

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Diseño Gráfico y Publicitario

Rediseño y construcción de la comunicación de marca para el
restaurante Puerto Maní

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en Diseño Gráfico y Publicitario

Presentado por:

Andrés Quinancela Morales

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2021

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios, quien a pesar de lo que está sucediendo actualmente en el mundo, nos ha permitido continuar con nuestra carrera. A mis padres por ser un pilar en todo este proceso de estudios superiores y un infinito agradecimiento a todos los profesores tutores que estuvieron dispuestos a ayudarme en la elaboración de este proyecto. Desde mi perspectiva, ser diseñador es ir humildemente de la mano del Creador del Universo, ya que, me ha dado una capacidad infinita para imaginar y crear.

DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación me corresponden conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; 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"



Andrés Quinancela Morales

EVALUADORES

Edgar Jimenez León, Msc.

Profesor tutor

Lourdes Pilay García, Msc.

Profesor de la materia

RESUMEN

La marca Puerto Maní no logra diferenciarse de las demás cevicherías y suele ser confundida con locales de encebollados y marisquerías, por esta razón es necesario realizar un rediseño de la comunicación de la marca, mediante el análisis de los factores diferenciales para la creación de una identidad competitiva, que acoja los elementos actuales y los integre entre sí para lograr que la marca sea altamente reconocida y valorada. Como metodología de este trabajo se hizo uso del Design Thinking a través de las técnicas de recopilación de información de la observación del mercado, entrevistas a profundidad y Focus Group, así como se realizó las validaciones de los diseños realizados para su posterior mejora. Los principales resultados del estudio fueron: las marcas de cevicherías son similares entre sí, tienen poca diferenciación. La idea o concepto de la marca es bueno pero está mal ejecutado, el isotipo es muy parecido al de otras marcas, los colores de la bandera de Manabí están demás, los elementos no son coherentes entre sí, entre otros. Las conclusiones que se obtuvieron fueron que los elementos de la identidad de la marca deben mantenerse pero necesitan de una mejor ejecución, así como principios de diseño; las validaciones de expertos y usuarios demostraron que los prototipos presentados son visualmente más atractivos y tienen armonía entre sí; y la propuesta de manual de comunicación de la marca permitirá transmitir lo que representa la marca a su público y diferenciarse de sus competidores con una marca reconocible e inconfundible.

Palabras clave: Identidad de Marca, Manual de Marca, Puerto Maní, Moodboard, Brandboard.

ABSTRACT

The Puerto Maní brand cannot differentiate itself from other cevicherías and is usually confused with local onions and seafood restaurants, for this reason it is necessary to carry out a redesign of the brand's communication, by analyzing the differential factors for the creation of an identity competitive, that embraces current elements and integrates them with each other to make the brand highly recognized and valued. As a methodology for this work, Design Thinking was used through information gathering techniques from market observation, in-depth interviews and Focus Group, as well as validation of the designs made for their subsequent improvement. The main results of the study were: the brand requires an improvement but the elements of the brand must be maintained, the idea or concept of the brand is good but is poorly executed, the isotype is very similar to that of other brands, the colors of the flag of Manabí are too many, the elements are not coherent with each other, among others. The conclusions that were obtained were that the elements of the identity of the brand should be maintained but they need a better execution, as well as design principles; the validations of experts and users showed that the prototypes presented are visually more attractive and are in harmony with each other; and the proposed brand communication manual will make it possible to transmit what the brand represents to its audience and to differentiate itself from its competitors with a recognizable and unmistakable brand.

Keywords: Brand Identity, Brand Manual, Puerto Maní, Moodboard, Brandboard.

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.....	2
1.2 Justificación del Problema.....	2
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo General	3
1.3.2 Objetivos Específicos.....	3
1.4 Marco Teórico	3
1.4.1 Antecedentes	3
1.4.2 Identidad Corporativa.....	4
1.4.3 Manual de Marca	6
1.4.4 Comunicación	7
1.4.5 Publicidad	8
1.4.6 Relaciones Públicas.....	8
1.4.7 Manejo de Redes Sociales	9
1.4.8 Construcción de Marca	10
1.4.9 Branding de la Experiencia	11
1.4.10 Casos de Éxito.....	11
CAPÍTULO 2.....	14
2. METODOLOGÍA	14
2.1 Enfoque.....	14
2.2 Mapa de Actores	15
2.3 Técnicas de Recolección de Información	16
2.3.1 Observación Directa	16
2.3.2 Entrevista a Profundidad.....	16
2.3.3 Focus Group	17
2.4 Proceso de Diseño del Prototipo	17

2.4.1	Análisis del Problema	17
2.4.2	Insights	17
2.4.3	Perfil del Usuario.....	18
2.4.4	Moodboard.....	18
2.4.5	Brandboard	19
2.4.6	Necesidad Real.....	19
CAPÍTULO 3.....		21
3.	Resultados y Análisis.....	21
3.1	Entrevista a Profundidad a la Dueña de Puerto Maní	21
3.2	Observación Directa	26
3.3	Resultados y Síntesis del Focus Group.....	27
3.3.1	Resultados del Focus Group.....	27
3.3.2	Síntesis del Focus Group.....	30
3.4	Resultados y Síntesis de las Entrevistas a Profundidad.....	31
3.4.1	Entrevista a Experto 1	31
3.4.2	Entrevista a Experto 2.....	31
3.4.3	Entrevista a Experto 3.....	32
3.4.4	Entrevista a Experto 4.....	32
3.4.5	Síntesis de la Entrevista	33
3.5	Validaciones	33
CAPÍTULO 4.....		37
4.	Propuesta.....	37
4.1	Principios de Diseño.....	37
4.2	Ideas.....	38
4.3	Prototipos	38
4.4	Digitalización del Prototipo	39
4.5	Identidad de Marca.....	40
4.5.1	Marca	40
4.5.2	Papelería	45
4.5.3	Aplicaciones Físicas	47
4.5.4	Aplicaciones impresas	51
4.5.5	Material Promocional	52
4.5.6	Redes sociales.....	52

4.5.7 Manual de Marca	54
CAPÍTULO 5.....	55
5. Conclusiones y Recomendaciones	55
5.1 Conclusiones.....	55
5.2 Recomendaciones.....	55
REFERENCIAS	56
ANEXOS.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Menú parte 1	24
Tabla 3.2 Menú parte 2	25
Tabla 3.3 Resultados de Focus Group parte 1	27
Tabla 3.4 Resultados de Focus Group parte 2.....	28
Tabla 3.5 Resultados de Focus Group parte 3.....	29
Tabla 3.6 Resultados de Focus Group parte 4.....	30
Tabla 3.7 Resultados de validaciones de usuarios.....	34
Tabla 3.8 Resultados de validaciones de expertos parte 1	34
Tabla 3.9 Resultados de validaciones de expertos parte 2	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Sweet and Coffee	12
Figura 1.2 Marca Noe Sushi Bar	13
Figura 2.1 Perfil de usuario 1	15
Figura 2.2 Perfil de usuario 2.....	15
Figura 2.3 Perfil de usuario 3.....	16
Figura 2.4 Moodboard	18
Figura 2.5 Brandboard.....	19
Figura 3.1 Isologo actual Puerto Maní.....	23
Figura 4.1 Diagrama de la propuesta	37
Figura 4.2 Bocetos orientados en la palabra Puerto.....	38
Figura 4.3 Bocetos orientados en el pescado.....	39
Figura 4.4 Prototipo de isologo 1	40
Figura 4.5 Prototipo de isologo 2.....	40
Figura 4.6 Isologo en horizontal y vertical	40
Figura 4.7 Isotipo de Puerto Maní	41
Figura 4.8 Logotipo de Puerto Maní	41
Figura 4.9 Tamaño mínimo de reproducción del isotipo y del isologo	41
Figura 4.10 Tipografía de la marca Puerto Maní	42
Figura 4.11 Cromática del Isologo de la marca Puerto Maní.....	43
Figura 4.12 Versiones de color de fondo del isologo de la marca Puerto Maní.....	43
Figura 4.13 Modulación	44
Figura 4.14 Área de protección	44
Figura 4.15 Cambios en la distribución de elementos	44
Figura 4.16 Alteración de los colores	45
Figura 4.17 Distorsión de proporción vertical	45
Figura 4.18 Distorsión de su proporción en horizontal	45
Figura 4.19 Cambios en la tipografía.....	45
Figura 4.20 Hojas membretadas	46
Figura 4.21 Tarjetas de presentación	46
Figura 4.22 Facturas	47
Figura 4.23 Menú	47
Figura 4.24 Uniforme corporativo	48

Figura 4.25 Mandil.....	48
Figura 4.26 Tarrinas	49
Figura 4.27 Letrero circular exterior.....	49
Figura 4.28 Ambiente físico parte 1	50
Figura 4.29 Ambiente físico parte 2.....	50
Figura 4.30 Ambiente físico parte 3.....	50
Figura 4.31 Ambiente físico parte 4.....	50
Figura 4.32 Ambiente físico parte 5.....	51
Figura 4.33 Ambiente físico parte 6.....	51
Figura 4.34 Individuales desechables	51
Figura 4.35 Tazas.....	52
Figura 4.36 Platos	52
Figura 4.37 Facebook.....	53
Figura 4.38 Instagram	53
Figura 4.39 Manual de marca.....	54

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

El manual de identidad corporativo es una herramienta fundamental para gestionar y comunicar la marca de una empresa, en este se definen las normas que se deben seguir a fin de conseguir una expresión coherente de la identidad corporativa, su objetivo principal es garantizar que se use adecuadamente el logo, la cromática, la tipografía y la simbología, al igual que exista coherencia al hacer uso de la marca en los distintos soportes (físicos, gráficos, multimedia, digitales e interactivos).

Este manual debe de ser muy específico, fácil de entender y de aplicar, debe de contemplar las necesidades de la empresa y como esta se quiere proyectar hacia sus consumidores, para destacar de sus demás competidores. La importancia del manual recae en que es fundamental a la hora de lograr construir una marca sólida y que genere confianza, de igual forma que puede garantizar el éxito de una empresa.

En este trabajo se ha tomado a la cevichería Puerto Maní ubicada en la ciudad de Guayaquil, pues esta carece de un manual de comunicación de la marca, indispensable para su crecimiento y sus proyecciones a futuro. La marca de la empresa no destaca entre las demás, debido a que su isotipo es muy similar a marcas de cevicherías y en ciertos casos a marcas de locales que venden encebollados y marisquerías. Es por esta razón la importancia de crear una propuesta de manual de comunicación de marca para Puerto Maní, que permita que se diferencie de sus competidores y comunicar coherentemente lo que es y representa a sus consumidores, generando un vínculo con sus consumidores, así como les permita consolidarse en el mercado y ser altamente reconocida.

El objetivo principal de esta investigación es rediseñar la comunicación de la marca del restaurante Puerto Maní en la ciudad de Guayaquil, mediante el análisis de los factores diferenciales para la creación de una identidad competitiva. Para alcanzar dicho objetivo se tuvo que analizar la problemática que presenta la cevichería, justificar dicha problemática, establecer los objetivos de la investigación y realizar una investigación de los fundamentos teóricos que sustentan el trabajo realizado; se tuvo que establecer la metodología de la investigación a aplicar, enfoque, técnicas y el proceso necesario para el desarrollo de la propuesta; presentar los datos obtenidos por medio de la recopilación

de información y la síntesis de estos; el desarrollo de la propuesta que incluye los principios de diseño, ideas, prototipos, digitalización del prototipo y la composición del manual de comunicación de marca; y para finalizar las conclusiones y recomendaciones acerca del estudio realizado.

1.1 Descripción del Problema

El restaurante Puerto Maní a partir de su establecimiento comenzó a tener grandes resultados por la aceptación que tuvo en cuanto a su gastronomía, lo mismo que le ha permitido ir expandiéndose en el mercado guayaquileño, al igual que ampliar su variedad de productos, sin embargo, su dueña en vista del impacto y el crecimiento que ha tenido se encuentra en la necesidad de refrescar su marca para que perdure en el tiempo y pueda consolidarse en el mercado.

Su marca a inicios del negocio fue construida con base en las necesidades que presentaba, por lo que, nunca se diseñó un manual de marca, así como no cuentan con una comunicación coherente para esta. Por medio de un rediseño del isologo y un manual de comunicación de la marca se busca mejorar la imagen de la empresa y a su vez generar notoriedad entorno a la marca con sus principales audiencias, además de lograr diferenciarse de los competidores.

1.2 Justificación del Problema

La presente investigación se basará en rediseñar y construir la comunicación de la marca Puerto Maní, puesto que, esta carece de un manual de comunicación de marca para difundir adecuadamente la imagen que quieren proyectar a sus clientes, aspectos fundamentales para consolidar una marca a futuro que permita la distinción de esta, no solo por la calidad de sus productos, sino también por lo que representa la empresa. Grandes marcas a nivel mundial como Coca-Cola, Apple, McDonald's, Starbucks, Nike, entre otras, han cambiado su comunicación en función del rediseño que le han dado a sus marcas, considerando que a medida que van creciendo y evolucionando en los mercados necesitan mejorar sus marcas y adaptarlas, a fin de que estas tengan el impacto esperado. Si una marca se la construye de buena manera, teniendo en cuenta las bases del diseño gráfico y las necesidades de la marca, esta durará por años sin la necesidad de que sea cambiada, pero siempre es conveniente rediseñar la marca ya sea para limpiarla, actualizarla o perfeccionarla, todo esto en función de lo que requiera la empresa para así llegar a sus clientes con una buen imagen acompañada de una buena comunicación.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Rediseñar la comunicación de la marca del restaurante Puerto Maní en la ciudad de Guayaquil, mediante el análisis de los factores diferenciales para la creación de una identidad competitiva.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar las características de la marca de Puerto Maní para la determinación de atributos y beneficios comunicables claves.
- Desarrollar los elementos gráficos para la construcción de la comunicación de la marca, mediante la validación del mismo por parte del grupo objetivo.
- Diseñar el manual de comunicación de la marca, para la correcta implementación, difusión y proyección de la marca.

