UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

COMUNICACIONES CORPORATIVAS

TRABAJO FINAL DE CONCENTRACIÓN

DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA BURGER CENTER NUEVO RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE CARACAS.

Autora:

Fabiana Aymee ORTEGA

Tutora:

María Carolina Urbina

Caracas, julio de 2017.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, gracias por darme la serenidad y paciencia que siempre te pido.

Me faltarían palabras para agradecer a una persona que ha estado allí, dispuesto y complaciente en toda mi carrera. Una persona que sin importar por lo que estuviese pasando nunca me dijo la palabra “no” cuando se trataba de cuestiones de la universidad. Que estuvo y sigue estando pendiente de mis notas, de mis materias, ahora de mi trabajo y, aunque no me lo diga, puedo notar su mirada de orgullo cuando le cuento sobre mi carrera e inicios de mi vida profesional. Esa persona cree más en mí que yo misma, es por esto que este trabajo le agradezco plenamente a Mimi, mi papi.

También agradezco a Yeyo, por brindarme la oportunidad de trabajar con su empresa y comer todas las ensaladas de cangrejo que se me antojaron.

A mi tutora, María Carolina Urbina, por aceptar mis cambios repentinos y guiarme y motivarme a realizar un trabajo de calidad.

A todos, gracias.

A m Ita, te amo. Gracias por motivarme siempre, darme los mejores consejos y consentirme.

A Fina, Mimi y Estefa por ser mis pilares, a quienes le tengo el amor más grande y puro. Son todo en mi vida, gracias por apoyarme en todo.

A Bet y Vic, los seres más bonitos que esta universidad me permitió conocer.

Fabiana Ortega.

.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 8
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 9
1.1. Descripción del problema 9
1.2. Objetivos 9
1.2.1. Objetivo General 9
1.2.1. Objetivos específicos 9
1.3. Justificación de la investigación 9
II. MARCO CONCEPTUAL 11
2.1. Comunicación organizacional 11
2.1.1. Comunicación externa 12
2.1.2. Comunicación interna 13
2.1.3. Flujo comunicacional 15
2.1.4. Canales de comunicación organizacional interna 17
2.1.5. Redes de comunicación organizacional interna 17
2.2. Cultura organizacional 18
2.3. Filosofía organizacional 19
2.4. Identidad corporativa 20
2.4.1. Identidad conceptual 20
2.4.1.1. Misión 21
2.4.1.2. Visión 22
2.4.1.3. Valores 23
2.4.1.4. Políticas 24
2.4.2. Identidad visual 24
2.4.2.1. El nombre 25
2.4.2.2. Logotipo 26
2.4.2.3. Símbolo 26
2.4.2.4. Emblema 26
2.4.2.5. Tipografía 27
2.4.2.6. Gama cromática 27
2.5. Manual de identidad corporativa 27
2.6. Imagen corporativa 28
2.6.1. Estructura de la imagen corporativa 29

2.6.2. Estrategia de imagen corporativa 30
III. MARCO REFERENCIAL 32
3.1. Misión de Burger Center 32
3.2. Visión de Burger Center 32
IV. MARCO METODOLÓGICO 33
4.1. Modalidad de la investigación 33
4.2. Diseño de investigación 33
4.3. Tipo de Investigación 33
4.4. Diseño de Variables de Investigación 34
4.4.1. Definición conceptual 34
4.4.2. Definición operacional 35
4.5. Unidades de Análisis y Población 38
4.5.1. Unidad de análisis 38
4.5.2. Población 39
4.5.3. Muestra 39
4.6. Diseño Muestral 39
4.6.1. Tipo de Muestreo 39
4.6.2. Tamaño de la Muestra 40
4.7. Diseño del Instrumento 40
4.7.1. Descripción del Instrumento 40
4.7.1.1. Entrevista no estructurada 40
4.7.2. Validación del Instrumento Ajuste del Instrumento 42
4.8. Criterios de Análisis 43
4.8.1. Procesamiento 43
4.8.2. Limitaciones 44
V. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS 45
VI. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS 55
6.1. Identidad corporativa 55
6.1.1. Misión 55
6.1.2. Visión 55
6.1.3. Valores 55
6.1.4. Logotipo 56

6.1.5. Gama cromática 56
6.2. Cultura corporativa 56
6.3. Comunicación corporativa 57
6.3.1. Comunicación interna 57
6.3.2. Comunicación externa 57
6.4. Mercado de consumidores 57
6.4.1. Rasgos psicográficos y demográficos 57
6.5. Análisis DOFA 58
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONEs 59
ANEXOS 62
ANEXO 1 63
ANEXO 2 64
ANEXO 3 65
ANEXO 4 66
ANEXO 5 67
ANEXO 6 68
ANEXO 7 69
ANEXO 8 70
ANEXO 9 71
ANEXO 10 72
ANEXO 11 73
ANEXO 12 74
ANEXO 13 75
ANEXO 14 76
ANEXO 15 77
ANEXO 16 78
ANEXO 17 79
ANEXO 18 80
ANEXO 19 81
ANEXO 20 82
ANEXO 21 83
ANEXO 22 84

ANEXO 23 85
ANEXO 24 86
ANEXO 25 87
ANEXO 26 88
ANEXO 27 89
ANEXO 28 90
ANEXO 29 91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1……32

Tabla 2……39

Tabla 3……40

Tabla 4……41

Tabla 5……54

INTRODUCCIÓN

La identidad visual o gráfica es la manera en la que una organización se define y pretende ser reconocida por sus audiencias. Permite identificar a la empresa, definiendo sus atributos, tales como: lineamientos estratégicos y cultura organizacional, dándole da vida al nombre de la organización, el cual está compuesto de cualidades gráficas que reflejan la identidad visual de la empresa. Según Capriotti (2008), la identidad corporativa le crea a la empresa un valor denominado “activo intangible” que permitirá que la organización exista para los públicos de interés, facilitará la diferenciación de la organización con las competencias, denominado “valor diferencial” y disminuirá la influencia de los factores situacionales.

Para plasmar toda esta información organizacional, es necesario crear un Manual de Identidad Corporativa, el cual se traduce como una herramienta comunicacional que organiza la información de la identidad conceptual y visual de la empresa con el fin de hacer un buen uso de estas informaciones.

En el presente trabajo se pretende realizar un Manual de Identidad Corporativa al restaurant nuevo, Burger Center, el cual ofrece servicios de comida rápida, cuya especialidad serán las hamburguesas y perros calientes. Este establecimiento estará ubicado en el Av. Universidad, C.C. Metrocenter, nivel Amarillo. Caracas, Venezuela.

La idea es Diseñar la Identidad Corporativa para la marca Burger Center con la que debe contar para identificarse y difundir a su público de interés, desarrollar los lineamientos estratégicos que identificarán a Burger Center, identificar su mercado de consumidores y describir sus rasgos demográficos y psicográficos y crear el Manual de Identidad Corporativa que define la correcta aplicación y usos de los elementos de la identidad gráfica y conceptual corporativa, con la finalidad de preservar la misión y valores corporativos de Burger Center, creando así una imagen fuerte y duradera en sus clientes.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Burger Center es una organización que está incursionando en el mercado gastronómico caraqueño a través de un servicio que ofrece comida rápida de calidad a los clientes. Esta nueva compañía, cuenta con el logo de identificación de la marca, pero carece de alguna identidad con la cual presentarse ante las audiencias tanto internas como externas. Por esta razón, este trabajo final de concentración estará encaminado a establecer los elementos de la identidad corporativa que regirán a la organización y pasmarlos, junto a los elementos visuales, en un Manual de Identidad Corporativa.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Diseñar la Identidad Corporativa para la marca Burger Center nuevo restaurante en la ciudad de Caracas.

1.2.1. Objetivos específicos

1. Desarrollar los lineamientos estratégicos que identificarán a Burger Center.
2. Crear el Manual de Identidad Corporativa para el restaurante Burger Center.
3. Identificar su mercado de consumidores y describir sus rasgos demográficos y psicográficos.

1.3. Justificación de la investigación

Castro (2007) expresa que los valores son el pilar de la Identidad Corporativa, pero también lo son los elementos gráficos conformados por los logotipos, colores y sus distintas aplicaciones tanto en uniformes, mobiliario, normas, entre otros. tiene que ver con los valores, como hemos mencionado. Es por esto que representa una vital importancia conectar el alma de la empresa con los colores, símbolos y sus respectivas aplicaciones.

En este sentido, la investigación está planteada para cubrir la carencia de una Identidad Corporativa bien definida y expresada en restaurante Burger Center.

Por lo tanto, lo que finalmente se quiere lograr es crear un vínculo directamente relacionado entre la identidad conceptual y la gráfica de Burger Center, y plasmarlo en un documento que sirva de herramienta y guía para proyectar una imagen coherente, clara y segura, llamado Manual de Identidad Corporativa.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Comunicación organizacional

Cuando se habla de mantener un mensaje único en toda la organización, es esencial hacer un buen uso de los medios de comunicación organizacional, para llevarle a todo el público interno la información adecuada y en el mejor tiempo posible. Según Fernández (1991), la comunicación organizacional facilita la recolección y distribución de la información acerca de la organización y sus cambios, lo que permite que los miembros de la misma realicen actividades coordinadas.

Asimismo, Fernández & Gómez (2016) indican que la misión de una organización debe ser definida desde sus inicios, con el tiempo se va construyendo una estructura y un perfil tecnológico que preveen el establecimiento de un clima organizacional ideal y los procesos gerenciales que se requieren para alcanzar las metas de la empresa. Esto, a futuro, es lo que regirá los principios básicos hacia la gestión de la imagen corporativa.

Mediante la comunicación organizacional, se mantiene un mensaje unificado, por lo que el público interno crea un sentido de pertenencia que es proyectado y visto por el público externo, que le da un significado propio a la organización, diferenciándola de las demás. Lo que es beneficioso para la difusión de sus servicios o productos, pues es un factor que incide de relativamente directa en el aumento de las ventas de la empresa. Castro (2007), define la comunicación corporativa como:

> La Comunicación Corporativa es hoy por hoy la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo. La cuestión es que, si desarrollamos correctamente nuestra tarea, contribuimos a que la organización funcione de forma adecuada y logre más fácilmente sus objetivos de rentabilidad, bien económica, bien social o ambas. La Comunicación Corporativa es ese instrumento sutil que nos otorga el toque de calidad fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva que nos diferenciará de los demás competidores en este tiempo de saturación. (p.16)

Tejada (1987) argumenta que la gestión de la comunicación empresarial debe ser una de las fuerzas más importantes de una organización. Explica que todo lo relativo al proceso de comunicación corporativa se traduce en un esfuerzo dirigido a la estructura organizacional interna, realizando acciones comunicativas que mejoran el clima interno y externo de la empresa.

Una estructura de comunicación según Tejada (1987):

> Garantiza que los mensajes construidos y emitidos por la empresa, tengan una adecuada transmisión en forma de proyecciones de imagen, un correcta distribución o transporte, una estrategia de ubicación en el mundo interno y externo de la empresa (…) es un conjunto articulado e integrado de elementos intervinientes en el proceso comunicativo de la empresa, tanto a su propio ecosistema interno, como al externo. (p. 87)

2.1.1. Comunicación externa

La comunicación externa según Fernández (2002):

> Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. (p.12)

Asimismo, Andrade (2005) define la comunicación externa como el acumulado de mensajes que una empresa transmite mediante distintos canales (desde la publicidad, hasta las relaciones públicas) a sus públicos externos, con la finalidad de mantener los buenos lazos y alcanzar obtener una imagen favorable de la organización y/o a la promoción de sus productos o servicios.

La comunicación externa es el reflejo de la gestión de la comunicación interna, mientras más informados y más identificados se sientan los miembros de una organización, se emitirá una impresión favorable en los públicos externos, lo que generará mayor congruencia entre la imagen y la identidad corporativa. Es por esto que como dice Castro (2007) la comunicación externa" es el apartado de la Comunicación Corporativa que trabaja en la gestión de la imagen que nuestra

empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando.” (p.19)

Tejada (1987) asevera que la estructura comunicacional externa es mucho más compleja que la interna desde distintos puntos de vista tanto administrativos, como operativos. La comunicación externa implica todas las comunicaciones de la empresa con el público, las cuales son comprendidas en tres dimensiones: la publicidad se basa en la identidad comercial de la empresa; las relaciones públicas tienen la función de llegarle al público en general, no solo a sus consumidores; y la información comercial maneja las comunicaciones comerciales directas de la empresa, es decir con sus proveedores y clientes. Cada una de estas gozan de autonomía dentro de su respectiva estructura, ya que manejan distintos procesos de comunicación externa.

2.1.2. Comunicación interna

En la estructura interna de una organización, a lo largo del tiempo, se generan comportamientos y mecanismos de acción que son representativos de la cultura y clima organizacional. Para reforzar y mantener estos comportamientos, Castro (2007) explica que “La Comunicación Interna, dentro de la disciplina de la Comunicación Corporativa, es aquella que trabaja en la concepción y desarrollo de la cultura corporativa de la empresa.” (p.18).

