

**REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL**

***Diseño de imagen y creación del manual de identidad corporativa para el restaurante "Coral" en la ciudad de Lázaro Cárdenas, Michoacán***

**Autor: Corina Zarco Tapia**

**Tesis presentada para obtener el título de:  
Lic. En Diseño Gráfico**

**Nombre del asesor:  
Silvia Alejandra Salas Stevanato**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.



---

**DISEÑO DE IMAGEN Y CREACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA  
PARA EL RESTAURANTE “CORAL” EN LA CIUDAD DE LÁZARO CÁRDENAS,  
MICHOACÁN.**

Tesina

Que para obtener el título de Licenciada en Diseño Gráfico

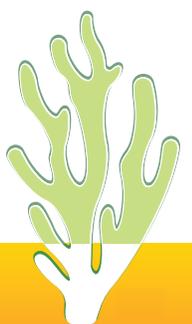
Presenta:

**CORINA ZARCO TAPIA**

Directora de Tesis: **Silvia A. Salas Stevanato**

Morelia, Mich, Junio del 2008

Clave de registro 16PSU0010U



---

***Sólo es posible avanzar cuando se mira lejos.***

***Sólo cabe progresar cuando se piensa en grande...***

*Paulo Coelho.*



---

***A Dios, a mis padres Tacho y Jovita,***



---

## *A mis Padres...*

*Gracias por darme la vida, dejar que creciera entre el amor y el respeto...*

*Gracias por aconsejarme cuando más lo necesite...*

*Gracias por darme su luz cuando pensé que la oscuridad era mi destino...*

*Gracias por todo el amor que me dan día a día, sin importar la distancia...*

*Hoy puedo darles las gracias por todo esto y mucho mas, ya que me dieron alas y la oportunidad de volar...*

*Gracias por creer en mi, cuando ni yo misma creía...*

*Gracias por estar ahí cuando lloré, reí o simplemente necesite de un abrazo...*

*Gracias por hacer de mi vida, mi lugar, mi espacio, mi mundo...*

*Agradesco a Dios por haberlos escogido entre todos como mis padres, mil gracias por existir...*

*Los quiere... Corina*



# Agradecimientos

## A Dios

Por darme la vida, las ganas y fuerza de seguir adelante día a día, cumpliendo mis metas, por dejarme disfrutar de este sueño alcanzado, guiar mis pasos a lo mejor para mi, nunca dejarme caer, sobre todo por los grandes y maravillosos padres que me dio, aquellas personas que me han ayudado en el transcurso del camino.

*¡ Gracias por dejarme ser quien soy!*

## A mis Padres

Tacho y Jovita, por pasarse toda una vida de sacrificio, entrega, una lucha constante en mi formación y educación. Ahora que el tiempo pasó muy rápido, gracias a ustedes hoy cumplí otro objetivo más soy una profesionista, quiero que sepan que este logro también es de ustedes, la fuerza que me ayudó a conseguirlo es su apoyo y amor.

*¡Mamá eres mi ejemplo a seguir, gracias por darme la vida.. te amo!*

*¡Papá eres mi fuerza gracias por estar ahí siempre.. te amo!*

## A mis Tios

José y Adelina por ser como mis segundos padres, por abrirme las puertas de su casa y hacerme parte de su familia, por confiar en todo momento en mí, apoyarme durante mi carrera viendo y estando al pendiente que no me faltara nada, sin ustedes mi vida universitaria no hubiera sido nada fácil, este logro también se lo debo a ustedes.

*¡Gracias por hacerme sentir como en mi casa!*

## A mis Hermanos

Victor y Melina, por darme el empujón que a veces necesitaba, por su ayuda y compañía en los momentos que más los necesite, por darme parte de su alegría, por ser mis confidentes, levantarme el ánimo en momentos difíciles y mostrarme en todo momento su cariño y amor.

*¡Le doy gracias a Dios por tenerlos como hermanos!*

## A mis Maestros

Por todo el apoyo, consejos brindados, por compartir parte de su conocimiento y experiencias conmigo, por exigirme, hacerme responsable, sacar lo mejor de mí, gracias a ustedes he llegado a realizar la más grande de mis metas ser una profesionista, sin ustedes no lo hubiera logrado.

*¡Gracias por formar parte de mi realización profesional!*



### **A mi Asesora y Sinodales**

*Silvia, Carla y Olimpia*, por guiarme en el transcurso de mi proyecto, dándome la fuerza, dedicación, motivación, compartiéndome sus conocimientos y experiencias para que el objetivo se llegara a cumplir, gracias por la amistad que se logró alcanzar durante mi vida universitaria, sin ustedes esto no hubiera sido posible.

**¡Gracias, por su consejo y profesionalismo!**

### **A mis Primos**

*Edgar, Brenda y Armando*, por levantarme el ánimo cuando lo necesitaba, por su ayuda incondicional en el transcurso de mi carrera, sobre todo por regalarme un tiempo valioso de su vida.

**¡Gracias por su ayuda!**

### **A Vicente**

Por tu amor, cariño, la confianza que depositaste en mí, por la paciencia que me tienes te puedo decir que el “ahorita” llego después de tanto tiempo, gracias a tu apoyo he llegado a realizar uno de los anhelos más grandes de mi vida, gracias por estar a mi lado cuando mas lo necesite, por darme la fuerza de seguir adelante y no dejarme caer, este logro también es tuyo.

**¡ Le doy gracias a Dios por haberte puesto en mi camino!**

### **A mis Amigos**

*Isaura, Kary, Vale, Angie, Liz y Saraí*, por su amistad, cariño, consejos y su ayuda incondicional, por el apoyo que me brindaron, las alegrías y desveladas que pasamos juntos, sobre todo la paciencia que me tuvieron, por abrirme las puertas de su casa, saber el valor de la amistad y por ayudarme a enfrentar todos los obstáculos puestos en mi camino.

**¡Gracias por dejarme formar parte de su vida!**

A todas aquellas personas que por algun motivo no mencione y que intervinieron de alguna u otra forma y formaron parte de mi vida...

**¡Gracias por todo!**



# Índice

---





<b>INTRODUCCIÓN</b>	13
Planteamiento del problema	14
Preguntas de investigación	15
Justificación	16
Delimitación	17
Objetivos	18
Supuesto	19
Metodología de investigación	20

## **MARCO TEORICO**

### **I EMPRESA CORAL**

<b>1.1 Antecedentes</b>	25
1.1.1 Misión	25
1.1.2 Visión	25
1.1.3 Filosofía	26
1.1.4 Objetivos	26
1.1.5 Valores	26
1.1.6 Análisis FODA	26

### **II MERCADOTECNIA**

<b>2.1 ¿Qué es Mercadotecnia?</b>	31
<b>2.2 Elementos de la mezcla de Marketing</b>	32
2.2.1 Servicio / Producto	32
2.2.2 Precio	33
2.2.3 Plaza / Distribución	35
2.2.4 Comunicación	36
<b>2.3 Elementos de la comunicación o Promoción</b>	
2.3.1 Publicidad	36
2.3.2 Relaciones Publicas	37
2.3.3 Promoción de Ventas	38
2.3.4 Fuerza de Ventas	39
<b>2.4 Selección de Medios</b>	40
<b>2.5 Mercado</b>	41
2.5.1 Tipos de Mercados	42



2.5.2	Segmentación de mercados	42
2.5.3	Brief	44
2.5.4	Diseño del instrumento	50
2.5.4.1	Resultado de las encuestas	52
2.5.4.2	Conclusiones	60
<b>2.6</b>	<b>Competencia de la empresa Coral</b>	
2.6.1	Análisis de la competencia	60
2.6.2	Estrategias de la empresa Coral	63
2.6.2.1	Producción	63
2.6.2.2	Promoción de ventas	63
2.6.2.3	Publicidad	65
<b>III</b>	<b>FUNDAMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO</b>	
3.1	Diseño gráfico	75
3.2	Comunicación Visual	76
3.3	Lenguaje Visual	78
3.4	Sistema de Identificación	79
3.5	Niveles de Identificación	80
<b>IV</b>	<b>IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA</b>	
4.1	Imagen	85
4.2	Imagen Corporativa	85
4.3	Elementos de la Imagen	87
4.3.1	Logotipo	88
4.3.2	Símbolo	89
4.3.3	Tipografía	90
4.3.4	Color	91
4.4	Identidad Corporativa	93
4.4.1	¿Qué es identidad?	94
4.4.2	¿Qué es identificación?	94
4.4.3	Signos de Identidad	95



## MARCO PRÁCTICO

### V MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

#### 5.1 Descripción del logotipo

5.1.1	Significado del nombre y fundamentos conceptuales	99
5.1.2	Símbolo	101
5.1.3	Significado del color	102

#### 5.2 Descripción de la imagen

5.2.1	Proceso de bocetaje	103
5.2.2	Imagen corporativa	107
5.2.3	Usos autorizados	108
5.2.4	Usos no autorizados	109
5.2.5	Tipografía corporativa	110
5.2.6	Elementos de apoyo	111
5.2.7	Red de construcción	112
5.2.8	Reproducción de la imagen	114
5.2.9	Proporción de la imagen	115
5.2.10	Reducciones	116

#### 5.3 Sistema de color

5.3.1	Colores corporativos	118
5.3.2	Guía del color	121
5.3.3	Alternativas de color	122

#### 5.4 Aplicaciones gráficas

5.4.1	Papelería básica	124
5.4.2	Papelería ejecutiva	138
5.4.3	Promocionales	140
5.4.4	Objetos para el restaurante	147
5.4.5	Publicidad exterior	153

**CONCLUSIONES** 161

**ANEXOS** 163

**GLOSARIO** 169

**BIBLIOGRAFÍA** 175





## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la ciudad de Lázaro Cárdenas es un puerto importante sobre el pacífico Mexicano, en datos proporcionados por la Administración Portuaria Integral de Lázaro Cárdenas (APILAC) en el año 2006. Por la entrada de navegación proveniente de países asiáticos, principalmente Hong Kong y China, la ciudad de Lázaro Cárdenas está ubicada en la zona costera del Estado de Michoacán la cual es reconocida principalmente por la siderúrgica SICARTSA, actualmente llamada Aceleromittal.

La ciudad de Lázaro Cárdenas es una zona turística por las grandes playas que la rodean, la construcción de carreteras como la autopista Dr. Ignacio Chávez que conecta al puerto con la ciudad de Morelia, capital del Estado, desarrollando a gran escala el crecimiento de turistas provenientes de diversas partes de la república, por su rápida conexión al puerto, provocando que la ciudad crezca rápidamente, sin dejar pasar la futura construcción de la zona hotelera y el aeropuerto internacional dentro de Lázaro Cárdenas.

El puerto tiene grandes necesidades, como la alimentación de su población; existe una carencia de restaurantes que satisfagan los gustos del cliente, y la gran mayoría de la población carece de tiempo para preparar sus alimentos. Es por ello que se pensó en realizar una identidad Corporativa de un restaurante cuyos objetivos principales son satisfacer las necesidades de un grupo de personas con respecto a su alimentación, de igual manera pasar un momento agradable con la familia, cuando el tiempo así lo permita.

Cuando se crea un manual de identidad corporativa se tienen que seguir lineamientos de diseño que se deben cubrir para lograr un buen resultado, se verá reflejado posteriormente en el posicionamiento y aceptación del público.



## PROBLEMÁTICA

La imagen gráfica es una de las ventajas que se tiene para poder lograr el posicionamiento y reconocimiento de un lugar o producto en la mente de sus consumidores directos o indirectos. La imagen tiene como función el transmitir lo que una empresa o producto es, lo que tiene y lo que ofrece para así mismo ampliar su campo de venta.

El actual desarrollo de la ciudad de Lázaro Cárdenas prevé un gran aumento en su población económicamente activa, lo cual genera una problemática a solucionar, el puerto enfrenta debido a su rápido crecimiento, como la carencia de servicios de atención a la población tanto de la ciudad como de los turistas y aunado a esto tenemos que los servicios que actualmente ofrecen son de baja calidad.

Por ello se pensó en realizar un proyecto de identidad corporativa para un nuevo restaurante en la ciudad, llevará por nombre “*Coral*”, cuyo objetivo es dar solución aparte de este problema, logrando diseñar un manual de identidad para su posicionamiento, así mismo crear un nuevo estilo de restaurante en la ciudad, reuniendo de forma completa las necesidades que los consumidores tengan.

El diseño del *restaurante “Coral”* se basa en ofrecer una imagen elegante, clara que proyecte calidad, seriedad y profesionalismo en todos los servicios que ofrece.



## PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- 1.- ¿Qué servicios proporcionará el restaurante?
- 2.- ¿Cuál es el público meta al que va dirigido el restaurante?
- 3.- ¿Qué es análisis FODA?
- 4.- ¿Qué es una misión, visión, filosofía, objetivos y valores?
- 5.- ¿Qué es la estrategia de medios?
- 6.- ¿Qué promoción de ventas hará el restaurante?
- 7.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que se usaran para la promoción del restaurante?
- 8.- ¿Qué tipo de publicidad manejará el restaurante?
- 9.- ¿Cuáles son los diferentes mercados que existen?
- 10.- ¿Cuál es la competencia del restaurante?
- 11.- ¿Qué es lo que diferencia a la imagen corporativa de la identidad corporativa?
- 12.- ¿Qué es imagen corporativa?
- 13.- ¿Cuáles son los elementos que se requieren para hacer un logotipo?
- 14.- ¿Cuáles son los colores adecuados para usar en la imagen de un restaurante?
- 15.- ¿Qué características tiene la Identidad Corporativa?
- 16.- ¿Qué elementos componen a la Identidad Corporativa?
- 17.- ¿Cuáles son los artículos promocionales u objetos del restaurante que debe manejar y el personal que se requiere para un restaurante?



## JUSTIFICACIÓN

El manual de identidad corporativa se creará para saber que lineamientos de diseño se tienen que seguir para el desarrollo de la imagen corporativa del restaurante.

Para lograr un rápido resultado de los objetivos y metas de un restaurante es necesario saber cuáles son las bases no tanto de diseño, sino también de mercadotecnia, saber qué se requiere hacer, cuál es el mercado al que va dirigido el restaurante, cómo lograr una buena imagen, entre otras cosas.

Los restaurantes que existen actualmente en la ciudad de Lázaro Cárdenas en su gran mayoría no cuentan con todo este proceso en el diseño de su imagen ni de investigación mercadotécnica, solo tienen un rótulo como parte de su imagen, por tal motivo no se logra cumplir con los objetivos que se establecieron en la empresa como el posicionamiento del negocio, mucho menos captar la atención de su público meta.

Con este proyecto de identidad corporativa se pretende mostrar cuáles son los lineamientos que se deben seguir para la creación de la identidad corporativa del restaurante y lograr su posicionamiento en el mercado en un tiempo establecido, así mismo ayudará a los dueños del restaurante a reforzar la imagen del negocio, como a otras personas que desien saber cuáles son los elementos necesarios para un restaurante, hablando sobre la imagen corporativa.



## DELIMITACIÓN

El manual que se tiene pensado realizar tiene como principal finalidad explicar detalladamente la realización de una identidad corporativa, sus usos, aplicaciones gráficas y publicidad externa para el *restaurante “Coral”*. Para su desarrollo es necesario investigar varios conceptos de diseño para obtener una imagen clara, un posicionamiento en el mercado, brindando servicio hacia el turismo y a la misma población de la ciudad.

Se pensó en crear un manual de identidad corporativa ya que la mayoría de los restaurantes que existen en Lázaro Cárdenas no tienen una buena imagen. Para el *restaurante “Coral”* es una ventaja el contar con un manual basado sobre una estructura más consiente y creativo en cuanto al diseño de su imagen, ya que la integración de todos los elementos harán que *“Coral”* se posicione con mayor rapidez en la mente de su público, acaparando más mercado, dar una buena impresión, además un buen servicio por parte de los trabajadores.

En el manual se explicará detalladamente todo lo relacionado a la imagen, aplicando los conocimientos de diseño como es el manejo de la tipografía, color, tamaño, forma, etc. Las relaciones Públicas ayudaran al restaurante a reflejar una mejor unidad y servicio para su funcionamiento, obteniendo un buen trabajo y excelentes resultados en la aceptación del *restaurante “Coral”*, logrando un posicionamiento y reconocimiento rápido en la ciudad de Lázaro Cárdenas.



## OBJETIVO GENERAL

Diseñar la imagen y crear un manual de identidad corporativa para el *restaurante “Coral”*, ubicado en la ciudad de Lázaro Cárdenas, Michoacán, logrando su pronto reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

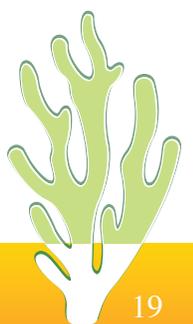
## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Obtener una buena imagen gráfica para el restaurante mediante la investigación de su mercado para lograr su aceptación y posicionamiento.
- Diferenciar la imagen corporativa de la identidad corporativa para su correcta aplicación en el diseño del restaurante.
- Aplicar los fundamentos del diseño gráfico para lograr el posicionamiento del restaurante “Coral” dentro de la ciudad de Lázaro Cárdenas.
- Dar a conocer el restaurante “Coral” mediante su imagen y publicidad para así poder sobresalir de la competencia que existe en la ciudad.
- Diseñar las aplicaciones gráficas necesarias para el restaurante.
- Lograr posicionar en el mercado de la ciudad de Lázaro Cárdenas, un restaurante a través de su mercadotecnia, publicidad e imagen.



## SUPUESTO

La creación de la imagen e identidad corporativa para el restaurante “Coral” proyectará y posicionará a éste en la mente de su mercado meta.



## METODOLOGÍA

La investigación es un proceso, analítico, sistemático, organizado y objetivo, cuyo propósito es responder a una pregunta o hipótesis y así aumentar el conocimiento y la información sobre algo desconocido de lo cual se desea saber más a fondo, la información es de manera organizada, sistemática y objetiva, su función es medir, comparar e interpretar los resultados obtenidos.

*“Desde el punto de vista Etimológico investigar proviene del latín in (en) y vestigare (hallar, inquirir, indagar) lo que conduce al concepto más elemental de descubrir o averiguar alguna cosa, seguir la huella de algo, explorar de esa manera se le considera investigadora aquella persona que se dedica a alguna actividad de búsqueda, independiente a su metodología, propósito e importancia.”<sup>1</sup>*

De acuerdo a los objetivos de la tesina se trata de una investigación aplicada que persigue fines de aplicación directos e inmediatos, se pretende investigar, analizar todos los conceptos básicos de diseño, los cuales ayudan a la creación, realización y aplicación de una identidad corporativa para el restaurante “Coral”.

La investigación se desarrolla de forma proyectiva por dar una propuesta de solución a un problema de identidad corporativa, se realizará el diseño del logotipo e imagen del restaurante de tal forma que logrando un impacto ante su público meta.

El método que se aplica a la investigación es de tipo explicativo que define cuales son los elementos más eficaces para el diseño de la identidad de una forma más detallada, permite evaluar el efecto que causa a su público meta, describe un modelo sistemático, determina la situación del porque surgió esta investigación y obtiene resultados efectivos y directos.

Entre los límites de este proyecto de investigación se encuentran:

**El temporal:** El periodo de tiempo que abarca la investigación es de un año aproximadamente para la rea-

1 H. De la Mota, Ignacio, *Enciclopedia de la Comunicación, Artes, Ciencias y Técnicas*, Tomo 2, 1994, Noriega Editores, Ed. Limusa, México



lización de toda la investigación y aplicación de la identidad corporativa del *restaurante “Coral”*.

**El espacial:** Son los límites geográficos de la investigación, en este caso se trata de una investigación a nivel regional, la cuál será en la Ciudad de Lázaro Cárdenas, ubicada en el Estado de Michoacán, dicho restaurante se encontrará localizado en la carretera que comunica a la Ciudad de Lázaro Cárdenas con Playa Azul.

El método general de investigación de tipo cualitativo, dentro del marco de investigación social se da mediante la búsqueda abierta obteniendo la verdad o realidad de una forma confiable, dentro de esta investigación se eligió el método particular de investigación-acción, representa un proceso por medio del cual los sujetos investigados son auténticos, participando muy activamente en el planteamiento del problema a ser investigado, el cual constituye algo que les afecta e interesa. La información que se obtiene al respecto, determina todo el curso de la investigación, los métodos y técnicas a ser utilizados, el análisis e interpretación de los datos, la decisión de qué hacer con los resultados y qué acciones se propagarán para su futuro.

Esta investigación no quedará solamente en la realización de la investigación sino se llevará a cabo mediante una acción es realizar el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para el *restaurante “Coral”*, dará solución a una problemática, que es mejorar la calidad de servicio e imagen para un restaurante en la ciudad de Lázaro Cárdenas.

Para ello se aplicó un instrumento de investigación entre la población de Lázaro Cárdenas, éste es una encuesta, la cual esta conformada por seis preguntas de opción múltiple, se preguntarán las cosas que son de mayor interés para la investigación, con el objetivo de saber más sobre lo que piensa la gente con respecto a los restaurantes que existen en la ciudad, lo que mas le atrae de ellos y la causa por la cual asisten a estos lugares, de igual forma saber cuáles son las necesidades que tiene el mercado con respecto a un restaurante, lo que debe



---

tener y cumplir para ser un restaurante de buena calidad y prestigio dentro de la ciudad en comparación a su competencia.

Las encuestas se aplicarán dentro de la ciudad de Lázaro Cárdenas por ser el lugar donde se realizará el proyecto, a personas que estén dentro de su público meta, el cual se tiene contemplado en la investigación.

## UNIVERSO Y MUESTRA

**Perfil socioeconómico:** familias, hombres, mujeres, turistas, personas que vivan en la Ciudad Lázaro Cárdenas, de clase social A a B, en este lugar existe un clima cálido durante la mayor parte del año por estar ubicado en la costa del Estado.

**Perfil Demográfico:** personas de 23 años en adelante, que trabajan, son profesionistas o tienen una posibilidad de ingreso para asistir a un restaurante, pueden ser de cualquier nacionalidad o raza.



# I Capítulo

---





# 1 EMPRESA CORAL

## 1.1 Antecedentes

El restaurante “Coral” es un proyecto que aún no se lanza al mercado en forma real, es por ello que no tiene antecedentes históricos, este proyecto se ha venido pensando en su realización desde hace algunos años por la familia Zarco Tapia.

Se quiere dar solución al problema de la alimentación, ya que en la ciudad de Lázaro Cárdenas, los pocos restaurantes que existen no reflejan una buena imagen o su servicio no es tan bueno, al igual que sus costos son elevados.

El restaurante “Coral” brindará buena atención al cliente, calidad en todos sus servicios, se ubicará sobre la carretera Lázaro Cárdenas - Playa Azul, estará muy cerca del mar eso será un mayor atractivo para la gente, además podrán acudir a la playa, el restaurante brindará dos tipos de espacio, cerrado y abierto esto es por el tipo de clima que tiene la ciudad.

### 1.1.1 Misión

*“La misión presenta a la empresa qué hace, en dónde, por qué y para quién.”*<sup>2</sup> La misión del restaurante “Coral” es:

**Ofrecer un buen servicio a la gente, brindar un espacio donde pueda pasar un rato agradable conviviendo con su familia y amigos, disfrutando en su paladar la mejor calidad en nuestros platillos y servicio que se brinda.**

### 1.1.2 Visión

*“Es la idealización del futuro de la empresa, cuando hay claridad conceptual acerca de lo que se requiere construir a futuro, se puede enfocar la capacidad de dirección y ejecución hacia su logro de forma constante.”*<sup>3</sup> La visión del restaurante “Coral” es:

<sup>2</sup> [www.imacmexico.org/ev\\_es.php?ID=6266\\_201&ID2=DO\\_TOPIC](http://www.imacmexico.org/ev_es.php?ID=6266_201&ID2=DO_TOPIC)

<sup>3</sup> [www.monografias.com/trabajos10/vision/vision.shtml](http://www.monografias.com/trabajos10/vision/vision.shtml)



**Ser el restaurante con mayor reconocimiento en la ciudad de Lázaro Cárdenas ofreciendo a nuestros clientes los mejores precios y servicio.**

### **1.1.3 Filosofía**

Es la esencia y efecto de las cosas.

**El servicio y calidad son nuestro mejor reconocimiento.**

### **1.1.4 Objetivos**

*“Las metas que se pretenden alcanzar con un plan de medios y/o con una compañía publicitaria. Parte fundamental de cualquier presentación estratégica.”<sup>4</sup>*

- **Identificar las necesidades del cliente para satisfacer sus necesidades.**
- **Ofrecer al cliente un servicio de calidad.**
- **Buscar el mejoramiento continuo del servicio que se ofrece.**
- **Hacer bien las cosas desde la primera vez.**

### **1.1.5 Valores**

*“Son principios normativos que presiden y regulan el comportamiento de las empresas ante cualquier situación, ejercen una influencia en las actitudes de las personas.”<sup>5</sup>*

**Respeto, calidad, honestidad, servicio, buen trato, cortesía, trabajo en equipo y responsabilidad.**

### **1.1.6 Análisis FODA**

El análisis FODA ayuda a conocer y analizar la situación actual de una empresa, menciona los factores internos y externos de la empresa, si esta en buen funcionamiento o no, se mencionan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, así mismo sirven para diseñar una estrategia adecuada sobre su ambiente interno y externo de la empresa.

4 [biblio.orl.edu.gt:8991/libros/Jorge-Carro-Vocabulario/ohhtml](http://biblio.orl.edu.gt:8991/libros/Jorge-Carro-Vocabulario/ohhtml)

5 [dewey.uab.es/pmarques/glosario.htm](http://dewey.uab.es/pmarques/glosario.htm)



“ El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes a los objetivos y políticas formulados”.<sup>6</sup>

## **FORTALEZAS**

Las fortalezas son de forma interna, estas benefician a una organización y se pueden controlar con mayor facilidad. “Son las capacidades especiales con que cuenta una empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia.”<sup>7</sup>

- Buena ubicación
- Buenos precios
- Excelente servicio por parte de los trabajadores
- Buena calidad
- Trato amable

## **OPORTUNIDADES**

Es un análisis externo de la empresa el cual no es fácil de manejar y que le afecta, son elementos que se pueden aprovechar para lograr sus metas. “Son factores que resultan positivos, favorables, explotables, deben descubrir en torno a la empresa, obtienen ventajas competitivas”<sup>8</sup>

- Brindará empleo a las personas de la ciudad
- Será nueva atracción en la ciudad
- Poca competencia por las características que tiene el restaurante (servicio).
- Atraer a personas de comunidades vecinas

## **DEBILIDADES**

“Son los factores negativos que posee la persona y que son internos constituyéndose en barreras u obstáculos para la obtención de las metas u objetos propuestos.”<sup>9</sup> Las debilidades son de forma interna para la empresa.

- No es reconocida aun por el cliente
- Es nuevo en el mercado

6 [www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml](http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml)

7 [www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml](http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml)

8 [www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml](http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml)

9 [www.imacmexico.org/ev\\_es.php?ID=30373\\_201&ID2=DO\\_TOPIC](http://www.imacmexico.org/ev_es.php?ID=30373_201&ID2=DO_TOPIC)



## AMENAZAS

Son de forma externa difíciles de controlar por la empresa, estas pueden llegar a perjudicar o atentar en contra de la empresa, para ponerla en una situación difícil o peligrosa para el logro de sus objetivos.

- Tiene mucha competencia
- No tiene un posicionamiento en su mercado
- Los otros restaurantes que están posicionados.



# II Capítulo

---





## II MERCADOTECNIA

### 2.1 ¿Qué es la Mercadotecnia?

El Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, distribución, promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos, objetivos percibidos de individuos y organizaciones.

