Universidad Técnica Nacional

Sede del Pacífico

Trabajo Final de Graduación

“Creación de una campaña promocional, por medio de estrategias de comunicación, aumentando la presencia de marca del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto, ubicado en la provincia de Puntarenas, durante el año 2022.”

Licenciatura en Diseño Gráfico

Presentado por:

Josué David García Alemán

Ivannia María Jiménez González

Verónica de los Ángeles Salazar cubero

Agosto 2022

CARTA DE FILÓLOGA

Heredia, 20 de junio del 2022

Señores (as)

Universidad Técnica Nacional

Estimados señores (as)

La suscrita Edith Raissa Pizarro Alfaro con cédula de identidad No. 401780133, profesional en Filología, hace constar que revisó el documento que lleva por título **"CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL, POR MEDIO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, AUMENTANDO LA PRESENCIA DE MARCA DEL RESTAURANTE Y MARISQUERÍA LAS DELICIAS DEL PUERTO, UBICADO EN LA PROVINCIA DE PUNTARENAS, DURANTE EL AÑO 2022 ",** de los estudiantes JOSUÉ DAVID GARCÍA ALEMÁN, IVANNIA MARÍA JIMÉNEZ GONZÁLEZ y VERÓNICA DE LOS ÁNGELES SALAZAR CUBERO, al cual se le aplicaron las revisiones y observaciones relacionadas con aspectos de construccióngramatical, ortografía, redacción, entre otros.

Dado lo anterior, certifico que el documento contiene las observaciones ycorrecciones quedando de conformidad con lo pactado.

Atentamente

Firmado por EDITH RAISSA PIZARRO ALFARO (FIRMA)
PERSONA FISICA, CPF-04-0178-0133. Fecha declarada: 20/06/2022 05:09 PM
Esta representación visual no es una fuente de confianza, valide siempre la firma.

Lcda. Edith Raissa Pizarro

AlfaroCódigo 35554

ACTA DE APROBACIÓN

En la ciudad de Puntarenas, a los 30 días del mes de julio del año 2022 al ser las 13:30 horas, estando presentes en el Campus Juan Rafael Mora Porras de la Sede del Pacífico de la Universidad Técnica Nacional, las siguientes personas:

Profesor Tutor: *Zeidy Isabel Miranda González*
Lector: *Randy Bermúdez Cerdas*
Lector: *Ronny Guevara Gutiérrez*
Presidente del Tribunal Examinador: *Karol Rojas Monge*

En su condición de miembros del Tribunal Evaluador, para evaluar el Proyecto de Graduación para optar por el grado de **Licenciatura en Diseño Gráfico**, de las personas estudiantes, **Josué García Alemán** cédula de identidad 702580336, **Ivannia Jiménez González** cédula de identidad 504100596 y **Verónica Salazar Cubero** cédula de identidad 207540310.

Reunido el Tribunal Evaluador los aspirantes procedieron a presentar y defender su Proyecto de Graduación titulado a **"Creación de una campaña promocional, por medio de estrategias de comunicación, aumentando la presencia de marca del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto, ubicado en la Provincia de Puntarenas, durante el año 2022".**

Concluida la presentación y defensa del Proyecto de Graduación, el Tribunal Evaluador consideró que, de conformidad con la normativa en la materia, las personas estudiantes obtuvieron una calificación de 90.25, cumpliendo con las exigencias requeridas para la aprobación del Proyecto y le es conferido el grado de **Licenciatura en Diseño Gráfico.**

No (X) Si ( ) mención honorífica

Zeidy Isabel Miranda González
Tutora

Randy Bermúdez Cerdas
Lector

Ronny Guevara Gutiérrez
Lector

Karol Rojas Monge
Presidente del Tribunal Examinador

Sello

Estudiantes:

Josué García Alemán
Cédula: 702580336

Ivannia Jiménez González
Cédula: 504100596

Verónica Salazar Cubero
Cédula: 207540310

Declaración jurada del grupo investigador

Nosotros, Verónica de los Ángeles Salazar Cubero, portadora de la cédula de identidad número 2-0754-0310, Ivannia María Jiménez González, portadora de la cédula de identidad número 5-0410-0596, Josué David García Alemán, portador de la cédula de identidad número 7-0258-0336, conocedores de las sanciones legales con que la Ley Penal de la República de Costa Rica castiga el falso testimonio y el Reglamento Disciplinario Estudiantil de la Universidad Técnica Nacional(UTN). DECLARAMOS bajo la fe de juramento lo siguiente: Que somos estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico en el nivel de Licenciatura de la Universidad Técnica Nacional, y como requisito de graduación debemos realizar una investigación aplicada proyecto de graduación y exponerla, la cual tiene como tema de investigación: "Creación de una campaña promocional, por medio de estrategias de comunicación, aumentando la presencia de marca del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto, ubicado en la provincia de Puntarenas, durante el año 2022, para ser aplicado en el período 2022-2023. Por lo que manifestamos que la misma ha sido elaborada siguiendo las disposiciones exigidas por la Universidad Técnica Nacional. Además, declaramos que dicha investigación es el resultado de nuestro esfuerzo e investigación en su totalidad, que en ella no han participado personas ajenas ni otras organizaciones. Sin más. Firmado en Puntarenas a las 10 horas del 16 del mes de agosto de 2022.

Verónica C. 207540310

Verónica de los Ángeles Salazar cubero

504100596.

Ivannia María Jiménez González

Josué David García Alemán

7-0258-0336

Resumen

Este proyecto se crea mediante una campaña de medios de comunicación gráficos, donde se visualiza que la presencia en el mercado comercial aumente, por medio de propuestas gráficas, con estrategias de comunicación aplicadas en diferentes soportes bidimensionales y digitales. Se enfoca en la importancia de aumentar la presencia del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto ubicado en la provincia de Puntarenas. Para la recolección y obtención de datos, se implementó una investigación descriptiva donde se analizó los datos de la encuesta, acompañada por la herramienta metodológica de investigación cualitativa junto con la investigación descriptiva, donde se indaga críticas y análisis en la recolección de datos de la encuesta digital aplicada por medio de Google Forms, en la población alrededor del cantón de Puntarenas, así también como consejos y sugerencias de las profesionales entrevistados en materia de Publicidad y Mercadeo, posteriormente se estudió la imagen y aspectos replanteados en el problema de investigación, ambos puntos se profundizan para el conocimiento necesario de la elaboración del conjunto de diseño y material gráfico que conforma la campaña promocional. Una vez finalizada la investigación se realizó la ejecución de las propuestas gráficas, incorporando los conocimientos previos adquiridos en la formación académica.

Palabras clave: campaña, propuestas gráficas, estrategias de comunicación, elementos gráficos, publicidad, mercadeo, Google Forms, soportes bidimensionales, propuestas gráficas.

Abstract

This project is created through a graphic media campaign, where the presence in the commercial market is visualized to increase, through graphic proposals, with communication strategies applied in different two-dimensional and digital media. It focuses on the importance of increasing the presence of the Restaurant and Seafood Restaurant Las Delicias del Puerto located in the province of Puntarenas. For the collection and collection of data, a descriptive research was implemented where the survey data was analyzed, accompanied by the methodological tool of qualitative research along with descriptive research, where criticism and analysis is investigated in the collection of data from the digital survey applied through Google Forms, in the population around the canton of Puntarenas, as well as advice and suggestions from the professionals interviewed in Advertising and Marketing, then studied the image and aspects restated in the research problem, both points are deepened for the necessary knowledge of the development of the set of design and artwork that makes up the promotional campaign. Once the research was completed, the execution of the graphic proposals was carried out, incorporating the previous knowledge acquired in the academic training.

Keywords: campaign, graphic proposals, communication strategies, graphic elements, advertising, marketing, Google Forms, two-dimensional supports, graphic proposals.

Dedicatoria

Este proyecto de graduación está dedicado primordialmente a Dios, que sin él no hubiera sido posible llegar a tal punto de nuestras vidas, a nuestras familias que nos guiaron y apoyaron a seguir adelante en este largo trayecto universitario.

A los que creyeron en nuestro esfuerzo y perseverancia para lograr nuestros objetivos en el transcurso de esta trayectoria universitaria, amigos y familiares que nos brindaron un apoyo emocional en los momentos más duros de esta última etapa de licenciatura.

Finalmente se desea dedicar a los docentes que nos forjaron y prepararon profesionalmente a lo largo del ciclo universitario, siendo complementos y parte indispensable para poder llegar a este momento de poder presentar el proyecto de graduación final.

Agradecimientos

Nuestros más profundos agradecimientos a la Universidad Técnica Nacional, que nos permitió la oportunidad de incorporarnos en esta institución para formarnos como profesionales en nuestra especialidad, nos brindó su apoyo y asesoramiento en todo este proceso.

De igual manera nuestra directora de carrera la Máster Karol Rojas Monge que fue una excelente guía en muchos de nuestros procesos en la institución, nos brindó apoyo como estudiantes de la carrera de diseño gráfico.

Agradecemos de todo corazón al Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto, que nos abrió su disposición para colaborar en conjunto con nuestro trabajo final de graduación para lograr realizar y llevar a cabo su ejecución.