En ese mismo sentido, Castro (2007) también señala que:

> En la Comunicación Interna se incluye en principio toda la organización. La gestión de los flujos internos de información no es responsabilidad única de la Dirección de Comunicación Corporativa, como tampoco lo sería de la Técnica. La idea que se pretende promover es que la responsabilidad de favorecer la comunicación es de todos los miembros de la organización, si bien existen áreas como las citadas aquí que tutelan directamente esta actividad. (p.19).

Como señala Andrade (2005) la comunicación interna promueve y mantiene los buenos lazos comunicacionales entre las partes de la organización, mediante la realización de distintas actividades empresa que son informadas por un conjunto de herramientas comunicacionales, que mantienen informados, unificados y motivados a los miembros para contribuir con su trabajo al logro de los objetos organizacionales.

Tejada (1987), caracteriza a la estructura comunicacional interna como una estructura universal, que se aplica a las comunicaciones internas de una empresa. Es decir, existen un emisor, un código, un mensaje, el cual refleja la identidad de la empresa, es el centro de la comunicación; la red de transporte y los receptores del mensaje corporativo.

Fernández (2002) explica que en los últimos años se ha establecido una igualdad al decir comunicación organizacional y comunicación interna, por lo que asegura que esta vinculación aumentará con el tiempo. También asevera que, independientemente del público al que están dirigidas las comunicaciones de una empresa, los objetivos o los canales, la comunicación organizacional debe ser manejada mediante una estrategia claramente definida, que responda a la imagen que se desea proyectar y orientada al logro de las metas de la organización.

Siguiendo con Fernández (2002) la comunicación organizacional debe ayudar a la empresa a lograr sus objetivos brindando cuatro aspectos fundamentales, los cuales son definidos como “las cuatro íes”:

1) Información completa y confiable sobre la empresa y el trabajo a todos los miembros de la organización, mediante la utilización de los medios formales de comunicación, pero también hacer rodar la información por los canales informales de la empresa, asegurándose así que la comunicación organizacional interpersonal sea recíproca y multidireccional.
2) Identificación de los miembros con la empresa, lo que se traduce en sentido de pertenencia y orgullo. Mediante la difusión efectiva al público interno de la cultura corporativa de la empresa y sus lineamientos estratégicos, se crea un apego emocional que les da sentido y dirección e influye en la eficiencia de sus trabajos.
3) Integración de los colaboradores, es decir, interconectar cada una de las entidades que conforman la empresa, para que sea vista como un conjunto de áreas interrelacionada e interdependientes, a través del mejoramiento de los flujos comunicacionales, fomentando el trabajo en equipo, eliminando barreras comunicacionales e impulsando un clima laboral favorable.
4) Promoviendo la creación de una imagen favorable en los públicos de interés de la organización, cuidando de que esta imagen sea totalmente basada en la realidad y no en apariencias o percepciones negativas sobre la organización.

2.1.3. Flujo comunicacional

Es importante mantener un flijo de comunicación entre todos los niveles jerárquirocs y áreas de una organización, ya que, de esta manera, además de fomentar la integración de las partes de la empresa, el mensaje corporativo se introduce más en el ser y hacer de cada uno de los colaboradores. En este senttido Andrade (2005) señala que:

> La comunicación vertical es la que se da entre los diferentes niveles jerárquicos de la organización; es ascendente cuando la información sube de un nivel inferior a otro superior, y descendente cuando viaja en el sentido opuesto. La comunicación horizontal es la que se da entre las personas que están en el mismo nivel jerárquico, sea que formen parte de la misma área o que pertenezcan a áreas distintas. La comunicación diagonal es la que se establece entre personas de distintos niveles y áreas. La gran transformación que están experimentando las organizaciones desde hace un par de décadas ha hecho este tipo de comunicación (al igual que la horizontal) cada vez más frecuente e importante, debido a la necesidad de conformar equipos de trabajo integrados por personas de diversas procedencias. (p.18)

La gestión de comunicación organizacional debe lograr minimizar la influencia negativa de las diferencias de estatus en el desplazamiento de la información de la empresa, debido a esto, explica Fernández (2002), existen empresas que reducen la exposición de los símbolos de estatus jerárquicos de los miembros de las empresas, para que de esta manera no se vea afectado el flujo de información interna y la interacción de las partes sea segura, y de calidad.

La comunicación dentro de una organización debe fluir entre todos los niveles jerárquicos verticales y horizontales en todos los sentidos, tal y como señala King (2012) “en la actualidad se conoce ampliamente que, en caso de que en la organización solamente fluya la información del nivel jerárquico superior a uno inferior, existirán problemas de comunicación de gran impacto en la organización.” (párr. 20)

(Espinar, Frau, y González, 2006, pp. 165-167) y (Myers y Myers, 1983, pp. 18-20) (Lucas, 2013, pp. 470-472), citados en Montoya & De la Rosa (2014) explican que:

a. Comunicación descendente o de administrador a subordinado: Es la comunicación predominante en el estilo autoritario de liderazgo. Por otra parte, la comunicación descendente tiende a ser considerada como la forma natural de transmitir información en la organización. Es más fácil que el subordinado esté atento a recibir información que los niveles superiores. Las funciones de la comunicación descendente son: informar, coordinar, motivar y estimular a los miembros de la organización.

b. Comunicación ascendente o de subordinado a administrador: La comunicación ascendente suele estar referida a lo que el individuo dice sobre sí mismo, sobre otros o sobre la organización. Suele ser casi inexistente en la práctica debido a las constantes trabas que se le aplican. En la mayoría de los casos, no se suele creer en este tipo de comunicación o no se le presta la atención que merece. Los equipos directivos no perciben la comunicación ascendente como un elemento fundamental para conocer el clima social de la organización. Su mantenimiento y gestión requiere la institucionalización de determinados canales de comunicación: buzones de sugerencias, reuniones, concursos, etc. La comunicación ascendente es el final de una política de relaciones internas, que aporta seguridad a las personas y las estimula a participar. La existencia de comunicación ascendente es un claro indicador de la buena gestión del activo humano de la organización, ya que los directivos y mandos estiman a sus empleados como personas capaces de aportar valor a la empresa en forma de conocimientos, sugerencias, ideas y actitudes.

c. Comunicación horizontal o entre compañeros: La comunicación entre las personas del mismo nivel jerárquico tiene tres propósitos básicos: primero, proporciona apoyo socioemocional entre los compañeros; segundo, permite la coordinación entre compañeros en el proceso laboral, de tal manera que puedan llevar a cabo un trabajo más eficiente, tercero, difundir un punto de control en la organización, o extender la autoridad o responsabilidad. La comunicación horizontal sin flujo vertical es una

> manera de mantener el control en muchas organizaciones. Mientras más autoritaria es la estructura, más restringido es el flujo horizontal. (pp.8-9)

2.1.4. Canales de comunicación organizacional interna

Los distintos canales de comunicación formales internos indicados por Pizzolante (2004) son:

Cuando la palabra es impresa contamos con folletos (inducción, instrucción, capacitación, guias, etc.), manuales (sguridad, higiene, salud, sanidad, etc.), circulares, carteleras de noticias, pendones, prospectos (inversiones acciones, etc.), publicaciones (newsletter, revista interna, etc.), publicidad intiticional y el uso de la red electrónica (web, correo electrónico, teletexteo, etc.). cuando la palabra es hablada disponemos de conferencias, reuniones grupales, charlas, sistemas e comunicación general (altavoces), audiovisuales (redes internas)y redes elctrónicas(telleconferencias). (p.206).

Fernandez (2002) vincula los canales de comunicación con los medios que se utilizan para enviar informacion a un receptor. En las organizaciones, estos medios son de gran utilidad para dirigir conductas de comunicación específicas, a uno o varios miebros de la empresa y para generar procesos por parte de las direcciones, bien sea gerencial, directiva o presidencial.

2.1.5. Redes de comunicación organizacional interna

Fernández (2002) explica que

> La red de comunicación en un grupo puede ser formal (impuesta por una autoridad externa) o informal (derivada de los procesos de interacción del grupo). La red de comunicación, o simplemente red, se refiere a la interacción entre los individuos y cómo se comunican entre sí, bien como una consecuencia de la accesibilidad a un canal de comunicación, o a causa de la libertad percibida para utilizar los canales disponibles. (…) El flujo de información entre los miembros del grupo determina, hasta un punto, la eficiencia del mismo y la satisfacción de sus miembros. (p.79)

Siguiendo con Fernández (2002), las redes de comunicación crean distintos efectos sobre los miembros de una organización y su satisfacción dentro de la misma. Uno de ellos es el

concepto de independencia que según Shaw (1964) citado por Fernández (2002), “se refiere al grado de libertad con la que puede trabajar un miembro del grupo en este.”(p.81) El otro efecto es la saturación, cuyo concepto presentado por Gilchrist, Shaw & Walker, (1954) citado por Fernández (2002) “se refiere a la sobrecarga de información que se da con frecuencia en las posiciones importantes de las redes centralizadas de comunicación.” (p.81).

2.2.Cultura organizacional

De acuerdo con Fernández (2002) los flujos comunicacionales, los medios formales e informales de comunicación, el tipo de mensaje corporativo, el tono y todos los elementos con los que la empresa manifiesta sus valores y creencias, definen en gran parte el “estilo” comunicacional corporativo, que, a su vez definirá el qué hacer y las líneas culturales de la empresa.

En la cultura corporativa están contempladas las creencias, valores, normas y conductas establecidas formal e informalmente en una organización, la cuales rigen y se reflejan en los comportamientos de los miembros de esta. Estos componentes de la cultura son definidos por Capriotti (2009) como:

> Las Creencias son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la organización. Son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas. Los Valores son el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad. Tienen un mayor grado de visibilidad que las creencias, pero no tienen una observación claramente manifiesta. Las Pautas de Conductas son los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y los valores de la organización. (pp. 24, 25).

Fernández & Gómez (2016) también vinculan a la cultura con los valores y el comportamiento organizacional :

> Cuando se habla de cultura se hace referencia a los valores, las ideas y las normas que integran una organización, incluyendo su tipo o clase de estructura, tecnología predominante, clima organizacional expresado en la flexibilidad para la toma de decisiones, asunción de responsabilidades y sus estándares, formas de recompensar el desempeño, claridad y compromiso de equipo, así como el apego a las matrices que constituyen la visión, misión estratégica y la claridad del estilo gerencial. (p.17).

Por otro lado, Römer (1994) asevera que la cultura corporativa representa una gran fortaleza para una empresa, ya que en ella están concretadas las formas de hacer las cosas, razón por la que se diferencia una empresa de otra. Es por esto que la cultura debe coincidir con las estrategias a seguir por la organización, de lo contrario, la cultura se puede convertir en una debilidad para la empresa.

> Cuando una estrategia comunicacional está acorde con la cultura corporativa, los resultados son favorecedores, tanto para la imagen de la empresa para su público interno por su identificación cultural y para su público externo por la identificación de la compañía y seguimiento de esta." (p.60)

2.3. Filosofía organizacional

En la filosofía organizacional, es una parte conceptual de la empresa que permanece por mucho tiempo en ella, ya se vincula con el presente (misión) y el futuro de la organización (visión) , creando así la "mente" de la identidad corporativa, como señala Capriotti (2009), la filosofía corporativa es definida como:

> La concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización. En cierto modo, representa los "principios básicos" (creencias, valores y pautas de conducta) que la entidad debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados. (…) la Filosofía Corporativa estaría

> compuesta por tres aspectos básicos: a) La Misión Corporativa, b) La Visión Corporativa, y c) Los Valores Centrales Corporativos.” (p. 25).

2.4.Identidad corporativa

Costa (1993) señala que:

> Etimológicamente, la identidad puede expresarse con una ecuación muy simple: es el propio ser o el ente (…). La identidad es, pues, la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. (p.16)

Capriotti (2009) asemeja a la identidad corporativa, es decir, los símbolos identificativos de la organización que la diferencian de la competencia, con la marca corporativa, la cual hace referencias al reconocimiento de la organización como una marca. El autor concluye que la identidad corporativa recoge todos los atributos identificativos propios de la marca corporativa, creando así una diferenciación frente a las otras marcas.

En otro orden de ideas, para Fernández & Gómez (2016) la identidad corporativa se compone de diferentes aspectos: la identidad nominal, la cual responde al nombre jurídico o legal de la empresa y al nombre comunicacional, compuesto por los elemntos de diseño gráfico, que permiten que el reconocimiento de la marca por sus públicos de intrés. La identidad gráfica como otro componente de la identidad corporativa, engloba todo lo que se refiere a arquitectura, decoración, uniformes, y flota. La identida física (representada por el símbolo, emblema, logotipo, color, tipografía, papelería y señalización de la empresa) y la identidad sonora (se divide en dos partes: el jingle y la voz.), son también componentes de la identidad corporativa de una organización, así como también lo es la identidad digital que es la gestión más actualizadada, de la imagen de la orgnización mediante los diferentes medios sociales, interactuando con los diferentes públicos.