1.4 Marco Teórico

1.4.1 Antecedentes

La identidad de una empresa no solo se basa en lo que la empresa es, sino también en lo que esta espera ser y lo que representa para los consumidores, esta identidad se fundamenta en los atributos que definen una empresa. Las empresas deben establecer principalmente su identidad, y de ahí partir para el desarrollo de su imagen y su posterior comunicación con los consumidores, de lo contrario puede caer en proyectar una imagen errónea de lo que representa y de lo que es (Bravo, Matute y Pina, 2016).

En efecto, la identidad corporativa busca captar el interés de los consumidores, pues son ellos quienes determinan el valor que tiene un producto o una marca en función de su percepción sobre este, es por ello fundamental que las empresas definan clara y coherentemente lo que buscan transmitir, y esto no solo aplica para los consumidores sino también para los colaboradores, pues estos son los embajadores de la marca.

Para que las empresas puedan consolidarse en los mercados y obtener éxito en estos deben orientar sus esfuerzos y recursos para establecer una identidad de marca que sea fuerte, coherente y distintiva de los productos o servicios que comercializa y de lo que quiere representar, por medio de una comunicación adecuada para sus clientes externos e internos (Montoya y Quijano, 2019).

Desde luego, la comunicación es primordial para llegar a los consumidores, pero para ello es necesario tener claras las bases sobre las cuales se crearán los mensajes que se

busquen transmitir, una buena comunicación dependerá del mensaje, del medio que se utilice y como este se perciba, es por ello que se debe analizar y entender bien a los consumidores y como llegar a estos de la forma correcta.

Existen seis criterios que deben de tomarse en cuenta antes de elegir los elementos que componen la marca, estos son: que sea fácil de recordar (fácil de reconocer y recordar), significativa (contenido descriptivo y persuasivo), agradable (creativo, interesante y estéticamente placentero), poder de transferencia (dentro de la categorías de los productos), adaptable (flexible y actualizable) y protegible (jurídicamente y competitivamente) (Pozo, 2016).

Mientras más sencilla y memorable sea una marca esta será mejor, pues las marcas que han llegado a obtener éxito y se han consolidado en los mercados han creado marcas que han sido fáciles de recordar, de entender y de comunicar, los consumidores no tienen que realizar mucho esfuerzo para recordar una marca, una marca debe constituir algo que genere un vínculo positivo y que pueda convertirse en parte de su vida.

Las organizaciones utilizan la comunicación visual como una herramienta de gestión para transmitir o presentar la identidad de la marcas, ideas o conceptos relacionados a la empresa, también se la conoce como comunicación corporativa, en esta se utiliza un sistema de signos no verbales y verbales que recaen en la conducta de los consumidores, estos son realizados por los diseñadores gráficos para dar a conocer un mensaje por parte de la empresa para llegar al público objetivo. Los elementos que integran la comunicación visual son: punto, línea, dirección, contorno, tono, color, textura, escala, dimensión y el movimiento (Colombo, 2018) (Solorzano y Guadamud, 2018).

El éxito de una empresa está dado en base a como esta se proyecta en el mercado, especialmente a sus consumidores, no solo basta con tener un producto o servicio diferenciador, sino que se requiere de una buen imagen corporativa que logre posicionarse en la mente de los consumidores, por medio de una comunicación coherente y alineada a los valores de la marca.

1.4.2 Identidad Corporativa

Se puede definir la identidad corporativa como un conjunto de características (atributos y valores) que son tangibles e intangibles y que permiten que las empresas puedan comunicarse con los clientes, hace referencia a la representación material y visual de la personalidad de una empresa o marca, también se la conoce como identidad visual, esta

identidad sirve como instrumento para la creación y desarrollo de una marca (Jiménez, González, Vilajoana y Baurier, 2016) (De la Torre, 2017).

A través de la identidad corporativa las empresas representan su personalidad, su carácter, sus creencias, sus valores y los atributos ante los consumidores. Los elementos que componen la identidad corporativa son: los elementos visuales que son los gráficos que representan a la empresa como el logotipo, símbolo, isologo, colores, tipografía e ilustraciones y los elementos verbales que son la forma en que comunica la empresa por medio del nombre, slogan y tono de voz (De la Fuente, 2019).

- Logotipo: es la traducción visual que representa a la empresa, es decir, un signo gráfico que permite identificar ya sea una empresa, marca, producto, proyecto, etc.
- Símbolo o imagotipo: también es conocido como isotipo o símbolo marcario, son signos figurativos o abstractos que buscan representar a la empresa de forma memorable y fácil.
- Isologo: está conformado por el logotipo y el imagotipo, en este se integran los elementos visuales y verbales, con la finalidad de transmitir el nombre de la empresa o marca con facilidad y que los consumidores puedan asociarla con otros símbolos parecidos.
- Colores corporativos: son los colores que representan y destacan a una empresa o marca de otra, por medio de estos se puede transmitir connotaciones de tipo estético, emocional o psicológico.
- Fuentes tipográficas: la tipografía es el tipo de letra, tamaño y diseño, así como está compuesto el texto. La tipografía que se elija debe cubrir las necesidades de comunicación que se tengan, las tipografías que se emplean son la primaria que se aplica al logotipo y las secundarias que se las utilizan para transmitir la información con relación a la empresa o marca.
- Nombre: es la elección adecuada de un nombre que representa la empresa, marca o producto, en el cual se deben tener en cuenta varios criterios como lo son la originalidad, fácil de recordar y pronunciar, globalizable, simple, corto, directo y poco común.

- Eslogan: es una frase corta de fácil recordación que destaca y complementa al nombre de la empresa, marca o producto, este se caracteriza por añadir valor y darle fuerza a la marca.
- Tono de voz: este representa la personalidad y lo que representa la marca, como se va a comunicar esta a los consumidores.

1.4.3 Manual de Marca

De acuerdo con Alfonso y Serra (2017) el manual de marca es una herramienta que sirve de guía o referencia para aplicar visualmente de forma correcta los distintos elementos gráficos que forman parte de la marca en los diferentes soportes o medios que utilice la empresa, por tanto este debe ser claro, coherente y homogéneo en cualquiera de los soportes o plataformas que se empleen para comunicar la marca.

En palabras de De la Fuente (2019, p.24) el manual es “(...) una guía básica de diseño donde se establecen los criterios fundamentales sobre los que se asienta la imagen de la empresa”. También indica que es un documento dirigido al público interno y externo, en el que se explica como debe aplicarse visualmente la marca.

Citando a García (2015, p.28) “muchos manuales incluyen una página que se denomina aplicaciones incorrectas en las que se especifican los errores más comunes en los que se puede incurrir para que traten de evitarse”. Los manuales están compuestos de diferentes apartados con base en las necesidades de la empresa, estos pueden ser la marca y su identidad, uso correcto de la marca y las aplicaciones que se le puede dar.

Teniendo en cuenta a Meza (2016) existen tres tipos de manuales de identidad, estos son:

- Conceptual: incluye aquellos elementos que no son perceptibles de definirse de la organización, este manual es la base para el diseño de la identidad visual.
- Visual: A diferencia del anterior este incluye los elementos de la organización que si son perceptibles.
- Corporativo o Institucional: Esta toma los dos manuales anteriores dependiendo del tipo de organización, este contendrá información de carácter público.

El manual de marca o manual de identidad corporativa es fundamental para las organizaciones porque estos suponen lineamientos o guías a seguir respecto a la imagen que la empresa quiere proyectar con su marca, estos lineamientos integran el número

de colores de la tabla Pantone, la relación de los tamaños que se permiten entre los diferentes elementos, la tipografía y las aplicaciones comunes.

Este no solo se trata de una serie de gráficos y normas que deben aplicarse, es un proceso que sirve para la construcción de las marcas en las mentes de los consumidores, donde se deben de tener en cuenta todos los aspectos relacionados con la empresa y lo que busca proyectar.

1.4.4 Comunicación

En las empresas se llevan a cabo dos tipos de comunicación, la interna que tiene relación con las personas que son parte de la organización y la externa con los diferentes agentes que intervienen en el entorno de la empresa, la comunicación puede entenderse como un conjunto de mensaje de contenido informativo, cuyo objetivo es proyectar una imagen positiva de la empresa por medio de la mejora o la creación de relaciones con los diferentes públicos que tengan relación con la organización, se debe de tener en cuenta que el canal como el mensaje deben ser idóneos de acuerdo con el público al que están dirigidos (Fernández y Fernández, 2017).

A juicio de De la Fuente (2019, p.11) sobre la comunicación en las empresas expresa que “la comunicación empresarial se define como el intercambio de información dentro y fuera de la empresa con un fin previamente planificado. Se utiliza para vertebrar los distintos procesos de comunicación de las empresas e instituciones”.

Los objetivos principales que se plantean las empresas alcanzar con la comunicación que utilicen por lo general son: potenciar y organizar el flujo en el que está dada la información, sensibilizar a cada uno de los miembros de la empresa en el manejo de las herramientas comunicativas, y servir de apoyo y difusión en las iniciativas tomadas por la empresa (Fernández, 2016).

La comunicación es esencial para que las organizaciones funcionen y se desarrollen, pues esta supone aspectos positivos que ayudan a que sean más competitivas, mejorar la relación con sus públicos, obtener retroalimentación, lealtad de los consumidores y colaboradores, entre otros. Para que las empresas tengan una buena comunicación deben de tener en cuenta a cada uno de sus públicos, conocer sus necesidades y preferencias, de tal manera que el mensaje que se envíe llegue de forma idónea.

1.4.5 Publicidad

Según Fernández y Fernández (2017) respecto a la publicidad, esta puede ser entendida como un medio que sirve para la promoción de la imagen, esta se puede llevar a cabo a través de publipreportajes en medios de comunicación tradicional o no tradicional (revistas, televisión, radio, periódicos, vallas, redes sociales, etc.), aunque también se puede patrocinar una actividad o una causa cuya finalidad es asociar o relacionar los productos de la empresa con esta, y por ende destacar la imagen y la percepción que se tiene sobre la marca.

Por su parte Iglesias (2021, p.62) menciona que “la publicidad es la difusión de información, ideas u opiniones a través de diferentes canales o soportes con el objetivo de que la audiencia receptora realice una determinada acción”. La publicidad se puede clasificar en base a varios criterios, como lo son: en función de su objetivo (comercial, pionera, de refuerzo, corporativa y de servicio público), en función del número de anunciantes (individual y colectiva), en función de la naturaleza del anunciante (para empresas privadas, para ONG y para la administración pública), en función del alcance geográfico (en el punto de venta, local, regional, nacional e internacional), en función del público objetivo (B2B y B2C) y en función del medio de difusión (boca a boca, exterior, impresa, radiofónica, televisiva, telefónica y en internet).

Es importante destacar que la publicidad es una herramienta que ha cobrado gran valor para las empresas con el paso de los años, siendo estas vitales para comunicar a los clientes o consumidores sobre los productos/servicios que ofrecen o lo que hacen con relación a la marca, para ello es necesario contar con herramientas publicitarias y a su vez con empresas de publicidad, relaciones públicas, marketing y medios de comunicación, ya sea individualmente o en conjunto para tener una mayor presencia de marca dentro del mercado al que se dirigen (Galán Ortíz, 2021).

1.4.6 Relaciones Públicas

Citando a Muñoz (2018, p.117) quien define a las relaciones públicas como un “conjunto de actividades organizadas por una empresa, organización o institución, para lograr una imagen favorable de credibilidad, confianza y estima del público, propiciando el entendimiento mutuo en función de los objetivos empresariales”.

Como dice Fajardo y Nivia (2016) las relaciones públicas sirven como una herramienta imperativa para que las empresas puedan diferenciarse de las demás en mercados

altamente saturados como en la actualidad, el objetivo de estas es crear y ayudar a consolidar los vínculos con los diferentes públicos objetivos, para garantizar el desarrollo de la empresa.

Para Aced (2018) es decisión de las empresas como quieran gestionar la comunicación con sus públicos objetivos, para ello pueden contar con su propio departamento de relaciones públicas o contratar una agencia o un consultor externo, aunque lo idóneo es que tengan su propio departamento, ya que, sin duda son ellos mismos quienes conocen de mejor manera la organización, este departamento juega un papel importante en la gestión de la reputación de la empresa, empero, en la actualidad ya no puede considerarse como el único emisor, dado que tanto los clientes como los colaboradores pueden compartir su opinión en las diferentes plataformas digitales y conllevar a mejorar la imagen de la empresa o perjudicarla.

1.4.7 Manejo de Redes Sociales

Gracias al acceso a las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y al internet es que las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación de vital importancia para las empresas, pues ahí es donde se concentran la mayor parte de sus consumidores, este medio presenta múltiples beneficios que reducen temas geográficos y culturales, por lo que si son bien aprovechadas se puede llegar a muchas personas en poco tiempo y a un costo más bajo que el de los medios tradicionales.

De acuerdo con Aucay y Herrera (2017) las empresas han tenido que adaptarse a los cambios que se han dado con base en la tecnología, pues cada día son más las personas que hacen uso de teléfonos inteligentes, internet y redes sociales, es por ello que la gestión de las empresas se ha orientado hacia una comunicación efectiva en estos medios, dado que, no solo pueden llegar con estas a los clientes actuales sino también llegar a los clientes potenciales, aunque si bien es cierto para ello requieren de personal adecuado que cuente con los conocimientos y experticia en esta área.

De forma particular, las redes sociales sirven como una herramienta de comercialización para las empresas, debido a que no solo sirven como una forma de expresión o contacto, sino que permite una relación más estrecha con los clientes, además de que pueden conocer como se comportan estos y como interactúan con relación a la marca, el uso que le den las empresas puede marcar una ventaja competitiva, ya que, estas aunque pueden ser usadas por cualquiera dependerá en gran medida su éxito de como se

transmita la información y como se llegue a los consumidores (Sanchez, Schmidt, Zuntini y Obiol, 2017).

Las redes sociales más empleadas por las empresas en la actualidad son Instagram, Facebook, LinkedIn y You-Tube. A continuación se detalla las dimensiones que se deben utilizar en las distintas redes sociales:

- Facebook: foto de perfil (180x180 pixeles), portada (820x312 px), post compartida (1200x630 px), post de link (1200x630 px), post destacada (1200x1800 px) y post stories (750x1334 px).
- Instagram: foto de perfil (150x150 px), video (750x1334 px), post con imagen cuadrada (1080 x 1080 px), post con imagen vertical (1080x1350 px), post con imagen horizontal (1080x 566 px) y post stories (750x1334 px).
- YouTube: portada (2560x1440 px), título de video (hasta 100 caracteres), descripción de video (hasta 5000 caracteres) y video (2560x1440 px).
- LinkedIn: foto de perfil (400x400 px), portada (1536x768 px), post de imagen (520x320 px) y poste de link (520x272 px).

