

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

Título del trabajo

**Creación de identidad visual para la página web informativa
de la aplicación móvil Fudi dirigida a restaurantes
MIPYMES en la ciudad de Guayaquil.**

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en Diseño Gráfico

Presentado por:

Jean Carlos Merejildo Yunda

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2020

DEDICATORIA

Le dedico este proyecto a mis padres por esforzarse tanto en darme una educación, por ser mis guías en este arduo camino y por enseñarme las bases que me permitieron llegar hasta aquí.

A mis abuelos y familia en general por el apoyo incondicional y estar cuando los necesitaba.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por esta oportunidad, por permitirme lograr mis objetivos y darme la fuerza en los momentos más difíciles.

A mis padres Héctor Merejildo y Magaly Yunda por el amor y paciencia que me han tenido y por no rendirse en darme su apoyo.

A mis abuelos y familia por ser parte de este gran logro para mí.

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, me corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Jean Carlos Merejildo Yunda* y doy mi consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jean Carlos Merejildo Yunda', is written over a light blue rectangular background.

Autor

EVALUADORES



.....
Carlos González, M.S.C

PROFESOR DE LA MATERIA



Firmado electrónicamente por:
**ARIANA DANIELA
DEL PINO
ESPINOZA**

.....
Daniela del Pino Espinoza, Ph.D.

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

Todos los sectores productivos del país se vieron afectados por la crisis sanitaria producida por el covid-19, en especial el sector de alimentos, causando que se reduzcan sus ventas. La propuesta de este trabajo forma parte de un proyecto multidisciplinario de la ESPOL, integrado por las carreras de administración de empresas, turismo, diseño gráfico, diseño web e ingeniería en sistemas. Este tiene como objetivo general el diseñar un plan de negocios para el lanzamiento de una plataforma digital basada en tecnologías web y móviles que facilite la comercialización y distribución directa de productos de los restaurantes del sector MIPYMES en el mercado guayaquileño.

Esta propuesta se enfoca directamente en la carrera de diseño gráfico al crear una identidad visual para la página web informativa de la aplicación móvil Fudi, con la finalidad de determinar la aceptación de los dueños de restaurantes y usuarios finales. Para elaborar este proyecto fue necesario hacer uso de una metodología analítico-sintética, donde los principales resultados obtenidos de la investigación son que la línea gráfica tuvo aceptación por la mayor parte de los encuestados, mientras que en las entrevistas se obtuvieron recomendaciones de mejora con relación a un mejor uso de la línea gráfica. Se concluyó que la iniciativa Fudi tendrá un aporte social tanto para los dueños de restaurantes como los usuarios, la marca debe tener ciertas características para transmitir el concepto dentro del diseño la página web informativa, y en la validación esta fue considerada como atractiva, aunque se realizaron recomendaciones para su mejora.

Palabras Clave: Diseño gráfico, Identidad visual, MIPYMES, Página web informativa, Covid-19.

ABSTRACT

All productive sectors of the country were affected by the health crisis produced by covid-19, especially the food sector, causing their sales to decline. The proposal for this work is part of a multidisciplinary project of ESPOL, made up of careers in business administration, tourism, graphic design, web design and systems engineering. Its general objective is to design a business plan for the launch of a digital platform based on web and mobile technologies that facilitates the direct marketing and distribution of products from restaurants in the MIPYMES sector in the Guayaquil market.

This proposal focuses directly on the career of graphic design by creating a visual identity for the informational website of the Fudi mobile application, in order to determine the acceptance of restaurant owners and end users. To develop this project, it was necessary to make use of an analytical-synthetic methodology, where the main results obtained from the research are that the graphic line was accepted by most of the respondents, while in the interviews recommendations for improvement were obtained in relation to a better use of the graphic line. It was concluded that the Fudi initiative will have a social contribution for both restaurant owners and users, the brand must have certain characteristics to convey the concept within the design of the informative website, and in the validation it was considered attractive, although recommendations were made for its improvement.

Key Words: Graphic design, Visual identity, MIPYMES, Informative website, Covid-19

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	I
ABSTRACT.....	II
ÍNDICE GENERAL.....	III
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
CAPÍTULO 1.....	1
1. Introducción.....	1
1.1 Descripción del problema.....	4
1.2 Justificación del problema.....	4
1.3 Objetivos.....	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.4 Hipótesis.....	5
1.5 MARCO TEÓRICO.....	5
1.5.1 Antecedentes.....	5
1.5.2 Principales teorías.....	11
1.5.3 Reinención de Restaurantes ante el COVID-19.....	18
1.5.4 Marco Legal.....	20
CAPÍTULO 2.....	23
2. METODOLOGÍA.....	23
2.1 Tipo de investigación.....	23
2.1.1 Investigación exploratoria.....	23
2.1.2 Investigación exploratoria.....	23
2.1.3 Investigación descriptiva.....	23
2.2 Enfoque de la investigación.....	24
2.2.1 Enfoque cuantitativo.....	24
2.2.2 Enfoque cualitativo.....	24
2.3 Técnicas e instrumentos de investigación.....	24
2.3.1 Encuestas.....	24

2.3.2	Entrevistas	25
2.4	Población	26
2.5	Proceso de diseño del prototipo.....	26
2.5.1	Moodboard	26
2.5.2	Insight.....	27
2.5.3	Naming / Logotipo	28
2.5.4	Paleta de colores.....	29
2.5.5	Tipografía	30
2.5.6	Aplicaciones de marca en Redes Sociales.....	31
2.5.7	Marca en aplicación Móvil	32
2.5.8	Página Web Informativa	33
CAPÍTULO 3	36
3.	Resultados y análisis	36
3.1	Encuestas	36
3.1.1	Usted es:.....	36
3.1.2	Edad.....	37
3.1.3	Nivel de aceptación del logo.....	37
3.1.4	Nivel de aceptación de las Redes sociales	38
3.1.5	Nivel de aceptación de la aplicación móvil	39
3.1.6	Nivel de aceptación de la página web informativa.....	40
3.1.7	Nivel de aceptación de los diseños presentados.....	40
3.1.8	Lo que más le gusto	41
3.1.9	Lo que menos le gusto	41
3.1.10	Sugerencias en el diseño.....	41
3.2	Síntesis de los resultados de las encuestas	42
3.3	Entrevistas	43
3.3.1	Entrevista 1	44
3.3.2	Entrevista 2	44
3.3.3	Entrevista 3	45
3.3.4	Entrevista 4	45
3.3.5	Entrevista 5	46
3.3.1	Entrevista 6	47
3.4	Síntesis de los resultados de las entrevistas	47

3.5	Validaciones del Proyecto.....	49
3.5.1	Validación de dueños de restaurantes	49
3.5.2	Validación de expertos en diseño.....	49
3.5.3	Validación de encuestas	49
CAPÍTULO 4	50
4.	Propuesta	50
4.1	Logo.....	50
4.2	Tipografía.....	51
4.3	Color	52
4.4	Página web informativa.....	53
4.1	Análisis de costos	58
CAPÍTULO 5	59
5.	Conclusiones y recomendaciones	59
5.1	Conclusiones	59
5.2	Recomendaciones	60
ANEXOS	61
REFERENCIAS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Principales teorías.....	12
Tabla 1.2 Leyes de Gestalt.....	13
Tabla 1.3 Teoría del color.....	14
Tabla 1.4 Diseño de una página web.....	17
Tabla 3.1 Usted es.....	36
Tabla 3.2 Edad.....	37
Tabla 3.3 Nivel de aceptación del logo.....	37
Tabla 3.4 Nivel de aceptación de las redes sociales.....	38
Tabla 3.5 Nivel de aceptación de la aplicación móvil.....	39
Tabla 3.6 Nivel de aceptación de la página web informativa.....	40
Tabla 3.7 Nivel de aceptación de los diseños presentados.....	40
Tabla 4.1 Costo de la implementación de la página web informativa Fudi.....	58
Tabla 4.2 Costo total de la propuesta de la página web informativa Fudi.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Proyección de crecimiento del PIB 2020.....	7
Figura 1.2 Proyección de disminución de ventas en dólares de empresas.....	9
Figura 2.1 Moodboard.....	26
Figura 2.2 Concepto de la marca Fudi.....	28
Figura 2.3 Boceto inicial del logo Fudi	28
Figura 2.4 Primer logotipo de la marca Fudi	29
Figura 2.5 Comparación de cromática entre aplicaciones móviles	30
Figura 2.6 Paleta de colores	30
Figura 2.7 Tipografía.....	31
Figura 2.8 Mockups para redes sociales.....	32
Figura 2.9 Pantalla de inicio de aplicación móvil y flyer	33
Figura 2.10 Boceto de baja calidad.....	33
Figura 2.11 Wireframe de mediana calidad de la página informativa.....	34
Figura 2.12 Mockup prototipo de página web informativa.....	35
Figura 3.1 Usted es.....	36
Figura 3.2 Edad	37
Figura 3.3 Nivel de aceptación del logo	38
Figura 3.4 Nivel de aceptación de las redes sociales	39
Figura 3.5 Nivel de aceptación de la aplicación móvil.....	39
Figura 3.6 Nivel de aceptación de la página web informativa	40
Figura 3.7 Nivel de aceptación de los diseños presentados	41
Figura 3.8 Información presentada a los entrevistados.....	44
Figura 4.1 Logo Fudi.....	50
Figura 4.2 Logo positivo y negativo	51
Figura 4.3 Tipografía del logo y tipografía secundaria	52
Figura 4.4 Cromática de la marca.....	53
Figura 4.5 Wireframe final de la página web informativa	54
Figura 4.6 Página web informativa general.....	54
Figura 4.7 Presentación de la página web informativa.....	55
Figura 4.8 Página web informativa sección uno.....	55

Figura 4.9 Página web informativa sección dos.....	56
Figura 4.10 Página web informativa sección tres.....	56
Figura 4.11 Página web informativa sección cuatro.....	57
Figura 4.12 Página web informativa sección cinco	57

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

La crisis sanitaria a nivel mundial generada por el Covid-19 no solo causo la pérdida de vidas, también paralizó la economía, por lo que, muchas empresas quebraron o tuvieron que tomar medidas que evitaran el cierre de sus negocios. Las empresas micro, pequeñas y medianas (MIPYMES) empresas fueron las más afectadas, debido a que son las que cuenta con menores recursos y en muchos de los casos estas sobreviven con el ingreso diario de sus operaciones comerciales.

Las MIPYMES son vitales en la economía de cualquier país en todo el mundo, pues estas suponen el 95% de las unidades de producción y son la fuente de más dos tercios de los trabajos existentes (OEA, 2020). La importancia de estas radica en que para producir requieren de materia prima o insumos que provienen de otras empresas, lo cual degenera la cadena productiva en una situación de parálisis económico, sino pueden realizar sus actividades comerciales como de costumbre antes la crisis sanitaria.

Los principales factores que han degenerado la economía a raíz del Covid-19 son la caída de las exportaciones, la fuga de los capitales, la contracción económica, el desplome total del turismo, el colapso en las remesas y la gran cantidad de desempleos. Todos los países forman parte de un gran engranaje, y este no funciona si una o varias de las partes no produce, por ende, las economías son dependientes y se deben a ese intercambio de bienes y productos que dinamiza las economías.

En el país el impacto económico fue muy alto, pues a la crisis sanitaria se le sumo la caída de los precios del petróleo y la reducción de las exportaciones. Entre los sectores más afectados del país están el entretenimiento, hotelería y turismo, restaurantes, salud, educación y el comercio.

Los restaurantes MIPYMES fueron parte de los negocios más afectados por el Covid-19, debido a que las medidas tomadas por el gobierno generaron que estos no

podrían realizar sus actividades con normalidad para evitar la propagación del virus,
esto a su

vez causo que existan altas pérdidas económicas que conllevaron al cierre de muchos de los negocios.

Con base en la información presentada se estableció una propuesta creativa e innovadora que permita que los dueños de los establecimientos tengan una alternativa para contrarrestar la crisis e incrementar las ventas por medio de una aplicación móvil bajo el nombre de Fudi. Este proyecto no se basa en la aplicación en sí, sino más bien en la creación de una identidad visual para la página web informativa de la aplicación móvil, que está dirigida a restaurantes MIPYMES en la ciudad de Guayaquil.

Cabe aclarar que esta investigación forma parte de un proyecto multidisciplinario entre las carreras de administración de empresas, turismo, diseño gráfico, diseño web e ingeniería en sistemas de la ESPOL, el mismo que tiene por objetivo general el diseñar un plan de negocios para el lanzamiento de una plataforma digital basada en tecnologías web y móviles que facilite la comercialización y distribución directa de productos de los restaurantes del sector MIPYMES en el mercado guayaquileño, de tal manera que se conecte toda la cadena de valor. A continuación, se detalla lo que contiene cada capítulo en función del trabajo realizado.

En el capítulo 1, se desarrolla el problema, la justificación y los objetivos que dan fundamento a este proyecto, del mismo modo que se establece la hipótesis. Además, se establecen las bases conceptuales y fundamentos teóricos con relación al tema de estudio, así como los aspectos legales que intervienen.

En el capítulo 2, se plantea la metodología a emplear en la investigación, el tipo, el enfoque, y las técnicas de investigación necesarias para llevar a cabo el trabajo. Después se presenta el prototipado del diseño de la identidad visual (moodboard, naming, paleta de colores, tipografía, aplicaciones de marca, marca y página web informativa).

En el capítulo 3, se detallan los resultados obtenidos de la validación del proyecto a través de encuestas y entrevistas.

En el capítulo 4, se presenta la propuesta del producto final del diseño de la identidad visual para la página web informativa para la aplicación Fudi, tomando en cuenta los resultados obtenidos previamente del capítulo anterior para la mejora del diseño.

Para finalizar, en el capítulo 5 se plantean las conclusiones y recomendaciones sobre los resultados obtenidos del proyecto.

1.1 Descripción del problema

La crisis sanitaria producida por el COVID-19 generó que las actividades económicas de todos los sectores productivos del país se vean afectados, el sector perteneciente al de consumo de alimentos (restaurantes) no fue la excepción, dado que, sus ventas se redujeron sustancialmente por diversos motivos como: suspensión total de actividades; reducción de las horas de funcionamiento acorde al toque de queda; vender productos solo para llevar o venta a domicilio; vender a la mitad de la capacidad dentro del local; no contar con un sistema de logística y entrega de productos; y depender de plataformas delivery para la venta a domicilio (Diario El Universo, 2020) (COE, 2020). Cabe recalcar que todos estos factores se dieron conforme a las disposiciones por parte del Gobierno, la Municipalidad de la ciudad de Guayaquil y el COE cantonal, para combatir y mermar la propagación del COVID-19.

1.2 Justificación del problema

La razón fundamental que conllevó a la realización de este proyecto es las pérdidas económicas que han tenido los restaurantes MIPYMES en la ciudad de Guayaquil, siendo uno de los sectores más afectados y que generó que en algunos casos quiebren por falta de ingresos para pagar proveedores, arriendos y sueldos; y en otros no cuenten con los recursos suficientes para implementar un sistema de logística y distribución para realizar los envíos a domicilio.

Este proyecto es importante porque busca por medio del diseño de una identidad visual para la plataforma web informativa de la aplicación móvil Fudi, dar a conocer y mostrar información, asimismo los beneficios que presenta esta, de tal forma que se pueda incentivar a los usuarios (dueños de restaurantes y clientes) por medio de la promoción y comunicación la descarga de la aplicación Fudi, para que los dueños de restaurantes puedan incrementar las ventas de sus negocios y los clientes tengan un acceso fácil

para la compra de sus platos preferidos. En este trabajo se abordará específicamente el área de diseño de una página web informativa, a fin de que se brinde una solución integral a la problemática y sirva de soporte para el desarrollo de la aplicación móvil.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Multidisciplinario: Diseñar un plan de negocios para el lanzamiento de una plataforma digital basado en tecnologías web y móviles que facilite la comercialización y distribución directa de productos de los restaurantes del sector MIPYMES en el mercado guayaquileño, de tal manera que se conecte toda la cadena de valor.

Carrera: Crear una identidad visual para la página web informativa de la aplicación móvil Fudi dirigida a restaurantes MIPYMES en la ciudad de Guayaquil, para incentivar la descarga y el uso de esta.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Identificar los usuarios, sus necesidades y definir los perfiles para construir un mensaje idóneo que capte la atención y aporte al posicionamiento en el mercado.
2. Desarrollar una propuesta visual fundamentada en herramientas de diseño y en las necesidades descubiertas.
3. Validar el impacto visual de la propuesta acorde al contexto y las necesidades de los perfiles de usuario finales.

1.4 Hipótesis

¿El diseño de la identidad visual para la página web informativa de la aplicación Fudi es aceptada por los dueños de restaurantes MIPYMES y usuarios finales?

1.5 Marco Teórico

1.5.1 Antecedentes

A nivel mundial se ha generado una crisis sanitaria producida por el COVID-19 detectado en primera instancia en China, el COVID-19 pertenece a una gran familia de virus que causan diversas enfermedades, pueden pasar del resfriado común a enfermedades mucho más graves que pueden terminar en la muerte de los pacientes.

Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2020) la pandemia de Covid-19 fue declarada el 30 de enero de 2020 por la Organización Mundial de la Salud (OMS), considerándola una emergencia de preocupación internacional para la salud pública.

La pandemia causó la muerte de millones de personas, de igual forma que paralizó la economía de todos los países, esto desencadenó que muchas empresas quiebren y otras deban optar por despedir personal, a fin de evitar mayores pérdidas económicas. Los países afectados tuvieron que tomar medidas y acciones que considerarán más acertadas, en razón de que, uno de los objetivos principales era el aplanar la curva del virus, evitar que se propague el virus y mueran más personas.

