

**ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y PLAN DE MEDIOS DEL SECTOR  
DE COMIDAS RÁPIDAS DE FUSAGASUGÁ**

**ELABORADO POR**

**AMALFI CABEZAS ANGARITA**

**CÓDIGO**

**20391292**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES ECONÓMICAS Y  
DE NEGOCIOS – ECACEN**

**Octubre de 2017**

**ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y PLAN DE MEDIOS DEL SECTOR  
DE COMIDAS RÁPIDAS DE FUSAGASUGÁ**

**ELABORADO POR**

**AMALFI CABEZAS ANGARITA**

**CÓDIGO**

**20391292**

**Trabajo de grado para optar por el título en la Maestría en Administración de  
Organizaciones**

**Asesor: Héctor Herrera Ramírez**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES ECONÓMICAS Y  
DE NEGOCIOS - ECACEN**

**Octubre de 2017**

## Calificación

## **Agradecimientos**

Le doy gracias a Dios que me ha dado la energía mental y física para hacer esta Maestría, a mis padres y hermanos que me motivan en los momentos en los cuales me encuentro baja de ánimo, a mi amigo y tutor Edgar Romero que ha sido un apoyo incansable e incondicional en este proceso, a la UNAD y al grupo valioso de personas que laboran en esta prestigiosa institución de la cual me siento orgullosa.

## **Dedicatoria**

Este logro se consolidó gracias a Dios, a mis deseos por ser cada día mejor, a mi esposo que ha estado siempre a mi lado apoyándome, a mis hijos que han sido un gran estímulo y motivación ya que me han llenado de fortaleza para llevar a cabo esta Maestría y tener la satisfacción del deber cumplido.

## Tabla de contenido

Introducción .....	1
1. Línea de investigación.....	2
2. Planteamiento del problema.....	3
2.1 Formulación del problema.....	3
2.2 Descripción del problema.....	3
3. Justificación.....	5
3.1 Beneficios y beneficiarios .....	7
4. Objetivos .....	8
4.1 Objetivo general .....	8
4.2 Objetivos específicos.....	8
5. Marco de referencia.....	9
5.1 Marco teórico.....	9
5.1.1 Imagen corporativa. ....	10
5.1.1.1 Importancia de la imagen corporativa.....	12
5.1.1.2 La imagen corporativa se forma en gran parte de la identidad corporativa. ....	16
5.1.1.3 Elementos de la identidad corporativa. ....	17
5.1.1.3.1 Beneficios de la identidad corporativa. ....	18
5.1.1.4 Elementos que dan forma a la imagen corporativa de una empresa. ....	19

5.1.2 Plan de medios. ....	20
5.1.2.1 Objetivos del plan de medios. ....	21
5.1.2.2 Importancia del plan de medios. ....	24
5.1.2.3 Tipos de medios de comunicación para realizar publicidad. ....	25
5.1.2.3.1 Medios masivos. ....	26
5.1.2.3.2 Medios auxiliares o complementarios. ....	28
5.1.2.3.3 Medios alternativos. ....	29
5.1.2.3.4 Otros medios digitales. ....	30
5.1.2.3.5 El perifoneo o altoparlante. ....	31
5.1.3 Sectores productivos en Colombia. ....	32
5.1.3.1 Sector terciario o de servicios. ....	32
5.1.4 Sector de las comidas rápidas: características y ventajas. ....	33
5.1.5 Sector de comidas rápidas en Colombia. ....	34
5.1.6 Imagen corporativa para el sector de las comidas rápidas. ....	36
5.1.7 Plan de medios para el sector de las comidas rápidas. ....	38
5.2 Marco legal. ....	41
5.3 Marco conceptual. ....	45
6. Definición de la zona de estudio. ....	48
6.1 Demografía. ....	49
6.2 Área geográfica. ....	50

6.3 Condiciones de accesibilidad .....	51
6.4 Condiciones climáticas .....	52
6.5 Condiciones socioeconómicas de la población .....	52
6.6 Sector servicios de Fusagasugá .....	53
6.7 Mapa distribución urbana del municipio de Fusagasugá .....	56
7. Diseño Metodológico .....	57
7.1 Tipo de investigación .....	57
7.2 Tipos y fuentes de información .....	58
7.2.1 Fuentes documentales .....	58
7.2.2 Fuentes primarias .....	58
7.2.3 Fuentes secundarias .....	58
7.3 Método de acceso a datos .....	59
7.4 Caracterización de la población.....	59
7.5 Determinación del tamaño de la muestra .....	62
7.5.1 Determinación del universo o población en estudio.....	62
7.5.2 Términos de definición de la población.....	63
7.5.3 Determinación del marco muestral.....	63
7.5.4 Tamaño de la muestra.....	64
7.6 Selección de la técnica.....	66
7.7 Selección del instrumento.....	66



7.7.1 Instrumento: cuestionario. ....	66
7.8 Recolección de Datos .....	67
7.9 Análisis de la información.....	68
8. Hallazgos.....	84
9. Diagnóstico de la imagen corporativa y plan de medios, de las empresas del sector de comidas rápidas de Fusagasugá .....	97
9.1 Diagnóstico interno .....	97
9.1.1 Fortalezas .....	97
9.1.2 Debilidades .....	98
9.2 Diagnóstico externo.....	99
9.2.1 Amenazas.....	99
9.2.2 Oportunidades.....	99
10. Estrategias propuestas para el fortalecimiento y crecimiento de la imagen corporativa y el plan de medios del sector.....	101
10.1 Estrategia FA: Cómo aprovechar las fortalezas para minimizar las amenazas .....	101
10.2 Estrategia FO: Cómo usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades.....	103
10.3 Estrategia DA: Cómo reducir las debilidades y minimizar las amenazas .....	105
10.4 Estrategia DO: Cómo superar las debilidades aprovechando las oportunidades .....	107
11. Modelo orientado al mejoramiento de la imagen corporativa y plan de medios, de las empresas del sector de comidas rápidas de Fusagasugá.....	109

12. Conclusiones .....	119
13. Recomendaciones.....	120
Referencias.....	121

**Listado de tablas**

Tabla 1. Establecimientos de comercio del sector comidas rápidas de Fusagasugá.....	62
Tabla 2. Términos de definición de la población.....	63
Tabla 3. Cálculo de la muestra (N) .....	64
Tabla 4. Muestras Probabilísticas Estratificadas.....	65
Tabla 5. Pregunta 1 .....	68
Tabla 6. Pregunta 2 .....	69
Tabla 7. Pregunta 3 .....	70
Tabla 8. Pregunta 4 .....	71
Tabla 9. Pregunta 5 .....	72
Tabla 10. Pregunta 6 .....	73
Tabla 11. Pregunta 7 .....	74
Tabla 12. Pregunta 8 .....	75
Tabla 13. Pregunta 9 .....	76
Tabla 14. Pregunta 10 .....	77
Tabla 15. Pregunta 11 .....	78
Tabla 16. Pregunta 12 .....	79
Tabla 17. Pregunta 13 .....	80
Tabla 18. Pregunta 14 .....	81
Tabla 19. Pregunta 15 .....	82
Tabla 20. Pregunta 16 .....	83

**Listados de figuras**

Figura 1 Distribución Urbana Fusagasugá ..... **¡Error! Marcador no definido.**

**Listados de Anexos**

Anexos 1. Formato Cuestionario..... 128

## **Resumen**

El análisis de la imagen corporativa y plan de medios del sector de comidas rápidas de Fusagasugá, está enmarcado en una investigación de carácter descriptiva y empieza planteando un proyecto ubicado en el sector terciario o de servicios, que indica un crecimiento considerable de la economía y la población, con llevando a la expansión de la marcas nacionales y extranjeras para satisfacer la demanda creciente de este servicio. Su objetivo general está encaminado en estudiar y contribuir al fortalecimiento del sector, basado en tres objetivos específicos que parten del reconocimiento de los elementos que conforman la imagen corporativa y el plan de medios de las empresas, para establecer un diagnóstico y posteriormente realizar una propuesta. El marco de referencia permite identificar la relación existente entre imagen e identidad corporativa y el plan de medios implementado en los establecimientos, fundamentado en un marco legal apoyado en el decreto municipal 290 del 20 de junio del 2017. En el campo de aplicación, se describe la zona de estudio y su influencia, con sus principales características, que muestran el crecimiento y proyección de la población, las condiciones socioeconómicas y el sector servicios. La caracterización de la población se desarrolla con base al código CIIU, que establece la actividad 561, que a su vez describe las cuatro clases de códigos que permiten el desarrollo legal de la actividad. La muestra es obtenida por medio del muestro probabilístico estratificado y se emplea la técnica de la encuesta, y como instrumento el cuestionario, para realizar el trabajo de campo que permite establecer el diagnóstico de los elementos que se usan en la imagen corporativa y plan de medios. Finalmente se realiza una propuesta de mejoramiento y crecimiento para el sector, cumpliéndose a cabalidad, con los objetivos de la investigación.

## **Introducción**

La globalización de la economía presenta e incursiona a nivel nacional nuevas marcas en el sector de las comidas rápidas, que buscan expandirse por medio de franquicias, para cubrir una necesidad y oportunidad de negocio. Las nuevas tendencias laborales, la automatización del tiempo y la búsqueda incesante de ingresos, contribuye a que este sector evolucione aceleradamente en las ciudades.

El manejo adecuado de una imagen corporativa donde se conozca las percepciones de los trabajadores, clientes, proveedores y público en general, y la implementación y mejoramiento de sus elementos visuales, conducen al posicionamiento de los negocios y sus marcas en el mercado. También es necesario la inversión en mensajes publicitarios usando los medios de comunicación adecuados, para lograr la administración de un plan de medios, que busca marcar diferenciadores respecto a la competencia, en conceptos de servicio al cliente e incremento de las ventas.

El sector de las comidas rápidas en Fusagasugá, requiere ser competitivo debido al crecimiento económico y el aumento de la población, que demanda un mayor consumo, y pretende una mejor atención, precios y calidad de los productos. Las estrategias corporativas constituyen un factor determinante, para alcanzar el posicionamiento de la imagen, en la mente de los clientes, y adquirir conocimientos que contribuyan al fortalecimiento del sector.

## **1. Línea de investigación**

El presente proyecto de investigación: Análisis de la imagen corporativa y plan de medios se suscribe a la línea de investigación de gestión de las organizaciones, sub línea mercadeo. El análisis del sector permitirá identificar las fortalezas y debilidades en el manejo de la imagen corporativa y el plan de medios del sector, llevando a establecer posibles soluciones, a las problemáticas que se puedan presentar a nivel organizacional de tipo privado.

Estás alternativas serán planteadas, con base a la construcción del conocimiento, determinado al realizar la gestión de mercadeo, y el diagnóstico de la situación actual del sector de las comidas rápidas, identificando los diferentes elementos y herramientas que conforman la imagen y medios, que emplean, los establecimientos de comercio, para alcanzar el posicionamiento corporativo, que se encuentra vinculado al proceso administrativo y a la proyección del desarrollo y crecimiento organizacional de los negocios.

## **2. Planteamiento del problema**

### **2.1 Formulación del problema**

**¿El manejo adecuado de la imagen corporativa y el plan de medios, contribuyen al crecimiento y posicionamiento a nivel competitivo de los establecimientos del sector de las comidas rápidas de Fusagasugá?**

### **2.2 Descripción del problema**

El mercado de las comidas rápidas en Fusagasugá representa un potencial de progreso y una fuente generadora de empleo, lo que conduce a gestionar una adecuada administración de las empresas del sector, enfocándolas en la importancia de prestar un excelente servicio y ofrecer productos de alta calidad, que buscan como prioridad la satisfacción del cliente.

En Fusagasugá los negocios de las comidas rápidas se han convertido en el medio que complementa ese espacio social que necesita el ser humano, donde comparte con su familia, y amigos momentos de integración y esparcimiento.



Los establecimientos de comidas rápidas, satisfacen un servicio y brindan una variedad de alimentos preparados, en muy poco tiempo y a buenos precios, que en algunos casos reemplazan las comidas básicas. Todo lo anterior origina una alta asistencia de público a diario, que visita, percibe, y observa la imagen corporativa de los locales, constituyéndose en una oportunidad única y exclusiva, para que los clientes se encuentren con una identidad corporativa reflejada en los elementos como su marca, logo, y estrategias de marketing, que buscan como objetivo primordial fortalecer la sostenibilidad, y proyección de cada negocio.

Es en este preciso momento que se debe analizar la imagen corporativa como una herramienta de percepción que tiene cada cliente, colaborador y demás agentes que giran y se involucran en cada punto de comidas rápidas. Todo esto conduce a conocer e identificar el papel fundamental que cumple la imagen corporativa y el plan de medios en el entorno empresarial del sector de las comidas rápidas del municipio.

### 3. Justificación

El crecimiento poblacional influye directamente en el desarrollo del sector de las comidas rápidas de forma acelerada, convirtiéndose en una fuente de generación de ingresos por medio de la cantidad de empleos que se generan para cubrir la prestación del servicio. De igual forma otro factor importante es el incremento de la construcción reflejándose en la oferta de locales comerciales ubicados estratégicamente.

Siguiendo las tendencias mundiales, los colombianos están comiendo con más frecuencia fuera de casa, lo que está llevando a que muchas cadenas de comida rápida estén haciendo su agosto. Así lo reportan las cajas registradoras de cientos de restaurantes que en los últimos años emprendieron una carrera por ampliar sus negocios en el país y en el exterior. Es tal el auge que en ciudades como Bogotá ya es casi imposible conseguir un buen lugar para un local comercial mientras que cadenas con presencia exclusiva en grandes capitales están abriendo mercado en urbes intermedias. (Semana, 2012)

El año pasado los hogares colombianos gastaron en comidas fuera del hogar 21,8 billones de pesos, un 17 por ciento más que el año anterior. De ese total, 3,6 billones corresponden a restaurantes de comida rápida, de acuerdo con la firma de consultoría de mercados Raddar. (Semana, 2012)

Y es que en menos de dos décadas se ha producido una revolución en este sector que les ha hecho 'abrir el apetito' a los colombianos. En 1995 existían en Colombia apenas diez cadenas de comida rápida posicionadas, pero con la llegada de la multinacional McDonald's en ese año el panorama comenzó a cambiar a un ritmo frenético. Actualmente están Pizza Hut, Dominos Pizza, Kentucky Fried Chicken (KFC), Burger King, Subway, Wendy's, Taco Bell, Papa John's, entre otras. (Semana, 2012)

De acuerdo con el portal de negocios [www.losdatos.com](http://www.losdatos.com), solo 45 empresas de comida rápida facturaron el año pasado 1,4 billones de pesos, con un crecimiento en las ventas del 25 por ciento frente al año inmediatamente anterior. El número de locales de estas compañías es de 1.165, con un total de empleados de 32.540. El 40 por ciento de las ventas de estos establecimientos corresponde a hamburguesas, el 26 por ciento a pollo y el 11 por ciento a pizza. (Semana, 2012)

Además de la nueva oferta de establecimientos comerciales otros factores están influyendo en el mayor consumo de comidas rápidas de los colombianos. Uno de ellos es la falta de tiempo que lleva a muchas familias a pedir domicilios, otro es el mayor crecimiento de la economía con tasas cercanas al 5 por ciento, el tamaño de la población, Colombia es el segundo país de Suramérica después de Brasil con mayor número de habitantes y otro factor es el mejoramiento del ingreso. Así lo ratifica Camilo Herrera, director de Raddar, quien señala que mientras la gente sienta que su ingreso disponible es más alto está más dispuesta a comer fuera de la casa. (Semana, 2012)

### **3.1 Beneficios y beneficiarios**

Los beneficiarios en primer lugar son los comerciantes del sector de las comidas rápidas, quienes gracias a este proyecto adquirirán conocimientos en el manejo de la imagen corporativa y plan de medios de sus negocios, fortaleciendo y su posicionando sus empresas.

De igual forma se beneficiarán los propietarios de los locales al contar con arrendatarios dueños de negocios, posicionados en el mercado garantizando estabilidad comercial. Los clientes al encontrar un excelente servicio y productos de calidad. La comunidad debido a la generación de fuentes de empleos sostenibles. La ciudad porque fortalecerá el turismo y la generación de impuestos generados por los establecimientos. De esta forma se fortalecerá el sector terciario o de servicios correspondiente a las comidas rápidas contribuyendo al desarrollo local, regional y económico del país.

También se espera que el presente proyecto sea el punto de partida para que se tomen las medidas que apoyen, incentiven e implementen el manejo de la imagen corporativa y el plan de medios en el sector de comidas rápidas de Fusagasugá.

## **4. Objetivos**

### **4.1 Objetivo general**

Analizar el manejo de la imagen corporativa y el plan de medios, de los establecimientos de comercio, del sector de las comidas rápidas, contribuyendo a su posicionamiento y fortalecimiento en el mercado de Fusagasugá.

### **4.2 Objetivos específicos**

- Reconocer los principales conceptos que conforman la imagen corporativa y el plan de medios, de los establecimientos de comercio del sector de las comidas rápidas.
- Identificar los elementos utilizados de imagen corporativa y plan de medios, de los establecimientos de comercio del sector de las comidas rápidas de Fusagasugá.
- Realizar una propuesta para el mejoramiento de la imagen corporativa y el plan de medios, de los establecimientos de comidas rápidas de Fusagasugá.

## 5. Marco de referencia

### 5.1 Marco teórico

El concepto de identidad corporativa se desarrolló durante la segunda guerra mundial o después de la misma. El término evolucionó durante la primera mitad del siglo. Hacia 1850, varias compañías de ferrocarriles británicas, espoleadas por la dura competencia, buscaron la uniformidad y la identidad no sólo en la arquitectura de las estaciones del ferrocarril, sino también en el equipamiento interior de los trenes y en ciertas manifestaciones gráficas. Hacia 1900 empezaron a aparecer los productos artísticos producidos industrialmente y a partir de 1946, en los años de la posguerra en Holanda, esta producción empezó realmente a tomar alas. También en aquellos días nacieron los términos identidad e imagen corporativa, y a los diseñadores se les comprometió en producir una identidad bien definida para la empresa. (Hefting, P.1991:13). (Americarum, s.f., pág. 35)

### **5.1.1 Imagen corporativa.**

Hace referencia a como la compañía es percibida por su público en general, clientes, proveedores, empleados y su entorno. Esta es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía significa. Se produce en la mente del público o audiencia al ser percibida la identidad. Es lo que el público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. Una vez cerrado el proceso de comunicación por la empresa, la imagen es lo que las audiencias han percibido y ha quedado en la mente del público. Es una muestra de lo que vemos, lo que oímos y lo que nos han contado, combinado con una multiplicidad de factores que se convierte en nuestra propia experiencia acerca de la organización, siendo ésta nuestra experiencia y que corresponde a nuestra percepción. (UNAD, s.f.)

A través del tiempo toda empresa necesita de una renovación o cambio, ya que pasa a ser obsoleta o simplemente ya no comunica nada, ya no dice nada. A la opinión que tenemos de la empresa se le conoce como imagen corporativa, es decir todo lo que la empresa es para los clientes, trabajadores, proveedores, etc. Es por eso que es tan importante que se haga una nueva imagen y a través de ella comunicar y mostrar cambios. (Americarum, s.f., pág. 27)

Klaus Schmidt define el concepto de imagen como el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma emotiva. (Americarum, s.f., pág. 27)

La imagen de una empresa tiene un mensaje de tipo denotativo y connotativo, el significado denotativo son todos los elementos que sirven para mostrar dicha imagen, tales como la papelería, el personal, etc. Y el significado connotativo la percepción que tiene el público debido al empeño que pone la empresa para mostrar su imagen. (Americarum, s.f., pág. 28)

La definición de imagen corporativa establece que las personas, los productos, los servicios, las marcas, las empresas y las instituciones generan imagen. Todas las cosas generan una imagen, las cotidianas y también las que no conocemos, aunque sabemos que existen. Hay hechos de comunicación planificados como (la forma de vestir, una marca, un aviso) y otros que comunican aunque ésta no sea su misión principal (el precio de un producto, la forma de expresarse, la opinión de un tercero. (Americarum, s.f., pág. 28)

Según Paul Hefting, menciona que la imagen corporativa “es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado”. (Americarum, s.f., pág. 28)



### ***5.1.1.1 Importancia de la imagen corporativa.***

Es importante tener y lograr una buena imagen, comparemos la empresa con una persona; por instinto la mayoría hace juicios por la apariencia que tenga tal persona, o sea la primera impresión, ahora pasemos esto a la empresa, dependiendo la imagen que tenga la empresa el producto será aceptado, es decir mediante las instalaciones o el trato al cliente por teléfono o mediante una carta, el cliente hará un juicio sin antes haber conocido realmente el servicio. Tomará sus decisiones con base a la primera impresión o imagen que la empresa le proyecte. (Americarum, s.f., pág. 32)

La imagen de la empresa será juzgada y podrá ser de forma constructiva o destructiva, tendrá una aceptación ya sea positiva o negativa, por tal motivo se hace tanta insistencia en mantenerla presente, actual y con todo cuidado. (Americarum, s.f., pág. 32)

La Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos:

- **Ocupará un espacio en la mente de los públicos:** Por medio de la Imagen Corporativa “existimos” para los públicos. Ya no basta solamente con comunicar,

ahora hay que existir para los públicos. Y cuando hablamos de Existir, hace referencia a ocupar un espacio en la mente de los públicos, como dirían Ries y Trout. Estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen de la Empresa o de sus productos. Si estamos en la mente de los públicos, Existimos, y si no, no existimos. (Capriotti, [PDF] Planificación estratégica de la imagen corporativa, 2013, págs. 10,11)

- **Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los Públicos:** por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado. Existir para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y, por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un Valor Diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos. El primer paso para que nos elijan es que existamos para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos nos consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones. (Capriotti, [PDF] Planificación estratégica de la imagen corporativa, 2013, pág. 11)
- **Disminuirá la influencia de los factores situacionales:** en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus

decisiones. Con ello, las empresas con imagen corporativa o de marca consolidadas podrán minimizar el impacto, a nivel de influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales. (Capriotti, [PDF] Planificación estratégica de la imagen corporativa, 2013, pág. 12)

- **Permite “Vender mejor”:** una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad o prestación superior a las demás. Algunos estudios señalan que ese diferencial de precio estaría alrededor del 8%. (Capriotti, [PDF] Planificación estratégica de la imagen corporativa, 2013, pág. 13)
  
- **Atrae mejores inversores:** una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que las perspectivas de beneficios serán superiores a otras empresas que no posean una buena imagen. (Capriotti, [PDF] Planificación estratégica de la imagen corporativa, 2013, pág. 13)

- **Atrae mejores trabajadores:** una empresa que tenga buena imagen logrará que, para las personas que trabajan en el sector, esa entidad sea una empresa de referencia y la tengan como una empresa en la que les gustaría trabajar. (Capriotti, [PDF] Planificación estratégica de la imagen corporativa, 2013, pág. 13)