Índice de Contenido

Resumen v

Abstract vi

Dedicatoria vii

Agradecimientos viii

Índice de Figuras xiv

Índice de Gráficos xv

CAPÍTULO I 16

Introducción 16

1.1 Introducción 17

1.1 Área de Estudio 22

1.1.1 Contexto Económico 23

1.1.2 Contexto Social 24

1.1.3 Contexto Tecnológico 24

1.2 Delimitación del Problema 26

1.3 Justificación 27

1.4 Estado del Arte 30

1.4 Objetivos 42

1.4.1 Objetivo General 42

1.4.2 Objetivo Específicos 42

CAPÍTULO II....43

Marco teórico referencial....43

2. Marco teórico....44

2.1 Publicidad....44

2.2 Tipos de publicidad....44

2.2.1 Tipos de publicidad en función del medio de difusión....45

2.3 Campaña publicitaria....46

2.4 Estrategias de comunicación....47

2.5 Visibilizar....49

2.6 Mercadeo....49

2.7 Mercado....50

2.8 Marketing....50

2.8.1 Tipos de marketing....51

2.9 Segmentación....52

2.10 Consumidor....53

2.11 Medio....53

2.11.1 Tipos de medios de comunicación....54

2.13 Servicio....55

2.14 Producto....55

2.15 Marca: logotipo, isotipo....56

2.16 Promoción....57

2.17 Color....57

2.18 Tipografías....58

CAPÍTULO III....59

Marco metodológico....59

3. Marco metodológico....60

3.1 Tipo de investigación....60

3.1.1 Modalidad básica de investigación....60

3.1.2 Fuentes de información:....61

3.2 Herramientas metodológicas....62

3.2.1 Método utilizado....62

3.3 Entrevistas....64

3.4 Diseño del cuestionario....64

3.5 Población....65

3.5.1 Muestra....66

3.6 Trabajo de campo....66

3.6.1 Tamaño de la muestra....67

3.6.2 Procesamiento de datos....69

3.6.3 Análisis de datos....69

CAPÍTULO IV....75

Análisis de resultados y aportes 75

4. Análisis de resultados y aportes 76

4.1. Encuesta 76

4.2 Entrevista 89

Capítulo V 103

Implementación gráfica 103

5. Implementación gráfica 104

5.1. Definición de productos desarrollados: 105

5.2. Desarrollo logístico 107

5.2.1. Nombre del producto 107

5.2.1.3. Etapa del diseño 108

5.3.1.4. Racionales del diseño 109

5.2.1.6. Etapa de bocetado 111

CAPÍTULO VI 154

Recomendaciones y conclusiones 154

6. Recomendaciones y conclusiones 155

6.1. Conclusiones 155

6.2 Recomendaciones 158

CAPÍTULO VII 160

Bibliografía y fuentes consultadas 160

Bibliografía 161

CAPÍTULO VIII 170

Anexos 170

Índice de Figuras

Figura 1 Presupuesto de estrategia de marketing y aplicaciones en una campaña 32

Figura 2 Presupuesto de plan estratégico de marketing 33

Figura 3 Evaluación de factores externos 34

Figura 4 Presentación del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto en la página de Tripadvisor..... 36

Figura 5 Presentación de opiniones y críticas de visitantes al local por medio de Tripadvisor 37

Figura 6 Perfil en la red social de Facebook de Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto 38

Figura 7 Período de sobrevivencia para el sector económico…… 40

Figura 8 Campaña publicitaria para dar a conocer el Restaurante Sazón Costeño..... 41

Figura 9 Tabla de nivel de confianza para estudio de la muestra 68

Figura 10 Página elaborada en la plataforma de Facebook 76

Figura 11 Publicación de invitación al público a realizar la encuesta 77

Figura 12 Presentación del formato de la encuesta en línea 78

Figura 13 Entrevista realizada al profesional de Mercadeo 91

Figura 14 Entrevista realizada a la profesional en Publicidad 97

Índice de Gráficos

4.1.1.1 Gráfico 1 Género…… 79

4.1.1.2. Gráfico 2 ¿Usted conoce o ha escuchado del Restaurante y Marisquería Las ¿Delicias del Puerto?..... 80

4.1.1.3. Gráfico 3 ¿Con qué frecuencia visita el restaurante?.....81

4.1.1. 4. Gráfico 4 ¿Usted ha visto publicidad sobre el Restaurante y Marisquería Las ¿Delicias del Puerto?..... 82

4.1.1. 5. Gráfico 5 ¿Considera usted que la publicidad es beneficiosa para el ¿Restaurante y Marisquería las Delicias del Puerto? ……83

4.1.1.6. Gráfico 6 ¿Por cuál de estas opciones ha recibido información publicitaria del ¿Restaurante y Marisquería las Delicias del Puerto?..... 84

4.1.1.7. Gráfico 7 ¿Qué tipo de publicidad prefiere recibir? ……85

4.1.1.8. Gráfico 8 ¿Cuán claro es su recuerdo de la publicidad?..... 86

4.1.1.9. Gráfico 9 ¿Qué influye en usted para visitar un restaurante?..... 87

4.1.1.10. Gráfico 10 ¿Qué redes sociales influye más en usted para visitar un restaurante?..... 88

CAPÍTULO I

Introducción

1.1 Introducción

La presente investigación se enfoca en la creación de una campaña de medios para el Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto ubicado en la provincia de Puntarenas, Costa Rica, por medio de estrategias de comunicación que buscan aumentar la presencia de marca de este establecimiento comercial durante el año 2022. Se propone, por lo tanto, crear un sistema de comunicación integrado que permita una mayor visualización del negocio en el mercado.

Las inversiones en comunicación en el área de la gastronomía es una de las más importantes del mundo, según lo siguiente:

> TripAdvisor, empresa a través de una plataforma digital que consigna la opinión de personas que visitan restaurantes, hoteles y diferentes negocios dentro de la rama de turismo, sitio que es monitoreado por ambas partes (clientes y propietarios) pues en dicha página se ve reflejado la reputación de un negocio así como el servicio que brinda, creando así mismo el "boca en boca" influyendo de tal forma a la población y economía del mercado, ésta nace en el año de 1999 por medio de un viaje familiar, ante la necesidad de un sitio existente, donde se lograra obtener información de sectores turísticos. (The Fork, 2018, párr.1).

Por ende, se usará como parte de herramienta para la recolección de datos sobre la opinión de los visitantes en el sitio de TripAdvisor del restaurante en la zona de la provincia de Puntarenas, donde se ve que le otorga al Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto, 3.5 puntos de 5 posibles en: calidad de los platillos, relación calidad-precio y atmósfera, mientras que le asigna 3 puntos en servicio. Lo posiciona por lo tanto como

número 30 de 70 locales comerciales que brindan servicio de restaurantes en la misma zona total de comercios registrados en la zona de referencia., siendo un estudio antes y post pandemia según lo observado en la plataforma de TripAdvisor por la clasificación y opinión de los visitantes del negocio en la que consigna recomendaciones y opiniones en los diversos puntos de ventas en locales y restaurante en atención y servicio al cliente.

Estos números parecen mostrar la necesidad que tiene el restaurante por mejorar su imagen, apoyándose en una propuesta gráfica que ayude, junto a los otros componentes como servicio y calidad de los alimentos, a percibirse de una mejor forma. Lo anterior significa, inversión en imagen y promoción.

Según Díaz (2020) nombra que "la empresa matriz de Burger King, Tom Hortons y Popeyes Louisiana Kitchen gastaron en 2017 aproximadamente 7,4 millones de dólares americanos en publicidad" (párr. 1), este dato es solamente para referenciar los esfuerzos que realizan marcas que están muy posicionadas en el mercado, y que, sin embargo, no escatiman en sus proyectos de promoción. En otros datos estadísticos, la inversión de publicidad en Latinoamérica se mantiene activa:

> En el 2019, el gasto total en publicidad en América Latina ascendió a 27.260 millones de dólares estadounidenses. A pesar de la pandemia de COVID-19, que se prevé afecte el nivel de inversión en publicidad en 2020, en Latinoamérica se espera que la cifra retome la vía del crecimiento en los próximos años hasta situarse por encima de los 27.600 millones para el año 2021. (Burgueño, 2020, párr. 1).

Esto da a entender que la inversión en este tipo de comercios es importante y se toma muy en serio en diferentes culturas. Costa Rica no es la excepción. Existen empresas que

dedican presupuestos importantes para la publicidad. Al respecto Procomer Costa Rica menciona que “el 84% de los profesionales de marketing planean aumentar su inversión en publicidad en Costa Rica” (Procomer, 2020, párr. 2).

Las actividades turísticas que se desarrollan en el cantón central de Puntarenas se complementan con los servicios de alimentación que se dan en la zona al respecto se nombra lo siguiente:

> En todas las provincias, las actividades económicas con la mayor cantidad de empresas incluidas en el DEE (Directorio de Empresas y Establecimientos) realizan actividades de Comercio, excepto en Puntarenas, donde este comportamiento lo asume alojamiento y servicios de comida. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019, p. 25)

Ahora bien, para diferenciarse, las empresas de alimentos como los restaurantes, deben realizar esfuerzos comunicacionales para mantenerse cerca de sus posibles clientes. Por otro lado, para llevar adelante esta investigación, se propone un análisis desde el punto de vista cualitativo ya que se procede a la recolección de datos y análisis de estos a través de encuestas en línea para poder desarrollar el proyecto conforme a los resultados alcanzados y necesidades determinadas, así también como entrevistas a personas profesionales y especializadas en su área ya sea en el mercado o publicidad, donde se requirió la opinión y crítica de expertos en la materia, así como sugerencias de los entrevistados según su experiencia para una mejor guía en el trayecto de la elaboración de la campaña promocional y culminarla de forma exitosa.

La identidad de una marca lleva consigo aplicación de diseño gráfico como una herramienta en el campo de los medios de comunicación. Es de suma importancia para lograr desarrollar una adecuada estrategia de publicidad, sobre todo cuando se ha detectado que la empresa en cuestión no realiza esfuerzos de comunicación en esta dirección. Tal es el caso del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto que no ha modificado su imagen desde el año 2010.

La identidad corporativa se muestra como:

La base sobre la que la empresa construye toda su estrategia de marketing para el mercado. Ahora bien, como se ha comentado anteriormente, no sólo es importante disponer de una identidad corporativa clara y sólida, sino que también es fundamental transmitir esta identidad y convertirla en una imagen real en la mente de los diferentes públicos. (Comunicación e imagen corporativa, 2011, p. 44).

Es importante para las compañías que hacen inversión en su imagen tener una guía a través de la cual hacer las mejores inversiones en la promoción de su imagen, la buena comunicación publicitaria debe de poseer una buena estrategia como pilar fundamental. Estas iniciativas y estrategias se compilan en un documento conocido como el "brief". El briefing es una herramienta de la que no se puede prescindir en el desarrollo creativo de la publicidad, "es el documento guía en donde se recaba y se plasma una cantidad de información pertinente sobre un cliente, su producto o servicio o cualquier otro aspecto al que se desea crear una campaña o investigación" (Saavedra, 2017, párr.1).

