



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**REBRANDING DEL RESTAURANTE “COSTA CRAB” DE LA
CIUDAD DE QUITO**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar el grado académico de:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR

ALEJANDRO RENÉ HIDALGO MORÁN

Riobamba – Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**REBRANDING DEL RESTAURANTE “COSTA CRAB” DE LA
CIUDAD DE QUITO**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar el grado académico de:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR: ALEJANDRO RENÉ HIDALGO MORÁN

DIRECTORA: LIC. ANA LUCÍA RIVERA ABARCA

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, **Alejandro René Hidalgo Morán**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, **Alejandro René Hidalgo Morán**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor/autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, día de mes de 2021

Alejandro René Hidalgo Morán
172666873-2

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo: Proyecto Técnico, **REBRANDING DEL RESTAURANTE “COSTA CRAB” DE LA CIUDAD DE QUITO**, realizado por el señor: **ALEJANDRO RENÉ HIDALGO MORÁN**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Maria Lorena Villacrés Pumagualle PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	_____	2021-08-19
Lic. Ana Lucía Rivera Abarca DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	_____	2021-08-19
Lic. Bertha Alejandra Paredes Calderón MIEMBRO DEL TRIBUNAL	_____	2021-08-19

DEDICATORIA

A toda mi familia, de manera muy especial a mi madre, Alexandra Morán, por haberme forjado y educado como la persona que soy en la actualidad, todos los logros obtenidos se los debo a ella, incluido este, su perseverancia, dedicación, ejemplo y su amor de madre son el aliento para cumplir todos mis objetivos. De igual manera agradezco a los maestros y amigos por el apoyo brindado durante todo el transcurso de toda esta carrera universitaria

Alejandro

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por gozar de la vida, encaminarme a cada momento por sendero correcto y permitirme estudiar la carrera universitaria en la que siempre quise profesionalizarme.

A mi madre, que con mucho esfuerzo, cariño y dedicación es la responsable de ser el hombre y ser humano que soy, pues sus consejos y guía me han ayudado a superar cualquier adversidad.

A mi padre, que con mucha perseverancia y responsabilidad supo guiarme hacia la toma de buenas decisiones a lo largo de mi vida.

A mis hermanas, por sus palabras de aliento y cariño han sabido motivarme para superar cualquier adversidad y contratiempo.

A la Lic. Ana Lucía Rivera Abarca y Lic. Paulina Paula por guiarme en la realización de este proyecto, pues a través de su experiencia y conocimiento supieron aconsejarme y apoyarme en cada paso, desde el inicio hasta la colmnación de este trabajo ellas han sabido brindar su apoyo condicional.

A mis amigos y amigas, que siempre estuvieron para ayudarme y brindarme sus palabras de aliento y consejos cuando más los necesitaba, pues sin ellos no hubiese sido posible la culminación de este proyecto.

Alejandro

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
RESUMEN.....	xix
SUMMARY.....	xx
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1.....	2
1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.....	2
1.1. Antecedentes.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	4
1.2.1. <i>Prognosis</i>	5
1.3. Justificación.....	5
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	6
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	6
CAPÍTULO II.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Branding.....	7
2.1.1. <i>Definición del Branding</i>	7
2.1.2. <i>Beneficios del Branding</i>	8
2.1.3. <i>Importancia del Branding</i>	9
2.1.4. <i>Rebranding</i>	9
2.1.4.1. <i>Definición de Rebranding</i>	9

2.1.4.2.	<i>Cuando hacer un Rebranding</i>	10
2.1.4.3.	<i>Beneficios del Rebranding</i>	11
2.1.5.	Marca	11
2.1.5.1.	<i>Definición de Marca</i>	11
2.1.5.2.	<i>Importancia de una Marca</i>	12
2.1.5.3.	<i>Ventajas de una Marca</i>	13
2.1.5.4.	<i>Características de una Marca</i>	14
2.1.5.5.	<i>Elementos de la Marca</i>	15
2.1.5.6.	<i>Tipos de Marca</i>	17
2.1.5.7.	<i>Manual de Marca</i>	20
2.1.6.	Identidad Corporativa	20
2.1.6.1.	<i>Definición de la Identidad Corporativa</i>	20
2.1.6.2.	<i>Beneficios de la Identidad Corporativa</i>	21
2.1.7.	Imagen Corporativa	22
2.1.7.1.	<i>Definición de Imagen Corporativa</i>	22
2.2.	Costa Crab	22
2.2.1.	<i>Promeso de Marca</i>	24
2.2.2.	<i>Fortalezas y Debilidades</i>	24
2.2.3.	<i>Comida</i>	24
2.2.4.	<i>Página Web y Redes Sociales</i>	25
CAPÍTULO III		27
3.	MARCO METODOLÓGICO	27
3.1.	Metodología	27
3.2.	<i>Metodología de Tim Brown</i>	27
3.2.1.	<i>Empatía</i>	28
3.2.2.	<i>Definir</i>	29
3.2.3.	<i>Idear</i>	29
3.2.4.	<i>Prototipar</i>	29
3.2.5.	<i>Testear</i>	29
3.3.	Población	30
3.3.1.	<i>Técnicas e Instrumentos de Investigación</i>	30
3.3.1.1.	<i>Entrevista</i>	30
3.3.1.2.	<i>Cuestionario</i>	30

3.3.2.	Análisis de Información	31
3.3.2.1.	<i>Modelo de Instrumento de Recolección de Datos – Marco Teórico</i>	31
3.3.2.2.	<i>Modelo de Instrumento de Recolección de Datos – Marco Metodológico</i>	32
3.3.2.3.	<i>Validación Diferencial Semántica</i>	34
CAPÍTULO IV		36
4.	MARCO PROPOSITIVO	36
4.1.	Resultados	36
4.2.	Empatizar	36
4.2.1.	Briefing	36
4.2.1.1.	<i>Objetivo</i>	36
4.2.1.2.	<i>Descripción</i>	36
4.2.1.3.	<i>Situación Actual</i>	37
4.2.1.4.	<i>Target o Público Objetivo</i>	37
4.2.1.5.	<i>Estrategia</i>	37
4.2.1.6.	<i>Competidores</i>	37
4.3.	Definir	39
4.4.	Idear	43
4.4.2.	Propuesta A	44
4.4.2.1.	<i>Boceto</i>	44
4.4.2.2.	<i>Digitalización</i>	44
4.4.2.3.	<i>Negativo fondo blanco</i>	45
4.4.2.4.	<i>Negativo fondo negro</i>	45
4.4.2.5.	<i>Retícula de creación</i>	46
4.4.2.6.	<i>Aplicación cromática</i>	46
4.4.2.7.	<i>Aplicación Visual</i>	47
4.4.3.	Propuesta B	47
4.4.3.1.	<i>Boceto</i>	47
4.4.3.2.	<i>Digitalización</i>	48
4.4.3.3.	<i>Negativo fondo blanco</i>	48
4.4.3.4.	<i>Negativo fondo negro</i>	49
4.4.3.5.	<i>Retícula de creación</i>	49
4.4.3.6.	<i>Aplicación cromática</i>	50
4.4.3.7.	<i>Aplicación Visual</i>	50

4.4.4.	<i>Propuesta Ganadora</i>	51
4.5.	Protitipar	51
4.5.1.	<i>Manual de Marca e Identidad Corporativa</i>	51
4.5.2.	<i>Portada</i>	52
4.5.3.	<i>Identidad</i>	52
4.5.4.	<i>Misión y Visión</i>	53
4.5.5.	<i>Desarrollo de Marca</i>	53
4.5.6.	<i>Naming</i>	54
4.5.7.	<i>Proceso</i>	54
4.5.8.	<i>Marca</i>	55
4.5.9.	<i>Retícula</i>	55
4.5.10.	<i>Área de Seguridad</i>	56
4.5.11.	<i>Tamaño mínimo</i>	56
4.5.12.	<i>Cromática</i>	57
4.5.13.	<i>Tipografía</i>	57
4.5.14.	<i>Normas y Usos</i>	58
4.5.15.	<i>Variaciones Cromáticas</i>	58
4.5.16.	<i>Uso Incorrecto</i>	59
4.5.17.	<i>Ícono</i>	60
4.5.18.	<i>Texturas</i>	61
4.5.19.	<i>Muckups</i>	62
4.5.20.	<i>Pared Interior del Local</i>	63
4.5.21.	<i>Mandil</i>	63
4.5.22.	<i>Platos</i>	64
4.5.23.	<i>Vehículo Empresarial</i>	64
4.5.24.	<i>Packaging para comida</i>	65
4.5.25.	<i>Bolsa de papel pequeña y mediana dos versiones</i>	65
4.5.26.	<i>Bolsa de plástico dos versiones</i>	66
4.5.27.	<i>Identificador de Mesa</i>	66
4.5.28.	<i>Perfil en Redes Sociales</i>	67
4.5.29.	<i>Post en Redes Sociales</i>	67
4.5.30.	<i>Menú de Comida</i>	68
4.5.31.	<i>Tabla para los cangrejos, langostas y conchas</i>	69
4.5.32.	<i>Página Web</i>	70
4.5.33.1	<i>Pestaña Inicio</i>	70
4.5.32.1.	<i>Pestaña Inicio Plato</i>	71

4.5.32.2. <i>Pestaña Identidad</i>	71
4.5.32.3. <i>Pestaña Ordena</i>	72
4.5.32.4. <i>Pestaña Promociones</i>	72
4.5.32.5. <i>Pestaña Contactos</i>	73
4.5.32.6. <i>Pestaña Misión y Visión</i>	73
4.5.32.7. <i>Pestaña Dirección</i>	74
4.5.32.8. <i>Pestaña Menú</i>	74
4.6. Testear	75
4.6.1. <i>Análisis e interpretación de Datos</i>	75
4.6.1.1. <i>Pregunta 1</i>	75
4.6.1.2. <i>Pregunta 2</i>	79
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES	82
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Significado de cada color	17
Tabla 1-4: Tabulación del nivel de satisfacción.....	76
Tabla 2-4: Tabulación marca y elementos de marca.....	77
Tabla 3-4: Tabulación aplicaciones de marca.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2:	Marca Canon.....	18
Figura 2-2:	Marca Apple.....	18
Figura 3-2:	Marca UPS.....	19
Figura 4-2:	Marca Jaguar.....	19
Figura 5-2:	Marca Costa Crab.....	23
Figura 1-4:	Marca Ecuaviche.....	38
Figura 2-4:	Marca Manabiche.....	38
Figura 3-4:	Marca Los Cebiches de la Rumiñahui.....	39
Figura 4-4:	Marca Costa Crab 2.....	39
Figura 5-4:	Cangrejo.....	40
Figura 6-4:	Cromática.....	40
Figura 7-4:	Langosta.....	40
Figura 8-4:	Concha.....	41
Figura 9-4:	Pescado.....	41
Figura 10-4:	Camarón.....	42
Figura 11-4:	Calamar.....	42
Figura 12-4:	Arena.....	43
Figura 13-4:	Color de la arena.....	43
Figura 14-4:	Atardecer.....	43
Figura 15-4:	Color del Atardecer.....	43

Figura 16-4:	Propuesta A boceto	44
Figura 17-4:	Propuesta A digitalizada	44
Figura 18-4:	Propuesta A negativo fondo blanco	45
Figura 19-4:	Propuesta A negativo fondo negro.....	45
Figura 20-4:	Propuesta A retícula de creación.....	46
Figura 21-4:	Propuesta A aplicación de color.....	46
Figura 22-4:	Propuesta A aplicación visual	47
Figura 23-4:	Propuesta B boceto	47
Figura 25-4:	Propuesta B digitalizada	48
Figura 26-4:	Propuesta B negativo fondo blanco	48
Figura 27-4:	Propuesta B negativo fondo negro	49
Figura 28-4:	Propuesta B retícula de creación.....	49
Figura 29-4:	Propuesta B aplicación de color.....	50
Figura 30-4:	Propuesta B aplicación visual	50
Figura 31-4:	Propuesta Ganadora	51
Figura 32-4:	Portada del Manual de Identidad	52
Figura 33-4:	Identidad	52
Figura 34-4:	Misión y Visión.....	53
Figura 35-4:	Desarrollo de Marca.....	53
Figura 36-4:	Naming.....	54
Figura 37-4:	Proceso.....	54
Figura 38-4:	Marca	55

Figura 39-4:	Retícula	55
Figura 40-4:	Área de seguridad	56
Figura 41-4:	Tamaño mínimo	56
Figura 42-4:	Cromática.....	57
Figura 43-4:	Tipografía.....	57
Figura 44-4:	Normas y Usos.....	58
Figura 45-4:	Variaciones cromáticas principales.....	58
Figura 46-4:	Variaciones cromáticas secundarias.....	59
Figura 47-4:	Uso incorrecto fondos	59
Figura 48-4:	Uso incorrecto marca	60
Figura 49-4:	Ícono	60
Figura 50-4:	Texturas anaranjadas.....	61
Figura 51-4:	Texturas rojas.....	61
Figura 52-4:	Texturas grises	62
Figura 53-4:	Mockups.....	62
Figura 54-4:	Fondo de pared uno.....	63
Figura 55-4:	Fondo de pared dos	63
Figura 56-4:	Mandil.....	63
Figura 57-4:	Platos.....	64
Figura 58-4:	Vehículo Corporativo.....	64
Figura 59-4:	Packaging comida.....	65
Figura 60-4:	Bolsa de papel	65

Figura 61-4:	Bolsa de plástico	66
Figura 62-4:	Identificador de mesa.....	66
Figura 63-4:	Perfil de redes sociales.....	67
Figura 64-4:	Post en redes sociales.....	67
Figura 65-4:	Menú grid.....	68
Figura 66-4:	Portada menú	68
Figura 67-4:	Páginas menú	69
Figura 68-4:	Tabla de comida.....	69
Figura 69-4:	Sitio Web grid.....	70
Figura 70-4:	Sitio Web inicio	70
Figura 71-4:	Sitio Web inicio plato	71
Figura 72-4:	Sitio Web identidad.....	71
Figura 73-4:	Sitio Web ordena.....	72
Figura 74-4:	Sitio Web promociones.....	72
Figura 75-4:	Sitio Web contactos	73
Figura 76-4:	Sitio Web misión y visión.....	73
Figura 77-4:	Sitio Web dirección.....	74
Figura 78-4:	Sitio Web menú.....	74
Figura 79-4:	Fotografía pregunta 1 encuesta	75
Figura 80-4:	Pregunta 2 encuesta.....	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4: Porcentaje del nivel de satisfacción.....	76
Gráfico 2-4: Porcentaje satisfacción de marca y elementos de marca	77
Gráfico 3-4: Porcentaje satisfacción ícono	78
Gráfico 4-4: Cualidades de la marca.....	79

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: Instrumento de Recolección de Datos - Marco Teórico

ANEXO B: Instrumento de Recolección de Datos – Marco Propositivo

ANEXO C: Validación Diferencial Semántico

ANEXO D: Menú de comida antiguo Costa Crab

RESUMEN

El principal objetivo de este proyecto es establecer el Rebranding e Imagen Corporativa del restaurante “Costa Crab” de la ciudad de Quito, a través de criterios comunicacionales y semánticos para su difusión en el mercado. Este Rebranding contiene toda la información necesaria brindada por la dueña del establecimiento, quien busca una nueva imagen y presentación de la marca de su restaurante, debido a que la marca que se maneja actualmente no tiene una relación con sus clientes, además de no ser lo suficientemente adaptable para la elaboración de aplicaciones tanto de manera impresa como digital. Para la obtención de información se utilizaron métodos de recolección de datos, los mismos que sirvieron como pilares para la elaboración y conceptualización del Rebranding, además este proceso se llevó bajo la metodología del Design Thinking la misma que está enfocada al usuario, en donde busca resolver las necesidades detectada a través de la innovación, creatividad y ruptura de métodos lingüísticos tradicionales. En conclusión, el lenguaje de marca, su identidad corporativa, personalidad y los valores que ella engloba son un pilar fundamental en la marca, pues a través de ellos se puede posicionar sólidamente en el mercado y quedar en la mente de sus clientes por mucho más tiempo. Se recomienda siempre identificar los elementos principales de una marca, pues a través de ellos se genera el lenguaje visual que da paso a la identidad corporativa y la misma a un posicionamiento en el mercado

Palabras clave: <MARCA> <EMPRESA> <POSICIONAMIENTO DE MARCA>
<REBRANDING> <DESIGN THINKING> <IDENTIDAD CORPORATIVA>



Elaborado electrónicamente por:
**HOLGER GERMAN
RAMOS UVIDIA**

0701-DBRAI-UPT-2021

2021-03-03

SUMMARY

The main objective of this project is to establish a Rebranding and Corporate Image for the "Costa Crab" Restaurant, located in Quito city, through communicational and semantic criteria for its dissemination in the market. This 'Rebranding' contains all the necessary information provided by the owner, who is looking for a new image and appearance for her restaurant's brand, because the current one does not have a new relationship with its customers, in addition it is not good enough for an adaptability to physical and digital applications. To obtain the necessary information from this restaurant, data collection methods were used, rolling as pillars for the Rebranding elaboration and conceptualization, furthermore this process was carried out with the methodology of Design Thinking, which is focused on the user, in order to solve the needs detected through innovation, creativity and the breakdown of traditional linguistic methods. In conclusion, the brand language, its corporate identity, personality and its values are a fundamental pillar of the brand, because depending on that the brand can obtain a solid position in the market and remain in the customer's mind for more time than the expected. It is always recommended to identify the key elements of a brand, because these components generate the visual language, which creates the corporate identity and this one builds a position in the market for the brand.

