo DD. Gráfico frecuencia novedad en el tipo de servicio.



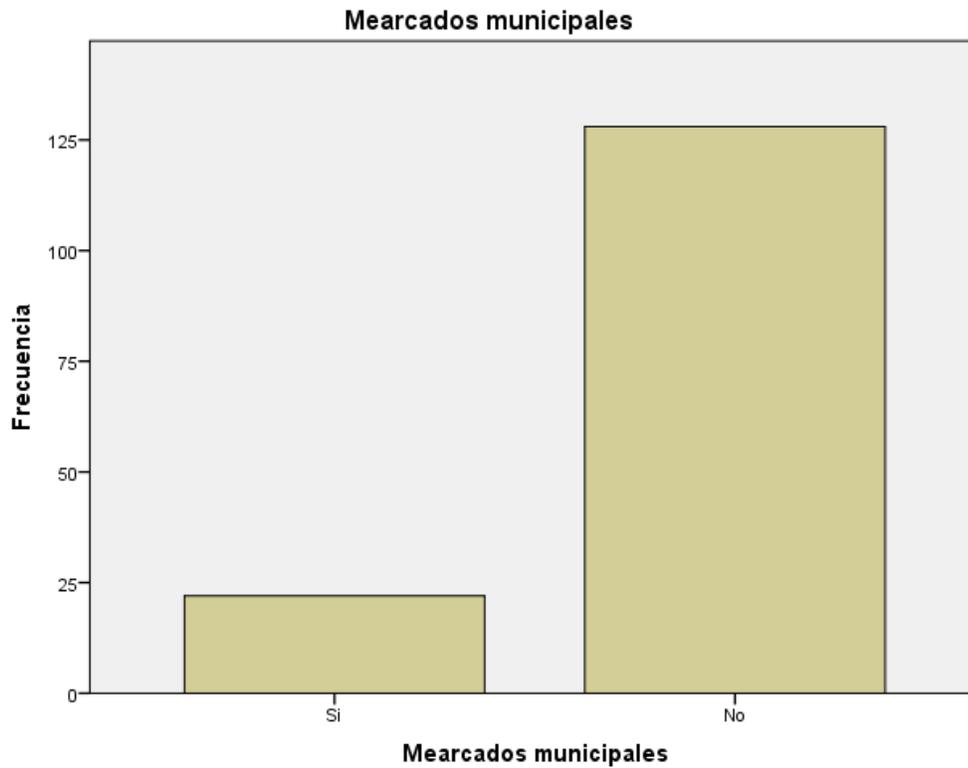
10.31. Anexo EE. Gráfico frecuencia local propio.



10.32. Anexo FF. Gráfico frecuencia calle con acceso peatonal.



10.33. Anexo GG. Gráfico frecuencia mercados municipales.



10.34. Anexo HH. Cruce edad vs. interesado en comida saludable.

Tabla de contingencia

Recuento

		Interesado en comida saludable		Total
		Si	No	
Edad	18	6	0	6
	19	6	0	6
	20	4	1	5
	21	9	0	9

22	21	1	22
23	6	1	7
24	8	0	8
25	7	2	9
26	7	0	7
27	5	0	5
28	4	0	4
29	3	0	3
30	5	0	5
31	4	0	4
32	1	0	1
33	3	0	3
34	3	0	3
35	1	0	1
36	5	0	5
37	3	0	3
39	2	0	2
40	1	0	1
41	2	0	2
43	2	0	2
44	0	1	1
45	2	0	2
46	5	0	5

47	2	0	2
49	2	0	2
50	2	0	2

Tabla de contingencia

Recuento

		Interesado en comida saludable		Total
		Si	No	
Edad	51	1	0	1
	52	1	0	1
	54	1	0	1
	55	2	0	2
	57	1	0	1
	58	1	0	1
	59	1	0	1
	60	1	0	1
	62	1	0	1
	63	2	0	2
	64	1	0	1
Total		144	6	150

10.35. Anexo II. Cruce sexo vs. frutos secos.

Tabla de contingencia

Recuento

		Frutos secos		Total
		Si	No	
Sexo	Femenino	59	48	107
	Masculino	24	19	43
Total		83	67	150

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,006 ^a	1	,940	1,000	,543
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,006	1	,940		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	,006	1	,940		
N de casos válidos	150				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 19,21.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