Las micro, pequeñas y medianas (MIPYMES) empresas han sido las más afectadas en este entorno producido por la pandemia, puesto que, el impacto económico ha causado la recesión en todos los sectores productivos del mundo, este tipo de empresas son las más vulnerables, debido a que, no cuentan con el capital ni los recursos necesarios para enfrentar situaciones como la paralización productiva y el cese de la demanda de sus productos.

En muchos de los casos estas empresas se mantienen con los ingresos producidos a diario, si no producen es posible que no tengan la capacidad de pagar a personal, pagar proveedores, pagar arriendo de locales y los servicios básicos. Cabe recalcar que estas empresas fomentan el trabajo y productividad de los países donde se desarrollan y contribuyen a la economía de forma significativa.

De acuerdo con el informe de la Organización de los Estados Americanos (OEA, 2020) sobre las medidas anunciadas para mitigar el impacto económico producido por la pandemia en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) de los países que la integran, indica que las MIPYMES representan el 95% de las unidades de producción en el hemisferio, es decir, más de dos tercios de los trabajos.

En este informe se menciona que la pandemia está afectando a las MIPYMES tanto por el lado de la oferta, ya que, ha generado la reducción considerable del número de

trabajadores e interrupciones en la cadena de suministros; como por el lado de la demanda, pues ha causado la reducción de la demanda de los productos.

En América Latina el impacto económico no es diferente del escenario mundial, los principales factores que afectan la economía para la región son: caída en las exportaciones, fuga de los capitales, contracción económica, desplome del turismo, colapso de las remesas y el desempleo (Ríos, 2020).

Es importante mencionar que la caída de la actividad económica mundial repercute directamente en la economía latinoamericana, son varios los países de la región que tienen fuertes relaciones comerciales con Estados Unidos, China y Europa y dependen de estas, por lo cual, al detenerse las actividades productivas generan que muchos de los ingresos asociados a estas comercializaciones se dejen de percibir, y a su vez causen una reducción en los flujos económicos de estos países (CEPAL, 2020).

América Latina y el Caribe	-5,3%
Argentina	-6,5%
Bolivia (Estado Plurinacional de)	-3%
Brasil	-5,2%
Chile	-4%
Colombia	-2,6%
Ecuador	-6,5%
Paraguay	-1,5%
Perú	-4%
Uruguay	-4%
Venezuela (República Bolivariana de)	-18%
América del Sur	-5,2%
Costa Rica	-3,6%
Cuba	-3,7%
El Salvador	-3%
Guatemala	-1,3%
Haiti	-3,1%
Honduras	-2,8%
México	-6,5%
Nicaragua	-5,9%
Panamá	-2%
República Dominicana	0%
Centroamérica y México	-5,5%
Centroamérica	-2,3%
América Latina	-5,3%
Antigua y Barbuda	-7,2%
Bahamas	-6,8%
Barbados	-5,8%
Belize	-3,9%
Dominica	-3,6%
Granada	-7,3%
Guyana	58,4%
Jamaica	-5,3%
Saint Kitts y Nevis	-6,5%
San Vicente y las Granadinas	-3,6%
Santa Lucía	-8,1%
Suriname	-4,4%
Trinidad y Tabago	-5%
El Caribe	-2,5%

Figura 1.1 Proyección de crecimiento del PIB 2020 (CEPAL, 2020)

De acuerdo con las proyecciones estimadas de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) para el 2020 por parte de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020), menciona que Ecuador sufriría un decrecimiento del 6,5% en el PIB, siendo el quinto país acompañado de Argentina, México y Saint Kitts sobre un total de 23 países que componen América Latina y el Caribe que tienen los peores escenarios en la economía dentro de la región (ver figura 1.1).

Esta pandemia no solo ha causado la pérdida de vidas, sino que existen pérdidas económicas en la región, dado que, paralizó la productividad de los países, y esto a su vez provocó que ciertas empresas despidan personal, cierren por quiebra, reducción de ventas, cierre por medidas ante la crisis, deudas a proveedores, deudas de servicios básicos, deudas de arrendamiento de locales, entre otros (CEPAL, 2020).

En Ecuador la pandemia ha tenido un fuerte impacto económico, a esto se le sumó la reducción de los precios del petróleo y la fuerte caída de las exportaciones del país, es por ello que el Fondo Monetario Internacional (FMI) tuvo que aprobar una solicitud de asistencia financiera de aproximadamente 643 millones que permitan el apoyo del gobierno a los sectores más afectados (Diario El Comercio, 2020).

Con base en un estudio publicado por la (Escuela Politécnica del Ecuador, 2020) sobre el impacto en las empresas y el empleo por el COVID-19 realizado en la Provincia del Pichincha manifiesta que:

- El 53% de las empresas no tuvieron a trabajadores laborando en el mes de marzo, este número se incrementó en el mes de abril siendo del 71%.
- Las empresas optaron por el teletrabajo, siendo de gran utilidad y representando una oportunidad en tiempo de la pandemia (sector de tecnologías de la Información, financiero y educación).
- Los sectores más impactados han sido los de entretenimiento, hotelería y turismo, restaurantes, salud, educación y el comercio.
- El 50% de las empresas redujeron sus ingresos en un 80%, mientras que solo el 9% mantuvieron o incrementaron sus ingresos.

- El 67% de las empresas no pudieron cubrir sus costos y gastos con los ingresos percibidos, pues el 71% debe pagar por arriendo de maquinarias o infraestructura física.

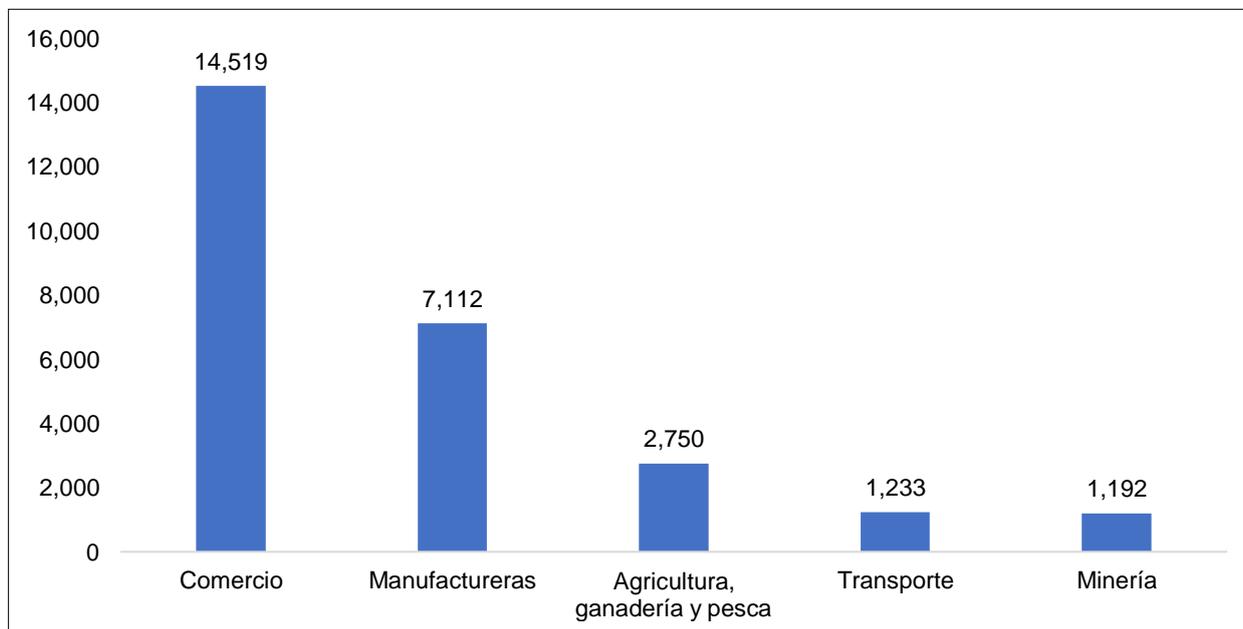


Figura 1.2 Proyección de disminución de ventas de las empresas (*Diario Primicias, 2020*)

Según el Ministro de Finanzas Richard Martínez la economía del país podría decrecer en un 4% del Producto Interno Bruto (PIB), mientras que la Cámara de Industrias indicó que el sector del comercio es el más golpeado, porque la restricción de movilidad para proteger a la ciudadanía y evitar el pánico por parte de los consumidores ha causado que el 70% de los negocios de este sector permanezcan cerrados, esto refleja que alrededor de 7.700 locales se encuentran sin atención desde inicios de la pandemia, esto genera a su vez una reducción en ventas de \$14.500 millones (ver figura 1.2) (*Diario Primicias, 2020*).

Las MIPYMES en el Ecuador representan hasta el 2017 el 99,55% del total de empresas según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), donde las microempresas constituyen el 90,78%, las pequeñas con el 7,22% y las medianas con el 1,55%, además de que generan el 34,3% del empleo afiliado, las principales actividades que realizan estas empresas son las del área de servicio y comercio (*Diario El Universo, 2019*).

Durante la emergencia sanitaria las MIPYMES han sido las más afectadas, porque la falta de liquidez ha generado que muchos de los negocios quiebren y que hasta los grandes negocios se tambaleen, muchas de las empresas han optado por el despido de personal, otras por reducir a la mitad los salarios por la falta de ingresos en la emergencia sanitaria que azota al país. Se debe tener en cuenta que el país ya presentaba un estancamiento económico, una evidencia de ello es que el crecimiento en el 2019 fue de apenas 1,1% en el total de ventas, en enero y febrero del presente año las ventas se contrajeron en un 0,02% en comparación con el mismo período del 2019 (Diario Expreso, 2020).

El 80% de estas empresas se encontraban paralizadas hasta abril por motivos de la cuarentena, por lo que sus ingresos fueron nulos, tan solo el 20% se encontraban activas, y eran aquellas de los sectores alimenticios, textiles ,químicos y de producción de insumos hospitalarios, los mismos que provisionaron a todo el país durante la cuarentena (Diario La Hora, 2020). Por ende, se considera que el cierre de estas empresas implicaría un despido masivo, que conllevaría a un desastre para la economía nacional, ya que, son estas empresas las que generan la mayor cantidad de fuentes de empleo y que contribuyen a la productividad del Ecuador.

Con la finalidad de mitigar de alguna manera los efectos generados por la pandemia, el Gobierno del presidente Lenin Moreno decidió definir dos fondos de apoyo para el sector productivo, estos son (Diario El Universo, 2020):

- Reactívale Ecuador: este crédito es entregado por medio del Banco Pacífico, con un interés del 5%, con 36 meses de plazo y 6 meses de gracia para las MIPYMES, en total se busca entregar \$1.150 millones en créditos.
- Ecuador productivo: Este crédito está comprendido de Capital Crece (Semilla) (dirigido a emprendedores \$1.050 millones y a MIMPYMES \$7 millones) y Capital Progreso (Riesgo) (2 millones a MIPYMES con el acompañamiento de capacitaciones otorgadas por el Ministerio de la Producción).

Las medidas implementadas por el gobierno y los municipios de cada Provincia, si bien es cierto, buscaron cesar la pandemia, sin embargo, redujeron por completo la

productividad del país. Guayaquil a inicios de la pandemia fue una de las ciudades más afectadas por el COVID-19 y consecuentemente tuvo grandes pérdidas económicas en la mayor parte de los sectores productivos al ser una de las ciudades principales que dinamiza la economía en el país (Diario El Universo, 2020).

Según José Gabriel Castillo director del Centro de Investigaciones Económicas (CIE) en el 2020 se proyectaba generar \$497 millones en ventas para el sector de restaurantes del Guayas, pero ante la pandemia la reducción de las actividades productivas de este sector se redujo al 70%, por lo que las pérdidas pueden llegar a ser de \$348 millones, de acuerdo con las proyecciones del Ministerio de Turismo y la Cámara de Turismo del Guayas respecto a las plazas de empleo se menciona que el impacto puede llegar a ser de hasta 300 mil plazas menos en comparación al 2019 (Diario del Universo, 2020).

Uno de los datos menos alentadores es el cierre de negocios que forman parte del sector de restaurantes, los mismos que no han podido adaptarse y superar la difícil situación económica que atraviesa el país por la pandemia, no se tiene cifras exactas del número de locales que han cerrado, pero se proyecta que el 20% de la industria cierre permanentemente. Según Nicolás Romero miembro del directorio de la Asociación de Restaurantes del Guayas las pérdidas económicas del presente año no se van a recuperar, visto que son muy pocos los locales que han logrado subir sus ventas por encima del 30%, de igual forma menciona que es necesario impulsar este sector por medio de préstamos especiales que otorgue el gobierno, en virtud de que, este sector genera cuatro veces más empleos que otros sectores (Diario El Universo, 2020).

1.5.2 Principales teorías

1.5.2.1 *Diseño Gráfico*

Según Puente y Viñals (2019) el diseño gráfico representa una gran fuerza en el envasado de productos tanto para representar como para transmitir la imagen de una empresa u organización, por medio de cuatro elementos fundamentales del diseño, estos son el color, la forma, la tipografía y la imagen.

A continuación se van a mencionar las teorías con base en el diseño, imagen y el color que se consideran fundamentales para el estudio propuestas por Vilchis (2016).

Tabla 1.1 Principales teorías (Vilchis, 2016)

Teorías	Postulado	Vertientes
Diseño	Esta se basa en un conjunto de normas, conceptos y principios sobre la organización visual y espacial, adicionalmente define los alcances y limitaciones que son propias de la disciplina.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño dominante. • Diseño alternativo. • Diseño proyectual. • Teoría sociológica de los diseños. • Teoría del consumo. • Teoría del texto visual. • Teoría didáctica. • Teoría filosófica del diseño.
Imagen	Integra las definiciones de forma, clasifica sus manifestaciones y norma los criterios de su articulación como respuesta concreta a necesidades de comunicación expresadas en un mensaje específico.	<ul style="list-style-type: none"> • Vínculos entre la información y el soporte visual. • Los factores más importantes de la figura. • Leyes de la composición. • Taxonomía de elementos conceptuales. • Estrategias sintácticas. • Teoría de representación de la imagen.
Color	Comprende aquellas contribuciones a la sistematización y el reconocimiento del color, teniendo como base los siguientes métodos: objetivo: este se basa en el conocimiento del tipo cuantitativo derivado de la espectrometría, de la temperatura del color; comparativo: se basa en las relaciones que realizan los receptores para relacionar los colores con la naturaleza o con las cosas que lo rodean; y subjetivo: se basa en la respuesta emocional que tiene la persona frente al color.	<ul style="list-style-type: none"> • Aditivas (modelo RGB). • Sustractivas (modelo CMYK). • Perceptuales (sistema CIE). • Sistemáticas (modelos estandarizados).

1.5.2.2 Semiótica

De acuerdo con Valle y otros (2015) sobre la semiótica mencionan que la semiótica es aquella ciencia que se encarga de estudiar los signos en cualquiera de sus formas, propiedades y materia. En palabras de Yalán (2018, p.39) al referirse a la semiótica y la publicidad expresa que la semiótica de la publicidad tiene como propósito el aproximarse a estudiar la disonancia de lo que socialmente contruye armonía discursiva entre los signos y cuerpos, de igual manera que entre la expresión y el contenido.

1.5.2.3 Leyes de Gestalt

En palabras de Salamanca y Sánchez (2018, p.35) sobre las leyes perceptivas de Gestalt “esta teoría defiende que el fenómeno de la percepción se da como un todo y que, si se intenta analizar descomponiéndolo en elementos o partes más pequeñas, esta totalidad desaparece”. Las leyes de Gestalt hacen mención a la forma o figura, en estas leyes se proponen una serie de normas en base a la organización y la síntesis relacionadas a la percepción visual. Según López (2015) estas leyes son: leyes de agrupación, ley de pragnanz y relaciones entre fondo y figura.

Tabla 1.2 Leyes de Gestalt (López, 2015)

Leyes	Ley	Postulado
Leyes de agrupación	Cercanía o proximidad	Esta ley se basa en que el cerebro tiende a agrupar los elementos que se encuentra próximos entre sí.
	Semejanza	Esta ley trata sobre que el cerebro tiende a reunir los elementos similares en grupos.
	Continuación	En esta ley se manifiesta que el cerebro percibe a los elementos que siguen una misma dirección como un grupo.
	Destino común	Esta ley se basa en que el cerebro tiende a agrupar aquellos elementos que se mueven en la misma dirección como un grupo de acuerdo a su semejanza.
	Cierre	En esta ley se sostiene que el cerebro busca completar y organizar las partes que considera necesarias a fin de dar forma a una figura.
Ley de Pragnanz	Pragnanz	En esta ley se establece que al realizar una forma se considera como más adecuada a aquellas que sea más estable, es decir, la más simple y dominante.
Relaciones entre fondo y figura	Fondo y figura	En esta ley se establece que el cerebro no es capaz de interpretar un objeto como la figura y fondo en el mismo momento.

1.5.2.4 Teoría del color

Aubele (2015) indica que la teoría del color son un grupo de normas básicas que demuestran la composición, clasificación y combinación de los colores de acuerdo al efecto que se busca obtener. Según la Fundación Colorearte (2017) existen dos tipos de colores, estos son:

- Color luz: Hace referencia al color que tiene la propia luz, a partir de tres colores básicos denominados primarios (rojo, azul y verde) se compone los demás colores, la suma de estos da por resultados el color blanco.
- Color pigmento: Hace referencia a los objetos que se encuentran en el entorno, estos colores pigmento primarios son: magenta, cian, y el amarillo, la suma de estos colores da por resultado el color negro.

