

**ESTABLECIMIENTO DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA  
ZIRUS PIZZA.**

**JOAN STEVEN ACEROS VESGA**

**CENTRO DE INVESTIGACIÓN: INGENIERÍA DE MERCADOS UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA  
GRUPO DE INVESTIGACIÓN: GENIO  
LINEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA Y ESTRATEGIA  
DIRECTORA DEL GRUPO: DIANA OLIVEROS**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA  
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS FORMACIÓN DUAL UNIVERSITARIA  
BUCARAMANGA  
2013**

**ESTABLECIMIENTO DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA  
ZIRUS PIZZA.**

JOAN STEVEN ACEROS VESGA

INFORME FINAL PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE  
EMPRESAS

**DIRECTOR**

RAFAEL MAURICIO MENDOZA  
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

**ASESOR ACADÉMICO**

SERGIO FERREIRA  
INGENIERO DE MERCADOS

**ASESOR METODOLÓGICO**

LUIS RUBÉN PÉREZ PINZÓN  
HISTORIADOR

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA**

**FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS FORMACIÓN DUAL UNIVERSITARIA**

**BUCARAMANGA  
2013**

A Dios quien siempre me lleva de su mano derecha y a pesar de todas las barreras que se cruzan en el camino, él me da fuerzas para derribarlas y seguir adelante.

A mis padres por darme la vida y ser mi apoyo incondicional en todo momento, por ser el ejemplo de vida y la razón de vivir. Este logro se lo debo y dedico a ellos porque sin ellos esto hubiera sido imposible.

A mis compañeros y amigos, por pasar este periodo de mi vida juntos y estar conmigo en los buenos y malos momentos.

**“El que habita al abrigo del Altísimo  
Morará bajo la sombra del Omnipotente”**

**Salmos 91**

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres por darme la vida y ser mi apoyo incondicional en todo momento, por ser el ejemplo de vida y la razón de vivir

A Sergio Iván Ferreira Traslaviña, Ingeniero de Mercados y Asesor académico, por asumir la labor de colaborarme y guiarme en este proyecto, por su experiencia en el tema y el apoyo personal que siempre me ofreció.

A Luis Rubén Pérez Pinzón, Historiador y Asesor Metodológico, quien me aportó su amplio conocimiento no sólo en la forma sino en el fondo del desarrollo de este proyecto y que con su exigencia me permitió mantener una estructura metodológica adecuada en el trabajo.

A Rafael Mendoza, Representante legal, Gerente General de Zirus Pizza y director del proyecto, por brindarme su apoyo en el momento más difícil de la carrera y confiar en mí para ejecutar el proyecto de grado en su empresa

A Diego Alfonso Carreño, Gerente general de Incolmotos Yamaha, por darme la oportunidad de iniciar las prácticas empresariales en su empresa y por estar pendiente de mi transcurrir en la carrera.

A Mis docentes de la Universidad Autónoma de Bucaramanga por compartirme su conocimiento y darme las herramientas para el logro de este ciclo de mi vida.

A todas aquellas personas que me dieron una mano en cada paso de esta carrera y que me aportaron para el cumplimiento de este proyecto.

## TABLA DE CONTENIDO

### Contenido

INTRODUCCIÓN .....	14
1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE ZIRUS PIZZA .....	23
1.1. Análisis interno.....	23
1.1.1. Direccionamiento estratégico.....	23
1.1.2. Marketing Mix.....	27
1.2. Análisis externo.....	36
1.2.1. Entorno geográfico.....	36
1.2.2. Entorno tecnológico.....	37
1.2.3. Entorno socio-cultural .....	38
1.2.4. Entorno económico.....	38
1.2.5. Entorno legal .....	39
1.2.6. Competencia.....	40
1.3. Análisis matricial.....	43
1.4. Encuestas de satisfacción .....	48
2. ESTRATEGIAS DE VISUAL MERCHANDISING .....	54
2.1. Técnicas de comunicación y visual merchandising actuales .....	54
2.2. Técnicas de comunicación y visual merchandising aplicadas al manual	
56	
3. SEGUIMIENTO Y CONTROL .....	63
CONCLUSIONES .....	69
RECOMENDACIONES.....	70
BIBLIOGRAFÍA .....	71

## LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Matriz POAM.....	43
Cuadro 2. Matriz PCI.....	44

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Pizzerías en Santander/Colombia.....	40
Tabla 2. MATRÍZ DOFA.....	46
Tabla 3. MATRÍZ DOFA ESTRATEGIAS.....	47
Tabla 4. Ficha técnica.....	48

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estructura organizacional Zirus Pizza.....	25
Figura 2. Canal de distribución.....	34
Figura 3. Canal de distribución 2.....	34



## LISTA DE IMAGENES

Imagen 1. Logotipo y Eslogan Zirus Pizza.....	29
Imagen 2. Ubicación geográfica Zirus Pizza.....	35
Imagen 3. Portada.....	57
Imagen 4. Introducción.....	58
Imagen 5. Presentación del manual.....	58
Imagen 6. Zirus Pizza.....	59
Imagen 7. Logotipo.....	59
Imagen 8. Mesas.....	60
Imagen 9. Avisos exteriores publicidad.....	60
Imagen 10. Litografía y papelería.....	61
Imagen 11. Uniformes.....	61
Imagen 12. Servicios.....	62
Imagen 13. Funciones del personal.....	62

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. servicio evaluado z1.....	49
Gráfico 2. servicio evaluado z2.....	50
Gráfico 3. servicio evaluado z3.....	50
Gráfico 4. servicio evaluado z4.....	51
Gráfico 5. Servicio general Zirus Pizza.....	52
Gráfico 6. pregunta de mejora.....	53

## LISTA DE ANEXOS

Anexo A. matrices Zirus Pizza.....	43
Anexo B. manual de identidad corporativa.....	62
Anexo C. video del manual de identidad corporativa.....	62
Anexo D. Examen capacitación.....	65

## GLOSARIO<sup>1</sup>

**Identidad e imagen corporativa:** en la empresa hace referencia a todos aquellos elementos, piezas, mensajes y medios de comunicación que son utilizados para posicionar una marca y generar recordación, información y emociones entre las diferentes audiencias.

**Merchandising:** Conjunto de técnicas coordinadas entre fabricante y distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos y satisfacer las necesidades del consumidor.

**Diferenciación:** La diferenciación, también conocida como la diferenciación del producto, consiste en una característica con que cuenta un producto o servicio, que lo hace diferente y lo distingue de los demás productos de la competencia, es este caso el manual de identidad corporativa es la herramienta de diferenciación.

**Isologotipo:** es la unión del logo que es el ícono o imagen y el logo que es la tipografía o texto; es un elemento gráfico que sirve para que Zirus Pizza se represente hacia sus partes interesadas.

---

<sup>1</sup> Basado en las definiciones proporcionadas por:  
MENDOZA, Rafael. Administrador de empresas, Gerente General ZIRUS PIZZA.  
Bucaramanga: [Entrevista Persona], 20 de Septiembre de 2012. 1 hora.

## RESUMEN

Hoy en día las empresas se enfocan en mantener una identidad propia que contribuya al posicionamiento en la mente del consumidor debido al incremento que se ha generado en el sector alimenticio.

Zirus Pizza es una empresa con larga experiencia en el sector y que se diferencia de la competencia por su alta calidad en el producto y el buen servicio que le brinda a sus clientes; por esta razón se piensa en establecer un manual de identidad corporativa en donde se encuentren todas las estrategias visuales que tienen a la compañía entre las mejores del sector en Santander y que funcione como mecanismo de comunicación efectiva en los procesos internos.

Se comienza por realizar un diagnóstico de la situación actual de la compañía, en el cual se analiza su funcionamiento interno para encontrar fortalezas y debilidades y el entorno para determinar oportunidades y amenazas; además se acude a información primaria y secundaria como por ejemplo, encuestas realizadas recientemente, lo cual sirva como justificación para establecer el manual de identidad corporativa en Zirus Pizza.

Luego se analizan las estrategias de Visual Merchandising que tiene actualmente la compañía y a su vez se proponen nuevas estrategias que complemente la estructura del manual de identidad corporativa y se procede a desarrollarlo.

Finalmente se definen actividades como capacitaciones, que permitan medir la efectividad del manual, y que ayuden a tener un control permanente sobre el mismo.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas están encaminadas a crear posicionamiento en el mercado, lo cual les permita ser la primera en la mente del consumidor, y crear un alto grado de recordación; es claro que la marca es una de las principales preocupaciones de toda empresa, por ello se enfocan en la aplicación de técnicas de visual Merchandising , dirigidas a lograr una identidad en la compañía, que la diferencia de la competencia; cabe aclarar que una marca exitosa debe generar confianza y orgullo a sus usuarios; para las grandes organizaciones, la marca, es uno de los instrumentos más eficaces para lograr fidelidad y se convierte en una ventaja competitiva y sostenible frente a sus competidores.

Según Román Pérez Miranda, CEO para Latinoamérica de Interbrand, “cuanto más se diferencie una marca (con atributos funcionales o emocionales) entre sus competidores, en sus mercados y audiencias clave, mayor presencia y predominio tendrá la marca en la mente de la gente”. Las empresas se empeñan hoy en lograr que la imagen sea coherente con su estrategia.

Es por esto que el proyecto presentado a continuación se enfoca en la propuesta de una herramienta donde se plasmen las estrategias de visual Merchandising, enfocadas en la divulgación de la marca y en la creación de una identidad, dirigido a Zirus Pizza, dicha herramienta se conoce con el nombre de “manual de identidad corporativa”, el cual busca principalmente generar una comunicación efectiva en la organización, estandarizando sus procesos internos.

Para la elaboración del manual se tienen en cuenta los conocimientos del autor **Fernando Ramos Fernández**, plasmados en su libro “el protocolo de empresa: herramientas para crear valor”; así como la experiencia del asesor académico en el tema.

Durante su desarrollo, se encuentra en primer lugar un análisis de la situación actual de la compañía, además se identifican las técnicas de comunicación y de visual Merchandising apropiadas a Zirus Pizza. Por otra parte, se diseñan las técnicas de visual Merchandising que serán incluidas en la propuesta del manual de identidad corporativa y finalmente se establecen indicadores de medición que permitan evaluar la efectividad del manual de identidad corporativa cuando sea implementado.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> UNILATINA. Creación del manual de imagen corporativa, [En línea]. [Revisado el 20 de Agosto del 2012]. Disponible en: [http://www.unilatina.edu.co/pdf/Anexo\\_trabajo\\_de\\_grado\\_Manual\\_Imagen\\_corporativa.pdf](http://www.unilatina.edu.co/pdf/Anexo_trabajo_de_grado_Manual_Imagen_corporativa.pdf)<sup>2</sup>

**Descripción del problema.** Según la entrevista no estructurada realizada el día 12 de Septiembre del 2012 al gerente general de Zirus Pizza, Rafael Mendoza. se conoce que la empresa tiene como objetivo principal ser reconocida por un pensamiento original, innovador, moderno, sólido y profesional, además actualmente el sector de comidas rápidas, está teniendo un crecimiento constante, por lo que ha aumentado en gran cantidad las empresas que buscan satisfacer este mercado, lo que hace necesario que la compañía tenga un nivel de diferenciación, generando valor y actuando con constante creatividad; para lograr dicho nivel de diferenciación cada empresa debe mantener una identidad corporativa y una estandarización en sus procesos que a su vez genere una comunicación efectiva interna, evidenciando la imagen y las características principales que maneja.

No se conocen cifras concretas referentes a la comunicación efectiva interna o a la identidad corporativa, sin embargo según el gerente general, actualmente la empresa no tiene estandarizado sus procesos y no maneja una comunicación jerárquica adecuada, por esta razón sitúa este índice en 60%, lo que evidencia una clara oportunidad de mejora en el establecimiento de un manual de identidad corporativa que permita estandarizar los procesos y por consiguiente incrementar este índice.

Según **Fernando Ramos Fernández** cada empresa se distingue por un concepto, por un know-how, por una marca y sobre todo por una identidad corporativa. La identidad corporativa se refiere a aquellos elementos internos y externos que percibe nuestro consumidor por parte de una compañía, dicha imagen corporativa está sustentada en los siguientes pilares:

- **En la Cultura y/o Filosofía Corporativa**, es decir, sus valores, misión, visión.
- **En los Elementos de Comunicación** como papelería, materiales promocionales y uniformes de colaboradores.
- **En el Diseño Corporativo** por ejemplo sus colores, tipografía, logotipos

Es por esto que si una empresa no cuenta con un manual donde se plasme la identidad corporativa de la misma está dejando atrás los pilares nombrados anteriormente y quedando aislada de las compañías que lo manejan.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> RAMOS FERNANDEZ, Fernando. El protocolo de empresa: Herramientas para crear valor. ITE (instituto tecnológico empresarial): Netbiblio. 2008

Resulta entonces importante preguntarse:

¿Cómo la estandarización de procesos de comunicación corporativa conduce a establecer un manual de identidad corporativa?

¿Es el manual de identidad corporativa la herramienta para mejorar la comunicación corporativa de Zirus Pizza?

¿Son los indicadores de medición establecidos la herramienta para medir la efectividad del manual de identidad corporativa?

**Justificación.** Reconociendo la oportunidad de mejora que presenta Zirus Pizza en el área de mercadeo referente a la identidad corporativa, se realiza un proyecto fundamentado en establecer un manual de identidad corporativa, en el cual se plasmen las estrategias de visual Merchandising, generando una estandarización de los procesos internos, una comunicación efectiva y una diferenciación en el mercado.

“Además se genera un ahorro de 4 millones de pesos por la propuesta del manual, al no necesitar una consulta a terceros. Cabe aclarar que este valor fue establecido por el asesor académico, según su experiencia en el tema”.

Por otra parte con este proyecto de grado se pueden aplicar los conocimientos adquiridos durante los 7 semestres de duración del programa de formación y demostrar las capacidades del estudiante para aplicar procesos que optimicen recursos empresariales así como la experiencia conseguida en Zirus pizza.