*“Es un proceso estratégico, una serie planificada de acciones y métodos que se llevan a cabo secuencialmente, el proceso consiste en desarrollar productos, fijar precios, hacerlos accesibles al mercado mediante una red de distribución y promoverlos mediante las actividades de ventas y de publicidad”.*<sup>10</sup>

La mercadotecnia tiene como objetivo atraer a clientes nuevos, generando un valor superior para mantener cada vez más grande la relación de los clientes a los cuales se les proporciona un servicio.

El mercado en la ciudad de Lázaro Cárdenas es grande y de gran importancia para el crecimiento de cualquier negocio que exista en la ciudad sobre todo de restaurantes por la carencia que existe de ellos. Lo más grave es ver que no se hace nada para la solución de ese problema, es por ellos que se pensó en la creación de un restaurante.

La mercadotecnia es una actividad que se dedica a realizar negocios a través de la satisfacción de las necesidades, requerimientos del cliente y consumidor, una de sus funciones es realizar investigaciones de mercado, más que una función empresarial, se ocupa más que nada de los clientes.

Una entrevista que se le hizo a la gerente de marca Leche Blanca de grupo “Lala” Patricia Camarena menciona que *“La mercadotecnia es el motor donde se generan ideas en base a una estrategia. Conceptos, proyectos, productos, promociones y cualquier pieza de comunicación de marca en torno a las P de la mercadotecnia: Producto, Precio, Plaza y Promoción”.*<sup>11</sup>

Dentro de la mercadotecnia una de sus funciones es hacer un estudio detallado de los productos o servicios,

<sup>10</sup> ARENS, William F., 2000, *Publicidad*, Ed. Mac Graw Hill, 7a Edición, México, pp.13

<sup>11</sup> CAMARENA, Patricia, “Lala la marca de la familia”, *a1 diseño*, México, 20 de Septiembre del 2006, Año 15, No.80, pp. 39



las relaciones públicas, el análisis de sus consumidores, la competencia, realizándolo mediante encuestas, entrevistas o cuestionarios. Toda investigación realizada ayuda a una empresa a que su margen de riesgo disminuya, así mismo funcionando adecuadamente, obteniendo excelentes resultados y la compra final de sus productos.

## 2.2 Elementos de la mezcla de Marketing

La mezcla de mercadotecnia ayuda a cumplir los objetivos de una empresa es conformada por las cuatro P que son Producto, Precio, Plaza y Promoción. Para que la mezcla sea eficiente dentro de una empresa debe existir una coherencia entre sus elementos, se menciona de que producto o servicio se habla, como fijar el precio, los lugares mas adecuados para distribuirlos y así lleguen con mayor facilidad a su público meta, en que medios de comunicación son mejores para manejar en su promoción.

### 2.2.1 Servicio

El servicio es lo que ofrece un comerciante en el mercado y un producto se puede considerar como el conjunto de beneficios.

*“El servicio es una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones, esencialmente intangibles, que se ofrecen en el mercado y no conllevan propiedad alguna.”<sup>12</sup>*

Los servicios atraen una gran parte de los gastos que el consumidor tenga, son la mayor fuente de empleo de acuerdo con la Secretaria del Trabajo.

Dentro del proyecto que se está realizando tiene como objetivo el crear un restaurante que llevará por nombre “Coral” donde se venderán mariscos, con variaciones en la preparación de sus platillos, el restaurante pretende reflejar un concepto diferente del lugar a comparación de su competencia tanto en comida, estilo, servicio, calidad, que se distinga entre otros restaurantes que existen en la ciudad de Lázaro Cárdenas.

El restaurante “Coral” tendrá como función principal brindar un servicio, ofreciendo un beneficio a toda la gente de la ciudad de Lázaro Cárdenas al igual que a los turistas que visiten la ciudad.

12 STANTON, William J., 2004, *Fundamentos de Marketing*, Ed. Mac Graw Hill 13a Edición, México, pp. 333



El restaurante es de consumo popular por ser un establecimiento abierto al público en general cuya función es satisfacer las necesidades del cliente, ofreciendo eficacia, rapidez, atención al usuario, honradez, confiabilidad y brindando oportunidades de trabajo.

Las características de servicio que el restaurante ofrece son de forma tangible, se pueden ver los productos, probarlos, tocarlos, olerlos y sentirlos para que puedan ser adquiridos por las personas y ser consumidos.

Tendrá variabilidad en sus alimentos para que estos satisfagan las necesidades de los clientes, dependiendo de los gustos que el consumidor tenga. Tiene inseparabilidad ya que no pueden separarse de los proveedores. La caducidad es muy importante por que los alimentos no se pueden almacenar por mucho tiempo para su uso, todo tiene que ser fresco a excepción de las bebidas otras pueden almacenarse por más tiempo que los alimentos.

El restaurante "Coral" cuenta con personas capacitadas par brindar un trato digno a los clientes de acuerdo a los oficios que tengan, como los meseros, las cocine-ras, el gerente y la recepcionista.

Todas sus instalaciones se encontrarán en buen estado, ya que es un negocio nuevo y todos los artículos son de adquisición reciente. Los meseros ofrecerán información completa de todo lo que el restaurante brinde, buena atención, confianza, comodidad y eficiencia hacia el cliente.

Se debe tomar en cuenta que un restaurante es un comercio donde se presta un servicio, dependiendo del lugar, cubriendo una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina. La característica general de los restaurantes es que cuentan con un servicio de menú donde se mencionan todos los productos que el lugar ofrece.

### 2.2.2 Precio

*"El precio es la cantidad en dinero que se cobra al adquirir algún producto o servicio que se ofrece a los consumidores a cambio de beneficios que estos obtienen por poseerlos o utilizarlos."*<sup>13</sup>

El precio siempre debe ser fijado por las empresas u organizaciones para todos los productos que

13 STANTON, William J., 2004, *Fundamentos de Marketing*, Ed. Mac Graw Hill 13a Edición, México, pp. 377



se vendan, el precio es importante para el comportamiento del consumidor, ayuda a determinar las demandas que el mercado hace del producto, este depende de las características del producto.

*“Los Objetivos del precio son orientar a las ganancias para lograr maximizar las utilidades, orientar a las ventas para acrecentar el volumen de ventas, mantener la participación del mercado, estabilizar los precios y evitar o enfrentar a la competencia”.*<sup>14</sup>

Existen diversos factores que intervienen en la decisión de los precios los internos correspondientes a la mezcla de mercadotecnia y los externos que dependen de la naturaleza de su mercado. Unos van de acuerdo al diseño del producto si es bueno o malo, si la demanda es mayor o menor, si es menor la demanda del producto mayor será el costo del mismo, los costos que la competencia maneja pueden ser iguales pero no mejores que el restaurante, en la producción y distribución se debe mencionar las características de los productos para saber como están fabricados y en el lugar donde serán vendidos los productos.

Otras de las influencias que dependen en la fijación de precios en los productos, el ingreso, los gustos que el consumidor tiene, las regulaciones gubernamentales y los costos de marketing.

*“Una compañía puede fijar el precio de sus productos o servicios para lograr un cierto rendimiento porcentual sobre su inversión o sus ventas. Estos objetivos lo usan por igual los intermediarios y fabricantes.”*<sup>15</sup>

En el restaurante “Coral” los precios que se manejan son fijos y asignados por los propietarios de dicho restaurante, dependerán de la línea de productos que se manejen, en este caso platillos de comida y bebida que se venderán, van de cincuenta pesos en adelante con respecto a la comida, en la bebida serán desde los doce pesos, tomando en cuenta los costos que maneja la competencia procurando no variar mucho, logrando un posicionamiento en el mercado y una mayor demanda en el consumo de los productos.

Los precios que se manejarán dependerán del tipo de mercado al que va dirigido el restaurante “Coral” así mismo fijar los precios en los productos, logrando la penetración en su mercado más rápida y eficazmente.

14 KOTLER, Philip, 1989, *Mercadotecnia* 3ra. Edición, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, México, pp. 291

15 Ob. Cit. pp.291



### 2.2.3 Plaza o Distribución

*“La plaza son las estrategias que se relacionan con el o los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor hacia el cliente y los medios por los que los bienes se mueven de donde se producen hacia donde el usuario los compra”.*<sup>16</sup>

La función que tiene es distribuir el producto en los principales lugares que las empresas tienen localizados para la venta de sus productos y lleguen con mayor facilidad a todos los consumidores.

La distribución de los productos pueden ser de dos formas, directa cuando se les vende a los usuarios directamente, aquí los vendedores pueden ser de forma independiente o mediante el marketing de redes que está conformado por una persona que trabaja en alguna empresa pero es encargada de vender un producto este se lo da a un familiar o alguna persona para que la use y así mismo el venda a otras más y así sucesivamente esta red es uno de los mayores ingresos que se generan en las empresas.

La distribución indirecta muy rara vez se le da directamente al consumidor final, para este medio se ocupan revendedores, los vendedores mayoristas y los minoristas por medio de un canal de distribución facilitando la compra de los productos.

*“La distribución intensiva es cuando se venden los productos en muchos establecimientos para un mayor consumo con un esfuerzo mínimo, se logra por el manejo de la publicidad ante el consumidor en los diversos medios de comunicación, generando un mayor reconocimiento y volumen elevado en sus ventas”.*<sup>17</sup>

La distribución selectiva es todo lo contrario a la intensiva, en ésta las empresas limitan el número de establecimientos para su distribución.

*“La distribución exclusiva se refiere a zonas geográficas muy delimitadas para que sean con mayor efectividad, estos establecimiento únicamente se venderán los productos que la empresa ofrece sin colocar productos de otras”.*<sup>18</sup>

La plaza de distribución que manejará el *restaurante “Coral”* será de forma directa ya que ahí se trabajará de vendedor a cliente para ello se trabajará con mese-

16 ARENS, William F, 2000, Publicidad, Ed. Mac. Graw Hill 7a Edición, México, pp.173

17 Ob. Cit., pp. 176.

18 Ibidem. pp.175



ros que venderán y promocionarán los productos que el restaurante ofrezca, de forma exclusiva por ser un único restaurante dentro de la ciudad que se encontrará situado en la carretera Lázaro Cárdenas – Playa Azul.

#### 2.2.4 Comunicación

La comunicación es un medio verbal o no verbal que sirve para transmitir una idea a las personas, logrando captar un mensaje de forma adecuada. Dentro de la comunicación se realiza lo que es la mezcla promocional que ayuda a saber cuales son los medios por el cual se difundirá el servicio que se ofrece, las relaciones publicas que tiene, las promociones del restaurante por venta personal o promoción de venta, es efectiva para las estrategias de marketing.

Los elementos de comunicación se dan entre el vendedor y el comprador, que se agrupan en actividades personales y no personales. La comunicación personal incluye el contacto con el cliente. La comunicación no personal utiliza algún intermediario entre vendedor y comprador, se encuentran las relaciones públicas, la promoción de ventas y publicidad.

### 2.3 Elementos de la comunicación

#### 2.3.1 Publicidad

La publicidad es el proceso de comunicación que ayuda a difundir mensajes dando a conocer un producto o servicio a través de los medios de comunicación de forma impersonal y lucrativa. La publicidad es el proceso para transmitir la oferta de una empresa hacia los clientes a través de espacios pagados en los diferentes medios de comunicación.

*“A la publicidad se le conoce algunas veces como venta masiva o no personal, su propósito es informar, persuadir y recordarle al público algunos productos o servicios en particular”.*<sup>19</sup>

Para hacer una campaña publicitaria lo primero que se toma en cuenta son los consumidores quienes comprarán el producto, que opinan sobre la competencia de la empresa y sobre la marca o imagen corporativa serán las más creíbles, para lograrlo es necesario hacer una

19 ARENS, William F.,2000, *Publicidad*, Ed Mac Graw Hill 7a Edición, México, pp. 310



investigación de estrategias publicitarias donde se define el concepto del producto o servicio realizando una selección de medios y mensajes publicitarios, una investigación del concepto creativo que mide la aceptación de las ideas por parte de los consumidores, efectúa pruebas previas de anuncios para diagnosticar problemas de comunicación y por último formar pruebas posteriores de los anuncios para permitir a los expertos evaluar una campaña una vez concluida.

### 2.3.2 Relaciones Públicas

*“Las relaciones públicas es la función administrativa que se centra en las relaciones y la comunicación que los individuos y las organizaciones tienen con otros grupos con el propósito de estrechar los lazos. Su función primaria consiste en administrar la función de la compañía para contribuir a la aceptación de sus negocios por parte del público”.*<sup>20</sup>

Anteriormente las relaciones públicas muchas veces se ignoraban por la empresa, pensaban que no tenía mucha importancia por no ver un incremento en sus ventas, ahora en día las empresas toman más en cuenta a las relaciones públicas por lograr un mayor incremento en el consumo de sus productos y mantener una imagen favorable de la organización ante su público.

*“Las relaciones públicas consisten en administrar la reputación de la compañía y contribuir a obtener la aceptación de sus iniciativas y actividades. La función administrativa se centra en las relaciones y en la comunicación que los individuos y las organizaciones tienen con otros públicos para crear una actitud positiva entre ambos, el objetivo de las RP es establecer y mantener buena relación con la mayoría de sus públicos se puede perder clientes en caso de lo contrario”.*<sup>21</sup>

El restaurante manejará sus relaciones públicas brindando un trato amable y digno por parte de los trabajadores hacia el cliente para no perderlo así mismo dar una buena impresión e imagen, de la comunicación y respeto que existe entre el mismo personal con sus jefes o superiores.

Deberá tener una buena relación con los proveedores para que sean seguros, confiables y puntuales

20 STANTON, William J., 2004, Fundamentos de Marketing, Ed. Mac Graw Hill 13a edición, México

21 ARENS, William F., 2000, Publicidad, Ed Mac Graw Hill 7a Edición, México, pp. 296



en la entrega de la mercancía, obteniendo cosas frescas haciendo que el restaurante brinde una buena calidad en sus productos.

Las relaciones públicas del *restaurante “Coral”* ayudarán para darlo a conocer, obteniendo buen prestigio, trato amable hacia los clientes, entablar y mantener buena relación con su público, generar publicidad para sus productos, ofreciendo las promociones que tenga sobre todo difundir información relevante para atraer la atención del cliente.

Otra actividad que se tiene pensado hacer es un evento de inauguración donde se realizarán diversas actividades como presentaciones multimedia, espectáculo de luz y sonido.

### 2.3.3 Promoción de Venta

*“La promoción de ventas es un incentivo a corto plazo, ayuda a fomentar la compra o venta de un producto o servicio, ofrece algunas razones para hacer una elección inmediata”<sup>22</sup>*

Esta promoción suele usarse junto con la publicidad y la venta personal, su objetivo es estimular una respuesta rápida e intensa por parte de los consumidores del mercado objetivo, alguno de los medios promocionales pueden ser cupones, bonos, exhibidores en tiendas, patrocinadores, ferias comerciales, muestras, demostraciones en tiendas y concursos.

Existen dos categorías de promoción de ventas:

1.- **Promoción comercial:** enfocado a los miembros del canal de distribución.

2.- **Promoción de consumo:** dirigidas a los consumidores.

Sus objetivos son estimular en el usuario comercial del producto, mejorar el desempeño de mercadotecnia, completar la publicidad y facilitar las ventas personales, las promociones de venta se pueden usar en cualquier parte de la mercadotecnia.

En el *restaurante “Coral”* se piensa manejar la promoción de ventas a corto plazo usando cupones de descuento en las temporadas que el restaurante crea conveniente como son los aniversarios del restaurante y fechas importantes, los cupones de descuento son para comida y

22 ARENS, William F., 2000, *Publicidad*, Ed Mac Graw Hill 7a Edición, México, pp. 296



bebida.

Los concursos y sorteos se harán en programas de radio y televisión ofreciendo una cena, comida o desayuno gratis, bebidas con descuentos. Brindando botanas de algunas comidas que se venden dando a conocer sus producto.

#### 2.3.4 Fuerza de Ventas

La fuerza de venta es una actividad que tiene como objetivo el establecer una negociación de compra-venta de algún producto.

*“La venta directa a un comprador potencial, es una presentación personal cara a cara o por medios modernos de telecomunicación como el teléfono. Puede dirigirse a un intermediario o a un consumidor final. Es donde más dinero se invierte”<sup>23</sup>*

Es una de las promociones donde se le invierte más dinero por ser flexible y mantener una interacción directa del vendedor al cliente potencial, pero así mismo una de mayor porcentaje de venta, ya que el objetivo del vendedor es concretar la venta del producto.

Para que la venta directa funcione adecuadamente se tiene que tomar en cuenta el tipo de vendedor que se contratará, debe tener una capacitación acerca del área a trabajar, alguna motivación por parte del patrón ya sea monetariamente o de forma laboral, además de la supervisión constante de su trabajo.

Dentro de la fuerza de ventas existe la venta interior son los vendedores de piso en tiendas o los vendedores comercializados por catalogo. La venta exterior son vendedores que visitan a los clientes ya sea hogar o negocio.

Las técnicas más aplicadas para la promoción de ventas son muestras gratis, estas consisten en mostrar su producto de forma gratuita para que el consumidor pueda conocer las características de cada producto, gracias a la buena comunicación de comprador a vendedor provocará un beneficio reciproco para ambos lados.

23 DE LA GARZA, Mario, 2001, *Promoción de ventas*, Ed. CECS, México, pp.21



## 2.4 Selección de medios

Los medios generalmente designan a los canales de comunicación. La publicidad se puede dividir de acuerdo al medio masivo que sea.

### Medios impresos

**Periódico:** Es el medio donde se tiene mayor oportunidad de publicación, con amplia cobertura, buena aceptación y credibilidad, su costo es relativamente bajo a comparación de otros medios de comunicación.

**Revista:** Es el medio mas adecuado cuando se requiere hacer una publicidad impresa, son de bajo costo para el lector, llega de una manera clara y rápida, se puede seleccionar el mercado de manera Geográfica y demográfica, tiene un ciclo de vida muy largo, no garantiza un buen posicionamiento y su compra es distanciada.

**Sección Amarilla:** Es una fuente de comunicación muy fácil de manejar, es usada por los consumidores al momento de hacer una elección para alguna empresa, tiene bajo costo el inconveniente que tiene es que los anuncios publicados son muy difíciles de reconocer y la competencia es abundante alrededor del anuncio de la empresa.

### Medios Electrónicos

**Radio:** Es un medio de bajo costo, con mucha aceptación local, amplio alcance de recepción, más delimitación de mercado. El inconveniente que tiene este medio solo es de manera auditiva la comunicación puede causar poca atención del consumidor por no ser de forma visual.

**Televisión:** Es el mejor medio para la difusión de publicidad con mayor cobertura, legibilidad en lo anunciado por combinar sonido, imagen y movimiento, sirve para atraer con mayor facilidad a la audiencia meta que se requiera. El único inconveniente es su alto costo.

### Medios Digitales Interactivos (Internet)

Estos medios de comunicación tienen una buena posibilidad de selección, un costo bajo, son rápidos, con funciones interactivas. El inconveniente de este medio es su público limitado y demográficamente sesgado, la exposición es controlada por los receptores.



## Medios Externos

La publicidad exterior son espectaculares donde sus ingresos provienen de las empresas y de forma local.

La publicidad de tránsito es la que se publica en los autobuses, taxis, metro, son muy baratos y eficaces, es colocada en vehículos llegando con mayor facilidad a su público por ser transitada en las calles.

## Correo directo

Este medio tiene la ventaja que puede seleccionar a sus destinatarios por ser un medio más personal, con ausencia de competencia, es flexible, de bajo costo, pero alto a comparación del número de receptores.

Dentro de la publicidad que se pretende manejar para el restaurante “Coral”, será por medio de anuncios en Radio Mexicana, el canal de televisión local, su publicidad externa en murales localizadas sobre la avenida Lázaro Cárdenas y Melchor Ocampo, un espectacular ubicado en avenida las Palmas y en la sección amarilla.

La publicidad de sus anuncios se hará de diferentes formas la primera ayudará al lanzamiento del restaurante para lograr su posicionamiento, se hará en radio y televisión por un periodo de tiempo de un mes, los próximos anuncios serán para sostener la demanda, se realizarán conforme pasa el tiempo reforzando la presencia del restaurante en la mente de los consumidores evitando bajas en el consumo del servicio, su mensaje será de acción directa para que el consumidor obtenga una respuesta rápida y clara de lo que se pretende comunicar.

## 2.5 Mercado

*“El mercado es el segundo participante en el proceso de marketing, formado por los clientes actuales, potenciales que consumen un producto o servicio, aquellas personas que comparten una necesidad o deseo. El tamaño del mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad y que dispongan de los mismos recursos”.*<sup>24</sup>

24 ARENS, William F., 2000, *Publicidad*, Ed. Mac Graw Hill 7a edición, México, pp. 127



## 2.5.1 Tipos de mercado

Existen diversos tipos de mercados:

**El comercial:** tiene como fin un beneficio, es tangible ya sea para un bien de consumo o industrial, y de manera intangible con beneficio para el usuario o a la industria.

**El social:** con beneficio no comercial, difunde valores, para instituciones o para el gobierno realiza una difusión de ideas para algún partido político, para la política de un partido o asociación, la política de partido no electoral se realizan fuera de las campañas electorales y para la política de partido electoral dentro de las campañas electorales.

El tipo de mercado que el *restaurante “Coral”* manejará será mercadotecnia comercial de servicio por ser un lugar donde se vende comida pueda asistir la familia, este ofrece un servicio al consumidor, se hace de tipo comercial por obtener de él un beneficio al momento de cobrar todos los servicios que brinda en la comida, bebida, entre otros productos.

## 2.5.2 Segmentación de mercados

*“Los mercados se pueden dividir de acuerdo a sus deseos, recursos, situación Geográfica, a las actitudes de compra y prácticas de compra, estos se dividen en mercados grandes y homogéneos”.*<sup>25</sup>

La segmentación del mercado ayuda al éxito de una empresa o compañía, sabe exactamente a que público va dirigido. *“Para lograr una buena segmentación del mercado se debe de tomar en cuenta los deseos actuales y potenciales, las características que los distinguen unos de otros y ver el tamaño y grado del mercado que quiera abarcar para satisfacer adecuada mente sus necesidades”.*<sup>26</sup>

### SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE CONSUMIDORES

Esta segmentación ayudará en el restaurante para delimitar exactamente a que público va dirigido de acuerdo a la segmentación Geográfica, demográfica, psicográfica y su comportamiento.

<sup>25</sup> PHILIP, Kotler, 2004, Marketing 10a edición, Editorial Pearson, Madrid, pp.249.

<sup>26</sup> STANTON, William J., 2004, Fundamentos de Marketing, Editorial Mac Graw Hill 13a edición, México, pp. 169



**Segmentación geográfica:** se hace de acuerdo al lugar de localización donde vive o trabaja, pueden ser una segmentación demográfica regional por que sus productos se encuentran en algunas regiones haciendo diferentes mezclas de mercado para cada región que exista.

**Segmentación demográfica:** se toma en cuenta el sexo, edad, familia, trabajo, educación e ingresos.

**Segmentación psicográfica:** se encarga de relacionar los comportamientos de los consumidores; pensamientos, personalidad, estilo de vida que lleva cada persona y sus valores.

**Segmentación por comportamiento:** se realiza dependiendo del beneficio que el producto ofrezca y el uso que el consumidor tenga.

De acuerdo al sector de mercado que va dirigido el restaurante debe de tener las siguientes características:

**ESTILO DE VIDA:** Personas (hombres y mujeres) que les guste salir con su familia, amigos, con ganas de pasar un rato agradable, activas, alegres, positivas que les agrade salir de la rutina diaria.

**ASPECTOS GEOGRÁFICOS:** Hombres y mujeres que vivan dentro de la ciudad de Lázaro Cárdenas, para extranjeros que vengan a pasear y disfrutar de la ciudad.

**ASPECTOS DEMOGRÁFICOS:** Hombres y mujeres con nivel socioeconómico B hacia A, desde los 23 años de edad en adelante, profesionistas y trabajadores independientes, que tengan ingresos económicos, personas con educación y de buena presentación.

Su grupo de consumidor es de generación Y; por ser personas que les agrada hacer cosas novedosas, están en constante movimiento, gente preparada y de familia.

En el *restaurante "Coral"* se piensa practicar el modelo de comportamiento para el consumidor que menciona Marshall que dice "A menor precio de un producto, mayor venta", donde el objetivo del restaurante será dar precios bajos a comparación de la competencia pero sin perder la calidad del producto.



### 2.5.3 Brief

#### 1.- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO MICROAMBIENTE

##### **Servicio**

El *restaurante “Coral”* brindará un servicio donde ofrecerá un beneficio a toda la gente de la ciudad Lázaro Cárdenas al igual que a los turistas que visitan la ciudad. El restaurante será de consumo popular por ser un establecimiento abierto al público en general, cuya función es satisfacer las necesidades del cliente, ofreciendo eficacia, rapidez, atención al usuario, honradez y confiabilidad hacia el cliente.

##### **Precio**

El *restaurante “Coral”* los precios que se tienen pensado manejar serán de acuerdo a la línea de productos que tenga, por ejemplo los alimentos van desde los cincuenta pesos en adelante y las bebidas desde los dose pesos.

##### **Plaza (Distribución)**

El *restaurante “Coral”* solo maneja una única ubicación se encontrará dentro de la Ciudad Lázaro Cárdenas, sobre la carretera Lázaro Cárdenas – Playa Azul.

#### MEZCLA PROMOCIONAL

##### **Publicidad**

Dentro de la publicidad que el *restaurante “Coral”* piensa manejar es por medio de anuncios en Radio Mexicana, el canal de televisión local, publicidad externa como muros, mamparas que se encuentran sobre la avenida Lázaro Cárdenas y Melchor Ocampo, en la sección amarilla, espectacular y guía del puerto.

##### **Promoción de Ventas**

El *restaurante “Coral”* se manejará la promoción de ventas a corto plazo usando cupones de descuento y alianzas comerciales que producen mas rápidamente en algunas temporadas donde el restaurante crea conveniente tanto concursos y sorteos en programas de radio y televisión.



## Relaciones Públicas

El restaurante “Coral” se manejarán las relaciones públicas para ofrecer un trato amable y digno por parte de los trabajadores hacia el cliente, dando una buena impresión e imagen. De forma interna mantener una buena relación con los proveedores y en el evento de inauguración se harán diversas actividades como juegos inflables para niños.

## Fuerza de ventas

Por lo que respecta al restaurante coral la fuerza de ventas que manejará es en algunos casos la demostración de alguno de sus productos de forma gratuita para el conocimiento del producto, el cual será llevado por el mesero hasta su mesa, el cual estará debidamente capacitado para mantener una buena relación y trato amable hacia el cliente así mismo un servicio personal. El cual podrá orientarle o recomendar en la elección de cada platillo que se desee consumir.

## MACROAMBIENTE

### Políticos y Legales

Entre los factores legales que tiene el restaurante son los siguientes:

**Ley seca:** Se prohíbe la venta de bebidas alcohólicas en días festivos o señalados por las autoridades como tal, eso se da a conocer por medio de oficios entregados al encargado del restaurante. Las restricciones que dan las autoridades pueden ser a nivel nacional en las elecciones, fiestas patrias, entre otros o a nivel municipal cuando son elecciones políticas.

**No vender alcohol a menores:** Está prohibido vender bebidas embriagantes a menores de edad, si esto llega a suceder se sancionará al restaurante con alguna multa o la clausura del negocio.

