



FACULTAD DE HUMANIDADES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ARTES Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

TESIS

**MICROEMPRESA DE DISEÑO GRÁFICO
PUBLICITARIO PARA MEJORAR LA IDENTIDAD
CORPORATIVA EN
RESTAURANTES DEL DISTRITO DE
TUMÁN – CHICLAYO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Autores:

**Cubas Mendoza Edwin.
Sánchez Rodríguez John Harry.**

Pimentel, 05 de julio del 2016

**MICROEMPRESA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO PARA
MEJORAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN RESTAURANTES
DEL DISTRITO DE TUMÁN - CHICLAYO**

Aprobación de la tesis

Lic. Cruz Salazar Alexander
Asesor Metodólogo

Mg. Oblitas Pinillos Luis Daniel
Asesor Especialista

Mg. Pérrigo Rimarachín Laura Giuliana

Presidente del Jurado de Tesis

Lic. Castillo Vargas Lorena
Secretario del Jurado de Tesis

Mg. Oblitas Pinillos Luis Daniel
Vocal del Jurado de Tesis

Dedicatoria

La familia es el centro de poder inagotable que uno puede tener, la familia es aquello más venerable, lo que nos hace crecer, es todo esto y tantas cosas más. La presente tesis es un esfuerzo grande que involucra a muchas personas cercanas a mí. Es por eso que dedico esta tesis a mis padres, mi esposa y principalmente a mi hija Estrella Anaíd Cubas Ñañez, quien ha llegado a este mundo para llenarme de alegría y ser la razón para luchar y perseverar en mi vida.

Edwin Cubas Mendoza

Dedicatoria

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi vida profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y brindarme el apoyo incondicional sin importar los obstáculos que se nos han presentado durante esta experiencia académica profesional. A mi padre, que a pesar de nuestra distancia por motivos laborales, siento que estas a mi lado siempre, les agradezco desde lo más profundo de mi a ustedes dos por compartir conmigo momentos significativos, y por estar ahí en los momentos más importantes durante mi crecimiento físico emocional y profesional.

A mi compañero de tesis Edwin, porque sin el equipo que formamos, no hubiéramos logrado esta meta.

John Harry Sánchez Rodríguez

Agradecimiento

Agradecemos primordialmente a Dios por permitirnos concluir nuestra carrera universitaria proporcionándonos la fuerza y tenacidad para lograr hacer de este sueño, una realidad.

Queremos agradecer de manera esencial a nuestros padres por ser esa pieza fundamental en nuestra vida, inculcándonos la fuerza necesaria para alcanzar nuestros objetivos propuestos, al gerente de la empresa “Valle del Cinto” - Tumán, quien nos permitió desarrollar nuestra investigación dentro de sus instalaciones.

También queremos agradecer a nuestros maestros por proporcionarnos sus conocimientos llegando así a la etapa final de nuestra profesión, a nuestro asesor especialista el Mg. Luis Daniel Oblitas Pinillos quien ha sido una guía primordial en el transcurso de esta investigación, ya que gracias a su apoyo y esfuerzo se logró culminar exitosamente esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen	10
Abstract	11
Introducción	12
CAPÍTULO I PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1. Situación Problemática	15
1.1. Formulación del Problema	20
1.3. Delimitación de la Investigación	20
1.4. Justificación e importancia de la investigación	20
1.5. Limitaciones de la Investigación	23
1.6. Objetivos de la Investigación	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la investigación	25
2.2. Bases teórico científicas	29
2.2.1. El diseño gráfico	29
2.2.2. Breve reseña del diseño gráfico	30
2.2.3. Elementos del diseño gráfico	31
2.2.4. Teoría de las masas	34
2.2.5. Teoría de la Percepción	35
2.2.6. Leyes de la Visión	36
2.2.7. Teoría del color	37
2.2.8. Psicología del color	39
2.2.9. Significado del color	41
2.2.10. Diseño gráfico en Perú	44

2.2.11. La empresa	45
2.2.12. Los estudios de diseño gráfico publicitario	48
2.2.13. Comunicación Visual	49
2.2.14. Identidad e imagen corporativa	50
2.2.15. La marca	56
2.2.16. La Tipografía	57
2.2.17. La tipografía en la identidad corporativa	57
2.2.18. Diseño publicitario	58
2.2.19. Diseño Web	60
2.2.20. El marketing	60
2.3. Definición de la terminología	61
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Tipo y diseño de investigación	63
3.2. Población y muestra	64
3.3. Hipótesis	65
3.4. Variables	65
3.5. Operacionalización	66
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	69
3.7. Procedimiento para la recolección de datos	69
3.8. Análisis estadístico e Interpretación de datos	71
3.9. Principios éticos	71
3.10. Criterios de rigor científico	72
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1. Resultados en tablas y gráficos	73

4.2. Discusión de resultados	98
CAPITULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	
5.1. Introducción	101
5.2. Perfil propuesto para la creación de una microempresa de diseño gráfico	
102	
publicitario.	
5.3. Estructura básica de la marca	108
5.4. Propuesta para el restaurante de muestra	129
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
6.1. Conclusiones	164
6.2. Recomendaciones	166
REFERENCIAS	167
ANEXOS	170

Resumen

Existe un gran número de empresas que demandan servicios de diseño gráfico publicitario, según los resultados de encuestas realizadas en las diferentes empresas y microempresas de diseño gráfico, los restaurantes son quienes más solicitan este servicio, sin embargo se observó que la gran mayoría de ofertantes del servicio de diseño gráfico tienen conocimientos técnicos o en su mayoría empíricos, afectando de manera directa el nivel de identidad corporativa.

Al observar la ausencia de microempresas de diseño gráfico publicitario y evaluar el bajo nivel de identidad corporativa que manifiestan, razón fundamental por la cual se propuso la presente investigación que solucioné el bajo nivel de identidad corporativa que se observó en dichas empresas, el cual debería ser un medio de promoción para desarrollar la fidelización de futuros clientes hacia la marca.

La metodología aplicada a este estudio se clasificó en dos partes:

En la parte inicial se evaluó el nivel actual de identidad corporativa en restaurantes del distrito de Tumán – Chiclayo, mediante una ficha de cotejo. La segunda parte se realizó la propuesta operativa (perfil de la microempresa propuesta) y la realización de un manual de identidad corporativa para el restaurante de muestra, el cual demostró su eficacia mediante los resultados del post-test, el cual generó aumento del nivel de identidad corporativa, produciendo mayor rentabilidad en la empresa.

Finalizando nuestra investigación se concluyó que la creación de una Microempresa de Diseño Gráfico Publicitario es factible ya que en nuestra sociedad moderna contamos con una gran cantidad de empresas que requieren de dichos servicios.

Palabras Clave: Microempresa, Diseño Gráfico, Publicidad, Identidad Corporativa.

Abstract

There are a large number of companies that demand advertising graphic design services, according to the results of surveys conducted in different companies and graphic design micro-enterprises, restaurants are the ones that request this service, however, it was observed that the vast majority of Graphic design service have technical or mostly empirical knowledge, directly affecting the level of corporate identity.

Noting the absence of micro-companies in advertising graphic design and assessing the low level of corporate identity they manifest, a fundamental reason why the present investigation was proposed that solved the low level of corporate identity that was observed in these companies, which should be a means of promotion to develop the loyalty of future customers towards the brand.

The methodology applied to this research was divided into two parts: The first part evaluated the current level of corporate identity in restaurants in the district of Tután - Chiclayo, by means of a checkmark.

The second part was the operational proposal (profile of the proposed microenterprise) and the elaboration of a corporate identity manual for the sample restaurant, which proved its effectiveness through the results of the post-test, which generated an increase in the level of corporate identity, producing greater profitability in the company.

Finishing our research, it was concluded that the creation of an Advertising Graphic Design Micro-enterprise is feasible since there is currently a wide demand of companies that require such services.

Key words: Small Business, Graphic Design, Advertising, Corporate Identity.

INTRODUCCIÓN

El distrito de Tumbán que pertenece a la Provincia de Chiclayo, alberga grandiosos sitios turísticos como tradicionales, herencia de las diversas culturas pertenecientes a la zona, además el distrito en mención se encuentra en una constante evolución en materia de atractivos, por lo que hoy en día diversas personas cuentan con un local comercial, siendo los restaurantes uno de los que generan mayor rentabilidad.

La empresa comercial “Valle del Cinto”, es un restaurante ubicado en este distrito que ofrece sus servicios hace 01 año, en el cual se observó que la identidad visual corporativa con la que cuenta no es la adecuada y no representa ni identifica al servicio que ofrece al público. Es por ello que inevitablemente, la marca del negocio será modificada y mejorada gráficamente, desarrollando una adecuada identificación con el segmento que espera vincularse en el mercado.

Los autores tienen conocimiento que para generar el acrecentamiento en la demanda del servicio de una empresa y/o negocio comercial, el diseño gráfico y la publicidad son piezas fundamentales para desarrollarla, transmitiendo en una imagen lo que la empresa brinda, mejorando la atención del consumidor y la imagen corporativa de esta.

Para mejorar esta idea Costa (2001) señala que “la formación de la imagen corporativa como concepto mental en la mente de los públicos se origina gracias a diversos elementos que intervienen en su creación, como pueden ser las percepciones, inducciones y deducciones,

proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los sujetos que participan activamente en dicho proceso” (p. 58).

Sin embargo se observó que una enorme cantidad de ofertantes de diseño gráfico tienen conocimientos empíricos y por otro lado las empresas dedicadas al diseño gráfico son imprentas que no brindan ideas y soluciones adecuadas en base al diseño gráfico. Con esto se puede señalar que el objetivo general es proponer crear una microempresa de diseño gráfico publicitario para mejorar la identidad corporativa en restaurantes del distrito de Tumán- Chiclayo, abarcando desde el desarrollo del perfil propio de la microempresa propuesta, la estructura básica de la marca y la correcta elaboración de un manual de identidad corporativa para el negocio y/o restaurante de muestra llamado “Valle del Cinto”.

Cada capítulo desarrollado en la presente investigación se detalla a continuación:

Problema de la Investigación - Capítulo I: Define el problema en la investigación, propósito de la realización del presente trabajo, delimitación, justificación, limitaciones y objetivos.

Marco Teórico - Capítulo II: Incluye la exposición de temas elementales imprescindibles para interpretar la ejecución de la investigación. Marco

Metodológico - Capítulo III: Expone el tipo de investigación, la modalidad

e instrumento de recolección de datos para la elaboración de la propuesta.

Análisis e interpretación de los Resultados - Capítulo IV: Se lleva a cabo la aplicación de la técnica de recolección de datos en base la elaboración de la propuesta.

Propuesta de Investigación - Capítulo V: Se realiza el perfil de la empresa propuesta, su estructura básica de la marca y la propuesta para el restaurante de muestra.

Conclusiones y Recomendaciones - Capítulo VI: Se detallan las conclusiones teniendo en cuenta los objetivos de la investigación y las recomendaciones que se aportan en la investigación.

Los temas de investigación abarcaron desde un breve análisis sobre el diseño gráfico, hasta la importancia de proponer la creación de una microempresa de diseño gráfico publicitario con profesionales idóneos capaces de elaborar correctamente una marca y mejorar notablemente el nivel de identidad corporativa de dicho restaurante, siendo el perfil de la microempresa propuesta y el manual de identidad corporativa, los productos acreditables para esta investigación, sirviendo como estudio de grado previamente para obtener el título de Lic. Artes & Diseño

Gráfico Empresarial en la Universidad Señor de Sipán.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

El diseño gráfico en el ámbito latinoamericano ha progresado notablemente por lo que se tiene conocimiento de los resultados obtenidos en diversos países como Argentina, Brasil, México, Chile, Cuba, Guatemala, Costa Rica, donde los profesionales en diseño gráfico han conseguido un grado significativo en el desarrollo de métodos de investigación, valiéndose de las situaciones oriundas de cada entorno. Sin embargo en Perú, Venezuela, Ecuador, entre otros la batalla del diseño permanece con el único propósito de vencer los obstáculos que presenta un régimen adjunto y retrógrado, que pese a percatarse de su grado de importancia en el progreso de una nación, llega a ser calificado por diversas personas empresarias como un pago extra e innecesario, influyendo de manera directa a la propensión del plagio.

La falta de conocimientos sobre el valor importante del diseño gráfico y su campo de trabajo o la insuficiencia de medios para rentar este tipo de trabajos con un profesional idealmente especializado, son uno de los diversos componentes por los que las PYMES acaban negociando con compañías dirigidas por operadores gráficos y en algunos casos personas empíricas que

ofrecen servicios de diseño gráfico a un bajo costo, pero sin tener en cuenta los elementos en los que se asienta el diseño y la publicidad, generando diversos problemas de comunicación y desvalorizando así lo imprescindible que es el diseño gráfico publicitario en el mercado como método eficaz de comunicación e interacción entre el público y la marca de un producto o servicio.

Baldwin, J. & Roberts (2007) afirman:

Para los diseñadores gráficos es habitual perder un proyecto porque alguien sin información promete hacer el trabajo por prácticamente nada durante un fin de semana, armando con una copia de Microsoft Word y la biblioteca de dibujos que incluye. La reducción del precio hace que el diseñador casero, que se conoce popularmente como WordArtMan, sea potencialmente interesante. (p.150)

En el ámbito nacional, el diseño todavía parece una actividad exótica o superficial. Aún estamos lejos de realidades como las de Brasil o Chile, donde esta disciplina está presente en calles y plazas. En la actualidad de estos días, más allá de esfuerzos insulares y reducidos oasis, lo que prima es la contaminación

visual, el desordenado crecimiento urbano, el tráfico insalvable y el desconocimiento en nuestras autoridades de normas básicas para generar calidad de vida, construir espacios funcionales y accesibles, y para elaborar propuestas urbanas coherentes con nuestra realidad, historia e identidad.

En el Perú todavía no está extendida la idea de que el diseño puede mejorar nuestro entorno, desde objetos tan utilitarios como una taza, unos audífonos, la banca del parque o los anuncios viales hasta el trazo de la ciudad, como sucede en otros lugares. El diseño mejoraría muchísimo nuestra vida cotidiana porque puede plantear objetos que no solo son utilitarios sino cómodos, fáciles de agarrar, sumamente funcionales. Si retrocedemos al mundo precolombino, nos daremos cuenta de que el diseño estaba muy presente en la vida diaria. Miremos las vasijas, los telares, la cerámica o la arquitectura, todo tenía un sentido estético y un contenido práctico. (Paredes, 2015)

Asimismo la mayoría de profesionales ligados al diseño gráfico en el Perú han sido catalogados como “técnicos” y no como lo que realmente son, pues hasta hace poco no existían instituciones en el país que la ofrecieran como una carrera profesional.

Dicha situación ha originado que no se aprecie como debe ser esta profesión y la mayoría de personas dedicadas a esta, busquen opciones que les permitan desarrollarse en este campo, fijándose en editoriales, agencias de publicidad, imprentas, entre otras.

En la extensa lista de servicios ofrecidos, están los técnicos y profesionales independientes, como también las empresas de los diferentes sectores y subsectores.

Hoy en día, el distrito de Tumbay - Chiclayo consta con un gran número de microempresas que demandan de servicios de diseño gráfico, siendo los restaurantes que más solicitan este servicio, sin embargo se observa que la mayoría de ofertantes del servicio de diseño gráfico tienen conocimientos empíricos, con deficiencias en el rol de comunicación lo que refleja una baja calidad de este servicio, siendo afectada de manera directa el nivel de identidad corporativa de estos restaurantes que acuden a dichos servicios gráficos, sufriendo un estancamiento y reducción en su imagen corporativa tanto interno como externo, los cuales repercutirán en el desempeño de las actividades, al no poder atraer más clientela y por ende provocaría una detención

considerable en sus niveles de rentabilidad, ya que para las instituciones o empresas, la imagen en nuestra época moderna se ha transformado en uno de los activos intangibles más característicos de su patrimonio, buscando de esta manera siempre mejorar su imagen, proyectándola hacia el futuro.

Costa (2006) Afirma:

En nuestra “civilización de la imagen”, sobresaturada de símbolos, signos y toda clase de apelaciones ópticas, destacar el conjunto mediante un sistema de signos es más una necesidad; puede decirse que se trata de un asunto de supervivencia de la empresa en un contexto cada vez más competitivo, y de un factor determinante en su proyección y futuro desarrollo.

La identidad, expresada sistemáticamente por medio de signos visuales, constituye un punto de referencia privilegiado para la construcción y la promoción de la imagen corporativa. (p.09)

Resumiendo y analizando todos estos puntos se plantea que el problema es que las empresas (Restaurantes), en su mayoría no cuentan con una identidad corporativa que la represente

adecuadamente, y por otro lado las empresas dedicadas al diseño gráfico (Imprentas), no brindan ideas y soluciones adecuadas en base al diseño gráfico, para la solución de dicha problemática.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera la creación de una microempresa de diseño gráfico publicitario mejorará la identidad corporativa en restaurantes del distrito de Tumbán -Chiclayo?

1.3. Delimitación de la Investigación

La cobertura expuesta en el presente estudio se efectuó en el Distrito de Tumbán – Chiclayo, siendo sujeto de muestra para nuestra investigación el restaurante Valle del Cinto. La presente investigación se llevó a cabo en un lapso de 08 meses.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

La formación de una microempresa de diseño gráfico publicitario frente a una imprenta que cuenta con operadores gráficos, se distinguen desde las diversas formas de combinar la comunicación visual, el dominio técnico, la experiencia o formación especializada por parte de profesionales en Diseño Gráfico. El diseñador gráfico diseña, proyecta y gestiona la información, con el objetivo de generar una comunicación visual

funcional y creativa que informen, persuadan y alimenten culturalmente a la humanidad.

Por otro lado las imprentas que en su mayoría cuenta con operadores gráficos, solo se enfocan en la manera técnica del diseño, es decir que dicha labor se realiza en forma rápida, dejando de lado los criterios y normas del diseño gráfico. Las microempresas de diseño gráfico publicitario, al ser dirigidas por profesionales idóneos en el campo del diseño gráfico, resultan ser capaces de solucionar problemas de diseño en sus diversas áreas de estudio (editorial, ilustración, web, entre otros), a través del diseño y elaboración de proyectos que respondan con lo que ha solicitado el cliente y a las exigencias del mercado. Logrando diseñar sistemas de identidad corporativa, elaboración de packing, piezas publicitarias, entre otros. Todo ello se obtiene a través del dominio y aplicación de los procesos de diseño, el uso apropiado de las herramientas tecnológicas, con un profundo sentido ético, de gestión empresarial y emprendimiento en las diversas áreas del lenguaje visual.

Con el trascurso del tiempo en el distrito de Tumbes - Chiclayo ha tenido gran cambio referente al diseño y publicidad, lo que ha

traído como consecuencia un alto índice de competitividad de las Pymes, por lo que se tiene como obligación cambiar la mentalidad de las personas referente a la asesoría, desarrollo de propuestas y facilidades en la producción de soportes de comunicación visual así como la inversión inteligente en publicidad, ya que estos factores son muy importantes para asegurar el éxito, es por este motivo que existe la necesidad de crear un estudio de diseño gráfico. Una nueva opción de microempresa de diseño para el empresario, ayudaría a promocionar y resolver su estrategia frente a la competencia, descifrando fácilmente lo que quieren decirles a sus clientes, ya que en la actualidad el diseño de la información puede ser la llave del éxito para cualquier tipo de negocio.

Importancia:

En lo económico la microempresa de diseño gráfico publicitario, generará empleos, y ayudará con el desarrollo de la publicidad del distrito de Tumbán, aumentando los movimientos económicos y generando el incremento de los ingresos de las Pymes por una adecuada publicidad del medio. El cliente será beneficiado al adquirir una identidad corporativa para su negocio (restaurantes).

En lo científico permitirá aplicar teorías, conceptos, metodologías, técnicas de manera que el estudio proporcionará información útil referida al análisis económico financiero, preinversión, investigación de mercado y específicamente la técnica de elaboración y evaluación de proyecto para la propuesta de crear una microempresa de diseño gráfico publicitario.

En lo social, crear una microempresa de diseño gráfico, es factible ya que generará empleo secundario, beneficiando a la sociedad, y ofrecerá un servicio más directo con las Pymes que lo requieren, asimismo genera el valor agregado a la empresa, para posicionarse en el mercado.

Resumiendo y analizando todos estos puntos se propone la creación de un Estudio de diseño gráfico publicitario ya que solucionará el bajo nivel de identidad corporativa que se observan en dichas empresas (restaurantes), lo cual generaría un medio de promoción que les ayudaría a desarrollarse y darse a conocer a futuros clientes potenciales.

1.5. Limitaciones de la Investigación

Entre las dificultades que tuvimos para realizar la presente investigación fueron:

Mostrarnos al cliente como una microempresa de diseño gráfico publicitario que tiene como objetivo rediseñar su Identidad Corporativa según el contexto investigado.

La denominación de la marca - restaurante “Valle del Cinto” estuvo diseñado por el dueño del negocio, el cual no se sintió inclinado a un cambio en el nombre de la marca para su restaurante, pese a que sus clientes del negocio en base a una encuesta previa sugerían lo contrario.

1.6. Objetivos de la Investigación

Objetivo general:

Proponer la creación de una microempresa de diseño gráfico publicitario, para mejorar la identidad corporativa en restaurantes del distrito de Tumbán - Chiclayo.

Objetivos Específicos:

Fundamentar la información teórica para la creación de una microempresa de diseño gráfico publicitario.

Realizar un diagnóstico del estado actual de la identidad corporativa de restaurantes del distrito de Tumbán - Chiclayo.

Diseñar un manual de identidad corporativa para la microempresa.

Implementar un manual de identidad corporativa en un restaurante del distrito de Tumbán - Chiclayo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudios:

A continuación se presenta como antecedente a los aportes de la creación de empresas de diseño gráfico empresarial:

Guaita (2012), realizó un Proyecto Final de Grado “Propuesta para la creación de una empresa de diseño gráfico en la ciudad de Quito”. Para la elaboración del estudio de creación de la empresa, los autores determinaron como unidad de análisis los negocios que se hallan situados en dicha localidad.

Además dichos autores determinaron que el correcto asesoramiento e investigación de los aspectos legales para la creación de una empresa son extremadamente debido a las normas y estándares que se deben de seguir para su

funcionamiento, y posteriormente su establecimiento en un nicho de mercado.

Gracias a la investigación previa de los investigadores se logró ver la factibilidad de colocar una empresa de diseño que ofrezca servicios exclusivos en las áreas más débiles de la competencia, las cuales fueron el área publicitaria, y en el área impresa (digital), con lo cual se conseguirá posicionarse en la mente del consumidor como una agencia diferente.

Los resultados hallados por los autores en esta investigación fueron los siguientes:

1. El 64,5% de las personas encuestadas no poseen ningún tipo de distintivo específico de su negocio, evidenciando un alto nivel de demanda para servicios de diseño gráfico.
2. Los servicios de impresión y diseño más utilizados por las empresas son
Impresión Digital, Impresión Offset con el 92% y 63% de participación respectivamente, en cuanto al diseño los servicios de diseño Editorial, diseño Web y diseño Publicitario se

encuentran en un rango de 20 a 40% de uso por parte de las empresas.

3. El 98% de negocios y empresas a través de sus representantes afirman que están dispuestos a contratar los servicios de una empresa especializada en el diseño gráfico e impresión.

4. Los aspectos más relevantes en el servicio a ser tomados en cuenta por parte de las empresas son: Variedad de Servicios en un solo lugar y tiempo de respuesta para los trabajos; el precio es un condicionante secundario.

Como se evidencia en los resultados de dicha investigación, la creación de una empresa de diseño se muestra como una gran oportunidad para atender a los negocios de dicha ciudad, teniendo como prioridad la creatividad, puntualidad y eficiencia en el diseño, además de consecutivamente ofertar servicios que les permitan integrar toda la cadena de suministros de diseño que requieren los negocios. Por ello los autores nos recomendamos ofrecer soluciones integrales y de costo accesible a las empresas.