Hoy en día el marketing es la herramienta más eficaz que pueden utilizar las empresas para intentar sobrevivir en una economía de mercado tan competitiva. Por esta razón, la reputación de una empresa actual no dependerá únicamente de la calidad de los productos o servicios que decidan ofrecer. En este sentido, es fundamental proyectar una buena imagen corporativa tanto interna como externa, y, sobre todo, proporcionar la mejor atención al cliente a través de los diferentes canales de comunicación. Desarrollar una identidad corporativa correcta ayudará a disponer de una prestigiosa carta de presentación ante la competencia y frente a los proveedores, los clientes, y trabajadores. La principal misión es diferenciarse de la competencia, conseguir que el cliente identifique a través de la imagen, y transmitir quiénes somos, qué hacemos, y cómo lo hacemos. (estrella, 2017)

Respecto a los aspectos externos: logotipo, a los colores que conforman la identidad visual, y a la tipografía en sí misma. Es decir, todo lo que esté directamente relacionado con la papelería corporativa de este tipo, y que se corresponde más bien con el marketing impreso de corte tradicional como pueden ser: los sobres de papel, los dípticos, o incluso las tarjetas de visita. Por otro lado, incluimos dentro de los aspectos externos a los diseños online como la página web, las presentaciones multimedia, y los emails corporativos. Asimismo, los aspectos internos se

preocupan por la decoración y el diseño de la empresa. Los expertos en interior afirman que una correcta iluminación del local, como una elección del ambiente en consonancia con los valores de la empresa y del público objetivo, ayudará sin duda a ser diferentes de la competencia, y a ser más exitosos. (estrella, 2017)

Quieras o no el local comercial es el mayor y más decisivo punto de contacto entre el cliente y la marca. Decíamos en aquel artículo que «un espacio comercial es aquello que se interpone entre un empresario y su cliente», y es que el interiorismo corporativo en el punto de venta no solo es la herramienta perfecta para atraer a tu target, sino que es el lugar donde se juega el partido decisivo, la final donde se decide el vencedor, el todo o nada. Dado que el espacio comercial es uno de los puntos de contacto con mayor peso en el último tramo de una decisión de compra, es fácil deducir que esa contundencia radica en el mensaje que seamos capaces de transmitir a través del diseño interior. (Cotado, 2014)

#### ***5.1.1.2 La imagen corporativa se forma en gran parte de la identidad corporativa.***

Alex Visser comenta “una empresa u organización es como una persona: se viste, se comunica y tiene cierto estilo, en resumen, una imagen corporativa. Ésta quedará en el recuerdo de toda aquella persona relacionada con la empresa, ya sea clientes, proveedores o personal de la misma. Y la identidad corporativa es todo aquello que ha estado en contacto con el público o que se encuentra a disposición. Como lo son el logotipo, uniformes, atención al cliente, desde la oficina, al trato personal. (Americarum, s.f., pág. 28)

Una imagen corporativa puede estar bien planeada con un programa de identidad corporativa. El primer contacto que tenemos en los negocios es impersonal, es decir mediante un signo, cartel, el diseño de un paquete, una carta, todos estos elementos de la identidad corporativa. (Carter, 1993:10). (Americarum, s.f., pág. 29)

Los elementos visuales de la corporación son la carta de presentación para el cliente, quien no la conoce. Si la primera impresión es negativa, esa imagen se le quedará en la mente y ya es muy difícil poderla cambiar. La imagen corporativa se forma en gran parte de la identidad corporativa, ya que afectan cosas, tales como un vendedor, la forma de contestar el teléfono, respuesta a quejas, etc. (Americarum, s.f., pág. 32)

Como menciona Paul Hefting, una imagen corporativa se determina en primer lugar por sus características visuales, el logotipo, los colores y la tipografía. Esta iconografía interviene para que la empresa sea reconocida, ya que el mismo escudo hace a la misma empresa. El público construirá en su mente el reconocimiento de la marca haciéndolo única. (Hefting, 1991:19). (Americarum, s.f., pág. 33)

### ***5.1.1.3 Elementos de la identidad corporativa.***

Gregory J. en el libro Marketing Corporate Image (1991:60-61) comenta que los elementos básicos de la identidad corporativa son el nombre y el logotipo (la marca y el símbolo) distintivo de la empresa. Son los elementos visuales, los cuáles son replanteados con la finalidad de encontrar uno acorde a la identidad de la empresa, estos símbolos indican de alguna manera lo que es la

empresa. La identidad corporativa es también un reglamento de los que es la empresa, un documento que establece como la empresa se ve a sí misma, y la percepción general de cómo el público ve a la empresa. La identidad corporativa está básicamente dividida en cinco grupos de signos, los cuáles se complementan e interviene en la comunicación: (Americarum, s.f., pág. 10)

- Signos Lingüísticos: es la parte verbal, el nombre de la empresa que el diseñador convierte en un modo de escritura exclusiva, llamado logotipo.
- Signos Icónicos: es la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa (Americarum, s.f., pág. 10)

#### *5.1.1.3.1 Beneficios de la identidad corporativa.*

Los beneficios que se esperan de una estrategia efectiva de comunicación corporativa:

- Aumento de la reconocibilidad
- Aumento de la recordabilidad
- Aumento de la confianza de los empleados
- Ahorro de costos mediante la estandarización
- Una presencia más dominante en el mercado
- Mayor confianza entre las fuentes de financiación
- Aumento del conocimiento del público (Americarum, s.f., pág. 11)

**Un programa de identidad corporativa puede lograr muchas cosas, entre ellas:**

- Hace que los trabajadores tengan un sentido de orgullo en la compañía, una compañía que luce como un lugar para trabajar.
- Ayuda a intimidar a la competencia
- Mejora la opinión de los trabajadores sobre la imagen de la empresa en forma positiva. (Americarum, s.f., pág. 12)

#### ***5.1.1.4 Elementos que dan forma a la imagen corporativa de una empresa.***

Para definir la imagen corporativa podemos acudir a la etimología. El significado de esta palabra alude a la apariencia, figura, representación o semejanza de algo concreto. Este tipo de representaciones visuales pueden realizarse a través de varios medios como las fotos, los cuadros, la litografía o el diseño gráfico. Para hablar de imagen corporativa también debemos mencionar el término corporativo, que alude a lo que pertenece o está relacionado con una empresa o corporación. (Servis, (S.F))

**Los elementos más importantes que dan forma a la imagen corporativa de una empresa son los siguientes:**



- **El nombre de la empresa:** elaborado a través de un proceso de naming y fundamental para despertar sensaciones y percepciones positivas en los usuarios potenciales del target.
- **El logo:** este elemento puede estar constituido exclusivamente por texto o, por el contrario, basarse en una imagen o combinar ambas cosas.
- **El eslogan:** Este pegadizo lema debe ser creativo, fresco, elemento diferenciador de la competencia, creíble y emblemático para el negocio. Piensa en el “Impossible is nothing” de Adidas o “Porque yo lo valgo” de L’Oreal.
- **El sitio web:** el cual debe contar con un dominio propio, y un diseño visual concreto y acorde a la imagen de marca, atractivo y realizado por profesionales.
- **El apartado estético y visual:** Aquí pueden y caben todos los elementos de marketing directo que la empresa utilice incluyendo el vestuario de la plantilla, las tarjetas corporativas, los carteles o las revistas promocionales. (Servis, (S.F)).

### 5.1.2 Plan de medios.

Se define como el proyecto de distribución de mensajes publicitarios en los medios de comunicación para un tiempo determinado. Su estructura consta de unos hechos previos que lo originan y condicionan o antecedentes; metas que se quieren conquistar u objetivos; caminos entre los cuales se ha optado para alcanzar esas metas o estrategia; de pasos concretos que se tienen que dar, con sus fechas y costos o tácticas y presupuesto; y finalmente, la explicación de por qué se eligió un proceso u otro o racional, y la verificación de su cumplimiento y resultados: los chequeos.

La planeación de medios / Plan de medios de comunicación tiene por objetivo concebir, analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación que dirigirán los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el momento y lugar más oportuno. (Mercadeoypublicidad.com, 2012)

Determina lo que se va a comunicar a quien, cuando, como y donde, así como los mecanismos de evaluación. Desarrolla la estrategia de comunicación planteada en el plan de marketing, interpreta la identidad corporativa, para ir a la conquista de la mente de los públicos objetivo de la organización, y quedarse, influir en su percepción y en sus comportamientos de compra. Saber que decir a quien decírselo, cómo, cuándo y para que decirlo, deben ser los aspectos más importantes en el plan de medios, la importancia de la selección de medios radica en la posibilidad de encontrar la mejor forma de lograr el número deseado de exposiciones en la campaña, dirigidas a la audiencia que pueda estar interesada en un bien o servicio. (UNAD, s.f.)

#### ***5.1.2.1 Objetivos del plan de medios.***

El propósito fundamental de un plan de medios es determinar la mejor forma de transmitir un mensaje a la audiencia objetivo. Un plan de medios, establece un proceso sistemático que sincroniza todos los elementos que contribuyen con el fin de lograr este objetivo específico. (Instituto Internacional , (S.F))

**La primera fase** de cualquier planificación de medios es el análisis de mercado inicial, el cual consiste en un análisis de la situación y la estrategia del plan de marketing. Estas forman la base

de la información de la que el resto del plan de medios depende. El propósito de un análisis de la situación es entender el problema de marketing, en relación con los competidores. Por ejemplo, llevar a cabo una revisión interna y externa. (Instituto Internacional , (S.F))

**La segunda fase** en el plan de medios es el establecimiento de objetivos de medios. Al igual que el análisis de marketing a objetivos de marketing, esta fase resultará en objetivos explícitos de los medios; como crear una imagen positiva de la marca a través de la estimulación de la creatividad. Estos objetivos deben estar limitados a los que sólo se pueden obtener a través de estrategias de medios. (Instituto Internacional , (S.F)).

El desarrollo de estrategia de medios y la implementación es la **tercera fase**, y este es el punto en el proceso que está directamente influenciado por la acción previa de determinados objetivos. Las acciones que cumplen con estos objetivos se toman en cuenta con el siguiente criterio; mezcla de medios, programación, alcance y frecuencia, aspectos creativos y flexibilidad, consideraciones de presupuesto. (Instituto Internacional , (S.F))

- **Mezcla de medios:** Es una combinación de medios y canales de comunicación que son utilizados para cumplir con objetivos de marketing. Mercado objetivo: es un grupo específico de consumidores que han sido identificados para apuntar las campañas de publicidad hacia ellos. Consideración de cobertura: sirve para alterar el nivel de exposición de los medios de comunicación para el mercado objetivo.

Consideración geográfica: hace mayor énfasis en la exposición de un área determinada donde el interés puede prosperar. (Mercadeoypublicidad.com, 2012)

- **Programación:** El concepto de la alineación de la actividad de comunicación para coincidir con tiempos de exposición de los consumidores potenciales. Alcance y frecuencia: la decisión de tener un determinado mensaje visto/ escuchado por un gran numero o exponer el mismo mensaje a un grupo pequeño más seguido. Los aspectos creativos y del estado de ánimo: diferentes medios de comunicación deben ser considerados en el desarrollo de una campaña. El social media puede ser más efectivo para generar emociones que un poster de billboar o una carretera. (Instituto Internacional , (S.F))
  
- **Flexibilidad:** Tiene el fin de adaptarse a los cambiantes entornos de marketing, es importante que las estrategias sean flexibles. Consideraciones de presupuesto: La relación entre la eficacia de una campaña en los medios y las necesidades de costos involucrados para ser manejados con cuidado. La fase final en el plan de medios es evaluar la efectividad del plan y determinar qué seguimiento es requerido. Es importante evaluar si se cumplieron los objetivos. (Instituto Internacional , (S.F))

### ***5.1.2.2 Importancia del plan de medios.***

El desarrollo de un Plan de Medios es una estrategia de marketing a través de ciertos canales de medios, para lograr un objetivo de negocio; como el aumento del posicionamiento de marca, y la captación de nuevos clientes. La maximización de las posibilidades de éxito, depende de una cuidadosa investigación y aplicación; así como su conocimiento de la compra de medios y estrategias básicas de marketing. (MEDIA, 2017)

El Plan de Medios se coloca por delante de la publicidad, pero es viable desarrollarlo, al mismo tiempo que la creatividad estratégica. Esta área de la publicidad ha pasado por enormes cambios; a causa de una revolución de los medios que hemos podido observar a lo largo de los últimos 10 años. (MEDIA, 2017)

La planificación de medios es una de las cuatro disciplinas clave dentro de la publicidad; junto con la administración de las cuentas de los clientes, la planificación de marcas y el desarrollo creativo. Por lo general, la planificación de medios es un rol asignado a una agencia externa (servicios tercerizados); pero algunas empresas optan por mantener este proceso de forma interna (dentro de la misma empresa). (MEDIA, 2017)

El desarrollo del Plan de Medios implica la búsqueda de plataformas y de los medios más apropiados; para llevar a cabo la publicidad de la empresa y de los clientes de las marcas / productos. Los planificadores de medios determinan cuándo, dónde y con qué frecuencia un mensaje debe ser colocado. Su objetivo es llegar al público adecuado; en el momento apropiado, con el mensaje correcto para generar la respuesta deseada, y mantenerse dentro del presupuesto asignado. Los planificadores de medios deben tener siempre en cuenta la audiencia, el tiempo, el mensaje y la respuesta deseada, todo mientras se mantenga dentro del presupuesto para medios. (MEDIA, 2017)

La selección de los medios de comunicación, distribución y seguimiento para lograr el impacto que se desea, puede ser un proceso largo; por lo tanto, puede llegar a ser confuso, y en muchas ocasiones hasta abrumador si no está cuidadosamente bien administrado y planificado. (MEDIA, 2017)

### ***5.1.2.3 Tipos de medios de comunicación para realizar publicidad.***

Son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella. Los medios de comunicación se dividen, de forma general, en masivos, auxiliares y alternativos. (Promonegocios.net, 2012)

#### 5.1.2.3.1 Medios masivos.

Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. Encontramos:

- **Televisión:** Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público. (Promonegocios.net, 2012)
  
- **Radio:** Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez. Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas. (Promonegocios.net, 2012)
  
- **Periódicos:** Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse. Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo

ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos. (Promonegocios.net, 2012)

- **Revistas:** Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados, pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico. (Promonegocios.net, 2012)
- **Internet:** Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo,

Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas. Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato;



capacidades intercativas. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición. (Promonegocios.net, 2012)

- **Cine:** Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad. Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color. Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro. (Promonegocios.net, 2012)

#### *5.1.2.3.2 Medios auxiliares o complementarios.*

Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. Encontramos:

- **Medios en exteriores o publicidad exterior:** Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización. Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural. (Promonegocios.net, 2012)

- **Publicidad Interior:** Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica. Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden. (Promonegocios.net, 2012)
  
- **Publicidad Directa o Correo Directo:** Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante. Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar. Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura". (Promonegocios.net, 2012)

#### *5.1.2.3.3 Medios alternativos.*

Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras, son cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias,

información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas. (Promonegocios.net, 2012)

#### *5.1.2.3.4 Otros medios digitales.*

- **Mobile:** El lanzamiento del iPhone y las populares blackberries, abren un mundo de nuevas posibilidades. Es posible desarrollar campañas de formatos tradicionales (Banners, botones, etc.), enlaces patrocinados en buscadores mobile o ir más allá creando una aplicación concreta para el iPhone.
- **Display Tradicional:** Publicidad basada en elementos gráficos. (Banners tradicionales, flash o Rich Media).
- **Video Display:** Anuncios de video en ubicados antes, en el intermedio o después de otros contenidos de video como noticias, series, películas o cualquier video colgado en redes de video como YouTube.
- **Text-Link:** Publicidad en formato texto relacionada con el contenido de la web donde se ubica.
- **E-Mail Marketing:** Consiste en el envío de mensajes publicitarios a través del e-mail. (Puente-Campano, 2015)

- **Redes sociales:** Es uno de los mercados con mayor crecimiento dentro de la publicidad digital, además es eficiente y efectiva. Son parecidos a los banners en que pueden ser desde una simple imagen o una publicación, hasta un vídeo de reproducción automática. Su gran atractivo y éxito se debe a la precisión con la que es posible segmentar una audiencia. Facebook es uno de los que va a la cabeza en este aspecto, permitiendo utilizar parámetros tan específicos como edad, región, intereses, educación entre muchos otros. A Facebook se unen plataformas como LinkedIn, Instagram, Pinterest, Tumblr y Twitter, entre las que más facilidades ofrecen para publicidad digital. (Laines, 2017)
  
- **WhatsApp:** App cuenta con 1200 millones de usuarios activos que no paran de enviar más de quince mil millones de mensajes diarios. Ha puesto en marcha ‘WhatsApp Business’. La plataforma especialmente diseñada para que las empresas utilicen la App para hacer marketing “con permiso de sus usuarios” (Constantino, 2017)

#### *5.1.2.3.5 El perifoneo o altoparlante.*

Medio de publicidad alternativo que se utiliza en menor medida y llega un determinado número de personas. Audífono constituido por sonido emitido a través del altoparlante; aprovecha elementos auditivos capaces de motivar a las personas a realizar una acción o compra y se transmite por un medio sonoro en la superficie de un automóvil. (MX, (S.F))

### **5.1.3 Sectores productivos en Colombia.**

La actividad económica está dividida en sectores económicos. Cada sector se refiere a una parte de la actividad económica cuyos elementos tienen características comunes, guardan una unidad y se diferencian de otras agrupaciones. Su división se realiza de acuerdo a los procesos de producción que ocurren al interior de cada uno de ellos. Según la división de la economía clásica, encontramos los sectores económicos: primario o sector agropecuario, secundario o industrial y el terciario o servicios. (Colombia, 2015)

Los establecimientos de comida rápida se encuentran ubicados en el sector terciario de la economía el cual hace referencia al sector servicios ya que no producen una mercancía específicamente, pero hacen parte del funcionamiento de la economía.

#### ***5.1.3.1 Sector terciario o de servicios.***

Incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como ejemplos de ello tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el Gobierno. (Colombia, 2015)

#### **5.1.4 Sector de las comidas rápidas: características y ventajas.**

Debido al ritmo de vida de las grandes ciudades, más la integración de la mujer a las actividades productivas, ya es poco común que se coma en casa y mucho menos se preparen los alimentos de manera apropiada en los hogares. Debido a ello la gente recurre cada vez más a la comida rápida, integrándola a sus costumbres alimenticias. (Club Planeta, 2017)

La comida rápida se refiere a un establecimiento donde primero se paga el consumo antes de que se sirva y donde no hay meseros. Sin embargo, las modalidades de servicio y de alimento de la comida rápida se pueden dividir en varias categorías: Para llevar, en el mismo restaurante o a domicilio. (Club Planeta, 2017)

El sector de la Comida Rápida ha dejado desde hace tiempo de ser un fenómeno norteamericano y se extiende por todo el planeta a enorme velocidad, sumando un total de más de 88.000 establecimientos repartidos por todo el mundo; el menú para un negocio de comida rápida es variado puede ir desde tortas, ,pizza hamburguesas, sándwiches, hot dogs. (Club Planeta, 2017)

#### **Características de un negocio de comida rápida**

- Se le atiende con rapidez.
- Es de fácil acceso.
- Precios moderados.

- Manejan estándares en procesos, platillos, administración y operación. (Club Planeta, 2017)

### **Ventajas de un negocio de comida rápida**

- En caso de emergencia alimenticia, son en los primeros platillos en los que piensa la gente.
- Son alimentos consumidos por personas de cualquier edad.
- Siempre y cuando se combinen y consuman con moderación, no deben ser nocivos para la salud.
- Resultan platillos prácticos cuando no se tiene mucho tiempo para comer y poco dinero.
- No se requiere de un espacio muy amplio.
- Se pueden dar varios servicios: Comer ahí, para llevar y entrega a domicilio. (Club Planeta, 2017)

### **5.1.5 Sector de comidas rápidas en Colombia**

El negocio de comidas por fuera del hogar está disparado: crece a más de 15% anual y ya vende \$30 billones. Los grandes conglomerados se están moviendo para dominar uno de los mercados más sólidos de la economía colombiana. Entre estos encontramos a Nutresa, que adquirió la cadena

de restaurantes el Corral, por un valor de \$743.000 millones y la llegada de poderosos grupos del sector, provenientes de Estados Unidos, México, España, Ecuador, El Salvador y Costa Rica, así como a la incursión de fondos de inversión y empresarios locales en nuevas cadenas y franquicias de comida, confirman que el negocio está más dinámico que nunca. (Dinero, 2015)

El aumento en el ingreso de los colombianos y las dificultades que en materia de movilidad registran las principales capitales del país se han convertido en el principal motor para este sector. Casi sin darse cuenta, los colombianos han vivido en los últimos años una verdadera revolución del consumo gracias a este negocio, cuyos ingredientes han creado una receta ganadora: amplia oferta de restaurantes, nuevos formatos, precios para todos los gustos y menús de todas las clases. (Dinero, 2015)

El mercado de comidas fuera del hogar tiene una conformación diversa: la mayor parte son pequeños restaurantes informales y atomizados (los corrientazos), que representan alrededor de 80% del mercado total. Pero las grandes cadenas están dando una dura pelea por dominar todos los segmentos. Entre los más dinámicos están los de comida casual y comida rápida, que representan en Colombia algo más de 15% del mercado total. En este grupo hay cadenas como El Corral, Crepes & Waffles, Archie's, Oma, Mc Donald's, Burger King, Frisby, Kokoriko, Subway, KFC, Jenó's Pizza, PPC, Sandwich cubano, Taco Bell, Buffalo Wings, Cali Mío y la Brasa Roja, entre otras. Ofrecer los mejores menús y un servicio diferenciado son los grandes retos en un mercado complejísimo que pide, además de calidad y atención, precios muy competitivos y tiempos de espera cada vez menores. Por eso los desafíos van más allá de la manipulación de alimentos e incluyen además reclutar el mejor talento humano, comprar o arrendar los mejores



sitios del mercado inmobiliario, lograr negociaciones óptimas con los proveedores nacionales o extranjeros. (Dinero, 2015)

Las cifras del negocio de comidas por fuera del hogar son contundentes. Según la firma Raddar, del total de las compras de los hogares colombianos, solo los ingresos correspondientes a hamburguesas para todo el año 2014 fue de \$3,1 billones, mientras en 2013 sumaron \$2,8 billones, lo que representa un crecimiento de 11%. Esto indica que el gasto per cápita en el año 2014 correspondiente únicamente a hamburguesas fue de \$65.683. (Dinero, 2015)

Dentro de las 80 más grandes cadenas de comida del país, el mayor peso de las ventas lo tienen las hamburguesas, que representan 32%. Según la firma losdatos.com, le siguen pollo, con 26%; pizza con 10%; las de parrilla, con 6%; típicas, con 3%; sánduches con 2% y alitas con 1%. Otro 20% corresponde a cadenas de comida italiana, árabe, asiática o mexicana, entre otras especialidades. (Dinero, 2015)

#### **5.1.6 Imagen corporativa para el sector de las comidas rápidas.**

Durante los últimos años, muchos factores han contribuido a la creciente importancia de la imagen corporativa. Uno de estos es la aceleración de los ciclos de vida de los productos en el ambiente empresarial turbulento o la globalización que sigue siendo un catalizador en el alza de los programas de imagen corporativa que buscan formas de hacer conocer su reputación a mercados distantes. Otro factor relacionado es que, mientras las empresas expanden sus operaciones internacionalmente, o incluso nacionalmente, a través de adquisiciones, existe el

peligro que sus sucursales, dispersas geográficamente, proyecten imágenes diferentes o contrarias que perjudican la sinergia entre ellas. (Staff Creativa, 2015)

A demás es importante mencionar a los tipos de imágenes: la imagen de empresa, la imagen de marca y la imagen de producto. La primera se refiere a la imagen institucional de esa organización; la segunda, al conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, signos que representan a dicha organización en la mente de los públicos; y la tercera se refiere al lugar que ocupan los productos y servicios que ofrece dicha organización frente a otros que puedan existir en el mercado. La formación de la imagen corporativa es un proceso generalmente largo y siempre complejo. Como todo proceso de creación de imagen, la corporativa también es el resultado de una abstracción y, por lo tanto, en su formación cada individuo ejecuta una operación de simplificación en la que la organización queda reducida en su mente a un conjunto de atributos más o menos representativos. (Naranja Marketing, sin fecha, pág. 1)

Según señala Capriotti (1999: 97), se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. Las dos primeras fuentes son indirectas y la tercera es directa. (Naranja Marketing, sin fecha, pág. 1)

- **Los medios de comunicación masivos:** dentro de este apartado debemos distinguir entre los mensajes comerciales directamente controlados por la

organización y las noticias, es decir, aquellas informaciones que los públicos consideran propias del medio.

