

Recomendaciones para mejorar la identidad corporativa de las PYMES del sector de comidas rápidas situadas en el cantón de Moravia.

Jessica María Montero Soto¹

Resumen

La siguiente investigación se encuentra enfocada en las pequeñas y medianas empresas del sector de comida rápida situadas en el cantón de Moravia, las mismas requieren recomendaciones para materializar una identidad corporativa que logre crear personalidad con el fin de que se destaque en la mente del consumidor en tiempos donde existe una alta competitividad. En este documento se generan diferentes conceptos y observaciones de fácil seguimiento para que las PYMES logren poner en práctica y generen rentabilidad económica.

El problema planteado ante esta investigación es: ¿cuáles son las recomendaciones para mejorar la identidad corporativa de las PYMES del sector de comidas rápidas situadas en el cantón de Moravia durante el segundo semestre del año 2021? La metodología que se utilizó fue cuantitativa, el instrumento es el cuestionario y la técnica con la que se recolectaron los datos fue la encuesta. Dicho instrumento se aplicó a 54 personas que transitan continuamente por la zona del cantón de Moravia, al inicio del cuestionario se logró colocar a los encuestados en contexto debido a que el termino identidad corporativa no es muy conocido, pero sus elementos si resultan importantes a la hora de que las personas toman decisiones de compra, relacionando a las empresas con aspectos positivos.

Esta investigación permite comprender más a detalle cual es el vinculo que tienen las personas entre lo visual y la decisión final de compra. Por esto es importante considerar todos los puntos de contacto, como las plataformas de redes sociales, marketing por correo electrónico

Jessica María Montero Soto. Bachiller en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo en la Universidad Castro Carazo. Optando por la Licenciatura en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, ULACIT. Correo electrónico: jmontero2323@gmail.com

o espacios físicos. Las empresas necesitan crear una identidad de productos y servicios entre los clientes potenciales con el fin de fidelizarlos, es importante que el consumidor reconozca a cada una de las empresas por su identidad corporativa definida, esto las ayudará a satisfacer las necesidades de los clientes logrando que regresen y difundan el mensaje.

Palabras clave: identidad corporativa, PYME, puntos de contacto, rentabilidad económica, decisión de compra.

Abstract

The following research is focused on small and medium companies in the fast food sector located in the town of Moravia, they require recommendations to materialize a corporate identity that manages to create personality in order to stand out in the mind of the consumer in times where there is a high competitiveness. In this document different concepts and observations of easy follow-up are generated so that the SMEs can put them into practice and generate economic profitability.

The problem posed by this research is: what are the recommendations to improve the corporate identity of SMEs in the fast food sector located in the canton of Moravia during the second half of the year 2021? The methodology used was quantitative, the instrument was the questionnaire and the technique used to collect data was the survey. This instrument was applied to 54 people who travel continuously through the area of the canton of Moravia, at the beginning of the questionnaire the respondents were placed in context because the term corporate identity is not well known, but its elements are important when people make purchasing decisions, relating companies with positive aspects.

This research allows us to understand in more detail what is the link that people have between the visual and the final purchase decision. This is why it is important to consider all touch points, such as social media platforms, email marketing or physical spaces. Companies need to create an identity of products and services among potential customers in order to build loyalty, it is important that the consumer recognizes each of the companies by their defined corporate identity,

this will help them to meet the needs of customers making them return and spread the message.

Key words: corporate identity, SMEs, points of contact, economic return, purchasing decision.

Introducción

La identidad corporativa comprende todos los componentes visuales y elementos de diseño de una empresa, desde los logotipos hasta los recursos en redes sociales y documentación. La presencia de marca es reconocible al instante gracias a una sólida identidad corporativa, lo que crea una percepción duradera en los clientes, consumidores y usuarios. Si el concepto de identidad se aplica de forma uniforme y agradable a la vista, colabora en la creación de un producto o servicio que será reconocible al instante por su público meta. Las PYMES tienden a no dimensionar la importancia de un uso correcto de elementos que conforman una identidad corporativa, pero lo cierto es que hacer las cosas como es debido desde el inicio, es mejor que tener que repararlas después. El trato justo a los colaboradores y el estilo de liderazgo del equipo, también pueden tener una gran influencia en el comportamiento corporativo y los valores que decidan adoptar.

Tener una identidad corporativa positiva es una ventaja, ya que no solo ayuda a aumentar la rentabilidad, también atrae accionistas y socios comerciales. Según Bhasin (2019) las empresas que se esfuerzan en construir cuidadosamente una identidad utilizando métodos de publicidad planificados, se aseguran una presencia continua en el mercado. Decidir cómo se confeccionará la identidad de la empresa, determinará la eficacia de la representación visual de la marca.

Tomando en consideración la información anteriormente expuesta, la justificación de este trabajo radica en conocer el entorno de las PYMES, que por desconocimiento o por escasa inversión económica, no prestan atención en la creación o desarrollo de una identidad corporativa sólida y eficiente para su negocio, asumiendo que se trata solamente de elegir colores para la papelería o confeccionar un logotipo.

Esta investigación genera gran valor a las PYMES dedicadas al sector de comidas rápidas, debido a que una identidad corporativa definida proyecta las expectativas y las garantías que ofrece una compañía a sus clientes en términos de calidad, servicio, confiabilidad y seguridad, esto influye directamente en las decisiones de compra creando una repercusión directa en la

rentabilidad de la empresa

La identidad corporativa es la personalidad de la empresa, es lo que la hace destacar en la mente del consumidor y la diferencia de la competencia. El beneficio que se desea brindar con esta investigación es que las PYMES de comidas rápidas logren implementar una identidad corporativa definida, ordenando todas las normas de las aplicaciones gráficas de una marca, por ejemplo: fuentes, colores, logotipos, aplicaciones e imágenes. Según Samsing (2021) lograr crear una identidad homogénea acerca de una marca evita la realización de variantes que pongan riesgo la identidad del negocio.

Con los aportes brindados por la investigación, se busca recomendar a las PYMES una actualización de sus redes sociales, mostrando contenido homogéneo y de alta calidad, generando mayor credibilidad y aumentando la confianza del consumidor dando como resultado una identidad fuerte y transparente.

En el caso de este sector en específico, la fotografía de su producto es su carta de presentación, el posteo pone en evidencia la identidad del platillo y es así como, si la fotografía y los demás elementos del diseño corporativo son agradables, producirá atracción, pero si la identidad es desagradable automáticamente se procede al rechazo. Entonces: ¿cuáles serían las recomendaciones para que, por medio de una identidad corporativa eficaz, las empresas de comidas rápidas tengan la capacidad de producir una respuesta positiva generando rentabilidad?

Se establece como objetivo general, analizar las estrategias vinculadas con la identidad corporativa utilizadas por pymes dedicadas a la comercialización de comida rápida en el cantón de Moravia, para el establecimiento de recomendaciones que permitan una mejor atracción de sus consumidores.

Para alcanzar el objetivo general, es necesario proyectar tres objetivos específicos: reconocer cual es el impacto de la identidad corporativa en el consumidor final, identificar el elemento de la identidad corporativa que posee mayor impacto desarrollando fidelidad y establecer las recomendaciones que logren aumentar la rentabilidad del negocio en el segundo semestre del año 2021.

En la revisión bibliográfica que se expone a continuación, se presentan las observaciones y recomendaciones más relevantes de esta investigación, explorando el impacto de la identidad

corporativa de las PYMES en la decisión del consumidor final.