Las estrategias de comunicación han ido evolucionando con el pasar del tiempo, encontrando métodos de mayor alcance en los cuales invertir más presupuesto al momento

de enfocar una estrategia publicitaria. Así expresa Procomer (2016) lo siguiente "los ingresos por publicidad digital alcanzaron los $32.700 millones en la primera mitad de 2016, un 19% más que el récord establecido en 2015 de $27.500 millones, informó el Interactive Advertising Bureau (IAB)" (párr. 1), así la estrategia de marketing digital se apodera de los usuarios en las plataformas online, "las páginas web y redes sociales de los restaurantes son herramientas clave en la estrategia comunicativa, tanto por la labor corporativa, puesto que en su diseño se observa un minucioso trabajo de imagen" (Riaño y Pinzón, 2019, p. 2).

Por estas razones, las estrategias de comunicación dentro del ámbito del diseño gráfico han demostrado ser de gran utilidad para efectos de diferenciarse, mostrar las bondades de los productos o servicios, explorando el comportamiento del consumidor.

1.1 Área de Estudio

La presente investigación, vista desde el quehacer profesional del diseño gráfico en la publicidad de las empresas, siempre ha sido de gran importancia cuando se trata de dar a conocer tanto los productos como servicios. Se debe de pensar cuál es el mensaje que se desea transmitir cuando se diseña y a quién estarán dirigidos recordemos la frase, una imagen vale más que mil palabras, se puede entender la importancia que tiene una imagen dentro de una empresa, cómo esta es percibida por las demás empresas y cómo el diseño gráfico tiene un papel importante en el desarrollo de este tipo de proyectos.

El diseñador gráfico juega un papel fundamental ya que, sin él no sería posible crear la imagen que da vida a las distintas promociones para las empresas. Para muchas de ellas la importancia que tiene el diseño en sus publicidades es fundamental debido a que esta trae consigo muchos beneficios, entre ellos la diferenciación con la competencia. Por mencionar algunos de los beneficios más sobresalientes del diseño y publicidad está llamar la atención de sus clientes: un local con una publicidad llamativa hace que los clientes se interesen y se vean atraídos por su imagen ganando así más consumidores, “la buena publicidad y el diseño gráfico mejora y posiciona mejor las empresas y locales en los mercados” (Top Positon, 2018, párr.9).

“Otro punto a favor es el aumento de ventas debido a que el consumidor prefiere comprar en un lugar donde se aplica mejor la publicidad con ideas innovadoras”, (Reid, como se citó en Thompson, 2016).

Este proceso de aumento de ventas es gradual y depende de la periodicidad en la que un negocio ejecuta proyectos de promoción y de imagen. Sabiendo lo importante del diseño gráfico en la publicidad y las campañas de las empresas, como también en el ámbito de los restaurantes.

Por todo lo anterior, desarrollar un proyecto de imagen gráfica para el Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto, traería muchos beneficios al local, tanto a nivel de marca como en publicidad y eventualmente en la mejora de la percepción de los visitantes, que frecuentan servicios de comidas en la provincia de Puntarenas.

1.1.1 Contexto Económico

La implementación de una campaña de medios para este caso en particular busca mejorar la imagen de la marca, su visibilidad, y por lo tanto causar una mejor impresión del consumidor con respecto al servicio. El producto va siempre de la mano con la imagen publicitaria "la imagen publicitaria es el recurso usado en las campañas de publicidad para elaborar una pieza de divulgación capaz de incentivar la decisión de compra en el consumidor a partir de las percepciones visuales" (Corrales, 2019, párr.1).

Lo anterior busca que eventualmente el cliente tenga más información a la hora de tomar una decisión sobre qué restaurante visitar en la zona de Puntarenas, lo que hace mejorar la dinámica económica no solo del restaurante, sino de todos los intermediarios que se integran en un servicio como este.

1.1.2 Contexto Social

En el ámbito social, el restaurante puede generar oportunidad de empleo, esto debido a que, un local con éxito, la demanda de sus empleados sería mayor por lo que se generarían algunos puestos de trabajo, beneficiando así el restaurante con empleo a algunas familias de Puntarenas. También se aumentarían los proveedores ya que, si el restaurante tiene un aumento en la clientela, este también gastaría más recursos, por lo que se vería obligado a buscar la entrada de insumos o producto, beneficiando y aumentando el tráfico de provisiones por lo que sería otro punto positivo que el restaurante brinda a la población local.

1.1.3 Contexto Tecnológico

Los nuevos comportamientos del consumidor, cuando se trata de elegir dónde comer, involucra cada vez más a los medios digitales. Este comportamiento es uno de los puntos que este proyecto considera como estratégico para dar a conocer la marca del restaurante en cuestión. López (2018) refiere que "la innovación nos permite desarrollar rápidamente micro estrategias que permiten adaptarnos al momento que vivimos y corrigen desviaciones de producto con mayor velocidad. Porque la tecnología modifica las expectativas y nos permite desarrollar nuevos negocios" (párr.2), para un restaurante innovar por medio de la tecnología es sumamente importante y más si este cuenta con una campaña, puesto que lo podría hacer más reconocido por sus clientes y futuros consumidores.

Otro aspecto muy importante sobre este ámbito está en las plataformas digitales, más conocidas como redes sociales. Son plataformas a través de las cuales se puede generar una excelente campaña de promoción: la tecnología es un medio por el cual el consumidor tiene

interacción con la empresa o en este caso con el restaurante. Los consumidores deben de conocer y vivir nuevas experiencias a través de la tecnología.

1.2 Delimitación del Problema

¿Puede una campaña promocional, por medio de estrategias de comunicación, aumentar la presencia de marca del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto, ubicado en la Provincia de Puntarenas, durante el año 2022?

1.3 Justificación

En la provincia de Puntarenas, al igual que en otros sitios del país, muchos empresarios han tenido que tomar acciones para mantenerse competitivos, sobre todo aquellos que se concentran en el área conocida como el Paseo de los Turistas, donde la actividad económica, tiene un pulso continuo. Sumado a esto, las acciones establecidas por las autoridades en el área de la salud por el problema del COVID-19, llevó a muchos negocios como los restaurantes a tener que cerrar sus operaciones comerciales casi en su totalidad, trasladando algo de su operación comercial a otras alternativas como las ventas por internet y las entregas a domicilio, actividades que no completan las necesidades de ingresos que este tipo de negocio requiere.

Debido a este panorama, es que se torna más importante la necesidad de que los negocios comerciales afinen sus estrategias de comunicación para tratar de mantenerse en el radar de los posibles clientes por medio de acciones comunicacionales que se respalden con criterios serios y procedimientos ordenados. En el caso del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto el negocio posee una larga trayectoria en la zona de Puntarenas con un tiempo estimado de 15 años de brindar servicio de restaurante a la población.

Según la consulta de los datos en Ministerio de Economía y Comercio (2020), conforme a la afectación que han tenido algunos comerciantes con respecto a las medidas tomadas por el gobierno, se estima que solo un 1,5% de los dueños de comercios ubicados en la provincia de Puntarenas ven la posibilidad sobrevivir y seguir operando. La percepción de la población en general de la provincia, (357.483 habitantes), estima que la supervivencia del sector económico será, en el ámbito del comercio, de un 4,8% y en servicios un 5,6%.

La creación de una campaña promocional mediante las estrategias de comunicación aportará beneficios mediante la proyección a un público adulto joven que habitualmente consume medios online, pero que también puede ser informado por otros medios más tradicionales. El uso de las redes sociales para segmentar las visitas y demandas del producto, que podría convertirse en tendencia, sería uno de los objetivos de este proyecto gráfico. La presentación e innovación serán puntos clave en el desarrollo de la parte gráfica.

Ahora bien, todo negocio debe de iniciar con acciones en medios de comunicación y mercadeo para crear una referencia, y como una forma necesaria para distinguirse de los demás competidores llegando al público meta. La importancia de solventar la necesidad de una campaña de medios al restaurante es fundamental como parte de la estrategia de una correcta comunicación, con el fin de poder transmitir e impactar al público de la empresa por medio de la implementación de medios en la marca.

Existen negocios que carecen de estrategias promocionales ordenadas que lleven la marca a índices de visibilidad comercial importantes, lo que ocasiona que vayan perdiendo terreno frente a otros negocios que sí realizan esfuerzos en esta dirección.

El proyecto se desarrollará bajo la responsabilidad de tres personas estudiantes de licenciatura de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica Nacional, Sede Pacífico, bajo la supervisión y orientación de un tutor a cargo, donde los integrantes se enfocarán a investigar el debido proceso para llevar a cabo una propuesta gráfica que busque visibilizar la marca del restaurante con el mercado meta.

El tema central del proyecto es “Creación de una campaña promocional, por medio de estrategias de comunicación, para aumentar la presencia de marca del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto ubicado en la provincia de Puntarenas, durante el año 2022.

1.4 Estado del Arte

El análisis del estado del arte contempla los estudios previos de algunas estrategias de comunicación que se han utilizado para las campañas publicitarias en el marketing de servicios relacionados con restaurantes, para tener una visión general de lo investigado en el tema.

Ya se ha evidenciado que la actividad publicitaria está relacionada cada vez más a los medios tecnológicos, por esto un gran aporte que contiene muchos conceptos sobre las nuevas estrategias de comunicación enfocadas en el marketing digital, se destacan algunos puntos importantes como el briefing, el contrabriefing, las fases del proceso creativo para la creación de contenido online dejando de un lado la parte opuesta (el contenido offline) y entrando en un nuevo esquema de mercadeo para llegar al público que se ha detectado como un potencial "target" (los usuarios a los que va dirigido el producto o servicio) (Martínez y Ojeda, 2016, p.10).