Cuenca (2009), Realizó una investigación en España denominada “Creación de una empresa de artes gráficas y creatividad”. El objetivo del presente proyecto fue crear una empresa de artes gráficas y diseño creativo en la Región de Murcia, dedicada principalmente a la producción editorial y es decir producción de libros y revistas.

La ejecución de la presente investigación realizada en España llegó a las siguientes conclusiones:

La industria gráfica es trascendental en el volumen de negocio del conjunto de empresas españolas, y en concreto las empresas de las artes gráficas por ser el mayor grupo de empresas del sector gráfico.

El sector gráfico igualmente resulta interesante por su estabilidad, la cual se aprecia en el número constante de empresas dedicadas a las artes gráficas.

Los resultados obtenidos por los autores fueron los siguientes:

Los valores gastos e ingresos que se han fijado son de 0,5 durante los primeros tres años para penetrar mercado y de 0,45 el resto.

El plan de viabilidad revela que el negocio es económico y rentable. Para el Valor Actual Neto contaron con una cifra de 391.193€, para cuyo cálculo se ha tenido que fijar un coste de capital bastante bajo, lo que implica que la remuneración de los socios no es excesivamente alta. Pero hay que tener en cuenta que el plazo de amortización de la financiación bancaria es bastante.

2.2. Base teórica científicas

Los autores tienen conocimiento que el diseño llega a ser la manera creativa de innovar en nuestra capacidad humana existente para alcanzar nuestro objetivo anhelado. Siendo el diseño una de las mejores maneras de proponer la comunicación de ideas, previamente utilizando como base la investigación, la elaboración de un detallado proceso de análisis, el desarrollo de constantes bocetos y finalmente la elaboración de la propuesta visual atractiva, creativa y eficiente que satisfaga las necesidades del público al cual va dirigido. El término diseño es también reconocido en la comunicación visual, puesto que los mensajes visuales se pueden apreciar en los diversos medios de comunicación, sean digitales o impresos, influyendo de manera psicológica al segmento donde se enfocan.

2.2.1. El Diseño Gráfico

Iragorri (2008), en una entrevista a Manuel Jiménez señala que El diseño gráfico es el arte de observar y plasmar. Hacer lo que tú miras pueda transformarse en algo visual, que pueda comunicar, y este resultado convierta en novedad las cosas. El especialista, por tanto, es un observador más que un pensador y tiene que percibir, sentir y expresar a la hora de llevar a cabo su obra. (p.72)

Por otra parte Samara (2008) afirma que El diseñador gráfico es un comunicador: toma una idea y le da forma visual para que otros la entiendan, la expresa y organiza en un mensaje unificado sirviéndose de imágenes, símbolos, colores y materiales tangibles, como una página impresa, e intangibles, como los pixeles de un ordenador o la luz en un video. Los diseñadores gráficos realizan esta labor para una empresa u otra organización con el fin de ayudarlas a llevar su mensaje al público y con ello provocar en este una respuesta determinada. (p.06).

2.2.2. Breve reseña histórica del diseño gráfico

Laing, J. & Blume, H. (1984) señalan:

El primero en definir el término diseño gráfico fue el diseñador y tipógrafo norteamericano William Addison Dwiggins en 1922, aunque pueden encontrarse ejemplos

de diseño hasta en los fenicios, que idearon un alfabeto para representar gráficamente el lenguaje hablado ya durante el segundo milenio a.C. Conforme fue extendiéndose el uso de la palabra aumento la necesidad de organizar correctamente el material creado, lo que a su vez dio pie al surgimiento del diseño. (p.09)

Asimismo Saloma (2003) “a pesar del largo recorrido hacia la actualidad de la comunicación visual, es posible abalizar que el diseño como actividad moderna se constituirá como una demanda de la revolución industrial.” (p.05)

2.2.3. Elementos del diseño gráfico

Es importante puntualizar cada grupo que engloba los diversos elementos que existen en el diseño, exponiendo su valor en el espacio psíquico el cual se manifiesta en la manera de influir en la mente de un determinado público objetivo.

Según Wong (1995) “Los elementos están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados en nuestra experiencia visual general. Tomados por separado, pueden parecer bastante abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño.” (p.42)

Los cuatro grupos de elementos son los que a continuación

detalla:

Elementos Conceptuales

a) Punto. Un punto Indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona del espacio. Es el principio y el fin de una línea, y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan.

b) Línea. Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea. La línea tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección.

Está limitada por puntos. Forma los bordes de un plano.

e) Plano. El recorrido de una línea en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un plano. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección.

Elementos visuales

a) Forma. Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción.

b) Medida. Todas las formas tienen un tamaño. El tamaño es relativo si lo describimos en términos de magnitud y de pequeñez; pero asimismo es físicamente mensurable

c) Color. Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo

no sólo los del espectro solar sino asimismo los neutros (blanco, negro, los grises intermedios) y asimismo sus variaciones tonales y cromáticas.

- d) Textura. La textura se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista

Elementos de relación

- a) Dirección. La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.
- b) Posición. La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al cuadro o la estructura del diseño.
- c) Espacio. Las formas de cualquier tamaño, por pequeñas que sean, ocupan un espacio. Así, el espacio puede estar ocupado o vacío. Puede asimismo ser liso o puede ser ilusorio, para sugerir una profundidad.
- d) Gravedad. La sensación de gravedad no es visual sino psicológica. Tal como somos atraídos por la gravedad de la Tierra, tenemos tendencia a atribuir pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, a formas, o grupos de formas, individuales

Elementos Prácticos

a) Representación. Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista, estilizada o semiabstracta.

b) Significado. El significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

c) Función. Su función se hace presente cuando un diseño debe servir un determinado propósito.

(Wong, 1995)

2.2.4. Teoría de las masas

Freud (1978) señala:

En el inconsciente colectivo la “degeneración” del ser humano, la disolución de la persona básica en la masa. Aislado, según Freud, el hombre es fecundo y pensante, pero su intelectualidad desaparece al integrarse en la masa y ya no es capaz ni de crear ni de pensar. (p.32)

Se entiende entonces que la teoría de las masas resulta ser la parte primordial del análisis de la mercadotecnia y la publicidad, describe como cuando una persona se encuentra sumida en una masa (Grupo amplio de personas), este pierde su individualidad,

dejándose acarrear por la corriente; esto lo conlleva al consumismo y a la manipulación. Cuando el sujeto es pieza de la masa es mucho más sencillo de controlarlo.

2.2.5. Teoría de la Percepción

Alberich, Gómez & Ferrer (2011) consideran:

“Estar al corriente de los conocimientos básicos que se tienen sobre la percepción visual humana es una herramienta conceptual útil para el creador gráfico y una fuente de recursos para la experimentación y el trabajo práctico.” (p. 05)

Los teóricos de la Gestalt y sus seguidores han usado 4 principios clave para describir los procesos de percepción visual. Estos principios son:

Emergencia: Reconocimiento global de objetos, emergiendo formas percibidas anteriormente de forma simultánea, no por la suma de sus partes constitutivas.

Reificación: Construcción de nuevas formas partiendo de las existentes gracias a la propia experiencia visual.

Multiestabilidad: Percepción ambigua entre fondo y figura que se dan en algunas imágenes.

Invariancia: Prioridad en el reconocimiento y percepción de las formas y contornos de los elementos por encima de otras cualidades: color, textura, estilo, etc.

(Alberich, Gómez & Ferrer, 2011)

2.2.6. Leyes de la Visión

Alberich, Gómez & Ferrer (2011), menciona lo siguiente:

Mediante estudios experimentales, los autores de la Gestalt llegaron a determinar una serie limitada de Leyes de la visión, un conjunto de principios descriptivos sobre el proceso de la percepción visual coherentes con la premisa básica de que toda nuestra experiencia perceptiva está estructurada y posee una tendencia a unir y a relacionar en grupos los estímulos percibidos. Tal como están formuladas las Leyes de la visión pretenden predecir cómo agruparemos los diferentes estímulos en unidades en función de sus características y relaciones. Principales Leyes de la visión según los autores de la Gestalt:

- 1 Ley de la proximidad, En igualdad de condiciones tendemos a percibir juntos aquellos elementos más próximos en el espacio o en el tiempo.
- 2 Ley de la semejanza, En igualdad de condiciones tendemos a percibir como formando parte de una misma estructura u objeto a los elementos semejantes.

3 Ley del cerramiento, En igualdad de condiciones las líneas que delimitan una superficie son percibidas más fácilmente como unidad que aquellas que no llegan a cerrarse.

4 Ley de la buena continuidad, En igualdad de condiciones tendemos a percibir como formando parte de una misma figura los estímulos que guardan entre sí una continuidad de forma.

5 Ley del movimiento común, En igualdad de condiciones tendemos a percibir como grupo o conjunto aquellos elementos que se mueven del mismo modo.

6 Ley de la pregnancia, En igualdad de condiciones tendemos a percibir como unidad aquellos elementos que presentan el mayor grado de simplicidad, simetría y regularidad.

7 Ley de la experiencia, La experiencia previa del sujeto receptor interviene junto con los aspectos citados anteriormente en la construcción de las formas percibidas.

(Alberich, Gómez & Ferrer, 2011)

2.2.7. Teoría del Color

Bustos (2012) afirma:

El color se produce como respuesta a una sensación de la estimulación del ojo y los mecanismos nerviosos frente a la luz. Por lo tanto, el color no existe en sí, y no es tampoco una característica de los objetos, sino una mera percepción de nuestros ojos ante ciertas longitudes de onda que componen algo que se denomina “espectro” de luz blanca. Cuando percibimos un objeto de un determinado color, es la superficie de ese objeto que refleja una parte del espectro de luz blanca que recibe y absorbe las demás. La luz blanca está formada por tres colores básicos: rojo, verde y azul. Este fenómeno fue descubierto por Isaac Newton al hacer pasar un rayo de luz blanca por medio de un prisma de cristal, este haz de luz se dividió en un espectro de colores idéntico al del arco iris. (p.14)

El precitado autor, indica que el color se genera cuando hay un estímulo visual y nervioso. El color en sí es una percepción de nuestros ojos hacia la presencia reflejada de la luz blanca que asimila, considerando este fenómeno descubierto por Isaac Newton.

Por su parte, Samara (2008) nos dice:

Hay pocos estímulos visuales tan poderosos como el color; es una herramienta de comunicación de utilidad enorme. Pero, debido a que es el resultado del reflejo de las ondas luminosas, transmitidas por un órgano imperfecto (ojos) a un intérprete imperfecto (cerebro), el significado que transmite el color es también subjetivo. (p.82).

El mencionado autor, señala que el color es una poderosa herramienta visual, pero trasmite una apreciación subjetiva.

2.2.8. Psicología del Color

Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente. El mismo rojo puede resultar erótico o brutal, inoportuno o noble. Un mismo verde puede parecer saludable, o venenoso, o tranquilizante. Un amarillo, radiante o hiriente. ¿A qué se deben tan particulares efectos? Ningún color aparece aislado; cada color está rodeado de otros colores. En un efecto intervienen varios colores o sea un “acorde de colores”. Un

acorde cromático se compone de aquellos colores más frecuentemente asociados a un efecto particular. Los resultados de nuestra investigación ponen de manifiesto que colores iguales se relacionan siempre con sentimientos e impresiones semejantes. Por ejemplo a la algarabía y a la animación se asocian los mismos colores que a la actividad y la energía. A la fidelidad, los mismos colores que a la confianza. Un acorde cromático no es ninguna combinación accidental de colores, sino un todo inconfundible. Tan importantes como los colores aislados más nombrados son los colores asociados. El rojo con el amarillo y el naranja produce un efecto diferente al del rojo combinado con el negro o el violeta; el efecto del verde con el negro no es el mismo que el verde con el azul. El acorde cromático determina el efecto del color principal.

El color es más que un fenómeno óptico y que un medio técnico. Los teóricos de los colores distinguen entre colores primarios rojo, amarillo y azul, colores secundarios verde, anaranjado y violeta y mezclas subordinadas, como rosa, gris o marrón. También discuten sobre si el blanco y el negro son verdaderos colores, y generalmente ignoran el dorado y el plateado aunque, en un sentido psicológico, cada uno de estos trece colores es un

color independiente que no puede sustituirse por ningún otro, y todos presentan la misma importancia. El rosa procede del rojo, pero su efecto es completamente distinto. El gris es una mezcla de blanco y negro, pero produce una impresión diferente a la del blanco y a la del negro. El naranja está emparentado con el marrón, pero su efecto es

contrario al de éste.

Para aquellos que deseen trabajar con los efectos de los colores, el aspecto psicológico es esencial. (Eva Heller, 2004)

2.2.9. Significado del Color

Bustos (2012) define el significado de los colores:

Los colores causan diversas respuestas emocionales en los seres humanos que a continuación detallaremos.

Color blanco, como se ha indicado, el blanco es la suma de todos los colores, y el que más brillantez refleja y se le asocia con la pureza, la inocencia, lo positivo y lo infinito. Un cuerpo blanco da la sensación de vacío. Al mezclarlo con otros colores reduce el tono y cambia sus potencias psicológicas.

Color negro, al contrario del blanco significa la ausencia total de luz por lo que se le relaciona con lo impuro y maligno. Es el

símbolo del silencio total, misterioso y al mismo tiempo puede denotar elegancia y nobleza cuando es muy brillante.

Color gris, se encuentra en la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos. Es el símbolo de la neutralidad y ausencia de energía. Expresa tristeza, duda y melancolía. El color gris es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal. Da la sensación del frío del metal con su lujo y elegancia.

Color amarillo, está relacionado con la inteligencia, es un color de los más luminosos y cálidos. Se le relaciona con el sol, con la luz y con el oro y como tal es violento, intenso y agudo. Es animado jovial y excitante. Significa en ocasiones envidia y bajos impulsos, arrogancia, fuerza y estímulo. En psicología se asocia con un gran deseo de liberación.

Color rojo, significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Está ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión extrema y desbordada, de la sexualidad y el erotismo.

Debe usarse de manera controlada pues su extensión e intensidad por su potencia de excitación cansa rápidamente.

Combinado con blanco sugiere juventud, frivolidad y alegría, y mezclado con negro indica dolor tiranía y dominio.

Color naranja, color cálido que actúa como estimulante de los tímidos y tristes. Posee fuerza activa, radiante y expansiva. Simboliza exaltación, y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. Es muy útil en pequeñas dosis ya que en grandes extensiones es atrevido y agresivo. Posee una gran fuerza activa y dinámica. Si se combina con negro propone engaño,

conspiración e intolerancia.

Color azul, es el color frío por excelencia, simboliza la calma y el reposo, se le asocia con la inteligencia y las emociones profundas, con la amistad, la fidelidad, la serenidad y el sosiego, con la verdad eterna e inmortalidad. Si es muy claro denota optimismo, pureza y fe. A este color se le asocia con el agua, el cielo y el aire. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. En tanto que combinado con blanco significa pureza, fe, y cielo, y con negro, tiene que ver con desesperación, fanatismo e intolerancia. No fatiga los ojos en grandes extensiones. Tiene la característica de crear la ilusión óptica de retroceder.

Color violeta, es el color del misterio, de la lucidez y reflexión, melancólico e introvertido. Tiene que ver con lo espiritual y

emocional. Combinado con negro es deslealtad, desesperación y miseria. Mezclado con blanco: muerte, rigidez y dolor.

Color verde, evoca lo relacionado con la naturaleza y la vegetación, lo fresco y lo sedante. Es el color de la calma in diferente, promueve la esperanza de una vida nueva. Incita al equilibrio por lo cual es el más tranquilo y sedante. Asimismo, insinúa amor, paz, realidad, razón, lógica y juventud.

Las personas que eligen este color, desaprueban la soledad. Combinado con blanco expresa debilidad o pobreza. Quien se caracteriza por usar el color verde, desea ser respetada y competente.

Color marrón, es el color del otoño, da la impresión del equilibrio. Es confortable y masculino. Representa el color de la tierra.

A manera de resumen, el precitado autor describe las características psicológicas de los colores: sensaciones, significado, usos, etc. (Bustos, 2012)

2.2.10. Diseño gráfico en Perú

Se tiene conocimiento que el diseño gráfico aparece en el siglo XX con el desarrollo industrial, ya que se crea una necesidad la cual es vender productos, acabando con la estética antigua del siglo XIX. A partir de la vanguardia del siglo XX es donde se

mezclan el arte y técnica. Antiguamente el diseño gráfico en Perú no era considerado una profesión, más bien era visto como un tema artístico, ya en la actualidad con el transcurso del tiempo el diseño gráfico en el Perú es considerado como una profesión.

Satué (2012) nos indica:

En Perú el verdadero pionero del diseño gráfico peruano moderno es Claude Dieterich (1930), quien después de trabajar en Paris en diversas agencias de publicidad y en el diseño de revistas, se establece en Lima implementando las influencias europeas en el diseño gráfico contemporáneo de América Latina. (p. 437)

De lo estudiado tenemos cognición que Claude nos depone una tipografía muy sofisticada y estilizada, definida por ser muy detallada y caligráfica. De igual manera podemos observar que actualmente existen diferentes artistas gráficos peruanos que se desarrollan en numerosos espacios del diseño gráfico, ya que cada uno de ellos posee estilos distintos siendo amplia el área que pueden desarrollarse.

2.2.11. La empresa

Cruz (2009) nos menciona:

Actualmente, existe una gran y ardua competencia entre las empresas por ser el primero en obtener la atención del cliente, mismo que puede llegar a tardar un largo proceso para convertirse en un cliente principal, consistiendo en frecuentes visitas a la entidad, o bien, de varias adquisiciones del producto que se ofrece, dependiendo del giro de la empresa; pero que a su vez, puede bastar con solo un minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio, para perder ese cliente y que este opte por ir hacia la competencia. Por lo anterior, no se debe perder el objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, y cuidar celosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la empresa. (p.05)

Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica.

Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, unos objetivos, unas tácticas y unas políticas de actuación. Se necesita de una visión previa y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa. Se debe partir de una buena definición de la misión. La planificación posterior está condicionada por dicha definición.

Misión: La definición específica de lo que la empresa es, de lo que la empresa hace (a qué se dedica) y a quién sirve con su funcionamiento. Representa la razón de ser de la empresa; orienta toda la planificación y todo el funcionamiento de la misma; y se redacta estableciendo: La actividad empresarial fundamental; El concepto de producto genérico que ofrece; El concepto de tipos de cliente a los que pretende atender.

Visión: Es la definición de lo que la empresa quiere ser en un futuro (hacia dónde quiere llegar). Recoge las metas y logros planteados por las organizaciones.

Cultura empresarial: Es lo que identifica la forma de ser de un empresa y se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión y adaptación a los cambios y requerimientos de orden exterior e interior, que son

interiorizados en forma de creencias y talentos colectivos que se transmiten y se enseñan a los nuevos miembros como una manera de pensar, vivir y actuar.

(Cruz, 2009)

Por su parte Surgenia (2009) afirma:

“Un buen diseño aporta beneficios a la empresa que lo contrata y mejora la sociedad y la calidad de vida del ciudadano que lo utiliza.” (p.15)

2.2.12. Los estudios de diseño gráfico publicitario

Satué (2012) nos menciona:

La mayoría de diseñadores gráficos de prestigio se formaron ejerciendo como independientes y convirtiendo alguno de ellos sus modestos estudios en verdaderas empresas.

En síntesis, estos diseñadores amantes del dibujo manual constituyeron una saludable alternativa a un sector el publicitario estilísticamente encasillado en el uso y abuso de la fotografía.

Por otra parte, el peculiar mercado americano había producido una nueva figura profesional ignorada en aquellos años en Europa y potenciada en EE.UU seguidamente luego de la 2da guerra: El gestor o

representante de diseñadores, cuyas específicas funciones consistía en obtener encargos para sus representados, y promociona al mismo tiempo la imagen de esos profesionales en círculos mercantiles e industriales a los cuales el diseñador, razonablemente, apenas tiene acceso. Ante estas expectativas, el modesto estudio que Saul Bass instaló en 1959 en los ángeles rebasaba en 1969 los 29 empleados, ampliando su cartera habitual de pedidos a campos inéditos, como el que significo su asociación con el productor y director Otto Preminger, para cuyas películas diseñó símbolos básicos para la publicidad del film, creando además un nuevo tipo de créditos y títulos que pronto sobrepaso el marco de Preminger, tras el éxito de sus primeros trabajos, y cuya sensibilidad visual y conceptual no tienen parangón, ni antes ni después, en la filmografía de Hollywood. (p.316). (Satué, 2012)

2.2.13. Comunicación visual

Baldwin & Roberts (2007), consideran:

“El campo de la comunicación no es nada romántico, y no tiene que ver con las estrellas ni con las grandes agencias o marcas de moda, si no con el diseño, la gente y la comunicación corrientes.” (p. 20)

Los autores definen a la comunicación visual como un medio de grado significativo en nuestra sociedad actual, ya que el dominio de este medio en el ámbito empresarial, nos ayuda a comprendernos de manera sencilla y simple de aprender. Además de ser muy útil para llegar de forma directa al segmento en el cual una empresa apunta, por lo que entendemos que una imagen concreta y entendible suele decirnos lo que con palabras sobran.

2.2.14. Identidad & imagen corporativa

Mediante el aspecto teórico, la Identidad e Imagen Corporativa pueden ser contempladas como expresiones específicas interrelacionadas, incluidas internamente en el contenido del diseño y lenguaje visual en cada empresa con sus variados segmentos.

Cervera (2006) afirma:

La identidad consiste en un conjunto de rasgos y atributos, visibles u ocultos, pero tan reales que conforman su esencia única. Una gran parte de la información que se recibe es visual: la marca, los productos, los envases, los edificios y entornos de trabajo, los informes anuales, las tarjetas comerciales, etc. El diseño gráfico constituye un componente significativo de la identidad. Y la identidad

contempla el ser y el hacer de la compañía, de forma que la identidad es lo que la empresa es y quiere transmitir. Lo que una empresa quiere comunicar de sí misma: sus productos o servicios, valores, creencias, filosofía, etc. (p.113)

Fernández, L. & Herrera, E. (2008) consideran:

“La Identidad Corporativa es un conjunto de atributos asumidos como propios por la organización que constituyen el “discurso de la identidad” y se desarrollan en el interior de las organizaciones, al igual que ocurre con los individuos.” (p.121)

Costa (2006), señala:

El sistema de identidad corporativa comprende lo siguiente:

El nombre

El nombre es un factor primordial; es mucho más que un signo de identificación, es también una dimensión esencial de la misma cosa designada, es decir, la empresa, la marca, el producto y los servicios.

Es difícil, en efecto, pensar en un objeto, un proceso o una estructura de los cuales no poseemos un nombre, designación o palabras. Nombrar es esencial para comunicar y para actuar, lo mismo en la vida cotidiana, en praxeología -o ciencia de la acción

(Kotarbinskil-, que en una actividad profesional o en comunicación transaccional. Un elemento sin nombre es un elemento sin existencia real en nuestro espíritu. El nombre es el que da al objeto su verdadera realidad.

Logotipo

He aquí el primero de los signos visuales de identidad. El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía -generalmente un nombre o un conjunto de palabras-, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución.

La palabra logotipo, en tanto que es una trasposición escrita es decir, gráfica- del nombre comercial o institucional, se utiliza en grafismo y en publicidad.

El símbolo

En el diseño de identidad visual, el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir, universal.

Por icónico, entendemos precisamente el carácter figural, puramente visual del símbolo, por oposición al logotipo, que es de naturaleza lingüística.

De hecho, el nombre se incorpora así al campo de la semiología, en el sentido del célebre enunciado de Saussure: "Puede concebirse una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social...; la llamaremos semiología".

La gama cromática

La combinación distintiva de colores viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una corporación.

Ya hemos dicho que el nombre desborda su dimensión lingüística para proyectarse también en el campo visual (logotipo). Si bien la visualización del nombre se concibe, evidentemente, en función de la forma, no renuncia a enriquecer su fuerza sugestiva y se dirige también a la visión cromática. La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica.