Tabla 1.3 Teoría del color (Fundación Colorearte, 2017)

Descripción	Postulado
Colores primarios	Los colores primarios son el cian, amarillo y magenta que dan por resultado el resto de colores a excepción del blanco, estos colores no se los puede obtener mezclando otros colores.
Colores secundarios	Los colores secundarios se los obtiene de mezclar dos colores primarios. En el modelo RYB los colores primarios son el rojo, amarillo y el azul y los colores secundarios son el naranja, violeta y el verde.
Colores complementarios	Son aquellos colores que al estar juntos se intensifican, de acuerdo a la teoría del color al mezclar 2 colores complementarios se obtiene como resultado el color negro.
Temperatura del color	Los colores se pueden clasificar tanto en cálidos como fríos de acuerdo a la sensación que generan,
Propiedades del color	Las propiedades del color son: matiz (cualidad que permite diferenciar la diferenciación de un color de otro y de la cual se obtiene el nombre del color), luminosidad (el grado de claridad u oscuridad que tiene un color según la percepción) y saturación (la intensidad con la que se percibe un color).

Peláez, Gómez y Becerra (2015) expresan que existen dos teorías que dan explicación al fenómeno de la percepción del color, estas son:

- Teoría del proceso oponente: Esta teoría sostiene que los receptores tienen la capacidad de responder a los tres pares de colores básicos que son rojo y verde; amarillo y azul; y blanco y negro.
- Teoría tricromática: Esta teoría sostiene que el ojo humano tiene tres tipos de receptores con relación al color, estos responden a la luz roja, verde y azul.

Según Daza, Daza, De la Quintana, Audivert y Avilés (2016) los colores calidos se los asocia con los colores del fuego, pues la investigación fisiológica revela que los cuerpos bajo la iluminación roja segregan más adrenalina, esto a su vez genera que se incremente el ritmo de la respiración y tensión de la sangre. Los colores calidos son el rojo, el amarillo y el naranja, los colores calidos son considerados exitantes.

Para Heller (2012) el color rojo es la denominación cromática más antigua y reconocida del mundo, pues fue el primer color al que se le dio nombre; este color agrada tanto a hombres como a mujeres, este color representa el fuego, poder, sangre, peligro, guerra, energía, determinación, deseo, pasión y el amor; el color rojo forma parte de los colores cálidos, es un color muy intenso a nivel emocional y tiene una visibilidad muy alta que llama la atención.

Una variación de color rojo es el rojo vino que tiene un matiz mucho más oscuro, a este color se lo conoce como vino tinto, rojo vino o concho de vino en diversos lugares, este es el color que por lo general representa al vino tinto comercial, este color al ser una variante del rojo representa las mismas cualidades.

1.5.2.5 Identidad visual

Alberich, Corral, Gómez y Villegas (2015) mencionan que el diseño visual puede entenderse como el ordenamiento, combinación y composición de figuras, formas, textos e imágenes, los mismos que permiten que exista una interpretación lógica entre lo que se ve, se escucha y lo que se observa, es decir, sirve como conductor de la comunicación gráfica y visual.

Por otro lado Hidalgo (2017) expresa que el diseño visual forma parte de conceptos importantes como lo son el design thinking y la experiencia del usuario, dado que, en la experiencia del usuario se evalúa principalmente la usabilidad, el diseño visual y el contenido, del mismo modo en el design thinking se busca aportar de soluciones creativas en base a la lógica, intuición, imaginación y razonamiento sistemático para mejorar dicha experiencia del usuario final.

En las páginas web es indispensable que el diseño visual se adapte a las necesidades tanto de la organización como del usuario, debe buscar proyectar todos aquellos aspectos que representan y caracterizan a la empresa, sin dejar de lado al usuario final. El diseño visual constituye una parte fundamental en el desarrollo de las páginas, sin el adecuado uso de las técnicas o herramientas de diseño el mensaje que se quiere proyectar puede quedar difuso o provocar confusión en los usuarios, aspecto que repercute directamente en la experiencia de este.

García (2015) define a la identidad visual como la traducción simbólica de la imagen corporativa de la organización, enmarcada en un programa de normas y lineamientos de uso para su correcta aplicación, igualmente permite que la empresa pueda identificarse y diferenciarse de las demás a través de normas de diseño visual. Por otro lado, manifiesta que los diseños visuales tienen el objetivo de ser impresos en cualquier medio ya sea escrito o de comunicación, para ser reproducidos y visualizados por medio plataformas o herramientas multimedias.

Para Meza (2017) la identidad visual se limita a incorporar el diseño gráfico, donde se deben tener en cuenta los elementos que constituyen la identidad visual existente, la percepción por parte de los diferentes públicos y la dinámica estratégica que busca proyectar la organización. Siguiendo con la idea expresa que la identidad visual debe ser tangible, programable, intencional, estructural, sinérgica y simbólica, ya que, esta se crea, renueva, corrige, ajusta en base a las necesidades que requiera la organización.

La identidad visual tiene por objetivo el representar a una empresa o marca en particular, a fin de que esta se vuelva atractiva para el usuario o cliente. La identidad visual puede componerse de varios elementos, entre ellos los más comunes están: el nombre o la identidad verbal de la empresa; logotipo, isotipo o isologo; simbología gráfica; identidad cromática y la tipografía.

La identidad visual permite reforzar la identidad corporativa de una organización o empresa en una página web, estas páginas suponen la base donde se desarrollan todas las estrategias digitales, las mismas que buscan el captar la atención del público, incrementar las ventas y potenciar el negocio, por este motivo es importante que la página web este alineada al 100% con la identidad visual y la imagen corporativa de la empresa, es importante tener en cuenta la paleta de colores, tipografía, logotipo, imágenes y el tono de la comunicación al momento de definir el diseño de una página web (Entropiaweb, 2019).

Según la empresa de Marketing Idital (2016) al momento de empezar el proceso de diseño de una página web se deben de crear plantillas que sirvan como guías a seguir

sobre como será el resultado de la página, se debe tener en consideración que el diseño y la estructura de esta dependerá en gran medida del giro del negocio, sin embargo existe un modelo básico a seguir, este es el siguiente:

- Logotipo: Debe estar colocado en la parte superior de la página.
- Menú: Debe estar ubicado estratégicamente de forma fácil de visualizar, por lo general; este se lo debe de ubicar en el centro o derecha superior de la página.
- Encabezados: Este se caracteriza por llevar el nombre de la página, un banner de navegación y publicitario.
- El cuerpo principal: Debe contener la información más importante acerca de la empresa o marca, de preferencia que la información sea colocada en módulos para que se optimice la lectura.
- Pie de página: Este debe estar vinculado a un formulario, actualizaciones o entrada recientes y al mapa del sitio.

Tabla 1.4 Diseño de una página web (Idital, 2016) (Entropiaweb, 2019)

Descripción	Información
Diseño web responsive	Permite que se pueda visualizar correctamente una página en distintos dispositivos, porque permite que se reestructure en la pantalla los elementos que componen una página digital ayudando a optimizar el espacio disponible.
Tamaño de la página	El ancho que se debe elegir es el más pequeño en la mayoría de equipos. Se debe elegir una plantilla con tablas que sean invisibles que tengan un ancho que sea variable.
Colores de la página	La regla que se debe cumplir es que la composición de los colores tenga simplicidad, por ello, no se debe de elegir más de tres colores, estos deben ser acordes a los colores institucionales y del logotipo.
Color de fondo	Es de suma importancia elegir un color de fondo que genere un contraste con el color principal de la página, por lo general, se debe elegir un color que sea pálido y claro y que no lleva gráficos que puedan dificultar la lectura.
Imágenes de la página	Tanto las imágenes como fotografías e infografías le dan dinamismo e interactividad a la página, pero sin abusar de ello, para evitar que el usuario se agote y abandone el sitio.
Tipografía	Es recomendable solo utilizar dos tipos de fuentes de letras, uno que sea para los titulares y otro que sea para los textos, las fuentes más utilizadas son Arial, Helvética y Verdana.
Tono de comunicación	La forma como la empresa expresa el mensaje y se dirige a su público objetivo determina el tono de la comunicación, todas y cada una de las acciones digitales deben tener el mismo tono para generar confianza y credibilidad, de esta forma lograr una conexión entre el cliente y la empresa.
Logotipo	Este debe estar incorporado en el diseño de la página de una forma estratégica y con armonía, a fin de potenciar la marca o empresa.

1.5.2.1 Página web informativa

Citando a García (2015, p.62) menciona que “una página web es, en esencia, una tarjeta de presentación digital, ya sea para para organizaciones, empresas o personas. También puede ser utilizada como tarjeta de presentación de ideas, de informaciones o de teorías”. Existen varios tipos de página según los objetivos que persigan, estos: de presentación, de catálogo, escaparate, de comercio electrónico, de captación, informativas o de contenido, y de soporte o servicio. García (2015) indica que las páginas web están compuestas por información ya sea en texto o módulos del tipo multimedia, y por hiperenlaces, de igual modo pueden tener y asociar estilos de hojas que detallan como debe visualizarse y contienen aplicaciones integradas que permiten que la página sea interactiva.

En este proyecto se utilizará una página web informativa, porque se tiene como objetivo incrementar o generar interés en los usuarios, y así incrementar la audiencia para que se informen sobre la app (descripción y beneficios) y posteriormente la descarguen de sus respectivas plataformas de descargas ya sea IOS o Android. Estas características son propias de las páginas web informativas y es esta razón el uso de este tipo de página web.

1.5.3 Reinención de Restaurantes ante el COVID-19

La pandemia si bien es cierto ha generado que muchos de los negocios se vean afectados económicamente, pero los negocios que han logrado adaptarse han visto una oportunidad para reinventarse y de forma creativa crear espacios y formas para atender a la clientela, respetando las normas de bioseguridad y teniendo en cuenta el distanciamiento adecuado a fin de evitar el contagio entre personas.

El restaurante Mediamatic Eten de la ciudad de Ámsterdam en Países Bajos implementó mini invernaderos, estos consisten en jaulas transparentes que separan al cliente entre uno y tres puestos, para evitar el riesgo de contagio, los meseros por su parte utilizan caretas transparentes y guantes y sirven los platos por medio de tablas largas que permitan mantener la distancia, este ambiente genera una experiencia para los comensales en tiempos de la pandemia donde el ambiente es muy cálido y comunal (BBC, 2020).

El restaurante Bello Puerto que se encuentra ubicado en Polanco de la ciudad de México tuvo que innovar en la entrega de sus productos, por medio de envíos de ingredientes sellados al vacío y con una receta que le indica al cliente los pasos a seguir para poder disfrutar de la comida, con la opción de recibir sus pedidos de la misma forma como los sirven en el restaurante, el propósito es de que se viva la misma experiencia de comerlos en el sitio, esta idea fue bien receptada por los clientes, demostrándose en los pedidos recibidos luego de haber lanzado esta propuesta (Revista Forbes México, 2020).

En Brasil los restaurantes han tenido que optar por la venta por medio del servicio delivery, generando que el servicio llegue al punto del colapso por la tremenda acogida por parte de los comensales, en un principio el servicio a domicilio no era considerado de importancia, sin embargo, esto ha llevado a que tengan grandes resultados y que por lo menos puedan cubrir los gastos que se generan mensualmente (Diario Xinhuanet, 2020).

En Colombia muchas empresas querían probar la venta digital mucho antes de la pandemia, por medio de la creación de sitios web o market place, con la llegada de la pandemia la venta digital dejó de ser una opción y convertirse en una necesidad, de tal manera que, deban de tener presencia digital y realizar entregas a domicilio, uno de los casos es el restaurante La Subienda ubicado al suroccidente de la ciudad de Bogotá, este pequeño negocio optó por integrar a sus servicios la línea de servicio a domicilio, lo que le ha permitido aprovechar a su personal y no tener que despedir a ningún empleado (Diario El Tiempo, 2020).

En España crearon una aplicación web para bares y restaurantes llamada Kemenu, con la finalidad de ayudar a los bares y restaurantes a convertir sus menús tradicionales en una carta digital que puedan los clientes visualizar a fin de facilitar la gestión para hacer sus pedidos (Diario Europa Press, 2020).

En el país una de las opciones que ha tenido gran acogida son las denominadas cocinas fantasmas o virtuales, las mismas que en la pandemia han incrementado sus ingresos, estas no cuentan con un local físico, sino que más bien elaboran los

productos desde sus domicilios, un caso a considerar es Burger Lab ubicada en la ciudad de Quito, esta empresa mantiene contacto principalmente a través de sus diferentes redes sociales, en tan solo seis meses se ha dado a conocer y ha obtenido excelentes resultados, han utilizado diversas plataformas delivery que le permiten darse a conocer y tener un trato más cercano con los clientes (Diario Primicias, 2020). En Guayaquil se creó una aplicación llamada mercado593 guayaco impulsada por el Municipio de Guayaquil y la empresa privada, por medio de esta app se busca promover el comercio y que los dueños de restaurantes puedan ofertar los productos que expenden, los usuarios deben descargar la app para poder acceder a los servicios, en la actualidad existen 350 negocios inscritos (Diario El Universo, 2020).

1.5.4 Marco Legal

Ante la emergencia sanitaria decretada a nivel mundial por la OMS, el estado ecuatoriano tuvo que tomar una serie de medidas a fin de evitar la propagación del virus y la muerte de ciudadanos en el país. A continuación, se detallan estas en función del tiempo en el que fueron expuestas a la ciudadanía en general.

Según el Decreto Presidencial N°1017 (2020), se declaró estado de excepción en todo el territorio Nacional, lo cual generó que se suspendan todas las actividades económicas y el trabajo presencial, con excepción de los sectores de la salud, sector financiero, seguridad alimentaria, transporte de personal sanitario y los diversos sectores estratégicos del país.

Las principales resoluciones por el COE Nacional a fines del estudio son las siguientes (COE, 2020):

- Suspensión total de las actividades productivas que no son de prioridad sanitaria y nacional.
- Se promueve la compra de productos nacionales.
- Implementación de toque de queda a partir del 17 de marzo desde las 9pm hasta las 6 am en todo el territorio nacional.
- Solo habrá funcionamiento de supermercados, farmacias y tiendas con un aforo máximo del 50%.

- Los sectores estratégicos autorizados deberán operar con el personal mínimo necesario.
- Emisión del salvoconducto a través de plataformas digitales.
- Solo podrán circular personal médico y autorizado en horas fuera del toque queda y con el respectivo salvoconducto.
- Ampliación del toque de queda en la Provincia del Guayas por incumplimiento de las normas de control, desde las 4pm hasta las 5am.
- Reactivación del transporte público en todo el país a la mitad de su capacidad.
- Ampliación de toque de queda a nivel nacional, de 2pm a 5am.
- Aplicación de pico y placa en todo el territorio nacional.
- Aplicación de semaforización con niveles de restricción por Provincia.
- Inicio de etapa de distanciamiento social, en base a la semaforización.
- Sector de restaurantes pueden funcionar bajo la modalidad de entregas a domicilio.
- Reactivación del servicio interprovincial.
- Locales comerciales incluidos los restaurantes pueden atender de forma presencial al 30% de su capacidad y realizar envíos a domicilio con las respectivas normas de seguridad.
- Servicios delivery pueden brindar el servicio de entregas a domicilio.

El Protocolo MTT6-PRT-005 (2020) que tiene por objetivo determinar los lineamientos a seguir por parte de los establecimientos del sector de alimentos (restaurantes) para fortalecer la bioseguridad y medidas sanitarias tanto para usuarios externos como internos. Entre los principales postulados que detalla este protocolo está na los siguientes:

- Se deberán respetar los horarios definidos por el COE Nacional dependiendo el estado de la semaforización de cada Provincia.
- Deberá cumplir con el aforo máximo de personas dentro del establecimiento acorde a las medidas establecidas por el COE Nacional.
- No deberán asistir al trabajo las personas que presenten síntomas virus, personas que han estado en contacto con personas con el virus, personas que

se encuentran dentro de los grupos de atención prioritarios y las personas mayores a los 55 años.

- Seguir las medidas de higiene que el Ministerio de Salud Pública y la OMS han publicado para su seguimiento (usos de mascarillas, higiene personal, cabello recogido, no utilizar joyas, utilizar prendas o trajes de bioseguridad, mantener el distanciamiento, si se usa guantes tener cuidado con ellos, utilizar gel en alcohol, no tocar su rostro, notificar inmediatamente en caso de presentar síntomas.
- El empleador debe monitorear constantemente la salud de los trabajadores, solicitar el retorno del personal que presente síntomas, brindar la información necesaria sobre las normas y medidas de seguridad a aplicar en el local.
- Asignar un área específica para la desinfección del personal.
- Proveer al personal de los equipos para la protección.
- Adaptar un área para el control y desinfección de los clientes.
- Cumplir con las normativas de manipulación de alimentos.
- Hacer cumplir las medidas de distanciamiento entre el personal y entre clientes.
- Aplicar señalización dentro del establecimiento para el personal y para la clientela.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

Con la finalidad de alcanzar los objetivos que se han propuesto en el proyecto es fundamental la aplicación de una metodología sistemática, la misma que permita seguir un orden y garantizar la eficacia del trabajo. El método que se eligió es el analítico-sintético, a causa de que, este es el que más se ajusta a la finalidad de la investigación. Sobre el método analítico-sintético Véliz y Jorna (citado por Rodríguez y Pérez, 2017, p.186) mencionan que este se lo utiliza “(...) para descomponer el todo en las partes, conocer las raíces y, partiendo de este análisis, realizar la síntesis para reconstruir y explicar”.

En este proyecto fue necesario conocer las raíces del problema y conforme a la información obtenida por medio de la investigación llegar a una síntesis que permita determinar los resultados de la misma.

2.1 Tipo de investigación

Se hará uso de una investigación exploratoria y descriptiva, a continuación, se presentan la definición de cada uno de estos.

2.1.1 Investigación exploratoria

Según Ortega (2017, p.145-146) la investigación exploratoria “se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior”.

2.1.2 Investigación exploratoria

Según Ortega (2017, p.145-146) la investigación exploratoria “se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior”.

2.1.3 Investigación descriptiva

Díaz y Calzadilla (2016, p.118) expresan que la investigación descriptiva “(...) opera cuando se requiere delinear las características específicas descubiertas por las investigaciones exploratorias. Esta descripción podría realizarse usando métodos cualitativos y, en un estado superior de descripción, usando métodos cuantitativos”.

