

ARTÍCULO CIENTÍFICO
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Identidad Corporativa de la Cafetería Fresco Express en la
Universidad Técnica Estatal de Quevedo**

***Corporate Identity of the Fresco Express Cafeteria at the State
Technical University of Quevedo***

Izquierdo Morán, Aída Margarita ^I; Mendoza Alcívar, María Azucena ^{II}; Baque
Villanueva, Lisenia Karina ^{III}

^I: aiditaizquierdo@hotmail.com. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Quevedo, Ecuador.

^{II}: mariasu_0726@hotmail.com. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Quevedo, Ecuador.

^{III}: karinabaquevillanueva@gmail.com. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Quevedo, Ecuador.

Recibido: 31/10/2018

Aprobado: 26/11/2018

RESUMEN

En la actualidad para toda empresa es muy importante contar con una identidad corporativa teniendo como reto ser identificadas y reconocidas por un público meta llegando a lograr así el éxito de todo emprendimiento, el trabajo se desarrolla a raíz de los efectos positivos de la creación de una identidad corporativa para la Cafetería Fresco Express de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, identificando así como uno de los problemas principales para los emprendedores, es la falta de conocimiento del poder de la temática y concepto del local en la puesta en marcha de un negocio. La misma que permite como objetivo principal fomentar el interés de los jóvenes emprendedores de generar conceptos de identidad corporativa de alto impacto en sus públicos metas dentro de la ciudad de Quevedo, se empleó métodos de orden teórico inductivo, deductivo, análisis-síntesis e histórico-lógico y estadísticos-matemáticos y como técnica la encuesta y observación en la revisión de documentos y el sistémico estructural que debe tener todo emprendimiento. Los resultados obtenidos, se presenta el caso de la Cafetería Fresco Express creando su filosofía, valores, cultura, identificación de la cafetería con el lugar y el servicio que presta como bar cafetería como atributos competitivos para los emprendedores y para el progreso de la ciudad de Quevedo logrando así la rentabilidad económica para el desarrollo integral y la pertinencia empresarial.

PALABRAS CLAVE: Imagen; Identidad; Marketing; merchandising; ambientación.

ABSTRACT

Currently for every company it is very important to have a corporate identity having as a challenge to be identified and recognized by a target audience, thus achieving the success of all entrepreneurship, the work is developed as a result of the positive effects of the creation of a corporate identity for the Cafeteria Fresco Express of the State Technical University of Quevedo, thus identifying one of the main problems for entrepreneurs, is the lack of knowledge of the power of the subject and concept of the premises in the start-up of a business. The same one that allows as main objective to foment the interest of young entrepreneurs to generate high impact corporate identity concepts in their target publics within the city of Quevedo, using methods of theoretical inductive, deductive, analysis-synthesis and historical- logical and statistical-mathematical and as a technique the survey and observation in the document review and the structural systemic that every enterprise should have. The results obtained, the case of the Fresco Express Cafeteria is presented, creating its philosophy, values, culture, identification of the cafeteria with the place and the service it provides as a cafeteria bar as competitive attributes for the entrepreneurs and for the progress of the city of Quevedo thus achieving economic profitability for integral development and business relevance.

KEYWORDS: Image; Identity; Marketing; merchandising; setting.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad vivimos una abundante oferta de productos y servicios, las empresas viven el gran reto de ser identificadas y reconocidas por sus públicos meta. Así lo manifiestan varios autores como: (Takak, Bravo, y Martínez, 2015); (Benjamín & Fincowsky, 2009); (Klotler y Armstrong, 2017); (Monchón, 2014). Los procesos de corporativos en el ámbito administrativos, necesariamente presuponen el reconocimiento de una serie de investigaciones, que acerca del desarrollo de las empresas se han venido realizando desde que las dinámicas de estas pasarán a convertirse en una fuente creciente generadora de emprendimientos. Es por esta razón que la identidad corporativa se ha convertido en un tema fundamental para el éxito de todo emprendimiento (Capriotti, 2016). Identidad corporativa se refiere a los rasgos que caracterizan a las empresas. Rasgos que le dan personalidad y el toque único a cada negocio. (Ciallella y Gabriel, 2016).