**No vender alcohol sin alimentos:** Las bebidas alcohólicas se venden únicamente para acompañar los alimentos y en las horas establecidas ya que el establecimiento está registrado como negocio familiar.

**No vender bebidas a empleados:** No está permitido vender bebidas embriagantes a empleados durante horas de trabajo. En caso de estar en estado de ebriedad,



no se debe permitir laborar en ese día.

### **Salubridad**

Se cuenta con sanitarios para los hombres y mujeres, ubicados en un área retirada de donde se encuentra la cocina.

Se cuenta con un lugar donde los clientes se lavan las manos antes de comer y después de ir al baño; así como la señalización correspondiente a cada lugar. Vender alimentos que estén en buen estado con materias primas de buena calidad. Mantener buena higiene dentro y fuera del restaurante.

### **Sociales y culturales**

El restaurante se encontrará en una zona muy transitada por los turistas y personas de la ciudad que se dirigen hacia Playa Azul o a la Ciudad, el restaurante tendrá un lugar muy amplio y acogedor, hará que las personas se detengan con mayor facilidad para estacionar su carro, además una variedad en platillos. La gente que asistirá al restaurante es de clase B hacia A, turistas y gente de la ciudad.

### **Competencia**

La competencia del restaurante son otros dos restaurantes que están dentro de la ciudad como La Pacanda y Mariscos Mazatlán, estos restaurantes ofrecen comida semejante a la que ofrece el *restaurante "Coral"*, además de estar bien posicionados dentro de la ciudad. Su competencia indirecta son todos los demás restaurantes que existen en la ciudad junto con las *enramadas* ubicadas en las playas.

### **Consumidor**

Los precios que maneja el *restaurante "Coral"* son fijos para sus clientes en general, no importa la clase económica que tenga. Los consumidores que asisten al *restaurante "Coral"* son personas que viven dentro de la ciudad y fuera de ella, que tienen familia, desean pasar un momento agradable mientras consumen sus alimentos.

### **Económico**

La diferente variedad de precios que manejará el *restaurante "Coral"* no son elevados a comparación de su competencia. Para que exista mayor consumo dará precios estables y al alcance de su público provocando así una mayor asistencia.



## **Tecnológico**

En el restaurante no se maneja nueva tecnología todo tipo de alimento se hace de manera tradicional, excepto las cuentas estas se realizan por medio de una caja registradora siendo más segura la suma de todo lo consumido por el cliente, una computadora donde se llevará el control de lo que entra o salga del restaurante como los gastos y ganancias del mismo.

## **2.- FUENTE DE NEGOCIO**

Dentro de la comida que el *restaurante "Coral"* venderá, se pretende que la brocheta de camarón sea su fuente de negocios, así mismo este platillo será una especialidad de la casa.

## **3.- INNOVACIÓN CONCEPTUAL**

El *restaurante "Coral"* es un proyecto nuevo a realizar, se pretende posicionar gracias a que este brindará un buen servicio a los clientes, ofrecerá comida de calidad, un trato amable de parte del personal, sobre todo, respeto hacia el cliente como de los mismos trabajadores del restaurante. Los precios que manejará el restaurante son accesibles para los consumidores, sus instalaciones serán de calidad y distinción, logrando pasar un rato agradable con la familia.

La ventaja que tendrá el restaurante es su ubicación cerca del mar, lo hace más atractivo para los consumidores, logrando que asistan con mayor frecuencia al restaurante en lugar de la competencia.

La publicidad que el *restaurante "Coral"* manejará será innovadora, atractiva de acuerdo a lo que ofrece, logrando captar la atención del público, en la publicidad se reflejará la imagen del restaurante, logrando que al público se le grave en su mente y cuando vaya a comer se acuerden del *restaurante "Coral"*.

## **4.- POSICIONAMIENTO**

El *restaurante "Coral"* se pretende posicionar en la mente del consumidor por medio de la imagen gráfica, la cual solo mencionará las características principales que el res-



taurante ofrece como lo es su buen servicio, calidad y precios accesibles además su logotipo.

Se pretende lograr el posicionamiento del restaurante por que la imagen será más atractiva que la de su competencia.

El beneficio que ofrece el restaurante es la calidad en sus productos, precios y ubicación.

## 5.- FECHA DEL LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA

El *restaurante “Coral”* aún no tiene fecha exacta de inauguración, ya que los costos y permisos en el H. Ayuntamiento de la Ciudad de Lázaro Cárdenas no se tramitan aún, los propietarios desde un principio tienen planeada su apertura en los próximos meses, se tiene contemplado que se inicie en el mes de Septiembre, debido a la bonificación que les dan a los trabajadores de las empresas que existen en la ciudad, así la población tiene un mayor ingreso económico y facilidad para asistir al restaurante.

La iniciación de la campaña sería un mes antes de inauguración del restaurante para que la gente de la ciudad y los turistas sepan de la existencia del mismo, después de su apertura, seis meses después para reafirmar en la mente de la gente la existencia del restaurante dentro de la ciudad.

## 6.- MANDATARIOS

En la realización de la campaña para el *restaurante “Coral”* los mandatarios serán principalmente el logotipo que se utilizará en cualquier tipo de anuncio publicitario para darlo a conocer y saber de que lugar se habla, el eslogan, la imagen de la especialidad del restaurante para mostrar lo que ofrece, haciendo una distinción ante la competencia, sin olvidar la dirección y teléfono donde puedan reservar y visitar.

## 7.- TEMPORALIDAD

La campaña del *restaurante “Coral”* se manejará en 6 meses, un mes antes de que sea la inauguración del restaurante para darlo a conocer ante el público, durante la



inauguración y seis meses después de la apertura del restaurante se reforzará la existencia del lugar ante la población.

## 8.- POBLACIONES A APOYAR

Estudiantes, turistas o personas que no vivan en la ciudad de Lázaro Cárdenas.

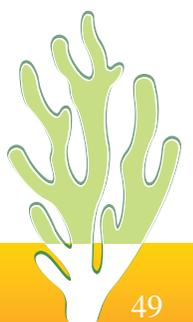
**Perfil Demográfico:** personas de 18 a 23 años de edad que sean trabajadores pero sin ninguna profesión, estudiantes.

**Perfil Psicográfico:** clase social B.

## 9.- PRESUPUESTO

El costo de toda la campaña aun no se sabe con exactitud ya que para la fecha que se pretende hacer la inauguración del restaurante los precios de cada aplicación pueden subir.

Etapa	Costo Total
Lanzamiento	2,780
Durante la inauguración	72,766
Refuerzo	32,520
<b>Costo Total: \$ 108,066</b>	



## 2.5.4 Diseño de instrumento

El diseño del instrumento consiste en decidir a quienes se va a encuestar, la decisión se toma sobre cuántas personas deben ser encuestadas para que la información obtenida sea representativa de toda la población meta. Para esta muestra el perfil son todas aquellas personas de clase alta a media, ya sea hombres, mujeres, jóvenes tanto de la Ciudad de Lázaro Cárdenas como turistas, de 20 años de edad en adelante, que pueden asistir al *restaurante "Coral"*.

Para recopilar los datos de las encuestas se debe diseñar primero las preguntas que puedan proporcionar resultados con un criterio concreto y confiable a lo que se desea saber.

La encuesta es un elemento común que consta de una serie de preguntas aplicadas a un cierto número de personas para que ellas contesten, con el objetivo observar algunos aspectos esenciales que un restaurante requiere tener así como el conocimiento de sus necesidades de una forma precisa.

Para el *restaurante "Coral"* se llevó a cabo el diseño de una encuesta que contiene 8 preguntas directas, aplicadas de forma personal a 100 personas de la Ciudad de Lázaro Cárdenas, para proporcionar información precisa y descriptiva sobre las necesidades que se tienen de los restaurantes de la ciudad para que el *restaurante "Coral"* cumpla con lo requerido por su público meta.

Para esta investigación de mercado, se realizó el siguiente diseño de instrumento:

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

INDICACIONES: Conteste o anote en el recuadro la letra que corresponde a la respuesta correcta de las siguientes preguntas y sobre la línea si su respuesta es otro .

**1.- ¿Qué es lo que prefiere usted de un restaurante:**

- a) Precio accesible                      b) Calidad

**2.- Qué es lo que más le atrae de un restaurante:**

- a) Su servicio                      b) La imagen del lugar      c) Su ubicación  
d) Comida                          e) Precios accesibles



**3.- ¿Cuál es el restaurante que acostumbra asistir con mayor frecuencia?**

---

**4.- ¿Con qué frecuencia acostumbra visitar un restaurante?**

- a) Una vez por semana   b) Cada quince días   c) Dos a tres veces por semana  
d) Una vez al mes   e) Una vez cada seis meses   f) Otro \_\_\_\_\_

**5.- ¿Es importante el diseño EXTERIOR (fachada) de un restaurante para que asista y consuma?**

- a) Muy Importante   b) Importante   c) Poco importante   d) No es importante

**6.- ¿Es importante el diseño INTERIOR de un restaurante para que asista y consuma?**

- a) Muy Importante   b) Importante   c) Poco importante   d) No es importante

**7.- La imagen gráfica (logotipo, color, slogan, etc.) de un restaurante refleja la calidad de sus productos y de su servicio.**

- a) La refleja mucho   b) Si la refleja   c) La refleja poco   d) No la refleja

**8.- ¿Qué medio de comunicación acostumbra ver cuando busca una opción para comer?**

- a) Canal local   b) Radio   c) Sección amarilla   d) Guía del puerto  
e) Periódico   f) Volantes   g) Otro \_\_\_\_\_



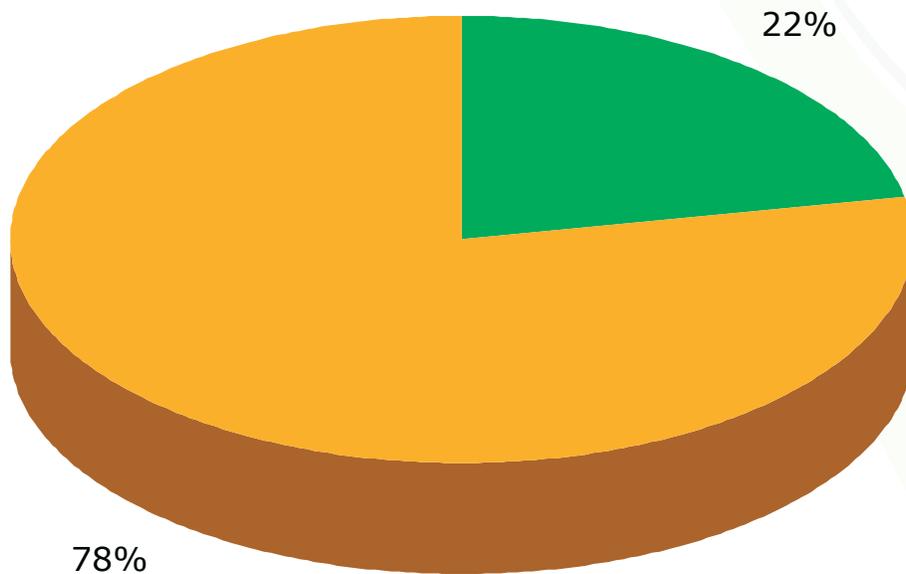
### 2.5.4.1 Resultado de encuestas

La ciudad de Lázaro Cárdenas cuenta con una población total de 86,529 personas tanto hombres como mujeres de 18 años en adelante en las localidades que el restaurante piensa abarcar, son Buenos Aires, La Mira, Playa Azul, Las Guacamayas, Lázaro Cárdenas y la Orilla, de esta población se tomó el 0.12% que dan como resultado las 100 encuestas aplicadas obteniendo los siguientes resultados:

#### Gráficas

1.- ¿Qué es lo que prefiere usted de un restaurante?

- a) Precio accesible 22 personas
- b) Calidad 78 personas

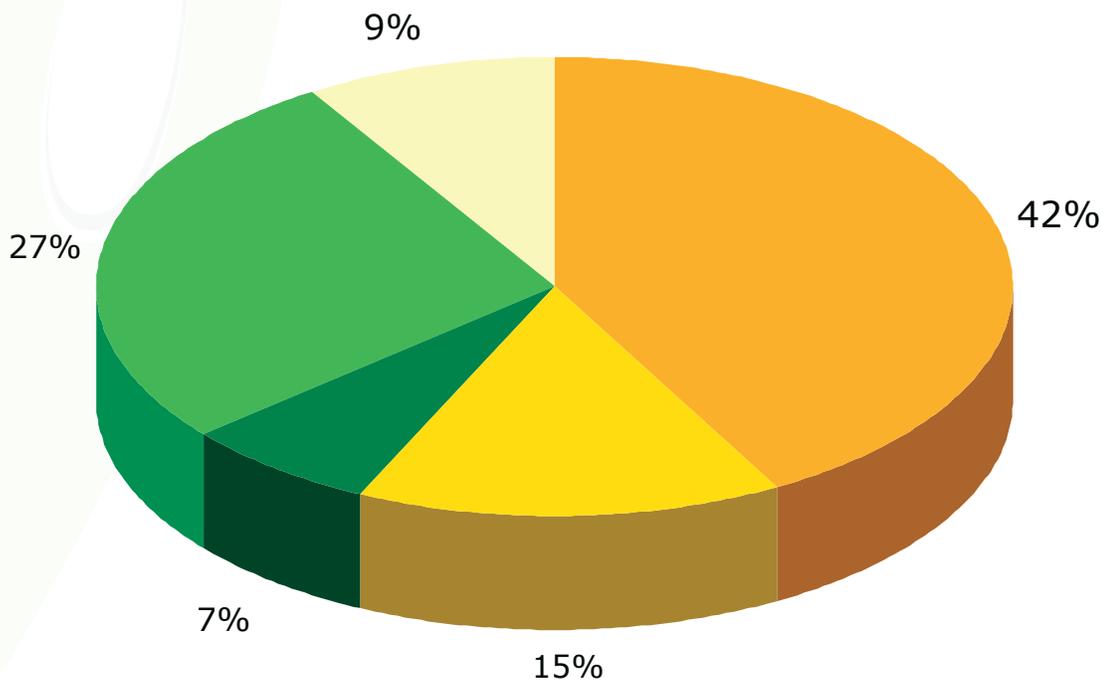


■ a ■ b



## 2.- ¿Qué es lo que más le atrae de un restaurante?

- a) Su servicio 42 personas
- b) La imagen del lugar 15 personas
- c) Su ubicación 7 personas
- d) La comida 27 personas
- e) Precios accesibles 9 personas

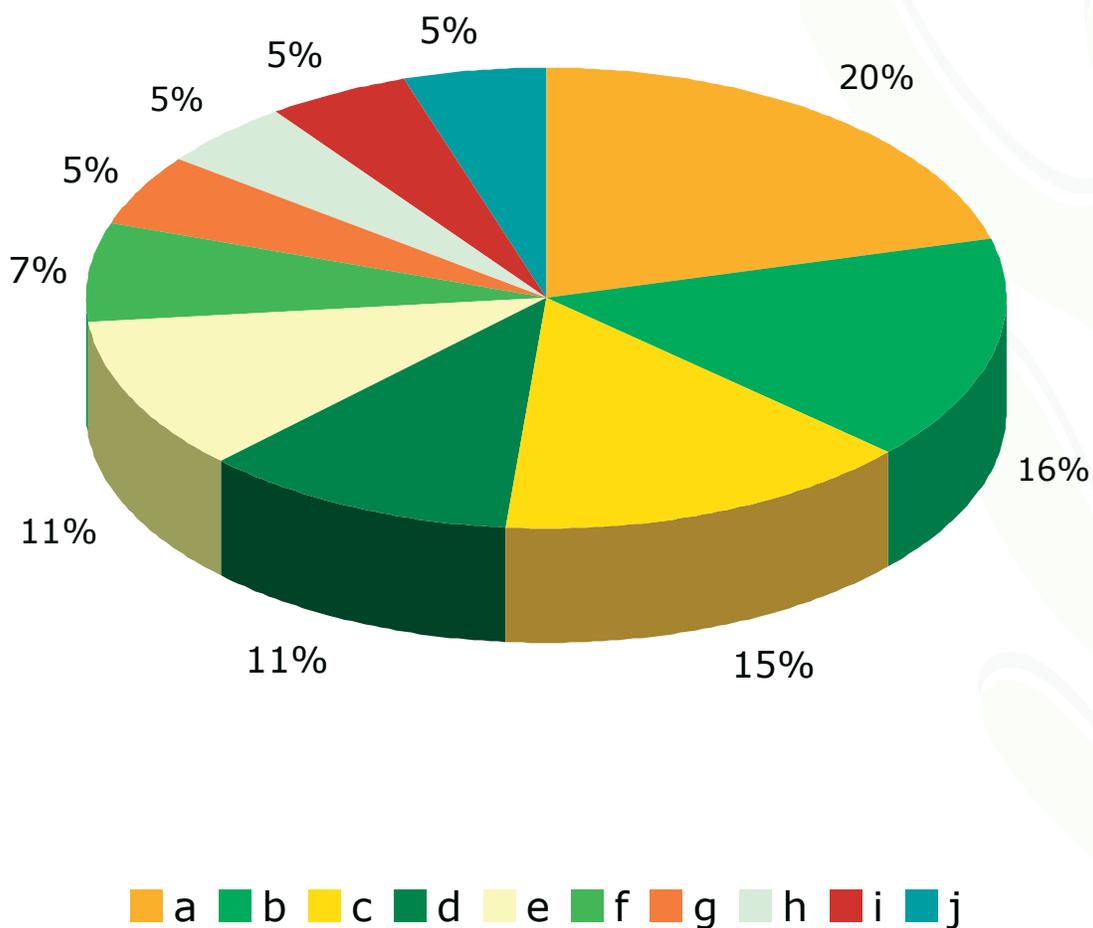


■ a ■ b ■ c ■ d ■ e



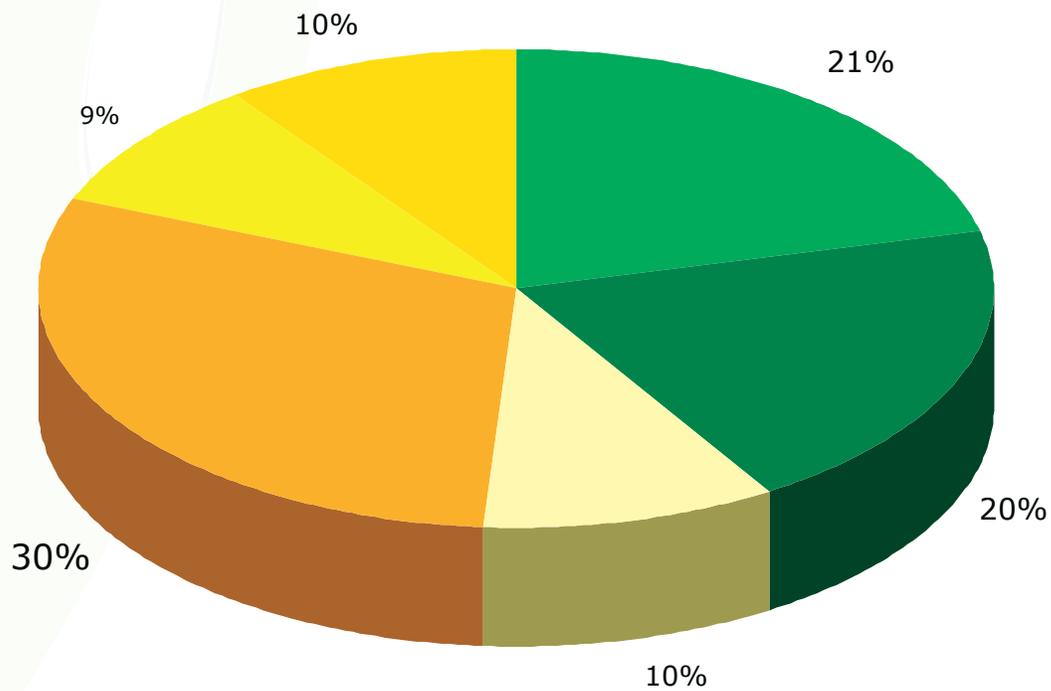
### 3.- ¿Cuál es el restaurante que usted acostumbra asistir con mayor frecuencia?

a) La Pacanda	21 personas
b) Mariscos Mazatlan	16 personas
c) La Troje de los Angeles	15 personas
d) El Chumary	11 personas
e) Pollo Feliz	11 personas
f) El Tejado	7 personas
g) Alex	5 personas
h) La Langosta	5 personas
i) Sotavento	5 personas
j) La Parrilla Argentina	4 personas



#### 4.- ¿Con qué frecuencia acostumbra usted visitar un restaurante?

a)	Una vez por semana	21 personas
b)	Cada quince días	20 personas
c)	Dos a tres veces por semana	10 personas
d)	Una vez al mes	30 personas
e)	Una vez cada seis meses	9 personas
f)	Otro	10 personas

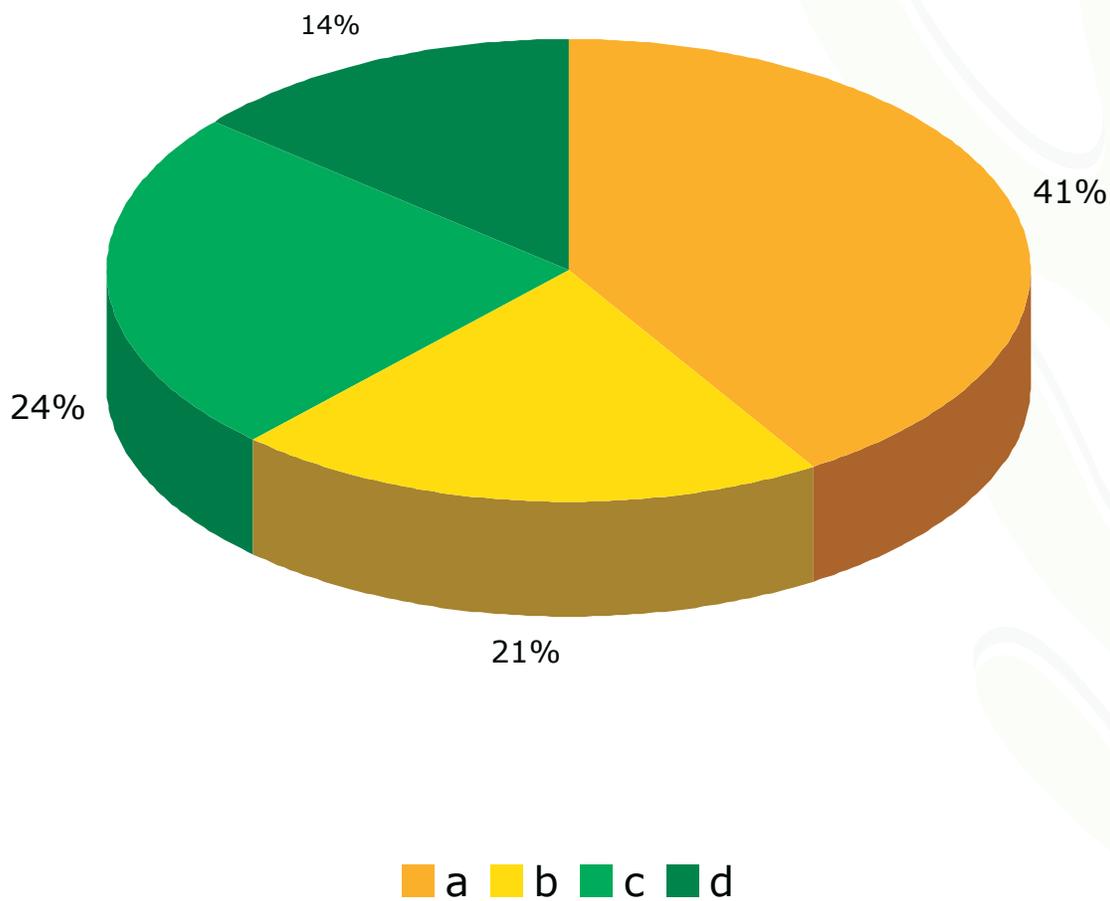


■ a ■ b ■ c ■ d ■ e ■ f



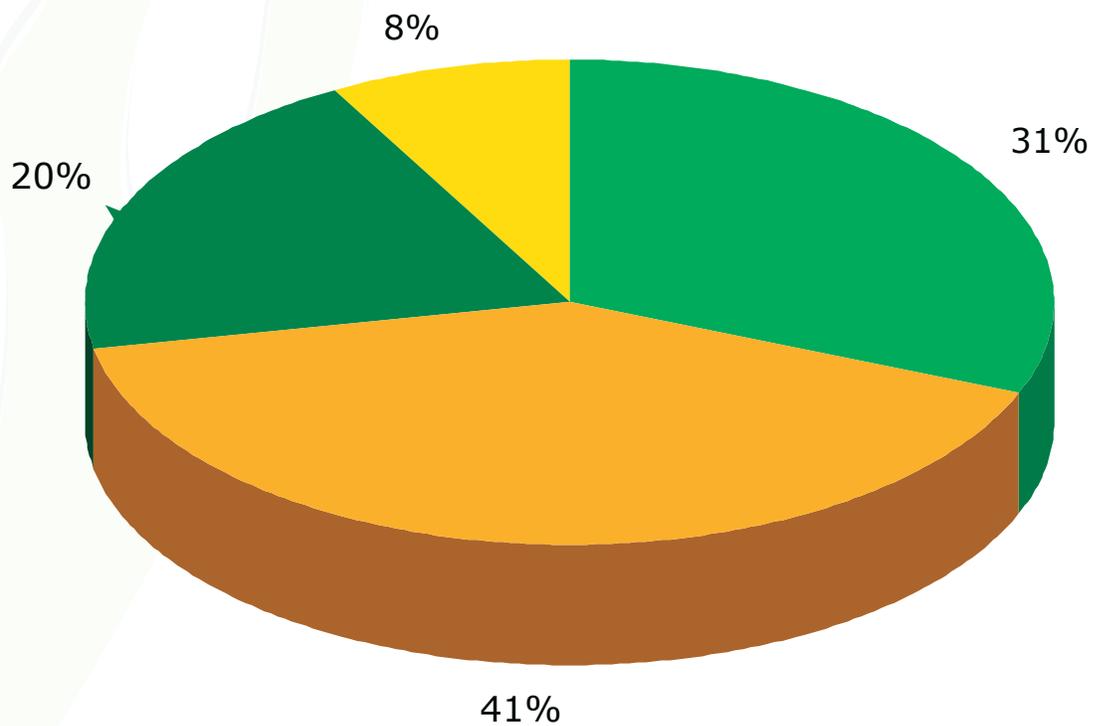
**5.- ¿Es importante el diseño EXTERIOR de un restaurante para que usted asista y consuma?**

- b) Muy importante 21 personas
- a) Importante 41 personas
- c) Poco importante 24 personas
- d) No es importante 14 personas

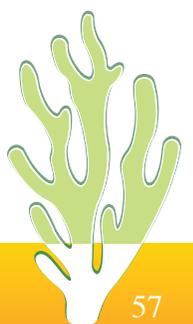


**6.- ¿Es importante el diseño INTERIOR de un restaurante para que usted asista y consuma?**

- b) Muy importante 44 personas
- a) Importante 30 personas
- c) Poco importante 20 personas
- d) No es importante 6 personas

