



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

Comunicación visual y su incidencia en el diseño de identidad corporativa
de la CABAÑA RESTAURANT NARBINE 2 del balneario San Pablo de la
provincia de Santa Elena año 2018

Propuesta:

Elaboración de un manual de identidad visual corporativa para el
Restaurant Narbine 2

AUTOR: Kevin Michael Galvez Muñoz
TUTORA: Eco. Nancy Delgado Navarrete

GUAYAQUIL, AGOSTO DEL 2019



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DISEÑO GRÁFICO

DIRECTIVOS

Psi. Cl. Saadda Fatuly Adum, Msc.
DECANA

Lcda. Beatriz Vallejo Vivas, MSc.
VICE DECANA

Ing. María Lourdez Zambrano
COORDINADORA ACADÉMICA

Dra. Ingrid Estrella Tutiven, MSc.
DIRECTORA DE CARRERA

Ab. Martha Romero Zamora
SECRETARIO GENERAL

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍA



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Comunicación visual y su incidencia en el diseño de identidad corporativa de la CABAÑA RESTAURANT NARBINE 2 del balneario San Pablo de la provincia de Santa Elena año 2018.		
Propuesta: Elaboración de un manual de identidad visual corporativa para el Restaurant Narbine 2			
AUTOR	Galvez Muñoz Kevin Michael		
REVISORTUTOR	Tutor: Eco. Nandy Delgado Navarrete MBA. Revisor: Lcda. Rosa Armijos Acosta MSc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Estatal de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Diseño Gráfico		
GRADO OBTENIDO:	Ingeniero en Diseño Gráfico		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26-08-2019	No. DE PÁGINAS:	101
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación visual/ Diseño gráfico		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comunicación visual, Diseño, Identidad corporativa, Tipografía, branding.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
Este trabajo de investigación tiene como propósito el estudio de la Incidencia de la Comunicación Visual en el Diseño de la Identidad Corporativa de la Cabaña Restaurant “Narbine 2” del Balneario San Pablo de la Península de Santa Elena. Se considera importante debido a su contribución a la identificación del negocio con sus clientes lo que redundará en una mejora de sus servicios con la consecuente ampliación de sus actividades de restauración en beneficio de toda la comunidad de San Pablo. La investigación se efectuará entre los clientes frecuentes y los visitantes del balneario. Esta investigación se desarrolló bajo el método cuali-cuantitativo, se empleó la investigación descriptiva. Para la recolección de datos de la población objetivo, se aplicó un cuestionario de encuesta elaborado en base a la escala de Likert, se recurrió también a la entrevista para obtener la opinión del propietario del Restaurant Narbine 2, cuyo análisis proporcionó los elementos para justificar la elaboración de un Manual de identidad visual corporativa.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI		☐ NO
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: 0980631524		E-mail: kevinm_01@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Carrera de Diseño Gráfico		
	Teléfono: 264 3941		
	E-mail:		

Guayaquil, lunes 26 de agosto del 2019

Dra. Ingrid Estrella Tutiven MSc.
DIRECTORA DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **Comunicación visual y su incidencia en el diseño de identidad corporativa de la CABAÑA RESTAURANT NARBINE 2 del balneario San Pablo de la provincia de Santa Elena año 2018** del (los) estudiante (s) **KEVIN MICHAEL GALVEZ MUÑOZ**, indicando ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Eco. Nancy Delgado Navarrete MBA.
C.I. 0906296496

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrada, **Econ. Nancy Delgado Navarrete MSc.** tutor del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Kevin Michael Galvez Muñoz, C.I 0705494144** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **_Ingeniero en Diseño Gráfico.**

Se informa que el trabajo de titulación: **Comunicación visual y su incidencia en el diseño de identidad corporativa de la CABAÑA RESTAURANT NARBINE 2 del balneario San Pablo de la provincia de Santa Elena año 2018,** ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio **(URKUN)** quedando el 4% de coincidencia.

The screenshot displays the URKUND web interface. On the left, a sidebar shows document details: 'Documento: TESIS GALVEZ URKUND.docx (D54881817)', 'Presentado: 2019-08-18 20:08 (-05:00)', 'Presentado por: Nancy Delgado (nancy.delgadon@ug.edu.ec)', 'Recibido: nancy.delgadon.ug@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: TESIS KEVIN GALVEZ'. The main area shows a 'Lista de fuentes' (List of sources) with a table of detected references. Below the table, a list of sources is provided, including books and articles on corporate identity and communication.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS para Urkund Hidalgo Miño2.docx
	http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19913/1...
	http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29450/1...
	http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27...

4% de estas 25 páginas, se componen de texto presente en 9 fuentes.

COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INCIDENCIA EN EL MANEJO DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Estatal de Guayaquil. Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. Mexico: Enrique, A. (2008). La Planificación de la Comunicación empresarial. España: Servei de publicacions.

Gómez, d., & Castillo, &. (2017). Importancia de la gestión de la identidad visual corporativa en las marcas. . Propuesta de nueva identidad visual para la marca Arnit.

Gómez, J. (2014). Pensar en diseño gráfico. Guayaquil: Editorial Universitaria - UDG. González, M. (2014). Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial. Mexico: ESIC. González, M. A. (2005). Identidad Corporativa: Claves de la comunicación empresarial. Madrid: ESIC. Hernández, R. (2003). Temas metodológicos. España: Solis. León, L. P. (2001). La Teoría Sociológica de Max Weber. México: UNAM. López, N. (2017).

Eco. Nancy Delgado Navarrete MBA.
C.I. 0906296496

Guayaquil, lunes 26 de agosto del 2019

Dra. Ingrid Estrella Tutiven MSc.

DIRECTORA DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación Comunicación visual y su incidencia en el diseño de identidad corporativa de la CABAÑA RESTAURANT NARBINE 2 del balneario San Pablo de la provincia de Santa Elena año 2018 del estudiante Kevin Michael Galvez Muñoz. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de 29 palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 5 años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante Kevin Michael Galvez Muñoz está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

Lcda. Rosa Armijos Acosta MSc.

C.I. 0910298025

Guayaquil, lunes 26 de agosto del 2019.

CERTIFICACIÓN DEL REVISOR

Habiendo sido nombrado **Eco. Nancy Delgado Navarrete MSc.**, tutor del trabajo de titulación **Comunicación visual y su incidencia en el diseño de identidad corporativa de la CABAÑA RESTAURANT NARBINE 2 del balneario San Pablo de la provincia de Santa Elena año 2018** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **KEVIN MICHAEL GALVEZ MUÑOZ**, con C.I. No.0705494144, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico, en la Carrera de Diseño Gráfico, Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Lcda. Rosa Armijos Acosta MSc.

C.I. No. 0910298025

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA
PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES
ACADÉMICOS**

Yo, KEVIN MICHAEL GALVEZ MUÑOZ con C.I. No. 0705494144, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Comunicación visual y su incidencia en el diseño de identidad corporativa de la CABAÑA RESTAURANT NARBINE 2 del balneario San Pablo de la provincia de Santa Elena año 2018”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

Kevin Michael Galvez Muñoz
C.I. No. 0705494144

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a Dios, a mis padres y a la juventud en general.

A Dios porque ha estado con nosotros cuidándonos y dándonos fortaleza para continuar.

A mis padres, quienes a lo largo de nuestra vida han velado por nuestro bienestar y educación siendo el apoyo incondicional en cada uno de nuestros momentos difíciles y especiales. Depositando su entera confianza en cada reto que me propongo, sin dudar ni un solo momento en la inteligencia y capacidad de su hijo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por permitirme realizar este proyecto de investigación y en especial a mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida y siempre estar a mi lado y brindarme su apoyo incondicional, de la misma manera a la MSc. Nancy Delgado Navarrete, por la asesoría brindada para ejecutar con éxito el proyecto y a todas las personas que hicieron posible la realización de esta investigación.

ÍNDICE GENERAL

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍA	iii
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD.....	v
CERTIFICACIÓN DEL REVISOR.....	vii
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS ..	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
INDICE DE FIGURAS.....	xvii
INDICE DE ANEXOS.....	xviii
RESUMEN	xix
ABSTRACT	xx
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3

1.1.1. Ubicación del Problema en un Contexto	4
1.1.2. Situación Conflicto	5
1.2. Causas y Consecuencias del Problema	6
1.3. Delimitación del Problema.....	7
1.4. Formulación del Problema.....	7
1.5. Evaluación del Problema.....	7
1.6. Variables de la investigación	8
1.7. Objetivos de la investigación	9
1.7.1. Objetivo General	9
1.7.2. Objetivos Específicos.....	9
1.8. Preguntas de investigación.	9
1.9. Justificación e Importancia	10
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1. Antecedentes del estudio	11
2.2. Fundamentación teórica	12
2.2.1. Comunicación	12
2.2.2. Comunicación visual	13
2.2.3. Elementos de la comunicación visual	14
2.2.4. Plan de comunicación.....	15
2.2.5. Diseño Gráfico	17
2.2.6. Elementos básicos del diseño gráfico.....	18
2.2.7. La identidad visual corporativa	19
2.2.8. Difusión de la identidad corporativa.....	21
2.2.9. Importancia de la imagen corporativa.....	22
2.3. Fundamentación Psicológica.....	22

2.4. Fundamentación Sociológica	23
2.5. Fundamentación tecnológica.....	24
2.6. Fundamentación legal	25
2.7. Definiciones conceptuales.....	25
CAPÍTULO III.....	27
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.1. Diseño de la investigación.....	27
3.2. Modalidad de investigación	27
3.3. Tipo de investigación.....	28
3.3.1. Investigación de campo	28
3.3.2. Investigación descriptiva.....	29
3.3.3. Investigación bibliográfica.....	29
3.4. Población y muestra.....	30
3.4.1. Población	30
3.4.2. Muestra.....	30
3.4.3. Muestreo probabilístico.....	31
3.5. Operacionalización de las variables	32
3.6. Técnicas e Instrumentos de investigación.....	33
3.6.1. Entrevista.....	33
3.6.2. Encuesta.....	33
3.7. Análisis e interpretación de resultados	35
3.8. Discusión de resultados	46
3.9. Interrogantes de la investigación.....	48
CAPÍTULO IV.....	50
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA.....	50
4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA	50

4.2. Justificación.....	50
4.3. Fundamentación.....	50
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	51
4.4. Objetivo General	51
4.5. Objetivos Específicos	51
4.6. Importancia.....	52
FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA	52
4.8. Factibilidad Técnica.....	52
4.9. Factibilidad de Recursos Humanos.....	53
4.10. Alcances.....	53
4.11. Descripción de la propuesta.....	55
4.11.1. Descripción del usuario o beneficiario	55
4.11.2. misión	55
4.11.3. Visión	55
4.12. Etapas de desarrollo	56
4.12.1. Especificaciones técnicas.....	56
4.12.2. Tipografía corporativa	57
4.12.3. Construcción grafica	58
4.12.3. Versión blanco y negro	59
4.12.4. Colores corporativos	60
4.12.5. Mínima reducción.....	61
4.12.6. Símbolo y logotipo	62
4.12.7. Aplicaciones cromáticas	63
4.12.8. Uso incorrecto de la marca	64
4.13. Definición de términos relevantes	66
CONCLUSIONES	67

RECOMENDACIONES.....	68
BIBLIOGRAFÍA.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Causas y Consecuencias.....	6
Tabla 2 Población de estudio.....	30
Tabla 3 Muestra de la población de estudio	32
Tabla 4 Operacionalización de las variables.....	32
Tabla 5 El uso de imagen es más expresiva que un texto	35
Tabla 6 Los colores y las formas como elementos para generar recordación	36
Tabla 7 Comunicación visual, herramienta efectiva para promoción de negocios	37
Tabla 8 Necesidad de comunicación visual del restaurant Narbine 2 del balneario San Pablo.....	38
Tabla 9 Difícil memorización y visualidad de la marca en el segmento de mercado, en el cual se encuentra ubicado el restauran.....	40
Tabla 10 Al modificar y enriquecer la identidad corporativa del restaurant, esta tendría mayor posicionamiento local	41
Tabla 11 Resulta importante el diseño de un manual de identidad visual	42
Tabla 12 La obtención del manual de identidad visual corporativa ayudara visualmente Narbine 2	43
Tabla 13 La utilización de un manual de identidad visual corporativa será de gran ayuda a futuro	44
Tabla 14 Causas y consecuencias	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 El uso de imagen es más expresiva que un texto	35
Gráfico 2 Los colores y las formas como elementos para generar recordación	36
Gráfico 3 Comunicación visual, herramienta efectiva para promoción de negocios	37
Gráfico 4 Necesidad de comunicación visual del restaurant Narbine 2 del balneario San Pablo.....	38
Gráfico 5 Existe poca identidad corporativa en el restaurant Narbine 2 del balneario San Pablo.....	39
Gráfico 6 Difícil memorización y visualidad de la marca en el segmento de mercado, en el cual se encuentra ubicado el restauran.....	40
Gráfico 7 Al modificar y enriquecer la identidad corporativa del restaurant, esta tendría mayor posicionamiento local	41
Gráfico 8 Resulta importante el diseño de un manual de identidad visual	42
Gráfico 9 La obtención del manual de identidad visual corporativa ayudara visualmente Narbine 2	43
Gráfico 10 La utilización de un manual de identidad visual corporativa será de gran ayuda a futuro.	44

INDICE DE FIGURAS

Figura 2 Construcción de la marca	56
Figura 3 Tipografía corporativa	57
Figura 4 Construcción gráfica	58
Figura 5 Versión blanco y negro	59
Figura 6 Colores corporativos	60
Figura 7 Mínima reducción.....	61
Figura 8 Símbolo y logotipo	62
Figura 9 Aplicaciones cromáticas.....	63
Figura 10 Uso incorrecto de la marca	64
Figura 11 Camisetas básicos de la identidad.....	65
Figura 12 Elementos básicos de la identidad.....	65

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formato de instrumentos de investigación	74
Anexo 2 Cabaña Restaurant Narbine 2	76
Anexo 3 Dueño del local	76
Anexo 4 Foto de encuesta a turista	77
Anexo 5 Informe para el lugar de estudio	78



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INCIDENCIA EN EL DISEÑO DE
IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA CABAÑA RESTAURANT NARBINE
2 DEL BALNEARIO SAN PABLO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA
AÑO 2018**

Autor: Kevin Michael Galvez Muñoz

Tutor: Eco. Nancy Delgado Navarrete MSc.

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como propósito el estudio de la Incidencia de la Comunicación Visual en el Diseño de la Identidad Corporativa de la Cabaña Restaurant “Narbine 2” del Balneario San Pablo de la Península de Santa Elena. Se considera importante debido a su contribución a la identificación del negocio con sus clientes lo que redundará en una mejora de sus servicios con la consecuente ampliación de sus actividades de restauración en beneficio de toda la comunidad de San Pablo. La investigación se efectuará entre los clientes frecuentes y los visitantes del balneario. Esta investigación se desarrolló bajo el método cuali-cuantitativo, se empleó la investigación descriptiva. Para la recolección de datos de la población objetivo, se aplicó un cuestionario de encuesta elaborado en base a la escala de Likert, se recurrió también a la entrevista para obtener la opinión del propietario del Restaurant Narbine 2. Después del procesamiento estadístico de los datos recogidos con los instrumentos utilizados, se obtuvieron resultados cuyo análisis proporcionó los elementos para justificar la elaboración de un Manual de identidad visual corporativa para el Restaurant Narbine 2, propuesta presentada por el autor como una alternativa de solución al problema investigado.

