



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO

**PROPUESTA DE APROXIMACIÓN AL DISEÑO DE UN MANUAL DE
IDENTIDAD PARA LA EMPRESA EXQUISITECES DELICIOSA
TENTACIÓN, C.A**

Trabajo final de concentración presentado por:

Aura ARANGUREN

Y

Gabriela GÓMEZ

Tutor académico:

Jorge EZENARRO

Caracas, 2017

A Dios, que a pesar de las adversidades, de la situación de conflicto que vivió nuestro país en el momento en que realizábamos nuestro proyecto, permitió que lo lleváramos a cabo de la mejor manera desde su inicio hasta su fin. A Él que siempre ha guiado nuestros pasos y nos ayuda a alcanzar cada meta...

Te amamos, Diosito.

¡Muchas gracias!

Aura Victoria Aranguren González y Gabriela José Gómez Lapenta

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Gabriela, José Alí y Ordener, ¡Sí, Chuchi, eres mi papá también! Desde que empecé la universidad y mucho antes creyeron en mí, me decían, "Cree más en ti. Tú eres capaz de todo" hoy estoy cumpliendo mi primer objetivo profesional y puedo decir que fue gracias a su apoyo incondicional y confianza en mí.

A mi abuela (mamá), la que me calmaba en mis crisis universitarias, la que me daba paz, la que secaba mis lágrimas cuando estaba triste mientras hablábamos por teléfono. Mamá, la que me inculcó la disciplina del estudio desde que estaba en bachillerato. Por todas sus horas invertidas en mi educación desde que estoy pequeña hasta la universidad, gracias.

A la Universidad por formarme profesionalmente, por haber hecho que encontrara mi verdadera vocación, por haber permitido vivir muchos días que etiquetaría como uno de los mejores de mi vida.

A Marco Ibarra, mi novio, por ser nuestro "mini tutor" y por sus correcciones como estudiante de comunicación más avanzado, me la debía por no haberme explicado estadística en verano... el mejor verano de todos, el verano en que te conocí. Gracias por hacer de mis *breaks* los mejores. Te amo.

Al profesor Juan Veitía que siempre estuvo dispuesto a ayudarnos en nuestro proyecto a pesar de la situación de protesta que vivíamos en Caracas, a pesar de los trancones nunca nos dijo que no. Gracias por confiar en nosotras.

A mi compañera y amiga Victoria Aranguren que desde primer semestre ha estado en cada momento único de mi vida universitaria, por la paciencia, por las notas de voz de 7 minutos... Por haber superado el mito de que las compañeras de tesis terminan odiándose, nosotras en cambio nos quisimos más.

A la hermosa familia de Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A que confió en nuestro proyecto desde el principio y por la excelente comunicación que siempre mantuvimos.

Gabriela Gómez Lapenta

A mis padres, Sandra e Ismael que desde que empecé mis estudios me dieron su apoyo para ir cumpliendo mis objetivos y metas. Hoy que cumpla la primera gran meta profesional les doy las gracias por todo su apoyo, sus palabras de aliento y sus regaños cuando fueron necesarios. Los amo.

A mi abuela que fue mi primera maestra y es mi guía en la vida, gracias por cada dulce, por esos regaños motivadores que me impulsaron a ser mejor y ponerle más empeño a mis objetivos. Te amo

A la Universidad por formarme profesionalmente, por haber hecho que encontrara mi verdadera vocación, por haber permitido vivir muchos días que podría considerar los mejores de mi experiencia académica.

A Gabriela Gómez que desde el principio sabía que estaríamos juntas en esta experiencia, por la paciencia y sus notas de voz interminables que fueron de ayuda para ir armando nuestro proyecto. Te amo amiga.

A la hermosa familia de Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A que confió en nuestro proyecto desde el principio y por la excelente comunicación que siempre mantuvimos.

Aura Aranguren González

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I.....	3
PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
3.1 Descripción del problema.....	3
3.2 Preguntas de la investigación.....	4
3.3 Objetivo general.....	5
3.4 Objetivos específicos.....	5
4. Justificación.....	5
CAPÍTULO II.....	7
MARCO CONCEPTUAL.....	7
5. Emprendimiento.....	7
6. Catering.....	7
7. Manual de Identidad Corporativa.....	8
7.1 Identidad Corporativa.....	9
7.2 Símbolo.....	10
7.3 Logotipo.....	10
7.3.1 Diferencia entre logotipo, isotipo e isólogo.....	11
7.4 Tipografía Corporativa.....	11
7.5 Nombre comunicativo.....	12
7.6 Misión.....	12
7.7 Visión.....	13
7.8 Valores.....	14
8. Comunicación.....	14
8.1 Comunicación corporativa.....	15

8.2 Tono de la comunicación.....	15
9. Cultura Corporativa.....	16
10. Empresa.....	16
10.1 Tipos de empresa.....	17
10.1.1 Según su tamaño.....	17
10.1.2 Según su ámbito de actividad.....	18
11. B2B.....	18
 CAPÍTULO III.....	 19
MARCO REFERENCIAL.....	19
La empresa: Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A.....	19
 CAPÍTULO IV.....	 22
MÉTODO.....	22
13. Modalidad.....	22
14. Tipo de proyecto.....	23
15. Cuadro de operacionalización de variables.....	24
16. Método para la recolección de datos.....	31
17. Población y muestra.....	32
18. Análisis y procesamiento de datos.....	32
19. Instrumento de recolección de datos.....	32
 CAPÍTULO V.....	 34
RESULTADOS.....	34
20.1 Análisis de los resultados de la entrevista a la presidenta de la empresa Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A.....	38
20.2 Análisis conclusivo para la elaboración del manual de identidad corporativa de la empresa Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A.....	49

CAPÍTULO VI.....	51
PRESENTACIÓN DE LA APROXIMACIÓN DEL MANUAL.....	51
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60
FUENTES CONSULTADAS.....	63
ANEXOS.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	17
Empresas según el tamaño.	
Tabla 2.....	24
Cuadro de operacionalización de variables.	
Tabla 3.....	34
Resultado de la entrevista a la junta directiva de Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A. Pregunta número 1.	
Tabla 4.....	34
Resultado de la entrevista a la junta directiva de Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A. Pregunta número 2.	
Tabla 5.....	35
Resultado de la entrevista a la junta directiva de Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A. Pregunta número 3.	
Tabla 6.....	35
Resultado de la entrevista a la junta directiva de Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A. Pregunta número 4.	
Tabla 7.....	35
Resultado de la entrevista a la junta directiva de Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A. Pregunta número 5.	
Tabla 8.....	36
Resultado de la entrevista a la junta directiva de Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A. Pregunta número 6.	
Tabla 9.....	36
Resultado de la entrevista a la junta directiva de Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A. Pregunta número 7.	
Tabla 10.....	37
Resultado de la entrevista a la junta directiva de Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A. Pregunta número 8.	

Tabla 11.....37

Resultado de la entrevista a la junta directiva de Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A. Pregunta número 9.

Tabla 12.....40

Resultado de la entrevista a la especialista. Pregunta número 1.

Tabla 13.....41

Resultado de la entrevista a la especialista. Pregunta número 2.

Tabla 14.....43

Resultado de la entrevista a la especialista. Pregunta número 3.

Tabla 15.....44

Resultado de la entrevista a la especialista. Pregunta número 4.

Tabla 16.....45

Resultado de la entrevista a la especialista. Pregunta número 5.

Tabla 17.....46

Resultado de la entrevista a la especialista. Pregunta número 6.

Tabla 18.....47

Resultado de la entrevista a la especialista. Pregunta número 7.

Tabla 19.....48

Resultado de la entrevista a la especialista. Pregunta número 8.

INTRODUCCIÓN

La compañía Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A, surge en el mercado venezolano en el año 2014 con el objetivo de convertirse en una de las primeras opciones para las empresas de la Gran Caracas a la hora de pensar en comida y pasapalos para sus eventos.

La empresa ya se encuentra posicionada entre sus clientes por la calidad de sus productos, su servicio cercano y atención personalizada; esto y la entrega a domicilio con la que cuenta la empresa para que el producto llegue en óptimas condiciones, genera una relación directa con el cliente.

En vista de que esta empresa es relativamente joven dentro del mercado de la gastronomía y que surgió entre tantos emprendimientos venezolanos recientes, la empresa busca aumentar su clientela y poder atender a un número de clientes más grande en toda la Gran Caracas.

La empresa viendo que puede aumentar sus clientes está buscando una relación B2B con sus consumidores para así verse de una manera más formal y distintiva dentro del mercado, prestando su servicio de empresa a empresa.

Para poder lograr su objetivo, la empresa debe primero hacer uso de herramientas comunicacionales que le permitan llegar a su público meta. Su objetivo es ser vista como una de las primeras opciones de *catering* y atención personalizada, capaz de cubrir las necesidades gastronómicas de sus clientes en eventos y celebraciones.

Una de las herramientas es el Manual de Identidad Gráfica y Corporativa, el cual es -partiendo de la filosofía de la empresa- donde se organiza la información sobre la imagen corporativa y sus usos adecuados. Además en este manual se explica con detalle cómo está compuesta la imagen gráfica de la empresa y cuáles son sus usos adecuados para que logre ser visualizada en su totalidad por los clientes en cualquier momento.

La creación del Manual de Identidad Gráfica y Corporativa es uno de los pasos claves para en un futuro poder desarrollar una estrategia de comunicaciones integradas con la finalidad de lograr el posicionamiento de la marca en los habitantes de la Gran Caracas.

Es esencial que la empresa cuente con una serie de elementos conceptuales y gráficos para el buen desarrollo y posicionamiento de la misma, para que estos le ayuden a identificarse ante su target. La imagen corporativa juega un papel elemental dentro de la empresa y sus comunicaciones, pues permiten la correcta difusión de la marca y dan base a tomar acciones adecuadas dentro de los medios en los que esta tenga alcance. La imagen corporativa es la que mostrará la personalidad de la compañía en cada uno de los elementos que la representan, los cuales son: los documentos, redes sociales, etiquetas y cualquier objeto directamente relacionado con Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A.

Todo lo relacionado a la identidad se evidencia en elementos y acciones que van desde la atención telefónica, personal o por correo, la atención y presencia del personal a la hora de las entregas, la utilización de los elementos de la marca y cualquier tipo de comunicación impresa o muestras del producto al cliente donde se reflejen los valores de la empresa representados tanto en la identidad conceptual como en la identidad gráfica.

Un efecto positivo del desarrollo del manual es que responde a las exigencias que busca la empresa, esto si se hace un uso correcto de los elementos gráficos y conceptuales que, como empresa, empezarán a manejar con la intención final de mantener una imagen corporativa claramente definida y así mostrarse ante sus clientes como una empresa seria y consolidada no solo en el aspecto legal sino también corporativo y gráfico para así lograr un mayor alcance y aumentar su clientela.

Mediante el uso adecuado de los elementos del Manual de Identidad Gráfica y Corporativa la compañía logrará preservar su imagen, sus valores y en un futuro estar en el *top of mind* de los consumidores en la Gran Caracas.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y PREGUNTAS

3.1 Descripción del problema

Las medianas y grandes empresas nacionales usan como herramienta imprescindible la organización de eventos corporativos para la motivación y fidelización de sus clientes y empleados. A partir de los eventos sociales tradicionales, los eventos y festejos, unido al arte de la gastronomía, nació la iniciativa de los servicios de *catering* de la empresa Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A.

Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A, cuenta con 4 años de experiencia desarrollando todo tipo de dulces, tortas, pasapalos salados y comida para eventos con un máximo de 50 comensales. Siendo una empresa familiar, son pocas las personas que intervienen en la ejecución del servicio de *catering*. Por esa razón, Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A, se mantiene con unas comunicaciones internas sólidas y dinámicas. Dentro de su organigrama funcional están: Un chef operativo, un asistente de cocina y un administrador. Cada uno cumple con una serie de funciones y actividades semanales que están previamente acordadas entre los miembros de la empresa.