Según **Fernando Ramos Fernández** el manual de identidad corporativa funciona como una guía de referencia donde se encuentran las normas básicas e indispensables para el uso correcto de los distintos elementos gráficos que conforman una imagen corporativa. Es por esto que con la propuesta de un manual de identidad corporativa, Zirus Pizza, estará a la altura de su competencia, generará valor agregado al cliente y además creará su propia identidad en constante innovación<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup>RAMOS FERNANDEZ, Fernando. El protocolo de empresa: Herramientas para crear valor. ITE (instituto tecnológico empresarial): Netbiblio. 2008



Finalmente este proyecto se presenta como requisito para obtener la graduación del programa administración de empresas, formación dual universitaria y como cumplimiento del objetivo del modelo de formación dual el cual es generar un aumento de la competitividad en las empresas vinculadas al modelo.

**Objetivos.** Para el desarrollo de este proyecto se plantea un objetivo general, que determina la finalidad del mismo.

Establecer el manual de identidad corporativa de Zirus Pizza a través del diseño de estrategias de Visual Merchandising en los puntos de venta de Bucaramanga y Área Metropolitana, durante el segundo semestre del 2012 para el mejoramiento de la comunicación corporativa. Para el desarrollo de este objetivo se desarrollaron los siguientes objetivos específicos:

Analizar la situación actual de la compañía en términos de entornos corporativos y realizando matriz DOFA para la determinación de oportunidades de mejora.

Identificar las técnicas de comunicación y de visual Merchandising apropiadas a Zirus Pizza desde el análisis de las estrategias actuales.

Diseñar las técnicas de visual Merchandising que serán incluidas en el manual de identidad corporativa de Zirus Pizza dando inicio al establecimiento del mismo.

Establecer indicadores de medición que permitan la evaluación de la efectividad del manual de identidad corporativa durante su implementación.

**MARCO REFERENCIAL.** Para llevar a cabo la propuesta del manual de identidad corporativa en la empresa, a través de la aplicación de estrategias de visual Merchandising, se requiere conocer los puntos de vista de algunos autores referente a los conceptos pertinentes para la realización del proyecto, dichos puntos de vista son presentados y analizados a continuación:

Para comenzar **Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado**, en su libro: "Imagen corporativa" dicen lo siguiente:

La imagen corporativa es uno de los elementos más importantes que la compañía tiene a su disposición para hacer comprender a sus públicos quienes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia.

En la actualidad es realmente difícil definir que es imagen corporativa, ya que prácticamente todo lo que rodea a una empresa o producto puede hacer referencia a su imagen.

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Por tanto se está haciendo referencia a una manifestación mental, es decir, algo que se manifiesta internamente. Además esta representación mental la conforma cada individuo y por tanto la imagen que una persona tenga de una empresa puede ser totalmente diferente a la que tenga de otra.

Por tanto cada persona puede tener una imagen única de cada empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías: la publicidad, lo que cuanta la gente, lo que han dicho sus amigos, la experiencia con la empresa, la presentación del producto, los famosos asociados a la marca, etc...., todo esto puede afectar la imagen y forma una serie de atributos; estos atributos pueden estar relacionados con el precio o la calidad del producto.

Por otro lado señalan que la imagen de la empresa y la imagen de la marca deben estar relacionadas, de tal forma que una influya sobre la otra y lo ideal es que ambas sean lo más coherentes posibles.

Finalmente aclaran que la identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Mientras que la imagen corporativa se configura posteriormente ya que se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento haciendo que existan diferencias entre las compañías existentes en el mercado.

Ellos acatan que las empresas deben establecer un manual en donde se encuentren tanto la imagen como la identidad corporativa.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> SANCHEZ HERRERA, Joaquín y PINTADO, Teresa. Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial. ESIC editorial. 2009.

**Nicholas IND** en su libro titulado: “la imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad”, plantea lo siguiente:

La identidad corporativa es el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa en colaboración de las partes involucradas. La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene por su propia identidad, por consiguiente es algo único y que la hace diferente de las demás. La identidad corporativa incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes y sus estrategias.

Por otro lado plantea que la imagen corporativa es la percepción de un público sobre una organización, a través de una acumulación de todos los mensajes que haya recibido. El público recibe constantemente mensajes transmitidos de manera intencionada y no intencionada, lo cual resta credibilidad a las formas de comunicación que permiten mayor control, como la publicidad y relaciones públicas, diseñadas para crear la imagen mas idónea de la organización, en este sentido la imagen idónea es aquella que ayuda a la estrategia corporativa de la organización.

Finalmente habla de una comunicación corporativa, que la define como el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa, y resalta que la mejor forma de aplicar comunicación corporativa es un manual de identidad e imagen corporativa, en el cual debe estar claro que todo lo que hace una empresa, lo que tiene y lo que produce debe proyectar una clara idea de lo que es y lo que persigue.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> IND, Nicholas. La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. Ediciones Díaz de Santos S.A. 1992.

Finalmente se analiza la opinión de **Fernando Ramos Fernández** en su libro: “el protocolo de empresa: herramientas para crear valor”; en él comienza diciendo lo siguiente en uno de sus puntos:

El capital humano es el mayor activo de toda organización moderna, sea una empresa o una institución que preste un servicio. Para responder a los desafíos que plantea un entorno tan complejo como variable, y para alcanzar los objetivos de competitividad y de mejora de la producción, las organizaciones deben movilizar a sus recursos humanos, renovando las técnicas de dirección y de gestión.

Además afirma que la comunicación es uno de las principales herramientas al servicio de este proceso de renovación que muestra que la comunicación interna cumple con una doble finalidad:

1 cohesiona a las organizaciones alrededor del proyecto a realizar

2 moviliza, motiva y compromete al capital humano en el proceso de prestar un servicio a la comunidad.

La empresa moderna además de ser una realidad económica es una realidad pública y una realidad humana. Es una organización comunicante, es por ello que todos los actores deben interactuar de forma permanente.

Finalmente dicen que cuando se habla del estilo de la empresa se está refiriendo a dos cosas diferentes pero complementarias. El documento guía o prontuario que recoge las normas de aplicación del sistema de identidad visual sobre todos los soportes de comunicación se denomina manual de identidad corporativa; en algunos casos las grandes corporaciones poseen además un libro de estilo o un manual de conducta corporativa y las normas de comportamiento corporativo de la empresa.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> RAMOS FERNANDEZ, Fernando. El protocolo de empresa: Herramientas para crear valor. ITE (instituto tecnológico empresarial): Netbiblio. 2008.

Luego de conocer los conceptos de cada uno de los autores sobre la imagen e identidad corporativa, así como la creación de manuales donde se plasmen estas dos ideas y que sirvan como herramienta de comunicación efectiva hacia todas las partes involucradas en la organización se concluye que el más apropiado para la realización del proyecto son los conceptos expuestos por el autor Fernando Ramos Fernández en su libro: “el protocolo de empresa: herramientas para crear valor” , ya que es el que más se enfatiza en cómo realizar un manual de identidad e imagen corporativa, su importancia y finalidad y además resalta los componentes y la estructura que debe tener el mismo.

Para este caso se quiere plantear un manual de identidad corporativa fundamentado en el autor escogido, por esta razón se especifican algunos temas pertinentes para el proyecto.

El manual de identidad corporativa tiene como finalidad establecer la coherencia y la generalización homogénea en la aplicación de la identidad visual de la empresa o la institución a cualquier soporte, es por esto que se debe analizar en primer lugar la compañía, luego definir las estrategias visuales que se quieren aplicar en el mismo y finalmente establecer indicadores de medición.

Por otra parte dicho manual debe tener las especificaciones sobre los códigos de los logotipos y emblemas, la tipografía, el color y la estructura de los espacios.

Por lo general la estructura de un manual de identidad corporativa es la siguiente:

- Concepto de identidad y descripción detallada de los diversos elementos de la identidad visual.
- Reglas de aplicación de las normas aplicadas en (papelería, facturas, tarjetas, sobres, etc...) y en sus relaciones con el exterior por medio de documentos escritos, informes, cartas, etc...
- Normas de aplicación sobre ropa e uniforme del personal
- Normas de aplicación exterior; rotulación de oficinas y fachadas (también uso de emblemas, signos, publicidad mural, patrocinio)

- Normas de aplicación sobre los espacios interiores de los edificios.
- Normas de aplicación de la publicidad en general
- Publicidad promocional y obsequios institucionales

Aunque no es regla general, en algunos casos, el manual de identidad corporativa incluye un capítulo dedicado al comportamiento corporativo; el cual se articula de la siguiente manera:

- Guión general: se entiende como el contenido del manual.
- Conceptos culturales de la institución y pautas generales: hace referencia a los conceptos que maneja la compañía referente a la parte cultural, social o comercial.
- Normas del lenguaje escrito: son las normas que maneja la compañía a la hora de comunicarse de manera escrita.
- El lenguaje verbal, tono y estilo: son las normas y formas en que la organización se comunica verbalmente.
- Comunicación telefónica, trato directo, comunicación interior: hace referencia a la comunicación con los clientes.
- Actitudes y ademanes personales (atención al ciudadano/cliente e incidencias o reclamaciones): hace referencia al trato con los clientes.
- Otras pautas de estilo, atuendos o uniformes: otros instrumentos que sirven como estrategias visuales.
- Otras normas y pautas: reglamento extra.

En conclusión, el manual de identidad e imagen corporativa crea una diferenciación sobre los competidores en el mercado.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> RAMOS FERNANDEZ, Fernando. El protocolo de empresa: Herramientas para crear valor. ITE (instituto tecnológico empresarial): Netbiblio. 2008.

## **1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE ZIRUS PIZZA**

El autor Fernando Ramos Fernández en su libro “El protocolo de empresa: Herramientas para crear valor”, indica que se debe comenzar con un análisis situacional de la compañía, estudiando el marketing mix de la misma, realizando las matrices necesarias y encuestas si son requeridas; con el fin de determinar las oportunidades de mejora que presente la empresa y que se relacionen con el establecimiento del manual de identidad corporativa.

### **1.1. Análisis interno**

#### **1.1.1. Direccionamiento estratégico**

##### Reseña Histórica

Zirus pizza nace del gusto de Rafael Mendoza por la culinaria, él trabajó desde muy joven en restaurantes y tomó amor por todo lo que tenía que ver con la cocina.

Entre los años 1983 y 1987 Rafael trabajó en la pizzería La Fragata, donde conoció al señor Cesar Forero, quien fue quien dio inicio a Zirus pizza, ofreciéndole a Rafael que trabajara con él como pizzero, pero él quería era participar como socio del negocio. A Cesar Forero las cosas no le salían bien y vendió a Rafael Zirus Pizza.

Desde el momento de su adquisición lo primero en realizarse fue un menú delicioso que siempre ha sido parte de la historia y presente de Zirus Pizza.

Zirus Pizza hoy es la empresa moderna y creativa líder de las pizzerías de Bucaramanga y ya cuenta con un gran reconocimiento, lo cual la ha llevado a ser uno de los restaurantes de más tradición de la ciudad. Es una empresa Formal y Unipersonal registrada como Rafael Mendoza Estévez.

El primer restaurante en iniciar su funcionamiento fue el de la Calle 56 No. 30-48, en donde actualmente se encuentra el área administrativa, además cuenta con tres sucursales mas distribuidas de la siguiente manera:

Calle 33 No. 31-77 Riviera. Punto de venta.

Paralela Cañaveral Edificio Equilibrio No. 147-58. Punto de Venta

Cañaveralejo Calle 29 No. 13-14 Local 9. Punto de Venta.<sup>9</sup>

## MISIÓN

“Somos una empresa Santandereana que trabaja satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes en **alimentación, esparcimiento y ahorro de tiempo** con **productos de calidad demostrada, servicio excelente y creativo**; **que permita el crecimiento de la empresa y que vaya a la par con el crecimiento integral de las grandes personas capacitadas que la componen.**”<sup>10</sup>



Necesidad o  
Deseo



Productos  
/servicios



Filosofía



Concepto

## VISIÓN

“Ser reconocidos como un grupo original, innovador, moderno, sólido y profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y productos sanos, frescos, naturales, deliciosos, de gran calidad y excelencia a sus clientes; posibilidad de desarrollo a su personal, trato justo a sus proveedores; transparencia y buenos manejos a las autoridades y colaboración en el desarrollo de las comunidades donde opera.”<sup>10</sup>

## VISIÓN PROPUESTA

Para el 2014 ser reconocidos como un grupo original, innovador, moderno, sólido y profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y productos sanos, frescos, naturales, deliciosos, de gran calidad y excelencia a sus clientes en el área metropolitana de Bucaramanga; brindando siempre una posibilidad de desarrollo a su personal, trato justo a sus proveedores y transparencia legal.

---

<sup>9</sup> ZIRUS PIZZA. Manual de Perfiles y Procedimientos; Historia de la Empresa; Folder. Bucaramanga. Octubre de 2002

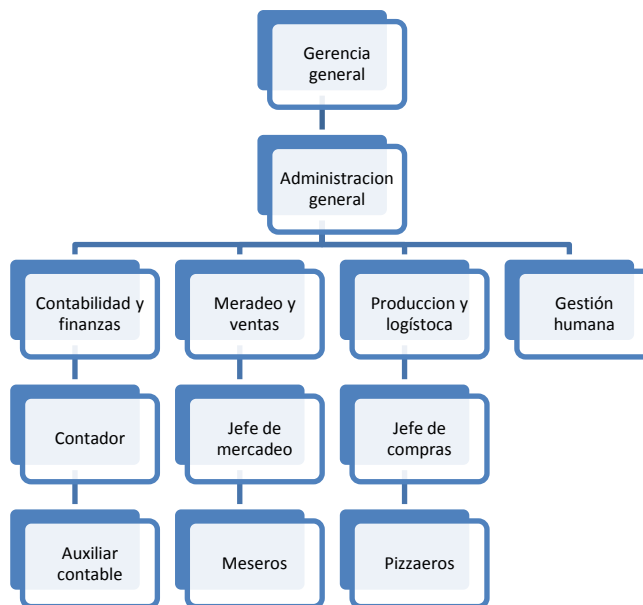
<sup>10</sup> ZIRUS PIZZA. Manual de Perfiles y Procedimientos; Misión y visión; Folder. Bucaramanga. Octubre de 2002



## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

A Zirus Pizza la encabeza la gerencia general, la cual tiene como subordinado el administrador general, quien es el encargado de dirigir cada una de las áreas funcionales de la compañía, como lo son: contabilidad y finanzas, mercadeo y ventas, producción y logística y gestión humana. En el departamento de finanzas se encuentra el contador que tiene como subordinado a un auxiliar contable; El departamento de mercadeo cuenta con un jefe de área, quien dirige a los meseros; En producción y logística esta un jefe de compras que se encarga del personal de cocina y finalmente no se encuentra ningún empleado en el área de gestión humana, sin embargo si se toman decisiones referentes al departamento. Como se puede ver en la figura 1.