Revisión bibliográfica

Según la Real Academia Española (RAE) (2021), el término PYME es un acrónimo de la palabra pequeña y mediana empresa y significa “empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación.” (párr.1). En nuestro país, PYMES de Costa Rica (2021) el termino PYME constituye lo siguiente:

Se entiende por pequeñas y medianas empresas (PYMES) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica. (párr. 1)

De acuerdo con el tamaño de las empresas, PYMES de Costa Rica (2021), maneja una formula de ponderación matemática que las clasifica dependiendo: el sector, la cantidad de colaboradores, el valor de las ventas anuales en colones y el valor de activos en colones, dependiendo del resultado de dicha formula la empresa será:

- Microempresa si el resultado es igual o menor a 10.
- Pequeña Empresa si el resultado es mayor que 10 pero menor o igual a 35.
- Mediana Empresa si el resultado es mayor que 35 pero menor o igual a 100. (párr. 1)

En cuanto al concepto de identidad corporativa es necesario reflejar homogenidad, reuniendo de manera organizada y sencilla, desde lo más estratégico hasta lo más específico. La plataforma Templafy (2021), establece que:

La identidad corporativa incluye todos los aspectos visuales y elementos de diseño de una empresa, desde logotipos hasta activos de redes sociales y material de oficina. La imagen de la marca se

reconoce instantáneamente debido a una fuerte identidad corporativa, y esto crea una impresión duradera para los clientes. (párr. 1)

Un punto esencial para la comprensión de la identidad corporativa es la confección paso a paso de un manual de imagen. Según Álvarez (2019) “un manual de identidad corporativa define las normas de aplicación de los elementos gráficos de una marca para mantener su coherencia visual y comunicativa” (párr. 1). Dichos documentos permiten reunir a información necesaria para que los colaboradores puedan acceder a ella en cualquier momento y logren seguir los mismos criterios a la hora de crear un diseño o colocar una publicidad en redes sociales. El autor destaca en su artículo para la agencia de publicidad web Wild Wild Web (2021) lo siguiente:

La extensión de un manual de identidad depende de las necesidades cada empresa. El objetivo principal es crear una guía que detalle una identidad visual consistente y que pueda ser un punto de referencia para cualquier proyecto de diseño en el futuro. (párr. 5)

Reforzando lo anteriormente, según Nuño (2017) “para que la identidad corporativa sea favorable y se gane las buenas críticas de los usuarios, es importante ser creativo, hacer de lo común algo extraordinario y, sólo así, conseguiremos que el público objetivo al que queremos dirigirnos se fije en nosotros y nos dé un voto de confianza.” (párr. 6)

Estos elementos que conforman la identidad de marca son esenciales para una correcta y efectiva comunicación, ya que según la Cámara Costarricense de Restaurantes (CACORE) (2020) el 50% de los restaurantes de comida rápida cerró debido a las restricciones sanitarias y el otro 50% se apoyó en aplicaciones de *delivery* para subsistir (párr. 2). El otro 50% habría tenido probabilidad de sobrevivir si hubiese contado con el respaldo de una identidad de marca definida. Según Castro (2020):

Las ventas exprés se convirtieron en el salvavidas de estos negocios para hacer llegar sus productos hasta los comensales, debido a la imposibilidad de atender los fines de semana, la capacidad de aforo militada al 50% y una restricción vehicular de dos placas de lunes a viernes y pares e impares

los fines de semana. (párr. 3)

En consecuencia a lo anterior, la entrega de alimentos mediante aplicaciones móviles se convierte en una parte cada vez más frecuente y es fundamental que las empresas dedicadas al negocio de las comidas rápidas logren consolidarse en las aplicaciones de *delivery*. De acuerdo con Villacé (2020):

Dentro de las situaciones adversas nacen nuevas alternativas y soluciones para atender las necesidades del mercado, esta vez de la mano de la tecnología y economías colaborativas, los negocios costarricenses pueden encontrar socios eficaces que se adaptan al mundo conectado desde casa en el que hoy vivimos. (párr. 9)

Las estrategias vinculadas con la identidad corporativa se deben de crear de una manera coherente ya que se conectan varios elementos que generan propuestas de valor. La comunicación interna y externa constante, mostrar valor agregado ante la competencia y realizar interacciones destacadas con socios, colaboradores y clientes, son puntos clave que se deben de analizar en las PYMES dedicadas al comercio de comida rápida con el fin de que generen rentabilidad. De acuerdo con Montiel (2016):

La identidad en las empresas, como en las personas, es intrínseca al hecho de existir, se sea consciente o no de ello. Identificar y definir los rasgos de identidad de una empresa, integrarlos y conducirlos a una estrategia establecida de manera congruente aumenta las garantías de que la personalidad de la organización sea percibida de forma más precisa, en menos tiempo y con menor inversión económica. (párr. 2)

Con respecto al impacto que la identidad corporativa de las pequeñas y medianas empresas generan en el consumidor final, Rodríguez (2020) estipula que, “la estrategia de posicionamiento como estilo de vida, es una estrategia muy interesante en la actualidad, ya que consiste en basarse

en los intereses, la forma de vida, los valores y el comportamiento de los consumidores, para dirigirse a ellos y conseguir que se identifiquen.” (párr. 13)

De acuerdo con esta visión, Sosa (2020), establece que:

Es importante llegar al consumidor a través de las emociones antes que por la razón. El *branding* emocional refleja una serie de estrategias y recursos de mercadotecnia con el objetivo de conectar con las emociones del público. El consumidor no solo busca satisfacer sus necesidades, sino también sentirse bien. (párr. 19)

Respecto al concepto de *branding*, según García (2017) “esta palabra inglesa hace referencia al proceso de construcción de una marca, estableciendo la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados a un nombre comercial, a símbolos o logotipos. Estos aspectos influyen en el valor de la marca y en la forma de comportarse de los consumidores. Una compañía con un buen posicionamiento en el mercado y una fuerte identidad corporativa tiene todos los condicionantes para convertirse en el futuro en una fuente de ingresos estable.” (párr.1)

En consecuencia a lo anterior, a la fidelidad es clave fundamental para el éxito a largo plazo, ya que es más sencillo dar seguimiento a los clientes actuales que conseguir nuevos, esto debido a que la empresa ya posee un vínculo con el consumidor. La lealtad hace que el cliente regrese en repetidas ocasiones, debido a la estupenda experiencia previa. De acuerdo con Ruiz (2018), “Para que los clientes vuelvan, algunas empresas ofrecen recompensas. Por ejemplo, descuentos o un regalo. Algunas empresas realizan un regalo a sus clientes cuando éste llega a un determinado número de compras. Con esto se consigue que los clientes vuelvan e incluso gasten más haciendo compras de mayor importe. Aquí podríamos incluir los programas de fidelización. En ellos se pueden acumular una serie de puntos al realizar las compras, que después puedes utilizar para obtener algunos productos más baratos o regalos.” (párr. 8)

Tomando en cuenta lo anterior se debe de llegar a la rentabilidad del negocio, esto representa qué porcentaje de las ventas se ha convertido en ganancias, entonces en cuanto mayor sea la

rentabilidad financiera, mejor se encontrará la empresa. Según Segal (2020):

El margen de beneficios es uno de los índices de rentabilidad más utilizados para medir el grado de beneficio de una empresa o actividad comercial. Representa qué porcentaje de las ventas se ha convertido en beneficios. (párr. 1)

Hay varios tipos de margen de beneficio. Sin embargo, en el uso cotidiano, suele referirse al margen de beneficio neto, el resultado final de una empresa después de que se hayan deducido de los ingresos todos los demás gastos, incluidos los impuestos y las irregularidades puntuales. (párr. 2)

De lo analizado anteriormente, la identidad corporativa refleja cómo quiere la empresa que el consumidor vea su producto o servicio y puede controlar integralmente su composición.