- **Las relaciones interpersonales:** muchas veces se ha dicho que las relaciones interpersonales tienen más influencia en la formación de imágenes que los medios de comunicación, que simplemente refuerzan actitudes preexistentes.
- **La experiencia personal:** probablemente sea ésta la fuente de información más decisiva en la formación de la imagen de una organización. (Naranja Marketing, sin fecha, pág. 1)

### **5.1.7 Plan de medios para el sector de las comidas rápidas.**

Para diseñar estrategias de marketing, el emprendedor o empresario dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos deseados. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas “4P”): Product: Producto - Price: Precio - Place: Distribución/ logística - Promotion: Venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas. (Emprendedores, (S.F), pág. 1)

Estos instrumentos se consideran “controlables” porque pueden modificarse. Sin embargo, las modificaciones sólo son posibles dentro de unos límites. Si los precios están regulados de alguna manera, no podrán alterarse con absoluta libertad. Las variaciones en las características de los productos (calidad, tamaño, prestaciones, color, etc.) suelen ser costosas de realizar. (Emprendedores, (S.F), pág. 1)

El sistema de distribución utilizado puede ser prácticamente imposible de cambiar. Por último, los métodos de promoción llevados a cabo (medios de comunicación, mensaje difundido, imagen, etc.) llegan a identificar a la empresa y habituar al mercado, por lo que cambiarlos resulta a veces muy difícil. Aún con estas limitaciones, toda acción de marketing debe apoyarse sobre estos cuatro instrumentos. (Emprendedores, (S.F), pág. 1)

Los productos y acciones de marketing deberán de ser distintas y pasarán por conocer a los potenciales clientes (su edad, nivel adquisitivo, gustos, horarios, cuestiones a las que dan prioridad –calidad, variedad de productos, rapidez, confort, ambiente del local...etc.) Esto podemos verlo en las campañas dirigidas a los niños –como usuarios finales- a los que se ofrecen regalos y promociones con pequeños juguetes y otras distintas a sus padres (quienes toman la decisión de acudir al establecimiento) que se centran en la calidad de la materia prima, la posibilidad de tomar ensaladas (uno de los puntos débiles de las hamburgueserías es su imagen de comida basura) ... etc. El mercado del fast-food se caracteriza porque el cliente tiene un gran poder de elección debido a que se trata de un producto indiferenciado, donde no existe ningún coste para cambiar de compañía y, sobre todo, en el que la sensibilidad al precio es muy alta. La decisión de compra se ve influida por las promociones puntuales. (Emprendedores, (S.F), pág. 3)

Se identifican siempre dos fuentes de competencia que calificamos como indirecta y directa. La indirecta son productos sustitutivos: en este caso, cualquier oferta, sean cadenas establecidas o no, de comida rápida que no sean hamburguesas. En la competencia directa entran las empresas que ofrecen el mismo producto, con independencia de su tamaño empresarial. Ahí resulta fundamental el estudio de mercado para conocer si hay propuestas similares. (Emprendedores, (S.F), pág. 4)

Las acciones de promoción de un establecimiento de comida rápida (hamburguesería, por ejemplo) tienen en las redes sociales una oportunidad para realizar acciones de marketing que en lo posible reduzcan la gigantesca diferencia con las grandes cadenas como McDonald y Burger King. Debemos de recordar que si bien estas acciones son más económicas que los medios convencionales (radio, prensa o Televisión) no quiere decir que sea gratuitas, y especialmente su eficacia depende de la inversión de tiempo y trabajo. Generar seguidores en una página de Twitter Sitios o de Facebook implicará el desarrollo de incentivos para construir y premiar a la comunidad, que sienta que supone un privilegio o ventaja pertenecer a la misma. No debemos de olvidar que uno de las principales ventajas de las redes sociales y del marketing 2.0 es la de escuchar a los clientes y con ello conocerlos mucho mejor y por lo tanto darles aquello que desean. Las redes sociales nos van a ayudar. (Emprendedores, (S.F), pág. 8)

## **5.2 Marco legal**

En la parte legal se parte de la base del decreto municipal 290 del 20 de junio del 2017 que dicta:

### **Objeto y campo de aplicación**

El presente decreto tiene por objeto reglamentar y se adoptar los mecanismos administrativos de registro, seguimiento y control para la Publicidad Exterior Visual en el Municipio de Fusagasugá, de conformidad con el artículo 12 de la Ley 140 de 1994 y el artículo 68 del Acuerdo 5 de 2009 y las demás que le modifiquen o le complementen para el correcto uso de publicidad exterior visual en todo el territorio del Municipio de Fusagasugá. (Alcaldía Fusagasuga, 2017)

### **Fines**

Con la presente reglamentación se pretende lograr los siguientes fines: a) Establecer la forma para hacer uso correcto de la publicidad exterior visual. b) Implementar los mecanismos de registro, seguimiento y control al uso de la publicidad exterior visual. c) Mejorar la calidad de vida de sus habitantes. d) Respetar y garantizar los derechos al medio ambiente sano y el desarrollo sostenible. e) Proteger el derecho y la integridad del espacio público y la seguridad vial. f) Garantizar el derecho de información y comunicación. g) Cumplir las normas de policía, la normatividad ambiental y tributaria. h) Indicar las zonas en las que está permitida o prohibida

la publicidad exterior visual. i) Definir las responsabilidades que recaen sobre propietarios y anunciantes. j) Definir las responsabilidades que recaen sobre infractores de la norma. k) Prevenir la ocupación del espacio público con publicidad exterior visual. (Alcaldía Fusagasuga, 2017)

### **Reglamentación avisos, letreros y tablero (Capítulo 15 parámetros instalación)**

Los establecimientos comerciales deberán sujetarse a los siguientes parámetros para la ubicación de cualquier tipo de aviso letrero o tableros en materiales tradicionales o electrónicos:

1. Deben estar hechos y colocados de forma tal que no ocupen el espacio público terrestre o aéreo y no ofrezcan peligro de lesiones a los transeúntes.
2. Se colocarán adheridos a la fachada de la misma forma del plano de esta.
3. No se autoriza la colocación a 90 grados de la fachada o estilo banderín y los siguientes elementos publicitarios: tableros electrónicos o no electrónicos, pasacalles, pendones, colombinas, carteleras, cubiertas, mogadores, globos o que la autoridad competente así lo determine.
4. No se permitirá la ubicación de ningún letrero aviso o tableros móviles sobre los andenes, espacio público y cualquier otro sitio que les sean similares, o que la Dirección de Ambiente así lo determine.

5. En ningún caso se permitirá la instalación de letreros de tres puntas o triangulo, sobre las fachadas de los establecimientos comerciales, ni dinteles de las puertas, teniendo en cuenta que estos elementos generan peligro para los transeúntes.
6. No se podrá exhibir ropa u otros artículos comerciales colgados a las paredes de la fachada de los establecimientos, los dinteles de las puertas, o en las áreas concebidas como espacio público terrestre y aéreo.
7. Se autoriza la colocación de un (01) solo aviso, tablero o letrero del local comercial, en el que se publicite el mismo, este no superará el 10% del tamaño total de la fachada del local (en caso de ubicarse distintos establecimientos en una sola edificación, el área de la fachada se tomará para cada establecimiento independiente de las otras puertas de acceso a otros locales).
8. El aviso, letrero o tablero podrá tener inicialmente hasta un área máxima de cuatro metros cuadrados (4 m<sup>2</sup>). En este evento, el pago por tener derecho a la instalación del aviso se hace a través de la declaración del impuesto de industria y comercio. Si el 10% de la fachada es superior a cuatro metros cuadrados (4 m<sup>2</sup>) y se desea aprovechar todo el espacio para la publicidad este podrá autorizarse, siempre y cuando pague lo establecido en el artículo 36 del presente Decreto, en lo relacionado con el cobro de avisos, letreros o tableros con dimensiones de 4.01 metros cuadrados, hasta siete puntos noventa y nueve metros cuadrados (7.99 m<sup>2</sup>). Cuando el local sea esquinero o tenga más de un frente, se calculará de forma independiente el 10% para cada fachada.



- 9.** Los avisos de los establecimientos comerciales ubicados en el entorno de la Plaza Mayor deberán estar sujetos a lo dispuesto en los Decretos Municipales No. 465 y 508 del 2008 y los demás que los modifiquen.
- 10.** Todo establecimiento comercial ubicado en un primer piso de edificación solo podrá ubicar el aviso en la fachada del primer piso correspondiente al establecimiento de comercio. Es importante anotar que no se permiten avisos en fachadas que no correspondan a locales de actividad comercial. En caso que en una misma edificación se ejerza actividad comercial en sus diferentes niveles se deberá ubicar el aviso de cada establecimiento de tal manera que no obstaculicen la visibilidad y no supere el 10% de la fachada del inmueble, el cual se dividirá en el número de locales comerciales para la ubicación de la publicidad.
- 11.** Cuando el letrero o aviso tenga una dimensión igual o superior a ocho metros cuadrados (8 m<sup>2</sup>), se configurará el impuesto de publicidad exterior visual, el cual será cobrado de conformidad con lo estipulado en el Estatuto de Rentas Municipal. Parágrafo: para centros comerciales o almacenes que su área de ocupación de sus instalaciones supere los quinientos metros cuadrados (500 m<sup>2</sup>) deberán presentar dentro del proceso de licenciamiento del proyecto urbanístico o de construcción según sea el caso, el diseño y dimensión del aviso letrero o tablero. Será la Secretaria de planeación quien en el proceso de licenciamiento defina bajo los parámetros y criterios técnicos constructivos y de diseño, si este se adapta a las condiciones de la propuesta presentada. (Alcaldía Fusagasuga, 2017, pág. 11. 12)

### **5.3 Marco conceptual**

#### **Tipografía**

Es la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital. (Merin, 2012)

#### **Marca**

Derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio. Aquello que identifica a lo que se ofrece en el mercado y tiene un valor por sí misma, más allá del producto o servicio en cuestión. Representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor que excede las características específicas de las mercancías. (Merin, 2012)

#### **Litografía**

Procedimiento de impresión que consiste en trazar un dibujo, un texto o una fotografía en una piedra calcárea o una plancha metálica. Hoy casi en desuso, salvo para la obtención y duplicación de obras artísticas. (Wikipedia, Litografía - Wikipedia, la enciclopedia libre, 2017)

## **Diseño gráfico**

Es la actividad dedicada al desarrollo de contenidos que permiten entablar una comunicación visual. El diseñador elabora un mensaje con un objetivo específico, orientado a un público determinado, aparece en múltiples ámbitos: desde el sector de la publicidad hasta Internet, pasando por la industria editorial, los envases y la señalética. (Merin, 2012)

## **Posicionamiento corporativo**

Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con la competencia. Puede definirse también como un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias, la mejor manera de penetrar en la mente del otro es ser el primero en llegar, es difícil desbancar a los primeros lugares. (UNAD, s.f.)

## **Proceso naming**

Proceso creativo mediante el cual se crea el nombre de una marca, es una tarea compleja y determinante para el éxito o fracaso de la marca. (marketing, s.f.)

## **Target**

Es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión. Es importante mencionar que el target es una construcción ideal que se desarrolla a partir de estudios de mercado. También denominado mercado meta, es muy importante para optimizar los recursos. (Merin, 2012)

## **Marketing**

Comprende todas las actividades coordinadas del área comercial de la organización que tienen como objetivo la satisfacción de necesidades y deseos en un mercado, con el fin de cumplir los objetivos y fines de la organización. (UNAD, s.f.)

## **Plan de marketing**

Es la guía para todas las personas que están vinculadas con las actividades de marketing en la organización, en él se plantean los objetivos de marketing y las estrategias, los recursos necesarios para ello, la distribución de las actividades y los sistemas de control necesarios para mantener el rumbo. (UNAD, s.f.)

## 6. Definición de la zona de estudio

El área de estudio de la investigación es la ciudad Fusagasugá en su zona urbana, la cual cuenta con las características socio económicas necesarias determinadas por la influencia que tienen los negocios dedicados a la preparación y venta de comida rápidas. Esta condición favorable permite la evaluación del impacto que tiene la imagen corporativa sobre el consumidor, reflejado en su percepción y en el resultado de la opinión que se obtiene al desarrollar el análisis del sector. De igual forma se establece, si el manejo del plan de medios es el adecuado, o si los recursos que están siendo invertidos, son los suficientes para generar un impacto representativo en este tipo de mercado.

Fusagasugá es uno de los 116 municipios del departamento de Cundinamarca en la región central de Colombia. Conocido como "Ciudad Jardín de Colombia", es la capital de la Provincia del Sumapaz y un importante núcleo de desarrollo en el sur del departamento. (SALLE, 2017)

Fusagasugá es la Tercera Ciudad del Departamento de Cundinamarca, considerada como un importante centro regional de comercio y servicios, con gran aptitud como ciudad educativa y turística por su cercanía con la capital del país. La ciudad está ubicada en una verde meseta bañada por los ríos Cuja y Chocho o Panches, rodeada por los cerros Quininí y Fusacatán que conforman un esplendoroso valle, con un clima y un paisaje sin igual. Es precursora del ritmo original de la Rumba criolla. (SALLE, 2017)

Fusagasugá está ubicada en una posición geográfica privilegiada, la cual le permite convertirse en un corredor vial que comunica la parte sur occidental del país con la ciudad Capital.

Fusagasugá fue inicialmente un cruce de caminos. Lugar de paso obligado, pues era el único terreno relativamente plano en medio del necio relieve de la vertiente suroccidental del altiplano cundiboyacense. Allí tuvo asiento uno de los primeros mercados de las comunidades indígenas que habitaron el centro del país, debido a que confluían Muisca, Panches y Pijaos. La diversidad de los periódicos mercados, realizados de acuerdo a la ubicación de la luna y las estrellas, fue ejemplo de la heterogeneidad del pueblo que se enraizó en estas tierras. Los Sutagaos -o hijos del sol- como se les ha denominado, son una amalgama de culturas, debido a que se les reconoce por los cronistas españoles prácticas catalogadas a la familia Chibcha, sin embargo, también son varias veces confundidos con los Caribes. (SALLE, 2017)

## **6.1 Demografía**

Presenta un alto volumen de población flotante por ser un importante centro regional de comercio y servicios; con gran aptitud como ciudad educativa universitaria y de turismo ambiental por su cercanía con la capital del país.

### **Los datos poblacionales conocidos del municipio son:**

- 2005: 108.938 habitantes (censo oficial)
- 2014: 131.914 habitantes (Proyección DANE)

- 2017: 139.805 habitantes (Proyección DANE)
- **2017: La población urbana es de 112 616 habitantes**
- 2020: 147.631 habitantes (Proyección DANE) (Wikipedia, Fusagasugá - Wikipedia, la enciclopedia libre, 2017)

## 6.2 Área geográfica

El Municipio de Fusagasugá está ubicado en la región de Sumapaz, en el Departamento de Cundinamarca, vertiente suroccidental de la Cordillera Oriental y es la cabecera provincial.

### Límites:

- **Norte:** Con los Municipios de Silvania y Sibaté
- **Sur:** Con los Municipios de Arbeláez, Pasca y Melgar (Tolima)
- **Oriente:** Con los Municipios de Pasca y Sibaté
- **Occidente:** Con los Municipios de Tibacuy Silvania.

### El área central urbana se encuentra ubicada:

- **Latitud:** 4 grados, 21 minutos, 00 segundos
- **Longitud:** 14 grados, 22 minutos, 00 segundos

- **Distancia a la Capital de la República:** 64 Kilómetros por la vía panamericana, por la aguadita 59 Kilómetros. (DAZA, 2012, pág. 6).

### 6.3 Condiciones de accesibilidad

El municipio de Fusagasugá cuenta con varias vías terrestres para el ingreso de mercancías, permitiéndole un mayor desarrollo a la ciudad:

- **Carretera Nacional Panamericana:** comienza al norte del municipio, en límites con el municipio de Silvania, termina en el Alto de Boquerón, al final de Chinauta.
- **Vía la aguadita:** comunica a la ciudad con la capital del país como una vía alterna.
- **Vía a Pasca:** se inicia en la intersección de la Avenida Manuel Aya, hasta el límite con el Municipio de Pasca.
- **Avenida de las Palmas:** comienza en la intersección con la antigua vía que conduce a Tibacuy y se dirige al oriente, hasta empalmar con la carrera primera.
- **Avenida Manuel Humberto Cárdenas Vélez.** se inicia en el punto denominado el puente del Águila hasta la estación de servicios Los Árboles. (Concejo Municipio de Fusagasuga, 2015, pág. 66)



## **6.4 Condiciones climáticas**

El municipio cuenta con un clima templado lo cual lo hace agradable para el turismo y el desarrollo de las actividades del sector terciario o servicios.

El territorio Municipal se encuentra entre los 550 mts a los 3.050 metros sobre el nivel del mar con una altura promedio de 1.728 mts. Su temperatura promedio es de 19°C. Posee los siguientes climas: Cálido: 9.21% con temperaturas entre los 20°C y 28°C Templado: 54.0 % con temperaturas entre los 13°C y 19°C Frío: 32.2 % con temperaturas entre los 9°C y 12°C • Páramo: 4.19% con temperaturas entre los 0°C y 8°C. (DAZA, 2012, pág. 10).

## **6.5 Condiciones socioeconómicas de la población**

Los resultados de la Encuesta Multipropósito para Bogotá de 2014 - EMB, realizada por el DANE, en convenio con la Secretaría de Planeación Distrital, permitieron realizar un análisis socioeconómico de 20 municipios de Cundinamarca. En este boletín se presenta el análisis para mercado laboral, pobreza y calidad de vida; capacidad de pago de los hogares; acceso a las TIC, dinámica poblacional e importancia económica, temas que periódicamente analiza el Observatorio de Desarrollo Económico de Bogotá. Según la Encuesta, durante 2014, en Fusagasugá habitaban 106.678 personas, en donde, 39 de cada 100 habitantes es decir 42.400 personas estaban laborando o buscando trabajo. Por su parte, la tasa global de participación ascendió a 50,4%, siendo mayor la participación de los hombres en el mercado laboral (59,9%) que las mujeres (37,6%). La tasa de

ocupación en el municipio fue de 48,2%, 7 p.p. por debajo del promedio de la Sabana (55,2%). El 31,7% de los ocupados del municipio trabajó en el sector comercio; seguido del sector servicios que ocupó el 19,3% de las personas y construcción que ocupó el 12,8% de la población. El 51,6% de los ocupados fueron asalariados, mientras que el 48,4% eran trabajadores no asalariados. En materia de sexo, el municipio tuvo una tasa de ocupación masculina de 59,9% y femenina de 37,6%. La rama de actividad que más hombres ocupó fue comercio (25,6%), seguido de construcción (21%) y transporte con (13,4%); las mujeres por su parte se ocuparon en el sector comercio (40,3%), seguido servicios (30,7%) y actividades inmobiliarias con (10,9%). Por grupos etarios, el 38% de los jóvenes (entre 14 y 28 años) laboraron, mientras que las personas mayores de 46 años registraron una tasa de ocupación del 41,8%. Fusagasugá registró una informalidad fuerte de 63,9%, 20,4 p.p. por arriba del promedio de la Sabana (43,5%). Esta informalidad se entiende como la relación en la proporción de ocupados que no paga salud ni cotiza a un fondo de pensiones. (ALCALDIA DE BOGOTA OBSERVATORIO DESARROLLO ECONOMICO, 2015, págs. 2,3)

## **6.6 Sector servicios de Fusagasugá**

De acuerdo con la composición del PIB del municipio para el 2007, el sector de comercio, restaurantes y hoteles representa el 17% del producto. En esta cifra se incluye un amplio sector de comercio (75% del rubro agregado), especialmente al por menor, que se promueve a su vez por las actividades propias de la ciudad como de los visitantes; un 25% de este rubro corresponde al

sector de hotelería y restaurantes. En particular la zona de Chinauta se ha constituido como un centro de atracción turística, aunque en ello no haya habido una guía para su desarrollo y explotación, sino que se ha surgido más de manera espontánea según la iniciativa privada. A pesar de ello la alcaldía apoya todos los eventos para la promoción del turismo, como las cinco o seis ferias o eventos turísticos que se realizan anualmente por iniciativa privada. (Ministerio de trabajo, (S.F), págs. 17, 18)

El conteo de las unidades económicas utilizado para hacer el presente perfil del tejido productivo de Fusagasugá, se basa en el Censo de Establecimientos 2005, que construyó un marco actualizado de dichas unidades mediante la formulación de preguntas básicas que posibilitarán la identificación, localización, tamaño y clasificación de las unidades económicas según su actividad económica de acuerdo a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme –CIIU– revisión 3AC (adaptada para Colombia). Una ventaja adicional de este conteo de establecimientos es que captura la información de las unidades económicas cuya actividad se desarrolla al interior de los hogares y que por ello no son visibles (Instituto de estudios urbanos, 2011, pág. 68)

Fusagasugá ha sido objeto de cierta atención por parte de la política del gobierno regional y ha recibido especial atención por parte de la Cámara de Comercio de Bogotá. Esta atención en parte deriva por ser la cabecera de la región de Sumapaz y ciertamente el municipio más prominente de la subregión por su economía y tamaño poblacional. Sus habitantes crecen anualmente a una tasa del 2.4% (cálculo intercensal 1993-2005) –cifra por encima del promedio departamental (1.9%)–.