Las marcas o servicios necesitan empatizar con su público, en el proceso de la creación de un contenido que sea agradable, que se involucre con ellos, que cuenten historias (storytelling) como se menciona:

¿Necesita una marca contar historias? En la mayoría de los casos, sí porque en los medios digitales (y por consiguiente on-demand) es preciso destacar por el interés de lo que se cuenta, atraer a esa persona con la que nos queremos comunicar, contar esa historia que quiere escuchar, esa película que quiere ver, esa revista que quiere hojear y dejar de ser un estorbo (Martínez y Ojeda,2016, p. 75).

Por otra parte, se considera el aporte de la tesis elaborada por Hernández, quien expone aspectos importantes relacionados con el desarrollo organizacional de una empresa, en la que se expone el servicio de un restaurante de la ciudad de Loja, Ecuador, y se desarrolla el estudio de un plan de marketing en el que se analiza por etapas este proceso, interna y externamente.

Ahora bien, para lograr desarrollar un buen proceso creativo en el momento de aplicarlo a estrategias de comunicación se necesita tener un conocimiento del servicio o producto que deseamos promocionar, cuáles son sus consumidores, en el entorno social y demográfico que se encuentra, conocer el sector que lo engloba, entre otros aspectos. “El análisis del mercado y los consumidores permite determinar los segmentos que supongan una oportunidad para el negocio, ya sea con los productos existentes, modificados o con nuevos productos” (Hernández, 2016, p. 26).

Como se aprecia en la figura 1, el Restaurante Romasag, hace una distribución del presupuesto para tener presencia de marca a través de varios soportes publicitarios, como lo son anuncios publicitarios, trípticos, camisetas entre otros.

Figura 1

Cuadro de presupuesto de Estrategia de marketing y aplicaciones en una campaña promocional.

CUADRO N°30

PRESUPUESTO

DETALLE	V.U.	COSTO TOTAL
anuncios publicitarios 10 x 10cm	$90	$90
cuñas radiales (30 segundos)	$90	$90
Trípticos	$ 60	$ 60
Camisetas	$ 200	$ 200
Vasos	$ 100	$ 100
Esferos	$ 50	$ 50
TOTAL		$ 590

ELABORACIÓN: La Autora.

RESPONSABLE:

El encargado de realizar esta actividad es el Gerente

Resultados esperados:

- Incremento en las ventas de los productos a nivel local.
- Captar nuevos clientes, mejorando la imagen de la empresa.
- Reconocimiento local por parte de los clientes
- Fidelizar a los clientes existentes de la empresa.

DESARROLLO DEL OBJETIVO N° 3

Nota: Se desarrolló un presupuesto para la campaña y los medios en los que se distribuirá el contenido. Tomada de *Sanmartín, R. Plan de marketing para el restaurant Romasag de la ciudad de Loja,* Ecuador 2018, (https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/11365/1/Tesis%20Lista%20Rosa%20Magdalena.pdf).

Por su parte, en la figura 2 se aprecia cómo se establecen objetivos empresariales de acuerdo con el plan de marketing que se estableció para el restaurante, que son los que se dirigirán a la inversión en el caso ya citado, este sería el presupuesto final de marketing.

Figura 2

Cuadro de presupuesto plan estratégico de marketing.

RESUMEN DEL PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Finalmente se presenta el presupuesto total del plan estratégico de marketing que es de **$6390** luego de detallar cada una de las actividades y costos de cada objetivo, como se muestra a continuación en el siguiente cuadro:

CRONOGRAMA DE TRABAJO PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

CUADRO N° 33

DETALLE (OBJETIVOS ESTRATÉGICOS)	TOTAL DE COSTOS	OBSERVACIÓN
Objetivo Estratégico 1	$ 500	Utilizar medios necesarios para hacernos conocer en el mercado
Objetivo Estratégico 2	$ 590	Medios más adecuados para Realizar la publicidad y promociones.
Objetivo Estratégico 3	$ 4000	Una mejor presentación de Los menús; materia prima etc.
Objetivo Estratégico 4	$ 1300	Participación de todo el personal de la empresa en las Distintas capacitaciones.
TOTAL	**$ 6390**	

Elaboración: La Autora.

Nota: Adaptado de acuerdo con los objetivos de la campaña el presupuesto final se estableció. Tomada de *Sanmartín, R. Plan de marketing para el restaurant Romasag de la ciudad de Loja.* Universidad Nacional de Loja, Ecuador 2018, Plan de marketing (https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/11365/1/Tesis%20Lista%20Rosa%20Magdalena.pdf).

En la figura 3, para el mismo caso, se aplicó un análisis FODA para la empresa para entender mejor el entorno en el que se encuentra, ya que ayuda a desglosar factores importantes y encontrar soluciones estratégicas para poder lograr cambios positivos en el restaurante junto con el plan de marketing.

Figura 3

Cuadro matriz de evaluación de factores externos.

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)
Cuadro N°5

FACTORES DETERMINANTES PARA EL EXISTO OPORTUNIDADES	FUENTE	PONDERACION	CLASIFICACION	TOTAL DE PONDERACION
1. aumento de empleo en familias lojanas	Factor social	0.1	3	0,3
2. fortalecimiento de costumbres y tradiciones	Factor cultural	0.08	3	0.24
8. Aceptación de menús por parte de los clientes	Matriz Diamante de Porter	0.15	4	0.6
4.Microcreditos para promover el desarrollo empresarial	Factor. económico	0.09	4	0.36
5. poder de negociación con los proveedores	Matriz Diamante de porter	0.1	3	0.3
6.Alta barreras de entrada para nuevas empresa	Amenaza de nuevos competidores	0.1	4	0.4
DEBILIDADES				
1.Incremento de inflación	Factor. económico	0.05	2	0.10
2.Aumento de los precios de las materias primas	Factor. económico	0.05	2	0.10
3.fuerte competencia en el mercado local	Rivalidad entre competidores	0.06	1	0.06
4.existencia de productos sustitutos	Productos sustitutos	0.05	2	0.10
5. bajo poder de negociación con los clientes.	Poder de negociación	0.05	2	0.10
6. alza de sueldos y compensaciones	Factor económico	0.1	1	0.1
Total		**100**		**2.76**

Fuente: Cuadro demostrativo FODA
Elaboración: Autora

Nota: Para entender un poco más las necesidades del restaurante se aplicó un análisis FODA. Tomada *de Sanmartín, R. Plan de marketing para el restaurant Romasag de la ciudad de Loja.* Universidad Nacional de Loja, 2018, Plan de marketing. (https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/11365/1/Tesis%20Lista%20Rosa%20Magdalena.pdf)

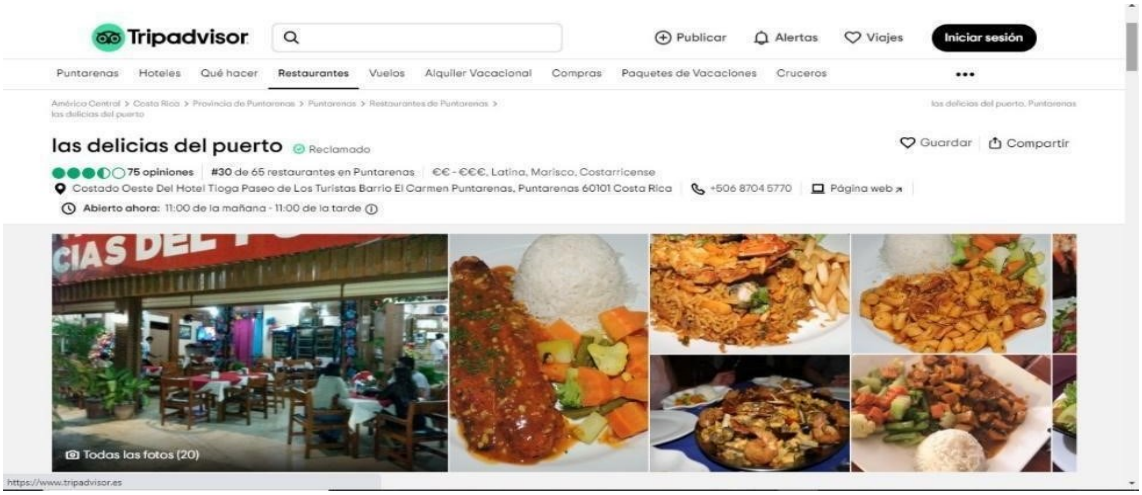
En el desarrollo e investigación del presente proyecto, se debe además tener en cuenta la serie de procesos y contenidos necesarios relacionados con la implementación de una campaña promocional y marketing a través de internet. Según lo señala:

> Las ventajas de una promoción por medios digitales están, además, en la facilidad de realizar análisis segmentados según diversos criterios: Estudios sobre contenidos y mensajes de las campañas institucionales; frecuencia y temporalidad de las acciones; oportunidad de las campañas; mix de medios; tendencias en el uso de soportes analógicos y digitales; inversiones a lo largo del tiempo en diferentes áreas de interés de la sociedad; segmentación de los públicos, análisis de la eficacia y herramientas de medidas utilizadas; repercusión a nivel de impacto mediático y social. (Fernández, 2018, párr.2)

En el enunciado anterior se puede destacar la mención de las tendencias de soportes digitales pues son elementos que facilitan el manejo y distribución de contenidos al público meta de acuerdo con el interés de la población. Donde al implementar esas medidas en el desarrollo y proceso de la creación de la campaña promocional se logra detectar posibles problemáticas a futuro y a su vez poder evadirla, reduciendo así riesgos en caso de realizar y llevar a cabo una publicidad de forma análoga o física ya que se presentaría presupuestos elevados por el proceso de impresión y distribución de este.

En la figura 4, se logra apreciar la calificación que los visitantes y consumidores le dan al Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto con su servicio y calidad en la página de Tripadvisor.

Figura 4 *Presentación del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto en la página de Tripadvisor*.