2.4.1. Identidad conceptual

Según Capriotti (2009):

> El Enfoque Organizacional es mucho más rico, global e interdisciplinario que el Enfoque del Diseño, ya que vincula la Identidad Corporativa no

> sólo con los aspectos gráficos de la organización, sino que la concibe como los rasgos distintivos de una organización a nivel de creencias, valores y atributos. Este Enfoque Organizacional de la Identidad Corporativa es mayoritario en la actualidad a nivel académico, y también a nivel profesional (…) podemos definir a la Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características "centrales" nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por "perdurables", entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características "distintivas" están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades. (p.21).

2.4.1.1. Misión

"La Misión Corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece "qué hace" la entidad." (Capriotti, 2009, p.26).

La cultura y valores propios de cada empresa componen su comportamiento corporativo, por lo que, a su vez, es dindispensable tomarlos en cuenta para la creación de su misión corporativa. Siguiendo lo establecido por Römer (1994):

> El enunciado de una misión, por lo genral, está integrado por varias partes: descripción de la corporación, objetivos y principios operativos, el negocio e sí.(…) la misión establece de esta manera una función social a la empresa, y al individuo funciones personales frente a la corporación.(p.66-69).

Es necesario desarrollar una planificación estratégica para los gerentes de la organización, que les indique las rutas de acción para hacer valer los postulados expresados en la misión de la empresa, pues como explica Römer (1994):

> Las misiones tienen dos comportamientos básicos sobre las organizaciones. El primero de ellos es dar sentido y propósito a gran cantidad de razones -no indispensablemente económicas- por las que una organización es importante dentro del colectivo del trabajo. El segundo, (…) el sentido de dirección que necesita la empresa para encaminar la acción. Ambos factores son apoyo para los valores rectores o caves de la organización. (p. 69).

2.4.1.2. Visión

"La Visión Corporativa es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala "a dónde quiere llegar". Es la "ambición" de la organización, su reto particular." (Capriotti, 2009, p.26).

Según lo planteado por Römer (1994) la visión significa para la alta gerencia de una organización un modelo de direcciones a las cuales estarán dirigidas las tomas de decisiones que impliquen el desarrollo de la empresa, por lo que esta debe estar bien explicada y detallada, para poder ejecutarla. Es por esto que son el punto inicial de una estrategia organizacional, que tiene con fin la acción y la consolidación de lo que allí está expresado.

En consonancia con Römer (1994):

> El objetivo de la visión es darle plena utilidad a la capacidad intelectual del personal de una empresa. Y sin lugar a dudas, el objetivo de las visiones dentro de la empresa es buscar cuantificarla en resultados tangibles que satisfagan a la directiva o junta de accionistas de la corporación (…) para que se desarrolle una visión, existe un ciclo que

> toma en cuenta la cultura de la organización y las metas que tiene planteada la misma. (p.75).

2.4.1.3. Valores

Para Capriotti (2009):

> Los Valores Centrales Corporativos representan el "cómo hace" la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma). (p.26)

Se consideran los valores y la cultura como el centro de una organización. Por lo que Römer (1994) señala que "las compañías excelentes se caracterizan porque tienen una filosofía o definición del negocio, la directiva presta atención a los valores para que estos se justen al ámbito económico y finalmente, porque los valores son conocidos por el personal de la empresa". (p. 53).

La identidad corporativa tiene que ver con los valores, y la función de estos son de gran importancia a la hora de tomar decisiones, tal y como señala Castro (2007):

> La utilidad de los valores se puede comprobar especialmente en determinadas coyunturas generales o en determinados momentos particulares de las personas. Hablamos, por tanto, de instantes en los que recordar los valores puede motivarnos para superar una crisis; o de esas otras situaciones en las que se produce un choque de intereses que se puede dirimir si se invocan las claves que definen nuestra forma de ser colectiva. Estas claves son y actúan como una especie de constitución o cuerpo doctrinal de la empresa.
>
> Nos referimos, por ejemplo, a momentos como cuando el consejo directivo plantea dos alternativas. Los valores servirían para inclinar en última instancia la balanza en un sentido u otro, en el caso de un posible

> empate una vez analizadas las alternativas planteadas por dos áreas diferentes de la empresa. (p.60)

2.4.1.4. Políticas

Fernandez y Gómez (2016) exlica que para una gestión de imagen corporativa exitosa, se debe administrar efectivamente los recursos comunicacionales de la empresa, por lo que:

> La política de comunicación debe estar dirigida a romper el círculo vicioso de la formalidad innecesaria, de la centralización, de la burocracia, compartiendo activamente los objetivos de la organización con el fin de evitar resistencias, desviación de la sinergia y rumores malsanos, que a la larga afectan a la imagen e impiden un clima organizacional armónico en el que se puedan alcanzar las metas. (pp.21, 22)

2.4.2. Identidad visual

Fernández & Gómez (2016) expresan que los componentes de la identidad gráfica refuerzan el conocimiento que se tiene sobre una orgnización, por lo que la elaboración de un elemento visual determinado ayuda la diferenciación e identificación de cualquier compañía.

Hay distintos tipos de signos de la identidad corporativa Según Costa (1993):

> Lingüística. El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamado logotipo. (…) Icónica. Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, cuyo uso proviene de la costumbre ancestral del acto de marcar con tinta indeleble los objetos y las cosas. (…) Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca cristaliza en un símbolo. (…) Cromática. Consiste en el color, o los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático. (pp.15-16).

Continuando con Costa (1993), los componentes de la identidad visual de una organización son definidos como "signos" de los cuales se subdividen el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Todos estos elementos deben ir de la mano de los elementos identifican a la empresa, es decir su naturaleza, filosofía, el sector, el tipo de servicios que ofrecen, la imagen externa, los stakeholders y los mensajes que se emiten.

Hatch y Schultz (1997), Van Riel (1997), Van Riel y Balmer (1997), citados en Capriotti (2009), identifican la identidad visual como una herramienta de comunicación y transmisión gráfica de la identidad corporativa, con el fin de influir en la precepción de la organización por sus públicos.

Asimismo, Capriotti (2009) indica que la identidad visual:

> Es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la Identidad Corporativa de la misma(…)El estudio de la Identidad Visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización).(p.19).

2.4.2.1. El nombre

Según Costa (1993) para crear el nombre de una empresa se deben tomar en cuenta distintos aspectos que harán de ella un concepto diferenciador y original: debe ser breve y simple, pues hará más simple la integración en el mercado y la retención de la empresa en los públicos. Debe contemplar una eufonía, es decir una condición emocional que genere y se establezca en el lenguaje habitual del consumidor. Debe ser pronunciable para garantizar la estabilidad del nombre de marca. Debe ser fácil de recordar, por lo que debe ser estable e intraducible.

"La identidad nominal es la tarjeta de presentación de una organización, está integrada por el nombre legal y el nombre comunicativo. Muchas instituciones y empresas se identifican más usando el denominado comunicativo (IBM, UCV) que el jurídico (International Business Machines, Universidad Central de Venezuela)." (Fernández & Gómez, 2016, p.60)

2.4.2.2. Logotipo

Tal y como señala Costa (1993):

El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita o una grafía- generalmente un nombre o un conjunto de palabras-, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca conceptual, un grupo o una organización. (…) El nombre de marca o empresa necesita ser visualizado, puesto que deberá ser propagado por los medios de comunicación disponibles y por los principales sistemas de transmisión: visuales, sonoros, audiovisuales. (pp. 74-76)

Por consiguiente, Costa (1993) establece que la correlación visual de la que debe gozar el logotipo de la empresa está conformada por la simplicidad, estética, legibilidad, visualidad y fascinación.

Varios autores asemejan el logotipo con el nombre de la empresa. Fernández & Gómez (2016) definen al logotipo como uno de los elementos gráfiocos más importantes de una organización, pues "representa el nombre de la empresa, completo o abreviado, tal como haya sido instituido para identificarla con tipografía y colores específicos"(p.57).

2.4.2.3. Símbolo

Como lo indica Costa (1993), el símbolo representa de forma gráfica un ícono propio identificativo de la organización o marca, que no necesita de recurrir al nombre de la misma para ser reconocido por sus públicos. Es por eso que trabaja con una imagen exclusivamente visual/figural." Representa una (por sustitución) la noción más abstracta e la misma marca. (…) El símbolo sustituye (por tanto, oculta) y representa (por tanto, hace evidente) al mismo tiempo" (Costa, 1993, p. 87)

"Los signos que tienen mayor aceptación son los símbolos. Eso se debe a que poseen un alcance superior ante los públicos, pues se usan con más frecuencia y tienen gran efecto recordatorio o *recall* en la gente" (Fernández & Gómez, 2016, p. 55)

2.4.2.4. Emblema

Fernández & Gómez (2016) señalan que varias organizaciones crean un elemento visual producto de la mezcla entre el símbolo y el logotipo organizacional, llamado el emblema.

2.4.2.5. Tipografía

"La tipografía o alfabeto de una empresa se basa en la selección de una familia tipográfica que de manera uniforme se utilice en aplicaciones que van desde la papelería hasta las pantallas de los avisos de la organización. Tiene una fuerza de representación muy convincente." (Fernández & Gómez, 2016, p.57)

2.4.2.6. Gama cromática

Costa (1993) define la gama cromática corporativa como "La combinación distintiva de colores viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una corporación." (p.94). Además, explica que representa un elemento identificador que posee tanto como una carga funcional, como psicológica.

Los colores corporativos son los utilizados en la identidad visual, pueden ser determinantes a la hora de proyectar la imagen que se quiere. Tal y como señalan Fernández & Gómez (2016):

> El color es un elemnto relevante en la definion de la identidad y está siempre unido a la forma en como es percibido en una determinada cultura. Una prueba de ello es la valoración de los colores. El rojo, por ejemplo, tiene un significado de peligro en cultura occidental, mientras que en china continental se aceta como un efecto permisivo. El blanco es pureza, el azul es formación, el verde es esperanza, y asi por consiguiente cada color refleja un valor, una actividad, una característica cultural.(P.51)

2.5.Manual de identidad corporativa

La gestión de la imagen corporativa, en las empresas venezolanas, es cada vez más importante, por lo que gozan de "una amplia aceptación en la opinión pública, por la coherencia ajustada al manual de identidad corporativa que explica el porqué de los elementos seleccionados, y el pertinente uso de los signos, símbolos y señales, que integran finalmente su identidad gráfica nominal, sonora física y digital. (Fernández & Gómez, 2016, p. 55)

Con base en lo que define Costa (1993) Un manual de identidad corporativa contempla las normas de uso y aplicaciones de todos los elementos visuales que conforman la identidad de la

organización. En este manual se precisan todas las normas y funciones de cada uno de estos elementos gráficos de identidad (logotipo, símbolo, tipografía, gama cromática) y sus aplicaciones a los distintos formatos, para esto es necesario la colaboración de expertos en diseño gráfico y personas que hayan formado parte de la creación de la identidad visual corporativa. Por lo tanto, Costa (1993) señala que:

> El manual de identidad que abarca y organiza la totalidad de los elementos que constituyen un sistema, se dirige a todos los usuarios eventuales, que deben conocer las reglas que han de asegurar una utilización racional y eficaz e los elementos de identidad en todas sus posibilidades de aplicación. (…) El manual está a la disposición de los distintos usuarios de la empresa a través del departamento responsable del programa de comunicaciones.

Es por esto que es un manual inquebrantable en el sentido de que las normas que allí se establecen no pueden ser modificadas bajo ninguna situación, manera de asegurar la coherencia visual de las comunicaciones de la organización y mantener la construcción de la imagen visual deseada.

2.6.Imagen corporativa

"La imagen sería una representación, estructura o esquema mental de asociaciones que un público asocia a un objeto (organización, marca, producto o servicio), conformado por un conjunto de atributos". (Capriotti, 2009, p. 89).

Según Kapferer, (1992), citado en Capriotti (2009), "la imagen se genera en los públicos. Así, la imagen no es una cuestión de emisión, sino de recepción" (p.89)

Como señala Capriotti (2009) Una imagen se crea en la mente de un individuo luego de que este haya vivido alguna experiencia directa o indirecta con la empresa. Por lo que la imagen se compone de distintas características distintivas e identificativas de la organización que son establecidas según el juicio propio de cada audiencia:

> Esta red o estructura de atributos significativos es un conjunto de creencias sobre una organización. Al hablar de creencias, intentamos reafirmar la idea de que esa estructura mental que conforma la Imagen

> Corporativa no está compuesta necesariamente de conocimientos reales, objetivos o comprobados, sino que está formada por un conjunto de informaciones que el individuo cree que son correctas, y evaluará a la organización (y posiblemente actuará) en función de ellas. Esa estructura mental es la que el individuo considera como "la organización real", por lo menos para él. (p.107)

Fernández & Gómez (2016) dicen que la gerencia de la comunicación corporativa está integrada por unidades de difusión de mensajes que buscan mantener unificada la imagen de la compañía, mediante un plan que busca influir exitosamente en el entorno específico, target o público meta.