La identidad corporativa de una empresa supone, a grosso modo, la carta de presentación de cualquier compañía. Gracias a ella, los usuarios se hacen una idea de cómo es, cómo trabaja y, en definitiva, es un modo de conocer algo mejor a la compañía, antes de comprar o adquirir cualquiera de sus productos o servicios. (Nuño, 2017)

A continuación, se presenta la metodología de investigación, se muestran los detalles respectivos a el tipo de investigación, características de la población que se analizará, tipo de muestra y la técnica de recolección de datos que se utilizará para comprender las estrategias vinculadas con la identidad corporativa utilizadas por pymes dedicadas a la comercialización de comida rápida en el cantón de Moravia.

Metodología

Con el fin de detallar cual es la influencia de la identidad corporativa de las PYMES del sector de comidas rápidas situadas en el cantón de Moravia, se utilizará la investigación descriptiva, ya que es importante brindar recomendaciones convenientes al problema. Según Robles (2020), la investigación descriptiva “se preocupa con todo lo que puede ser contado y estudiado, por lo que

tiene un impacto en las vidas de las personas que se relacionan con esos elementos.” (párr.37). Este tipo de investigación tiene como enfoque el estudio de la experiencia desde el punto de vista del individuo.

Debido a que es necesario recopilar y analizar datos numéricos y estadísticos para realizar las recomendaciones respectivas, se elige realizar una investigación de carácter cuantitativo. De acuerdo con Pinto (2018), “este enfoque está fundamentado en la medición numérica, el contenido de los datos y la utilización de la estadística para establecer con exactitud los factores de comportamientos en una población o muestra.” (p.35). Esta definición permite situar el análisis de los datos con la ayuda de las estadísticas ya que no generan una argumentación detrás de las respuestas de los participantes.

Es muy complejo estudiar a la población en su totalidad, ya sea por el tiempo limitado que conlleve la investigación o por costos económicos elevados, debido a esto la población que se utiliza es de tipo finita. De acuerdo con López (2020) “una población estadística es el total de individuos o conjunto de ellos que presentan o podrían presentar el rasgo característico que se desea estudiar.” (párr. 1) Además, agrega que, “la población estadística finita es aquella en la que el número de valores que la componen tiene un fin.” (párr. 7).

El tipo de muestreo es no probabilístico de conveniencia, esto significa que no se cuenta con una lista completa de las personas que forman la población, por lo tanto, se utiliza una población accesible y perteneciente a la población de interés. Según López (2018) “una muestra estadística es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos. Estadísticamente hablando, debe estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos.” Utilizando ese concepto, la muestra investigativa se toma de 54 personas que transitan continuamente la zona del cantón de Moravia.

En esta investigación, el cuestionario es el instrumento que se utilice para la recolección de datos y la técnica será la encuesta. Según manifiesta La Real Academia Española (2020) la definición de cuestionario es la “lista de preguntas que se proponen con cualquier fin” (párr.2) y se agrega, por parte de la misma institución, el concepto de encuesta como un “conjunto de preguntas

tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan.” (párr.1) Creando sinergia entre ambas definiciones, se tiene como resultado, un conjunto de preguntas en donde sus respuestas reflejan la información que se utiliza para brindar las recomendaciones necesarias.

En el apartado de análisis de resultados se detallan las averiguaciones destacadas de la investigación.

Análisis de resultados

Esta sección busca detallar los resultados estadísticos obtenidos por medio del cuestionario como instrumento utilizado para la recolección de datos y la encuesta como técnica. La técnica fue aplicada a 54 personas que transitan continuamente por la zona del cantón de Moravia, posee consultas que se enfocan en los objetivos específicos de la investigación. Estos resultados serán ilustrados por medio de gráficos con el fin de que las empresas del sector de comidas rápidas situadas en el cantón de Moravia, comprendan más fácilmente las respuestas de su público meta.

De acuerdo con el análisis del primer objetivo específico, que hace referencia a reconocer cual es el impacto de la identidad corporativa en el consumidor final, se exponen los siguientes hallazgos:

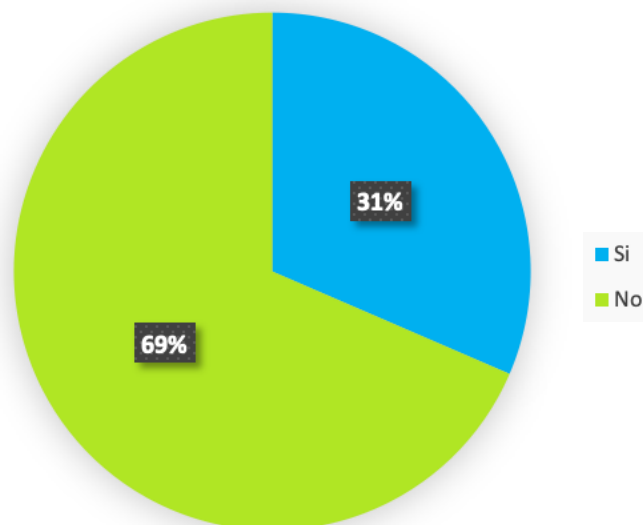


Gráfico 1. Conocimiento del termino Identidad Corporativa en la población encuestada.

Fuente: Cuestionario: “Presencia de la identidad corporativa en el sector de comidas rápidas, 2021.”

El gráfico numero 1 demuestra que el 69% de las personas encuestadas no conocen el significado de Identidad Corporativa, el 31% por su parte si tiene conocimiento del termino. El termino identidad corporativa tiende a ser confundido con la imagen corporativa, según Nuño (2017) la identidad corporativa “incluye todos los elementos gráficos que permiten la identificación de la marca” (párr. 5) mientras que imagen corporativa “es la fiel imagen de los valores y filosofía de la empresa” (párr. 7)

La finalidad de esta interpretación es ubicar en el contexto adecuado al encuestado para que pudiese continuar con las preguntas teniendo una visión clara del estudio en el que estaba participando.

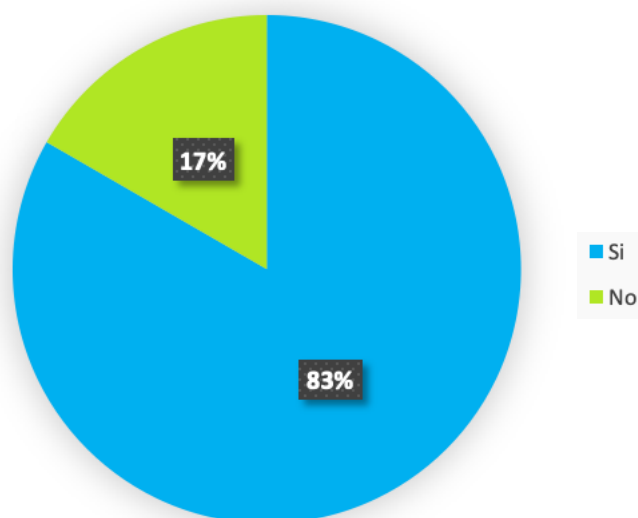


Gráfico 2. Influencia de la identidad corporativa en las decisiones de compra de la población encuestada.

Fuente: Cuestionario: “Presencia de la identidad corporativa en el sector de comidas rápidas, 2021.”