La empresa de servicio de *catering*, se ha caracterizado por su alta calidad y buena sazón en la gama de bocadillos, tortas y platos. Desde sus inicios, la empresa se ha considerado competencia dentro de los servicios de catering de la Gran Caracas por su portafolio de empresas y clientes con las que ha trabajado, entre ellas: Distribuidora Pro Bebé, Prolicor, la Gobernación del Estado Miranda y Grupo Mah!

Sin embargo, a pesar del tiempo que tienen dentro del mercado, no cuenta con una imagen corporativa sólida que le permita definir de manera clara una cultura organizacional y una personalidad corporativa para lograr mayor visibilidad ante las principales empresas de la Gran Caracas.

Partiendo de esta premisa, se considera pertinente desarrollar la imagen corporativa de la empresa Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A antes de plantear la idea de hacer un plan estratégico de comunicaciones externas. Es indispensable que la empresa tenga claro el objetivo principal: diseñar una imagen sólida de manera tal que le permita diferenciarse de sus competidores.

La empresa de *catering* orientará sus servicios principalmente a empresas venezolanas, es decir, enfocándose a las transacciones de negocio B2B (*business to business*). Las relaciones comerciales de productos y servicios se realizarán directamente a las pequeñas y medianas empresas de la Gran Caracas específicamente.

Para poder desarrollar con mayor profundidad la identidad corporativa de Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A, se debe investigar quiénes serán los posibles clientes corporativos del servicio; así como también el tamaño de la empresa y todos aquellos elementos que permitan determinar el *target* y establecer un tono adecuado para ellos.

Las empresas se enfocan siempre en buscar las habilidades, experiencia y seguridad en los productos y servicios que adquieren de otras empresas. Por esa razón que se debe mostrar la mejor faceta de la empresa de *catering*, Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A no solo por su buen servicio y calidad de productos sino por su filosofía e imagen que da resguardo y confianza. Con el presente proyecto se apuesta al desarrollo de una aproximación clara de la identidad corporativa y que sea capaz de responder a las necesidades del cliente corporativo.

3.4 Preguntas de la investigación

- ¿Cómo desarrollar una marca que sea atractiva a los ojos de los clientes corporativos que logre calar y sea sólida en el tiempo?
- ¿Cómo deben ser los elementos de la identidad gráfica y corporativa de la empresa Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A para lograr una mayor penetración en la mente del consumidor?

- ¿Quién es el público meta y cuáles son las principales características de los consumidores corporativos de Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A?
- ¿Cómo deben ser los estándares de comunicación de Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A?

3.3 Objetivo general

Diseñar una aproximación al manual de identidad para la empresa “Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A.

3.4 Objetivos específicos

- Diseñar una marca (Atushi Deli) para la empresa Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A.
- Establecer la identidad corporativa de la empresa Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A.
- Identificar elementos del target a los que se quiere dirigir la empresa Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A.
- Definir el tono de las comunicaciones de Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A como empresa.

4. Justificación

La importancia del proyecto viene dada por las siguientes razones: proponer una identidad corporativa sólida que sea capaz de perdurar en el tiempo, logre diferenciarse de sus competidores y sea su carta de presentación y la cara frente a sus clientes corporativos. Para ello, se quiere elaborar la aproximación de un manual de identidad corporativa que le dé no solo un correcto carácter visual y conceptual sino que le atribuya personalidad a la empresa.

Se espera que el proyecto -más allá de ser un trabajo final para demostrar los conocimientos adquiridos dentro de la concentración- sea un aporte a la comunicación social en el área de la imagen de un emprendimiento venezolano. Otro argumento que sustenta la necesidad de crear la identidad corporativa de la empresa es que, a partir de

ella, se puede responder a los objetivos empresariales planteados; conocer hacia dónde quiere llegar la empresa; establecer una coordinación, organización y control de la misma. De esa manera, el cliente corporativo tendrá de la empresa una imagen impecable que es lo que se pretende alcanzar en este proyecto de investigación.

El presente proyecto trabaja con la perspectiva de que sea un proyecto viable y pueda ser llevado a cabo en la práctica por la empresa. Después de la obtención de los resultados, se le suministrará a la empresa Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A toda la información recaudada del análisis, con el fin de que la empresa acoja toda la información del proyecto y se pueda responder al objetivo planteado. Mediante el siguiente proyecto, se busca dejar en manos de la empresa de *catering* una aproximación a la identidad corporativa mediante el diseño de un manual y se pretende, más adelante, desarrollar con mayor profundidad la identidad de la empresa para que sea aplicada cuando la empresa de servicios de *catering* lo decida.

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

Para desarrollar este proyecto, es necesario conocer algunos conceptos y definiciones que servirán de herramienta para la elaboración del trabajo final de concentración.

5. Emprendimiento

Formichella, M. M (2002). CP. Kundel (1991) hace referencia a la actividad emprendedora como:

(...) la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio. (p. 3)

La autora hace referencia a la persona que lleva a cabo el emprendimiento; el emprendedor.

(...) es una persona con capacidad de crear, de llevar adelante sus ideas, de generar bienes y servicios, de asumir riesgos y de enfrentar problemas. Es un individuo que sabe no sólo 'mirar' su entorno, sino también 'ver' y descubrir las oportunidades que en él están ocultas. (p. 4)

6. Catering

Martínez Sayé (2008). ¿Qué es catering? Recuperado de Tenemos tu catering define *catering* como “el servicio profesional que se dedica principalmente a la prestación externa del suministro del servicio de comida preparada, pero también puede tomar parte en abastecer de todo lo necesario para la organización de un banquete u una fiesta”

El mismo autor considera al *catering* como (...) “la preparación de comidas en grandes cantidades para ser vendidas en puntos de consumo separados del lugar donde se elaboran. Es una actividad de externalización de servicios de comidas”.

El manual “Servicio de catering” de Sesmero J. L (2010) sostiene que “el término *catering* se entiende por toda actividad hostelera que tiene como finalidad la producción, realización y posterior ejecución de un servicio de comidas y/o bebidas, ésta última en un lugar remoto al centro de producción”. (p. 25)

Asimismo, reafirma “que se trata de llevar un servicio a cualquier lugar acordado con el cliente, cubriendo todos aquellos aspectos que pudieran ser necesidades del mismo (alimento, bebida, música, mobiliario, decoración, personal de servicio, azafatas, transporte para personas, guías, etc.)”. (p. 7)

En el mundo de la hostelería, el catering no es más que una de las líneas de negocio que todo establecimiento puede abordar, ya que tiene las instalaciones, los profesionales, y la sinergia necesaria para, organizando los correspondientes departamentos de logística y eventos, poder acometer cualquier servicio en el exterior de sus instalaciones.

7. Manual de identidad corporativa

El manual de identidad corporativa es el documento que comprende toda la información institucional indispensable para saber cómo será el manejo y proyección adecuada de los elementos visuales y conceptuales de la identidad de la empresa o de la marca.

En el portal Web Yo Sé Marketing definen manual de identidad corporativa como:

El conjunto de normas a las que los responsables de la imagen corporativa y la comunicación cultural recurren para unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la empresa. Su objetivo es promover la identidad visual en la forma más conveniente, consistente y eficiente.

Morales F. (1989) explica que “los manuales son cuerpos sistemáticos que indican las actividades a ser cumplidas por los miembros de las organizaciones y la forma en que las mismas deberían ser realizadas, ya sean conjuntas o separadamente”

El manual de identidad corporativa de la Comunidad de Madrid (2010) plantea que:

El objetivo perseguido, cuando se trazan las directrices que van a integrar un manual de Imagen Corporativa, es asegurar una clara e inconfundible identificación de la entidad y sus principales características, garantizando al mismo tiempo una adecuada percepción de los mensaje de la misma. Sólo con una imagen corporativa coordinada, eficaz y ordenada, podrá una Administración trasladar al administrado la coordinación, la eficacia y el orden que en todo momento deben servir de guía a la gestión pública. (p. 4)

7.1 Identidad corporativa

Son todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrece un valor diferenciador de cara a su competencia. Una buena identidad debe ser sólida y coherente con el producto o empresa que se quiera comunicar y generar máxima confianza en un sector.

Birkigt y Stadler (1986), en su libro *“Identidad Corporativa”* la definen como:

La autopresentación y el comportamiento de una empresa, o nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa. (s. p)

Para Tejada Palacios (1987) el concepto central de identidad corporativa se define como:

(...) una personalidad construida por la empresa. O sea, la identidad no es una o cualidad que la empresa posee per se, sino más bien el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades”. (...) “la identidad exige una manifestación visual o física que es el rasgo externo más visible de la empresa en el proceso de diferenciación al entrar en la concurrencia del mercado o en el sistema social. (p. 3)

7.2 Símbolo

Hoy en día las marcas suelen ser más reconocidas por sus símbolos que por su verdadera función o servicio dentro del mercado. En muchos casos los símbolos son lo más importante y lo más respetado dentro de la empresa, ya que son su cara y su presentación ante el público.

Tejada Palacios (1987) define al símbolo como:

(...) la marca visual que representa a la empresa. Las características más definidas de los símbolos corporativos es que son ámbitos, es decir, no tienen una relación natural con la empresa. Sencillamente la representan, esto es, toman el lugar de la empresa; y es la acción del tiempo la que consigue que la audiencia identifique al símbolo como propio de la compañía. (p. 36)

Costa (1993) presenta el concepto como “una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente económico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir, universal”. (p. 29)

Posee tres funciones: simbólica, identificadora y estética. Se llama símbolo porque es un signo convencional, que está en el lugar de otra cosa no presente, a la cual representa.

7.3 Logotipo

El logotipo es un diseño gráfico distintivo y reconocible, un nombre estilizado, un símbolo único que sirva para identificar a una organización.

Stanton, Etzel y Walker (2004) señalan que "El término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si este se escribe de forma distintiva y estilizada" (p. 303)

Costa (2000) designa al logotipo como (...) “una forma exclusiva que toma una palabra escrita para designar y caracterizar a una marca comercial o a una institución”. (p. 31)

El autor, a su vez explica que con el logotipo, el nombre verbal de la empresa, audible, se convierte ahora en visible.

Ya no se trata de la escritura de este nombre en la inscripción legal o un documento. Se trata, de hecho, de una traducción visual del nombre legal o de marca, bajo la forma de un logotipo. Con esa operación la empresa se incorpora a la memoria visual, que es más potente y carismática que la memoria verbal. (p. 31)

Finalmente resume en una frase “Un logotipo es exactamente una palabra diseñada”.

7.3.1 Diferencias entre isotipo, logotipo e isólogo

Existe por lo general, una confusión entre todos estos términos debido a que guardan muchos puntos en común y son sutiles sus diferencias.

En el Portal Web Roast Brief.com.mx definen claramente la diferencia entre el isotipo, logotipo e isólogo:

- Isotipo: es el ícono de la marca, generalmente éste es conocido y reconocido sin un texto gracias al posicionamiento y respaldo con el que cuenta.
- Logotipo: logo = Palabra, regularmente un logotipo es aquel que se identifica por el texto, no con la imagen como tenemos conocimiento generalmente.
- Isólogo: el texto y el ícono se encuentran agrupados. No funciona uno sin el otro. Es una combinación de imagen y texto, que muchas veces se confunde con la palabra logotipo.

7.4 Tipografía corporativa

A la hora de definir el logotipo de la empresa es importante tener en cuenta tener todos los elementos que lo acompañan y sobre todo colocar atención a la tipografía a utilizar, ya que esta hará que se mantenga una sincronía, un orden y coherencia con el mensaje que queremos transmitir de la empresa y su identidad.