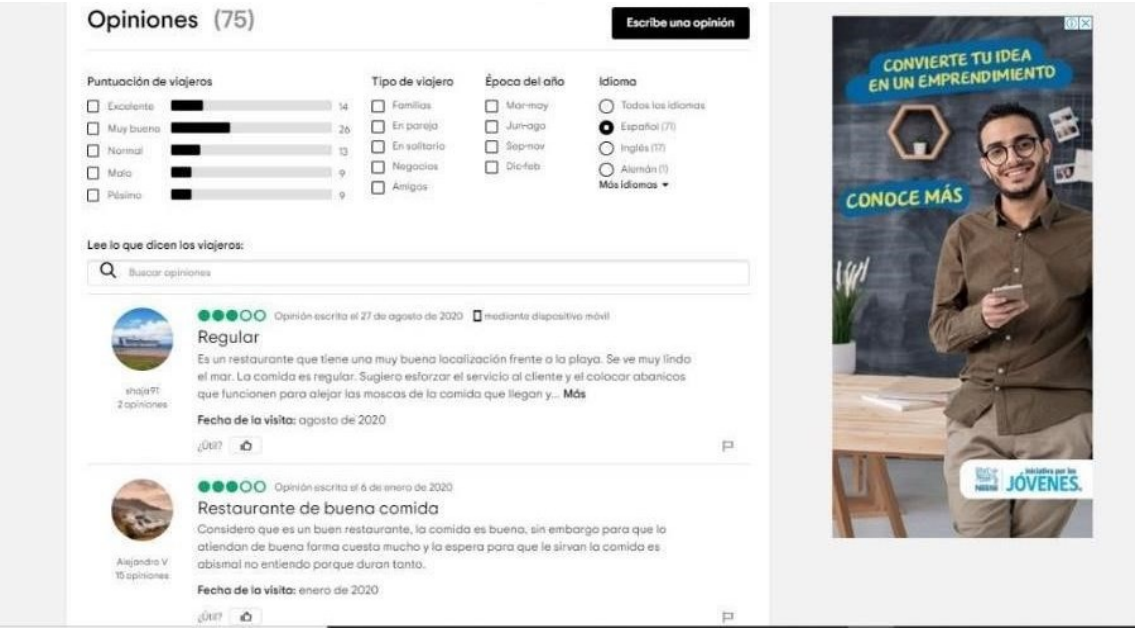


Nota. Según la plataforma de Tripadvisor en un puntaje donde cinco es el máximo, el restaurante recibe un 3.5. Tomada *de Tripadvisor. Las delicias el puerto*, 2020, Tripadvisor (https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/11365/1/Tesis%20Lista%20Rosa%20Magdalena.pdf)

En la figura 5, se muestra una presentación del restaurante en la página de Tripadvisor, donde se logra observar las opiniones, críticas y puntuaciones que generan los consumidores después de haber visitado al lugar, siendo esta información como parte de la base de datos del negocio para puntos.

Figura 5

Cuadro de opiniones y puntuaciones de visitantes del lugar

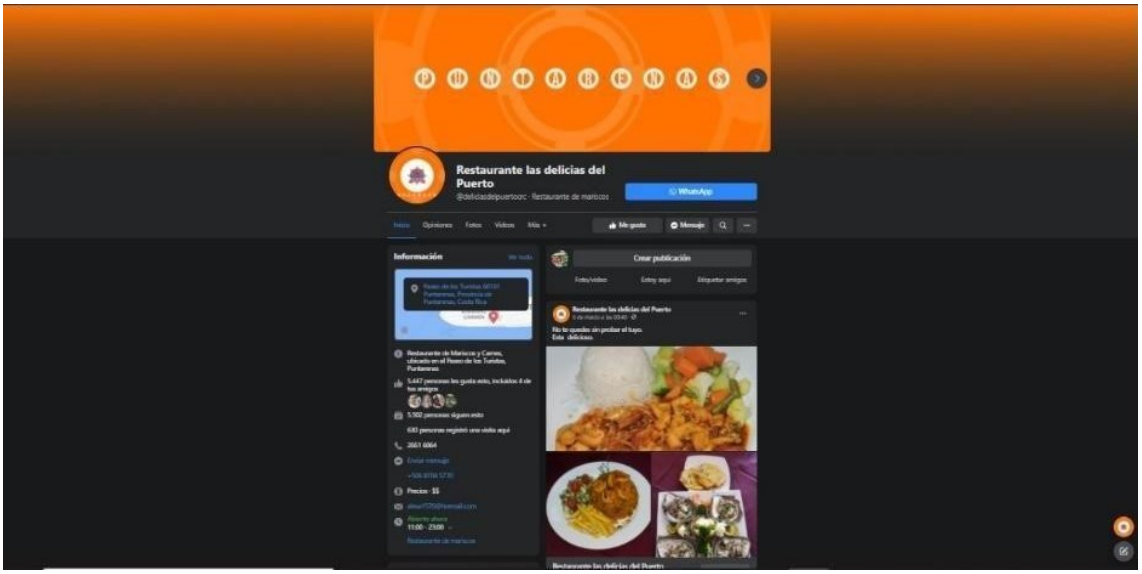


Nota: Presentación de perfil de Las Delicias del Puerto, Tripadvisor plataforma turística libre en el mundo. Tomada de *Tripadvisor. Las delicias el puerto*, 2020, Facebook (https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/11365/1/Tesis%20Lista%20Rosa%20Magdalena.pdf)

En la figura 6, se muestra el perfil de la red social en Facebook del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto, donde muestra a su público y consumidor los platillos que ofrecen y ponen a disposición como restaurante.

Figura 6

Cuadro de perfil en la red social de Facebook de Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto.



Nota: Este es el perfil de Facebook, la imagen que tienen actualmente gráficamente en la red social. Tomada de *Facebook, Las delicias el Puerto*, 2020, Facebook (https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/11365/1/Tesis%20Lista%20Rosa%20Magdalena.pdf).

Durante el desarrollo de la investigación se logra determinar a través de los diversos autores en la materia, en la que ellos definen problemas de relevancia en función de un principio de elaboración y ejecución de proyectos, donde las necesidades más comúnmente detectadas independientemente en los distintos casos de los negocios son: falta de análisis e identidad de oportunidad en el mercado con el fin de atraer clientes, a su vez una planificación de las estrategias para llevar a cabo campañas promocionales y de marketing donde se

promueva una correcta ejecución y funcionalidad de evaluación del rendimiento de la empresas como a su vez el objetivo de promocionar un bien y servicio como lo sería en el Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto.

Se entiende el proceso y definición de las campañas de marketing cuando:

Se realizan las campañas de marketing digital por unidades de negocios individuales, los planes de campañas son coordinados y armonizados por una estrategia de campaña a nivel corporativo de modo que estas se alinean y son consistentes, asegurando la sinergia a través de la organización. (An, s.f.)

Esos problemas se definen por medio a un estudio previo para diagnosticar las debilidades que una empresa o negocio presentan ante su público y en cómo este afecta en el ámbito económico de la misma, la campaña de marketing digital tiene como función y propósito de coordinar todos los elementos a explotar para llegar a superar a su público meta y dar más presencia de la marca del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto ubicado en el cantón central de Puntarenas.

En la figura 7, se presenta el estudio de un tiempo estimado de sobrevivencia en el sector económico según por parte del Observatorio MiPymes, por impacto de la pandemia Covid-19 en las Pymes y negocios en Costa Rica, según en el área de comercio.

Figura 7

Cuadro de período estimado de sobrevivencia para el sector económico, según estudio observatorio MiPymes.

Las expectativas de sobrevivencia de los empresarios son muy distintas, según el sector económico en que desarrollen sus actividades. En agroindustria se tienen las mejores perspectivas, ya que el 10,9% de las PYME de este sector no tendrían problemas en mantener sus operaciones, en contraste con el turismo, donde ese porcentaje es menor al 2%. En un periodo de solamente tres meses, se podrían presentar reducciones importantes en todos los sectores económicos.

Tiempo estimado de sobrevivencia, según sector económico

	Agroindustria	Comercio	Industria	Servicios	Turismo	Total
15 días a un mes	18,8%	27,7%	21,2%	20,8%	16,4%	23,1%
1 mes a 2 meses	31,3%	29,6%	30,5%	31,2%	24,4%	30,0%
De 2 de 3 meses	20,3%	15,1%	18,2%	16,0%	18,3%	16,1%
De 3 a 6 meses	15,6%	8,8%	11,8%	10,7%	12,7%	10,3%
Otra	3,1%	13,9%	13,3%	15,7%	26,3%	15,3%
Puede seguir operando	10,9%	4,8%	4,9%	5,6%	1,9%	5,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia

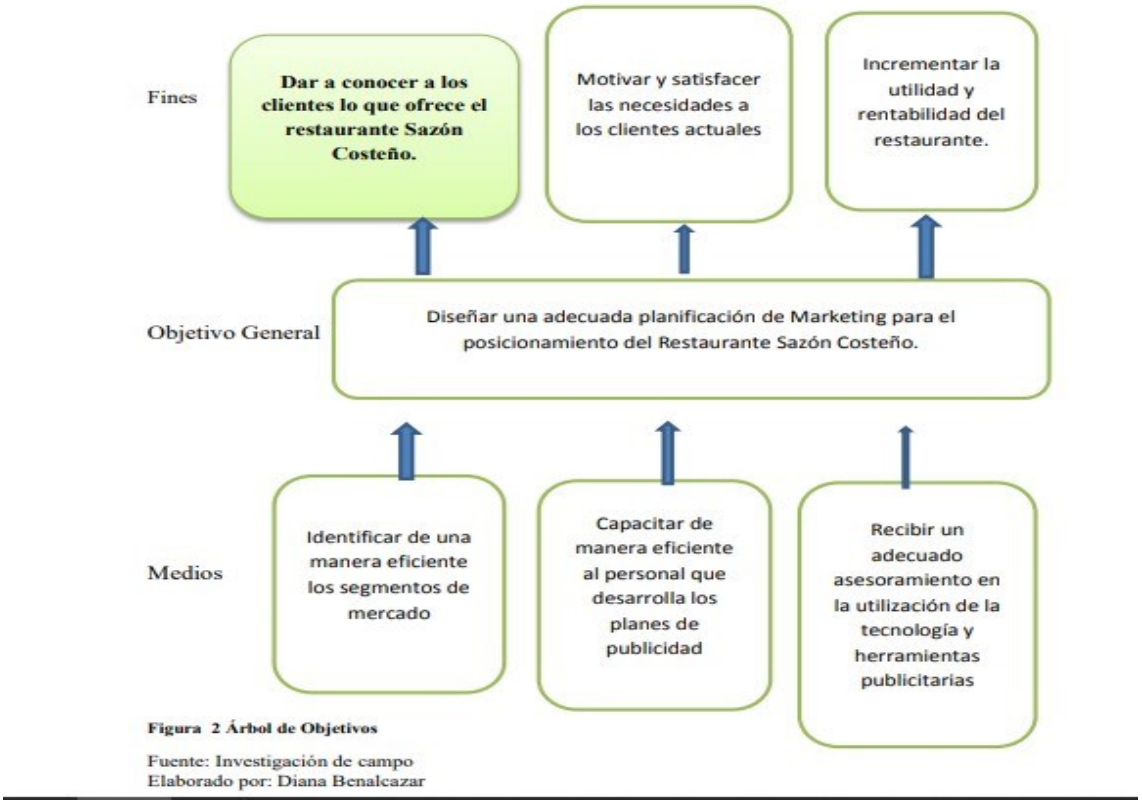
Por último, la confianza de los empresarios en cuanto a su permanencia en los mercados, no presenta grandes diferencias entre las siete provincias. Se resalta que las PYME limonenses y puntarenenses son las que en menor medida podrían continuar sus operaciones, en caso de que continúe el periodo de la crisis, con sus correspondientes medidas de restricción sanitarias y de circulación en el territorio nacional.