A través del gráfico número 2, se refleja la importancia que tiene en el consumidor la identidad corporativa. De las 54 personas encuestadas el 83% considera influyente este conjunto de componentes a la hora de tomar una decisión, el 17% no lo considera importante. Este resultado pone en evidencia la importancia de establecer una correcta implementación de la Identidad Corporativa

De acuerdo con Ayllón (2020) “tanto el logotipo como los diferentes diseños creados a partir de este, como pueden ser la página web, las tarjetas de visita, hojas de carta, sobres, facturas, etc., reflejarán la identidad corporativa de tu empresa, que la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala en la mente de tus clientes o clientes potenciales.” (párr. 2)

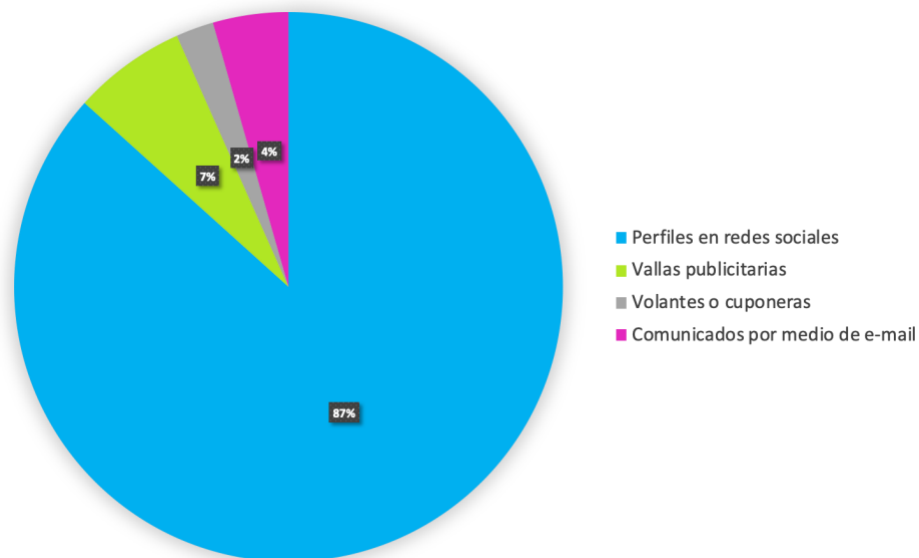


Gráfico 3. Elemento de la identidad corporativa que la población encuestada considera más importante.

Fuente: Cuestionario: “Presencia de la identidad corporativa en el sector de comidas rápidas, 2021.”

El gráfico número 3 es complemento del gráfico número 2. Solo toma en cuenta a las personas que consideran que la Identidad Corporativa influye a la hora de tomar decisiones de compra (45 personas del total de 54 personas encuestadas). Se toma esta decisión debido a que las personas que indican que no les resulta influyente el conjunto de componentes, no genera un aporte significativo

a la investigación en esta pregunta en específico.

Para el 87% de las personas el elemento más importante es la presencia en redes sociales, por otra parte, las vallas publicitarias ocupan un 7% en la preferencia, seguido por los comunicados por *e-mail* (*e-mail marketing*) con un 4% y finalmente un 2% los volantes y las cuponeras. Continuando con lo mencionado por Ayllón (2020) y dando énfasis en el resultado de esta pregunta, “en redes sociales, un buen diseño con atributos diferenciadores y que mantenga una unidad formal y funcional es esencial a la hora de comunicar, y utilizarlo adecuadamente en las redes sociales es la clave”. (párr. 7)

Para el análisis del segundo objetivo específico, que hace referencia a identificar el elemento de la identidad corporativa que posee mayor impacto desarrollando fidelidad, se muestran los siguientes hallazgos:

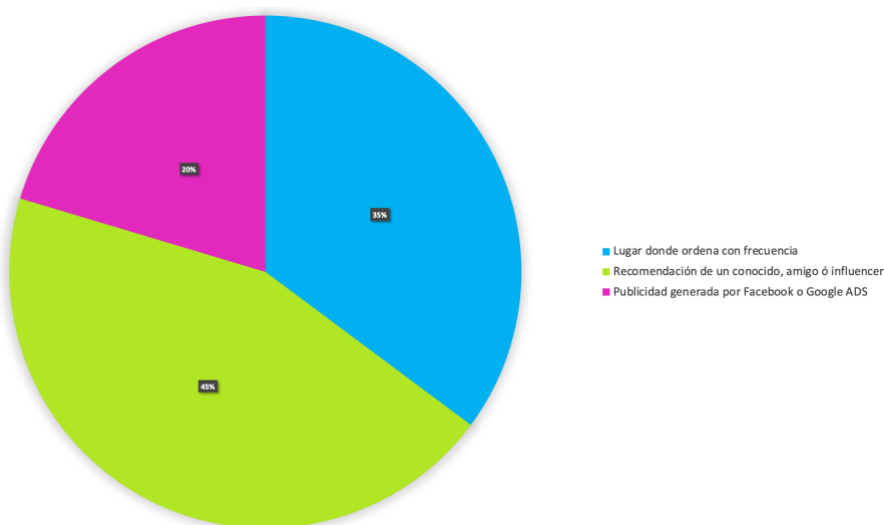


Gráfico 4. Consideración de la población encuestada a la hora de tomar la decisión de visitar un restaurante de comida rápida.

Fuente: Cuestionario: “Presencia de la identidad corporativa en el sector de comidas rápidas, 2021.”

En el gráfico número 4 se pone en evidencia la importancia de la buena o mala publicidad que generan los clientes que frecuentan los restaurantes, sea por opiniones de la llamada “publicidad de boca en boca” o reseñas brindadas por *influencers* en redes sociales, ya que para

el 44% de los encuestados es importante y razón suficiente para tomar la decisión de visitar un restaurante. El 35% de las personas es fiel a los lugares que regularmente frecuentan y el restante 20% atiende al llamado de los ADS de Facebook o Google.

Ampliando un poco más a cerca de la publicidad de boca en boca y su importancia, según Purshell (2020), colaborador de la empresa Hubspot, indica que “esta estrategia busca aprovechar la experiencia de los clientes y motivarlos a contar su experiencia a amigos, familiares o colegas de trabajo. La gente confía en quienes son cercanos y por ello también se fía de la recomendación de un producto o la contratación de un servicio si proviene de una fuente cercana y directa.” (párr. 4)