Morison (1936) define la tipografía como:

El arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente. (p. 40)

Tejada Palacios (1987) concibe el término como:

La manera de cómo una empresa escribe su propio nombre en el logotipo o como imprime los nombres de sus principales directivos, o como utiliza en la papelería la denominación de ciertas funciones constituyendo otra marca de identidad, otra aplicación del llamado estilo propio de la empresa. (p. 43).

7.5 Nombre comunicativo

No todas las empresas comienzan con un nombre estable y esto influye en sus comunicaciones, por lo que la creación del nombre de la empresa es una tarea de cuidado e importancia, puesto que será el que dará la primera impresión ante el público y debe captar su atención desde el primer momento.

Tejada Palacios (1987) explica el concepto como:

El nombre a través del cual se realiza 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 imponerse entre grandes sectores de la audiencia. Es la denominación breve con que es reconocida la empresa en su ámbito de influencia. (p.39)

Costa (2000) explica que se considera:

El primer signo de la existencia de la empresa. Esta solo existe a todos los efectos en la medida que se la pueda nombrar, por lo cual, precisamente la empresa - y sus productos- se convierten en sujetos de comunicación. (p.30)

7.6 Misión

La creación de una empresa se basa en la idea de ejercer una labor dentro de la sociedad y el medio donde se maneja, por esta razón debe quedar claro desde el principio las formas de trabajo, sus metas y las singularidades que tendrán su trabajo y desempeño.

Bengt Karlöf (1993) presenta en su obra *Práctica de la estrategia* el concepto de misión y lo define como:

Posibilidad existente en el mercado de satisfacer las necesidades de un determinado grupo de consumidores mediante la oferta de un producto que aventaje a los ofrecidos por un cierto grupo de competidores (...) “no solo abarca las necesidades, el producto, los consumidores y la competencia. Además, como la misma expresión lo indica, ofrece un panorama de cómo considera el personal de la compañía su misión en el mundo de los negocios. (p. 164-378).

Nahr Villalobos y Silva De Gouveia (2008) “Una misión debe cumplir con ciertos requisitos: estar definida en términos de mercado, ser realista, ser específica, ajustarse al entorno del mercado, basarse en sus ventajas competitivas y ser motivadora”. (p.35).

7.7 Visión

La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.

Según Bengt Karlof (1993) la visión de una empresa “es una concepción del futuro distante, según la cual los negocios se desarrollan de la mejor manera posible y de acuerdo con las aspiraciones de sus propietarios o líderes.” (p.384)

El autor también lo define como aquello que se captó con la imaginación y memoria del futuro que orienta a la energía del líder y su organización en una dirección determinada. (...) el término está íntimamente asociado con el comportamiento empresarial y ese es uno de los motivos por los cuales ha llegado a ser tan importante. Aún así, quizás su aporte más importante haya sido proporcionar un mayor significado a la labor empresarial, generando entusiasmo y motivación entre todo el personal de una organización. (p. 80-82)

7.8 Valores

Los valores son los rasgos que expresan la identidad de la empresa, éstos establecen las conductas o los ejes de conducta aceptados dentro de la empresa por la directiva y que deben ser utilizados en sintonía con las intenciones de la empresa. Estos deben ser cumplidos por todos los integrantes de compañía.

Deninson (1991) define los valores como aquellos que conforman la base de la evolución que los miembros de una organización emplean para juzgar situaciones, objetos y personas. (p.12)

Por su parte Gibson (2003) dice que “los valores son los deseos efectivos y conscientes o las necesidades de las personas que guían sus comportamientos”. (p.32)

Tejada Palacios (1987) agrega que:

Los valores son las creencias en las que echa raíces la empresa, los principios que rigen el funcionamiento de la misma. Para que la organización prospere y funcione a eficiente y eficazmente es importante que los valores, principios y creencias sean de total dominio por los miembros que la conforman. (p. 22)

8. Comunicación

Se entiende por comunicación a todo el proceso de transmisión de información entre un emisor y receptor que decodifica e interpreta un mensaje. Es el concepto más básico que se debe conocer antes de entender y aplicar cualquier estrategia que venga de ella. El esquema tradicional de la comunicación ha cambiado en los últimos años con la aparición de las herramientas digitales gracias a los avances tecnológicos que cada mes y cada año siguen actualizándose.

Según Idalberto Chiavenato (2006) en su libro *Introducción a la Teoría General de la Administración*, comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (p. 110)

Por su parte, Fernández y Gordon (1992) definen que “La palabra comunicación proviene del latín *communis* común. Al comunicarnos pretendemos establecer algo en

común, con alguien o, lo que es lo mismo, tratamos de compartir alguna información, alguna idea o actitud” (p. 3)

8.1 Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándose, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente.

Van Riel (1997) en su obra *Comunicación Corporativa* define a la comunicación corporativa como “estructura en la que todos los especialistas en comunicación (marketing, comunicación organizativa y gestión) forman la totalidad del mensaje organizativo, ayudando de este modo a definir la imagen corporativa y al mejoramiento de la relación empresarial” (p. 10)

Capriotti (1999) define a la comunicación corporativa como “la totalidad de todos los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a su públicos. (...) de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.” (p. 30-33)

El autor comenta en su artículo publicado en *Reporte C & D* comenta que se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto.

8.2 Tono de la comunicación

Es el sentimiento, estilo o enfoque de la comunicación, que le da al producto una personalidad definida.

El portal marketingdirecto.com define el tono de la comunicación como el estilo o modo de expresión, según la intencionalidad –humor, emotivo, polémico, etc. –, de una campaña o anuncio.

El Manual de Comunicación para Organizaciones Sociales de la Fundación Compromiso comenta sobre el tono de la comunicación, “(...) ayudará a crear una imagen favorable y a que el mensaje sea convincente”. También piensan que definir el tono del mensaje es clave para que el aviso sea eficaz. (p. 140)

En cuanto a los tipos de tonos, el manual hace mención a los diferentes mensajes a los que se puede apelar: el emotivo, racionales, informativos, humorísticos, con énfasis en lo científico, estadístico, analítico. El camino más apropiado guarda relación con el objetivo, con el público a quien está dirigido y con el tipo de respuesta que se espera.

9. Cultura corporativa

La cultura corporativa se refiere al conjunto de normas, valores y pautas de conducta que comparten todos los integrantes de la empresa y se ve reflejado en su comportamiento. Se ve reflejada en la personalidad de cada uno de los que conforman el organigrama, por la historia de la empresa, el entorno social en donde se desarrolla, etc. Se debe trabajar dentro de la empresa sobre la misma para alinearse con la filosofía y se adapte mejor a una identidad coherente.

Costa (2000) explica la cultura corporativa como aquella que “indica un comportamiento global y estable, un modo de conducta o manera de hacer, de reaccionar, de proceder, que revela un carácter o estilo propio de aquella empresa”. (p. 10)

Pizzolante (2001) define el término en una frase (...) “La sustancia de la geometría de la comunicación”. (p. 20)

10. Empresa

Una empresa es una organización de personas que comparten unos objetivos con el fin de obtener beneficios. Una empresa es una unidad productiva agrupada y dedicada a desarrollar una actividad económica con ánimo de lucro. En nuestra sociedad, es muy común la creación continua de empresas.

Existe una definición genérica y básica como la que se plantea en el libro “Iniciación a la Organización y Técnica Comercial” de Idalberto Chiavenato, esta es: “Una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos”. (p.32)

Para Julio García y Cristóbal Casanueva, autores del libro “*Prácticas de la Gestión Empresarial*”, definen la empresa como una “entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados”. (p. 3)

10.1 Tipos de empresas

10.1.1 Según su tamaño

Existen diferentes criterios para evaluar el tamaño de la empresa; el número de empleados, el tipo de industria, el sector de la actividad, el valor de las ventas, entre otros. Para efectos de este trabajo de investigación, se harán mención a los siguientes:

- Pequeñas empresas: El portal de mercadotecnia, promonegocios.com hacen referencia al concepto de pequeñas empresas. En términos generales, son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.

Según Fleitman J, autor del libro "Negocios Exitosos" algunas de las características de las pequeñas empresas es el ritmo de crecimiento que es mayor al de la microempresa y puede ser también al de las medianas y las grandes empresas. También sugiere del requerimiento de una mayor organización, principalmente a la coordinación del personal, recursos materiales, técnicos y financieros.

- Medianas Empresas: son aquellas que poseen entre 50 y 250 trabajadores, suelen tener áreas cuyas funciones y responsabilidades están delimitadas, comúnmente, tienen sindicato.

DIMENSIÓN	Nº DE TRABAJADORES
Pequeña empresa	10 - 49
Mediana empresa	50 - 249

10.1.2 Según el ámbito de actividad

Para Zuani E. R (2003) autor del libro Introducción a la administración de organizaciones alude a la importancia de la clasificación de las empresas según el ámbito de actividad. “(...) resulta importante cuando se quiere analizar las posibles relaciones e interacciones entre la empresa y su entorno político, económico o social”. (s. p)

- Empresas Provinciales: Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.

11.B2B

Olechowski R (2013) *Business News Daily*. CP. El portal Merca 20 lo define como:

Tipo de transacción comercial basada en el intercambio de productos y servicios de negocio a negocio, en lugar de negocio a cliente. Una típica cadena de suplementos incluye múltiples transacciones B2B, mientras las compañías necesitan adquirir componentes y materiales en bruto para sus procesos de manufactura (...)

Human Level Communications, empresa de asesores en SEO, PPC, SMO o WEB, define, en su Portal Web, la transacción B2B como “un acrónimo con el que nos referimos a aquellos modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas.”

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

La Empresa: Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A

Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A, es una empresa familiar constituida legalmente desde el año 2014. Surge como respuesta a la necesidad de amigos de la presidenta de la empresa, Sandra González Santana, de la elaboración de deliciosas preparaciones para sus eventos y celebraciones. Sus amigos cercanos apostaron a la excelente calidad en la comida y especialmente a los pasapalos dulces y salados de González y su madre, Aura Santana, quien también tiene varios años en el sector gastronómico.

Según lo enunciado en la cláusula tercera del documento constitutivo de la empresa Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A, registrada en el Registro Mercantil Segundo del Distrito Capital, bajo el número 6 tomo 4-ASDO. Es una empresa del sector de servicios gastronómico constituida en enero de 2014 para dedicarse a la compra, venta, comercialización, importación, exportación y distribución de todo tipo de productos alimenticios perecederos y no perecederos pertenecientes al reino animal, mineral o vegetal procesados o no.

En especial, todo lo relacionado con la elaboración, venta y distribución de pasapalos dulces y salados; así como la elaboración de refrigerios y comidas para banquetes, fiestas y eventos empresariales. Igualmente, podrá dedicarse a la organización de todo tipo de banquetes, fiestas, eventos y suministrar asesoría en tecnología de alimentación en materia de mercadeo y realizar exposiciones de productos afines.

También, podrá dedicarse a la representación de firmas nacionales y extranjeras así como también a cualquier otra actividad de lícito comercio relacionado con el objetivo principal de la sociedad.

Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A, cuenta con 4 años de experiencia desarrollando todo tipo de dulces, tortas, pasapalos salados y comida para eventos con

un máximo de 50 comensales. Busca incursionar específicamente en el mercado empresarial caraqueño para ofrecer sus servicios de *catering*.

La empresa surge como un emprendimiento familiar donde sólo atendían eventos familiares como bautizos, cumpleaños, primeras comuniones, entre otras. Sin embargo, a finales del 2015 comenzaron a trabajar con empresas como Prolicor y Grupo Mah! lo que hizo que la empresa se replantea y empezara a dirigirse al sector empresarial, es decir, a orientar sus servicios a eventos corporativos más que familiares. Igualmente, la empresa no descarta la idea de seguir trabajando para personas naturales en celebraciones tradicionales.