Nota: Adaptado de *Tiempo Estimado de Sobrevivencia del Sector Económico de acuerdo con las operaciones por Observatorio de MiPymes*. 2020, Meic (http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2020/pyme/covid19.pdf).

En la figura 8, se presenta la elaboración de un mapa conceptual sobre los objetivos, fines y medios establecidos para la campaña publicitaria del restaurante sazón costeño.

Figura 8

Campaña publicitaria para dar a conocer el Restaurante Sazón Costeño



Nota: Adaptado de *campaña publicitaria para dar a conocer el restaurante sazón costeño ubicado en la parroquia de guayllabamba en el dmq*. 2016. (https://dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/2029/1/7-EMP-MK-15-16-1720277902.pdf).

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Crear una campaña de medios, mediante estrategias de comunicación que permitan el aumento del posicionamiento en el mercado del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto ubicada en la provincia de Puntarenas, en el año 2022.

1.4.2 Objetivo Específicos

- Desarrollar un estilo gráfico por medio del desarrollo de los principios del diseño, para reforzar el reconocimiento de marca del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto frente al mercado meta.
- Construir una campaña promocional, por medio de una propuesta gráfica aplicada en distintos soportes bidimensionales, para la generación de mayor presencia visual de la marca del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto en el mercado meta.
- Emplear estrategias de comunicación, a través de la implementación de nuevas tendencias digitales, logrando un mayor alcance del mercado fuera de la provincia de Puntarenas.

CAPÍTULO II

Marco teórico referencial

2. Marco teórico

El presente marco teórico se enmarca en el área de las artes gráficas y la publicidad, en donde se desarrollarán las bases teóricas para comprender los diferentes términos que se estarán aplicando en el presente proyecto de investigación.

2.1 Publicidad

La publicidad es una herramienta que nos permite comunicarnos por medio de mensajes que son planeados para llevarlo al público en el comercio. Es un instrumento fundamental para promocionar cualquier servicio o producto. “La publicidad trata de una serie de estrategias que permiten ofertar y dar a conocer las bondades y ventajas de consumir un producto, bien o servicio de alguna empresa en concreto” (Martínez ,2021, párr.2).

Toda publicidad tiene como objetivo principal que el mensaje sea recibido de la forma correcta, por esta razón se debe tener un adecuado uso de las herramientas y de los conceptos que se emplean en el desarrollo. Hay diferentes tipos de publicidad, también existe mucha variación de estrategias que se pueden emplear y diferentes medios de divulgación en la publicidad, algunos de estos serán nombrados más adelante.

2.2 Tipos de publicidad

Actualmente con la evolución del internet y los medios digitales se han abierto una gran variedad de formas de comunicarse con los usuarios. Debido a esto, los tipos de publicidad han ido aumentando con el pasar del tiempo y también las estrategias de enfoques se han ido modificando.

Como lo explica en el siguiente párrafo:

> Debemos conocer su clasificación, ya que dependiendo de su objetivo existen las siguientes clasificaciones: en función de su contenido, en función del número de anunciantes, en función a la actividad del enunciante, en función de la naturaleza del enunciante, en función del alcance geográfica, en función del medio de difusión y en función de lo anunciado. (Florido, 2018, párr.4).

2.2.1 Tipos de publicidad en función del medio de difusión

"América Latina: el gasto en publicidad alcanzó los 29.600 millones de USD y se prevé un crecimiento de 3% para 2019. Los principales mercados son Brasil (45%), Argentina (16%) y México" (Segura, 2019, p.17).

El gasto de publicidad ha ido en crecimiento en los últimos años y los tipos de medios de difusión han ido cambiando de prioridad, algunos medios de difusión muy conocidos son: la televisión, el radio, la publicidad móvil, las revistas, el internet, entre otros, publicidad tanto online como offline.

Actualmente la publicidad online tiene un crecimiento impresionante en el mercado, esto es un fenómeno que sucede a nivel mundial y principalmente en las redes sociales, "publicidad por internet: incrementará hasta llegar a 327.280 mn (millones) de USD y seguirá dominado por Google y Facebook" (Segura, 2019, p.18).

2.3 Campaña publicitaria

Todos los esfuerzos por comunicarse con grupo de consumidores determinados, necesita de un plan ordenado que norme los esfuerzos comerciales y creativos. a este proceso se le denomina campaña publicitaria.

Para entender el concepto de una campaña publicitaria debemos tener en cuenta que conlleva un amplio trabajo de investigación por parte del equipo de trabajo que va a llevar la carga de realizarla, ya que deben planificar la estrategia que aplicarán para realizar el proyecto tanto comercial como creativo.

"Son un conjunto de procesos formados por grupos de ideas reunidas y organizadas con la misión de dar a conocer un bien o servicio ofrecido con intención comercial." (Sánchez, 2015, párr. 1).

Como se menciona, la misión es promocionar un bien o servicio de forma efectiva, por lo que es necesaria una buena planificación de estrategias. Al inicio de un proyecto publicitario como lo es una campaña, se debe crear un plan de estudio para organizar las ideas a desarrollar, iniciando con un estudio de mercado donde se define en primera instancia el segmento de mercado al que se dirigirá la campaña.

Según lo mencionado sobre el concepto de segmento de mercado podemos identificarlo como:

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores, en su mayoría homogéneo, ya sea por determinadas características o por sus necesidades, los cuales son identificados

como un mercado que presenta deseos o hábitos de compra parecidas y que potencialmente responderían similar a la estrategia desarrollada por el mix de marketing (Saavedra, 2019 párr.2).

2.4 Estrategias de comunicación

"La estrategia de comunicación es la herramienta que nos permite planificarnos en el tiempo de una forma organizada. La sistematización o metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y cambiante" (López, 2018, párr.1).

Este proceso es de suma importancia para una buena relación de publicidad. Actualmente se le da mucho énfasis al crear una buena relación entre clientes y marcas, es decir, crear estrategias de comunicación que les permita a las empresas llegar a comunicarse con sus consumidores de una forma más personal e interactiva en la cual los clientes sean participes de la interacción. Se ha visto que las empresas buscan como lograr esa comunicación más cercana y escuchar lo que el público busca de ellos, crear lazos emocionales con sus clientes. Las estrategias de comunicación se dividen en dos:

> Existen estrategias de comunicación: internas y externas, las internas van dirigidas al equipo de trabajo y se busca fomentar un proceso de comunicación asertivo en cambio las externas se dirigen son completamente externos a la empresa, pueden ser instituciones u organizaciones. (López, 2018, párr. 4).

Como se puede ir evidenciando tener una buena estrategia de comunicación requiere de una planeación, de invertir tiempo en la búsqueda de soluciones, de estudio de mercado,

de un excelente manejo del producto o servicio que se ofrece, porque se debe de conocer con su totalidad el producto y quiénes quieren consumir dicho producto o servicio.

Un buen ejemplo de una comunicación estratégica asertiva es el siguiente caso relevante en el mercado:

La marca más importante de café colombiano logró su posicionamiento internacional con la foto de un campesino y su burro de carga. ¿Cómo lo hizo? La estrategia comunicativa consistía en dar mayor visibilidad al producto y recurrió a valores como la sencillez y el valor de lo tradicional. Todo estaba en consonancia: la línea de productos, la decoración de los locales, los spots publicitarios. En la actualidad, la marca ha logrado llegar a los cinco continentes y se ha convertido, incluso, en uno de los competidores más firmes de multinacionales como Starbucks. (López, 2018, párr.3)

Para mejorar este proceso, al inicio de una estrategia se logran tener muchas incógnitas en pocas respuestas, pero es parte del proceso lograr encontrar la forma de resolverlas, plantearse preguntas es bueno, algunas de estas nos ayudarán a ir más enfocados en nuestro objetivo de lograr una mejor comunicación con el usuario, ejemplo: - ¿Por qué me dirijo al público? ¿A qué tipo de público me dirijo? ¿Cuál es mi objetivo para conseguir mediante esta publicidad?

Otra pregunta que sería importante responder, ¿Qué se desea provocar en las personas receptoras con dicho mensaje? Esto es muy importante establecerlo, porque cuando se planea todo un proyecto de estrategia publicitaria, siempre se debe de tener en cuenta, el mensaje y

las sensaciones que se tenían como objetivos provocar en los usuarios, para que sean las mismas que se establecieron en el estudio de objetivos a cumplir.