En este sentido los investigadores concuerdan que los procesos corporativos dinamizan los procesos administrativos para que el empresario sea un emprendedor éxito y generador de fuentes de trabajo en un mundo competitivo implantado su identidad propia en el mercado actual.

Autores como: (Ciallella y Gabriel, 2016, pp. 208); (Fernández, Albentosa, y Martí, 2016); (Capriotti, 2016) Expresan sobre la identidad como la conciencia que la empresa tiene sobre sí misma e incluye factores tales como la imagen, el estilo, la ambientación, la interrelación con el medio, el menú y la propuesta gastronómica basándose en algunas cuestiones ¿Cómo gestionamos, cómo manejamos, cómo manipulamos, cómo moldeamos la identidad, cómo trabajamos sobre ésta para intentar influir sobre la imagen que tienen los públicos mediante la herramienta genérica de comunicación? La mismas permitirían alcanzar el modelo exitoso. Dentro de la identidad corporativa autores como: (Piñeiro Otero, 2015); (Costa, 2018); manifiestan que permiten visualizar el direccionamiento estratégico, como su misión, visión, valores y principios que la constituyen, articulándola la imagen corporativa para diferenciarse de la competencia y del mercado, a través, de sus productos o servicios ofrecidos, incluyendo la marca utilizada el cual le dan un valor agregado y competitivo como empresa con identidad. La filosofía de la empresa da origen a la identidad corporativa desde el plano ético por que incorpora los valores empresariales, sociales, económicos y el plano cultural se refiere a las creencias y valores aplicadas a la conducta y estructura organizacional.

Este trabajo tiene como objetivo fomentar el interés en los jóvenes emprendedores de generar conceptos de identidad corporativa de alto impacto en sus públicos meta. (Takaki, Bravo, y Martínez, 2015) Además, se presentan las partes que constituyen la elaboración del concepto de un local gastronómico y se muestra como evidencia la propuesta gastronómica de la Cafetería Fresco Express dentro de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Este trabajo considera que la propuesta gastronómica es importante porque promueve la importancia de la identidad corporativa. Por ejemplo, le da mayor valor a la presentación de menús convencionales presentados de manera diferente y original que a la propia creación y elaboración de platos exóticos.

Es decir, promueve el aprovechamiento de experiencias y recursos añadiendo el valor agregado de autenticidad en lugar de reinventar la rueda cada vez (Medina y Verástegui, 2013).

Es necesario recalcar que, “toda organización necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla, diferenciándola de las demás. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser, que se concreta en dos tipos de rasgos específicos: los físicos y los culturales. Los rasgos físicos incorporan los elementos icónico-visuales como signo de identidad, válidos para la diferenciación de la empresa desde su entorno; los rasgos culturales, por su parte, incorporan los elementos profundos de la propia esencia de creencias de la organización, es decir los rasgos de tipo conceptual y comportamiento de la organización” (Ramírez Sandoval y Gochicoa Gramer, 2010).

MÉTODOS

La investigación se fundamentó en la modalidad cualitativa y cuantitativa, se empleó de varios métodos que ayudó a examinar los datos obtenidos de manera científica y numérica, y se pudo distinguir y orientar a describir e interpretar la información del objeto de estudio.