El identificador

Llamamos identificador al conjunto que integra los signos básicos de identidad visual y forma una totalidad: el logotipo, el símbolo y

los colores distintivos. El identificador resulta de este conjunto de signos y se presenta en una forma perfectamente definida, generalmente única y estable, que se empleará sistemáticamente en la identidad visual de empresas e instituciones.

El sistema de diseño

Hasta aquí hemos profundizado en cada uno de los elementos simples que integran la identificación visual. Pero en la práctica estos elementos no existen independientes unos de otros, ni mucho menos independientes de los mensajes diversos de la empresa: edición, señalizaciones, publicidad, etc. El sistema de diseño viene a establecer algunas normas de construcción gráfica de los distintos mensajes. ¿Cuántas veces se pone de manifiesto una anarquía entre mensajes diferentes, pero procedentes de la misma empresa? Es ésta una prueba al alcance del lector. A este respecto cabe verificar si existe un criterio definido en cuanto a la adopción de formatos; si el color es utilizado con un giro o, por el contrario, si la empresa invierte su dinero en promocionar colores que son representativos de ella misma; si los tipos de letra empleados presentan una unidad conceptual; y si no hay una diversidad de elementos complementarios, como orlas, marcos, líneas, etc., que en su mayoría introducen dispersión y

complejidad, y ninguna información sobre la identidad específica de la empresa. En su función normativa, el sistema de diseño aporta una serie de criterios de base que se aplican a la estructuración de los mensajes y, con esto, a la definición del estilo visual de la empresa.

Los cuatro elementos del sistema de diseño son:

El formato

El formato es el espacio bidimensional de un soporte material normalizable, portador de mensajes. En él se inscriben los distintos elementos del sistema de diseño, y él mismo es, a la vez, portador de informaciones visuales y elemento de identidad.

En envases, documentos, impresos, muestrarios y señalizaciones, entre otros, conviene incluir este factor identificador de la empresa que es el formato.

Los módulos de visualización

En general, se observa que las combinaciones de los elementos gráficos que integran un mensaje visual dentro de un formato son anárquicas, a menudo supeditadas a una moda. La distribución de los elementos visuales en formato raras veces se rige por una planificación, o una norma, con el fin suplementario

de identificar a la empresa; y, sin embargo, resultan de gran utilidad para ello.

Los alfabetos compatibles

Los tipos de letras que se emplean en los diferentes mensajes impresos, para la composición de textos, titulares, subtítulos, etc., han de constituir, asimismo, parte de la identidad por cuanto establecen una constante visual.

Así, los alfabetos elegidos en el sistema de diseño cumplen una función triple: identificación entre mensajes y empresa; imagen, o partículas de la imagen que se pretende configurar (correspondencia entre diseño de las letras y atributos psicológicos), y mensaje o contenido informacional, que los textos transportan en tanto código lingüístico de comunicación.

Una vez elegidos los alfabetos que personificarán a la empresa, se emplearán sistemáticamente: la constancia es un factor importante para establecer un modo acumulativo de identificación. No se crea, sin embargo, que el hecho de escoger ciertos tipos de letra limita el campo de variedad de los mensajes. Los tipos de letra se agrupan en grandes familias, con lo cual se admiten variantes dentro de un mismo concepto tipográfico.

Las normas tipográficas

Para la selección de alfabetos sugerimos al visualizador la adopción de dos criterios:

- a. El criterio estético y psicológico, que se desprende del propio diseño de los tipos de letra. Las connotaciones ligadas al estilo, forma y grafismo de los tipos de letra corresponderán a la naturaleza y a la imagen de la empresa (clasicismo, modernidad, exactitud, dinamismo, fantasía, funcionalidad), partiendo del principio que afirma: "Las formas y las ideas se corresponden".
- b. El criterio funcional, o la legibilidad, que asegura una lectura cómoda, rápida y agradable de los textos. (Costa, 2006)

2.2.15. La marca

Se tiene conocimiento que la marca llega a ser la forma o signo exclusivo para la identificación e diferenciación de una empresa y/o negocio frente a sus diversas competencias existentes en el mercado.

Beteta et al. (2011) afirman:

La marca personal o el personal branding es un concepto que se refiere a considerarse uno mismo como un sello, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito tanto en las relaciones sociales como en las profesionales,

puesto que lo que una persona proyecta a sus clientes o proveedores influye en la propia organización. (p.11)

2.2.16. La tipografía

Chauca & Huallpa (2009) definen:

El diseño gráfico en general y el tipográfico en particular son la ciencia y la técnica de la adecuación entre un mensaje y su fin. De lo cual, se sabrá que el diseñador ha de ordenar el espacio visual con el objetivo de transmitir mensajes visuales que, vale aclararlo, él mismo no ha generado. Así pues, para ordenar ese espacio visual trabaja con recursos formales punto, línea, color, textura, volumen, etc. (p.04) (Chauca & Huallpa, 2009).

2.2.17. La tipografía en la identidad corporativa

Fernández, L. & Herrera, E. (2008) afirman:

Intuitivamente los diseñadores consideran que la letra tiene un valor que va más allá de su función de signo alfabético, en cuanto que para el ciudadano común la letra no parece ser más que eso mismo. Son de notar las diferencias existentes entre empresas que optan por una tipografía personalizada y otras que no lo hacen. El nivel de importancia atribuido a la tipografía no es siempre igual; hay organizaciones que destacan los símbolos y la imagen

mientas otras evidencian el rol de la letra en sus impresos, como en un logotipo. Es ese distanciamiento que separa por el posicionamiento visual a marcas como Nike, Gillette e IBM. (p.120)

Es decir la tipografía es usada y combinada con el logotipo y los colores de la empresa son los que ayuda a generar mayor fuerza en el concepto de la marca.

2.2.18. Diseño publicitario

Llega a ser el hecho de elaborar, maquetar y diseñar exclusivamente publicaciones impresas y digitales.

Landa (2010) indica:

En la publicidad, la investigación preliminar (así como las pruebas posteriores al diseño, por ejemplo, enfocadas a grupos), puede ser bastante exhaustiva. Las agencias pueden obtener una buena cantidad información de los propios clientes o utilizar empresas de investigación de marketing específicas. Luego, abordan el plan estratégico, que implica varios profesionales y la confección de un brief creativo. (p.409)

Landa (2010) además sostiene, además que la publicidad se concentra en el mundo comercial e inicia su desarrollo para hasta

convertirse en una necesidad fundamental que evoluciona en conjunto con los medios de comunicación, siendo que el diseño debe adaptarse hoy a medios electrónicos y otros formatos que antes eran inimaginables.

El lenguaje de la publicidad utiliza 4 elementos principales:

Titular: Tiene el objetivo de captar la atención del espectador e identificar el producto o el tema que se presenta.

La Ilustración: Es una imagen cuya finalidad es también captar la atención y expresar la idea principal del anuncio.

Texto o Copy: Explica mediante lenguaje escrito lo que anuncia el titular.

Elementos de la Firma: Tienen como finalidad completar el mensaje y cerrarlo. Los más habituales son el nombre del producto (logotipo), el eslogan y dirección o forma de contacto.

La publicidad se diferencia de otras actividades de atracción del público como la propaganda y las relaciones públicas. También es usada para crear una imagen de marca sólida para una compañía o sobre sus productos y servicios, esto se conoce como publicidad institucional, donde se realiza un trabajo de mercadeo diseñado para promocionar una empresa en lugar de un bien o servicio. (Landa, 2010)

2.2.19. Diseño web

El diseño web es por hoy una de las herramientas de mayor utilización en el medio gráfico, la evolución de las tecnologías de búsqueda y con ello la forma de comunicarse con las personas, hace que sea ineludible tomarla en consideración, según Mariño (2008): “El diseño web se define como una actividad multidisciplinar y reciente. Se alimenta de fuentes como el diseño gráfico y las artes visuales, programaciones informáticas, diseño de interfaces, redacción de contenidos, animación tradicional, publicidad marketing y muchas otras” (p. 92).

2.2.20. El marketing

Monferrer (2013) afirma:

El marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores. De hecho, todos estamos expuestos a las manifestaciones más relevantes de las actividades de marketing de las empresas, como la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones

públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o la segmentación de mercados. Hoy en día, las empresas, independientemente de su origen y sector de actividad, se encuentran compitiendo en un entorno global, turbulento e inestable, donde las actividades de investigación de mercados y de comercialización de los productos son fundamentales para sobrevivir. (p. 09)

2.3. Definición de la terminología (marco conceptual)

Microempresa:

Definimos a una microempresa como un negocio que emplea al menos diez personas y que cuente con grados de transacciones por año con montos no mayores de ciento cincuenta U I T (S/.480,000.00)

Diseño gráfico:

Tenemos conocimiento que el diseño gráfico llega a ser la comunicación de ideas, previamente utilizando como base la investigación, la elaboración de un detallado proceso de análisis, el desarrollo de constantes bocetos y finalmente la elaboración de la propuesta visual atractiva, creativa y eficiente que satisfaga las necesidades del público a cual va dirigido.

Diseño Publicitario:

Se tiene conocimiento que abarca desde el proceso de elaborar, maquetar y producir publicidades digitales y/o impresas. Además suele ser el apoyo para distintos medios visuales, ya sea el internet o Tv.

Identidad corporativa:

Para Costa (2006), “La identidad corporativa, es el conjunto de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.” (p.116)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

El presente trabajo de investigación corresponde al enfoque cuantitativo dado que usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006) Luego de ello propuso la creación de un estudio de diseño gráfico publicitario que integre el componente administrativo y tecnológico para asegurar la calidad de comunicación gráfica visual en las microempresas del distrito de Tután - Chiclayo, específicamente, en el presente estudio, para restaurantes.

El diseño a utilizar es pre experimental siendo su esquema el siguiente:

Estudio con Pre – Test y Post – Test

G O1 x O2

Dónde:

G = Población (restaurantes).

O = Medición del nivel de identidad corporativa.

3.2. Población y Muestra

El universo de estudio estará constituido por la totalidad de restaurantes del distrito de Tumbay - Chiclayo, sin embargo se trabajará con un muestreo de tipo no probabilístico o dirigido, en el cual no se busca la representatividad de los elementos de una población sino una cuidadosa y controlada elección de los sujetos (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

Debido al gran número existente activo se procedió a aplicar la fórmula de población finita para la extracción de la muestra, la misma que permitió facilitar la investigación.

A continuación la representación de la fórmula de población finita y el cálculo de la muestra.

Para la aplicación de la muestra se ha utilizado un margen de error de un 9% la cual dio como resultado un total de 41 fichas de cotejo.

Simbología utilizada para la aplicación del cálculo de la muestra
 N = Dimensión del universo de estudio.

Z = Grado de expectación = 95 %, que corresponde a 1,96 (se obtiene de la tabla de valores de Z ; esta tabla se encuentra en los apéndices de los libros de estadística). Se impone el investigador.

p = Probabilidad a favor = 50%, es decir 0,5. q =
 Probabilidad en contra = 50%, es decir 0,5. e =
 Error de estimación (se recomienda 1% a 10%).
 n = Tamaño de la muestra.

N=62 Z= 1.96 p= 0.5 q= 0.5 e= 0.09

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

$$n = 40.9$$

De la muestra obtenida, se aplicará la ficha de cotejo a 41
 restaurantes, del total de restaurantes obtenidos en la muestra
 se ejecutará la implementación de un manual de identidad
 corporativa a uno de los restaurantes, siendo encuestados
 mediante un pre test (Antes de ejecutar el manual) – post test
 (Después de haber ejecutado el manual).

3.3. Hipótesis

Si se crea una micro empresa de diseño gráfico publicitario
 entonces se mejorará la identidad corporativa en restaurantes
 del distrito de Tután - Chiclayo.

3.4. Variables

V.I. Creación de una microempresa de diseño gráfico publicitario.

V.D. Nivel de identidad corporativa.

3.5. Operacionalización

Variable independiente	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores ítems o respuestas	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	
Creación de una microempresa de diseño gráfico publicitario.	Viabilidad Estratégica	Sector	Foda	Observación Estructurada INEI, Libros, internet, revistas, etc.	
			Matriz EFE		
			Matriz EFI		
			Foda Cruzado		
	Viabilidad de Mercado	Segmentación de Mercado	Niveles Socioeconómicos (Edad)		
			Investigación de mercado del Segmento		Investigación de Mercado - Aspectos
			Demanda		N° de Consumidores Potenciales
			Oferta		N° de establecimientos Comerciales
			Marketing Mix		Producto / Servicio
					Precio
					Promoción Plaza

	Técnico	Especificaciones Técnicas	Tamaño de la empresa	
--	---------	---------------------------	----------------------	--

Viabilidad Operativo		Instalación de la empresa
		Capacidades de la empresa
		Diagramas Flujos
Viabilidad Organizacional	Dirección de Personas	Organigrama
		Manual de Funciones de la Organización
Diseño	Expectativas del usuario	Satisfacción del usuario
	Innovación permanente	Creatividad
	Factor de Competitividad.	Rendimiento Competitivo

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores ítems o respuestas	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Nivel de identidad corporativa.	Nombre	Brevedad	Ficha de cotejo Encuesta con preguntas cerradas de elección única de tipo dicotómicas.
		Eufonía	
		Pronunciabilidad	
		Recordación	
		Sugestión	
	Logotipo	Simplicidad	
		Estética	
		Legibilidad	
		Visualidad	
		Fascinación	
	Símbolo	Representatividad	
	Sistema de diseño	Los formatos	
		Módulos de visualización	
		Alfabetos Compatibles	
		Normas tipográficas	
Gama Cromática	Color Corporativo		

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Abordaje metodológico

Enfoque experimental: El autor mantiene dominio total de la variable independiente, la cual representa a través del objetivo de la investigación.

3.6.2. Técnicas de recolección de datos

Para conocer el nivel de identidad corporativa en los restaurantes seleccionados para la investigación, se empleará la siguiente técnica:

Observación estructurada, ya que es más adecuada para estudios de investigación concluyentes e impone limitantes al investigador, con el fin de aumentar su objetividad y precisión, así conseguir información apropiada para los fenómenos de interés.

Los datos recabados mediante la observación se registrarán utilizando como instrumento la ficha de cotejo, con el fin de medir el nivel de identidad corporativa, la presente ficha será elaborada por los investigadores y validada por criterio de jueces expertos.

Después de medir el nivel de identidad corporativa en los restaurantes, se procederá a realizar una encuesta (Pre - Test) que comprenderá una serie de preguntas que serán plasmadas a los clientes del restaurante en estudio. Esta misma encuesta

se realizará después de haber implementado el manual de Identidad Corporativa (Post- Test).

3.6.3. Instrumentos de recolección de datos

Se empleó como instrumentos, una ficha de cotejo evaluada por los autores, la cual midió el nivel de identidad corporativa de los restaurantes del distrito de Tumbán, en seguida se tomó como muestra para la investigación a uno de los restaurantes evaluados, tomando como referencia los resultados de la ficha de cotejo. Después se procedió a efectuar una encuesta a los principales clientes del restaurante de muestra, dicha encuesta fue utilizada mediante un Pre Test – Pos Test.

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

El transcurso que se llevó para efectuar el presente estudio es el que se muestra a continuación:

1. Elaboración y ejecución de la ficha de cotejo.
2. Selección de la muestra de estudio (01 restaurante).
3. Se solicitará los permisos respectivos incluyendo el consentimiento informado a la escuela de artes y diseño gráfico empresarial, así como a los gerentes de los restaurantes que participan de la investigación.
4. Se Aplicará el instrumento de medición, manteniendo la objetividad y veracidad.

5. Se procederá a la calificación de los instrumentos manteniendo la imparcialidad.

3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos

Técnica de análisis de datos:

Se recurrió a la estadística descriptiva para lo cual se contó con el apoyo del programa Microsoft Excel.

3.9. Principios éticos

Consentimiento informado: Sistema que asegura al individuo expresar libremente su finalidad de colaborar en el estudio, posteriormente de haber entendido la investigación que se le ha mostrado, con respecto a los principales objetivos de la investigación, las ventajas, los probables peligros y las opciones, sus responsabilidades y derechos.

Principio ético de Beneficencia: Es la manera ética de tratar a las personas, respetando sus opiniones y salvaguardándola de posibles daños, de esta manera aseguramos su tranquilidad.

Dicha modalidad de operar se desempeña a través del principio ético de beneficencia. Dos criterios principales son expuestas y comprendidos dentro de esta modalidad:

01.- Impidiendo cualquier sufrimiento ya sea físico o mental innecesario a los colaboradores.

02.- Propagar los posibles beneficios y reducir todo tipo de posibilidad de daños.

Valor de la verdad o Credibilidad: Calificado como legitimidad, es un requerimiento primordial ya que demuestra los sucesos de la realidad de los sujetos. Describe la proximidad de las conclusiones del estudio que corresponden en proporción con el problema investigado, de esta manera los autores evitarán efectuar sospechas equivocadas de la situación investigada.

3.10. Criterios de rigor científico

Valor verdadero – Validez Interna

En la presente investigación se empleará instrumentos validados por profesionales del diseño gráfico, a través de criterio de jueces expertos. Con ellos se logrará medir objetivamente la variable identidad corporativa.

Consistencia

La presente investigación guardará coherencia en cada una de las partes que la componen, es decir mantendrá una correspondencia entre el título, objetivos, marco teórico, hipótesis, resultados, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

4.1. Resultados en tablas y gráficos.

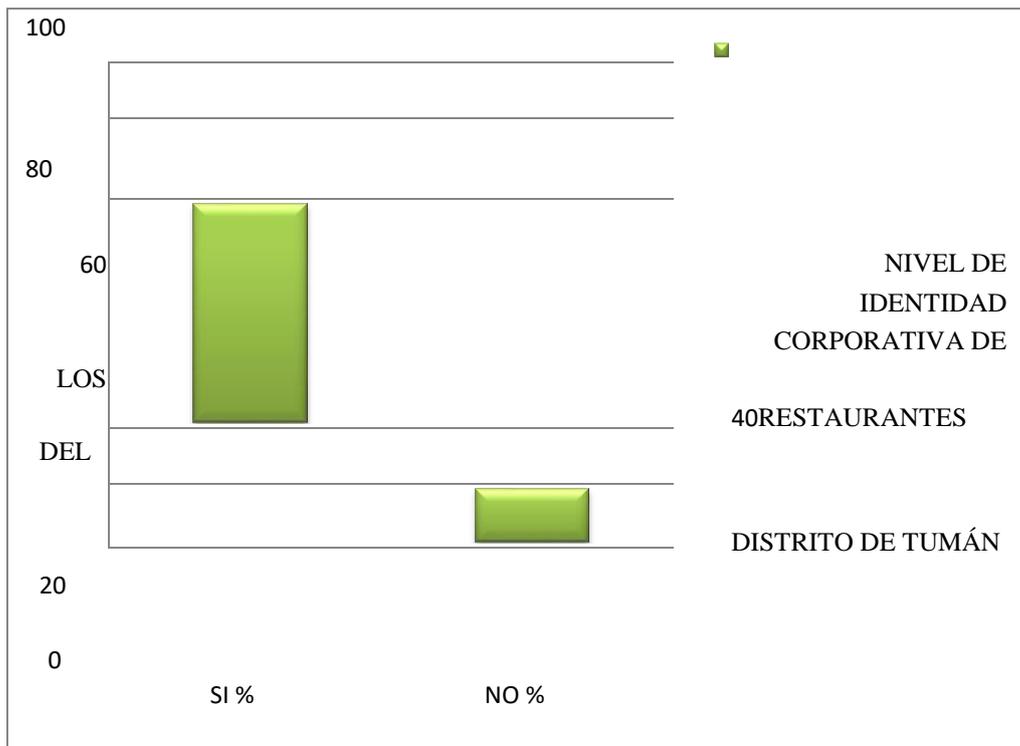
5.1.1. Resultado de la ficha de cotejo

Se procedió a realizar una evaluación a través de una ficha de cotejo a los diversos restaurantes obtenidos en la muestra. Reflejando bajos niveles de identidad corporativa en cada uno de ellos. A continuación se muestran los gráficos del resultado de nuestra ficha de cotejo.

Gráfico 01

¿El nombre de la Empresa es Breve?

SI	NO	SI %	NO %	TOTAL	TOTAL %
33	8	80	20	41	100

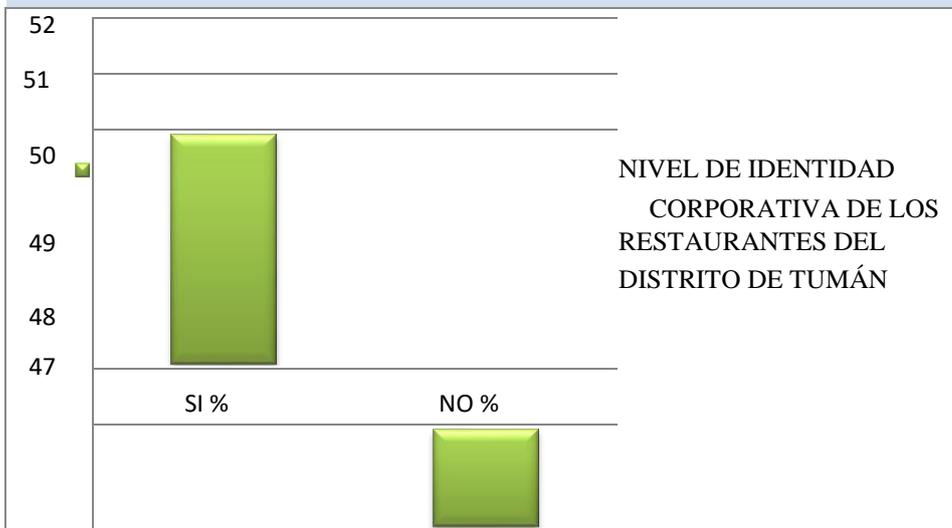


Del 100% de empresas evaluadas (41), el 80% se consideró que cuentan con un nombre breve, mientras que en el 20% se observa que el nombre no es apropiado.

Gráfico 02

¿Al escuchar el nombre de la empresa resulta agradable?

SI	NO	SI %	NO %	TOTAL	TOTAL %
21	20	51	49	41	100

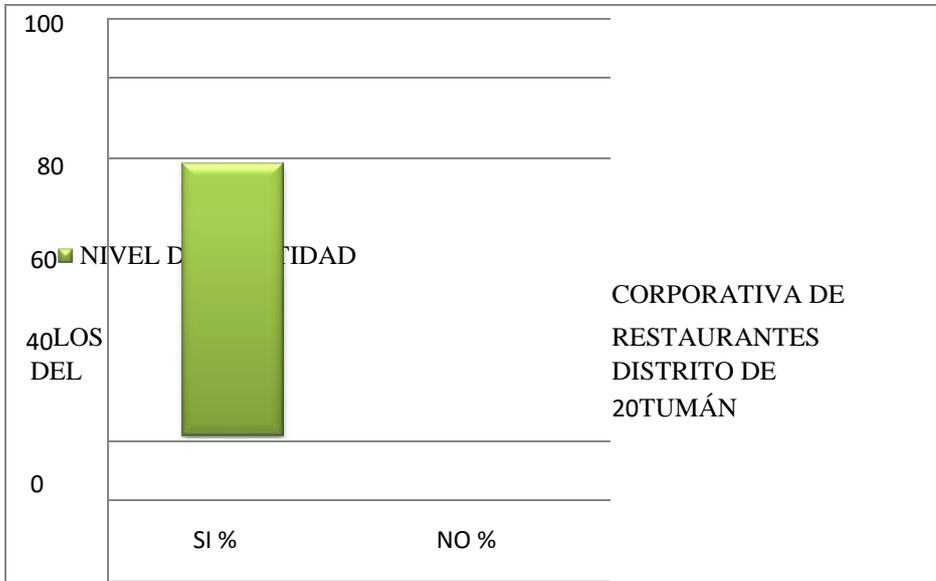


Del 100% de empresas evaluadas (41), el 51% se observó que cuentan con un nombre agradable, mientras que el 49% resulta desagradable.