2.2 Enfoque de la investigación

La presente investigación tendrá un enfoque mixto o multimétodos. Para Cohen y Gómez (2019) el enfoque mixto se compone del enfoque cuantitativo y cualitativo, pues este incluye las características propias de cada uno de ellos.

2.2.1 Enfoque cuantitativo

Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero Delgado (2018) expresan que el enfoque cuantitativo es el que permite por medio de la recolección y del análisis de la información comprobar la idea a defender, a causa de que, da solución a las preguntas que surgen de la investigación.

2.2.2 Enfoque cualitativo

Según Sáez (2017) el enfoque cualitativo es el que da información descriptiva sobre el problema u objeto de estudio, estos resultados van a depender de como el investigador interprete estos, este enfoque se caracteriza por su flexibilidad.

2.3 Técnicas e instrumentos de investigación

Para el estudio se ha utilizado tanto fuentes primarias como secundarias, las primarias son las que se derivan de la investigación realizada por medio de las encuestas y entrevistas, mientras que las secundarias fue toda la información que se consiguió por medio de la búsqueda de escritorio a través de páginas oficiales, revistas científicas, artículos de periódicos, libros y demás información fundamental para el estudio.

Para la recolección de la información los tipos de datos que se obtendrán son cuantitativos por medio de las encuestas y cualitativas a través de las entrevistas a profundidad. Cabe recalcar que las encuestas y entrevistas sirvieron para la validación del trabajo, luego de obtener los resultados se pudo realizar la propuesta con las mejoras necesarias y en base a la información recopilada.

2.3.1 Encuestas

Citando a López y Facheli (2015, p.8) sobre la encuesta expresan que "(...) como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida".

Las encuestas serán de tipo descriptivas dirigidas a los usuarios, dueños de establecimientos y diseñadores, será no experimental transversal, porque en el presente trabajo no se busca manipular variables, sino más bien obtener información en un período de tiempo determinado en su contexto natural.

El tipo de encuestas a realizar será online por medio de la herramienta “formularios de Google” que permita la recolección de los datos de forma idónea, la finalidad de estas encuestas es tipo comercial. Las preguntas de las encuestas se las puede visualizar en los anexos A y B.

2.3.2 Entrevistas

Para Pulido (2015, p.1150) “(...) la entrevista hace referencia al proceso de interacción donde la información fluye de forma asimétrica entre dos roles bien diferenciados, de los que uno pregunta y el otro responde”.

Las entrevistas serán semiestructuradas, es decir, que, aunque se empleará una guía de preguntas conforme se vaya realizando la entrevista surgirán nuevas preguntas a fin de responder todas las inquietudes del investigador, estas estarán dirigidas a los expertos en temas de diseño y dueños de establecimientos.

En la entrevista se procedió a describir el prototipo de propuesta de diseño de la página web informativa, en algunos casos se mostró en video llamada la captura general de esta, y en otros casos se tuvo que enviar el documento en PDF previamente, para que el entrevistado pueda visualizar los diseños, contenido y la estructura a medida que se la iba realizando las preguntas. Las preguntas que sirvieron de guía fueron las siguientes:

- ¿Cuál es su opinión de manera general sobre la página?
- ¿Qué es lo que más le gusta o le llamo la atención de la página?
- ¿Qué es lo que menos le gusta o le llamo la atención de la página?
- ¿Cuáles son las sugerencias que tiene acerca de la página?

2.4 Población

La población que se eligió para las encuestas fue de 20 usuarios finales, 5 diseñadores profesionales y 5 dueños de restaurantes; para las entrevistas por su parte, fue realizada a 4 expertos en diseño y dueños de restaurantes.

2.5 Proceso de diseño del prototipo

2.5.1 Moodboard

En palabras de Agudelo (2015, p.20) “un moodboard es una pieza gráfica que permite establecer sin ambigüedad la dirección estética de un proyecto, sus conceptos y sus ideas generales”. El moodboard es conocida como muro de inspiración, se utilizó esta herramienta creativa para tener una idea más clara de lo que buscaba realizar, teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los usuarios de acuerdo a las tendencias actuales del mercado, esto permitió dar paso a la ideación del concepto de la marca, asimismo se pudo definir aspectos indispensables para el diseño como lo son la elección de los colores, tipografías, formas, naming, entre otros. En el Moodboard se tomó en consideración las marcas principales de servicio delivery, de comida rápida, paleta de colores que emplean, formas y tipografías, entre otros.

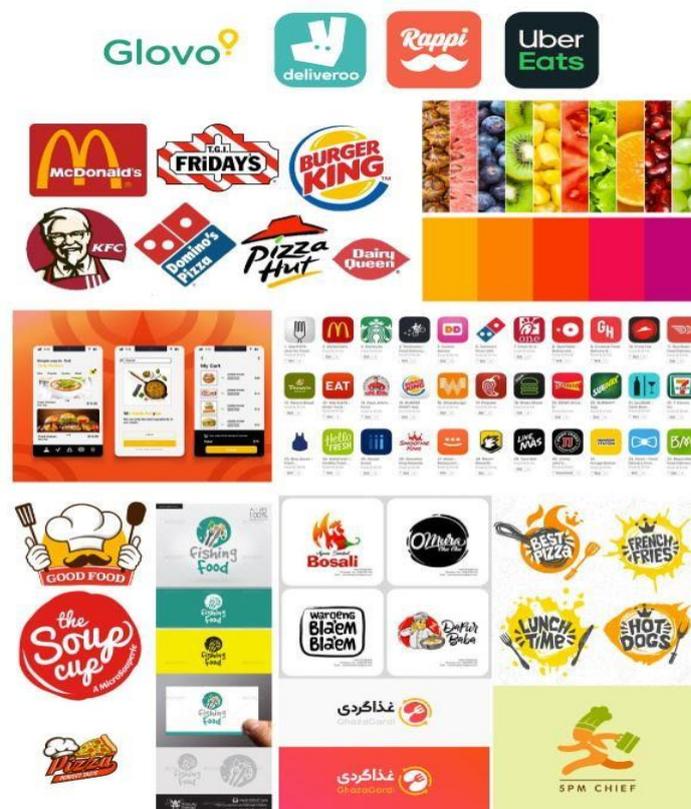


Figura 2.1 Moodboard

2.5.2 Insight

Agudelo y Lleras (2015, p.83) mencionan que los insights son “descubrimientos, situaciones o comportamientos que todos ven, pero que nadie ha cuestionado”.

Teniendo en cuenta la información recopilada en el moodboard se determinó que un recurso valioso que se puede implementar es que la marca tenga un nombre fácil de recordar y que sea de color rojo con naranja por que las marcas de comida suelen usar esos colores.

Las personas que se han visto afectadas por el cierre de los establecimientos de comida rápida son aquellos que cada cierto tiempo acudían a su lugar favorito a disfrutar de algún platillo en especial, por lo que se llegó a la palabra “Fudi”, una variante de la palabra “Foddie”, el mismo que es un término en idioma inglés que hace referencia a una persona “apasionada por buscar nuevas experiencias al comer”.



elementos icónicos de la variedad de alimentos



variante de círculo UNIDAD

Fudi

Naming derivado de Foddie que significa persona que ama comer, vivir nuevas experiencias y descubrir nuevos sabores

Figura 2.2 Concepto de la marca Fudi

2.5.3 Naming / Logotipo

Villaseca (2016) expresa que el Naming es uno de los elementos más visibles de la marca, este hace referencia al nombre que se le da con la finalidad de marcar una diferencia entre las demás marcas existentes, en razón de que, debe ser consistente con los valores que busca transmitir y el posicionamiento esperado. Gómez (2015, p.109) menciona que “el logotipo es el tipo de letra característico con el que se escribe una marca o el nombre de una empresa, pero hoy en día este concepto engloba también al anagrama o parte gráfica que suele acompañar al texto”.

Para desarrollar el nombre de la marca se hizo uso de la técnica “lluvia de ideas” donde se tomó en consideración las marcas “Pide Ya” y “A comer”, sin embargo, se reflexionó que a nivel comunicativo era preferible que el nombre sea simple, corto y de fácil recordación, en vista de que, se busca crear un alto impacto en los usuarios. En un inicio se elaboró un boceto donde se buscaba las posibles alternativas para el nombre y la forma del logotipo, sirvió para definir la idea del concepto del logo.

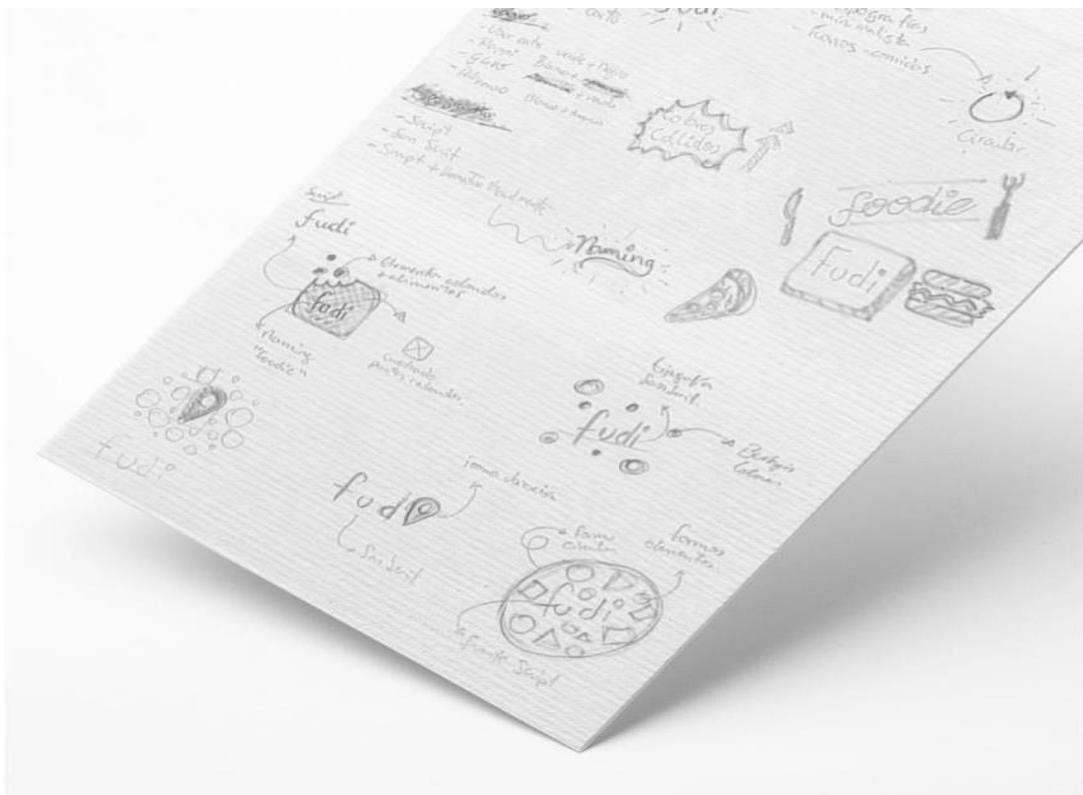


Figura 2.3 Boceto inicial del logo Fudi

Luego se procedió a la digitalización de la idea realizada en el boceto y a la implementación de los colores elegidos, por su parte, la presentación de las tipografías que se van a implementar en todo el desarrollo de la marca, considerando su versión como icono que identifique a la aplicación. En esta versión se propuso los colores cálidos (rojo y naranja) considerados como los más aceptados con relación a las marcas de comida o restaurantes.



Figura 2.4 Primer logotipo de la marca Fudi

2.5.4 Paleta de colores

Según Aubele (2015) la paleta de colores es un conjunto de tonalidades que se selecciona con base en el proposito que se tenga, la finalidad de elegir una paleta de colores es determinar el grupo de colores que armonizan y favorecen la sensación o el mensaje que busca lograr.

Para seleccionar la gama cromática de la marca se estableció los colores cálidos, dado que, estos evocan fuerza en el momento de transmitir los conceptos en relación a los

alimentos, de tal manera que, se eligió el color rojo (eleva el ritmo respiratorio, de esta forma aumenta la presión arterial y estimula el apetito), aunque para lograr una diferenciación con marcas ya establecidas en el mercado se escogió una variante que sea más efectiva.



Figura 2.5 Comparación de cromática entre aplicaciones móviles

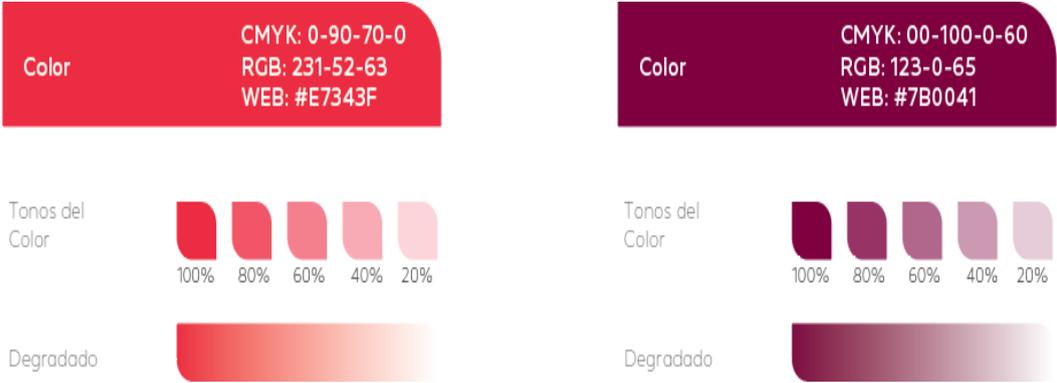


Figura 2.6 Paleta de colores

2.5.5 Tipografía

Para Rey (2015, p.187) “la tipografía se concibe como el sistema que recoge y combina determinados tipos de letras que por su legibilidad y sus connotaciones formales armonizan con los signos de identidad y sirven al concepto gráfico”.

Con la finalidad de que la tipografía se conecte con los demás elementos gráficos y que no pierda su legibilidad, así como fortalezca el fácil posicionamiento en la mente de los consumidores se eligió una tipografía dinámica.



Bonjour

Tipografía script,
dinamismo

Figura 2.7 Tipografía

2.5.6 Aplicaciones de marca en Redes Sociales

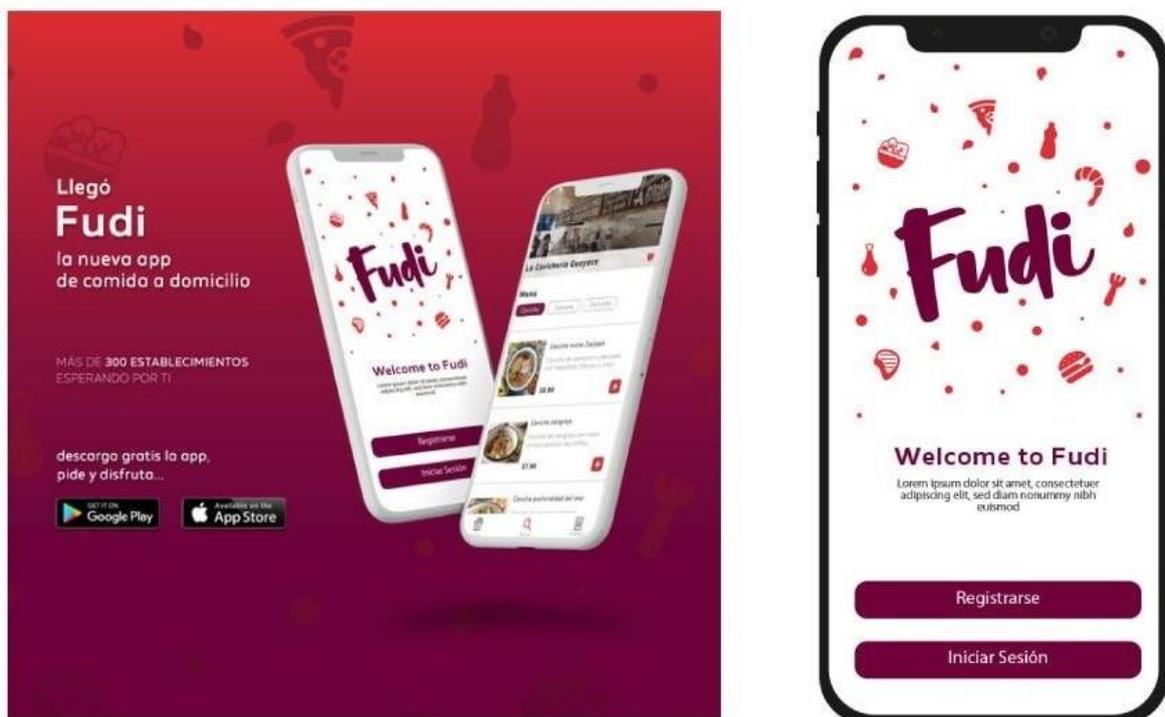
Para la promoción del lanzamiento de la aplicación se realizó mockups de propuesta para las redes sociales, donde se mantuvo la línea gráfica y se respetó la cromática. Además, se decidió el tener un formato estándar en la mayoría de publicaciones, asimismo unas variantes para las publicaciones con contenidos de promoción y de eventos especiales.



Figura 2.8 Mockups para redes sociales

2.5.7 Marca en aplicación Móvil

Para la aplicación móvil se mantuvo el concepto de marca, donde se respetó los parámetros definidos. En la promoción de redes sociales se creó un flyer que indica las plataformas en las que está disponible la aplicación. Se realizó una propuesta en la que los elementos del logo simulan estar flotando en la pantalla principal, para crear una



pantalla de inicio más dinámica con el usuario.