2.5 Visibilizar

Según la Fundéo (s.f) “Ese verbo se está empleando en español actual de forma metafórica en frases como: “pretenden visibilizar a quienes menos han salido en los medios de comunicación” (párr. 2), el proceso de llevar a cabo una visualización de una marca en el mercado es el objetivo de los medios de comunicación.

Las empresas actualmente se esfuerzan por llegar a más usuarios cada vez, pero ¿Cómo crecer mediante la publicidad? Mediante una buena planificación de estrategias publicitarias se puede crear esa efectiva campaña publicitaria la cual aumente una visibilidad de un producto o servicio en el mercado.

2.6 Mercadeo

El significado del término mercadeo o marketing en inglés se ha ido modificando con el pasar de los años, también tiene diferentes definiciones con base en la perspectiva de diferentes mercadólogos. Según el reconocido economista y especialista, considerado el padre del marketing Philip Kotler (2012) lo define como, “un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios” (p.3), el mercadeo hace posible los crecimientos en las ventas de todos los productos y servicios que se ofrecen.

El concepto de offline se entiende como:

> Una unidad o medio funcional que está fuera de línea cuando se esté fuera de un sistema, o sea desconectado, se puede dar con acciones de comunicación transmitida en los diversos medios tradicionales esto gracias a la variedad y funcionalidad que se puede encontrar en el mercado siendo a su vez amplio en las opciones de comunicación con su público de segmentación (Author, 2017, párr. 5).

2.7 Mercado

La definición de lo que comprende el término de mercado:

> Es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio. Tradicionalmente el mercado era entendido como un lugar donde se efectúan los procesos de cambio de bienes y servicios, entre demandantes y oferentes, pero con la aparición de la tecnología, los mercados ya no necesitan un espacio físico (Quiroa, 2019, párr.1).

2.8 Marketing

El marketing es un medio para alcanzar un público meta donde se aplica una serie de estrategias para captar y atraer la atención de clientes con el fin de obtener un promedio alto de los resultados del periodo.

De acuerdo con el autor de Una Guía Completa del Concepto nos expone la definición de marketing como:

> Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial (Mezquita, 2018, p.1).

La importancia de aplicar marketing en una campaña promocional de un Restaurante y Marisquería como "Las Delicias del Puerto" es que mediante los diversos conjuntos de estudios se puede lograr llevar a cabo una comercialización del servicio y productos como los platillos y atención del cliente que brinda el lugar, por intermedio de la identificación de las debilidades del negocio y necesidades del consumidor, con el propósito de transformarla en demanda por medio de las plataformas digitales que son actualmente tendencias para hacer marketing y dar al público un impacto visual a través de las estrategias de ello.

2.8.1 Tipos de marketing

2.8.1.1 Plan marketing. Para ello es necesario el diseño junto con claves para diseñar y crear un plan para alcanzar los objetivos de una entidad

2.8.1.2 Marketing digital. conocida también como online marketing en la que es una conducta y disciplina donde se realiza estrategias en el ámbito digital, siendo una tendencia en el mercado.

2.8.1.3 Marketing directo. Tiene como propósito de atrapar la audiencia mediante la comunicación por medio de campañas buscando generar resultados positivos.

2.8.1.4 Email Marketing performance marketing. es una tendencia que genera resultados por la facilidad de enviar emails a su público de segmentación.

2.8.1.4 Marketing viral. el sueño de toda marca de volverse tendencia o viral a través de las redes sociales, multiplicándose a nivel mundial.

2.8.1.5 Mobile marketing. son todas las acciones realizadas en campañas de marketing a través de los dispositivos móviles.

2.8.1.6 Inbound marketing. creación de contenidos conforme al sector del mercado, captando de esta manera clientes.

2.8.1.7 Herramientas de marketing para Instagram. es una nueva estrategia y tendencia que ha ido en constante crecimiento en el desarrollo de marketing en las marcas.

2.9 Segmentación

La segmentación del mercado es un principio fundamental en una empresa o productos, ya que este tiene presente con claridad el público al que va dirigido el producto o servicio enfocando de forma directa todo tipo de publicidad del marketing a su segmentación. Se confirma lo siguiente en el marketing:

> La segmentación es un tipo de método que implementa la división de los clientes conforme en los grupos ya sean potenciales o no, creando de esta forma una cierta atención personalizada a su público. Se puede comprender también que una segmentación se puede realizar por medio de diferentes categorías ya sea por ubicación, edad, sexo, frecuencia de consumo o visita. (Becerra, 2018, párr.2)

Siendo una técnica para seleccionar a sus clientes y referirse a ello de distintas formas, creando a través de ello promociones especiales, invitaciones o notificaciones vía mensajes o email con una atención personalizada conforme a la categoría o grupo que pertenece en la segmentación de la empresa.

2.10 Consumidor

Un consumidor es aquel que hace uso o consumo de un servicio de una empresa, donde este paga por algo a cambio, generando de esta forma movimiento en los estados financieros de cada individuo y a su vez a las compañías. Por ello, "un consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad" (Sánchez,2018, p.1).

El consumidor juega un importante papel dentro de una empresa, dada la razón que por medio del cliente la empresa está en circulación en el mercado, así cuando un individuo adquiere o hace la compra de un bien o servicio genera un impacto económico del negocio, pues se da un desarrollo del producto centrando la experiencia e información de nuevas opciones de mejoras y productos en el mercado.

2.11 Medio

El medio, se puede implementar como un recurso de comunicación en que se está al alcance de un público de forma abierta ya que su propósito es transmitir un mensaje, independiente de la forma que sea, ya que puede dar por distintos canales o instrumentos.

Al respecto se menciona lo siguiente:

Son canales e instrumentos para informar y comunicar a la sociedad actual acerca de hechos o acontecimientos que suceden. En la actualidad, los ciudadanos acceden a estos medios para mantenerse informados de todo tipo de acontecimientos que pueden ser: políticos, sociales, económicos, nacionales o internacionales, incluso. locales (Peiró, 2020, p. 1)

Como se logra comprender los medios son utilizados para diferentes fines, ya sea de forma digital o en físico, donde estos interactúan con el público intercambiando información y comentarios acorde del soporte del medio. Existen categorías en ellos.

2.11.1 Tipos de medios de comunicación

2.11.1.1. Audiovisual. Este medio transmite información de forma visual y auditiva mediante sonidos e imágenes, algunos canales como cine y televisión. Siendo a su vez medios de entretenimiento.

2.11.1.2 Impresos. Es un medio de reproducción como en folletos, volantes, revistas y aquellos formatos en materiales como el papel, brindando información adaptada en sus soportes.

2.11.3 Digital. Actualmente es una tendencia, surgió en los años 80, siendo un medio de información que se ha ido extendiendo a nivel mundial a través de la tecnología y del internet, siendo competencia al medio impreso, ya que en ello se reduce los costes siendo asimismo más flexible y rápido para comunicar.

2.11.1.4 Radiofónicos. Este medio se genera a través del formato sonoro, siendo más sencillo y de bajo costo, pero solo se podía transmitir por medio de señales de acuerdo de la zona geográfica viéndose este afectado en el sonido por la señal de la ubicación. Con el paso del tiempo se ha adaptado a las diferentes plataformas digitales, dando acceso a aquellos consumidores del contenido sonoro.

2.13 Servicio

"Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico" (Kotler, Bloom y Hayes 2004, como se citó en Thomson, 2006).

Con base en lo mencionado anteriormente por los autores, se puede entender que los servicios son muy amplios, muchos de ellos como lo menciona el párrafo anterior no poseen un elemento físico, pero en ocasiones puede ser tangible. El servicio se puede denominar desde una compra vía internet, pagar nuestra casa o hacer un depósito en nuestra cuenta bancaria, en el caso de los servicios que sí cuentan elementos físicos estaría la adquisición de algún producto en algún almacén o algo tan sencillo como comprar alimentos.

2.14 Producto

"Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (Stanton, Etzel y Walker 2004, como se citó en Thomson, 2006), completando la definición mencionada anteriormente por los autores, se puede completar que el producto son todos esos atributos que se le da a una

mercancía al momento de crearse, desde lo básico como el color hasta la calidad y el precio de este. También es percibido por los atributos ya mencionados anteriormente donde el comprador presta mucho cuidado a esas características.

2.15 Marca: logotipo, isotipo

Muchas veces nos comentan esta palabra, pero en ocasiones no sabemos con exactitud lo que esta significa.

"Una marca (también conocida como marca comercial) es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos que se le asigna a un producto (o servicio) con el fin de identificarlo y distinguirlo de los demás productos que existen en el mercado" (Arturo K, 2020, párr. 5)

Tomando referencia de lo dicho anteriormente:

> La marca nos define tanto el servicio que se da como el producto que dicha marca ofrece. Por dar un ejemplo; siempre se asocia a la marca con sus productos y que tan buenos son, por mencionar uno: Coca Cola, con solo ver su marca siempre se nos viene a la mente colores rojos, recordemos que el producto son esos atributos que se le da a un objeto como color, textura, calidad y precio (Thomson, 2017, párr.3).

Entonces la marca también nos va a transmitir esa calidad que sus productos tienen en el mercado. Dentro de la marca se encuentran distintos términos tales como isotipo y logotipo. Según Peiró (2020), el isotipo "son representaciones con carácter gráfico y que permiten a los usuarios asociar ese símbolo a la marca. No incluyen frases, sino que se trata

de una imagen" (párr. 2), aportando un poco a la cita anterior, el isotipo es el elemento gráfico que no incluye letras en su composición, se trata nada más de una imagen. Un ejemplo muy claro es la empresa Apple, esta sin necesidad de usar más que una manzana de marca, ya se sabe cuál marca es y qué servicios y productos ofrece. "El logotipo es un símbolo que se utiliza para representar a una institución, marca, persona o sociedad. Se caracteriza por estar compuesto de imágenes, símbolos y/o letras" (Peiro, 2017, párr.2).

En conclusión, con lo anterior, el logotipo es la unión de imágenes con letras y también símbolos, a diferencia del isologo que solo usa imagen, el logotipo combina otros elementos como letras.