Se aplican para el proceso los métodos bibliográficos y de campo, dentro de la relación bibliográfica se encuentra una amplia información sobre el objeto de estudio. La información se ampara en diferentes libros, artículos y fuentes de información primaria que aportan en el conocimiento del modelo de identidad corporativa que debe tener la cafetería y ser competitiva ante las demás empresas o establecimientos que se dedican a la misma actividad. Y con los métodos inductivo-deductivo, se pudo usar como referencia la opinión de diferentes autores conocedores de la rama empresarial y gastronómica, los cuales han sido citados a lo largo de esta investigación, elaborando estrategias propuestas como son la elaboración de misión, visión, slogan, valores y logotipo. El analítico sintético y técnica de recolección de información a través de encuestas y guías de observación aplicadas a la población del Cantón Quevedo y en la Cafetería Fresco Express las mismas que facilitó realizar el caso de identidad corporativa para la Cafetería Fresco Express creando su filosofía, valores, cultura, identificación de la cafetería con el lugar y el servicio.

Además, se emplearon los métodos estadísticos-matemáticos, observación de actividades desarrolladas en los demás emprendedores de cafeterías del cantón Quevedo, de donde se define una entrevista como instrumento donde se elaboró 8 preguntas en español a aplicar a los colaboradores de la empresa, aquí se especifican las funciones que cumplen en la misma, el sueldo que reciben, jornada de trabajo tiempo completo o parcial, capacitaciones dentro o fuera de la empresa entre otras, y 8 preguntas en español a los clientes y usuarios de la misma para conocer qué tipo de productos o servicio buscan al momento de visitar la cafetería Fresco Express, si compran por circunstancia de la necesidad de adquirir alimentación sana y saludables o simplemente por sentirse cómodos y relajados antes o después de una jornada de trabajo profesional o estudiantil.

El método sistémico estructural funcional, análisis-síntesis, inductivo-deductivo, que permite modelar el estado actual del objeto de estudio y diseñar el modelo de identidad corporativa para mejorar la competitividad de la cafetería Fresco Express de la ciudad de Quevedo. Al propio tiempo se emplearon las técnicas y herramientas siguientes: revisión de documentos que valoran los conocimientos internos y las operaciones que se realizan en el objeto de estudio.

Se emplearon otras herramientas es el análisis de la competencia donde se determinó que son tres empresas las que compiten directamente con ellos. El sistema o modelo donde se definen o elaboran la misión, visión, se establecen los objetivos a corto o mediano plazo y

donde se generan, evalúan y seleccionan estrategias para la cafetería asignando actividades al personal que labora en la misma y se logra medir el resultado implementando y evaluando el modelo de identidad corporativa realizada.

RESULTADOS

El presente estudio comprendió con un universo del a los 20 propietarios de distintas cafeterías formales e inscritas en la Cámara de Comercio del cantón Quevedo y sus alrededores.

La información obtenida incluye: el direccionamiento estratégico de los la Cafetería Fresco Express creando su filosofía, valores, cultura, identificación del lugar y el servicio que presta a partir de la misión, visión, valores, slogan corporativo y se logra establecer una estructura organizacional con la instrumentación de la carta reflejando el estilo del local gastronómico.

Identificando a las preguntas como: ¿Qué goza de mayor credibilidad, lo que una empresa o negocio hace o lo que dice que hace? Por lo tanto, si el emprendedor es responsable de una empresa y solamente gestiona la comunicación simbólica, es decir, la comunicación publicitaria, de relaciones públicas y diseño gráfico sólo está trabajando en lo que dice que hace la organización.

De acuerdo a Cuesta Cabra (2015) los comportamientos son la mejor forma de conectar los objetivos de negocio con los consumidores a los que queremos alcanzar. Por lo tanto, se debe evitar caer en los siguientes problemas al crear una identidad corporativa:

- Dirigirse a un público meta demasiado amplio (no enfocarse en el target de valor)
- Saltar directamente al *insight* desde una descripción sociodemográfica
- No observar con detenimiento lo que está ocurriendo en el entorno, los cambios que se están produciendo
- No hacerse preguntas con la suficiente profundidad (preguntase el porqué de las cosas)
- No prescindir de valores propios y de la posible resistencia al cambio

El éxito de la identidad corporativa no sólo reside en la adecuada identificación de las opiniones del consumidor sino en combinar una oferta de marca atractiva y una comunicación relevante y diferencial (Cuesta Cabra, 2015).