Junto con otros 30 municipios del departamento, Fusagasugá es catalogada como “pujante”, con porcentajes de miseria inferiores al 3%. (Instituto de estudios urbanos, 2011, pág. 18)

De acuerdo con la composición del PIB del municipio para el 2007, el sector de comercio, restaurantes y hoteles representa el 17% del producto. En esta cifra se incluye un amplio sector de comercio (75% del rubro agregado), especialmente al por menor, que se promueve a su vez por las actividades propias de la ciudad como de los visitantes; un 25% de este rubro corresponde al sector de hotelería y restaurantes. En particular la zona de Chinauta se ha constituido como un centro de atracción turística, aunque en ello no haya habido una guía para su desarrollo y explotación, sino que se ha surgido más de manera espontánea según la iniciativa privada. A pesar de ello la alcaldía apoya todos los eventos para la promoción del turismo, como las cinco o seis ferias o eventos turísticos que se realizan anualmente por iniciativa privada (Instituto de estudios urbanos, 2011, pág. 49)

## 6.7 Mapa distribución urbana del municipio de Fusagasugá

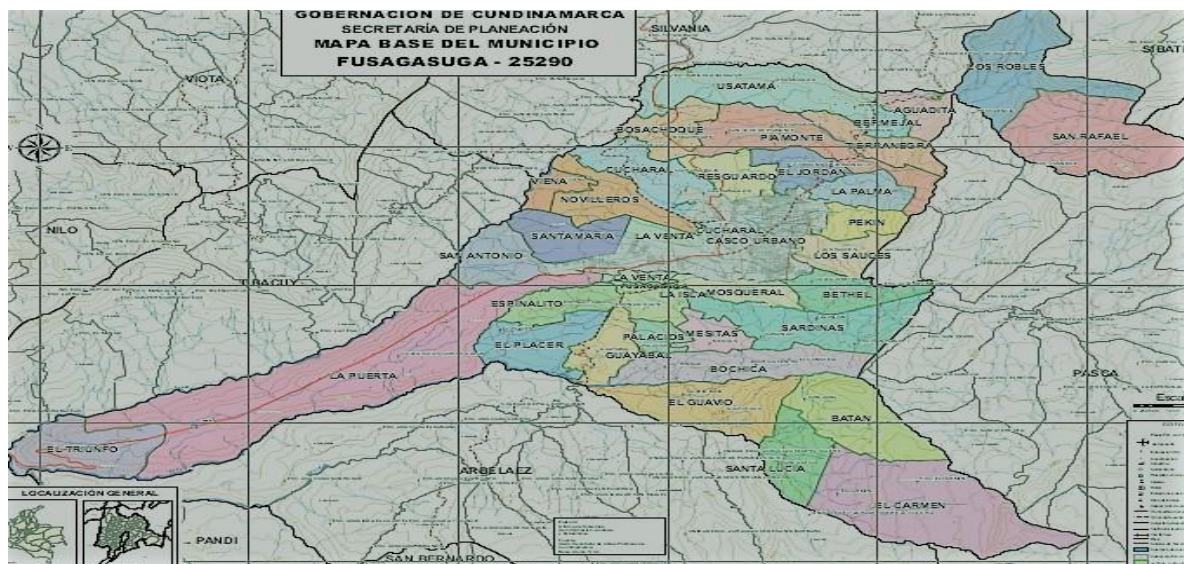


Figura 1 Mapa base del municipio

Fuente: secretaria de planeación municipal de Fusagasugá. (Fusagasugá, 2017)

## **7. Diseño Metodológico**

### **7.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación es de carácter descriptiva, la cual establece los elementos y conceptos que forman parte de la imagen corporativa y plan de medios del sector de comidas rápidas de Fusagasugá, analizando aspectos relacionados como la percepción del cliente hacia los negocios, los canales de comunicación utilizados para dar a conocer la identidad corporativa, posicionamiento, plan de marketing y manejo de la imagen comercial de los establecimientos.

#### **La investigación también permite:**

- Evaluar independiente todos los conceptos y elementos que conforman el sector de comidas rápidas.
- Identificar las técnicas correctas para la construcción de los cuestionarios para el desarrollo del trabajo de campo.
- Recolectar y organizar la información cuantitativa o numérica alcanzada en la investigación.
- Interpretar de forma precisa los resultados obtenidos de las variables observadas en la investigación.
- Generar la información suficiente para la construcción de una propuesta de implementación, que contribuirá al crecimiento y fortalecimiento estructural, organizacional y económico del sector.

## **7.2 Tipos y fuentes de información**

### **7.2.1 Fuentes documentales**

- Cámara de Comercio
- Secretaría de hacienda

### **7.2.2 Fuentes primarias**

- Todas las personas y el ambiente natural del sector de comidas rápidas de Fusagasugá.
- Observación directa de los hechos ocurridos en el sector de comidas rápidas de Fusagasugá.

### **7.2.3 Fuentes secundarias**

- Bases de datos
- Textos
- Documentos

(Gutiérrez, (S.F))

### **7.3 Método de acceso a datos**

Se emplea la tecnología “Bases de datos digitales” Internet para consultar todo lo referente: identidad corporativa, posicionamiento corporativo, plan de marketing, imagen corporativa, plan de medios y demás consultas necesarias para el desarrollo de la investigación.

### **7.4 Caracterización de la población**

El sector de los restaurantes en Colombia pertenece al sector terciario o servicios y se encuentran clasificados en el registro mercantil y se imparte el código CIIU (clasificación industrial internacional Uniforme).

**561.** Actividades de restaurantes, cafeterías y servicio móvil de comidas Este grupo incluye: La actividad de los establecimientos dedicados a la preparación y el expendio de comidas para el consumo inmediato, tales como: restaurantes, cafeterías, asaderos, merenderos, salones de onces, puestos de refrigerios, el servicio de expendio móvil de comidas (ambulantes), etc. (Camara de Comercio Villavicencio, sin fecha, pág. 188)



La actividad 561 comprende cuatro clases, que competen directamente a la población objeto de estudio de la investigación.

**5611: Expendio a la mesa de comidas preparadas. Incluye:**

La preparación y el expendio de alimentos a la carta y/o menú del día (comidas completas principalmente) para su consumo inmediato, mediante el servicio a la mesa. Pueden o no prestar servicio a domicilio, suministrar bebidas alcohólicas o algún tipo de espectáculo. (Camara de Comercio Villavicencio, sin fecha, pág. 188)

**5612: Expendio por autoservicio de comidas preparadas. Incluye:**

La preparación y el expendio de alimentos para el consumo inmediato, como también la venta de bebidas que van con las comidas, exclusiva o principalmente bajo la modalidad de autoservicio. Pueden o no prestar servicio a domicilio y por lo general presentan decoración altamente estandarizada. (Camara de Comercio Villavicencio, sin fecha, pág. 189)

**5613: Expendio de comidas preparadas en cafetería. Incluye:**

La preparación y el expendio de alimentos para su consumo inmediato, mediante el servicio a la mesa. Por lo general, estos establecimientos expenden alimentos ligeros (que

no constituyen comidas completas) que pueden ser o no, preparados dentro del establecimiento. No presentan una decoración estandarizada y pueden o no suministrar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. (Camara de Comercio Villavicencio, sin fecha, pág. 189)

**5619: Otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p. Incluye:**

La preparación y el expendio para consumo inmediato desde vehículos motorizados o no, puestos móviles, entre otros, de comidas preparadas tales como: empanadas, buñuelos, perros calientes, arepas, chorizos, etc. (Camara de Comercio Villavicencio, sin fecha, pág. 189)

## 7.5 Determinación del tamaño de la muestra

### 7.5.1 Determinación del universo o población en estudio.

Para obtener un análisis más preciso de la imagen corporativa y plan de medios del sector de comidas rápidas, se tomaron los 603 establecimientos inscriptos en la Secretaría de Hacienda de Fusagasugá, pertenecientes al sector servicios. De este total son seleccionados los registrados con el código de la actividad CIU: 5611, 5612, 5613 y 5619, relacionados en la tabla 1.

Tabla 1. Establecimientos de comercio del sector comidas rápidas de Fusagasugá

<b>Descripción de la Actividad</b>	<b>Código de la Actividad</b>	<b>Número de Establecimientos</b>	<b>Porcentaje de Participación</b>
Expendio a la mesa de comidas preparadas	5611	69	46,94%
Expendio por autoservicio de comidas preparadas	5612	8	5,44%
Expendio de comidas preparadas en cafeterías	5613	29	19,73%
Otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p.	5619	41	27,89%
<b>Total</b>		<b>147</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Secretaría de Hacienda - sede Fusagasugá*

### 7.5.2 Términos de definición de la población.

La población es designada y definida según los términos relacionados en la Tabla 2.

Tabla 2. Términos de definición de la población

<b>Elementos</b>	Negocios sector servicios
<b>Unidades de muestreo</b>	Negocios de comidas rápidas
<b>Alcance</b>	Fusagasugá
<b>Tiempo</b>	2 meses

*Fuente: Autor de esta investigación*

### 7.5.3 Determinación del marco muestral.

Para el análisis de la imagen corporativa y plan de medios del sector de comidas rápidas de Fusagasugá, se toma el total de los negocios clasificados en las actividades económicas: 5611, 5612, 5613 y 5619.

#### 7.5.4 Tamaño de la muestra.

Para este cálculo se toma la población (N) de 147 negocios que conforman el sector de las comidas rápidas de Fusagasugá y se constituyen en una población finita, para lo cual se utiliza la siguiente fórmula y variables:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

Tabla 3. Cálculo de la muestra (N)

Conceptos	Variables	Valores
Margen error de estimación (%)	<b>e</b>	5
Población	<b>N</b>	147
Posibilidad que ocurra el evento (%)	<b>p</b>	50
Posibilidad que no ocurra el evento (%)	<b>q</b>	50
Nivel de confianza (95%) convertido a su respectiva desviación estándar 1,96	<b>Z</b>	1,96
<b>Muestra</b>	<b>n</b>	<b>107</b>

*Fuente: Autor de esta investigación*

El tipo de muestreo aplicado en la investigación es probabilístico estratificado proporcional, en el cual se multiplica el total de la muestra  $n=107$ , por cada uno de los porcentajes de participación que tiene el establecimiento de comercio, según el código de la actividad en la que se encuentre registrado. Este proceso probabilístico es realizado de forma homogénea permitiendo guardar la misma identificación y estableciendo la veracidad en el cálculo de la muestra, aprobando un menor margen de error y mayor exactitud, en el momento de aplicar la herramienta seleccionada para la recolección de la información. Información detallada en la Tabla 4.

Tabla 4. Muestras Probabilísticas Estratificadas

<b>Descripción de la Actividad</b>	<b>Código de la Actividad</b>	<b>Número de Establecimientos</b>	<b>Porcentaje de Participación</b>	<b>Muestras Probabilísticas Estratificadas</b>
Expendio a la mesa de comidas preparadas	5611	69	46,94%	50
Expendio por autoservicio de comidas preparadas	5612	8	5,44%	6
Expendio de comidas preparadas en cafeterías	5613	29	19,73%	21
Otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p.	5619	41	27,89%	30
<b>Total</b>		<b>147</b>	<b>100%</b>	<b>107</b>

*Fuente: Autor de esta investigación*

## **7.6 Selección de la técnica**

La técnica empleada en la siguiente investigación es la encuesta, la cual permite la elaboración del instrumento preciso para la recolección de la información de forma veraz, adecuada y oportuna, considerando que la muestra es de 107 negocios, que conforman el sector de las comidas rápidas de Fusagasugá.

Las encuestas serán realizadas a los dueños o administradores de los establecimientos y determinarán la eficacia en el manejo de la imagen corporativa y el plan de medios que realizan cada uno de los negocios. Al igual se reconocerán los conceptos empleados, las herramientas aplicadas y la generación de posibles estrategias de fortalecimiento y crecimiento para el sector.

## **7.7 Selección del instrumento**

### **7.7.1 Instrumento: cuestionario.**

El instrumento utilizado es un cuestionario conformado por 16 preguntas redactadas de forma puntual, de fácil comprensión y versatilidad, que permiten obtener únicamente la información requerida por la investigación.

El cuestionario incluye las preguntas necesarias, que se aplican y aportan a la investigación. La información demandada es precisa y bien definida, lo que evita que el encuestado tenga que hacer memoria en aspectos pasados, por el contrario, son de fácil comprensión y de su total conocimiento. De igual forma las preguntas no requieren ninguna información confidencial del establecimiento de comercio, cuidando la privacidad.

El cuestionario empieza con una pregunta de sensibilización para romper el hielo con el encuestado, abarcando aspectos generales sobre la importancia del manejo de las técnicas publicitarias como medio de posicionamiento y generador de mayores ingresos económicos para las empresas del sector. Luego se presentan preguntas de múltiples alternativas, brindando opciones precisas y se continúa con la implementación de preguntas dicótomas, abordando de esta forma el fin de la investigación. Es clave destacar que se dio un orden a las preguntas partiendo de lo básico, pasando a lo clasificatorio y terminando con la identificación. Así mismo se realizó una prueba al cuestionario que permitió mejorar su diseño y contenido para su ejecución final.

## **7.8 Recolección de Datos**

El cuestionario se aplica a 107 empresas que conforman el sector de las comidas rápidas de Fusagasugá, distribuidas de acuerdo al código de la actividad CIIU, que establece el muestreo probabilístico estratificado y se encuentra en los Anexos del presente proyecto de investigación.



## 7.9 Análisis de la información

A continuación, se presentan los análisis estadísticos, gráficos y cualitativos de cada una de las 16 respuestas obtenidas al aplicar las preguntas del cuestionario realizado a 107 establecimientos de comidas rápidas del sector servicios del municipio de Fusagasugá.

Tabla 5. Pregunta 1

<b>1. ¿Sabía que manejar técnicas publicitarias le permite generar mejor posicionamiento y mayores ingresos económicos para su empresa?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad de encuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	101	94,39%
<b>NO</b>	6	5,61%
<b>TOTAL</b>	<b>107</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Autor de esta investigación*

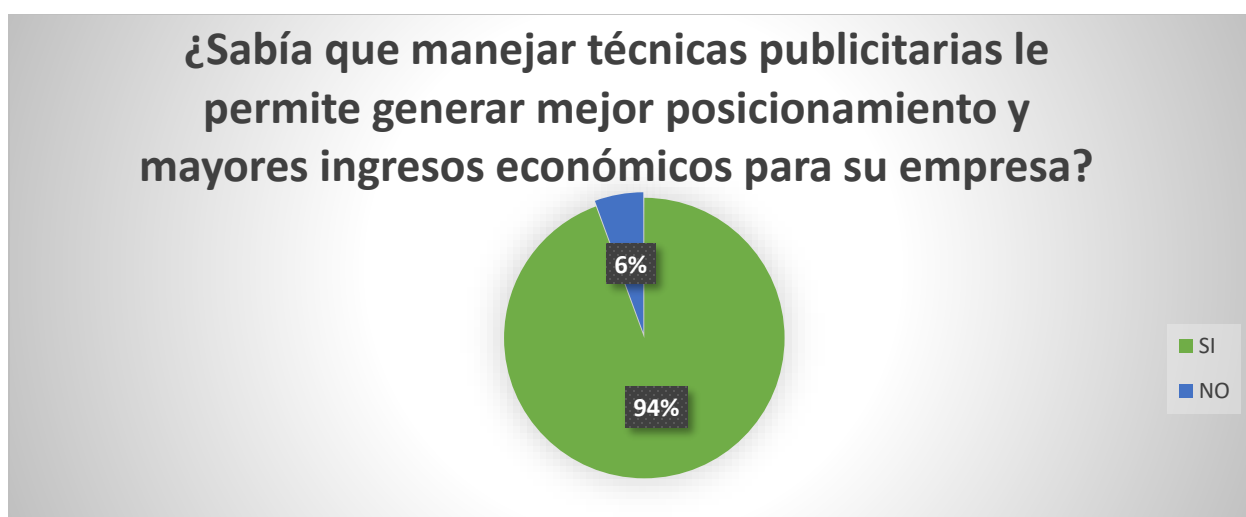


Gráfico 1. Pregunta 1

*Fuente: Autor de esta investigación*

Tabla 6. Pregunta 2

<b>2. ¿Conoce la opinión que tienen los trabajadores, clientes, proveedores y el público en general acerca de su empresa?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad de encuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	0	0,00%
<b>NO</b>	107	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>107</b>	<b>100,00%</b>

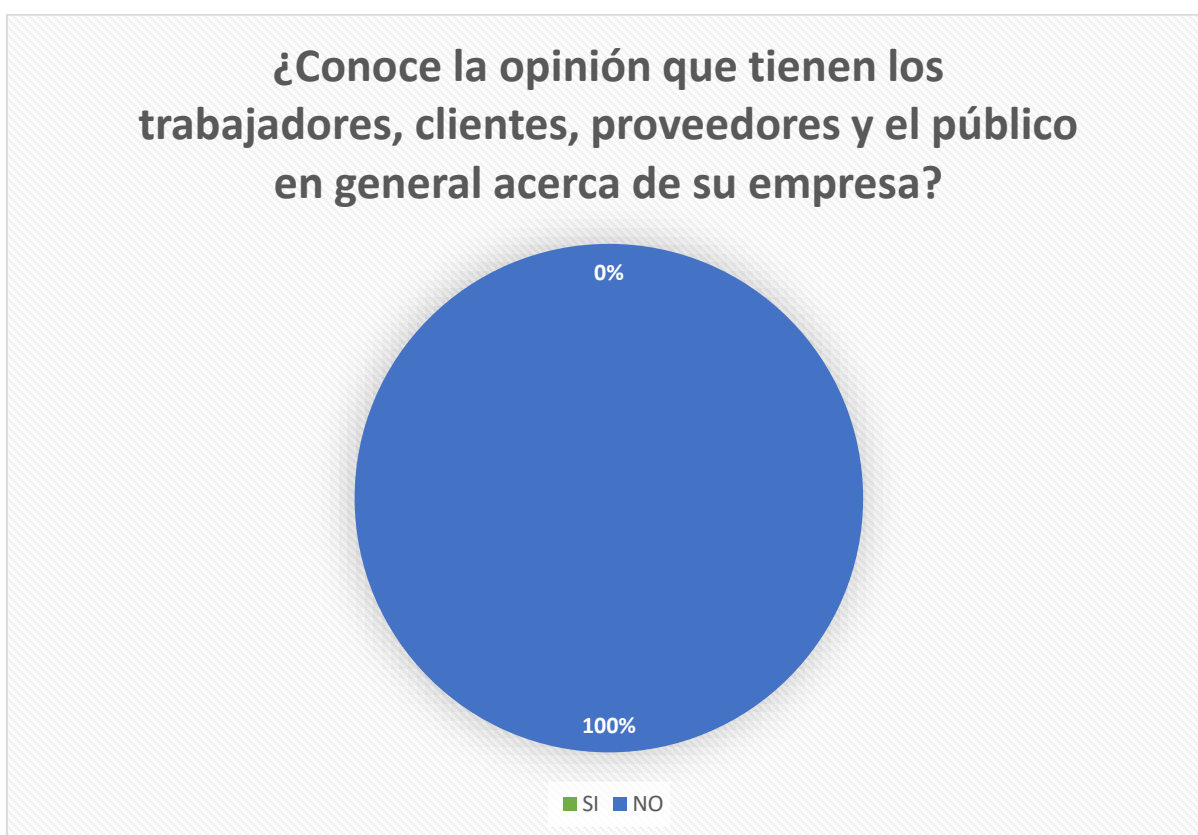


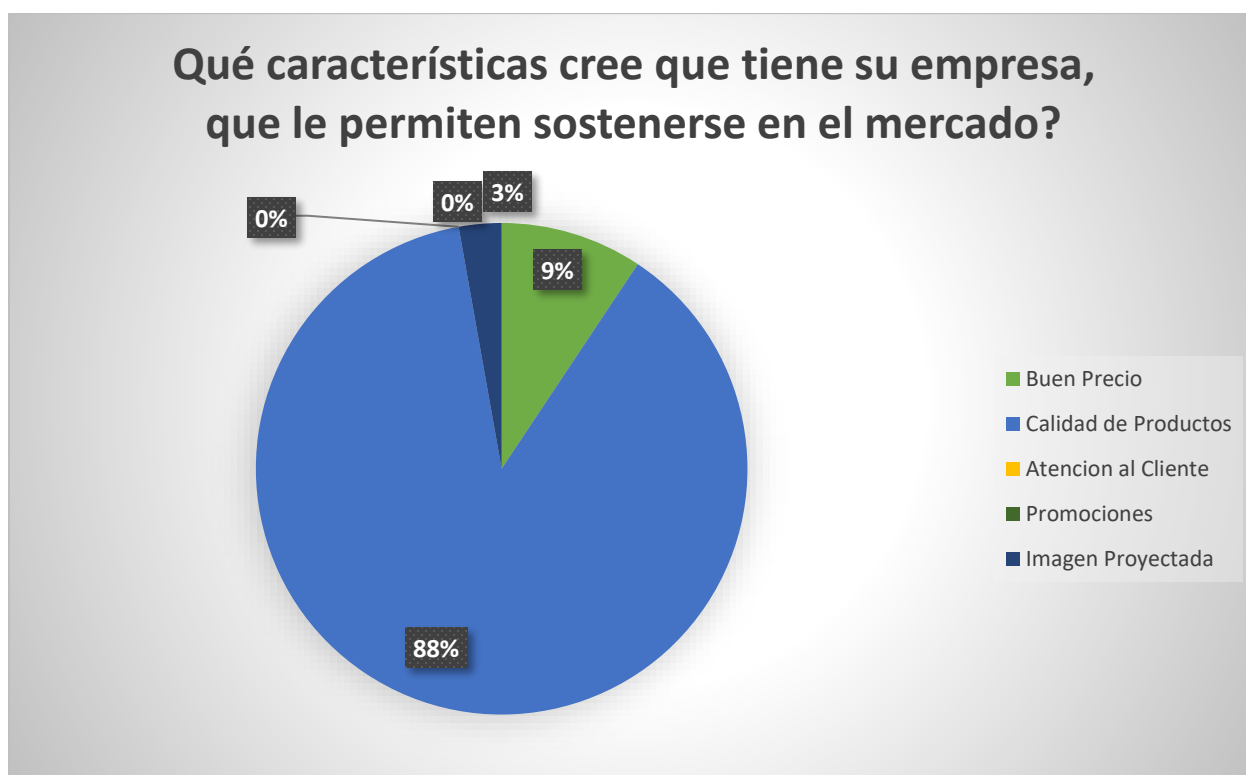
Gráfico 1. Pregunta 2

Fuente: Autor de esta investigación

Tabla 7. Pregunta 3

<b>3. ¿Qué características cree que tiene su empresa, que le permiten sostenerse en el mercado?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad de encuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Buen Precio	10	9,35%
Calidad de Productos	94	87,85%
Atención al Cliente	0	0,00%
Promociones	0	0,00%
Imagen Proyectada	3	2,80%
<b>TOTAL</b>	<b>107</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Autor de esta investigación*