Según Pizzolante (2004):

> Toda empresa tiene una imagen en la mente de sus audiencias. Esta imagen se conforma de múltiples maneras (…) Pero es la comunicación corporativa que diseña y ejecuta la estrategia de la confianza, ya que se refiere a la suma de todo aquello que hacen o dejan de hacer, voluntaria o involuntariamente, aquellos que conforman la empresa y en forma coherente, consistente y permanente hacen un esfuerzo para establecer y mantener la confianza, buena voluntad y compresión entre la empresa y sus públicos. (pp. 238-239)

2.6.1. Estructura de la imagen corporativa

Capriotti (2009) establece que la imagen corporativa se forma gracias a es una estructura cognitiva natural en cada uno de los individuos que conforman al público de interés, la cual es producto de los sucesivos contactos que experiementan estas audiencias de forma directa o indirecta con la empresa, junto con la influencia de los atributos tangibles o intangibles, visuales o conceptuales propios de la organización. Lugeo de la asimilacion de todas estas características, los inviduos crean un conunto de creencias sobre la organización producto de tanto conocimientos verídicos, como de pensamientos subjetivos que se presumen como reales por parte de la persona; para lugo evaluarla y distinguirla por sus propias propiedades.

Estos atributos, según Capriotti (2009):

> Estarían dispuestos en forma de red, como nodos mutuamente interrelacionados, formando una estructura de sentido propia, por medio de la cual un sujeto "explicaría" la organización, la identificaría y distinguiría de las demás. Cada uno de estos nodos es un concepto o atributo, y las flechas indicarían las relaciones o vinculaciones entre cada concepto. La información que la persona recibe puede reforzar un nodo particular (…), generar unas nuevas relaciones entre los nodos existentes (…), o bien crear un nuevo nodo (…).En esa estructura de atributos podemos encontrar elementos cognitivos (aspectos vinculados al conocimiento real o comprobado de las cosas) como así también elementos afectivos (de carácter emocional y que no responden a cuestiones analíticas). (…) podríamos decir que cada uno de los atributos con los que una organización es identificada o asociada tiene una doble componente cognitiva y emocional. Por esta razón, las investigaciones sobre la Imagen Corporativa no deben solamente limitarse a analizar cuáles son los niveles de conocimiento de determinados atributos, sino también a estudiar las asociaciones afectivas que realizan los individuos con respecto a una organización.

2.6.2. Estrategia de imagen corporativa

Una buena estrategia de imagen corporativa debe basarse en lograr la sinergia de la vision y mision establecidos, en conjunto con llos valores que se compraten en la organización. Por tanto que Fernández & Gómez (2016) explican que:

> El plan estratégico es el resultado de un proceso de gestión que prepara el futuro de una organización adecuándola con su entorno. (…)Vale decir, hay que tomar en cuenta que el fin último de la comunicación estratégica es lograr la eliminación del circulo visioso. Acabar la indiferencia, la burocracia, la desconección con los objetivos, la pérdida del sentido ético, la falta de transparencia, el sectarismo y la arrogancia, entre otros males que dificultan prestar la mejor atención al cliente/ciudadanos.(pp. 24-25)

De acuerdo con lo que dice Pizzolante (2004) un plan estratégico es un documento que explica todo lo relacionado con imagen y comunicación en un plan de negocios. Este está conformado por las políticas comunicacionales que rigen a la empresa, los objetivos empresariales llevados a términos de imagen actual, y a futuro, en consonancia con la identidad corporativa que necesita la empresa.

III. MARCO REFERENCIAL

3.1. Misión de Burger Center

"Burger Center es un restaurante comprometido con la innovación y la creatividad, superando las expectativas de nuestros clientes con una amplia gama de comida a la parrilla y otras degustaciones de sabor."

3.2. Visión de Burger Center

"Ser reconocidos como un restaurante original, sólido, profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrece comida a la parrilla de excelente calidad, capaz de desarrollar en cada uno de nuestros colaboradores; su capacidad creativa a favor del cliente, así como el mejoramiento de la calidad de vida del equipo de trabajo en beneficio de la organización."

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Modalidad de la investigación

Para el desarrollo de la investigación, se utilizará la submodalidad 1 de la Modalidad de Estrategias de Comunicación, según la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Esta submodalidad corresponde a "Auditorías de Estrategias Comunicacionales", por lo que tiene la función de abarcar todas las investigaciones que tienen como objeto revisar las actividades relativas a las comunicaciones organizacionales y diagnosticar las necesidades de los procesos comunicacionales de la empresa.

En el caso del presente estudio, a partir de los resultados de la auditoría, se desarrollará la Identidad Corporativa de Burger Center y su respectivo Manual De Identidad Corporativa como desarrollo de estrategia comunicacional.

4.2. Diseño de investigación

Se determinó que el diseño del presente estudio es no experimental, pues no se manipulan las variables, ni las muestras. Como señalan Hernández, Fernández, & Baptista (2014), se observan los fenómenos tal y como actúan en su contexto natural, para luego analizarlos. Por tanto, que la intención del investigador no es provocar situaciones, sino observar las existentes, tal y como son.

Además de ser un diseño no experimental, la investigación presente se define también como transeccional o transversal, según lo que indican Hernández, Fernández, & Baptista (2014), ya que el estudio se realizará recolectando datos durante un solo momento "su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede." (p.154).

4.3. Tipo de Investigación

El trabajo final de concentración estará basado en el tipo de investigación exploratoria, el cual según (Méndez, 2009) "le permite al investigador familiarizarse con el fenómeno que investiga. Es el punto de partida para la formulación de otras investigaciones con mayor nivel de profundidad." (p.227)

Si bien se han desarrollado identidades y manuales de identidad coorporativa a distinas organizaciones que funcionan como antecedentes, en el Caso de Burger Center es la primera vez que se realiza algún tipo de análilsis de los procesos comunicacionales, enmarcado en auditoría comunicacional y, a su vez, en el desarrollo de su Identidad Corporativa.

Es por esto que al culminar el presente estudio se pretende dejar espacio para recomendaciones, las cuales puedan servir de guia para la implementación de nuevos planes y estrategias de comunicación para Burger Ceneter. De acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2014):

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos(…)indagar nuevos problemas (…)establecer prioridades para investigaciones futuras o sugerir afirmaciones y postulados.(…)Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, generalmente determinan tendencias, identifican areas, ambientes, contextos y situaciones de estudio. (p.91).

4.4. Diseño de Variables de Investigación

4.4.1. Definición conceptual

De acuerdo con Sabino (2002) una variable se refiere a "cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible a asumir diferentes valores. Es decir, que puede variar, aunque para un objetivo determinado que se considera pueda tener un valor fijo." (p.52)

Por su parte, la definición de las variables es un procedimiento que debe realizarse para que el investigador, lectores del estudio y cualquier persona que consulte el trabajo compartan el mismo significado de las variables, (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Los mismos autores explican que gracias a que las variables se contextualizan, es posible realizar una evaluación más profunda y personalizada de los resultados de la investigación que se aplica.

En este sentido, y según la naturaleza del trabajo de investigación que se realiza, definido como el desarrollo de la Identidad Corporativa y el Manual de Identidad Corporativa a Burger Center, las variables seleccionadas son: Identidad corporativa, la cultura corporativa, la comunicación corporativa y el mercado de consumidores.

La Identidad Corporativa según Costa (1993) corresponde a un conglomerado de elementos gráficos que le brindan a la organización distinción y reconocimiento entre las demás. Estos elementos también "significan". Para Costa (1993) estas situaciones se proyectan para darle sentido y rasgos positivos a la empresa para así aumentar su reputación.

En relación a la variable Cultura Corporativa, Según Capriotti (2009), la cultura organizacional es "Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello." (p. 23)

La comunicación corporativa busca según Andrade (2005):

Propiciar la identificación de los colaboradores con la organización y, por tanto, el orgullo y el sentido de pertenencia, difundiendo los elementos de la cultura corporativa (misión, visón, valores) que hacen que las personas encuentren sentido y dirección, y una serie de principios conductuales que orienten su acción y sus decisiones. (pp. 25-26)

Mercado de consumidores.

"En conclusión, sin definición de variables no hay investigación. Las variables deben ser definidas de dos formas: conceptual y operacionalmente" (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.119).

Sabino (2002) considera a las variables como "un agregado complejo que nos dan un producto único, de carácter sintético" (p.54).

4.4.2. Definición operacional

Tabla 1. Operacionalización de variables de investigación

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Identidad Corporativa	Conceptual	Misión Visión Valores	¿En qué se basan los productos servicios de Burger Center? ¿Cuál es el objetivo de la empresa? ¿Cuáles son las necesidades de los consumidores que Burger Center busca	Entrevista	Público interno

	Gráfica	Nombre Logotipo Colores	satisfacer? ¿Cuáles creen que son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de Burger Center? ¿Cómo visualizas a Burger Center a corto y largo plazo? ¿Hacia dónde se dirigirán las acciones para lograr los objetivos a futuro? ¿Cuál es el entorno ético y social de Burger Center? ¿A qué se debe el nombre Burger Center? ¿Cuál es el significado del número 5537 en el logotipo de la empresa? ¿Qué aspectos tomaron en cuenta para la creación del logotipo de Burger Center? ¿Qué motivos fueron los decisivos para elegir los colores de Burger Center?		
Cultura Corporativa	Comunicación de la personalidad corporativa Normas		¿La misión organizacional de Burger Center se expresa en el qué hacer del personal? ¿Los valores corporativos se pueden palpar en las instalaciones de Burger Center?	Observación	Público interno

	Conductas		¿Cuáles son las normas que rigen los grupos de trabajo? ¿Cómo están expresadas las normas de la organización? ¿Se cumplen las normas?		
	Ritos		¿Cuáles son las pautas culturales no expresadas, pero reconocidas por el personal de Burger Center? ¿Cuáles son los comportamientos gerenciales? ¿Cuáles son los rituales al inicio, durante y al final de la jornada diaria?		
Comunicación corporativa	Interna	Medios Contenido	¿Cuáles son los canales o vías de comunicación utilizados para informar al público interno/externo? ¿Qué tipo de medios digitales e impresos son utilizados para comunicarse con los distintos públicos de Burger Center?	Entrevista	Público Interno
	Externa		¿Cuál es el contenido de los mensajes se emiten por la gerencia hacia el personal? ¿Cuáles son los mensajes que emite Burger Center para sus consumidores? ¿En qué lugares se plasma el logotipo de Burger Center? ¿Cuáles son los flujos de comunicación con el		

			personal?		
Público externo	Mercado de consumidores	Rasgos demográficos Rasgos Psicográficos	¿Cuáles son las características del consumidor de Burger Center? ¿Cómo piensan los clientes de Burger Center? ¿Cuál es el nivel socioeconómico de los clientes de Burger Center? ¿Cuál es el estilo de vida de la audiencia de Burger Center? ¿Dónde viven los clientes de Burger Center?	Observación	Consumidores

4.5. Unidades de Análisis y Población

4.5.1. Unidad de análisis

"Por dato entendemos cada uno de los elementos de información que se recoge durante el desarrollo de una investigación (…) Dichos datos son obtenidos a través de un conjunto de unidades que constituyen el universo relevante para la investigación" (Sabino, 2002, p. 82). Por tanto, que, estos datos, le sirven al investigador como base para determinar las posibles conclusiones y recomendaciones para el problema de investigación a resolver, debido a que surgieron de la extracción directa de la información de la unidad de análisis seleccionada para el estudio.

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014), para seleccionar una muestra, se debe definir la unidad de análisis, es decir, determinar a quienes se va estudiar, personas, organizaciones, comunidades, situaciones, eventos, entre otros. Es por esto que la unidad de análisis del presente estudio corresponde al personal interno de Burger Center y su mercado de consumidores.

4.5.2. Población

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014), luego de determinar la unidad de análisis, se debe delimitar la población a estudiar, esta es definida como "el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (Lepwoski, 2008b) citado en (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p.358)

En este sentido, la población designada para el estudio corresponde a todo el público interno y externo de Burger Center. Al hablar de interno el estudio se refiere a los gerentes, cocineros, mesoneros, personal de administración y obreros de Burger Center, representados como: unidad de apoyo de cocina, unidad de apoyo, unidad de caja, unidad de servicio al cliente, unidad de manteninimiento. En cuanto al público externo, está conformado por los consumidores directos de Burger Center, es decir, las personas que consumen los productos y servicios del restaurante.

4.5.3. Muestra

La muestra es una parte considerada "subgrupo" de la población. Según Sabino (2002), la muestra es "una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo" (p.83).

En este estudio, la muestra seleccionada estará conformada, en primer lugar, por todo el público interno de Burger Center, debido a que representan un número pequeño de personas, el cual puede ser manejable para la investigación.