**Figura 1. Estructura organizacional Zirus Pizza**



Fuente: ZIRUS PIZZA. Manual de Procedimientos; Estructura Organizacional; Folder. Bucaramanga. Octubre de 2002.

## OBJETIVOS CORPORATIVOS

- Satisfacer las necesidades y deseos del cliente, para crear una mejor interacción entre el consumidor y la empresa, logrando así un mejor funcionamiento en la compañía.
- Conocer las características del consumidor, utilizándolas para la toma de decisiones óptimas, ayudando así, a mejorar el funcionamiento y el ofrecimiento de productos en la empresa.
- Esforzarse por una alta participación en el mercado, para llegar a ser los primeros en el sector, en cuanto a sus ventas.
- Usar la información para mejorar la toma de decisiones, acomodándose a los cambios del consumidor y brindarles el servicio que ellos desean tener.
- Productos bien posicionados por precio, para darle seguridad al cliente, que está adquiriendo unos productos de buena calidad y pueda tener seguridad de consumirlos.

## OBJETIVOS CORPORATIVOS MODIFICADOS

- Satisfacer las necesidades del cliente, creando una mejor interacción entre el consumidor y la empresa, que permita así un buen funcionamiento de la compañía.
- Conocer las características del consumidor, utilizándolas para la toma de decisiones encaminadas a un mejor ofrecimiento de productos en la empresa. Acomodándose a los cambios del mercado y brindándoles así el servicio que ellos desean.
- Lograr una alta participación en el mercado, para llegar a ser los primeros en el sector, en cuanto a sus ventas.
- Ofrecer productos de alta calidad al cliente gracias a un alto posicionamiento por precio en el mercado, dándole seguridad a la hora de consumir el producto.
- Lograr un alto posicionamiento en el mercado generando un conocimiento de todas las actividades que realiza la empresa al cliente.

## **1.1.2. Marketing Mix**

### **1.1.2.1. Producto**

#### **- Características**

**PRODUCTO BÁSICO:** Zirus pizza ofrece productos de consumo alimenticio; con diferentes sabores, tamaños y diseños.

**PRODUCTO REAL:** Zirus Pizza busca satisfacer la necesidad básica de alimentarse, con un catálogo de productos donde prima sus pizzas y sus Panzarottis, los cuales deben ser innovadores y diferentes a los de la competencia.

**PRODUCTO AUMENTADO:** Zirus Pizza se fundamenta en mantener altos índices de calidad, que le permitan al cliente estar seguro y confiado del producto que está adquiriendo; además se preocupa por generar valor agregado en su servicio, que lo diferencia de la competencia y cree fidelidad al cliente.

**MARCA:** Se maneja una estrategia de marca única, ya que la misma empresa fabrica sus productos y todos ellos abarcan el nombre de Zirus Pizza.

#### **- Atributos**

**CALIDAD E IMAGEN:** Como se ha nombrado anteriormente la empresa se fundamenta en la calidad de sus productos y servicios, generando siempre una imagen de limpieza, seguridad y confiabilidad, cabe resaltar que esta imagen se establece sin una estructura definida, por esto en el proyecto se buscará proponer una herramienta donde dichos estándares de calidad se muestren e identifiquen la imagen de la compañía.

**CANTIDAD Y TAMAÑO:** Cada producto está diseñado en diversas cantidades, que abarquen a cualquier tipo de consumidor, cabe resaltar que Zirus Pizza no tiene como estrategia vender a grandes tamaños, sino vender lo justo y de buena calidad, que le permita optimizar su costo unitario. Por ejemplo en la pizza de ofrece: la pizza mini con un diámetro de 30cm, la pequeña con un diámetro 50cm, la mediana de un diámetro de 80cm y una grande de 100cm de diámetro, desde 6 rebanadas hasta 12 o más.

**MATERIALES:** Se manejan 2 proveedores para cada producto de materia prima, alguna de la materia prima que manejan, se nombra a continuación: harina, levadura de panadería, agua, sal, para la masa de los productos; así

como tomate, queso, jamón, salchicha, atún, orégano, pollo, carne, frutas, espaguetis, entre otros para rellenar el producto.

**DISEÑO Y FORMA:** El diseño y la forma se rigen por un estándar en el mercado, ya que se ofrece igual que la competencia, lo que varía es el sabor y el tamaño.

**GARANTÍA:** La garantía de consumir una de las marcas mayor posicionadas en el mercado de comidas rápidas del área metropolitana de Bucaramanga que le garantiza la reposición de su producto si el mismo llega a presentar algún inconveniente.

#### - **Catálogo de productos**

Zirus Pizza cuenta con un amplio catálogo de productos, que le permite adaptarse al constante cambio que genera el sector, logrando así llegar a diferentes gustos de comida rápida; para ello manejan las siguientes líneas de producto:

- Pizza
- Panzarotti
- Pockets
- Mazorcada
- Pastas
- Ensaladas
- Sándwich
- Hamburguesa
- Papas a la francesa

Por otro lado la empresa maneja la filosofía de adaptarse a los gustos del cliente por esta razón prepara los productos dependiendo de los requerimientos del consumidor, lo que llama menú de autor y actualmente está dando un giro a Pizzas rústicas estilo Europeo.

Además ofrece una diversidad de bebidas, para acompañar sus productos, algunas de ellas son compradas a mayoristas, como los productos POSTOBÓN y otras elaboradas por la compañía como lo son: Granizadas, té helado, Jugos, entre otros.

- **Demanda:**

Zirus Pizza presenta una demanda irregular, ya que varía dependiendo de los días de la semana o de los meses del año, es decir, al ofrecer el servicio de comidas rápidas, el mercado al que está dirigido acostumbra a consumir estos productos en mayor proporción los fines de semana, además en las temporadas vacacionales, es más frecuente que aumenten las ventas, gracias a la visita de turistas.

Por otro lado la demanda aumenta en las horas de la noche, en las cuales el mercado acostumbra a consumir en mayor proporción comidas rápidas; los puntos de ventas abren al público a las 11:00 am, por lo cual se presentan bajos niveles de venta en las horas de la mañana, la empresa se encuentra trabajando en función a la mejora de estos horarios de atención.

Finalmente Zirus Pizza está especializado en ofrecer su servicio para celebraciones especiales, por consiguiente, en ocasiones de cumpleaños, en el mes del padre, el mes de la madre, el mes de los niños y en navidad aumenta el nivel de ventas.

- **Marca**

## LOGOTIPO Y ESLOGAN

Imagen 1. Logotipo y Eslogan Zirus Pizza



Fuente: ZIRUS PIZZA. Manual de Procedimientos; Folder. Bucaramanga. Octubre de 2002.

El logotipo de Zirus Pizza le ha permitido a la compañía posicionarse en la mente del consumidor; fundamentado en la entrevista con el gerente general, si se le pregunta a cualquier consumidor de pizza, ¿Qué se le viene a la mente cuando le nombran la empresa?, seguramente responderá que un chef; idea que surgió de Rafael Mendoza desde la creación de la organización; en este logotipo se busca mostrar la confianza, calidad y seguridad en los productos y servicios que ofrece la empresa.

Al analizar se puede observar que se manejan los 3 colores que identifican a Zirus Pizza, el rojo: representa emoción, alegría y pasión; el blanco: expresa, la tranquilidad y la integridad de la empresa, y el negro: resalta la seguridad y confiabilidad de lo que ofrece Zirus Pizza.

El slogan de la compañía se encuentra en el logotipo, el cual es “Pasión de te gusta”.

Con esta frase la empresa quiere dar a conocer al cliente la identidad de la compañía, que busca llegar más allá de satisfacer la necesidad básica de alimentarse, busca crear una pasión por los productos y servicios que ofrece, manteniéndose en constante innovación y siempre conservando los estándares de calidad.

### **1.1.2.2. Precio**

#### **- Objetivos del precio**

Tener un posicionamiento de marca en el consumidor, diferenciándose de la competencia por sus estándares de calidad.

Maximizar los ingresos de la compañía, manejando precios acordes a la capacidad del mercado objetivo.

Liderar el mercado en precios, estableciendo un punto de partida para la competencia.

Preparar los posibles ataques de la competencia conociendo sus debilidades y fortaleza, de tal forma que Zirus Pizza tenga como reaccionar frente a tal acontecimiento.

#### **- Método para la fijación de precio**

La empresa utiliza dos métodos para fijar el precio, uno es basado en la competencia el precio; Zirus Pizza realiza una investigación de la competencia, en la cual conoce los precios que actualmente maneja, y a partir de ello fija un precio de venta acorde al mercado objetivo.

Por otro lado se fundamenta en los costos de producción, sobre los cuales establece un margen de ganancia y define su precio de venta.

#### **- Estrategias de precio**

**DESCUENTO:** Utilizan la estrategia de descuento en las horas de baja demanda, es decir, las horas de 4 a 6p.m. la empresa deja de tener igual de ganancias a las que tiene al medio día o en la noche, entonces aplican esta táctica de dar el 10% de descuento en los productos consumidos por el cliente.

Esta estrategia, les permite generar una atracción al cliente en las horas expuestas, en donde, el mismo prefiere asistir a estas horas a la compañía, sin embargo puede perjudicar la demanda en los otros espacios del día, debido a que posiblemente el cliente prefiera consumir en la compañía en las horas de descuento en lugar de las demás horas.

**CRITERIOS DISCRIMINATORIOS:** Según la forma del producto, por ejemplo, los congelados de Pizzas y Panzarottis en los supermercados se les establece precios más bajos, ya que esos productos no llevan igual cantidad de alimentos a comparación de los productos ofrecidos en los distintos puntos de venta.

Esto depende de las características y el tamaño del producto, además el proceso de producción por el que debe pasar es menor en los productos congelados que en los que se ofrecen en los puntos de venta, por otro lado tienen más fácil acceso los clientes a dichos productos, por consiguiente se decide establecer un precio más bajo en los productos congelados.

#### - **Política de precios**

**OBJETIVO DE LA EMPRESA:** Zirus Pizza busca una relación de costo-beneficio para el consumidor, por esta razón maneja precios asequibles a la capacidad de adquisición del cliente.

**COSTOS:** como se nombró anteriormente, la empresa maneja un margen de ganancia, el cual sumado a sus costos fijos y variables, definen el precio de venta.

**ELASTICIDAD DE LA DEMANDA:** Zirus Pizza presenta una demanda totalmente elástica, en donde existe una relación inversa entre el precio y la demanda, es decir, a mayor precio, menor demanda y viceversa.

**VALOR DE PRODUCTO ANTE LOS CLIENTES:** siempre se quiere tener una política basada en la generación de valor al cliente, por esta razón el precio se establece de acuerdo a la calidad que el cliente percibe del mismo.

### **1.1.2.3. Promoción**

#### **- Ventas:**

Zirus Pizza maneja dos tipos de sistemas de ventas:

Venta personal interna: Cuenta con 5 puntos de venta dentro de área metropolitana de Bucaramanga ubicados en: Calle 56 No. 30-48, Paralela Cañaveral, Calle 33 No. 31-77 Riviera, Cañaveralejo Calle 29 No. 13-14 y en la plazoleta del centro comercial cuarta etapa. También cuenta con 4 puntos de venta fuera de la ciudad, 2 en Cúcuta, 1 San Gil y 1 Barrancabermeja.

Domicilio: Zirus Pizza cuenta con el servicio a domicilio para los clientes en el área metropolitana de Bucaramanga. Este servicio se realiza por medio de un Outsourcing, lo que lo libra de cualquier inconveniente externo a la organización.

#### **- Publicidad**

INFORMAR: Zirus Pizza utiliza material POP en sus puntos de venta, así como sitios web. Por otro lado en las cartas, se muestra su diverso catálogo de productos con sus características.

PERSUADIR: Zirus Pizza busca persuadir a nuevos clientes. Utilizando estrategias como por ejemplo, los bonos que se obsequian en el directorio, con descuentos en las comidas. Además, busca mantener en el cliente actual una preferencia por la marca, creando una identidad por la misma.

RECORDAR: Zirus Pizza ofrece servicios adicionales a la venta de comidas rápidas, tales como, salón de eventos, juegos infantiles, fiestas empresariales, entre otros, lo cual le permita permanecer en el punto más alto de la mente del consumidor a la hora de elegir un lugar para comer. Por otro lado da obsequios a sus clientes como vasos, tortas, coronas, entre otras cosas que mantengan en constante contacto la empresa con el cliente; finalmente utiliza vallas publicitarias en los centros comerciales, simplemente mostrando su logo y eslogan.

#### **- Medios publicitarios**

Utiliza medios como la prensa; la radio con cuñas radiales establecidas hace 10 años, para generar el posicionamiento de marca y buscan llegarles a todo el público, mujeres, hombres y niños. Finalmente tiene ubicada una valla publicitaria en el centro comercial Cuarta Etapa, en donde se encuentra el logotipo de la compañía y se nombran los diversos puntos de venta.



Según la entrevista realizada al gerente general de la compañía, estos medios publicitarios no tienen ningún tipo de control o medición de la efectividad, ya que no están establecidos indicadores de medición que permitan conocer el impacto de cada uno de los medios publicitarios sobre las ventas de Zirus Pizza por lo cual se encuentra una oportunidad de mejora en este aspecto que a su vez genere un control permanente de las estrategias realizadas.

- **Promoción de ventas**
- **Técnicas de promoción de venta**

En Zirus Pizza Se busca en primer lugar tener un personal capacitado y con amplio conocimiento tanto de la empresa, como del mercado y de la competencia.

Debido al conocimiento del Gerente General de la importancia que tiene para la empresa tener personal idóneo, que cuente con las actitudes y aptitudes necesarias para ofrecer el mejor servicio al cliente.