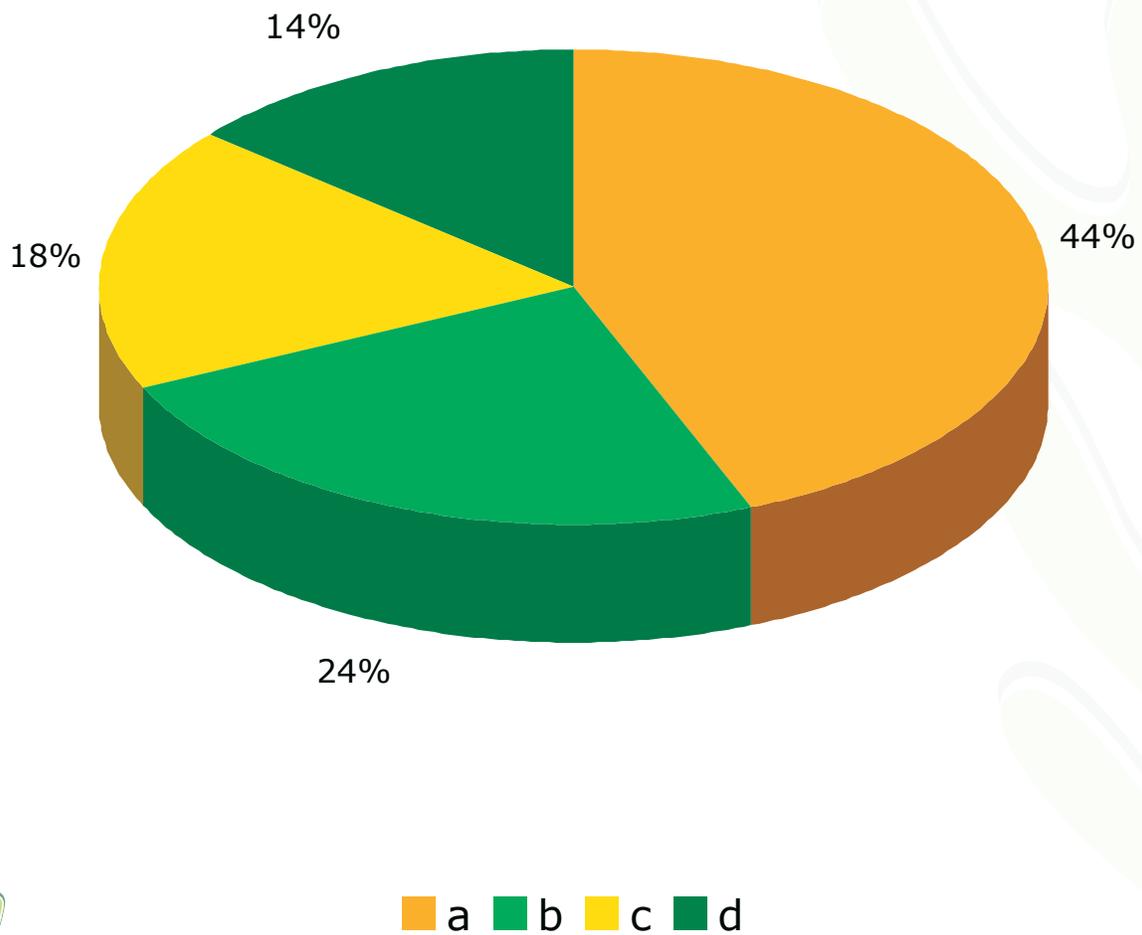


■ a ■ b ■ c ■ d



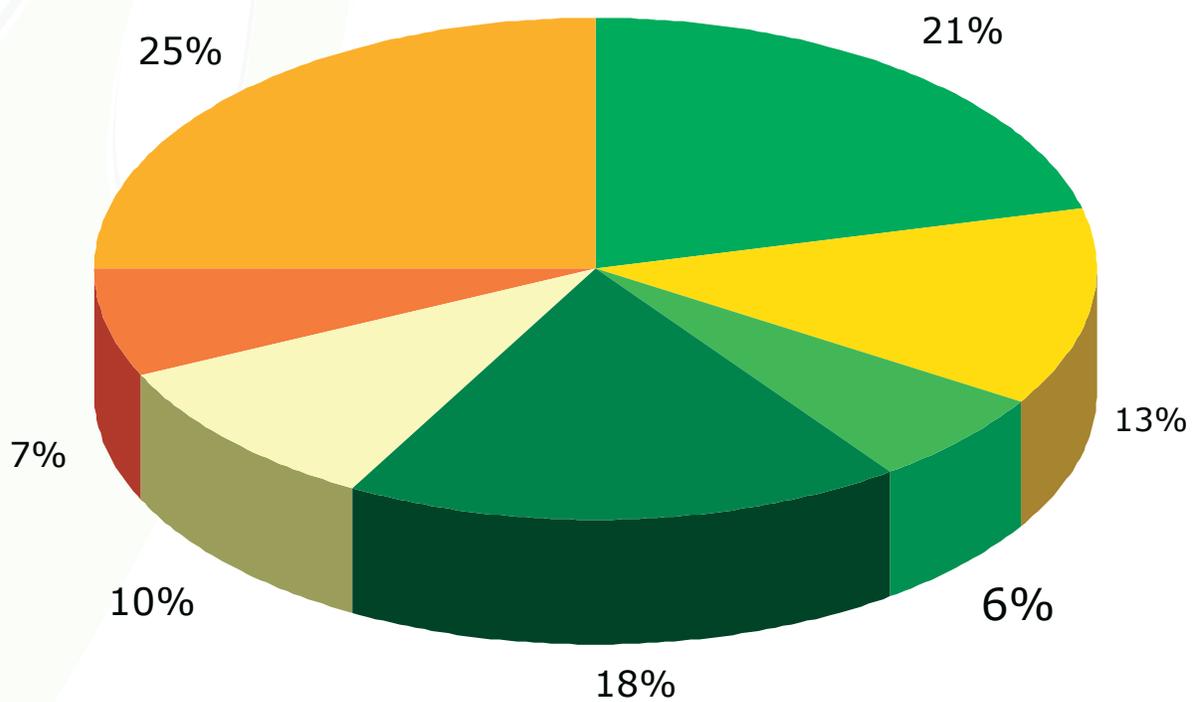
## 7.- La imagen gráfica de un restaurante refleja la calidad de sus productos y de su servicio

- b) La refleja mucho 24 personas
- a) Si la refleja 44 personas
- c) La refleja poco 18 personas
- d) No la refleja 14 personas

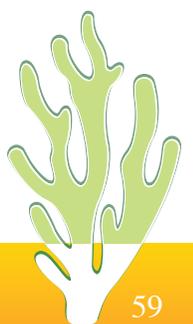


**8.- ¿Qué medio de comunicación acostumbra usted ver cuando busca una opción para comer?**

a)	Canal local	21 personas
b)	Radio	13 personas
c)	Sección amarilla	6 personas
d)	Guía del puerto	18 personas
e)	Periódico	10 personas
f)	Volantes	7 personas
g)	Otro	25 personas



■ a ■ b ■ c ■ d ■ e ■ f ■ g



### 2.5.4.2 Conclusiones de encuestas

Después de aplicar las encuestas a 100 personas de la Ciudad Lázaro Cárdenas se llegó a la conclusión prefieren la calidad que el restaurante ofrece a sus precios accesibles debido a que se piensa si es barato no es bueno y si es caro será de mejor calidad, así mismo del servicio es lo más importante de un restaurante, aparte de tener un buen menú en sus platillos.

Las personas de Lázaro Cárdenas acostumbran asistir por lo menos una vez al mes o una vez a la semana para comer mariscos en algún restaurante como es “Mariscos Mazatlán” o de comida variada como “La Pacanda”, siendo estos los lugares a donde asisten con mayor frecuencia las personas.

Tanto el diseño exterior de un restaurante como el interior son importantes para las personas, por transmitir calidad, elegancia, limpieza entre otras características las cuales les dan confianza a las personas para asistir a comer.

Con respecto a la imagen gráfica también resulta ser de importancia llega a reflejar la calidad, elegancia, de acuerdo a la forma, color y estilo que maneje, esto llega a influir en la mente de las personas para lograr un posicionamiento y pregnancia del lugar.

La mejor publicidad que existe es la de boca en boca por ser de recomendación por parte de otra persona la cual genera mayor confianza entre las personas al momento de asistir algún restaurante, se maneja en mayor cantidad al momento de asistir algún restaurante en la ciudad, ya sea porque el amigo, familiar, compañero menciona que el lugar es bonito o agradable las personas recuerdan con mayor facilidad al momento de ir o solo por curiosidad de saber si es verdad lo que dicen, otro medio de comunicación que ven más las personas es el canal local de la ciudad donde anuncian a todos los restaurantes con mayor renombre en la ciudad.

## 5.6 Competencia de la empresa Coral

### 5.6.1 Análisis de la competencia

*“La competencia son todas las compañías o empresas*



*que tienen los mismos intereses ofreciendo características semejantes en productos y servicios que la otra empresa tiene, de igual forma va dirigido hacia el mismo público meta”.*<sup>27</sup>

La empresa debe saber todo lo posible sobre sus competidores, como lo son sus productos que vende, las ventajas, desventajas, precios que maneja, descubrir las áreas con mayor demanda, así mismo identificar, evaluar a los competidores para seleccionar los que se quiere atacar y evitar por sus características.

Cuando se tiene identificado a la competencia directa es necesario saber que objetivos tiene, lo que buscan en el mercado, cuales son las estrategias que tienen sobre todo sus fuerzas, debilidades para estudiarlas, ver de que manera atacarlo sobre todo que la empresa ofrezca mejores cosas que la competencia.

La competencia del *restaurante “Coral”* son todos los restaurantes de la ciudad que vendan el mismo estilo de comida y dirigidas a un sector similar al del restaurante como La Pacanda, La Casa del capitán y Mariscos Mazatlán es la competencia que se tendrá más en cuenta para que *“Coral”* sobresalga de los otros restaurantes, su competencia secundaria serian todos los demás restaurantes que existan en la ciudad por el hecho de vender comida como La Troje de los ángeles, El Campeiro, El Chumary y Pollo Feliz.

En primer lugar se piensa atacar a los competidores fuertes que son La Pacanda y Mariscos Mazatlán. Nos sirve para mejorar la calidad del restaurante obteniendo mejores y mayores beneficios que si se atacara al competidor débil.

## **Análisis FODA de la competencia**

### ***La Pacanda***

**Producto o Servicio:** Restaurante “La Pacanda” ofrece comida variada

**Precio:** Los precios varían, se encuentra comida desde los 30 pesos en adelante.

**Plaza:** Calle Guillermo Prieto No. 136 Col. Centro, Cd. Lázaro Cárdenas, Michoacán.

**Promoción:** Es un restaurante que maneja anuncios en la sección amarilla y televisión.

27 PHILIP, Kotler, 2004, *Marketing 10a edición*, Ed. Pearson, Madrid, pp.597



### **Fortalezas**

- Buena ubicación
- Esta muy posicionado ante el público.
- Sabe las necesidades de las personas
- Tiene muchos años en el mercado

### **Oportunidades**

- Cuenta con economía suficiente
- Dentro del restaurante el lugar es fresco
- Su diseño interior es elegante
- Manejan comida para banquetes, buffet y pastelería

### **Debilidades**

- Sus instalaciones son pequeñas
- La imagen gráfica carece de diseño
- La comida no es buena
- No cuenta con estacionamiento
- Los precios son elevados a comparación de otros restaurantes

### **Amenazas**

- Tiene mucha competencia
- Carecen de la calidad de sus productos
- Mala atención

## ***Mariscos Mazatlan***

**Producto o Servicio:** Restaurante de Mariscos Mazatlán

**Precio:** Los precios varían, se encuentran desde los 60 pesos en adelante

**Plaza:** Matriz: Av. Melchor Ocampo No.11 Col. 3 Sector, CD. Lázaro Cárdenas.

Sucursal: Av. Rector Hidalgo No. 25 Col. Centro, CD. Lázaro Cárdenas, Michoacán.

**Promoción:** Este restaurante es solo anunciado en sección amarilla y radio.

### **Fortalezas**

- Tiene Carta al cliente
- Buena ubicación dentro de la ciudad
- Es reconocido en la ciudad y en la mente de las personas
- Tiene vario tiempo en el mercado

### **Oportunidades**

- El lugar es amplio
- Esta al aire libre
- Sus instalaciones son nuevas



Exterior deRestaurante la Pacanda  
Foto: Corina Zarco



Exterior deRestaurante la Pacanda  
Foto: Corina Zarco



Interior de Restaurante la Pacanda  
Foto: Corina Zarco

-Tiene buen servicio

### **Debilidades**

-El lugar es pequeño

-No cuenta con suficiente publicidad

-La comida no es de muy buen sazón

-No tienen diseño en el restaurante

### **Amenazas**

-El producto que venden a comparación de otros lugares es elevado

-Mala atención por parte de los meseros

-Carecen de imagen gráfica

-Tiene mucha competencia

## **2.5.2 Estrategias de la empresa Coral**

### **2.5.2.1 Producción**

El tipo de producción que el *restaurante "Coral"* manejará será sobre pedido, se usará un menú describiendo todos y cada uno de los platillos que el restaurante tiene pensado vender, aquí los clientes seleccionaran el platillo que más le agrade para que las cocineras los preparen con productos frescos y de calidad ofreciendo un buen sazón y servicio por parte del restaurante.

El nivel de producción será limitada de acuerdo a la cantidad y tamaño que cada persona desee, sobre todo por la comida seleccionada, la comida exclusivamente se prepararan dentro del restaurante.

### **2.5.2.2 Promoción de Ventas**

Para lograr un mejor reconocimiento y posicionamiento ante la población de la Ciudad Lázaro Cárdenas el restaurante manejará una estrategia de promoción de ventas la cual se dividirá en tres etapas una se iniciara un mes antes de la inauguración, la segunda durante la inauguración, la tercera y ultima seis meses después de la inauguración del restaurante.

#### **1.- Un mes antes de la inauguración.**

Para dar a conocer el restaurante ante su publico meta se repartirán volantes y pulseras en las calles y negocios



Exterior de mariscos Mazatlan  
Foto: Corina Zarco



Interior de mariscos Mazatlan  
Foto: Corina Zarco



Interior de mariscos Mazatlan  
Foto: Corina Zarco



indicando descuentos del 5 % y 10 % en bebida y comida, al igual se harán anuncios en radio, televisión, dando a conocer el restaurante dentro de la ciudad. Se darán volantes un mes antes de la inauguración únicamente dando a conocer el restaurante y las pulseras 20 días antes de la inauguración las cuales tendrán descuentos.

Los volantes se repartirán en diferentes partes de la ciudad como la zona centro, avenida Melchor Ocampo, Las Guacamayas, La Orilla, Playa Azul y La Mira, siendo estos los lugares donde se encuentra gran parte de su mercado meta en total se repartirán 2500 volantes.

Las pulseras que contienen descuentos se darán a personas a las cuales va dirigido el restaurante, las que podrán asistir al restaurante. Estas se iniciaran a repartir veinte días antes de la inauguración en los lugares antes mencionados, se repartirán 200 pulseras en cada lugar dando un total de 1000 pulseras, esto es porque no todas las personas lo usan, pero pueden regalar a otras que estén interesadas en ir, los descuentos tendrán vigencia, solo durarán 20 días después de la inauguración del restaurante y no serán acumulables.

**Costo de la primer etapa por volantes \$ 880.00**

**Costo de la primer etapa por pulseras \$ 1,900.00**

**Costo Total \$ 2,780.00**

## **2.- La inauguración del restaurante**

En la inauguración que se hará durante el día; se realizará un evento que tendrá música, para disfrutar durante su estancia, juegos inflables para que los niños se diviertan.

En la entrada y durante la estancia en el restaurante, habrá edecanes ofreciendo diferentes botanas o pruebas de alimentos y bebidas que el restaurante maneje, al igual que los objetos promocionales como son llaveros, tazas, playeras, agendas, lapiceros y cilindros para el agua con el logotipo del restaurante, se mandaran hacer 600 piezas de cada cosa para repartirlas a las personas, ellos podrán seleccionar de 1 a 2 objetos máximo, estos se dará por familias o parejas de personas que asistan a comer.

Algunos de los promocionales se seguirán regalando durante la semana de inauguración, durante el día



se realizaran sorteos y rifas de productos, comida y bebida, se necesitara el apoyo de patrocinadores como lo es la coca-cola y cerveza modelo para el día del evento, estos patrocinadores se eligieron con el fin de ofrecer mas descuentos en la bebida, así mismo por ser las dos mas grandes empresas que existen en la ciudad.

Se harán validos los cupones de descuentos que se repartieron cinco días antes de la inauguración.

### **3.- Seis meses después de la inauguración**

Después de la inauguración para reforzar las ventas del restaurante se hará una vez al mes un evento musical donde se invitara algún grupo que tenga reconocimiento en la ciudad, logrando llamar la atención de su mercado meta, así mismo reforzar el posicionamiento del restaurante.

Se realizarán algunos sorteos en la radio y televisión, donde se regalará alguna comida o cena, durante dos días se regalaran objetos promocionales como tazas, llaveros, lapiceros y cilindros para el agua, se harán 100 piezas de cada uno, los cuales se repartirán a los clientes, habrá música en vivo, juegos inflables para los niños.

Todo esto se piensa realizar ya que cuando se regalan cosas a las personas les llama mas la atención ir al lugar. La botana se repartirá todos los días a los clientes como su aperitivo en lo que les llega su comida, esto es para brindar un mejor servicio y trato a las personas, las botanas que se manejaran son tiritas de pescado, ceviche, frijoles refritos con queso, guacamole, queso con crema estos se servirán en tostadas o totopos según sea el caso de la botana.

#### **2.6.2.3 Publicidad**

##### **Planeación y Programación**

La estrategia de publicidad que el *restaurante "Coral"* tiene pensado manejar para su posicionamiento y reconocimiento del restaurante en la mete del público meta, se dividirá en dos etapas, la primera es la de lanzamiento y la segunda de reforzamiento.



## Primera etapa de lanzamiento

**Objetivo:** Generar conocimiento y posicionamiento del restaurante ante su público meta.

**Periodo:** Un mes antes de la inauguración

### RADIO

**Estaciones:** Radio Mexicana 920

**Cantidad:** Ocho spots por día durante un mes

**Transmisión:** Tránsito del día

**Periodicidad:** Lunes a Domingo

Se seleccionaron estos programas por que es a la hora y en que las personas escuchan mas la radio ya sea cuando van al trabajo, las amas de casa están haciendo la limpieza de la casa y en la tarde por ser la hora en que van a comer y porque escuchan mas la radio cuando van en el carro.

**Costo unitario: \$ 35.00 + IVA**

**Costo total \$8,400 + IVA**

**Descuento: 10% + IVA**

### TELEVISIÓN

**Estación:** Canal dos local

**Cantidad:** 2 spots por día.

**Transmisión:** De 9:00 a.m. a 12:00 p.m. y de 2:00 p.m. a 4:00 p.m.

**Periodicidad:** Lunes a Viernes por 30 días

**Target:** Profesionales, Adultos, Amas de casa, Jóvenes, Hombres de clase social A a B

**Cobertura:** Local

Se escogió este medio por ser el mas visto por la población de la ciudad, siendo un único canal local donde se anuncian los negocios que existen dentro de la ciudad. Los horarios fueron seleccionados por la hora que se ve mas la televisión como lo es en la mañana pasando programas de noticias, para las amas de casa en la tarde por que es cuando esta comiendo las personas y así ven otra opción de un lugar para comer.

**Costo por día: \$ 205.00**

**Costo total \$ 6,150**

### ESPECTACULAR

**Ubicación:** Av. Las Palmas y Av. Melchor Ocampo



**Periodicidad:** Tres meses

**Cobertura:** Local

Se manejará un espectacular sobre la avenida más importantes de la ciudad esto para que la gente cada que transite por ese lugar lo vea, así creando un mayor reconocimiento en sus mentes al momento de seleccionar un restaurante, logrando un posicionamiento rápido.

**Costo unitario \$ 3,500**

**Costo total de los tres meses \$ 10,500**

## **PULSERAS**

**Ubicación:** Av. Lázaro Cárdenas, Av. Melchor Ocampo, El centro, Las Guacamayas, La Mira, Playa Azul, La Orilla.

**Target:** Hombres, Mujeres, Turistas de clase social B hacia A, mayores de 23 años

**Fecha:** Un mes antes de la inauguración

**Cantidad:** 500 pulseras color verde y 500 anaranjado.

**Segunda Fecha:** Una semana antes de la inauguración

**Cantidad:** 1000 pulseras, 500 con un 5% de descuento color verde y 500 con un 10% descuento color anaranjado.

**Cobertura:** Local

Para dar a conocer el restaurante ante su público meta, se darán dos colores de pulseras, en diferente fecha los primeros serán un mes antes únicamente dando a conocer el restaurante y los otros una semana antes de la inauguración los cuales tendrán descuentos.

**Costo unitario: \$ 1.90**

**Costo total \$ 1,900**

## **ARTÍCULOS PROMOCIONALES**

**Productos:** 100 llaveros, 100 tazas, 300 lapiceros, 100 cilindros para agua, 300 playeras, 200 agendas, 200 encendedor y 100 vasos.

**Target:** Personas adultas que asistan al restaurante

**Fecha:** Día de la inauguración y los siguientes 4 días

**Cantidad:** 1,400 piezas

Cundo se regalan cosas a las personas les llama mas la atención ir al lugar, por eso se pensó en manejar artículos promocionales demás de que en cada uno ira la dirección y nombre del restaurante. Los costos unitarios



de cada promocional se desglosarán al final del capítulo.

**Costo total de promocionales \$ 19,290**

### **SORTEOS**

**Productos:** Comida y Bebida

**Target:** Clientes del restaurante

**Fecha:** Día de la inauguración

**Cantidad:** 10 Bebidas diferentes, 10 Comidas diferentes

Se realizaron sorteos para llamar la atención de los clientes, que estos cuando se vayan del restaurante pasen la voz de todo lo que se esta realizando en el día, así las demás personas querrán asistir por el solo hecho de ver que es lo que hay en el lugar.

**Costo tentativo de la comida y bebida \$ 1,200**

### **MUROS Y MAMPARAS**

**Ubicación:** Av. Lázaro Cárdenas y Av. Melchor Ocampo

**Recordación del medio:** 95 %

**Alcance por catorcena:** 83 %

**Cantidad:** 2 Muros y 4 mamparas

Se pensaron en vallas y mamparas por se los lugares donde las personas pasan en su carro se ven desde lejos, logrando un reconocimiento y pregnancia rápida en su mente, estos se pondrán uno en cada avenida importante de la ciudad.

**Costo de la Mampara \$ 12,000**

**Costo de la Valla \$ 1,833**

### **SECCIÓN AMARILLA**

**Target:** Personas que tengan acceso a la sección amarilla.

**Fecha:** Durante un año

**Cantidad:** un anuncio

**Tamaño:** 19.5 cm x 12.0 cm

**Costo total \$ 9,000**

### **GUIA DEL PUERTO**

**Target:** Personas que tengan acceso a la guía del puerto.

**Fecha:** Durante un año



**Cantidad:** un anuncio  
**Tamaño:** 18.5 cm x 11.5 cm

**Costo total:** \$ 1,500

## Segunda etapa de Refuerzo

**Objetivo:** Reforzar en las mentes del publico el *restaurante "Coral"* para lograr el posicionamiento en la ciudad.

**Periodo:** Seis meses después de la inauguración

### RADIO

**Estaciones:** Radio Mexicana 920  
**Cantidad:** 8 spots por día durante 30 días  
**Transmisión:** transcurso del día  
**Periodicidad:** Lunes a Domingo

**Costo unitario:** 35.00 + IVA

**Costo total** \$8,400 + IVA

**Descuento:** 10% + IVA

### TELEVISIÓN

**Estación:** Canal dos local  
**Cantidad:** 2 spots por día durante 30 días  
**Transmisión:** De 9:00 a.m. a 12:00 p.m.  
**Periodicidad:** Lunes a Viernes  
**Target:** Profesionales, Adultos, Amas de casa, Jóvenes, Hombres de clase social A a B  
**Cobertura:** Local

**Costo por día:** \$ 205.00

**Costo total** \$ 6,150

### ESPECTACULAR

**Ubicación:** Av. Las Palmas  
**Periodicidad:** Un mes  
**Cobertura:** Local

**Costo total** \$ 3,500

### ARTÍCULOS PROMOCIONALES

**Productos:** 100 llaveros, 100 tazas, 100 lapiceros, 100 cilindros para agua, 100 playeras, 100 agendas, 100 encendedor y 100 vasos.



**Target:** Personas adultas que asistan al restaurante  
**Fecha:** Día de la inauguración y los siguientes 4 días  
**Cantidad:** 800 piezas

**Costo total \$ 10,810**

### JUEGOS INFLABLES

**Ubicación:** *Restaurante "Coral"*

**Target:** Niños de 4 a 12 años

**Cantidad:** Dos juegos

Para hacer todas estas aplicaciones y demás cosas publicitarias se necesitara el apoyo de patrocinadores los cuales serán la coca-cola y grupo modelo siendo estas las empresas más grandes de la ciudad, así mismo dándoles un lugar para poner sus productos en el restaurante durante su inauguración como son los objetos inflables que manejan como la cerveza y el refresco.

Se manejarán también tarjetas de presentación para repartir a los clientes que visiten el restaurante , de la misma forma a personas que sean su mercado meta.

**Costo unitario: \$ 1,700**

**Costo total \$ 3,400**

Costo de la primer etapa de lanzamiento

Medios	Cantidad	Costo
Televisión	60	6,150
Radio	96	7,560
Espectacular	1	10,500
Pulseras	1000	1,900
Promocionales	1400	19,290
Sorteos	20	1,200
Muros	4	3,666
Mamparas	4	12,000
Sección Amarilla	1	9,000
Guía del puerto	1	1,500
		<b>Costo Total: \$ 72,766</b>



## Costo de la segunda etapa de refuerzo

Medios	Cantidad	Costo
Televisión	60	6,150
Radio	96	7,560
Espectacular	1	3,500
Promocionales	800	10,710
Sorteos	20	1,200
Juego Inflable	2	3,400
		<b>Costo Total: \$32,520</b>

## Costo desglosado de los promocionales

Medios	Cantidad	C/u	Costo Total
Playera	300	24	7,200
Pulseras	1000	1.9	1,900
Llavero	100	25	2,500
Lapicero	300	4.2	1,260
Tazas	100	18.5	1,850
Vaso	100	15	1,500
Cilindro	100	10	1,000
Agenda	200	3.9	780
Encendedor	200	6.5	1,300
			<b>Costo Total: \$ 19,290</b>



Costo total de las tres etapas

Etapa	Costo Total
Lanzamiento	2,780
Durante la inauguración	72,766
Refuerzo	32,520
<b>Costo Total: \$ 108,066</b>	



# III Capítulo

---





## III FUNDAMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO

### 3.1 Diseño Gráfico

*“Diseño es mucho más que la actividad de un maquillador de productos o d imágenes es mucho más que una estética del consumo. Es la actividad que da categoría de existencia al mundo de los objetos tal como los conocemos, es la actividad fundante del orden actual de las cosas”.*<sup>28</sup>

Al acto de diseñar algo también se le podría llamar como creatividad o innovar si el objeto aun no existe, o inspiración por si la obra ya existe.

Creación: es hacer algo nuevo a causa de hacer alguna necesidad humana o de un origen social. Para crear algo debe haber un motivo el cual se debe resolver.

El diseño era visto como una de las principales formas para crear una reputación basada en la calidad y la confianza. No solo es un adorno, es algo firme dentro de la sociedad, quien ocupa o tiene un buen diseño, tiene algo bueno y seguro en su empresa al igual que durabilidad.