Keywords: <BRAND>, <COMPANY>, <BRAND POSITIONING>, <REBRANDING>, <DESIGN THINKING>, <CORPORATE IDENTITY>

INTRODUCCIÓN

Una marca no solo puede definirse como el activo más valioso de una empresa, ni como el principal identificado de la misma, sino también como una parte principal y un pilar fundamental dentro de una empresa, ya que esta marca no solo representa a la empresa de una manera gráfica sino también conceptual, debido a que esta marca es desarrollada bajo varios parámetros y principios, siendo uno de ellos el expresar la promesa y valores de la empresa a través de la marca.

Al desarrollo de esto se le conoce como Branding, y cuando se realiza un refrescamiento de marca o rediseño se le conoce como Rebranding, este procedimiento se lo realiza bajo ciertos parámetros y luego de que la marca prevista a rediseñar no cumple con principios comunicacionales ni semánticos suficientes, los mismos que son evidenciados a través de las aplicaciones de marca, ya sea de manera impresa o digital.

El presente trabajo de titulación está orientado a: ESTABLECER EL REBRANDING E IMAGEN CORPORATIVA DEL RESTAURANTE “COSTA CRAB” DE LA CIUDAD DE QUITO, A TRAVÉS DE CRITERIOS COMUNICACIONALES Y SEMÁNTICOS PARA SU DIFUSIÓN EN EL MERCADO, luego de haber identificado las necesidades comunicacionales se determinó que esta marca no era adaptable, no tenía un lenguaje de marca, ni identificada correctamente los valores y la promesa de marca de Costa Crab.

Este documento se encuentra debidamente estructurado en cuatro capítulos. Capítulo I, Diagnóstico del Problema, aquí se encuentra detallada la problemática a investigar, su respectiva justificación seguida del objetivo general y los objetivos específicos. Capítulo II, Marco Teórico, aquí indican los conceptos y definiciones de los temas necesarios para la realización de este proyecto. Capítulo III, Marco Metodológico, aquí se especifica la metodología de trabajo, así como las técnicas e instrumentos empleados para la recolección de datos y desarrollo del proyecto. Capítulo IV, Marco Propositivo, aquí se encuentran los resultados de la investigación, así como la propuesta final de diseño y su validación dada por el cliente, con sus respectivas conclusiones y recomendaciones al final del trabajo.

CAPÍTULO 1

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

El Branding de siempre, como nunca en esta era multimediática, la novedad en Branding no es el storytelling o la experiencia o lo emocional. El gran cambio es la irrupción de las tecnologías digitales. Esta ola gigantesca ha puesto a la mayoría de las organizaciones en estado de crisis y desorientación. Pero, en paralelo, les está ofreciendo posibilidades de comunicación, negocios, análisis, información e intercambio como nunca en la historia. (Stalman, 2015)

El branding no solo se entiende como el proceso de construcción de una marca, sino también de su concepto y que esta a su vez compone la imagen corporativa y visual de una empresa a través de su tipografía, cromática, iconografía y las diferentes aplicaciones que pueda tener esta. Construir e invertir en marca es rentable. El concepto clave en Branding es el valor, no el precio. (Stalman, 2015)

Cabe recordar que un buen programa de Rebranding e identidad visual ayuda a la diferenciación de una empresa sobre sus competidores, y posicionarla en el mercado, y que su público la acepte. Estrategia de branding para el posicionamiento de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba, en públicos de interés, tiene como objetivo principal el diseñar una estrategia para el posicionamiento, que sirva para el reconocimiento de la marca de los Artesanos Folklóricos e informe de los productos de cada uno de los miembros produce. (Castillo, 2016)

El surgimiento del Branding en el mundo de comercio se dio a finales del siglo XIX, después de la Revolución Industrial ya que el auge de productos y empresas nacieron como negocios de gran magnitud y necesidad, en esta época aparecieron varios pioneros que observaron e implementaron los valores humanos en las empresas creando marcas. (Sosa, 2016)

Al hablar de Branding no solo se refiere al desarrollo construcción de una marca, sino también a todo el proceso conceptual que hay al momento de realizarla y como esta será el punto de partida para la creación de una identidad corporativa y global. El Branding va más allá del valor de la marca, pues este no solo aporta un valor visual a la empresa, sino también una serie de rasgos y características que forjan la personalidad de la marca, y por ende de la empresa a la que representa, ya sea a través de alguno de sus elementos tales como su tipología, cromática, tipografía o aplicaciones que conformen la identidad corporativa y de marca.

En cuanto al Rebranding de una marca, se entiende como el proceso de rediseño o refrescamiento de la marca, debido a que el diseño original ya no cumple con comunicar y representar a la empresa o servicio que pertenece o por la cual fue creada. Este rediseño no solo abarca un sentido visual, sino también conceptual, en donde se busca rejuvenecer la promesa de marca, y dar una imagen más actual y adaptable a formatos y tendencias actuales.

A pesar de que un Rebranding suele tener cambios significativos en la marca, como en su tipología, cromática, tipografía y hasta en su nombre, esto no quiere decir que siempre deba cumplirse. Un claro ejemplo de un cambio significativo en la marca es el caso del Banco Pichincha, ya que la marca que usaban antes ya había cumplido con su ciclo de vida útil y ya no representaba los valores y promesa del Banco Pichincha, de igual no se podía adaptar a las nuevas tecnologías y tendencias mundiales, por lo cual un cambio era justificadamente necesario. (Palau, 2018)

La marca que manejan actualmente tiene una construcción y conceptualización ligada al crecimiento y expansión de la empresa alrededor del mundo. Este rediseño no solo se basa en la marca como tal, sino también en todas sus aplicaciones y formatos de presentación, ya sean impresos o digitales. Este rediseño trajo consigo un nuevo lenguaje comunicacional para la empresa, a través de íconos creados en base a la marca, un cambio de tipografía que asemeja y representa de una mejor manera la empresa, un proceso de diagramación que representa uniformidad y exclusividad en todas sus presentaciones, y una nueva gama cromática que representa e identifica a la empresa y a su promesa. (Palau, 2018)

Un claro ejemplo en donde el Rebranding de marca no haya sido tan significativo o vistoso por parte de su público, o por lo menos tenga un grado de similitud muy alto entre la marca antigua y el rediseño de esta. Un claro ejemplo de esto es MasterCard, una multinacional de servicios financieros que por más de 20 años no ha cambiado o refrescado su marca, y por necesidad y adaptabilidad tubo que hacerlo en el año de 2016. (Fernández, 2016)

La similitud entre la marca antigua y la actual es muy grande, pues las dos comparten los dos círculos uno de color rojo y otro de color amarillo, los mismos que intersecan entre si, pero con la diferencia que el logo anterior tenía una textura a rallas entre rojo y amarillo y encima el nombre de la compañía; en el logo actual estos dos círculos intersecan entre si que origina una tonalidad naranja entre ambos círculos, el nombre de la compañía se encuentra en el parte de abajo, siendo más vistoso, legible, identificador y adaptable a cualquier uso. (Fernández, 2016)

Su lenguaje de marca e identidad ya tiene un proceso de conceptualización más elaborado que el anterior, pero tampoco es tan diferente uno del otro, a excepción de la tipografía y ciertos colores, pero

a pesar de esto la marca mantiene la esencia y relación conceptual y visual entre el logo antiguo y el actual.

El Rebranding no siempre es aceptado por la totalidad del público objetivo de la empresa, por lo cual es primordial tomar en cuenta una serie de aspectos, características, factores y condiciones para poder realizar este proceso hay que tomar en cuenta ciertos factores y condiciones comunicacionales y de adaptabilidad que debe cumplir esta marca, puesto que sino se cumplen estos, este rediseño puede perjudicar a la marca y a su imagen, haciendo que su público no la acepte y pierda su posicionamiento en el mercado.

1.2. Planteamiento del Problema

Una marca consta de un ciclo de vida o de uso en el mercado y cuando la misma ya no cumple con comunicar y representar a la empresa o negocio, esta debe ser cambiada no solo para mejorar la presentación y comunicación con sus clientes, sino también para destacarse e innovar su imagen visual y corporativa. Este rediseño no solo se enfoca en la marca, sino también en las diferentes aplicaciones que tenga la misma, ya sea en papelería, infraestructura y/o souvenirs empresariales.

Costa Crab es un restaurante ubicado al norte de la ciudad de Quito, que desde 2015 abre las puertas a sus clientes, con los más rico platillos de la comida costeña ecuatoriana, el lema de esta empresa es "El placer de sentir la diferencia". Al ser un restaurante nuevo y de una corta vida comercial, la información bibliográfica o documentada de este no existe, por lo cual toda la información de este negocia la tiene su dueña, María Belén Acosta.

Cabe recalcar que en esta ciudad también existen negocios de comida costeña que tienen mayor posicionamiento en redes sociales, ya sea por un tiempo mayor en el mercado, o por una mayor interacción entre la marca y sus clientes, por lo cual se busca repotenciar y mejorar la relación de Costa Crab, con cada uno de sus clientes, a través de su comida, y sus servicios a domicilio y en redes sociales. A pesar de esto, su imagen actual no ha sido trascendental en sus clientes, y su marca no ha generado una pregnancia visual que permita posicionar a este restaurante en el mercado de comidas de la ciudad de Quito.

En base a esto, ¿por qué se debería aplicar un programa de Rebranding al restaurante Costa Crab de la ciudad de Quito?

1.2.1. Prognosis

Al no tomar en cuenta los aspectos principales que dictan si una marca ha cumplido o no su vida útil, hará que sus clientes no acepten el rediseño de esta, esto no solo afectará a la empresa en un nivel económico, sino también a un nivel social, puesto que, si a nueva imagen del establecimiento no está bien desarrollada, ni es aceptada por su público podría generar un declive en el restaurante al punto de hacer que este cierre.

1.3. Justificación

En el sector norte de la ciudad de Quito, específicamente en el sector de la Kennedy y sus alrededores existe varios establecimientos que ofrecen comida a base de mariscos, estos restaurantes tienen precios que varían según a la calidad de los insumos que usen para preparar estos platillos, el reconocimiento por parte de sus clientes y su infraestructura que tengan. A pesar de esto existe un local que cuenta con insumos de primer nivel, una asepsia ejemplar y evidente, y un estricto control en toda la cadena de elaboración de sus platillos, que va desde los proveedores de los insumos o materia prima para realizar el platillo, hasta que este está listo para su degustación, el establecimiento en mención es Costa Crab.

A pesar de esto en el presente proyecto se ha investigado los aspectos más relevantes que tiene una marca para determinar su tiempo de vida y usabilidad, los mismos que ha su vez ha llevado a considerar el Rebranding e imagen corporativa para Costa Crab, ya que es un restaurante de comida costeña ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito, cuyos principales clientes son hombres y mujeres de un nivel socioeconómico medio-alto o alto.

El Rebranding de Costa Crab busca mostrar una nueva y más actual imagen del restaurante, a través de su tipografía, cromática y simbología adaptable a plataformas digitales e impresas. En cuanto a la imagen corporativa de Costa Crab, se busca generar una nueva línea gráfica que identifique y represente cada valor de la marca, ya sea en papelería, packaging, decoración interna y externa del establecimiento y en los diferentes souvenirs que se puedan adaptar a este rediseño, tales como uniformes de empleados, automóviles, cristalería, o elementos adicionales que use este establecimiento.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

- J Establecer el Rebranding e Imagen Corporativa del restaurante “Costa Crab” de la ciudad de Quito, a través de criterios comunicacionales y semánticos para su difusión en el mercado.

1.4.2. Objetivos Específicos

- J Identificar las necesidades comunicacionales y semánticas realizando un análisis semiótico de la marca actual del Restaurante “Costa Crab” de la ciudad de Quito para la elaboración del Rebranding.
- J Determinar los valores, elementos principales y representativos del restaurante Costa Crab, para la elaboración del rediseño de marca, a través de las necesidades comunicacionales y semánticas.
- J Diseñar un manual de marca con el nuevo rediseño de la marca para el correcto manejo de su imagen gráfica y corporativa, tomando en cuenta la promesa de marca.
- J Establecer una cromática, tipografía y tipología a través de aplicaciones corporativas que identifiquen a la marca “Costa Crab” con sus clientes.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Branding

2.1.1. *Definición del Branding*

Normalmente, el término inglés branding se define como “proceso de construcción de una marca determinada”, pero también podríamos añadir algo más: es el proceso de construcción, crecimiento, expansión y afianzamiento de una marca en un contexto de madurez en muchas categorías de productos, saturación mediática y una realidad digital en continua evolución. (SUMMA, 2016, p. 5)

El branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (Hoyos, 2016)

Hace referencia al proceso de creación de valor de marca (Brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (isotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente; por un producto o servicio, incrementando o reduciendo según el caso. Son las representaciones gráficas de una empresa, que se proyectan al público a través de un símbolo o un diseño tipográfico especial. La combinatoria de los elementos visuales (nombre comunicativo, símbolo, alfabeto, colores y el sistema de señalización) da la apariencia global de la empresa y constituye una expresión física muy importante en los mercados en los que esta concurre. (Reimers Design, 2011, p. 20)

Bajo esto, se puede definir al branding como el proceso de construcción y conceptualización de una marca, que está a su vez está compuesta no solo de la marca, sino también de las variaciones y aplicaciones de esta. El branding está relacionado con la marca, sino también con su público y como esta es mostrada. A través del branding se muestra como es la empresa a la que representa la marca, pues ésta expresa el valor y la promesa de la empresa.

2.1.2. Beneficios del Branding

Hay que recordar que el branding se puede emplear de diferentes maneras, dependiendo del tipo de público al cual esté dirigido, el lugar, la fecha la hora, y el producto son los factores para tomar en cuenta antes de realizar una estrategia de branding, ya que estos al ser bien ejecutados otorga varios beneficios no solo desde un punto de vista de posicionamiento en el mercado, sino desde un ámbito comunicacional hasta uno interno. (Razak, 2018)

Dentro de los beneficios comunicacionales que tiene el branding está:

-)] Fácil comunicación con su público.
-)] Fácil identificación y entendimiento de los valores y objetivos de la marca y la empresa.
-)] Mejor consolidación de la marca en el mercado.

Desde un punto de vista comercial, el branding se relaciona con el marketing y otorga beneficios estratégicos en el mercado, como estos:

-)] Crea fidelidad por parte de sus clientes.
-)] Atrae a más proveedores y clientes.
-)] Permite que la empresa tenga una estabilidad en el mercado.
-)] Otorga una reputación sobre sus competidores y clientes.

En un nivel financiero, el branding aporta con:

-)] Reconocimiento en el mercado económico y financiero, dando mayor valor a la empresa y sus productos.
-)] Mayor cantidad de socios.

En cuanto a un nivel interno de la empresa, ayuda:

-)] Mayor motivación de los empleados.
-)] Sentido de orgullo y pertenencia por parte de los trabajadores.
-)] Atrae a más trabajadores y profesionales a diferencia de su competencia.
-)] Ambiente laboral propicio.
-)] Mejorar los procesos de producción de la empresa.

2.1.3. Importancia del Branding

A través de la marca, el ser humano se legitima frente a sí mismo y frente a los demás; por medio de ella se establecen eficazmente con grupos de interés y distancia con personas y grupos sociales que considera diferentes. Debido a la marca, los individuos crean identidad de sí mismos y de sus grupos sociales. (Hoyos, 2016)

El branding no solo es el proceso de creación y conceptualización de una marca, sino también son los valores, la personalidad, las cualidades que debe tener una marca para que esta pueda diferenciarse de las demás. La importancia del branding no solo radica en la marca, sino también en las aplicaciones y en la identidad que esta le da a la empresa, a través de su cromática, tipografía y tipología, el branding crea todo un lenguaje visual y comunicacional alrededor de una marca, de la empresa que representa y de sus clientes.

2.1.4. Rebranding

2.1.4.1. Definición de Rebranding

Sabemos que un branding bien articulado puede revitalizar un negocio, pero tengamos algo en cuenta: no es una cuestión de cambiar el logotipo y pegarlo en todos los puntos de contacto junto con una nota de prensa diciendo que hemos cambiado la compañía. Cuando se realiza un Rebranding y no solo cambiamos un logotipo (restyling), estamos reestructurando el potencial de una empresa, y diseñando nuevas estrategias que enriquezcan el rendimiento del negocio y creen un vínculo más estrecho entre nuestra marca y sus clientes o usuarios. Se trata de fortalecer el mensaje de nuestra marca para permitir que evolucione y nunca deje de conectar con nuestras comunidades. Si bien una alteración estética puede modificar una experiencia específica con acierto, una evolución de marca debe estar concebida y aspirar en última instancia a mejorar la experiencia del cliente en su totalidad. (Magro, 2019, p. 2)

Rebranding es la renovación o el refrescamiento de una marca y esto se da principalmente cuando la marca actual de empresa ha acabado su vida útil, este rediseño de la marca busca ser adaptable y va acorde al lugar en donde se desarrolla y evoluciona la marca. Este rediseño busca dar nuevos valores a la marca y cambiar la manera en que sus clientes la ven, sin perder la esencia inicial de la empresa a la que representa esta marca, y a su vez que sea diferente a la de su competencia. Este Rebranding no solo abarca la marca como tal, sino también todo su lenguaje gráfico y

comunicacional, ya sea en su cromática, tipografía o tipología y en todas las aplicaciones impresas y digitales en las que la marca se vea inmersa.