1.4.8 Construcción de Marca

Hoyos (2016) expresa que la construcción de marca también es conocida como branding, es un proceso integral que tiene por objetivo construir marcas con gran valor, asociadas a elementos positivos, lo que las vuelve altamente deseadas y compradas por los consumidores, para construir una marca se debe definir la imagen y la identidad que se quiere proyectar en el mercado, el diseño gráfico y como esta se presente a sus diferentes públicos, de tal forma que esta sea bien percibida y aceptada por los consumidores para obtener así una posición en el mercado y una alta rentabilidad.

Con base en Casanoves (2017) para construir una marca se debe realizar un proceso que es continuo y difícil de medir pues es indefinido en el tiempo, este se lleva a cabo por medio de las acciones de la empresa hacia sus públicos y de las interacciones y experiencias que este tiene con la empresa, para que una marca aporte valor su construcción debe basarse en la estrategia (cimientos sobre los que se construye la marca), identidad (conjunto de rasgos que distinguen a una marca), activación (plan de acción para la construcción de la marca y de la experiencia) y gestión de la marca (plan de gestión de la marca).

1.4.9 Branding de la Experiencia

Uno de los pilares de la construcción de marca es la experiencia, la misma que se puede definir como las emociones o sensaciones que sienten los clientes al interactuar con una determinada marca o producto, pues las empresas no solo deben construir una imagen de la marca sino deben actuar con relación a ella y generar que los clientes se identifiquen y creen un compromiso con ella (Fernández Gómez & Gordillo Rodríguez, 2020).

Para Alcaide y Díez (2019) las experiencias pueden ser subjetivas y mentales, estas son el resultado del contacto entre el cliente y la marca, ya sea de forma directa e indirecta, esta experiencia puede estar dada por los distintos tipos de relaciones que se den.

Con el pasar de los años las marcas se han convertido en más que la representación de meros productos o servicios, en la actualidad estas son emociones y sentimientos que pueden generar estímulos en los consumidores para que se sientan identificados, involucrados y sean protagonistas de una experiencia memorable con las marcas, las marcas que llegan a consolidarse como una experiencia y se vuelven parte de la vida de los consumidores se han asegurado el éxito empresarial, porque marcan una diferencia con sus principales competidores, dado que, algunos apenas logran diferenciarse por sus características intrínsecas (Carbache, Delgado y Villacis, 2020).

1.4.10 Casos de Éxito

Las empresas que se mencionan a continuación han realizado un cambio en la gestión de su marca con la finalidad de mejorar la percepción que tienen los consumidores sobre ellas, para fines del estudio estos casos han servido como ejemplos de cómo lo han realizado, además de que demuestran que gracias a la mejora de su comunicación de marca han logrado incrementar sus ventas, por lo cual su rentabilidad es más atractiva para sus propietarios. Otro aspecto importante es que gracias a este cambio las empresas han logrado construir una marca sólida, duradera y con reconocimiento en la ciudad de Guayaquil.

1.4.10.1 Sweet and Coffee

Esta cafetería se fundó en 1997 en Guayaquil, se caracteriza por su atención a los detalles y la experiencia que ofrece dentro de los locales, cuenta en la actualidad con más de 100 locales distribuidos por todo el Ecuador. Los colores que utiliza esta marca son el verde que está asociado directamente con la procedencia natural del café de donde procede su materia prima, el café que tiene relación directa con la actividad

comercial que realizan y el blanco que representa la espuma procedente del café. Desde sus inicios Sweet and Coffe apostó por el desarrollo de la marca, no solo se basaron en la venta de café y postres sino que además por estrategias acordes a mejorar la experiencia de sus clientes, es por ello que, cuenta con varios premios tanto nacionales como internacionales con base en su gestión y por las acciones encaminadas a consolidarla como una de las principales marcas de cafeterías reconocidas del país.

La marca basa su propuesta en la experiencia del cliente, por ende sus acciones están enfocadas en la satisfacción para que los clientes pueden disfrutar con sus amigos y familiares de un lugar acogedor y vivir la experiencia del café, para mejorar la experiencia la empresa realiza esfuerzos como son la inclusión de plataformas digitales para que el cliente pueda acceder a beneficios, esto permite fidelizarlos, además de que cumple con las promesas que la marca ofrece, el servicio y productos que ofrece son personalizados, se basan en los requerimientos de los clientes para mejorar continuamente, y contribuye a la responsabilidad social incluyendo productos que no afectan al medio ambiente así como parte de su materia prima es de procedencia orgánica.



Figura 1.1 Sweet and Coffee (Sweet and Coffee, 2021)

1.4.10.2 Noe Sushi Bar

Este restaurante pertenece a la empresa Sushi Corp fundada en el 2004 de la mano de sus dueño Noe Carmona, María Borja y Pino Fiorentino, la cual cuenta con tres restaurantes reconocidos en el país (Noe, Kobe y Nubori) y con 22 locales en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca. El restaurante Noe Sushi Bar se especializa en sushi con una fusión gastronómica japonesa-ecuatoriana, su éxito se debe al enfoque que le han dado en función de que los clientes son lo principal y por ende su deber es brindarles una total y plena satisfacción, la marca ha logrado posicionarse en el mercado y ser altamente valorada. Los colores institucionales de este restaurante son el negro

asociado a la elegancia, el azul a la materia prima procedente del mar y el blanco que evoca la sofisticación y eficiencia en el trabajo que realizan.

La marca tiene como propuesta productos especializados en comida japonesa-ecuatoriana, donde prioriza sus acciones en brindar una experiencia placentera para cada uno de sus clientes, desde la estética de cada uno de sus locales hasta el menú variado no solo para los amantes del sushi sino también para aquellos que no lo son; la marca cumple con su promesa y entrega productos altamente elaborados, así como una atención personalizada que marca una gran diferencia con sus competidores y es altamente valorado por sus clientes, la marca también contribuye al medio ambiente por medio del cuidado del agua y el uso adecuado de los recursos, de igual forma que solo realiza negociaciones con gestores ambientales que cuentan con todas las licencias exigidas por el Ministerio de Ambiente del país.



Figura 1.2 Marca Noe Sushi Bar (Noe Sushi Bar, 2021)

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

Para este estudio se utilizará como metodología el Design Thinking (DT), de acuerdo con Rowe (1998), el diseño toma las ideas que son abstractas y las materializa mediante herramientas y recursos gráficos en formas visibles, para ordenarlas según la necesidad de comunicar un mensaje. Cuando se recurre al diseño para resolver un problema, un proceso creativo innovador es denominado Design Thinking o Pensamiento de Diseño, que parte desde bocetos de ideas hasta el diseño y maquetación que resuelva el problema planteado, todo esto poniendo como principal eje al usuario que se servirá de esta solución.

En el proceso de Design Thinking están involucrados aspectos cognitivos y planificación orientada a una mejor experiencia del usuario. Para concebir el diseño, se emplean soluciones creativas que se someten a prueba, sin descartar esbozos que pueden adherirse a una solución mayor. Al evaluar la prueba de diseño, el resultado final será una solución creativa, funcional y atractiva para el usuario (Linke, 2017).

Previamente al DT se realizará una investigación exploratoria por medio de una entrevista a profundidad a la dueña del restaurante Puerto Maní, de tal manera que los datos que se obtengan permitan conocer cómo fue construida la identidad de la marca, para luego partir del análisis que se obtenga y mejorar esta. Para realizar el DT será necesario realizar principalmente un Focus Group a miembros del grupo objetivo y luego entrevistas a profundidad a expertos (dos diseñadores gráficos y dos especialistas en marcas).

2.1 Enfoque

El enfoque a emplear en esta investigación es cualitativo, este permitirá la recolección de información para su posterior análisis, que será fundamental para el desarrollo de la propuesta. Para Maxwell (2019) la investigación cualitativa tiene por objetivo ayudar a comprender las opiniones, motivaciones y perspectivas de las personas sobre el fenómeno que se estudia, de tal manera que se tiene un acercamiento a este, este tipo de investigación a diferencia de la cuantitativa no ofrece datos numéricos, sino más bien datos descriptivos.

2.2 Mapa de Actores

A través de un mapeo de actores importantes para este trabajo se consideró tres tipos de perfiles, entre ellos están la persona que trabaja, la que estudia y la que está a cargo de cuidar del hogar. Los usuarios buscan pasar un buen rato con amigos o familiares en un lugar tranquilo y acogedor, pues necesitan alejarse de las preocupaciones del trabajo o diferentes ocupaciones, así como darse un gusto disfrutando de un buen plato de mariscos, es importante para ellos la imagen del lugar pues esta incentiva a que prefieran un lugar de otro.

A continuación se presentan los perfiles de estos tres usuarios indicando los principales rasgos y características:

Nombre: Carlos Peredo Tipo de usuario: Ejecutivo de negocios		
Edad: 35 años Género: Masculino Ocupación: Ejecutivo de negocios Familia: 3 Educación: Superior Nivel económico: Medio alto Ingreso Mensual: Superior a \$1000	Frase o cita	Acerca del usuario
	El sabor de un restaurante debe estar acompañado de una excelente atención y un buen ambiente.	Vive al norte de la ciudad, pasa la mayor parte del tiempo en el trabajo, su tiempo libre lo dedica a la familia (viajar, pasear y comer).
	Metas	Hábitos
	Tener tiempo libre para compartir con la familia y disfrutar de platillos tradicionales de mariscos.	Trabajar. Salir con la familia a comer o pasear. Reuniones sociales.
	Frustraciones	Fidelidad o Gusto
	Atención poco personalizada. Locales no cuentan con espacios o lugares para que los niños se diviertan.	Disfrutar en familia. Buena atención en toda la cadena de servicio. Ambiente acogedor y familiar. Sabores tradicionales.

Figura 2.1 Perfil de usuario 1

Nombre: Katherine Plaza Tipo de usuario: Estudiante		
Edad: 23 años Género: Femenino Ocupación: Estudiante Familia: 4 Educación: Superior en curso Nivel económico: Medio Ingreso Mensual: Entre \$500 y \$1000	Frase o cita	Acerca del usuario
	De nada vale un buen plato o una buena atención si estos no se complementan entre sí, además de tener un servicio post venta.	Vive en el centro de la ciudad, disfruta de compartir su tiempo libre con amigos, familiares y conocidos, ir de compras o salir a comer y probar nuevos platos.
	Metas	Hábitos
	Planificar salidas los fines de semana para compartir con amigos, pasear y conocer nuevas cevicherías, así como probar su gastronomía.	Estudiar. Salir a pasear y comer. Compartir sus experiencias de salidas con otros amigos.
	Frustraciones	Fidelidad o Gusto
	Consistencia de los platillos (no mantienen el sabor). Estética de los locales acorde al tipo de comida que venden. Relación de precio/calidad de los productos.	Locales con buena imagen, buena presentación de los platos, que estén aseados y que tengan buen servicio. Restaurantes en tendencia. Sabores únicos.

Figura 2.2 Perfil de usuario 2

Nombre: Jennifer Mendoza Tipo de usuario: Ama de casa Edad: 49 años Género: Femenino Ocupación: Ama de casa Familia: 6 Educación: Bachiller Nivel económico: Medio bajo Ingreso Mensual: Menor a \$500	Frase o cita	Acerca del usuario
	Siempre que salgo a comer debo disfrutar de un buen ambiente y de buena compañía.	Vive en el sur de la ciudad, ama pasar tiempo con sus seres queridos, es por eso cada que puede sale con ellos a comer y pasear.
	Metas	Hábitos
	No cocinar todo el fin de semana y compartir con la familia en una buena cevichería.	Cuidar del hogar. Salir a comer y pasear. Pasar tiempo de calidad con la familia.
	Frustraciones	Fidelidad o Gusto
Ambientes poco familiares y acogedores. Poca variedad en los menús.	Buena atención. Ambiente familiar.	

Figura 2.3 Perfil de usuario 3

2.3 Técnicas de Recolección de Información

A fin de recolectar la mayor cantidad de información relevante sobre el tema de estudio se ha determinado como técnica de recolección de información la observación directa por medio de observar el mercado con relación a la marca Puerto Maní, también la técnica de la entrevista a profundidad dirigida a la dueña del restaurante y a los expertos, de igual forma que un Focus Group dirigido a los consumidores, esta será estructurada, es decir, que previamente se realizará un formato de preguntas que servirán para la recolección de información de forma organizada.

2.3.1 Observación Directa

La técnica de la observación permite describir a través de observar lo que se percibe como real sobre un fenómeno analizado, se debe detallar la información de forma ordenada conforme se vaya recopilando esta, a fin de obtener los datos que sean necesarios (Rosendo, 2018). Para llevar a cabo esta técnica fue necesario realizar una investigación de escritorio al igual que trabajo de campo identificando las marcas que se encuentran en el mercado en el que se encuentra Puerto Maní, de tal manera que se pueda describir como comunican su marca, y poder de esta manera lograr tener un panorama más claro de lo que debe hacer la marca para diferenciarse de sus competidores.

2.3.2 Entrevista a Profundidad

La entrevista a profundidad es una técnica por medio de la cual a través de un guión previamente establecido se realiza una serie de preguntas para conocer las perspectivas y opiniones del entrevistado sobre el tema en cuestión, esta permite la recolección de

información cualitativa para su posterior análisis e interpretación (Villaverde, Monfort y Merino, 2020).

La entrevista profundidad dirigida a la dueña fue realizada en uno de sus locales, mientras que las entrevistas a expertos fueron realizadas por medio de llamadas en WhatsApp. Las preguntas realizadas a la dueña y a los expertos en las áreas de diseño y marca se presentan en el anexo 1 y 2 respectivamente.