De los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los consumidores de la Cafetería Fresco Express con respecto a los elementos que llaman la atención y generan interés de consumo se pudo determinar que el 90% le llama la atención el estilo de servicio, y la decoración con el mismo porcentaje, seguido del 70% su nombre, colores y logotipo, Con una minoría la cara y presentación de los platos.

Asimismo, se considera que el 100% de los consumidores les inspira confianza y genera simpatía en las personas que les atiende en la Cafetería Fresco Express. A la vez definen el estilo del local gastronómico en un 87% como tipo de bar-cafetería mientras que el 30% la definen como tipo fast food (comida rápida) y un 7 % como especializado (platos a la carta). Entre otros resultados se determinó de carácter divertido en un 80%, formal un 23% y un mínimo de 17% sería.

Dentro de los valores proyectados y aplicados en la cafetería se identificó con un 67% el compromiso de frescura en oferta de alimentos seguido con el 50% del equipo compuesto por jóvenes universitarios y con un 43% la preocupación del medio ambiente en los estudiantes reciclando las botellas de plástico como envases de otros productos y evitando el uso excesivo de sorbetes. Entre otros resultados los consumidores consideran como atributos competitivos un 70% la calidad, el servicio al cliente, mientras que la diferencia se manifiesta entre variedad, seguridad y precio.

Con la información obtenida anteriormente el 85% considera necesaria la implementación de un modelo de identidad corporativa para el público quevedeño y la diferencia manifiesta que no es necesario porque ya la conocen y les gusta variar visitando cafeterías similares.

DISCUSIÓN

En la Cafetería Fresco Express se observó que en medida de la inversión en todos los elementos que favorecen la creación de una identidad corporativa, donde se identificó que realizan sus actividades o funciones de modo empírico y con poco conocimiento de atención y servicio al cliente los resultados en cuanto su volumen de ventas y clientes han incrementado.

La dinámica alcanzada en esta investigación corresponde a la aplicación de Modelo a emplear en la identidad corporativa:

- **Definición de la empresa**

La propuesta gastronómica es importante porque promueve la importancia de la identidad corporativa. Se trata de una cafetería que presta servicio a todos los jóvenes universitarios, docentes de la Universidad ya que se encuentra dentro de las instalaciones de la Universidad Técnica estatal de Quevedo y a la ciudadanía en general por que cuenta con permiso para la misma. También cuenta con internet en todo el local y ofertas en ocasiones especiales como San Valentín, Día de la Padre, Día del Padre, Día del Niño, Navidad.

- **Los servicios y productos que presta**

Se atiende a todo el público que requiera de disfrutar un delicioso café en un lugar tranquilo acogedor y moderno dando mayor valor a la presentación de menús convencionales

presentados de manera diferente y original que a la propia creación y elaboración de platos exóticos.

- **La elaboración de la carta**

La elaboración de la carta debe ser clara y reflejar el estilo del local gastronómico. Aspectos tales como el color, la textura, la imagen, la estructura y el tamaño deben ser considerados.

- **Color.**

Colores que no afecten a la vista ni interfieran con la lectura. El público meta también debe ser tomado en consideración. En el caso de la Cafetería Fresco Express por estar dirigida a clientes jóvenes, se utilizaron colores fuertes y un diseño sencillo de comprender.

- **Textura**

El tipo de material empleado también es importante. Por ejemplo, el papel reciclado realza un estilo naturalista. En la Cafetería Fresco Express se empleó material laminado agradable a la vista.

- **Imagen**

Es importante conservar un equilibrio entre las imágenes, gráficos o logos justamente para evitar que estos distraigan de la lista de productos ofertados. El tamaño de la letra permite también que los usuarios tengan facilidad de leer y, por ende, elegir fácilmente. En Cafetería Fresco Express se presentaron imágenes únicamente para el menú de \$3 lo cual permite hacer un énfasis en las ofertas de valor.