Gráfico 03

¿El nombre de la empresa es fácil de pronunciar?

SI	NO	SI %	NO %	TOTAL	TOTAL %
39	2	95	5	41	100

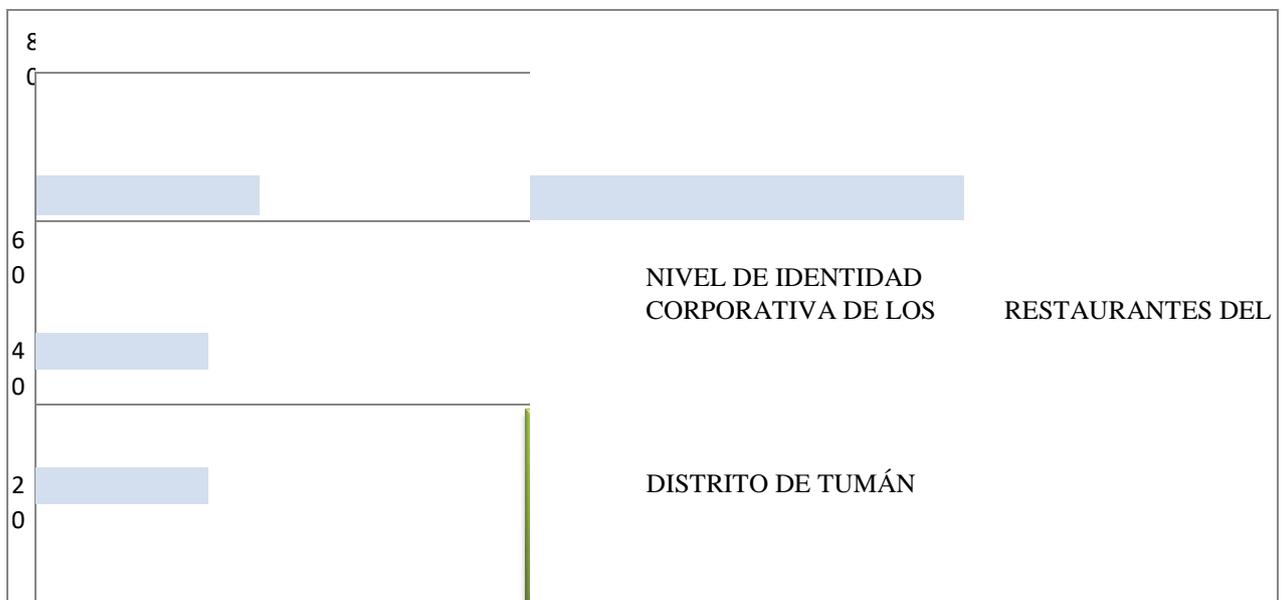


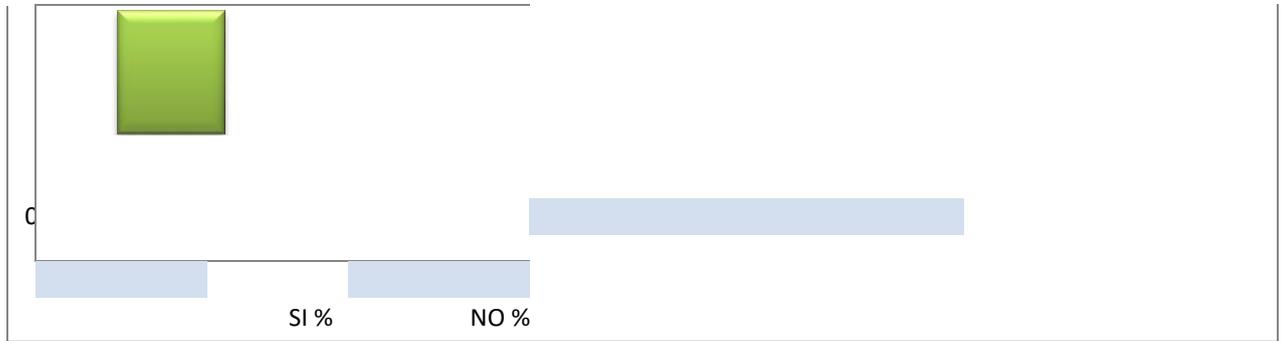
Del 100% de empresas evaluadas (41), el 95% se considera que cuentan con un nombre fácil de pronunciar mientras que 05% resulta difícil de pronunciar.

Gráfico 04

¿El nombre de la empresa genera recordación?

SI	NO	SI %	NO %	TOTAL	TOTAL %
16	25	39	61	41	100



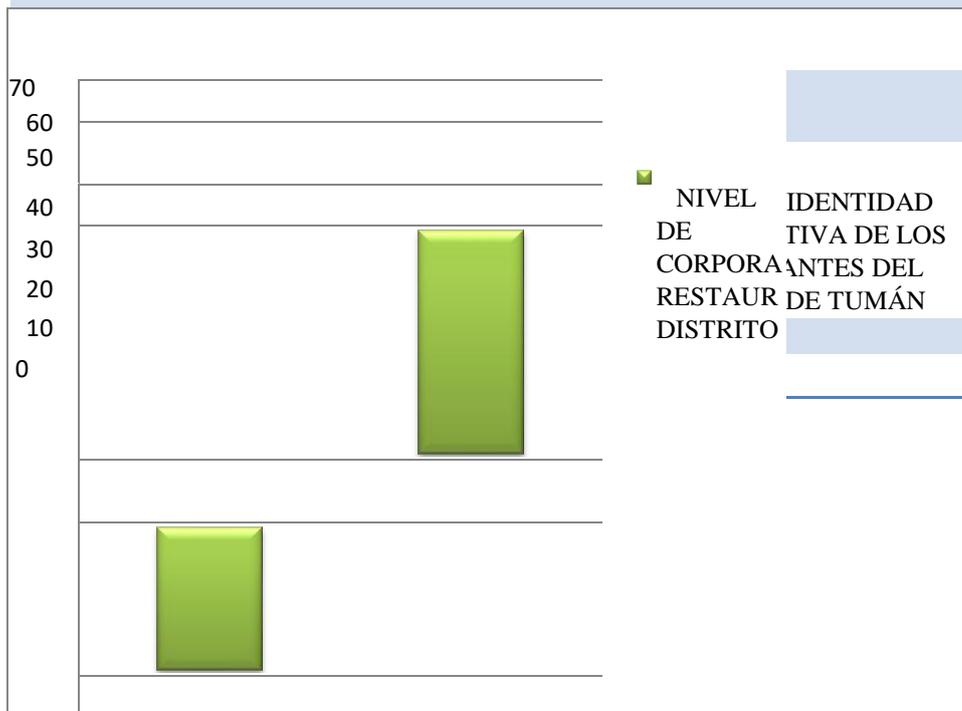


Del 100% de empresas evaluadas (41), solo el 39% se considera que cuentan con un nombre que genera recordación en la mente del consumidor, frente al 61% que no recuerdan fácilmente el nombre de la empresa.

Gráfico 05

¿El nombre de la empresa influye en el pensamiento del consumidor?

SI	NO	SI %	NO %	TOTAL	TOTAL %
16	25	39	61	41	100

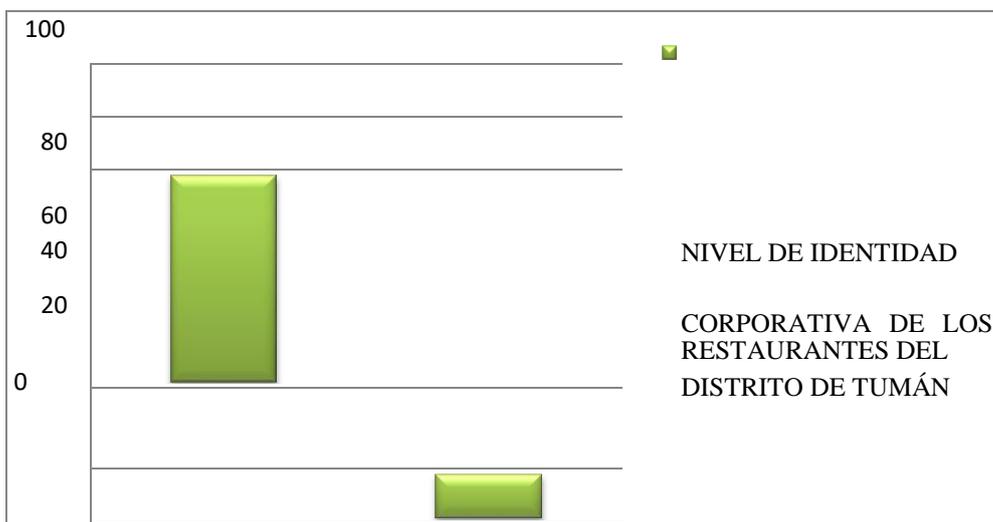


Del 100% de empresas evaluadas (41), el 39% se considera que cuentan con un nombre que influye en el pensamiento del consumidor y en un 61% el nombre no influye en el pensamiento del consumidor.

Gráfico 06

¿El logotipo es simple?

SI	NO	SI %	NO %	TOTAL	TOTAL %
33	7	80	17	40	98

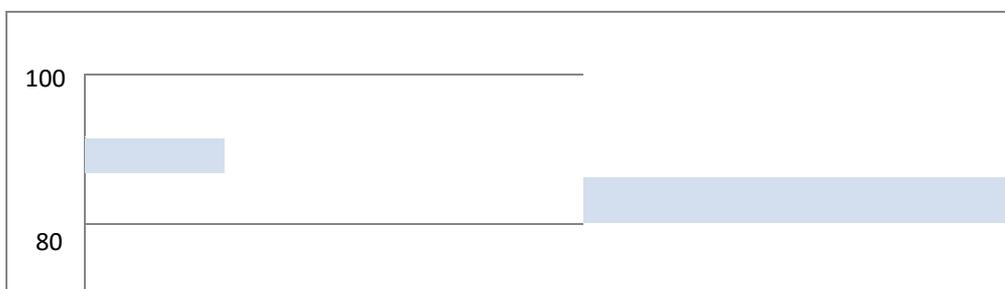


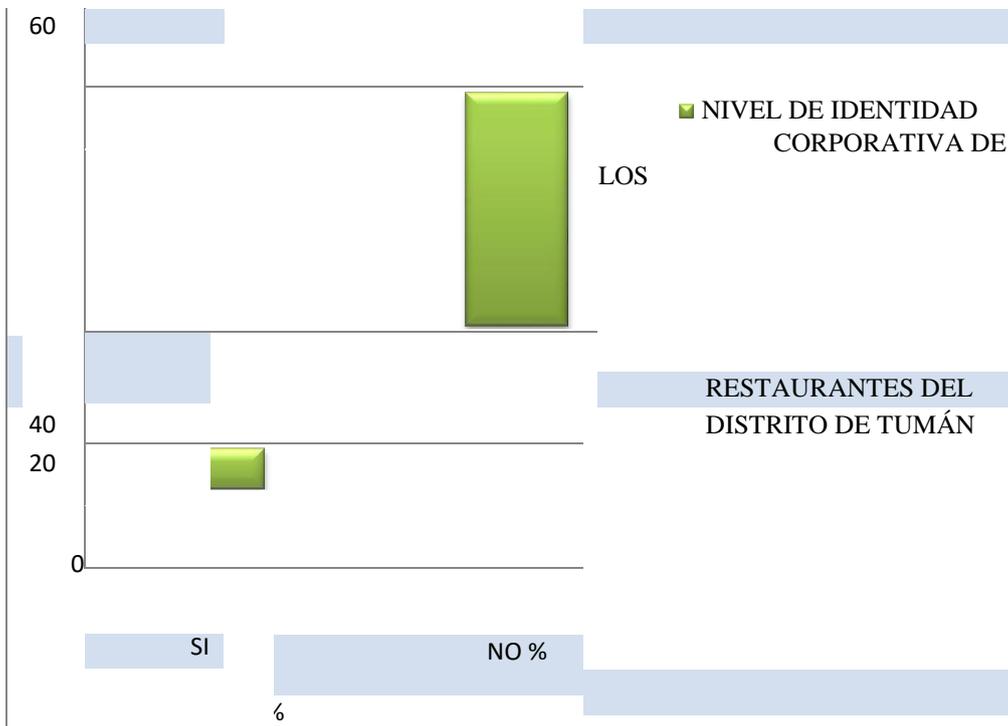
Del 100% de empresas evaluadas (41), el 80% se considera que cuentan con un logotipo frente a un 17% que no cuentan con un logotipo.

Gráfico 07

¿El logotipo es estético?

SI	NO	SI %	NO %	TOTAL	TOTAL %
6	35	15	85	41	100



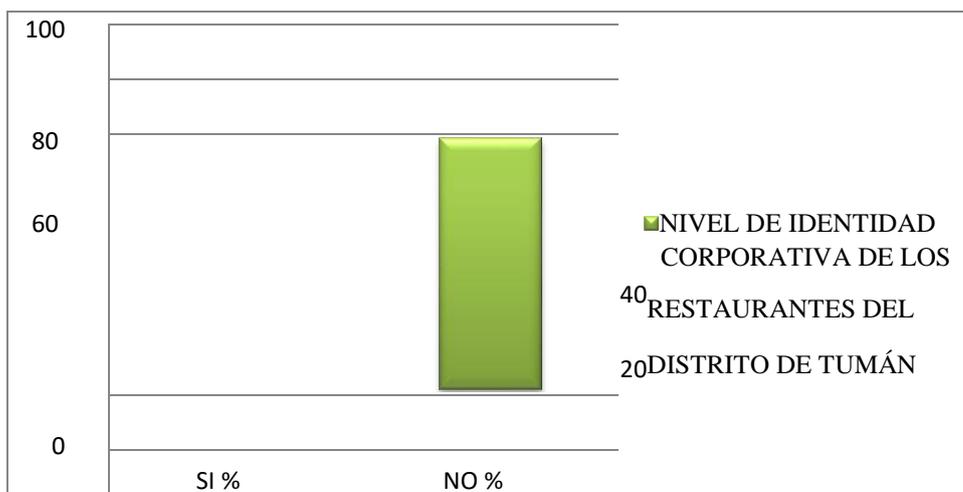


Del 100% de empresas evaluadas (41), solo el 15% se considera que cuentan con un logotipo estético, mientras que el 85% carecen de un logotipo.

Gráfico 08

¿El logotipo es legible?

SI	NO	SI %	NO %	TOTAL	TOTAL %
2	39	5	95	41	100

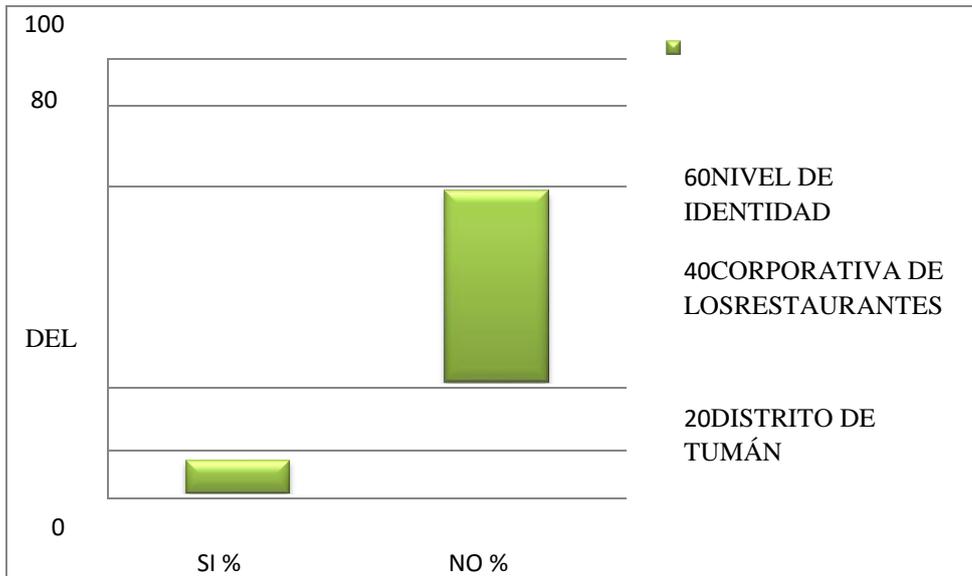


Del 100% de empresas evaluadas (41), solo el 05% se considera que cuentan con un logotipo legible y el 95% carece o en su mayoría no cuentan con un logotipo legible.

Gráfico 09

¿El logotipo es agradable visualmente?

SI	NO	SI %	NO %	TOTAL	TOTAL %
6	35	15	85	41	100

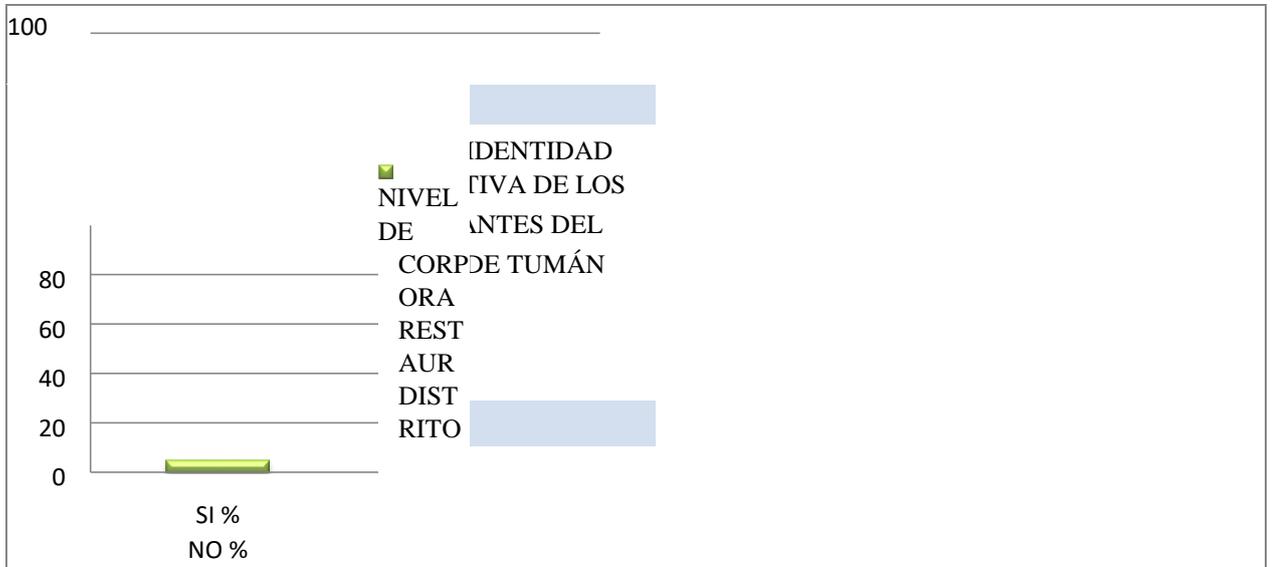


Del 100% de empresas evaluadas (41), solo el 15% se considera que cuentan con un logotipo visualmente agradable mientras que el 85% se observa que el logotipo no genera impacto, ya que es totalmente desagradable visualmente.

Gráfico 10

¿El logotipo genera fascinación o atracción?

SI	NO	SI %	NO %	TOTAL	TOTAL %
2	39	5	95	41	100

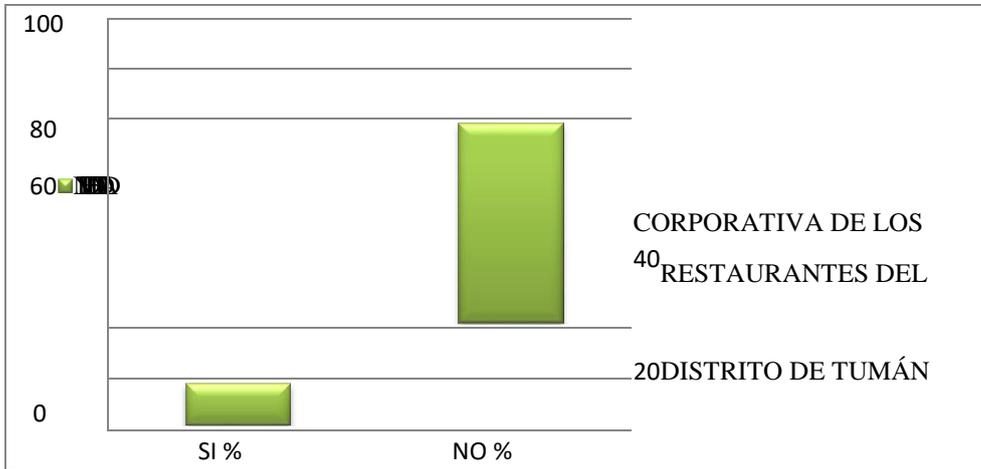


Del 100% de empresas evaluadas (41), solo el 05% se considera que cuentan con un logotipo que genere fascinación o atracción, mientras 95% no cuentan con un logotipo que llame la atención del cliente.

Gráfico 11

¿El símbolo representa correctamente a lo que se dedica la empresa?

SI	NO	SI %	NO %	TOTAL	TOTAL %
7	34	17	83	41	100

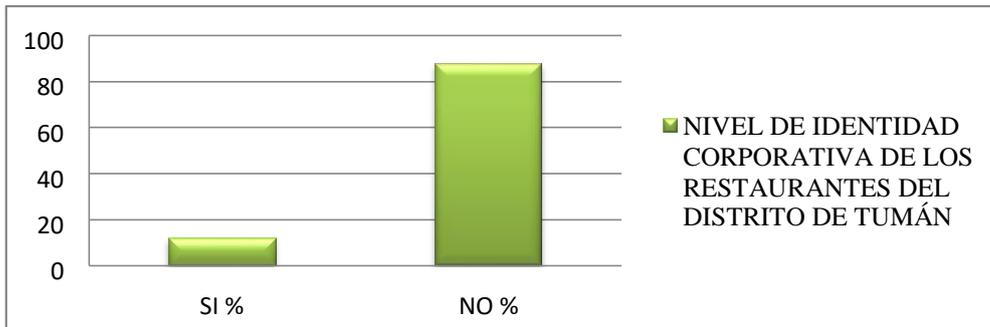


Del 100% de empresas evaluadas (41), solo el 17% se observa que cuentan con un símbolo que la represente correctamente, mientras que el 83% carece de símbolos que representen adecuadamente a la empresa.

Gráfico 12

¿Los módulos de visualización se identifican con la empresa?