La presidenta de la empresa, Sandra González, cuenta con su madre, Aura Santana quien es la asistente de cocina y la administradora encargada del control de costos, elaboración y actualización de la lista de precios; así como de llevar la contabilidad de los compromisos fiscales y parafiscales.

Las oficinas de Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A. se encuentran en la urbanización la Esperanza I Quinta E4-04 en la calle E4 en Castillejo, Municipio Zamora del estado Miranda.

La estructura organizacional de la empresa se encuentra distribuida de la siguiente manera:



Organigrama suministrado por Sandra González, presidenta de la empresa

Entre su cartera de clientes se encuentran empresas como Prolicor, Grupo Mah!, Distribuidora Pro bebé, Gobernación del Estado Miranda y personas naturales.

El nombre de la empresa por información que suministra la presidenta viene de su voluntad de ofrecer un producto de calidad y “sabroso” con una presentación variada y adecuada a las posibilidades económicas de sus principales consumidores (personas naturales).

Piensan en crear el momento de “romper la dieta” con un Deliciosa Tentación y acota que los números del nombre son por la fecha de nacimiento de personas importantes dentro de la empresa.

Sin embargo, la empresa ha pensado en la posibilidad de un cambio de nombre por otro que sea más conciso y esté influenciado por la cultura *Wayuu*.

CAPÍTULO IV

MÉTODO

El presente trabajo se realiza con la finalidad de aprobar el Trabajo Final de Concentración de la concentración Comunicaciones Integradas de Mercadeo.

De acuerdo a la Normativa para los Trabajos Finales de Concentración de la Universidad Católica Andrés Bello (2016):

Se entiende por Trabajo Final de Concentración al trabajo teórico o teórico-práctico que desarrolla el estudiante bajo la dirección de uno o más profesores, sobre un tema o problema único, bien delimitado y factible de abordar desde las competencias adquiridas en el nivel de formación profesional. (p.1)

13. Modalidad

Conforme a las Líneas de Investigación para los Trabajos Finales de Concentración estipuladas por la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, el presente Trabajo Final de Concentración se inscribe en la modalidad de Estrategia de Comunicación, por el desarrollo de la identidad corporativa de la empresa de *catering* Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A.

Arellano, citado por López Viera (2003) definen la estrategia de comunicación como:

Una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (p. 214)

En cuanto a la línea de trabajo que se desarrollará en el siguiente proyecto de investigación será el diseño de la identidad corporativa y todas sus implicaciones de una empresa de servicios de *catering*, Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A.

Birkigt y Stadler (1986), en su libro “*Identidad Corporativa*” definen el término como:

La autopresentación y el comportamiento de una empresa, o nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa. (s. p)

14. Tipo de proyecto

El presente se realizará bajo la categoría de Proyecto Factible, puesto que después de realizar todo el diseño de la identidad de la empresa en cuestión y por medio de la elaboración de una aproximación de un manual corporativo; así como del diseño de un nuevo nombre, se aplicará todo lo establecido luego de obtener los resultados y cuando la empresa decida. Por otro lado, se realizarán las recomendaciones pertinentes, en cuanto al tema de la identidad corporativa, para solventar la problemática inicial.

La Normativa para los Trabajos Finales de Concentración de la Universidad Católica Andrés Bello (2016) establece que un proyecto factible “consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales inherentes al ámbito de la comunicación social” (p. 1).

15. Cuadro de operacionalización de variables

OBJETIVO	VARIABLE	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
Diseñar una marca (Ekuulü) para la empresa Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A	Elementos necesarios a ser tomados en cuenta para el desarrollo de una marca.	Reglamento	Objetivos.	¿Por qué es importante la elaboración de un manual de identidad corporativa? A su juicio, ¿Cree que la empresa Exquisiteces Deliciosa Tentación le hace falta la elaboración de un manual de identidad corporativa? Independientemente de si la respuesta es afirmativa o negativa	Entrevista	Experto Presidenta Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A

				justifique su respuesta. ¿Qué importancia tiene para una empresa el posicionamiento efectivo de su nombre comercial? ¿Cuál es el significado del nombre corporativo de su empresa?		Presidenta Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A
		Imagen	Percepción de los elementos.	¿Qué elementos son de importancia para la elección de los colores corporativos?	Entrevista	Experto

Establecer la identidad corporativa de la empresa Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A.	Normas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa	Filosofía corporativa	Proyección de la empresa.	¿Cuál es la filosofía que tiene de la empresa Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A?	Entrevista	Presidenta Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A
		Identidad conceptual	Conocimiento de visión	¿Cómo se debe construir la visión de una empresa? (Extensión, elementos necesarios, palabras clave...) ¿Cómo visualiza la empresa en el futuro?	Entrevista	Experto Presidenta Exquisiteces Deliciosa Tentación

						2304, C.A
			Conocimiento de Misión	¿Cómo se debe construir la misión de una empresa? (Extensión, elementos necesarios, palabras clave...) ¿Cómo quisiera plasmar la misión de su empresa?	Entrevista	Experto Presidenta Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A

			Conocimiento de valores	¿Cuáles son los valores que para usted debe proyectar la empresa?	Entrevista	Presidenta Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A
		Identidad visual	Características del isologotipo	¿Qué se busca transmitir Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A a través de su isologotipo? ¿Qué importancia tiene el isologotipo para una empresa?	Entrevista	Presidenta Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A Experto

Identificar elementos del target a los que se quiere dirigir la empresa Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A	Características a considerar del mercado meta.	Tipos de consumidor.	Percepción sobre el cliente.	¿A quiénes les quiere ofrecer su servicio?, ¿Cuál cree que debe ser el target de la empresa Exquisiteces Deliciosa Tentación, C.A? ¿Qué elementos debe tener en cuenta una empresa de <i>catering</i> para darse a conocer entre sus consumidores?	Entrevista	Presidenta Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A Experto
--	--	----------------------	------------------------------	--	------------	---

Definir el tono de las comunicaciones de Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A como empresa.	Elementos que caracterizan y conforman el tono comunicacional.	Filosofía corporativa	Objetivo comunicacional.	Refiriéndose al tono de la comunicación, ¿De qué manera quisiera dirigirse a su target? ¿Cómo debe ser el tono de la comunicación tomando en cuenta que se trata de una empresa familiar del sector gastronómico?	Entrevista	Presidenta Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A Experto
---	--	-----------------------	--------------------------	--	------------	--

Tabla 2 Fuente: Elaboración propia

16. Método para la recolección de datos

En el Trabajo Final de Concentración, la técnica empleada para recoger la información es la entrevista.

Sabino (1992) comenta que la entrevista:

(...) desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. Por razones obvias sólo se emplea, salvo raras excepciones, en las ciencias humanas. (p. 116)

En el texto de Diccionario de Ciencias de la Educación (1983) definen la entrevista como “una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar”.

Para efectos de esta investigación el tipo de entrevista que se llevará a cabo es la entrevista estructurada. Díaz B Laura, Torruco G Uri y otros (2013) citan a Morata Paideia en su libro *Introducción a la investigación cualitativa*. La entrevista estructurada “(...) se fijan de antemano, con un determinado orden y contiene un conjunto de categorías u opciones para que el sujeto elija”. (p. 14)

La entrevista se aplicará a la presidenta de la empresa de *catering* para recolectar información necesaria de manera que proporcione directrices para la elaboración de la aproximación al manual de identidad de acuerdo a lo que desean los integrantes de la empresa.

Del mismo modo, se le aplicará el instrumento a dos especialistas en el área de comunicaciones organizacionales e identidad corporativa para que fijen la bases de cómo debe ser un manual de identidad; el target y el tono apropiado para complementar las ideas de los integrantes de la empresa de *catering*.

El instrumento estará constituido por preguntas abiertas sobre la identidad corporativa, elementos del target y del tono de la comunicación.

17. Población y muestra

Según Miriam Balestrini (2001) una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones. (p. 137).

Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997), afirma que la muestra “Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38)

En este trabajo de investigación se escogió una muestra comprendida por la presidenta y chef de la empresa Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A, Sandra González y a dos expertas, Yasmín Trak y Rafi Ascanio, en el área de identidad corporativa y profesoras de la Universidad Católica Andrés Bello.

18. Análisis y procesamiento de datos

Después de haber recolectado toda la información necesaria, a continuación se procederá con el análisis, el procesamiento de los resultados y la presentación de tablas que permitan realizar el estudio y la elaboración pertinente de la aproximación al manual de la empresa Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A.

19. Instrumento de recolección de datos

En el trabajo final de concentración se realizaron entrevistas tanto a la junta directiva de la empresa Exquisiteces Deliciosa Tentación como a dos especialistas en el área en cuestión.

Entrevista a la presidenta de la empresa Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A

1. ¿Cuál es la filosofía que tiene de la empresa Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A?
2. ¿Cómo visualiza la empresa en el futuro?
3. ¿Cuáles son los valores que para usted debe proyectar la empresa?
4. ¿Cómo quisiera plasmar la misión de su empresa?
5. ¿Cuál es el significado del nombre corporativo de su empresa?
6. ¿Qué busca transmitir Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A a través de su isologotipo?
7. A su juicio, ¿Cree que la empresa Exquisiteces Deliciosa Tentación le hace falta la elaboración de un manual de identidad corporativa? Independientemente de si la respuesta es afirmativa o negativa justifique su respuesta.
8. ¿A quiénes les quiere ofrecer su servicio?, ¿Cuál cree que debe ser el target de la empresa Exquisiteces Deliciosa Tentación, C.A?
9. Refiriéndose al tono de la comunicación, ¿De qué manera quisiera dirigirse a su target?

Entrevista a especialistas sobre identidad corporativa

1. ¿Por qué es importante la elaboración de un manual de identidad corporativa?
2. ¿Qué elementos debe tener en cuenta una empresa de *catering* para darse a conocer entre sus consumidores?
3. ¿Qué importancia tiene para una empresa el posicionamiento efectivo de su nombre comercial?
4. ¿Qué importancia tiene el isologotipo para una empresa?
5. ¿Qué elementos son de importancia para la elección de los colores corporativos?
6. ¿Cómo se debe construir la misión de una empresa? (Extensión, elementos necesarios, palabras clave...)
7. ¿Cómo se debe construir la visión de una empresa? (Extensión, elementos necesarios, palabras clave...)
8. ¿Cómo debe ser el tono de la comunicación tomando en cuenta que se trata de una empresa familiar del sector gastronómico?

CAPÍTULO V

RESULTADOS

20. Tabla de resultados

Tabla 3: Resultado de la entrevista a la junta directiva de Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A. Pregunta número 1.

Pregunta	Sandra González <i>Presidenta</i>
¿Cuál es la filosofía que tiene de la empresa Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A?	Nuestra filosofía es ofrecer a nuestros clientes variedad de deliciosos dulces y pasapalos con excelente calidad, precios realmente competitivos en la relación costo – servicio, creando experiencias satisfactorias a su paladar

Tabla 4: Resultado de la entrevista a la junta directiva de Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A. Pregunta número 2.

Pregunta	Sandra González <i>Presidenta</i>
¿Cómo visualiza la empresa en el futuro?	La visualizamos con un local comercial que permita atender consumidores directos al detal, con el centro de preparación y distribución para atender los eventos de nuestros clientes, ampliando la capacidad productiva y generando empleo

Tabla 5: Resultado de la entrevista a la junta directiva de Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A. Pregunta número 3.

Pregunta	Sandra González <i>Presidenta</i>
¿Cuáles serán los valores que para usted debe proyectar la empresa?	Responsabilidad – Honestidad – Amor – Compromiso – Excelencia.

Tabla 6: Resultado de la entrevista a la junta directiva de Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A. Pregunta número 4.