- **Estructura**

Tener en cuenta el estilo del local y la facilidad para cambiar lista de productos o precios. En Fresco Express se empleó un modelo desmontable para facilitar cambios en la carta de un semestre a otro.

- **Tamaño**

Debe ser relativo al tamaño del local y de fácil visibilidad desde todo ángulo del local. En Fresco Express la carta se ubicó tanto en el interior de la cafetería como en el área exterior. De acuerdo a Capriotti (2016) es importante tener claro que al crear identidad corporativa lo que se pretende es transferir la estructura de la empresa, tanto su filosofía y cultura, a tres tipos de atributos:

- **Rasgos de personalidad**

Aspectos del carácter de la empresa con características tales como divertida, formal, seria o agresiva. En la Cafetería Fresco Express tratándose de una cafetería universitaria donde los clientes son estudiantes, la personalidad proyectada a través de los colores, música y la decoración es casual y práctica.

- **Valores institucionales**

Incluye temas como la ética corporativa, la preocupación por el medio ambiente o la responsabilidad social. Los valores proyectados en la Cafetería Fresco Express se transmiten a través del equipo de trabajo compuesto por jóvenes universitarios quienes atienden de manera personalizada cada pedido. También se ha hecho enfoque en el compromiso de frescura en la oferta de alimentos. Se incentiva la preocupación del medio ambiente en los estudiantes reciclando las botellas de plástico como envases de otros productos. Asimismo, los vasos del café son de material biodegradable y se evita el uso innecesario y excesivo de sorbetes para las bebidas.

- **Atributos competitivos**

La calidad, el precio, la atención, la variedad y seguridad. Es lo que más fácil se identifica de una empresa. La Cafetería Fresco Express se especializa en promover la cultura del buen servicio con la intención de que el estudiante universitario cuente con un espacio en el cual se le permita desarrollar la creatividad y el intelecto. Se cuenta con servicio de internet inalámbrico para uso de los clientes y además se ofrece alimentos de calidad a precios asequibles.

- **Direccionamiento estratégico**

Elaborar la misión, visión, valores, objetivos que la identifiquen en cualquier lugar como Cafetería Fresco Express.

- **Estructura orgánica funcional**

Elaborar la estructura organizacional de cada de la cafetería con su respectivo manual de funciones para cada una de las áreas que la conforman.

La investigación además ilustró sobre la importancia de la comunicación efectiva considerando al consumidor como un participante vital para el éxito de toda estrategia de comunicación. Los resultados implicaron que la presencia de una identidad corporativa aporta a la notoriedad de las marcas y empresas. Atendiendo a estas preguntas para poder conocer con lo que realmente cuenta como empresa.

- 1.- Qué entiende por identidad corporativa de una empresa?
- 2.- Emprender en el área que ha elegido para su negocio es la mejor.
- 3.- El producto o servicio que ofrece es importante para los clientes
- 4.- Cree usted que ofrece ventajas respecto a la competencia
- 5.- Su negocio tiene visión y misión definida.
- 6.- Los clientes reconocen la marca de su negocio
- 7.-Cuenta su negocio con un manual de identidad corporativa.

El consumidor cada vez más conocedor de las estrategias de comunicación y más reacio a comunicación comercial convencional está protagonizando algo más que un cambio: una

revolución que resalta la importancia de crear una identidad corporativa para el éxito de una empresa o negocio.

CONCLUSIONES

Se aplicó encuestas a los consumidores en la presente investigación para establecer la dinámica del modelo de identidad corporativa de la Cafetería Fresco Express de la ciudad de Quevedo, lo que permitió conocer que no cuentan con un modelo, estructura organizacional definida, ni sus respectivos manuales de funciones.

Las cafeterías de la ciudad de Quevedo se manejan con recursos financieros, humanos, materiales y tecnológicos de manera empírica y propio, lo cual produce un bajo control de las ventas, esto se da porque no tienen conocimientos necesarios para hacer uso de los recursos de manera correcta utilizando tecnología y personal humano calificado.