2.1.4.2. Cuando hacer un Rebranding

Existen dos cuestionamientos fundamentales a la hora de saber si tu marca necesita un Rebranding. El primero es que la promesa de tu marca ya no te represente, el segundo es que tu empresa haya evolucionado y ya no sea lo que solía ser. (Magro, 2019, p. 2)

Todo rediseño de logotipo se generará a través de connotaciones que debemos de conocer de la empresa; saber si es una empresa familiar, saber qué valores mantenía su antigua imagen o logotipo, como de enfatizado tiene los empleados y clientes la marca para que puedan apostar por un nuevo diseño y qué nivel de riesgo podemos o debemos invertir. Si no conocemos bien estos criterios, puede que nos llevemos meses “bocetando” en vano y que el cliente se niegue continuamente a aceptar estas propuestas. Incluso se puede llegar a un punto contraproducente para el cliente ya que puede llegar a aceptar el diseño por motivos de necesidad, falta de tiempo, cansancio de rechazar la oferta. (Pineida & López, 2011, p. 27)

Para el rediseño de una marca, primero se debe analizar una serie de puntos y parámetros que debe cumplir una marca para que pueda ser refrescada visualmente; cabe recalcar que la marca es el núcleo de la empresa, y toda la comunicación y presentación de la misma gira alrededor de ella, por lo cual un rediseño de marca es un trabajo arduo, que solo tiene un único objetivo, el mismo que es: revitalizar la marca y dar una nueva imagen a la misma manteniendo la esencia de la empresa a la que pertenezca. (Deluxe, 2019)

Al momento de realizar un Rebranding se debe evaluar ciertos parámetros de la marca actual, tales como la adaptabilidad de la marca a entornos digitales, relación entre la marca actual y sus clientes, el nivel de aceptación de la marca en el mercado, su competencia, su reputación, su expansión y el concepto bajo el cual fue creada la marca. Una vez identificados y cuantificados estos parámetros, se puede continuar con el proceso de rediseño. (Deluxe, 2019)

Cabe recalcar que el Rebranding al igual que el Branding son los encargados de toda la parte visual de empresa y por ende de una marca, y si alguno de estos no cumple con su función de comunicar y conectar al cliente con la marca, todo el trabajo y conceptualización habrá sido desperdiciado, por ende este proceso conlleva una planificación e investigación previa, la misma

que arrojará la cantidad de información necesaria para desarrollar y conceptualizar la marca, y todo su lenguaje gráfico y comunicacional.

2.1.4.3. Beneficios del Rebranding

Tanto el Branding como el Rebranding buscan que una empresa y su marca sea interesante, diferente y visualmente atractiva hacia sus clientes; también busca que esta marca logre un reposicionamiento en el mercado y se destaque de sus competidores, aumentando su alcance expansión en el mercado y atrayendo a más público. Este proceso revitaliza la marca y a la empresa, otorgando un nuevo punto de vista de esta desde sus clientes, hasta las personas que trabajan para dicha empresa o marca. (Perede, 2017)

De igual manera, otro de los beneficios que otorga el Rebranding es revalorizar la marca y la empresa en el mercado y frente a sus competidores, también permite una evolución constante de la misma tanto en sus presentaciones y adaptaciones en aplicaciones impresas y digitales. Este refrescamiento de marca da una versatilidad a la marca y tiende a relacionarse de mejor manera con su público, pues esta marca ahora consta con características más actuales y adaptables a la diferentes presentaciones y aplicaciones que existe en la actualidad.

2.1.5. Marca

2.1.5.1. Definición de Marca

La marca, en su definición más elemental, puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia (Seetharaman, Mohd y Gunalan, 2001). La marca se puede entender también como una leyenda o lema, un símbolo, una forma, un personaje o sonido (Davis, 2001). Por eso, ha sido definida, de igual manera, como una expresión poli visual, que representa los valores de un producto o servicio, que lo diferencian de la competencia, lo vuelven deseable y promueve la decisión de compra (Blackett y Boad, 2001). En este orden de ideas, el concepto de marca incluye componentes de diverso orden, conocidos como símbolos identificadores (Chávez y Belluccia, 2003), estos se representan en lo gráfico por el símbolo (ícono), el logotipo (la tipografía), la mascota publicitaria y los colores marcarios, entre otros. La anterior definición puede ser complementada diciendo que la marca, más que una expresión poli visual, es una expresión poli sensorial, porque su concepto incluye símbolos

identificadores como aromas, sonidos y formas tridimensionales, tal como se verá más adelante. (Hoyos, 2016)

Expresión gráfica de un oficio mediante el determinado carácter que se le da al trazo de una o más iniciales de una persona o una entidad. Está subordinado a que las letras que la constituyen no ofrecen ninguna posibilidad de lectura como palabra, en cuyo caso tomaría la forma de un logotipo. Morfológicamente, es una combinación de tres modelos distintos, pero simultáneos, de expresión; una superposición de tres mensajes distintos: uno semántico (lo que dice), uno estético (cómo lo dice) y uno psicológico (lo que evoca). (Reimers Design, 2011, p. 74)

En su evolución, el concepto de marca ha alcanzado un altísimo grado de abstracción. La marca de hoy es un referente de una entidad que condensa tanto su área de actuación, como su estilo, jerarquía, valores, etc. En base a esto podemos definir a la marca como al identificador de una empresa, y que esta puede estar compuesta de una tipografía, cromática y tipología que, al ser combinadas, forman una composición capaz de transmitir un mensaje y representar a una empresa. Una marca está compuesta por una parte estética y una conceptual, siendo las dos un pilar fundamental para su desarrollo, puesto que una le complementa a la otra, y la unión de las dos forman el mensaje que busca transmitir dicha marca. (Cassisi, 2018)

La marca como objetivo principal tiene representar y diferenciar una empresa desde un punto visual, ya que alrededor de esta se genera una comunicación entre sus clientes y ella. Esta marca es el principal elemento de una empresa, debido a que a través de ella se puede comunicar con su público y sus empleados, da una personalidad a la empresa, y sobre todo cambia la manera en la que sus empleados y clientes la ven. Esta marca es el activo intangible más valioso de una empresa, ya que, sin este, la empresa no contaría con una personalidad e identidad. Este activo es el principal responsable de dar vida a un producto o empresa, y ser el elemento principal de la comunicación entre la empresa y sus empleados o clientes.

2.1.5.2. Importancia de una Marca

A través de la marca, el ser humano se legitima frente a sí mismo y frente a los demás; por medio de ella se establecen afinidades con sus grupos de interés y distancias con personas y grupos sociales que considera diferentes. Debido a la marca, los individuos crean identidad de sí mismos y de sus grupos sociales (Hoyos, 2016)

Tal es el poder de las marcas, que algunas trascienden sus escenarios naturales y se ubican en otros contextos y, actúan de manera inesperada por sus creadores y dueños”. Toda marca no solo representa la identidad o imagen de una empresa, sino también manifiesta su promesa de marca, los valores de esta empresa y lo que ella hace y es, por esto la marca es conocida como el activo intangible más valioso de una empresa, y el más importante al momento de comunicarse ya sea dentro o fuera de una compañía. (Hoyos, 2016)

Una marca bien desarrollada no solo mejora la identidad e imagen de una empresa, sino también genera un ambiente laboral favorable entre empleados, y una aceptación favorable en el mercado haciendo que la cantidad de clientes sea cada vez mayor, puesto que esta marca ahora consta con una reputación y estatus.

Esta marca ahora consta con algunas cualidades, las cuales son de fácil reconocimiento por parte de su público, debido a que se sienten identificados con ella; esta marca también genera confianza entre ella y sus clientes ya que ellos se sienten cómodos y seguros. Otro punto a favor que da una marca es la versatilidad de presentaciones que tenga, ya sea a través de publicidad, papelería básica, souvenirs empresariales o aplicativos digitales esta marca se adapta a los diferentes tipos de comunicación y presentaciones.

2.1.5.3. Ventajas de una Marca

Los fabricantes usan la marca para conseguir clientes principalmente, pero, adicional a estos beneficios directos, las marcas tienen otras funciones: sirven para diferenciar los productos con respecto a aquellos de la competencia y para generar involucramiento entre el consumidor y los productos de una empresa. Adicionalmente, la marca genera fidelidad entre los consumidores. Las marcas, además, actúan como un elemento que ayuda a generar alineación dentro de la organización, ya que todas las áreas funcionales deben trabajar en forma coordinada para cumplir los objetivos de las marcas de su portafolio (Blumenthal y Bergstrom, 2003). (Hoyos, 2016)

Una marca representa lo que hace, los valores y la personalidad de una compañía, pero adicional a esto una marca bien elaborada otorga ventajas a la empresa que representa, ya sea desde un punto de vista económico, social y hasta incluso cultural. Otra ventaja de un buen desarrollo de marca es la correcta relación y funcionamiento de los empleados de la compañía que representa esta marca, su índice de empleados y de la cantidad de personas que quieren ser parte de la compañía. Esta alta demanda no solo se da por el estatus que tenga esta empresa, sino también por la relación y los beneficios que tenga esta al ser la líder en su mercado. (Chamat, 2017)

Otro punto a favor de una marca es la posibilidad de que sus clientes acepten los errores que esta empresa pueda tener, ya que si la imagen e identidad de una empresa es correctamente desarrollada la cantidad de comentarios y acciones positivas opacaran los errores que tenga, sin embargo, esta ventaja puede ser momentánea, ya que si los errores persisten por parte de esta empresa, su prestigio y todo el trabajo hecho anteriormente habrá sido en vano. (Chamat, 2017)

Una de las ventajas de tener una marca bien realizada y posicionada, es el reconocimiento por parte del público hacia la marca, y la aceptación de un nuevo producto por parte de este, independiente de su precio. Esto se da cuando la calidad de una empresa se ve reflejada en cada uno de sus productos, y sus clientes están de acuerdo en pagar más por una buena calidad y un producto en el que confían, este mérito tiene las marcas que han sabido retener a sus clientes dándoles un producto o servicio de calidad.

2.1.5.4. Características de una Marca

El principal objetivo o función de una marca es la de comunicar, pero para lograr esto una marca debe constar de algunas cualidades o características para que esta sea tenida por todo su público. Estas características deben cumplirse en su totalidad, ya que, si no lo hacen, la marca no podrá comunicar el mensaje que desea, y todo el trabajo gráfico no tendrá valor alguno. (Treviño, 2020)

Tomando en cuenta esto, una marca debe ser competitiva y superar a su competencia, tomando en cuenta lo que esta marca desea comunicar, y la conceptualización que exista tras el desarrollo de esta, cabe recordar que esta marca debe mantenerse a la par del mercado y la industria en donde se desarrolla. (Treviño, 2020)

Está por demás decir que una marca necesita ser distintiva, única y original en el mercado, debido a que, si esta tiene alguna parecido con su competencia o alguna marca relacionada, perderá toda comunicación con el público, una marca debe ser memorable e irrepetible para que impacte a sus clientes, y ellos se sientan identificados con ella. (Treviño, 2020)

Una marca también debe tener un nivel de comunicación y retroalimentación de la misma por parte de sus clientes, por lo cual la presentación y exposición de esta debe ser variada pero muy bien focalizada, ya que si esta se presenta de una manera inadecuada puede ser perjudicial para la marca y su prestigio, por lo cual cada mensaje debe ser muy bien pensado cómo va a ser presentado, de qué manera se enviará el mensaje y en dónde se lo expondrá, para esto se debe

conocer muy bien a su público objetivo, ya que si esto se cumple la comunicación será mucho más asertiva entre el público y la marca.

2.1.5.5. Elementos de la Marca

Los componentes que conforman una marca son tanto conceptuales como gráficos, los mismos que son evidenciables cada vez que esta marca es presentada. El contenido y el estilo de una marca depende de como esta sea elaborada y presentada ante su público, entre los elementos más representativos de una marca tenemos a: (Pérez, 2019)

) **Tipografía**

Representación gráfica del lenguaje. Tradicionalmente se entendía como el diseño general y la presentación del material impreso que usa tipos, de tal forma que el tipógrafo era el profesional que actualmente se denomina diseñador gráfico. (Reimers Design, 2011, p. 107)

La tipografía o tipo de letra hace parte de la identidad de la marca y empresa a la que representa ya que no solo es el nombre de la marca, sino también la personalidad de esta, y esta se ve reflejada a través de las formas de las letras, su grosor, tamaño, caja tipográfica, espaciado y si están presentadas en mayúsculas o minúsculas. (Pérez, 2019)

El estilo tipográfico es el principal determinante al momento de expresar un mensaje, pues cada estilo tiene una personalidad diferente, por ejemplo: las tipografías con remates o serifas tiene un estilo formal, elegante y clásico; en cuanto a las tipografía lineales, sanserif o sin terminaciones transmiten modernidad, actualidad, dinamismo, minimalismo y son de fácil legibilidad; las tipografías caligráficas tiene un uso y estilo único, y son perfectas para expresar personalidad, espontaneidad, originalidad y un trabajo cuidadoso y hecho a mano. (Brandia, 2018)

) **Naming**

El nombre de la marca no solo corresponde a la parte tipográfica de la misma, sino también a la identidad de ésta, puesto que el nombre simboliza todo lo que hace la empresa o el producto y conocer sobre ello. Usualmente este nombre debe ser corto y de fácil pronunciación para que sea

aceptado por el público, y si este nombre es bien conceptualizado y desarrollado será la pieza fundamental para el posicionamiento de la marca. (Pérez, 2019)

J **Forma**

Todas las formas tienen una función de comunicación y cada una de ellas tiene características especiales, y cuando estas son usadas en la construcción de una marca otorgan características comunicativas adicionales que la refuerzan. Muchas de estas formas son usadas frecuentemente al momento de construir una marca pues desde el punto de vista semiótico, cada forma presenta un valor y cualidad distinta, por ejemplo: el círculo presenta perfección y balance, un cuadrado asemeja estabilidad y poder, un rectángulo simboliza duración y progreso, un triángulo aparenta crecimiento y búsqueda continua, una espiral personifica la armonía, crecimiento e impulso, y una esfera asemeja perfección y finalidad. (Reimers Design, 2011, p. 49)

J **El color**

Para un Psicólogo, es la sensación producida en el observador humano cuando la retina es estimulada por energía radiante. En un sentido amplio, la palabra color sirve para especificar una propiedad de un objeto. Para un físico el color se compone de aquellas características de la luz distintas del espacio y el tiempo, siendo la luz aquel aspecto de la energía radiante que el hombre percibe a través de las sensaciones visuales que se producen por el estímulo en la retina. Las características de la luz relativas al color, al cromatismo de esta, son la longitud de onda dominante y la pureza. La primera corresponde a la característica de la sensación de color, llamada matiz; la segunda, a la característica denominada saturación. El espectro solar da 24 tonalidades de color. . (Reimers Design, 2011, p. 29)

La cromática dentro de una marca forma parte esencial de su presentación y comunicación, puesto que el color refuerza la idea comunicativa de lo que representa la marca. Cada color al igual que la forma, representa o denota un significado o emoción y esto se basa en la psicología del color, que manifiesta que cada color se relaciona con una emoción humana. Bajo este principio se puede afirmar que el color es uno de los pilares para la construcción de una marca y ayudan a diferenciarse unas con otras. (Pérez, 2019)

En cuanto al significado de cada color (Ver Tabla 1-2) sugiere un sentimiento o emoción que busca representar la compañía a través de su marca. En la combinación de estos colores puede

darse de diferentes maneras: colores fríos, colores cálidos, colores vecinales o análogos, colores complementarios, tricromía o cuatricromía.