Pregunta	Sandra González <i>Presidenta</i>
¿Cómo quisiera plasmar la misión de su empresa?	Ser una empresa que aporta bienestar a nuestros clientes, trabajadores y accionistas, entregando en cada producto sabor, satisfacción, solidaridad y excelencia al cubrir sus necesidades con el orgullo del trabajo bien realizado

Tabla 7: Resultado de la entrevista a la junta directiva de Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A. Pregunta número 5.

Pregunta	Sandra González <i>Presidenta</i>
¿Cuál es el significado del nombre corporativo	El nombre de la empresa se derivó de nuestra voluntad de ofrecer a los clientes alimentos dulces y salados con sabores muy sabrosos combinando tradición con nuevas tendencias, presentaciones

de su empresa?	variadas y adecuadas a la disponibilidad económica del consumidor, de tal forma que en cualquier ocasión se pueda romper la rutina dietética y permitirse consumir una Deliciosa Tentación. La cifra 2304 tiene su origen en la fecha de nacimiento de los miembros de la empresa.
-----------------------	--

Tabla 8: Resultado de la entrevista a la junta directiva de Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A. Pregunta número 6.

Pregunta	Sandra González <i>Presidenta</i>
¿Qué se busca transmitir Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A a través de su isologotipo?	La empresa no posee isologotipo.

Tabla 9: Resultado de la entrevista a la junta directiva de Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A. Pregunta número 7.

Pregunta	Sandra González <i>Presidenta</i>
A su juicio, ¿Cree que la empresa Exquisiteces Deliciosa Tentación le hace falta la elaboración de un manual de identidad corporativa? Independientemente de si la respuesta es afirmativa o negativa justifique su respuesta.	Sí, definitivamente es necesario para iniciar el proceso de imagen e identidad que nos permita avanzar en dirección a lo que deseamos de nuestra empresa.

Tabla 10: Resultado de la entrevista a la junta directiva de Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A. Pregunta número 8.

Pregunta	Sandra González <i>Presidenta</i>
¿A quiénes les quiere ofrecer su servicio?, ¿Cuál cree que debe ser el target de la empresa Exquisiteces Deliciosa Tentación, C.A?	Queremos crecer en el ámbito de medianas empresas, eventos y reuniones corporativas, ser <i>outsourcing</i> de empresas de catering

Tabla 11: Resultado de la entrevista a la junta directiva de Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A. Pregunta número 9.

Pregunta	Sandra González <i>Presidenta</i>
Refiriéndose al tono de la comunicación, ¿De qué manera quisiera dirigirse a su target?	En tono fresco, flexible, amigable, ligero con un planteamiento claro, simple y directo.

20.1 Análisis de los resultados de la entrevista a la presidenta de la empresa Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A

Después de haber realizado la entrevista a la presidenta de la empresa Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A se puede llegar a resultados más concretos para lograr realizar el diseño de la aproximación del manual de identidad de la empresa de servicios de *catering*.

El objetivo principal de la empresa Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A está en ofrecer a sus clientes, específicamente, medianas y pequeñas empresas ubicadas en la Gran Caracas un menú amplio y variado en dulces y pasapalos salados con la mejor relación de calidad - precio - servicio creando experiencias satisfactorias a su paladar.

Si bien la empresa Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A nació como un emprendimiento y se ha constituido como una empresa familiar pequeña, tiene miras en crear un local comercial (al detal) que permita atender a sus clientes de manera más personalizada con el centro de preparación en los ojos de los clientes, atenderlos en sus eventos corporativos permitiendo una expansión del negocio, capacidad productiva y generando empleo. La visión de la empresa estará entonces asociada a la idea de expansión y servicio mucho más personalizado y estará reflejado en el manual de identidad corporativa de la empresa de servicios de *catering*.

Los valores van de la mano con la historia que tiene detrás la empresa Exquisiteces Deliciosa Tentación. De la mano también con la personalidad que tiene la familia de la presidenta Sandra González y con su filosofía de vida y negocios. En la entrevista, la presidenta arrojó los valores con los cuales quieren trabajar y perdurar en el tiempo: Responsabilidad, honestidad, amor, compromiso, excelencia.

Para el planteamiento de la misión de la empresa, se denota la idea de ser una empresa que aporta bienestar a toda su red de trabajo, clientes, trabajadores y accionistas entregando en cada uno de sus productos sabor, satisfacción, solidaridad y excelencia para cubrir las necesidades con un trabajo bien realizado.

El significado del nombre de la empresa tiene que ver con la voluntad y seguridad de ofrecer a sus clientes bocados dulces y salados con sabores con tendencia a querer repetirlos. La presidencia hace hincapié en que cada producto posee la combinación de la tradición con otros sabores innovadores. Ven lo anterior como una deliciosa tentación a la cual no se podrán resistir. Como lo expresó la presidenta de la empresa, la cifra 2304 tiene su origen en que es la fecha de nacimiento de los miembros de la empresa.

La empresa no cuenta con un isologotipo por lo que se ve en la necesidad de crear uno para dar una identidad visual de lo que es su marca y de lo que quiere transmitir a su público. Consciente de esto, la presidenta de la empresa afirma que debe iniciarse el proceso de creación de una imagen y una identidad corporativa para la empresa para poder seguir avanzando en el proceso de expansión que tienen pensado.

Como parte de la expansión y el desarrollo que busca la empresa esta quiere hablarle al cliente de una manera clara, flexible, de manera directa, amigable y de simple comprensión. Tono de comunicación que una de nuestras expertas reflejó en su entrevista como el reflejo del fundador en la empresa y quizás por ser una empresa familiar esto se vea mucho más representado en el tono.

Tabla 12: Resultado de la entrevista a la especialista. Pregunta número 1.

Pregunta	Lic. Rafi Ascanio	Lic. Yasmin Trak
¿Por qué es importante la elaboración de un manual de identidad corporativa?	Todas las organizaciones necesitan manuales de operatividad y precisamente el manual de identidad es un manual de funcionamiento de operatividad capaz de marcar las pautas de lo que se debe hacer y no se debe hacer en una organización. El manual de identidad tiene una serie de especificaciones más allá del logotipo, isotipo, colores, las especificaciones de la identidad para un evento corporativo, por ejemplo, o los colores que una organización usa en el día a día. Es importante porque la tendencia siempre es irrespetar el uso de la identidad corporativa de la organización. A través del manual de identidad corporativa se establecen normas de conducta del uso. Por ejemplo, un fondo distinto a los colores permitidos, colocar un degrade u otro elemento que no está previamente establecido en el	El manual recoge los aspectos más importantes de la identidad de una organización. A diferencia de lo que se suele pensar, este documento no es solo una guía para el diseño gráfico de las piezas comunicacionales de la organización, constituye la síntesis de aquellas pautas de cultura organizacional que se han transformado en símbolos que denotan la personalidad de la institución y le confieren carácter diferenciador frente a sus diferentes públicos. La organización debe contar con lineamientos claros que den forma a los mensajes que desea transmitir, a fin de tener una coherencia tanto en el discurso, como en su forma de presentación.

	manual, irrespetar la identidad.	
--	----------------------------------	--

Análisis

Las especialistas coinciden en que más de ser un documentos en donde se reúnen todas las especificaciones del diseño gráfico de la organización como el isologotipo, los colores y significados constituye pautas para la cultura corporativa de la organización y el funcionamiento de operatividad de la misma. Una organización debe tener presente la creación de un manual y tener los lineamientos respectivos que den forma a los mensajes, en su presentación, que denote personalidad y carácter diferenciador frente a su público, pues, la tendencia siempre será irrespetar la identidad si no se tiene bien estipulados esos lineamientos.

Tabla 13: Resultado de la entrevista a la especialista. Pregunta número 2.

Pregunta	Lic. Rafi Ascanio	Lic. Yasmin Trak
¿Qué elementos debe tener en cuenta una empresa de <i>catering</i> para darse a conocer entre sus consumidores?	Si una empresa de <i>catering</i> tiene que ver con calidad de servicio en materia culinaria debe tener: primero, la actividad de servicio como tal y segundo, lo que la empresa representa o la imagen. Como se trata de una empresa que hace pasapalos, la identidad corporativa debería estar asociada con un nombre de impacto (logotipo) y una muy buena imagen con pocos elementos (isotipo).	En primer lugar debe conocer al público actual y potencial a quien se dirigirá, y con base en eso concebir y diseñar una estrategia comunicacional que logre articular los objetivos de comunicación y/o mercadeo de la organización con las necesidades y hábitos de consumo del <i>target</i> . La organización debe jerarquizar la información a transmitir, planificar los

	Se debe pensar en que la reproducción en papelería se va a minimizar, es por ello la razón de colocar pocos elementos. Si bien es cierto, hoy en día se tiene la ventaja de la difusión en las redes sociales y eso permite que se pueda colocar imágenes de calidad de pasapalos extraordinarios. Lo visual es muy importante en este caso.	medios, mensajes y tiempos en los cuales se dará a conocer. Buscar cuáles son los medios más expeditos para transmitir los mensajes que efectivamente tengan algún impacto esperado por la empresa.
--	---	--

Análisis

Las especialistas piensan que lo primero que se debe tener en cuenta para darse a conocer entre sus consumidores es: que la empresa tome en consideración que debe desarrollar una actividad de servicio propiamente y que debe conocer al público actual y potencial al que se va a dirigir. En base a eso se debe crear una imagen clara que sea impactante para su público objetivo y diseñar una estrategia comunicacional que articule los objetivos de la comunicación y del mercado en base a las necesidades y hábitos de consumo del *target*.

En cuanto a la difusión, opinan que el isologotipo debe tener pocos elementos pensando siempre en el tipo de reproducción y del uso de imágenes impactantes y calidad de los pasapalos. Del mismo modo, jerarquizar la información que se va a transmitir, acordar una planificación de medios y escoger cuáles de estos son los más favorables para la emisión de los mensajes previamente acordados.

Tabla 14: Resultado de la entrevista a la especialista. Pregunta número 3.

Pregunta	Lic. Rafi Ascanio	Lic. Yasmin Trak
¿Qué importancia tiene para una empresa el posicionamiento efectivo de su nombre comercial?	El nombre es todo. Si la organización no logra posicionar la marca en el mercado no vende y si no vende desaparece y no existe.	El nombre comercial de la organización es su primer identificador. Un posicionamiento efectivo constituye una herramienta a favor del fortalecimiento de su identidad, con el ulterior apuntalamiento de su imagen y favorecimiento de la recordación de la compañía entre los diferentes públicos internos y externos.

Análisis

Las especialistas consideran que el nombre comercial para una organización es “todo”, es el primer identificador. Su posicionamiento efectivo fortalece la identidad de la organización y es capaz de lograr recordación en sus públicos objetivos. Por otro lado, si la organización no logra posicionar esa marca no venderá lo que se esté ofreciendo.

Tabla 15: Resultado de la entrevista a la especialista. Pregunta número 4.

Pregunta	Lic. Rafi Ascanio	Lic. Yasmin Trak
¿Qué importancia tiene el isologotipo para una empresa?	Si la organización tiene una buena identidad corporativa o un buen isologotipo, lo primero que se debe hacer es buscar seguidores (en términos actuales). Si la identidad corporativa está bien diseñada, la organización tiene un nombre interesante y se lanzará como nueva marca en el mercado, llamará la atención.	Es la forma gráfica que se da al nombre de la empresa. Es el primer identificador verbal y visual que confiere a la empresa su carácter único entre las demás organizaciones del mercado. Es la traducción en palabras y elementos gráficos de la personalidad de la compañía, la cual fue ideada por sus fundadores y requiere ser exteriorizada para ganar una posición en la mente de los consumidores.

Análisis

Según las especialistas el isologotipo es el primer identificador verbal y visual que le otorga a la organización un carácter único diferente a otras organizaciones. Refleja la personalidad de la organización lo que es a través de elementos gráficos. Este nombre es ideado por sus fundadores para ganar una posición frente a los consumidores. Si tiene un nombre interesante y se lanza en el mercado llamará la atención del público objetivo.