Figura 2.9 Pantalla de inicio de aplicación móvil y flyer

2.5.8 Página Web Informativa

Revisando las páginas web de otras aplicaciones se pudo identificar el tipo y la cantidad de información que se necesita para una página de contenido o informativa, y con estos datos crear una estructura o retícula inicial. Se procedió a diagramar con la información obtenida que se consideró más relevante, se tomó en cuenta las secciones que contendría esta página como la sección de inicio, como hacer pedidos, contactos por redes sociales, preguntas frecuentes y formulario de información. Se tuvo en cuenta el menú "hamburguesa"; la opción de descarga al final; la opción de contactos, cobertura y el logo a un costado; iconos de redes sociales grandes en la parte final de la página; iconos vectorizados tanto para mostrar las primeras previsualizaciones de la aplicación como en la pantalla de inicio de la página web informativa.

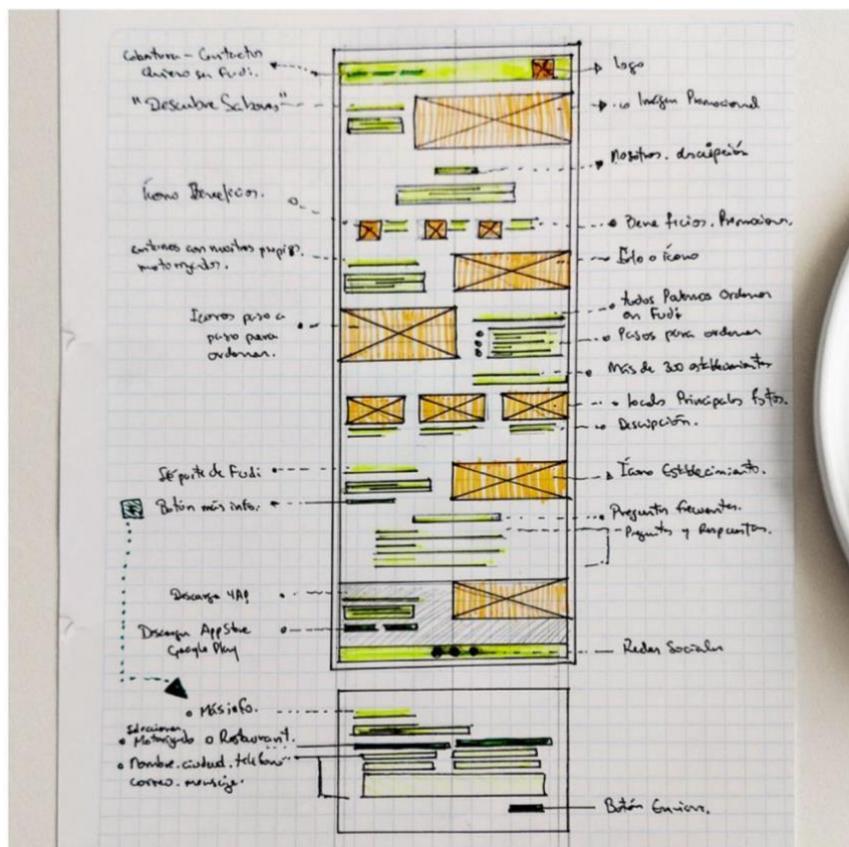


Figura 2.10 Boceto de baja calidad

Posterior al boceto se trabajó un wireframe en Illustrator para tener un prototipo de mayor calidad con el cual se pudo organizar mejor los elementos y tener una idea más clara de lo que sería el resultado final.

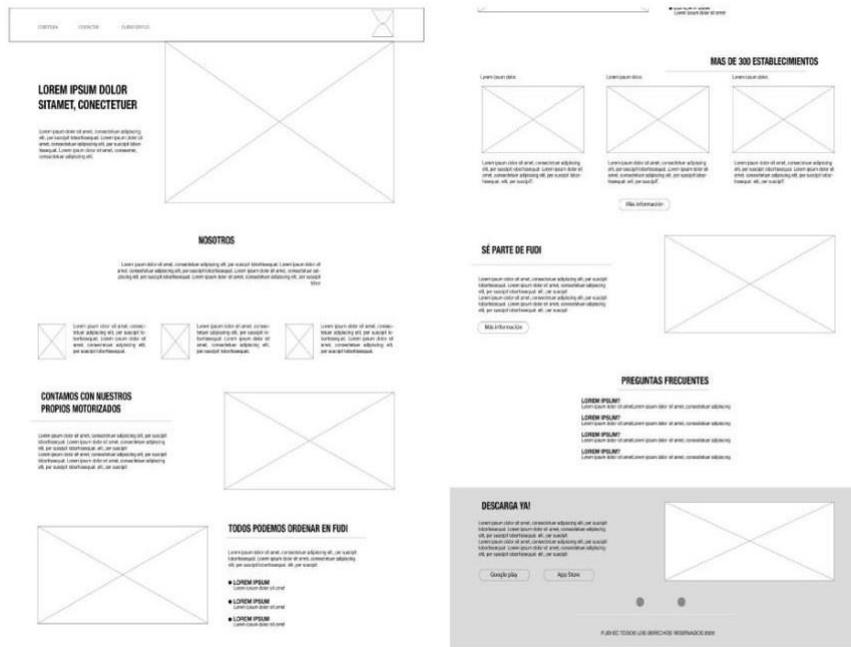


Figura 2.11 Wireframe de mediana calidad de la página informativa

Luego de procedió a implementar una propuesta más visual por medio de Illustrator agregando recursos, como por ejemplo los vectores, colores, logotipo y se trabajó con texto falso para en base a eso realizar la primera validación.

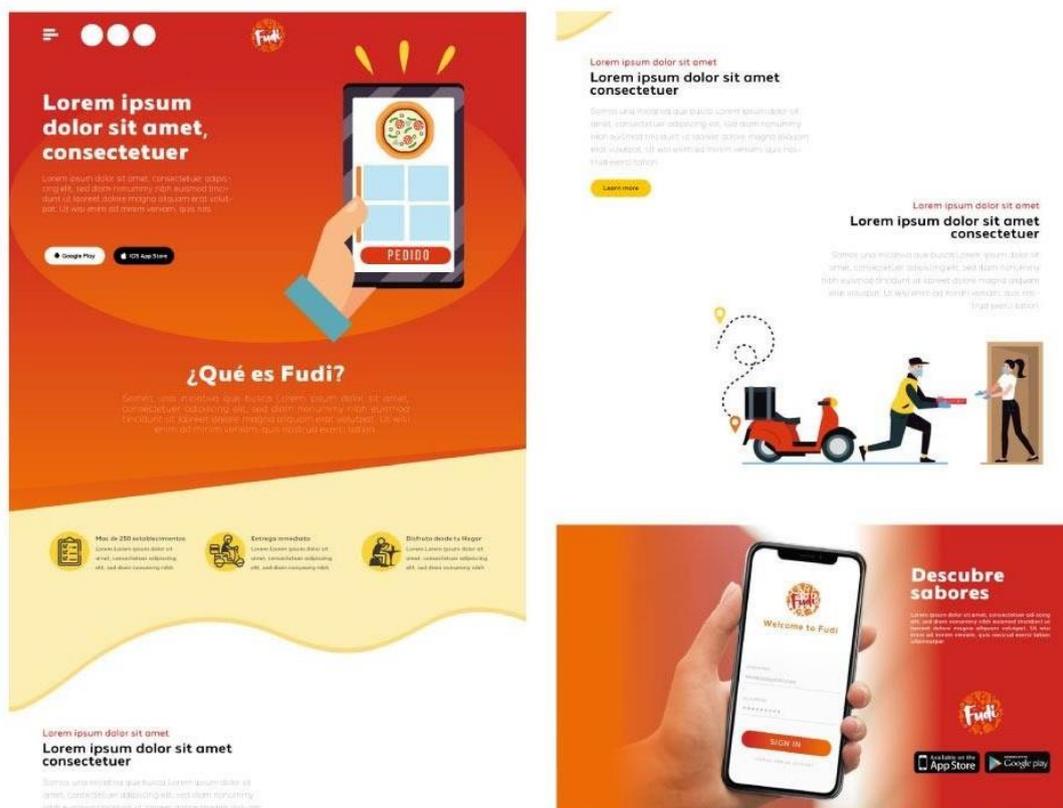


Figura 2.12 Mockup prototipo de página web informativa

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el siguiente capítulo se presentará los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a 26 personas vía online, entre ellos dueños de restaurantes, usuarios finales y diseñadores, con el fin de conocer su perspectiva ante las propuestas gráficas de la marca Fudi. Para facilitar la lectura de este análisis se procedió a la tabulación de cada pregunta con sus respectivos porcentajes en gráficos para su mejor entendimiento. De la misma forma se complementará con la síntesis y presentación de los resultados significativos de las entrevistas.

3.1 Encuestas

3.1.1 Usted es:

Tabla 3.1 Usted es

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Usuario de Restaurantes	20	66,67%
Dueño de Restaurante	5	16,67%
Diseñador	5	16,67%
Total	30	100,00%

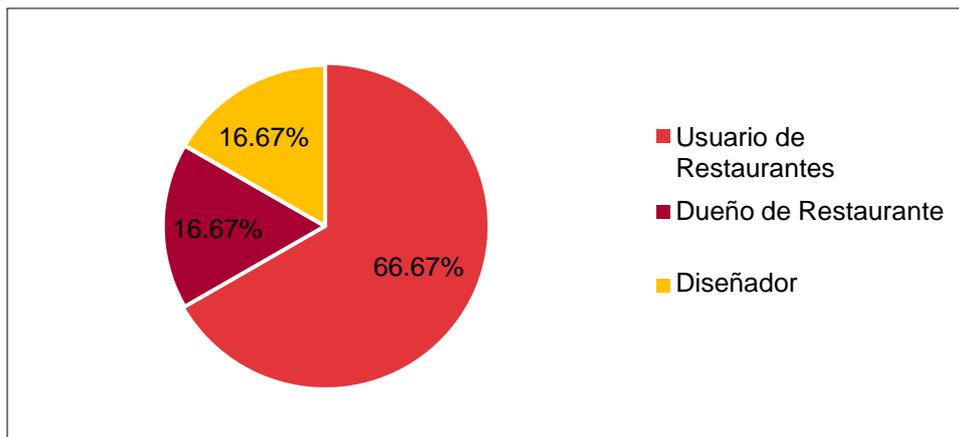


Figura 3.1 Usted es

En la encuesta realizada, se obtuvo un alcance de 30 personas, de las cuales el 66,7% eran usuarios finales, el 16,67% dueños de restaurantes y el 16,67% diseñadores. Los dueños de restaurantes contestaron que los nombres de sus locales son: Pizzas Willy's, Sana tentación, D-Nelson, El Lechón y El Forastero.

3.1.2 Edad

Tabla 3.2 Edad

Descripción	Cantidad	Porcentaje
De 18 a 25 años	14	46,67%
De 26 a 35 años	13	43,33%
De 36 a 45 años	2	6,67%
De 46 a 55 años	1	3,33%
Más de 55 años	0	0,00%
Total	30	100,00%

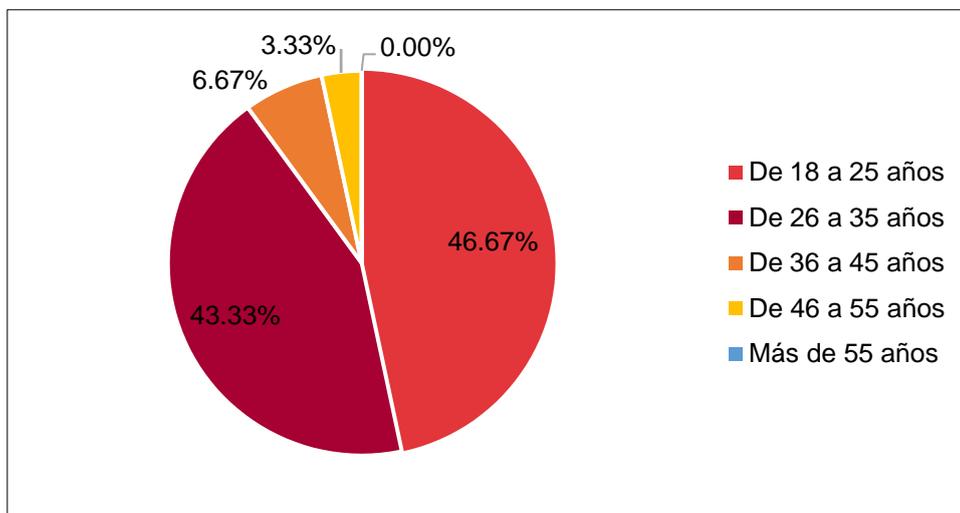


Figura 3.2 Edad

Se puede observar en los resultados que la mayor parte de los encuestados tiene ente 18 a 25 años con el 46,67%, seguido por los de 26 a 45 años con el 43,33%, mientras que en menos proporción los de 36 a 45 años y de 46 a 55 años con 6,67% y 3,33% respectivamente, no hubo personas mayores a 55 años dentro del estudio.

3.1.3 Nivel de aceptación del logo

Tabla 3.3 Nivel de aceptación del logo

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Pésimo	0	0,00%
Malo	1	3,33%
Regular	3	10,00%
Muy bueno	11	36,67%
Excelente	15	50,00%
Total	30	100,00%

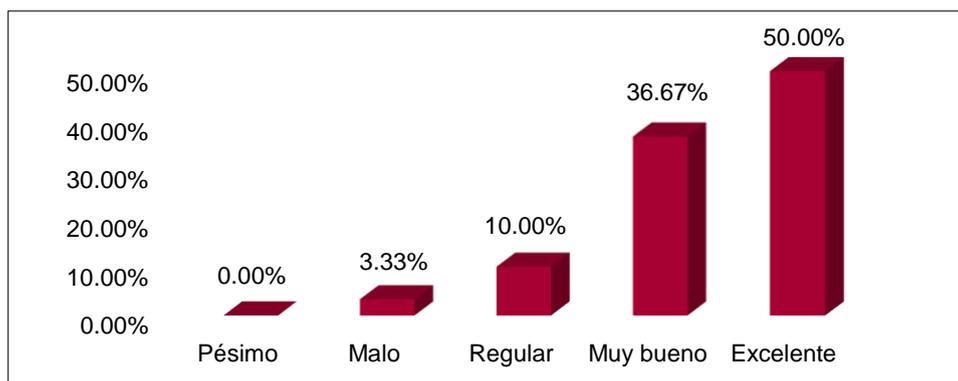


Figura 3.3 Nivel de aceptación del logo

El nivel de aceptación de la propuesta como tal es Excelente con el 50%, 36,67% como Muy Bueno, 10% como Regular y 3,33% como Malo, ninguno de los encuestados contestó que el logo les parecía pésimo. Algunas de las observaciones positivas sobre el logo fueron que es creativo, sencillo pero llamativo, combinación cromática perfecta, expresa claramente la idea de lo que se busca comercializar, es llamativo, buen diseño, progresista, interesante y agradable. Por otro lado, algunas de las observaciones críticas fueron: utilizar el color naranja preferiblemente para alimentos, incorporar en el logo el tema de la comida, dejar solo la tipografía o incorporar un icono a la tipografía, color de fondo genera que pierda fuerza el logo y centrar un poco más los elementos.

3.1.4 Nivel de aceptación de las Redes sociales

Tabla 3.4 Nivel de aceptación de las redes sociales

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Pésimo	0	0,00%
Malo	0	0,00%
Regular	5	16,67%
Muy bueno	14	46,67%
Excelente	11	36,67%
Total	30	100,00%

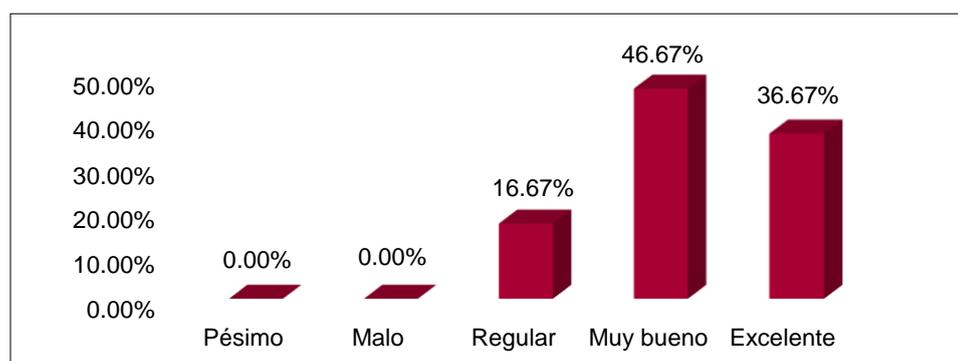


Figura 3.4 Nivel de aceptación de las redes sociales

El nivel de aceptación de la propuesta aplicada a redes sociales para los encuestados fue principalmente Muy bueno con el 46,67%, seguida de Excelente con el 36,67% y por último Regular con el 16,67%, ninguno de los encuestados considero que la propuesta para redes sociales fuera mala o pésima.

Las opiniones positivas con relación a la propuesta para redes sociales fueron las siguientes: muy buena idea porque todos usan redes sociales, confiable, colores llamativos, utiliza una imagen representativa de la ciudad y que es renovador. Mientras que las opiniones críticas fueron: se pierde el logo al usar el mismo color de fondo, mejorar el diseño que sea más versátil, agregar el tema de la comida, implementar en todas las redes sociales, se puede mejorar el diseño y cuidar el fondo donde se agrega el logo para que este no sea difícil de visualizar.