4.6. Diseño Muestral

4.6.1. Tipo de Muestreo

Se seleccionó el tipo de muestreo no probabilístico, el cual es definido por Sabino (2002) como una característica que explica el hecho de que el investigador no puede deducir el resultado de la investigación, entre ellas se encuentra la muestra intencional. Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) en un enfoque cualitativo, "las muestras no probabilísticas o dirigidas son de gran valor, pues logran obtener casos (…) que interesan al investigador y que llegan a ofrecer gran riqueza para la recolección y el análisis de datos." (p.190).

La población del estudio es relativamente pequeña, por lo que se pretende investigar las necesidades, pensamientos, metas y objetivos que tienen todos los miembros y fundadores de Burger Center.

La investigación se les realizará a las instalaciones y al público interno de Burger Center, entre ellos los propietarios, gerentes, cocinero, unidad de apoyo de cocina, unidad de caja, unidad de servicio al cliente, unidad de mantenimiento.

4.6.2. Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra para el estudio consta de la totalidad de la población, representada por las seis(6) personas que conforman el personal interno de Burger Center, entre ellos: Yeferson Sánchez, Gerente General y fundador de Burger Center; Willyabraham Sánchez, Gerente Administrativo y fundador de Burger Center; Fabiola Montaño, personal de caja; Yurima Sánchez, personal de atención al cliente; Jorge Salazar, unidad de apoyo de cocina y la señora Carmen Martínez, personal de mantenimiento.

4.7. Diseño del Instrumento

4.7.1. Descripción del Instrumento

El objetivo de la presente investigación es obtener datos cualitativos provenientes de personas y que se convertidos en información valiosa para determinar la característica de la identidad corporativa de Burger Center, por lo que no se busca medir variables para determinar resultados estadísticos. Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014):

Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias emociones, interacciones, pensamientos, experiencias, procesos y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento. (p.583)

En este sentido, el autor propone y aplicar un instrumento de recolección de datos de enfoque cualitativo, el cual es la entrevista a profundidad no estructurada.

4.7.1.1. Entrevista no estructurada

La entrevista como instrumento de recolección de datos en este estudio es definida según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) como una reunión para "intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). (...) En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema" (p.597)

El tipo de entrevista a aplicar es la no estructurada, que, de acuerdo con Sabino (2002), son entrevistas no formalizadas en las que el investigador no se guía bajo una lista de preguntas rígidas, si no que establece un tema y tiene un campo relativamente grande para realizarle preguntas espontáneamente al entrevistado, para así concretar conceptos u obtener más información sobre lo que se quiere investigar.

En este sentido, el autor explica que existe un tipo de entrevista no estructurada llamada "guiada o por pautas", la cual es un poco más formalizada, debido a que cuenta con una lista de puntos de interés, relacionados entre sí, que el investigador pretende explorar durante la entrevista. En este sentido, están permitidas algunas preguntas directas para desarrollar los temas de conversación y así generar una charla fluida pero focalizada.

Las entrevistas serán aplicadas a todos los miembros Burger Center para recolectar la información sobre las motivaciones, metas y objetivos de haber creado esta empresa para luego definir lo que ellos consideran como identidad corporativa, cultura corporativa y comunicación corporativa.

En estas entrevistas se tocarán temas relacionados con la filosofía corporativa de Burger Center, sus metas, propósitos y objetivos, así como también, se buscará determinar las bases para la creación de la identidad gráfica actual de la compañía. Estos puntos están basados en los ítems desarrollados en el cuadro de operacionalización de variables de la presente investigación. Esta herramienta les será aplicada a las siguientes personas:

Yeferson Sánchez, Gerente General y fundador de Burger Center.

Willyabraham Sánchez, Gerente Administrativo y fundador de Burger Center.

Fabiola Montaño, personal de caja.

Yurima Sánchez, personal de atención al cliente.

Jorge Salazar, unidad de apoyo de cocina.

Carmen Martínez, personal de mantenimiento.

4.7.2. Validación del Instrumento Ajuste del Instrumento

Para realizar la validación del instrumento de recolección de datos para la entrevista no estructurada al público interno de Burger Center, se contó con la aprobación del profesor de la Escuela de Comunicación Social, Juan Veitia, quien dicta la cátedra de Comunicaciones Integradas de Mercadeo.

Tabla 2. Modelo de entrevista no estructurada aplicada al público interno de Burger Center.

Identidad Corporativa

1. Historia de Burger Center: Orígenes, razones, motivaciones.
2. ¿A qué se debe el nombre Burger Center?
3. Productos y servicios de Burger Center.
4. Burger Center a corto y largo plazo.
5. Objetivos corporativos de Burger Center.
6. Necesidades que busca Burger Center satisfacer en sus consumidores.
7. ¿Hacia dónde dirigirán las acciones para lograr los objetivos?
8. Ética o valores con los cuales se trabaja en Burger Center.
9. Aspectos tomaron en cuenta para la creación del logotipo de Burger Center.
10. ¿Qué representan cada uno de los elementos del logotipo?
11. Motivos para elegir los colores de Burger Center.

Cultura Corporativa

12. ¿Están los colaboradores enterados de lo que es Burger Center y qué quieren lograr?
13. ¿Cómo expresan sus valores corporativos a su público?
14. Normas de Burger Center.
15. Ritos de Burger Center.
16. Palabras claves y significados propios que se manejan en Burger Center.
17. Comportamientos gerenciales.

Comunicación Corporativa

18. Medios digitales e impresos son utilizados para comunicarse con los distintos públicos de Burger Center.

19. Contenido de los mensajes se emiten por la gerencia hacia el público interno y externo de Burger Center. 20. Tono de comunicación que se maneja al emitir mensajes. *Mercado de Consumidores* 21. Descripción demográfica de las audiencias de Burger Center: zona residencial, clase social, actividades, nivel de profesionalismo. 22. ¿Cuál es el estilo de vida de los clientes de Burger Center?

4.8. Criterios de Análisis

Tabla 3. Modelo de matriz de análisis para la entrevista no estructurada al personal interno de Burger Center

Ítems	Yeferson Sánchez	Willyabraham Sánchez	Fabiola Montaño	Yubirí Sánchez
Ítem n° X				

4.8.1. Procesamiento

Las entrevistas no estructuradas fueron realizadas los días viernes 30 de junio y sábado 1 de julio de 2017 a los gerentes de Burger Center, personal de caja y personal de servicio al cliente.

La autora se dirigió al establecimiento de Burger Center, ubicado en el CC Metrocenter, Capitolio, Caracas Venezuela, en horas de la mañana y procedió a realizar las diferentes entrevistas. Se ubicó a cada uno de los entrevistados en una de las mesas del restaurante y se procedió a entablar una conversación amena. El primer día se entrevistó al sr Yeferson Sánchez y a Willyabraham Sánchez y al día siguiente se le realizó las entrevistas a Fabiola Montaño y Yubirí Sánchez.

4.8.2. Limitaciones

Debido a despidos del personal, el investigador no pudo realizarle las entrevistas a la unidad de apoyo (Jorge Salazar) y a la persona encargada del mantenimiento (Carmen Martínez) de las instalaciones de Burger Center.

V. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Tabla 4. Matriz de análisis de la entrevista no estructurada al personal interno de Burger Center.

Ítems	**Yeferson Sánchez**	**Willyabraham Sánchez**	**Fabiola Montaño**	**Yurima Sánchez**
Historia de Burger Center: Orígenes, razones, motivaciones.	Mi socio y yo tenemos varias tiendas en el Centro Comercial Metrocenter. Burger Center nace debido a una oportunidad de un traspaso de fondo de comercio en el que se adquirieron dos locales, uno de ellos, habilitado para un restaurante de sushi. Fue una gran propuesta, pues mi sueño siempre ha sido trabajar con comida, de hecho, hice un curso básico de alta cocina. De allí en adelante comenzamos mi socio y yo a definir qué íbamos a ofrecer en el restaurante.	Nosotros siempre hemos tenido tiendas en Metrocenter desde hace 6 años, pero todas han sido de celulares. Unos amigos nos ofrecieron dos tiendas a Yeyo y a mí: una normal y otra para restaurante, anteriormente de sushi. Mi socio y yo accedimos y decidimos montar cambiar el tipo de comida a hamburguesas y comida rápida en sí.	El señor Willy y Yeyo (Yefereson Sánchez) se unieron y crearon el restaurante. Ya había trabajo con Yeyo antes, él siempre tuvo el sueño de tener un negocio de comida, porque él cocina muy bien. Bueno, se les dio la oportunidad y aprovecharon.	Mi hermano (Yeferson Sánchez) me contó la idea que tenía de abrir el resturante, y quería que yo trabajara con él, pues yo era mesera en otro restaurante. Por su puesto, acepté. Él junto con Willyabraham compraron el local y lo convirtieron de un restaurante de sushi a uno de hamburguesas y comida rápida.
¿A qué se debe el nombre Burger Center?	La palabra "Burger" viene del hecho de que el principal producto	"Burger" viene de hamburguesa y "Center" de	Burger es hamburguesa en inglés, se puso ese	Porque somos un restaurante de hamburguesas y

	que ofrecemos es la hamburguesa. El Center, proviene de que el resto de las tiendas que tenemos tienen esta palabra (Audi Center y Center Audio), ya que todas se encuentran en el centro comercial Metrocenter, por lo que se quiso seguir la línea de nombres con la palabra "Center", que nos identifica a nosotros dentro del centro comercial y con los clientes.	Motrocenter, que es el centro comercial que nos sirve de casa.	nombre es el producto que más se ofrece y se vende. El "Center" es porque estamos ubicados en el centro comercial Metrocenter y también porque las otras tiendas que tiene Yeyo y el señor Willy aquí tienen el nombre "Center".	estamos en centro comercial Metrocenter.
Productos y servicios de Burger Center.	Las hamburguesas son el fuerte principal, tenemos 12 tipos. Tres de ellas son básicas, debido a la situación; hamburguesas típicas caraqueñas, con huevo, aguacate, legumbres combinaciones de carne y otro tipo gourmet que tienen otro tipo de ingredientes como cebolla caramelizada, queso cheddar, tocineta y pan artesanal. Por	Principalmente, son las hamburguesas, luego las alitas que son muy buenas, hay varios tipos, después están los churrascos y el pollo a la canasta. Las ensalada los club house, las sopas y el sushi los días que salen.	Ofrecemos 12 tipos de hamburguesas desde simples, medianas, que son las estilo caraqueñas y las más grandes que son la gourmet. También están los churrascos de carne, de pollo, de pollo con vegetales, las alitas en salsa bbq, picantes y fritas. También ofrecemos pollo a la canasta. Están las ensaladas,	Los principales que ofrecemos son las hamburguesas, son doce en total, tres sencillas, que son más económicas, luego tenemos las medianas que tienen tomate, cebolla, aguacate, huevo, papas, salsas, alfalfa, chuleta, carne de res, pollo, carne de cerdo, con pan de ajonjolí y tenemos

	otro lado, ofrecemos tres tipos de alitas de pollo, bbq, picantes y a la canasta. Club house, churrasco de carne y pollo, ensaladas. Aparte de estos productos, los días jueves, viernes y sábados son los días de sushi, los cuales ofrecemos ocho tipos de roll y cuatro de ensaladas.		los clubs house. Y algunos días a la semana hacemos sopas y los tres últimos días hacemos las tardes de sushi.	las más grandes con ingredientes gourmet como cebollas caramelizadas, tocineta, queso cheddar y cangrejo, estas contienen un pan artesanal propio de la casa, suave y crujiente. También vendemos pollo a la canasta acompañado con papas fritas, churrascos de pollo y de carne. Vegetales salteados, alitas de pollo, fritas o a la canasta, picantes y bbq, ensaladas de atún, cangrejo y la propia de Burger Center.
Burger Center a corto y largo plazo.	Por ahora, estamos en un periodo de aprendizaje, lo más importante es captar clientela y mantener la calidad de nuestros productos y servicios. En un futuro me gustaría que existieran	Queremos ser un restaurante sólido y reconocido por toda la gente del centro. Quizás, mucho más a delante y cuando la situación cambie, podríamos expandirnos a otras	No sabría decirte exactamente cómo estará Burger Center de 5 a 10 años porque la situación que estamos viviendo está fuerte. Lo que sí te puedo decir es que	Bueno me encantaría que pudieran ampliar el restaurante para ofrecer postres, porque muchos clientes solicitan postres y no los ofrecemos por la