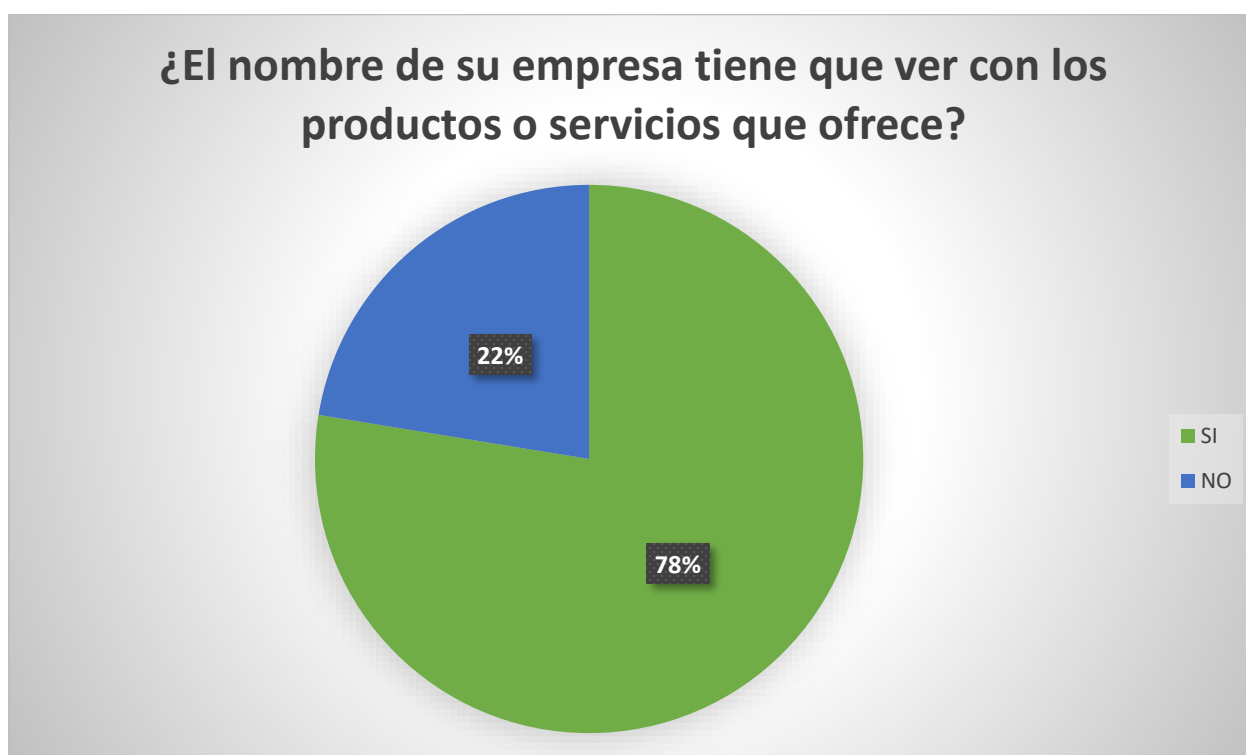
*Gráfico 2. Pregunta 3*

*Fuente: Autor de esta investigación*

Tabla 8. Pregunta 4

<b>4. ¿El nombre de su empresa tiene que ver con los productos o servicios que ofrece?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad de encuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	83	77,57%
NO	24	22,43%
<b>TOTAL</b>	<b>107</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Autor de esta investigación*



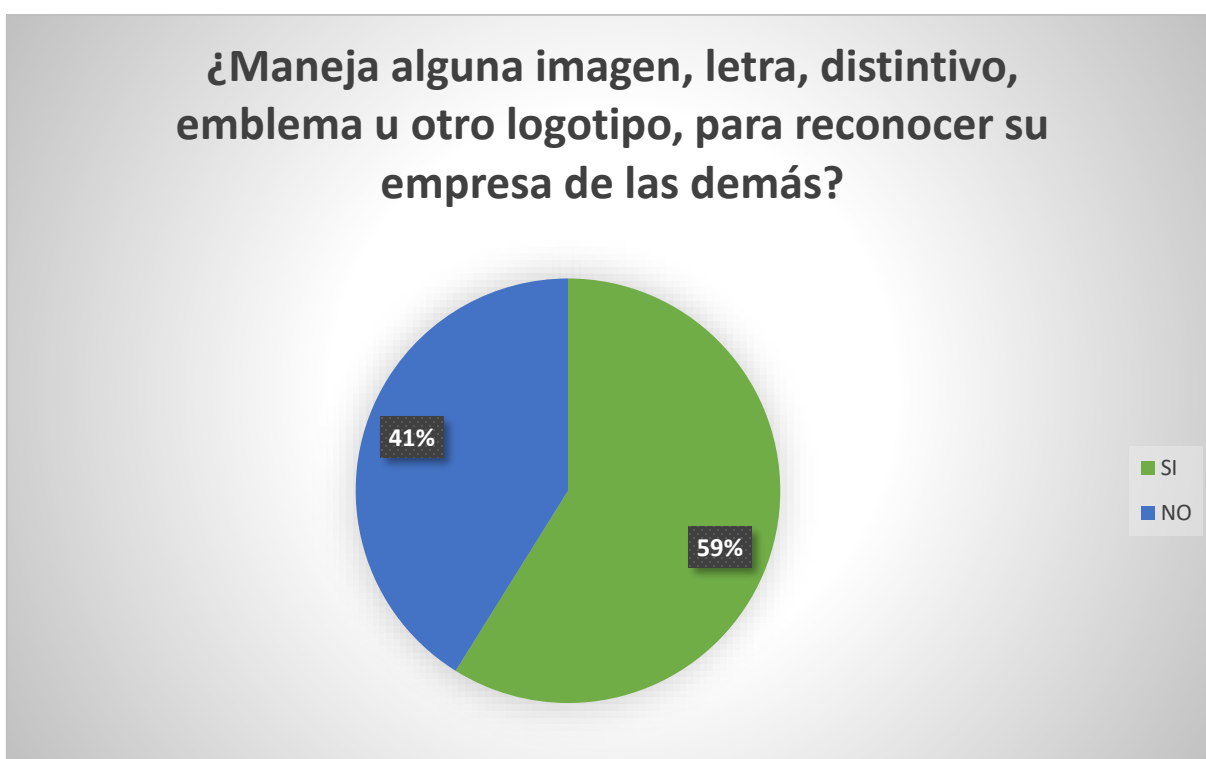
*Grafico 3. Pregunta 4*

*Fuente: Autor de esta investigación*

Tabla 9. Pregunta 5

<b>5. ¿Maneja alguna imagen, letra, distintivo, emblema u otro logotipo, para reconocer su empresa de las demás?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad de encuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	63	58,88%
NO	44	41,12%
<b>TOTAL</b>	<b>107</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Autor de esta investigación*



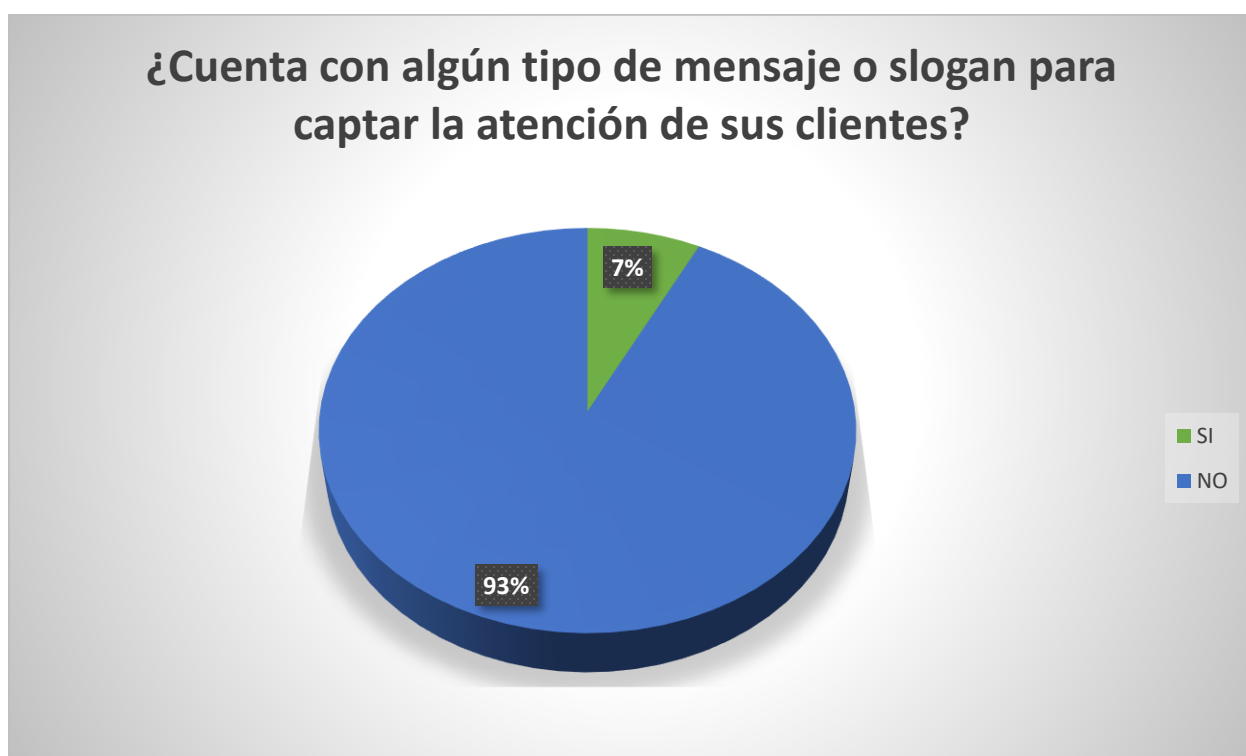
*Grafico 4. Pregunta 5*

*Fuente: Autor de esta investigación*

Tabla 10. Pregunta 6

<b>6. ¿Cuenta con algún tipo de mensaje o slogan para captar la atención de sus clientes?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad de encuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	8	7,48%
NO	99	92,52%
<b>TOTAL</b>	<b>107</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Autor de esta investigación*



*Grafico 5. Pregunta 6*

*Fuente: Autor de esta investigación*

Tabla 11. Pregunta 7

<b>7. ¿Qué tipo de publicidad impresa maneja en el establecimiento de comercio?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad de encuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Folletos	0	0,00%
Cartas de Precios	21	19,63%
Pendones	35	32,71%
Calendarios	12	11,21%
Volantes	3	2,80%
Tarjetas de Presentación	12	11,21%
Vallas	0	0,00%
Individuales	0	0,00%
Servilletas	0	0,00%
Uniformes de los Trabajadores	24	22,43%
Otro ¿Cuál?	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>107</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Autor de esta investigación

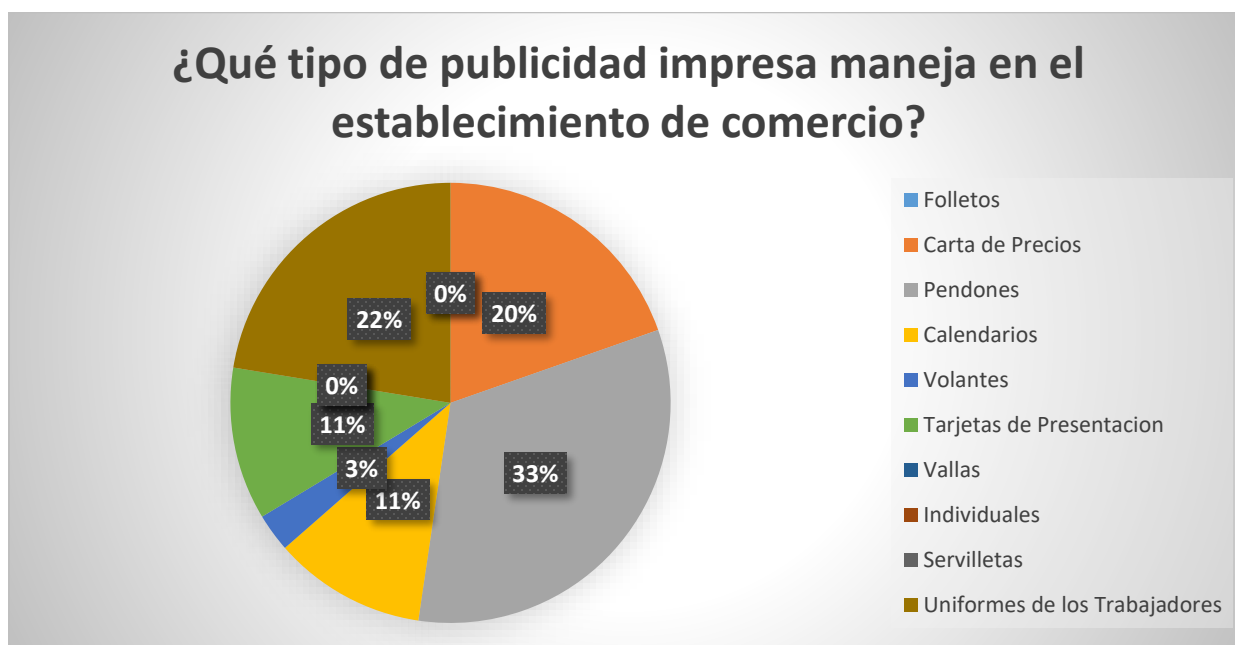


Gráfico 6. Pregunta 7

Fuente: Autor de esta investigación

Tabla 12. Pregunta 8

<b>8. ¿Cuáles de los siguientes medios utiliza en su empresa para hacer publicidad?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad de encuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
TV Local	3	2,80%
Radio	12	11,22%
Prensa	3	2,80%
Perifoneo	18	16,82%
Ninguno	71	66,36%
<b>TOTAL</b>	<b>107</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Autor de esta investigación*



*Gráfico 7. Pregunta 8*

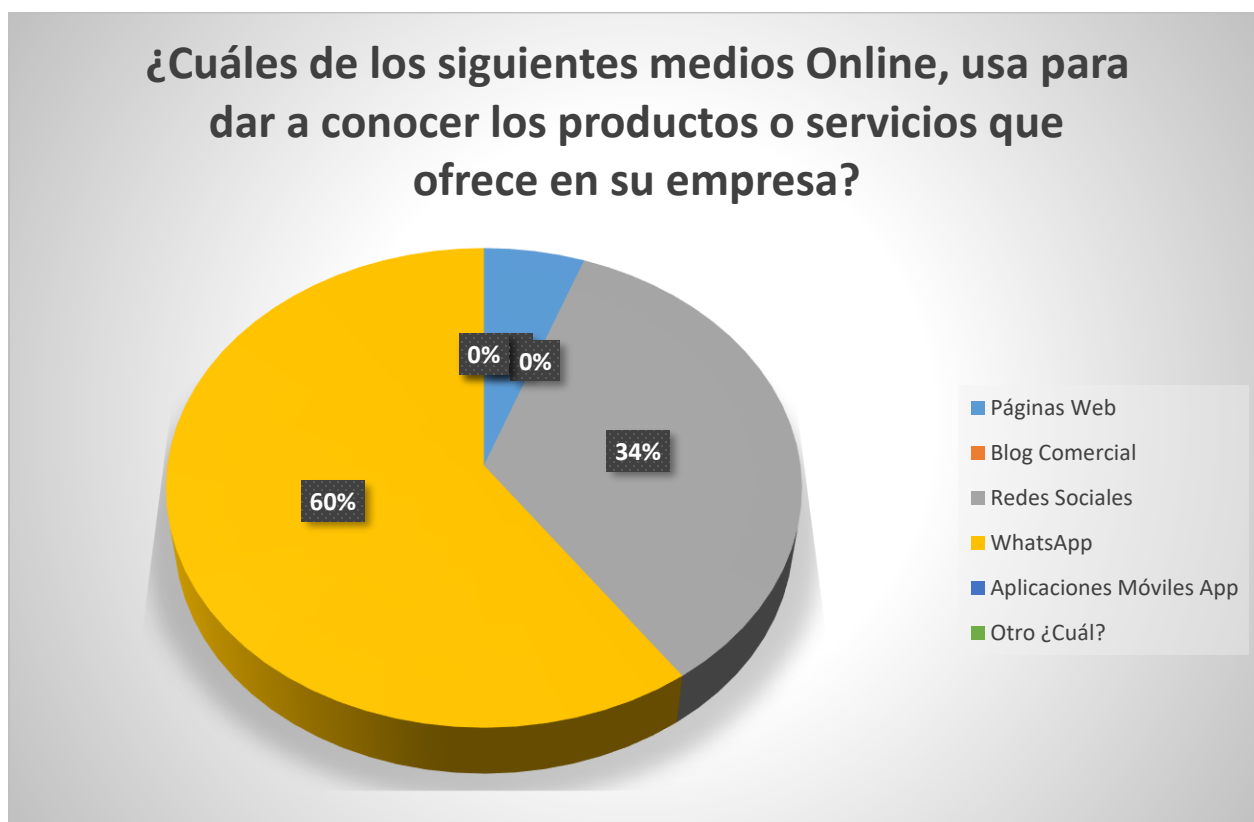
*Fuente: Autor de esta investigación*



Tabla 13. Pregunta 9

<b>9. ¿Cuáles de los siguientes medios Online, usa para dar a conocer los productos o servicios que ofrece en su empresa?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad de encuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Páginas Web	6	5,61%
Blog Comercial	0	0,00%
Redes Sociales	37	34,58%
WhatsApp	64	59,81%
Aplicaciones Móviles App	0	0,00%
Otro ¿Cuál?	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>107</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Autor de esta investigación*



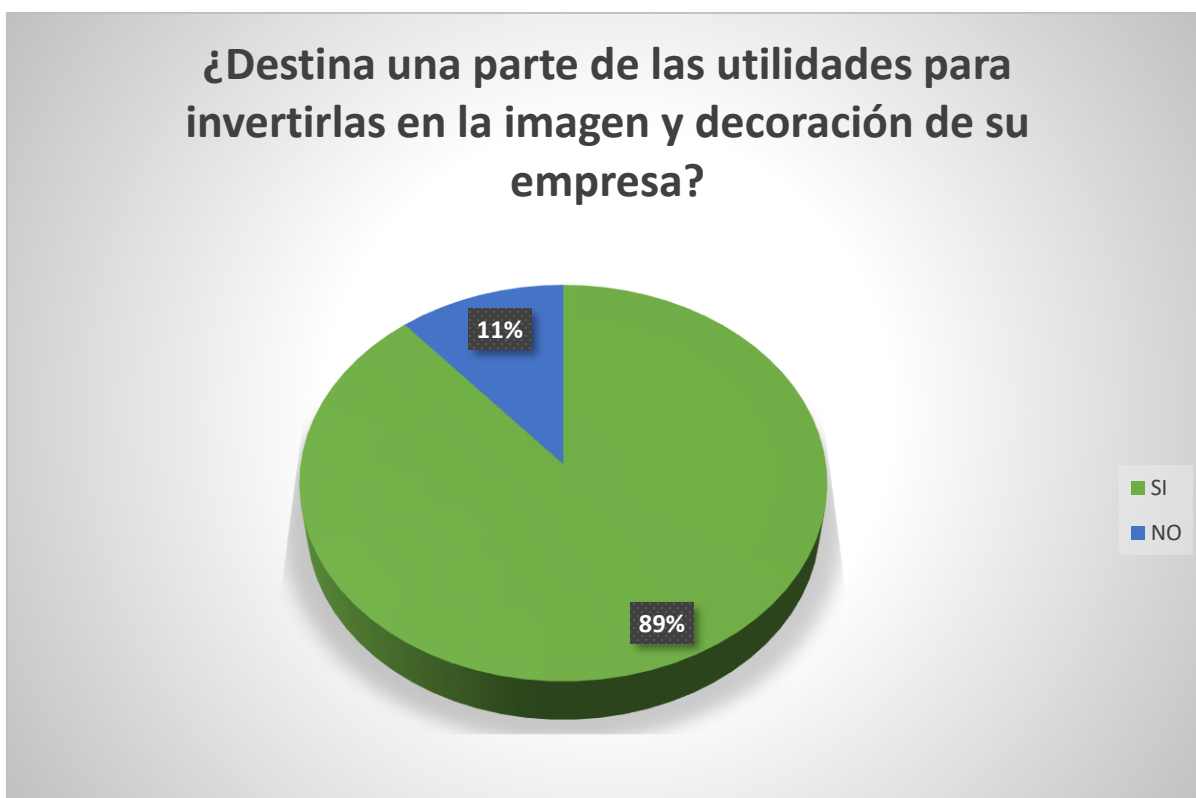
*Grafico 8. Pregunta 9*

*Fuente: Autor de esta investigación*

Tabla 14. Pregunta 10

<b>10. ¿Destina una parte de las utilidades para invertir en la imagen y decoración de su empresa?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad de encuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	95	88,79%
NO	12	11,21%
<b>TOTAL</b>	<b>107</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Autor de esta investigación*



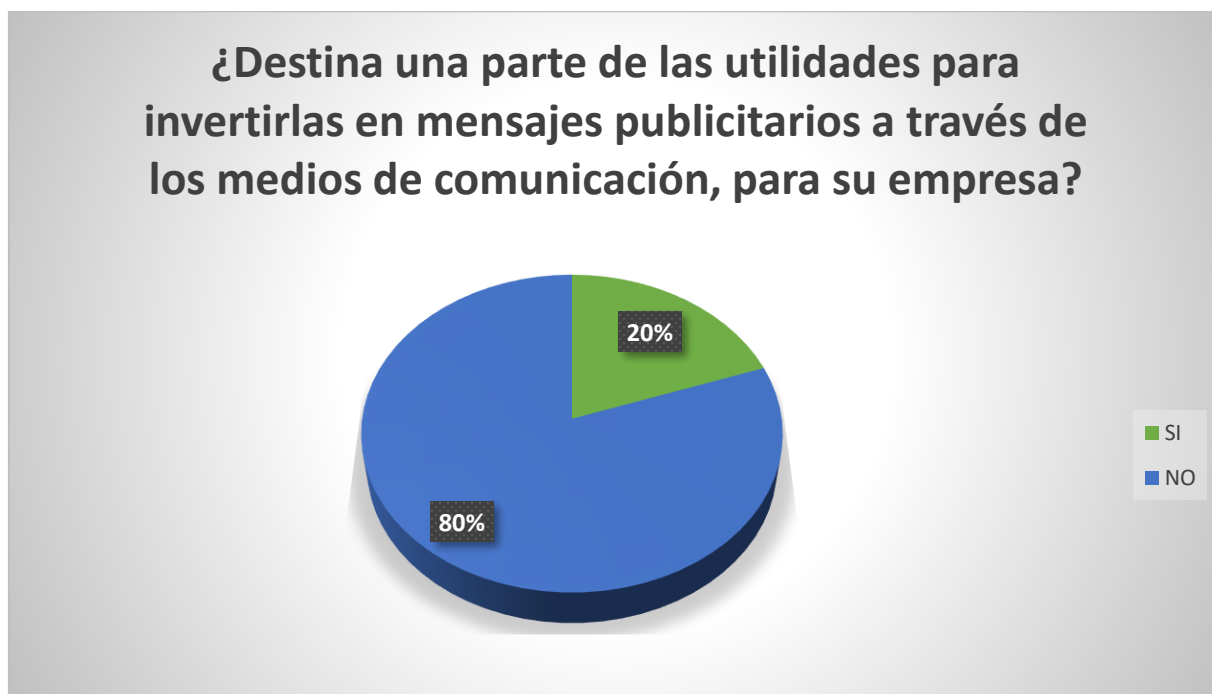
*Grafico 9. Pregunta 10*

*Fuente: Autor de esta investigación*

Tabla 15. Pregunta 11

<b>11. ¿Destina una parte de las utilidades para invertir las en mensajes publicitarios a través de los medios de comunicación, para su empresa?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad de encuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	21	19,63%
NO	86	80,37%
<b>TOTAL</b>	<b>107</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Autor de esta investigación*