SI	NO	SI %	NO %	TOTAL	TOTAL %
5	36	12	88	41	100

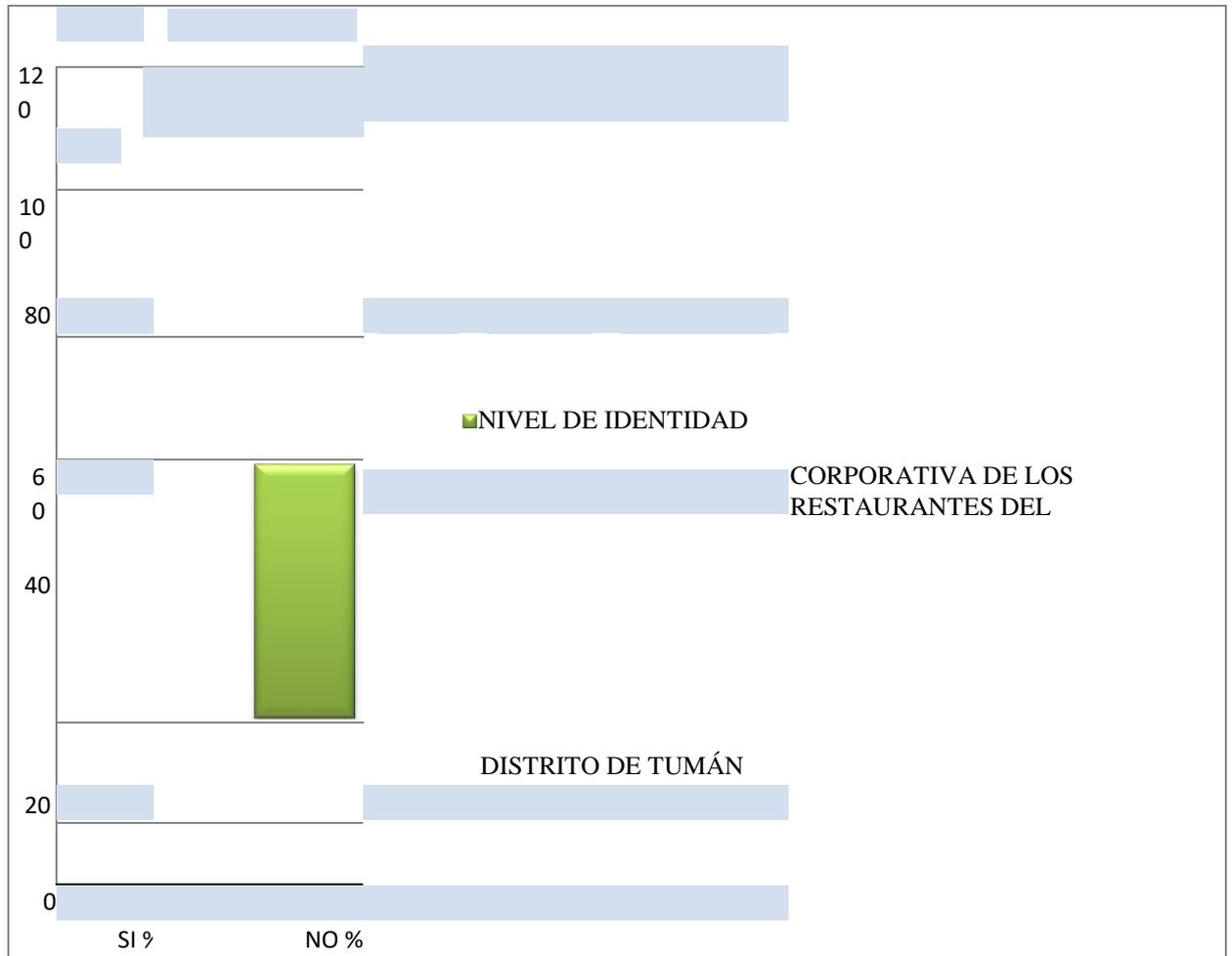


Del 100% de empresas evaluadas (41), el 12% se considera que cuentan con módulos de visualización que van de acorde con la identificación de la empresa, mientras que el 88% no cuentan con módulos de visualización.

Gráfico 13

tema de diseño cumple con la de identificación la empresa?

SI	NO	SI %	NO %	TOTAL	TOTAL %
0	41	0	100	41	100

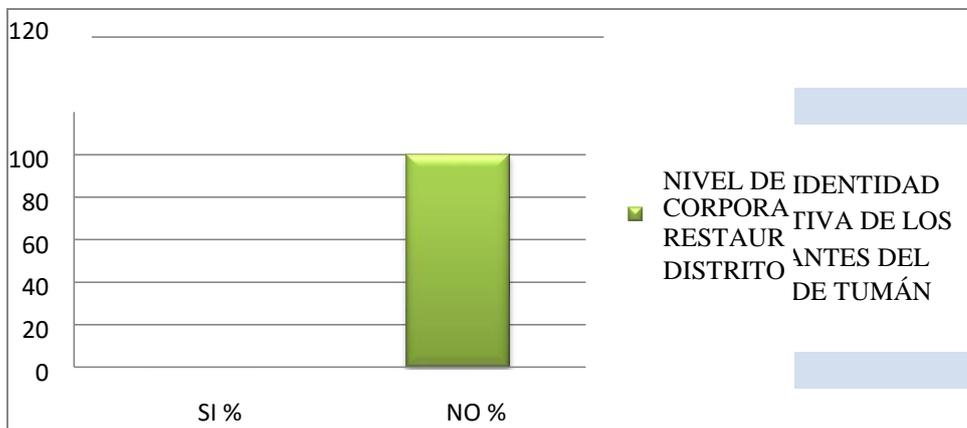


Del 100% de empresas evaluadas (41), el 0% (ninguna) cuentan con una tipografía apropiada, por lo tanto el 100% carece de un buen nivel de identidad corporativa.

Gráfico 14

¿El sistema de diseño cumple con los criterios tipográficos?

SI	NO	SI %	NO %	TOTAL	TOTAL %
0	41	0	100	41	100



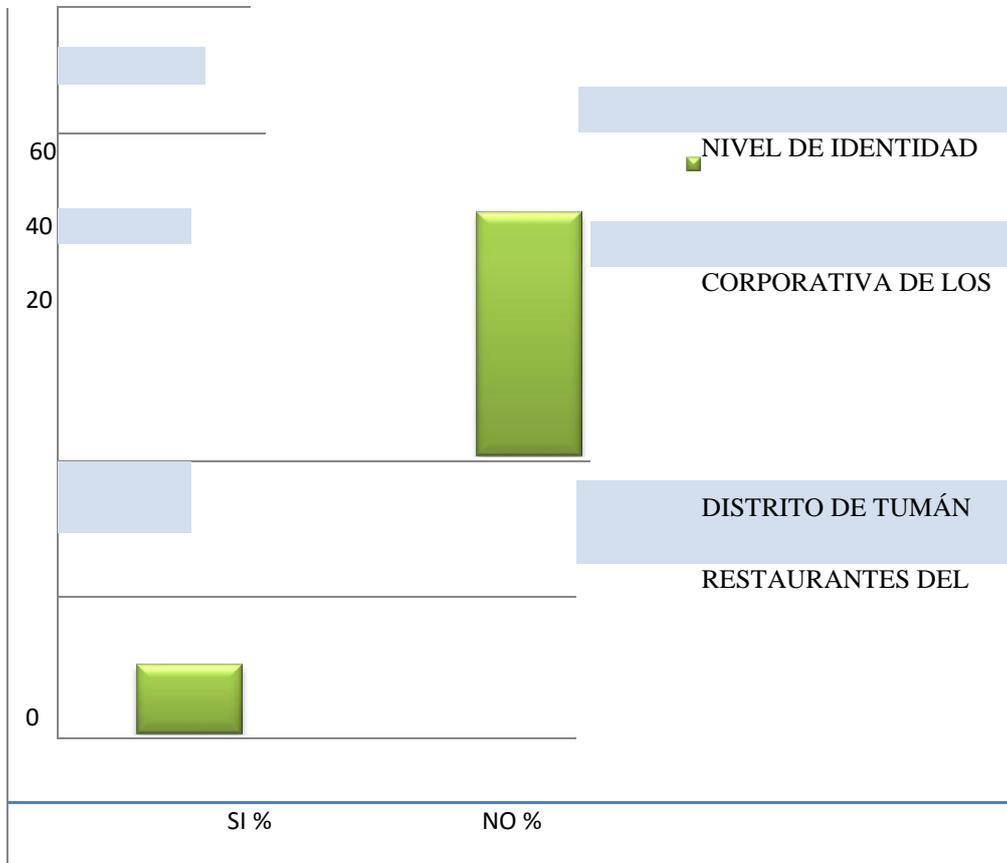
Del 100% de empresas evaluadas (41), se observa que ninguna cuenta con diseños que cumplan los criterio tipográficos, viéndose afectada en el nivel de identidad corporativa y por ende el bajo impacto en sus marcas.

Gráfico 15

¿El color corporativo refleja lo que la empresa ofrece?

SI	NO	SI %	NO %	TOTAL	TOTAL %
9	32	22	78	41	100



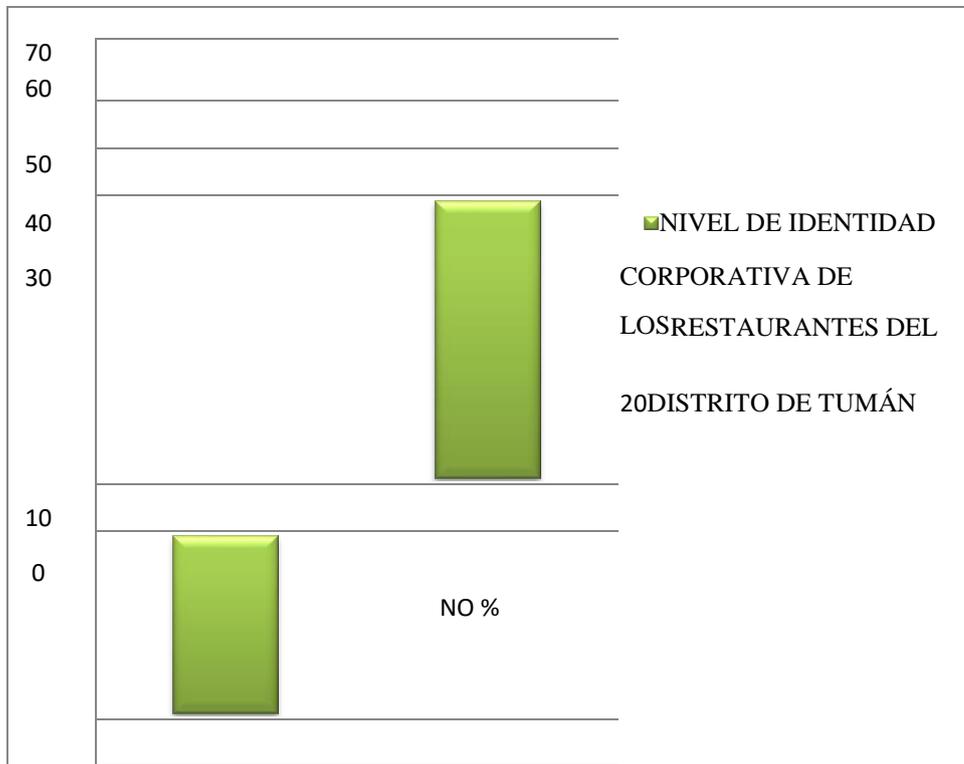


Del 100% de empresas evaluadas (41), el 22% se considera que cuentan con un color corporativo apropiado que las represente y el 78% se observa que no utilizan adecuadamente el color para su negocio.

Gráfico 16

¿El color corporativo es atractivo a la vista del cliente?

SI	NO	SI %	NO %	TOTAL	TOTAL %
16	25	39	61	41	100



Del 100% de empresas evaluadas (41), el 39% se considera que cuentan con un color atractivo a la vista del cliente y el 61% se observa el uso inadecuado de los colores agradables y atractivos para los clientes.

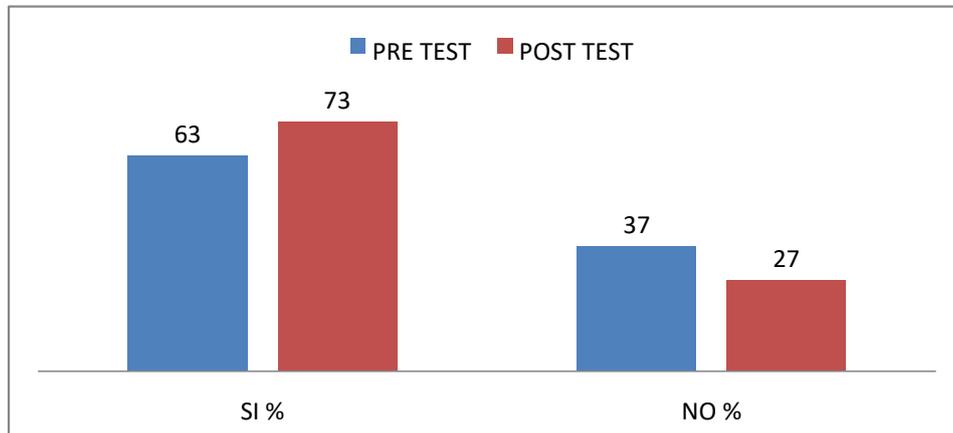
5.1.2. Resultado de la encuesta aplicada a los principales clientes del restaurante de muestra.

Una vez aplicada la ficha de cotejo, procedimos a seleccionar uno de los restaurantes evaluados, el cual sirvió

como muestra de la presente investigación, luego se realizó y aplicó una encuesta a los principales clientes de este negocio, donde confirmamos por segunda vez el bajo nivel de identidad corporativa (pre test) que demostraba la empresa, habiendo obtenido estos resultado se procedió a implementar el manual de identidad corporativa, alcanzando resultados positivos en la segunda encuesta (post test). A continuación se presentan los cuadros y gráficos correspondientes a cada pregunta de la encuesta escrita aplicada a 30 clientes fijos del restaurante entre ellos varones como mujeres desde los 18 años en adelante.

Gráfico 17

<i>¿Le resulta breve el nombre del restaurante “Valle del Cinto”?</i>						
	SI	NO	SI %	NO %	TOTAL	TOTAL %
PRE TEST	6	24	20	80	30	100

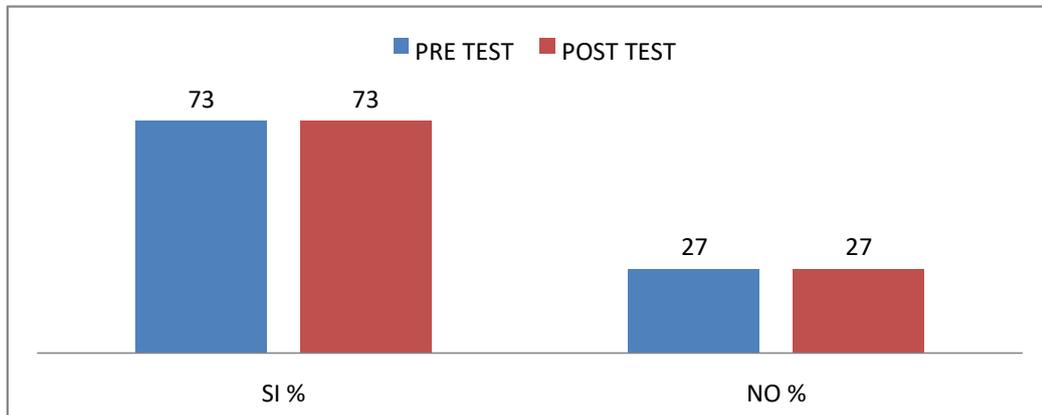


Obtuvimos que en el pre test, el 63% de las personas encuestadas afirmaban que les resultaba agradable escuchar el nombre del restaurante y el 37% no se sentían agradables al escuchar el nombre, mientras que en el post test tomando como referencia el rediseño de la identidad corporativa el resultado obtenido fue que un 73% afirmaban que con el diseño propuesto sentían agrado al escuchar el nombre del restaurante, mientras que el 27 % les agradaba el diseño pero no sentían agrado de escuchar el nombre.

Gráfico 19

¿Resulta fácil pronunciarlo?

	SI	NO	SI %	NO %	TOTAL	TOTAL %
PRE TEST	22	8	73	27	30	100
POST TEST	22	8	73	27	30	100

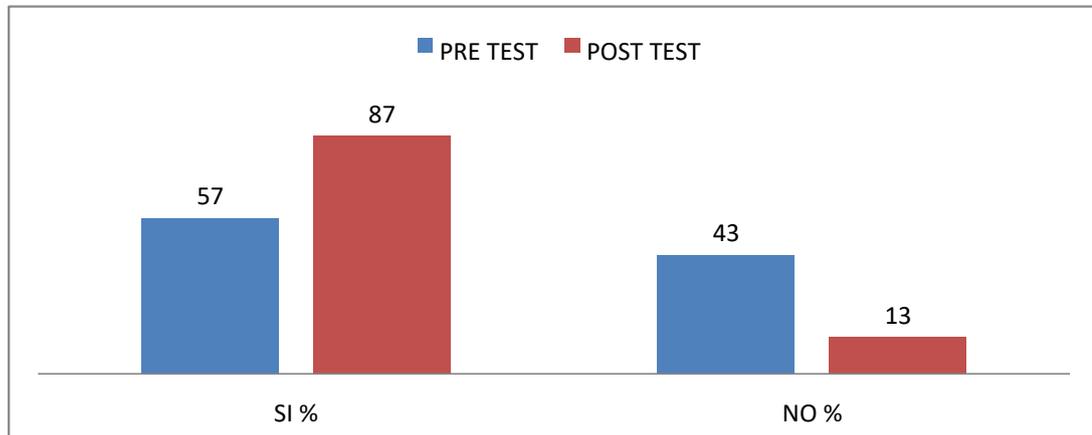


Obtuvimos que en el pre test, el 73% de las personas encuestadas afirmaran que les resultaba fácil pronunciar el nombre del restaurante y el 27% afirmaba que les resultaba difícil pronunciarlo por completo sugiriendo solo a llamarlo “Cinto”, mientras que en el post test tomando como referencia el rediseño de la identidad corporativa el resultado obtenido fue idéntico al pre test.

Gráfico 20

¿Recuerda con facilidad el nombre del restaurante?

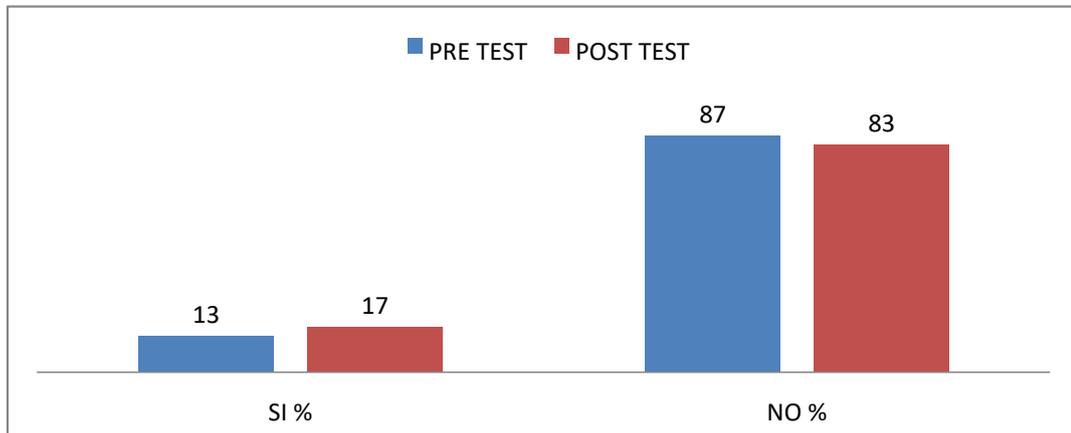
	SI	NO	SI %	NO %	TOTAL	TOTAL %
PRE TEST	17	13	57	43	30	100
POST TEST	26	4	87	13	30	100



Obtuvimos que en el pre test, solo el 57 % de las personas encuestadas afirmaban que les resultaba fácil recordar el nombre del restaurante y el 43% ni siquiera recordaba el nombre del restaurante, mientras que en el post test tomando como referencia el rediseño de la identidad corporativa el resultado obtenido fue que un 87% afirmaban que con el diseño propuesto les resultaba mucho más fácil recordar el nombre del restaurante, mientras que el 13 % aún no lo recordaban por completo.

Gráfico 21

<i>¿El nombre del restaurante influye en sus decisiones de compra?</i>						
	SI	NO	SI %	NO %	TOTAL	TOTAL %
PRE TEST	4	26	13	87	30	100
POST TEST	5	25	17	83	30	100

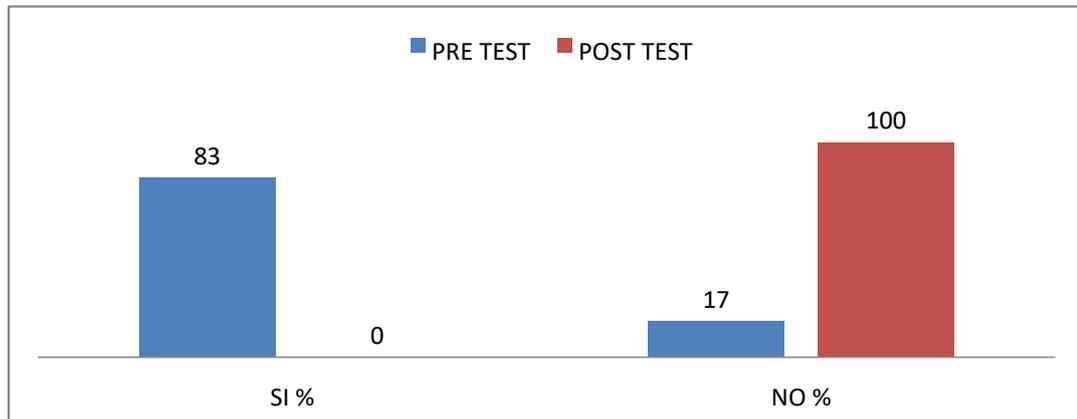


Obtuvimos que en el pre test, solo el 13 % de las personas encuestadas afirmaban que el nombre del restaurante influye en sus decisiones de compra y el 83% decía lo contrario, mientras que en el post test tomando como referencia el rediseño de la identidad corporativa el resultado obtenido fue que un 17% afirmaban que el nombre del restaurante lograba influir en sus decisiones de compra, mientras que el 83 % mencionaba que lo importante era el trato al cliente mas no el nombre.

Gráfico 22

¿ Visualmente la marca/logotipo le parece simple?

	SI	NO	SI %	NO %	TOTAL	TOTAL %
PRE TEST	25	5	83	17	30	100
POST TEST	0	30	0	100	30	100

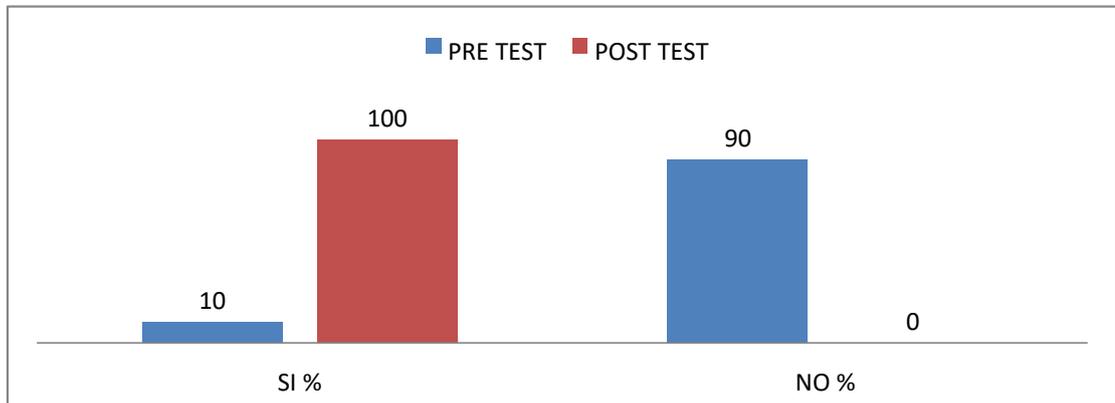


Obtuvimos que en el pre test, solo el 83 % de las personas encuestadas afirmaran que visualmente la marca/logotipo les parecía simple y el 17% sugerían cambiarlo, mientras que en el post test tomando como referencia el rediseño de la identidad corporativa el resultado obtenido fue que ninguno afirmaba que el logotipo le parecía simple.

Gráfico 23

¿La marca / logotipo le resulta estético?