Se ofrecen servicios que funcionan como gancho de atracción al cliente a los puntos de venta, dichos servicios son otorgados principalmente en las fechas especiales como el día de la madre, el día del padre, el mes de los niños, entre otros, en los cuales se establecen descuentos especiales para los privilegiados.

Esto funciona como gancho para que la gente asista a la empresa e incremente la recordación de la misma, lo cual genera posicionamiento en el mercado.

Cuentan con el servicio a domicilio contratado por Outsourcing, que permite llegarles a los clientes que no tienen la posibilidad de acercarse directamente al punto de venta.

Esto es muy importante porque la cultura del área metropolitana se está enfocando en el servicio a domicilio, ya que prefieren permanecer en la casa y consumir los productos allí, que dirigirse a los puntos de venta, debido a diversos factores externos como los trancones, el servicio y el tiempo.

- **Marketing directo**

En Zirus Pizza, el marketing directo se ejerce para los clientes potenciales, como lo son las empresas, donde se acude a una persona que funciona como fuerza de ventas y se dirige directamente a las empresas, donde expone los beneficios de comprar en Zirus Pizza; la oportunidad de mejora se encuentra en el control de las visitas realizadas, ya que no se cuenta con indicadores que permitan medir la efectividad de las visitas.

#### 1.1.2.4. Plaza

##### - Canal de distribución

Zirus Pizza cuenta con dos tipos de canales de distribución, el primero es referente a la distribución directa en el cual el producto pasa directamente del fabricante al consumidor y se realiza en sus puntos de venta ubicados en el área metropolitana; por otro lado utiliza los supermercados como intermediarios, pero únicamente para los productos congelados.

Figura 2. Canal de distribución 1



Hecho a partir de: MENDOZA, Rafael. Gerente General Zirus Pizza. Bucaramanga: Entrevista Personal, Septiembre de 2012

Figura 3. Canal de distribución 2



Hecho a partir de: MENDOZA, Rafael. Gerente General Zirus Pizza. Bucaramanga: Entrevista Personal, Septiembre de 2012

- **Ubicación geográfica de los puntos de venta**

La empresa cuenta con cuatro sucursales distribuidas de la siguiente manera:

- Calle 56 No. 30-48. Punto de venta y oficina. **TEL: 6448976 - 6472108**
- Calle 33 No. 31-77 Riviera. Punto de venta. **TEL: 6351768 - 6345614**
- Paralela Cañaveral Edificio Equilibrio No. 147-58. Punto de Venta. **TEL: 6395247 - 6397852**
- Cañaveralejo Calle 29 No. 13-14 Local 9. Punto de Venta. **TEL: 6390831 – 6790909**

**SUS FRANQUICIAS:**

- 2 en Cúcuta (calle 17 No.0E-36 caobos) **TEL: 5714316 - 5746868**
- 1 en Barranca (cra. 26No. 46-17 el recreo) **TEL: 6201717**
- 1 en San Gil (cra. 9 No. 9-53) **TEL: 7242600**
- 1 en el centro comercial Cuarta Etapa (Bucaramanga) **TEL: 6575505**
- 

Imagen 2. Ubicación geográfica Zirus Pizza



Fuente: ZIRUS PIZZA. Ubicación geográfica. [En línea]. Bucaramanga [Consultado el 30 de Octubre de 2012] Disponible en <http://www.tuziruspizza.com>

## 1.2. Análisis externo

### 1.2.1. Entorno geográfico

Bucaramanga es la capital del departamento de Santander limita con los siguientes municipios: por el Norte con Río negro; por el Oriente con Matanza, Charta y Tona; por el Sur con el municipio de Floridablanca y; por el Occidente con el municipio de Girón.

El área municipal es de 165 kilómetros cuadrados, su altura sobre el nivel del mar es de 959m y su temperatura media es 23°C.

El área metropolitana está conformada por Bucaramanga, Piedecuesta, Floridablanca y Girón.

Según el último censo realizado por el departamento administrativo nacional de estadística, la zona metropolitana de Bucaramanga tiene 1.012.331 habitantes, distribuidos de la siguiente forma:

Bucaramanga: 508.162 habitantes  
Floridablanca: 250.260 habitantes  
Girón: 135.400 habitantes  
Piedecuesta: 116.569 habitantes<sup>11</sup>

Zirus Pizza tiene 4 puntos de venta distribuidos en la ciudad, ubicados estratégicamente con el fin de tener el mayor tráfico de gente como se mostró en el marketing Mix, en el análisis realizado de la plaza de la ubicación geográfica de dichos puntos de venta. El punto de venta principal está ubicado en la calle 56 a 200 metros de la carrera 27 o de la carrera 33, siendo las vías principales vías de Bucaramanga lo que lo hace un sector muy recorrido y con frecuente flujo de personas.

---

<sup>11</sup> WIKIPEDIA. Geografía. [En línea]. Santander [Consultado el 30 de Octubre de 2012] Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Santander\\_\(Colombia\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Santander_(Colombia))

### 1.2.2. Entorno tecnológico

Antes de la llegada de la alta tecnología a los restaurantes, las herramientas que utilizaban los meseros para tomar los pedidos eran bastante primitivas: un lápiz, una libreta y buena letra. Además, debían estar en forma para soportar las idas y venidas dentro del restaurante y llevar los pedidos a la cocina, los platos a las mesas y las cuentas a la caja. Pero los restaurantes no son ámbitos impermeables a la tecnología. Hoy existen programas de computadora específicamente diseñados para la operación de locales de comidas. Proveedores de software como Poscovepa, Gamasoft y Softronix ofrecen sistemas especializados, en su mayoría fáciles de operar, intuitivos, y que responden a la lógica de la operación de un restaurante. El costo de estos sistemas en el mercado colombiano está, dependiendo de las necesidades del usuario, entre 1.500 y 2.000 dólares, sin contar el hardware necesario, para un sistema que administre caja, costos e inventarios.

El desarrollo de software especializado para gestión de restaurantes ha dado pasos de gigante en los últimos años. Hoy, estos programas, adaptados a los sistemas de pago y verificación colombianos, se encargan de la mayoría de las tareas administrativas del local, permitiendo que los operarios se concentren en la atención al cliente. Controlan la ocupación y reserva de mesas, cargan y descargan elementos del inventario, gestionan comandos en los diferentes puntos de producción internos, controlan tiempos y alarmas de respuesta en la cocina, producen reportes administrativos, y se encargan de organizar las facturas cuando el cliente pide el cierre de su mesa.

Además, este software generalmente se encuentra en el mercado dividido en módulos que se adaptan a los requerimientos de los usuarios.

Esta nueva tecnología le permite prestar más atención a sus clientes al dejar en manos de la tecnología las tareas operativas que antes demandaban tiempo y esfuerzo para sus empleados. Así, puede brindarles a los comensales un servicio diferencial, elegante, rápido y preciso, que seguro ellos sabrán valorar.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> INNOVATIONTUR. Centro de innovación para el turismo, [En línea]. [Revisado el 25 de Agosto del 2012]. Disponible en: <http://innovationtur.wordpress.com/tag/restaurantes-en-colombia/>

### 1.2.3. Entorno socio-cultural

Los principales clientes de Zirus Pizza son personas en el área metropolitana de Bucaramanga de los 4 años en adelante, hombres y mujeres, de todos los estratos que tenga la posibilidad de adquirir sus productos, buscando un sitio para compartir momentos agradables, con su familia, con sus amigos o bien sea su pareja.

La cultura varía dependiendo del sector geográfico en el que se encuentre, es por esto que Zirus Pizza desde sus inicios le ha apuntado al cliente santandereano, el cual se conoce en el país como el más exigente y crítico; esto obliga a la empresa a mantener un excelente servicio al cliente que lo mantenga posicionado en la mente del consumidor.

Zirus Pizza no piensa en el estrato, la raza, el género, estatura o peso de las personas que llegan a los establecimientos, simplemente se preocupa por mantener altos índices de calidad en sus productos y excelente servicio al cliente.

### 1.2.4. Entorno económico

Según el DANE, el sector de servicios se encuentra en un buen momento ya que ha ido presentando crecimiento en sus ingresos nominales; en los últimos años, en el cuarto trimestre del año 2011, los ingresos nominales de los servicios aumentaron 9.7% con relación al mismo periodo del 2010.

Los datos del DANE muestran que la vocación económica de la región sigue orientada hacia el sector de los servicios, que suma 23,4% del total de la actividad económica de Santander. Muy cerca se ubica el sector industrial, que tiene una participación de 23,3% de la economía.

Entre ambos sectores acumulan casi la mitad del total del Producto Interno Bruto del departamento.

En cuanto al personal ocupado promedio se presentó un crecimiento de 5.2% con relación al mismo periodo del año 2010<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> DANE. Muestra trimestral de servicio IV trimestre de 2011. [En línea]. Bucaramanga[Consultado el 7 de Junio de 2012]Disponible en [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mts/bol\\_mts\\_IVtrim\\_11.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mts/bol_mts_IVtrim_11.pdf) el 20 de mayo de 2012

### 1.2.5. Entorno legal

Actualmente está en vigencia el plan de ordenamiento territorial, más conocido como POT, el cual afecta a las pequeñas y medianas empresas, principalmente por la obligación relacionada a tener parqueadero privado dependiendo del tamaño del establecimiento; por otra parte algunas de los objetivos de este plan son presentados a continuación:

Aprovechar el territorio con base en su vocación natural, sus particularidades y potencialidades.

Conservar el ecosistema, manejar adecuadamente los recursos naturales y proteger el medio ambiente: recuperar zonas degradadas, educar para el uso apropiado del medio físico y actuar para prevenir daños y riesgos futuros.

Mejorar la calidad de la vida de los habitantes.

Inducir el desarrollo armónico de todas las subregiones. Controlar el crecimiento de áreas en función de su capacidad de soporte.

Compensar los impactos negativos del desarrollo en algunas subregiones.

Consolidar el proceso de participación en beneficio de fortalecimiento de la autonomía local<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> BIOANDES. El plan de ordenamiento territorial (POT). [En línea]. Colombia [Consultado el 30 de Octubre de 2012] Disponible en:  
<http://www.etcandes.com.pe/bioandes2/herramientascomunicacion/POT%20CAJAMARCA.pdf>

## 1.2.6. Competencia

Tabla 1. Pizzerías en Santander/Colombia

Pizzerías	Ubicación	Página Web
Biggers	Cabecera	<a href="http://www.biggers.com.co/">http://www.biggers.com.co/</a>
Pizzería Asturias	Centro	<a href="http://www.hotelciudadbonita.com.co/script/servicios/prover.php?cod=1&amp;lin=1">http://www.hotelciudadbonita.com.co/script/servicios/prover.php?cod=1&amp;lin=1</a>
Nostra pizza	Cabecera	<a href="http://www.facebook.com/pages/Pizza-Nostra-Bucaramanga/125918160815230">http://www.facebook.com/pages/Pizza-Nostra-Bucaramanga/125918160815230</a>
Pizzería Caracol	Mejoras públicas	<a href="http://www.pizzeriacaracol.com/">http://www.pizzeriacaracol.com/</a>
Comic's pizza	El prado	<a href="http://www.amarillasinternet.com/co/bucaramanga/pizzas_pizzerias_restaurantes_comidas_rapidas/comics_pizza.html">http://www.amarillasinternet.com/co/bucaramanga/pizzas_pizzerias_restaurantes_comidas_rapidas/comics_pizza.html</a>
La fragata	El prado	<a href="http://www.facebook.com/pages/PIZZERIA-LA-FRAGATA/218581974823601">http://www.facebook.com/pages/PIZZERIA-LA-FRAGATA/218581974823601</a>
Pizzas Jerry	Real de minas	<a href="http://jerrypizza.com/">http://jerrypizza.com/</a>
Drive pizza	El prado	<a href="http://www.facebook.com/pages/DRIVE-PIZZA/176354735761">http://www.facebook.com/pages/DRIVE-PIZZA/176354735761</a>
Jenos pizza	Cabecera	<a href="http://www.jenospizza.com.co/">http://www.jenospizza.com.co/</a>

Hecho a partir de: MENDOZA, Rafael. Gerente General Zirus Pizza. Bucaramanga: Entrevista Personal, Septiembre de 2012

La competencia de Zirus Pizza es muy amplia, ya que no se considera competencia solo a los restaurantes que ofrecen los mismos productos que la empresa, sino a todos aquellos de comidas rápidas por las cuales los consumidores pueden reemplazar los productos que ofrece la compañía.

En la tabla mostrada anteriormente se pueden observar las empresas que ofrecen los mismos productos que Zirus Pizza, en las cuales la Pizza es el producto estrella del catálogo de productos.

En los últimos años la competencia ha aumentado en gran proporción, ya que han ingresado al mercado empresas multinacionales que intentan abarcar toda la participación en el mercado; además existen compañías con muchos años de experiencia que las ubican en los primeros lugares de la mente del consumidor; por estas razones Zirus Pizza, se está enfatizando en mantenerse en la mente del consumidor con altos índices de calidad y excelente servicio al cliente.



### **1.2.6.1. Poder de negociación de los proveedores**

Zirus Pizza maneja 2 proveedores por producto con los que sostiene una negociación constante, aplicando economía de escala por los altos volúmenes de compra, es por esto que realiza alianzas con los mismos para disminuir los costos de materia prima, generando un alto nivel de negociación.

### **1.2.6.2. Productos Sustitutos**

Zirus Pizza al ser una empresa que maneja el servicio de restaurante y comidas rápidas, se encuentra en uno de los mercados más competitivos del área metropolitana de Bucaramanga, en el cual se busca satisfacer una necesidad básica del ser humano, alimentarse, es por esto que existe una gran variedad de productos sustitutos que pueden satisfacer dicha necesidad, lo cual conlleva a implementar estrategias que vayan más allá de simplemente satisfacer dicha necesidad, si no que generen valor al consumidor, como producto sustituto principal se considera el hogar, ya que en él se pueden preparar alimentos que reemplazan la ida al restaurante, también se encuentran las tiendas, y todos aquellos alimentos que no ofrece la compañía en su catálogo de productos.