3.1.5 Nivel de aceptación de la aplicación móvil

Tabla 3.5 Nivel de aceptación de la aplicación móvil

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Pésimo	0	0,00%
Malo	0	0,00%
Regular	1	3,33%
Muy bueno	12	40,00%
Excelente	17	56,67%
Total	30	100,00%

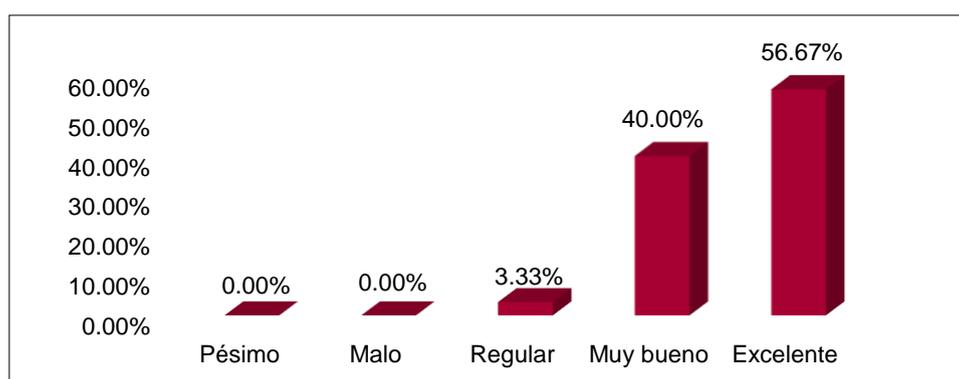


Figura 3.5 Nivel de aceptación de la aplicación móvil

El nivel de aceptación de la propuesta aplicado a aplicación móvil por parte de los encuestados fue en primer lugar Excelente con el 56,67%, seguido de Muy bueno con el 40% y al final regular con el 3,33%. Las opiniones positivas fueron: llama la atención

al público, muy útil, creativa y con el fondo blanco se ve muy bien. En cambio, las opiniones críticas fueron: jugar más con el diseño, un tono pastel mejoraría la presentación y se podría mejorar un poco más.

3.1.6 Nivel de aceptación de la página web informativa

Tabla 3.6 Nivel de aceptación de la página web informativa

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Pésimo	0	0,00%
Malo	0	0,00%
Regular	4	13,33%
Muy bueno	10	33,33%
Excelente	16	53,33%
Total	30	100,00%

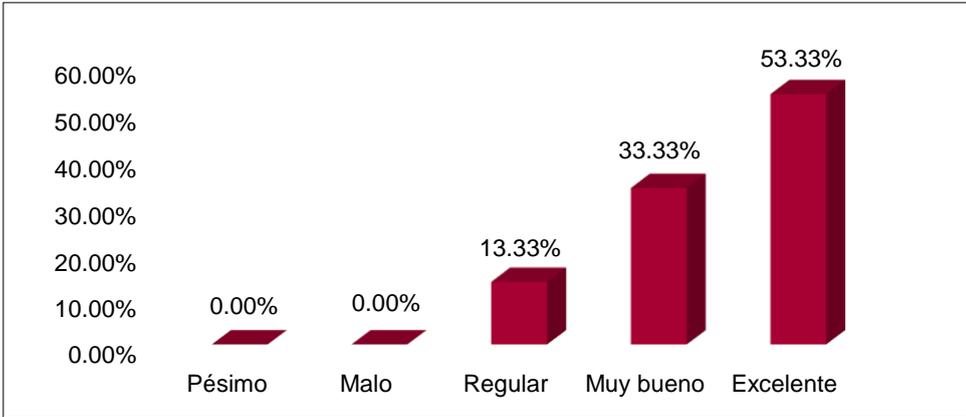


Figura 3.6 Nivel de aceptación de la página web informativa

El nivel de aceptación de la propuesta aplicado a página web informativa fue principalmente Excelente con el 53,33%, seguido de Muy bueno con el 33,33% y de Regular con el 13,33%. Las opiniones positivas fueron: informativa, agradable a la vista, interesante, accesible y relevante. Las opiniones críticas fueron: iconos de redes sociales muy grandes, jugar más con el diseño y se podría mejorar un poca más.

3.1.7 Nivel de aceptación de los diseños presentados

Tabla 3.7 Nivel de aceptación de los diseños presentados

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Pésimo	0	0,00%
Malo	0	0,00%
Regular	2	6,67%
Muy bueno	12	43,33%
Excelente	15	50,00%
Total	30	100,00%

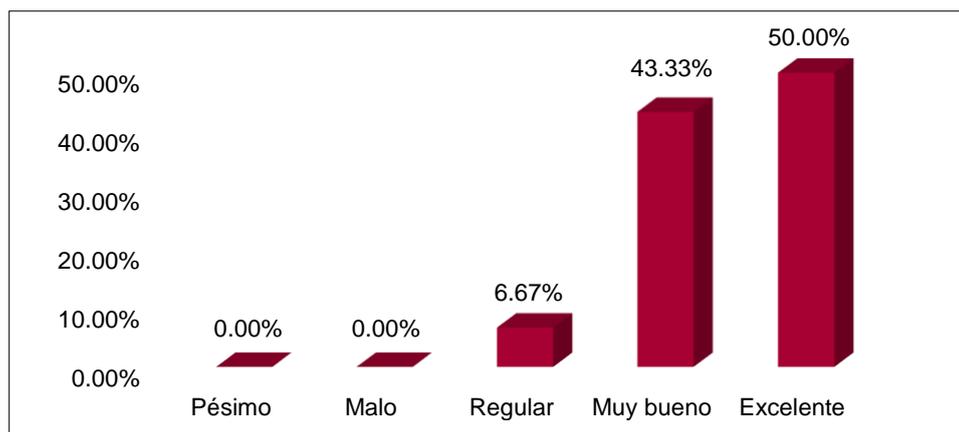


Figura 3.7 Nivel de aceptación de los diseños presentados

El nivel de aceptación de las propuestas de manera general es Excelente con el 50%, el 43,33% considera que es Muy Bueno, tan solo el 6,67% considera que es regular. El que no todos los encuestados hayan considerado que los diseños realizados fueran excelentes se debe a que ciertos aspectos deben mejorarse, con base en esta información se podrán realizar mejoras en la propuesta para cumplir con los gustos y preferencias de los usuarios.

3.1.8 Lo que más le gusto

- El logo
- La idea en general
- La iniciativa de la app
- La armonía visual
- El color
- Presentación de la marca

3.1.9 Lo que menos le gusto

- El banner del mismo color del logo
- Post para redes sociales
- No tener mucha información

3.1.10 Sugerencias en el diseño

- Intentar crear una mayor diferenciación del fondo con el logo
- Tener más dinamismo en el diseño de las distintas plataformas
- Emplear más fondo blanco

3.2 Síntesis de los resultados de las encuestas

El total de encuestados fue de 30, de estos 20 fueron usuarios finales, 5 dueños de restaurantes y 5 diseñadores. La mayor parte de estos encuestados eran de las edades comprendidas entre 18 y 35 años (de 18 a 25 años con el 46,67% y de 26 a 35 años con el 43,33%). El nivel de aceptación del diseño del logo fue en su mayoría que era excelente con el 50% y muy bueno con el 36,67%, tan solo el 10% considera que era regular y 3,33% que era malo. La aceptación del diseño de las redes sociales en su mayoría fue muy buena con el 46,67% y excelente con el 36,67%, solo el 16,67% considero que era regular. La aceptación del diseño de la aplicación móvil en su mayoría fue excelente con el 56,67% y muy bueno con el 40%, tan solo 3,33% considero que era regular. Para finalizar, el nivel de aceptación del diseño de la página web informativa fue en su mayoría excelente con el 53,33% y muy bueno con el 33,33%, mientras que el 13,33% considero que era regular. En general, los encuestados consideraron una excelente y muy buena aceptación de los diseños realizados.

Las observaciones o comentarios con relación al logo, las redes sociales, aplicación móvil y página web informativo que se deben de tomar en consideración son:

- Logo: utilizar el color naranja preferiblemente para alimentos, incorporar en el logo el tema de la comida, dejar solo la tipografía o incorporar un icono a la tipografía, color de fondo genera que pierda fuerza el logo y centrar un poco más los elementos.
- Redes sociales: se pierde el logo al usar el mismo color de fondo, mejorar el diseño que sea más versátil, agregar el tema de la comida, implementar en todas las redes sociales, se puede mejorar el diseño y cuidar el fondo donde se agrega el logo y así este no se pierda.
- Aplicación móvil: jugar más con el diseño, un tono pastel mejoraría la presentación y se podría mejorar un poco más.
- Página web informativa: iconos de redes sociales muy grandes, jugar más con el diseño y se podría mejorar un poca más.

De toda la información que se les presento a los encuestados lo que más les gusto fue: el logo, la idea en general, la iniciativa de la app, la armonía visual, el color y la presentación de la marca; mientras que lo que menos le gusto fue: el banner del mismo color del logo, post para redes sociales y que brinda mucha información. Algunas de las sugerencias que mencionaron los encuestados es que se debe Intentar crear una mayor diferenciación del fondo con el logo, tener más dinamismo en el diseño de las distintas plataformas y emplear más fondo blanco.

3.3 Entrevistas

Para llevar a cabo las entrevistas fue necesario contactar a los (as) entrevistados (as) por medio de la aplicación Teams, Zoom y WhatsApp, donde se procedió a realizar las preguntas con relación al diseño de la página web informativa de la aplicación móvil Fudi. La información que se le presento por medio de la opción compartir pantalla fue la siguiente.

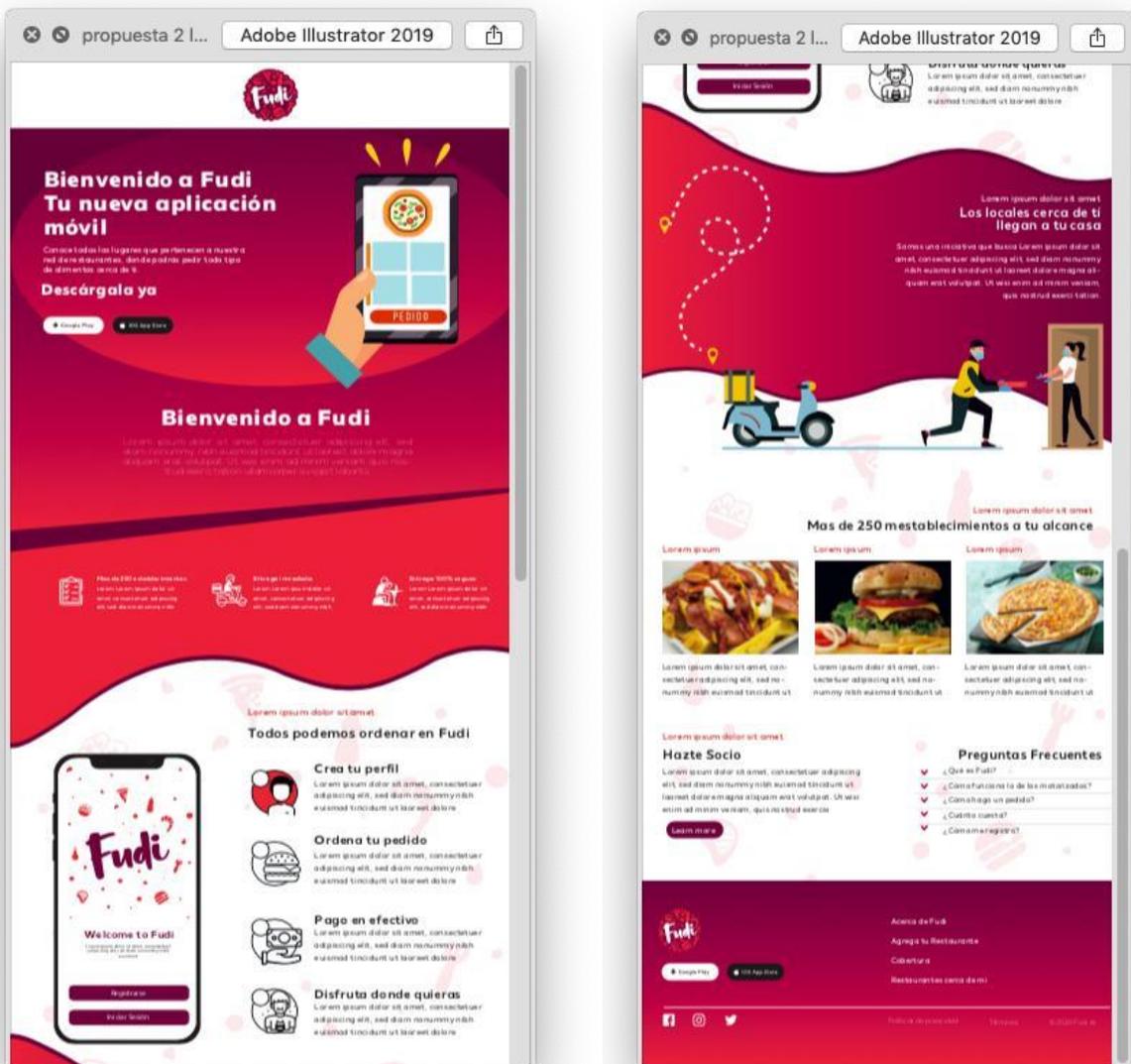


Figura 3.8 Información presentada a los entrevistados

3.3.1 Entrevista 1

Entrevistado: Licenciado en Diseño Gráfico Pedro Andrade Santos.

Profesión: Diseñador Gráfico.

Medio de contacto: WhatsApp.

El entrevistado cree que la propuesta es buena para lo que se desea implementar y que es muy acertada la idea de buscar la diferenciación con el resto de apps ya existentes por medio del color, considera que se debería corregir ciertos aspectos con relación a los elementos muy pequeños que se encuentran con el logo para que no den una sensación de que se pierde con el fondo.

En palabras del entrevistado “la aplicación en redes sociales puede resultar mejor si se emplea más espacios blancos, tienes un logo que no se pierde fácilmente”. Recomienda que lo ideal sería jugar con el color blanco buscando darle más realce a la marca cuando sea aplicado en redes sociales, página web, etc. (ver anexo C).

3.3.2 Entrevista 2

Entrevistado: Ingeniero en Comercio Electrónico Especializado en diseño Web Andrés Osorio.

Profesión: Diseñador Web en agencia de Publicidad Sky Room Creativo.

Medio de contacto: Zoom.

El entrevistado menciona que le parece de manera general una buena elección de la cromática, logo y Naming. Pese a ello considera que se deben tomar en cuenta las siguientes recomendaciones: los iconos de las redes sociales deben ser más pequeños, se debe incorporar el menú desplegable en la parte derecha, el logo un poco más grande, trabajarlo desde cero en Adobe Xd y no en Illustrator, los iconos pueden ser reemplazados por gifs para que sean más interactivos, aprovechar la cromática y tratar de hacer menos uso del blanco, omitir algunos botones, ordenar la información, “Descarga ya” debe ir al inicio y no al final; especificar el servicio que ofrece la app y sus beneficios; enfocarse en el usuario final y no tanto en el cliente;

resaltar la opción “Locales cerca de ti” y definir el diferenciador con las otras apps; unir secciones “Preguntas Frecuentes” “Hazte socio”; incluir Footer con términos y condiciones, políticas de privacidad, cookies; y considerar la estructura del contenido para que sea adaptable a dispositivos móviles.

De manera general le pareció interesante la propuesta en cuanto al croma, Naming, contenido, entre otros, considerando las recomendaciones dijo que se puede mejorar para que el usuario pueda sentirse más atraído hacia la aplicación y descargarla (ver anexo D).

3.3.3 Entrevista 3

Entrevistado: Licenciado en Diseño Bolívar Vite.

Profesión: Diseñador de Interfaces y páginas web en Agencia Geeks S.A.

Medio de contacto: Zoom.

El entrevistado expuso que le agrada el orden de la información en conjunto con los colores y el logo. Entre las recomendaciones que dio a conocer fueron las siguientes: el logo debe ser ubicado sobre un fondo claro para que resalte; quitar el menú “hamburguesa” de la parte superior izquierda; juntar información de “bienvenidos a Fudi” con la parte inicial; quitar la marca de agua sobre el fondo blanco; usar un mockups de iOS en la parte inicial, es más llamativo para el usuario; la información en la sección “más de 250 establecimientos” visualizarlo con un estilo “carrusel” para que sea más dinámico; cambiar los logos de Google Play y App Store por los logos más conocidos; agregar scroll down; considerar la alineación del texto; y respetar los márgenes.

De manera general, mencionó que la propuesta le parece agradable y en cuanto a lo visual lo considera atractivo, sin embargo, tomando en cuenta las recomendaciones puede mejorar y hacer que sea más atractiva hacia el usuario (ver anexo E).

3.3.4 Entrevista 4

Entrevistada: Licenciada en Comunicación Amy Intriago.

Profesión: CEO y diseñadora gráfica de Sky Room.

Medio de contacto: Zoom.

La entrevistada mencionó que le agrada la cromática elegida y está de acuerdo de que la propuesta inicial no se ve tan amigable con el usuario en comparación a la nueva, entre las recomendaciones sobre la línea gráfica mencionó lo siguiente: agregar en el manual de marca las aplicaciones del logo en formatos de menor tamaño, como material impreso o material POP; implementar un eslogan que pueda hacer referencia a lo que la marca ofrece, está muy abierto y no especifica si es un restaurant o app; tener en cuenta un diferenciador para el nombre, para que en un futuro si se desea implementar no exista problemas al registrar la marca; aplicar correctamente los íconos en las aplicaciones de la marca.

De manera general indicó que le agrada la propuesta en conjunto, sin embargo, recomienda tener en cuenta las recomendaciones para evitar confusiones en un futuro (ver anexo F).

3.3.5 Entrevista 5

Entrevistada: Licenciado Anderson Flores.

Profesión: Administrador y propietario de restaurante “Carretón de Verito”.

Medio de contacto: WhatsApp.

El entrevistado indica que lo que más le llamó la atención al inicio fue el color, que a pesar de que no conocía de que se trataba lo relacionaba con algo de alimentos, una de las cosas que no le gustó fue como se pierde el logo al ser aplicado en las redes sociales, “se pierde la forma y se ve menos potente”.