Palabras claves: Comunicación visual, Diseño, Identidad corporativa, tipografía, branding.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Comunicación visual y su incidencia en el diseño de identidad corporativa de la Cabaña Restaurant Narbine 2 del balneario San Pablo de la provincia de Santa Elena año 2018

Autor: Kevin Michael Galvez Muñoz

Tutor: Lcda. Nancy Delgado

ABSTRACT

This research work has as its purpose the study of the Incidence of Visual Communication in the Design of the Corporate Identity of the Cabaña Restaurant “Narbine 2” of the San Pablo Spa of the Santa Elena Peninsula. It is considered important due to its contribution to the identification of the business with its customers which will result in an improvement of its services with the consequent expansion of its restoration activities for the benefit of the entire community of San Pablo. The investigation will be carried out among frequent clients and visitors to the spa. This research was developed under the qualitative-quantitative method, descriptive research was used. For the data collection of the target population, a survey questionnaire based on the Likert scale was applied, the interview was also used to obtain the opinion of the owner of the Narbine Restaurant 2. After the statistical processing of the data collected With the instruments used, results were obtained whose analysis provided the elements to justify the elaboration of a Corporate Visual Identity Manual for the Narbine 2 Restaurant, a proposal presented by the author as an alternative solution to the problem investigated.

Keywords: *Visual communication - Corporate identity – dissemination – Typography - branding.*

INTRODUCCIÓN

La manera de expresar y recibir mensajes visuales es una de las fortalezas de un diseñador gráfico, pues este a través de su diseño emite un mensaje claro y comprensible al receptor, con el objetivo de incentivar una reacción positiva en el observador, por esto la comunicación visual es fundamental para transmitir ideas o información específica a través de gráficos, símbolos, colores y recursos que bien utilizados logran captar la atención de los clientes.

A este efecto el diseñador gráfico debe investigar, observar y examinar el campo, medio y lugar en el que va a trabajar, para así lograr comunicar el mensaje deseado por el propietario y captar la atención del cliente. En el caso de la cabaña restaurante Narbine 2 que oferta variedad de platos típicos a los visitantes que acuden a la playa de San Pablo. La comunicación visual se utilizará para diferenciarla de sus competidores puesto que en el sector donde se encuentra existe una gran cantidad de negocios que ofertan los mismos productos.

Se plantea para lograr diferenciar la cabaña restaurante Narbine 2 la creación de su identidad corporativa, cuyo efecto esperado es el incremento del negocio, lo cual beneficiará directamente a la familia propietaria e indirectamente a toda la comunidad de San Pablo y sus visitantes.

Este trabajo de investigación se desarrollará en 4 capítulos:

El capítulo I, contiene todo lo referente al problema, su planteamiento, ubicación en un contexto, situación conflicto, causas y consecuencias, delimitación, formulación, evaluación, variables que lo componen, objetivos de la investigación, interrogantes de la investigación y la justificación e importancia de la misma.

El capítulo II, detalla el Marco Teórico; así como, la Fundamentación Teórica, Psicológica, Sociológica, Tecnológica y Legal.

En el capítulo III, se desarrolla el diseño de la investigación, se caracteriza la población, se anotan los instrumentos de la investigación, se aplica las técnicas para el procesamiento de los resultados y se concluye con el análisis de los mismos.

En el capítulo IV, se describe la propuesta, su fundamentación, justificación, objetivos, factibilidad, se caracteriza el usuario o beneficiario, misión, visión, etapas de desarrollo; además, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, se ha mostrado una relevancia para la identidad visual corporativa, que distingue una entidad de otra. Es la cara de toda empresa y organización en el planeta, considerada por ser inmediatamente identificable y alienta a los clientes a comprar un producto o servicio en particular. Ahora es una de las inversiones más valiosas que una organización puede hacer, donde su marca debe comunicar y articular con precisión el producto y la misión de la empresa como tal con el fin de obtener la atención de los consumidores.

Se dice que los debates en América Latina toman un enfoque interdisciplinario, mostrando total fijación en estas prácticas desde un contexto internacional y considerando las formas en las que se involucran con los temas sociales, culturales y políticas urgentes. (Agustín, 2015).

De la misma manera, se dice que el mercado en la actualidad se encuentra en cambios continuos, esto se debe a que los consumidores cada vez se muestran mucho más exigentes, y es allí donde las empresas intentan crear únicas expectativas con la finalidad de ser reconocidos y con ello van creando relaciones a largo plazo. (Terán, 2016)

Cabe indicar que al verse en la necesidad de mantener viabilidad en el mercado, los mismos están dispuestos a tomar acciones de mejora, pero en algunos casos, estos no cuentan con el conocimiento necesario en cuanto a la implementación de estrategias como la comunicación visual para llegar de manera impactante o a través de emociones a los

consumidores. Por ello, no realizan un correcto manejo de estrategias para poseer una llamativa identidad corporativa.

El escaso interés y preocupación por invertir en una buena y llamativa imagen corporativa puede llevar a las empresas a mantener poco reconocimiento en el mercado y por ende un bajo consumo de los servicios y productos que brindan ocasionando así una baja rentabilidad

Por ello, se considera que la presencia de la identidad en las empresas a través de comunicación visual, es esencial para la recordación de la marca ante los consumidores. Por ello, la misma debe estar diseñada de la mejor manera posible, haciendo uso de colores, gráficos que vayan acorde a lo que se está promocionando, es decir de acuerdo a la prestación de servicios a la que se dedica la empresa.

1.1.1. Ubicación del Problema en un Contexto

El restaurante Narbine 2, comienza su actividad a partir del año 2001 y se encuentra ubicada en la comuna San Pablo, provincia de Santa Elena, en la carretera de la zona norte rodeado de playa. A pesar de que Narbine 2 lleva diecisiete años en el mercado, aún no cuenta con una posición sólida en el mismo. La aparición constante de nuevos negocios que brindan el mismo servicio reduce la oportunidad de incrementar el número de clientes, sobre todo en temporada alta como son los diferentes feriados que se dan en el país, época donde la comuna es mayormente visitada. La competencia, es el actual problema de la cabaña Restaurante Narbine 2. La comuna cuenta con un aproximado de 60 cabañas dedicadas a la misma actividad comercial, debido a que es el mejor ingreso que tienen los comuneros gracias a la accesibilidad de sus productos cuyo ingrediente principal es obtenido por la actividad pesquera que se lleva a cabo en su amplia extensión de mar, esto porque los pescadores no cuentan con un mercado comercial fortalecido para el

expendio del producto de su actividad y ven como la mejor opción dedicarse a las venta de alimentos preparados.

Según los dirigentes comuneros esta actividad lleva aproximadamente 20 años y ha ido creciendo con el transcurrir del tiempo, cabe indicar que la mayoría de los propietarios de restaurantes no cuentan con conocimiento adecuado sobre identidad corporativa y demás características que se convertirían en fortalezas para el lugar; por lo que el propósito de esta investigación es poder superar las debilidades del restaurante proporcionando identidad visual para cuya correcta aplicación se propone la elaboración de un manual de identidad corporativa.

1.1.2. Situación Conflicto

La Cabaña Restaurant Narbine 2 presenta una situación escasa en cuanto a la identidad corporativa, dado a que no cuenta con ningún tipo de comunicación visual relacionado con el mismo, por lo que basa su ventaja competitiva en la ubicación del local, el letrero con el que se anuncia es muy pobre en cuanto a colores porque no es precisamente un foco de atención para las personas que circulan por el lugar, se cree que esta es una de las causas para que su nivel de ventas haya disminuido en beneficio de otros locales que a pesar de que tienen menos tiempo en la actividad son más competitivos y cuentan con más demanda que Narbine 2, esto gracias a la infraestructura y comunicación visual que usan y mejoran cada cierto tiempo.

Las cabañas restaurantes más conocidas y frecuentadas en la comuna se expresan de una mejor manera para llegar a los consumidores frecuentemente a través de un sinnúmero de artes realizados en su mayoría por diseñadores gráficos que conocen de la materia proporcionándole banners, publicidad por redes sociales, invitación a

eventos volantes o folletos entre otros debido a que ayudan al crecimiento de la marca y con ello a la economía del local.

1.2. Causas y Consecuencias del Problema

Tabla 1 Causas y Consecuencias

Causas	Consecuencias
El propietario no identifica los beneficios de la identidad corporativa	Negocio no capta la atención de los turistas.
Basa su negocio solo en los productos y servicios que ofrece.	Depende de los consumidores regulares
Utilización de elementos visuales nada acordes a la prestación de sus servicios	Clientes no lo identifican y consumen en el local que está más cercano al sitio donde acampan.
No dispone de estrategias de comunicación	No alcanza niveles de venta sostenibles.

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Kevin Michel Gálvez Muñoz

1.3. Delimitación del Problema

Campo: Comunicación Visual

Área: Diseño Grafico

Aspectos: Identidad Corporativa.

Tema: “Comunicación visual y su incidencia en el diseño de identidad corporativa del Restaurant Narbine 2, en el balneario San Pablo año 2018”

Propuesta: Elaboración de un manual de identidad visual corporativa para el Restaurant Narbine 2.

1.4. Formulación del Problema

¿De qué manera incide la comunicación visual en el diseño de identidad corporativa del restaurant Narbine 2, en el balneario San Pablo. Año 2018?

1.5. Evaluación del Problema

Los aspectos generales de evaluación para esta investigación son:

Delimitado: El presente trabajo se realizará en el restaurante Narbine 2 ubicada en la comuna San Pablo, provincia de Santa Elena periodo 2018.

Claro: El desarrollo de la presente investigación se considera por ser clara y precisa con palabras sencillas de suma comprensión para llegar de mejor manera al lector.

Evidente: El descenso en las ventas hace evidente que La Cabaña Restaurant Narbine 2 no es la primera opción entre los turistas que visitan el Balneario San Pablo, a la hora de elegir un lugar para comer.

Concreto: El presente trabajo de investigación se considera exacto, es decir que el mismo está redactado de manera concreta donde el lector tenga la facilidad de comprender lo que se pretende dar a conocer.

Relevante: El desarrollo de esta investigación beneficiará tanto al dueño del negocio como a su familia y a la comunidad de San Pablo.

Original: El presente trabajo es original, dado a que no se han realizado investigaciones anteriores con respecto a la presente, en cuanto al Restaurant Narbine 2.

Contextual: Se considera de modo contextual, dado a que se llevó a cabo la práctica social en el lugar de los hechos, en este caso Restaurant Narbine 2, en el balneario San Pablo de la provincia de Santa Elena.

Factible: El desarrollo del presente trabajo es considerado factible, dado a que será realizado con la aprobación del dueño de la cabaña restaurante Narbine 2, donde el autor del presente trabajo cuenta con el tiempo, conocimientos y recursos para realizarlo.

1.6. Variables de la investigación

- **Variable Independiente:**
Comunicación visual y su incidencia en el diseño de identidad corporativa.
- **Variable dependiente:**
Elaboración de manual de identidad corporativa.

1.7. Objetivos de la investigación

1.7.1. Objetivo General

Evaluar mediante la aplicación de una investigación descriptiva, la incidencia de la comunicación visual en el diseño de la identidad corporativa de la Cabaña Restaurante Narbine 2.

1.7.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de la identidad corporativa de la Cabaña Restaurante Narbine 2.

Identificar los elementos de la comunicación visual que inciden en el diseño de la imagen corporativa.

Diseñar las piezas graficas e instrucciones de importancia para la realización de un manual corporativo.

1.8. Preguntas de investigación.

1. ¿En qué medida el cartel que identifica la cabaña restaurante Narbine 2 capta la atención de las personas que circulan por el lugar?
2. ¿Se considera la comunicación visual del restaurante una de sus fortalezas?
3. ¿Los visitantes que acuden al balneario san pablo de la provincia de santa Elena, se sienten atraídos por los servicios que brinda Cabaña Restaurant Narbine 2?

4. ¿Cuáles son las características principales que el propietario del negocio desea mostrar?
5. ¿Cuál es la tipografía y aplicaciones cromáticas de la marca más recomendables para el restaurante?
6. ¿Cuenta el negocio con la implementación adecuada para un buen desarrollo del manual corporativo Narbine 2?
7. ¿Cuál es la identidad corporativa que el propietario de Narbine 2 desea comunicar?

1.9. Justificación e Importancia

La presente investigación está dirigida al restaurante “NARBINE 2” ubicado en la comuna San Pablo, balneario localizado en el sector norte de la provincia de Santa Elena, y se considera importante por el decisivo aporte que en términos de ampliación de volumen de negocio otorga la imagen corporativa a la empresa que la posee. Se requiere materializar una imagen de identidad del restaurante para posteriormente difundirla entre su público objetivo y de esta manera mejorar el aspecto comunicacional entre negocio – cliente.

Esta investigación contribuirá al negocio de manera directa puesto que en base a la información que se logre obtener mediante la aplicación de encuestas a las personas que visitan la playa de San Pablo, se encontrará un resultado viable para mejorar todos los aspectos que concierne a la identidad corporativa del restaurante Narbine 2., con lo cual el negocio tendrá una comunicación efectiva con los clientes a través de la comunicación visual de la identidad corporativa .

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

Previo al desarrollo del presente trabajo de investigación, se consultó en el repositorio de la Universidad, encontrándose varios trabajos sobre identidad corporativa, entre los que hacemos referencia a los siguientes:

López (2017), ha presentado una investigación titulada **“Desarrollo de la identidad de marca y su impacto en los beneficios de la industria del jean en Ambato”**, cuya finalidad anota, es contribuir con las empresas de la industria del jean de una forma directa ya que proporciona el diseño de un modelo prisma-sistemático de identidad de marca que para mejorar el posicionamiento y los beneficios en la industria del Jean en Ambato. Cabe indicar que, en esta investigación se analizó los beneficios del desarrollo de la marca, el uso de la variedad de herramientas, tanto tecnológicas como humanas que brinda el medio, y de esta manera poder incrementar el nivel de ventas de la industria del Jean en la ciudad de Ambato, esto también aportará para que la producción artesanal del cantón tenga una mayor difusión (p. 35).

Por otra parte, en la investigación realizada por Altamirano Delgado (2018) titulada: **“La Comunicación Visual y su Incidencia de la Identidad Corporativa en el sector automotriz caso de estudio JI Moto Magazine. Propuesta: Rediseño de la identidad corporativa de la empresa JI Moto Magazine en la ciudad de Guayaquil”** cuyo objetivo es analizar la la identidad corporativa como medio de difusión visual en el sector automotriz (p. 48).

Otro trabajo de titulación realizado por Andino Montaña (2015) denominado: **“La comunicación visual e identidad corporativa y su**

influencia en la construcción de la marca Omaconsa S.A. en la ciudad de Guayaquil año 2015”, este trabajo de investigación se enfoca en la marca de la empresa como posicionamiento ante su competencia, a través del estudio de su comunicación visual e identidad corporativa (p. 27).

Las investigaciones citadas anteriormente, plantean una temática similar pero con la diferencia que el sector económico donde será aplicado es diferente; por otro lado, recalcan con mayor énfasis a la creación de una imagen corporativa para la empresa pero no se considera demás aspectos que contribuyan a la identidad corporativa, por ello, resulta necesaria e importante la realización de la presente investigación, ya que, se consideran distintos aspectos de difusión del negocio, así como el de establecer una comunicación efectiva con el cliente. Además, se puede mencionar, que el valor agregado que tiene la investigación es que seleccionó como objeto de estudio un sector comercial pequeño como es el restaurante Nerbine 2 donde se evidenciará la importancia e influencia que puede tener la comunicación visual para con la entidad corporativa en negocios pequeños.