2.3.3 Focus Group

El Focus Group se llevó a cabo por medio de la plataforma Zoom, estuvo dirigida a 8 usuarios de la ciudad de Guayaquil que gustan por comer en cevicherías y que son mayores de 18 años, tuvo una duración aproximada de una hora, a continuación, se detalla el proceso que se llevó a cabo:

- Bienvenida por parte del investigador e introducción sobre el tema que se abarcará.
- Solicitud para el uso de la información para fines académicos.
- Establecimiento de las preguntas y presentación del isologo actual.
- Cierre del Focus Group.

El formato de preguntas que se emplearon para realizar el Focus Group se presenta en el anexo 3.

2.4 Proceso de Diseño del Prototipo

2.4.1 Análisis del Problema

Luego de realizar una observación de la marca Puerto Maní se llegó a la conclusión de que el isologo actual de la marca carece de personalidad y además requiere un manual de comunicación de la marca, pues tanto en su comunicación como en sus establecimientos no hacen un uso coherente de los colores institucionales, además de que el isologo de la marca si bien es cierto tiene bien identificados sus iconos estos no están bien aplicados, por tal razón la mejora de este puede conllevar a que tenga un mayor impacto y pueda diferenciarse de los demás competidores.

2.4.2 Insights

Los Insights a los que se ha llegado por medio de la investigación son:

- La estética y el ambiente forman parte indispensable de la experiencia que reciben los clientes, sin embargo en el segmento de las cevicherías los clientes suelen no prestarle atención a esto mientras les ofrezcan un buen sabor y buena atención.

- Los usuarios prefieren de lugares para comer sus mariscos que sean tranquilos, acogedores y con ambientes familiares.
- Si la comunicación de la marca no representa lo que esta realiza no capta la atención de los clientes.
- Los usuarios no siempre están pendientes de las acciones que realizan las marcas, por eso es recomendable que los esfuerzos de la marca estén enfocados en que los elementos sean coherentes entre sí para que estos puedan valorar esto.

2.4.3 Perfil del Usuario

Personas mayores de 18 años que están en capacidad adquisitiva para darse un gusto, son amantes de los mariscos, dentro de las actividades que realizan en general es salir a comer y disfrutar ya sea con familia, amigos o conocidos, son de la ciudad de Guayaquil nivel económico medio bajo, medio y medio alto.

2.4.4 Moodboard

Se hizo uso del moodboard o también conocido como muro de inspiración, es una herramienta de tipo gráfica que ayuda a establecer la dirección estética que se le dé a un proyecto, es un collage que permite sintetizar las ideas, este puede ser físico o digital (Farran Teixidó, 2017). El moodboard servirá de inspiración, a través de tomar como referencia aspectos relacionados a la marca, de tal forma que se pueda definir los colores, tipografía y formas. En la figura 7 se muestra como elemento principal el pescado, de ahí se toma en cuenta el bowl (plattillo donde se sirven los ceviches), el sombrero, el color del mar, personas disfrutando de un buen ambiente y la experiencia, el patacón como principal acompañante del ceviche y la alegría del personal de servicio al cliente.



Figura 2.4 Moodboard

2.4.5 Brandboard

El Brandboard o también conocido como tablero de marca es una herramienta que permite identificar las marcas que se encuentran en el mercado con el que compite la marca Puerto Maní, en este caso se ha considerado las marcas de cevicherías, marisquerías y locales de encebollados que hacen uso en su isologo de la imagen del pescado, así como marcas de cevicherías que no hacen uso de la imagen del pescado, sino más bien hacen uso de otras imágenes representativas.

Como se muestra en la figura 8 la mayor parte de cevicherías y negocios de relacionados a mariscos hacen uso de la imagen del pescado, ya sea integrando esta en el nombre de la marca, como decoración, como caricatura o junto a otros elementos relacionados a los mariscos, otro aspectos a considerar es que las marcas de encebollados también hacen uso de esta imagen de pescado, por lo que si la marca no aplica bien esta puede generar que no se comunique bien la marca y sea confundida con un local de encebollados. Existen marcas que utilizan un estilo minimalista y que permite identificar claramente, por lo que la propuesta estaría orientada en este tipo de estilo gráfico para la marca, y que así pueda diferenciarse y destacar de las demás marcas.



Figura 2.5 Brandboard

2.4.6 Necesidad Real

Puerto Maní necesita diferenciarse del resto de marcas que se encuentran en el mercado, por medio de un diseño mucho más simple y acorde al público objetivo al que se dirige y al tipo de negocio, para ello es necesario que se tome en cuenta los principios y leyes de diseño, de tal forma que se logre resaltar sus símbolos icónicos, que estos tengan coherencia entre sí, así como cambiar sus colores institucionales, pasando así a tener colores fríos como el azul, celeste y amarillo que están más relacionados con las

cevicherías y con los alimentos provenientes del mar. La marca también necesita de un manual de comunicación de la marca que sirva de guía para su posterior aplicación en los diferentes aplicativos que se consideren necesarios.

CAPÍTULO 3

3. Resultados y Análisis

En el presente capítulo se presentan los resultados y análisis obtenidos por medio de las técnicas de recolección de información (entrevista a la dueña, observación directa del mercado, Focus Group a los usuarios y entrevistas a los expertos en diseño y especialistas en marca). Los datos que se presentarán a continuación son cualitativos y describen las perspectivas de las personas que formaron parte del estudio.

3.1 Entrevista a Profundidad a la Dueña de Puerto Maní

La marca Puerto Maní fue fundada en el 2016, surgió de la idea de combinar las palabras “Puerto” y “Maní”, la primera representa los mariscos y productos asociados al mar, porque es ahí donde llegan para su posterior comercialización, y la palabra “Maní” por qué la mayor parte de sus platos utilizan como parte de sus ingredientes principales el maní, aspecto de gran relevancia pues este es comúnmente utilizado en Jipijapa. Cuenta en la actualidad con tres locales ubicados en el Malecón 2000, Samborondón y Kennedy norte. Su visión es seguirse ampliando y llegar a todos los rincones de la ciudad, su público objetivo son personas de todas las edades de un target medio (medio bajo y medio alto) de la ciudad de Guayaquil, personas que se dan sus gustos, que les gustan los mariscos y disfrutar de un ambiente acogedor y familiar, además de degustar una excelente gastronomía.

El lugar que busca tener en la mente de los consumidores y que ha logrado obtener en la mayor parte de estos es que la marca sea sinónimo de calidad y buen servicio, pues indiferente del precio de los productos el cliente elija la marca por el sabor de sus platillos y por la atención que recibe por parte de los colaboradores del restaurante. Los valores institucionales de la marca son la calidad, compromiso con el cliente, autenticidad y trabajo en equipo. Su propuesta de valor es brindarles la mejor experiencia posible a los clientes por medio de una atención personalizada y productos con una alta calidad en cuanto al sabor y alimentos frescos.

Los competidores directos para el negocio son las cevicherías y marisquerías, los indirectos en cambio son los locales de venta de encebollados y restaurantes en general, la competencia en la actualidad es muy agresiva, en cuanto a productos con mariscos han salido emprendedores que ofrecen productos similares desde sus casas, las

cevicherías y marisquerías han creado productos que también contienen maní pero que ninguno posee el sabor de los platillos de Puerto Maní.

Las opiniones de los consumidores son fundamentales para la toma de decisiones del negocio, pues se toman en cuenta las quejas, sugerencias y recomendaciones de estos, de igual forma se realizan degustaciones de nuevos platos con clientes para determinar la aceptación de estos productos, o también sugerencias de ingredientes que se le pueden agregar para que mejore el sabor, mantienen una estrecha comunicación con el cliente, desde que ingresa al establecimiento hasta que se retira de este para conocer si disfruto de la experiencia.

Para el negocio los clientes frecuentes los denomina como clientes lovers, que son asiduos a la marca y están pendientes de los nuevos platos que se comercializan, así como se han convertido en stakeholders de la marca, recomendándola a sus amigos, conocidos y familiares. Lo más importante para los clientes de Puerto Maní es la calidad, servicio y el sabor, debe existir consistencia en los platos, es decir, que mantengan su sabor en cualquiera de los locales que tienen en la ciudad de Guayaquil.

La materia prima es primordial para que los productos que se comercializan tengan éxito, es por ello que la marca prioriza sus acciones en tener un buen pescado (pescado guaju y picudo) y que este fresco. Tienen productos con maní y sin maní dependiendo las preferencias del cliente, el factor diferencial que predomina para la marca es su sabor y el servicio que brindan, ya que, en la opinión de sus clientes es por esta razón que vuelven y recomiendan el lugar, se puede decir que los clientes viven una experiencia a través de los sabores únicos de los platillos acompañados de un buen trato y el ambiente del lugar.

La identidad visual de la marca está compuesta por un isotipo y un logotipo que da como resultado un isologo, el isotipo del restaurante es un pescado, se lo eligió por que al inicio del negocio el plato principal para darse a conocer fue el ceviche de pescado al estilo Jipijapa, el mismo que llegó a convertirse en su plato estrella y el preferido por sus clientes, a partir de este se buscó replicar el sabor en los demás productos y que representen los sabores de Jipijapa, pues para el criterio de la dueña la esencia de la marca es su receta por su sabor autóctono y auténtico basado en las raíces de la gastronomía de Jipijapa, por esta razón el pescado paso a representar la marca y en esto radica su importancia, es por ello que el pescado como imagen no puede

desprenderse del nombre de la marca (logotipo), hacerlo constituiría la pérdida del valor de la marca.

Fueron los primeros en introducir el maní en otros productos elaborados con mariscos en Guayaquil, y esto conllevó a que sean altamente reconocidos. El sombrero que se colocó en la cabeza del pescado de color marrón con un franja que contiene los colores verde y rojo representa tanto al sombrero de paja toquilla como a la bandera de Jipijapa que son iconos representativos del Cantón Jipijapa. La tipografía empleada por la marca no es de conocimiento de la dueña pues fue establecido por la empresa de diseño que desarrollo el isologo, el mismo que se mantiene hasta la actualidad. Lo que más le gusta a la dueña del isologo es el pescado y el sombrero con la franja, ya que, estos hacen alusión a la procedencia y raíces de la marca, la tipografía y colores empleados en todo el isologo desde su punto de vista pueden ser mejorados, pero dejo claro que es importante mantener los iconos (pescado y sombrero), pues estos son de mucha importancia para representar la marca.



Figura 3.1 Isologo actual Puerto Maní (Puerto Maní, 2021)

En cuanto a los colores empleados en los locales de Puerto Maní estos no están basados en los colores institucionales de la marca, pues simplemente se establecieron con base en los criterios de la dueña y con base en las exigencias de los dueños de los espacios comerciales donde arrienda sus locales, la dueña considera que a futuro sería recomendable hacer uso de estos para mejorar la percepción por parte de los clientes y que así tenga más coherencia la comunicación de la marca, sin embargo, esto solo podría ser posible en el local de la Kennedy y en los posteriores locales que se creen, más no en los locales del Malecón 2000 y Samborondón, dado que, por políticas establecidas en estos lugares se exige que estos tengan los colores blanco y negro para el Malecón 2000 y Blanco en Samborondón.

Para dar a conocer la marca se utilizan promociones en épocas festivas (día de la madre, día del padre, fiestas de Guayaquil, feriados en general), esto lo realizan por medio de las redes sociales, algunas de las promociones consisten en otorgar premios por medio de la participación en actividades dentro de las plataformas de Facebook e Instagram. El medio principal para dar a conocer la marca son las redes sociales, así como también los referidos y boca a boca.

Puerto Maní cuenta con una amplia variedad de productos que contienen como materia prima mariscos en cada uno de sus locales, estos son los siguientes:

Tabla 3.1 Menú parte 1 (Puerto Maní, 2021)

Categoría	Productos
Para Picar	Corviche sencillo
	Corviche Especial
	Patacón ceviche
	Trilogía de shots ceviche
	Ceviche de pescado y pulpo Jipijapa
	Ceviche de pescado clásico
Ceviches Jipijapa	Pescado al estilo Jipijapa
	Calamar al estilo Jipijapa
	Camarón al estilo Jipijapa
	Pulpo al estilo Jipijapa
	Mixto 1 Jipijapa
	Mixto 2 Jipijapa
	Jumbo Jipijapa
	Vegano Jipijapa
Ceviches clásicos	Pescado
	Camarón
	Calamar
	Pulpo
	Mixto 1
	Mixto 2
	Jumbo
	Vegano

Tabla 3.2 Menú parte 2 (Puerto Maní, 2021)

Categoría	Productos
Arroz	Sopudo de camarón
	Cremoso de camarón
	Sopudo de cangrejo
	Sopudo de mariscos
Platos fuertes	Bollo de pescado
	Bollo mixto
	Encebollado de pescado
	Encebollado mixto
	Cazuela de pescado
	Cazuela mixta
	Pescado frito
	Camarones fritos
	Camotillo frito
	Corvina de la casa
	Piqueo de mariscos
	Piqueo Puerto Maní
Sopas	Viche de pescado
	Viche mixto
	Sopa de mariscos
Ensaladas	Ensalada de camarón
	Salpicón marinerero

Para identificar sus platillos en el local de la Kennedy lo realiza a través de los colores del envase bowl (rojo para el de camarón, azul para el pescado, morado para pulpo, conchevino para el calamar, etc.), en el local del Malecón 2000 y Samborondón lo hace por medio de las tarrinas biodegradables de color negro y de color blanco,

respectivamente, en la parte trasera de estos envases se coloca una lista de los platillos que se comercializan y se selecciona que contiene cada uno.

3.2 Observación Directa

El mercado de cevicherías y marisquerías es altamente competitivo y existen gran cantidad de competidores, desde los que son de renombre como los que no lo son, pero que por sus sabores llegan a ser reconocidos y captar la atención de la población, algunos de los negocios ya cuentan con clientes leales, pues han probado su sabor y la experiencia que les ofrecen, sin embargo, uno de los aspectos a considerar es que algunos negocios no mantienen la constancia de su sabor o de su atención, por esta razón los comensales buscan nuevas opciones para comer sus platos favoritos con mariscos, otra de las cosas a considerar es que los usuarios pese a que tienen fidelidad por un lugar en especial también buscan nuevas opciones en cuanto a sabor y experiencia, pues gustan de compartir en diferentes lugares con seres queridos o conocidos.

La mayor parte de cevicherías hace uso de la imagen de un pescado como parte de su identidad corporativa, en otros casos de algún otro producto del mar (camarón, pulpo, etc.), o también de la mezcla de varios de estos, son pocas las marcas en el mercado guayaquileño que tienen una imagen de marca sencilla y bien elaborada en cuanto a diseño.