	más sucursales de Burger Center.	zonas de Caracas, sería lo ideal.	trabajamos con todas las ganas y estaría muy feliz que esta empresa siguiera creciendo y hasta abriendo otras tiendas en otros centros comerciales de Caracas.	falta de neveras y espacio en el restaurante.
Necesidades que busca Burger Center satisfacer en sus consumidores.	Ofrecer variedad de productos que les guste, hasta de manera sana (ensaladas).	Variedad en los productos, desde hamburguesas hasta ensaladas y además a precios accesibles.	Nosotros nos adaptamos al bolsillo de las personas, cada producto tiene una versión económica, con menos contornos, pero siempre mantenemos la calidad.	Siempre una buena atención, le hacemos el día mejor a nuestros clientes ofreciéndoles productos de calidad a buen precio y con una buena y rápida atención.
¿Hacia dónde dirigirán las acciones para lograr los objetivos?	Mantener la calidad de los productos, que siempre tengan el mismo sabor, que no varíen los ingredientes, a pesar de la situación.	Siempre comprar los mejores productos para mantener la calidad de los nuestros. Nos fijamos mucho en que se mantenga el mismo sabor siempre en nuestros platos.	Atender bien a los clientes es una de las acciones que siempre tenemos en cuenta, también que las hamburguesas y todos los platos sepan siempre igual.	Sería bueno mejorar algunas cosas, sobre todo en el ofrecer los postres. Captaríamos mucha más clientela.
Ética o valores con los cuales se trabaja en Burger Center.	Tratar de hacer un trabajo de calidad y fresco. Mantener la	Responsabilidad, cariño, compromiso,	Siempre trabajar con buena actitud, amabilidad, porque	Tratamos de estar atentos a lo que el cliente quiere,

	higiene y la buena presencia. Buscamos siempre que cada una de las personas que trabajan en Burger Center tengan buena voluntad, compromiso y buena actitud y ánimo.	respeto, compañerismo.	el cliente es lo más importante. Y gracias a dios tenemos muchos clientes por eso, porque los hacemos sentir como en casa. Burger Center es un restaurante muy familiar.	tratarndolo bien y siendo amable. La amabilidad es algo que tenemos todos los que trabajamos aquí, comenzando por Yeyo, mi hermano.
Aspectos tomaron en cuenta para la creación del logotipo de Burger Center.	Lo primero que quería era que se reflejara un hamburguesa, que se le vieran los ingredientes, que tuviese algo alrededor que hiciera referencia a un escudo y que fuese muy atractivo.	Quisimos reflejar lo que ofrece la empresa como tal que son las hamburguesas. Queríamos un escudo para que se viera como si fuéramos los reyes de las hamburguesa y el número 5573 que significa amabilidad y amistad.	No participé en eso porque creo que es tarea de los gerentes.	Eso lo eligieron Yeyo y Willyambraham.
¿Qué representan cada uno de los elementos del logotipo?	La hamburguesa que es el producto principal del restaurante. El 5573 es un código que mi socio y yo manejábamos en otra empresa que representa amistad, amor y persona de buena	La hamburguesa, que es el centro del restaurante, nuestra especialidad.	La hamburguesa porque somos más que todo un restaurante de hamburguesas. El 5573 que es un número que viene de otra empresa que tuvieron Yeyo y el	La hamburguesa, que es lo que más se vende en Burger Center.

	voluntad.		sr Willy, sigunifica buena atención y amabilidad.	
Motivos para elegir los colores de Burger Center.	No tienen un significado en específico para nosotros. Fuimos combinándolos.	Queríamos algo llamativo y colorido, por eso elegimos esos colore.	No sé cuál es el significado de los colores.	Eso también lo hicieron entre los socios.
¿Están los colaboradores enterados de lo que es Burger Center y qué quieren lograr?	Como por ahora estamos empezando, no tenemos un personal fijo. Pero las que están ahorita están comprometidas y son colaboradores. Lo ideal sería que a medida que vayamos creciendo o surgiendo otras sucursales ellos también crezcan con nosotros.	Sí, siempre tratamos de motivarlos y hacerles llegar nuestras metas como empresa.	Sí, siempre. Para mí siempre hay que estar comprometidos con los que sea que uno haga. A mí, personalmente me encanta trabajar aquí. El ambiente, la gente, mis compañeros y mis jefes son muy chéveres. Sí quiero aportar lo que sea necesario para ver crecer este negocio.	Estoy dispuesta a segur dando todo o mejor de mí para este restaurante, para ayudar a lograr las metas que nos propongamos.
Normas de Burger Center.	Son muy sencillas y básicas, lo que yo les pido es más que todo es higiene, buena presencia, evitar manipular los celulares, usar el uniforme correspondiente, que se cumpla el horario y que cada quien ejerza su	De higiene más que todo, porque trabajamos con comida. Los guantes, gorros, gorras, delantales. También la buena atención, eliminar el uso de groserías y gritos. Lo demás	Bueno, las normas que yo cumplo por estar en caja es primero el uniforme, siempre debo tener la gorra y la franela, también la llegada a tiempo es muy importante porque sin mí no pueden	Lo básico, usar el uniforme correctamente, cumplir el horario de entrada y de salida, higiene, no manipular los alimentos sin guantes, siempre usar la gorra, no

	función propia de su área de trabajo.	cada quién sabe lo que tiene que hacer.	cobrar los productos(risas). Otra cosa es estar pendiente, por eso siempre dejo el celular en silencio y no lo utilizo hasta que termine de trabajar. En la cocina tienen sus propias normas de limpieza y de cuidado con lo alimentos.	usar el celular, entre otras.
Ritos de Burger Center.	En las mañanas, la persona de mantenimiento debe realizar las limpiezas a todas las áreas del restaurante. Los encargados de la cocina realizamos el "mise en place" que es todo el trabajo previo a la presentación de los productos, es decir: lavar, pelar y cortar todos los ingredientes, aliñar las carnes, refrigerar los refrescos, rebanar los vegetales. Al mediodía, comenzamos a adelantar trabajo, freír	Como yo soy el administrativo, casi siempre estoy en la oficina, mi socio es el que más está allí y te puede decir exactamente qué hacen ellos durante el día.	Cuando llego en la mañana, prendo la computadora, organizo la ficha de Excel del día, la adelanto para luego se me haga más fácil sacar el IVA para hacer las facturas. Cuando se hace el medio día, coloco el cartel de "abierto" en la puerta y espero a que lleguen los clientes. Durante el día recibo las comandas de mi compañera de cada mesa para ir haciendo las facturas	Cada vez que llego en las mañanas bajo las sillas de mas mesas. Ordeno las salsas y recibo a los clientes, los ubico es sus mesas y tomos sus pedidos, llevo las comandas a la caja y a la cocina y estoy pendiente de llevar los refrescos y de otros pedidos.

	las papas o el pollo, blanquear los vegetales, encender las máquinas de vapor para que cuando lleguen los clientes, los platos tarden en estar listos máximo en 10 minutos. Al final de la tarde se recoge todo, se limpian los envases, se cargan los refrescos, contabilizar lo que se vendió y lo que se gastó para realizar los pedidos pertinentes a los proveedores.		mientras el cliente termina de comer. Llevo la cuenta de las comandas del día en una hoja de Excel. Cuando se acaba la jornada, cierro el punto y junto con el gerente administrativo realizamos el cierre de caja. También me encargo de recibir y sellar las facturas de los proveedores y pagarlas si ha de ser el caso. Siempre llevo el registro de lo que entra y sale de la caja al día.	
Palabras claves y significados propios que se manejan en Burger Center.	Palabras universales de la cocina, como gracias. Pero no se ha creado ningún código específico por el poco tiempo que llevamos en el mercado.	Creo que no manejamos todavía ninguna palabra clave, porque llevamos poco tiempo.	No hay una palabra que yo te diga que pueda ser original de Burger Center, estamos empezando todavía.	No tenemos.
Comportamientos gerenciales	Normalmente, dos o tres veces a la semana, de manera verbal se hacen reuniones. Como yo soy el gerente y me	Se hacen reuniones para finiquitar los platos de la semana los lunes o martes. Todos los días hago	Bueno Yeyo siempre está pendiente de todo, durante el día se acerca u rato a la	Siempre nos reunimos todos los miembros del restaurante cada dos o tres días, allí

	desempeño por las distintas áreas del restaurante, todo el día me estoy comunicado con ellos, corrigiendo errores y dándoles recomendaciones.	el cierre de caja con Fabiola y veo que se gastó, que se tiene que comprar y hago los pedidos.	caja y pregunta si está todo bien, si necesito algo. Igualmente lo es él señor Willy, a quien yo realmente le rindo cuentas, pues es el gerente administrativo. Hay días en los que hacemos reuniones todo el personal para hablar sobre los precios, las sopas y los sushi de la semana.	Yeyo nos habla un poco de lo que vamos a hacer o nos corrige en algo que estemos haciendo mal.
Medios digitales e impresos son utilizados para comunicarse con los distintos públicos de Burger Center.	Con el personal interno no tenemos medios digitales. Para la clientes utilizamos una cuenta de Instagram y Twitter.	No tenemos medios digitales para comunicarnos internamente. Quereos colocar algunas carteleras digitales más adelante.	Tenemos una cuenta de Instagram en donde se muestran las fotos de nuestros platos y los clientes disfrutando en Burger Center.	Entre nosotros mismos solo nos comunicamos cara a cara. Con los clientes es cara a cara y a través del Instagram de Burger Center.
Contenido de los mensajes se emiten por la gerencia hacia el público interno y externo de Burger Center.	Promocionamos los platos promocionales de la semana. Informamos sobre los productos de Burger Center.	Información más que todo. Nuestros platos y productos.	Ofertas, promociones informaciones acerca de los platos que ofrecemos.	Fotos, videos y mensajes para las personas que nos siguen y nuestros clientes sobre los platos y productos de Burger Center.
Tono de comunicación que	La comunicación interna nos dirigimos	Agradable, sencillo, respetuoso.	Siempre somos respetuosos, pero no	Amable, sincero, respetuoso,

se maneja al emitir mensajes.	de manera informal, con un tono de orden. Con los consumidores tratamos de ser lo más cercanos posibles, cada vez que tengo la oportunidad salgo a hablar con ellos, preguntarle cómo les pareció la comida.		del todo serios. Tratamos al público como una familia y siempre con una sonrisa.	amigable.
Consumidores de Burger Center	Las personas que compran nuestros productos, son transeúntes que visitan al centro comercial, pero nuestros clientes fijos son los mismos dueños de los locales y empleados de Metrocenter y sus alrededores, ya que estamos en toda la av. Baralt, la Asamblea Nacional, varios Ministerios y el Metro Mercado de Capitolio.	Las personas que visitan el centro comercial, los dueños y los empleados de lo demás locales que nos conocemos de hace años. También hay mucha gente que viene de otras zonas por e hecho de que el centro comercial queda en el Capitolio.	Tenemos muchos clientes que trabajan aquí mismo en el centro comercial. También de otros lugares del centro, porque estamos en una zona muy transitada, hay muchas instituciones públicas. También estamos en toda la salida de la estación de metro Capitolio que siempre está full.	Nuestros clientes son personas que viven y trabajan por esta zona, el Centro. Aquí hay muchas oficinas y hay mucha gente que visita el centro comercial buscamos algo rápido para comer y nosotros somos la mejor opción.

VI. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

6.1. Identidad corporativa

6.1.1. Misión

Todos los miembros de Burger Center señalaron que los productos que se ofrecen en el restaurante son: hamburguesas para todo tipo de gustos, alitas de pollo, Club house, churrasco de carne y pollo, ensaladas. Además de dos productos extraordinarios como sushi y sopas que se brindan algunos días de la semana.

Una de los aspectos que tienen claros los colaboradores del restaurante es que siempre buscan que los productos, a pesar de la situación, mantengan el mismo sabor y la calidad que identifique a Burger Center.

Por último, la investigadora quiso analizar las necesidades que la empresa pretende satisfacer en sus consumidores y se pudo determinar mediante las respuestas de los miembros del restaurante que lo más importante es ofrecer variedad de productos de calidad, que mantengan siempre el mismo sabor y que se adapten al presupuesto de cada cliente.

6.1.2. Visión

Con respecto a la visión corporativa se analizaron los aspectos de metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo que tienen los miembros de la empresa, si bien las metas a corto plazo no están muy claras, se pudo determinar que la mayoría concuerda con la ampliación y el crecimiento del restaurante hacia otras sucursales, ampliando así la cartera de consumidores y llegar a todo el mercado caraqueño.

6.1.3. Valores

A pesar de que fue un punto que se tuvo que explicar a los entrevistados, pues fue difícil definir en palabras concretas las virtudes con las que se trabaja en Burger Center, los gerentes y empleados coincidieron en que estos valores pueden ser definidos como: compromiso, responsabilidad, energía, actitud y buena voluntad. El personal de Burger center argumentó que estos valores son compartidos entre ellos de manera intrínseca.

6.1.4. Logotipo

Para establecer el logotipo de Burger Center, los gerentes concordaron en refleja el producto principal que identifica al restaurante, el cual es la hamburguesa, la idea era que se le pudiesen notar los ingredientes y que fuera llamativa, por otro lado, buscaban que el logotipo hiciera referencia a un escudo, es por eso que se le colocó el aro alrededor de la hamburguesa. Los números 5573 hacen referencia a un códigos internos entre los gerentes, el cual significa amabilidad, amistad y buena voluntad.