### **1.2.6.3. Nuevos Entrantes**

#### Barreras de entrada

Actualmente la creación de restaurantes que satisfagan la necesidad de alimentarse, tiene unas bajas barreras de entrada lo que se produce por la baja inversión necesaria para originar los mismos; analizando las variables necesarias se concluyen los siguientes requerimientos:

Lugar: El punto de venta puede ser realmente pequeño, con espacio suficiente para atender pocos clientes, precisamente por la rapidez del producto ofrecido, además se puede crear un punto de venta virtual en donde se realicen las ventas a domicilio.

Inversión: Materia prima de alimentos, carro de perros, calentador de empanadas, o demás maquinaria dependiendo del producto que se quiera ofrecer, así como sillas y mesas, si no es virtual y bebidas.

Personal: Se requieren como mínimos 3 empleados, uno encargado de vender y atender al cliente y otro de recibir el dinero.

### Barreras de salida

Costos: entre más grande sea la empresa que ingrese al mercado, mayor será el volumen de producción, el volumen de compras, lo que genera un menor costo de producción e incrementa el margen de utilidad.

#### **1.2.6.4. Poder de negociación con los clientes**

Los clientes que maneja la compañía son en un 95% minoristas y obtienen el producto en el punto de venta además varían constantemente, por lo cual no se tiene una base de datos que genere información del cliente y que facilite el análisis y control del mismo, por otro lado los precios que se manejan son fijos lo que conduce a un bajo nivel de negociación; sin embargo la alta diferenciación con la competencia, se convierte en un factor determinante para aumentar la negociación con los consumidores.

#### **1.2.6.5. Rivalidad entre los Competidores**

En el sector comercial al que pertenece la compañía se presenta un amplio número de competidores, sin embargo carece de un claro dominante del mercado, lo que genera un fenómeno de atomización y diversidad en el tamaño de las mismas, así como la calidad y el precio de los productos.

Las empresas que compiten dentro del mercado tienen características muy similares en cuanto a su estructura organizativa, costos y objetivos; eso provoca poca rivalidad al tener un funcionamiento tan similar.

Las características propias del diseño, de la presentación y del servicio al cliente hacen que el producto sea percibido como diferente e incluso único en el mercado.

### 1.3. Análisis matricial

**Cuadro 1. Matriz POAM**

Matriz de evaluación de factor externo (POAM)							
FACTORES	PONDERACION GENERAL	PONDERACION GRUPAL	VALORACION				RESULTADO PONDERADO
			AMENAZA		OPORTUNIDAD		
			MAYOR	MENOR	MENOR	MAYOR	
			1	2	3	4	
<b>ECONÓMICO</b>	<b>35%</b>	<b>35%</b>					
Desempleo		3%		2			0.06
Inflacion		3%		2			0.06
Informalidad		12%	1				0.05
Ingreso per cápita		7%				4	0.28
Crecimiento sector de restaurantes		10%				4	0.4
<b>TOTAL GRUPO</b>							<b>0.85</b>
<b>SOCIO CULTURAL</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>					
Crecimiento de la población		10%			3		0.3
Desplazamiento y movilidad de la poblacion		5%		2			0.1
<b>TOTAL GRUPO</b>							<b>0.4</b>
<b>POLÍTICOS</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>					
TLC		5%		2			0.1
Políticas de gobierno		5%	1				0.05
POT		5%		2			0.1
<b>TOTAL GRUPO</b>							<b>0.25</b>
<b>TECNOLÓGICO</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>					
Avances tecnologicos		5%	1				0.05
<b>TOTAL GRUPO</b>							<b>0.05</b>
<b>FUERZAS COMPETITIVAS</b>	<b>30%</b>	<b>30%</b>					
Rivalidad entre empresas		6%		2			0.12
Capacidad de negociación clientes		6%			3		0.18
Capacidad de negociación proveedores		6%				4	0.24
Barreras de entrada		6%	1				0.06
Sustitutos		6%	1				0.06
<b>TOTAL GRUPO</b>							<b>0.66</b>
<b>TOTALES</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>					<b>2.21</b>

Hecho a partir de: MENDOZA, Rafael. Gerente General Zirus Pizza. Bucaramanga: Entrevista Personal, Septiembre de 2012

ver anexo A, para poder entender mejor la conformación del cuadro y de cada uno de sus rubros.

En esta matriz se analizan los factores externos que afectan la compañía con el fin de identificar las amenazas y oportunidades que se presentan actualmente.

Se puede observar en primer lugar el factor económico, al cual se le establece una ponderación de 35%, debido a que es el factor con mayor impacto en la empresa, dentro del mismo se determinan el desempleo y la inflación que son catalogados como amenaza menor, debido a que a mayor desempleo menos consumo y a mayor inflación mayor costo de producción; por otro lado está la informalidad, que es el rubro con mayor ponderación y que se considera como amenaza mayor debido a que actualmente este índice está aumentando en el país y sobretodo en el sector de restaurantes y comidas rápidas, lo cual ocasiona un aumento de los competidores en el sector. Como oportunidades se

encuentra el ingreso per cápita que está aumentando y el crecimiento del sector de restaurantes.

En el factor sociocultural el crecimiento de la población es considerado una oportunidad menor, mientras que la movilidad de la población se considera una amenaza menor debido a que las personas están trasladándose constantemente de un lugar a otro lo cual disminuye la demanda.

En el factor político se determinan 3 amenazas, en donde la más representativa es el POT, que hace referencia al plan de ordenamiento territorial, y que afecta a la compañía en la consecución de lugares de parqueo para los clientes, lo cual fue tratado anteriormente en el entorno legal.

Finalmente se analizan las fuerzas competitivas, a lo cual se le establece una ponderación de 30%, y donde se observan dos oportunidades relacionadas con la capacidad de negociación tanto con los clientes como con los proveedores, debido a la experiencia de la compañía en el sector, sin embargo las amenazas se encuentran en los productos sustitutos, en las bajas barreras de entrada y la alta rivalidad entre empresas.

**Cuadro 2. Matriz PCI**

FACTORES	PONDERACION GENERAL	PONDERACION GRUPAL	VALORACION				RESULTADO PONDERADO
			DEBILIDAD		FORTALEZA		
			Importante	Menor	Menor	Importante	
<b>CAPACIDAD GERENCIAL</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>					
Planeacion estrategica		8%	1				0.08
Imagen institucional		5%			3		0.15
Cumplimiento de estrategias		7%	1				0.07
<b>TOTAL GRUPO</b>							<b>0.3</b>
<b>CAPACIDAD COMPETITIVA</b>	<b>30%</b>	<b>30%</b>					
Satisfacción del cliente		6%				4	0.24
Posicionamiento en el mercado		7%				4	0.28
Conocimiento de la competencia		5%	1				0.05
Plan de mercadeo		7%		2			0.14
Fuerza de ventas		5%			3		0.15
<b>TOTAL GRUPO</b>							<b>0.86</b>
<b>CAPACIDAD TECNOLÓGICA</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>					
Sistemas de información		8%		2			0.16
Página Web		7%		2			0.14
<b>TOTAL GRUPO</b>							<b>0.3</b>
<b>CAPACIDAD FINANCIERA</b>	<b>10%</b>	<b>10.0%</b>					
Liquidez		2.5%				4	0.1
Endeudamiento		2.5%				4	0.1
Apalancamiento		2.5%				4	0.1
Rentabilidad		2.5%				4	0.1
<b>TOTAL GRUPO</b>							<b>0.2</b>
<b>CAPACIDAD RECURSO HUMANO</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>					
Administración de personal		25%		2			0.5
<b>TOTAL GRUPO</b>							<b>0.5</b>
<b>TOTALES</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>					<b>2.16</b>

Hecho a partir de: MENDOZA, Rafael. Gerente General Zirus Pizza. Bucaramanga: Entrevista Personal, Septiembre de 2012

“VER ANEXO A”, para poder entender mejor la conformación del cuadro y de cada uno de sus rubros.

Esta matriz resume un análisis de los factores internos de la empresa, con el fin de determinar las fortalezas y debilidades de Zirus Pizza.

En primer lugar está la capacidad gerencial donde se detectan dos debilidades mayores, como lo son, la planeación estratégica y el cumplimiento de estrategias, ya que actualmente no existe una planeación estructurada para el cumplimiento de los objetivos que conlleven a la Misión y Visión de la compañía y generando control sobre las estrategias planteadas; Sin embargo se encuentra una fortaleza en la imagen institucional, ya que Zirus Pizza, desde sus inicios ha intentado mantener su imagen, generando Top of Mind en el mercado.

La capacidad competitiva tiene la mayor ponderación y en ella se determinan dos fortalezas mayores, la satisfacción del cliente y el posicionamiento, esto fundamentado en encuestas recientes que permiten medir estas dos variables. La fuerza de ventas es considerada fortaleza menor porque aunque tienen buena experiencia, falta mayor capacitación. Las debilidades son el desconocimiento de la competencia y en los planes de mercadeo, ya que no existen planes estructurados, simplemente se hace de forma empírica e inmediata.

La capacidad tecnológica presenta dos debilidades, los sistemas de información y la página web, ya que aunque están siendo utilizados, no se está optimizando en un alto porcentaje su uso en la compañía.

La capacidad financiera es el factor que genera mayores fortalezas para Zirus Pizza, en donde los indicadores que permiten medir la salud financiera de la compañía como lo son, el endeudamiento, la liquidez y la rentabilidad, que se consideran fortalezas mayores.

Finalmente la capacidad de recurso humano se resume en la administración del personal, factor que es considerado debilidad menor, porque no existe un departamento encargado del control y del funcionamiento del personal en la compañía.

A continuación se resumen las matrices analizadas anteriormente en una tabla llamada matriz DOFA (Tabla 1), en la cual se muestran las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas detectadas; además en la Tabla 2 se determinan las estrategias a implementar para mejorar el funcionamiento de la compañía, basados en la matriz DOFA cruzada.

**Tabla 2. MATRÍZ DOFA**

<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento de las estrategias de mercadeo aplicadas por la competencia</li> <li>• Ausencia de procesos de Planeación Estratégica</li> <li>• Inexistencia del departamento de personal</li> <li>• Subutilización de recursos tecnológicos</li> <li>• Baja capacidad de negociación con los clientes</li> <li>• Ausencia de Indicadores de medición para estrategias implementadas (mercadeo, personal)</li> <li>• Desconocimiento de la efectividad de la fuerza externa de ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información existente en la Cámara de Comercio de Bucaramanga.</li> <li>• Crecimiento de la población del Área Metropolitana de Bucaramanga en el primer semestre del 2012.</li> <li>• Crecimiento del ingreso Per Cápita en el primer semestre de 2012.</li> <li>• Modificación de los hábitos alimenticios de acuerdo al ritmo de vida.</li> <li>• Crecimiento constante del sector de restaurantes a nivel nacional en los últimos años</li> <li>• Crecimiento de la cantidad de empresas instaladas en el Área Metropolitana de Bucaramanga</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto volumen de compras que permite buen nivel de negociación con los proveedores</li> <li>• Adecuada micro localización de los puntos de venta en el Área Metropolitana de Bucaramanga.</li> <li>• Posicionamiento de la imagen Institucional en el mercado.</li> <li>• Experiencia y tradición en el mercado</li> <li>• Alto nivel de satisfacción de los clientes</li> <li>• Altos indicadores de liquidez</li> <li>• Alto nivel de rentabilidad</li> <li>• Tecnología de punta en el área de producción</li> <li>• Amplio catálogo de productos</li> <li>• Planes de responsabilidad social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fácil acceso al mercado de productos sustitutos</li> <li>• Bajas barreras de entrada a nuevos competidores</li> <li>• Precios bajos ofrecidos por la competencia</li> <li>• Aumento de la tasa de desempleo</li> <li>• Variación de la tasa de Inflación</li> <li>• Entrada en vigencia de Tratados de Libre Comercio</li> <li>• Plan de Ordenamiento Territorial Del Área Metropolitana de Bucaramanga (Parqueaderos)</li> <li>• Modificación de los hábitos alimenticios hacia el consumo de productos saludables.</li> <li>• Porcentaje de informalidad en la industria de los alimentos cercanos al 60% en el año 2011.</li> </ul>

Hecho a partir de: MENDOZA, Rafael. Gerente General Zirus Pizza. Bucaramanga: Entrevista Personal, Septiembre de 2012