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. Comunicación

La comunicación es un tema importante desde tiempos antiguos, puesto que la naturaleza humana siempre ha tenido la necesidad de interactuar con una u otras personas; a través de los años la comunicación ha sufrido constantes cambios con el fin de conectar y transmitir eficientemente el mensaje.

Según Chiavenato (2006) indica que la comunicación es: “El intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social” (p. 110). Con ello, se determina que la comunicación es esencial para la captación de información, generar acciones, crear un entendimiento o transmitir una idea en particular.

Altamirano Delgado (2018) en su investigación cita a Martínez & Nosnik quien manifiesta que la comunicación es: “un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta” (p. 31). Expresado en otros términos, la comunicación es el canal que permite establecer conexión o contacto con otra persona o grupo de personas, donde se transmiten ideas o pensamientos.

2.2.2. Comunicación visual

El medio más importante que permite percibir un fenómeno o situación es la visión, puesto que, su importancia radica a que es inmediata y práctica, memorizando hechos, imágenes que son asociadas con las emociones que permiten formular conceptos o criterios. Entonces, la comunicación visual es todo aquello que observamos desde pequeñas partículas de polvo hasta cualquier otro fenómeno que permite sacar conclusiones y experiencias que se crean las personas.

Es decir, la comunicación visual es la transmisión de ideas o pensamientos que han sido percibidas total o parcialmente con la vista; cuyo rol en la sociedad, ayuda a comprender un mensaje sin la necesidad de que exista una conversación, tal es el caso de las señales de tránsito. Este tipo de comunicación da mayor fuerza a los mensajes que se quieren

expresar utilizando imágenes, colores, diferentes tipografías, entre otros elementos.

Gómez y Castillo (2017), anotan que la identidad visual, se caracteriza por ser:

Elementos visibles de una marca, como el color, la forma, que encapsulan y transfieren un significado simbólico, mismo que no puede ser distribuido, solo mediante el uso de palabras. En un sentido más amplio (corporativo), a su vez puede incluir elementos tales como arquitectura de edificios, esquemas de color y código de vestimenta (p. 12).

Por consiguiente, se puede decir que la identidad visual es una gran parte de la marca que comunica el mensaje general de la empresa, los valores, y la promesa con la marca a través de cualquier cosa que sea visual.

El término comunicación visual es amplio y significativo en el mundo de los negocios y, por esta razón, no necesita estar direccionado a una única área de estudio o contexto. Además, el mundo actual está dominado por imágenes, es decir, se presta más atención a la imagen que al texto, por ello, se considera necesario dominar el lenguaje visual en las personas.

2.2.3. Elementos de la comunicación visual

Dentro de los elementos de la comunicación visual, la imagen juega un papel importante pues esta, es la que representa cualquier tipo de información o comunicación que se quiere expresar, de igual manera dentro de los elementos se debe considerar emplear formas, símbolos, colores y técnicas u otras herramientas que guarden relación con el mensaje a expresar.

Depende de los siguientes elementos:

- Emisor: Quien crea o elabora la imagen.
- Realidad o entorno: Es el espacio donde se encuentra la imagen.
- Espectador: Quien interpreta la imagen.

Por otra parte, se da a conocer que los elementos principales de la comunicación visual son los siguientes:

- Morfológicos
- Escalares
- Dinámicos

De acuerdo a lo estipulado por el autor, se reconoce que dentro de los elementos morfológicos, pueden ser clasificados por un punto, línea, contorno y forma. Mientras que por el elemento de las escaleras, se caracteriza por el tamaño, escala, proporción y formato, y finalmente uno de los elementos como el dinámico, se encuentra caracterizado por la tensión y el ritmo. (Flores, 2017)

Se considera que estos elementos dados a conocer por el autor, son esenciales para llevar a cabo una comunicación visual, debido a que los mismos se encargan de configurar el repertorio gráfico esencial para articular las formas, ya sean de modo bidimensional, tridimensional, fijas o en constante movimiento.

2.2.4. Plan de comunicación

El plan de comunicación es un proceso organizado donde se recopila y se planifica todas las acciones comunicativas de una empresa y se plasman en un documento; este plan, recoge objetivos, políticas, estrategias, recursos y las debidas acciones comunicativas tanto para el personal como para los clientes. Según Camposano Cedeño (2017), menciona que: “El plan de comunicación es un proceso sistemático realizado por parte de una institución ya que toda empresa necesita relacionarse interna y externamente” (p.11). Por ello, es necesario que se establezcan estrategias detalladas y que contenga lo siguiente:

Objetivo: La finalidad del programa

Mensaje: Cuál es el mensaje y como se piensa difundir

Público: a quienes va dirigido: empleados o clientes

Estrategia: Herramientas eficaces para transmitir el mensaje: redes sociales, radio, televisión.

Evaluación: Cómo resultó ser enviado el mensaje

Un plan de comunicación es visto como un pilar fundamental para llevar a cabo una comunicación institucional, mismo que va dirigido a varios tipos de público que puede obtener diversos objetivos, este se trata de ejecutarlo en un plan de corto, mediano o largo plazo manteniendo como finalidad recoger metas, estrategias, acciones, entre otros afines. Con ello, se determina que un plan de comunicación es aquel que permite que dicha comunicación sea desarrollada dentro de una organización abarcando un sin número de argumentos profesionales, métodos y un planteamiento que no solo sea visto como una secuencia de acciones. (Campos, 2018)

Un plan de comunicación es un proceso enfocado en analizar una situación, establecer objetivos de comunicación para identificar

mecanismos e indicadores para medir y controlar el impacto de la gestión de la comunicación, por ello, resulta importante desarrollar un plan de comunicación, porque se puede ampliar el conocimiento sobre un procedimiento específico en la organización. (Aljure, 2015)

2.2.5. Diseño Gráfico

El diseño gráfico es una actividad creativa que cuenta con herramientas o técnicas aplicadas para transmitir ideas o pensamientos a través de imágenes o dibujos. Para Rodríguez (2014) En su libro Apuntes del Diseño Gráfico expone que: “Es el trazado o bosquejo de una idea solicitado. Dar forma a una idea creativa que va a resolver un problema (puede ser de comunicación) o satisfacer una necesidad o demanda” (p. 60). Un buen diseño se considera una pieza clave y atractiva para todo tipo de circunstancia en especial para el ámbito empresarial, unos de los requisitos para un correcto diseño gráfico es necesario que se entienda el fin y la función que este debe desempeñar.

El diseño gráfico a su vez es señalado como un atractivo visual para los negocios, con personalidad estética y este se encuentra en todas partes del mundo digital, sea en sitios web, libros, anuncios publicitarios, periódicos digitales, así como también, en el mundo del entretenimiento, cine, televisión, videos musicales, entre otros. Este tema no es complejo. Cualquier persona que piense realizar un diseño gráfico debe considerar como básico tres requisitos como: la psicología del color, el uso de tipografías y la maquetación de documentos.

Los autores Saenz y Alonso (2015), indican que el diseño gráfico es:

Es el arte y la práctica de planificar y proyectar ideas, experiencias con contenido visual y textual, la forma que toma puede ser física o virtual y debe incluir imágenes, palabras o

gráficos. La experiencia puede tener lugar en un instante o durante un largo período de tiempo (p. 15).

En conclusión, el diseño gráfico es el arte de crear contenido visual para comunicar mensajes, aplicando técnicas de jerarquía visual y diseño de página, los diseñadores gráficos utilizan tipografía e imágenes para satisfacer las necesidades específicas de los usuarios y se centran en la lógica de mostrar elementos en diseños interactivos para optimizar la experiencia del usuario.

2.2.6. Elementos básicos del diseño gráfico

Es necesario que en todo aspecto se considere los elementos básicos para la realización de un diseño y como estos interactúan en la psicología de las personas, a razón de ello, se debe analizar desde el color, tamaño o forma que se quiera expresar para crear una comunicación efectiva con las personas que deben conectarse con el diseño.

Aspectos importantes son:

- Tener clara la información de lo que se pretenda dar a conocer o comunicar.
- Elegir elementos importantes
- Hacer una propuesta de diseño atractiva.

Los elementos básicos son:

- Lenguaje visual: Utilizar las herramientas oportunas para transmitir el mensaje.
- Comunicación: Saber y conocer los procesos de comunicación para darle tratamiento a los mensajes que el diseño de expresar.
- Percepción: La manera en la que las personas perciben lo que ven.
- Administración de recursos: Conocer los recursos disponibles.
- Tecnología: Saber con qué tecnología se cuenta.
- Medios: se debe saber para qué medio fue creado el diseño sea esto una impresión, digital para propagandas en línea (monitor) y entre otras distintas superficies.

2.2.7. La identidad visual corporativa

La identidad corporativa es la manifestación física de la marca como tal, esta hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una empresa, donde dicha identidad se encuentra relacionada con la historia o trayectoria de la empresa en sí. La identidad corporativa es aquella que involucra un logotipo, siendo la pieza esencial para su identificación, reflejando así el significado de la entidad.

Para Enrique (2008) la identidad corporativa es: “Conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización y que pueden potenciarse a través de los aspectos que configuran esta identidad corporativa” (p. 102). La identidad corporativa es la forma en como la empresa u organización se proyecta al público o clientes y comunica o transfiere su promesa de negocio para con ellos; por otro lado, también es considerada como identidad visual.

Según Blanco (2014) menciona que la identidad visual: “Es una expresión física de la marca, de una extensión de la cultura mostrada a través del estilo de comunicación y el comportamiento que plasman la imagen del negocio” (p. 37). Este concepto hace referencia que la empresa u organización a través de la marca e imagen de la empresa pretende expresar el tipo de negocio que pretende brindar a las personas. La identidad visual corporativa deberá siempre aplicar técnicas tanto de diseño gráfico como de comunicación, es decir, ambas deben relacionarse entre sí para que la imagen creada guarde relación con los objetivos de la empresa, en conjunto a pautas de elaboración.

Según Gómez (2014) señala lo siguiente:

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño descubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico se debe colocar a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. (p. 33).

Lo esencial para toda empresa es tener una Identidad Gráfica tentadora, pues la imagen o dibujo es lo que los consumidores recuerdan con mayor ímpetu y logra crear una diferencia con la competencia; transmitiendo una serie de ideas que permanecerán en la mente del consumidor hasta que la empresa deje de existir, no solo es cuestión de realizar una buena comunicación sino el lograr transmitirla e incorporarla en las personas.

Entre los elementos que la componen están:

- Origen e historia de la organización

- Filosofía
- Misión
- Visión
- Valores corporativos
- Cultura
- Comunicación

2.2.8. Difusión de la identidad corporativa

La difusión de la identidad corporativa implica perseguir de manera activa y constante en todas las representaciones visuales de la organización y establecer lineamientos y guías específicas para su total uso. Pero en sí, está en la decisión y capacidad de gerencia con el fin de expresar y comunicar la identidad mediante de un sin número de instrumentos, donde se debe incluir el diseño y el comportamiento.

De acuerdo a González (2014) enfatiza que: “No es simplemente un logotipo bonito, sino que se debe exponer en un simple golpe de vista lo que somos, características, valores y al público al que vamos destinados. La identidad corporativa debe servir para diferenciar claramente de la competencia” (p. 27). Por tal razón, las empresas buscan incorporar personal especializado o expertos en temas de comunicación visual con el fin de fortalecer la identidad corporativa.

En sí, la identidad visual es el conjunto de valores y signos que definen y concretan la cultura de una empresa. Los valores, por decirlo así, serían como el alma de la organización, fraguada con el paso del tiempo (Castro, 2017). La identidad corporativa tiene como función, además, conectar esas ideas principales con una serie de signos identificativos que representen nuestra forma de ser y nuestras aportaciones.

2.2.9. Importancia de la imagen corporativa

En la actualidad, el mercado se encuentra saturado con la infinidad de negocios que cada vez aumentan, donde cada empresa o pequeño negocio busca aplicar estrategias para captar y retener clientes, una de las estrategias para lograr posicionarse en la mente del consumidor es la imagen corporativa que ellos transmiten a sus clientes, por ello, ésta debe ser sólida.

Según Camposano (2017) señala que: “La imagen de una empresa puede o no corresponder a la imagen q ella quiere ser, pero el público tendrá una percepción totalmente diferente y esto se debe a las acciones que realice, se da desde forma grupal hasta individual” (p. 34). Por tal motivo, es recomendable que la imagen corporativa vaya en función a los objetivos organizacionales con el fin de que las personas capten el mensaje que se quiere transmitir. Se requiere que esta imagen corporativa sea totalmente positiva para con el público en general puesto que se logrará mantener viva en la mente de los receptores, obteniendo grandes resultados de aquello.

2.3. Fundamentación Psicológica

La comunicación visual y la psicología guardan una relación intrínseca, puesto que, para que la imagen tenga efecto en los consumidores es necesario saber cómo funciona la mente en los distintos contextos para que el mensaje pueda llegar eficientemente en las personas, debido a ello, al momento de elaborar algún afiche publicitario o imagen corporativa la psicología debe estar presente.

El ser humano tiene la capacidad de interrelacionarse con diferentes grupos de personas o usuarios donde incluye varias representaciones

gráficas para dar a entender su mensaje, pero, las personas no sólo lo perciben sino también buscan interpretarlas a través de análisis o reflexiones e incluso desarrollan conclusiones de todo aquello que pueden observar; por ello, la investigación es subjetiva debido que no todas las personas pueden tener el mismo punto de vista con respecto a la comunicación visual que ellos perciben. Andino (2015) indica que “La psicología es la encargada del estudio del desarrollo de la mente a través de todo el proceso de vida y de formación del hombre, producto de la interactividad con su medio o entorno” (p. 37).

Puesto que esto ayuda a ver desde varias perspectivas que aportan para conocer la evolución en cuanto a etapas y capacidades de los seres humanos para con su desarrollo y proceso de formación. Por otro lado, Silva (2002) menciona que: “La psicología diferencial estudia cuantitativamente las diferencias individuales en la conducta. Sus dos principales áreas son la investigación de cómo surgen y se relacionan entre sí las diferencias individuales, y la fundamentación y creación de instrumentos para medir esas diferencias” (p. 12).

En la presente investigación juega un papel primordial la psicología, puesto que, se relaciona mucho con la manera en cómo las personas interpretan lo observado, tal es el caso de los colores, que influyen grandemente en el estado anímico de las personas, por ello, para la comunicación visual en la identidad corporativa los colores son decisivos al momento de establecer una marca o imagen para el negocio.

2.4. Fundamentación Sociológica

En todo ámbito, existen componentes sociológicos que forman parte de la comunicación entre las personas, así como en el ámbito del diseño gráfico que buscan transmitir a través de alguna imagen o logo el mensaje

que tiene determinada organización para con el público tal como cita Altamirano (2018) donde menciona que: “El impulso de una marca procura generar, en el ámbito global de la cultura y de la Sociedad e independientemente del canal o medio que se utilice, unas conexiones profundas entre la marca y sus principales grupos de interés” (p. 25).

De igual manera, en este estudio aplica la sociología, debido a que se debe evaluar el nivel de influencia que tienen los diseños de marca o imagen para con la sociedad, observando y analizando las actitudes de los clientes. En razón, de que la publicidad influye en las personas, estas deben ser realizadas con fines positivos para con ello, introducir valores necesarios en la sociedad para una mejor cultura dentro de la misma. Por lo tanto, en una sociedad consumista, tanto la imagen de una empresa como la de un producto deben vincularse efectivamente con el cliente y es aquí donde el diseño gráfico desempeña el papel de transmisor de mensaje.