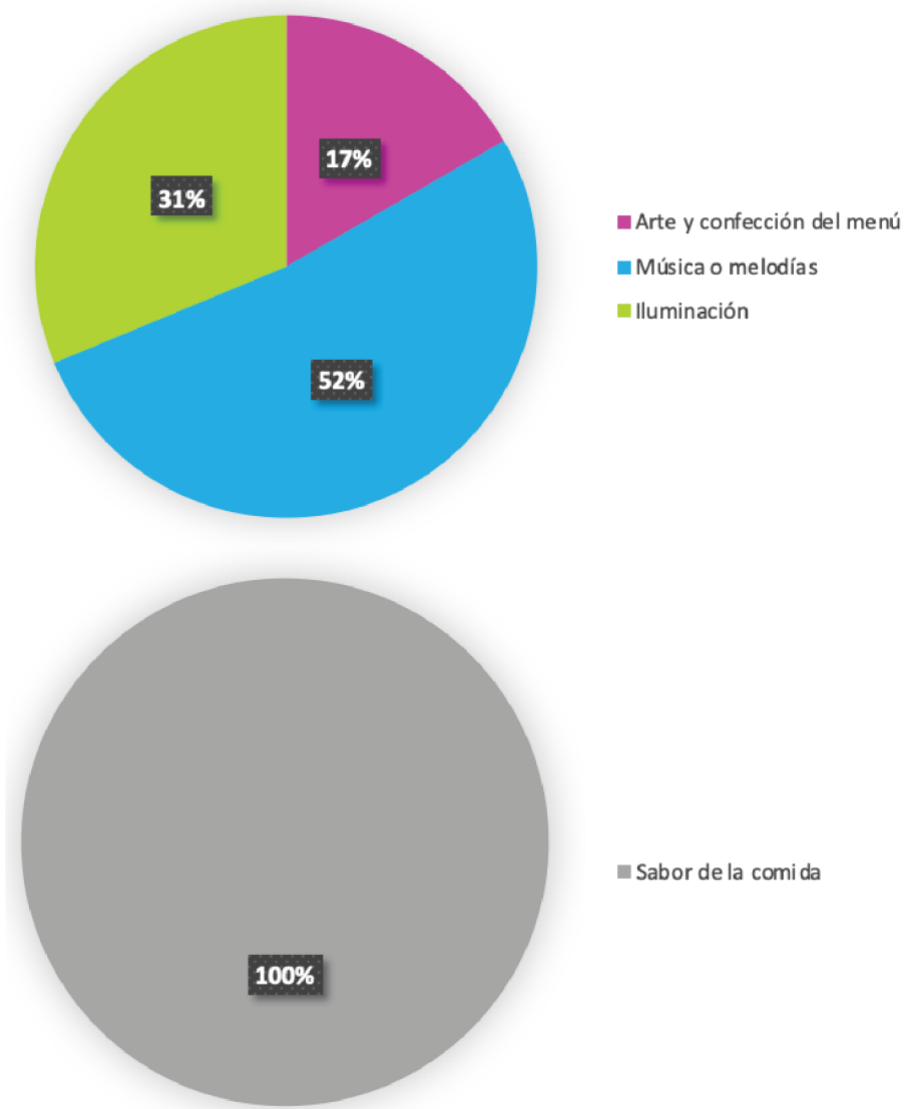


Gráfico 5. Elementos de la identidad corporativa que invitan a visitar de nuevo un restaurante de comida rápida entre la población encuestada.

Fuente: Cuestionario: “Presencia de la identidad corporativa en el sector de comidas rápidas, 2021.”

Debido a la actividad comercial en la que se basa esta investigación, es normal que la tendencia del público meta se incline a elegir frecuentar un establecimiento por el sabor de las comidas, sin embargo, la intención era identificar el o los elementos de la identidad corporativa que genera fidelidad. En el gráfico número 5, se puede observar como el 100% de los encuestados, considera vital el sabor de la comida, pero al dar opción a las respuestas múltiples, se observa como los demás elementos también generan repercusión en la creación de fidelidad de un consumidor. El 52% de las personas encuestadas, indica que es importante la música o melodías del establecimiento, por otra parte, la iluminación es complemento para el 31% y el 17% prefiere armonía en el arte y la confección del menú.

La música es parte del día a día de las personas, puede inspirar, dar paz o subir el ánimo. Según Cobos (2017) “disfrutar de una comida acompañados de una buena melodía es un aliciente que utilizan los expertos para influir en nuestras sensaciones. Ambas actividades son compatibles si se saben llevar de forma correcta. No hay que perder de vista que la música desempeña una función de acompañante. El centro de atención es la gastronomía, por lo que hay que utilizarla de manera inteligente para darle calidez al ambiente, amortiguar los silencios incómodos, tapar otro tipo de ruidos molestos o incluso hechizar el momento.” (párr. 4)

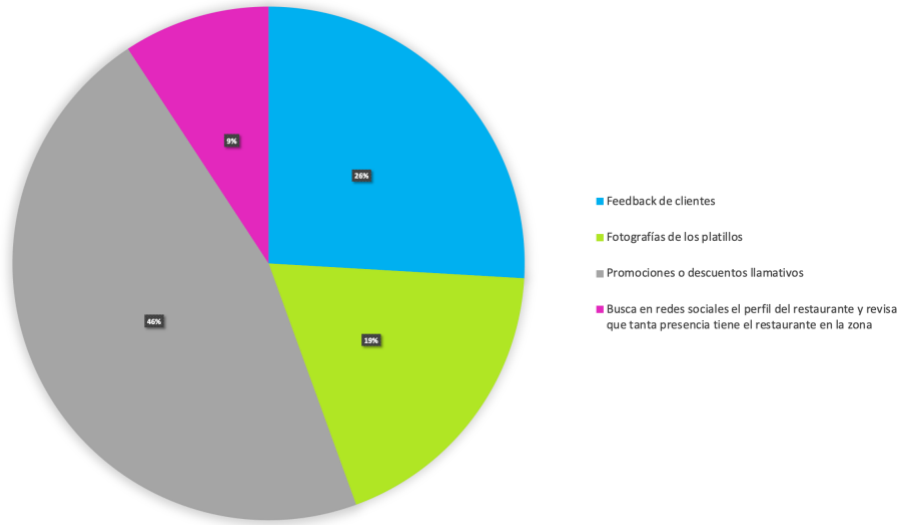


Gráfico 6. Elementos de la identidad corporativa que la población encuestada toma en consideración a la hora de ordenar por primera vez por medio de *delivery*.

Fuente: Cuestionario: “Presencia de la identidad corporativa en el sector de comidas rápidas, 2021.”

En el gráfico número 6 se puede observar que las promociones o descuentos predominan con un 46% a la hora de ordenar por primera vez por medio de una *app* dedicada al *delivery*. El *feedback* de los clientes se encuentra en segundo lugar con un 26%, la parte visual compuesta por fotografías de los platillos es la elección del 19% y solo el 9% elige investigar la presencia que tienen los restaurantes en redes sociales.

La identidad corporativa debe de ayudar a incentivar la colocación de los productos, generando rentabilidad al restaurante, no es sano bajar la calidad de los alimentos para ofrecer descuentos, lo que si es válido es ofrecer platillos gratis o con descuento a cambio de suscripciones a boletines que generen bases de datos que más adelante servirán para campañas de *e-mail marketing* con el fin de fidelizar a los clientes. De acuerdo con Olivos (2017) “el email marketing constituye una parte muy importante del proceso de fidelización de clientes, ya que es una estrategia eficaz, económica y creativa de conseguir tus objetivos de negocio a través de comunicaciones periódicas a clientes actuales y potenciales.” (párr. 2).

Para el estudio del tercer objetivo específico, que hace referencia a establecer las recomendaciones que logren aumentar la rentabilidad del negocio en el segundo semestre del año 2021, se genera la siguiente información:

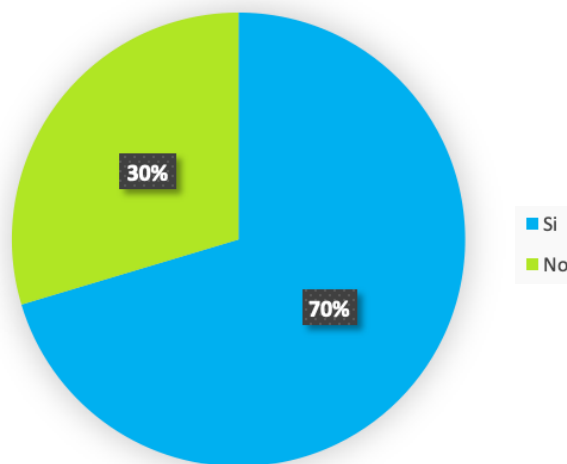


Gráfico 7. Relevancia a la hora de realizar pedidos desde los perfiles de redes sociales de los restaurantes de comida rápida.

Fuente: Cuestionario: “Presencia de la identidad corporativa en el sector de comidas rápidas, 2021.”