Tabla 1-2: Significado de cada color

Colores	Representación
Rojo	Agresivo, energético, provocativo, llamativo e incluso peligro.
Naranja	Amabilidad, alegría, diversión, vitalidad y exuberancia.
Amarillo	Positividad, luz, calor, motivación, creatividad, tranquilidad y optimismo.
Verde	Riqueza, salud, prestigio, serenidad, relajación, orgánico y seguridad.
Azul	Inteligencia, fuerza, frío, fresca, calma, confianza y responsabilidad.
Morado	Sofisticación, misterio, eternidad, excentricidad, moda y exótico.
Rosa	Ilusión, infancia, feminidad, encanto, delicadeza, ternura, e inocencia.
Café	Acogedor, estabilidad, rústico, cálido, amargo, confort, natural y durable.
Negro	Prestigio, eternidad, sofisticación, clase, elegancia, misterio y lujo.
Blanco	Pureza, nobleza, suavidad, perfección, sabiduría y paz

Fuente: Picmonkey. 2020

Realizado por: Hidalgo Morán, A. 2020

2.1.5.6. Tipos de Marca

Una marca se compone por tres elementos principales, los mismos que son la parte textual o tipografía, la cromática o el color que lo compone, y la parte gráfica. Estos componentes son parte esencial en el desarrollo de una marca, pero esto no quiere decir que siempre estén los tres juntos dentro de una, por lo cual se puede clasificarlos de esta manera: (Del Pozo, 2015)

a) Logotipo:



Figura 1-2. Marca Canon

Fuente: Canon. 2020

“Diseño en el cual las letras componentes del escrito encuentran uniones especiales o formas particulares más característicos. Parte textual de la marca gráfica o emblema”. (Reimers Design, 2011, p. 72)

Es una marca constituida en su totalidad por letras o tipografía, esta marca puede ser un monograma (unión de varias letras), anagrama (unión de varias frases), siglas, inicial, o firma. Una de las marcas que usan un logotipo son Luis Vuitton, Google y Coca Cola; todas estas marcas solo constan de una parte textual y claramente reconocible. (Del Pozo, 2015)

b) Isotipo:



Figura 2-2. Marca Apple

Fuente: Apple. 2020

“Marca donde la imagen funciona sin texto (Veraldi-Scherman, 2004)” Es aquella marca que consta de una parte gráfica, la misma que ha superado la barrera comunicacional, y que no necesita de un complemento textual para ser identificada, por ejemplo: Apple, esta marca es reconocida por su singular ícono, el de una manzana mordida a un lado, esta marca no necesita un complemento textual para reconocerla alrededor del mundo, ya que está bien posicionada en el mercado y se identifica fácilmente. (Reimers Design, 2011, p. 65)

c) Isologo



Figura 3-2. Marca UPS

Fuente: UPS. 2020

“Interacción de logo e isotipo de manera directa. Marca gráfica indivisible” . Se lo puede definir como la combinación de la parte textual y la parte icónica de una marca, o a su vez la unión de un logotipo con un isotipo recordando que estos no se pueden dividir. Estos dos elementos conforman un todo en la marca, y entre las más reconocidas están; Pizza Hut, Burger King y Starbucks. (Reimers Design, 2011, p. 65)

d) Imagotipo



Figura 4-2. Marca Jaguar

Fuente: Jaguar. 2020

“Cuando el logotipo y el isotipo hacen interacción relacionada (cerca de...) El logotipo es la parte textual de la marca gráfica y el isotipo es la imagen que funciona sin texto.” Al igual que el Isologo, el Imagotipo es la unión de la parte textual e icónica o tipológica de una marca, es decir la combinación de un logotipo con un isotipo, pero con la peculiaridad de que estos pueden estar unidos o separados y aún así cumplen con su función comunicativa. (Reimers Design, 2011, p. 61)

2.1.5.7. Manual de Marca

Un buen manual de identidad corporativa es una herramienta imprescindible para gestionar cómo la marca se expresa a través de los elementos y signos que permiten a los consumidores reconocerla. Este tipo de documento, en el que quedan definidas las normas a seguir para lograr una expresión uniforme y coherente de la identidad corporativa, puede ser físico o digital y describe el uso del conjunto de elementos de identificación y criterios de estilo que se han definido para la marca. El objetivo principal de este documento es garantizar la correcta aplicación del logotipo y su simbología, y la coherencia de su expresión en todo tipo de soportes, tanto gráficos, como físicos, audiovisuales o interactivos. (SUMMA, 2018)

“Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa en el plano del diseño”. En otras palabras, un manual de marca es una guía visual en donde muestra el proceso de construcción de la marca, su composición visual, sus elementos tipográficos, cromático y tipológicos, su uso correcto e incorrecto y las diversas aplicaciones tanto impresas como digitales de esta marca; todos estos aspectos buscan cumplir las necesidades comunicacionales que tenga la marca y establecer la identidad e imagen corporativas de la marca. (Reimers Design, 2011, p. 74)

Este manual no solo sirve como una pauta al momento de emplear la marca, sino también como una guía de uso y gestión de la marca, ya que si esta no consta con un manual esta marca estará incompleta, y no tendrá las directrices necesarias para ser usada, y no se podrá construir la identidad deseada ni comunicar un mensaje de manera correcta ya que esta marca no cuenta con una autenticidad establecida. Este documento es muy importante dentro de la imagen de una empresa, puesto que no solo recoge las normas de la marca, sino la construcción y la identidad de la marca como tal, y la conceptualización, el objetivo y la promesa con la que esta marca fue desarrollada.

2.1.6. Identidad Corporativa

2.1.6.1. Definición de la Identidad Corporativa

Según Lundberg (2017) “La identidad corporativa es más que un simple diseño; es lo que eres como empresa. Por lo tanto, incluye esos elementos de diseño corporativo, por un lado, pero también su cultura, sus valores y sus comunicaciones internas y externas”. Se puede llegar a definir a esto como lo que la empresa es, y quiere ser, siendo esta como la personalidad de la organización y estando compuesta por sus valores, ética, historia y sus comportamientos, para

simplemente tener un código, o un ADN de fácil reconocimiento para así poder desarrollar y mostrar lo que es y quiere ser el público mediante símbolos gráficos o signos (Ángel, 2015). Según Reimers (2005) la identidad corporativa se define como la presentación de las distintas organizaciones mediante sus diversos lenguajes y según la percepción de los clientes tengan del mismo. Es decir, la identidad corporativa es el conjunto de los diferentes rasgos, características o atributos que definen la esencia de la empresa, algunos pueden ser visibles y otros no. (Aguilar, et al., 2018)

“El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí misma y la diferencian de las demás entidades” La identidad corporativa se entiende como la imagen que proyecta la empresa de sí misma y todas las acciones que ayudan a conseguir esto, que a su vez está encaminado a través de una planificación, tiempo y esfuerzo económico que tenga la empresa, ya que no solo transmite la personalidad de la empresa, sino también sus valores, la promesa de marca y las cualidades de la compañía. (Reimers Design, 2011, p. 60)

2.1.6.2. Beneficios de la Identidad Corporativa

Esta identidad tiene un proceso de construcción y conceptualización que busca que el cliente se sienta identificada con la marca y con toda su identidad, debido a que cada presentación de la marca genera emociones en sus público y hace que este lo acepte de una mejor manera en el mercado y que sea cada vez más reconocido y amigable, esto genera una lealtad por parte del cliente hacia la marca, ya que esta marca no solo tiene un vínculo funcional con su público pues su vínculo emocional hace que prefiera esta marca ante que cualquier otra de la competencia. (Aguilar, et al., 2018)

Esta imagen no solo tiene beneficios en el mercado y con sus clientes, ya que los empleados que están detrás de la marca y la compañía que representan también se sienten identificados con los valores y emociones que esta marca evoca dando así un mejor ambiente laboral y de producción, esta energía y entorno empresarial atrae más inversiones hacia la empresa, un tiempo de producción menor y distribución que tenga la empresa, debido a que el ambiente laboral es propicio y de un correcto y eficaz funcionamiento.

2.1.7. Imagen Corporativa

2.1.7.1. Definición de Imagen Corporativa

Sistema de signos que se compone de logotipo, símbolo y gama cromática. La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda (Reimers Design, 201, p.60). La imagen está íntimamente relacionada con el posicionamiento pues su utilización es principalmente utilizada en las estrategias de diferenciación de la marca y la competencia, teniendo en cuenta que la imagen proyectada no siempre será aceptada como la verdadera identidad de la organización, o como el conjunto de varios elementos icónicos de una empresa, persona o marca, para poder llevar al mercado meta el mensaje de lo que es, la que hace y la que proyecta dicha organización, estos elementos son adaptados a la identidad de la institución y su principal objetivo es buscar diferenciarse de las competidoras a la vez que se posicionan en la mente de su público. La imagen corporativa está ligada a una buena labor de diseño y al mensaje que se desea expresarse tomando en cuenta que este mensaje debe modificar el comportamiento del consumidor y generar un sentimiento positivo frente a una marca o producto. (Aguilar, et al., 2018)

Una identidad o imagen corporativa es el aspecto general de una corporación, empresa o negocio en la mente de clientes, inversores y empleados. Es indispensable para cada negocio construir una identidad, para lograr objetivos de negocio. La identidad corporativa manifiesta una filosofía, unos ideales o incluso un objetivo, además de una distinción frente a otras entidades. Cuando el público consumidor usa la marca (ropa, electrónica, restauración o transporte, entre otros), siente que forma parte de la filosofía que ésta denota. La identidad corporativa ayuda a las organizaciones a responder a preguntas tales como “¿quiénes somos?” y “¿a dónde vamos?”. Todo esto equivale a dos elementos fundamentales en la creación de una entidad: el nombre y logotipo, los cuales han de transmitir el carácter de la empresa para lograr sus objetivos comerciales. (Fodymanow, 2016)

2.2. Costa Crab



Figura 5-2. Marca Costa Crab

Fuente: Costa Crab. 2020

Costa Crab está ubicado en las calles Víctor Mideros N52-147 y Capitán Ramón Borja, en el sector de La Kennedy, al norte de la ciudad de Quito. Este restaurante nace hace 3 años atrás como un proyecto familiar, encaminado hacia sector gastronómico y orientado principalmente en la venta y preparación de alimentos en base a mariscos, siendo el cangrejo el plato insignia del local y el encargado de dar nombre al establecimiento pues cangrejo en inglés es Crab; su público está dirigido a un sector estratégico de la ciudad, con un nivel socioeconómico medio alto. (Acosta, 2020)

Este establecimiento no se autodefine como una marisquería sino como un restaurante especializado en comida a base de mariscos, debido a que el trato de la materia prima para la elaboración de los platillos es diferente con un mejor control de calidad en cada uno de los procesos, además de esto, las recetas con las que se preparan estos alimentos tienen una guía culinaria profesional, mejorando así el sabor y la presentación de cada plato de comida. (Acosta, 2020)

El slogan de este restaurante es “El Placer de Sentir la Diferencia”, esto busca ser evidenciado a través de los insumos que este local usa y del servicio y la calidad de sus platillos, para Costa Crab la limpieza es uno de los pilares principales al momento de presentarse en el mercado, al mismo tiempo busca proyectar calidad y sobriedad en sus productos, para que su cliente se sienta a gusto con la marca y así pueda evidenciar “El placer de sentir la Diferencia”. (Acosta, 2020)

a) Misión

Brindar una propuesta gastronómica diferente con las mejores materias primas, y con diferencial en servicio al cliente.

b) Visión

Ser un referente en el sector gastronómico en el área de mariscos en la ciudad de Quito.

2.2.1. Promeso de Marca

La imagen que se busca proyectar es a través del servicio diferenciador del establecimiento y la calidad de insumos que el restaurante ocupa, ofreciendo así platillos con ingredientes gourmet, a un precio proporcional al público al que está dirigido Costa Crab. La calidad y frescura en el producto es lo que siempre busca evidenciar Costa Crab en cada uno de sus platillos. (Acosta, 2020)

Para cumplir esto este establecimiento consta de un proceso minucioso en la cadena de producción desde nuestros proveedores hasta la elaboración de cada platillo, además cada insumo que ocupa el restaurante está bajo un meticuloso control de inventario para mantener siempre frescos los ingredientes de cada plato de comida. Con esto Costa Crab busca que cada cliente pueda evidenciar limpieza, calidad y sobriedad en cada una de las presentaciones de la marca y el cliente puede percibir “El placer de sentir la diferencia”. (Acosta, 2020)

2.2.2. Fortalezas y Debilidades

Como marca Costa Crab tiene como principal fortaleza el valor agregado que es el servicio diferenciador; otra fortaleza es la calidad del producto o materia prima que usa el restaurante a comparación de su competencia. Una de las debilidades es que el sector en el que está ubicado el establecimiento y la estructura que el restaurante tiene, tiende a proyectar una imagen de un restaurante caro, cuando en la realidad el precio está a la par de los diferentes restaurantes y competidores que existe en este sector de la ciudad. Actualmente Costa Crab no consta de ninguna restricción comunicacional, en cuanto a nivel de reconocimiento en el mercado es medianamente aceptable, ya que este restaurante apenas tiene 3 años en el mercado. (Acosta, 2020)

2.2.3. Comida

Costa Crab tiene una amplia variedad de platillos a base de mariscos, siendo los cangrejos la especialidad de la casa y los platillos con más demanda en el local. Los principales mariscos usados en la mayoría de los platos de este restaurante son el pescado, el camarón, langostinos,

conchas y calamar, todos estos insumos son de una altísima calidad, lo cual también beneficia al sabor y presentación de cada uno de los platos que ofrecen. (Costa Crab, 2018)

Aquí podremos encontrar una gran variedad de ceviches tanto simples como múltiples, encebollados; sopas de la región costeña ecuatoriana como el caldo de bolas de verde o la sopa marinera; platos preparados a base de arroz y fusionado con mariscos como el arroz con camarón, arroz con concha, banderas, arroz marinero y el platos más grande de todos, el arroz mixto; también contamos con una parrilladas como las conchas asadas, parrilladas de camarones, múltiples o una auténtica parrillada criolla; además también contamos con platos preparados a base de res, como una picaña del chef o un lomo fino, o una unión de ingredientes de la costa y la sierra en uno de sus platillos llamado Mar y Tierra; también Costa Crab tiene a disposición de su clientela platos de entradas o picaditas, tales como Piqueo de uñas de cangrejo empanizadas con salsa de maracuyá o un piqueo Pankocrab, este restaurante también consta con una pequeña variedad de platillos enfocado para niños, con porciones más pequeñas y una presentación culinaria dirigida a un público muy joven. (Costa Crab, 2018)

Este establecimiento consta además de una serie de cocteles tales como una cuba libre, margaritas y mojitos, además tiene también una modesta carta de postres en donde el mousse de Maracuyá, las tortas y la banana Split son los más llamativos y con mayor demanda por parte de sus clientes. (Costa Crab, 2018)

2.2.4. Página Web y Redes Sociales

Este establecimiento lleva ya 3 años de vida en el mercado quiteño, por lo cual el uso de las redes sociales y una página web ha sido primordial, pues sus clientes pueden acceder a ellas sin ningún impedimento ni restricción. En la página web no solo se puede encontrar la dirección del restaurante, sino también su menú de comida, contactos para comunicarse con el establecimiento, un apartado para reservaciones, botón de contactos directo para WhatsApp y hasta la posibilidad de pedir uno de estos platillos a través de Uber Eats. Pero a pesar de tener una página web con información satisfactoria para sus clientes, no cumple con ciertos factores de presentación y accesibilidad de la información, por lo cual es primordial una reestructuración de su sitio web, no solo para mejorar su presentación, sino para que sus clientes puedan acceder a la información que necesitan de una manera más rápida y eficaz. (Costa Crab, 2018)

Costa Crab también tiene su fan page tanto en Facebook como en Instagram, estos perfiles tienen una interacción aceptable con su público, con un gran número de visitas y reacciones en todas sus

publicaciones, a pesar de esto la demanda por los platillos que el restaurante ofrece no son las esperadas, por lo cual este establecimiento también necesita una reestructuración en cuanto a la manera que se presenta en redes sociales.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Metodología

En Ecuador existe una gran variedad gastronómica a tal punto que cada región del país consta con platos representativos y reconocidos a nivel nacional e incluso internacional, estos platos son parte de la identidad ecuatoriana y de la cultura de todo el país. Todos estos platillos no solo están disponibles en la región a la que pertenecen, sino en todo el Ecuador, ya que su sabor y preparación es tan apetecida por el público, que podemos encontrar en un solo restaurante comida de la sierra, costa y oriente ahí mismo.

La gastronomía ecuatoriana es muy variada, pero la más demanda en los últimos años ha sido la comida costeña, pues sus ingredientes y preparación son tan apetecidos a nivel nacional como internacional, debido a esto es recurrente encontrar varios establecimientos que ofrezcan este tipo de comida en cada ciudad, siendo la ciudad de Quito una de las urbes de la serranía ecuatoriana, con más demanda de la comida costeña.

De modo que, para el desarrollo de este proyecto técnico se emplea la Metodología de Tim Brown o más conocida como Design & Thinking basado en el pensamiento del diseñador y la resolución de problemas como tal, esta metodología guiará el desarrollo de dicho proyecto, partiendo desde la búsqueda, identificación e interpretación de la información, pasando por la parte de desarrollo de ideas y soluciones, y terminando en la experimentación y evolución de los resultados, todo esto será posible gracias a una investigación técnica previa y al desarrollo de la metodología previamente mencionada.

3.2. Metodología de Tim Brown

El Design Thinking es una metodología de diseño enfocada principalmente en el usuario, en donde busca solucionar sus problemas a partir de la innovación, creatividad y la ruptura de métodos lógicos tradicionales, esta metodología se enfoca en el pensamiento y trabajo de un diseñador.

Tim Brown afirma que:

Es una disciplina que utiliza la sensibilidad y los métodos del diseñador para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es técnicamente factible y lo que una estrategia comercial viable puede convertir en valor para el cliente y oportunidad de mercado. Esta metodología se basa en 5 partes o fases, las mismas que son: empatizar, definir, idear, prototipar y testear.

3.2.1. Empatía

Esta fase se encarga de la recopilación de toda la información posible y existente del proyecto, aquí se identifica la necesidad del proyecto, de dónde surge esta necesidad y cómo interviene el usuario o cliente en esta necesidad, esto se logra a través de la conceptualización desarrollada durante la recopilación de la información. Todo esto se logra a través del uso de herramientas para la recolección de datos, las mismas que no solo brindan información verídica de lo que se está investigando, sino también de la relación del usuario y cliente con el problema.

A través de los instrumentos de recolección de datos tanto se obtuvo información suficiente y necesaria para la realización del capítulo dos que concierne el marco teórico, y para el capítulo cuatro perteneciente al marco propositivo. En la entrevista o Instrumento de Recolección de Datos Marco Teórico, existen preguntas tales como la dirección del establecimiento, su historia, de dónde proviene su nombre, su misión, visión, cuál es su público objetivo, qué es lo que le hace diferente, que imagen desea proyectar a sus clientes, que puede prometer, sus fortalezas y debilidades. Estas preguntas forman parte de la fundamentación teórica para la realización y desarrollo del Rebranding, por lo cual es necesario que la información recaba en esta entrevista esté en el capítulo dos.

En cuanto al Cuestionario o Instrumento de Recolección de Datos Marco Propositivo consta de preguntas necesarias para el desarrollo y elaboración de briefing, el mismo que será parte fundamental para la elaboración de propuesta para el Rebranding, y la creación de un lenguaje de marca. Las preguntas que se encuentran en este cuestionario son enfocadas hacia el Brand Experience, el mismo que sirve para otorgar un significado y personalidad a la marca, y será parte fundamental para crear la nueva identidad de Costa Crab, por lo cual es necesario que toda la información recaba en este cuestionario esté en el capítulo cuatro, o marco propositivo.