2.5. Fundamentación tecnológica

En la actualidad, existen diversos medios tecnológicos tanto para crear el diseño de una marca como también para que éste sea difundido puesto que, como menciona Brujó (2015) “hoy vivimos en un mundo global, conectado e inmerso en el entorno digital que no podemos obviar, pero si además lo aprovechamos al máximo puede suponer un futuro competitivo y sostenible para nuestras empresas” (p. 31). Las nuevas tecnologías permiten establecer conexión con distintas partes del mundo y son cada vez más ágiles.

2.6. Fundamentación legal

Constitución de la República del Ecuador

Art. 80.- Objetivos. - Los medios de comunicación social públicos tendrán los siguientes objetivos:

1. Producir y difundir contenidos que fomenten el reconocimiento de los derechos humanos, de todos los grupos de atención prioritaria y de la naturaleza;
2. Ofrecer servicios de información de relevancia pública veraz, verificada, oportuna y contextualizada, con respeto a los principios de independencia profesional y pluralismo;
3. Facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones;
4. Fomentar la igualdad de género y la interculturalidad;
5. Impulsar el intercambio de información y el conocimiento mutuo entre los pueblos de América Latina y el mundo;
6. Promover la producción y difusión de contenidos audiovisuales nacionales;
7. Buscar y ejecutar mecanismos de cooperación y enlace con medios públicos a nivel nacional e internacional;
8. Implementar espacios para la promoción de las actividades productivas del país. (Camposano, 2017)

2.7. Definiciones conceptuales

Identidad visual: Conjunto de elementos formales que se representan de manera sistemática, un nombre, una idea, un producto, una empresa, institución o servicio. (Gómez & Castillo, 2017)

Diseño gráfico: Es una de las formas más importantes en que las personas se comunican y comparten información. (Edwards, 2016)

Logotipo: El logotipo abarca imágenes y fuentes, y representa el paquete completo de todos los elementos de diseño. Un logotipo puede ser una imagen solitaria sin palabras. (Espinosa Calderón, 2015)

Tipografía: Es un elemento de diseño especial porque se comunica a través del significado de las palabras y a través de la estética de las formas tipográficas. (Rojas, 2015)

Posicionamiento: El posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo. (Castillo, Meléndez, & Fomperosa, 2017)

Marca: La marca, es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. (Bassat, 2017)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación

(García, Martínez, 2018) indica que el diseño de investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación, el diseño de investigación desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable, los diseños son estrategias con las que intentamos obtener respuestas a preguntas como contar, medir, describir.

De acuerdo a lo anotado por el autor citado, el diseño de investigación es la etapa preliminar de todo trabajo investigativo, porque en él se anotan los métodos, tipos, técnicas e instrumentos de investigación que empleará el investigador para producir los resultados que ayudarán a la comprensión de la problemática abordada y consecuentemente diseñar una propuesta para contribuir a su solución. Para el desarrollo del presente trabajo se aplicará un plan de investigación desde el enfoque cuali-cuantitativo.

3.2. Modalidad de investigación

La metodología cualitativa ayuda a la interpretación de resultados obtenidos, a la descripción de la situación actual, mediante un estudio de campo con los implicados y las investigaciones bibliográficas del equipo de trabajo. Según Sampieri (2014) “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p. 23). Ésta facilita conocer el objeto de estudio en base a las cualidades o atributos que éste tenga, en el caso

de la Cabaña Restaurante Narbine 2, también ayudó a detectar las falencias que tiene el negocio para ser identificada por el público.

La metodología cuantitativa contribuye al análisis de los resultados numéricos que se obtengan de la aplicación de los instrumentos de investigación, principalmente el cuestionario, a los principales involucrados. Según Sampieri (2014) “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 26). Este enfoque explora los datos cuantificables los cuales se obtienen a través de la observación y cálculo.

En esta investigación, se aplicó el método cuantitativo, utilizando como técnica la encuesta, que permitió obtener información que luego de ser tabulada y graficada para facilitar su análisis, proporcionó resultados que justifican la propuesta planteada por el autor.

3.3. Tipo de investigación

Los tipos de investigación que se utilizaron para el desarrollo de este trabajo fueron los siguientes:

3.3.1. Investigación de campo

Este tipo de investigación es una de los más relevantes puestos que, permite la adecuada interacción con los involucrados del objeto de estudio logrando obtener informes con la comprobación de los hechos indagados. Asimismo, permite un análisis detallado del sitio en donde se encuentra presente la problemática logrando describir y comprender. la naturaleza de la investigación de manera directa.

Mediante la investigación de campo, se pudo establecer la problemática que afronta la Caba Restaurante Narbine 2, puesto que se llegó a determinar que los visitantes del Balneario San Pablo, no lo perciben como su primera opción a la hora de decidirse por los servicios de restauración local.

3.3.2. Investigación descriptiva

(Bayona, 2016), anota que el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Este tipo de investigación se aplicó para conocer las características de la población objetivo, así como las necesidades del propietario de la Cabaña Restaurante Narbine 2, para de esta forma delinear la estrategia comunicacional que daría forma al diseño de la propuesta que el autor presenta como una alternativa de solución a la problemática abordada.

3.3.3. Investigación bibliográfica

Mediante el tipo de investigación bibliográfica se introduce todo aquellos conceptos posibles y necesarios que ayuden a tener mayor claridad sobre el estudio considerando así una de las primeras etapas, porque el investigador se apoya en información de fuentes confiables como son los libros, páginas web, artículos, revistas científicas entre otros. En este trabajo, se utilizó para dar el sustento teórico necesario a la investigación.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Según Sampieri (2014) “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (pág. 50). A partir de esta cita, se puede deducir que la población es todo aquel conjunto conformado por elementos que comparte similares características. Para la presente investigación, la población está conformada por el propietario de la Cabaña Restaurante Narbine 2 y los visitantes frecuentes del Balneario San Pablo.

Tabla 2 Población de estudio

Nº	Estratos	Población	%
1	Propietario	1	0%
2	Visitantes	7000	100%
	Total	7001	100%

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Kevin Galvez.

3.4.2. Muestra

(Sampieri .2015) Manifiesta que la muestra es: “Una unidad de análisis o conjunto de personas, contextos, eventos o sucesos, es el subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y deben ser representativos de la población” (p. 302). El muestreo se convierte en una herramienta indispensable de la investigación para determinar cuál es la muestra o porción de una población extensa que sería necesaria estudiarla y analizarla para poder establecer inferencias válidas, los muestreos han tomado fuerza a través de los años pues también son técnicas para evidenciar, por ello constituye la base sobre el que se asienta la investigación social. Dado lo numerosa de la población de estudio, en esta investigación se ha recurrido al muestreo probabilístico.

3.4.3. Muestreo probabilístico

La muestra es una parte representativa de la población de las cuales se obtendrán los datos para el estudio, aplicando la fórmula de muestreo probabilístico o aleatorio simple; donde cada elemento que conforma la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionado.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{(e^2(N - 1)) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Donde:

n = ?

P = Probabilidad de que se ocurra el producto

Q = Probabilidad de que no se ocurra el producto

e = Error de la proporción de la muestra

N = Tamaño de la población

N = 7000

Z = 1,96

P = 0,50

Q = 0,50

e² = 0,05

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot P (1 - P)}{z^2 \cdot P(1 - P) + (N - 1)e^2}$$

$$n = \frac{7000 (3,84)(0,50)(0,50)}{(3,84)(0,25) + (6999)(0,0025)}$$

$$n = \frac{26880(0,25)}{0,96 + 17,4975}$$

$$n = \frac{6720}{18,4575}$$

$$n = 36$$

Tabla 3 Muestra de la población de estudio

Nº	Estratos	Población	Muestra	Tipo de Muestra
1	Propietario	1	1	Muestreo no probabilístico
2	visitantes	7000	365	Muestreo probabilístico

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Kevin Galvez

Aplicando la muestra probabilística se obtuvo una muestra de 364 personas.

3.5. Operacionalización de las variables

Tabla 4 Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable Independiente Comunicación visual	• Comunicación • Comunicación visual • Diseño grafico	• Definición • Conceptualización • Conceptualización • Elementos de la comunicación visual • Planes de comunicación • Conceptualización • Elementos básicos del diseño grafico
Variable Dependiente Identidad corporativa	• Identidad visual corporativa	• Conceptualización • Elementos • Difusión de la identidad • Importancia de la imagen corporativa

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado: Kevin Galvez

3.6. Técnicas e Instrumentos de investigación

Para el presente estudio, se aplicarán las siguientes técnicas de investigación:

3.6.1. Entrevista

Mesquita (2015), Enfatiza que: “es un reporte verbal de una persona con el fin de obtener información primaria acerca de su conducta o experiencias. Se hace personalmente, permite aclarar la información. Puede ser entendida como la conversación que sostienen dos personas para obtener información” (p. 83).

Para esta investigación se utilizó esta técnica en base al instrumento conocido como guión de entrevista, elaborado por el autor con seis preguntas abiertas que se realizaron al propietario de la Cabaña Restaurante Narbine 2, para conocer sus necesidades en lo referente a reactivar su negocio.

3.6.2. Encuesta

De acuerdo a Martín (2014) “Esta técnica consiste específicamente en recolectar los datos de la información obtenida en los análisis de interrogación fundamentados porcentualmente y estadísticos” (p. 21). Es decir, que la encuesta es una técnica utilizada especialmente en la metodología cuantitativa.

En este trabajo, se empleó esta técnica mediante el instrumento denominado cuestionario, que fue elaborado con diez preguntas cerradas

cuyas opciones de respuesta se apegan a la escala tipo Likert. De las respuestas obtenidas de los visitantes frecuentes al Balneario San Pablo, luego de ser tabuladas y graficadas para facilitar su análisis, se obtuvo los resultados que avalan la propuesta presentada.

3.7. Análisis e interpretación de resultados

Encuesta a visitantes

1. ¿Considera usted que el uso de una imagen es más expresiva que un texto?

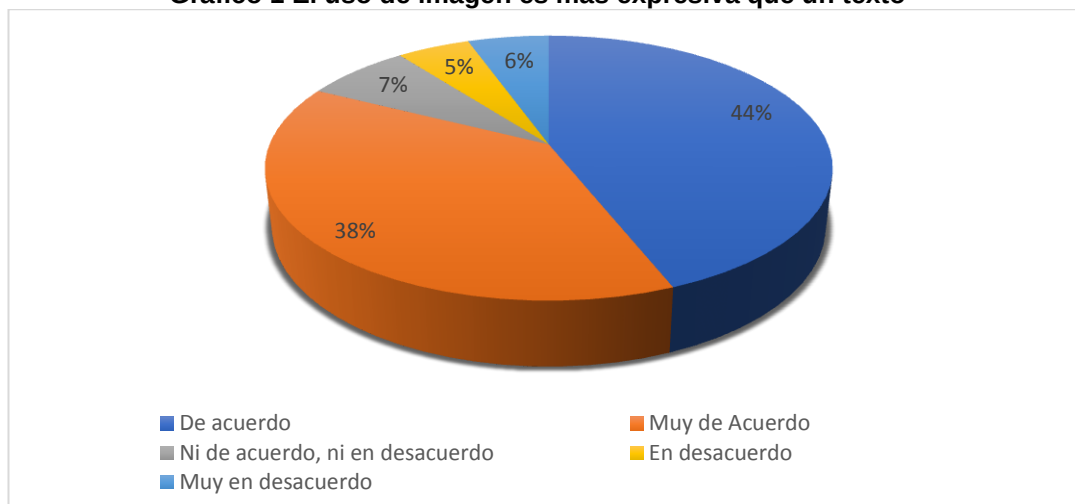
Tabla 5 El uso de imagen es más expresiva que un texto

Detalle		
	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	160	44%
Muy de Acuerdo	140	38%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	7%
En desacuerdo	18	5%
Muy en desacuerdo	20	6%
TOTAL	364	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kevin Gálvez, 2019

Gráfico 1 El uso de imagen es más expresiva que un texto



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kevin Gálvez, 2019

Análisis:

De acuerdo con los resultados arrojados en este ítem, se pudo observar que la mayoría de los encuestados manifiesta que la imagen expresa más que un texto, por lo tanto sugieren que cuando se quiera comunicar algo, se enriquezca el texto con una imagen.

2. ¿Cree usted que el mensaje contenido en un letrero publicitario con colores y formas adecuadas puede ser fácil recordarlo?

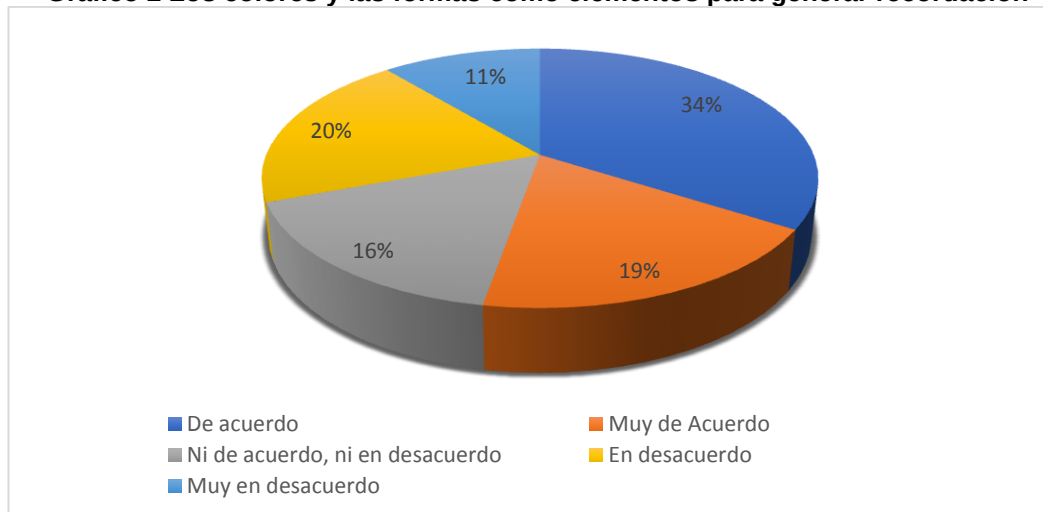
Tabla N° 6 Los colores y las formas como elementos para generar recordación

Detalle		
	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	124	34%
Muy de Acuerdo	68	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	60	16%
En desacuerdo	72	20%
Muy en desacuerdo	40	11%
TOTAL	364	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kevin Gálvez, 2019

Gráfico 2 Los colores y las formas como elementos para generar recordación



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kevin Gálvez, 2019

Análisis:

Según la información recaudada un poco más de la mitad de los encuestados está de acuerdo que el contenido de un letrero publicitario, que combine adecuadamente colores y formas será de más fácil recordación entre los clientes, posibilitando repetición de consumo.

3. ¿Usted considera que la comunicación visual utiliza diferentes elementos como colores y figuras que permiten transmitir un mensaje efectivo para promocionar un negocio?