Esta investigación se realizó con la intención de fortalecer los conocimientos en el personal que labora y la identidad empresarial que deben aplicar los propietarios de la Cafetería Fresco Express. Además, se fomentó la comunicación del modelo para lograr el fortalecimiento de los servicios de una manera eficiente, eficaz y de calidad.

La identidad corporativa tiene un claro protagonista: el consumidor. Sin duda, el gran cambio en este momento es el rol del consumidor que ha pasado de ser simple receptor de los mensajes publicitarios a convertirse en un poderoso aliado de la estrategia de comunicación. El consumidor cada vez más conocedor de las estrategias de comunicación y más reacio a comunicación comercial convencional está protagonizando algo más que un cambio: una revolución que resalta la importancia de crear una identidad corporativa para el éxito de una empresa o negocio.

Este trabajo presentó maneras sencillas de desarrollar una identidad corporativa para un local gastronómico. Aportó con ideas prácticas para los emprendedores aplicadas y puestas en marcha en la Cafetería Fresco Express de Quevedo, ya que tiene un claro protagonista: el consumidor. Sin duda, el gran cambio en este momento es el rol del consumidor que ha pasado de ser simple receptor de los mensajes publicitarios a convertirse en un poderoso aliado de la estrategia de comunicación.

REFERENCIAS

- A., L., & Bárcena, S. (2012). *Planeación Estratégica por Áreas Funcionales*. México: Alfaomega.
- Benjamín, E., & Fincowsky, F. (2009). *Organización de Empresas*. México: McGrawHill.

- Capriotti, P. (2016). Branding corporativo. *Gestión estratégica de la identidad corporativa. Comunicación*, (27), 15-22.
- Capriotti, P. (2016). *Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. Comunicación*,. Santiago de Chile.
- Ciallella, , C., & Gabriel , E. (2016). *Introducción al Marketing Gastronómico*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor.
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y palabra*, 22(1_100), 356-373.
- Fernández Sánchez, D., Aguilera, L., & Manfugá, J. (2014). La comida típica amazónica. Una alternativa para el desarrollo del turismo gastronómico. Caso de estudio: Puyo, Pastaza, Ecuador. *TURyDES*, 7(17).
- Fernández,, L. H., Albentosa, M., & Martí, A. (2016). Entorno y empresa. ,. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 22(2), 6-7.
- Klotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. México: Pearson.
- Lerma, A., & Bárcena , S. (2012). *Planeación Estratégica por Áreas Funcionales* (Primera ed.). México, D.F: Alfaomega.
- Medina, , V. H., & Verástegui, F. A. (2013). LA GESTIÓN DE CONOCIMIENTO Y SU APLICABILIDAD EN LAS ORGANIZACIONES. *Ingenierías & Amazonia*, 6(1).
- Monchón, F. (2014). *Administración. Enfoques por competencia con casos Latinoamericanos* . México: Alfaomega.
- Munch, L. (2010). *Administración. Gestión Organizacional, Enfoques y Procesos Adminisytrativos*. México: 1era ED.
- Piñeiro Otero , T. (2015). Del jingle a las radios corporativas. *Prisma Social: revista de investigación social*, (14), 663-668.
- Ramírez Sandoval, J. I., & Gochicoa Gramer, E. F. (1 de 2010). Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME. *Ciencia Administrativa* , 2. Obtenido de www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/imagen2010-1.pdf:
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/imagen2010-1.pdf>
- Salamanca, Y., Cortina , A., & Ríos, D. (2014). Modelo de gestión organizacional basado en el logro de objetivos. *Suma de Negocios*, 5(11), 70-77.
- Takaki , M., Bravo, R., & Martínez, E. , E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Takaki, M., Bravo, R., & Martínez, E. (2015). Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(1), 25-34.
- Vilalcorta , M. (2010). *Introducción al Marketing Estratégico*. California: Creative Commons Attribution.