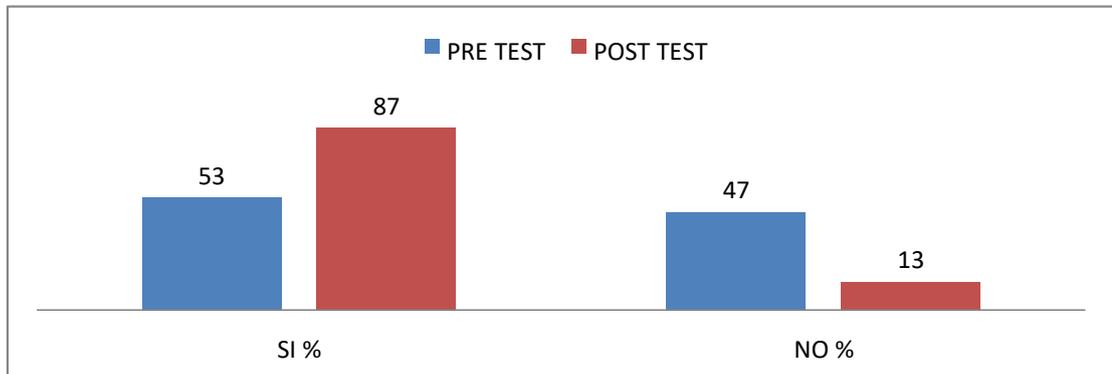
	SI	NO	SI %	NO %	TOTAL	TOTAL %
PRE TEST	3	27	10	90	30	100
POST TEST	30	0	100	0	30	100



Obtuvimos que en el pre test, solo el 10 % de las personas encuestadas afirmaban que les resultaba estético la marca/logotipo del restaurante y el 90% sugirió el rediseño de la marca, mientras que en el post test tomando como referencia el rediseño de la identidad corporativa el resultado obtenido fue que un 100% afirmaban que les resultaba estético el rediseño de la marca/logotipo.

Gráfico 24

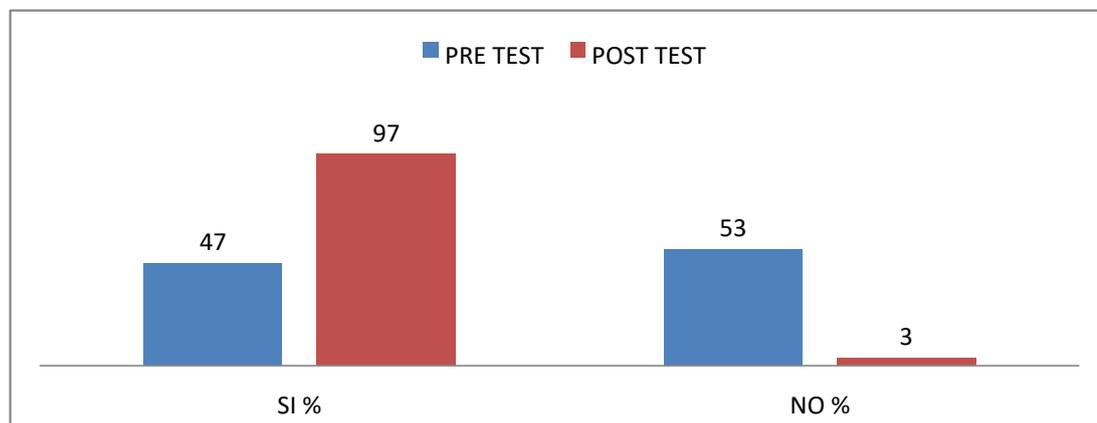
<i>¿Le resulta fácil de visualizarlo al pasar por el local?</i>						
	SI	NO	SI %	NO %	TOTAL	TOTAL %
PRE TEST	16	14	53	47	30	100
POST TEST	26	4	87	13	30	100



Obtuvimos que en el pre test, el 53 % de las personas encuestadas afirmaban que les resultaba fácil de visualizar el logotipo al pasar por el local y el 47% mencionaba que no podía apreciarse de lejos, mientras que en el post test tomando como referencia el rediseño de la identidad corporativa el resultado obtenido fue que un 87% afirmó que con el nuevo logotipo propuesto les resultaba más fácil visualizarlo, mientras que el 13 % aún no lo podía apreciar estando lejos del local.

Gráfico 25

<i>¿Procura ser agradable visualizarlo al pasar por el local?</i>						
	SI	NO	SI %	NO %	TOTAL	TOTAL %
PRE TEST	14	16	47	53	30	100
POST TEST	29	1	97	3	30	100

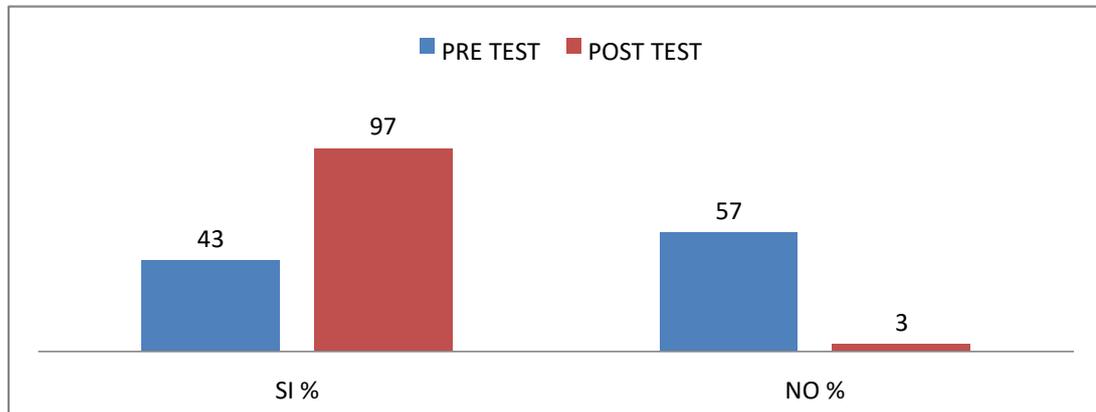


Obtuvimos que en el pre test, solo el 47 % de las personas encuestadas afirmaban que les resultaba agradable visualizar el logotipo al pasar por el local y el 53% decía que no le prestaban atención, mientras que en el post test tomando como referencia el rediseño de la identidad corporativa el resultado obtenido fue que un 97% afirmaban que ahora les resulta muy agradable visualizarlo al pasar por el local, mientras que el 03 % sugirió hacerlo más llamativo.

Gráfico 26

¿El Logotipo/marca capta su atención?

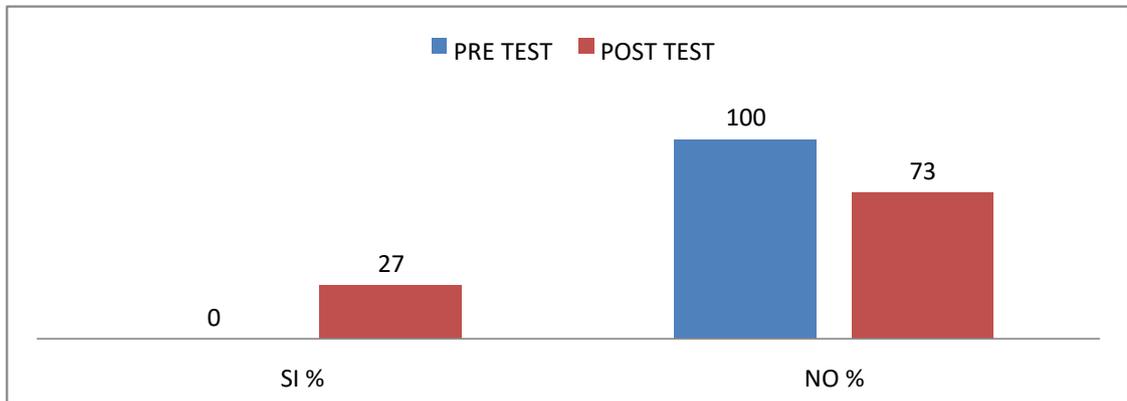
	SI	NO	SI %	NO %	TOTAL	TOTAL %
PRE TEST	13	17	43	57	30	100
POST TEST	29	1	97	3	30	100



Obtuvimos que en el pre test, solo el 43 % de las personas encuestadas afirmaban que el logotipo/marca captaban su atención y el 57% no le prestaba atención al logotipo, mientras que en el post test tomando como referencia el rediseño de la identidad corporativa el resultado obtenido fue que un 97% afirmaban que con el nuevo logotipo se logró captar su atención, mientras que el 03 % lo prefería más llamativo.

Gráfico 27

	<i>¿El dibujo en el log</i>		<i>staurante represent empresa?</i>		<i>a a lo que se dedica la</i>	
	SI	NO	SI %	NO %	TOTAL	TOTAL %
PRE TEST	0	30	0	100	30	100
POST TEST	8	22	27	73	30	100

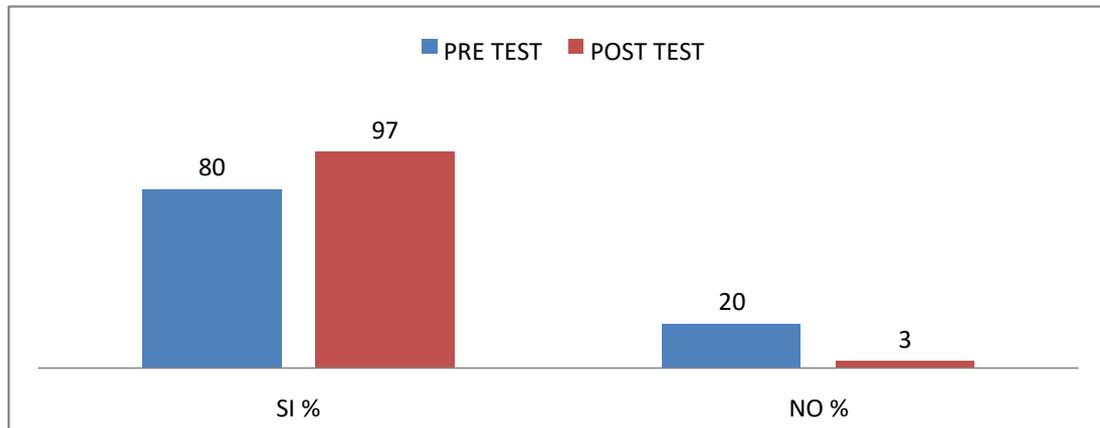


Obtuvimos que en el pre test, ninguna de las personas encuestadas afirmaban que el dibujo o isotipo del restaurante representaba a la empresa, mientras que en el post test tomando como referencia el rediseño de la identidad corporativa el resultado obtenido fue que un 27% afirmaban que el dibujo o isotipo del restaurante representaba a la empresa, mientras que el 73 % sugería agregar detalles.

Gráfico 28

¿Los formatos o publicidad que realiza el restaurante influyen en su compra?

	SI	NO	SI %	NO %	TOTAL	TOTAL %
PRE TEST	24	6	80	20	30	100
POST TEST	29	1	97	3	30	100

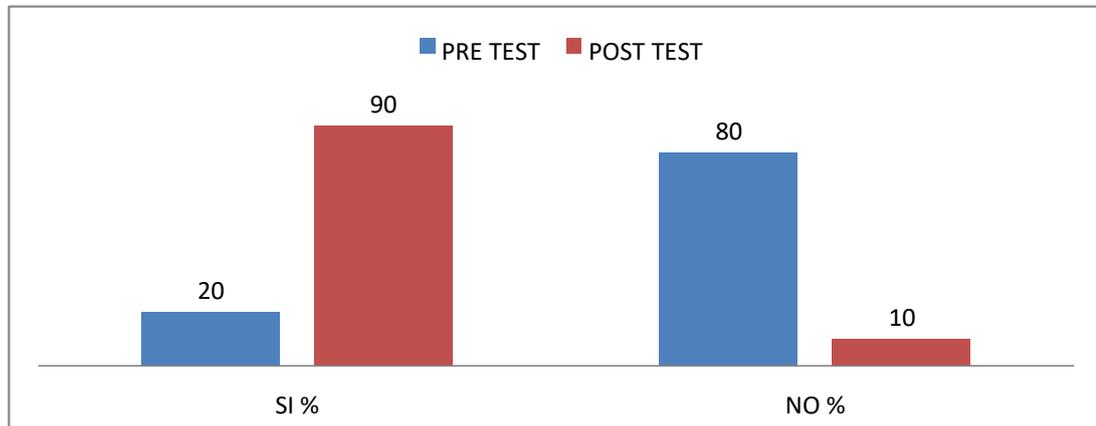


Obtuvimos que en el pre test, el 80 % de las personas encuestadas afirmaban que las publicidad que realiza el restaurante influye en su compra y el 20% mencionaban que solo les influía en su compra el trato al cliente, mientras que en el post test tomando como referencia el rediseño de la identidad corporativa el resultado obtenido fue que un 97% afirmaban que con el nuevo logotipo las publicidad que realiza el restaurante influían en su compra, mientras que el 03 % se mantenían en su respuesta que para ellos lo más importante es el trato al cliente.

Gráfico 29

¿Le resulta agradable y atractivo el tipo de letra utilizada en el logotipo del restaurante?

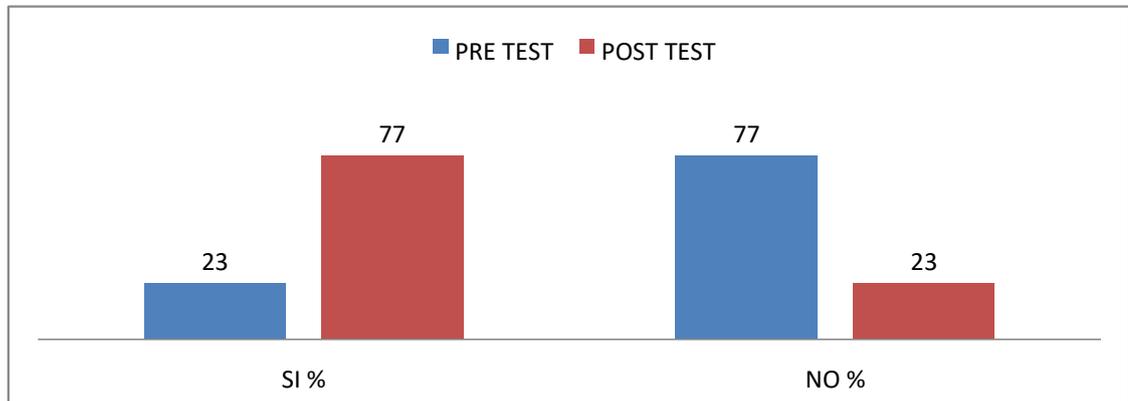
	SI	NO	SI %	NO %	TOTAL	TOTAL %
PRE TEST	6	24	20	80	30	100
POST TEST	27	3	90	10	30	100



Obtuvimos que en el pre test, solo el 20 % de las personas encuestadas afirmaban que les resultaba agradable la fuente tipográfica utilizada en el logotipo y el 80% sugería un cambio inmediato, mientras que en el post test tomando como referencia el rediseño de la identidad corporativa el resultado obtenido fue que un 90% afirmaban que en el nuevo logotipo les resultaba agradable la fuente tipográfica utilizada, mientras que el 10 % aún les resultaba poco atractivo.

Gráfico 30

<i>¿Los colores del logotipo/ marca captan su atención?</i>						
	SI	NO	SI %	NO %	TOTAL	TOTAL %
PRE TEST	7	23	23	77	30	100
POST TEST	23	7	77	23	30	100



Obtuvimos que en el pre test, solo el 23 % de las personas encuestadas afirmaron que los colores utilizados en el logotipo captaban su atención y el 77% mencionaba que debían mantenerse pero hacerlos más llamativos, mientras que en el post test tomando como referencia el rediseño de la identidad corporativa el resultado obtenido fue que un 77% afirmó que en el nuevo logotipo la mezcla de los colores utilizados captaban notoriamente su atención, mientras que el 23 % sugerían usar otros colores.

4.2. Discusión de resultados.

Esta investigación cumplió con el propósito de proponer crear una microempresa de diseño gráfico publicitario para mejorar la identidad corporativa en restaurantes del distrito de Tumán - Chiclayo.

Sobre todo, se identificó y evaluó el nivel de identidad corporativa de los restaurantes del distrito en mención, posteriormente se seleccionó como muestra de la investigación un restaurante de la zona (restaurante “Valle del Cinto”), el cual nos presentamos como una microempresa de diseño gráfico publicitario dispuesta a mejorar su nivel de identidad corporativa y con los permisos otorgados por el dueño del negocio se procedió a diseñar e implementar su manual de identidad corporativa, pese a tener limitaciones como el cambio del nombre de la marca, se obtuvo resultados favorables para la empresa, a través del mejoramiento en el nivel de identidad corporativa y el incremento de la captación e interés del consumidor hacia su marca, concluyendo con los resultados previsto en la hipótesis sobre la factibilidad de la investigación sobre la propuesta de crear una microempresa de diseño gráfico publicitario que mejore la identidad corporativa en restaurantes del distrito de Tumán- Chiclayo.

A continuación, se estarán discutiendo los principales hallazgos de este estudio.

En el gráfico 09 de la pregunta 09 de la ficha de cotejo, se evaluó que del 100% de los restaurantes evaluados, solo el 15% cuenta con un logotipo visualmente agradable mientras que en el 85% se observa lo contrario. Razón principal para identificar el bajo nivel de identidad corporativa que cuentan estos

restaurantes, al no tener conocimiento alguno de la existencia de diseñadores gráficos profesionales y la escasez de microempresas de diseño gráfico publicitario que resuelvan este problema. Según el gráfico 26 de la pregunta 10 en la encuesta aplicada a los clientes fijos del restaurante “Valle del Cinto”, el 97% de las personas afirmaron que el rediseño de la marca, generó un aumento en la captación del interés hacia la marca, mientras que solo el 03 % decía lo contrario. Este resultado determina la factibilidad de la hipótesis, el cual fundamenta la creación de una microempresa de diseño publicitario. Por lo tanto el mejoramiento del nivel de identidad corporativa para dicho negocio fue una pieza clave para generar el interés y posible fidelización del cliente hacia la marca.

De los resultados conseguidos en esta investigación, se puede deducir que el diseño gráfico es un prioritariamente notable en la identidad corporativa de una compañía, porque es el primer acercamiento que tiene el negocio con su público. Siendo la presentación visual un elemento estratégico de ventas, esto es más importante aun cuando una empresa es nueva en el mercado. Por lo tanto para elevar el nivel de identidad corporativa en restaurantes, es necesaria la creación de una microempresa de diseño gráfico publicitario.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

5.1. Introducción

El presente capítulo dará a conocer cuáles son las propuestas planteadas por los investigadores, ante la problemática programada desde un comienzo en cuanto a la creación de una microempresa de diseño gráfico publicitario para mejorar el nivel de identidad corporativa en restaurantes del distrito de Tumán - Chiclayo, la cual constará de una marca comercial representativa y los diversos lineamientos del perfil que debe cumplir la empresa de manera interna y externa para compensar las exigencias de los distintos clientes que demanden los servicios de esta. Así como también proponer un manual de identidad corporativa para el restaurante de muestra “Valle del Cinto”, quien servirá para demostrar el aumento del nivel de identidad corporativa que puede provocar el beneficio de contar con los servicios de una microempresa de diseño gráfico publicitario,

captando un mayor número de clientes y generando a futuro una mayor rentabilidad en esta.

5.2. Perfil propuesto para la creación de una microempresa de diseño gráfico publicitario.

El perfil de la empresa llega a ser un de lo pilares más sustanciales de todo tipo de negocio en desarrollo. El perfil de la empresa habilitará anunciar cada detalle de nuestros servicios, los objetivos propuestos, y la experiencia para nuestros importantes consumidores potenciales, además de ser responsable de establecer una sobresaliente primera impresión a nuestros posibles clientes.

5.2.1. Empresa Wiñay

Somos una empresa instalada en la ciudad de Chiclayo, dirigida a auxiliar con la pequeña y mediana empresa en su desarrollo y fortalecimiento en el mercado a través de servicios en diseño gráfico, Publicidad, Mercadotecnia, y elaboración de marcas, formada únicamente por profesionales idóneos comprometidos a proporcionar a nuestros clientes las herramientas de impulso creativo del más alto nivel.

5.2.1.1. Objetivo de la Empresa

Mejorar la calidad de los negocios de diseño gráfico publicitarios que conservan las diversas empresas, brindando a nuestros clientes diseños creativos, originales e innovadores; para captar la atención de sus principales consumidores, generando rentabilidad en su negocio dentro del mercado laboral.

5.2.1.2. Servicios

Brindamos servicios de diseño gráfico publicitario, consultoría publicitaria.

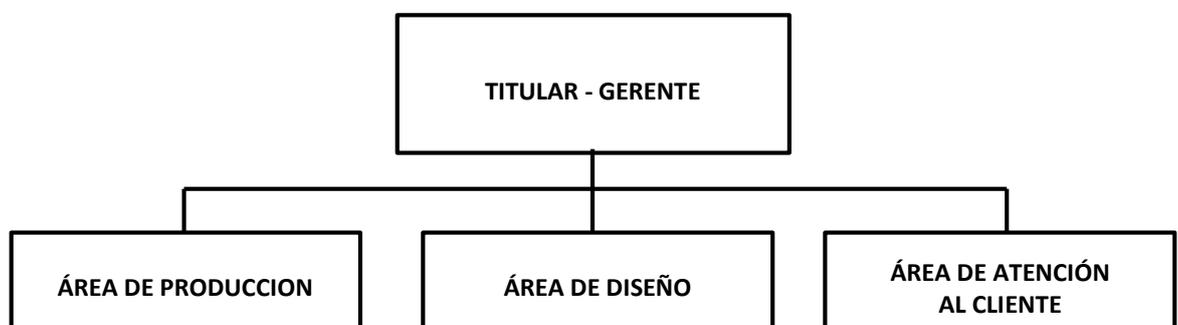
5.2.1.3. Características

Nos caracterizamos por la puntualidad en la entrega de trabajos publicitarios, originalidad en nuestros diseños, además contamos con unos amplios conocimientos en estudio de mercado.

5.2.1.4. Significado del nombre de la Empresa

Wiñay, refiere a la palabra en quechua de significado “crecer”

5.2.1.5. Organigrama de la empresa



5.2.1.6. Visión

La microempresa Wiñay, hacia el 2020 será reconocida a nivel regional como una empresa dedicada eficazmente a brindar

estrategias de diseño publicitario, contando con un amplio servicio personalizado para la realización de cada publicidad. Convirtiéndonos en la empresa líder en el sector publicitario y del diseño.

5.2.1.7. Misión

Somos una empresa especializada para el desarrollo y elaboración de estrategias y diseño publicitario, identidad corporativa y asesoría de marketing. Con la finalidad de mejorar la comunicación publicitaria de las PYMES de la región Lambayeque con el público objetivo a los cuales ellos se dirigen.

5.2.1.8. Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos son planteados primordialmente para el beneficio y comodidad de nuestros clientes sin dejar de lado la superación y desarrollo de la microempresa.

Incrementar la participación en el mercado durante los 3 primeros años para ser una de las empresas más reconocidas del mercado local.

Brindar servicio personalizado para los clientes, proponiendo nuevas tendencias gráficas y obteniendo mejores resultados publicitarios.

5.2.1.9. Política de calidad

Cada trabajo gráfico realizado y producido por la empresa será desarrollado de manera cuidadosa, creativa e innovadora para

que las cuentas que requieran de nuestros servicios obtengan óptimos resultados.

Cada cliente tendrá un trato justo, acogedor y personalizado. El tiempo máximo para la realización y entrega de los respectivos trabajos serán designados a cada en constante comunicación con el cliente

Capacitar al personal para mantener el nivel de calidad de cada uno de los trabajos que se desarrolle en el estudio.

Mantener un plan de seguimiento de trabajos realizados mensuales.

5.2.1.10. Valores

Para determinar los valores de la empresa se debe utilizar una matriz propia de cada departamento de la empresa.

Principio / departamento	Gerencia	Diseño	Recepción	Producción	Contabilidad
Creatividad		X		X	
Competitividad	X	X	X	X	
Honestidad	X	X	X	X	X
Asesoría		X	X	X	X
Ambiente juvenil		X	X	x	X

* Matriz de valores

Una vez realizada la tabla de valores cada colaborador debe de cumplir con los valores establecidos dentro de la matriz, deberá estar en constante capacitación.

5.2.1.11. Análisis estratégico - FODA

El análisis FODA, permitirá detectar las deficiencias en las que se debemos mejorar en el proceso de contar con una microempresa de diseño gráfico publicitario.

Fortalezas

Creativa

Ubicado en un lugar céntrico.

Accesible a pequeñas y medianas empresas

Oportunidades

Existen pocas agencias de diseño gráfico publicitario.