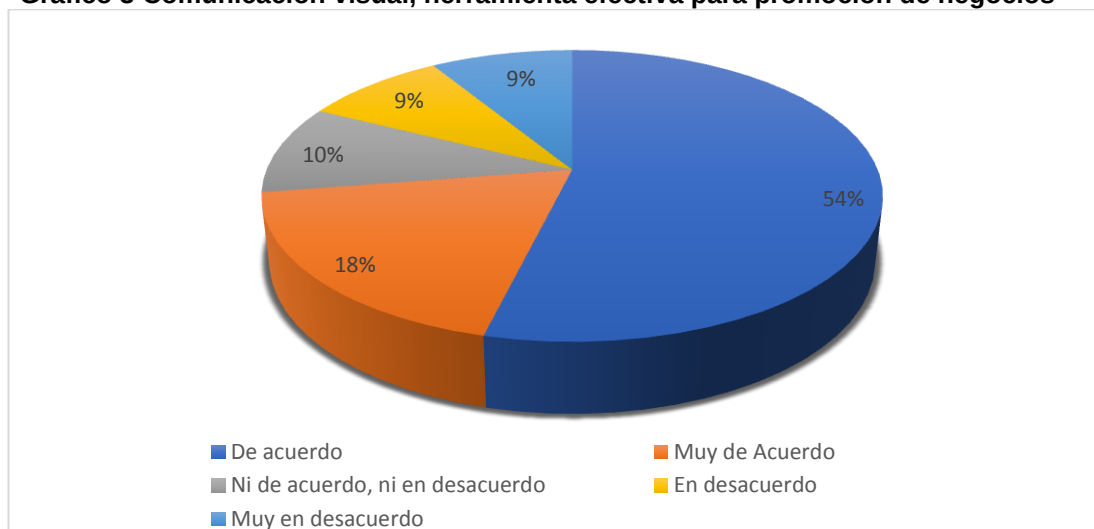
Tabla 7 Comunicación visual, herramienta efectiva para promoción de negocios

Detalle	Frecuencia		Porcentaje
De acuerdo	196		54%
Muy de Acuerdo	68		19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36		10%
En desacuerdo	32		9%
Muy en desacuerdo	32		9%
TOTAL	364		100%

Elaborado por: Kevin Gálvez, 2019

Fuente: Encuesta.

Gráfico 3 Comunicación visual, herramienta efectiva para promoción de negocios



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kevin Galvez, 2019

Análisis:

En relación a esta pregunta, un porcentaje importante de los encuestados manifiesta estar de acuerdo en que la comunicación visual es una herramienta efectiva para promocionar negocios, por lo tanto es pertinente utilizar los elementos que brinda la comunicación visual en la promoción de la Cabaña Restaurante Narbine 2.

4. ¿Cree usted que el restaurant Narbine 2 del balneario San Pablo necesita de comunicarse visualmente para lograr mayor atención por parte de los consumidores?

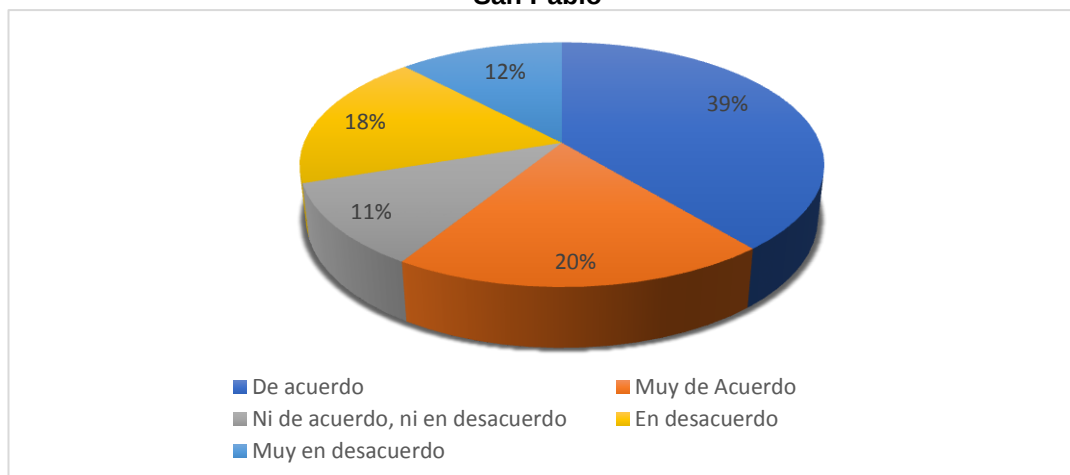
Tabla 8 Necesidad de comunicación visual del restaurant Narbine 2 del balneario San Pablo

Detalle		
	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	142	39%
Muy de Acuerdo	72	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40	11%
En desacuerdo	66	18%
Muy en desacuerdo	44	12%
TOTAL	364	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kevin Galvez, 2019

Gráfico 4 Necesidad de comunicación visual del restaurant Narbine 2 del balneario San Pablo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kevin Gálvez, 2019

Análisis:

Por lo mostrado en el gráfico, se deduce que la mayoría de los encuestados indican que la mayor parte de los encuestados manifiestan estar de acuerdo en que el restaurant Narbine 2 del balneario San Pablo, requiere implementar mayor comunicación visual teniendo como objetivo captar la atención de los consumidores. En este sentido, es importante diseñar estrategias publicitarias que ayude a difundir y expandir los servicios y productos ofrecidos en este establecimiento de comidas.

5. ¿Considera usted que en la actualidad, existe poca identidad corporativa en el restaurante Narbine 2 del balneario San Pablo?

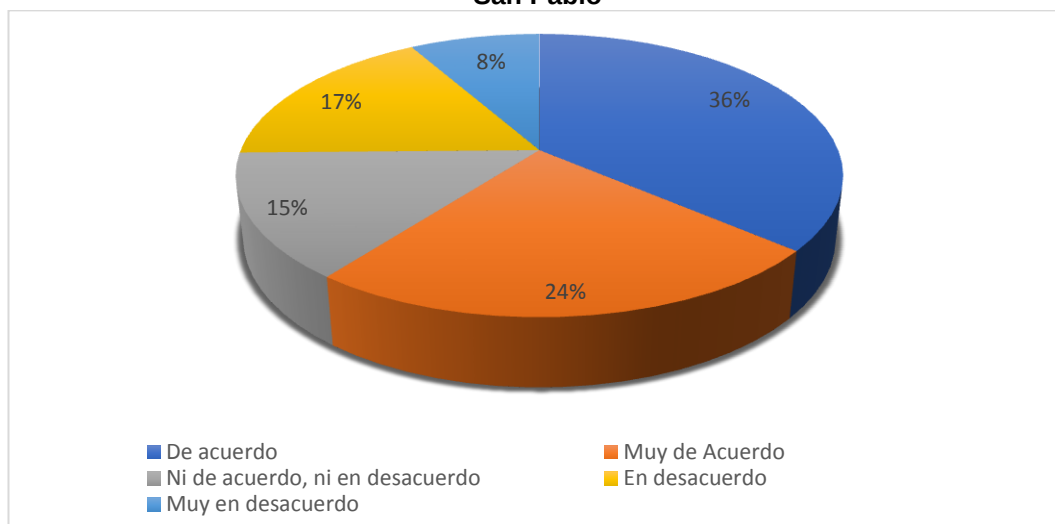
Tabla 8 Existe de poca identidad corporativa en el restaurant Narbine 2 del balneario San Pablo

Detalle		
	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	132	36%
Muy de Acuerdo	88	24%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	52	15%
En desacuerdo	62	17%
Muy en desacuerdo	30	8%
TOTAL	364	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kevin Galvez, 2019

Gráfico 5 Existe poca identidad corporativa en el restaurant Narbine 2 del balneario San Pablo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kevin Gálvez, 2019

Análisis:

En función a la información que indicaron los encuestados, se pudo conocer que existe poca identidad corporativa en el restaurant Narbine 2 del balneario San Pablo, es preciso el impulso publicitario mediante la comunicación visual en referencia a los productos que comercializa este restaurante y asimismo la creación de una imagen corporativa a los fines del reconocimiento corporativo e imagen publicitaria.

6. ¿Se presenta difícil memorización y visualidad de la marca en el segmento de mercado, en el cual se encuentra ubicado el restaurant?

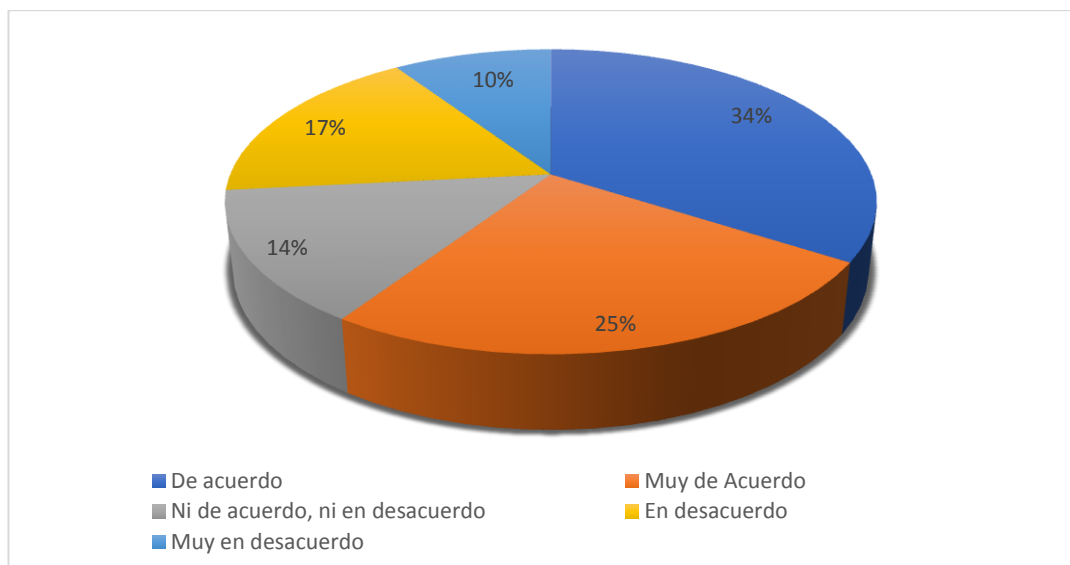
Tabla 9 Dificil memorización y visualidad de la marca en el segmento de mercado, en el cual se encuentra ubicado el restauran

Detalle		
	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	124	34%
Muy de Acuerdo	92	25%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	51	14%
En desacuerdo	63	17%
Muy en desacuerdo	34	10%
TOTAL	364	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kevin Galvez 2019

Gráfico 6 Dificil memorización y visualidad de la marca en el segmento de mercado, en el cual se encuentra ubicado el restauran



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kevin Galvez 2019

Análisis:

Se observa en este ítem, que la mayor parte de la población encuestada manifestó estar de acuerdo con el criterio de que es difícil memorizar y visualizar la marca de este establecimiento en el mercado. Por ello, es importante crear una estrategia que permita al consumidor el reconocimiento de este establecimiento a través de una imagen visual.

7. ¿Usted cree que, al modificar y enriquecer la identidad corporativa del restaurant, esta tendría mayor posicionamiento local?

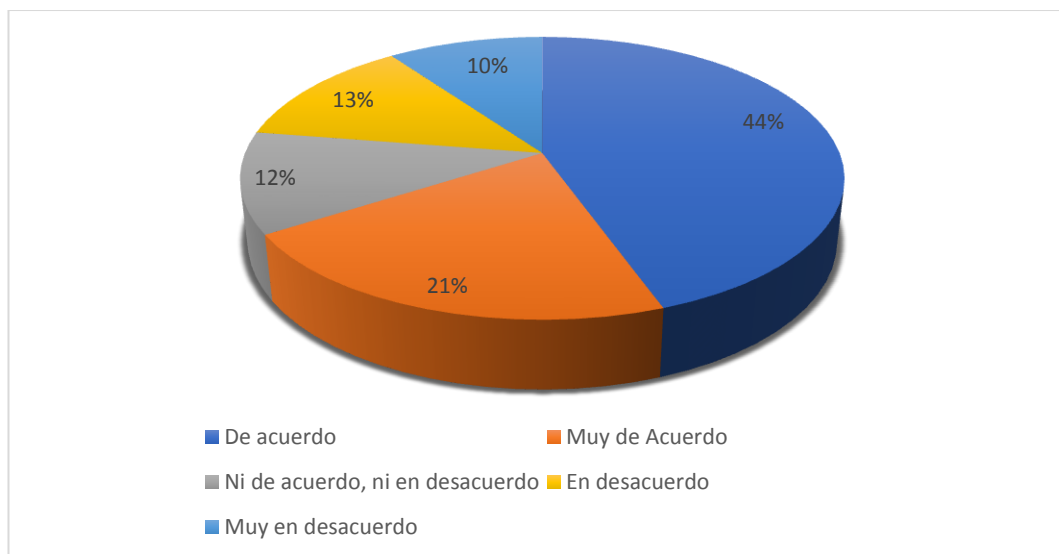
Tabla 10 Al modificar y enriquecer la identidad corporativa del restaurant, esta tendría mayor posicionamiento local

Detalle		
	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	162	44%
Muy de Acuerdo	78	21%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42	12%
En desacuerdo	46	13%
Muy en desacuerdo	36	10%
TOTAL	364	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kevin Gálvez, 2019

Gráfico 7 Al modificar y enriquecer la identidad corporativa del restaurant, esta tendría mayor posicionamiento local



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kevin Galvez, 2019

Análisis:

En función de los resultados arrojados en esta pregunta, se observa que la mayor cantidad de la población manifiestan estar de acuerdo en que al modificar la identidad corporativa del restaurant Narbine 2 del balneario San Pablo, se puede incrementar el posicionamiento en esta localidad.

8. ¿Cree usted que es importante el diseño de un manual de identidad visual?

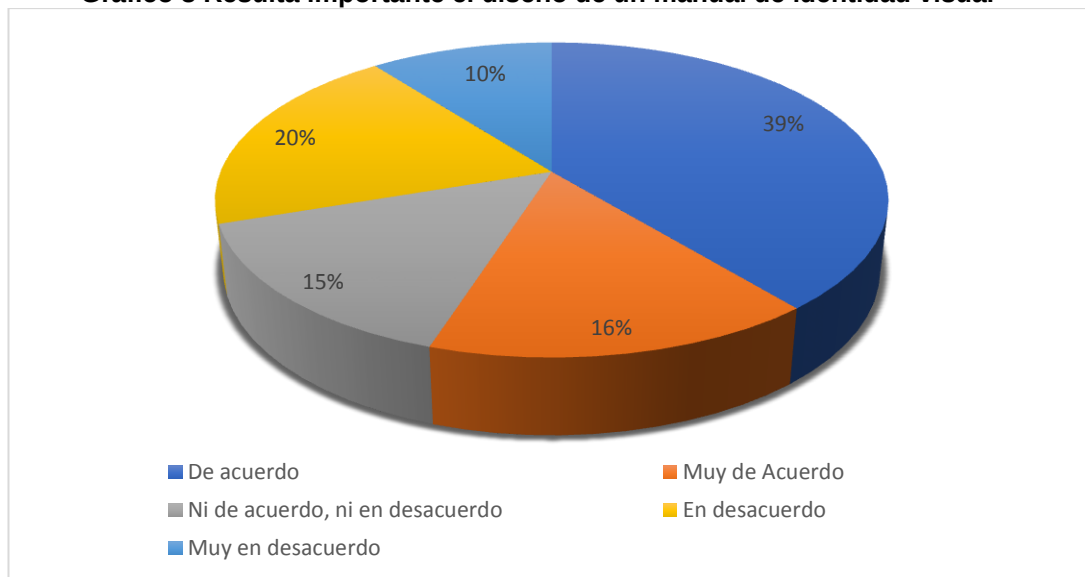
Tabla 11 Resulta importante el diseño de un manual de identidad visual

Detalle		
	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	142	39%
Muy de Acuerdo	58	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	54	15%
En desacuerdo	72	20%
Muy en desacuerdo	38	10%
TOTAL	364	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kevin Gálvez, 2019

Gráfico 8 Resulta importante el diseño de un manual de identidad visual



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kevin Galvez, 2019

Análisis:

Casi toda la población encuestada mostró estar de acuerdo con el diseño de un manual de identidad visual. Esto se interpreta desde el punto de ofrecer a los consumidores una marca de reconocimiento que consolide y promueva los referentes publicitarios a través de una imagen visual de este restaurant.