10.36. Anexo JJ. Cruce sexo vs. galletas de avena.

Tabla de contingencia

Recuento

		Galletas de avena		Total
		Si	No	
Sexo	Femenino	50	57	107
	Masculino	21	22	43
Total		71	79	150

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,055 ^a	1	,815		
Corrección por continuidad ^b	,003	1	,958		
Razón de verosimilitudes	,055	1	,815		
Estadístico exacto de Fisher				,858	,478
Asociación lineal por lineal	,054	1	,816		
N de casos válidos	150				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 20,35.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

10.37. Anexo KK. Cruce sexo vs. ponquecitos.

Tabla de contingencia

Recuento

		Ponquecitos		Total
		Si	No	
Sexo	Femenino	43	64	107
	Masculino	28	15	43
Total		71	79	150

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,647 ^a	1	,006		
Corrección por continuidad ^b	6,679	1	,010		
Razón de verosimilitudes	7,714	1	,005		
Estadístico exacto de Fisher				,007	,005
Asociación lineal por lineal	7,596	1	,006		
N de casos válidos	150				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 20,35.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

10.38. Anexo LL. Cruce profesión vs. frutas.

Tabla de contingencia

Recuento

		Frutas		Total
		Si	No	
Profesión	Estudiante	41	7	48
	Profesional	74	23	97
	Ama de casa	5	0	5
Total		120	30	150

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,965 ^a	2	,227
Razón de verosimilitudes	3,982	2	,137
Asociación lineal por lineal	,391	1	,532
N de casos válidos	150		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,00.

10.39. Anexo MM. Cruce profesión vs. calidad.

Tabla de contingencia

Recuento

		Calidad			Total
		0	Si	No	
Profesión	Estudiante	0	40	8	48
	Profesional	2	80	15	97
	Ama de casa	0	4	1	5
Total		2	124	24	150

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,181 ^a	4	,881
Razón de verosimilitudes	1,828	4	,767
Asociación lineal por lineal	,077	1	,781
N de casos válidos	150		

a. 5 casillas (55,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,07.

10.40. Anexo NN. Cruce sexo vs. calidad

Tabla de contingencia

Recuento

		Calidad		Total
		Si	No	
Sexo	Femenino	88	19	107
	Masculino	38	5	43
Total		126	24	150

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,761 ^a	2	,415
Razón de verosimilitudes	2,353	2	,308
Asociación lineal por lineal	,364	1	,546
N de casos válidos	150		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,57.

10.41. Anexo OO. Cruce nombre vs. relación de imagen.

Tabla de contingencia Nombre del establecimiento * Relación de imagen

Recuento

		Relación de imagen		
		Empresa ambientalista	Empresa de reciclaje	Establecimiento de comida
Nombre del establecimiento	Green snack	4	0	27
	B-Green	1	1	60
	Eco snack	0	1	12
	Ninguno de los anteriores	5	0	22
Total		10	2	121

Tabla de contingencia Nombre del establecimiento * Relación de imagen

Recuento

		Relación de imagen	Total
		Ninguna de las anteriores	
Nombre del establecimiento	Green snack	5	36
	B-Green	7	69
	Eco snack	4	17
	Ninguno de los anteriores	1	28
Total		17	150

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,500 ^a	9	,030
Razón de verosimilitudes	18,755	9	,027
Asociación lineal por lineal	1,883	1	,170
N de casos válidos	150		

a. 11 casillas (68,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,23.

AGRADECIMIENTOS

A Dios.

A nuestra tutora: Quien con sus conocimientos supo guiarnos en nuestro proyecto y nos dio ánimos para lograrlo, demostrándonos que todo se puede.

A nuestros padres: Por darnos la oportunidad de recibir una educación de primera y apoyarnos en todo momento.

A la Universidad Católica Andrés Bello: Por ser una excelente casa de estudio y formarnos como estudiantes integrales.

A nuestros familiares y amigos: Porque compartimos con ellos los momentos más importantes de nuestras vida y este es uno de ellos.

A los entrevistados: Quienes muy amablemente cedieron un espacio de su tiempo para compartir sus experiencias con nosotras y colaborar con nuestro proyecto.

A todo el equipo de Pura Energía: Por facilitarnos el proceso de investigación al permitirnos pasar nuestro instrumento en sus actividades deportivas dentro del Municipio Chacao.

A la comunidad del Municipio Chacao: Porque al tomarse unos minutos para contestar nuestra encuesta nos permitieron diseñar una propuesta adaptada a sus necesidades.

A todos los que de alguna manera formaron parte de este logro.