Existe abundante demanda por el diseño gráfico.

El mercado al que nos dirigimos está aún por ser explorado.

Debilidades

Somos una empresa nueva y desconocida aún.

No contamos con maquinaria para la reproducción física de los diseños.

Costos superiores la de las imprentas.

Amenazas

Falta de cultura gráfica por parte de los empresarios.

Rebaja de precios por parte de nuestras competencias.

5.2.1.12. Localización Macro

localización

El presente proyecto tendrá como referencia geográfica la provincia de Chiclayo.

La provincia de Chiclayo se encuentra en el departamento de Lambayeque, ubicado en el norte peruano.

Micro localización

Determinamos que el área o lugar a situarse la empresa debe estar ubicada en la calle Arica de la ciudad de Chiclayo, dicha ubicación de la empresa es estratégica debido que las imprentas se encuentran cercanas a ese lugar por tanto se puede lograr una migración natural de usuarios.

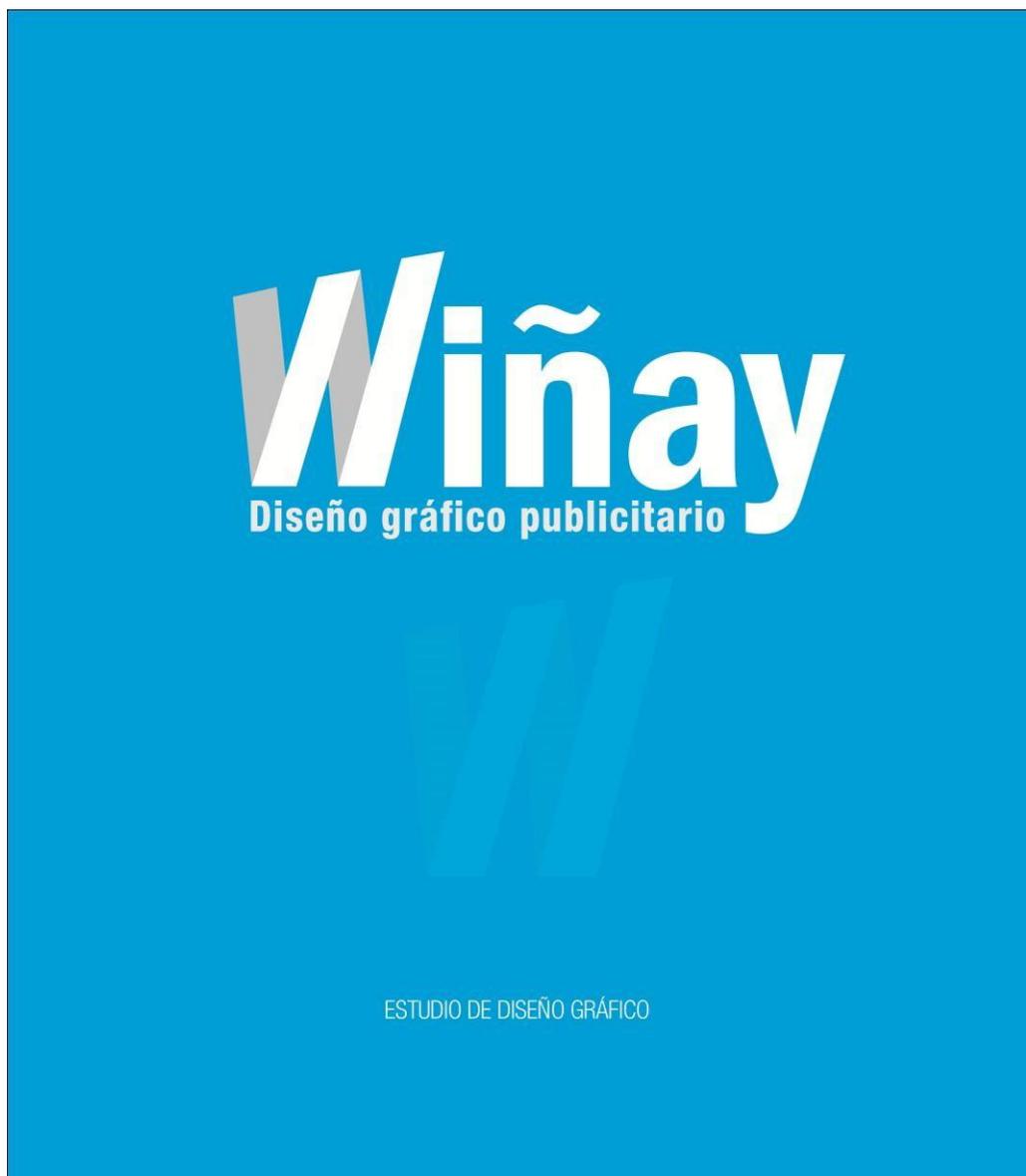
5.2.1.13. Maquinaria para la implementación de un estudio de diseño gráfico Publicitario

Materiales / máquinas / otros	Precios S/.
Imac Apple Me088e/a 8gb Ram 1tb	6000.00
Wacom Intuos Pen & Touch Small Tablero Digitalizador Diseño	400.00
Plotter Hp T920 - A0	11070.00
Silla Giratoria Remato 9 Unidades	40.00
Mesa Para Oficina De Directorio	300.00
Laptop Hp Empresarial Core I5	1190.00
Teléfono Intelbras Tc 60 Con Id	77.00
TOTAL	19077

5.2.1.14. Forma jurídica de la empresa

Wiñay será formada o consolidada como persona jurídica – Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), cumpliendo con todos los requisitos para su adecuado funcionamiento.

5.3. Estructura básica de la marca



CREACION DE MARCA

Wiñay

Diseño gráfico publicitario

Wiñay, es una microempresa de diseño gráfico publicitario que se dirige a pequeñas y medianas empresas de la región Lambayeque.



CREACION DE MARCA



COMPOSICIÓN DE LA MARCA

Isotipo

El isotipo esta conformado por por la representación de una "W".

Logotipo

Está formado por la palabra quechua "Wiñay", que traducido al español significa "Crecer", ya que la empresa busca el crecimiento gráfico de las microempresas de la región Lambayeque.

Copy

Hace alusión al rubro al que se dirige la micro empresa.

CREACION DE MARCA

	C: 100% M: 0% Y: 0% K: 0%
	C: 79% M: 25% Y: 21% K: 4%
	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 70%
	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%

COLORES CORPORATIVOS

Los colores corporativos son muy importantes por lo que deberán representarse con total fidelidad evitando cualquier variaciones que puedan suponer la alteración de la percepción de la marca.



Wiñay
 Diseño gráfico publicitario

CREACION DE MARCA

Wiñay
Diseño gráfico publicitario

El uso correcto de la marca es un factor muy importante, porque permite la reglamentación de los usos adecuados del logotipo y sus variaciones.



USOS CORRECTOS DE LA MARCA

La versión blanco es muy importante para las aplicaciones sobre fondos de color y fotografía, por tal motivo se considera en este manual para el uso correcto de la misma.

Wiñay
Diseño gráfico publicitario

CREACION DE MARCA

X

Wiñay
 Diseño gráfico publicitario

USOS INCORRECTOS

Se prohíbe, el uso de la marca en diferentes colores y sobre fondos no especificados en la página de usos correctos de la marca.

X

W

X

w

X

W

X

M

CREACION DE MARCA



USOS SOBRE FONDOS DE COLOR



Diseño de Papelería

Wiñay
Diseño gráfico publicitario

Papelería



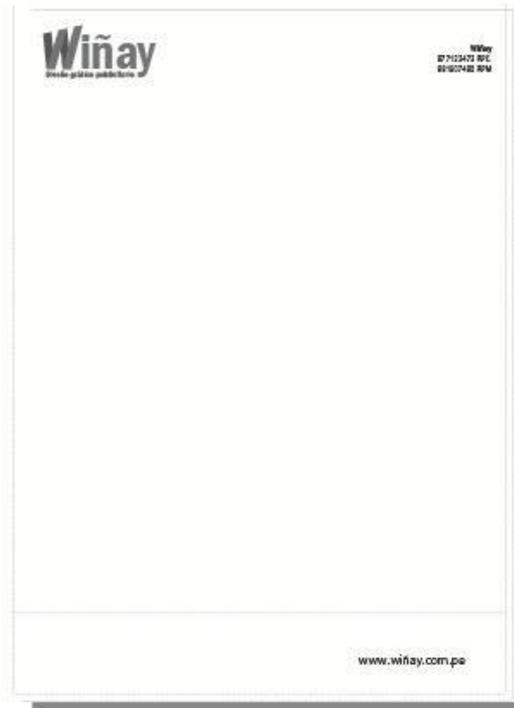
El diseño de papelería corporativa cimienta la identidad corporativa de toda empresa y, cuando se ejecuta correctamente, se logra transmitir la personalidad de la marca a cualquier cliente desde soportes tan diferentes como son las tarjetas de visita, un papel de carta o carpetas de empresa personalizadas.



Hoja membretada

Una hoja membretada o papel membretado, es aquel que incluye, impresos, el nombre y el logotipo o algún otro diseño de una compañía o institución. En ocasiones el membrete incluye un diseño en la totalidad o en gran parte de la hoja.

Wiñay
Diseño gráfico publicitario



Hoja económica

Para avisos con menos importancia se utilizará esta versión económica a escala de grises de la hoja membretada, esta es recomendada ya que consume pocos recursos de impresión.

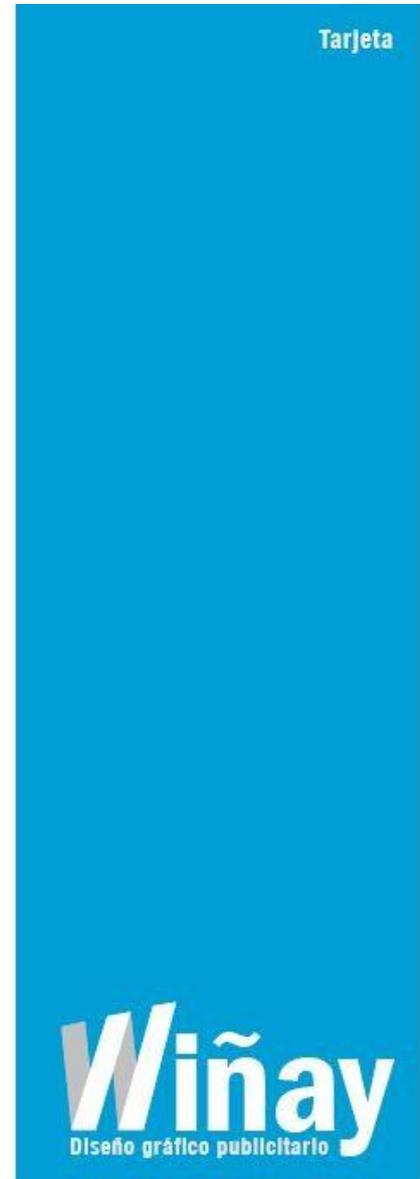


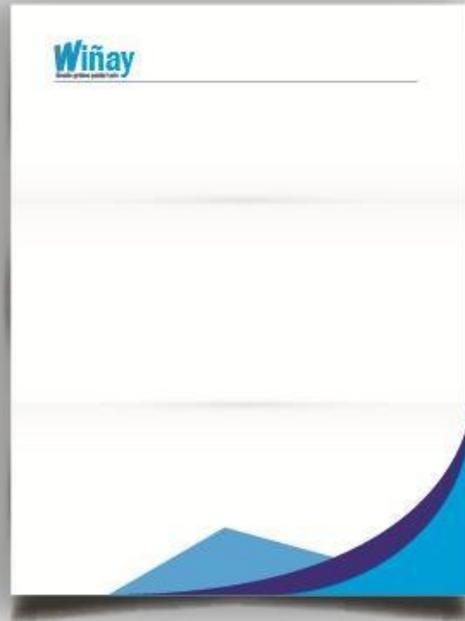


Sobres

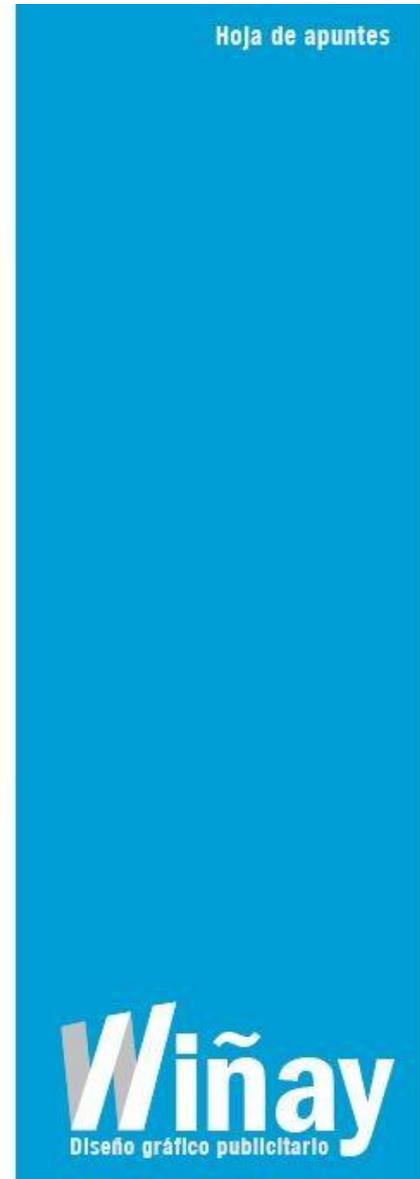
Un sobre es una cubierta de papel u otro material utilizado para introducir en su interior cartas, tarjetas, billetes y documentos que se entregan en mano o envían por correo.

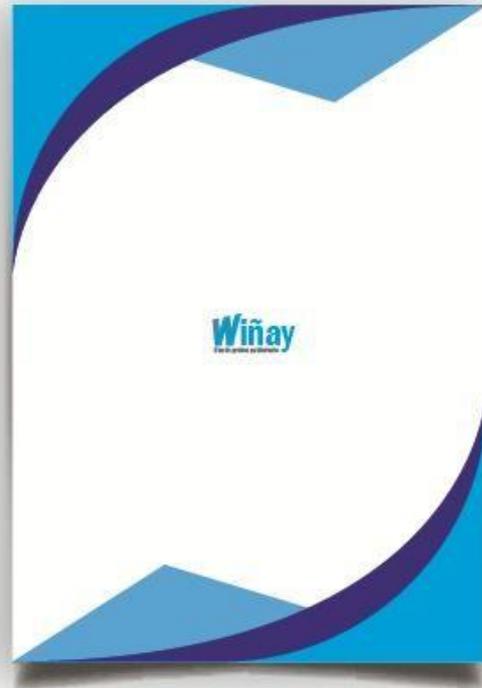






W







W



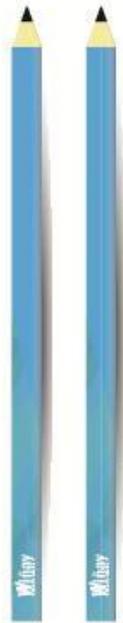
Merchandising

Wiñay
Diseño gráfico publicitario

Merchandising



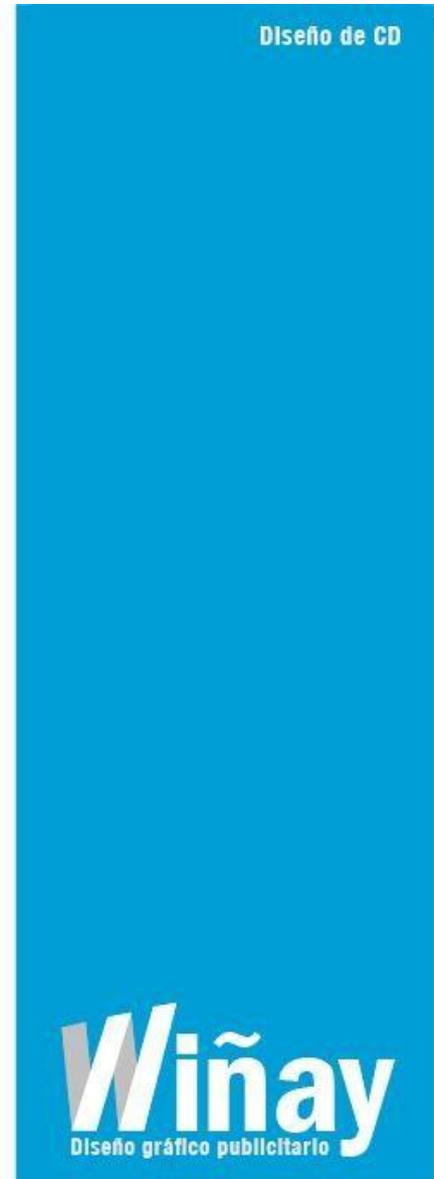
El Merchandising permite difundir y posicionar la marca, logrando consigo la fidelización de los clientes y el aumento de la rentabilidad de la microempresa.

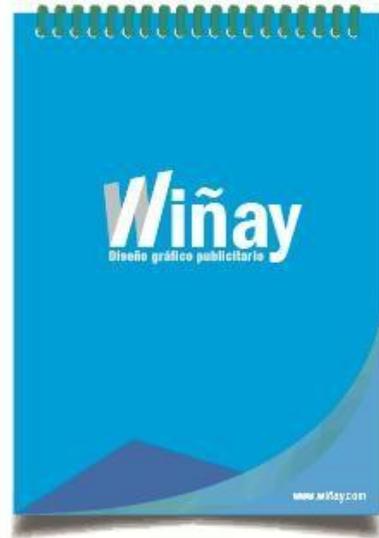


W









Wiñay
Diseño gráfico publicitario

5.4. Propuesta para el restaurante de muestra

5.4.1. Descripción del diseño de la propuesta

La identidad visual corporativa del restaurante Valle del Cinto se desarrolló guiándonos de la personalidad del local, que muestra en su diseño interior, imágenes de Tumán antiguo que remontan de los años 80, a partir de ello se incorporó en el rediseño de la marca, formas con estilo Vintage y Retro que resulten fácil de recordar y ofrezcan un plus de diferenciación para resaltar la marca sobre otras empresas que ofrecen servicios o productos similares.

5.4.2. Fase inicial de la Marca



5.4.3. Rediseño e Implementación del manual de identidad corporativa



Introducción al manual	3
Isologotipo	4
Isotipo	5
Logotipo	6
Reticula	7
Colores Corporativos	8
Logotipo original con degradados	9
Logotipo colores sólidos (pantones directos, CMYK y RGB)	9
Escala de grises	10
Sólido 1 tinta	11
Área de protección	12
Reducción Mínima	13
Tipografía Institucional	14
Tipografía Institucional Secundaria	15
Usos Incorrectos	16
Tarjeta de presentación	17
Tarjeta de presentación (especificaciones técnicas)	18

Creación de marca



La imagen corporativa es un factor de fundamental importancia para el posicionamiento de la dependencia, la define visualmente y la diferencia de las demás. A través de la identidad corporativa, la dependencia puede transmitir al público su carácter, su esencia y valores fundamentales; dicha identidad es regida por elementos gráficos posicionables en la mente del público.

Este manual tiene como objetivo presentar la identidad de l restaurante Valle del Cinto a fin de guiar a los usuarios por la aplicación correcta, uniforme y disciplinada del logotipo y sus aplicaciones.

Los elementos gráficos utilizados aquí han sido seleccionados para transmitir conceptos de acuerdo a la identidad que se ha elegido como la más adecuada.

La imagen corporativa



El Isologotipo se compone de dos elementos: Isotipo + Logotipo.
El Isotipo está formado por un icono o símbolo visual gráfico, el
Logotipo es la representación fonética de la marca y juntos
componen el Isologotipo.



El isotipo es el signo único representativo de la marca, este signo alude a las abreviaturas del nombre de la empresa, dicha representación es de fácil memorización y reproducción. Además de captar la atención de la mirada.

Valle del Cinto

Gustos & Sabores

El logotipo es el nombre institucional de una empresa, institución o cometido caracterizado gráficamente mediante un tipo de letra que le es propio.

En el caso de Valle del Cinto, es el grafismo icónico y emblemático que reúne todo el significado corporativo.



Para facilitar la comprensión de cómo está construido el imago tipo y usar una herramienta para su reproducción, se utiliza esta retícula que especifica la relación de sus proporciones.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
Colores corporativos
ORIGINAL



Se ha desarrollado la siguiente guía de color, que permite al usuario del presente manual e impresor establecer una comunicación clara evitando el uso inadecuado del color, garantizando que el color sea el mismo bajo cualquier sistema de impresión.

C = 92 M = 91 Y = 14 K = 0



08

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Colores corporativos
 ORIGINAL COLORES SÓLIDOS
 Pantones directos / CMYK / RGB



			
7455	7687	7626	7506
			
C: 100 M: 74 Y: 0 K: 0	C: 100 M: 82 Y: 0 K: 25	C: 0 M: 92 Y: 91 K: 14	C: 0 M: 6 Y: 15 K: 0
			
R: 43 G: 85 B: 162	R: 35 G: 58 B: 125	R: 179 G: 53 B: 43	R: 250 G: 237 B: 215

Se ha desarrollado la siguiente guía de color, que permite al usuario del presente manual e impresor establecer una comunicación clara evitando el uso inadecuado del color, garantizando que el color sea el mismo bajo cualquier sistema de impresión.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Colores corporativos

ESCALA DE GRISES



black 50%   black

El Isologotipo de Valle del Cinto podrá utilizarse en la siguiente
versión en escala de grises.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
Colores corporativos
1 TINTA



El Isotipo de Valle del Cinto podrá utilizarse sólo en casos extraordinarios en la siguiente versión en 1 tinta.

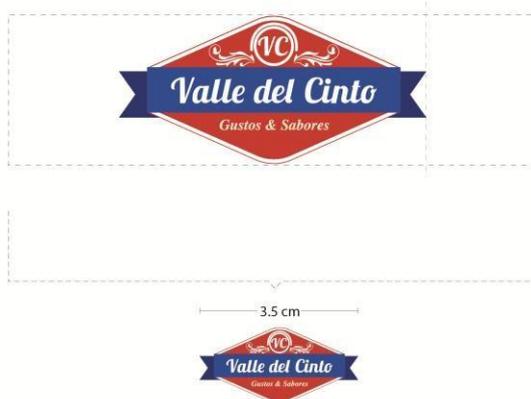
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Área de protección



En cualquier uso, preservar área de no-interferencia correspondiente a la altura de las letra "VC" en caja baja de la tipografía utilizada.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
Reducción mínima



La reducción que se indica como mínima es la recomendable para mantener las proporciones, lectura y definición del Imagotipo.

Tipografía

ABCDEFGHIJLLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890()&%\$#@!

Lobster

ABCDEFGHIJLLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890()&%\$#@!

Globe bold Italic

En este caso, la tipografías seleccionadas para la marca
„Valle del Cinto“, son „Lobster“ y „Globe Bold Italic“.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
USOS INCORRECTOS



No es correcto deformar de ninguna manera el isologotipo.
Tampoco es válido la alteración del color institucional en su aplicación
Las especificaciones sobre proporciones de los elementos y las relaciones entre sí están consideradas en éste manual.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

REDUCCIONES

REDUCCIONES MENORES A 3 CM



✘ *Gustos & Sabores*

Las reducciones menores a 3cm, se hacen sin incluir dentro de la estructura del isologo, el eslogan "Gustos y sabores" y el isotipo o símbolo.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

USOS CORRECTOS
ORIGINAL COLORES SÓLIDOS



Uso correcto sobre fondo de diversos colores

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

A. Índice

Hoja membretada	20
Hoja económica	21
Sobre 01	22
Sobre 02	23
Carpeta	24
Tarjeta	25

Papelería corporativa



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

HOJAS MEMBRETADAS

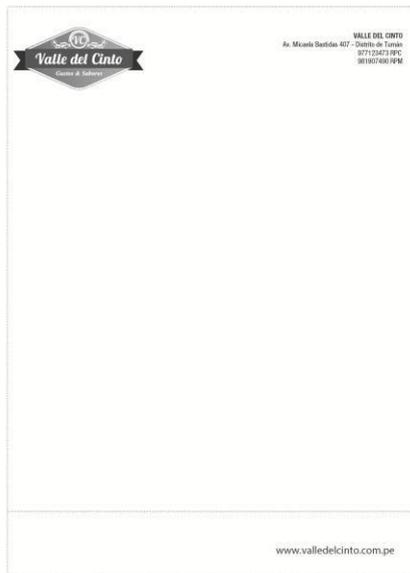


Para la elaboración de la hoja de carta en formato A4 (21cm x 29.7cm) se debe seguir las siguientes recomendaciones:

Para el nombre del centro se debe utilizar la fuente Helvetica Neue Condensed Bold a 6pt. Las direcciones y teléfonos se debe utilizar la fuente Helvetica Neue Condensed a 6pt.