**Tabla 3. MATRÍZ DOFA ESTRATEGIAS**

<p><b>DOFA</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alto volumen de compras que permite buen nivel de negociación con los proveedores</li> <li>2. Adecuada micro localización de los puntos de venta en el Área Metropolitana de Bucaramanga.</li> <li>3. Posicionamiento de la imagen Institucional en el mercado.</li> <li>4. Experiencia y tradición en el mercado</li> <li>5. Alto nivel de satisfacción de los clientes</li> <li>6. Altos indicadores de liquidez</li> <li>7. Alto nivel de rentabilidad</li> <li>8. Tecnología de punta en el área de producción</li> <li>9. Variado catalogo de productos</li> <li>10. Planes de responsabilidad social</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desconocimiento de la competencia</li> <li>2. Ausencia de procesos de Planeación Estratégica</li> <li>3. Inexistencia del departamento de personal</li> <li>4. Subutilización de recursos tecnológicos</li> <li>5. Baja capacidad de negociación con los clientes</li> <li>6. Indicadores de medición para estrategia implementadas (mercadeo, personal)</li> <li>7. Efectividad de la fuerza externa de ventas</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Información existente en la Cámara de Comercio de Bucaramanga.</li> <li>2. Crecimiento de la población del Área Metropolitana de Bucaramanga.</li> <li>3. Crecimiento del ingreso Per Capita.</li> <li>4. Modificación de los hábitos alimenticios de acuerdo al ritmo de vida.</li> <li>5. Crecimiento constante del sector de restaurantes a nivel nacional</li> <li>6. Crecimiento de la cantidad de empresas instaladas en el Área Metropolitana de Bucaramanga</li> <li>7. Empresas especializadas en el manejo de Personal</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar un análisis de proveedores que permita determinar las mejores opciones existentes en el mercado F1, O1</li> <li>2. Realizar Un nuevo análisis de micro localización para determinar sectores del Área Metropolitana de Bucaramanga donde será viable un nuevo punto de venta. F2, O2, O6</li> <li>3. Realizar Campañas de fidelización de los clientes F5, F10, O6</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contratar un Outsourcing que desarrolle una estrategia de RRHH adecuada para que todo el personal contribuya al éxito del negocio D3, D7, O7</li> <li>2. Realizar una investigación de mercados utilizando fuentes primarias y secundarias. D1, D5 D7, O1, O2, O3,O4,O5,O6</li> <li>3. Realizar planeación estratégica de la compañía. D2, D3, D6, O7</li> <li>4. Optimizar la plataforma online de la compañía D4</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fácil acceso al mercado de productos sustitutos</li> <li>2. Bajas barreras de entrada a nuevos competidores</li> <li>3. Precios ofrecidos por la competencia</li> <li>4. Aumento de la tasa de desempleo</li> <li>5. Variación de la tasa de Inflación</li> <li>6. Entrada en vigencia de Tratados de Libre Comercio</li> <li>7. Plan de Ordenamiento Territorial Del Área Metropolitana de Bucaramanga (Parqueaderos)</li> <li>8. Modificación de los hábitos alimenticios de la población hacia el consumo de productos saludables.</li> <li>9. Alto porcentaje de informalidad en la industria de los alimentos</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ampliación del catalogo de productos. A1, F5, F8, F9</li> <li>2. Realizar un análisis de precios que permita la comparación con la competencia y si el margen de utilidad puede ser superior al actual F1, F7, A3</li> <li>3. Adquirir locales para punto de venta en zonas con acceso cercano a parqueaderos F2, A7</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lograr la adaptación al cambio aprovechando las tendencias de consumo de la población. A8,A9</li> <li>2. Desarrollar una fuerza de ventas externa que permita tener acceso a las empresas existentes en el Área Metropolitana de Bucaramanga D7,</li> <li>3. Generar productos que tengan la posibilidad de ser exportados a los países con los que Colombia tenga Tratado de Libre Comercio D2, D5, D7, A6, A4, A8</li> </ol>

Hecho a partir de: MENDOZA, Rafael. Gerente General Zirus Pizza. Bucaramanga: Entrevista Personal, Septiembre de 2012

#### 1.4. Encuestas de satisfacción

Continuando con el análisis de la situación actual de la compañía, se acude a fuentes secundarias que conlleven al desarrollo del proyecto; en este caso se analizarán unas encuestas estructuradas que fueron realizadas recientemente y cuyo resultado se muestra a continuación:

Tabla 4. Ficha técnica

<b>Ficha técnica</b> <b>investigación de mercados sobre el servicio que ofrece zirus pizza</b>	
<b>Denominación del servicio de Zirus Pizza</b>	Restaurante que brinda gran variedad de alimentos y seguridad al cliente, siendo su especialidad la pizza.
<b>Población a encuestar</b>	Hombres, mujeres, niños de 14 años en adelante, en la ciudad de Bucaramanga, población infinita.
<b>Muestra poblacional</b>	384
<b>Número de preguntas a encuestar</b>	4
<b>Fecha de realización de la encuesta</b>	30 de Junio a 30 de Noviembre del 2012
<b>Área de cobertura de la encuesta</b>	Área metropolitana Bucaramanga
<b>Tipo de muestreo</b>	Aleatorio
<b>Técnica de recolección de datos</b>	Por medio de una encuesta
<b>Nivel de confianza</b>	95%
<b>Margen de error</b>	5%
<b>Objetivo de la encuesta</b>	Determinar el nivel de satisfacción del cliente en cuanto al servicio de atención al cliente que presta Zirus Pizza en los distintos puntos de venta, a través de una investigación de mercados, realizada en el segundo semestre del año 2012 en Bucaramanga.

Fuente: AGUDELO, Silvia. Diagnóstico situacional Zirus Pizza. Proyecto fase práctica para aprobar el segundo semestre. Universidad autónoma de Bucaramanga. Administración de empresas formación dual universitaria. Bucaramanga. Julio de 2012. 50 páginas.



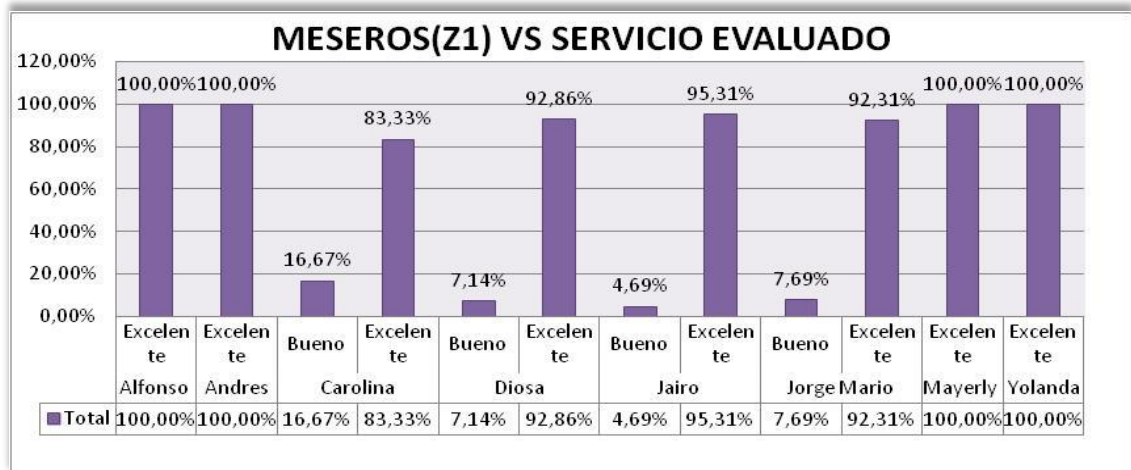
**Preguntas realizadas:**

- ¿Mesero qué lo atendió?
- ¿Cómo evalúa su servicio?
- ¿Cómo evalúa el servicio en general?
- ¿Qué le gustaría encontrar la próxima visita o qué mejoraría?

**Resultados:**

- **Z1** = Punto de venta, Calle 56 No. 30-48
- **Z2** = Punto de venta, Cañaveral Calle 29 No. 13-14 Local 9.
- **Z3** = Punto de venta, Calle 33 No. 31-77 Riviera
- **Z4** = Punto de venta, Paralela Cañaveral Edificio Equilibrio No. 147-58.

**GRÁFICO 1. Servicio evaluado Z1**

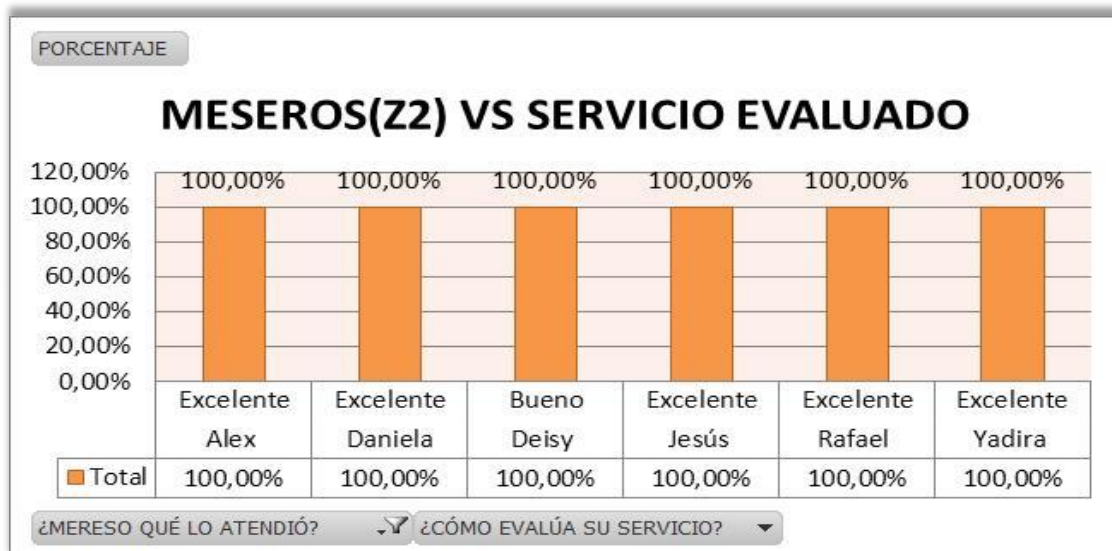


Fuente: AGUDELO, Silvia. Diagnóstico situacional Zirus Pizza. Proyecto fase práctica para aprobar el segundo semestre. Universidad autónoma de Bucaramanga. Administración de empresas formación dual universitaria. Bucaramanga. Julio de 2012. 50 páginas.

En primer lugar se evalúa la satisfacción del cliente con el servicio prestado por los meseros, con el fin de conocer la efectividad del personal, por consiguiente se analiza por aparte cada mesero lo que refleja el comportamiento individual; además se decide realizar el análisis separando los puntos de venta distribuidos en la ciudad.

Comenzando se encuentra Z1, que hace referencia al punto de venta principal y que cuenta con 8 meseros, de los cuales 4 obtuvieron un puntaje excelente, mientras que 3 estuvieron calificados con excelente en un porcentaje mayor al 90% y tan solo uno obtuvo menos del 90% de calificación excelente, lo cual refleja un muy buen servicio por parte de los meseros hacia el cliente.

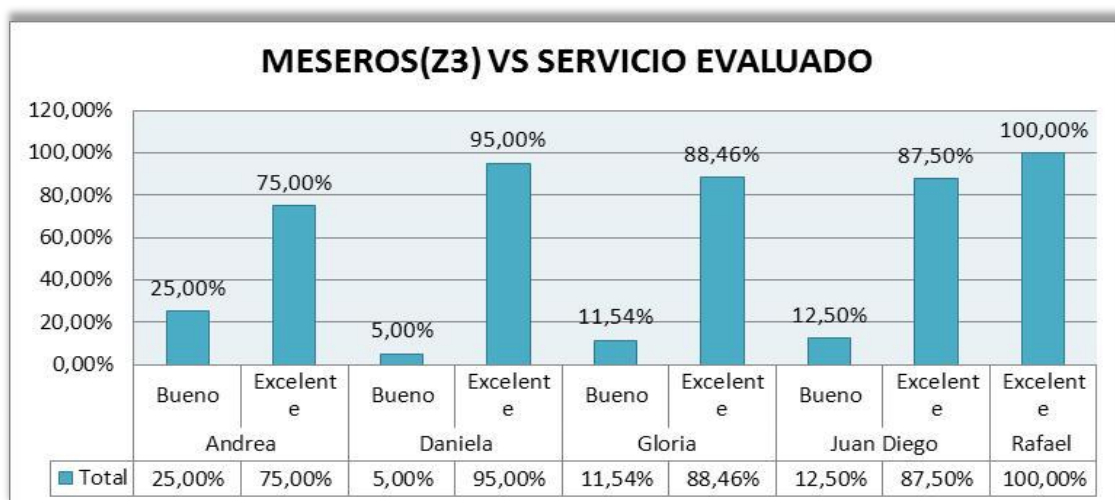
**GRÁFICO 2. Servicio evaluado Z2**



Fuente: AGUDELO, Silvia. Diagnóstico situacional Zirus Pizza. Proyecto fase práctica para aprobar el segundo semestre. Universidad autónoma de Bucaramanga. Administración de empresas formación dual universitaria. Bucaramanga. Julio de 2012. 50 páginas.

En el Z2 se encuentran 6 meseros los cuales obtuvieron un 100% de calificación excelente, lo cual refleja que el servicio de los meseros en este punto de venta no presenta oportunidades de mejora.

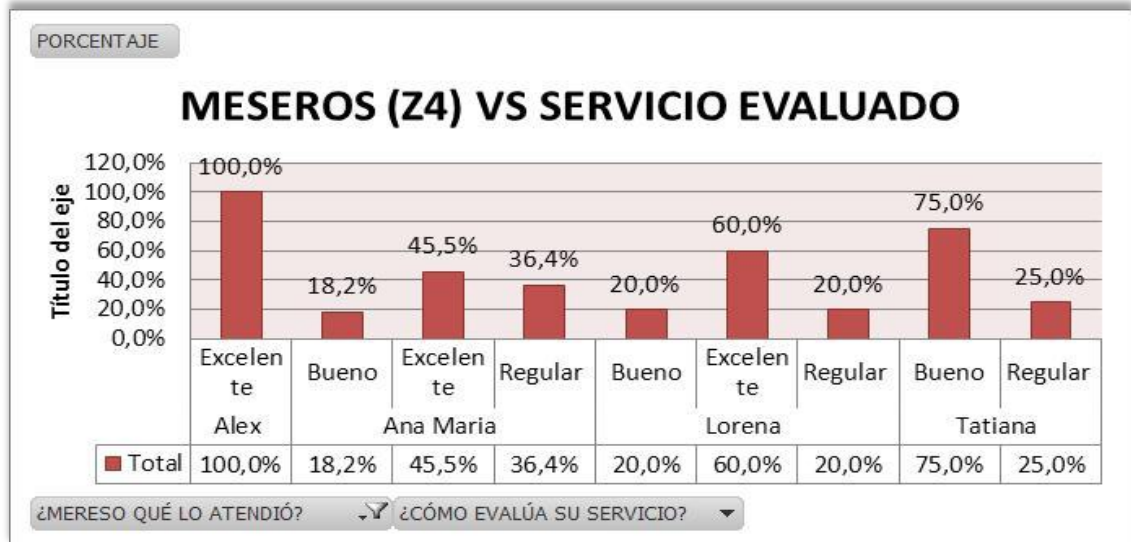
**GRÁFICO 3. Servicio evaluado Z3**



Fuente: AGUDELO, Silvia. Diagnóstico situacional Zirus Pizza. Proyecto fase práctica para aprobar el segundo semestre. Universidad autónoma de Bucaramanga. Administración de empresas formación dual universitaria. Bucaramanga. Julio de 2012. 50 páginas.

Z3 cuenta con 5 meseros de los cuales tan solo uno obtuvo 100% de calificación excelente, otro estuvo por encima del 90%, mientras que el resto fluctuaron entre el 75% y el 90% de calificación excelente, lo cual refleja que existe una oportunidad de mejora en el servicio al cliente de los meseros en este punto de venta.