*“Wucius Wong definió al diseño gráfico como un esfuerzo situado más allá del embellecimiento de la apariencia exterior de las cosas y lo consideró un proceso de creación visual para transportar un mensaje prefijado”.*<sup>29</sup>

El diseño es un proceso de creatividad visual donde se tiene que llegar a cumplir un objetivo, cubrir exigencias prácticas que otras personas necesitan para transmitirlos a un público por medio de mensajes.

El diseño es la mejor manera de expresar visualmente un mensaje de algo, su producción no solo debe de ser estética, sino también funcional para que refleje correctamente todo lo que se quiera transmitir a su público.

Todo lo que se diseña siempre debe tener una razón determinada, por eso uno siempre dice que todo tiene un diseño no exclusivamente debe ser una imagen, marca o logo, el diseño existe en todo lo que nos rodea e incluso al hacer las labores del hogar ahí encontramos el diseño aunque sea en diferentes aspectos.

28 ARFUCH, Leonor, 1997, *Diseño y Comunicación*, Ed. Paidas, México, pp.33

29 WONG, Wucius, 1995, *Fundamentos del diseño*, Ed. Gustavo Gili, México, pp. 41



Un diseñador gráfico se basa en los criterios formales y funcionales, necesitan ser proyectados para adquirir una existencia física dependiendo de sus requerimientos tecnológicos que lo hacen factible. Buscan la apariencia del objeto y su adecuada funcionalidad.

Los elementos básicos de un diseñador gráfico son las representaciones de alguna realidad, el lenguaje que es la tipografía y la imagen ya sea una fotografía o ilustración.

### 3.2 Comunicación visual

*“La comunicación visual es todo eso que nuestros ojos pueden ver, donde cada imagen obtiene un valor distinto según en la situación que se encuentren de acuerdo a la información que de cada una”.*<sup>30</sup>

La comunicación visual puede ser intencional es donde se da una información precisa y exacta mandando un mensaje para comunicar lo que se quiere de forma intencional hacia el público, siendo este un mensaje estético que puede ser creado por líneas, volúmenes, en forma tridimensional, o de forma práctica manejando imágenes, fotografías, dibujos, señales, entre otros.

Otro tipo de comunicación visual que existe es la casual donde al momento de transmitir un mensaje o imagen no se tiene alguna intención, simplemente se hacen obteniendo un significado libre por parte de cada persona que lo vea.

*“La comunicación visual ayuda a establecer diferencias que pueden asociar a una compañía u organización con otra para hacerse reconocer ante las demás ya sea por sus símbolos propios, el nombre, sus documentos impresos, productos, señalética, etc. En general todos aquellos elementos visuales que se pueden reconocer de una organización y que componen a un estilo propio”.*<sup>31</sup>

Para que exista una comunicación se necesita un emisor que es la persona que se encarga de crear un mensaje y enviarlo por medio de cualquiera de nuestros sentidos y en algún medio de comunicación, hacia un receptor la persona que recibe el mensaje interpretándolo de acuerdo en la forma que se le envía.

*“La visión es muy importante dentro de la comunicación visual ya que es la capacidad que tiene una com-*

30 MUNARI, Bruno, 1985, *Diseño y Comunicación visual*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, pp.79.

31 Ob.Cit. pp.52



posición gráfica y los elementos que la integran para atraer la atención del lector, los elementos que se distinguen visualmente con más facilidad con los que ya se habían visto con anterioridad y de acuerdo a la importancia que tengan”.<sup>32</sup>

En la comunicación visual se incluyen manifestaciones expresivas visualmente reconocibles como son los soportes impresos que comunican que empresa se esta hablando por medio de catálogos, folletos donde se vea el nombre de la empresa y logotipo.

El soporte visual va en relación con la comunicación visual ya que este es el conjunto de elementos que hacen visible el mensaje, son todas aquellas partes que se toman en consideración para analizar así mismo utilizarlas en su información, como lo es la textura, forma, modulo, movimiento.

**La forma** “es algo complejo de describir no es fácil ver el aspecto formal de las cosas, todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción, todas las formas tienen un tamaño”.<sup>33</sup>

En la comunicación visual se observan las formas Geométricas y las orgánicas las cuales se pueden ver en objetos naturales. En el diseño gráfico se utilizan las formas básicas como son el cuadro, el círculo y el triángulo. (Fig. 1)

**La textura** es otra de las cosas que no se pueden describir fácilmente esta puede ser una imagen proyectada sobre una superficie de un objeto para darle alguna apariencia. “La textura se puede lograr por medio de puntos, líneas, formas, para rellenar algo ya sea de manera uniforme o para poder lograr sensibilizar alguna superficie, puede ser a color o blanco y negro según lo que se pretenda hacer”.<sup>34</sup> (Fig. 2)

**Simetría** es lo que nos hace llevar de formas simples a formas mas complejas que pueden surgir de la acumulación de varias formas, ya sea por identidad que es la superposición de una forma a lo largo de una línea, la rotación cuando una forma gira sobre su propio eje, la reflexión que es la simetría bilateral que se obtiene poniendo un objeto delante de un espejo considerando su imagen y la dilatación es una ampliación de la forma que sólo se extiende pero sin modificarla”.<sup>35</sup> (Fig. 3)

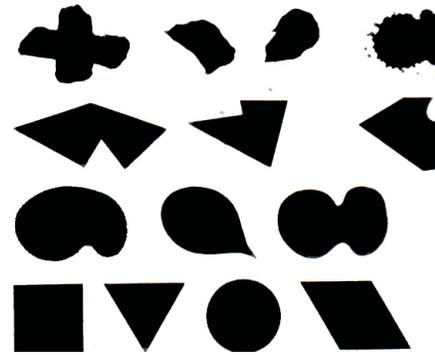


Fig. 1 Forma.



Fig. 2 Textura.

32 TENA, Parera Daniel, 2005, *Diseño gráfico y comunicación*, Ed. Pearson prentice Hall, Madrid, pp. 49.

33 RODRÍGUEZ, González Abelardo, *Logo ¿Qué?*, Unibersidad Iberoamericana, México, pp.34

34 MUNARI, Bruno, 1985, *Diseño y Comunicación visual*, Ed. Gistavo Gili, Barcelona, pp.87

35 MUNARI, Bruno, 1985, *Diseño y comunicación visual*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, pp.8



Otro de los aspectos que influyen en la comunicación es el color ya que un ambiente, espacio u objeto coloreado definitivamente crea algo mucho más agradable de percibir haciendo más agradable todo. El color hace que una forma se distinga de sus cercanías, se utiliza en un sentido muy amplio.

### 3.3 Lenguaje visual

*“El lenguaje es la base de la interpretación para poder comunicarnos, puede ser humano es decir las lenguas naturales”.*<sup>36</sup>

El lenguaje es universal y usado por el hombre y en los animales, este es aprendido cuando se observa cuando se expresa por su propia naturaleza ya sean gestos, sonidos u olores.

El lenguaje visual es la base para la creación de un diseño, para ello existe un principio y reglas, donde el lenguaje visual carece de varias leyes gramaticales, se hace por medio de gráficas para expresar ideas y conceptos.

Este lenguaje visual se puede observar muy fácilmente en las señales de tráfico o notas musicales los cuáles transmiten significados muy precisos para quienes ven las imágenes. La retórica es una de las materias que mas se ligan por ser la técnica de expresarse de forma efectiva.

Para poder construir un lenguaje visual tiene que tener una componente cultural que no se puede ocultar ya que se utilizan formas que uno ya conoce para poder hacer representación de dichos significados, los mensajes visuales están en cualquier lugar que uno vaya, ya que nos rodean continuamente.

El lenguaje visual facilita el proceso de captar y procesar mentalmente algo ya visto e internacionalizándolo, guardándolo como un conocimiento que se puede reutilizar en cualquier momento determinado según lo que uno vea o el espacio donde se den las cosas.

Tanto la comunicación visual como el lenguaje visual tienen varias funciones entre si como es que el emisor tenga la función emotiva que involucre a un sujeto, en que el canal exista la función la cual consiste en establecer contacto usando un medio para comunicarlo y si el mensaje



Fig. 3 Simetría.

36 NEWARK, Quentrin, 2002, *¿Qué es el diseño gráfico?*, Ed. Gustavo Gill, Barcelona, pp. 48

es visual se debería de utilizar un color o código cromático como sistema para auto explicarlo. La comunicación visual es un gran apoyo al lenguaje visual dando su signo característico (imagen).

Normalmente el lenguaje visual siempre es expresado posteriormente por medio de lenguajes escritos, verbales, kinésico, donde se aporta un conjunto muy amplio de posibilidades para su reconocimiento e identificación es por eso que siempre se encuentran códigos en una lectura visual como son los iconos es la interpretación de un objeto el cual tiene las mismas cualidades naturales, índice es la percepción natural de un objeto mismo y el símbolo es una creación significativa que se interpreta por un grupo de usuarios.

### 3.4 Sistemas de identificación

Para poder hablar sobre Sistema de identificación debemos tener en cuenta su significado para ello diremos que:

Sistema, *“Conjunto de elementos lingüísticos solidarios entre sí. En este sentido se habla de sistema fonológico, sistema de peposiciones, etc. La lengua misma, a partir de Saussure, suele ser considerada como un sistema, en el que todos sus elementos integrantes se hallan relacionadas”*.<sup>37</sup>

Sistema es un conjunto de signos, códigos o elementos que tienen características en común por lo mismo se pueden agrupar dentro de una misma categoría.

Identificación, *“es el acto de reconocer la identidad de un sujeto, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y al mismo tiempo idéntico a sí mismo.”*<sup>38</sup>

Entonces identificación es la respuesta que el receptor obtiene sobre un mensaje final y logra reconocer de forma rápida.

Los sistemas de identificación son los elementos que hacen que el receptor reconosca la imagen de una empresa al mismo tiempo sea grabada en la mente del público.

*“El sistema de identificación es una técnica basada en el diseño de signos identificadores”*<sup>39</sup> como el nombre,

37 [www.umce.c1/cipunce/cuadernos/facultad\\_de\\_historia/tecnologia\\_educativa/cuaderno\\_03/glosario\\_letras-htm](http://www.umce.c1/cipunce/cuadernos/facultad_de_historia/tecnologia_educativa/cuaderno_03/glosario_letras-htm)

38 COSTA, JOAN, 2004, *Identidad Corporativa*, Ed. Trillas, México, pp.16

39 CHAVEZ, Norberto, 1994, *La imagen corporativa*, Ed. Gustavo Gili, México, pp.65



el logotipo, el imagotipo, etc., su modalidad es la aplicación en todos los soportes gráficos, audiovisuales, digitales, ambientales, bidimensionales u otros que conforman a la organización.

Los sistemas de identificación han surgido desde siempre, ya que el ser humano ha tenido esa preocupación por ser ellos quien nos dicen quienes somos, es la parte formal de la imagen.

Al igual que la señalética funciona como un sistema de identificación, lo mismo es la papelería, su arquitectura, todos esos aspectos, cosas y técnicas que ayuden a una organización a ser reconocidas ante el público, es por eso que nacen los sistemas de identificación visual.

Actualmente la fotografía es el principal sistema de identificación, por ser el más usado en el mundo, por establecer una capacidad en el momento de hacer algo, otros de los sistemas de identificación son la innovación, la economía, los elementos materiales que estén en conjunto.

Los sistemas de identificación requieren de dos componentes fundamentales que son los elementos codificados, los cuales contienen la información textual que siguen unas normas o patrones preestablecidos y un elemento con capacidad de reconocer la información de manera gráfica.

### 3.5 Niveles de identificación

*“Existen cinco niveles de identificación, los cuales se dividen en tres grupos de identificadores que son los signos identificadores básicos, sistemas de identificación visual y los programas de identificación integral”.*<sup>40</sup>

Dentro de los signos de identificación básico se encuentran:

#### La lingüística

Corresponde al nombre de la empresa. Es un elemento de designación verbal, que el diseñador convierte en una grafía creativa que se conoce como logotipo.

**Nombre:** es el concepto de la identificación institucional, los nombres se pueden adaptar de diversos aspectos, como desde un signo abstracto.

- Denominación. Es decir, expresa “quién” es.
- Identificación. Expresa los atributos que describen



Fig. 4. Pizza Hut



Fig. 5. Nestlé



Fig. 6. Lacoste

<sup>40</sup> CHAVEZ, Norberto, 1994, La imagen corporativa, Ed. Gustavo Gili, México, pp.41

“cómo” es.

Los nombres pueden originarse mediante los siguientes mecanismos lingüísticos:

- **Descriptivos:** Se enuncian sistemáticamente los atributos de una entidad. Ej. Pizza Hut (fig. 4)
- **Simbólicos:** Se establece una analogía entre la entidad y una imagen literaria. Ej. Nestlé. (fig. 5)
- **Patronímicos:** Se hace mención del nombre propio de una personalidad clave de la organización (dueño o fundador). Ej. Lacoste.(fig.6)
- **Toponímico:** Se implica el lugar de origen o área de influencia de la institución. Ej. Banco de Santander(fig.7)
- **Contracciones:** Apócopes que se construyen artificialmente, mediante iniciales o fragmentos de palabras. Ej. IBM. (fig.8)

### La Icónica

Se refiere a la marca gráfica, tiene que ver con la forma y la expresión. Ej.: (fig. 9 )

### Cromática

Consiste en el color que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Estos tres signos de identificación (lingüística, icónica y cromática), constituyen el sistema de la identidad corporativa que será empleado sistemáticamente en todos los ámbitos de comunicación en la empresa. Ej.: (fig. 10)



Fig. 7. Banco de Santander

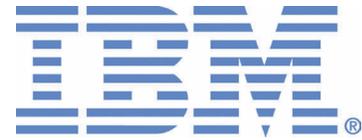


Fig. 8. IBM



Fig. 9. CAMEL (Icónica)



Fig. 10. CAMEL (cromática)





# IV Capítulo

---





## IV IMÁGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

### 4.1 Imagen

La imagen es una representación visual de cualquier objeto mediante técnicas diferentes de diseño, pintura, fotografía, video, puede ser una representación mental de un objeto en una persona, es lo que mas se queda grabado en la mente de los espectadores.

La imagen es algo que uno mismo puede crear ya sea de forma consciente o por accidente utilizando diferentes materiales o técnicas al momento de construirlas, puede ser desde el juego de líneas que te ayuden a representar o expresar algo.

Las imágenes se pueden usar de forma secuencial, aleatoria, cronológicamente u acompañada de algún texto logrando un mejor impacto al momento de su proyección, todas estas formas dependen para el uso que uno le quiera dar según la categoría, estilo que se necesite, puede ser de forma independiente o múltiple.

Para el diseñador gráfico la imagen es algo indispensable para la comunicación de sus mensajes junto con el texto logran crear buena relación para cumplir con el objetivo deseado.

Se dice que una imagen nunca es la realidad misma, por mantener siempre un enlace de unión con la realidad, independientemente del grado de parecido que guarde con ella.

Se puede definir que toda imagen es un modelo de la realidad, lo que varía no es la relación que una imagen mantiene con su referente, sino la manera diferente que tiene esa imagen de sustituir, interpretar, traducir o modelar a la realidad de acuerdo al objeto que se quiera representar.

### 4.2 Imagen Corporativa

*“Es la creación gráfica y personalizada de una empresa, por se lo que una empresa desea adquirir y transmitir a su público de acuerdo a las características que posee, man-*



*teniendo un cierto estilo, en la cual se transmite ¿Qué es?, ¿Qué hace?, ¿Cómo lo hace?, hacia el público meta”.*<sup>41</sup>

Musatti dice lo siguiente con respecto a la imagen corporativa:

*“La imagen de una empresa no queda conformada sólo por el diseño de sus productos, por la publicidad, las relaciones laborales y lo que se denomina de manera algo abstracta relaciones públicas. La imagen no debería ser un espejo deformante, ni un símbolo de acogida, sino la expresión total de una globalidad compleja, no debería proyectarse en una sola dirección: debería ser completamente transparente, coherente y comprensible, tanto para un público confuso y distante como para aquellos que viven y trabajan en íntima conexión con la empresa, creemos en un estilo de empresa que no solo sea visualmente estético, sino primordialmente social y ético”.*<sup>42</sup>

La imagen corporativa esta constituida por el logotipo, la papelería, medios de transporte, promocionales, en la imagen se debe de tener en cuenta todas las normas que deben de existir para la imagen de una empresa lo que se debe y no hacer en su desempeño gráfico, como el tamaño y color que puede usar en el logotipo, el tipo de impresiones que deben realizar y los papeles a utilizar.

La imagen corporativa es una de las cosas mas difíciles de hacer para un diseñador, una de las mas importantes, sobre todo para la empresa por ser un elemento de venta la cual logra un posicionamiento ante el público y diferenciación dentro del mercado que se desempeñará, ya que la imagen tiene una gran influencia en el éxito de una empresa quedando fija dentro de las mentes de su público meta.

La construcción de una imagen corporativa te lleva a la optimización de todos los recursos como la publicidad, mobiliario, papelería, uniformes todos los elementos necesarios para que una empresa funcione adecuadamente.

La imagen corporativa es la información que el público recibe sobre una empresa a través de todos los mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada, se le resta la credibilidad cuando son formas de comunicación mas susceptibles como las campañas publicitarias.

41 TENA, Parera Daniel, 2005, *Diseño Gráfico y comunicación*, Ed. Pearson prentice Hall, Madrid.

42 MUSATTI, Ricardo, 1991, *Manual de la imagen corporativa*, Ed. Gustavo Gili, México, pp. 13



### 4.3 Elementos que integran la Imagen Corporativa

Los elementos conceptuales en la imagen corporativa se hacen visibles, tienen una forma, medida, color o textura, se convierten en elementos visuales, como lo es el signo icónico: son aquellos signos visibles que poseen una forma; la medida y dimensión del signo, se caracteriza por que tiene un tamaño específico; el color, textura es la superficie del logotipo, puede ser plana, decorativa, suave o rugosa, atrae el sentido del tacto como el de la vista.

El logotipo ayuda a facilitar un reconocimiento en su composición, permitiendo a la empresa lograr un buen posicionamiento dentro de su mercado; la tipografía, busca principalmente ser funcional que comunique, transmita, algún mensaje.

*“La comunicación corporativa es lo que convierte a la identidad corporativa en una imagen corporativa ya que la identidad es solo lo que la empresa desea transmitir a sus empleados dentro de la empresa o accionistas y la imagen es lo que la empresa quiere transmitir a todo su público”.*<sup>43</sup>

El nombre de la empresa es la base de una estructura visual para la empresa u organización, cuyo objeto es dar suficiente autoridad para una gran organización.

Otro de los elementos que logran integrar a la imagen corporativa son los vehículos utilizados, el estilo de la fotografía, su ilustración, todos los formatos usados, los colores que la empresa debe manejar según a la imagen dada al público y el slogan si llega a tener.

Muchas veces los elementos que conforman a la identidad corporativa nos permite definir y clasificar de forma fácil los elementos que conforman a la imagen corporativa que sería el nombre; las cuales se designa a una empresa; las siglas son letras que ayudan a la abreviatura de una empresa, pueden ser sus iniciales; el emblema es un símbolo que ayuda a representar a una empresa u organización; ideograma representa la idea por medio de una imagen; fonograma son sonidos que se representan por una o mas letras que ayudan a generar un solo concepto; monograma es una sola imagen que se usa en los sellos o marcas para emplearse como abreviatura de una empresa, representada por un solo genero; el tipograma

43 B.M. VAN RIEL, Cees, 1997, *Comunicación Corporativa*, Ed. Prentice Hill, Madrid, pp. 29



es un signo que se construye únicamente por formas tipográficas, generando una abstracción; logograma son signos tipográficos que pueden ser representados de manera libre y espontánea ya que estos no se pueden elaborar mecánicamente; la marca es la unión de un símbolo, imagen, palabra, la cual identifica artículos de una empresa, de igual forma ayuda también a diferenciarla de su competencia.

### 4.3.1 Logotipo

El logotipo es un símbolo que ayuda a identificar a una empresa con su público, haciendo diferencia ante su competencia, constituye una parte de los medios de comunicación de la empresa, tiene un significado muy limitado guardando una relación con un determinado contexto.

*“De igual forma el logotipo se puede describir como la versión gráfica estable del nombre de la marca, aparte de su función verbal, donde su función se cumple no solo en los alfabetos especiales. El logotipo ayuda a un grupo de personas para representarse, suelen encerrar indicios y símbolos acerca de la empresa, de igual forma puede ser el eje de la propiedad privada o ser parte de la identidad visual de una empresa o institución, al representar su marca”.*<sup>44</sup>

El logotipo esta conformado únicamente por el texto o tipografía, no hay que confundirse con el isologo, este se conforma por el texto e imagen.

Su función es comunicar y distinguir los productos o servicios de una empresa u organización maneja, con su competencia sirven para los intereses de los propietarios, las necesidades de los consumidores para sus propietarios son un fuerte incentivo logrando mantener su calidad.

El logotipo requiere del uso de la semiótica para lograr una adecuada comunicación e interpretación por parte del público. Son llamados también a los logotipos como las imágenes de las marcas sobretodo las bidimensionales.

Para un diseñador no es nada fácil hacer un logotipo no solo es simplemente dibujar, sino debe desempeñar otros papeles como la estrategia, debe presentar diversas propuestas a su cliente, de investigador por ser quien debe explorar y juntar una gran cantidad de información, de creador invade su capacidad creativa para resolver el



Fig. 11. Logotipo con nombre y símbolo

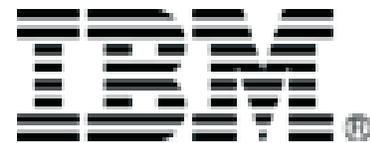


Fig. 12. Iniciales en los logotipos

<sup>44</sup> MURPHY, John, *Como diseñar marcas y logotipos*, Ed. Gustavo Gili, México, pp. 16

problema de hacer un logotipo.

Existen diferentes tipos de logotipos de acuerdo a sus aplicaciones y situaciones que tengan sus aplicaciones pueden ser valiosas para una buena comunicación de la empresa, las diferentes formas de logotipo son:

### Logotipo con nombre y símbolo

*“Estos logotipos tratan el nombre con un estilo tipográfico situándose dentro de un simple símbolo visual, el nombre deber ser corto y adaptable”.*<sup>45</sup> (Fig. 11)

### Iniciales en los logotipos

Esta forma de logotipo se hace cuando son demasiado largos y rígidos los nombres de las organizaciones, es por ello que se opta por utilizar nada mas las iniciales. Las ventajas y desventajas son atractivo, pero difícil y caro no puede obtener fácilmente derechos legales, si cambia de país es posible que las iniciales deban variar.(Fig. 12)

### Logotipo con el nombre en versión pictórica

*“En estos logotipos el nombre del producto o empresa es un elemento que destaca mucho por ser importante, ya que su estilo del logotipo es muy distintivo”.*<sup>46</sup> (Fig.13)

### Logotipo alusivo

*“Son los que tienen conexión entre el nombre y el logotipo no es en absoluto tan directo, ya que en estos la alusión se puede perder para la mayoría del público”.*<sup>47</sup> (Fig. 14)

### Logotipo abstracto

La mayoría de los logotipos son abstractos, el diseñador tiene una gran libertad para hacerlos por no tienen un autentico significado, deben de ser manejados cuidadosamente para dar solución eficaz y atractiva.(fig.15)

## 4.3.2 Símbolo

Al símbolo se le llama también signo, nos ayuda a dife-



Fig. 13. Logotipo en versión pictórica



Fig. 14. Logotipo alusivo



Fig. 15. Logotipo abstracto

45 MURPHY, John, *Como diseñar marcas y logotipos*, Ed. Gustavo Gili, México, pp. 16

46 Ob. Cit. pp. 16

47 Ibidem. pp. 22



reñarlo del icono como del índice, es la forma abstracta al que se le atribuye un significado convencional en donde tiene relación lo real con el significado.

*“Dentro de la identidad visual, el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico”.*<sup>48</sup>

En la sociedad los símbolos y signos ayudan mucho a producir una respuesta rápida de las cosas, proporciona facilidad de percepción y memorización, sin necesidad de recurrir a su nombre, trabaja como una imagen exclusivamente visual.

Los símbolos se pueden componer de información real para su reconocimiento ya sea por la forma, color, textura, no poseen ningún significado mas que el que uno le asigna, pueden ser simples o complicados, claros u oscuros, eficaces o inútiles.

Existen diferentes tipos de símbolos los cuales son:

### Símbolo científico técnico

En este ámbito el símbolo es una abreviatura constituida por signos o letras diferentes a la abreviatura.(fig.16)

### Símbolo nacional

Son todos los símbolos que un país adopta para representar sus valores, metas, historia entre otras cosas para lograr identificarse de los demás, creando un sentimiento de pertenencia, uno de los símbolos nacionales son la bandera, el escudo y el himno nacional. (fig.17)

### Símbolo religioso

Son aquellos que se usan para representar las cualidades esenciales de la fe, estos solamente son prohibidos por los musulmanes y judíos, uno de los símbolos mas representativos de la iglesia es la cruz. (fig.18)

<b>Unidades:</b>	m = metro cm = centimetro Kg = Kilogramo
<b>Químicos</b>	H2O = Agua O = Oxígeno
<b>Moneda</b>	€ = Euro \$ = Peso
<b>Cardinales</b>	N = Norte S = Sur E = Este O = Oeste

Fig. 16. Símbolo Científico técnico



Bandera Nacional Mexicana  
Fig. 17

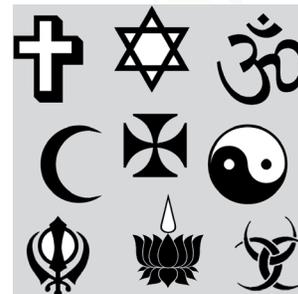


Fig. 18 Símbolo religioso

## 4.3.3 Tipografía

La tipografía son todas las letras que usamos al escribir

48 COSTA, Joan, 1993, *Identidad Corporativa*, Ed. Trillas SIGMA, México, pp. 86



algo en cualquier formato o medio de comunicación, se clasifican de acuerdo a las familias tipográficas, su función principal es servir para comunicar, transmitir algún mensaje de forma escrita, busca adaptarse en el mensaje para el público al cual va dirigido.

La tipografía es un tema que trata de las letras, números y símbolos de un texto, así mismo como su diseño, forma, tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos.

Anthony Froshaug expresa de forma muy clara la palabra tipografía donde dice:

*“La palabra tipografía significa escribir, imprimir utilizando elementos estándares, y usar elementos estándares implica algún tipo de relación modular entre estos elementos. Puesto que esta relación es bidimensional, es necesario establecer las proporciones, tanto verticales como horizontales”.*<sup>49</sup>

La tipografía se puede clasificar de acuerdo a su estilo, forma y por el momento en el que fueron diseñadas. Actualmente las tipografías y sus familias se han ido desarrollando por los impresores, actualmente por los diseñadores gráficos que realizan trabajos para luego ser impresos, actualmente existen muchas familias tipográficas que ayudan a los diseñadores a crear mejor sus mensajes de acuerdo a lo que se quiere transmitir, así mismo ponen la tipografía adecuada a lo que se habla.

Dentro del diseño gráfico se denomina tipografía a la disciplina que estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales, teniendo una dimensión técnica y funcional basada en el oficio de tipógrafos e impresores, la tipografía también profundiza, enriquece en direcciones múltiples los alcances del diseño gráfico, consiste en comunicar por medio de la palabra escrita, combinada con imágenes o fotografías, las palabras tienen muchos estilos, donde el diseñador emplea las letras de dos formas una para comunicar por medio de la palabra o sino como imagen.