En el gráfico número 6, se puede observar como para el 70% de las personas encuestadas, realizar pedidos por medio de los perfiles de redes sociales es una buena idea y genera valor a la hora de tomar en consideración ordenar en un restaurante de comida rápida. El 30% no encuentra utilidad en esta herramienta.

Las aplicaciones de *delivery* son una plataforma de gran utilidad a la hora de dar a conocer restaurantes de comida rápida, simplifica el trabajo de los restaurantes, pero a cambio cobra una comisión. Este resultado tiene como objetivo brindar recomendaciones que permitan aumentar la rentabilidad del restaurante por medio de la identidad corporativa. Al colocar la opción de ordenar por medio de los perfiles en redes sociales, el restaurante no incurre en costos de comisión y destina esos fondos a su propio beneficio, sin embargo, es importante que el restaurante maneje varias opciones para sus diferentes tipos de clientes y no se mantenga en un solo modelo de negocio.

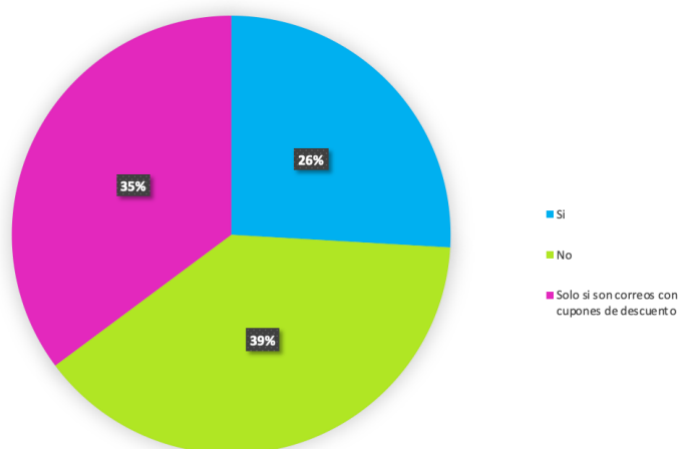


Gráfico 8. Importancia de los correos electrónicos informando promociones, variedad o novedades en los platillos en la población encuestada.

Fuente: Cuestionario: “Presencia de la identidad corporativa en el sector de comidas rápidas, 2021.”

En el detalle del gráfico número 8, se puede observar como el tema del e-mail marketing maneja diferentes aristas a la hora de definir una opinión en el consumidor. Los porcentajes en este gráfico en específico son muy similares, el encuestado tiene una relación de amor – odio con el tema de la información enviada por correo electrónico. El 39% de los encuestados no considera la información, por su parte el 35% los acepta solo si poseen algún tipo de cupón con descuento, mientras que para el 26% es considerable la información indiferentemente de su contenido.

La recomendación que se desprende de esta respuesta es, plantear una campaña de marketing digital enfocada en e-mail que genere valor en las personas que la reciben. De acuerdo con González (2019) “el email marketing es una estrategia de marketing digital en la que se crea contenido de calidad que permite fidelizar al cliente, aunque el objetivo final es generar un mayor volumen de ventas de los productos o servicios de la compañía.” (párr.3). Los e-mails deben de estar estructurados de forma correcta y con una línea gráfica armoniosa que logre captar la atención del receptor, logrando mantener a la marca en la mente del consumidor y evitando que sean marcados como *spam*.

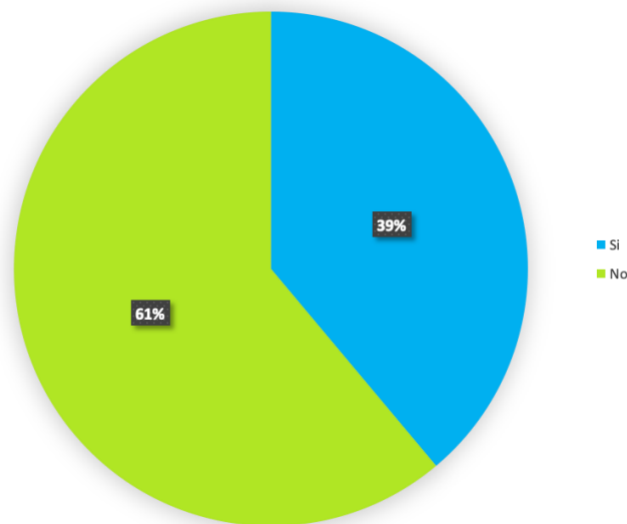


Gráfico 9. Relevancia de los volantes físicos informativos en la población encuestada.

Fuente: Cuestionario: “Presencia de la identidad corporativa en el sector de comidas rápidas, 2021.”

Según los resultados de la gráfica número 9 el volante físico informativo ya no crea valor. El 61% de los encuestados coincide en que el volante ya no genera interés de compra, mientras que para el 39% aún es importante a la hora de tomar decisiones.

Como complemento, se consultó a las personas por qué consideraban que el volante no generaba interés de compra y entre las respuestas predomina que el volante *genera basura y que en este momento puede ser un potencial trasmisor de Covid-19*.

Aun así, las empresas dedicadas a la publicidad impresa opinan que es un medio de comunicación efectivo. De acuerdo con Reyna (2020) “el volante es uno de los tipos de folletos publicitarios que más se usan, pues cuentan con diseño, bases creativas y es una muy buena herramienta de marketing que tiene un costo muy bajo y así puedes establecer un vínculo directo con tu consumidor.” (Párr. 6).

Posterior a esta sección de análisis, en la sección de conclusiones y recomendaciones, se realizará un compendio con los resultados obtenidos en la investigación, esto con el fin de responder a los problemas planteados y brindar soluciones a las empresas del sector de comidas rápidas situadas en el cantón de Moravia.

Conclusiones y recomendaciones.

La identidad corporativa permite a las empresas diferenciarse de la competencia trazando una línea clara con la cual se puede generar una estrategia de marketing monetizable.

En el objetivo específico número uno, *reconocer cual es el impacto de la identidad corporativa en el consumidor final*, se denota desconocimiento en las personas encuestadas, pero luego de colocarlos en contexto, reconocen la importancia de este a la hora de tomar decisiones. Las redes sociales son el canal de comunicación con más relevancia en comparación a las demás opciones.

Se propone, elegir las redes sociales que más se adapten al perfil de la empresa y al enfoque que tenga hacia su público meta. Se debe designar una persona responsable de dar formato y forma a la red colocando artes con buena calidad visual, decidir la frecuencia con la que se hacen las publicaciones y crear un calendario de contenido ayudando a planificar las mismas.

En respuesta a el enfoque del objetivo específico número dos, *identificar el elemento de la identidad corporativa que posee mayor impacto desarrollando fidelidad*, predomina la música o melodías si se toma como referencia el restaurante en su forma física y en cuanto a la opción por medio de *delivery*, los descuentos y las promociones toman relevancia.

En el caso de la música en el restaurante, se recomienda crear una atmósfera dependiendo del público meta al cual se está enfocado. Si es un ambiente familiar, el género musical *bossa nova* es una buena elección, debe estar a un volumen medio en el que los comensales puedan charlar e interactuar, por el contrario si el establecimiento posee una inclinación más hacia *bar* o *pub*, el tipo de música debe estar acorde a la temática del mismo con un volumen más elevado, ya que las personas que visitan el lugar, también están ahí porque son seguidoras de ese tipo de música.

En la parte del *delivery*, debido a que se busca la fidelidad del consumidor y no compras de una sola ocasión, se recomienda:

- a. Incluir productos gratis por la compra de comidas seleccionadas en el menú.
- b. Ganancia de puntos por medio de dinámicas de cliente frecuente.