De manera general mencionó que está de acuerdo con los colores del logo, el icono, la aplicación y que el tipo de letra tiene relación con el nombre, “es verdad, cuando son nombres cortos se queda en la mente”.

Recomienda que en la página web informativa se explique bien el beneficio que se propone para los establecimientos de manera clara, pues es una gran ayuda en estos tiempos de pandemia para los locales que se han visto forzados a cerrar (ver anexo G).

3.3.1 Entrevista 6

Entrevistado: Ingeniero en Alimentos Andrés Merchán

Profesión: Administrador y propietario de restaurante “La Jama”

Medio de contacto: WhatsApp.

El entrevistado menciona que de manera general le parece una buena iniciativa, el resto de las aplicaciones están orientadas a grandes empresas y que no se consideran a los pequeños y medianos emprendimientos o negocios, asimismo que resulta mejor tener un portal donde se encuentren todos estos, de tal manera que los usuarios tengan una mayor variedad de opciones a elegir y no solo las marcas de restaurantes grandes y ya posicionadas en el mercado.

Le agrada la propuesta visual y la información que se detalla en la página web informativa, el entrevistado considera que es la necesaria, sin embargo, menciona que al inicio pensó que era una aplicación igual al resto de delivery, que se podría hacer énfasis desde un inicio de que va orientado a pequeños MIPYMES, de esta manera captaría la atención del cliente como tal y del usuario de una manera más rápida, de igual manera de que despertaría el interés de estos.

Para finalizar, indico que de manera general le parece bien la propuesta, desde el concepto hasta la gama de colores e información, pero que puede mejorar si desde el inicio se especifica que es para ayudar a las MIPYMES (ver anexo H).

3.4 Síntesis de los resultados de las entrevistas

Los expertos en diseño consideran sobre el diseño de la página web informativa que la elección de la cromática, logo y naming es muy buena, el orden de la información va de acuerdo con los colores y el logo, y que es atractiva, sin embargo, existen varios aspectos que deben tomarse en consideración y que se deben de ser mejorados, con la finalidad de que el usuario se sienta atraído y descargue la aplicación Fudi. Las recomendaciones que mencionaron esto expertos son:

- Iconos de redes sociales más pequeños; incorporar menú en la parte superior derecha; hacer el logo más grande; reemplazar los iconos con gifs interactivos;

aprovechar la cromática haciendo menos uso del blanco; omitir botones; ordenar correctamente la información; especificar claramente el servicio que ofrece la aplicación y sus beneficios; definir el factor diferencial con otras apps; la opción “descarga ya” debe ir al inicio; resaltar la opción “locales cerca de ti”; unir las secciones “preguntas frecuentes” y “hazte socio”; incluir términos y condiciones, políticas de privacidad y cookies; considerar la estructura del contenido para que se pueda adaptar en otros dispositivos.

- Poner un fondo claro para que resalte el logo; quitar el menú “hamburguesa” de la parte izquierda; juntar la información “bienvenidos a Fudi” con la parte inicial de la página; quitar la marca de agua sobre el fondo blanco; usar un mockups de iOS en la parte inicial; la información en la sección “más de 250 establecimientos” visualizarlo con un estilo “carrusel”; cambiar los logos de Google Play y App Store por los logos más conocidos; agregar scroll down; considerar la alineación del texto; y respetar los márgenes.
- Agregar en el manual de marca las aplicaciones del logo en formatos de menor tamaño; especificar concretamente que es una aplicación y sus beneficios, así como su factor diferencial; y aplicar correctamente los íconos en las aplicaciones de la marca.

Por su parte, los dueños de restaurantes consideran que la propuesta visual del diseño de la página web es muy buena, pero que existen aspectos que deben mejorarse, en vista de que, no se especifican ciertas cosas y que puede llegar a generar confusión. Las recomendaciones que dieron estos dueños son: hacer énfasis de que la aplicación está dirigida a restaurantes MIPYMES en la información que se detalla y explicar los beneficios que ofrece esta aplicación para los negocios.

En este proyecto fue necesario a medida que se iban realizando las entrevistas se editaba el diseño de la página, de tal manera que a cada entrevistado se le presentaba el prototipo de diseño realizado en un principio y el diseño editado, para que pueda dar su opinión. Con base en las recomendaciones es que se pudo obtener el producto final que se presenta en la propuesta de este trabajo.

3.5 Validaciones del Proyecto

Las validaciones fueron realizadas a personas dueños de establecimientos, usuarios finales y expertos en el área de diseño, obteniendo recomendaciones referentes a la aplicación de la marca, tipo de información necesaria, desarrollo de la marca para la nueva iniciativa Fudi.

3.5.1 Validación de dueños de restaurantes

Los dueños de restaurantes en lo que respecta la apreciación del logo, sus colores y lo que representa hicieron las siguientes recomendaciones:

- Las formas y colores consideran correctos, pero hay que hacerlo más llamativo
- El tipo de información debe de ser explicada con claridad para conocer todos los beneficios.
- Considera una buena iniciativa.

3.5.2 Validación de expertos en diseño

En el área de diseño, mediante encuestas y entrevistas a expertos en el tema, se obtuvo lo siguiente:

- Cuidar los espacios en blancos y aprovecharlos mejor.
- Es una buena idea usar el color para diferenciarse de apps ya existentes.
- Cuidar el logo al ser aplicado en otras plataformas, el tamaño es importante que no se pierda.
- Dar más dinamismo a los artes.

3.5.3 Validación de encuestas

Mediante las encuestas a los consumidores finales, los resultados coincidieron en lo siguiente:

- Los colores son los apropiados.
- El nombre corto se entiende y es fácil de recordar.
- Debe explicarse bien lo que lo hace diferente de las otras aplicaciones.
- Pueden los artes ser más llamativos.

CAPÍTULO 4

4. PROPUESTA

Para llegar a la propuesta fue necesario llevar a cabo varios procesos que a medida que se iban realizando las validaciones se editarán los diseños, esto permitió que se tenga un diseño mejor con base en las opiniones y sugerencias de los entrevistados. La propuesta como tal quedo de la siguiente forma, a continuación, se detallan los diseños realizados y las mejoras tomando como referencia los diseños anteriores.

4.1 Logo

En el logo se tuvo que cambiar fue la variante del ápice de la letra i, pues los usuarios consideraban que parecía una i tildada, y esto a su vez generaba confusión en ellos. En cuanto al color al inicio se tenía la cromática rojo y naranja, pero los usuarios consideraban que este debía diferenciarse de la competencia, porque este se parecía al logo de “Rappi”, de la misma manera indicaron que debía de mantenerse los colores cálidos pero que la cromática sea diferenciadora, es por ello que se buscó una variante de los colores que se habían propuesto, se definió el color rojo y su variante el rojo vino. Además, se le agrego el stroke para que no se pierda con el fondo y para aprovechar de mejor forma el color blanco. El logo va a ser utilizado para representar la marca en todas plataformas que se vayan a usar.



Figura 4.1 Logo Fudi

Se consideró que existan opciones con relación al logo para las diferentes aplicaciones que se le quiera dar a este, ya se para material impreso, material POP, uniformes institucionales, branding, entre otros. Se presenta el logo como tal y sus variantes en positivo y negativo para aplicaciones más limitadas con respecto al color y que puedan resaltar la marca.



Figura 4.2 Logo positivo y negativo

4.2 Tipografía

Para el logo se utilizó una tipografía script (Bonjour) por que se buscaba resaltar el nombre y este tipo de letra por lo general es más dinámica a diferencia de una tipografía palo seco, así como la tipografía empleada sería más llamativa al ser un nombre corto el que se le dio a la marca. Se tuvo que considerar esta tipografía por el tipo de establecimientos (restaurantes MIPYMES) que serán parte de la comunidad que se verá beneficiada por la propuesta de la aplicación Fudi, ya que, estos negocios en su mayoría ofertan productos hechos en casa o que tienen un toque tradicional.

Para la tipografía secundaria se eligió una tipografía palo seco (Made Future X Bold) que permita garantizar la legibilidad y el entendimiento de la información que se va a

brindar tanto a los dueños de establecimientos como a los usuarios de la propuesta final. Esto va a ser usado e implementado tanto en la página web informativa, en la aplicación móvil, aplicación web y redes sociales. Se va a utilizar sus variantes en Bold, Medium y Regular para títulos, texto corrido o información que se requiera detallar sobre la marca.



Figura 4.3 Tipografía del logo y tipografía secundaria

4.3 Color

En cuanto al color para su correcta aplicación tanto para material digital o impreso se especificó los valores de los modelos de color CMYK, RGB y Web o hexadecimal, para que estos mantengan la uniformidad en todas las aplicaciones que se realicen con relación a la marca. Se ha especificado sus tonalidades con porcentajes de opacidad y el color degradado a blanco para conocer las opciones que este color puede brindar en caso de que requiera aplicarlos de otra manera. Los colores implementados son el rojo y su variante el rojo vino.



Figura 4.4 Cromática de la marca

4.4 Página web informativa

Para la página web informativa se tuvo en cuenta los bocetos iniciales, los mismos que ayudaron a validar su correcta estructura, identificando el tipo de información que se necesita para promocionar la app.

Al ser una página web informativa lo recomendable es tener la cantidad de información necesaria y de esta forma evitar que la persona hacia quien va dirigida, no procese la información deseada y sea ignorada.

De manera general, en la página web se tuvo que reducir los iconos de redes sociales y cambiarlos al final, esto se hizo para que se pueda visualizar de mejor forma el logo en el inicio; se quitó el menú “hamburguesa” de la parte izquierda porque no era necesario; se utilizó más los colores institucionales para resaltar el fondo de las secciones de la página web; se agregó el header para resaltar el logo en la parte inicial

por que se perdía en los prototipos anteriores; se agregó el footer que integraba redes sociales, políticas de privacidad, términos y condiciones; se reemplazó las imágenes vectorizadas de los smartphones por mockups reales basados en dispositivos IOS para una mejor presentación y acogida por parte de los usuarios; se le quito relevancia a la opción “hazte socio” y se le dio dinamismo a las imágenes de los locales aplicando el tipo de visualización carrusel; y se cambió el color gris y negro de los títulos y subtítulos por los colores de la marca.

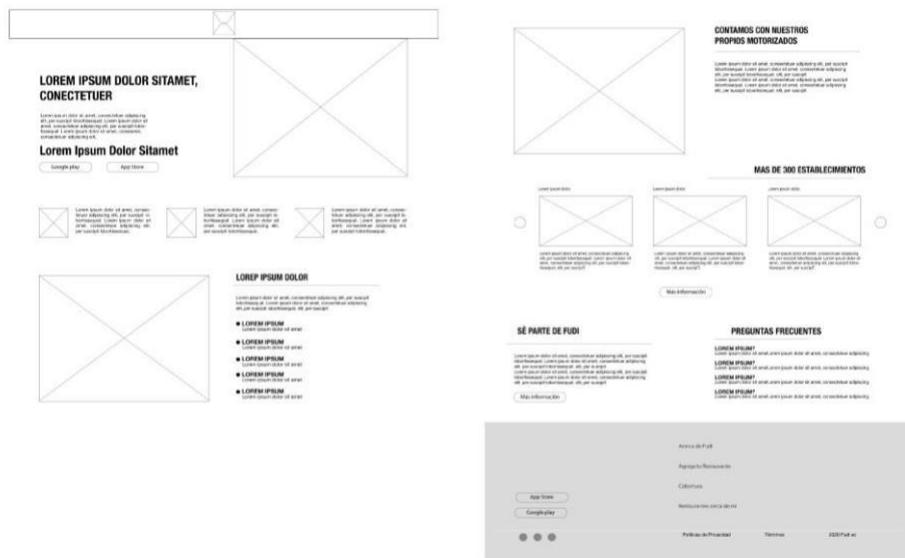


Figura 4.5 Wireframe final de la página web informativa



Figura 4.6 Página web informativa general



Figura 4.7 Presentación de la página web informativa

En esta sección se agregó información (descripción general del producto) que no se había considerado en un inicio, dándole un realce al aporte social que tiene la aplicación, puesto que, al no contar con esta información los usuarios confundían esta con otras de aplicaciones de delivery.



Figura 4.8 Página web informativa sección uno

En esta sección se agregó una previsualización de la estructura de la aplicación en sí, por medio de un mockup con una captura de una de las pantallas del prototipo de la aplicación, para que esta sea lo más real posible; se especificó el método de pago que sería en efectivo para que los usuarios tengan conocimiento del tipo de pago con el que pueden realizar sus compras y no exista confusión; en los iconos y subtítulos se utilizó los colores institucionales de la marca, para aprovechar la cromática de la marca y que se vea más uniforme con el contenido.



Figura 4.9 Página web informativa sección dos

En sección se tuvo que agregar formas de fondo para aprovechar los colores de la marca y evitar saturar la página con el color blanco; se tuvo que describir de mejor manera a quien va dirigido el producto; se tuvo que darle realce al título de esta sección haciendo más grande el tipo de letra y eligiendo la versión Bold.



Figura 4.10 Página web informativa sección tres

En esta sección se tuvo que elegir el tipo de visualización carrusel para darle dinamismo a esta sección de la página; se redujo la información de los establecimientos y se optó por poner solo la dirección; y se unifico la opción “hazte socio” y “preguntas frecuentes” por qué no se lo consideraba muy relevante para que vayan solas.



Figura 4.11 Página web informativa sección cuatro

En esta sección se agregó nuevamente los logos de descarga de las plataformas IOS y Android, para que los usuarios puedan acceder fácilmente tanto desde el inicio como al final de la página a la descarga de la aplicación; se cambió los logos que se tenían de estas plataformas por los logos tradicionales, para evitar la confusión de los usuarios al ya estar posicionados esos logos en la mente de los consumidores; se agregó los iconos de redes sociales para que los usuarios puedan acceder a las distintas plataformas sociales sin tener que regresar al inicio de la página.



Figura 4.12 Página web informativa sección cinco

4.1 Análisis de costos

Para establecer el costo de esta propuesta fue necesario tomar en cuenta las etapas que se llevaron a cabo y el costo respectivo de cada una de estas, donde por medio de la investigación se obtuvo que el costo del análisis e investigación fue de \$525, el costo del manual de marca (diseño de logotipo, aplicaciones del logo, tipografías diseño de interfaz, colores para web e impresos) \$600 y el costo de la implementación \$809,87. El total de la propuesta es \$1934,87.

Tabla 4.1 Costo de la implementación de la página web informativa Fudi

Descripción	Detalle	
Dominio (valor anual)	www.fudi.com	\$ 10,99
Hosting (valor anual)	2gb espacio	\$ 26,88
Plantilla web		\$ 60,00
Licencia Premium para descargar recursos		\$ 12,00
Diseñador web	Html 5	\$ 500,00
	Css	
	Bootstrap	
	Librerías: jquery, jquery ui, modernizr	
Actualización de contenido (después de implementar la página web anual)		\$ 200,00
Total		\$ 809,87

Tabla 4.2 Costo total de la propuesta de la página web informativa Fudi

Etapas	Cargo	Cantidad	N° de días	Costo diario	Costo total
Análisis e investigación	Jefe de proyecto	1	15	\$ 35,00	\$ 525,00
Manual de marca	Diseñador	1	30	\$ 20,00	\$ 600,00
Implementación	Diseñador web	1	15	\$ 53,99	\$ 809,87
Total					\$ 1.934,87

CAPÍTULO 5

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La iniciativa (producto tecnológico) dirigida a los restaurantes MIPYMES de la ciudad de Guayaquil tendría un importante aporte social, porque estas empresas cuentan con pocos recursos para promocionarse y darse a conocer en el mercado, así como el beneficio para los usuarios es que estos puedan acceder a una diversidad gastronómica de forma sencilla.
- Para desarrollar la propuesta visual de diseño de la página web informativa, es fundamental que la marca tenga ciertas características para transmitir su idea o concepto, y a su vez definir la identidad visual que deberá ser respetada para sus diversas aplicaciones.
- La validación de este proyecto dio por resultado que tanto dueños de restaurantes como usuarios consideran que la página web informativa es atractiva (excelente y muy buena), sin embargo, existieron recomendaciones importantes que permitieron la mejora del diseño de esta.

5.2 Recomendaciones

- Una vez implementada la página web informativa esta debe ser promocionada a través de una campaña digital, con la finalidad de generar engagement y tráfico web.
- Para una mejor experiencia para el usuario se deben utilizar elementos dinámicos como gif, videos, animaciones y recursos en 3D.
- Se debe aplicar diseño responsive a la propuesta para que los usuarios puedan visualizar la información correctamente en tablets y smartphones, esto va ayudar a optimizar el espacio disponible al reestructurar en la pantalla los elementos.
- Las futuras investigaciones deben estar enfocadas en los siguientes temas: buscar posibles conflictos al momento de registrar la marca, elaborar un manual de marca orientado a medios impresos y aplicaciones de branding que refuercen la marca.

ANEXOS

Sección 1: Evaluación y validación de Propuesta Gráfica

En esta encuesta usted podrá validar y sugerir recomendaciones. Con respecto a un proyecto que busca levantar la economía del país de la manera más segura posible.

¿Usted es?

Usuario de Restaurantes

Dueño de Restaurante

Diseñador

En caso de ser dueño, mencione el nombre del establecimiento.

¿Que edad tiene?

De 17 años o menos

De 18 a 25 años

De 26 a 35 años

De 36 a 45 años

De 46 a 55 años

Mayor a 55 años

Presentamos Fudi: Este logo, será la marca que se va a implementar en una nueva app dirigida a restaurantes y cafeterías de Guayaquil, su concepto proviene de "Foddie" que es un término con el que se identifica a las personas que disfrutan de conocer nuevos lugares donde probar nuevos sabores. Deje su calificación siendo 5 el puntaje más alto y 1 el más bajo.