3.2.2. Definir

En este proceso se define las variables, los elementos y componentes que intervienen en el proyecto, por lo cual entre más definidas y específicas sean cada una de estas, más fácil será desarrollarlas e integrarlas a la solución del problema. Estos elementos son claves para la generación de ideas, puesto que estas servirán para la estructuración y conceptualización de cada solución a las necesidades y problemas antes identificadas del proyecto.

3.2.3. Idear

En esta etapa comienzan la generación de ideas y soluciones para con las necesidades, todas estas alternativas nacen de las variables y elementos antes identificados, cabe recalcar que estas soluciones deben ser tangibles y realizables en la medida en la que está estructurado el proyecto, es primordial que cada idea sea diferente una de otra, para así tener una variedad de opciones y escoger la o las que más se ajusten y solucionen de mejor manera las necesidades del proyecto.

3.2.4. Prototipar

Una vez recopiladas todas las ideas, y definidas las que son viables y realizables, se comienza con la etapa de prototipo, estas pueden ser representadas a través de bocetos, ilustraciones, storytelling o sketch en donde se explicará el proceso de cada idea. Es primordial que el tiempo y los recursos que se usen en este proceso sean cortos, ya que solo es una breve explicación del trabajo que se desee hacer, aquí vale más la conceptualización y desarrollo de la idea, que la presentación de esta.

3.2.5. Testear

En la última fase, se presenta las soluciones de manera tangible y se la presenta al usuario o cliente, para que este interactúe con ella y de su validación, aquí es primordial la presentación de las soluciones y cuidar cada detalle de ellas, en este proceso se escoge la idea u opción que mejor se adapte y solucione a las necesidades del proyecto, y esto solo se logra al momento de validar cada opción con el usuario.

3.3. Población

María Belén Acosta Montufar es una quiteña, con amplios estudios a nivel empresarial teniendo una formación tanto nacional como internacional y una experiencia profesional con mas de 20 años de trayectoria. Desde muy pequeña siempre estuvo atraída por la gastronomía costeña, su sabor preparación y presentación, siendo el cangrejo el marisco con mayor preferencia y relevancia. En 2017 abre su propio restaurante, especializado en gastronomía a base de mariscos, siendo el cangrejo el plato insignia del local y el cual daría el nombre al local, Costa Crab no es una marisquería es un restaurante especializado en la comida a base de mariscos, todos estos preparados con insumos de calidad y a un precio justo y cómodo en el mercado.

3.3.1. Técnicas e Instrumentos de Investigación

Para el desarrollo y recopilación de información de este proyecto técnico se ha empleado técnicas e instrumentos válidos para la recolección de información, todos estos están sujetos a los objetivos principales del proyecto, por lo tanto, se ha utilizado la entrevista y el cuestionario como instrumento de recolección de información.

3.3.1.1. Entrevista

Esta entrevista está encaminada hacia la María Belén Acosta, dueña actual de Costa Crab, la misma que otorgará información verídica y específica del lugar, y de la marca. Esta información será de vital uso en el marco teórico como parte informativa del establecimiento.

3.3.1.2. Cuestionario

Este cuestionario es un instrumento que sustenta a la entrevista y está dirigido hacia María Belén Acosta, los resultados de este instrumento arrojarán puntos clave y estratégicos que servirán para el desarrollo, conceptualización y elaboración del Rebranding de Costa Crab, las preguntas que se encuentran en este cuestionario ayudarán a desarrollar en briefing y el Brand Experiencie de la marca.

3.3.2. Análisis de Información

3.3.2.1. Modelo de Instrumento de Recolección de Datos – Marco Teórico

Objetivo

Recopilar la información necesaria para la construcción del marco teórico concerniente al restaurante Costa Crab, a través de entrevista dirigida a María Belén Acosta, dueña del establecimiento

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
MARCO TEÓRICO**

Dirección del Restaurante

Historia del Restaurante

¿Motivo del Nombre?

Misión

Visión

¿Cuál es su Público Objetivo?

¿Qué lo hace diferente de otros restaurantes?

¿Cómo quiere que la gente lo vea?

¿Qué puede prometer o asegurar al cliente?

Uso con fines Educativos

Continúa

¿Porqué puede prometer eso?

¿Qué sensaciones busca mostrar la marca?

Fortalezas

Debilidades y Restricciones

Uso con fines Educativos

Observar resultados en el ítem 2.2

3.3.2.2. *Modelo de Instrumento de Recolección de Datos – Marco Metodológico*

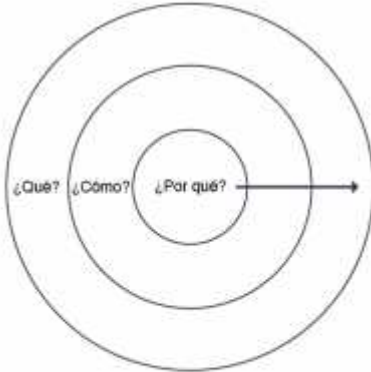
Objetivo

Recopilar toda la información necesaria para la construcción del Briefing perteneciente al capítulo cuatro o marco propositivo, a través de un cuestionario dirigido a María Belén Acosta dueña de Costa Crab.

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
MARCO PROPOSITIVO**

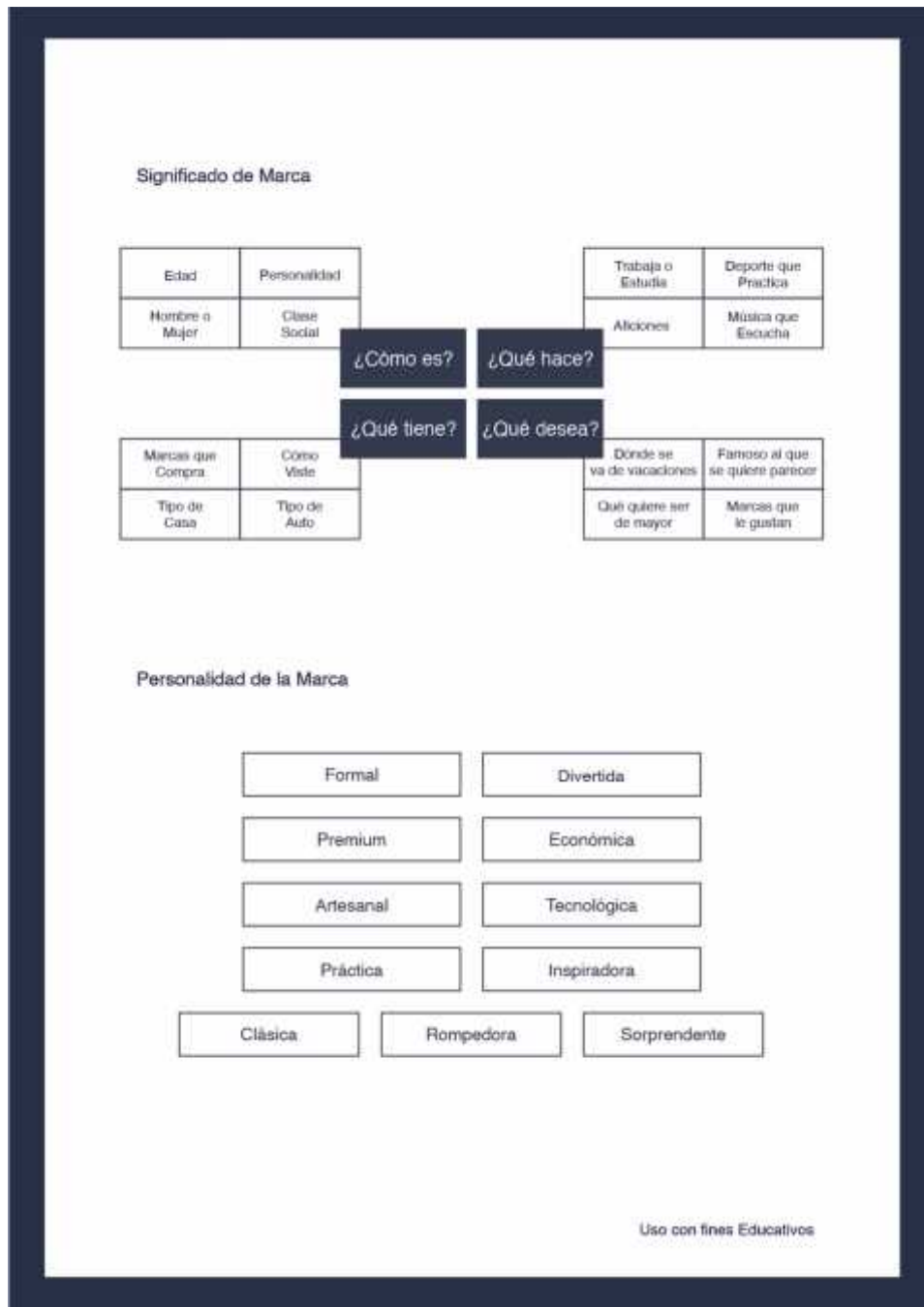
Círculo de Oro



¿Por qué? Motivación para unirse a la causa	¿Cómo? Consumidor final Demanda de Contenido	¿Qué? Qué venden Lo que genera demanda

Uso con fines Educativos

Continúa



Observar resultados en el ítem 4.2.1

3.3.2.3. Validación Diferencial Semántica

Objetivo

Evaluar el nivel de aceptación de la propuesta de Rebranding de Costa Crab por parte María Belén Acosta dueña del local.

VALIDACIÓN DIFERENCIAL SEMÁNTICA

¿Cuál es su nivel de satisfacción con el rediseño de la marca y sus aplicaciones?

	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho
Marca	<input type="range"/>				
Cromática	<input type="range"/>				
Tipografía	<input type="range"/>				
Ícono	<input type="range"/>				
Texturas	<input type="range"/>				
Mandil	<input type="range"/>				
Platos	<input type="range"/>				
Vehículo Corporativo	<input type="range"/>				
Packiging para Comida	<input type="range"/>				
Bolsa de Papel	<input type="range"/>				
Bolsa de Plástico	<input type="range"/>				
Identificador de Mesa	<input type="range"/>				
Post de Redes Sociales	<input type="range"/>				
Menú	<input type="range"/>				
Página Web	<input type="range"/>				

Seleccione las cualidades con los que identifica a la marca

<input type="checkbox"/> Alegre	<input type="checkbox"/> Clásica	<input type="checkbox"/> Enérgica	<input type="checkbox"/> Sofisticada
<input type="checkbox"/> Rompedora	<input type="checkbox"/> Formal	<input type="checkbox"/> Fascinante	<input type="checkbox"/> Actual
<input type="checkbox"/> Divertida	<input type="checkbox"/> Atrevida	<input type="checkbox"/> Íntegra	<input type="checkbox"/> Encantadora

Uso con fines Educativos

Observar resultados en el ítem 4.6

CAPÍTULO IV

4. MARCO PROPOSITIVO

4.1. Resultados

Como resultado de usar la metodología de Tim Brown o más conocida como Design Thinking, se obtuvo información para la construcción conceptual y gráfica para el rediseño de Costa Crab, basándose en las especificaciones e información obtenida de la dueña del local, y el análisis y sintetización de dicha información. Gracias a esto se pudo determinar los elementos claves y más representativos de la marca, estos sirvieron para construir el lenguaje visual de la misma sin perder la esencia de Costa Crab.

4.2. Empatizar

Luego de analizar la información obtenida del Instrumento de Recolección de Datos Marco Propositivo, y determinar los valores necesarios de la marca se desarrolla el Briefing, el mismo en donde se especifica el objetivo del Rebranding, su público objetivo, la promesa de marca y las actividades que se realizará en el mismo.

4.2.1. Briefing

4.2.1.1. Objetivo

Identificar los elementos representativos para el desarrollo del Rebranding del restaurante Costa Crab.

4.2.1.2. Descripción

Costa Crab es un restaurante del sector norte de la ciudad de Quito barrio de La Kennedy, entre las calles Víctor Mideros N52-147 y Capitán Ramón Borja. Este establecimiento lleva en el

mercado desde el 2017 y fue creador como un proyecto familiar, encaminado en la comida preparada a base de mariscos.

4.2.1.3. Situación Actual

Este restaurante cuenta actualmente con una marca que tiene un nivel comunicacional aceptable, sin embargo, no es adaptable y no consta con una identidad de marca, por lo cual el desarrollo de un lenguaje de marca es una de las necesidades más grandes que tiene este establecimiento.

4.2.1.4. Target o Público Objetivo

Costa Crab está dirigido a hombres y mujeres de entre 25 a 35 años, con estudios a nivel profesional y un nivel socioeconómico medio alto. Personas que sean amantes de la gastronomía costeña, y le gusta los platillos con los mejores insumos y con una calidad en precios y servicio.

4.2.1.5. Estrategia

Mediante este proyecto se busca repotenciar a la marca a través de su rediseño, llevándolo no solo desde su logotipo corporativo, sino también en su lenguaje de marca, para crear así su identidad corporativa. Esto es evidente a través de la tipología, tipografía, cromática y las diferentes aplicaciones de la marca, ya sea en las paredes del local, uniformes de sus empleados, platos y cristalería, menús de comida, souvenirs necesarios dentro del local, como en su packaging, vehículo empresarial y cualquier otro elemento que esté relacionado con la marca, y sirva para crear esta identidad.

4.2.1.6. Competidores

Al ubicarse en un sector norte de la ciudad de Quito con un nivel socioeconómico medio alto, Costa Crab tiene algunos competidores directos, ya que este barrio en particular es muy concurrido por jóvenes y adultos amantes de la gastronomía a base de mariscos, por lo cual en este sector existen algunos restaurantes con este tipo de comida en específico, convirtiéndose así en competidores directos de Costa Crab, no solo por su comida, sino por precio y ubicación. Los tres competidores que tiene este establecimiento son: Ecuaviche, Manabiche y Los Cebiches de la Rumiñahui.

a) Ecuaviche



Figura 1-4. Marca Ecuaviche

Fuente: Ecuaviche, 2020

Con todas las ganas de ofrecer un excelente servicio, Ecuaviche ha ido creciendo poco a poco con un menú de deliciosos ceviches y especialidades de mariscos, una de las tantas razones de su éxito es ofrecer productos frescos, los cuales se rigen bajo un estricto control de selección de proveedores y un manejo correcto de la cadena de frío, para ello se ha determinado procesos, una bodega y locales adecuados con cuartos fríos. Todo proyecto gastronómico se propone de retos, el cuidado y preparación de los alimentos es visible al público se cuenta con cocinas abiertas, donde se cuida hasta el mínimo detalle en manos de personal calificado y el amor a su trabajo el resultado es perfecto, en cada plato. (Ecuaviche, 2017)

b) Manabiche



Figura 2-4. Marca Manabiche

Fuente: Manabiche, 2020

Manabiche inició siendo un pequeño restaurante en la ciudad de Quito. El 4 de Julio de 1994, sus fundadores emprendieron este sueño después de haber aprendido con su abuelo, su padre y sus tíos el arte de preparar la auténtica comida manabita. Innovando y mejorando día con día para ofrecer un excelente servicio, Manabiche se enfoca en diferentes necesidades de sus clientes con ceviches, encebollados, viches, parrilladas, platos para llevar, servicio a domicilio, buen precio y muchos beneficios más. Inició al norte de Quito hasta llegar en el año 2004, en el cual se comenzó a expandir el negocio por todo el norte Quito, hasta llegar en la actualidad a tener 2 sucursales

mas, en Los Pinos y en el C.C Galería. Nuestra excelencia, calidad y sabor nos han convertido en la referencia #1 en comida manabita de la ciudad de Quito. (Manabiche, 2019)

c) Los Cebiches de la Rumiñahui



Figura 3-4. Marca Los Cebiches de la Rumiñahui

Fuente: Los Cebiches de la Rumiñahui, 2020

Este restaurante nació en la Ciudadela Rumiñahui de la ciudad de Quito, en el mes de diciembre de 1985 como un pequeño negocio de comida manabita y sus primeros clientes los nombraron, “Los Cebiches de la Rumiñahui” nombre que usan hasta la actualidad. Luego de varios años de constancia y reconocimiento local abren su primera sucursal en Nazareth – Quito, para años después ubicarse en el patio de comidas del Centro Comercial Quicentro Shopping, para luego ampliar sus horizontes y abrir sucursales en las capitales de las provincias más importantes del país, actualmente tienes 42 sucursales alrededor del Ecuador, e incluso una en Pasto – Colombia.