Finalmente, para el objetivo específico número tres, *establecer las recomendaciones que*

logren aumentar la rentabilidad del negocio en el segundo semestre del año 2021, se observa que, las redes sociales son un canal que genera valor en el consumidor y que por su parte el e-mail marketing y volanteo han perdido popularidad.

En este caso la recomendación se va a enfocar en la confección de pedidos por medio de la red social WhatsApp Business. En esta versión el restaurante tiene la opción de cargar el menú, el consumidor podrá generar el pedido y coordinarlo de manera de que llegue a su domicilio o pueda retirarlo directamente en el restaurante.

En conclusión, la aplicación de estas recomendaciones logrará un vinculo emocional con el publico meta generando rentabilidad, pero es importante dedicar tiempo a construir una poderosa identidad corporativa si se desea aprovechar todos los beneficios.

Referencias bibliográficas

Asale, R. (s. f.). *pyme* / *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 25 de enero de 2021, de <https://dle.rae.es/pyme>

Alván, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020, 3 julio). *Vista de Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*.

<https://www.recimundo.com>.

<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>

Álvarez, C. (2020, 13 enero). *Guía rápida para crear un manual de identidad corporativa*.

wildwildweb.es. <https://wildwildweb.es/es/blog/guia-rapida-para-crear-un-manual-de-identidad-corporativa>

Asale, R. (s. f.-a). *cuestionario* / *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 10 de marzo de 2021, de

<https://dle.rae.es/cuestionario>

Asale, R. (s. f.-b). *encuesta* / *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 10 de marzo de 2021, de

<https://dle.rae.es/encuesta>

Ayllón, A. (2021, 19 febrero). *Imagen corporativa en una empresa*.

<https://www.myespacioonline.com>. [https://www.myespacioonline.com/la-importancia-de-la-imagen-corporativa-en-una-](https://www.myespacioonline.com/la-importancia-de-la-imagen-corporativa-en-una-empresa/#:%7E:text=Redes%20sociales.&text=Tener%20una%20buena%20imagen%20corporativa,una%20imagen%20propia%20y%20homog%C3%A9nea)

[empresa/#:%7E:text=Redes%20sociales.&text=Tener%20una%20buena%20imagen%20corporativa,una%20imagen%20propia%20y%20homog%C3%A9nea](https://www.myespacioonline.com/la-importancia-de-la-imagen-corporativa-en-una-empresa/#:%7E:text=Redes%20sociales.&text=Tener%20una%20buena%20imagen%20corporativa,una%20imagen%20propia%20y%20homog%C3%A9nea)

Castro, J. (2020, 13 agosto). *Mitad de negocios de comida cerró por pandemia, el resto se apoya en apps para subsistir*. <https://www.larepublica.net>.

<https://www.larepublica.net/noticia/mitad-de-negocios-de-comida-cerro-por-pandemia-el-resto-se-apoya-en-apps-para-subsistir>

Cobos, J. (2020, 25 diciembre). *La importancia de la música en los negocios de hostelería*.

Revista Storyous España. <https://revista.storyous.es/importancia-musica-hosteleria/>

Conozca el Tamaño de su Empresa. (s. f.). <https://www.pyme.go.cr>. Recuperado 25 de enero de 2021, de <https://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>

García, I. (2017, 1 diciembre). *¿Qué es el branding? | Significado de branding | Empresa*.

<https://www.economiasimple.net>. <https://www.economiasimple.net/glosario/branding>

González, A. (2019, 12 agosto). *La importancia del correo electrónico en el marketing digital*.

Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.

<https://marketing4ecommerce.net/la-importancia-del-correo-electronico-en-el-marketing-digital/#:%7E:text=Por%20un%20lado%2C%20el%20email,o%20servicios%20de%20la%20compa%C3%B1%C3%ADa>

López, J. F. (2021a, enero 21). *Muestra estadística*. <https://economipedia.com>.

<https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>

López, J. F. (2021b, febrero 7). *Población estadística*. <https://economipedia.com>.

<https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>

Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario* (Primera Edición) [Libro electrónico].

Ediciones de la U.

https://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=&id=FTSjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA23&dq=enfoque+cuantitativo+concepto&ots=6l5K2TIK_1&sig=-P2o7ELOMqAH36J5UJi-SNzplh8#v=onepage&q=enfoque%20cuantitativo%20concepto&f=false

Montiel, S. (2016, 30 junio). *7 claves para definir la identidad corporativa de una empresa* / *Deusto Formación*. <https://www.deustoformacion.com>.

<https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/7-claves-para-definir-identidad-corporativa-empresa>

Nuño, P. (2018, 17 abril). *Importancia de la identidad corporativa* / *Imagen y Marketing*.

<https://www.emprendepyme.net>. <https://www.emprendepyme.net/importancia-de-la-identidad-corporativa.html>

Olivos, S. (2017, 1 agosto). *Cómo fidelizar a tus clientes con Email Marketing*.

<https://blog.gestazion.com>. <https://blog.gestazion.com/c%C3%B3mo-fidelizar-clientes-email-marketing>

Pursell, S. (2020, 22 octubre). *Publicidad de boca en boca: qué es, por qué funciona y cómo*

impulsarla. <https://blog.hubspot.es>. <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-boca-en-boca>

Reyna, S. (2020, 28 diciembre). *Volantes publicitarios, qué son y sus usos*.

<https://www.geformas.com.mx>. <https://www.geformas.com.mx/volantes-publicitarios-que-son-y-sus-usos>

Robles, F. (2020, 14 diciembre). *Los 24 Tipos de Investigación Científica y sus Características*.

<https://www.lifeder.com>. <https://www.lifeder.com/tipos-investigacion-cientifica/>

Rodríguez, E. (2020, 2 octubre). *Las 5 mejores estrategias de posicionamiento de marca*.

<https://www.seoestudios.es>. <https://www.seoestudios.es/blog/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>

Ruiz, V. (2020, 27 febrero). *Factores que influyen en la fidelización de clientes / Aspectos de la*

fidelización. <https://www.emprendepyme.net/>. <https://www.emprendepyme.net/factores-que-influyen-en-la-fidelizacion-de-clientes.html>

Segal, T. (2021, 1 febrero). *Profit Margin*. <https://www.investopedia.com>.

<https://www.investopedia.com/terms/p/profitmargin.asp>

Sosa, A. (2020, 6 noviembre). *Tipos de Branding*. <https://www.grupoendor.com>.

<https://www.grupoendor.com/tipos-de-branding/>

T. (2021, 1 febrero). *What is corporate identity? Answers from 3 leading brands*.

<https://www.templafy.com>. <https://info.templafy.com/blog/what-is-corporate-identity-answers-from-3-leading-brands>

Anexo 1

Encuesta

Encuesta dirigida a:

Personas de entre 20 y 45 años que vivan o trabajen en el cantón de Moravia y utilicen los servicios de empresas que comercializan comida rápida en este sector, ya sea por medio de presencia física o aplicaciones de *delivery*.

Objetivo general del estudio:

Analizar las estrategias vinculadas con la identidad corporativa utilizadas por pymes dedicadas a la comercialización de comida rápida en el cantón de Moravia, para el establecimiento de recomendaciones que permitan una mejor atracción de sus consumidores.

Tema de la investigación:

Recomendaciones para mejorar la identidad corporativa de las PYMES del sector de comidas rápidas situadas en el cantón de Moravia.

Encabezado de la encuesta:

La siguiente encuesta busca conocer la percepción del consumidor ante los componentes visuales y elementos de diseño de una empresa de comida rápida. Los resultados que genere esta encuesta son totalmente confidenciales y se utilizarán únicamente con fines académicos.