#### 4.3.4 Color

El color es una parte integral para el diseñador gráfico ya que todos usan el color de forma subjetiva en la creación

#### Arial

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u  
v w x y z  
! " \$ % & / ( ) = ? ^ \* \_ ` ; : , . - ' ¢ +  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

#### Snell Roundhand

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w  
x y z  
, ! " \$ % & / ( ) = ? ^ \* \_ ` ; : , . - ' ¢ +  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

#### Bradley Hand ITC IT

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u  
v w x y z  
, ! " \$ % & / ( ) = ? ^ \* \_ ` ; : , . - ' ¢ +  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

#### American Typewriter

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w  
x y z  
, ! " \$ % & / ( ) = ? ^ \* \_ ` ; : , . - ' ¢ +  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

#### Bank Gothic

A B C D E F G H I J K L M N O P  
Q R S T U V W X Y Z  
, ! " \$ % & / ( ) = ? ^ \* \_ ` ; : , . - ' ¢ +  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

49 NEWARK, Quentin, 2002, ¿Qué es el diseño gráfico?, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, pp. 76



de un diseño. Cada vez más se crean diferentes tonos de color de acuerdo a la radiación que este tenga al momento de usarlo puede causar un efecto armonioso si es usado correctamente o desastroso si tiene un mal manejo.

*“Huitrón menciona que el color recibe su sentido humano por la percepción del ojo y cómo lo trasmite al cerebro, también es conocida como la sensación de color y es por eso que resulta un proceso fisiológico”.*<sup>50</sup>

El uso del color tiene como funciones y objetivos de la comunicación gráfica, llamar la atención, producir efectos psicológicos, desarrollar asociaciones, lograr la retención y crear una atmósfera estéticamente placentera.

El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común

*“La luz del día o luz blanca, es un pequeño componente de la radiación electromagnética y se puede descomponer en siete colores diferentes: violeta, índigo, azul, verde, amarillo, anaranjado y rojo, depende de cuanto es absorbido en cada uno de los colores por su superficie”.*<sup>51</sup>

En el color se maneja un círculo cromático, formado por colores primarios, secundarios y terciarios.

Los colores primarios están conformados el magenta, cyan y amarillo, estos colores no se pueden crear por medio de mezcla.

Los colores secundarios son naranja, verde y violeta, los cuales son el resultado de la mezcla de los colores primarios.

Los colores terciarios son el rojo-violeta, violeta-azul, azul-verde, verde-amarillo, amarillo-naranja y rojo - naranja, son el resultado de mezcla entre los colores secundarios

Los colores expresan estados anímicos y emociones de muy concreta significación psíquica, está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común

Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes.

Los colores al momento de verlos y siendo aplicados a ciertos lugares estratégicos causan emociones y sentimientos como por ejemplo:

**Rojo:** Dignidad y seriedad, sangre, deseo, lo ofensivo,



Círculo Cromático



Colores Primarios



Colores Secundarios



Colores Terciarios

50 HUITRON, Bernal Angel, ed.2004, *Fundamentos de diseño*, Ed. Trillas, México, pp. 26

51 BRIDGEKWATER, Peter, 1992, *Introducción al diseño gráfico*, Ed. Trillas, México, pp. 20



autónomo, energía, atención y lo competitivo.

**Anaranjado:** calor, fuerza, energía, ambición, determinación, alegría, triunfo, exaltación, entusiasmo.

**Amarillo:** honor, placer, expansividad, desinhibición, relajación y ambición.

**Verde:** apreciación, perdurable memoria, naturaleza, tranquilidad.

**Azul:** Privación, sombra, oscuridad, sensibilidad, lejanía, repulsión e inquietud.

**Violeta:** alegría, mafia, unión íntima, erótico, magia, juicio, benevolencia.

**Púrpura:** dignidad, gracia, espiritualidad y nobleza.

**Índigo:** misticismo y majestuosidad

**Negro:** desgracia, duelo, misterio, noche, desesperanza, terror, horror, maldad, satanismo, crimen, depresión.

**Gris:** vejez, resignación, saber, pasividad y humanidad

**Café:** madurez y destrucción

**Rosa:** inocencia

Los colores cálidos o magnéticos son el rojo, naranja y el amarillo, colores fríos o eléctricos son el índigo y violeta, los colores pálidos o pasteles claros tienen por lo menos el 65 por ciento de blanco en su composición, son el marfil, celestes y el rosa, por lo regular se usan en los interiores, los colores sombríos son el morado y grises.

Los colores se convierten en signos con un contenido específico y reconocible que el individuo los maneja como un símbolo, en el sentido de que el significado del color se basa en un convenio que permite su reconocimiento.

#### 4.4 Identidad Corporativa

*“Se conoce como identidad corporativa al conjunto de signos visuales cuyo objeto es el de hacer distinguir a una empresa de su competencia, transmitir connotaciones positivas para aumentar el reconocimiento de la empresa”.*<sup>52</sup>

Dentro de la identidad corporativa se encuentra lo que es la filosofía, creencias, el tipo de tecnología, personalidad, valores éticos y culturales de una organización los cuales no se pueden cambiar. La identidad corporativa es la manifestación física de la marca en la cual se

52 COSTA, Joan, 1993, *Identidad Corporativa*, Ed. Trillas SIGMA, México, pp. 15



incluye el logotipo, papelería entre otros los cuales deben de tener el mismo estilo.

Los beneficios que ofrece esta identidad son generar una mayor confianza entre los empleados, ahorro de costos, reconocimiento de la empresa, entre otros, la identidad es la identificación global de una organización, por ser la carta de presentación ante su público la cual dependerá de la imagen que se forma de la organización.

La identidad corporativa se hace por medio de un manual el cual se realiza una presentación, introducción, reseña histórica, se marcan los objetivos, signos de identidad, normas básicas, emblema, símbolo, logotipo, gama cromática, normas básicas, uso formal de los colores, tipografía, aplicaciones en la papelería, transporte, medios de comunicación, entre otros.

Para el diseñador gráfico crear una imagen corporativa no es tarea fácil, lleva mucho tiempo de empeño y dedicación, las identidades siempre requieren de una revisión y actualización constante para seguir viendo el buen funcionamiento de una empresa.

Se dice que la identidad corporativa ha existido desde que las empresas empezaron a utilizar marcas y tipos de letras ayudan a obtener una buena identificación de los productos hacia su público y posteriormente hacerlo con ellas mismas. Las identidades que están bien definidas son el resultado de una idea o valores que se mantienen durante años, están profundamente adaptados.

#### 4.4.1 ¿Qué es identidad?

La palabra identidad se entiende como algo único aunque se parezca a otros objetos, siempre habrá algo que lo distingue del otro y va muy en relación con identificación.

*“La identidad es lo que es, lo que existe, o puede existir, mas aparte su entidad que es su esencia, su forma, su valor de si mismo”.*<sup>53</sup>

#### 4.4.2 ¿Qué es identificación?

*“Es el conocer la identidad de una persona, es reconocer de modo correcto aquello hace diferente a las personas de todo lo demás, pero al mismo tiempo muy idéntico a si mis-*

53 COSTA, Joan, 1993, *Identidad Corporativa*, Ed. Trillas SIGMA, México, pp. 16



mo, la identificación se logra generalmente por medio de otras personas, ya que es un modo de que uno comparte nuestra esencia con otras personas”.<sup>54</sup>

La identificación es el acto de la experiencia directa y cotidiana con las cosas, o del contacto con lo que es real, identificar es algo vital para el hombre en su orientación y desarrollo en su medio ambiente, la identificación visual de una empresa es su imagen pública.

#### 4.4.3 Signos de identidad

Los signos de identidad que conforman a una empresa son: el logotipo, símbolo y la gama cromática, estos tres signos deben unirse para poder lograr una buena identidad corporativa de una empresa, los signos de identidad dependen de la naturaleza y la filosofía de una empresa, el sector de su mercado al cual se dirige, los tipos de servicios o bienes que ofrece, la imagen pública que la empresa posee y la magnitud de la comunicación de los mensajes.

*“Se puede hacer dos combinaciones con los signos de identidad los cuales son el logotipo en el color y otra combinación como el logotipo, símbolo y color”.*<sup>55</sup> El símbolo puede ser polisémico por no poseer una imagen fuerte ante el público, un símbolo polisémica, es toda la imagen real que puede significar muchas cosas entre sí.

La gama cromática se emplea en la adecuada distribución y aplicación de los colores, se considera como un elemento complementario de la imagen visual.

Para lograr una buena comunicación se deben de integrar estos tres signos, la combinación del logotipo, símbolo y la gama cromática hacen que la identidad visual sea bastante integrada para que el público la reconozca, haciendo una percepción global. Los signos de identidad solo tienen un valor virtual no son herramientas que posee una condición intrínseca, su única realidad es que cuenta con un mensaje el cual se desea transmitir de forma adecuada a su público.

54 COSTA, Joan, 1993, *Identidad Corporativa*, Ed. Trillas SIGMA, México, pp. 42

55 Ob. cit., pp. 43





# V Capítulo

---





## V MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

### 5.1 Descripción del logotipo

#### 5.1.1 Significado de nombre y fundamentos conceptuales.

El nombre del restaurante fue puesto por los dueños del restaurante, “Coral” significa animal marino. Se pensó en ese nombre ya que en el restaurante se venderá comida del mar como son mariscos, además se localizará cerca de la playa y es un nombre que le gusta a la fundadora.

El logotipo está conformado por la palabra coral, es el nombre del restaurante y la imagen de un coral, su desarrollo partió de la tipografía Britannic Bold y Arial, es una tipografía que refleja claridad, firmeza, elegancia para el restaurante ya que esas son las características que el restaurante tendrá y pretende proyectar.

Se emplean letras mayúsculas y minúsculas proyectando un equilibrio entre el nombre, restaurante y la imagen, existiendo una unidad e integración con todos los elementos.

La letra “C” y “I” del nombre refleja unidad y equilibrio de todo el logotipo dentro de ella se encuentran los demás elementos. La letra “C” esta en mayúsculas por ser un nombre propio. La “I” para que exista una integración y unidad con el nombre, así mismo para que resalte más haciendo un movimiento con respecto a su tamaño original, el resto del nombre se encuentra en minúsculas para que no se vea saturada la construcción del logotipo.

La palabra restaurante es para saber de lo que trata el lugar, se colocó en la parte inferior del nombre centrándolo en el espacio que se encuentra entre la “C” y “I” sin perder la unión e integración del logotipo, dándole a este una sombra de color verde y un mayor realce.

La línea delgada que se localiza en la parte inferior del logotipo refleja mayor elegancia y una mejor composición dentro del logotipo. La imagen del coral es la representación real de este, tiene como función reforzar el nombre del restaurante, cuenta con un contorno color verde mas intenso dándole mayor realce a la imagen.

En la palabra “Coral” se colocó una envolvente de



---

la palabra en color blanco y verde dándole mayor realce y visión a este mismo ya que son contrastantes los dos colores.

El color verde y anaranjado son los que se manejan dentro del logotipo, hacen resaltar y contrastar, reflejan elegancia, amabilidad, comida, naturaleza y frescura.

# Coral

Restaurante



### 5.1.2 Símbolo

El símbolo surgió por el nombre del *restaurante “Coral”* es para hacer representación y apoyo al nombre, El símbolo esta hecho a base de círculos, óvalos, líneas rectas, es delgado para que no se vea pesado, para no quitarle fuerza al nombre del restaurante, el tamaño es a proporción del nombre.

Se encuentra en la parte derecha del logotipo, de acuerdo a la altura que tiene el nombre quedando a un costado de la letra “l”, dejando una pequeña separación entre la letra con la imagen.

Tiene un borde o contorno de color verde mas oscuro dándole un mayor realce y elegancia a la imagen.



### 5.1.3 Significado del color

Los colores utilizados en el logotipo son dos el naranja y verde, los cuales representan amabilidad y sociabilidad.

Estos colores hacen un contraste muy notable dentro del logotipo, se utilizó el verde y blanco para hacer sombra en el nombre “*coral*” haciéndolo que resaltara más.

El verde es el segundo color con mayor apreciación que el nombre, refleja descanso, lo natural, generosidad, humildad, emoción y frescura. Este color se utilizó para resaltar la palabra restaurante y en el símbolo del coral se maneja este color por ser algo natural además que los corales no tienen un color en específico.

El naranja produce la sensación de hambre por ser un color cálido, entusiasta, transmite fuerza, alegría, diversión; este se utilizó en el nombre “*coral*” y la franja delgada, para llamar la atención de la gente, por ser el color que emite sensación de hambre, se colocó ahí por ser la que más se ve por su tamaño.

**Coral**  
Restaurante 



## 5.2 DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN

### 5.2.1 Proceso de Bocetaje

1



2



3



4



5



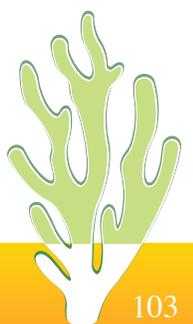
6



7



8



9



11



10



12



13



15



14



16



Pruebas de Color



## 5.2.2 Imagen Corporativa

El restaurante “Coral”, está representado por una imagen conformada por un símbolo y logotipo. El símbolo se caracteriza por la imagen de un coral de color verde y su logotipo es la palabra coral es el nombre de color naranja con una sombra blanca con verde y la palabra restaurante de color verde, junto con la franja naranja que esta en la parte inferior.

La imagen proyecta, seriedad, elegancia, claridad, amabilidad y buen diseño. Va dirigido a familias, a hombres y mujeres, de 23 años en adelante, que trabajan, profesionistas o tienen una posibilidad de ingreso para poder asistir a un restaurante, pueden ser de cualquier nacionalidad o raza, de clase social A a B.

**Coral**  
Restaurante



  
**Coral**  
Restaurante



### 5.2.3 Usos autorizados

La imagen está estructurada o integrada de una forma, es posible cambiarle de lugar el símbolo o sin contornos.

La forma principal en la que se utilizará es la que se muestra es la integración del símbolo con el nombre,

El primer logotipo se usará única y exclusivamente en la publicidad exterior como volantes, muros, mamparas, espectaculares, etc.

La segunda opción de logotipo se usará únicamente para la papelería del restaurante tanto básica como ejecutiva y promocionales.

La tercera para cualquier aplicación solo en casos especiales donde no se puedan realizar las anteriores.

1)



2)



3)



## 5.2.4 Usos no autorizados

Aquí se presentan las formas incorrectas de utilizar la imagen:

- 1.- No podrá ser utilizada quitando algún elemento, al menos de que se encuentre dentro de una variante permitida.
- 2.- Es incorrecto deformar la imagen, alargarla, hacerla más ancha o aplicarle alguna perspectiva.
- 3.- La imagen no se debe utilizar modificando el tamaño de alguno de los elementos.
- 4.- La imagen no deberá ser modificada combinando el orden de sus elementos

1)



2)



3)



4)



## 5.2.5 Tipografía Corporativa

La tipografía corporativa, surge a partir de la necesidad de lograr una buena composición, sin tanto peso, que proyecte elegancia y claridad, para que facilite la reproducción o aplicación adecuada de la identidad gráfica del despacho en los materiales de comunicación y promocionales.

Se tomó como referencia la tipografía Britanic Bold para el nombre, a ésta fuente se le hizo una modificación en los bordes de cada una de las letras, tipografía de apoyo que se uso fue la arial para la palabra restaurante esta sin hacerle modificaciones.

### Tipografía Britannic Bold

**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t  
u v w x y z**

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U  
V W X Y Z**

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " D \$ % & / ( ) = ? ' ; ' ;  
i + Ç ^ \* ; :-**

### Tipografía Arial Bold

**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q  
r s t u v w x y z**

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P  
Q R S T U V W X Y Z**

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " · \$ % & / ( ) = ?  
¿ ' i + Ç ^ \* ; :-**

### Tipografía Arial

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r  
s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q  
R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " · \$ % & / ( ) = ?  
¿ ' i + Ç ^ \* ; :-



## 5.2.6 Elemento gráfico de apoyo

El elemento de apoyo que tiene la imagen del restaurante es únicamente su símbolo, para una rápida identificación del lugar, en diferentes aplicaciones son las siguientes:

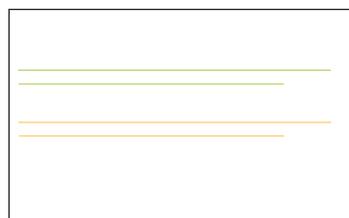
Símbolo



Símbolo con 15% de opacidad



Uso de líneas color verde para aplicaciones de Papelería básica y ejecutiva, líneas punteadas para el menú.



Usando un corte por la mitad del símbolo. Se usa en aplicaciones de papelería (básica, ejecutiva) en publicidad exterior, con un 15% de opacidad.



Uso del símbolo en forma repetida de forma horizontal haciendo un pequeño corte en la parte inferior, con un 20% de opacidad. Su uso en mantel de mesa.

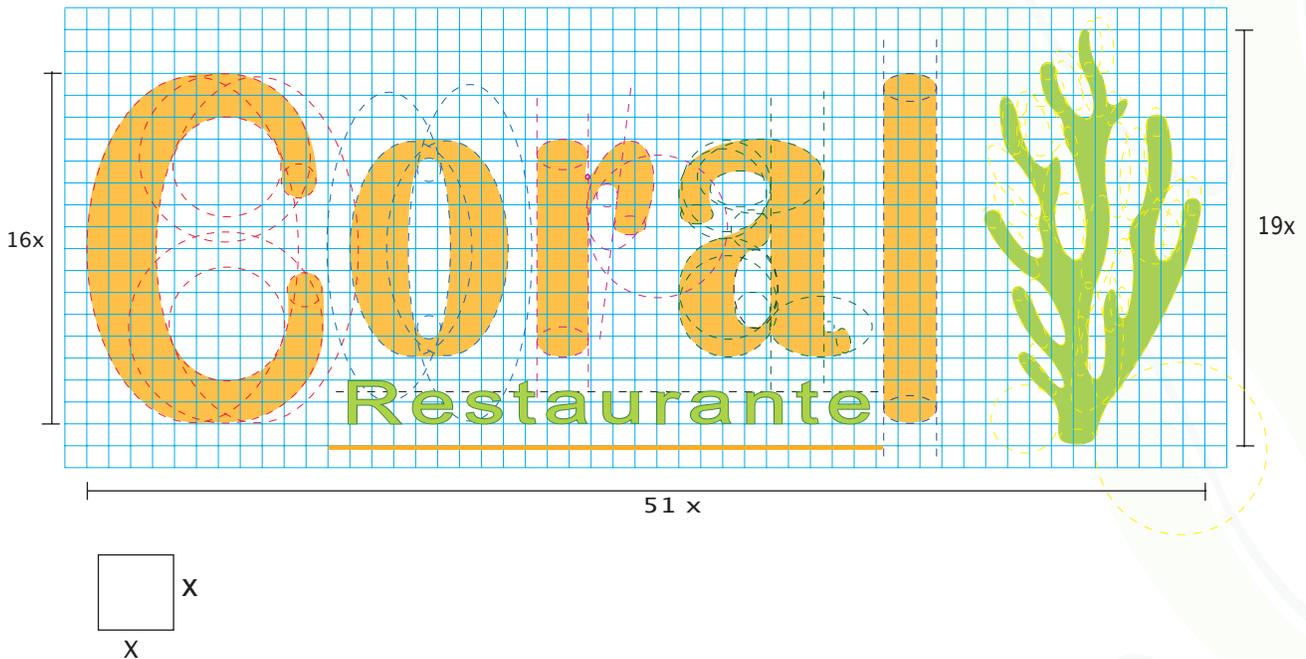


## 5.2.7 Red de construcción

La red de construcción muestra como se reproduce el símbolo y el logotipo.

El logotipo esta formado por medio de la palabra coral, restaurante y la línea, están construidas a base de líneas rectas, círculos y óvalos.

El símbolo es la imagen del coral, está realizada a base de círculos y óvalos, con un trazo mas libre.





## 5.2.8 Reproducción de imagen

### Positivo

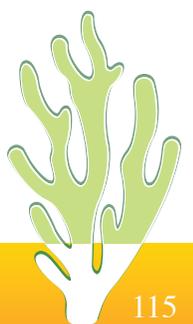


### Negativo



## 5.2.9 Proporciones de la imagen

Estas proporciones y distancias son las que se deben guardar entre sí en los elementos que tenga la imagen.



### 5.2.10 Reducciones

Aquí se muestra la mínima unidad de reproducción de la imagen, que deberá respetarse al momento de cualquier impresión.



5 x 18 cm.



8 x 3 cm.



10 x 3.6 cm.



14 x 5 cm.





2 x 1.6 cm



3 x 2.4 cm



5 x 3.9 cm



8 x 6.3 cm



10 x 7.9 cm



## 5.3 SISTEMA DE COLOR

### 5.3.1 Colores Corporativos

El pantone es una guía de color que nos permite tener una base en el uso de los colores corporativos, de acuerdo a una nomenclatura para su exactitud con el fin de no poner un color parecido o equivocado.

Cuando se necesite reproducir la imagen corporativa por medio de procesos que utilicen porcentajes de los colores básico (selección de color), se aplicarán las combinaciones en porcentajes indicados.

La reproducción puede variar o ser diferente de otra, obedeciendo a los siguientes factores: Sistemas de impresión (Offset, Serigrafía, Flexografía), variaciones en el color y textura del papel, diferencias en el uso de tintas para impresión.



PANTONE 138 c

C: 0 %	R: 252%
M: 42 %	G: 146%
Y: 100 %	B: 0%
K: 1 %	



PANTONE 375 c

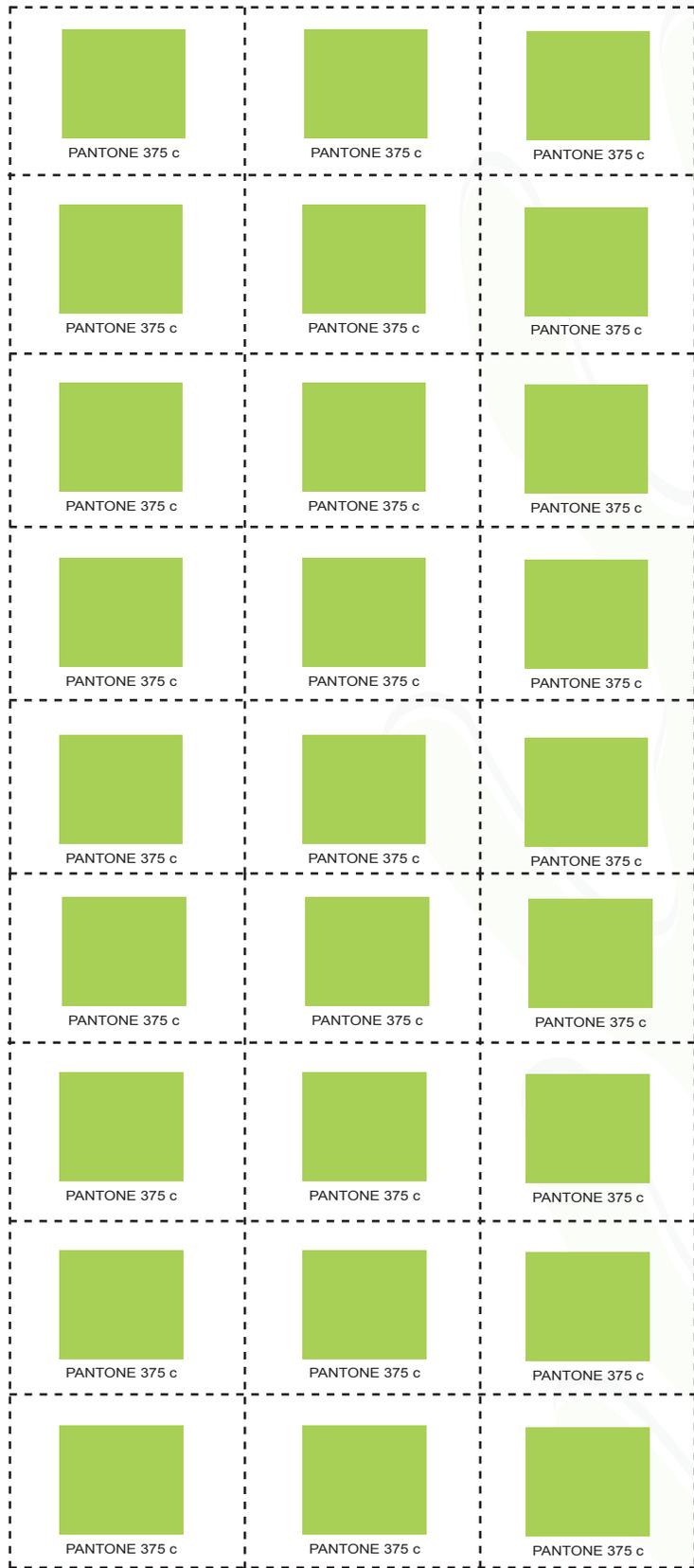
C: 42 %	R: 141%
M: 0,78 %	G: 202%
Y: 88 %	B: 25%
K: 5 %	





Estas hojas proporcionarán al impresor una muestra del pantone a utilizar en la imagen como referencia para su reproducción.





### 5.3.2 Guía del color

La guía de color ayuda a aplicar el pantone en cada uno de los elementos donde se encuentran aplicados.



PANTONE 138 c

C: 0 %	R: 252%
M: 42 %	G: 146%
Y: 100 %	B: 0%
K: 1 %	



PANTONE 375 c

C: 42 %	R: 141%
M: 0,78 %	G: 202%
Y: 88 %	B: 25%
K: 5 %	



### 5.3.3 Alternativa de color

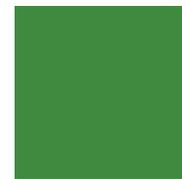
Son las variantes de color para los casos en que el sistema de impresión o el tipo de aplicación no permitan el uso de los colores corporativos.

Tomando en cuenta que la imagen corporativa deberá reproducirse por los colores corporativos establecidos, se podrá utilizar únicamente en los casos que el sistema de impresión o el tipo de aplicación no permita el empleo de los colores.