En la actualidad la mejor forma de darse a conocer o promocionarse es por medio de las redes sociales, como lo hagan es lo que determina en muchos casos el llegar a nuevos consumidores y fidelizarlos posteriormente, en el caso de las marcas de cevicherías y marisquerías no se quedan atrás y realizan muchos esfuerzos en cuanto a gestión en redes sociales, publicando constantemente platillos y promociones, al igual que buscan estar entre las opciones de aplicaciones de entrega a domicilio populares en la ciudad.

Las marcas de cevicherías y marisquerías utilizan tanto isologos como logotipos, la mayoría emplea isologos donde hacen uso de imágenes asociadas a sus nombres, en algunos casos usan la imagen del pescado pues este representa a los mariscos o productos del mar, esto puede representar un problema si hay muchas marcas con imágenes similares, empero, en el caso de Puerto Maní la imagen del pescado está directamente relacionada con su éxito, por esta razón su uso es de gran importancia, y

por lo cual lo que se hará es darla una personalidad única que pueda diferenciarse con claridad de las demás marcas y que sea difícil de copiar.

3.3 Resultados y Síntesis del Focus Group

3.3.1 Resultados del Focus Group

Los resultados Focus Group se presentan en tablas para describir de mejor manera la información y proceder a sintetizar esta.

Tabla 3.3 Resultados de Focus Group parte 1

Descripción	Participante 1	Participante 2
Nombre	Elena Barrera	Liz Lozano
Edad	30	23
Ocupación	Auxiliar de servicios	Estudiante
Ingreso	600	-
Cevichería que prefiere comer	Marcelo's y Puerto Maní	Carmaos y Marrecife
Que busca	Un lugar tranquilo para disfrutar y compartir con amigos y familiares un buen plato de mariscos.	Ambiente tranquilo y acogedor, pasar un momento divertido, buena compañía y buenos sabores.
Que es lo que le llama la atención	La presentación del local y que todo esté en orden y limpio.	La ubicación, el precio, estética del lugar.
Que le frustra	Que no estén a disposición elementos importantes como salsas, limón, entre otros.	Una mala atención al cliente y que los productos no tengan el sabor esperado.
Que le gusta	Buen sabor, presentación de los platillos, precio/calidad.	El ambiente del lugar, buenos sabores, precio/calidad y estética del lugar.
Importancia de la imagen	Si, por que a través de los ojos entra el gusto y si esta no buena no va a llamar la atención.	Si, por que comunica lo que vende o comercializa, además de que una buena imagen llama la atención.
Medios	Publicidad en redes sociales y referidos.	Por redes sociales y cuando ha pasado por algún lugar y ha llamado su atención.
Conoce Puerto Maní	Si, considera que su sabor es espectacular.	No.
Nivel de aceptación del isologo actual	5	6
Primero que se le viene a la mente al ver el isologo actual	Un lugar donde venden pescado por la imagen de este.	Encebollados o platos con pescado y al ver el sombrero que están relacionados con Manabí.
Más le gusta y menos le gusta del isologo	La imagen del pescado no es tan agradable a simple vista, tampoco le gusta la tipografía.	El pescado con sombrero es lo que más le gusta, lo que menos le gusta es la forma del pescado y los colores.
El isologo actual describe bien el negocio	Si.	No.
Como debería ser el nuevo isologo	Tener colores y elementos relacionados al mar.	Cambiar la imagen del pescado, la tipografía debe ser más atractiva, los colores más relacionados a los mariscos.

Tabla 3.4 Resultados de Focus Group parte 2

Descripción	Participante 3	Participante 4
Nombre	Marcos Elaje	María Alcívar
Edad	38	55
Ocupación	Negocio Propio	Supervisora
Ingreso	750	1400
Cevichería que prefiere comer	Cevichería Guayaca, Marrecife y Gato Portovejense.	Gato Portovejense, Pepe 3 y Marrecife
Que busca	Salir de la rutina, lugar acogedor y familiar, pasar el rato.	Lugar bonito, acogedor y familiar, salir de casa y comer un buen platillo de mariscos.
Que es lo que le llama la atención	Ubicación, ambiente del lugar, buena presentación del local, imagen de la marca.	Estética del lugar, ubicación, buen higiene, que todo esté en orden y que tenga un letrero llamativo.
Que le frustra	El desorden, mala atención y que los platillos no estén bien preparados.	La mala atención y que los platillos no sean buenos.
Que le gusta	La experiencia, atención personalizada y buenos sabores.	Buena presentación de los platillos, que los trabajadores estén bien uniformados, sabores tradicionales y un ambiente acogedor.
Importancia de la imagen	Si, es determinante a la hora de elegir entre uno u otro lugar, pues con una mala imagen ni siquiera tendría apetito.	Si, por qué es lo primero que uno ve, es de suma importancia que el negocio tenga una buena imagen que llame la atención.
Medios	Principalmente referidos, en otros casos por la publicidad en redes sociales.	Referidos.
Conoce Puerto Maní	Si, pese a haber escuchado de la marca todavía no tiene el gusto de haber probado sus platillos.	No.
Nivel de aceptación del isologo actual	5	6
Primero que se le viene a la mente al ver el isologo actual	Un local de encebollados, luego de ver el slogan es que denota que es una cevichería.	Productos del mar y de Manabí.
Más le gusta y menos le gusta del isologo	Resaltar la procedencia de la marca es lo que le gusta, lo que menos le gusta es la imagen del pescado, los colores y la tipografía.	Lo que más le gusta es el sombrero y la tipografía del nombre de la marca, lo que menos le gusta son los colores, la tipografía del slogan, la imagen del pescado.
El isologo actual describe bien el negocio	No.	No.
Como debería ser el nuevo isologo	Tal vez mantener la idea pero con otro diseño, algo más llamativo y menos cargado de colores y elementos.	Tener colores con relación a mariscos y al mar, usar otros elementos del mar o mejorar la imagen del pescado, la tipografía del slogan no debería ir en mayúscula.

Tabla 3.5 Resultados de Focus Group parte 3

Descripción	Participante 5	Participante 6
Nombre:	Luis Peralta	Jennifer Mendoza
Edad:	42	49
Ocupación:	Ejecutivo	Ama de casa
Ingreso:	800	-
Cevichería que prefiere comer	Marcelo's y Puerto Maní.	Carmaos y la red cevichería.
Que busca	Un lugar con buenos sabores y que sea tranquilo y compartir con la familia y amigos un buen momento.	Dejar de cocinar todo el fin de semana y compartir con la familia de una buena comida y buena atención.
Que es lo que le llama la atención	Buena publicidad, ubicación, que se vea limpio y ordenado y la estética del lugar.	Olores ricos, buena presentación del local, publicidad.
Que le frustra	Que no haya los platillos que busca, la mala atención y que los sabores cambien.	Poca variedad en los menús, ambientes poco acogedores, que la sazón no sea buena.
Que le gusta	Que los platillos mantengan su sabor y la cantidad, atención personalizada y a tiempo.	Sabores tradicionales, menú variado, buena atención y ambiente familiar.
Importancia de la imagen	Si, por que al ver esta es que uno se anima o no a entrar y probar los platillos	Si, porque pese a que me recomienden un lugar donde comer si este no le llama la atención ni siquiera entraría.
Medios	Redes sociales y al pasar por los lugares.	Redes sociales y referidos.
Conoce Puerto Maní	Si, me gusta la atención y la comida le parece deliciosa, más que todo los platillos con maní.	Si, tiene muy buenos sabores pero prefiere los antes mencionados por la relación precio/calidad.
Nivel de aceptación del isologo actual	7	4
Primero que se le viene a la mente al ver el isologo actual	Cevichería de mariscos.	Encebollados relacionados con Manabí.
Más le gusta y menos le gusta del isologo	Lo que más me gusta son los colores y la imagen del pescado con el sombrero. Lo que menos le gusta es la tipografía y el color de fondo.	Lo único que le gusta son los colores del pescado, el resto no le gusta.
Como debería ser el nuevo isologo	Modificar las tipografía y el color de fondo, si se puede también mejorar la imagen del pescado, que sea algo más estético.	Quitar el pescado o agregarle más elementos del mar, o sino que el pescado sea más bonito, mejorar las letras y los colores, hacer mayor uso del azul.

Tabla 3.6 Resultados de Focus Group parte 4

Descripción	Participante 7	Participante 8
Nombre:	Jorge Balladares	Carlos Mera
Edad:	30	27
Ocupación:	Ejecutivo	Estudiante
Ingreso:	500	-
Cevichería que prefiere comer	Marrecife y Rocoto	Cevichería Guayaca, Santo Maní y Puerto Maní.
Que busca	Pasarla bien con amigos, distraerse de los problemas y comer bien. Además de que el lugar sea acogedor.	Disfrutar en compañía de amigos y familia, que el lugar sea bonito y acogedor.
Que es lo que le llama la atención	Que el lugar llame la atención, buena comunicación de la marca y la ubicación.	Presentación de lugar (coherente con lo que venden), que haya mucha gente y que refleje lo que comercializa.
Que le frustra	No tener donde parquear, mala atención y platillos con poco sabor.	Que se demoren en entregar la comida y la mala atención.
Que le gusta	Atención en el momento, ambiente acogedor, que tengan un menú variado y la experiencia dentro del local.	Buen sabor, buena atención, experiencia y ambiente.
Importancia de la imagen	Si, de suma importancia desde la publicidad en cualquier medio hasta el final.	Si, es fundamental, porque es lo primero que uno ve, prácticamente a ver el lugar uno ya se hace a la idea de que la comida estará buena o no.
Medios	Presencialmente, redes sociales y referidos.	Referidos y redes sociales.
Conoce Puerto Maní	No.	Si.
Nivel de aceptación del isologo actual	5	7
Primero que se le viene a la mente al ver el isologo actual	Platillos con productos del mar.	Cevichería manaba.
Más le gusta y menos le gusta del isologo	En general no le llama la atención, la franja roja y verde es lo que tal vez más le guste y la tipografía del nombre, el esto no le gusta.	Lo único que no le gusta es la combinación de colores y la forma del pescado.
Como debería ser el nuevo isologo	Debe ser más llamativo y atractivo a la vista, comunicar lo que vende.	Mejorar la imagen del pescado, que sea más sencillo y que no tenga tantos colores.

3.3.2 Síntesis del Focus Group

Los consumidores tienen lugares preferidos para ir a comer platillos con mariscos, sin embargo, están dispuestos a probar nuevos sabores. Lo que buscan en general al ir a una cevichería es darse un gusto, salir de la rutina y disfrutar de una buena comida con amigos o familiares.

Para que elijan entre una cevichería de otra necesitan que esta tenga una buena presentación, buena ubicación, buena imagen de la marca y publicidad llamativa. Lo que los frustra es la mala atención al cliente, que los platillos no tengan el mismo sabor que cuando los probaron por primera vez y la poca variedad en los menús.

Para ellos es fundamental la imagen de la marca, pues esta incita o llama la atención para que puedan decidirse a ingresar al local y pedir los alimentos, la imagen de la marca determina en primera instancia si la comida que van a servirse es de buena calidad o no. Los que conocen la marca Puerto Maní la prefieren por sus sabores y la experiencia que viven al ir a degustar sus platillos favoritos.

El nivel de aceptación en cuanto al isologo actual de la marca es medio, lo primero que se le viene a la mente a los usuarios es que la marca vende productos de Manabí con relación a los mariscos, suelen confundirla con una marca de encebollados. Para la mayoría lo que más le gusta es la idea del pescado con el sombrero, pero que la imagen no es de su agrado, la tipografía también les gusta, lo que menos les gusta son la mezcla de colores y la forma del pescado. Para los usuarios se debería mejorar la imagen del pescado, utilizar otros colores y un fondo que no sea tan poco atractivo.

3.4 Resultados y Síntesis de las Entrevistas a Profundidad

3.4.1 Entrevista a Experto 1

Nombre: Juan Carlos Gómez

Profesión: Diseñador Gráfico

Para el entrevistado la marca identifica que vende mariscos o productos asociados al mar, pero la ejecución no es la adecuada. Los colores y tipografías representan bien a la marca, pero la imagen del pescado parece más bien un personaje animado o caricatura, que puede representar a la marca, pero realmente no logra diferenciarse de las marca ya existentes en cuanto a cevicherías. Lo que más le gusta son los colores y el concepto de representar a Manabí a través de sus principales iconos. Lo que menos le gusta es la forma del pescado y estilo gráfico en conjunto del isologo. Para mejorar el isologo se debe mejorar la ejecución a través de hacer el icono limpio, hacer un mejor uso de la paleta de colores y adecuar coherentemente los elementos para que puedan representar en conjunto a la marca.

3.4.2 Entrevista a Experto 2

Nombre: Santiago Luis Villacis

Profesión: Diseñador Gráfico

Según el entrevistado la marca no comunica de forma correcta lo que vende o comercializa, el isotipo parece más una mascota, ni siquiera parece que fuera parte del logo, se aprecia más como un elemento secundario. Lo que menos le gusta es el isotipo, está muy forzado y no se logra apreciar adecuadamente, lo único que se puede rescatar es la tipografía, aunque hay otras que quedarían mucho mejor para el target al que se dirige la marca. Para mejorar el isologo se debe probar varias tipografías y elegir la que sea más acorde a la marca, simplificar el isotipo y que todo este acorde y sea agradable visualmente, omitir los colores de Manabí, con el nombre, slogan y otros elementos se deja claro que la marca está relacionada con este. De acuerdo al target el isologo puede ser minimalista y así diferenciarse del resto y que no se vea tan informal.

3.4.3 Entrevista a Experto 3

Nombre: Ricardo Manuel Cornejo

Profesión: Especialista en Marca

De acuerdo con el entrevistado el isologo no comunica lo que vende, en conjunto tal vez, por separado sería muy complejo determinar que vende o comercializa la marca. La ejecución no es la adecuada, se puede hacer uso de los mismos elementos y presentar algo mucho más estético, unificado, armonioso y elegante. En el mercado hay un sin número de marcas que utilizan el mismo estilo gráfico, que si la marca quiere destacar necesita hacer que su diseño sea distintivo y único. Definitivamente lo único que puede rescatar es el concepto o idea que se quiere plantear sobre la marca, pero la ejecución y el estilo gráfico le restan presencia a la marca. Para mejorar el isologo se debe elegir una paleta de colores más acorde al giro del negocio, ya está sobreentendido que los productos son de Manabí como para usar también los colores de la bandera, la imagen del pescado debe ser estilizada, hacerla resaltar pero no como caricatura sino más bien como una forma figurativa, conectar mejor los elementos y que puedan captar la atención.