1. ¿Consume usted comidas rápidas en el cantón de Moravia?
 - a. Si.
 - b. No

2. Rango de edad:
 - a. 20-29
 - b. 30-39
 - c. 40-45

3. ¿Con qué género se identifica más?
 - a. Masculino.
 - b. Femenino.
 - c. Preferiría no contestar.

4. ¿Es usted consumidor de comidas rápidas en el cantón de Moravia?
 - a. Si.
 - b. No.

*Si la respuesta es no, la encuesta finaliza.

Objetivo específico 1.

Reconocer cual es el impacto de la identidad corporativa en el consumidor final

5. ¿Sabe usted que el termino Identidad Corporativa corresponde a **“todos los componentes visuales y elementos de diseño de una empresa, logotipos, recursos en redes sociales, e-mail marketing y documentación o papelería”**?
 - a. Si.
 - b. No.

6. Conociendo este concepto, ¿influye la identidad corporativa en sus decisiones de compra a la hora de ordenar comida por *delivery* o visitar un nuevo restaurante.?
 - a. Si.
 - c. No.

7. Si la respuesta anterior fue si, que considera más importante:
(Si la respuesta es no, pase a la pregunta número 8)
 - a. Perfiles en redes sociales.
 - d. Vallas publicitarias.
 - e. Volantes o cuponeras.
 - f. Comunicados por medio de e-mail.

Objetivo específico 2.

identificar el elemento de la identidad corporativa que posee mayor impacto desarrollando fidelidad

8. Cuando usted toma la decisión de visitar un restaurante, considera:
 - a. Lugar donde ordena con frecuencia.
 - b. Recomendación de un conocido o amigo.
 - c. Publicidad generada por Facebook o Google ADS.

9. ¿Cuál de estas opciones lo invita a volver?, elija al menos dos opciones.
 - a. Arte y confección del menú.
 - b. Música o melodías.
 - c. Iluminación.
 - d. Sabor de la comida

10. Imagine que está a punto de ordenar por primera vez en un restaurante de comida rápida por medio de *delivery* (Glovo, Uber Eats, Rappi, otros), ¿cuál de estas opciones toma en consideración?:
- a. El *feedback* de clientes.
 - b. Fotografías de los platillos.
 - c. Promociones o descuentos llamativos.
 - d. Busca en redes sociales el perfil del restaurante y revisa que tanta presencia tiene el restaurante en la zona.

Objetivo específico 3.

establecer las recomendaciones que logren aumentar la rentabilidad del negocio en el segundo semestre del año 2021.

11. ¿Considera importante que se pueda realizar pedidos desde los perfiles de redes sociales de los restaurantes de comida rápida?

- a. Si.
- b. No.

12. ¿Toma usted en consideración los correos electrónicos que envían los restaurantes informando promociones, variedad o novedades en los platillos?

Si.

No.

Solo si son correos con cupones de descuento.

13. Considera que los volantes informativos generan en usted interés de compra:

- a. Si.
- b. No.

14. Si su respuesta fue no, ¿cuál es el motivo por el cual no generan interés de compra?



Presencia de la identidad corporativa en el sector de comidas rápidas.

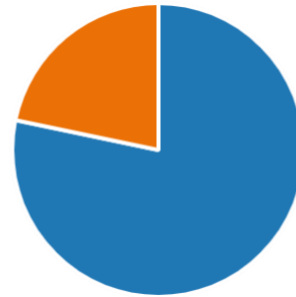
54
Respuestas

03:13
Tiempo medio para finalizar

Activo
Estado

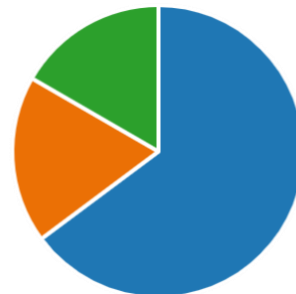
1. ¿Consume usted comidas rápidas en el cantón de Moravia?

● Sí	54
● No	15



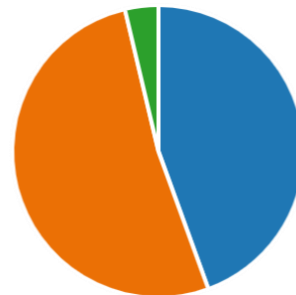
2. Rango de edad:

● 20 - 29	35
● 30 - 39	10
● 40 - 45	9



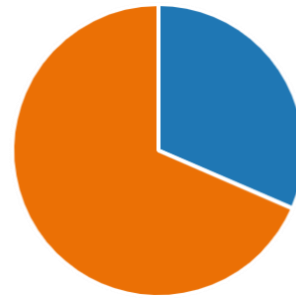
3. ¿Con qué género se identifica más?

● Masculino	24
● Femenino	28
● Preferiría no contestar	2



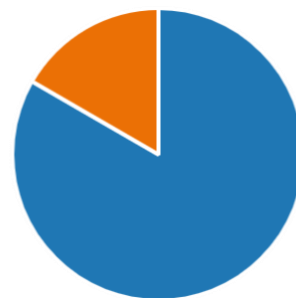
4. ¿Sabe usted que el termino Identidad Corporativa corresponde a **“todos los componentes visuales y elementos de diseño de una empresa, logotipos, recursos en redes sociales, e-mail marketig y documentación o papelería”**?

● Sí	17
● No	37



5. Conociendo este concepto, ¿influye la identidad corporativa en sus decisiones de compra a la hora de ordenar comida por *delivery* o visitar un nuevo restaurante.?

● Sí	45
● No	9



6. ¿Cuál elemento considera más importante?

● Perfiles en redes sociales.	39
● Vallas publicitarias.	3
● Volantes o cuponeras.	1
● Comunicados por medio de e...	2



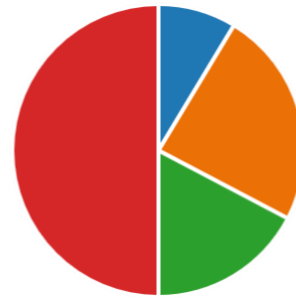
7. Cuando usted toma la decisión de visitar un restaurante, considera:

● Lugar donde ordena con frecu...	19
● Recomendación de un conoci...	24
● Publicidad generada por Face...	9
● Otras	2



8. ¿Cuál de estas opciones lo invita a volver?, elija al menos dos opciones.

● Arte y confección del menú.	9
● Música o melodías.	25
● Iluminación.	18
● Sabor de la comida	52



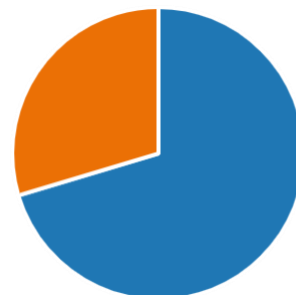
9. Imagine que está a punto de ordenar por primera vez en un restaurante de comida rápida por medio de *delivery* (Glovo, Uber Eats, Rappi, otros), ¿cuál de estas opciones toma en consideración?:

● <i>Feedback</i> de clientes.	14
● Fotografías de los platillos.	10
● Promociones o descuentos Ila...	25
● Busca en redes sociales el perf...	5



10. ¿Considera como un valor agregado poder realizar pedidos desde los perfiles de redes sociales de los restaurantes de comida rápida?

● Sí	38
● No	16



11. ¿Toma usted en consideración los correos electrónicos que envían los restaurantes informando promociones, variedad o novedades en los platillos?

● Sí	14
● No.	21
● Solo si son correos con cupon...	19



12. ¿Considera que los volantes físicos informativos generan en usted interés de compra? :

● Sí	21
● No	33



13. ¿Cuál es el motivo por el cual no generan interés de compra?

33

Respuestas

Respuestas más recientes