*Gráfico 10. Pregunta 11*

*Fuente: Autor de esta investigación*

Tabla 16. Pregunta 12

<b>12. ¿Tiene diseñado un cronograma con las fechas para el manejo de la imagen y la publicidad de su empresa?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad de encuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	30	28,04%
NO	77	71,96%
<b>TOTAL</b>	<b>107</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Autor de esta investigación*



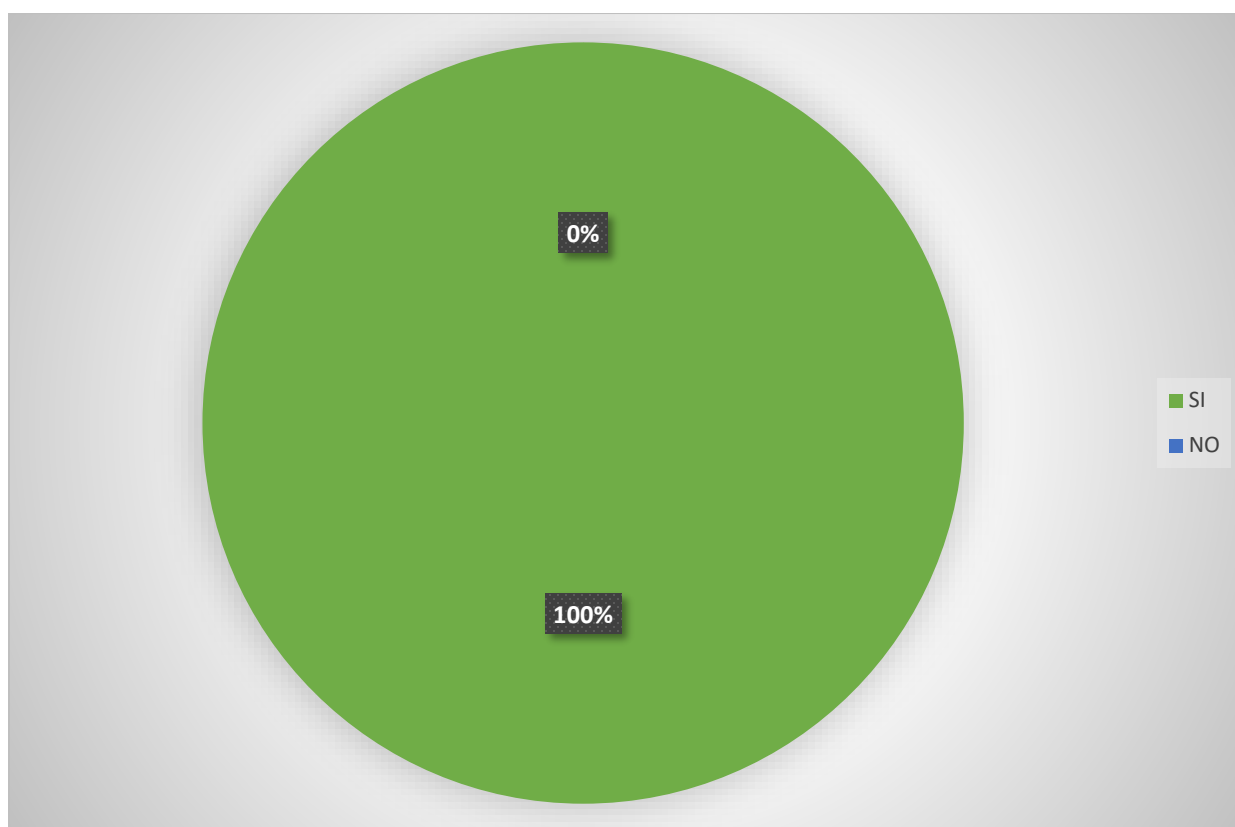
*Gráfico 11. Pregunta 12*

*Fuente: Autor de esta investigación*

Tabla 17. Pregunta 13

<b>13. ¿Considera que la imagen que está proyectando su empresa es adecuada, para posicionarla en el mercado?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad de encuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	107	100,00%
NO	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>107</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Autor de esta investigación*



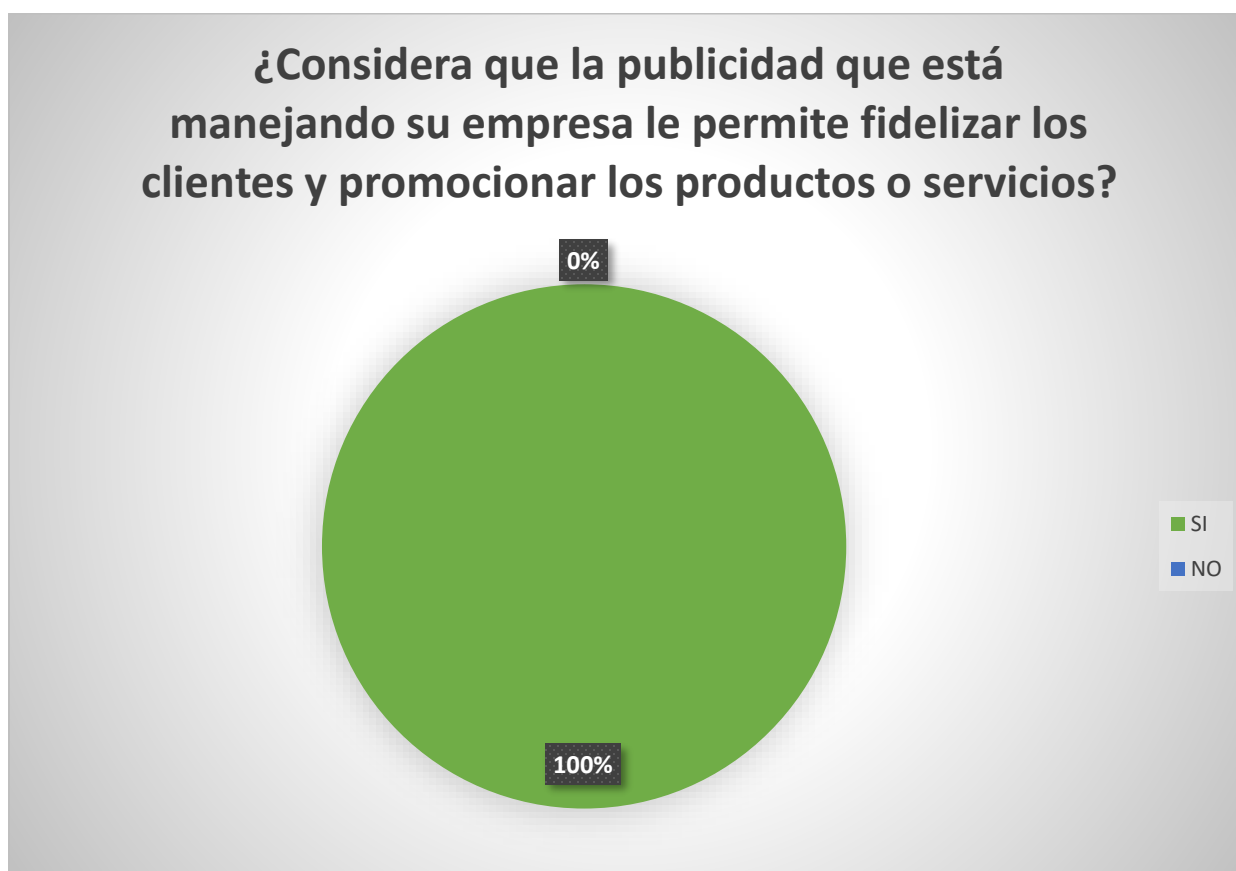
*Gráfico 12. Pregunta 13*

*Fuente: Autor de esta investigación*

Tabla 18. Pregunta 14

<b>14. ¿Considera que la publicidad que está manejando su empresa le permite fidelizar los clientes y promocionar los productos o servicios?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad de encuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	107	100,00%
NO	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>107</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Autor de esta investigación*



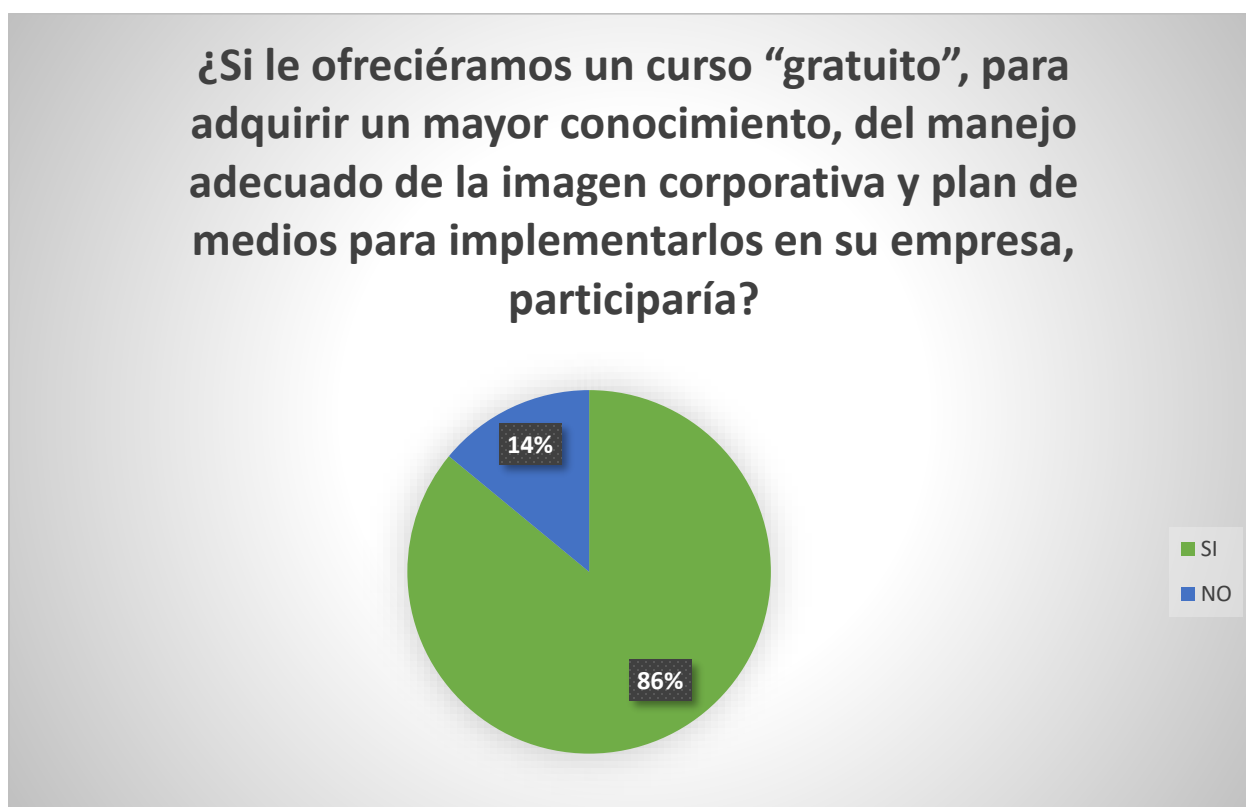
*Gráfico 13. Pregunta14*

*Fuente: Autor de esta investigación*

Tabla 19. Pregunta 15

<b>15. ¿Si le ofreciéramos un curso “gratis”, para adquirir un mayor conocimiento, del manejo adecuado de la imagen corporativa y plan de medios para implementarlos en su empresa, participaría?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad de encuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	92	85,98%
NO	15	14,02%
<b>TOTAL</b>	<b>107</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Autor de esta investigación*



*Gráfico 14. Pregunta 15*

*Fuente: Autor de esta investigación*

Tabla 20. Pregunta 16

<b>16. ¿Qué horario le convendría para esa capacitación?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad de encuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
8 – 10 AM	68	63,55%
10 – 12 AM	39	36,45%
2 – 4 PM	0	0,00%
4 – 6 PM	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>107</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Autor de esta investigación*



*Gráfico 15. Pregunta 16*

*Fuente: Autor de esta investigación*



## 8. Hallazgos

### Pregunta 1

**¿Sabía que manejar técnicas publicitarias le permite generar mejor posicionamiento y mayores ingresos económicos para su empresa?**

El 94,39% de los encuestados respondieron que sabían que el manejo de técnicas publicitarias permite generar un mejor posicionamiento y mayores ingresos económicos para las empresas. En este aspecto se demuestra el interés en invertir en publicidad como una alternativa necesaria de marketing que impulsa a la sostenibilidad, y sobre todo a competir en un mercado de crecimiento constante en este sector de las comidas rápidas. De igual forma se interpreta que existe una tendencia en dar a conocer sus servicios y productos, acciones que se producen al generar la publicidad de los establecimientos y la búsqueda del común denominador el cual radica en generar mayores ganancias. También se puede apreciar que tan solo el 5,61% respondieron desconocer las ventajas económicas que se pueden producir al manejar técnicas publicitarias. En este caso el desconocimiento puede estar generando retrocesos financieros, pérdida de posicionamiento en el mercado y vulnerabilidad frente a la competencia, lo cual invita adoptar medidas de mejoramiento inmediato. Es importante reconocer que el manejo de técnicas publicitarias es una de las causas primordiales que generan crecimientos y altos rendimientos en los negocios, debido a que su principal rol es incrementar las ventas.

## **Pregunta 2**

**¿Conoce la opinión que tienen los trabajadores, clientes, proveedores y el público en general acerca de su empresa?**

El 100 % de los encuestados respondió, NO, es un valor totalmente significativo porque permite deducir que todos los 107 establecimientos de comidas rápidas no tienen una relación definida con sus trabajadores, clientes, proveedores y el público en general y por lo tanto no conocen el concepto que tienen hacia las empresas, y desconocen la opinión, el calificativo, lo que les gusta y lo que no le es atractivo. Los trabajadores emiten un concepto favorable o desfavorable al expresar su sentido de pertenencia en las empresas, si trabajan por gusto o por necesidad, y si realmente les apasiona hacer lo que hacen, es decir su estado está directamente relacionado con el servicio que se presta y por ende la comodidad del cliente. El cliente se constituye en el eje central del establecimiento, y se hace primordial conocer cómo se siente, sus gustos e identificar todo lo que necesita para suplirlo, pues sin él no existe negocio. Los proveedores es esencial conocerlos y saber que piensan de los establecimientos como sus clientes, y descubrir que necesitan, para que brinden los mejores productos, el mejor servicio y asesoría. En cuanto al entorno es preciso conocer la percepción y calificación que tiene el público en general respecto a las empresas. Es clave interpretar que la imagen corporativa depende del concepto que tienen cada uno de los agentes que cumplen un determinado rol dentro de los negocios, porque son quienes están en la capacidad de calificar el servicio, de medir la calidad de los productos, de indicar su grado de satisfacción e insatisfacción, de exigir cambios y sobre todo un sostenimiento en el mercado.

### **Pregunta 3**

#### **¿Qué características cree que tiene su empresa, que le permiten sostenerse en el mercado?**

El 87,85% cree que la mayor característica que tiene la empresa y que le permiten sostenerse en el mercado es la calidad de sus productos. Es un buen argumento de competencia contar con un producto de alto nivel, elaborado con grandes estándares, con los mejores componentes, es una forma contundente de llegar al cliente. El 9,35% compite con el precio como estrategia de mercadeo, constituyéndose en una característica menos relevante comparado con la anterior, considerando que la mayoría de establecimientos distribuyen en general comidas, como pizzas, hamburguesas y son muy marcadas las diferencias, y en algunos casos hay riesgo de bajar la calidad de los productos, porque se hace necesario reducir la inversión en las cantidades de ingredientes para ahorrar costos y compensar el precio. El 2,8% considera que la imagen proyectada es la característica que sostiene el negocio en el sector, y en este caso reúne mayores elementos como la publicidad, la decoración del local, que los dos anteriores. También se presentaron dos opciones como las promociones y la atención al cliente y no fueron tenidas en cuenta por los establecimientos de comercio como características de sostenimiento en el mercado. Ambas se constituyen en dos variables importantes para el desarrollo del ejercicio del mercadeo. Las promociones son parte de la estrategia de marketing para impulsar las ventas en temporadas frías, o motivadores en las fechas especiales e inclusive para premiar y fidelizar los clientes. La atención al cliente se resume en la calidad del servicio, sin este factor no hay una marcada diferenciación ante la competencia, pues el cliente es la base del crecimiento de los negocios.

#### **Pregunta 4**

**¿El nombre de su empresa tiene que ver con los productos o servicios que ofrece?**

El 77,57% contesto que el nombre que escogió para la empresa tiene que ver con los productos o servicios que ofrece. Este aspecto está dado por factores tradicionales que relacionan el nombre del producto con el del establecimiento, por ejemplo, la casa de la piza. El 22,43%, afirma que no tienen en cuenta esta relación para colocarle el nombre a su negocio. Realmente lo importante en este punto es que los negocios tienen nombre comercial, el cual es un elemento visual que forma parte de la imagen corporativa. También se puede llegar a considerar de forma individual evaluar el nombre en aspectos de claridad, letra, ubicación, colores e iluminación, para ser ajustado y lograr un mayor posicionamiento de la marca.

#### **Pregunta 5**

**¿Maneja alguna imagen, letra, distintivo, emblema u otro logotipo, para reconocer su empresa de las demás?**

El 58,88% maneja una imagen, letra, distintivo, emblema, lo que significa que tiene un logotipo, considerándose muy positivo este factor, porque representa uno de los elementos claves para el manejo de la imagen corporativa. El 41,12% no tiene logotipo, constituyéndose en una cifra significativa, generando una debilidad de marketing y posicionamiento de ante la competencia.

## **Pregunta 6**

### **¿Cuenta con algún tipo de mensaje o slogan para captar la atención de sus clientes?**

El 92,52% de los establecimientos de comercio no cuenta con ningún tipo de mensaje o slogan para captar la atención de sus clientes. En primer lugar, cabe considerar que no tienen claro ¿Qué es?, ¿para qué?, y ¿cómo se crea?, el slogan. Esta frase requiere cierta habilidad y procedimiento para ser propuesta, lo que hace complejo y dispendioso su implementación, como medio publicitario que busca resaltar un servicio, produciendo en la mente del consumidor recordación. En segundo lugar, se hace necesario empezar a desarrollar este proceso de creación de un lema que contribuya al posicionamiento de la marca en los clientes del sector. En tercer lugar, encontramos que el 7,48% de los negocios si tienen slogan, lo que los conduce a marcar un diferencial dentro del sector de las comidas rápidas, estableciendo parámetros de competencia retentiva en productos y servicios en los clientes.

## **Pregunta 7**

### **¿Qué tipo de publicidad impresa maneja en el establecimiento de comercio?**

La publicidad impresa de mayor uso en el sector corresponde a los pendones con el 32,71%, debido a la facilidad y rapidez de impresión en diferentes tamaños, colores y cómodos precios, hacen que sean los favoritos para ser instalados como medios informativos y decorativos con imágenes y frases alusivas a los establecimientos de comercio. También encontramos una cifra significativa del 22,43%, en la inversión de los uniformes de los trabajadores, cuyo objetivo primordial es posicionar la imagen del establecimiento, demostrando orden, elegancia, y distintivos de recordación en todo momento cuando se establece la relación de servicio entre colaborador y cliente. Otro elemento clave que sirve como medio de publicidad de marca, de información son las cartas de precios representadas en el 19,63%, indispensables para completar la venta, y para complementar la buena comunicación entre el cliente, el producto y el asesor de comercial, debido a que este medio publicitario permite conocer del producto sus características, composición, precio, y proporciona espacios para desarrollar un excelente servicio. Los calendarios continúan siendo los medios más usados como detalle con los clientes y de posicionamiento de marca con el 11,21%. Las tarjetas aún siguen siendo importantes en cuanto a medio de presentación directa del establecimiento con el 11,21%, su proyección pasa de lo físico al mundo digital, en el cual su distribución es de forma masiva y rápida. Los volantes son los menos usados con el 2,80%, causado por la llegada del mundo tecnológico, donde el mundo digital presenta nuevas formas de publicidad comercial que traspasan límites, culturas y conquista mercados.

## **Pregunta 8**

### **¿Cuáles de los siguientes medios utiliza en su empresa para hacer publicidad?**

El 66,36% de los encuestados no utiliza ningún medio de comunicación local de TV, radio o prensa, para hacer publicidad a los establecimientos de comercio. Podemos apreciar que es una cifra bastante significativa que puede tener sus argumentos en que no llegan directamente al público que se quiere impactar, y podría llegarse a considerar sus elevados costos para pautar no son proporcionales a la capacidad económica que produce el sector de las comidas rápidas del municipio. Otro factor es el auge del mundo tecnológico que ofrece variados y modernos servicios de publicidad masivos sin costo alguno. Lo anterior refleja que solo el 11,22% utiliza la radio, el 2,80% usa la TV local y el 2,80% la prensa, como medios publicitarios. Estas cifras son muy bajas y al paso del tiempo tienden a disminuir y en algunos casos, sino se establecen nuevas y modernas estrategias de estos medios de comunicación local hacia el sector de las comidas rápida, puede especularse afirmando que no tendrán clientes a futuro. Es posible considerar que los negocios no han retrocedido en el uso de estos medios, simplemente que la nueva era tecnológica los impulsa a mirar nuevas ofertas de publicidad digital. De igual forma hay que destacar el uso de un medio de comunicación con un número significativo de uso del 16,82%, correspondiente al perifoneo que presenta unas características atractivas para el sector como sus precios y la funcionalidad al realizarse en las horas precisas y llegar a los mercados objetivos. Finalmente, para el sector lo radical y puntual es que se usen los diferentes planes de medios publicitarios, enfocándose en aquellos que le representen conquistar los mercados, de forma masiva, y acorde a su economía.