3.4.4 Entrevista a Experto 4

Nombre: Andrea Helena Barrera

Profesión: Especialista en marca

En palabras de la entrevistada la marca a simple vista si se le quita el slogan no comunica que es una cevichería, tal vez la idea fue mal ejecutada y por ende no se percibe correctamente lo que quiere comunicar, además que el aparente pez carece de personalidad y diseño. No existe un equilibrio visual entre los colores, tipografía y formas.

El personaje representativo no tiene la forma adecuada para relacionarlo con un pez. Adicional, la tipografía serif no va acorde al estilo o lo que pretende comunicar la marca. Lo único que le gusta es la tipografía que emplean en el slogan “Ceviche a lo Jipijapa”, ya que, en este isologo es lo único que hace referencia a que venden ceviches. Para mejorar el isologo se puede hacer uso de los mismos elementos, pero con mejores acabados y estéticamente más atractivos, así como mejor uso de la paleta de colores, un estilo minimalista puede resaltar mejor la marca a diferencia de un pescado con una forma de tipo caricatura.

3.4.5 Síntesis de la Entrevista

Los expertos coincidieron que el isologo de la marca Puerto Maní no comunica adecuadamente las actividades que la empresa realiza, pues los elementos visuales de la marca como el pescado, franja de la bandera de Manabí y sombrero pese a que logran representar la cultura manabita, están mal ejecutados, el isotipo posee un estilo caricaturesco de tipo cartoon, así como el exceso de elementos y colores, que si se quiere hacer uso en otras aplicaciones como en uniformes, documentos, serigrafía y demás no se podrá reflejar bien la marca, solo se podría considerar la tipografía como parte de la marca, el isotipo termina restándole valor y presencia a esta.

Lo que menos les gusto es que no existe un equilibrio visual entre los elementos de la marca, el isologo no es diferenciador del resto de marcas, la tipografía no es acorde a lo que quiere comunicar la marca, en sí tal vez la idea puede ser buena pero está mal ejecutado.

La marca para diferenciarse de las demás debe considerar un estilo gráfico minimalista, es decir, un estilo sencillo pero diferenciador, la marca debe adaptar los elementos que ya posee y ejecutarlos coherentemente, hacer uso de una paleta de colores que representen el mar, los mariscos y el sector comercial al que se dedica, así como tener en cuenta el target al que se dirige.

3.5 Validaciones

Para validar los diseños del isologo se consultó tanto a los usuarios como a los expertos que previamente participaron del estudio, el formato de preguntas se presenta en el anexo 4. A continuación se presentan los resultados en tablas conforme a las respuestas que dieron de su percepción sobre los diseños de isologo que plantearon como prototipos.

Tabla 3.7 Resultados de validaciones de usuarios

Descripción	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4
Nivel de aceptación del prototipo de isologo	8	9	8	9
Más le gusta y menos le gusta del prototipo de isologo	Lo que más le gustó es la imagen del pescado. Lo que menos le gustó es la tipografía y los colores verde y rojo.	Le gusto por completo los prototipos, lo único que le desagrada son los colores verde y rojo.	Mejóro por completo la imagen del isologo, el pescado le encanto, pero la tipografía en ambos prototipos no se ve bien.	Le gustó mucho la imagen del pescado, la letra mejoró mucho pero le falta, puede ser aún mejor.
Como podría mejorarse el prototipo de isologo	Omitir los colores verde y rojo y mejorar el tipo de letra.	No colocar los colores verde y rojo, no encajan con el resto del isologo.	Cambiar el tipo de letra tanto del nombre y del slogan.	Mejorar la tipografía.
Descripción	Participante 5	Participante 6	Participante 7	Participante 8
Nivel de aceptación del prototipo de isologo	9	8	9	10
Más le gusta y menos le gusta del prototipo de isologo	Le encanto el cambio de color de fondo, también la imagen del pescado, pero el color rojo y verde no le gusta.	Lo que más le gusto fue la imagen del pescado y la tipografía. Lo que no le gusto fue el color rojo y verde.	Lo que más le gusto fue la imagen del pescado, así como la combinación de colores. Lo que menos le gusto fue la tipografía.	Le gustó mucho más el prototipo 1, le parece que es muchísimo mejor al anterior.
Como podría mejorarse el prototipo de isologo	No colocar los colores verde y rojo.	No poner los colores rojo y verde.	Solo la tipografía, se debe mejorar.	No le cambiaría nada.

Tabla 3.8 Resultados de validaciones de expertos parte 1

Descripción	Experto 1	Experto 2
Opinión sobre la nueva propuesta de isologo	Estéticamente es mucho mejor que el anterior, es mucho más simple y destaca cada uno de los elementos de la marca, pero el uso de los colores verde y rojo están demás.	Se ve mucho más estético que el anterior, la simplicidad le da cierta elegancia, se aprecia todo compuesto, los elementos tienen concordancia entre sí.
Que es lo que más y menos le gusta del prototipo de isologo	Lo que más le gusta es la fusión de los elementos y la armonía visual que genera a diferencia del isologo actual. Lo que menos le gusta es el uso de los colores de la bandera de Manabí y la tipografía.	Lo que más le gusta es fusión de los elementos, la imagen del pescado mejor notablemente. Lo que menos le gustó fue los colores rojo y verde, pues no se fusionan bien con el resto de colores, y la tipografía que no está acorde al diseño.
Sugerencias sobre el prototipo de isologo	Jugar con las tipografía y encontrar una que sea acorde a la marca y omitir el color rojo y verde.	Quitar los colores rojo y verde y hacer uso de otra tipografía.

Tabla 3.9 Resultados de validaciones de expertos parte 2

Descripción	Experto 3	Experto 4
Opinión sobre la nueva propuesta de isologo	Es mucho más simple y minimalista, mejoro mucho del isologo actual de la marca.	Diseño fresco, simple y genera pregnancia, es decir, el isologo se percibe con mayor rapidez.
Que es lo que más y menos le gusta del prototipo de isologo	Menos es más, el diseño al ser más simple es más llamativo y capta rápidamente la atención. Lo que menos le gusta es que siguen usando los colores de la bandera de Manabí, se sobreentiende por los otros elementos que la marca tiene procedencia de Manabí.	Lo que más le gusta es la simplificación del pez dentro de un bowl. Lo que menos le gustó fue que usaran el color rojo y verde, así como la tipografía empleada y el tamaño de la tipografía del slogan.
Sugerencias sobre el prototipo de isologo	Se debe mejorar la forma del pescado, que se presente adecuadamente este con el sombrero.	Omitir los colores rojo y verde, hacer uso de otra familia tipográfica y reducir el tamaño de la tipografía del slogan

Tanto usuarios como los expertos concordaron que los prototipos de isologo presentados eran mejor que el actual de la marca, pero que necesitaban ciertas mejoras.

Para los usuarios se veía mucho más atractivo y llamativo, comunicaba mejor lo que hace la marca, la imagen del pescado les llamó mucho la atención, les pareció original, pero no estaban de acuerdo en el uso de los colores verde y rojo, desencaja por completo del resto de colores empleados y también la tipografía puede ser mejorada.

Por su parte, para los expertos la ejecución mejoro mucho, un isologo mucho más simple, fresco genera que pueda ser percibido por los usuarios mucho más rápido y capte su atención, la simplicidad le da cierto toque de elegancia y aspecto diferenciador del resto de marcas. Se aplicó de mejor manera los elementos dándole armonía entre sí y que sea más agradable a la vista, además les gustó que pueda funcionar de forma compuesta como por separado, así como puede ser utilizado ya sea en forma vertical u horizontal, aspecto de relevancia cuando se realiza un isologo, pues lo que se busca es que este sea fácil de aplicar en las diferentes aplicaciones de la marca. Lo que no les gustó es que se haya usado dentro de la paleta de colores el rojo y el verde, pues este desentona del resto de colores, así como también se sobreentiende la procedencia de la marca con los elementos de la marca (sombrero, pescado, naming y slogan).

En definitiva los usuarios y expertos consideran que para mejorar el prototipo final de la marca se debe quitar el color rojo y verde y cambiar la tipografía, que esta logre resaltar el nombre de la marca y el slogan de esta.

Con base en validaciones se procedió a realizar los cambios en el prototipo de isologo de la marca, de tal forma que cumpla con las sugerencias y recomendaciones, y a partir de este proceder al desarrollo del manual de comunicación de la marca.

CAPÍTULO 4

4. Propuesta

La propuesta que se presenta es partir de un rediseño del isologo de la empresa, tomando como base la información recopilada a través de la investigación, para completarla con un manual de comunicación de la marca que tenga las indicaciones necesarias para comunicar adecuadamente esta. La propuesta de valor es crear los elementos de la marca de manera coherente para contribuir con su identidad y diferenciación en un mercado que aparentemente es homogéneo. El manual de comunicación de la marca se presenta en los anexos del 5-12.

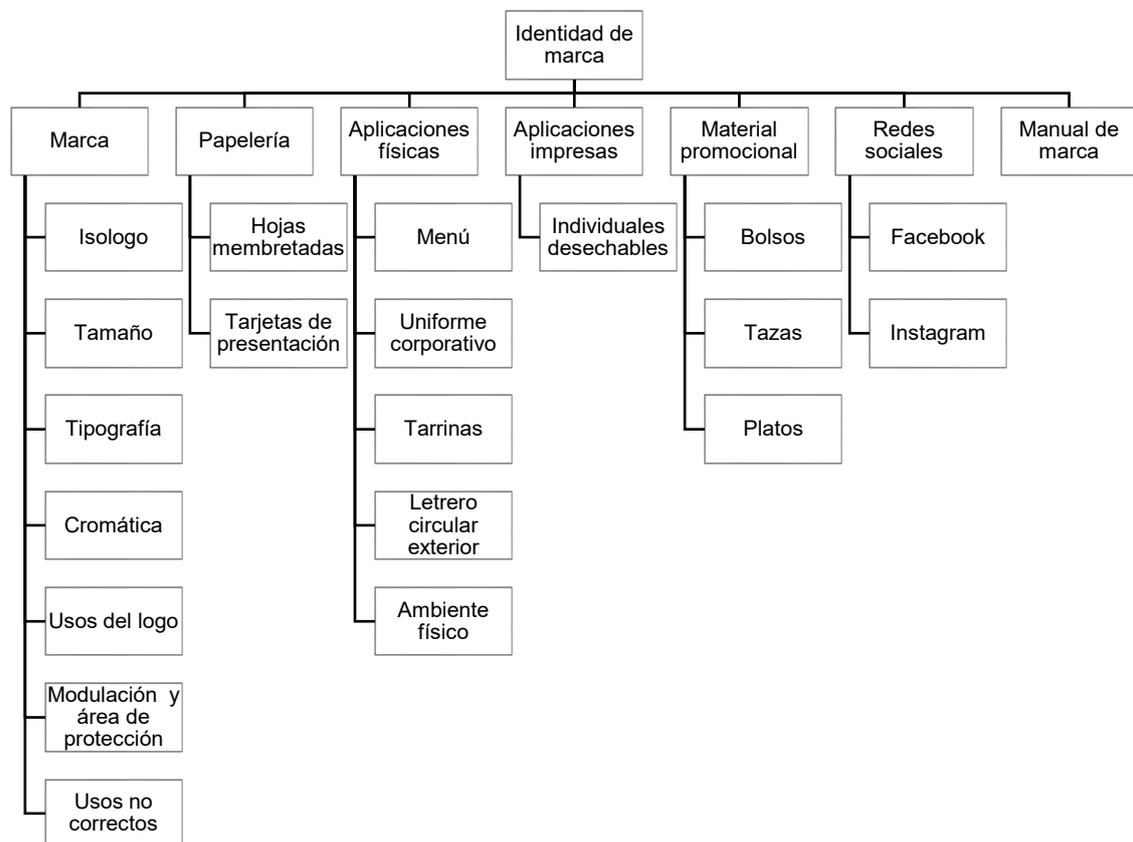


Figura 4.1 Diagrama de la propuesta

4.1 Principios de Diseño

Para realizar la propuesta se tuvieron que considerar los principios de diseño con base en la tipografía, paleta de colores, elementos primarios y secundarios, formas y tamaños, uso adecuado de iconos simbólicos, etc. También fue importante considerar el equilibrio en la alineación, que este tenga armonía en cuanto a los colores, líneas y diseños, la proporción de las imágenes con relación al nombre de la marca. Los colores que se

tomaron en cuenta son colores fríos y frescos, a fin de que puedan resaltar la marca y los elementos que se vaya a hacer uso con relación a la marca.

4.2 Ideas

Las ideas que se tomaron en cuenta se basaron en la investigación previamente realizada, así como de las herramientas de diseño Moodboard y Brandboard, también se tomó en cuenta los iconos simbólicos de la marca (pescado, sombrero y colores de bandera de Jipijapa), adicional a esto se consideró el uso de colores fríos con relación a productos del mar y marcas de cevicherías. La tipografía a emplear debe resaltar el nombre de la marca, la imagen del pescado debe tener mayor personalidad y ser distintiva del resto de marcas existente, el isologo por tanto debe reflejar los valores de la marca, de igual forma que representar la procedencia de esta.

4.3 Prototipos

Se realizaron varios bocetos con relación al isologo de la marca, en estos se tomaron en cuenta los símbolos icónicos y elementos con relación a mar hasta llegar a un boceto que sea altamente distintivo y diferenciador, de tal forma que se pueda digitalizar para su posterior mejora con base en los criterios de los usuarios y de los expertos. Los bocetos tuvieron dos tipos de orientaciones, en el primer caso se orientó el isologo a la palabra "Puerto" y en el segundo caso se orientó al pescado, se realizaron en total 9 bocetos.