PANTONE 143 C

C: 0 %      R: 254 %  
M: 34 %     G: 168 %  
Y: 85,49 %   B: 32 %  
K: 0 %



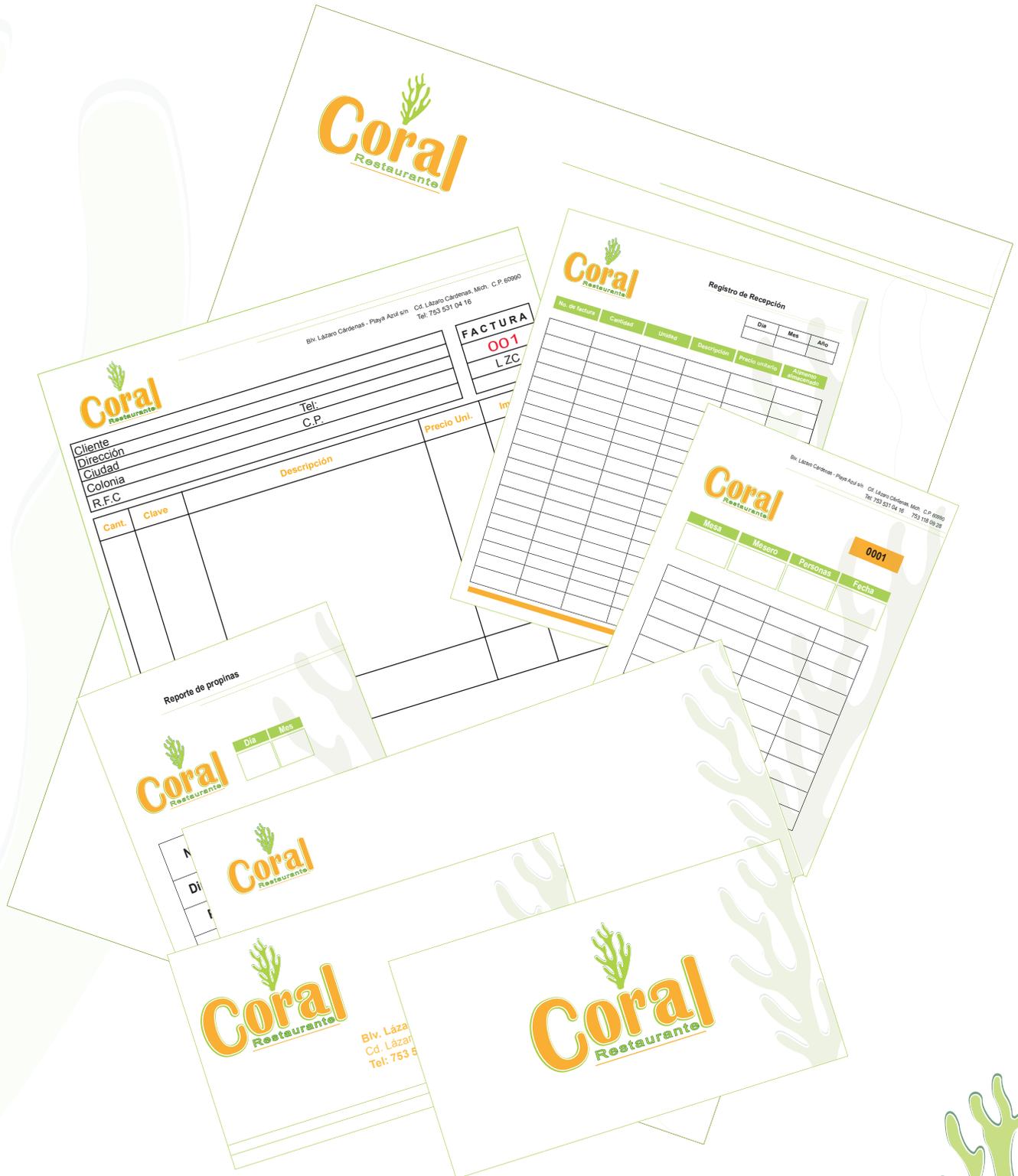
PANTONE 364 C

C: 65 %      R: 51 %  
M: 0 %       G: 103 %  
Y: 100 %     B: 21 %  
K: 42 %



## 5.4 APLICACIONES GRÁFICAS

### 5.4.1 Papelería Básica



## Tarjeta de presentación



Frente



Vuelta

**Medidas:** 5x9 cm

**Imagen:** Logotipo en la parte de enfrente mide 2.4 x 1.9 cm.

**Tipografía:** Arial, alineada hacia la parte superior izquierda

**Fondo:** Blanco con el símbolo del restaurante en la parte derecha con 15% de opacidad.

**Papel:** Opalina blanca

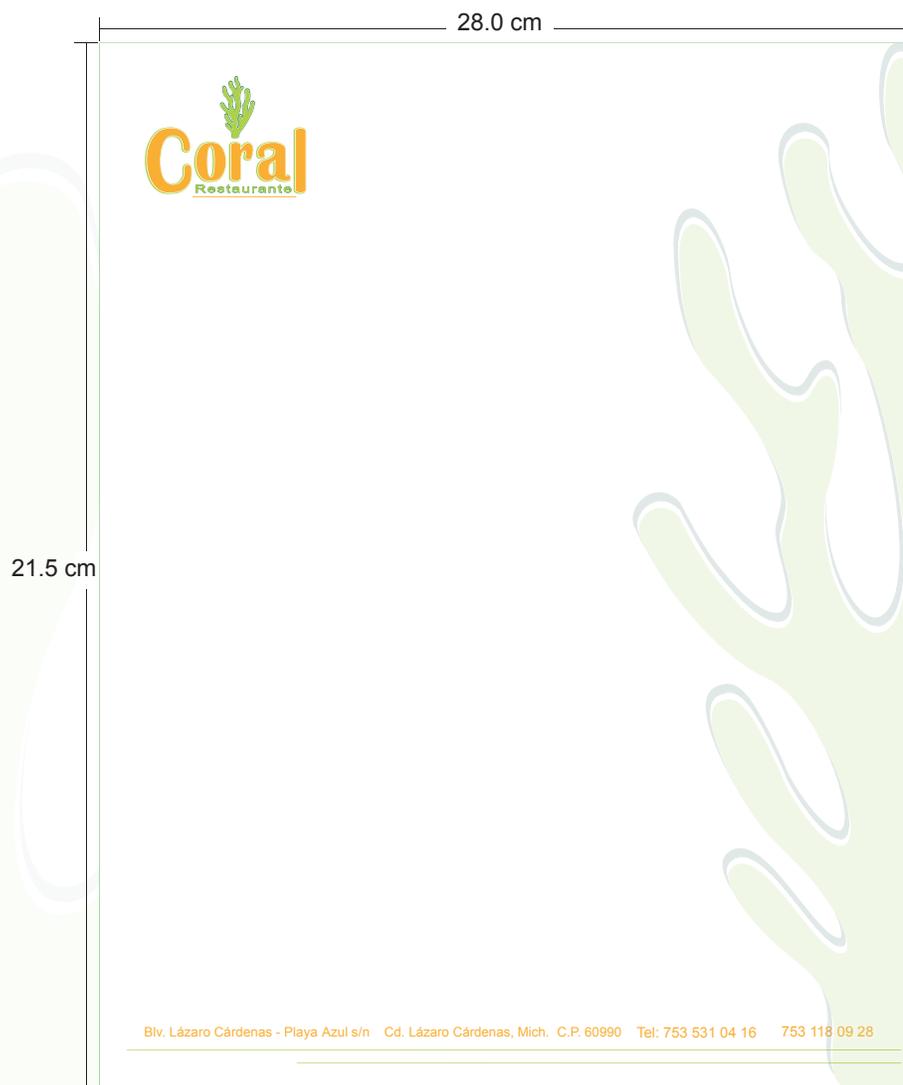
**Sistema de impresión:** Digital

**Gramaje de papel:** 225 gr.

**Escala:** 100%

**Tintas:** 3 tintas, pantone 138c, 375c y 364 c

## Hoja membretada



**Medidas:** 28 x 21.5 cm

**Imagen:** Logotipo en frente de 2.8 x 2.1 cm.

**Tipografía:** Arial

**Fondo:** Blanco con el símbolo del restaurante en la parte de enfrente hacia la derecha con una transparencia de 15%, esta se hizo ya que se escribirá sobre la hoja para que exista una mayor visión de las palabras. Dos líneas delgadas en la parte inferior.

**Papel:** Opalina blanca

**Sistema de impresión:** Digital

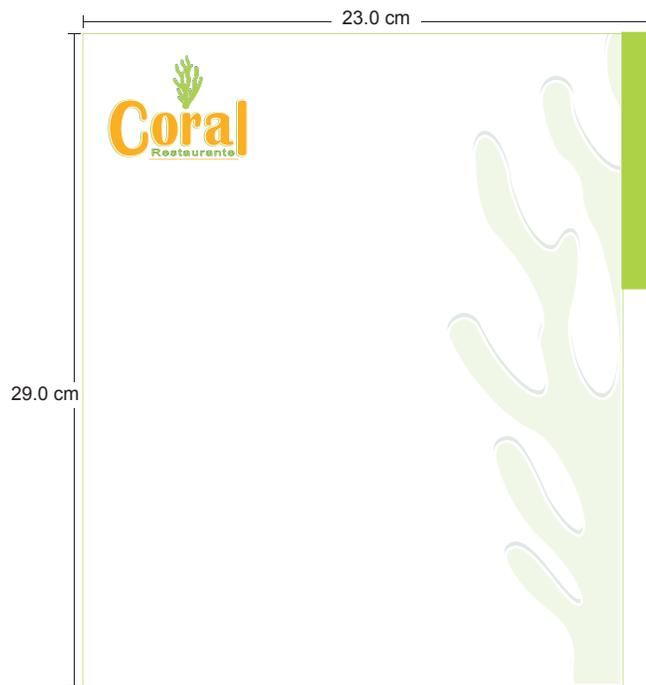
**Gramaje de papel:** 130 gr.

**Escala:** 50%

**Tintas:** 3 tintas, pantone 138c, 375c y 364 c



## Folder



Frente



Vuelta

**Medidas:** 46 x 29 cm., con un dobléz en 23 cm.

**Imagen:** Logotipo en la parte de enfrente de 5.3 x 3.7 cm., parte tracera con uno de 10.3x7.2 cm. con los colores corporativos del restaurante.

**Tipografía:** Arial

**Fondo:** Blanco con el simbolo del restaurante en la parte de enfrente hacia la derecha a 15% de opacidad.

**Papel:** Opalina blanca

**Sistema de impresión:** Digital

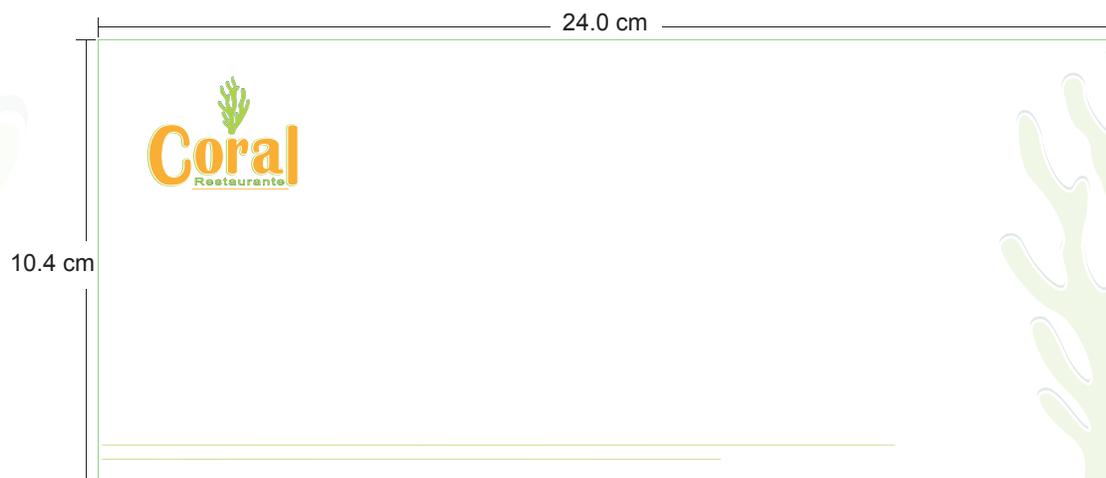
**Gramaje de papel:** 225 gr.

**Escala:** 18%

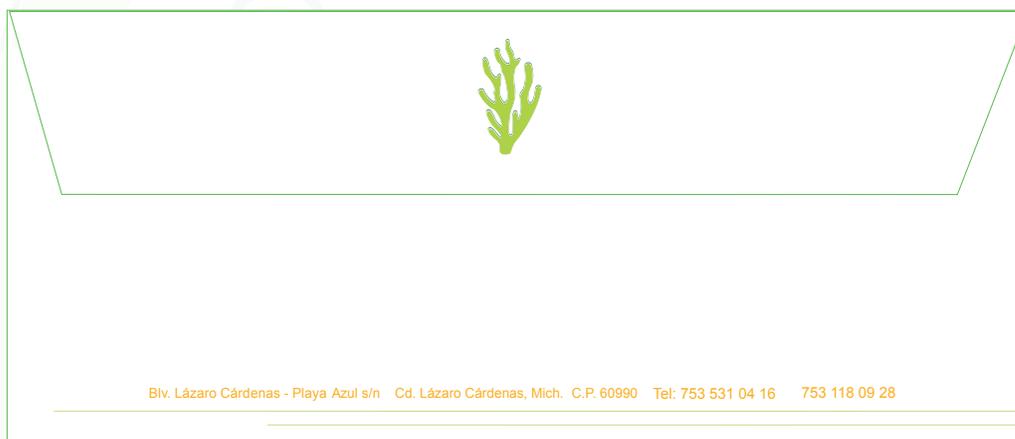
**Tintas:** 3 tintas, pantone 138c, 375c y 364 c



## Sobre



Frente



Vuelta

**Medidas:** 24 x 10.4 cm.

**Imagen:** Logotipo en la parte de enfrente de 3.9 x 2.9 cm., pare tracera el símbolo de 1.6 x 2.8 cm. con los colores corporativos del restaurante.

**Tipografía:** Arial

**Fondo:** Blanco con el simbolo del restaurante en la parte de la derecha 15% de opacidad, con dos líneas en la parte superior.

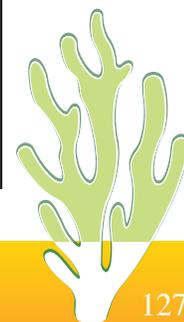
**Papel:** Opalina blanca

**Sistema de impresión:** Digital

**Gramaje de papel:** 130 gr.

**Escala:** 50%

**Tintas:** 3 tintas, pantone 138c, 375c y 364 c



# Factura

14.0 cm



Biv. Lázaro Cárdenas - Playa Azul s/n Cd. Lázaro Cárdenas, Mich. C.P. 60990  
 Tel: 753 531 04 16 753 118 09 28

Cliente		<b>FACTURA</b>
Dirección		<b>0 0 1</b>
Ciudad	Tel:	<b>LZC</b>
Colonia	C.P.	
R.F.C		

Cant.	Clave	Descripción	Precio Uni.	Importe
Total con letra:			<b>Subtotal</b>	
			<b>I.V.A</b>	
			<b>Total</b>	



**EFFECTOS FISCALES AL PAGO**  
**PAGO EN UNA SOLA EXHIBICIÓN**

La reproducción no autorizada de este comprobante, constituye un delito en los términos de las disposiciones fiscales. Tavera Hermanos S.A de C.V. Av. Lázaro Cárdenas 3052, Col. Chapultepec sur C.P. 58260 Tel: 3-14-52-23 Morelia, Mich. R.F.C. THE-862604-754 fecha de indicación de la autorización en el Internet del SAT. 6 de marzo de 2002, se imprimió número de aprobación del sistema de control de impresores autorizados 4992039.

21.5 cm

**Medidas:** 14 x 21.5 cm.

**Imagen:** Logotipo en la parte de enfrente de 2.1 x 1.6 cm.,

**Tipografía:** Arial

**Fondo:** Blanco con el simbolo del restaurante en la parte de la derecha 15% de opacidad, con dos líneas en la parte superior.

**Papel:** Opalina blanca

**Sistema de impresión:** Offset

**Gramaje de papel:** 130 gr.

**Escala:** 70%

**Tintas:** 3 tintas, pantone 138c, 375c y 364 c







## Reporte de Propinas

11.0 cm

Reporte de propinas



Día	Mes	Año

<b>Nombre</b>	
<b>Dirección</b>	
<b>Periodo</b>	
<b>Total</b>	
<b>Firma</b>	

14.0 cm



**Medidas:** 11 x 14 cm.

**Imagen:** Logotipo en la parte de enfrente de 2.9 x 2.1 cm.

**Tipografía:** Arial

**Fondo:** Blanco con el simbolo del restaurante en la parte de la derecha 15% de opacidad con dos líneas en la parte superior y una franja naranja en la inferior.

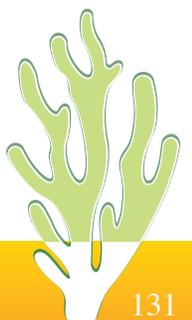
**Papel:** Opalina blanca

**Sistema de impresión:** Offset

**Gramaje de papel:** 130 gr.

**Escala:** 100%

**Tintas:** 3 tintas, pantone 138c, 375c y 364 c









## 5.4.2 Papelería Ejecutiva



## Tarjeta de presentación



Frente



Vuelta

**Medidas:** 5x9 cm

**Imagen:** Logotipo en la parte de enfrente mide 2.4 x 1.9 cm.

**Tipografía:** Arial, alineada hacia la parte superior izquierda

**Fondo:** Blanco con el símbolo del restaurante en la parte derecha con 15% de opacidad.

**Papel:** Vellum tela, grano fino

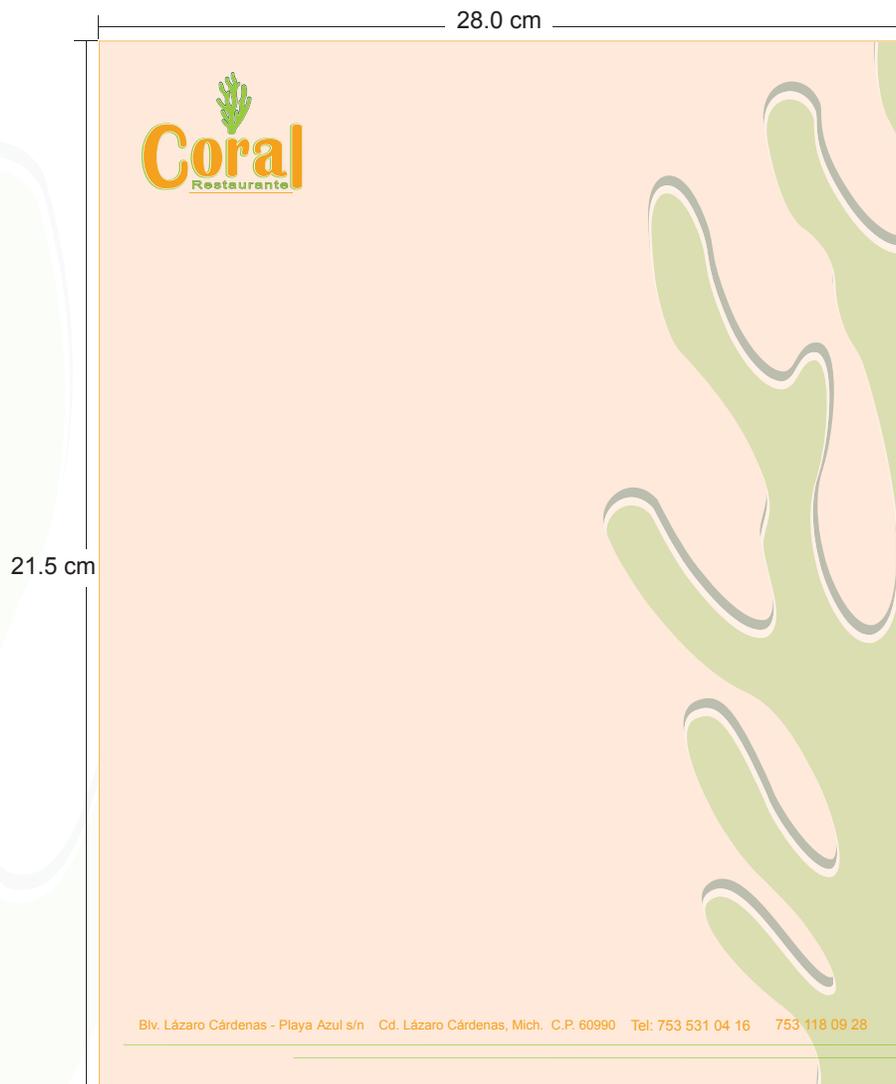
**Sistema de impresión:** Digital

**Gramaje de papel:** 210 gr.

**Escala:** 100%

**Tintas:** 3 tintas, pantone 138c, 375c y 364 c

## Hoja membretada



**Medidas:** 28 x 21.5 cm

**Imagen:** Logotipo en enfrente de 2.8 x 2.1 cm.

**Tipografía:** Arial

**Fondo:** Blanco con el simbolo del restaurante en la parte de enfrente hacia la derecha con una transparencia de 15%, esta se hizo ya que se escribirá sobre la hoja para que exista una mayor visión de las palabras. Dos líneas delgadas en la parte inferior.

**Papel:** Vellum tela, grano fino

**Sistema de impresión:** Digital

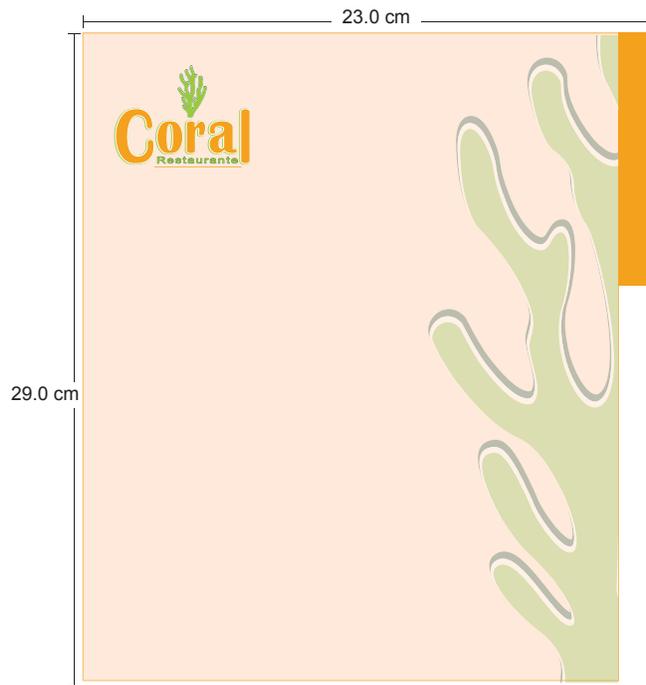
**Gramaje de papel:** 210 gr.

**Escala:** 50%

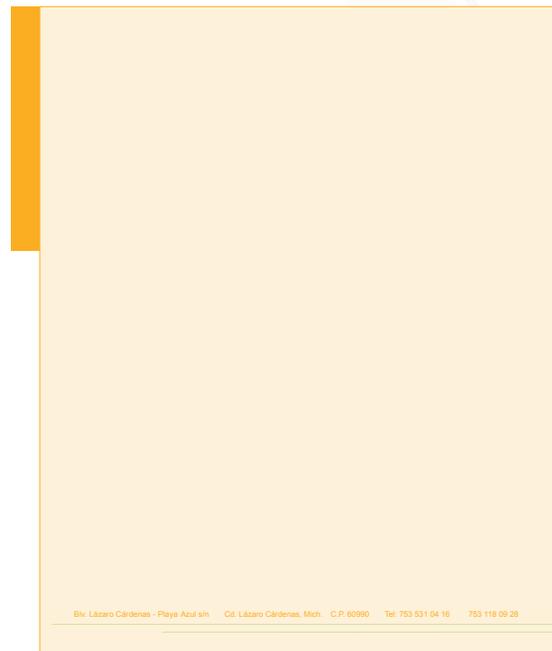
**Tintas:** 3 tintas, pantone 138c, 375c y 364 c



## Folder



Frente



Vuelta

**Medidas:** 46 x 29 cm., con un dobléz en 23 cm.

**Imagen:** Logotipo en la parte de enfrente de 5.3 x 3.7 cm, parte trcera con uno de 10.3x7.2 cm. con los colores corporativos del restaurante.

**Tipografía:** Arial

**Fondo:** Blanco con el simbolo del restaurante en la parte de enfrente hacia la derecha a 15% de opacidad.

**Papel:** Vellum tela, grano fino

**Sistema de impresión:** Digital

**Gramaje de papel:** 210 gr.

**Escala:** 18%

**Tintas:** 3 tintas, pantone 138c, 375c y 364 c



## Sobre



**Medidas:** 24 x 10.4 cm.

**Imagen:** Logotipo en la parte de enfrente de 3.9 x 2.9 cm., pare tracera el símbolo de 1.6 x 2.8 cm. con los colores corporativos del restaurante.

**Tipografía:** Arial

**Fondo:** Blanco con el simbolo del restaurante en la parte de la derecha 15% de opacidad, con dos líneas en la parte superior.