La tipografía utilizada para la creación del logotipo es Nexa Rust Slab Black Shadow 01y hace referencia al estilo caraqueño, citadino y urbano que caracteriza a los clientes y consumidores del restaurante.

6.1.5. Gama cromática

Según lo expresado por los gerentes no existe un significado específico de los colores para la creación del logotipo. Lo importante en ese sentido fue la elección de colores llamativos, vibrantes y que estimularan el apetito. Es por esto que los elegidos fueron el naranja como color predeterminado, grises oscuros para las letras, verde, amarillo y rojo para los ingredientes.

6.2. Cultura corporativa

Para determinar la cultura corporativa de Burger Center se tomaron en cuenta los valores, normas y ritos que se implementan día a día y si estos están alineados con la misión y visión que tiene la empresa. Por esto se pudo evidenciar que, si bien estos lineamientos no los dominan textualmente todo el público interno, sí se puede decir que tienen unos objetivos intrínsecos y que trabajan para su cumplimiento.

A pesar de que las normas se consideren universales, el personal está plenamente enterado de ellas, así como también de cada una de sus funciones. Estas normas se pueden definir como las de higiene y seguridad en la cocina, manipulación de alimentos, es decir el uso de obligatorio de los utensilios de cocina, guantes, gorros y delantales para mantener la limpieza. También se explicó el uso del uniforme (chemisse y gorra con el logotipo de Burger Center para todo el personal y l delantal con el logotipo para los operadores de cocina). Por último, concordaron también que parte de las normas también se refieren al cumplimiento de los horarios y evitar manipular los celulares durante la jornada laboral.

6.3. Comunicación corporativa

6.3.1. Comunicación interna

Mediante las preguntas acerca de los comportamientos gerenciales, se pudo analizar que no existe un medio además del verbal, informal para comunicarse de manera vertical u horizontal en Burger Center. Esto de debido a que los gerentes comparten la mayoría del tiempo con el personal interno y mantienen un feedbak directo, lo cual no está mal visto desde la posición de la investigadora. Se expresó por parte de los entrevistados que alrededor de dos o tres veces a la semana se realizan reuniones en donde se emiten mensajes que, en su mayoría, son para corregir platos y comportamientos, se dan algunas recomendaciones y se informa al personal interno sobre el lanzamiento de los productos extraordinarios de la semana.

6.3.2. Comunicación externa

Todos los miembros de Burger Center coincidieron en que existe una cuenta de Instagram y de Twitter con las cuales informan a sus consumidores sobre los productos regulares y extraordinarios que ofrece el restaurante durante la semana, así como también crea una especie de buzón donde los clientes pueden emitir sus comentarios acerca de su experiencia en el establecimiento. Por otra parte, la gerencia realiza una vez al día una actividad de comunicación directa con sus consumidores que consiste en salir y tener conversaciones con los comensales, preguntar acerca de la calidad de los platos, el servicio y la atención, es esta manera el gerente se informa acerca de las debilidades y fortalezas de Burger Center.

6.4. Mercado de consumidores

6.4.1. Rasgos psicográficos y demográficos

Si bien se obtuvo información por parte de los miembros de Burger Center acerca de los rasgos de los consumidores, no se obtuvo suficiente información sobre los valores, intereses actividades y opiniones de los mismos, ya que no se puede determinar cómo piensa una persona solamente por el lugar en donde trabajan y/o residen.

Sin embargo, se pudo determinar que debido a que el target del establecimiento es, en su mayoría, transeúntes, ya que el centro comercial en e que está ubicado se encuentra en una estación de metro, son personas que están en busca de atención de calidad y eficaz, es por esto que el restaurante trata de establecer un periodo máximo de 10 minutos para la espera del plato.

Por otra parte, el target también incluye a los trabajadores y propietarios del resto de las tiendas que se encuentran en el centro comercial MetroCenter y sus alrededores, es decir, personas que trabajan en la Asamblea Nacional, Ministerio del Poder Popular para la Economía, Ministerio de Educación Superior, Ministerio del Poder Popular para la Ciencia, Tecnología e Innovación, Ministerio del Poder Popular para los Pueblos Indígenas y el Metro Mercado de Capitolio.

6.5. Análisis DOFA

Tabla 5. Matriz de Análisis DOFA Burger Center

Debilidades	**Oportunidades**
• Nuevo en el mercado, no es todavía muy reconocido por parte de los consumidores que trabajan fuera de MetroCenter. • No hay presencia de un personal fijo. • Se encuentran en período de aprendizaje.	• Incursionar en el mercado caraqueño. • Posible crecimiento, apertura de nuevas sucursales en la ciudad de Caracas. • Escasos restaurantes de comida rápida dentro del centro comercial MetroCenter.
Fortalezas	**Amenazas**
• Platos elaborados con los mejores ingredientes. • Producto extraordinario a la semana. Días de sushi o días de sopas. • Se mantiene la calidad del producto a pesar de las circunstancias. • Reconocimiento por parte de los consumidores fijos del restaurante debido a la palabra “Center”. • Exclusividad, Burger Center es el único restaurante que ofrece comida rápida en el centro comercial Metro Center. • Feedback por parte de los consumidores.	• Inflación, aumento constante de la materia prima para la elaboración de lo producto. Además de los aumentos salariales. • Cambios repentinos en los proveedores por escases de productos como pan, salsas, arroz. • Competencia con los distintos establecimientos de comida rápida de la zona. • Inseguridad en la zona en donde se ubica el restaurante.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al realizar el presente trabajo se pudo concluir con que la Identidad Corporativa, a pesar de que puede existir y latir en todas las comunicaciones de una organización, siempre va a ser necesario plasmarla en un documento que explique y determine cuáles son los usos correctos y no tan correctos de ella. Es de suma importancia que antes de comunicar un mensaje, se sepa y se tengan los lineamientos por los cuales regirse para darse a conocer tanto con el público interno como con el externo.

Una Identidad Corporativa bien definida es un elemento que ejerce un gran peso en la imagen y posicionamiento de la marca en sus audiencias, ya que potencia en la mente de los consumidores la diferenciación y el reconocimiento de la organización con respecto a las competencias.

Al mantener una uniformidad y coherencia entre los lineamientos conceptuales y gráficos, que es o que se pretende lograr con el Manual de Identidad Corporativa, los mensajes serán mejor transmitidos y recibidos por los públicos de interés.

En este sentido, es importante recalcar que es necesario y de gran valor que al crear una Identidad Corporativa y plasmarla en un Manual de Identidad Corporativa, la organización cuente con el asesoramiento de comunicadores sociales preparados y dispuestos a realizar un trabajo de calidad, ya que son los profesionales indicados para analizar y vincular los aspectos emocionales e intangibles, como la cultura y la identidad conceptual con los elementos visuales adecuados para hacer conocer la empresa y mantener una línea de mensaje unificado, claro y coherente.

Si bien la organización contaba con algunos lineamientos definidos, la investigadora se dio la tarea de analizarlos post estudio, y concluyó que se deben incluir algunos aspectos que se consideran importantes y primordiales para Burger Center.

En primer lugar, modificar la misión de: “Burger Center es un restaurante comprometido con la innovación y la creatividad, superando las expectativas de nuestros clientes con una amplia gama de comida a la parrilla y otras degustaciones de sabor”. a: “Burger Center es un restaurante de comida rápida comprometido con la calidad y la creatividad, superando las expectativas de nuestros clientes con una amplia gama de hamburguesas, alitas, churrascos, ensaladas, club house

y platos extraordinarios como sushi y sopas. Garantizando la frescura de los ingredientes y el sabor único que nos caracteriza."

En cuanto a la visión que se tenía expresada anteriormente: "Ser reconocidos como un restaurante original, sólido, profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrece comida a la parrilla de excelente calidad, capaz de desarrollar en cada uno de nuestros colaboradores; su capacidad creativa a favor del cliente, así como el mejoramiento de la calidad de vida del equipo de trabajo en beneficio de la organización."

La investigadora consideró conveniente agregar lo siguiente: "Ser reconocidos como un restaurante de comida rápida, original, sólido, profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrece excelente calidad, capaz de desarrollar en cada uno de nuestros colaboradores; su capacidad creativa a favor del cliente, así como el mejoramiento de la calidad de vida del equipo de trabajo en beneficio de la organización. Además de expandirse a todo el mercado caraqueño con la apertura nuevas sucursales"

Por otra parte, se consideró pertinente determinar los Valores Corporativos que identificarán a Burger Center, los cuales, según lo analizado mediante las entrevistas a los miembros de la empresa, se pueden enumerar como: Compromiso, responsabilidad, energía, actitud y buena voluntad.

Es por esto que para la creación del Manual de Identidad Corporativa de Burger Center se examinó no sólo los aspectos gráficos de Burger Center, sino que también se realizó una auditoría comunicacional para analizar de manera profunda los elementos comunicacionales que hasta ahora se emplean en la organización. De esta manera la investigadora pudo conocer más que la presencia de la marca en sí. Por esta razón se concluyó con las distintas entrevistas que, si bien la empresa y su personal tienen claro los objetivos, misión, visión y valores, no se contaba con un instrumento que expresara todas esas informaciones de manera ordenada y coherente.

Es por eso que se contó con la aprobación y apoyo de los gerentes de Burger Center para realizar el Manual.

En cuanto a la comunicación interna, se recomienda implementar aplicaciones impresas (tales como carnets, carteleras digitales, pendones y comunicados) para difundir dentro de las

instalaciones del establecimiento los elementos de la Filosofía y Cultura Corporativa de Burger Center, tales como misión, visión, valores y normas.

En materia de comunicación externa es importante destacar que el trabajo que se he realizado hasta ahora en la cuenta de Instagram ha logrado crear un feedback importante con los consumidores, sin embargo, se recomienda realizar un plan de comunicación 2.0 que potencie las relaciones de Burger Center a través de Instagram y Twitter, con sus stakeholders.

Para concluir, es necesario recomendar realizar estudios de mercado para determinar los cambios constantes a los que se somete el mercado caraqueño, e implementar nuevos canales, medios y mensajes por parte de Burger Center para comunicarse con sus públicos. Para adaptarse a estos cambios y mantener y reforzar la imagen de marca, es importante recomendar que este Manual de Identidad Corporativa guie cada una de estas estrategias y sea actualizado a medida en que vayan surgiendo nuevas tecnologías. **f**

ANEXOS

ANEXO 1

ANEXO *2*

Índice

Introducción 3
1. Manual de Identidad Corporativa 4
1.1. Usos del manual 5
1.2. Terminología 6
1.2.1. Manual de Identidad Visual Corporativa 6
1.2.2. Imagen institucional 7
1.2.3. Identidad Institucional 7
1.2.4. Logo 8
1.2.5. Logotipo 8
1.2.6. Tipografía Corporativa 9
1.2.7. Colores Corporativos 9
2. Identidad Corporativa 10
2.1. Misión 11
2.2. Visión 11
2.3. Valores 12
2.4. Etimología 12
3. Identidad Gráfica 13
3.1. Logo Burger Center 14
3.2. Gama Cromática 16
3.3. Tipografía 17
3.3.1. En el logotipo 17
3.3.1. Corporativa 17
3.4. Área de protección 18
3.4. Versión escala de grises 19
3.6. Aplicaciones no permitidas 20
4. Construcción sobre retícula 21
4.1. Afiches 21
5. Aplicaciones en papelería 22
5.1. Hoja carta 22
5.2. Presupuesto 23
5.4. Sobre 24
5.5. Menú 25
6. Aplicaciones en soportes tecnológicos 26
6.1. Presentación de Power Point 26
7. Aplicaciones publicitarias 27
7.1. Identidad visual en vehículo de transporte 27
7.2. Uniformes 28
7.3. Material publicitario 29

ANEXO 3

Manual de Identidad Corporativa

ANEXO 4

Manual de Identidad Corporativa

El Manual de Identidad Visual Corporativa constituye un instrumento de consulta y trabajo para todas aquellas personas responsables de la correcta utilización de los símbolos de Burger Center.

Este manual proporciona información de la identidad visual global de nuestra empresa. El uso correcto de los símbolos incluidos en este manual está bajo la supervisión de la gerencia de Burger Center.

4

ANEXO 5

Manual de Identidad Corporativa

Terminología

Manual de Identidad Visual Corporativa

Es el conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad en el plano de diseño.

Documento en el que se diseñan las líneas maestras de la identidad de Burger Center. Se definen las normas que se deben seguir para imprimir el logotipo en los diferentes soportes internos y externos, en especial aquellos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos por el experto en comunicación como gerente del proyecto, para proyectar su personalidad e identidad gráfica, así como todas sus posibles variaciones: formas, colores, tamaños, etc.

El manual de identidad es por tanto, un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la empresa en materia de identidad corporativa. Pero, sobre todo, es un manual de consulta al que se debe acudir para conocer las posibilidades gráficas de la identidad visual de Burger Center.

5

ANEXO 6

Manual de Identidad Corporativa

Imagen Institucional

Percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una institución. Es la imagen mental ligada a lo que ella representa.