Figura 4.2 Bocetos orientados en la palabra Puerto



Figura 4.3 Bocetos orientados en el pescado

4.4 Digitalización del Prototipo

Se determinó que el boceto de isologo más distintivo es el 9, pues es el más representativo para la marca. En este se toman en cuenta los elementos abstraídos que son el sol, el pez, el sombrero y el bowl donde se sirven los platillos con mariscos. Los colores empleados son colores fríos (azul para la mayor parte del isologo, celeste para el slogan, amarillo para los elementos que tienen relación con el sol) y los colores de la bandera en el primer isologo en el bowl y en el segundo prototipo en el sombrero, la tipografía empleada fue Ac Texto Medium para el nombre y para el slogan Berlín Sans FB Demi Bold (primer prototipo); y Berlín Sans FB Demi Bold para el nombre y Brush Script MT Italic (segundo prototipo).

En cuanto a las formas se hizo uso de formas orgánicas que representan el sol y el pescado, y artificiales que representan el sombrero y el bowl. Se busca que el isologo se caracterice por un estilo simple pero estéticamente atractivo y que capte la atención. A continuación se presentan dos versiones digitalizadas del prototipo de isologo para la marca, en la primera se colocó los colores de la bandera en el bowl y en el segundo se colocó los colores de la bandera en el sombrero.



Figura 4.4 Prototipo de isologo 1



Figura 4.5 Prototipo de isologo 2

4.5 Identidad de Marca

4.5.1 Marca

4.5.1.1 *Isologo*

Se presenta el isologo tanto en versión horizontal como en vertical, de esta manera la marca pueda hacer uso de este de la forma que considere apropiado en cuanto a las aplicaciones de la marca. El isologo está compuesto del isotipo y logotipo, estos se integran coherentemente entre sí para destacar apropiadamente a la marca Puerto Maní.



Figura 4.6 Isologo en horizontal y vertical

4.5.1.1.1 *Isotipo*

En el isotipo se tomó de referencia el sol, el bowl donde se sirven los ceviches, el pez

albacora y el sombrero de Jipijapa o más conocido como el sombrero Manaba, todos estos elementos se acoplaron en una sola imagen para que pueda representar eficazmente a la marca, en la siguiente figura se puede observar este.



Figura 4.7 Isotipo de Puerto Maní

4.5.1.1.2 Logotipo

En el logotipo se mantuvo tanto el naming como el slogan, pero fue necesario cambiar la tipografía por una más acorde a la marca y que sea más atractiva para los consumidores.



Figura 4.8 Logotipo de Puerto Maní

4.5.1.2 Tamaño de Mínimo de Reproducción

El tamaño mínimo en milímetros del isotipo debe ser de 13mm y del isologo de 52 mm, en centímetros debe ser de 1,3cm y 5,2cm respectivamente, en cuanto a la reproducción de pantalla esta deber ser de 40 pixeles para el isotipo y 183 pixeles para el isologo.



Figura 4.9 Tamaño mínimo de reproducción del isotipo y del isologo

4.5.1.3 Tipografía

Se empleó como familia tipográfica corporativa la tipografía Poppins y Creamson, se eligió estas por su legibilidad, claridad y modernidad que ayudan a representar adecuadamente la marca. Para la tipografía secundaria se consideró la Rolling, la misma que se empleará en la comunicación interna y externa.



Figura 4.10 Tipografía de la marca Puerto Maní

4.5.1.4 Cromática

La cromática para la marca fue el azul como color predominante, donde se hizo uso de variantes de azul que de acuerdo con el sistema Pantone los códigos de color empleados fueron #293C68 y #7CA7C1, en menor proporción una variante del color amarillo cuyo código es #F5EB2F. Para el fondo se hizo uso del color blanco pues este permite resaltar los colores antes mencionados. El azul representa el color del mar de donde proceden los mariscos, al igual que representa el color del pescado, transmite estabilidad, armonía y comunicación; el color amarillo representa el color del sol, de la frescura de los alimentos, del patacón que acompaña al ceviche, además transmite energía, alegría y optimismo; y el blanco que ayuda a que el isologo pueda identificarse con claridad, que se vea limpio y elimina los obstáculos visuales.

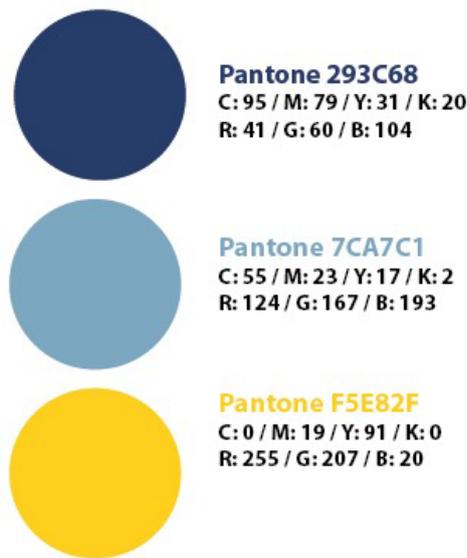


Figura 4.11 Cromática del Isologo de la marca Puerto Maní

4.5.1.5 Usos del Isologo

Se realizaron versiones del isologo cambiando el color de fondo y en algunos casos cambiando los colores del isotipo y el logotipo. Los colores de los fondos empleados son el blanco sobre negro, blanco sobre Pantone #0089AA, negro sobre blanco, original sobre Pantone cool gray 4 y original sobre Pantone BCE2ED. Estas versiones de isologo pueden ser adaptadas en función de las necesidades de la marca.

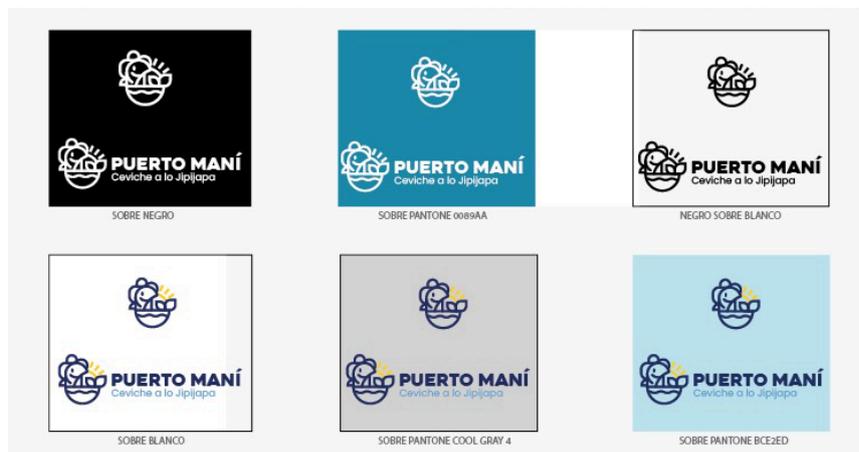


Figura 4.12 Versiones de color de fondo del isologo de la marca Puerto Maní

4.5.1.6 Modulación y Área de Protección

La superficie modular del isologo tiene proporciones de 14 pixeles de ancho por 4 pixeles de alto, de tal forma que se pueda hacer uso de este en cualquier soporte o medida. El área de protección que se determinó es de 2 pixeles en todos los bordes del isologo.



Figura 4.13 Modulación



Figura 4.14 Área de protección

4.5.1.7 Usos no Correctos

La cevichería Puerto Maní debe tener cuidado en la manipulación del isologo, ya que, hacerlo de forma errónea puede afectar la imagen de la identidad de la marca, generando que así la comunicación no sea coherente con lo que se busca transmitir.

4.5.1.7.1 Cambios en la Distribución de Elementos

No colocar los elementos de la marca de forma desordenada o en lugares que no recomienda el manual de comunicación de la marca, los elementos deben mantener su posición y evitar modificaciones.



Figura 4.15 Cambios en la distribución de elementos

4.5.1.7.2 Alteración de los Colores

Evitar cambios los colores institucionales que se han definido para la marca, al menos que sean los propuestos en las versiones con diferentes fondos para el isologo.



Figura 4.16 Alteración de los colores

4.5.1.7.3 *Distorsión en su Proporción Vertical y Horizontal*

No se debe distorsionar la imagen del isologo ya sea en forma horizontal o vertical, el isologo debe mantener sus proporciones y medidas.



Figura 4.17 Distorsión de proporción vertical



Figura 4.18 Distorsión de su proporción en horizontal

4.5.1.7.4 *Cambios en la Tipografía*

No realizar cambios en la tipografía del isologo, hacer uso de cualquier otro tipo de letra puede afectar como pueda ser comunicada la marca y como la perciba el consumidor.



Figura 4.19 Cambios en la tipografía

4.5.2 Papelería

4.5.2.1 *Hojas Membretadas*

Las hojas membretadas de tamaño A4 serán de color blanco con bordes de color azul claro, estas tendrán el isologo en la parte superior media cuyo tamaño será de 15mm de alto y 22mm de ancho, en la parte inferior derecha como marca de agua el isologo cuyo tamaño será de 51mm de alto y 53 mm de ancho. El sobre donde se colocarán estas

hojas será de color blanco, el filo de cierra del sobre de color azul oscuro, en la parte media del sobre estará el isologo cuyo tamaño será de 17mm de alto y 28mm de ancho, en la parte inferior derecha el isologo como marca de agua cuyo tamaño será de 24mm de alto y 23mm de ancho.



Figura 4.20 Hojas membretadas

4.5.2.2 Tarjetas de Presentación

Las tarjetas de presentación tendrán un fondo blanco con el isologo en la parte superior izquierda, en la parte lateral derecha una imagen de los platos que vende la marca en forma circular, y en la parte inferior izquierda los datos de contacto. En la parte trasera de la tarjeta en la parte derecha inferior el isotipo como marca de agua en gran tamaño y en la parte superior izquierda el hashtag #experienciapuertomani.



Figura 4.21 Tarjetas de presentación

4.5.2.3 Facturas

Las facturas serán realizadas en papel de color blanco, estas contendrán los datos (nombre, dirección y fecha) en el lado superior derecho, en el lado superior izquierdo estará el isologo de la marca y a debajo el RUC alienado a la derecha con relación al isologo, los detalles (descripción, precio y monto) se presentan en la parte baja posterior a los datos y del isologo, con una franja superior de color azul, para finalizar, en la parte

inferior derecha las notas de facturas y en la parte inferior izquierda el detalle financiero de la compra (subtotal, descuento, impuesto y total).



Figura 4.22 Facturas

4.5.3 Aplicaciones Físicas

4.5.3.1 Menú

El menú con el nombre de “Puerto Menú” con los colores de la marca y el isologo como marca de agua, los platos que venden y sus precios y las redes sociales donde están.



Figura 4.23 Menú

4.5.3.2 Uniforme Corporativo

4.5.3.2.1 Camisetas

Las camisetas serán en blanco y negro, las mismas que tendrán como marca de agua el isotipo en gran tamaño en el costado derecho inferior, mientras que a la altura del pecho del lado izquierdo estará el isologo de la marca, en la camiseta de color blanco el isologo con los colores originales y en la camiseta negra el isologo de color blanco.



Figura 4.24 Uniforme corporativo

4.5.3.2.2 Mandil

El cuerpo de los mandiles corporativos será de color blanco mientras que los tirantes y las cintas serán de color azul claro, en el medio del cuerpo del mandil estará el isologo de la marca Puerto Maní.



Figura 4.25 Mandil

4.5.3.3 Tarrinas

Las tarrinas para llevar tendrán los colores y diseños de acuerdo al tipo de plato que se vende.



Figura 4.26 Tarrinas

4.5.3.4 Letrero circular exterior

El letrero circular exterior mantendrá de fondo el color blanco, encima el isologo de la marca, este estará sujeto a una de las paredes principales del establecimiento y que sea altamente visible.



Figura 4.27 Letrero circular exterior

4.5.3.5 Ambiente Físico

La estructura del ambiente físico interno será de color azul oscuro dentro de la gama cromática de la marca para definir la forma de la estructura, así mismo, para generar contraste se utilizó el color del material (la madera) para su contraste en el cuerpo de la instalación. además se utilizaron elementos lumínicos, tiras LED y focos, para iluminar zonas y jugar con los colores metálicos de los elementos. Para el diseño de la vitrina de la caja se eligió un elemento plástico translúcido y el isotipo de la marca para que el usuario identifique nuestra marca.



Figura 4.28 Ambiente físico parte 1



Figura 4.29 Ambiente físico parte 2



Figura 4.30 Ambiente físico parte 3



Figura 4.31 Ambiente físico parte 4



Figura 4.32 Ambiente físico parte 5



Figura 4.33 Ambiente físico parte 6

4.5.4 Aplicaciones impresas

4.5.4.1 *Individuales desechables*

Los manteles individuales desechables de la marca serán de color blanco con el isologo de Puerto Maní de forma vertical de tipo mosaico.



Figura 4.34 Individuales desechables

4.5.5 Material Promocional

4.5.5.1 Tazas

Las tazas tendrán el logotipo en la parte superior de lado lateral centrado y debajo de este al costado derecho el isotipo de gran tamaño.



Figura 4.35 Tazas

4.5.5.2 Platos

Los platos contarán con el isologo en la parte media de estos sobre un fondo blanco.



Figura 4.36 Platos

4.5.6 Redes sociales

4.5.6.1 Facebook

Facebook Tendrá como portada el isologo de color blanco con el fondo de una variante de azul simulando el mar, todos los post tendrán una línea gráfica en donde predomina el color azul con variantes de este color, letras en color blanco y amarillo, y la imagen del plato y el precio.

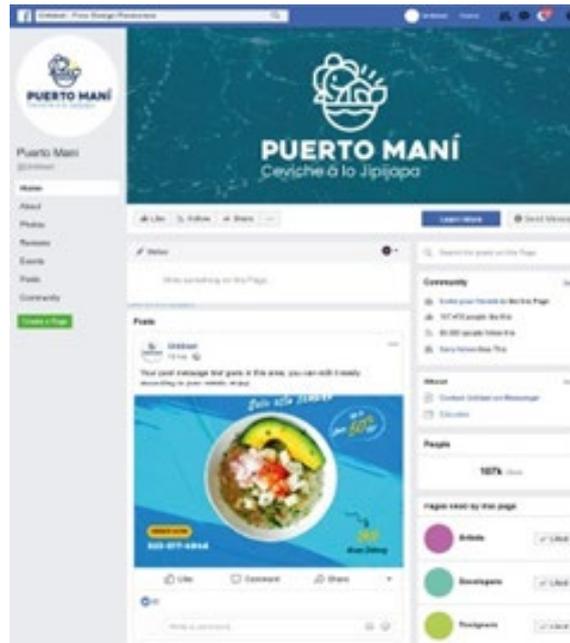


Figura 4.37 Facebook

4.5.6.2 Instagram

En Instagram se hará uso de la misma línea gráfica de Facebook solo que adaptado a los parámetros y medidas que exige esta red social.