**Papel:** Vellum tela, grano fino

**Sistema de impresión:** Digital

**Gramaje de papel:** 210 gr.

**Escala:** 50%

**Tintas:** 3 tintas, pantone 138c, 375c y 364 c



5.4.3 Promocionales



## Playeras



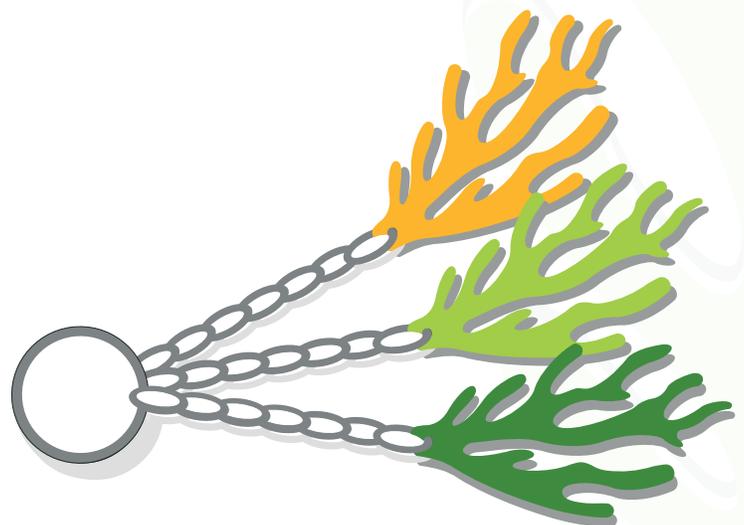
## Agenda



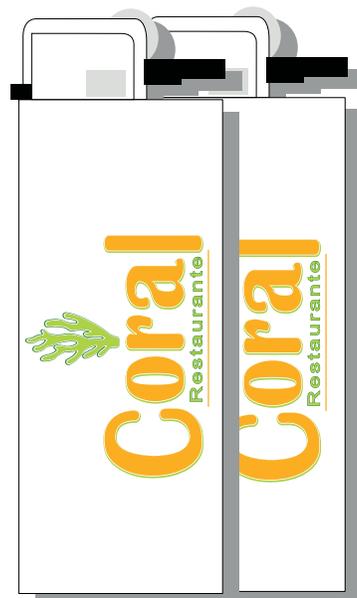
## Lapicero



## Llavero



Encendedor



Cilindro para agua



Taza



Vaso



## Agitadores





5.4.4 Objetos para Restaurante



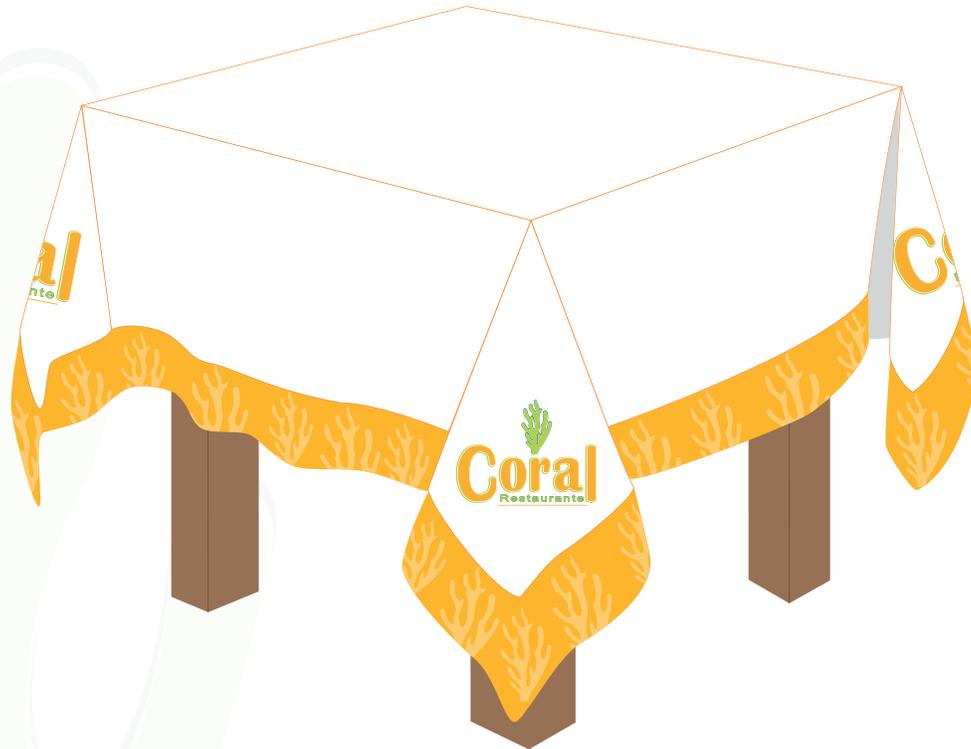
Portavaso



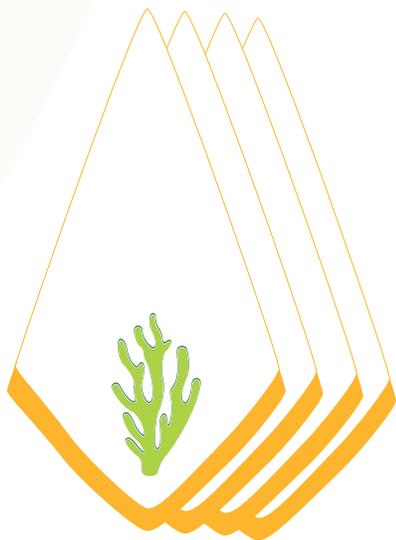
Cenicero



## Mantel para Mesa



## Servilleta



## Gorro para Chef



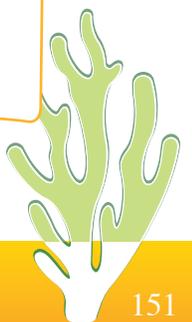
## Porta nombre



## Camisa para Chef



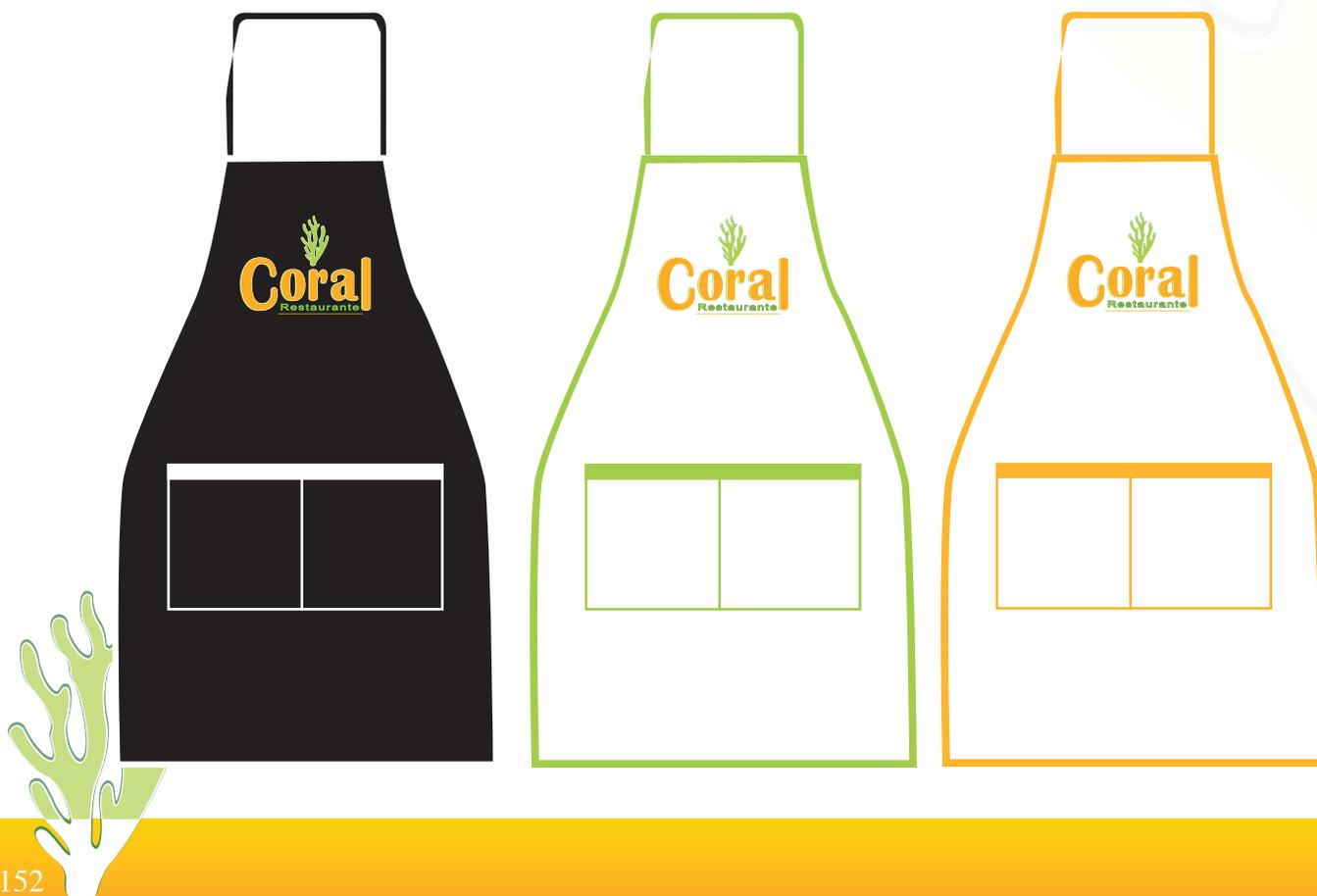
## Mandil para chef



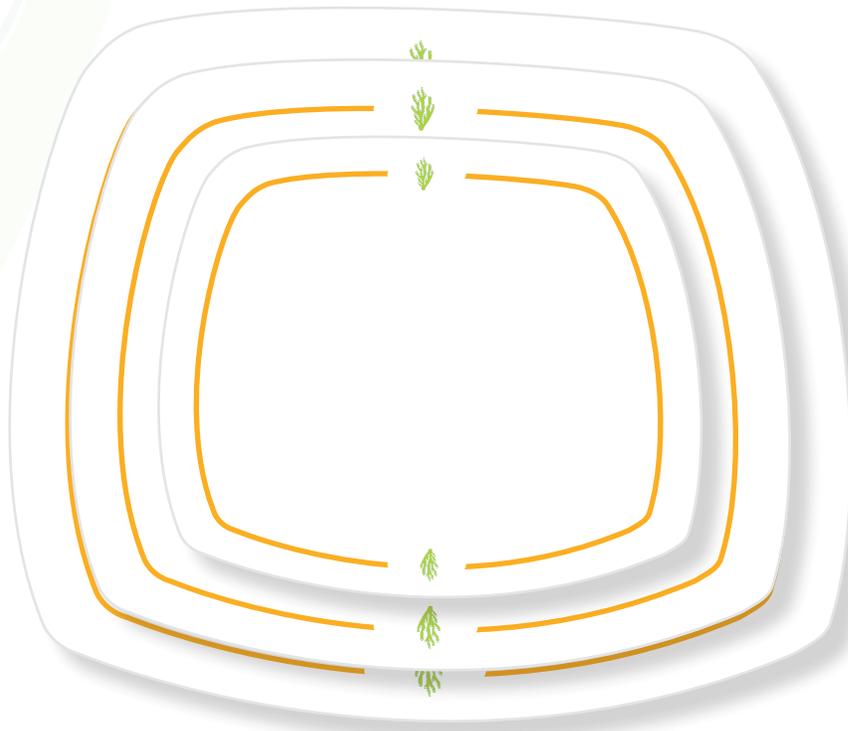
## Camisa para mesero



## Mandil



Plato



## 5.4.5 Publicidad Exterior

### Espectacular



### Aplicación del espectacular



## Valla



## Aplicación de la valla



## Volante



## Pulseras



## Sección Amarilla

19.5 cm

Coral

Restaurante

¡¡ Un placer para el paladar !!

**Reservaciones:**

(753) 53 1 04 16

753 118 09 28

Boulevard Lázaro Cárdenas-Playa Azul  
Cd. Lázaro Cárdenas Mich.



12.0 cm



## Aplicación de la Sección Amarilla

Comercialbavi 443 3 27 46 85 RESTAURANTES 945

<p><b>Restaurantes-Cocina Internacional (Cont.)</b></p> <p>RESTAURANTE <b>AMAZONIA</b> TRICOLORÉNFICO AUTÉNTICAS ESPADAS DE CARNE TEL: (443) 315-9797 AV. CARRETERA NO. 202 LA SIERRA NOROCC DEL TOLUCAICO MICH. MEXICO</p>	<p><b>Restaurantes-Cocina Italiana</b></p> <p>LA PASTA ACCORTA LA PASTA ACCORTA LA PASTA ACCORTA LA PASTA ACCORTA</p> <p><b>PIZZERIA VERONA</b> LA PASTA ACCORTA LA PASTA ACCORTA LA PASTA ACCORTA</p> <p><b>BIZANCIO ALTA COCINA ITALIANA</b> LA PASTA ACCORTA LA PASTA ACCORTA LA PASTA ACCORTA</p>	<p><b>LA MAS ECONOMICA!</b> INGREDIENTES 100% NATURALES</p> <p><b>MITO PIZZA</b> LA PASTA ACCORTA LA PASTA ACCORTA LA PASTA ACCORTA</p> <p><b>Restaurantes-Cocina Japonesa</b> LA PASTA ACCORTA LA PASTA ACCORTA LA PASTA ACCORTA</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Lineas Telmex para tu hogar y negocio</p>
			

Visita [www.seccionamarilla.com](http://www.seccionamarilla.com)



## Mampara

1.5 m

# Coral

Restaurante



**¡¡ Un placer para el paladar !!**

**A tus ordenes de:**

*Martes a Domingo*  
de 10:00am. a 9:00 pm.  
*Lunes de 10:00am. a 9:00 pm.*

**Te esperamos en:**

**Boulevard Lázaro Cárdenas-Playa Azul**  
**Cd. Lázaro Cárdenas Mich.**

2.5 m



# Conclusión

---





Se concluyó que en la ciudad de Lázaro Cárdenas no existen restaurantes que cumplan con las características y necesidades que los consumidores requieren, algunos carecen de imagen, sus costos son elevados, el servicio y comida no es de calidad, por ello la gente opta por ir a comer fuera de la ciudad o a las enramadas que se encuentran dentro de la ciudad, las cuales ofrecen productos más económicos y muchas de la veces con mejor calidad. Los restaurantes de la competencia les falta realizar una estrategia de marketing para lograr una mejor impresión ante su público meta.

En el *restaurante “Coral”* se pensó en realizar 4 estrategias de mercado estas son: la producción, promoción de ventas, la publicidad y la fuerza de ventas, se planearon de una forma adecuada para el momento que el restaurante piensa abrir sus puertas al público sean llevadas acabo obteniendo buenos resultados ante su mercado, sobre todo el posicionamiento y reconocimiento del mismo,

Por medio de encuestas aplicadas a su público meta se llegó a la conclusión de cuáles son las necesidades, gustos que tiene el cliente tanto en su imagen y calidad, se definió cuál es su mercado meta, las características que debe tener como son el buen trato al cliente, precios accesibles, comida de calidad, buenas instalaciones y ubicación. La publicidad que usará el restaurante, los medios de comunicación como el canal local por ser el mas visto por las población, guía del puerto y la radio, se concluyó que el horario de nueve de la mañana a doce del día y de dos a cuatro de la tarde son los horarios más adecuados para la transmisión de los anuncios ya que son horarios mas vistos y escuchados por la población. Muchas veces la mejor publicidad es la de boca en boca por ser de mayor seguridad y confianza ya que viene por medio de personas en las cuales conoces.

Para lograr el reconocimiento del restaurante se realizó la imagen basada y fundamentada de acuerdo al color, forma y tipografía que se usarán ya que debe cumplir algunos requerimientos como son la armonía, claridad y unión entre el logotipo con su imagen visual. Todo se logró por medio de investigaciones, análisis de el diseño gráfico, para saber cuales son los elementos, característi-



cas que debe tener de acuerdo a lo que obtenga como resultado, que es el reconocimiento ante el público, así mismo se analizó la competencia para saber el tipo de imagen que maneja dando como respuesta que solo manejan rótulos como su logotipo, formas no adecuadas a sus características, transmiten poca confianza, elegancia y calidad.

La imagen del *restaurante "Coral"* que se realizó es con el objetivo de proyectar elegancia, ser claros en el proceso de comunicación, proyectar lo que la empresa es, en forma atractiva de acuerdo a reflejar, el nombre se adopto por ser marisco la comida que se venderá, así mismo los colores manejados van de acuerdo a la imagen, comunican naturaleza, elegancia, comida, frescura.

Dentro del documento se define claramente qué es un restaurante, las características que debe tener para no confundirlo con un botanero, cenaduría u algún otro lugar.

Cual es la diferencia que existe entre imagen corporativa con la identidad corporativa, donde la imagen es la creación gráfica de un lugar por medio del cual se dará a conocer ante su público, de forma externa este proyecta qué es, cómo es, y lo que ofrece, la identidad corporativa engloba a la imagen corporativa pero este de forma interna por manejar todas las aplicaciones básicas que una empresa requiere.

Se diseñaron aplicaciones en promocionales con el objeto de manejarlos como incentivo para las personas que visiten el restaurante, ya que las personas van con mayor frecuencia a los lugares que se les trata amablemente, se les obsequia algo o les dan botana como un aperitivo, esto atraerá más la atención de su público meta teniendo como resultado un mayor consumo y posicionamiento.

Se concluyó que la imagen gráfica del *restaurante "Coral"* es mucho mejor que la de su competencia, la publicidad será mayor, manejando mejores imágenes logrando superar a su competencia con mayor facilidad, sobre todo brindará mejor servicio, calidad en sus alimentos dando como resultado un mejor posicionamiento y reconocimiento ante las personas que vivan dentro de la ciudad como las que la visiten.



# Anexos

---





## Derecho de Autor

Ley Federal del Derecho de Autor (Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 24 de Diciembre de 1996)

### TÍTULO I Capítulo Único

**Artículo 1.** La presente ley, reglamentaria del artículo 28 constitucional, tiene por objeto la salvaguarda y promoción del acervo cultural de la Nación: protección de los derechos de los autores, de los artistas intérpretes o ejecutantes, así como de los editores, de los productores y de los organismos de radiodifusión, en relación con sus obras literarias o artísticas en todas sus manifestaciones, sus interpretaciones o ejecuciones, sus ediciones, sus fonogramas o videogramas, sus emisiones, así como de los otros derechos de propiedad intelectual.

**Artículo 3.** Las obras protegidas por esta ley son aquellas de creación original susceptibles de ser divulgadas o reproducidas con cualquier forma o medio.

### TÍTULO II Capítulo I

**Artículo 11** El derecho de autor es el reconocimiento que hace el Estado a favor de todo creador de obras literarias y artísticas previstas en el artículo 13 de esta Ley, en virtud del cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal y patrimonial. Los primeros integran el llamado derecho moral y los segundos el patrimonial.

**Artículo 13.** Los derechos de autor a que se refiere esta Ley se reconocen respecto de las obras de las siguientes ramas: Literarias, Música con o sin letra, Dramática, Danza, Pictórica o de dibujo, Escultórica y de carácter plástico, Caricatura e historieta, Arquitectónica, Cinematográfica y demás obras audiovisuales, Programas de radio y televisión, Programas de cómputo, Fotográfica, Obras de arte aplicado que incluyen el diseño gráfico o textil.

### Capítulo II

**Artículo 19.** El derecho moral se considera unido al autor



y es inalienable, imprescriptible, irrenunciable e inembargable.

### Capítulo VII

**Artículo 73.** Son contratos publicitarios los que tengan por finalidad la explotación de obras literarias o artísticas con fines de promoción o identificación en anuncios publicitarios o de propaganda a través de cualquier medio de comunicación.

**Artículo 74.** Los anuncios publicitarios o de propaganda podrán ser difundidos hasta por un periodo máximo de seis meses a partir de la primera comunicación. Pasado este término, su comunicación deberá contribuirse, por cada periodo adicional de seis meses, aun cuando solo se efectúe en fracciones de ese periodo, al menos con una cantidad igual a la contratada originalmente. Después de transcurridos tres años desde la primera comunicación, su uso requerirá la autorización de los autores y de los titulares de los derechos conexos de las obras utilizadas.

**Artículo 82.** Quienes contribuyan con artículos a periódicos, revistas, programas de radio o televisión u otros medios de difusión, salvo pacto en contrario, conservan el derecho de editar sus artículos en forma de colección, después de haber sido transmitidos o publicados en el periódico, la revista o la estación en que colaboren.

## TÍTULO VIII Capítulo I

**Artículo 162.** El registro Público del Derecho de Autor tiene por objeto garantizar la seguridad jurídica de los autores, de los titulares de los derechos conexos y de los titulares de los derechos patrimoniales respectivos y sus causahabientes, así como dar una adecuada publicidad a las obras, actos y documentos a través de su inscripción.

### Capítulo II

**Artículo 179.** Los títulos, nombres, denominaciones o características objeto de reservas de derechos, deberán ser utilizados tal y como fueron otorgados; cualquier variación en sus elementos será motivo de una nueva reserva.



**Artículo 185.** Las reservas de derechos caducarán cuando no se renueven en los términos establecidos por el presente capítulo.

### **TÍTULO TERCERO    Capítulo Único**

**Artículo 56.** En la solicitud de registro de marca, además de los datos señalados en el artículo 113 de la Ley, deberá indicarse:

I.- Cuando se conozca el número de la clase a que corresponda los productos o servicios para los que se solicita el registro, de conformidad con la clasificación establecida en este Reglamento.

III.- Ubicación del o de los establecimientos o negociaciones relacionadas con la marca.

**Artículo 61.** Si el solicitante después de presentada la solicitud de registro modifica el signo distintivo; aumenta el número de productos o servicios para los que se solicita el registro; sustituye o cambia el producto o servicio señalado en la solicitud, esta será considerada como una nueva y se sujetará a un nuevo trámite, debiéndose enterar la tarifa correspondiente y satisfacer los requisitos legales y reglamentarios aplicables. En este caso, se considerará como fecha de presentación de la solicitud modificada, la de presentación de la promoción por la que el solicitante hubiese modificado la solicitud inicial.

**Artículo 68.** Para los efectos del artículo 169 de la Ley, el interesado deberá formular solicitud al Instituto en la que deberá señalar y en su caso acompañar:

I Nombre, nacionalidad y domicilio del solicitante.

II Ubicación del establecimiento industrial donde se producirá el producto amparado por la denominación de origen.

III Constancia de la autoridad local competente, certificando que el establecimiento industrial se encuentra localizado dentro del territorio señalado en la declaración.

IV Constancia de la Secretaría de que el interesado cumple con la Norma Oficial de Calidad, cuando exista esta.

V Original o copia certificada del documento de poder, en caso de que la solicitud se formula por apoderado





# Glosario





**Audiencia:** Conjunto de personas que reciben un mensaje por medio de un medio de comunicación.

**Cliente Potencial:** Personas que les interesan y compran los productos que una empresa u organización ofrece.

**Cliente Cautivo:** Son personas que no les interesan los productos que ofrece una empresa u organización.

**Comunicación:** Transmitir un mensaje hacia otra persona por cualquier medio.

**Consumidor:** Persona que utiliza las mercancías o artículos que compra.

**Derecho de Autor:** Es el conjunto de normas y principios que regulan los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores de alguna obra.

**Derecho Moral:** es la emanación de la persona del autor ya que es el derecho que reconoce que la obra es expresión de la persona del autor y así se le protege.

**Derecho Patrimonial:** Son los que permiten de forma exclusiva la explotación de la obra hasta un plazo contado a partir de la muerte del último de los autores.

**Diseño:** Es un proceso creativo donde se quiere cumplir un objetivo, el cual es cubrir las exigencias que otras personas necesitan para transmitir las al público por medio de un mensaje.

**Diseño Gráfico:** Una disciplina y oficio, cuyo objetivo es comunicar una idea a través del uso de las imágenes y el texto, logrando crear mensajes visuales.

**Editor:** Persona que se dedica a publicar una obra literaria, musical, gráfica o artística.

**Fonograma:** Sonidos que se representan por una o más letras que ayudan a generar un solo concepto.

**Forma:** Configuración por la cual las cosas se



diferencian entre sí.

**Icono:** Representación gráfica por medio de un dibujo o logotipo insertado en un cuadro, que representa un determinado programa, aplicación o algún comando o herramienta dentro del programa.

**Identidad Corporativa:** Es la manifestación física de la marca, incluye un logotipo.

**Ideograma:** Es una representación gráfica de una idea.

**Imagen:** Es una representación visual de un objeto mediante técnicas diferentes de diseño, pintura, fotografía, video.

**Imagen Corporativa:** Es la manera en que se percibe una compañía.

**Imagotipo:** Es un gráfico que también identifique la marca y siempre tiene que ser sencillo.

**Imprescriptible:** Algo que no se puede señalar, ordenar o determinar.

**Inalienable:** Que no se puede pasar a otro dominio

**Incentivo:** Premio.

**Innato:** Aquello que se posee desde que se nace.

**Isologo:** Es un logotipo conformado por medio del texto y la imagen.

**Lenguaje Kinesico:** Lenguaje no verbal, es por medio de las posturas, movimiento de brazos y piernas, mimica del rostro.

**Letragrama:** Es todo aquello que expresamos por medio de signos tipográficos.

**Logograma:** Signo gráfico representando una palabra sin dar ninguna indicación sobre su pronunciación.

**Logotipo:** Este es una imagen que se compone de una tipografía única y original como la marca.



**Marca:** Es una estructura simbólica creada para representar un conjunto de informaciones sobre un producto, servicio o grupo de productos. Consiste generalmente en el nombre con una tipografía determinada, un logotipo, imagen visual, símbolos o conceptos mentales que designen al producto o servicio.

**Marketing:** (Mercadeo) Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones.

**Marketing Mix:** Los elementos de la mezcla de mercadeo incluyen producto, precio, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes.

**Mensaje:** Desir algo o llevar alguna cosa.

**Mercado:** Son los consumidores reales y potenciales de un producto. Son creaciones humanas y por lo tanto perfectibles.

**Mercado Meta:** Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales

**Mercado Potencial:** Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.

**Mercadotecnia:** Es una filosofía o forma de realizar negocios a través de la satisfacción de las necesidades y los requerimientos de los clientes y los consumidores.

**Monograma:** Símbolo formado generalmente por cifras y letras entrelazadas en un conjunto, que como abreviatura se emplea en sellos, monedas, marcas, logotipos de empresas, etc.

**Organización:** Sistemas diseñados para lograr



---

metas y objetivos por medio de los recursos humanos y de otro tipo, cumpliendo funciones especializadas.

**Plaza:** Espacio público amplio y abierto, situado en un poblado al que se le puede dar gran variedad de usos públicos o privados.

**Producto:** Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

**Promoción:** Distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios al público.

**Publico Meta:** Son las personas a quienes van dirigidos los productos de una empresa u organización para que los compren.

**Restaurante:** Es un comercio donde venden bebidas y comida. El servicio, dependiendo del local cubre una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.

**Semiótica:** La ciencia general de los signos y que sirve para comunicar.

**Señalética:** Es una de las maneras modernas de comunicar información.

**Servicio:** Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta, es intangible.

**Significado:** Idea o concepto que representa o evocan las palabras, expresiones o textos.

**Significante:** Conjunto de sonidos de una palabra

**Signo:** Es todo carácter gráfico que por su forma, convenio o naturaleza evoque en la conciencia la idea de algo.



# Bibliografía

---





**AAKER, KUMAR, DAY**

*Investigación de Mercados*, 4ta. Edición, Ed. Limusa Wiley, México 2001

**ARENS, WILLIAM F.**

*Publicidad*, Ed. Mac Graw Hill, 7a Edición, México, 2000

**ARFUCH, Leonor**

*Diseño y Comunicación*, Ed. Paidas, México 1997

**B.M. VAN RIEL. CEES,**

*Comunicación Corporativa*, Ed. Prentice Hall, Madrid 1997.

**BRIDGEWATER, PETER**

*Introducción al diseño gráfico*, Ed. Trillas, México 1992.

**CAMARENA, PATRICIA**

*a! diseño*, No.80,Año 15, México, 20 de Sep. del 2006.

**CHAVES, NORBERTO**

*La imagen corporativa*, Ed. Gustavo Gili, México 1994.

**COSTA, JOAN**

*Identidad Corporativa*, Ed. Trillas SIGMA, México 1993.

**DE LA GARZA, MARIO**

*Promoción de ventas*, Ed. CECOSA, México 2001

**HUITRON, BERNAL ANGEL, ed. al.**

*Fundamentos de diseño*, Ed. Trillas, México 2004.

**KOTLER, PHILIP**

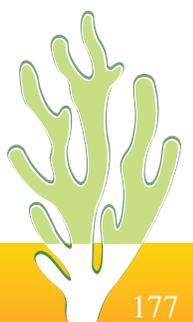
*Mercadotecnia 3ra. Edición*, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, México 1989.

**MUNARI, BRUNO**

*Diseño y Comunicación visual*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1985.

**MURPHY, JOHN, Ed al,**

*Como diseñar marcas y logotipos*, Ed. Gustavo Gili, México.



**MUSATTI, RICARDO**

*Manual de la imagen corporativa*, Ed. Gustavo Gili, México 1991.

**NEWARK, QUENTIN**

*¿Qué es el diseño gráfico?*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona 2002.

**PHILIP, KOTLER, Et al,**

*Marketing, 10a edición*, Ed. Pearson, Madrid 2004.

**RODRIGUEZ, GONZÁLEZ ABELARDO**

*Logo ¿Qué?*, Universidad Iberoamericana, México

**STANTON, WILLIAM J., Et al**

*Fundamentos de Marketing*, Ed. Mac Graw Hill 13a Edición, México 2004.

**TENA, PARERA DANIEL**

*Diseño gráfico y comunicación*, Ed. Pearson prentice Hall, Madrid 2005.

**TURNBOLL, ARTHUR T.**

*Comunicación Gráfica*, Ed. Trillas, México 1990.

**WONG, WUCIUS**

*Fundamentos del diseño*, Ed. Gustavo Gili, México 1995.

[www.cristalab.com/tutoriales/126/fundamentos-de-diseño-grafico](http://www.cristalab.com/tutoriales/126/fundamentos-de-diseño-grafico).

[www.monografias.com/trabajosis/iinvestigacion-accion/investigacion-accion.shtml](http://www.monografias.com/trabajosis/iinvestigacion-accion/investigacion-accion.shtml)

[www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml](http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml)

[www.imacmexico.org/ev\\_es.php?ID=3037\\_201&ID2=DO\\_TOPIC](http://www.imacmexico.org/ev_es.php?ID=3037_201&ID2=DO_TOPIC)

[www.umce.c1/cipumcel/cuadernos/facultad\\_de\\_historia/tecnologia\\_educativa/cuaderno\\_03/glosario\\_letras.htm](http://www.umce.c1/cipumcel/cuadernos/facultad_de_historia/tecnologia_educativa/cuaderno_03/glosario_letras.htm)

[www.biblio2.orl.edu.gt:8991/libros/Jorge-Carro-Vocabulario/o.html](http://www.biblio2.orl.edu.gt:8991/libros/Jorge-Carro-Vocabulario/o.html)

[dewy.uab.es/pmarques/glosario.htm](http://dewy.uab.es/pmarques/glosario.htm)