1

2

3



Logo

4

5

Comentario del logo:

Aplicativos de la marca

A continuación le presentaremos una serie de imágenes que formarán parte de la app Fudi, por favor ayúdenos con su calificación y denos un comentario de lo que ve.

Redes sociales



1

2

3



4

5

Comentario - redes sociales

Anexo A Cuestionario de encuesta parte 1

Aplicación móvil



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Comentario - aplicación móvil

Página web informativa



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Antes de usar e instalar una aplicación en su dispositivo móvil, qué información considera importante conocer?

Qué le gustaría que mejore en el servicio Delivery de alimentos?

De manera general, ¿Qué tal le parece lo que ha visto hasta ahora?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Qué es lo que más le ha gustado?

¿Qué es lo que menos te ha gustado?

¿Alguna pregunta o sugerencia?

Anexo B Cuestionario de encuesta parte 2



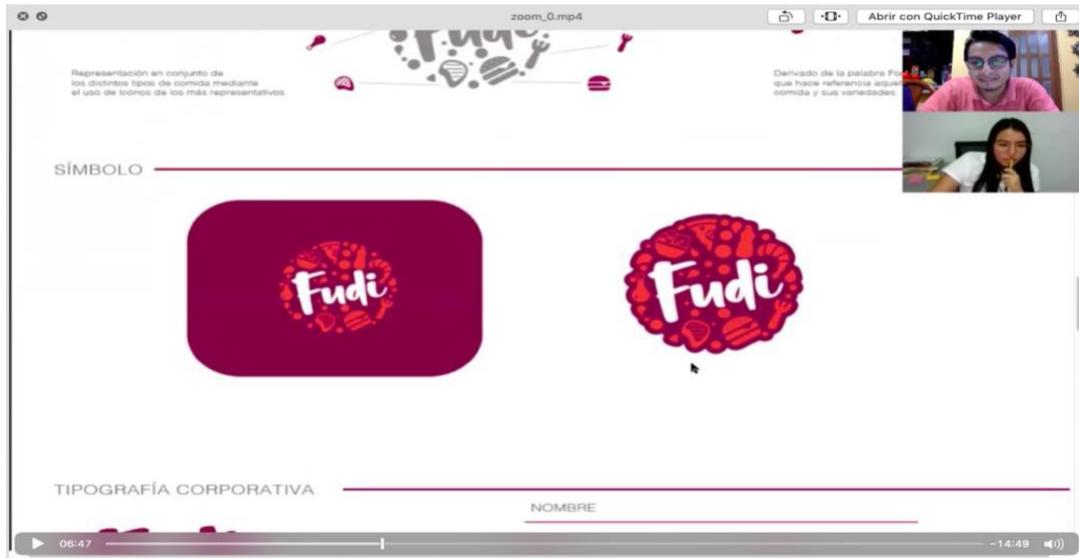
Anexo C Entrevista 1



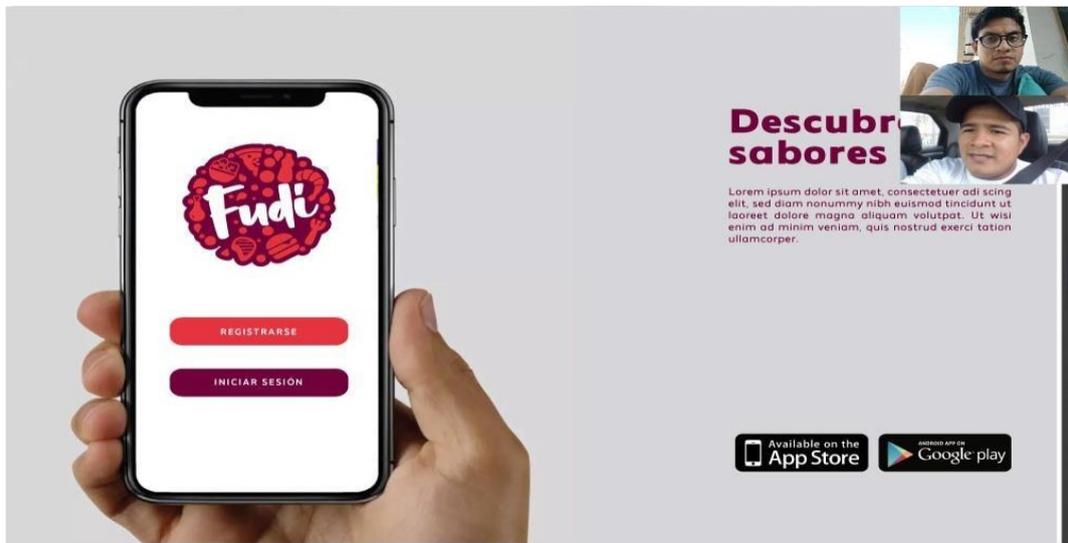
Anexo D Entrevista 2



Anexo E Entrevista 3



Anexo F Entrevista 4



Anexo G Entrevista 5



Anexo H Entrevista 6

REFERENCIAS

- Agudelo, C. (2015). *El espacio de las buenas maneras, los objetos de las buenas costumbres* (1era ed.). Bogotá, Colombia: Uniandes. Recuperado el 19 de Agosto de 2020
- Agudelo, N., & Lleras, S. (2015). *Para el salón: herramientas para el diseño centrado en el usuario* (1era ed.). Bogotá, Colombia: Uniandes. Recuperado el 19 de Agosto de 2020
- Alberich, J., Corral, A., Gómez, D., & Villegas, C. (2015). *Diseño visual* (2da ed.). España: UOC. Recuperado el 22 de Junio de 2020
- Aubele, C. (2015). *¡Color! Potencia tu imagen y estilo de vida con los poderes del color* (1era ed.). Aguilar - Penguin Random House. Recuperado el 19 de Agosto de 2020
- BBC. (20 de Mayo de 2020). *BBC*. Recuperado el 7 de Julio de 2020, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52724963>
- CEPAL. (19 de Marzo de 2020). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Recuperado el 22 de Junio de 2020, de <https://www.cepal.org/es/comunicados/covid-19-tendra-graves-efectos-la-economia-mundial-impactara-paises-america-latina>
- CEPAL. (2020). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Recuperado el 7 de Julio de 2020, de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45602/1/S2000313_es.pdf
- COE. (2020). *Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias*. Recuperado el 6 de Julio de 2020, de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/resoluciones-coe/>
- Cohen, N., & Gómez Rojas, G. (2019). *Metodología de la Investigación* (1era ed.). Teseo. Recuperado el 20 de Julio de 2020
- Daza Ramos, R., Daza Ramos, A., De la Quintana Téllez, M., Audivert Cors, N., & Avilés Carrasco, A. (2016). Análisis de los Estímulos Sensoriales del Neuromarketing en Tiendas de Ropa Juvenil en la Ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 9(14), 51-59. Recuperado el 26 de Agosto de 2020, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000200002&lng=es&nrm=iso

Decreto Presidencial N°1017. (2020). Estado de excepción. Ecuador. Recuperado el 6 de Julio de 2020, de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/03/Decreto_presidencial_No_1017_17-Marzo-2020.pdf

Diario del Universo. (26 de Abril de 2020). Restaurantes reabren de a poco entre deudas y contribuciones en Ecuador. *Diario del Universo*. Recuperado el 22 de Junio de 2020, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/26/nota/7823202/restaurantes-reabren-poco-deudas-contribuciones>

Diario El Comercio. (2 de Mayo de 2020). El coronavirus ha tenido un ‘impacto devastador’ en Ecuador. *El Comercio*. Recuperado el 6 de Julio de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/fmi-coronavirus-impacto-devastador-ecuador.html>

Diario El Tiempo. (23 de Abril de 2020). La empresa de bikinis y las 40 más que se reconvirtieron y son éxito. *Diario El Tiempo*. Recuperado el 7 de Julio de 2020, de <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/empresas-que-se-reconvirtieron-en-la-pandemia-487666>

Diario El Universo. (27 de Junio de 2019). Las mipymes representan el 99% de negocios en Ecuador. *Diario El Universo*. Recuperado el 7 de Julio de 2020, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/06/27/nota/7396308/mipymes-representan-99-negocios-pais>

Diario El Universo. (27 de Junio de 2020). Coronavirus en Ecuador: pérdidas superarían los \$16 mil millones. *Diario El Universo*. Recuperado el 7 de Julio de 2020, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/27/nota/7886766/coronavirus-ecuador-perdidas-superarian-16-mil-millones>

Diario El Universo. (4 de Mayo de 2020). Coronavirus en Guayaquil: Crean plataforma virtual para ventas de emprendedores y restaurantes. *Diario El Universo*. Recuperado el 7 de Julio de 2020, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/04/nota/7831371/coronavirus-plataforma-ventas-virtuales-guayaquil>

Diario El Universo. (22 de Junio de 2020). El COVID-19 quitó respiro a bares y restaurantes tradicionales y ya algunos quedan para la historia. *Diario El*

Universo. Recuperado el 7 de Julio de 202, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/22/nota/7880190/covid-19-quito-respiro-bares-restaurantes-tradicionales-ya-algunos>

Diario El Universo. (30 de Junio de 2020). Guayaquil vence a uno de los peores brotes de covid en el mundo, reporta The Wall Street Journal. *Diario El Universo*. Recuperado el 7 de Julio de 2020, de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/06/30/nota/7890516/guayaquil-es-historia-exito-superar-coronavirus-segun-wall-street>

Diario El Universo. (20 de Mayo de 2020). Ministerio de Producción asegura que hay pérdidas por cerca de \$210 millones diarios por inactividad en Ecuador. *Diario El Universo*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2020, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/20/nota/7846953/ministerio-produccion-asegura-que-hay-perdidas-cerca-210-millones>

Diario El Universo. (20 de Mayo de 2020). Ministerio de Producción asegura que hay pérdidas por cerca de \$210 millones diarios por inactividad en Ecuador. *El Universo*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2020, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/20/nota/7846953/ministerio-produccion-asegura-que-hay-perdidas-cerca-210-millones>

Diario Europa Press. (23 de Mayo de 2020). Crean una aplicación que permite a restaurantes hacer cartas digitales para ver desde el móvil. *Diario Europa Press*. Recuperado el 7 de Julio de 2020, de <https://www.europapress.es/andalucia/malaga-00356/noticia-crean-aplicacion-permite-restaurantes-crear-cartas-digitales-ver-movil-20200523125942.html>

Diario Expreso. (30 de Abril de 2020). Coronavirus: La cuarentena liquidó a las pequeñas empresas. *Diario Expreso*. Recuperado el 7 de Julio de 2020, de <https://www.expreso.ec/actualidad/cuarentena-liquidado-pequenas-empresas-coronavirus-10344.html>

Diario La Hora. (30 de Abril de 2020). Pequeñas y medianas empresas agotan sus reservas económicas. *Diario La Hora*. Recuperado el 7 de Julio de 2020, de <https://lahora.com.ec/noticia/1102317577/pequenas-y-medianas-empresas-agotan-sus-reservas-economicas->

Diario Primicias. (2020). El impacto del Covid-19 en la economía tiene tres escenarios. *Diario Primicias*. Recuperado el 22 de Junio de 2020, de

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/impacto-covid-19-economia-escenarios/>

Diario Primicias. (8 de Mayo de 2020). Las cocinas fantasma crecen en medio de la 'coronacrisis'. *Diario Primicias*. Recuperado el 7 de Julio de 2020, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/restaurantes-fantasma-coronavirus-crisis/>

Diario Xinhuanet. (1 de Abril de 2020). El COVID-19 transforma la vida de los restaurantes brasileños y colapsa los servicios de entrega. *Diario Xinhuanet*. Recuperado el 7 de Julio de 2020, de http://spanish.xinhuanet.com/2020-04/01/c_138937141.htm

Díaz Narváez, V., & Calzadilla Nuñez, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las ciencias de la salud. *Revista Ciencias de la Salud*, 14(1), 115-121. Recuperado el 21 de Julio de 2020, de <http://www.scielo.org.co/pdf/recis/v14n1/v14n1a11.pdf>

Entropiaweb. (2019). *Entropiaweb*. Recuperado el 27 de Agosto de 2020, de <https://www.entropiaweb.com/la-identidad-corporativa-de-una-empresa/>

Escuela Politécnica del Ecuador. (2020). *Escuela Politécnica del Ecuador*. Recuperado el 6 de Julio de 2020, de <https://www.epn.edu.ec/impacto-economico-en-las-empresas-y-el-empleo-por-el-covid-19/>

Fundación Colorearte. (2017). *Fundación Colorearte*. Recuperado el 26 de Agosto de 2020, de <http://colorearte.cl/wp-content/uploads/2017/06/Teoria-del-Color.pdf>

García Llorente, J. (2015). *Gestión de contenidos web* (1era ed.). CEP. Recuperado el 30 de Agosto de 2020

García Llorente, J. (2015). *Técnicas de diseño gráfico corporativo* (1er ed.). España: CEP. Recuperado el 22 de Junio de 2020

Gómez Díaz, M. (2015). *Dinamización del punto de venta en el pequeño negocio* (1era ed.). Madrid, España: Paranainfo. Recuperado el 19 de Agosto de 2020

Heller, E. (2012). *Psicología del color* (1era (tirada 15) ed.). Gustavo Gili. Recuperado el 28 de Agosto de 2020

Hidalgo, J. (2017). *Idea, producto y negocio: Tres pasos en la creación de productos y servicios digitales innovadores* (1er ed.). España: Libros de Cabecera. Recuperado el 22 de Junio de 2020

- Idital. (2016). *Idital*. Recuperado el 27 de Agosto de 2020, de <https://idital.com/disenio-web-identidad-marca/>
- López Roldán, P., & Facheli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (1era ed.). Barcelona, España: UAB. Recuperado el 19 de Agosto de 2020
- López Ulloa, A. (2015). *Fundamentos del diseño. Desde la perspectiva de la complejidad* (1era ed.). México: Editorial Digital Tecnológico de Monterrey. Recuperado el 26 de Agosto de 2020
- Meza Lueza, J. (2017). *Comunicación estratégica: Diseño de la identidad corporativa* (1er ed., Vol. 1). México: Digital. Recuperado el 22 de Junio de 2020
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M., Palacios Vilela, J., & Romero Delgado, H. (2018). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 18 de Septiembre de 2020
- OEA. (2020). *Organización de los Estados Americanos*. Recuperado el 7 de Julio de 2020, de http://sice.oas.org/SME_CH/Newsletters/SICE_SME_CH_NL_COVID_19_s.asp
- OPS. (2020). *Organización Panamericana de la Salud*. Recuperado el 7 de Julio de 2020, de <https://www.paho.org/es/tag/enfermedad-por-coronavirus-covid-19>
- Ortega, G. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Revista de la Sociedad de Investigación Selva Andina*, 8(2), 145-146. Recuperado el 21 de Julio de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/3613/361353711008.pdf>
- Peláez Becerra, S., Gómez Gómez, P., & Becerra, M. (2015). Emociones cromáticas: análisis de la percepción de color basado en emociones y su relación con el consumo de moda. *Revista Anagramas*, 14(28), 83-96. Recuperado el 26 de Agosto de 2020, de <http://www.scielo.org.co/pdf/anagr/v14n28/v14n28a05.pdf>
- Protocolo MTT6-PRT-005. (2020). Protocolo general de medidas de bioseguridad para establecimientos de alimentos y bebidas. Ecuador. Recuperado el 7 de Julio de 2020, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/PROTOCOLO-REAPERTURA-AB-FINAL.pdf>
- Puente Balsells, M., & Viñals Carrera, F. (2019). *Grafología digital, tipografía y del diseño visual* (1era ed.). España: UOC. Recuperado el 22 de Junio de 2020

- Pulido Polo, M. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *Revista Opción*, 31(1), 1137-1156. Recuperado el 19 de Agosto de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005061.pdf>
- Revista Forbes México. (8 de Mayo de 2020). Reinventarse para sobrevivir: la estrategia de los restaurantes en tiempos de coronavirus. *Forbes*. Recuperado el 7 de Julio de 2020, de <https://www.forbes.com.mx/negocios-reinventarse-para-sobrevivir-la-estrategia-de-los-restaurantes-en-tiempos-de-coronavirus/>
- Rey González, A. (2015). *Comunicación oral y escrita en la empresa* (1era ed.). España: Elearning. Recuperado el 19 de Agosto de 2020
- Ríos, G. (19 de Mayo de 2020). *Real Instituto Elcano*. Recuperado el 6 de Julio de 2020, de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari73-2020-rios-impacto-economico-de-crisis-coronavirus-en-america-latina
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 82, 179-200. Recuperado el 20 de Julio de 2020, de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>
- Sáez López, J. (2017). *Investigación Educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos* (1era ed.). Madrid, España: UNED. Recuperado el 18 de Septiembre de 2020
- Salamanca Montero, L., & Sánchez Ramos, M. (2018). *Desarrollo cognitivo y motor* (1era ed.). España: Editex. Recuperado el 26 de Agosto de 2020
- Sánchez Flores, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista RIDU*, 13(1), 102-122. Recuperado el 20 de Julio de 2020, de <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Valle Canales, B., Murillo Sandoval, S., Badillo Piña, I., Peón Escalante, I., Morales Matamoros, O., & Tejeida Padilla, R. (2015). Esbozo de la semiótica con perspectiva sistémica. *Revista Comunicación y Sociedad*(24), 215-242. Recuperado el 26 de Agosto de 2020, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n24/n24a9.pdf>
- Vilchis, L. (2016). *Diseño: Universo de conocimiento* (4ta ed.). México: Qartuppi. Recuperado el 22 de Junio de 2020

Villaseca, D. (2016). *Digitaliza tu negocio* (1era ed.). Madrid, España: ESIC.

Recuperado el 19 de Agosto de 2020

Yalán Dongo, E. (2018). *Semiótica del consumo* (1era ed.). Perú: UPC. Recuperado el

26 de Agosto de 2020