9. ¿Considera factible la elaboración de un manual de identidad visual corporativa para el Restaurant Narbine 2?

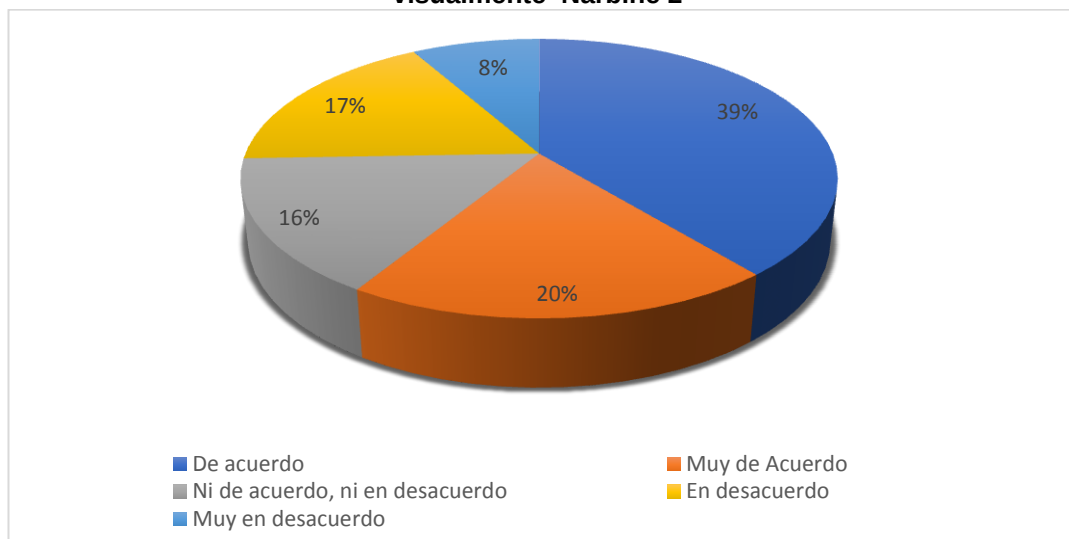
Tabla 12 La obtención del manual de identidad visual corporativa ayudara visualmente Narbine 2

Detalle		
	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	142	39%
Muy de Acuerdo	72	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	57	16%
En desacuerdo	63	17%
Muy en desacuerdo	30	8%
TOTAL	364	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kevin Galves, 2019

Gráfico 9 La obtención del manual de identidad visual corporativa ayudara visualmente Narbine 2



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kevin Galves, 2019

Análisis:

Con respecto a esta pregunta, es evidente la importancia que tiene la elaboración de un manual de identidad visual corporativa para el restaurant Narbine 2, pues la mayor parte de la población manifestó estar de acuerdo con esta iniciativa. Esto conlleva a la extensión promocional y estudio de nuevos servicios que puede ofrecer.

10. ¿Usted cree que con la utilización del diseño de un manual de identidad visual corporativa será de gran ayuda para el reconocimiento del Restaurant Narbine 2 por parte de los consumidores que acuden al balneario San Pablo?

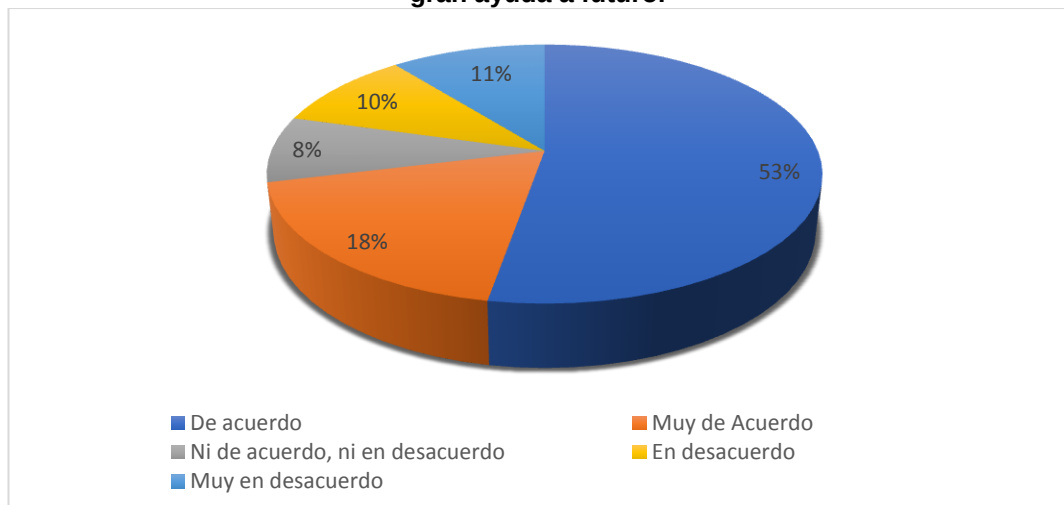
Tabla 13 La utilización de un manual de identidad visual corporativa será de gran ayuda a futuro

Detalle		
	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	192	53%
Muy de Acuerdo	67	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	8%
En desacuerdo	36	10%
Muy en desacuerdo	39	11%
TOTAL	364	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kevin Galvez, 2019

Gráfico 10 La utilización de un manual de identidad visual corporativa será de gran ayuda a futuro.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kevin Galvez, 2019

Análisis:

En este ítem, se evidencia que más de la mitad de las personas encuestadas manifestaron estar de acuerdo que con el empleo de un manual de identidad visual se logrará mejor reconocimiento de este restaurant y los servicios que ofrece a los consumidores en la localidad del balneario de San Pablo.

Entrevista realizada al dueño del negocio

1) ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo la responsabilidad como administrador de la Cabaña Restaurant Narbine 2?

He llevado a cabo este negocio desde hace 11 años, el cual al principio se mantuvo con mucha demanda por parte de los turistas, pero con el paso del tiempo se ha perdido ese mayor impacto en los consumidores, lo cual no ha dejado ventas nada satisfactorias como anteriormente se veían.

2) ¿Cuántos años lleva funcionando su negocio y qué lo motivó a iniciarlo?

Llevamos en el mercado 11 años y me motivó iniciarlo al ver que la gastronomía es esencial para aquellos visitantes al balneario, los cuales buscan variedad de mársicos y por ende un excelente servicio, me vi en el deber de satisfacer sus necesidades.

3) Cree usted que se recuerden con más facilidad los mensajes que se expresan con una imagen o los que llevan solo un texto. ¿Por qué?

Considero que más imágenes son más expresivas y quizás es aquello lo que le hace falta al restaurant, debido a que los visitantes poseen mayor aceptabilidad de un lugar tan solo con el logo que representa al mismo.

4) Desde su criterio, opine. Un logo es una imagen que será de gran beneficio para usted identificar su negocio. ¿Por qué?

Si, debido a que el logo procreará una mayor atención de los clientes, despertando el interés en ellos por saber a qué se dedica tal empresa y que beneficios podría obtener de la misma.

5) En calidad de propietario. ¿Ha realizado gestiones para crear comunicación visual de su negocio en los visitantes del sector?

En la actualidad no, no se han idealizado ni se han gestionado actividades que tengan que ver con mejorar la identidad corporativa del restaurant, y quizás es ello, lo que ha dejado una escasez de visitantes al lugar.

6) Estaría dispuesto a colaborar conmigo para la construcción conjunta de la identidad visual de su negocio. ¿Por qué?

Si, ya que ello podría generar mayor aceptabilidad por parte de los consumidores, contando a su vez con nuevas remodelaciones que permita tener un mejor posicionamiento en el mercado.

3.8. Discusión de resultados

Según el autor Valdez (2017), con su trabajo de investigación acerca de La imagen corporativa de la curtiduría artesanal totoras de la ciudad de Ambato y el nivel de posicionamiento en sus clientes, da a conocer que: “La relación con la competencia que posee en la actualidad es totalmente lejana, es decir que se encuentra lejos de ser líder en el mercado y todo ello por la falta de remodelación o uso de imagen corporativa en su negocio” (p. 60). Lo cual se relaciona con la presente investigación,

debido a que según los datos adquiridos se puede reconocer que las personas que visitan la Cabaña Restaurante Narbine 2, ubicada en el balneario San Pablo, consideran que el uso de una imagen es más expresiva que un texto.

De la misma manera dicho autor mostró total conveniencia en cuanto al mejoramiento que se le debe dar a la imagen corporativa de la empresa, los clientes de esa empresa, muestran que el logotipo actual no ha podido ser identificado con facilidad, lo cual se debe al poco posicionamiento que mantiene en la actualidad ya que la mayor parte de clientes no identifican la empresa por su logo. En cuanto a la presente investigación, los clientes indican que el restaurant Cabaña Restaurante Narbine 2, requiere implementar mayor comunicación visual teniendo como objetivo captar la atención de los consumidores. Por esta razón, es importante diseñar estrategias publicitarias que ayude a difundir y expandir los servicios y productos ofrecidos en este establecimiento de comidas.

Por otra parte, el autor Andino (2014), muestra según los resultados que obtuvo con la aplicación de una encuesta a los colaboradores de la empresa, que: “Los mismos consideran algo importante la implementación de un manual de marca usada como estrategia de comunicación visual ante sus clientes” (p.82). Con ello, y con el correcto uso de uso de los elementos corporativos de la empresa, se puede generar la confianza de los clientes, como a su vez crear una mejor imagen en la misma, comportándose así como un elemento diferenciador de toda la identidad corporativa. Todo ello, se ve relacionado con el desarrollo del presente trabajo de investigación dado a que los visitantes con la aplicación de la encuestam, diderona conocer que el restaurant Narbine 2, necesita de un manual de identidad visual corporativo con el rediseño de marca con la finalidad de generar posicionamiento en el balneario san pablo de la provincia de Santa Elena y aceptación por parte de los consumidores.

Finalmente, se agrega el argumento de un autor, donde el mismo da a conocer que, el diseño es un plan para ordenar elementos de la mejor manera posible para llevar a cabo un propósito particular. (Eames, 2008)

Lo citado por el autor avala los resultados generados a partir de los datos proporcionados por los encuestados puesto que en una gran mayoría concuerdan que para tener un buen diseño debe combinar de la mejor forma, figuras, rasgos, tipografía y cualquier otro elemento que haga de nuestro trabajo final sea visualmente de total agrado hacia el público en general, de esta manera tenga muy buena aceptación entre los turistas o visitantes que concurren por este sector que es San Pablo donde está ubicado la cabaña restaurante Narbine 2.

3.9. Interrogantes de la investigación

El cartel es un implemento por el cual se quiere llegar a impactar visualmente y llamar la atención de los visitantes a través de una composición de imágenes, formas, tipografía etc. Un buen cartel es aquel que logra cautivar al público y persuadirlos a la compra. El propósito principal es informar, presentar y hacer recordar.

La comunicación visual es una fortaleza y herramienta esencial en el campo de transmitir nos ayuda a comprender el mundo que nos rodea y a recibir mensajes mediante una simple imagen, además cómo y con qué dar a conocer lo que aún no existe o imaginamos. Para mejorarla debemos ser inquietos y ávidos de información, librerías, bibliotecas, leer, tomar fotografías, mirar más allá de lo que se muestra, ver exposiciones, películas, obras de teatro, lugares referentes al intercambio social y cultural.

De tal manera el dueño de la Cabaña Restaurante Narbine 2 desea que esto le sirva de ayuda para realzar su venta mostrando una imagen

visual de atracción para los visitantes que sea clara sencilla y q transmita la esencia del negocio como es la venta de platos típicos del Ecuador en su mayoría mariscos, que con un adecuado manejo de color, tamaño y forma del mismo tenga un resultado beneficioso ya que así se incrementaran las ventas.

La tipografía es base fundamental por eso debe tomar en cuenta el tamaño adecuado y también la legibilidad, que se pueda ajustar al espacio exacto para tener un buen anexo al logo ya que los dos en si forman parte del mismo mensaje. Cuando el espacio escasea, se puede recurrir a logos bien iluminados que inviten a acercarnos, todo diseñador gráfico tiene que tener variedad de fuentes tipográficas en las que se busca para elegir la adecuada para cada local.

La Cabaña Restaurante Narbine 2 esta presta para un adecuado trabajo para realizar un bueno y estructurado manual de identidad visual corporativa y ayude a su mejor desenvolvimiento en el área de la gastronomía Ecuatoriana.

CAPÍTULO IV

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA

4.1. TITULO DE LA PROPUESTA

Manual de identidad visual corporativa para el Restaurant Narbine 2

4.2. Justificación

El desarrollo del presente manual de identidad visual corporativa tiene como finalidad que el Restaurant Narbine 2, pueda tener un favorable reconocimiento de marca, lo cual se pretende realizar, dado a que en la actualidad se han presentado inconformes con respecto al desconocimiento que tienen los consumidores de la marca del negocio

Por ello, se desarrollará un Manual de identidad visual corporativa para el Restaurant Narbine 2, mismo que debe presentar conceptos básicos de la marca, demostrándola con la adición de colores apropiados para crear una mayor magnificencia en la mente del consumidor.

4.3. Fundamentación

Un manual de identidad visual corporativa, llega a ser un instrumento óptimo para una empresa, el mismo debe contar con normas específicas como también con una respectiva metodología para su desarrollo. Se reconoce que para la creación de una buena imagen corporativa se deben aplicar diversos recursos que permita un logro funcional, como lo es un logo que identifique a la empresa, en este caso al Restaurant Narbine 2 en el Balneario San Pablo.

La imagen que se pretende utilizar debe estar dirigida para el público en general, según el producto o servicio que se ofrezca, esto se debe a que toda marca tiene relación con la imagen visual del negocio o localidad

y con lo que se promete a sus consumidores y para la creación de esta se pretende hacer uso de programas de diseño creados específicamente para el despliegue de la creatividad del diseñador que facilita.

Con lo mencionado, se reconoce la importancia de ser reconocidos por los consumidores, sobre todo estar en la mente de los mismos, por ello es necesario que las compañías promuevan su marca de la manera más eficaz con respecto a las actividades comerciales que realizan, manifestando los valores sociales y satisfacción de las necesidades de las personas que están dispuestos a cumplir.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

4.4. Objetivo General

Diseñar un manual de identidad visual corporativo con el rediseño de marca para el Restaurant Narbine 2 y así generar posicionamiento en el balneario san pablo de la provincia de Santa Elena y aceptación por parte de los consumidores.

4.5. Objetivos Específicos

- Identificar los valores de marca que el propietario de la Cabaña Restaurante “Narbine 2” quiere transmitir.
- Crear un manual de identidad visual corporativa con su respectivo uso.
- Fomentar el máximo interés y crecimiento de ventas a través del manual de identidad visual corporativo.

4.6. Importancia

Un manual de identidad visual corporativo, es indispensable debido a con su aporte, se pueden visualizar líneas graficas de realización como el uso de colores, vectores que permiten responder a la mente y ojos del consumidor como una conclusión específica de lo que se pretende comunicar a través de la marca del negocio.