Tabla 16: Resultado de la entrevista a la especialista. Pregunta número 5.

Pregunta	Lic. Rafi Ascanio	Lic. Yasmin Trak
¿Qué elementos son de importancia para la elección de los colores corporativos?	Los colores tienen impacto. Hay estudios acerca de los colores y del significado de cada uno de ellos. Por ejemplo, el verde puede significar esperanza, el amarillo es riqueza o abundancia, el rojo es pasión, etc. Cuando las empresas nuevas van a lanzar su identidad corporativa buscan expertos en la materia de colores. El negro es fantástico depende, sin embargo depende de cómo se use.	Para la elección de la gama cromática deben tomarse en cuenta aspectos relacionados con la impronta de fundador, significado psicológico de los colores, asociación del color con convenciones socio-culturales del entorno en el que se desenvuelve la empresa, elementos relativos a la moda no están de más, así como la factibilidad de trabajo con determinadas paletas de colores en diferentes soportes y plataformas.

Análisis

Para las especialistas el uso del color es muy importante ya que estos reflejan a la marca y se debe buscar ayuda de especialistas en el tema ya que se deben tomar en cuenta diferentes componentes para que el uso de los mismos sea efectivo y cause el impacto que se busca en la marca.

Tabla 17: Resultado de la entrevista a la especialista. Pregunta número 6.

Pregunta	Lic. Rafi Ascanio	Lic. Yasmin Trak
¿Cómo se debe construir la misión de una empresa? (Extensión, elementos necesarios, palabras clave...)	La misión es la organización, es la razón de ser. Las misiones deben ser cortas, precisas y clara, debe recoger lo que la organización es. Deben ser de largo alcance, es decir, de por vida. Para que una misión sea eficiente y apropiada, debe incluir: actores (profesionales que la ejecutan), clientes, el nivel de propietarios, una filosofía corporativa, el proceso de transformación que realiza y por último, el entorno en donde va a funcionar la organización.	La misión empresarial es un enunciado sencillo claro y preciso que debe reflejar qué hace la empresa, para quién lo hace y por qué lo hace. Es el marco referencial de la organización “aquí y ahora”. Debe enunciar la importancia socio-económica de la compañía y el valor agregado que da al entorno que la circunda.

Análisis

Las especialistas concuerdan en que la misión de la empresa debe ser corta, precisa y que debe reflejar lo que es la organización. Es la referencia de cómo se maneja la empresa, de sus procesos y la importancia de la misma.

La misión debe estar bien estructurada ya que esta es pensada a largo alcance dando así una razón y un motivo para el trabajo y la forma de este dentro de la empresa.

Tabla 18: Resultado de la entrevista a la especialista. Pregunta número 7.

Pregunta	Lic. Rafi Ascanio	Lic. Yasmin Trak
¿Cómo se debe construir la visión de una empresa? (Extensión, elementos necesarios, palabras clave...)	La visión es la proyección de la organización a futuro, es decir, como se ve ella. Se construye en función de las expectativas de crecimiento y de expansión que tenga esa organización en el corto, mediano y largo plazo.	La visión corporativa es el estado ideal a cuya zaga se dirige la organización. Es el norte al cual dirigirse a través del cumplimiento de la misión. Es la proyección del “allá y entonces” de la empresa. Debe ser un enunciado sencillo que vislumbre cómo quiere ser vista la compañía en un plazo de 5 a 10 años. Al igual que la misión, debe ser un enunciado preciso, con posibilidad de ser revisado periódicamente para hacer los ajustes necesarios en función de la consecución de los objetivos formulados por la empresa en su plan de negocios.

Análisis

La visión para nuestras especialistas es la proyección de la empresa a futuro, como desea verse en los próximos 5 a 10 años. La visión es considerada el norte de la empresa, esta al igual que la misión debe ser construida con detenimiento y tomar en cuenta tanto el largo como el corto plazo. Se considera que la visión sea corta y precisa y esta puede ser revisada en el tiempo y ajustarla a las funciones de los objetivos pautados.

Tabla 19: Resultado de la entrevista a la especialista. Pregunta número 8.

Pregunta	Lic. Rafi Ascanio	Lic. Yasmin Trak
¿Cómo debe ser el tono de la comunicación tomando en cuenta que se trata de una empresa familiar del sector gastronómico?	El hecho de que una empresa sea familiar no quiere decir que no busque posicionarse como una empresa segura de lo que hace. Si se habla de una empresa de <i>catering</i>, el tono de la comunicación debería estar asociada a calidad de servicio, innovación culinaria y capacidad de cobertura de la demanda porque tiene las herramientas necesarias. No se habla con un tono de arrogancia pero si dejando en claro que si bien es una organización familiar igualmente cuenta con calidad, profesionales en el área, no necesariamente debe ser un chef pero sí con disponibilidad para dar un buen servicio.	El tono de la comunicación dependerá de lo que se quiera transmitir y de cuánta empatía quiera establecerse con el <i>target</i>. Usualmente el tono de las comunicaciones de una empresa lleva la impronta de su fundador y trasluce su cultura corporativa.

Análisis

Cuando nuestras especialistas hablan del tono hacen énfasis en que es la manera de la comunicación que manejará la empresa y que para este caso de una empresa de *catering* se debe resaltar mucho la calidad y el buen servicio sin ser arrogantes y que esto se verá

ligado a la impronta del fundador de la empresa y la cultura corporativa que tengan como premisa.

20.2 Análisis conclusivo para la elaboración del manual de identidad corporativa de la empresa Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A

Tanto la presidenta de la empresa de *catering* como las especialistas opinan que es necesaria la creación de un manual de identidad corporativa para fijar las pautas de la cultura organizacional, la imagen de la marca de manera tal que le permita a la empresa avanzar en los objetivos y las metas que desean alcanzar. Diseñar no solo la creación de todos los elementos gráficos y conceptuales como el isologotipo, colores, misión, visión y valores sino establecer con mayor claridad su target para la elaboración de productos que cumplan sus expectativas. Concluir que el tono de la comunicación debe reflejar los valores y el ser de la empresa, es decir, un tono fresco, flexible, amigable, ligero con un planteamiento claro, simple y directo.

En cuanto a la misión y visión, se rescatará la idea de la presidenta de la empresa en la redacción, sin embargo, se debe tomar en cuenta el aporte de las dos especialistas sobre la construcción ideal de estos dos conceptos. La presidenta plantea la idea de ser una empresa que aporta bienestar a sus colaboradores entregando siempre el mejor producto visualizada en un local comercial para una atención más personalizada. La apuesta de las especialistas es que la construcción de ambos conceptos sea corta, clara y precisa. En base a eso se construirá los conceptos que estarán en el manual de identidad.

Si bien la empresa de catering ha trabajado desde sus inicios con el nombre que hoy posee, Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A, no es un nombre impactante y no logra un posicionamiento efectivo que genere recordación de la empresa como recomiendan las especialistas entrevistadas. Tomando en cuenta la importancia de la costumbre *Wayuu* en la familia de la presidenta, el nombre estará asociado a ello y de ahora en adelante se usará el nombre de marca Atushi Deli.

Unido a lo anterior está la presentación del isologotipo y los colores corporativos. La empresa no cuenta con un isologotipo ni colores corporativos, de allí la idea de constituirlos tomando en cuenta los deseos de la empresa y las recomendaciones de las

especialistas. Comentan la importancia de reflejar la personalidad de la empresa tanto en los símbolos como en los colores, que sea atractivo y quede en la mente de sus clientes.

CAPÍTULO VI

PRESENTACIÓN A LA APROXIMACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD



J.403584206

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

APROXIMACIÓN



El Manual de Identidad de Atushi Deli recoge los elementos constitutivos de la Identidad visual y conceptual de la empresa venezolana de servicio de *catering*.

Plasmaremos brevemente nuestra historia, la misión, visión y valores de la empresa; así como el isologotipo, el uso de las tipografías y toda la gama cromática de la marca.

El Manual de Marca debe ser por tanto una herramienta viva y presente en todas las aplicaciones de la marca y por todos nuestros colaboradores. En cada fragmento, el documento muestra una pizca de la personalidad de la marca y un bocado de una ideal relación de calidad – precio – servicio, característica que define a la empresa.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

ÍNDICE

- 4 LA MARCA
- 5 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES
- 6 ISOLOGOTIPO
- 7 EL COLOR
- 8 TIPOGRAFÍA

1. LA MARCA



J.403584206

Atushi Deli nació de un emprendimiento familiar en el año 2014 y surge como respuesta a la necesidad de varios amigos que deseaban tener en sus celebraciones las deliciosas preparaciones que realizamos nosotras, tres mujeres venezolanas: abuela madre e hija.

A lo largo del tiempo observamos que las pequeñas y medianas empresas se interesaban por nuestras preparaciones, de allí la decisión de enfocarnos a ese sector. El objeto de la empresa es la preparación de todo tipo de dulces, tortas, pasapalos salados y platillos para eventos corporativos.

Nos hemos caracterizado siempre por la calidad en nuestros productos, un servicio cercano, atención personalizada y entrega a domicilio con amplia disponibilidad de tiempo.

"Atushi" significa "antepasado" en *Wayuu*. Dentro de la estructura organizativa y funcional de la comunidad *Wayuu*, privan elementos fundamentales para ser tomados como referencia en la historia de nuestra empresa. Tanto para la comunidad *Wayuu* como para nosotras el significado de una preparación y degustación de platillos es el reencuentro, con sazones y sabores heredados de nuestras bisabuelas y abuelas, es el reconocimiento, el compartir en familia.

Atushi Deli nos une a los orígenes de Venezuela y nos une a nosotras cada día

VISIÓN

NOS PROYECTAMOS EN UN FUTURO PRÓXIMO COMO UNA DE LAS PRIMERAS OPCIONES DE NUESTROS CLIENTES CORPORATIVOS EN SUS EVENTOS Y CELEBRACIONES, CON MIRAS A UNA EXPANSIÓN EN NUESTRO NEGOCIO PARA BRINDAR UNA ATENCIÓN MUCHO MÁS CERCANA Y PERSONALIZADA.

VALORES

- RESPONSABILIDAD
- HONESTIDAD
- AMOR
- COMPROMISO
- EXCELENCIA

2. MISIÓN

SOMOS UNA EMPRESA DE SERVICIO DE CATERING ENCARGADA DE ELABORAR EXQUISITECES GASTRONÓMICAS PARA EVENTOS CORPORATIVOS EN EL MERCADO VENEZOLANO.



ISOLOGOTIPO



LOGOTIPO

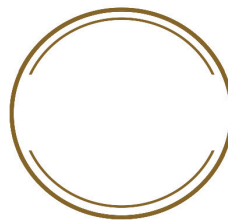
ATUSHI DELI

RIF

J.403584206

SÍMBOLOS

CÍRCULO



GORRO



HOJA



3. ISOLOGOTIPO

La marca comercial de la empresa de servicios de *catering* nace de la influencia de la cultura *Wayuu*. La palabra "Atushi Deli" proviene de la lengua *wayuunaiki* propia de los aborígenes de la península de la Guajira en Venezuela.

La tipografía empleada en el isologotipo le da una estética de arte precolombino que entona perfecto con la filosofía *Wayuu*.

Cada uno de los símbolos representa un rasgo de personalidad de la empresa. El gorro de chef llama al profesionalismo de cada integrante de nuestra empresa en el área de la gastronomía.

La hoja se presenta como símbolo del espíritu ecológico de las dos chef principales de la empresa, madre e hija. Desde siempre se ha transmitido de generación en generación un sentimiento por el cuidado de la naturaleza.

El círculo representa la unión de los elementos característicos que hacen vida en el isologotipo y en el día a día de la empresa.