Identidad Institucional

El conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí misma y la diferencian de las demás entidades. El término identidad institucional, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una institución representa: sus desarrollos, su comunicación, sus inmuebles, entre otras.

6

ANEXO 7

Manual de Identidad Corporativa

Logo

Es el elemento visual de la identidad corporativa. Es un conjunto de elementos gráficos, de líneas, figuras geométricas y colores que hacen que la imagen pictográfica de la entidad sea única y memorable para el público.

Logotipo

Es el conjunto de logo y nombre que le sirve a una entidad a un grupo de personas para representarse. Es parte de la identidad visual de una institución que combina la parte gráfica y la parte tipográfica. La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se quiere, y para lograrlo se requiere el uso de colores y formas que contribuyan a su interpretación. Un logotipo se convierte en una estructura gráfica organizada con criterio semiótico que busca transmitir un significado.

7

ANEXO 8

Manual de Identidad Corporativa

Tipografía Corporativa

Tipo de fuente o letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen institucional. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de identidad visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

Colores Corporativos

Son los colores determinados por la empresa que van a representarlos. Son colores planos ubicados dentro de un registro de color, como PANTONE. Por lo general estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento de promoción: papelería, señalización, publicaciones, uniformes, material, etc.

8

ANEXO 9

Identidad Corporativa

ANEXO 10

Identidad Corporativa

Misión:

Burger Center es un restaurante de comida rápida comprometido con la calidad y la creatividad, superando las expectativas de nuestros clientes con una amplia gama de hamburguesas, alitas, churrascos, ensaladas, club house y platos extraordinarios como sushi y sopas. Garantizando la frescura de los ingredientes y el sabor único que nos caracteriza.

Visión:

Ser reconocidos como un restaurante de comida rápida, original, sólido, profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrece excelente calidad, capaz de desarrollar en cada uno de nuestros colaboradores; su capacidad creativa a favor del cliente, así como el mejoramiento de la calidad de vida del equipo de trabajo en beneficio de la organización. Además de expandirse a todo el mercado caraqueño con la apertura nuevas sucursales

10

ANEXO 11

Identidad Corporativa

Valores Corporativos:

- Compromiso.
- Responsabilidad.
- Energía.
- Actitud.
- Buena voluntad.

Etimología:

La palabra **"Burger"** viene del hecho de que el principal producto que ofrecemos es la hamburguesa. El "**Center**", proviene de que la tienda de se encuentra en el centro comercial MetroCenter.

11

ANEXO 12

Identidad Gráfica

ANEXO 13

Logo Burger Center

Identidad Visual Corporativa: Emblema (logotipo + símbolo)

- El nombre de la empresa, **Burger Center**, el cual rodea el producto principal que ofrecemos, un hamburguesa.
- Todos estos símbolos los agrupa un **halo** naranja, con una corona que representa nuestro estilo gourmet.
- Los números "***5537***" que hacen referencia a un código interno que representa la atención, amabilidad, dedicación y servicio

13

ANEXO 14

Logo
Burger
Center

Versión preferencial, siempre debe ser identificado con el emblema integrado.

20 mm

20 mm

Se podrá usar una versión mínima del logo para su adecuada lectura en aquellas piezas cuyas medidas dispongan de un espacio muy reducido.

14

ANEXO 15

Gama Cromática

La gama cromática la combinación de colores están relacionados a la identidad visual que queremos reflejar, en primer lugar, el naranja es un color utilizado para estimular el apetito y, a su vez, proyecta fuerza, energía y éxito.

Las tonalidades grises oscuras que se encuentran en las letras que le dan vida al nombre del restaurante, representan equilibrio, paz, y superioridad, entendiéndose como una marca segura y estable.

Por otra parte los colores verdes, rojos y amarillos reflejados en la hamburguesa del logo hacen referencia a la calidad y frescura de los alimentos con lo que preparamos nuestros menús.

15

ANEXO 16

Tipografía

Logotipo:

Para Burger Center, la tipografía es clásica impregnando un sentido de firmeza pero también creativo y urbano lo que nos hace mostrarnos como un restaurante actual pero a la vez cercano y de calidad.

Fuente: **NEXA RUST SLAB BLACK SHADOW 01**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Tipografía corporativa:

Para toda información escrita, la empresa ha decidido establecer la fuente Century Gothic, por su claridad, estilo innovador y limpieza.

16

ANEXO 17

Área de protección

El área de protección debe mantener el espacio del emblema de Burger Center con respecto a los elementos adicionales que estén cerca de él (como por ejemplo: fotografías, ilustraciones, textos, entre otros), deberá ser el equivalente a la altura de la mitad del logotipo.

17

ANEXO 18

Versión en escala de grises

La versión del logo en escala de grises solo deben utilizarse en las comunicaciones sean emitidas en blanco y negro.

Se puede emplear en prensa, volantes y material promocional.

18

ANEXO 19

Aplicaciones no permitidas

No reinvente ni altere la construcción original del logo de Burger Center. En este manual se ejemplifican posibles usos incorrectos que deben evitarse. Utilice siempre las artes electrónicos autorizados.

19

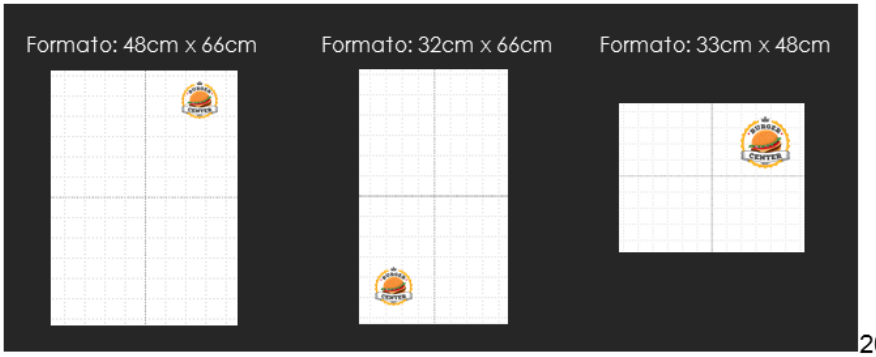
ANEXO 20

Construcción sobre retícula

En afiches o material publicitario:

El uso del emblema puede variar tanto en los formatos en negro, escala de grises y a color.

El emblema de Burger Center puede estar ubicado en cualquier área del material publicitario, siempre y cuando se respeten las reglas de protección, aplicaciones y colores.

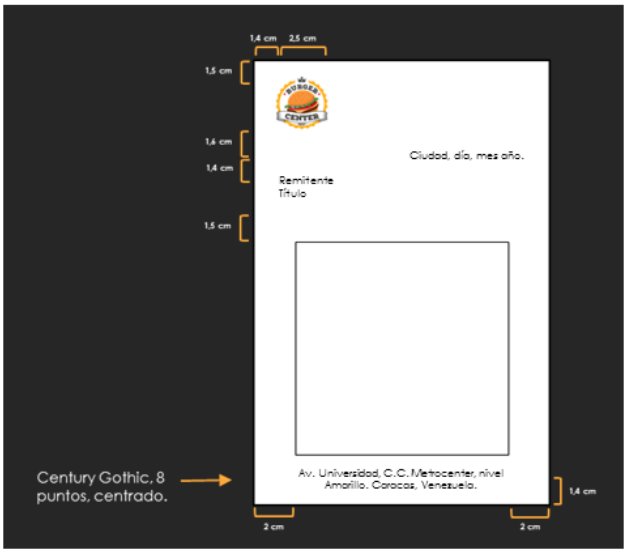


20

ANEXO 21

Aplicaciones en papelería

Hoja carta: El uso del emblema puede variar tanto en blanco y negro o a color.

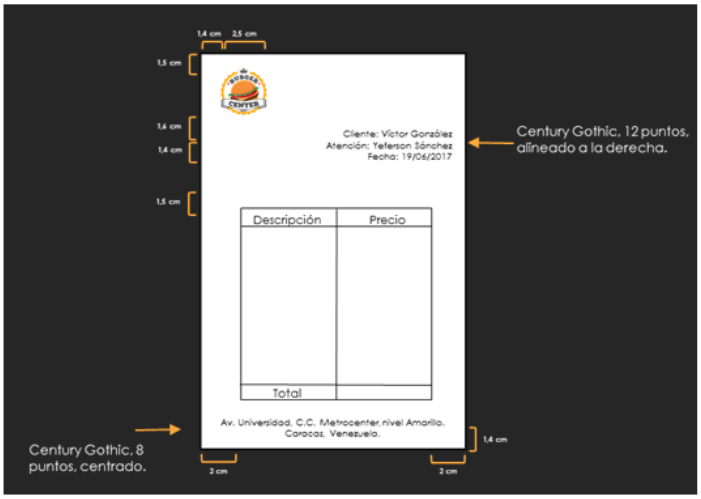


21

ANEXO 22

Aplicaciones en papelería

Presupuesto: El uso del emblema puede variar tanto en blanco y negro o a color.

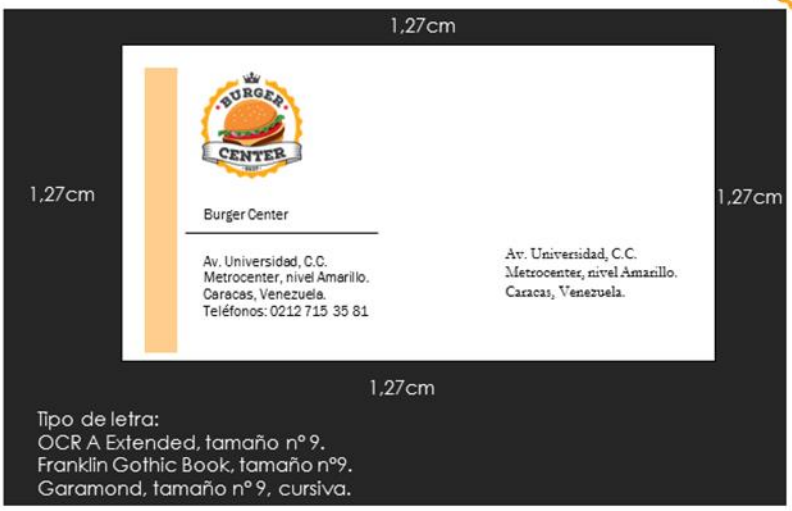


22

ANEXO 23

Aplicaciones en papelería

Sobre: Medidas: 16,2cm x 11,4cm



Tipo de letra:
OCR A Extended, tamaño nº 9.
Franklin Gothic Book, tamaño nº9.
Garamond, tamaño nº 9, cursiva.

23

ANEXO 24

Aplicaciones en papelería

Menú:

24

ANEXO 25

Aplicaciones en soportes tecnológicos

Presentaciones de Power Point:

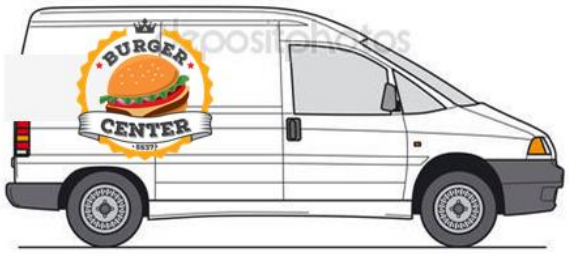
Tamaño de letra 14, interlineado sencillo, letra Century Gothic.

25

ANEXO 26

Aplicaciones publicitarias

Vehículo de transporte:



26

ANEXO 27

Aplicaciones publicitarias

Uniforme de personal interno:

Todo el personal cocina, mantenimiento y atención al cliente deben utilizar chemisse de algodón blanca, con mangas, con cuello y bordes naranja, con el emblema preferencial en la parte superior izquierda de adelante.

Asimismo, todo el personal debe utilizar la gorra blanca y naranja con el logotipo de Burger Center.

El delantal debe ser utilizado solo por el personal de cocina, incluyendo al gerente general.

27

ANEXO 28

Aplicaciones publicitarias

Afiche publicitario:

28

ANEXO 29

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica.* . Madrid: Gesbiblo.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.* Santiago: Coleccion libros de la empresa.

Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa.* Sevilla: Creative commons.

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

Fernández Collado, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones.* México D.F: Trillas.

Fernández, J., & Gómez, C. (2016). *Evanescencia de la imagen corporativa: estrategias comunicativas de hoy.* Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

King Núñez, C. (29 de marzo de 2012). *Gestiópolis*. Obtenido de Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría: https://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/

Montoya, M. D., & De la Rosa, L. (julio-septiembre de 2014). *RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación.* Obtenido de FLUJOS DE COMUNICACIÓN EN ORGANIZACIONES PRIVADAS DE TIJUANA: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/09_DeLaRosa_M87.pdf

Pizzolante, I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica.* Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Römer, M. (1994). *Comunicación global: El reto gerencial.* Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Tejada, L. (1987). *Gestión de la imagen corporativa: creación y transmisión de la identidad de la empresa.* Colombia: Carvajal S.A.