## **Pregunta 9**

**¿Cuáles de los siguientes medios Online, usa para dar a conocer los productos o servicios que ofrece en su empresa?**

La tecnología se ha convertido en el nuevo factor productivo que emerge como una alternativa infinita de posibilidades que hasta ahora el ser humano empieza a descubrir. Entre los medios online encontramos una gran variedad de opciones y tendencias de publicidad y marketing digital. El WhatsApp se presenta como el medio tecnológico, la red social o la aplicación más usada por los establecimientos de comercio para hacer publicidad digital con el 59,81%, su funcionamiento en tiempo real, el ser de forma gratuita, el presentar un menú amplio de operaciones con mensajes de texto, audios, vídeos, imágenes, PDF, archivos y su simple manejo facilitan su aplicabilidad al sector. En estos medios encontramos las redes sociales con el 34,58%, usada como medios para dar a conocer los productos y servicios que ofrece el sector de las comidas rápidas. De igual forma no tiene ningún costo su uso, lo único es tener internet, y son canales de comunicación de vida social que abren el espacio total para comercializar y dar a conocer ofertas, promociones, precios, muestran las locaciones de los lugares, las rutas para llegar y la gran variedad de competencia para que el cliente pueda elegir la mejor. Las páginas web cierran este selecto grupo de los medios online más usados con el 5,61%, presentando un mayor contenido de información para que los clientes conozcan en detalle el sector. La tecnología conlleva a que los establecimientos de comidas rápidas sean más competitivos, y promuevan sus imágenes corporativas, porque su uso abre y cierra mercados y oportunidades para el que no está preparado para competir.



### **Pregunta 10**

**¿Destina una parte de las utilidades para invertirlas en la imagen y decoración de su empresa?**

El 88,79%, invierte una parte de las utilidades en la imagen y decoración de la empresa. Este rubro es muy significativo, es una excelente señal para el sector, demostrando la relevancia e importancia que representa el estar en constantes cambios estructurales y decorativos de los locales, que refrescan las apreciaciones visuales, al crear nuevos ambientes, abriendo espacios y dando mayor comodidad al realizar cambios de muebles y equipos, todo en busca de producir efectos y cambios innovadores para la satisfacción de los clientes. Los establecimientos también consolidan elementos que forman parte de la imagen organizacional, con el único objetivo de posicionar una marca en la mente de los clientes.

El 11,21%, no invierte en la imagen y decoración, lo que produce una desventaja competitiva, al no mejorar las estructuras locativas, no generan nuevas posibilidades de brindar un servicio diferente, mejorado, más completo, por el contrario, se corre el riesgo de entrar en la monotonía y volverse rutina, lo cual aumenta la probabilidad de que algunos clientes se cansen de lo mismo, y busquen otros negocios donde encuentren novedad a nivel general. Otro deterioro comercial que se puede presentar como consecuencia de la falta de fijar conceptos positivos, de incrementar el buen nombre de la empresa, es la pérdida de pertenencia e identificación con los productos que ofrece el establecimiento, en la mente de los clientes, provocando un retroceso comercial.

## **Pregunta 11**

**¿Destina una parte de las utilidades para invertir las en mensajes publicitarios a través de los medios de comunicación, para su empresa?**

El 80,37%, de las empresas no invierte en mensajes publicitarios a través de los medios de comunicación. Es un porcentaje muy alto, paralelo a los beneficios que produce el uso de estos canales en cuanto a las rentabilidades, y crecimiento de los negocios al dar a conocer sus productos y servicios. Hay que resaltar en primer lugar que la mayoría de los negocios no maneja eslogan, logos y no invierten en los canales de publicidad local como la TV, prensa y radio, por el contrario, usan en mayores porcentajes los medios online como WhatsApp, las redes sociales y las páginas web y el perifoneo. En segundo lugar, es de vital interés entender que la inversión no hace referencia únicamente al costo que se paga por transmitir los mensajes publicitarios en estos medios. También se refiere a que es el momento de empezar a crear la imagen corporativa como el eslogan, logos y demás elementos, para ser llevados a los medios de comunicación. De igual forma el desarrollo de mensajes ofreciendo servicios, productos, promociones, y presentando las novedades de los establecimientos, siendo el caso de buscar asesoría profesional para el desarrollo de esta labor publicitaria, que debe crecer al mismo tiempo que lo hace la tecnología y la competencia. Es meritorio resaltar el 19,63% que invierte en mensajes publicitarios usando los medios de comunicación online y los tradicionales, ganando experiencia en la construcción y posicionamiento de difusión, aprovechando al máximo estos canales, como herramientas para la construcción de procesos de crecimiento empresarial por medio de la mensajería publicitaria.

## **Pregunta 12**

**¿Tiene diseñado un cronograma con las fechas para el manejo de la imagen y la publicidad de su empresa?**

El 71,96% de los encuestados no tiene diseñado un cronograma con las fechas para el manejo de la imagen y la publicidad de la empresa. Es un valor considerablemente alto, lo que demuestra la falta de planeación y programación de las actividades relacionadas con el posicionamiento de los negocios. Esta situación se puede considerar como normal en este caso, partiendo que la mayoría de las empresas no proyectan la inversión en la imagen corporativa y el uso adecuado y oportuno de un plan de medios.

El 28,04% de los negocios diseña un cronograma permitiéndole trabajar de forma organizada, programando las inversiones, el presupuesto designado y la fecha de ejecución, teniendo en cuenta las temporadas y celebraciones comerciales. Las empresas son conscientes del significado determinante que produce una sana administración de los recursos, en este caso el tiempo para el crecimiento económico. La planeación conduce a estos negocios a la fijación de metas, como los incrementos en las ventas mensuales, de tal forma que les permita cumplir los compromisos adquiridos para cubrir las inversiones programadas, en el fortalecimiento de la imagen y el posicionamiento de la marca. Definitivamente si se ejecutan proyectos de inversión publicitaria, deben ir respaldados con sus respectivos cronogramas de fechas, para asegurar su cumplimiento.

### **Pregunta 13**

**¿Considera que la imagen que está proyectando su empresa es adecuada, para posicionarla en el mercado?**

El 100 % de los encuestados, es decir los 107 negocios de comidas rápidas, consideran que la imagen que está proyectando la empresa es adecuada, para posicionarla en el mercado. Es una respuesta desde su perspectiva y conocimiento y no han considerado todos los factores y elementos que se deben desarrollar, mejorar, implementar, como la majestuosa labor de lograr una percepción constructiva de los clientes, trabajadores, proveedores y el público en general, respecto a las empresas y tampoco han contemplado las inversiones que hay que realizar, para alcanzar y posicionar la imagen corporativa de un negocio en un mercado competitivo y cambiante.

### **Pregunta 14**

**¿Considera que la publicidad que está manejando su empresa le permite fidelizar los clientes y promocionar los productos o servicios?**

El 100 % de los encuestados, es decir los 107 negocios de comidas rápidas, consideran que la publicidad que manejan actualmente les permite fidelizar los clientes y promocionar los productos y servicios. Encontramos una respuesta basada en el manejo básico realizado, sin tener en cuenta que la administración de un plan de medios y sus respectivos canales de comunicación, requiere de estudios del sector, de inversiones económicas y sobre todo de planificación de medios.

### **Pregunta 15**

**¿Si le ofreciéramos un curso “gratis”, para adquirir un mayor conocimiento, del manejo adecuado de la imagen corporativa y plan de medios para implementarlos en su empresa, participaría?**

El 85,98% de las empresas quiere participar en el curso. Esta cifra es muy representativa y demuestra la necesidad que se presenta en el sector de las comidas rápidas en adquirir conocimientos para el manejo adecuado de la imagen corporativa y plan de medios. También se nota la disposición y se confirma con las respuestas dadas anteriormente, que el sector vive una etapa de crecimiento, pero que no tiene la capacidad administrativa para proyectarse y que requiere de manera urgente capacitarse en estos temas y conceptos, para afrontar el mercado competitivo. El 14,02% no le interesa adquirir conocimientos, y se visiona que afrontará una economía en crecimiento, con una competencia innovadora, sin estar preparados y difícil que pueda sostenerse.

### **Pregunta 16**

**¿Qué horario le convendría para esa capacitación?**

Los horarios preferidos son en horas de la mañana y en especial (8 – 10 AM), con un significativo 63,55%, confirmando la necesidad y la disposición del sector en adquirir conocimientos e información en cuanto al manejo adecuado de la imagen corporativa y plan de medios para implementarlos en las empresas. Otro horario viable es de (10 – 12 AM), con el 36,45% de aprobación.

## **9. Diagnóstico de la imagen corporativa y plan de medios, de las empresas del sector de comidas rápidas de Fusagasugá**

### **9.1 Diagnóstico interno**

#### **9.1.1 Fortalezas**

- Manejan una alta calidad de sus productos.
- No compiten con el precio.
- Tienen nombre comercial.
- El 58,88% tienen logotipo.
- Todas las empresas manejan publicidad impresa, en pendones, uniformes de los trabajadores, cartas de precios, calendarios, tarjetas y volantes.
- El 16,82%, utilizan el perifoneo para hacer publicidad.
- El 94,39 % manejan dos medios Online WhatsApp y las redes sociales, para hacer publicidad.
- El 88,79%, invierte una parte de las utilidades en la imagen y decoración de las empresas.
- Disposición del 85,98% de las empresas en adquirir conocimientos en el manejo adecuado de la imagen corporativa y plan de medios por medio de un curso gratuito.

### 9.1.2 Debilidades

- Todas las empresas no conocen la percepción, opinión, calificativo, que les tienen, los trabajadores, clientes, proveedores y el público en general.
- No consideran que la imagen proyectada de las empresas sea una variable para sostener el negocio.
- No manejan promociones.
- No manejan como estrategia la atención al cliente, para dar un excelente servicio.
- El 41,12% no tienen logotipo.
- El 92,52% de los establecimientos de comercio no cuentan con ningún tipo de mensaje o slogan.
- El 66,36% no utilizan ningún medio de comunicación local de TV, radio o prensa, para hacer publicidad.
- El manejo de las páginas web es mínimo con un 5,61%, para hacer publicidad.
- No manejan otros medios Online para hacer publicidad.
- El 80,37%, de las empresas no invierten en mensajes publicitarios a través de los medios de comunicación online y los tradicionales.
- El 71,96% no planea, ni programa por medio de un cronograma las fechas para el manejo de la imagen y la publicidad de las empresas.

- No reciben ningún tipo de capacitación en servicio al cliente, estrategias de mercadeo y otros temas necesarios para el fortalecimiento y crecimiento del sector.
- No maneja una base de datos de los clientes.

## **9.2 Diagnóstico externo**

### **9.2.1 Amenazas**

- Construcción en el municipio de centros comerciales novedosos, que traen marcas reconocidas a nivel nacional e internacional.
- Implementación y mejoramiento en los servicios a domicilio.

### **9.2.2 Oportunidades**

- Los costos cobrados en la alcaldía son bajos para el manejo publicidad.
- Asequibilidad de la ley que regula el montaje de la publicidad en el municipio.
- No hay competencia de marcas prestigiosas a nivel nacional e internacional en la actualidad.



- Crecimiento de la población del municipio.
- Existencia de instituciones de educación superior como el Sena, para capacitarse de forma gratuita en todos los temas requeridos en el sector.
- Oferta de arriendos de locales comerciales.
- Gran número de establecimientos de diseño e impresión gráfico en la ciudad.
- Crear unos nuevos productos, (patentes).

## **10. Estrategias propuestas para el fortalecimiento y crecimiento de la imagen corporativa y el plan de medios del sector**

### **10.1 Estrategia FA: Cómo aprovechar las fortalezas para minimizar las amenazas**

- Capacitar al 85,98% del sector por medio de cursos gratuitos de mercadeo que le permitan adquirir conocimientos especializados, para proyectar la imagen corporativa y posicionar los negocios en el mercado.
- Reestructurar, modificar e implementar cambios de diseño y estructurales en el nombre comercial de los establecimientos del sector, para mejorar la imagen corporativa y posicionarla en el mercado.
- Fortalecer el diseño del logotipo del 58,88% de las empresas del sector, para mejorar la imagen corporativa y posicionarla en el mercado.
- Buscar asesoría profesional para el desarrollo del contenido de los mensajes publicitarios y el diseño de la publicidad impresa, para fidelizar los clientes y promocionar los productos y servicios, de todas las empresas del sector.

- Asesorar y capacitar el 94,39 % del sector de las comidas rápidas en la elaboración de los contenidos de los mensajes publicitarios, que envían por WhatsApp y las redes sociales para fidelizar los clientes y promocionar los productos y servicios.
  
- Transmitir por medio del perifoneo mensajes publicitarios con excelente contenido comercial, para promocionar los productos y servicios del 16,82%, de los negocios del sector que usa este medio.
  
- Seguir manejando una alta calidad de los productos, constituyendo una política comercial, para competir con la llegada de las marcas nacionales e internacionales, que traen los nuevos centros comerciales de la ciudad.
  
- Buscar asesoría en decoración de interiores, para proyectar una imagen competitiva del 88,79%, de las empresas del sector, que invierten parte de sus utilidades en la decoración de los locales, para poder competir con las estructuras novedosas de las nuevas marcas que llegan a la ciudad.
  
- El buen manejo de los precios puede permitirle, establecer el servicio de domicilios, a todos los establecimientos del sector de las comidas rápidas.

## **10.2 Estrategia FO: Cómo usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades**

- Mejorar las estructuras, la iluminación, ubicación, y el tamaño de los avisos comerciales de los negocios del sector, aprovechando la asequibilidad de la ley que regula el montaje de la publicidad en el municipio.
  
- Invertir en mayor número de horas para realizar el perifoneo, aprovechando los costos bajos que cobra la alcaldía por el permiso de este servicio publicitario.
  
- Realizar convenios de formación entre las empresas interesadas que representan el 85,98% del sector, con el Sena, para capacitar a los administradores o dueños de negocios en el manejo adecuado de la imagen corporativa y el uso correcto del plan de medios, para implementarlos en los establecimientos de comercio.
  
- Realizar nuevas propuestas en el diseño del logotipo y en la publicidad impresa, buscando modernizar la imagen y brindando nuevos cambios visuales que impacten al cliente, basados en la asesoría profesional y los buenos precios de impresión, que se pueden conseguir debido a la gran cantidad de establecimientos que ofrecen este tipo de servicios en la ciudad.

- Remodelar las estructuras de los establecimientos de comercio, creando y recreando espacios más cómodos para el cliente, teniendo como referencia las inversiones que realizan las prestigiosas marcas a nivel nacional e internacional en imagen y decoración, para que al momento de su llegada no se marque un diferencial en este aspecto. De igual forma aprovechar la oferta de locales comerciales, para realizar estudios de mercados que confirmen los posibles traslados a zonas de proyección y de crecimiento poblacional, adelantándose a las nuevas marcas.
- Implementar con el apoyo de profesionales en el tema, procesos técnicos que permitan crear productos originales, partiendo de la alta calidad que manejan los establecimientos de comercio, de tal forma, que puedan ser patentarlos y usados como marca de posicionamiento en el mercado.
- Realizar convenios de formación entre las empresas interesadas que representan el 94,39 % del sector, con el Sena, para capacitar a los administradores o dueños de negocios en el manejo de técnicas publicitarias online, para usar el WhatsApp, las redes sociales y otros medios, aprovechando el crecimiento de la población, para posicionar las empresas en el mercado y alcanzar mayores utilidades.

### **10.3 Estrategia DA: Cómo reducir las debilidades y minimizar las amenazas**

- Realizar un estudio dirigido a los trabajadores, clientes, proveedores y el público en general, para conocer la opinión, percepción, concepto y grado de identificación que tienen con el establecimiento de comercio, para argumentar la implementación de una estrategia de imagen corporativa, y plan de medios que permita sostener el negocio en el mercado competitivo de las comidas rápidas.
- Capacitar a los administradores, empleados y dueños de empresas del sector en estrategias de mercado en temas como: servicio al cliente, precios, promociones, estrategias de marketing, comunicación y publicidad, que les permita adquirir conocimientos para fortalecer el sector y ser competitivos ante la inminente llegada de nuevas marcas nacionales y extranjeras de comidas rápidas a la ciudad, que traen consigo la construcción de novedosos centros comerciales.
- Implementar, crear, desarrollar e instalar, en los establecimientos de comercio los elementos que dan forma a la imagen corporativa y que conforman la identidad corporativa (nombre, logotipo, eslogan, sitio web y otros). Es necesario modernizar los estilos, diseños y desarrollos, para estar a la vanguardia de las grandes marcas que existen a nivel nacional y que, en el mediano plazo, serán competencia directa del sector de las comidas rápidas de Fusagasugá.

- Establecer un porcentaje mensual de las utilidades de los establecimientos de comercio, y una planeación estratégica, con su respectivo cronograma de fechas y presupuesto, para invertir en mensajes publicitarios a través de los medios de comunicación online y tradicionales.
  
- Implementar acciones de mercadeo, como el sorteo de premios atractivos para los clientes, en los cuales se hace necesario para poder participar, la entrega de información que permite recoger una base de datos, que contacta al establecimiento de comercio con sus clientes para enviarles saludos, felicitaciones de cumpleaños, promociones, descuentos, logrando su fidelización.

#### **10.4 Estrategia DO: Cómo superar las debilidades aprovechando las oportunidades**

- Realizar charlas o talleres complementarios para el 66,36%, del sector de las comidas rápidas, para demostrar el incremento que se obtiene en las utilidades, al manejar técnicas publicitarias, en el caso específico, al invertir en publicidad en los medios de comunicación local de TV, radio o prensa.
- Efectuar charlas o talleres complementarios para el sector de las comidas rápidas, que señalen el aumento que se obtiene en las ventas, al manejar técnicas publicitarias, en el caso específico, al invertir en el diseño de las páginas web y otros medios de publicidad online.
- Presentar un presupuesto de inversión, en mensajes publicitarios a través de los medios de comunicación online y los tradicionales, para el 80,37%, del sector de las comidas rápidas como estrategia de posicionamiento, sostenibilidad y generador de mayores ganancias económicas.
- Programar cursos de formación con el Sena en temas de servicio al cliente, estrategias de mercadeo, y en planeación estratégica, en el caso específico en elaboración de cronogramas de actividades, para implementarlos en el manejo de la imagen corporativa y plan de medios del sector.



- Empezar lo más pronto posible a realizar estudios de mercado que permitan conocer la percepción de los trabajadores, clientes, proveedores y el público en general, para argumentar la necesidad de establecer y posicionar la imagen corporativa de cada establecimiento para poder ser competitivo, en el momento que lleguen al sector nuevos jugadores y en este caso marcas de reconocimiento y prestigio a nivel nacional e internacional.
  
- Realizar una inversión en el diseño del logo y la creación del slogan para los negocios de comidas rápidas que no tengan, cotizando en los diferentes establecimientos de diseño e impresión gráfico que existen en la ciudad y estableciendo el mejor proveedor con la mejor negociación y de igual manera aprovechar las ventajas en regulación que brinda la alcaldía para el manejo de la publicidad en los negocios de comercio.
  
- Crear nuevos productos que sean de alta calidad, exquisitos, con un alto valor nutricional y novedoso, que marquen un diferencial ante la competencia y para ser lanzados al mercado utilizar diversas estrategias de promoción.

## **11. Modelo orientado al mejoramiento de la imagen corporativa y plan de medios, de las empresas del sector de comidas rápidas de Fusagasugá**

### **11.1 Estrategia de diferenciación por atributos intangibles**

Las organizaciones buscan crear y gestionar diferencias, añadiendo valor para los públicos y desmarcándose de las compañías competidoras. Esta estrategia implica un compromiso importante de la dirección a la hora de crear «aspectos diferenciales» de la organización, no sólo a nivel de comunicación, sino también de la conducta cotidiana de la compañía. Es una dirección más difícil, pero más sugestiva, con la cual podremos lograr identificación y diferenciación, pero también la preferencia por parte de los públicos y una mayor probabilidad de alcanzar el propósito de convertirnos en referentes del mercado, ya sea a nivel de segmentos o masivo. (Capriotti, Planificación estratégica de la Imagen Corporativa, 2013, pág. 206)

La Diferenciación por Atributos Intangibles es aquélla que se sustenta en atributos vinculados más a la creencia que al análisis, como pueden ser la calidad, el liderazgo, la seguridad, los valores sociales, etc. Es la estrategia predominante, ya que nos permitirá una diferenciación más fuerte y la posibilidad de que no sea copiada en un plazo relativamente corto de tiempo, con lo cual podremos lograr una diferenciación estable en el tiempo, aspecto clave de toda Estrategia Competitiva Imagen Corporativa. (Capriotti, Planificación estratégica de la Imagen Corporativa, 2013, pág. 207)

**Paso 1: Definir el direccionamiento estratégico (Forma parte de la planeación estratégica)**

Las organizaciones para crecer, generar utilidades y permanecer en el mercado deben tener muy claro hacia dónde van, es decir haber definido su direccionamiento de estratégico. (Amaya, 2005, pág. 15)

**Principios corporativos:** conjunto de valores, creencias, normas, que regulan la vida de una organización. Ellos definen aspectos que son importantes para la organización y que deben ser compartidos por todos. Por tanto, constituyen la norma de vida corporativa y el soporte de la cultura organizacional. Son el soporte de la visión y la misión. En otras palabras, cuando definimos la visión y la misión, éstas deben enmarcarse dentro de los principios de la compañía y no pueden ser contrarias. (Amaya, 2005, pág. 15)

**La visión corporativa:** señala el rumbo, la dirección, es la cadena o el lazo que une, en las empresas el presente con el futuro. Define lo que será la organización en un futuro, más específicamente en un horizonte de tiempo de largo plazo de 3, 4, 5 o más años dependiendo del tipo de organización. Sirve de guía en la formulación de las estrategias a la vez que le proporciona un alcance a la organización. Esta visión debe reflejarse en la misión, los objetivos y las estrategias de la institución y se hace tangible cuando se materializan en proyectos y metas específicas. (Amaya, 2005, pág. 15)

**Misión corporativa:** es la razón de ser de la organización que define el quehacer de la misma, comprende la formulación de los propósitos que la distingue de otros negocios en cuanto al cubrimiento de sus operaciones, sus productos, los mercados y el talento humano que soporta el logro de estos propósitos. En términos generales la misión de una empresa responde a las siguientes preguntas: ¿Para qué existe la organización?, ¿Cuál es su negocio?, ¿Cuáles sus objetivos?, ¿Cuáles sus prioridades?, ¿Cuál su responsabilidad y derechos frente a sus colaboradores?, y ¿Cuál su responsabilidad social? (Amaya, 2005, pág. 16)

## **Paso 2: Establecer o crear una marca**

Una marca comercial es un nombre único, símbolo, frase, lema o diseño gráfico que es específico del nombre de la empresa o sus productos y servicios. Si alguno de los puntos anteriores está registrado por la empresa, ese dibujo específico, insignia, o frase no se pueden copiar por cualquier otra empresa o persona, salvo autorización específica dada por el propietario de la marca. Sin embargo, esto no significa que las empresas que compiten no pueden crear los mismos productos o servicios para la venta. Las marcas se utilizan para evitar que otros usen una marca similar o el logotipo conocido específicamente a una determinada empresa o producto. Las marcas son registradas por la Oficina de Marcas y Patentes de Estados Unidos. Algunas de las marcas más conocidas son Yahoo, Google, Kodak, Sony Ericsson, que son nombres únicos de las empresas y no pueden ser copiados por otros. (Moore, (S.F))

## **Ventajas**

Aunque no estás obligado a registrar tu marca especial, lema, o frase, la Oficina de Patentes y la Oficina de Marcas recomiendan un registro de la marca, debido a sus ventajas. El registro informa a otros que hay un reclamo de la titularidad de una marca determinada y que el propietario tiene el derecho exclusivo de la marca en todo el país. Dicho registro también permite al propietario emprender acciones legales contra cualquier persona que utiliza la marca sin autorización. Una vez que una marca ha sido registrada se pueden utilizar los símbolos de marca registrada (TM por "trademark") o marca de servicio (SM por "servicemark") que disuaden a que otros lo usen. (Moore, (S.F))

### **Paso 3: Evaluar la percepción de los trabajadores, clientes, proveedores y público en general**

#### **Encuestas y entrevistas**

- Trabajadores
- Clientes
- Proveedores
- Público en general

**Paso 4: Identificación, evaluación, reestructuración y creación de los elementos visuales externos e internos que dan forma a la imagen corporativa**

**Aspectos internos**

- Estructura física del local (Parqueadero, Baños, cocina, iluminación)
- Estructura física del local (Decoración, muebles, equipos de ambientación)

**Aspectos externos**

- Nombre de la empresa
- Colores
- Tipografía
- Logotipo
- Eslogan
- Papelería corporativa (tarjetas, carpetas, hojas membretadas, sobres, facturas, talonarios, cartas de precios, uniformes de trabajadores, calendarios, individuales, servilletas)
- Diseños online (página web, presentaciones multimedia, emails corporativos)
- Marketing impreso: (volantes, stickers, afiches, pendones, vallas, folletos)

## Conceptos

- **Identificación:** Identificar con que aspectos internos y externos cuenta la empresa.
- **Evaluación:** Definir estado en que se encuentran los aspectos internos y externos.
- **Reestructuración:** Arreglar los aspectos internos y externos, según el presupuesto.
- **Creación:** Según el presupuesto, con la asesoría profesional y necesidad invertir en los aspectos internos y externos, que hayan sido identificados, como viables para cumplir el proceso de construcción y posicionamiento de la imagen corporativa.