Además, al isologotipo lo acompaña el RIF, pues es su cédula de identidad como empresa venezolana.

	R:0 G:0 B:0	C:84 M:83 Y:73 K:80		R:255 G:255 B:255	C:0 M:0 Y:0 K:0		R:112 G:25 B:29	C:43 M:100 Y:99 K:24
	R:132 G:100 B:40	C:47 M:65 Y:97 K:10		R:79 G:121 B:44	C:85 M:39 Y:100 K:4		R:150 G:50 B:39	C:34 M:95 Y:94 K:5

4. EL COLOR

El color define un escenario de valores emocionales ligados a la cultura *Wayuu* y debe estar en cualquier soporte de comunicación.

Los colores principales de la empresa son los reflejados en su isologotipo (vinotinto, rojo, verde y mostaza). Los colores serán aplicados sobre fondo blanco por su aplicación relacionada a camisas, manteles y servilletas de este color.

APLICACIÓN CROMÁTICA

SOBRE BLANCO



BOLD EXTENDED

AQ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

LITHOS PRO

AQ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

MYRIAD PRO REGULAR

aQ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

5. TIPOGRAFÍA

Las tipografías que se hallan en el isotipo son: Bold Extended en el logotipo/ nombre de la marca y la que se emplea en el RIF, Lithos pro. Ambas buscan una estética que vaya de la mano con el arte *Wayuu*.

La tercera tipografía, Myriad Pro Regular, se usa para el enunciado de “servicio de catering” y en las comunicaciones internas de la empresa, documentos, avisos y en las comunicaciones con los clientes corporativos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Hoy en día la identidad corporativa es uno de los principales problemas a resolver en el momento de llevar las comunicaciones de una empresa u organización. Antes de cualquier tipo de comunicación se debe conocer y entender a profundidad cuál es la imagen que se quiere dar a conocer al público meta.

Es necesario que los directivos y miembros de la empresa comprendan la importancia que tiene la identidad del concepto que manejan como empresa. Cuando la empresa se posiciona en la mente del consumidor por medio de su identidad claramente estructurada y consolidada ayuda al cliente potencial a saber del mercado en donde se desenvuelve y comienza el proceso de preferencia sobre otras marcas.

Cuando la empresa logra definir todos sus conceptos y adaptarlos al mensaje que quieren transmitir como organización –los cuales están resguardados en un Manual de Identidad Corporativa- la compañía contará con la fortaleza de tener una herramienta fundamental para transmitir de forma adecuada el mensaje que será el principal influenciador en el posicionamiento en la mente del consumidor.

Para conocer la necesidad de creación de un Manual de Identidad Corporativa para la compañía Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A se evaluó sobre cómo era el manejo de su identidad, donde se obtuvo que no estaban manejando una identidad corporativa y que no contaban con una idea clara para ser transmitida al público. Sin embargo en conversaciones y entrevistas con la presidenta y dueña de la empresa se pudo observar que a pesar de no saber cómo canalizar su identidad tienen varios valores arraigados y tienen definido qué quieren en un futuro y quiénes son como empresa, solo que no contaban con las herramientas para hacerlo de manera coherente y adecuada.

Con base en esto, los miembros de la compañía aceptaron la realización del manual con ayuda de expertos en el área de comunicaciones corporativas y organizacionales.

Por su parte las entrevistas realizadas a los expertos aportaron las razones por las cuales la creación de un Manual de Identidad Corporativa es fundamental para las

organizaciones desde sus inicios y fueron quienes indicaron cómo deben ser algunos elementos necesarios para el diseño y elaboración del manual pensando en una empresa de *catering*.

Es por esto que surge la investigación para la creación y estructuración de una aproximación al Manual de Identidad Corporativa y así la empresa Exquisiteces Deliciosa Tentación 0423, C.A pueda empezar a diferenciarse de la competencia y orientada a un mercado b2b.

Como principales aspectos para esta aproximación se trabajó la creación de la misión, visión y valores de la empresa. Así como también la creación e identificación de la identidad visual, la creación de la marca, el símbolo, la gama cromática y la tipografía.

Es importante resaltar que la aplicación de las normas de identidad contempladas en el manual será asignación de cada uno de los miembros que forman parte de la empresa y ahora conocida por la marca Atushi Deli.

La elaboración del Manual de Identidad Corporativa es una herramienta que enriquece a cada uno de los involucrados en el proceso de creación. En el manual se evidencian aspectos claves que serán de utilidad para la empresa y que en otras oportunidades no se tomaron en cuenta.

Recomendaciones

Como primera recomendación se tiene que el equipo inicial de la empresa Atushi Deli debe seguir todos los lineamientos establecidos en el manual de identidad corporativa teniendo presente todos los elementos conceptuales y filosofía de la empresa. La empresa tiene como meta la expansión del negocio a un local comercial que necesitará la contratación de nuevos colaboradores. La empresa entonces debe transmitir a cada nuevo integrante su cultura corporativa, plasmada en el manual, a fin de mantener el mismo mensaje y posicionamiento en sus clientes.

Se debe tener en cuenta que los mercados están evolucionando de una manera significativa y más el área gastronómica que tiende a innovar en todos sus ámbitos. Dicho esto, la empresa de servicios de *catering* debe percatarse de ser innovador y estar

conscientes de las posibles modificaciones que puedan surgir. Pues, el manual no ofrece todas las respuestas posibles, es meramente una guía para la identidad de la empresa.

Es importante recalcar que, aunque esta aproximación del manual da información para el establecimiento de una imagen ideal de la empresa, no garantiza el éxito completo de la misma. Se le recomienda a la empresa que, en un período de corto o mediano plazo, piense en el diseño de una estrategia de comunicaciones integradas que le ayude a vender más y ganar más clientes potenciales.

De igual forma, no se puede escapar la importancia de cuidar las comunicaciones internas a medida que se vaya involucrando nuevo personal en la empresa. La misión, visión y valores de la empresa deben difundirse en comunicados electrónicos, carteleros, etc.

La empresa Atushi Deli tampoco debe olvidar que brinda un servicio y por ello debe ofrecer un trato cordial a sus clientes corporativos, independientemente de las circunstancias y entorno político, económico y social en el que esté. Debe buscar siempre alternativas para satisfacer las necesidades de sus clientes con opciones innovadoras. La empresa debe cuidar el posicionamiento empleado desde un principio.

FUENTES DE CONSULTADAS

Fuentes bibliográficas

Armstrong G y Kotler P. (2002). Principios de Marketing. México. Editorial Prentice Hall

Bengt Karlöf. (1993). Práctica de la Estrategia. España. Editorial Grancia.

Birkigt y Stadler. (1986). Identidad Corporativa. Canadá. Canadian Center of Science and Education.

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Santiago de Chile, Chile. Colección de libros de la empresa.

Chiavenato, Idalberto. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. México. Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Costa, Joan. (1993). Identidad Corporativa. México. Editorial Trillas.

Costa, Joan (2000). Identidad Corporativa y Estrategia de Empresas. Barcelona, España. Editorial CEAC.

Da Costa, Joao. (1992). Diccionario de Mercadeo y Publicidad. Caracas, Venezuela. Editorial Panapo y Editorial Texto

Deninson, Daniel. (1991). Cultura Corporativa. Colombia. Legis Editores.

Fernández y Gordon. (1992). La comunicación en el Mundo Contemporáneo. México, D.F. Editorial McGraw-Hill.

Gibson, J. (2003). Las Organizaciones: comportamiento, estructura y procesos. México, D.F. Editorial McGraw-Hill.

Kotler, P y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México. Editorial Pearson Educación.

Kotler, P y Armstrong, G. (2004). Marketing. Madrid, España. Editorial Pearson Educación.

Morales, F. (1989). Manual de Procedimientos y Sistema. UCLA.

O'Guinn T. Allen C y Semenik, R. (1999). Mercadotecnia, Conceptos y Prácticas Modernas. México. Thomson Editores.

Schoell y Gultinan. (1991). Mercadotecnia, conceptos y prácticas modernas. México. Editorial Prentice Hall.

Stanton, Etzel y Walker. (2004). Fundamentos de Marketing. México. Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Tejada, Luis. (1987). Gestión de la Imagen Corporativa, creación y transmisión de la identidad de la empresa. Bogotá, Colombia. Editorial Norma.

Trabajo Especial de Grado

Alcalá R. y Fernández M (2010). Manual de Identidad Corporativa de Neo System 2018, C.A. Trabajo de grado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Fuentes electrónicas

Ediciones Techicas Paraguayas S.R.L (2005) Introducción a la Administración de Organizaciones. Recuperado en mayo de 2017
<http://www.etp.com.py/fichaLibro?bookId=48081>

Díaz-Bravo Laura, Torruco-García Uri , Martínez-Hernández Mildred , Varela Ruiz Margarita . (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en Educación Médica, vol. 2, núm. Universidad Nacional Autónoma de México Distrito Federal, México
Recuperado en mayo de 2017 <http://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>

GestioPolis (2001) La comunicación corporativa. Recuperado en marzo de 2017
<http://www.yoseomarketing.com/blog/manual-identidad-visual-corporativa-ques/>.

Human level (s.f) Business to business (B2B): negocio entre empresas. Recuperado en abril de 2017
<http://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/business-to-business-b2b>

Jorge Escobar. (2001). La comunicación corporativa. Recuperado en marzo 24 de 2017 <https://www.gestiopolis.com/la-comunicacion-corporativa/>

Manuel Mora y Araujo, Manuela Gomez del Rio y otros.(s.f) Fundación Compromiso. La comunicación es servicio. Recuperado en abril de 2017
<https://books.google.co.ve/books?id=zJP59qyriU4C&printsec=frontcover&dq=la+comunicacion+es+servicio&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwj9x9H7me7UAhVlOpoKHYS hDLAQ6AEIJTAA#v=onepage&q=la%20comunicacion%20es%20servicio&f=false

Merca2.0 (2013) ¿Qué son las compañías B2B? Definiciones. Recuperado en abril de 2017 <https://www.merca20.com/que-son-las-companias-b2b-3-definiciones/>

Marketing Directo (s.f) El tono. Recuperado en mayo de 2017 <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/tono>

María Marta Formichella (2004) El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Recuperado en abril de 2017 <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

Martínez Sayé. (2008). ¿Qué es catering?. Buenos Aires, Argentina. Tenemos tu catering. Recuperado en marzo de 2017 <http://tenemostucatering.blogspot.com/2008/04/servicios-de-catering.html>

Millenium. Sitios Web. Recuperado en marzo 24 de 2017 <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-son-los-sitios-web.html>

Plataforma del voluntariado de España. Elaboración de un plan de comunicación. Recuperado en marzo 25 de 2017. <http://www.bidelagun.com/wp-content/uploads/plandecomunicacion.pdf>

Prof. Carlos Eduardo Vásquez. Comunicación Corporativa. Plan de comunicación. Recuperado en marzo 25 de 2017. <https://sites.google.com/site/comunicorpora/unidades/comunicacion-y-organizaciones/plan-de-comunicacion>

PronegocioS.net (2015) La pequeña empresa. Recuperado en marzo de 2017 <https://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>

PronegocioS.net (2011) Tipos de empresa. Recuperado en marzo de 2017 <https://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>

Sabino, C. (1992): El proceso de investigación. Panapo, Caracas. Recuperado en mayo 18 de 2017.