Figura 4.38 Instagram

4.5.7 Manual de Marca

El manual de comunicación de la marca tendrá de portada la imagen de uno de platos de ceviche de la marca como fondo y encima el isologo de la marca de color blanco, el índice con un fondo de una variante de azul que simula el mar con el respectivo índice de contenido del manual en color blanco y en la parte izquierda inferior el isotipo de un color azul más oscuro, el resto de contenido acorde a los colores de la marca.



Figura 4.39 Manual de marca

CAPÍTULO 5

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- Al analizar las características de la marca Puerto Maní se llegó a la conclusión de que los elementos de la identidad de esta no debían omitirse, sino más bien rediseñarse a través de un nuevo isologo que comunique coherentemente estos entre sí, de tal manera que el diseño sea fresco, minimalista y diferenciador con relación a la competencia.
- Por medio de las validaciones del grupo objetivo se concluyó que el prototipo de isologo era visualmente más atractivo, fresco, simple, con armonía entre sí y que puede ser usado en forma vertical como horizontal, pero que requería ciertas mejoras, las mismas que fueron realizadas para que la marca pueda destacar de las demás y comunicar lo que representa a los usuarios.
- Por último, se concluyó que el manual de comunicación de la marca debe de contener las especificaciones de la identidad de la marca, papelería, material promocional, redes sociales y las posibles aplicaciones físicas e impresas que se le quieran dar, de tal manera que puedan diferenciarse de sus competidores y transmitir a sus públicos lo que representan de una forma coherente.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda que el manual de comunicación de la marca se acople en función de las necesidades que presente la marca, y que este se vaya aplicando de a poco para que los usuarios se familiaricen con el cambio de imagen.
- Se recomienda que si la cevichería quiere agregar nuevas aplicaciones para la marca, estas se basen en las guías planteadas en este en cuanto a diseño, cromática, tamaño, tipografías, etc.
- Se recomienda una revisión y actualización del manual de comunicación de marca a medida que esta crezca en el mercado.

REFERENCIAS

- Aced Toledano, C. (2018). *Relaciones Públicas 2.0* (1era ed.). UOC. Recuperado el 26 de Junio de 2021
- Agripac. (2020). *Responsabilidad Social*. Obtenido de <https://www.agripac.com.ec/responsabilidad-social/>
- Alcaide, J. C., & Díez, M. (2019). *Las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva* (1era ed.). ESIC. Recuperado el 26 de Junio de 2021
- Alfonso Velasco, F., & Serra, J. C. (2017). *Todo lo que debe saber sobre gestión clínica veterinaria: Marketing* (1era ed.). Profit. Recuperado el 24 de Junio de 2021
- Aucay Piedra, E., & Herrera Torres, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14), 81-98. Recuperado el 26 de Junio de 2021, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5045/504553252004/504553252004.pdf>
- Bravo Gil, R., Matute Vallejo, J., & Pina Pérez, J. M. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 49-62. Recuperado el 13 de Febrero de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145005.pdf>
- Caliverif. (2019). *Caliverif*. Obtenido de Quienes somos Caliverif: <http://caliverif.com/index.php/servicios/inspeccion>
- Carbache Mora, C. A., Delgado Caicedo, Y. L., & Villacis Zambrano, L. M. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 33-42. Recuperado el 26 de Junio de 2021, de http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v13n22/v13n22_a04.pdf
- Casanoves Boix, J. (2017). *Fundamentos de branding* (1era ed.). Profit. Recuperado el 26 de Junio de 2021
- Colombo, M. C. (2018). *Universidad de Palermo*. Recuperado el 11 de Junio de 2021, de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4678.pdf
- De la Fuente Chico, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa* (1era ed.). Elearning. Recuperado el 24 de Junio de 2021

- De la Fuente Chico, C. (2019). *Marketing interno y comunicación* (1era ed.). Elearning. Recuperado el 26 de Junio de 2021
- De la Torre, C. (2017). *Libro de Identidad* (1era ed.). Lulu. Recuperado el 24 de Junio de 2021
- EMIS. (Octubre de 2020). *Emerging Markets Statics*. Obtenido de https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Felvenza_SA_en_3954364.html
- Eppinger, S. (2017). *Design Thinking Explained*. Obtenido de MIT Managment Sloan School: <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/design-thinking-explained>
- Fajardo Valencia, G. C., & Nivia Flórez, A. M. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional* (1era ed.). UTADEO. Recuperado el 26 de Junio de 2021
- Farran Teixidó, E. (2017). *¿Cómo dar forma a las ideas publicitarias según el medio de difusión?* (1era ed.). UOC. Recuperado el 15 de Julio de 2021
- Fernández Gómez, J. D., & Gordillo Rodríguez, M. T. (2020). *Branding de comunidades* (1era ed.). UOC. Recuperado el 26 de Junio de 2021
- Fernández López, F. (2016). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo* (1era ed.). Tutor Formación. Recuperado el 26 de Junio de 2021
- Fernández Verde, D., & Fernández Rico, E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente* (2da ed.). Paraninfo. Recuperado el 26 de Junio de 2021
- Galán Ortiz, L. (2021). *Políticas de marketing internacional* (2da ed.). IC. Recuperado el 26 de Junio de 2021
- Grupo Ekos. (2018). *Grandes Marcas Ecuador*. Obtenido de <https://marcas.ekosnegocios.com/marcas/225-fybeca>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones* (1era ed.). ECOE. Recuperado el 26 de Junio de 2021
- Iglesias Álvarez, A. (2021). *Diseño y elaboración de material de comunicación* (1era ed.). Paraninfo. Recuperado el 26 de Junio de 2021

- International Association of Societies of Design Research. (2019). *International Association of Societies of Design Research*. Recuperado el 2 de Julio de 2021, de <https://iasdr2019.org/uploads/files/Proceedings/op-f-1078-Her-R.pdf>
- Jiménez Morales, M., González Romo, Z., Vilajoana Alejandre, S., & Baurier Montmany, E. (2016). *¿Cómo aplicar conceptos básicos de publicidad?* (1era ed.). UOC. Recuperado el 24 de Junio de 2021
- Linke, R. (2017). *MIT*. Obtenido de Sloan School: <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/design-thinking-explained>
- Lloyds. (2020). *About Lloyds*. Obtenido de Lloyd's Specialists Insurance Market: <https://www.lloyds.com/about-lloyds>
- Martin, F. A. (2011). *La Encuesta: Una Perspectiva General Metodológica*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Maxwell, J. (2019). *Diseño de investigación cualitativa* (1era ed.). Gedisa. Recuperado el 2 de Julio de 2021
- Meza Lueza, J. (2016). *Comunicación estratégica: Diseño de la identidad corporativa* (Vol. 2). México: Tecnológico de Monterrey. Recuperado el 13 de Febrero de 2021
- Montoya García, N., & Quijano Rada, A. N. (2019). *Universidad Autónoma de Occidente*. Recuperado el 11 de Junio de 2021, de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11226/T08591.pdf;jsessionid=39C92A84EC21553621529975CC8BEBFF?sequence=5>
- Muñoz Boda, S. (2018). *Protocolo Empresarial* (2da ed.). Paraninfo. Recuperado el 24 de Junio de 2021
- Noe Sushi Bar. (2021). *Noe Sushi Bar*. Recuperado el 2 de Julio de 2021, de <https://www.noesushibar.com/>
- Oriente Seguros. (2020). *Líderes por los ODS – ODS 14*. Recuperado el 13 de Febrero de 2021, de <https://www.orienteseguros.com/historia/lideres-por-los-ods/>
- Pozo Paredes, D. J. (2016). *Universidad Tecnológica Equinoccial*. Recuperado el 11 de Junio de 2021, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15497/1/64835_1.pdf

- Rosendo Ríos, V. (2018). *Investigación de Mercados* (1era ed.). Madrid, España: ESIC. Recuperado el 1 de Agosto de 2021
- Rowe, P. (1998). Design Thinking. En P. Rowe, *Design Thinking*.
- Sanchez, M. A., Schmidt, M. A., Zuntini, J. I., & Obiol, L. (2017). La influencia de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento. *Revista Ibero-Americana de Estrategia*, 16(4), 69-90. Recuperado el 26 de Junio de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/3312/331253804006.pdf>
- Solorzano Mera, K. E., & Guadamud Altafuya, A. M. (2018). *Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 11 de Junio de 2021, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35849/1/Tesis-karina-Final-1.pdf>
- Sweet and Coffee. (2021). *Sweet and Coffee*. Recuperado el 2 de Julio de 2021, de <http://www.sweetandcoffee.com.ec/>
- Torrecilla, J. M. (2006). *Metodología de Investigación Avanzada*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Villaverde, S., Monfort, A., & Merino, M. J. (2020). *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales* (1era ed.). ESIC. Recuperado el 2 de Julio de 2021

ANEXOS

Anexo 1 Formato de entrevista a la dueña

N°	Preguntas
1	¿Cuál es su público objetivo? ¿Qué hacen y cuál es su estilo de vida?
2	¿Qué participación tiene el consumidor en la toma de decisiones para el negocio?
3	¿Cuál es la tendencia que siguen estos consumidores?
4	¿En su opinión que es lo más importante para sus consumidores para elegir su restaurante del resto de restaurantes?
5	¿Cuál es el lugar que tiene o que busca tener en la mente de los consumidores?
6	Describa con sus palabras la identidad visual de su marca (nombre, logo, colores, tipografía, estilo gráfico, empaque y los elementos secundarios).
7	¿Qué diferencia a su marca de las demás marcas existentes en relación al mercado al que se dirige?
8	¿Cuál es su propuesta de valor?
9	¿Cuáles son sus valores institucionales?
10	¿Cómo cumple con estos valores?
11	¿Cuál es la esencia de la marca?
12	¿Qué productos o servicios brinda a los consumidores?
13	¿Cuáles son las principales cualidades y características de los productos que comercializa?
14	¿Qué tipo de oferta emplea para promocionar sus productos al consumidor?
15	¿En dónde se encuentran ubicados?
16	¿Qué canales emplea para la distribución de los productos que comercializa?
17	¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para promocionar la marca?
18	¿Quiénes son sus principales competidores directos e indirectos?
19	¿Desde su punto de vista que tan agresiva es la competencia?

Anexo 2. Formato de entrevista a expertos

N°	Preguntas
1	¿Considera que el isologo actual de la marca Puerto Maní describe lo que vende o comercializa?
2	¿Para usted los elementos visuales (naming, colores, tipografías y formas) empleados por la marca son los adecuados?
3	¿Qué es lo que más le gusta y lo que menos le gusta del isologo actual de la marca?
4	¿Cómo podría mejorarse el diseño de la identidad visual de la marca para diferenciarse del resto de marcas de cevicherías?
5	¿Que se necesita para comunicar adecuadamente la marca a los usuarios?
6	Al presentarle la comunicación que emplea Puerto Maní que es lo que piensa sobre esta.
7	Si la marca no puede aplicar sus colores institucionales en la estética del local por políticas de alquiler ¿Cómo podría entonces aplicar los colores institucionales para resaltar la marca?
8	¿Cuál es su opinión de manera general sobre la propuesta de isologo para la marca Puerto Maní?
9	¿Qué es lo que más le gusta o le llama la atención del prototipo de isologo?
10	¿Qué es lo que menos le gusta o le llama la atención del prototipo de isologo?
11	¿Cuáles son las sugerencias que tiene acerca del prototipo de isologo?

Anexo 3. Formato de Focus Group

N°	Preguntas
1	¿Cuál es su nombre?
2	¿Cuál es su edad?
3	¿A qué se dedica?
4	¿Cuál es su ingreso mensual?
5	¿En qué cevicherías prefiere comer platillos con mariscos?
6	¿Qué es lo que busca cuando va a comer a una cevichería?
7	¿Qué es lo que más le llama la atención al momento de elegir entre una cevichería u otra?
8	¿Qué es lo que más le frustra y lo que más le gusta al momento de ir a comer a una cevichería?
9	¿Es para usted importante la imagen de la cevichería? ¿Por qué?
10	¿A través de que medios conoció estas cevicherías?
11	¿Conoce la marca Puerto Maní? Si la conoce ¿Cuál es su opinión sobre esta?
12	Califique del 1 al 10 que tan agradable le parece el isologo actual de la marca. (1 como poco agradable y 10 como muy agradable)
13	¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando ve el isologo de la marca?
14	¿Qué es lo que más le gusta del isologo actual y lo que menos le gusta?
15	¿Considera que el isologo actual describe bien el negocio o con que se asocia este?
16	Imagine por unos minutos la marca Puerto Maní ¿Cómo debería ser su isologo para que capte su atención?
17	Califique del 1 al 10 ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con el prototipo de isologo? (1 como muy en desacuerdo y 10 como muy de acuerdo).
18	¿Qué es lo que más y menos le gusto del prototipo de isologo en comparación con el isologo actual de la marca?
19	¿Según su criterio que podría mejorarse del prototipo?

Anexo 4. Formato de preguntas a usuarios y expertos para validar la propuesta

Preguntas a usuarios
Califique del 1 al 10 ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con los prototipo de isologo? (1 como muy en desacuerdo y 10 como muy de acuerdo).
¿Qué es lo que más y menos le gusto de los prototipos de isologo en comparación con el isologo actual de la marca?
¿Según su criterio que podría mejorarse en estos prototipos?
Preguntas a expertos
¿Cuál es su opinión de manera general sobre las propuestas de isologos para la marca Puerto Maní?
¿Qué es lo que más le gusta o le llamo la atención de los prototipos de isologo?
¿Qué es lo que menos le gusta o le llamo la atención de los prototipos de isologo?
¿Cuáles son las sugerencias que tiene acerca de los prototipos de isologo?

Anexo 5

Documento ManualdeMarca.pdf