**GRÁFICO 4. Servicio evaluado Z4**

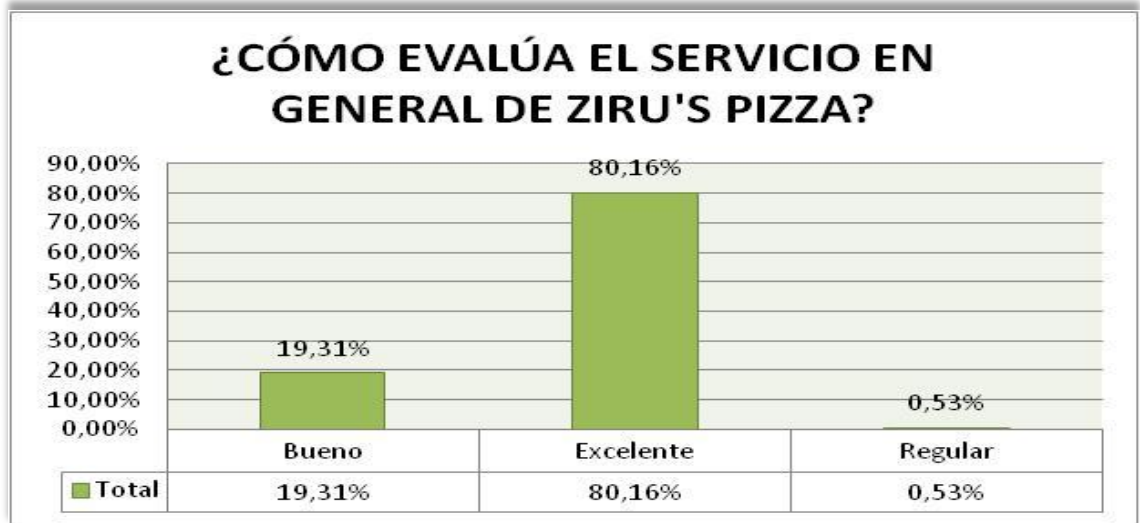


Fuente: AGUDELO, Silvia. Diagnóstico situacional Zirus Pizza. Proyecto fase práctica para aprobar el segundo semestre. Universidad autónoma de Bucaramanga. Administración de empresas formación dual universitaria. Bucaramanga. Julio de 2012. 50 páginas.

Z4 cuenta con 4 meseros y fue el que obtuvo las calificaciones más bajas de todos los puntos de venta, en donde tan solo uno tuvo calificación de 100% en excelente, mientras que el resto inclusive presentaron calificaciones regulares.

Este análisis permite relacionar los resultados con el objetivo general del proyecto, ya que se puede observar que aunque todos los puntos de venta tienen la misma filosofía y reciben igual capacitación, no existe un manual de identidad corporativa donde se puedan estandarizar los procesos internos y en este caso los procesos de atención al cliente por parte de los meseros, ya que los resultados varían dependiendo del punto de venta analizado, y la idea es que todos los puntos de venta presenten los mismos resultados, y que dichos resultados sean 100% excelentes como ocurre en Z2.

**GRÁFICO 5. Servicio General Zirus Pizza**



Fuente: AGUDELO, Silvia. Diagnóstico situacional Zirus Pizza. Proyecto fase práctica para aprobar el segundo semestre. Universidad autónoma de Bucaramanga. Administración de empresas formación dual universitaria. Bucaramanga. Julio de 2012. 50 páginas.

La tercera pregunta analizada, referente a la evaluación del servicio en general de Zirus Pizza refleja que un 80% de los clientes lo califican como excelente, sin embargo se encuentra una oportunidad de mejora en el 20% restante, ya que por alguna razón no están siendo totalmente satisfechos; el manual de identidad corporativa está encaminado al diseño de estrategias de Visual Merchandising, por consiguiente se piensa que con el establecimiento del mismo, este porcentaje de satisfacción del cliente va a aumentar.

**GRÁFICO 6. Pregunta de mejora**



Fuente: AGUDELO, Silvia. Diagnóstico situacional Zirus Pizza. Proyecto fase práctica para aprobar el segundo semestre. Universidad autónoma de Bucaramanga. Administración de empresas formación dual universitaria. Bucaramanga. Julio de 2012. 50 páginas.

Finalmente se establece una pregunta de control que conlleve a la mejora del servicio, la cual es ¿qué le gustaría encontrar en su próxima visita o qué mejoraría?, de la cual se obtiene que un 62% de los clientes está totalmente satisfecho y que corrobora las preguntas anteriores; por otra parte el 9% hace referencia a la infraestructura, factor que busca ser mejorado con las nuevas estrategias de Visual Merchandising, además otro 9%, muestra inconformismo con el tiempo de entrega del producto, lo cual busca ser mejorado con la estandarización de procesos internos; el restante 19% están inconformes con los juegos para niños, el ambiente, las promociones y el servicio en general, por lo cual se busca atender estas oportunidades de mejora con el diseño de las estrategias de Visual Merchandising que serán plasmadas en el manual, y que permitirán que todos los puntos de venta mejoren estos aspectos analizados.

## **2. ESTRATEGIAS DE VISUAL MERCHANDISING**

El autor Fernando Ramos Fernández en su libro “El protocolo de empresa: Herramientas para crear valor”, indica que se deben determinar las técnicas que serán implementadas y analizadas en el manual, mediante el análisis de información secundaria y entrevista a expertos, con el fin de establecer el manual de identidad corporativa.

### **2.1. Técnicas de comunicación y visual merchandising actuales**

Luego de realizar el análisis de la situación actual de la compañía que desencadenó en la necesidad de realizar un manual de identidad corporativa en donde se plasmen las diversas estrategias de Visual Merchandising, se da paso al segundo y tercer objetivo específico referente a identificar las técnicas de comunicación y Visual Merchandising que están siendo aplicadas actualmente y diseñar las técnicas que serán incluidas en el manual de identidad corporativa; para ello se decide utilizar técnica de observación estructurada mediante fotografías tomadas en los diversos puntos de venta de Zirus Pizza, que faciliten el análisis y dejen evidencia de la situación actual.

A continuación se muestra un listado de las técnicas utilizadas en la compañía actualmente, el cual fue suministrado por el diseñador de la compañía:

#### **Decoración de la marca dentro del establecimiento**

- Tableros
- Mesas
- Servilletas
- Marcos abatibles
- Cenefas
- Cuadros
- Habladores
- Caja
- Buzón de sugerencias

#### **Litografía y papelería**

- Facturas
- Menú
- Habladores
- Cajas de empaque
- Bolsas de empaque
- Tarjetas de presentación
- Catálogos
- Recibos
- Hojas membrete
- Sobre

Sobre de manila  
Cupones directorio  
Bonos de regalo  
Botones institucionales  
Pedidos  
Imanes domicilios  
Empaques  
Afiches  
Volantes

### **Avisos exteriores e publicidad**

Estructura acrílica  
Caja de luz  
Estructuras metálicas  
Porta pendones  
Backing  
Ventanales  
Paredes  
Fachada  
Domicilios motos  
Domicilios camioneta  
Vallas  
Pasacalles  
Pendones

### **Uniformes**

Camiseta  
Gorros  
Chefs

## **2.2. Técnicas de comunicación y visual merchandising aplicadas al manual**

Con este listado se da inicio al análisis de cada una de las técnicas visuales que serán incluidas en el manual de identidad corporativa.

Para comenzar se realizó un filtro con ayuda del asesor académico y el director del proyecto de las técnicas incluidas en el listado, para dejar tan sólo aquellas que realmente contribuyeran al propósito del manual.

Luego de analizar el funcionamiento de cada técnica se generó un nuevo listado con las técnicas que serán incluidas en el manual, el cual es presentado a continuación:

### **Decoración de la marca dentro del establecimiento**

- Mesas
- Acrílicos
- Cenefas
- Cuadros
- Habladores
- Caja de empaque
- Buzón de sugerencias
- Vajilla (platos, vasos, tasas)

### **Avisos exteriores y publicidad**

- Caja de luz
- Estructuras metálicas
- Ventanales
- Paredes
- Fachada
- Domicilios motos
- Pendones
- Corona infantil
- Botones institucionales

### **Litografía y papelería**

- Menú
- Tarjetas de presentación
- Catálogos
- Facturas manuales
- Hojas membrete
- Cupones directorio
- Bonos de regalo



Banderines  
Imanes domicilios  
Volantes

### **Uniformes**

**Chef**

### **Servicios**

Zona de juegos  
Zona de eventos  
Ambientación  
Cocinerito Rico

### **Servicio electrónico**

Pedidos electrónicos  
Sitio web

Luego de identificar y definir las técnicas de visual se procede a crear la estructura del manual de identidad corporativa, la cual se definió gracias a los conocimientos del autor escogido y del asesor académico.

En primer lugar se decide diseñar una imagen provocativa y alusiva a la compañía, la cual sirviera como portada del manual.

### **Imagen 3. Portada**



Tomado de: ACEROS, Steven. Manual de identidad corporativa. Zirus Pizza.

Seguido a ello se presenta el manual de identidad corporativa, el cual se divide en 11 capítulos que serán resumidos a continuación.

En el primer capítulo se decidió realizar una breve introducción en la cual se aclarara la importancia que tiene la marca y el posicionamiento del mercado actualmente para las empresas del sector alimenticio.

Imagen 4. Introducción

**INTRODUCCIÓN**

Actualmente las empresas están encaminadas a crear posicionamiento en el mercado, lo cual les permita ser la primera en la mente del consumidor; la marca es una de las principales preocupaciones de toda empresa, por ello se enfocan en la aplicación de técnicas de visual Merchandising dirigidas a lograr una identidad corporativa; una marca exitosa debe generar confianza y orgullo a sus usuarios convirtiéndose en uno de los instrumentos más eficaces para lograr fidelidad y ventaja competitiva y sostenible frente a sus competidores.



Tomado de: ACEROS, Steven. Manual de identidad corporativa. Zirus Pizza.

En el segundo capítulo se hizo una presentación del manual, en la cual se nombrara la importancia del mismo, su uso, y los objetivos tanto general como específico.

Imagen 5. Presentación del manual



Tomado de: ACEROS, Steven. Manual de identidad corporativa. Zirus Pizza.

Actualmente todas las personas involucradas en una empresa deben tener claro y conocer de donde viene la compañía, que hace en la actualidad y hacia dónde se dirige o a donde quiere llegar, es por esto que se reconoció la importancia de presentar en el tercer capítulo, una breve reseña histórica de Zirus Pizza, junto con la Misión y la Visión.

#### Imagen 6. Zirus Pizza



Tomado de: ACEROS, Steven. Manual de identidad corporativa. Zirus Pizza.

El cuarto capítulo consta del logotipo y slogan de la compañía, así como los colores representativos de Zirus Pizza.

#### Imagen 7. Logotipo



Tomado de: ACEROS, Steven. Manual de identidad corporativa. Zirus Pizza.

Luego en el quinto capítulo se continúa con la decoración de la marca dentro del establecimiento, en el cual se muestran las fotografías de cada una de las técnicas visuales que son aplicadas en el interior de la empresa, con sus respectivos análisis y funciones.

#### Imagen 8. Mesas

## MESAS



- No existe ningún tipo de logo que identifique las mesas o las sillas con la empresa. Se utilizan colores como el naranja en las sillas, y el amarillo y el gris intercalado en las mesas, los cuales representan la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. Por otro lado la decoración de la mesa consta de servilletas, dispensadores y una botella de vino acompañada de 3 copas de vidrio.
- Las mesas se ubican dependiendo del establecimiento, lo importante es que exista un espacio proporcional al tamaño entre una y otra; finalmente cada mesa tiene de 4 a 6 sillas.
- Se considera el lugar mas importante en la comunicación con el cliente, porque es en donde permanecen mas tiempo durante su visita



Tomado de: ACEROS, Steven. Manual de identidad corporativa. Zirus Pizza.

En el sexto capítulo se realiza el análisis de los avisos exteriores y la publicidad aplicada en Zirus Pizza

#### Imagen 9. Avisos exteriores publicidad



Tomado de: ACEROS, Steven. Manual de identidad corporativa. Zirus Pizza.

El séptimo capítulo se titula litografía y papelería y en él se muestran las técnicas que no son internas ni externas, pero que cuentan con información de la empresa, el logotipo o imágenes representativas de la misma.

#### Imagen 10. Litografía y papelería



Tomado de: ACEROS, Steven. Manual de identidad corporativa. Zirus Pizza.

Luego se muestran los uniformes, en donde se evidencia el uso de los mismos con fotografías de los Chef actuales.

#### Imagen 11. Uniformes



Tomado de: ACEROS, Steven. Manual de identidad corporativa. Zirus Pizza.

Los capítulos 9 y 10 hacen referencia a los servicios manuales y electrónicos, dentro de los cuales están la zona de juegos, la zona de eventos, los pedidos electrónicos, entre otros.

#### Imagen 12. Servicios



Tomado de: ACEROS, Steven. Manual de identidad corporativa. Zirus Pizza

Finalmente se presentan las funciones que debe cumplir el empleado de Zirus Pizza a la hora de dirigirse al cliente y que sirven para generar una mayor identidad a la compañía.

#### Imagen 13. Funciones del personal



Tomado de: ACEROS, Steven. Manual de identidad corporativa. Zirus Pizza.

Ver anexos B y C, en ellos se encuentra el manual de identidad corporativa, en el cual se analizan por aparte cada estrategia y se muestran las fotografías tomadas, las cuales son descritas y analizadas dentro y corresponden a cualquiera de los puntos de venta con los que cuenta Zirus Pizza, para lograr la estandarización de procesos en todos los establecimientos de la compañía; además se encuentra un video que resume las técnicas analizadas.

### 3. SEGUIMIENTO Y CONTROL

El autor Fernando Ramos Fernández en su libro “El protocolo de empresa: Herramientas para crear valor”, indica que se deben implementar estrategias que permitan el control y seguimiento del manual de identidad corporativa; por ello, luego de establecer el manual de identidad corporativa, se da paso a definir las actividades que permitan tener un control y una medición del mismo. Para ello se decide realizar una capacitación a todo el personal de la compañía, en donde se enseñe la importancia y el uso del manual de identidad corporativa, con el fin de estandarizar los conocimientos del talento humano de Zirus Pizza.