<http://www.iutep.tec.ve/uftp/images/Descargas/materialwr/libros/CarlosSabino-ElProcesoDeInvestigacion.PDF>

Sesmero j. l (s.f) servicio de catering. Recuperado en abril de 2017
<https://books.google.co.ve/books?id=BvUdxT0rJewC&pg=PA34&dq=%C2%A8servicio+de+catering%C2%A8+de+sesmero+j.+l&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwii9ePC5vXUAhWjAJokHaSYBz0Q6AEIITAA#v=onepage&q=%C2%A8servicio%20de%20catering%C2%A8%20de%20sesmero%20j.%20l&f=false>

Tenemos tu catering (2008) ¿Qué es un cátering? Recuperado en mayo de 2017
<http://tenemostucatering.blogspot.com/2008/04/servicios-de-catering.html>,

Tesis de la Universidad Rafael Bellosó Chacín. Capítulo II. Recuperado en marzo 24 de 2017 <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0093361/cap02.pdf>

Fuentes vivas

Jamin Trak. Directora de la escuela de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello. Especialista en comunicaciones corporativas e Identidad Corporativa.

Juan Veitia. Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello. Cátedra Comunicaciones Integradas de Mercadeo.

Rafi Ascanio. Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello. Especialista en comunicaciones organizacionales e Identidad Corporativa.

Sandra Gonzalez. Presidenta de Exquisiteces Deliciosa Tentación 0423 C.A / Ekuulü.

ANEXOS

ANEXO A

1. ¿Por qué es importante la elaboración de un manual de identidad corporativa?

El manual recoge los aspectos más importantes de la identidad de una organización. A diferencia de lo que se suele pensar, este documento no es solo una guía para el diseño gráfico de las piezas comunicacionales de la organización, constituye la síntesis de aquellas pautas de cultura organizacional que se han transformado en símbolos que denotan la personalidad de la institución y le confieren carácter diferenciador frente a sus diferentes públicos.

La organización debe contar con lineamientos claros que den forma a los mensajes que desea transmitir, a fin de tener una coherencia tanto en el discurso, como en su forma de presentación.

2. ¿Qué elementos debe tener en cuenta una empresa de *catering* para darse a conocer entre sus consumidores?

En primer lugar debe conocer al público actual y potencial a quien se dirigirá, y con base en eso concebir y diseñar una estrategia comunicacional que logre articular los objetivos de comunicación y/o mercadeo de la organización con las necesidades y hábitos de consumo del *target*.

La organización debe jerarquizar la información a transmitir, planificar los medios, mensajes y tiempos en los cuales se dará a conocer. Buscar cuáles son los medios más expeditos para transmitir los mensajes que efectivamente tengan algún impacto esperado por la empresa.

3. ¿Qué importancia tiene para una empresa el posicionamiento efectivo de su nombre comercial?

El nombre comercial de la organización es su primer identificador. Un posicionamiento efectivo constituye una herramienta a favor del fortalecimiento de su identidad, con el ulterior apuntalamiento de su imagen y favorecimiento de la recordación de la compañía entre los diferentes públicos internos y externos.

4. ¿Qué importancia tiene el logotipo para una empresa?

El logotipo es la forma gráfica que se da al nombre de la empresa. Es el primer identificador verbal y visual que confiere a la empresa su carácter único entre las demás organizaciones del mercado. Es la traducción en palabras y elementos gráficos de la personalidad de la compañía, la cual fue ideada por sus fundadores y requiere ser exteriorizada para ganar una posición en la mente de los consumidores.

5. ¿Qué elementos son de importancia para la elección de los colores corporativos?

Para la elección de la gama cromática deben tomarse en cuenta aspectos relacionados con la impronta de fundador, significado psicológico de los colores, asociación del color con convenciones socio-culturales del entorno en el que se desenvuelve la empresa, elementos relativos a la moda no están de más, así como la factibilidad de trabajo con determinadas paletas de colores en diferentes soportes y plataformas.

6. ¿Cómo se debe construir la misión de una empresa? (Extensión, elementos necesarios, palabras clave...)

La misión empresarial es un enunciado sencillo claro y preciso que debe reflejar qué hace la empresa, para quién lo hace y por qué lo hace. Es el marco referencial de la organización “aquí y ahora”. Debe enunciar la importancia socio-económica de la compañía y el valor agregado que da al entorno que la circunda.

7. ¿Cómo se debe construir la visión de una empresa? (Extensión, elementos necesarios, palabras clave...)

La visión corporativa es el estado ideal a cuya zaga se dirige la organización. Es el norte al cual dirigirse a través del cumplimiento de la misión. Es la proyección del “allá y entonces” de la empresa. Debe ser un enunciado sencillo que vislumbre cómo quiere ser vista la compañía en un plazo de 5 a 10 años. Al igual que la misión, debe ser un enunciado preciso, con posibilidad de ser revisado periódicamente para hacer los ajustes necesarios en función de la consecución de los objetivos formulados por la empresa en su plan de negocios.

8. ¿Cómo debe ser el tono de la comunicación tomando en cuenta de que se trata de una empresa familiar del sector gastronómico?

El tono de la comunicación dependerá de lo que se quiera transmitir y de cuánta empatía quiera establecerse con el *target*. Usualmente el tono de las comunicaciones de una empresa lleva la impronta de su fundador y trasluce su cultura corporativa.

Entrevista respondida por: Lic. Yasmin Trak

Especialista en: Comunicaciones Corporativas

ANEXO B

Entrevista a experto:

1. ¿Por qué es importante la elaboración de un manual de identidad corporativa?

Todas las organizaciones necesitan manuales de operatividad y precisamente el manual de identidad es un manual de funcionamiento de operatividad capaz de marcar las pautas de lo que se debe hacer y no se debe hacer en una organización. El manual de identidad tiene una serie de especificaciones más allá del logotipo, isotipo, colores, las especificaciones de la identidad para un evento corporativo, por ejemplo, o los colores que una organización usa en el día a día.

Es importante porque la tendencia siempre es irrespetar el uso de la identidad corporativa de la organización. A través del manual de identidad corporativa se establecen normas de conducta del uso. Por ejemplo, un fondo distinto a los colores permitidos, colocar un degrade u otro elemento que no está previamente establecido en el manual, irrespeta la identidad.

2. ¿Qué elementos debe tener en cuenta una empresa de *catering* para darse a conocer entre sus consumidores?

Si una empresa de *catering* tiene que ver con calidad de servicio en materia culinaria debe tener: primero, la actividad de servicio como tal y segundo, lo que la empresa representa o la imagen. Como se trata de una empresa que hace pasapalos, la identidad corporativa debería estar asociada con un nombre de impacto (logotipo) y una muy buena imagen con pocos elementos (isotipo). Se debe pensar en que la reproducción en papelería se va a minimizar, es por ello la razón de colocar pocos elementos. Si bien es cierto, hoy en día se tiene la ventaja de la difusión en las redes sociales y eso permite que se pueda colocar imágenes de calidad de pasapalos extraordinarios. Lo visual es muy importante en este caso.

3. ¿Qué importancia tiene para una empresa el posicionamiento efectivo de su nombre comercial?

El nombre es todo. Si la organización no logra posicionar la marca en el mercado no vende y si no vende desaparece y no existe.

4. ¿Qué importancia tiene el isologotipo para una empresa?

Si yo tengo una buena identidad corporativa o un buen isologotipo, lo primero que hago es buscar seguidores (en términos actuales). Si la identidad corporativa está bien diseñada, la organización tiene un nombre interesante y se lanzará como nueva marca en el mercado, llamará la atención.

5. **¿Qué elementos son de importancia para la elección de los colores corporativos?**
Los colores tienen impacto. Hay estudios acerca de los colores y del significado de cada uno de ellos. Por ejemplo, el verde puede significar esperanza, el amarillo es riqueza o abundancia, el rojo es pasión, etc. Cuando las empresas nuevas van a lanzar su identidad corporativa buscan expertos en la materia de colores. El negro es fantástico depende, sin embargo depende de cómo se use.
6. **¿Cómo se debe construir la misión de una empresa? (Extensión, elementos necesarios, palabras clave...)**
La misión es lo es la organización, es la razón de ser. Las misiones deben ser cortas, precisas y clara, debe recoger lo que la organización es. Deben ser de largo alcance, es decir, de por vida. Para que una misión sea eficiente y apropiada, debe incluir: actores (profesionales que la ejecutan), clientes, el nivel de propietarios, una filosofía corporativa, el proceso de transformación que realiza y por último, el entorno en donde va a funcionar la organización.
7. **¿Cómo se debe construir la visión de una empresa? (Extensión, elementos necesarios, palabras clave...)**
La visión es la proyección de la organización a futuro, es decir, como se ve ella. Se construye en función de las expectativas de crecimiento y de expansión que tenga esa organización en el corto, mediano y largo plazo.
8. **¿Cómo debe ser el tono de la comunicación tomando en cuenta que se trata de una empresa familiar del sector gastronómico?**
El hecho de que una empresa sea familiar no quiere decir que no busque posicionarse como una empresa segura de lo que hace. Si se habla de una empresa de *catering*, el tono de la comunicación debería estar asociada a calidad de servicio, innovación culinaria y capacidad de cobertura de la demanda porque tiene las herramientas necesarias. No se habla con un tono de arrogancia pero si dejando en claro que si bien es una organización familiar igualmente cuenta con calidad, profesionales en el área, no necesariamente debe ser un chef y con disponibilidad para dar un buen servicio.

Entrevista respondida por: Lic. Rafi Ascanio

Especialista en: Comunicación Organizacional

ANEXO C

Entrevista a la directiva de Exquisiteces Deliciosa Tentación, C.A:

1. ¿Cuál es la filosofía que tiene de la empresa Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A?

Nuestra filosofía es ofrecer a nuestros clientes variedad de deliciosos dulces y pasapalos con excelente calidad, precios realmente competitivos en la relación costo – servicio, creando experiencias satisfactorias a su paladar.

2. ¿Cómo visualiza la empresa en el futuro?

La visualizamos con un local comercial que permita atender consumidores directos al detal, con el centro de preparación y distribución para atender los eventos de nuestros clientes, ampliando la capacidad productiva y generando empleo.

3. ¿Cuáles serán los valores que para usted debe proyectar la empresa?

Responsabilidad – Honestidad – Amor – Compromiso – Excelencia

4. ¿Cómo quisiera plasmar la misión de su empresa?

Ser una empresa que aporta bienestar a nuestros clientes, trabajadores y accionistas, entregando en cada producto sabor, satisfacción, solidaridad y excelencia al cubrir sus necesidades con el orgullo del trabajo bien realizado.

5. ¿Cuál es el significado del nombre corporativo de su empresa?

El nombre de la empresa se derivó de nuestra voluntad de ofrecer a los clientes alimentos dulces y salados con sabores muy sabrosos combinando tradición con nuevas tendencias, presentaciones variadas y adecuadas a la disponibilidad económica del consumidor, de tal forma que en cualquier ocasión se pueda romper la rutina dietética y permitirse consumir una Deliciosa Tentación. La cifra 2304 tiene su origen en la fecha de nacimiento de los miembros de la empresa.

6. ¿Qué se busca transmitir Exquisiteces Deliciosa Tentación 2304, C.A a través de su isologotipo?

La empresa no posee isologotipo.

7. A su juicio, ¿Cree que la empresa Exquisiteces Deliciosa Tentación le hace falta la elaboración de un manual de identidad corporativa? Independientemente de si la respuesta es afirmativa o negativa, ¿Podría justificar la razón?

Si, definitivamente es necesario para iniciar el proceso de imagen e identidad que nos permita avanzar en dirección a lo que deseamos de nuestra empresa.

8. ¿A quiénes les quiere ofrecer su servicio?, ¿Cuál cree que debe ser el target de la empresa Exquisiteces Deliciosa Tentación, C.A?

Queremos crecer en el ámbito de medianas empresas, eventos y reuniones corporativas, ser outsourcing de empresas de catering

9. Refiriéndose al tono de la comunicación, ¿De qué manera quisiera dirigirse a su target?

En tono fresco, flexible, amigable, ligero con un planteamiento claro, simple y directo.

Entrevista respondida por: Sandra Gonzalez

Cargo dentro de la empresa: Presidenta