Se considera esencial llevar a cabo el presente manual en el Restaurant Narbine 2 San Pablo de la provincia de Santa Elena, ya que en la actualidad la misma no es totalmente conocida por los consumidores, lo cual ha generado ventas no satisfactorias, ya que existen otros lugares donde tan solo su marca es reconocida y por ello prefieren asistir allí.

Por esta razón, resulta importante el diseño del presente manual con un enfoque de comunicación visual para mantener una factible identidad corporativa, con la finalidad de obtener posicionamiento en el mercado según sus necesidades y a su vez cumplimiento con las expectativas de los clientes y de esa manera sobresalir ante otras empresas de la misma índole.

FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

4.8. Factibilidad Técnica

El desarrollo de la presente propuesta es considerable factible, dado a que se si se cuenta con los recursos necesarios para poder aplicarla, es decir para promover la identidad visual corporativa en el Restaurant Narbine 2, posicionando la marca, el logotipo, tipografía, viabilidad de la

elección de colores, para esto es necesario tomar los criterios expuestos por las personas a las que se les aplicó las encuestas como entrevistas y de esa manera considerarlo como guía para el desarrollo de la presente propuesta, generando soluciones a la problemática evidenciada en al presente investigación.

4.9. Factibilidad de Recursos Humanos

La ejecución de esta propuesta, cuanta con la ayuda y el compromiso por parte de los que conforman las asociaciones de las Económica Popular solidaria, dentro del sector gastronómico, ya que ellos serán los responsables de promover y dar a conocer el lanzamiento de la marca del Restaurant Narbine 2, no solo a sus colaboradores, también deben darse con los clientes para que así conozcan más acerca de la gama de productos que ofrecen, generando así mayor viabilidad y factibilidad al negocio.

4.10. Alcances

Esta propuesta tiene como objetivo o pretende alcanzar una mayor confiabilidad de los consumidores, cuando la marca se posiciona en el mercado, en este caso la asociación del sector gastronómico de la Economía Popular y Solidaria, se debe tener en cuenta que en la actualidad, este presentaba inconvenientes con respecto al reconocimiento de la marca por parte de los consumidores, lo cual ha reflejado un déficit de ventas.

En el proceso de desarrollar la identidad de estas industrias, mantendrá la confianza en el consumidor y los proveedores, sus conexiones con los valores, la demostración de un mayor compromiso y profesionalismo,

donde el servicio que brinda el Restaurant Narbine 2 reflejará una fuerte imagen para el consumidor.

Tabla 14 Causas y consecuencias

Causas	Consecuencias
El propietario no identifica los beneficios de la identidad corporativa	Identidad visual inexistente.
Basa su negocio solo en los productos y servicios que ofrece.	Depende de los consumidores regulares
Inconvenientes de comunicación visual respecto al logo	Desventaja en la información que el restaurant desea transmitir sobre lo que realmente es
El restaurant Narbine 2, no es conocida a nivel local por sus consumidores	No alcanza la meta en ventas
Utilización de elementos visuales nada acordes a la prestación de sus servicios	Efectos impropios en las mentes de los clientes ante la prestación de servicios que ofrece el restaurant por el uso de gráficos incoherentes
Carencia de estrategias de comunicación	Déficit de imagen corporativa

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Kevin Gálvez

4.11. Descripción de la propuesta

La presente propuesta se encuentra caracterizada por el desarrollo de la marca, y el diseño de del manual de identidad visual corporativa para aquellos negocios de la misma índole al Restaurant Narbine 2, donde se pueda verificar la adecuada aplicación que se realizará.

4.11.1. Descripción del usuario o beneficiario

La presente propuesta se encuentra dirigida a aquellas personas que poseen de un negocio similar y que a su vez presenta poco reconocimiento por parte de los consumidores debido a que no cuenta con una marca llamativa, de la misma manera es dirigido a los consumidores como tal, garantizándoles conocimiento acerca de la gama de productos o servicios que ofrecen esta organización, las cuales serán con mayor confianza, debido a que la marca será reconocida y logrará estar posicionada en la industria gastronómica.

4.11.2. misión

La Cabaña Restaurant Narbine 2 se encarga de brindar información confiable con respecto a los servicios de calidad que ofrecen, generando satisfacción de los clientes, todo ello aplicado con mayor compromiso.

4.11.3. Visión

Convertir a Cabaña Restaurant Narbine 2, en industrias líderes por el alto reconocimiento y alcance con otros negocios, siendo garantizado por el desarrollo de un manual de identidad visual corporativa.

4.12. Etapas de desarrollo

Para el desarrollo de la presente propuesta es necesario indicar los pasos que se aplicaron para llegar a la construcción de la marca para el Restaurant Narbine 2.

4.12.1. Especificaciones técnicas

Elementos básicos de la identidad

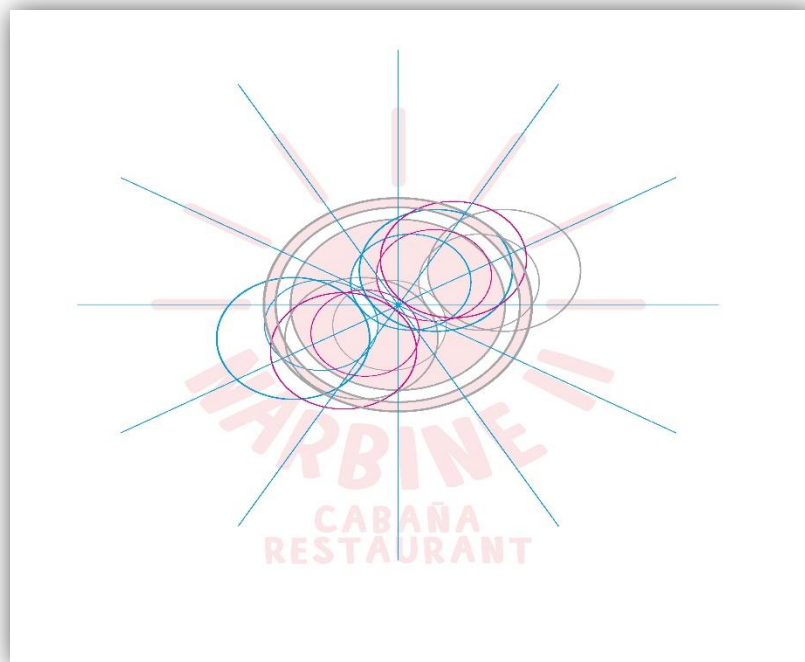


Figura 1 Construcción de la marca

4.12.2. Tipografía corporativa

La familia tipográfica que se recomienda para destacar la imagen corporativa es la French Fries, es un tipo de letra Doodley en negrita perfecto para cualquier trabajo de diseño, y en este caso para la construcción de la marca.

Se eligió esta tipografía, dado a que posee los valores necesarios que la marca comercial exige ya que quiere mostrar respeto al cliente y calidez, sazón y elegancia.

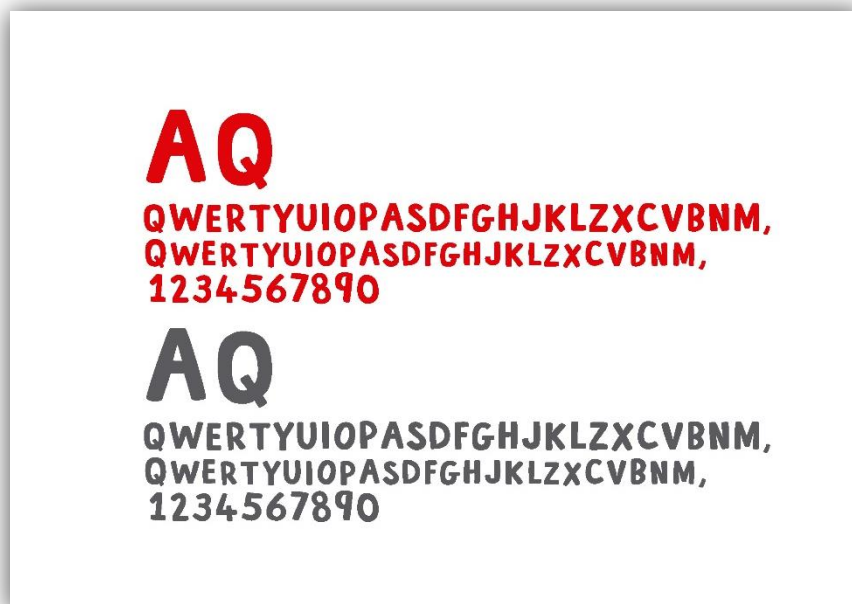


Figura 2 Tipografía corporativa

4.12.3. Construcción gráfica

Esta red ha sido trazada en base a la medida de altura y anchura de la forma del sol, para de esa manera conseguir una proporción entre la altura y anchura de la tipografía y otros elementos del logo.



Figura 3 Construcción gráfica

4.12.3. Versión blanco y negro

Las versiones de la marca comercial, en blanco y negro están programada para su reproducción de bajo presupuesto, donde solo se dispone de dos tintas.



Figura 4 Versión blanco y negro

4.12.4. Colores corporativos

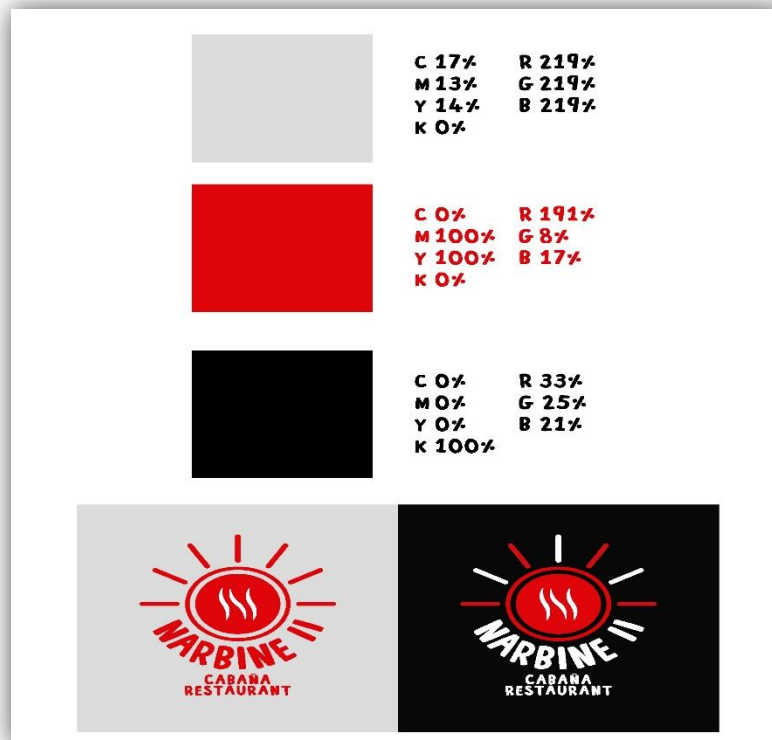


Figura 5 Colores corporativos

4.12.5. Mínima reducción

La reducción de la marca no podrá ser menor de 20% del tamaño, ya que sería ilegible en la aplicación de diversos artículos publicitarios. A partir del 40% de reducción se eliminará el identificador, ya que sería ilegible y no aportaría nada a la marca comercial.

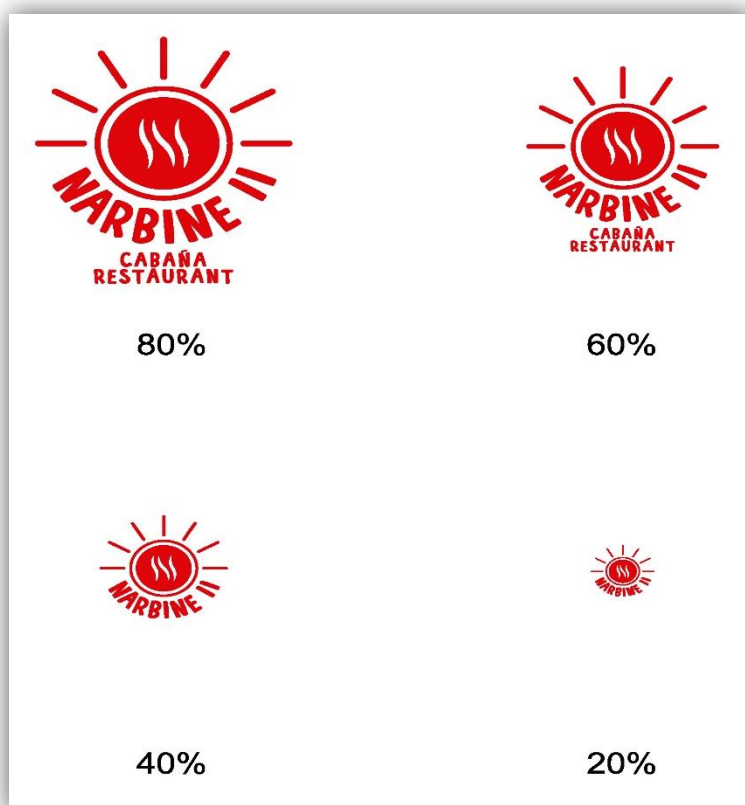


Figura 6 Mínima reducción

4.12.6. Símbolo y logotipo

La marca comercial Narvine nace de la combinación de tres sílabas extraídas de tres nombres de familiares (Nardy, Bismar y Nestor).

La forma principal que se destaca es un sol y un plato, una tipografía French Fries, siendo un tipo de letra Doodley en negrita perfecto para cualquier trabajo de diseño divertido y peculiar. Esta fuente se la puede utilizar en cualquier cosa, como diseños de camisetas, fundas de teléfonos, tarjetas de felicitación, invitaciones, tazas y mucho más.

Al logotipo le acompaña un isotipo de la marca comercial. Este símbolo se presenta con elementos gráficos de formas suaves y curvas que representan la fusión de dos principales símbolos que son el sol y un plato de comida.