La variable a manejar será “comunicación efectiva”, la cual se calcula con los empleados asistentes a la capacitación sobre los empleados citados a la misma.

Además se les aplicara un examen a los asistentes a la capacitación, en el momento que finalice la misma. Con este examen se quiere medir el conocimiento adquirido por el personal después de conocer el manual; por ello se decide aplicar el mismo examen a los empleados que no asistieron a la capacitación, lo cual permita comparar los resultados antes de conocer el manual y después de conocer el manual, arrojando así la efectividad del manual de identidad corporativa.

El orden de la capacitación es el siguiente:

- a) Se planea y diseña un examen relacionado con el manual de identidad corporativa.
- b) Se define con el gerente general la fecha, hora y duración de la capacitación.
- c) Se reúne el personal en un lugar adecuado, en donde se pueda contar con un proyector de video, mesas y sillas.
- d) Se realiza la presentación del manual de identidad corporativa.
- e) Se explica la importancia y el uso de cada técnica de visual Merchandising.
- f) Se aplica el examen final a los asistentes a la capacitación, en el cual se evalúa la atención en el evento y el conocimiento adquirido.
- g) Se aplica el examen a las personas que no asistieron a la capacitación
- h) Se evalúan los exámenes.
- i) Se toman decisiones y se sacan conclusiones de la capacitación.

## Capacitación:

### Examen

Nombre:

Punto de venta:

Señale con una X la respuesta correcta:

- ¿Cuál es el sistema de información que utiliza Zirus Pizza?
  - a. SIIGO
  - b. ALDELO
  - c. SAP
  
- ¿Cuántos tipos de catálogos existen?
  - a. 1
  - b. 2
  - c. 3
  
- ¿Qué colores tiene el botón institucional?
  - a. Negro y Blanco
  - b. Blanco y Rojo
  - c. Negro y Rojo
  
- ¿Cuál es la función de los acrílicos?
  - a. Servir como información guía
  - b. Dar luz
  - c. Vender
  
- ¿Cuál es la importancia fundamental del manual de identidad corporativa en la empresa?
  - a. La estandarización de procesos y comunicación efectiva
  - b. Que cualquier persona lo puede ver
  - c. Que los clientes lo conozcan
  
- ¿Hacia qué están encaminadas las empresas actualmente?
  - a. Crear sentido de pertenencia
  - b. Crear posicionamiento en el mercado
  - c. Vender más que su competencia
  
- ¿Para qué año está planteada la Visión de la compañía?
  - a. 2013
  - b. 2014
  - c. 2015
  
- Los colores representativos de Zirus Pizza son:
  - a. Rojo, Blanco, Negro, amarillo



- b. Rojo, Blanco, Negro, Naranja
  - c. Blanco, Azul, Rojo, Verde
  - d. Rojo, Negro, Amarillo, Verde
- ¿Qué elementos deben estar sobre la mesa antes de llegar el cliente?
  - a. Vino, Copas, Servilletas
  - b. Vino, vasos, Revista
  - c. Vino, Copas, Servilletas, Habladores
- ¿En los habladores se presentan las promociones del momento?
  - a. Si
  - b. No
- ¿Cuáles son las funciones principales de una caja de empaque?
  - a. Contener, Decorar y Señalar
  - b. Contener, Proteger e identificar
  - c. Mantener, Decorar e identificar
- ¿En qué punto de venta se encuentra actualmente la estructura metálica?
  - a. Riviera
  - b. La 56
  - c. Lagos
  - d. Paralela
- ¿Cuál es el objetivo principal de Zirus Pizza hacia sus clientes?
  - a. Crear sentido de pertenencia
  - b. Crear Pasión y felicidad
  - c. Crear amor y energía
- ¿Cuántos diseños diferentes de cocinerito rico existen?
  - a. 2
  - b. 3
  - c. 4
- ¿Cuál es el lema de la empresa?
  - a. Pasión que te gusta
  - b. Felicidad por siempre
  - c. Pasión que enamora
- ¿Uno de los pasos para dirigirse al cliente es: sonreír durante todo el servicio?
  - a. Si
  - b. No

Ver anexo D, en el cual se encuentra un examen realizado a un empleado de la compañía.

## **Especificaciones:**

Fecha: 20 de Diciembre de 2012

Hora: 9:00 am

Duración: 1 hora

Lugar: Salón de eventos del punto de venta de la 56

## **Ejecución:**

Se citaron 17 empleados en total, los cuales corresponden a los meseros y administradores de cada punto de venta, ya que ellos son los que deben conocer de manera más inmediata el manual de identidad corporativa.

A la capacitación asistieron 9 empleados, lo cual arrojó el primer indicador que se quería evaluar referente a la comunicación efectiva actual en la compañía.

Comunicación efectiva= (Asistentes a la capacitación / Citados a la capacitación) \*100

Comunicación efectiva =  $(9/17)*100 = 0.53*100 = 53\%$

A los 9 asistentes se les realizó la presentación del manual de identidad corporativa, en donde se presentaron cada una de las técnicas visuales analizadas y se dio espacio a que ellos dieran su punto de vista acerca del manejo actual de cada una de las técnicas.

Se tomó una lista de asistencia, la cual quedara como evidencia de la capacitación.

Al finalizar la presentación se procedió a realizar el examen individual a los asistentes y al finalizarlo se les dio las gracias por la asistencia y colaboración.

Posterior a la capacitación se decidió dirigirse a cada uno de los puntos de venta, con el fin de buscar a las personas que no habían asistido y que fueron invitadas y realizarles el mismo examen de manera individual.

Al llegar a donde los inasistentes se evidenció que el motivo de principal de no ir a la capacitación, fue la mala comunicación que hubo sobre la realización de la capacitación, inclusive afirmando que se habían enterado hasta ese mismo día.

Luego de aplicar las pruebas se pasó a evaluar los exámenes; el método de evaluación fue de 0 a 5, donde 0 es el puntaje menor y 5 el puntaje mayor.

## **Resultados:**

### **ASISTENTES:**

5 personas obtuvieron una calificación = 5

3 personas obtuvieron una calificación = 4

1 persona obtuvo calificación = 4.4

Promedio de la calificación = 4.6

La calificación obtenida por los asistentes a la capacitación fue en promedio 4.6.

### **INASISTENTES:**

2 Personas obtuvieron una calificación = 4.7

2 Personas obtuvieron una calificación = 4

2 Persona obtuvo una calificación = 3.75

2 persona obtuvo calificación = 3.2

Promedio de la calificación = 3.9

La calificación obtenida por los que no asistieron a la capacitación fue en promedio 3.9

## **Conclusiones de la capacitación:**

- la calificación paso de ser 3.9 a ser 4.6 después de conocer el manual de identidad corporativa, generando una mejora del 18%, y comprobando que el manual de identidad corporativa si genera una estandarización de conocimientos y procesos y que contribuye a mejorar la comunicación efectiva en la empresa.
- Se aclara que en primer lugar el manual debe ser enseñado a todo el personal de la compañía para lograr estandarizar los conocimientos y procesos totales de la empresa; además se debe tener un control periódico del mismo, mintiéndolo actualizado constantemente.
- La capacitación sirvió además para que los empleados expusieran sus inconformidades con algunas técnicas existentes actualmente.
- Los asistentes ofrecieron ideas novedosas para aplicar en un futuro en la compañía, y que fueron analizadas en la capacitación, las cuales se muestran a continuación.

- Diseñar nuevos depósitos de servilletas, que cuenten con el logotipo y los colores representativos de la empresa, para generar mayor impacto visual.
- Estandarizar el diseño de los acrílicos, utilizando los mismos colores y el logotipo de la empresa y ubicarlos en lugares de mejor visibilidad.
- Diseñar chalecos para los domiciliarios que los identifique con la empresa, utilizando los colores representativos y el logotipo Zirus Pizza.
- Modernizar los baúles que utilizan los domiciliarios para transportar los productos.
- Cambiar el diseño de los menús, los cuales sean de fácil manejo y entendimiento, y estén a la altura de la competencia.
- Implementar nuevos banderines diseñados con el logotipo de la empresa y en material resistente, los cuales no tengan que ser elaborados manualmente y generen mayor sensación de limpieza en el producto.
- Motivar a los clientes a dejar sus sugerencias, realizando rifas mensuales con el número del depósito; para generar credibilidad, poner una fotografía del ganador del mes en una pared, lo cual dé a conocer a los clientes que los premios si se entregan realmente.
- Estandarizar el diseño de las vajillas en todos los puntos de venta, ya que no todos cuentan con el mismo diseño y características para servir los productos.

Estas recomendaciones se dejan planteadas para que posteriormente, si se quieren implementar, se realice un análisis de costo beneficio de cada una de ellas.

## **CONCLUSIONES**

Luego de realizar el análisis situacional de Zirus Pizza se logró determinar la inexistencia de una estandarización de procesos de comunicación corporativa en todos los puntos de venta de la empresa, lo cual desencadenó en la necesidad de establecer el manual de identidad corporativa.

Se Identificaron las técnicas de comunicación y de visual Merchandising que se usan actualmente en la compañía, se filtraron y determinaron las apropiadas al manual de identidad corporativa; se comenzó a establecer el manual, tomando fotografías de cada una de las técnicas y aplicando análisis a la misma, lo cual finalizó con el establecimiento del manual de identidad corporativa y contribuyó a mejorar la comunicación corporativa de la empresa.

Se realizó una capacitación al personal de la compañía sobre las técnicas visuales de Zirus Pizza, además se aplicó un examen a los asistentes e inasistentes a la capacitación, el cual funcionó como indicador de medición para determinar la efectividad del manual de identidad corporativa.

## RECOMENDACIONES

Se propone realizar capacitaciones a todo el personal de la empresa, en las cuales se dé a conocer el manual de identidad corporativa, con el fin de lograr una estandarización total de los procesos de la compañía y del conocimiento de los pertenecientes a la misma.

Mejorar la comunicación entre las oficinas principales y los puntos de venta en los momentos que se van a realizar actividades, en las cuales se necesite la asistencia de todo el personal.

Actualizar la visión de la compañía, teniendo en cuenta que debe ser medible y cuantificable.

Revisar la decoración de las mesas, ya que actualmente las mesas están sobrecargadas, se recomienda dejar tan solo la revista de vinos y no el vino con las copas.

Coordinar en que faldilla se deben encontrar los habladores relacionándolos con la promoción del día y actualizarlo cada vez que el cliente abandone la mesa; además relacionar los habladores con los pendones.

Mejorar el uso y la importancia que se les está dando a los buzones de sugerencia, teniendo un control periódico sobre los mismos y ubicándolos en lugares visibles para los clientes.

Dar la misma importancia a todas las sucursales, no dar prioridad a las que generan mayores utilidades, sino a todas por igual.

Darle un mejor uso a los televisores, utilizando videoclips promocionales de la empresa, en donde se muestre el catalogo de productos y las promociones del momento.

Actualizar el manual de identidad corporativa periódicamente, informando los cambios que se presentan en la empresa, referentes a las técnicas visuales.

Implementar las recomendaciones propuestas en la capacitación, realizando previamente un análisis de costo beneficio.

.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **FUENTES ORALES:**

MENDOZA, Rafael. Administrador de empresas, Gerente General ZIRUS PIZZA. Bucaramanga: [Entrevista Persona], 20 de Septiembre de 2012. 1 hora.

### **FUENTES IMPRESAS Y EDITADAS:**

#### **a. Libros**

IND, Nicholas. La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. Ediciones Díaz de Santos S.A. 1992

RAMOS FERNANDEZ, Fernando. El protocolo de empresa: Herramientas para crear valor. ITE (instituto tecnológico empresarial): Netbiblio. 2008

SANCHEZ HERRERA, Joaquín y PINTADO, Teresa. Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial. ESIC editorial. 2009.

#### **b. Trabajos**

AGUDELO, Silvia. Diagnóstico situacional Zirus Pizza. Proyecto fase práctica para aprobar el segundo semestre. Universidad autónoma de Bucaramanga. Administración de empresas formación dual universitaria. Bucaramanga. Julio de 2012. 50 páginas.

### **FUENTES ARCHIVÍSTICAS:**

ZIRUS PIZZA. Manual de Perfiles y Procedimientos; Historia de la Empresa; Folder. Bucaramanga. Octubre de 2002

ZIRUS PIZZA. Manual de Perfiles y Procedimientos; Misión y visión; Folder. Bucaramanga. Octubre de 2002

## FUENTES ELECTRÓNICAS:

ACEROS, Steven. Manual de identidad corporativa. Zirus Pizza.

BIOANDES. El plan de ordenamiento territorial (POT). [En línea]. Colombia [Consultado el 30 de Octubre de 2012] Disponible en: <http://www.etcandes.com.pe/bioandes2/herramientascomunicacion/POT%20CAJAMARCA.pdf>

DANE. Muestra trimestral de servicio IV trimestre de 2011. [En línea]. Bucaramanga [Consultado el 7 de Junio de 2012] Disponible en [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mts/bol\\_mts\\_IVtrim\\_11.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mts/bol_mts_IVtrim_11.pdf) el 20 de mayo de 2012

INNOVATIONTUR. Centro de innovación para el turismo, [En línea]. [Revisado el 25 de Agosto del 2012]. Disponible en: <http://innovationtur.wordpress.com/tag/restaurantes-en-colombia/>

UNILATINA. Creación del manual de imagen corporativa, [En línea]. [Revisado el 20 de Agosto del 2012]. Disponible en: [http://www.unilatina.edu.co/pdf/Anexo\\_trabajo\\_de\\_grado\\_Manual\\_Imagen\\_corporativa.pdf](http://www.unilatina.edu.co/pdf/Anexo_trabajo_de_grado_Manual_Imagen_corporativa.pdf)<sup>1</sup>

WIKIPEDIA. Geografía. [En línea]. Santander [Consultado el 30 de Octubre de 2012] Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Santander\\_\(Colombia\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Santander_(Colombia))

ZIRUS PIZZA. Ubicación geográfica. [En línea]. Bucaramanga [Consultado el 30 de Octubre de 2012] Disponible en <http://www.tuziruspizza.com>