4.3. Definir

Una vez analizada la información obtenida por parte de los Instrumentos de Recolección de Datos, se determinó los valores y elementos más representativos de Costa Crab, estos no solo sirvieron para la creación del logotipo corporativo de la marca, sino también ayudaron para escoger su cromática principal y complementaria, su tipografía y la tipología que se usó en el proyecto, los elementos principales y más representativos de Costa Crab son:

a) Nombre del Establecimiento



Figura 4-4. Marca Costa Crab 2

Fuente: Costa Crab. 2020

b) Cangrejo, animal representativo de la marca



Figura 5-4. Cangrejo
Fuente: Depositphotos. 2020

c) Colores Corporativos

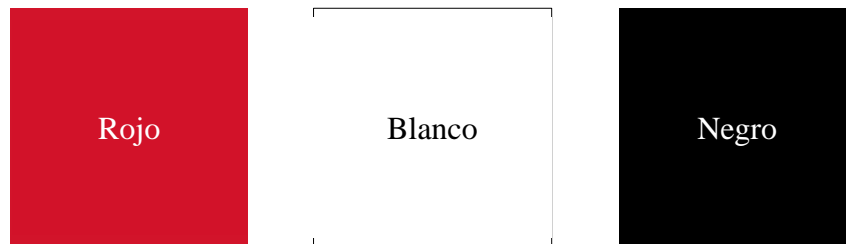


Figura 6-4. Cromática
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

d) Mariscos: Langosta



Figura 7-4. Langosta
Fuente: El País. 2018

e) Marisco: Concha



Figura 8-4. Concha
Fuente: Dreamstime. 2020

f) Marisco: Pescado



Figura 9-4. Pescado
Fuente: Vitonica. 2017

g) Marisco: Camarón



Figura 10-4. Camarón
Fuente: National Geographic en Español. 2020

h) Marisco: Calamar



Figura 11-4. Calamar
Fuente: Esquire. 2019

i) Color de la Arena



Figura 12-4. Arena

Fuente: elEconomista. 2019

Figura 13-4. Color de la arena

Realizado por: Hidalgo, A. 2021

j) Atardecer



Figura 14-4. Atardecer

Fuente: Minube. 2020

Figura 15-4. Color del Atardecer

Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.4. Idear

Cada elemento identificado forma parte de la marca actual y de la imagen que maneja, a pesar de esto su lenguaje de marca e imagen no cumplen con un correcto sentido de comunicación, por lo

cual el rediseño de Costa Crab es completamente necesario y justificado. Cada propuesta tiene como punto de partida los elementos antes identificados, ya que ellos forman parte de la promesa de marca y de su esencia.

4.4.1. Propuesta A

4.4.1.1. Boceto



Figura 16-4. Propuesta A boceto

Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.4.1.2. Digitalización



Figura 17-4. Propuesta A digitalizada

Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.4.1.3. *Negativo fondo blanco*



Figura 18-4. Propuesta A negativo fondo blanco
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.4.1.4. *Negativo fondo negro*



Figura 19-4. Propuesta A negativo fondo negro
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.4.1.5. *Retícula de creación*



Figura 20-4. Propuesta A retícula de creación
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.4.1.6. *Aplicación cromática*



Figura 21-4. Propuesta A aplicación de color
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.4.2.7. Aplicación Visual



Figura 22-4. Propuesta A aplicación visual
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.4.3. Propuesta B

4.4.3.7. Boceto



Figura 23-4. Propuesta B boceto
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.4.3.8. Digitalización



Figura 25-4. Propuesta B digitalizada
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.4.3.9. Negativo fondo blanco



Figura 26-4. Propuesta B negativo fondo blanco
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.4.3.10. *Negativo fondo negro*



Figura 27-4. Propuesta B negativo fondo negro
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.4.3.11. *Retícula de creación*



Figura 28-4. Propuesta B retícula de creación
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.4.3.12. *Aplicación cromática*



Figura 29-4. Propuesta B aplicación de color
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.4.3.13. *Aplicación Visual*



Figura 30-4. Propuesta B aplicación visual
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.4.4. Propuesta Ganadora

Para la selección de la propuesta ganadora, la dueña del local escogió la propuesta que más representa los valores de Costa Crab, adicional a esto la que estéticamente más identifique al local a través de su nombre, su platillo insignia a través del cangrejo y su cromática. Esta propuesta es el punto de partida para la generación del lenguaje visual, la identidad corporativa y las aplicaciones del restaurante.



Figura 31-4. Propuesta Ganadora

Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5. Protitipar

Una vez determinada la propuesta que más presenta e identifica a la marca y sus valores, se procedió a realizar su Manual de Marca e Identidad Corporativa, aquí se detalla las especificaciones técnicas y conceptuales con las que fue desarrollada la marca, su lenguaje visual y sus aplicaciones, todas estas basadas en los elementos antes determinados y conservando la esencia de la marca y su objetivo.

4.5.1. Manual de Marca e Identidad Corporativa

En el presente manual se muestra de manera detallada la construcción de la marca, su lenguaje visual y las diferentes aplicaciones propuestas, en este manual también se muestra el uso, tamaño mínimo y el área de seguridad de la marca, los mismo que servirán para garantizar un manejo óptimo de la marca, y que no se pierda o tergiversarse el mensaje, la promesa, los valores y la esencia de Costa Crab.

4.5.2. Portada



Figura 32-4. Portada del Manual de Identidad
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.3. Identidad

Identidad

Costa Crab nace como un emprendimiento familiar el cual busca brindar el mejor servicio y experiencia en cada uno de nuestros platos, con excelentes insumos y con recetas mejoradas para una mejor degustación de nuestra comida. Nuestro establecimiento no es una marisquería, ni mucho menos una pizzeria, Costa Crab es un restaurante especializado en la comida y preparación de platos a base de mariscos.



Figura 33-4. Identidad
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.4. Misión y Visión



Misión y Visión

Brindar una propuesta gastronómica diferente, con las mejores materias primas y con diferencial en el servicio al cliente, para ser así un referente en el sector gastronómico en el área de mariscos en la ciudad de Quito.

Figura 34-4. Misión y Visión
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.5. Desarrollo de Marca

Desarrollo de Marca



Figura 35-4. Desarrollo de Marca
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.6. Naming

Naming

El nombre surge del plato fuerte y representativo del restaurante, y la región de donde provienen los principales ingredientes de este plato lo, como su nombre la dice **Costa Crab** o Cangrejo de la Costa.



Figura 36-4. Naming
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.7. Proceso



Figura 37-4. Proceso
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.8. Marca



Figura 38-4. Marca
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.9. Retícula



Figura 39-4. Retícula
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.10. Área de Seguridad

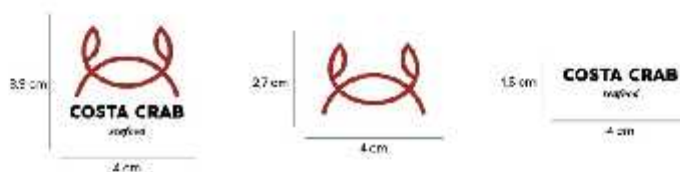


Figura 40-4. Área de seguridad
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.11. Tamaño mínimo

Tamaño Mínimo

Impreso



Digital

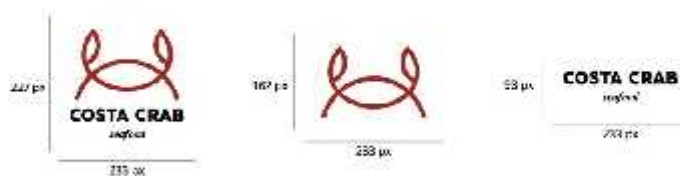


Figura 41-4. Tamaño mínimo
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.12. Cromática

Cromática



Figura 42-4. Cromática
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.13. Tipografía



Figura 43-4. Tipografía
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.14. Normas y Usos

Normas y Usos



Figura 44-4. Normas y Usos
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.15. Variaciones Cromáticas

Variaciones Cromáticas

Las variaciones cromáticas de **Costa Crab** van acorde a la cromática de la marca, dichas variaciones sirven para desarrollar el lenguaje e identidad de la misma, esto se podrán evidenciar en las diferentes aplicaciones y usos de la misma.

Versión Principal



Versión Principal negativa



Versión Blanco y Negro



Versión Blanco y Negro negativa



Figura 45-4. Variaciones cromáticas principales
Realizado por: Hidalgo, A. 2021



Figura 46-4. Variaciones cromáticas secundarias
 Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.16. Uso Incorrecto

Uso Incorrecto

Costa Crab tiene una serie de variaciones cromáticas que van acorde a la identidad de la marca, por lo cual cualquier uso **indebido** o que no cumpla con las variaciones cromáticas y tipológicas antes mencionadas sería un uso incorrecto de la marca, como en los siguientes ejemplos:



Figura 47-4. Uso incorrecto fondos
 Realizado por: Hidalgo, A. 2021



Figura 48-4. Uso incorrecto marca
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.17. Ícono

Ícono

Tomando en cuenta la proporción áurea y el isotipo generado, se ha desarrollado un serie de íconos a corda a la marca, estos íconos serán parte de la identidad de Costa Crab y serán usados en las diferentes aplicaciones de la marca.

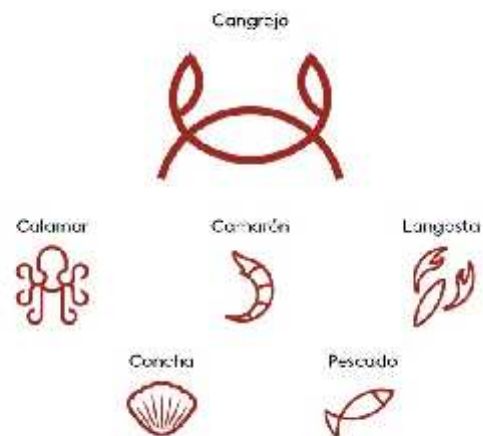


Figura 49-4. Ícono
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.18. Texturas



Figura 50-4. Texturas anaranjadas
Realizado por: Hidalgo, A. 2021



Figura 51-4. Texturas rojas
Realizado por: Hidalgo, A. 2021



Figura 52-4. Texturas grises
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.19. *Muckups*

Mockups



Figura 53-4. Mockups
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.20. Pared Interior del Local



Figura 54-4. Fondo de pared uno
Realizado por: Hidalgo, A. 2021



Figura 55-4. Fondo de pared dos
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.21. Mandil



Figura 56-4. Mandil
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.22. Platos



Figura 57-4. Platos
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.23. Vehículo Empresarial



Figura 58-4. Vehículo Corporativo
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.24. *Packaging para comida*



Figura 59-4. Packaging comida
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.25. *Bolsa de papel pequeña y mediana dos versiones*



Figura 60-4. Bolsa de papel
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.26. Bolsa de plástico dos versiones



Figura 61-4. Bolsa de plástico
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.27. Identificador de Mesa



Figura 62-4. Identificador de mesa
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.28. Perfil en Redes Sociales

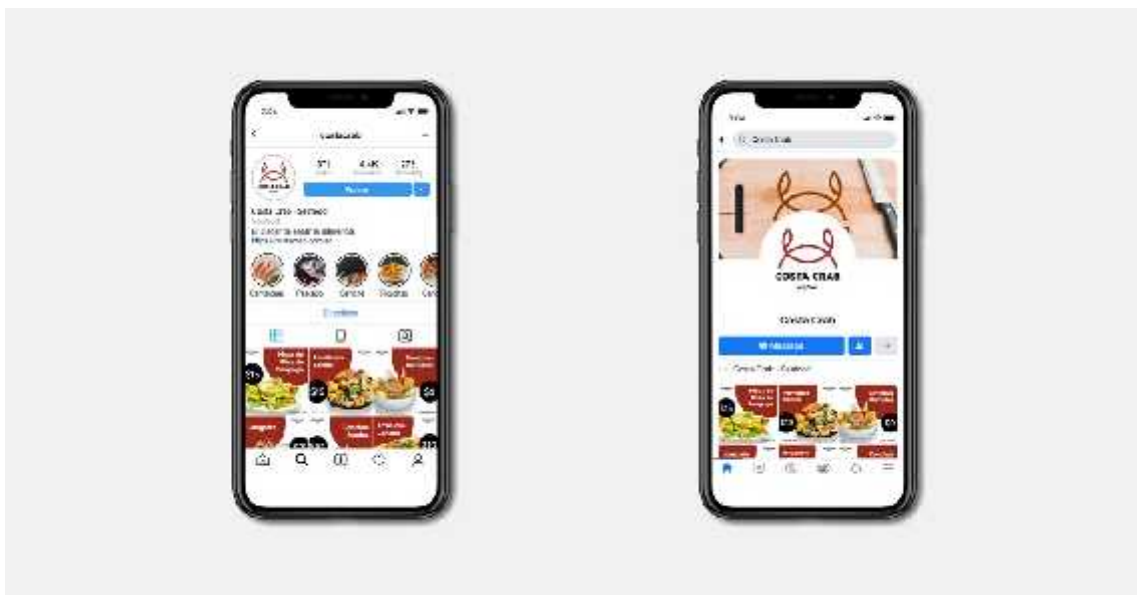


Figura 63-4. Perfil de redes sociales
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.29. Post en Redes Sociales



Figura 64-4. Post en redes sociales
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.30. Menú de Comida



Figura 65-4. Menú grid
Realizado por: Hidalgo, A. 2021



Figura 66-4. Portada menú
Realizado por: Hidalgo, A. 2021



Figura 67-4. Páginas menú
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.31. *Tabla para los cangrejos, langostas y conchas*



Figura 68-4. Tabla de comida
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.32. Página Web



Figura 69-4. Sitio Web grid
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.33.1 Pestaña Inicio



Figura 70-4. Sitio Web inicio
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.32.1. Pestaña Inicio Plato



Figura 71-4. Sitio Web inicio plato
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.32.2. Pestaña Identidad



Figura 72-4. Sitio Web identidad
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.32.3. Pestaña Ordena



Figura 73-4. Sitio Web ordena
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.32.4. Pestaña Promociones



Figura 74-4. Sitio Web promociones
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.32.5. Pestaña Contactos



Figura 75-4. Sitio Web contactos
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.32.6. Pestaña Misión y Visión



Figura 76-4. Sitio Web misión y visión
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.32.7. Pestaña Dirección



Figura 77-4. Sitio Web dirección
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.5.32.8. Pestaña Menú



Figura 78-4. Sitio Web menú
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.6. Testear

Para determinar el nivel de aceptación del rediseño de marca Costa Crab se realizó una encuesta de Validación Diferencial Semántica dirigida a la dueña del establecimiento, aquí se evidenció el nivel de aceptación de la marca, cromática, tipográfica, tipología y aplicaciones que se desarrollaron en el proceso de Rebranding. Para medir esto se utilizó cinco parámetros desde muy insatisfactorio, pasando por insatisfactorio, neutral, satisfactorio hasta muy satisfactorio. De igual manera la dueña del restaurante seleccionó las cualidades con las que cuenta ahora el rediseño de marca, estas cualidades no solo se pretenden transmitir a través del logotipo corporativo, sino también a través de cada una de las aplicaciones de la marca. Esta fase del proceso y último paso de la metodología de Tim Brown no solo ayuda a validar el trabajo realizado, sino también demuestra que esta metodología es la más acertada para la realización de proyectos de diseño y en este caso de rediseño de marca.

4.6.1. Análisis e interpretación de Datos



Figura 79-4. Fotografía pregunta 1 encuesta
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

4.6.1.1. Pregunta 1

¿Cuál es su nivel de satisfacción con el rediseño de la marca y sus aplicaciones?

El objetivo de esta pregunta es recabar el nivel de aceptación de los puntos más importantes y primordiales del rediseño de la marca.

Tabla 1-4: Tabulación del nivel de satisfacción

Opciones	Número de Respuestas	Porcentaje
Muy Insatisfactorio	0	0%
Insatisfactorio	0	0%
Neutral	4	27%
Satisfactorio	5	33%
Muy Satisfactorio	6	40%
TOTAL	15	100%

Fuente: María Belén Acosta. 2021

Realizado por: Hidalgo Morán, A. 2021

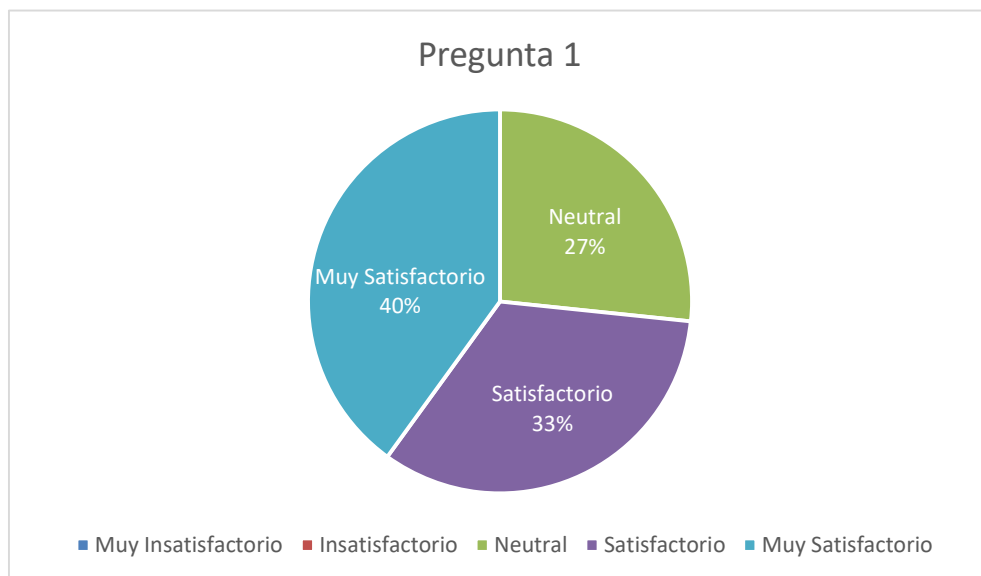


Gráfico 1-4: Porcentaje del nivel de satisfacción

Realizado por: Hidalgo, A. 2021

Análisis: Del 100% (15) de los parámetros presentados del rediseño de Costa Crab, 6 son del total agrado y aprobación de la dueña del local, 5 son aceptados por su composición y diseño, mientras que los 4 últimos parámetros son validados con una aceptación neutral, puesto que el sentido de pertenencia y esencia del local es evidente en la mayoría de los parámetros y aplicaciones desarrolladas.