### **Paso 5: Plan de distribución de mensajes publicitarios en los medios de comunicación**

#### **Análisis**

¿Realiza primero el plan de medios, que la publicidad?      SI \_\_\_ NO \_\_\_

¿Realiza al mismo tiempo el plan de medios y la publicidad?      SI \_\_\_ NO \_\_\_

#### **Planificación del mensaje publicitario**

Determinar lo que se va a comunicar - Mensaje correcto

A quien decírselo - Público adecuado

Cómo decírselo - Medios convenientes

Dónde decírselo - Momento apropiado

Para qué decírselo - Generar la respuesta deseada

### **Planificación de los medios publicitarios**

¿Cuándo el mensaje debe ser colocado? – Cronograma de fechas

¿Dónde el mensaje debe ser colocado? - Medios publicitarios seleccionados

¿Con qué frecuencia el mensaje debe ser colocado? – Tiempo (diariamente, fines de semana)

Selección de los mecanismos de evaluación

Presupuesto asignado

### **Paso 6: Selección de los medios publicitarios**

#### **Medios tradicionales**

- Televisión
- Radio
- Periódico
- Teléfono
- Cine
- Correo postal
- Fax
- Alternativos los elevadores (ascensores)
- Perifoneo



### **Medios impresos**

- Tarjetas
- Volantes
- Stickers
- Afiches
- Pendones
- Vallas
- Folletos
- Revistas
- Pasacalles
- Artículos (revistas, periódicos)

### **Medios digitales**

- Internet Buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN)
- Mobiles (celulares)
- Páginas Web
- Blog Comercial
- Emails corporativos
- Presentaciones multimedia
- APP (WhatsApp)
- Redes sociales (Facebook LinkedIn, Instagram, Pinterest, Tumblr y Twitter)

- Display Tradicional: (Banners tradicionales, flash o Rich Media).
- Video Display (YouTube)
- Text-Link
- E-Mail Marketing
- Tradicionales (TV, radio, periódicos)
- Banners
- Tarjetas
- Volantes
- Afiches
- Pendones
- Folletos
- Bonos

**Paso 7: Asesoría, capacitación y actualizaciones profesionales en el manejo de imagen corporativa y plan de medios**

**Instituciones de educación superior: UNAD, UDEC, SENA**

**Estudiantes:** Dueños de negocios - Administradores – Empleados

**Temas:**

- Manejo de la imagen corporativa
- Proyección de la imagen corporativa
- Manejo del plan de medios

- Estrategias de mercadeo
- Posicionamiento de negocios en el mercado
- Servicio al cliente
- Estrategias de marketing: precios y promociones
- Manejo de medios de comunicación y publicidad
- Manejo de técnicas publicitarias online
- Planeación estratégica (cronogramas de trabajo)

### **Asesoría profesional**

- Desarrollo del contenido de los mensajes publicitarios (impresos y digitales)
- Diseño de la publicidad impresa
- Decoración de interiores (locales comerciales)

## 12. Conclusiones

- El sector de las comidas rápidas de Fusagasugá puede combinar el manejo de la imagen corporativa y el plan de medios, como dos estrategias comerciales dependientes y solidarias, adicionando capacitaciones y asesorías en el campo de trabajo, para poder garantizar el posicionamiento de sus establecimientos y prepararse para poderle competir a la llegada en el mediano plazo de prestigiosas marcas a nivel nacional e internacional.
- El sector de las comidas rápidas de Fusagasugá atraviesa por un momento decisivo para lograr el posicionamiento de la imagen de los establecimientos de comercio, y debe implementar la combinación correcta, y precisa del manejo de la imagen corporativa, expresada en sus máximos elementos visuales internos y externos, con los contenidos de los mensajes publicitarios comercialmente estratégicos, con la lección del medio de comunicación correcto, para obtener el calificativo de aceptación de trabajadores, clientes, proveedores y público en general, conduciendo al crecimiento, y sostenimiento de los negocios. No se puede correr ningún riesgo de aplazar la toma de decisiones de marketing empresarial, ni seguir desarrollando procesos de mercadeo de forma empírica, es necesario aprovechar al máximo los recursos profesionales que se encuentran en el medio como el Sena y la cantidad de establecimientos de diseño, para marcar un diferencial de competitividad.

### 13. Recomendaciones

- El sector de las comidas rápidas de Fusagasugá para obtener mayores beneficios en el posicionamiento de la imagen corporativa del sector, puede considerar la opción de organizarse en forma de asociación, la cual le permitiría trabajar de forma unida para enfrentar los retos del mercado y reducir gastos, obtener mayores descuentos en compras y tener mayor voz de participación ante las entidades de gobierno, instituciones de educación y en el sector servicios.
- El sector de las comidas rápidas de Fusagasugá para agilizar y realizar el manejo de la imagen corporativa y el plan de medios, de forma profesional, organizada y proyectada, puede crear en cada negocio en su estructura organizacional el departamento comercial de imagen corporativa.
- El sector de las comidas rápidas de Fusagasugá para establecer ventajas diferenciales frente a la competencia en el manejo de la imagen corporativa y el plan de medios, puede realizar estudios de mercados en las ciudades capitales de las marcas más prestigiosas a nivel nacional e internacional, en aspectos decorativos, uso de aplicaciones móviles, productos innovadores, identidad corporativa y demás relacionadas al mercadeo de posicionamiento.
- Realizar convenios con el Sena, para capacitar a todos los empleados en las áreas de: cocina, mercadeo, ventas, servicio al cliente, imagen personal, idiomas, y mercadeo.

## Referencias

- ALCALDIA DE BOGOTA OBSERVATORIO DESARROLLO ECONOMICO. (29 de Diciembre de 2015). *Boletín Municipios No. 8 Fusagasugá.pub*. Recuperado el 26 de JULIO de 2017, de <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/directorio/documentosPortal/BoletinMunicipiosN08Fusagasuga.pdf>
- Alcaldía Fusagasuga. (junio de 2017). *PDF]DECRETO 290 del 20062017 - PUBLICIDAD EXTERIOR VISUAL*. Recuperado el 14 de septiembre de 2017, de <http://www.fusagasugacundinamarca.gov.co/Ciudadanos/informacin%20Tributaria/DECRETO%20290%20del%2020062017%20-%20PUBLICIDAD%20EXTERIOR%20VISUAL.pdf>
- Amaya, J. A. (2005). *Gerencia Planeación & Estrategía*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2017, de [LIBRO] Gerencia: Planeación & Estrategia: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8Flzg6f8dOsC&oi=fnd&pg=PA39&dq=gesti%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+de+la+imagen++corporativa&ots=g6fA-Q1EFC&sig=b47Mm1Lu5Kr8Sjr1hXuEDZ58vI#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de%20la%20imagen%20%20corporativ>
- Americanum. (s.f.). *[PDF] MARCO TEÓRICO: Imagen e identidad corporativa*. Recuperado el 03 de Marzo de 2016, de [PDF] MARCO TEÓRICO: Imagen e identidad corporativa: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/pablo\\_a\\_m/capitulo4.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pablo_a_m/capitulo4.pdf)
- Camara de Comercio Villavicencio. (SIN FECHA de SIN FECHA de sin fecha). *PDF]CODIGOS CIIU RESUMIDO COMPLETO TERMINADOx - Cámara de ...* Recuperado el 27 de JULIO de 2017, de *PDF]CODIGOS CIIU RESUMIDO COMPLETO TERMINADOx - Cámara de ...:* [http://www.ccv.org.co/site/fileadmin/user\\_upload/codigosciiu.pdf](http://www.ccv.org.co/site/fileadmin/user_upload/codigosciiu.pdf)

Capriotti, P. (Febrero de 2013). [PDF] *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2017, de

<http://ceomediacomunication.com/Libros/Planificaciondelaimagencorporativa.pdf>

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Club Planeta. (2017). *La comida rápida: características y ventajas*. Recuperado el 13 de septiembre de 2017, de [http://www.trabajo.com.mx/la\\_comida\\_rapida\\_caracteristicas\\_y\\_ventajas.htm](http://www.trabajo.com.mx/la_comida_rapida_caracteristicas_y_ventajas.htm)

Colombia, B. d. (2015). *Sectores económicos - Actividad Cultural del Banco de la República*. Recuperado el 01 de 08 de 2017, de Sectores económicos - Actividad Cultural del Banco de la República: [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectores\\_economicos](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectores_economicos)

COLOMBIA, U. N. (25 de Marzo de 2014). *UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA DOCUMENTO ...* Recuperado el 17 de 03 de 2015, de UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA DOCUMENTO ...: [http://fusagasuga-cundinamarca.gov.co/potparticipativo/Docs/D\\_TECNICO.pdf](http://fusagasuga-cundinamarca.gov.co/potparticipativo/Docs/D_TECNICO.pdf)

Concejo Municipio de Fusagasuga. (2015). *PD-Fusagasuga-Cundinamarca-2001-2003-Acuerdo No 15 de 2003*. Recuperado el 26 de JULIO de 2017, de <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/pd-fusagasuga-cundinamarca-acuerdo%20no%2015%20de%202003.pdf>

Constantino, T. (10 de Septiembre de 2017). *Aprende a utilizar WhatsApp como herramienta de Marketing*. Obtenido de Toño Constantino Marketing Manager: <http://antonioconstantino.com/aprende-a-utilizar-whatsapp-como-herramienta-de-marketing/>

Corporativa, A. I. (2017). *ABC Imagen Corporativa*. Obtenido de Ventajas de tener una buena imagen corporativa | ABC Imagen ...: <https://abcimagencorporativa.es/blog/ventajas-de-tener-una-buena-imagen-corporativa/>

Cotado, I. (2014). *Revista Digital 10 DECO*. Obtenido de LA IMPORTANCIA DEL INTERIORISMO CORPORATIVO EN LA ...: <http://www.10decoracion.com/la-importancia-del-interiorismo-corporativo-en-la-empresa/>

DAZA, C. A. (2012). *Plan de desarrollo municipal 2012 - 2015 - CDIM ESAP*. Recuperado el 26 de JULIO de 2017, de <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/fusagasuga-pd-2012-2015.pdf>

Dinero. (31 de Marzo de 2015). *Lluvia de hamburguesas - Revista Dinero*. Recuperado el 2016, de Lluvia de hamburguesas - Revista Dinero: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>

Emprendedores. ((S.F)). *Si lo tuyo es un restaurante - ¿Buscabas un plan... de marketing ...* Recuperado el 14 de septiembre de 2017, de <http://www.emprendedores.es/content/download/52360/616352/version/file/plan+restaurant+e.pdf>

estrella, D. d. (martes de Octubre de 2017). *La importancia de tener una buena imagen corporativa - Empresas ...* Obtenido de <http://www.estrelladigital.es/articulo/empresas/importancia-tener-buena-imagen-corporativa/20170308170626314975.html>

Fusagasugá, G. d.-A. (03 de Octubre de 2017). *Galería de Mapas - Alcaldía de Fusagasugá*. Obtenido de <http://www.fusagasuga-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Galeria-de-Mapas.aspx#lg=1&slide=1>



Gutiérrez, J. I. ((S.F)). Investigación de mercados. En J. I. Gutiérrez, *Investigación de mercados* (pág. 12).

Recuperado el 04 de Marzo de 2017, de Investigación de mercados - Unad.

Instituto de estudios urbanos. (noviembre de 2011). *Diagnóstico Municipio de Fusagasugá - Instituto de*

*Estudios Urbanos*. Recuperado el 14 de septiembre de 2017, de

[http://www.institutodeestudiosurbanos.info/dmdocuments/cendocieu/coleccion\\_digital/Crecimiento\\_Urbano\\_Fusagasuga/Diagnostico\\_Fusagasuga-USAID-2011.pdf](http://www.institutodeestudiosurbanos.info/dmdocuments/cendocieu/coleccion_digital/Crecimiento_Urbano_Fusagasuga/Diagnostico_Fusagasuga-USAID-2011.pdf)

Instituto Internacional , E. ((S.F)). *QUE ES PLANIFICACION DE MEDIOS - Definición y características*.

Recuperado el 18 de septiembre de 2017, de <https://iiemd.com/planificacion/planificacion-de-medios/que-es-planificacion-de-medios>

Joaquin Sanchez Herrera, T. P. (2009). *Imagen Corporativa Influencia en la Gestión Empresarial*.

Obtenido de [LIBRO] Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=O2hVVxHY9ecC&oi=fnd&pg=PA15&dq=gesti%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+de+la+imagen++corporativa&ots=K7x0aSLE7E&sig=ax0eAiST5ESrsQH yQFQimO4nxcl#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de%20la%20imagen%20%20corporativ>

Laines, P. (23 de Mayo de 2017). *¿Qué es la Publicidad Digital?: algunos formatos de pauta comunes*.

Obtenido de <http://ilifebelt.com/la-publicidad-digital-formatos-pauta-existen/2016/09/>

marketing, T. (s.f.). *¿Qué es el naming? Todo Marketing*. Obtenido de (S.F):

<http://www.todomktblog.com/2015/04/que-es-el-naming.html>

MEDIA, D. (02 de Abril de 2017). *Claves para la elaboración de un Plan de Medios - Delivery Media*.

Recuperado el 30 de Septiembre de 2017, de <http://www.deliverymedia.es/que-es-un-plan-de-medios/>

Mercadeoypublicidad.com. (05 de Enero de 2012). *Plan de medios. (Biblioteca)*

*mercadeoypublicidad.com*. Recuperado el 2016, de Plan de medios. (Biblioteca)

mercadeoypublicidad.com:

<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=7053>

Merin, J. P. (2012). *Definición de tipografía - Qué es, Significado y Concepto*. Obtenido de

<https://definicion.de/target/>

Ministerio de trabajo. ((S.F)). *Pdf plan local de empleo de fusagasugá - Ministerio Del Trabajo*. Obtenido de

file:///C:/Users/CHARLY/Downloads/Plan%20Local%20de%20Empleo%20de%20Fusagasuga%202012.pdf

Moore, J. ((S.F)). *eHow en Español*. Obtenido de La diferencia entre un logotipo y una marca | eHow en

Español: [http://www.ehowenespanol.com/diferencia-logotipo-marca-info\\_362549/](http://www.ehowenespanol.com/diferencia-logotipo-marca-info_362549/)

MX, C. P. ((S.F)). *Código Postal México*. Obtenido de Perifoneo- Publicitario - CodigoPostalMx:

<http://www.codigopostalmx.com/articulos/perifoneo-publicitario.html>

Naranja Marketing. (sin fecha). *La importancia de la imagen corporativa como ... - Naranja Marketing*.

Recuperado el 14 de septiembre de 2017, de

<http://www.naranjamarketing.com/temas/Importancia%20de%20la%20identidad%20Corporativa.pdf>

Planeación, A. d.-O. (2010). *GENERALIDADES - Alcaldía Fusagasugá*. Recuperado el 15 de 02 de 2015, de

GENERALIDADES - Alcaldía Fusagasugá:

file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/GENERALIDADES\_MUNICIPIO\_FUSAGASUGA.pdf

- Promonegocios.net. (2012). *TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN - Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- Puente-Campano, J. F. (16 de Junio de 2015). *¿Qué tipo de publicidad podemos hacer en medios digitales ...*. Obtenido de <http://www.jaimefernandez.com/%C2%BFque-tipo-de-publicidad-podemos-hacer-en-medios-digitales/>
- SALLE, L. (2017). *Historia de Fusagasugá*. Recuperado el 26 de Julio de 2017, de <http://www.casalle.org.co/casa-de-encuentros/acerca-de-fusagasuga/31-historia-de-fusagasuga.html>
- Semana. (22 de Septiembre de 2012). *El mercado de comidas rápidas: un negocio sabroso*. Recuperado el 2016, de El mercado de comidas rápidas: un negocio sabroso: <http://www.semana.com/economia/articulo/el-mercado-comidas-rapidas-negocio-sabroso/265173-3>
- Servis. ((S.F)). *Definición y características de la imagen corporativa - Tu espacio vende*. Recuperado el 14 de septiembre de 2017, de <http://tuespaciovende.servisgroup.es/definicion-imagen-corporativa/>
- Staff Creativa. (2015). *La importancia de la imagen corporativa - blog movidagrafica*. Recuperado el 14 de septiembre de 2017, de <http://www.staffcreativa.pe/blog/la-importancia-de-una-buena-imagen-corporativa/>
- Tovar, D. C. (2008). *Trabajo de Grado x - Universidad Javeriana*. Recuperado el 27 de julio de 2017, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis115.pdf>
- UNAD, i. c. (s.f.). *imagen corporativa, plan de marketing y plan de medios*. Recuperado el 01 de Marzo de 2016, de imagen corporativa, plan de marketing y plan de medios.

Wikipedia. (27 de Julio de 2017). *Fusagasugá* - *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado el 27 de Julio de 2017, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Fusagasug%C3%A1>

Wikipedia. (28 de Julio de 2017). *Litografía* - *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Litograf%C3%ADa>

## Anexos 1. Formato Cuestionario

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD****Maestría en Administración de Organizaciones**Análisis de la imagen corporativa y plan de medios del sector de comidas rápidas de  
Fusagasugá

**Objetivo:** Estudiar el manejo de la imagen corporativa y el plan de medios en el sector de las comidas rápidas de Fusagasugá, con el propósito de contribuir a su fortalecimiento.

**Nombre de la empresa** \_\_\_\_\_

**Dirección**\_\_\_\_\_ **Teléfono** \_\_\_\_\_

**Nombre del entrevistado** \_\_\_\_\_

**Cargo** \_\_\_\_\_

**Código de la actividad económica:** 5611\_\_ 5612 \_\_ 5613\_\_ 5619\_\_

1. ¿Sabía que manejar técnicas publicitarias le permiten generar mejor posicionamiento y mayores ingresos económicos para su empresa?

SI\_\_ NO\_\_

2. ¿Conoce la opinión que tienen los trabajadores, clientes, proveedores y el público en general acerca de su empresa?

SI\_\_ NO\_\_

3. ¿Qué características cree que tiene su empresa, que le permiten sostenerse en el mercado?

- Buen precio\_\_\_\_\_
- Calidad productos\_\_\_\_\_
- Atención al cliente\_\_\_\_\_
- Promociones\_\_\_\_\_
- Imagen proyectada\_\_\_\_\_

4. ¿El nombre de su empresa tiene que ver con los productos o servicios que ofrece?  
SI\_\_\_ NO\_\_\_
5. ¿Maneja alguna imagen, letra, distintivo, emblema u otro logotipo, para reconocer su empresa de las demás?  
SI\_\_\_ NO\_\_\_
6. ¿Cuenta con algún tipo de mensaje o slogan para captar la atención de sus clientes?  
SI\_\_\_ NO\_\_\_
7. ¿Qué tipo de publicidad impresa maneja en el establecimiento de comercio?
- Folletos\_\_\_
  - Cartas de Precios\_\_\_
  - Pendones\_\_\_
  - Calendarios\_\_\_
  - Volantes
  - Tarjetas de presentación\_\_\_
  - Vallas\_\_\_
  - Individuales \_\_\_\_\_
  - Servilletas\_\_\_
  - Uniformes de los trabajadores\_\_\_
  - Otro\_\_\_ Cuál\_\_\_\_\_
8. ¿Cuáles de los siguientes medios utiliza en su empresa para hacer publicidad?
- TV Local \_\_\_\_\_
  - Radio\_\_\_\_\_
  - Prensa\_\_\_\_\_
  - Perifoneo\_\_\_\_\_
  - Ninguno\_\_\_\_\_

**9.** ¿Cuáles de los siguientes medios Online, usa para dar a conocer los productos o servicios que ofrece en su empresa?

- Páginas Web \_\_\_\_\_
- Blog Comercial \_\_\_\_\_
- Redes Sociales \_\_\_\_\_
- WhatsApp \_\_\_\_\_
- Aplicaciones Móviles APP \_\_\_\_\_
- Otro\_\_\_ Cuál\_\_\_\_\_

**10.** ¿Destina una parte de las utilidades para invertir las en la imagen y decoración de su empresa?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

**11.** ¿Destina una parte de las utilidades para invertir las en mensajes publicitarios a través de los medios de comunicación, para su empresa?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

**12.** ¿Tiene diseñado un cronograma con las fechas para el manejo de la imagen y la publicidad de su empresa?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

**13.** ¿Considera que la imagen que está proyectando su empresa es adecuada, para posicionarla en el mercado?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

**14.** ¿Considera que la publicidad que está manejando su empresa le permite fidelizar los clientes y promocionar los productos o servicios?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

**15.** ¿Si le ofreciéramos un curso “gratis”, para adquirir un mayor conocimiento, del manejo adecuado de la imagen corporativa y plan de medios para implementarlos en su empresa, participaría?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

**16.** ¿Qué horario le convendría para esa capacitación?

- 8 – 10 AM \_\_\_\_\_
- 10 – 12 AM\_\_\_\_\_
- 2 – 4 PM\_\_\_\_\_
- 4 – 6 PM\_\_\_\_\_

*Agradezco su colaboración por la información suministrada, es muy valiosa para la investigación*