El cuerpo del texto está plenamente señalado con una caja punteada que nos indica el máximo de escritura permitido por hoja.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
HOJAS ECONÓMICA



Para avisos con menos importancia se utilizará esta versión económica a escala de grises de la hoja membretada, esta es recomendada ya que consume pocos recursos de impresión.

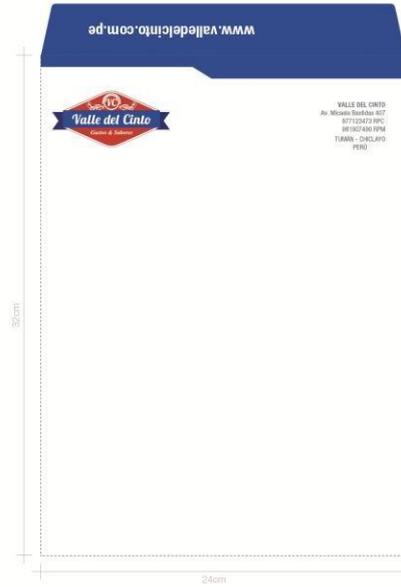


La marca Valle del Cinto., utiliza el sistema de sobre oficio tamaño estándar A4 (22x10cm).

Ha sido diseñado para proveer consistencia y flexibilidad sin perder la identidad de marca.

El sobre oficio debe ser impreso a todo color sobre papel bond de no menos de 90gr.

Debe seguir las directrices que se exponen a continuación.



La marca Valle del Cinto, utiliza el sistema de sobre oficio tamaño estándar A4 (24x32cm).

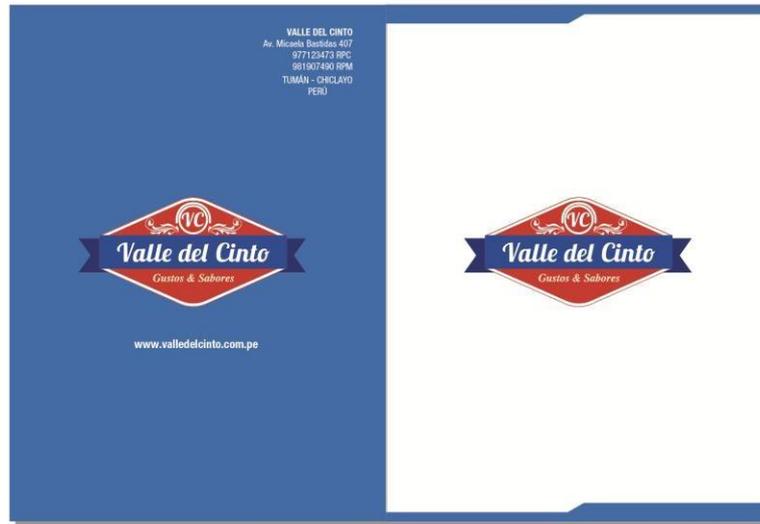
Ha sido diseñado para proveer consistencia y flexibilidad sin perder la identidad de marca.

El sobre oficio debe ser impreso a todo color sobre papel bond de no menos de 90gr.

Debe seguir las directrices que se exponen a continuación.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

CARPETA



La marca Valle del Cinto utiliza el sistema de carpeta institucional estándar INEN A4 (45x32cm). Ha sido diseñado para proveer consistencia y flexibilidad sin perder la identidad de marca.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



Helvetica neu LT.Std (55 Roman) 7 pts.
 Helvetica neu LT.Std (55 Roman) 7 pts.

Helvetica neu LT.Std (55 Roman) 6 pts.
 Helvetica neu LT.Std (55 Roman) 6.5 pts.
 Helvetica neu LT.Std (55 Roman) 6.5 pts.
 Helvetica neu LT.Std (55 Roman) 6.5 pts.

Valle del Cinto
 Gustos & Sabores
 William Lenin Gozalo Saavedra
 ADMINISTRADOR

VALLE DEL CINTO
 Av. Micaela Bastidas 407
 Chiclayo - Tumbán
 RPC 977-23473 / RPM 981907490
 valledelcinto@hotmail.com
 www.valledelcinto.com.pe

Pantone 300 C
 White al 80%

La marca Valle del Cinto utiliza el sistema de carpeta institucional estándar INEN A4 (45x32cm). Ha sido diseñado para proveer consistencia y flexibilidad sin perder la identidad de marca.

Taza para cafe	27
Taza para cafe	28
Vaso para cafe	29
Libreta	30
carta de menu	31
cata para impresion	32
Bolsas	33
Banner	34

Creación de Merchandising

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

MERCHANDISING
TASA PARA CAFE



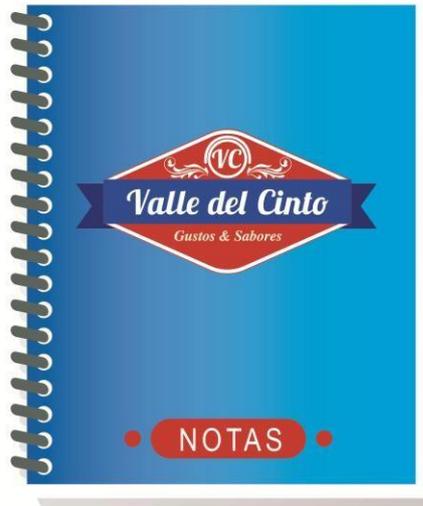


MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
MERCHANDISING
vasos para cafe



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

MERCHANDISING
LIBRETA DE APUNTES



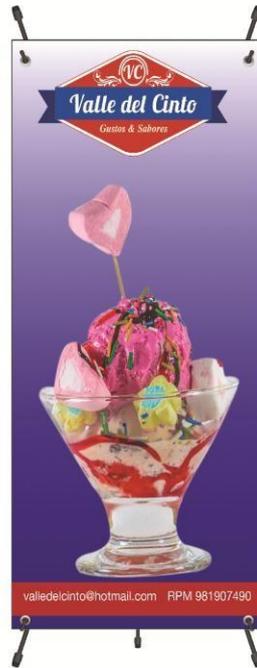


MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
MERCHANDISING
BOLSAS



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

MERCHANDISING
BANNER PUBLICITARIO





CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

La creación de una Microempresa de Diseño Gráfico Publicitario es factible por motivo de que en la actualidad existe una gran demanda en el mercado refiriéndonos al Diseño gráfico y publicidad, sabiendo que en el medio local existe competencia pero no todos cubren con las necesidades requeridas por parte de los clientes, convirtiendo a sus negocios en empresas que demuestran bajos niveles de identidad corporativa y publicidad.

Toda empresa, se plantea un objetivo básico el cual es ser reconocida en el mercado. Para ello es necesario ciertas características básicas: Alto nivel de creatividad, contar con un adecuado servicio, tener noción del mercado, realizar una planeación estratégica, precios accesibles, eficacia e implementación.

Al describir el estado actual de la identidad corporativa en los restaurantes del distrito de Tumbay - Chiclayo, se diagnosticó un deficiente nivel de identidad corporativa en estos restaurantes, de los cuales se seleccionó uno de ellos para la muestra de estudio en la presente investigación.

Al diseñar e implementar el manual de identidad visual corporativa para la microempresa propuesta y para el restaurante en estudio “Valle del Cinto”, no solo se brindó el apoyo para que el negocio se diera a conocer a los clientes dentro del mercado sino que también permitió el bienestar propio y desarrollo personal.

Consecuentemente al colocar un producto o servicio dentro del mercado es totalmente imprescindible que el negocio tenga en cuenta lo antes posible el uso de una identidad que la vuelva especial, original, y sobre todo incomparable de las diversas

empresas; es primordial la creación de un logotipo, considerando contar con su propia gama de colores distintivos y definidos, poseer con una tipografía única y resaltante en el mercado, dicha fuente tipográfica deberá de ser legible y sencilla para que el cliente logre apreciarla y descifrarla con la mayor facilidad posible, de igual forma el símbolo tendrá que ser simple, por consecuente el consumidor tendrá la conformidad de memorizarlo e inmortalizarlo sencillamente en su memoria, tanto el nombre del negocio como el símbolo que la conforma.

6.2. Recomendaciones

Poner en marcha el proyecto ya que según los estudios realizados es administrativamente, técnicamente y financieramente viable e incluso rentable.

Establecer una estrategia de diferenciación del servicio es decir aprovechar la ventaja de poder contar con tecnología de punta que permita brindar un servicio y producto de calidad. Adicionalmente establecer un servicio post venta ya que según lo investigado se evidenció que los clientes protestan mucho por la mala calidad en el servicio de diseño gráfico.

La microempresa de diseño gráfico publicitario, deberá realizar un seguimiento y actualización constante del FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas), para luego analizar los pro y contra de la competencia.

Analizar minuciosamente las necesidades que tiene el empresario/cliente, ya que en los clientes se encuentra el futuro de la microempresa, en ellos está la respuesta de si la microempresa fracasa o triunfa en el mercado. Es por ello que se debe invertir en un constante análisis al consumidor, pues el consumidor es cambiante por naturaleza.

Se tendrá que respetar las políticas establecidas por la microempresa en el manual de marca, de esta manera se obtendrá una óptima visión e identificación para la empresa en la localidad.

REFERENCIAS:

Alberich, A., Gómez, J. & Ferrer, E. (2011). *Percepción Visual*. Madrid:
Editorial Universitat Oberta de Catalunya.

Baldwin, J. & Roberts, L. (2007). *Comunicación Visual*. Barcelona:
Parramón Ediciones.

Beteta, A., Polacci, A., Moroy F., Deza, M., Casado, M., Pérez, A., Bilbao, O.,...
& Pradera, R. (2011). *Personal Branding*. Madrid:
Editorial Madrid Excelente.

Bustos, G. (2012). *Teorías del diseño gráfico*. (1era Edición). México:
Editorial Eduardo Durán Valdivieso.

Cervera, F. (2006). *Comunicación Total*. (3era edición). Madrid:
Editorial ESIC.

Chauca, L. & Huallpa, F. (2009). *Tipografía de la técnica a la tecnología*. (1era
edición). Perú: Editorial Norma.

Costa, J. (2006). *Identidad Corporativa*. (1era Edición). México: Trillas.

Cruz, R. (2009). *Importancia de la calidad de servicio al cliente*. México:
Ebba Isabela Escareño Alvarez.

Fernández, L. & Herrera, E. (2008). *Ver, oír y sentir letras*. Portugal:
Daniel Raposo.

Freud, S. (1978). *Psicología de las masas: más allá del principio de placer*.
Madrid: Editorial Alianza.

Heller, E. (2004). *Psicología del Color*, Barcelona: Gustavo Gili, SL.

Laing, J. & Blume, H. (1984). *Haga usted mismo su diseño gráfico*.

Edición electrónica. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=XMTEEbzi1gC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Landa, R. (2010). *Diseño gráfico y publicidad fundamentos y soluciones*. Madrid:

Ediciones Grupo Anaya, S.A.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Universitat

Jaume.

Pérez Iragorri Antonio. (2008, Enero 20). *SOBRE LA EDUCACIÓN EN EL DISEÑO GRÁFICO*. *a! Diseño*, Volumen 01, p.72.

Saloma, R y Margarita, E. (2003). *Historia del Diseño Gráfico*. Edición

electrónica. Recuperado de

https://www.uvirtual.edu.co/docudiseo/Dise%C3%B1o%20Gráfico/E-H/historia_diseno.pdf

Samara, T. (2008). *Los elementos del diseño gráfico*. Barcelona:

Editorial Gustavo Gili, SL.

Satué, E. (2012). *El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*.

(2da edición). Madrid: Alianza editorial S.A.

Surgenia, I. (2009). *La empresa y el diseño*. España: Edit. Centro tecnológico andaluz de diseño.

Wong, W. (1991). *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*. (7ma edición).
 Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Wright, Ch. (1980). *Comunicación de masas*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

ANEXOS

ANEXO N°01

FICHA DE COTEJO PARA LA INVESTIGACIÓN DE

RESTAURANTES DEL DISTRITO DE TUMÁN - CHICLAYO.

EMPRESA:	FECHA:
DIRECCIÓN:	ESPECIALIDAD:

N°	NOMBRE	ASPECTOS	
		SI	NO
1	¿El nombre de la empresa es breve?		
2	¿Al escuchar el nombre empresa resulta agradable?		
3	¿El nombre de la empresa es fácil de pronunciar?		
4	¿El nombre de la empresa genera recordación?		
5	¿El nombre de la empresa influye en el pensamiento del consumidor?		
N°	LOGOTIPO	ASPECTOS	
		SI	NO
1	¿El logotipo es simple?		
2	¿El logotipo es estético?		
3	¿El logotipo es legible?		

4	¿El logotipo es agradable visualmente?		
5	¿El logotipo genera fascinación o atracción?		
N°	SIMBOLO	ASPECTOS	
		SI	NO
1	¿El símbolo representa correctamente a lo que se dedica la empresa?		

N°	SISTEMA DE DISEÑO	ASPECTOS	
		SI	NO
1	¿Los formatos de la empresa son usados adecuadamente, en base a su identidad corporativa?		
2	¿Los módulos de visualización se identifican con la empresa?		
3	¿La tipografía elegida en el sistema de diseño cumple con la identificación de la empresa?		
4	¿El sistema de diseño cumple con los criterios tipográficos?		

N°	GAMA CROMÁTICA	ASPECTOS	
		SI	NO
1	¿El color corporativo refleja lo que la empresa ofrece?		
2	¿El color corporativo es atractivo a la vista del cliente?		

ANEXO N°02

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRINCIPALES CLIENTES DEL RESTAURANTE VALLE DEL CINTO.

<p>La siguiente encuesta va dirigida para medir el nivel de identidad corporativa de la empresa "VALLE DEL CINTO" y el impacto de su imagen en la población del distrito de Tután.</p>			
<p>Marque con una "X" la respuesta que usted considere y exprese su criterio al respecto.</p>		SI	NO
1	¿Le resulta breve el nombre del restaurante "Valle del Cinto"?		
2	¿Siente agrado al escuchar el nombre del restaurante?		
3	¿Resulta fácil pronunciarlo?		
4	¿Recuerda con facilidad el nombre del restaurante?		
5	¿El nombre del restaurante influye en sus decisiones de compra?		
6	¿Visualmente la marca/logotipo le parece simple?		
7	¿La marca / logotipo le resulta estético?		
8	¿Le resulta fácil de visualizarlo al pasar por el local?		
9	¿Procura ser agradable visualizarlo al pasar por el local?		
10	¿El Logotipo/marca capta su atención?		
11	¿El dibujo en el logotipo del restaurante representa a lo que se dedica la empresa?		
12	¿Los formatos o publicidad que realiza el restaurante, influyen en su compra?		

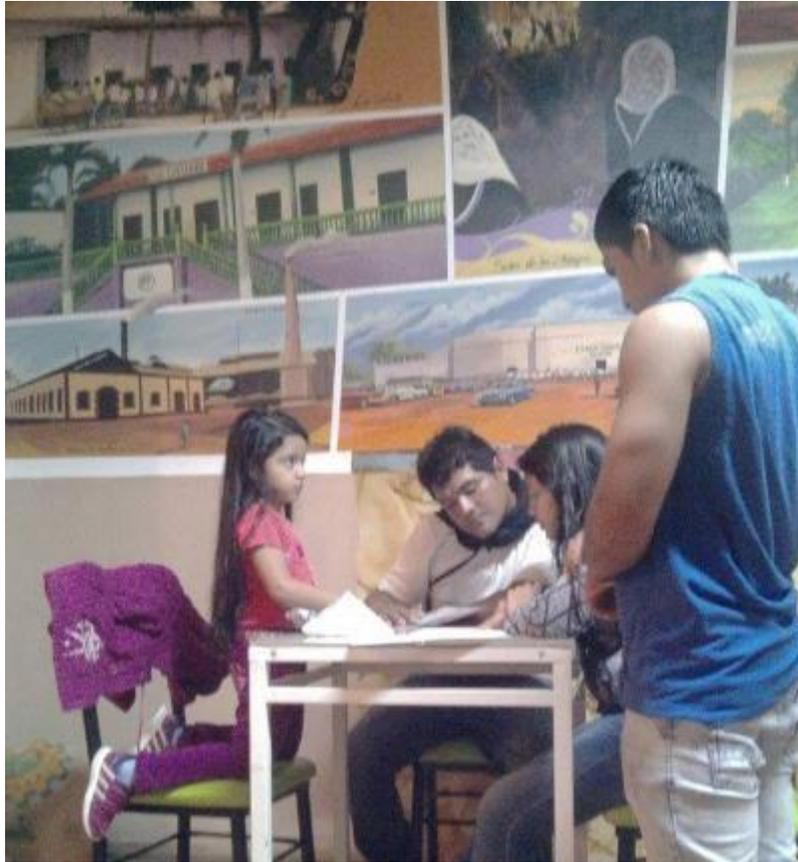
13	¿Le resulta agradable y atractivo el tipo de letra utilizada en el logotipo del restaurante?		
14	¿Los colores del logotipo/marca captan su atención?		

ANEXO N°03

FOTOS DE LA ENCUESTA

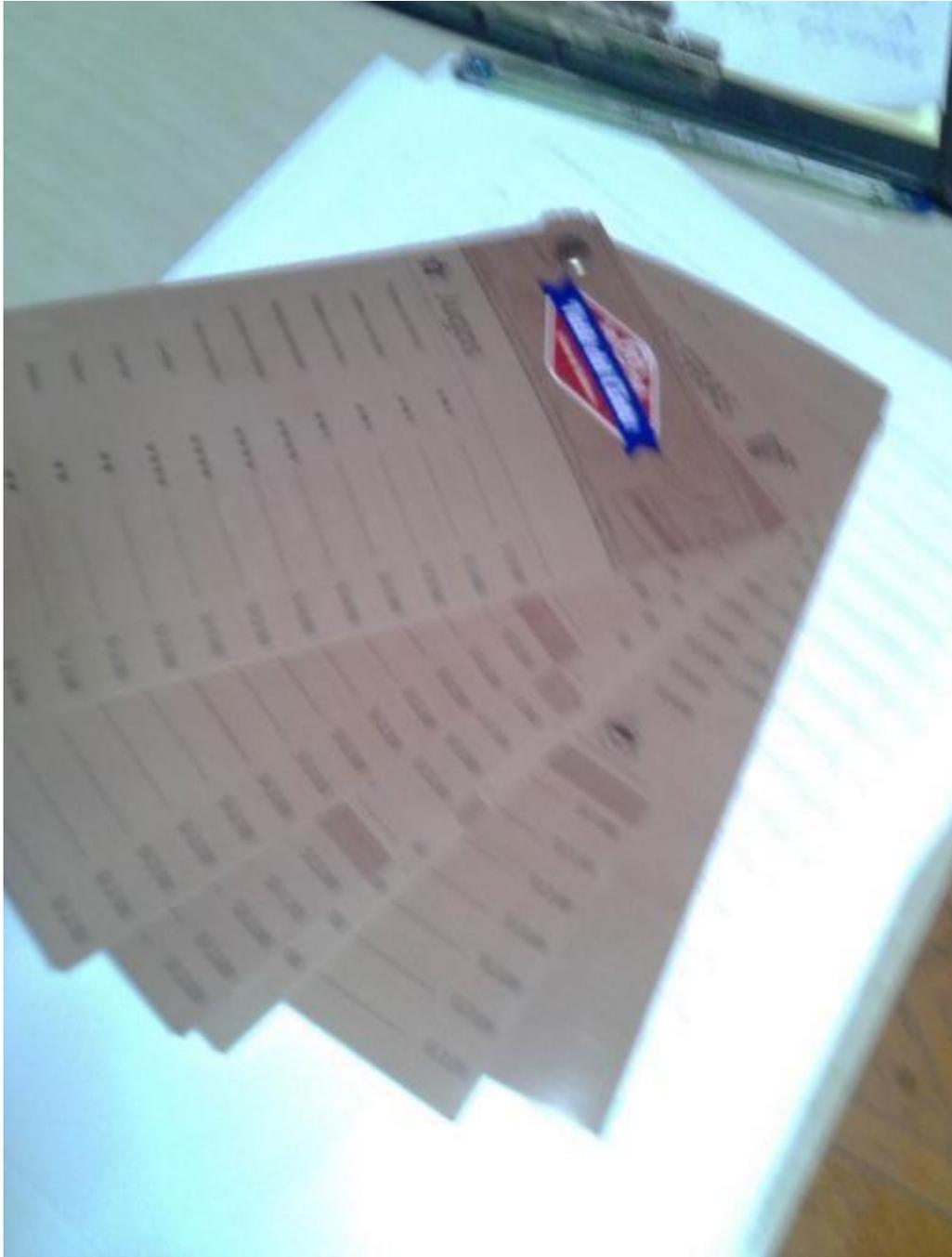
Las fotos realizadas, mediante el consentimiento del gerente del restaurante fueron tomadas de manera discreta, utilizando un celular oculto.











ANEXO 04

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título del Proyecto: Microempresa de diseño gráfico publicitario para mejorar la Identidad Corporativa en Restaurantes del distrito de Tumbán - Chiclayo.

Autores: Cubas Mendoza Edwin & Sánchez Rodríguez John Harry.

Experto: Ing. Eulogia Castro Castillo.

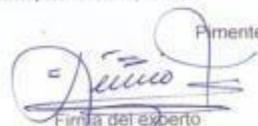
Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (x) en el casillero correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades		X			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables o indicadores del proyecto	X				
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio		X			
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones		X			
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplica el test-retest (piloto)		X			
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de algunas preguntas	X				
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular	X				
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado, lenguaje, nivel de información		X			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema		X			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado	X				

Observaciones:

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Pimentel, 06 de noviembre del 2015


 Firma del experto
 DNI: 716618981

ANEXO 05

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título del Proyecto: Microempresa de diseño gráfico publicitario para mejorar la Identidad Corporativa en Restaurantes del distrito de Tumán - Chiclayo.
Autores: Cubas Mendoza Edwin & Sánchez Rodríguez John Harry.

Experto: Jay, Carlos Acuña Julca

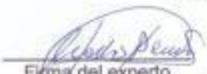
Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (x) en el casillero correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.			X		
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables o indicadores del proyecto.		X			
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.			X		
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones.		X			
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplica el test-retest (piloto).		X			
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de algunas preguntas.				X	
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.		X			
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.			X		
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.	X				
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.		X			

Observaciones:

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Pimentel, 06 de noviembre del 2015


 Firma del experto
 DNI: 16719891

ANEXO 06

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título del Proyecto: Microempresa de diseño gráfico publicitario para mejorar la Identidad Corporativa en Restaurantes del distrito de Tumán - Chiclayo.

Autores: Cubas Mendoza Edwin & Sánchez Rodríguez John Harry.

Experto: Ing. Juan Carlos Ardo Díaz

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (x) en el casillero correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades		X			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables o indicadores del proyecto		X			
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio			X		
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones	X				
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplica el test-retest (piloto)		X			
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de algunas preguntas		X			
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular	X				
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información		X			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema		X			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.		X			

Observaciones:

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Pimentel, 06 de noviembre del 2015


 Firma del experto
 DNI: 47715927