1. Marca y Elementos de Marca

Tabla 2-4: Tabulación marca y elementos de marca

Opciones	Número de Respuestas	Porcentaje
Muy Insatisfactorio	0	0%
Insatisfactorio	0	0%
Neutral	0	0%
Satisfactorio (cromática y tipografía)	2	67%
Muy Satisfactorio (marca)	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: María Belén Acosta. 2021

Realizado por: Hidalgo Morán, A. 2021

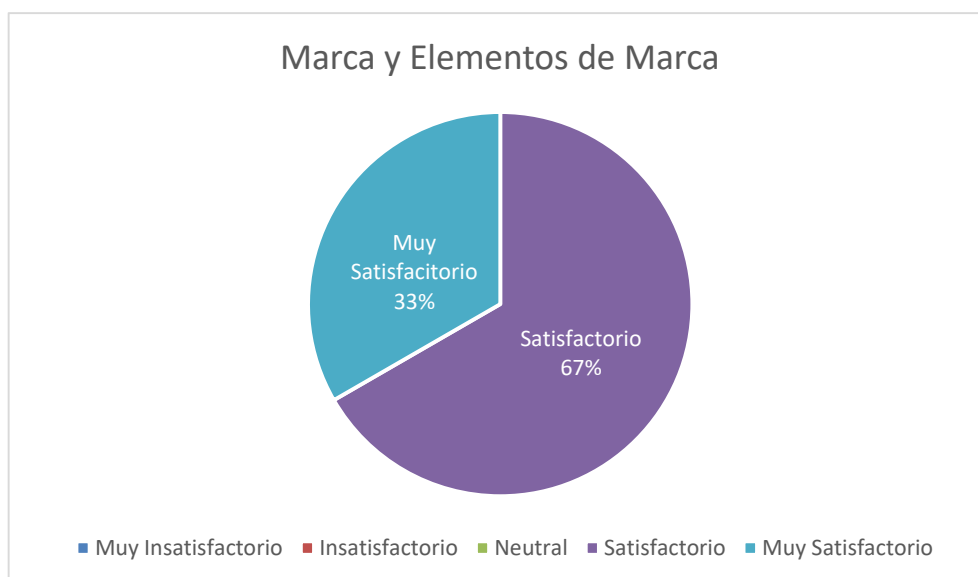


Gráfico 2-4: Porcentaje satisfacción de marca y elementos de marca

Realizado por: Hidalgo, A. 2021

Análisis: La marca tiene el nivel más alto de satisfacción, debido a que representa los valores, la promesa y la esencia de la marca, demostrando así la efectividad del Rebranding, puesto que el elemento principal del mismo tiene un grado de aceptación alto por parte del cliente. En cuanto a la cromática y tipografía empleada tiene un nivel de aceptación y satisfacción aceptable, puesto que estos son diferentes a los usados en la marca anterior, estos dos elementos otorgan una esencia más actual y adaptable a la marca.

2. Aplicaciones de marca

Tabla 3-4: Tabulación aplicaciones de marca

Opciones	Número de Respuestas	Porcentaje
Muy Insatisfactorio	0	0%
Insatisfactorio	0	0%
Neutral (ícono, mandil, platos e identificador de mesa)	4	33%
Satisfactorio (texturas, vehículo corporativo, post en redes sociales)	3	25%
Muy Satisfactorio (packaging de comida, bolsa de papel, bolsa de plástico, menú y página web)	5	42%
TOTAL	12	100%

Fuente: María Belén Acosta. 2021

Realizado por: Hidalgo Morán, A. 2021

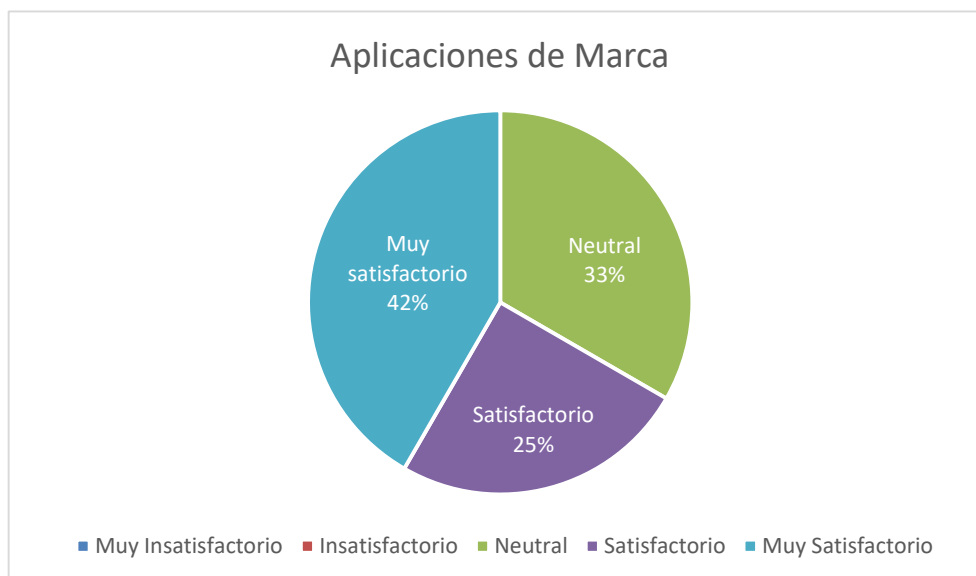


Gráfico 3-4: Porcentaje satisfacción ícono

Realizado por: Hidalgo, A. 2021

Análisis: En cuanto a las aplicaciones de marca y el desarrollo de su lenguaje visual se obtuvo un nivel muy alto de satisfacción en la mayoría de sus aplicaciones tales como el packaging para la comida, las bolsas de plástico y papel, el menú y la página web, estas aplicaciones no solo representan completamente a Costa Crab y sus valores, sino también dan un toque de originalidad

y sofisticación al resurante. Las texturas el vehículo cporporativo y los post en redes sociales tuvieron un nivel de satisfacción aceptable, pues estos son del agrado de la dueña del local. Por último los íconos, el mandil, los platos y los identificadores de mesa tiene un nivel de satisfacción neutral, ya que esos elementos son nuevos para le restaurante y su adaptabilidad llevará algo de tiempo, pero a nivel estético y funcioanl representan al establecimiento.

4.6.1.2. Pregunta 2

) Seleccione las cualidades con las que identifica la marca.

El objetivo busca identificar las cualidades que tiene la nueva marca de Costa Crab, esto se realizó a través de una pequeña encuesta realizada hacia la sueña del establecimiento.

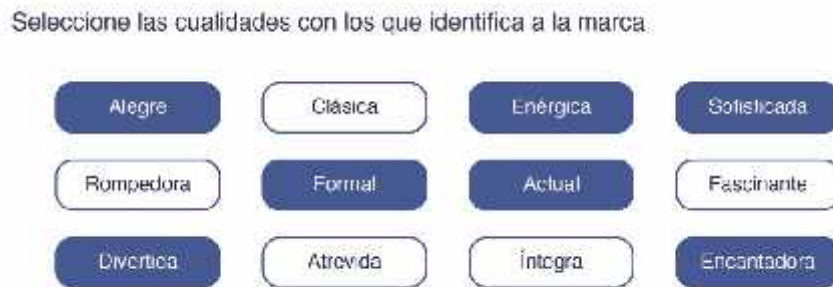


Figura 80-4. Pregunta 2 encuesta
Realizado por: Hidalgo, A. 2021



Gráfico 4-4: Cualidades de la marca
Realizado por: Hidalgo, A. 2021

Análisis: Las cualidades escogidas por la dueña del local son las que más identifican a la marca luego de haber efectuado su rediseño, estas no solo otorgan una nueva personalidad a la marca, sino también a sus diferentes aplicaciones, a través de ellas este establecimiento procura que sus trabajadores y clientes se sientan identificados a través de la alegría, formalidad, energía, diversión, actualidad, sofisticación y encanto que tiene Costa Crab.

CONCLUSIONES

-) Luego de haber identificado las necesidades comunicacionales y semánticas se concluye que, el nivel de comunicación y relación de la marca anterior de Costa Crab con sus clientes no era lo suficientemente buena, por lo cual el rediseño de marca es debidamente justificado.

-) Al hablar de los valores y elementos principales y representativos de Costa Crab se puede afirmar que, estos elementos no solo están relacionados con el nombre del restaurante o con los platillos que este brinda, sino también con los valores y cualidades que el restaurante desea expresar a través de su lenguaje de marca hacia sus clientes.

-) Una vez diseñado el manual de marca en base al Rebranding dirigido a Costa Crab se concluye que, el proceso de realización de la marca así como sus normas de uso deben ser respetadas a cabalidad, pues estas permiten una correcta comunicación visual entre la marca, las aplicaciones de marca y la persona que la vea.

-) Luego de haber establecido una cromática, tipografía y tipología obtenida en el proceso de Rebranding a Costa Crab se determina que, todas las aplicaciones son desarrolladas a nivel funcional, estético y emocional puesto que, estas no solo tienen un sentido de usabilidad en las actividades del restaurante, sino también buscan relacionarse con sus empleados y clientes, a través del lenguaje de marca y su identidad corporativa.

RECOMENDACIONES

- J Es importante que las fuentes de donde se obtiene la mayoría de información para realizar un proyecto técnico sean confiables, reconocidas y validadas, pues estas posibilitan una correcta elaboración y desarrollo de un proceso de Rebranding de una marca, esta información debe ser tomada en cuenta al momento que se requiera identificar elementos principales de marca, el lenguaje visual y corporativa de la misma, y si que existe alguna necesidad comunicacional.
- J El uso de métodos como la entrevista o una encuesta de validación diferencial semántica ayudan a recopilar y validar información de proyectos realizados, pues a través de ellas no solo se obtiene la justificación teórica necesaria para la elaboración de la misma, sino también se cuenta con la aprobación y aceptación del proyecto realizado.
- J La creación de una identidad corporativa debe ser un pilar fundamental para una marca, pues aquí no solo se muestra la usabilidad de la misma, sino que también sirve para generar una mejor relación entre la marca y sus clientes, para que ellos la identifiquen en diferentes aplicaciones que la marca lo necesiten y se relacionen con ella, además esta identidad otorga un estatus en el mercado y la reputación de la misma crece.
- J Es fundamental que al momento de rediseñar una marca, se tome en cuenta los elementos principales de la marca, pues estos son los pilares para cada proceso de creación de la misma, por lo cual su identificación es primordial y parte del primer paso para la elaboración de un proceso de Rebranding.

GLOSARIO

Boceto: un boceto, también llamado esbozo o borrador, es un dibujo hecho a mano alzada, utilizando lápiz, papel y goma de borrar de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar ideas, lugares, personas u objetos. . (Reimers Design, 2011, p. 19)

Branding: hace referencia al proceso de creación de valor de marca (Brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (isotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente; por un producto o servicio, incrementando o reduciendo según el caso. (Reimers Design, 2011, p. 20)

Briefing: término inglés que engloba a las instrucciones que el cliente da a su proveedor para que de acuerdo con ellas desarrollen la campaña de Marketing Directo desde la idea global hasta el envío del mailing. (Reimers Design, 2011, p. 20)

Conceptualización: representación abstracta y simplificada de lo que cada persona sabe sobre un tema o el mundo en general y que, por alguna razón, desea representar. (Concepto definicion, 21)

Cromática: adjetivo perteneciente o relativo a los colores. (EDUCALINGO, s.f.)

Digitalización: convertir una imagen en un patrón de punto (BITMAP). (Reimers Design, 2011, p. 39)

Ícono: signo visual poco abstracto. Signo que sustituye algo tomando de éste sus rasgos pertinentes. Término utilizado para referirse a una imagen. (Reimers Design, 2011, p. 60)

Italic: estilo de letra semejante a la cursiva, los trazos están ligeramente inclinados a la derecha.

Marca: expresión gráfica de un oficio mediante el determinado carácter que se le da al trazo de una o más iniciales de una persona o una entidad. Está subordinado a que las letras que la constituyen no ofrezcan ninguna posibilidad de lectura como palabra, en cuyo caso tomaría la forma de un logotipo. (Reimers Design, 2011, p. 74)

Mockups: es un dibujo que representa la interfaz de un producto final. Boceto para trabajo con interfaz dinámica como una Web. (Reimers Design, 2011, p. 78)

Naming: es el conjunto de técnicas que se utilizan para nombrar las cosas, el objetivo del naming es la creación de un nombre de marca, objeto o servicio. (Luisan.net, LN Creatividad y Tecnología)

Prototipar: ejemplar original o primer molde en que se fabrica una figura u otra cosa. (Real Academia Española, s.f.)

Rebranding: es influir en la percepción del cliente sobre tus servicios revitalizando la marca con una propuesta más moderna y relevante ajustada a sus necesidades. (Pereda, 2017)

Rediseño: resultado de volver a diseñar algo. (Definicion.de, s.f.)

Semántico: significado de una unidad lingüística (Real Academia Española, s.f.)

Target: es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión. (Definicion.de, s.f.)

Testear: someter a una persona o una cosa a un test. (Word Reference, s.f.)

Tipografía: destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. (Definicion.de, s.f.)

Tipología: al análisis y la categorización de tipos. (Definicion.de, s.f.)

BIBLIOGRAFÍA

ACOSTA, María Belén. *Instrumento de Recolección de Datos Marco Teórico.* [Video] . Riobamba 15 de 12 de 2020.

AGUILAR GÁLVEZ, Stalin; SALGUERO ROSERO, Rafael; & BARRIGA FRAY, Santiago. *Comunicación e Imagen Corporativa.* Machala - Ecuador: UTMACH, 2018. pp. 70.

Brandia. *La importancia de la tipografía en las marcas* [blog]. [Citado el: 10 de 12 de 2020.] Disponible en: <https://brandia.com.mx/la-importancia-de-la-tipografia-en-las-marcas/>.

CASSISI, Luciano. *Marca y Marca Gráfica* [blog]. [Citado el: 06 de 12 de 2020.] Disponible en: <https://foroalfa.org/articulos/marca-y-marca-grafica>.

CAMPOS CASTILLO, Juan Sebastián. 2016. *Estrategia de Branding para el posicionamiento de la junta de artesanos floklóricos del cantón Riobamba, en públicos de interés.* [En línea] (Trabajo de Titulación). (Ingeniería) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. 2016. pp. 15. [Consulta: 2020-11-30]. Disponible en: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/5722/1/88T00174.pdf>

CHAMAT, Ramzi. *Top 7 Characteristics of a Successful Brand* [blog]. [Cited: 12 08, 2020.] Disponible en: <https://www.8ways.ch/en/digital-news/top-7-characteristics-successful-brand>.

ConceptoDefinicion. 21. *Concepto Definición* [blof]. [Citado el: 12 de 02 de 21.] Disponible en: <https://conceptoDefinicion.de/conceptualizar/>.

Costa Crab. *Bienvenidos a Costa Crab* [blog]. [Citado el: 16 de 12 de 2020.] Disponible en: <https://costacrab.com.ec/menu/>.

Costa Crab. *Menú Costa Crab* [blog]. [Citado el: 31 de 01 de 2020.] Disponible en: https://costacrab.com.ec/menu/#menu_postres.

Definicion.de. *Definición de Rediseño* [blog] [Citado el: 12 de 02 de 2021.] Disponible en: <https://definicion.de/rediseño/#:~:text=Hay%20que%20tener%20en%20cuenta,de%20volver%20a%20diseñar%20algo>.

Definicion.de. *Definición de Target* [blog] [Citado el: 12 de 02 de 2021.] Disponible en: <https://definicion.de/target/>.

Definicion.de. *Definicion de Tipografía* [blog] [Citado el: 12 de 02 de 2021.] Disponible en: <https://definicion.de/tipografia/>.

DEL POZO, José. *Diferencias entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologo* [blog]. [Citado el: 10 de 12 de 2020.] Disponible en: <https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>.

Deluxe. *6 reasons why a strong brand is important for your small business* [blog]. [Cited: 12 5, 2020.] Disponible en: <https://www.deluxe.com/sbrc/branding/six-reasons-why-strong-brand-important-small-business>.

Ecuaviche. *Ecuaviche Quienes Somos* [blog]. [Citado el: 30 de 01 de 2021.] Disponible en: <https://ecuaviche.com.ec/quienes-somos/>.

EDUCALINGO. *Etimología de la palabra cromática* [blog]. [Citado el: 12 de 02 de 2021.] Disponible en: <https://educalingo.com/es/dic-es/cromatica>.

FERNÁNDEZ, Laura. *El Rediseño de MasterCard. Simplicidad y conectividad* [blog]. [Citado el: 30 de 11 de 2020.] Disponible en: <https://graffica.info/el-redisen-de-mastercard/>.

FODYMANOW, Karina. *Imagen Corporativo Caso Práctico*. Valencia - España : 2016, pp. 9

HOYOS, Ricardo. *Branding el arte de marcar corazones*. [en línea]. Bogotá - Colombia: 2016. [Consulta: 01 de diciembre 2020]. Disponible en: https://books.google.com.ec/books/about/Branding_el_arte_de_marcar_corazones.html?id=IN3DDQAAQBAJ&redir_esc=y

Luisan.net. *Naming, Creación de nombres, Identidad verbal* [blog]. [Citado el: 12 de 02 de 2021.] Disponible en: <https://www.luisan.net/identidad-corporativa/naming.html#:~:text=Naming%20es%20el%20conjunto%20de,branding%20o%20desarrollo%20de%20marca>.

MAGRO, Carlos. *Rebranding. Por qué, cuándo, cómo (y por qué no)*. Madrid – España, 2019, pp. 2

Manabiche. *Manabiche La Empresa* [blog]. [Citado el: 31 de 01 de 2021.] Disponible en: <https://manabiche.com/la-empresa/>.

PALAU, Josep. *Banco Pichincha el mayor Banco de Ecuador renueva su imagen con la ayuda de erretres* [blog]. [Citado el: 30 de 11 de 2020.] Disponible en: <https://brandemia.org/banco-pichincha-el-mayor-banco-de-ecuador-renueva-su-imagen-con-la-ayuda-de-erretres>.