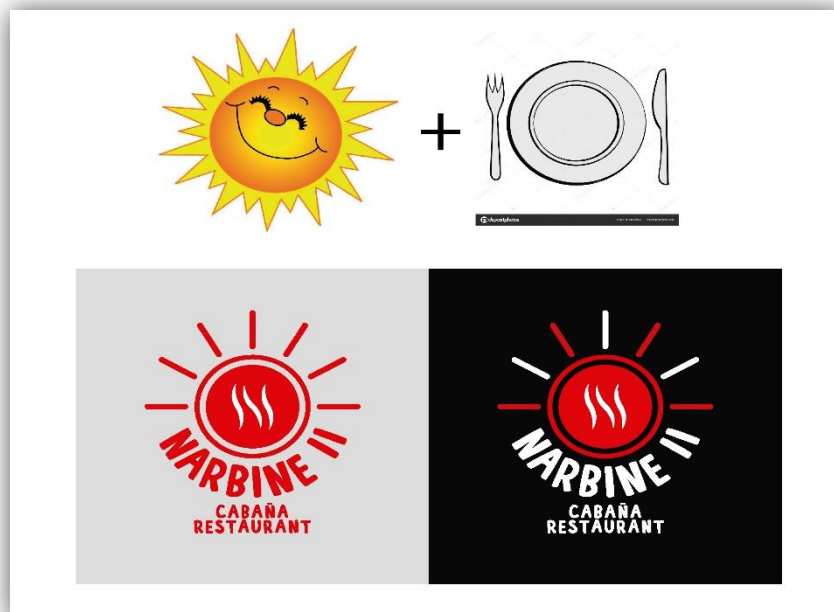


Figura 7 Símbolo y logotipo

4.12.7. Aplicaciones cromáticas

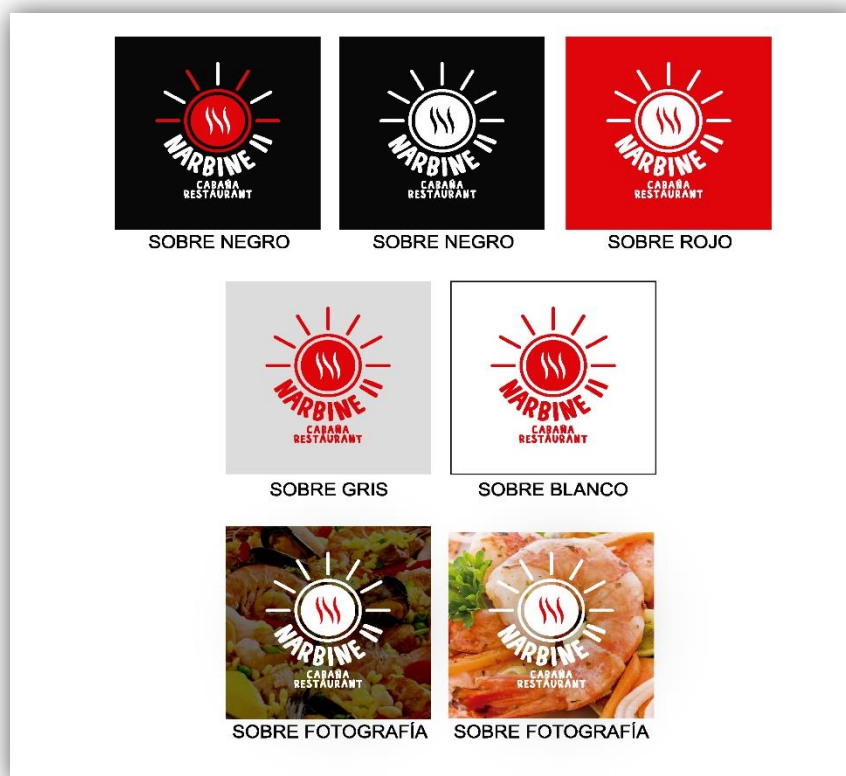


Figura 8 Aplicaciones cromáticas

4.12.8. Uso incorrecto de la marca

A continuación se muestran algunos ejemplos del uso de la marca de manera incorrecta. El mal uso desvirtúa y perjudica el posicionamiento de la misma. Estas recomendaciones son extensivas a todas las variantes de la marca comercial.

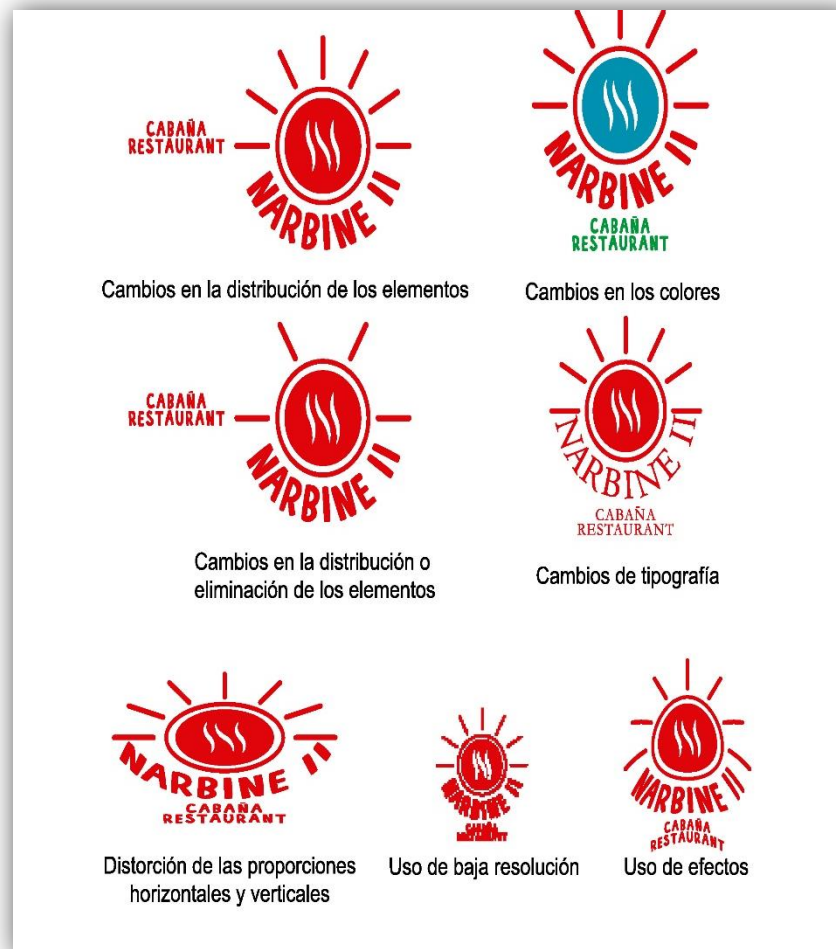


Figura 9 Uso incorrecto de la marca



Figura 10 Camisetas básicos de la identidad



Figura 11 Elementos básicos de la identidad

4.13. Definición de términos relevantes

Identidad visual: Conjunto de elementos formales que se representan de manera sistemática, un nombre, una idea, un producto, una empresa, institución o servicio.

Diseño gráfico: Arte de crear o planificar comunicación visual que se comunica a través de imágenes, palabras e ideas para transmitir información a especialmente para producir un efecto específico.

Logotipo: Es traducido como "tipo de letra" a un identificador de marca. Este puede estar formado por uno o varios tipos de letra.

Tipografía: Es un elemento de diseño especial porque se comunica a través del significado de las palabras y a través de la estética de las formas tipográficas.

Posicionamiento: Acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo.

Marca: Medio para diferenciarse de los competidores o del futuro competidores.

CONCLUSIONES

- El Restaurant Narbine 2, necesita de mejor posicionamiento y reconocimiento de marca en el mercado, y para ello es necesario que haga uso de instrucciones como lo es un manual de identidad visual corporativa.
- Existe la necesidad de generar una nueva al Restaurant Narbine 2, en la implica que se da a conocer al público su marca.
- Se presenta falencias del negocio para conocer la responsabilidad y compromiso que poseen los principales de la empresa como de sus propios colaboradores.
- Los dueños de negocios en relación a la comunicación visual, no poseen total conocimiento acerca de la comunicación visual, comprendido como la estrategia comercial para un mayor posicionamiento del mercado a través de la demostración y presentación de los servicios ofertados.
- La comunicación visual debe contribuir a la identidad corporativa generando un beneficio al negocio, llegando a estar en la mente de los consumidores y por ende un incremento económico en la sociedad.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda reconocer las necesidades de los negocios de la misma índole con respecto al Restaurant Narbine 2 para que lleguen a ser posesionadas en el mercado, como lo representa los elementos corporativos correctamente.
- Brindar atención con excelencia en calidad y tiempo para no procrear falencias o deslices en cuanto al posicionamiento de la marca de la empresa y de esa manera generar seguridad y confiabilidad en los consumidores.
- Es recomendable aplicar estrategias de marketing mediante la realización de estudio sobre marcas de la misma línea de la empresa para obtener una mejor técnica y visualización, en este caso con el ofrecimiento de elementos pop.
- Capacitar al personal que labora en el Restaurant Narbine 2 con la finalidad de ser más eficientes en los procesos internos, y así brindar un mejor servicio.
- Un adecuado manejo de publicidad, en este caso del manual de identidad visual corporativo, haciendo uso de imágenes gráficas acompañadas con textos, para generar el reconocimiento de la marca y así atraer a los nuevos clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Agustín, c. (2015). *Normativa Gráfica de la identidad visual corporativa* .
Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- ALTAMIRANO DELGADO, L. A. (2018). *LA COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INCIDENCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ CASO DE ESTUDIO JL MOTO MAGAZINE. PROPUESTA: REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA JL MOTO MAGAZINE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- Andino Montaña, E. M. (15 de Enero de 2015). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8626/1/PROYECTO%20DE%20TESIS%20-%20MIGUEL%20ANDINO.pdf>
- Baquia. (13 de JUNIO de 2007). *Baquia*. Obtenido de <https://www.baquia.com/emprendedores/la-importancia-de-la-comunicacion-visual>
- Beltran. (2015). *Psicología*. Mexico: Persan. Obtenido de
- Blanco, M. (2014). *Imagen corporativa: : influencia en la gestión empresarial*. ESIC.
- Brujó, G. (6 de junio de 2015). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/10/16387/brandind-digitalnuevas-tendencias-marcas.html>
- Camposano, L. C. (27 de Abril de 2017). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de

http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19913/1/TEMA%20COMUNICACI%C3%93N%20VISUAL%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20EN%20EL%20MANEJO%20DE%20LA%20IMAGEN%20CORPORATIVA_Luis%20David%20Camposa.pdf

Cedeño, L. D. (22 de Febrero de 2017). COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INCIDENCIA EN EL MANEJO DE LA IMAGEN CORPORATIVA. *COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INCIDENCIA EN EL MANEJO DE LA IMAGEN CORPORATIVA*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Estatal de Guayaquil.

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Mexico.

Enrique, A. (2008). *La Planificación de la Comunicación empresarial*. España: Servei de publicacions.

Gómez, d., & Castillo, &. (2017). *Importancia de la gestión de la identidad visual corporativa en las marcas*. . Propuesta de nueva identidad visual para la marca Arnit.

Gómez, J. (2014). *Pensar en diseño gráfico*. Guayaquil: Editorial Universitaria - UDG.

González, M. (2014). *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. Mexico: ESIC.

González, M. A. (2005). *Identidad Corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC.

Hernández, R. (2003). *Temas metodológicos*. España: Solis.

León, L. P. (2001). *La Teoría Sociológica de Max Weber*. México: UNAM.

López, N. (2017). *Desarrollo de la identidad de marca y su impacto en los beneficios de la industria del jean en Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 02 de enero de 2019, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27048/1/630%20MKT.pdf>

Marín, A. L. (1995). *Fundamentos de la teoría Sociológica*. Madrid: TECNOS S.A.

- Martín, F. A. (2014). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Mexico: IAS.
- Martínez, d. V. (1998). *Comunicación organizacional práctica*. Mexico: Trillas.
- Merino Sanz, 2. (2015). Metodología de la Investigación.
- Mesquita, F. (2015). *Knoow.net*. Obtenido de Enciclopedia temática: <http://knoow.net/es/cieeconcom/marketing-es/comunicacion-visual/>
- Moguer, M. (2005). *Investigación y su metodología*. España: Luz.
- Pacheco, P. Á. (02 de Febrero de 2017). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29450/1/PAULO%20AVILA%20-%20RICARDO%20RONDAN.pdf>
- Papahiu, P. C. (2009). El carácter científico de la Psicología. *Scielo*.
- Paredes Cortéz, W. (2009). *Como desarrollar una tesis*. Quito: Bigocopy.
- POPULAR. (06 de Noviembre de 2014). *POPULAR*. Obtenido de <https://www.impulsapopular.com/marketing/importancia-de-tener-un-manual-de-identidad-corporativa/>
- Rica, R. O. (2003). *Imagen de Marca*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, C. M. (2014). *Apuntes sobre Diseño Gráfico*. Bruselas-Bélgica: CESAL.
- Sáenz, P., & Alonso, F. (2015). *Procedimiento para la enseñanza de la animación 3D: la animación digital como disciplina faltante dentro del plan de estudios de la carrera de diseño gráfico*. Universidad de Costa Rica.
- Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación. En R. H. Sampieri, *Metodología de la Investigación* (pág. 23).
- Sampieri, R. H. (2014). *Roberto Hernández Sampieri*. México: Mc Graw Hill Education.
- Santander. (4 de Septiembre de 2017). *Tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria*. Obtenido de <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/ti-posinvestigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

- Silva, L. E. (2002). *Fundamentos Teóricos de la Evaluación Psicológica*. México: Pax México.
- Swingalia.com. (2015). *Diseño gráfico*. Obtenido de <http://www.swingalia.com/disenio/disenio-grafico.php>
- Terán, P. (2016). *Mejoramiento de la imagen corporativa para el posicionamiento del Hotel Imperial*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

A N E X O S

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ENCUESTA REALIZADA A LOS HABITANTES QUE LA LOCALIDAD DE SANTA ELENA

Anexo 1 Formato de instrumentos de investigación

TEMA: Comunicación visual y su incidencia en el diseño de identidad corporativa de la cabaña restaurant Narbine 2 del balneario san pablo de la provincia de Santa Elena año 2018

PROPUESTA: Elaboración de un manual de identidad visual corporativa para el Restaurant Narbine 2

Instructivo. - Lea con atención las preguntas y marque con una X en una de las opciones. Agradecemos su amable colaboración.

- 1.-Totalmente de acuerdo
- 2.-De acuerdo
- 3.-Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4.-En desacuerdo
- 5.-Totalmente en desacuerdo

No.	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que el uso de una imagen es más expresiva que un texto?					
2	¿Cree usted que el mensaje contenido en un letrero publicitario con colores y formas adecuadas puede ser fácil recordarlo?					
3	La comunicación visual utiliza diferentes elementos como colores y figuras para transmitir un mensaje. ¿Opina usted que la comunicación visual es efectiva para promocionar un negocio?					
4	¿Usted cree que el restaurant Narbine 2 del balneario San Pablo necesita de comunicación visual para mayor atención por parte de los consumidores?					
5	¿Actualmente, existe poca identidad corporativa en el restaurante Narbine 2 del balneario San Pablo?					

6	¿Existe difícil memorización y visualidad de la marca en el segmento de mercado, en el cual se encuentra ubicado el restaurant?					
7	¿Usted cree que, al modificar y enriquecer la identidad corporativa del restaurant, esta tendría mayor posicionamiento local?					
8	¿Cree que es importante el diseño de un manual de identidad visual?					
9	¿Considera factible la elaboración de un manual de identidad visual corporativa para el Restaurant Narbine 2?					
10	¿Usted cree que con la utilización del diseño de un manual de identidad visual corporativa será de gran ayuda para el reconocimiento del Restaurant Narbine 2 por parte de los consumidores que acuden al balneario San Pablo?					

Anexo 2 Cabaña Restaurant Narbine 2



Anexo 3 Dueño del local



Anexo 4 Foto de encuesta a turista



Guayaquil 28 de abril del 2018

Sr.

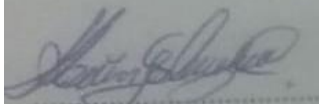
Carlos Galvez Aguilar

Propietario del restaurante NARBINE 2.

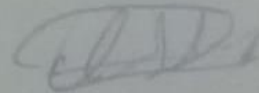
De mis consideraciones:

Yo, **KEVIN MICHAEL GALVEZ MUÑOZ**, estudiante de la Universidad Estatal de Guayaquil Facultad de Comunicación Social, carrera de Diseño Gráfico perteneciente al 9no semestre "Titulación", solicito a usted muy comedidamente se me conceda realizar el proyecto de tesis en su prestigioso establecimiento de tal manera favorecer con mis conocimientos respectivos y colaborar al crecimiento del negocio.

Por la atención brindada al presente quedo de usted muy agradecido(a).



ESTUDIANTE
KEVIN MICHAEL GALVEZ MUÑOZ
C.I. #0705494144



PROPIETARIO
CARLOS GALVEZ AGUILAR
C.I. #0800093395

Anexo 5 Informe para el lugar de estudio