PEREDA, Thaignée. *Rebranding qué es y por qué necesitas implementarlo*. [blog]. [Citado el: 12 de 02 de 2021.] Disponible en: <https://lemon.digital/rebranding-que-es/>.

PÉREZ, Pao. *10 elementos esenciales para la identidad de tu marca*. [blog]. [Citado el: 09 de 12 de 2020.] Disponible en: <https://paoperez.com/10-elementos-esenciales-identidad-de-marca/>.

PINEIDA DIÉGUEZ, Cristina; & LÓPEZ GUIMERA, Eduardo. *Logos Identidad Brand Reflexiones del Diseño Gráfico en la Actualidad*. Madrid – España, 2011, pp. 8

RAZAK, Alejandro. *¿Qué es Branding?* [blog]. [Citado el: 3 de 12 de 2020.] Disponible en: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>.

Real Academia Española. *Semántico*. [blog] [Citado el: 12 de 02 de 2021] Disponible en: <https://dle.rae.es/semántico>.

Real Academia Española. *Prototipo*. [blog] [Citado el: 12 de 02 de 2021.] Disponible en: <https://dle.rae.es/prototipo>.

Reimers Design. *Pequeño Diccionario del Diseñador*. Madrid – España, 2011, pp. 3 – 114.

SOSA ESTACIO, Vanessa Janine. *Propuesta de Re-branding del Balneario "Las Palmas", perteneciente a la provincia de Esmeraldas*. [En línea] (Trabajo de titulación). (Ingeniería) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. 2016. pp. 4. [Consulta: 2020-11-30]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5849/1/88T00197.pdf>

STALMAN, Andy. *Brandoffon*. Segunda. Barcelona – España: Editorial Grupo Planeta, 2015, pp. 25

SUMMA. *Requisitos que debe cumplir una buena estrategia de marca*. Madrid – España; 2016, pp. 5.

SUMMA. *Manual de Identidad Corporativa*. [blog]. [Citado el: 11 de 12 de 2020.] Disponible en: <https://summa.es/blog/manual-de-identidad-corporativa/>.

TREVIÑO, Andrés. *Las características que debe tener una buena marca*. [blog]. [Citado el: 09 de 12 de 2020.] Disponible en: <https://www.trevinocreativo.com/single-post/2016/02/01/las-características-que-debe-tener-una-buena-marca>.

WORD REFERENCE. *Definición testear*. [blog]. [Citado el: 12 de 02 de 2021.] Disponible en: <https://www.wordreference.com/definicion/testear>.

ANEXOS

ANEXO A: Instrumento de Recolección de Datos - Marco Teórico

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO	
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS MARCO TEÓRICO	
Dirección del Restaurante	
	Costa Crab está ubicado en las calles Víctor Mideros N52-147 y Capitán Ramón Borja, en el sector de La Kennedy, al norte de la ciudad de Quito
Historia del Restaurante	
	Este restaurante nace hace 3 años atrás como un proyecto familiar, encaminado hacia sector gastronómico y orientado principalmente en la venta y preparación de alimentos en base a mariscos, siendo el cangrejo el plato insignia del local.
¿Motivo del Nombre?	
	El nombre surge de la especialidad de platillo que ofrece el restaurante, Crab es cangrejo en inglés, por lo cual el nombre idóneo de este establecimiento, según su dueña es Costa Crab.
Misión	
	Brindar una propuesta gastronómica diferente con las mejores materias primas, y con diferencial en servicio al cliente.
Visión	
	Ser un referente en el sector gastronómico en el área de mariscos en la ciudad de Quito.
¿Cuál es su Público Objetivo?	
	Su público está dirigido un un sector estratégico de la ciudad, con un nivel socio económico medio alto.
¿Qué lo hace diferente de otros restaurantes?	
	Este establecimiento no se autodefine como una marisquería sino como un restaurante especializado en comida a base de mariscos, debido a que el trato de la materia prima para la elaboración de los platillo es diferente con un mejor control de calidad en cada uno de los procesos, además de esto, las recetas con las que se preparar estos alimentos tiene una guía culinaria profesional, mejorando así el sabor y la presentación de cada plato de comida.
	Usó con fines Educativos

¿Cómo quiere que la gente lo vea?

La imagen que se busca proyectar es a través del servicio diferenciador del establecimiento y la calidad de insumos que el restaurante ocupa, ofreciendo así platillos con ingredientes gourmet, a un precio proporcional al público al que está dirigido Costa Crab.

¿Qué puede prometer o asegurar al cliente?

La calidad y frescura en el producto; esto se relaciona con el slogan "El placer de sentir la diferencia".

¿Porqué puede prometer eso?

Costa Crab consta de un proceso minucioso en la cadena de producción desde nuestros proveedores hasta la elaboración de cada platillo, además cada insumo que ocupa el restaurante esta bajo un meticuloso control de inventario para mantener siempre frescos los ingredientes de cada plato de comida.

¿Qué sensaciones busca mostrar la marca?

Que el cliente pueda evidenciar limpieza, calidad y sobriedad en cada una de las presentaciones de la marca y el cliente puede percibir "El placer de sentir la diferencia".

Fortalezas

Como marca Costa Crab tiene como principal fortaleza el valor agregado que es el servicio diferenciador; otra fortaleza es la calidad del producto o materia prima que usa el restaurante a comparación de su competencia.

Debilidades y Restricciones

Una de las debilidades es que el sector en el que está ubicado el establecimiento y la estructura que el restaurante tiene, tiende a proyectar una imagen de un restaurante caro, cuando en la realidad el precio está a la par de los diferentes establecimientos y competidores que existe en este sector de la ciudad.

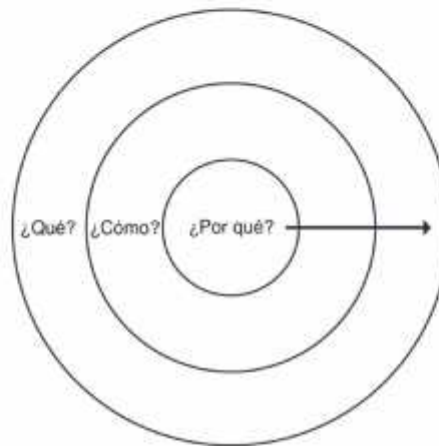
Actualmente Costa Crab no consta de ninguna restricción comunicacional, en cuanto a nivel de reconocimiento en el mercado es medianamente aceptable, ya que este restaurante a penas tiene 3 años en el mercado.

ANEXO B: Instrumento de Recolección de Datos – Marco Propositivo

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
MARCO PROPOSITIVO**

Círculo de Oro



¿Por qué? Motivación para unirse a la causa	¿Cómo? Consumidor final Demanda de Contenido	¿Qué? Qué venden Lo que genera demanda
Costa Crab es un negocio familiar encaminado a la venta de platillos en base al cangrejo.	Recetas mejoradas con una guía culinaria profesional, para mejorar su sabor y presentación	Platillos en base al cangrejo y sus derivados como plato insignia o fuerte

Uso con fines Educativos

Significado de Marca



Personalidad de la Marca



ANEXO C: Validación Diferencial Semántico

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

VALIDACIÓN DIFERENCIAL SEMÁNTICA

¿Cuál es su nivel de satisfacción con el rediseño de la marca y sus aplicaciones?

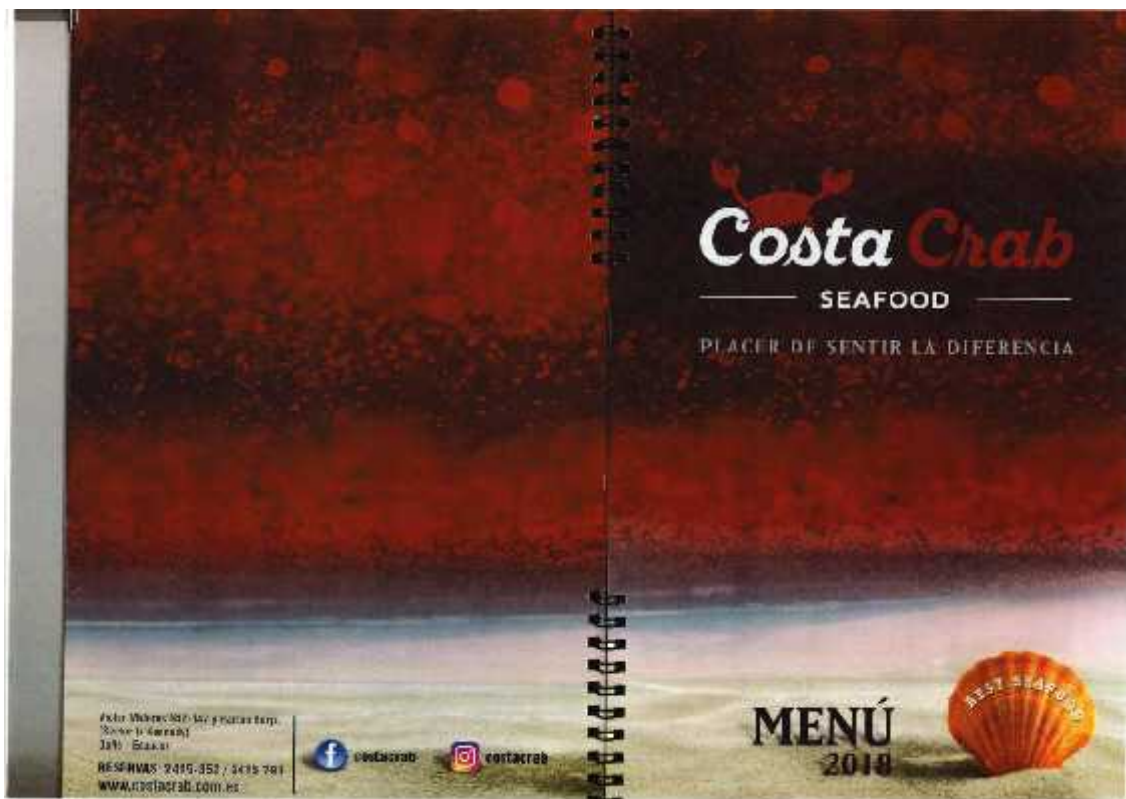
	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho
Marca					
Cromática					
Tipografía					
Ícono					
Texturas					
Mandil					
Platos					
Vehículo Corporativo					
Packiging para Comida					
Bolsa de Papel					
Bolsa de Plástico					
Identificador de Mesa					
Post de Redes Sociales					
Menú					
Página Web					

Seleccione las cualidades con los que identifica a la marca

<input type="checkbox"/> Alegre	<input type="checkbox"/> Clásica	<input type="checkbox"/> Enérgica	<input type="checkbox"/> Sofisticada
<input type="checkbox"/> Rompedora	<input type="checkbox"/> Formal	<input type="checkbox"/> Actual	<input type="checkbox"/> Fascinante
<input type="checkbox"/> Divertida	<input type="checkbox"/> Atrevida	<input type="checkbox"/> Integra	<input type="checkbox"/> Encantadora

Uso con fines Educativos

ANEXO D: Menú de comida antiguo Costa Crab



Especialidades

Cangrejos a la Criollo

Se los prepara en salsa de ají picante con un toque de limón y especias. Para pedirlo, el precio es por persona.

1. Cangrejo a la Criollo	15.00
4. Cangrejo a la Criollo	57.00
6. Cangrejo a la Criollo	85.50
10. Cangrejo a la Criollo	142.50

2
Por persona
15.00



Costa Crab

Cangrejo al Ajillo

Crab prepared with garlic, olive oil, and lemon juice. For ordering, the price is per person.

1. Cangrejo al Ajillo	16.00
4. Cangrejo al Ajillo	64.00
6. Cangrejo al Ajillo	96.00
10. Cangrejo al Ajillo	160.00

2
Por persona
16.00



6
Por persona
85.50



6
Por persona
85.50



Especialidades "Costa Crab"

Encocado de Cangrejo

Crab prepared with coconut milk, onion, and spices. For ordering, the price is per person.

1. Encocado de Cangrejo	11.00
4. Encocado de Cangrejo	44.00
6. Encocado de Cangrejo	66.00
10. Encocado de Cangrejo	110.00

2
Por persona
11.00



After Office

Pincha Camaron

Grilled shrimp skewers with a spicy sauce. For ordering, the price is per person.

1. Pincha Camaron	8.00
-------------------	------



6
Por persona
66.00



Carapachos Rellenos

Stuffed crab shells with a creamy sauce. For ordering, the price is per person.

1. Carapachos Rellenos	5.00
------------------------	------



Arroces



Arroz con Camarón \$5.25

Mixto Conchas y Camarón + Cangrejo \$11.75



Mixto Camarón + Cangrejo \$11.75

Arroz con camarón y cangrejo. Se sirve con arroz blanco y salsa de tomate.

Arroz con Conchas + Cangrejo \$11.75



Arroz con Auténticos Bunkeros Conchas, Cangrejo, Camarón y Salsitas \$11.25



Sopas

Bolas Verde

Arroz con bolas verdes y salsa verde. Se sirve con arroz blanco y salsa verde.

Encocado + Camarón

Arroz con encocado y camarón. Se sirve con arroz blanco y camarón.

Encaballados

Arroz con encaballados y camarón. Se sirve con arroz blanco y camarón.



Parrilladas

Arroz con camarón y cangrejo. Se sirve con arroz blanco y salsa de tomate.

Mixto	\$11.75	\$11.75	\$11.75
Arroz con Camarón	\$5.25	\$5.25	\$5.25
Arroz con Cangrejo	\$5.25	\$5.25	\$5.25



Camarones + Parrilla

Arroz con camarones y parrilla. Se sirve con arroz blanco y salsa de tomate.



Conchas Asadas

Arroz con conchas asadas. Se sirve con arroz blanco y salsa de tomate.



Otras delicias...

Camarones + Pargo Frito

Arroz con camarones y pargo frito. Se sirve con arroz blanco y salsa de tomate.



Ceviches

Simples

Arroz con camarón \$5.25

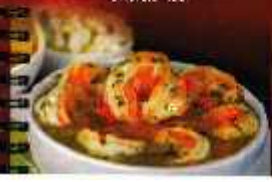
Arroz con cangrejo \$5.25

Múltiples

Arroz con camarón + cangrejo \$11.75

Arroz con camarón + pargo \$11.75

Arroz con camarón + cangrejo + pargo \$13.25





Y un poco de carne...

Como Pasa
 1/2 pollo asado, 1/2 pavo asado, 1/2 carne asada, 1/2 papas fritas, 1/2 ensalada de tomate y lechuga.
 \$19.99



Pescado del Chef
 1/2 pollo asado, 1/2 pavo asado, 1/2 carne asada, 1/2 papas fritas, 1/2 ensalada de tomate y lechuga.
 \$18.99

Mar y Tierra
 1/2 pollo asado, 1/2 pavo asado, 1/2 carne asada, 1/2 papas fritas, 1/2 ensalada de tomate y lechuga.
 \$19.99



Para los pequeños

Moras y Mariscos
 1/2 pollo asado, 1/2 pavo asado, 1/2 carne asada, 1/2 papas fritas, 1/2 ensalada de tomate y lechuga.
 \$17.99



Nuestros Postres

Pastas
 \$12.99

Mousse - Meringues
 \$12.99



Encebollado Marinero Especial
 Un plato tradicional con papas fritas, acompañado de 2 segundos de mariscos, 1/2 pollo asado y salsa con un toque de limón. Incluye papas fritas y ensalada de tomate y lechuga. Incluye 1/2 pollo asado.
 \$12.75 USD

Mega Sopa Marinera Especial
 Un plato tradicional con papas fritas, acompañado de 2 segundos de mariscos, 1/2 pollo asado y salsa con un toque de limón. Incluye papas fritas y ensalada de tomate y lechuga. Incluye 1/2 pollo asado.
 \$18.75 USD

Aros a la Marinera
 Arroz cocido tradicionalmente en caldo de mariscos y acompañado al lado con camarones, mariscos, papas fritas y ensalada de tomate y lechuga.
 \$16.75 USD

Linguini de Mariscos
 Linguini de mariscos con salsa de mariscos, camarones, camarones y mariscos con papas fritas y ensalada de tomate y lechuga.
 \$15.95 USD

Banana Split
 Un plato tradicional con papas fritas, acompañado de 2 segundos de mariscos, 1/2 pollo asado y salsa con un toque de limón. Incluye papas fritas y ensalada de tomate y lechuga. Incluye 1/2 pollo asado.
 \$10.99 USD

Costa Crab SEAFOOD
Piquito Pungocrab
 Un plato tradicional con papas fritas, acompañado de 2 segundos de mariscos, 1/2 pollo asado y salsa con un toque de limón. Incluye papas fritas y ensalada de tomate y lechuga. Incluye 1/2 pollo asado.
 \$16.25 USD

Piquito de uñas de Cangrejo
 Un plato tradicional con papas fritas, acompañado de 2 segundos de mariscos, 1/2 pollo asado y salsa con un toque de limón. Incluye papas fritas y ensalada de tomate y lechuga. Incluye 1/2 pollo asado.
 \$14.90 USD

Parrillada criolla de Mariscos
 Un plato tradicional con papas fritas, acompañado de 2 segundos de mariscos, 1/2 pollo asado y salsa con un toque de limón. Incluye papas fritas y ensalada de tomate y lechuga. Incluye 1/2 pollo asado.
 \$18.75 USD

Langosta
 Un plato tradicional con papas fritas, acompañado de 2 segundos de mariscos, 1/2 pollo asado y salsa con un toque de limón. Incluye papas fritas y ensalada de tomate y lechuga. Incluye 1/2 pollo asado.
 \$20.90 USD