2.16 Promoción

En el mundo del marketing se encuentran diversos conceptos en los cuales está la promoción: "La promoción son las estrategias que serán utilizadas para la divulgación del producto o servicio" (Mezquita, 2018, párr.3).

Basados en el comentario anterior, se entiende por promoción a la o las estrategias que utilizan diversas empresas para presentar al mercado alguno de sus productos o servicios, y que procuran un buen impacto en el público.

2.17 Color

El color es un término que escuchamos muy a menudo y que es distintas ocasiones usamos pero que no tenemos claro lo que significa realmente: "El concepto de este término varía de acuerdo con el ámbito que es utilizada; desde el punto de vista físico el tono es una

propiedad física de la luz emitida por los objetos y substancias" (Pérez, 2021, párr. 1). Partiendo de lo mencionado por Pérez, se entiende que el color con las tonalidades que reflejan las superficies al momento de recibir luz y eso que vemos lo interpretamos como luz.

2.18 Tipografías

Cuando se habla de tipografías en muchas ocasiones no sabemos qué es de lo que se nos está preguntando, por lo general suele suceder con muchas personas, a continuación, se estará mencionando su concepto:

> Es la técnica de escribir, utilizando diferentes diseños de letras y caligrafía, con la finalidad de resaltar lo que se desea comunicar. Es muy útil es el campo de la publicidad o marketing, en donde la parte visual es fundamental al momento de generar una reacción por parte del público (Rossana, 2021, párr.1)

Como se mencionó, la tipografía son las letras que escribimos a diario y hoy en día se encuentra prácticamente en cualquier lugar, ya sea en la red, las calles, libros y en cualquier superficie que se pueda realizar una tipografía para comunicar un mensaje.

"Hoy en día existen muchos tipos de tipografías, tamaños y formas y muchas de estas tienen sus respectivos significados, no simplemente para transmitir un mensaje, sino que, a través de ellas, su forma, expresar algo" (Rossana, 2021, párr.2).

Todos estos conceptos tienen un valor importante, ya que sus significados teóricos tienen que verse reflejados en la imagen que se quiere representar.

CAPÍTULO III

Marco metodológico

3. Marco metodológico

Se define como “la instancia a los diversos métodos, las diversas reglas, registros, técnicas, y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real” (Balestrini, 2006, p.126).

Dentro de esta se encontrará: el enfoque de la investigación, la modalidad de la investigación, las fuentes y las técnicas que se utilizarán en la recolección de datos y el proceso de análisis de esta información.

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación se desarrollará en el enfoque cualitativo ya que debidamente se estará recolectando datos a través de un análisis profundo de documentos, encuestas y entrevistas por medio del conocimiento y opinión de la población conforme al Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto. En este proceso se llevarán a cabo todas las debidas etapas ya mencionadas anteriormente: la idea principal, el o los planteamientos del problema, la recolección de los datos, entre otros.

3.1.1 Modalidad básica de investigación

La investigación que se desarrolla será de utilidad para conocer sobre mejores estrategias para visibilizar en el comercio el Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto. La investigación aplicada en el estudio:

3.1.1.1 Investigación exploratoria

Según Naghi (2005) “Los estudios de tipo observacional pueden ser participativos. En estos, el investigador tiene un papel importante junto con otras unidades del estudio, o puede ser no participativo” (p.4) , al inicio de la investigación se lleva a cabo una investigación exploratoria para conocer las nuevas estrategias y los nuevos enfoques que se están aplicando en la actualidad, así como conocer del sector restaurantero para que sean los más efectivos para atraer a los clientes a los locales comerciales y cómo llegar al público que se requiere para aumentar la visibilidad del comercio.

3.1.1.2 Investigación descriptiva

Se llevará a cabo también una investigación descriptiva en el análisis de los datos que serán recogidos por medio de una encuesta a la población de estudio para medir el nivel de percepción que tienen posibles clientes del restaurante, objeto de este estudio.

3.1.2 Fuentes de información:

3.1.2.1 Primarias. Serán aplicados cuestionarios abiertos en donde se evaluará a personas de entre 18 a 65 años del sector del distrito central de la provincia de Puntarenas, estos cuestionarios serán a nivel Online (cuando algo está disponible en internet, que se puede contactar en línea por algún sitio de web, de forma virtual y digital) debido a la presente situación de pandemia de COVID 19 que cruza el país, las normas que se piden a los habitantes y al difícil acceso a la zona por parte del grupo, son situaciones por las que se emplea el método vía online. Este recurso permite en todos los ámbitos la recolección de información precisa y eficaz, el análisis por parte de los participantes es mucho más rápido y

la recolección de datos no requiere de tabulación ya que toda se encuentra guardada online lista para graficar. Otro aspecto a favor es la personalización de estas para adaptarlas al público encuestado. Se harán una serie de preguntas para conocer el nivel de información publicitaria recibida de parte del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto, y a través de qué tipo de medio de comunicación la han obtenido. Por último, cuál es la preferencia en cuanto a soportes publicitarios para recibir información del restaurante, como promociones u otros.

3.2.1.2 Secundarias. Se consultó documentación bibliográfica en libros, revistas y periódicos para obtener información sobre temas de mercadeo, investigación de mercados, y las comidas rápidas y su mercadeo en las redes sociales, también sobre la situación actual a nivel mundial y local.

3.2 Herramientas metodológicas

En la investigación cualitativa se busca evaluar al restaurante en distintos aspectos relacionados con su imagen y la exposición que ha tenido durante los últimos años, para analizar y replantear el problema de investigación. Lo anterior mediante técnicas de indagación y notas del contexto ya que ese medio facilita sistematizar el problema detectado, así también de esta forma enriquece los datos obtenidos presentes en la elaboración.

3.2.1 Método utilizado

Para la recolección de toda la información, se implementará la técnica del cuestionario digital de Google Formularios, la cual estará dividida en 5 secciones y estas secciones contarán con 5 preguntas cada una. Estas preguntas pueden variar, ya sea en

selección única o bien respuesta corta. Las preguntas tendrán un enfoque distinto en cada sección. A continuación, se enumeran los contenidos de dichas secciones.

3.2.1.1 Sección 1. Medir el nivel de conocimiento sobre las distintas empresas que compiten con la de este estudio.

3.2.1.2 Sección 2. Medir el nivel de conocimiento sobre los diferentes productos ofrecidos por el Restaurante.

3.2.1.3 Sección 3. Nivel de calidad percibida con respecto a los productos ofrecidos.

3.2.1.4 Sección 4. Nivel de conocimiento del público meta, sobre actividades comerciales aplicadas por el restaurante como promociones y otras.

3.2.1.5 Sección 5. Redes sociales y opiniones del consumidor.

3.2.1.6 Sección 6. Aspectos demográficos del participante.

Con lo anteriormente mencionado, se pretende lograr un mayor conocimiento de la competencia que tiene el restaurante, cuáles son los distintos productos ofrecidos, la calidad percibida de los mismos al momento de ser adquirido y las promociones que se ofrecen.

Este cuestionario pretende lograr que el consumidor dé a conocer su conocimiento sobre la empresa estudiada, también se pretende enumerar datos relacionados con la imagen gráfica adecuada para aplicarla al proyecto propuesto.

3.3 Entrevistas

Es un elemento fundamental en investigaciones ya que se lleva a cabo una serie de procedimientos para realizar entrevistas a los consumidores, esta herramienta es un tipo de comunicación más libre donde se puede formular nuevas preguntas y el individuo entrevistado ampliar sus respuestas, observado digitalmente cada respuesta sencilla y completa.

Durante la entrevista se requiere de un integrante encargado del proyecto del cual sea responsable de realizar las preguntas de acuerdo con lo solicitado del trabajo de investigación, esta entrevista también será aplicada digitalmente por medio de las distintas plataformas como lo son ZOOM, Skype y Google Meet, esto para mantener los distintos protocolos que han surgido a causa de la actual pandemia.

3.4 Diseño del cuestionario

Este cuestionario se creó con base en los objetivos planteados, tanto el específico como el general. Todas preguntas tienen la finalidad de hacer que el consumidor dé a conocer su opinión con respecto al Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto, sus promociones y la calidad que el restaurante ofrece en sus productos. Las preguntas que contiene cada sección están pensadas para dar a conocer la opinión de los demás y cuál es su pensar con respecto a los distintos servicios y promociones que el restaurante ofrece.

En la primera sección podremos encontrar preguntas referentes a las distintas competencias que el restaurante y las que habrá a futuro. Con estos datos se pueden facilitar el cómo trabajar para poder destacar de ellos y brindar mejor servicio.

Luego en la sección dos se podrán encontrar preguntas relacionadas con todos los productos que la empresa ofrezca al cliente, las personas tienen mucho que decir de los productos de un local, por este motivo se le atribuye a esta sección el tipo de interrogantes.

Seguidamente en la sección tres encontramos preguntas respecto a la calidad del producto ofrecido, este es otro punto donde el consumidor decide dar su opinión y en ocasiones sugerencias de cómo mejorar.

Para la sección cuatro también tiene cinco preguntas de respuesta corta, donde el cliente tiene toda libertad de expresión al momento de dar sugerencias con respecto a las diferentes promociones que la empresa sugiere para dar a conocer su producto.

Seguidamente en la sección cinco se pueden observar cuáles son las referencias y opiniones que se generan ya sea en Facebook o cualquier otra plataforma, además se podrá dejar opciones para mejorar tanto el servicio como el producto.

Finalmente se concluye con las últimas preguntas del formulario de aspecto sociodemográfico, su función es conocer y obtener información del encuestado.

3.5 Población

La población seleccionada para la ejecución del estudio de recolección de datos sustanciales para la campaña publicitaria, mediante la ejecución de pruebas de cuestionarios será todas aquellas personas que puedan ser posibles clientes potenciales del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto, tanto turismo nacional como del exterior, cuyas edades se limitarán al rango de 18-65 años. Se consideran a aquellos visitantes (turistas

internacionales, nacionales y habitantes de la zona), como parte importante del mercado de la zona, por lo que al momento de efectuarse la encuesta digital se podrá incluir a todo el público de la región. Estos dinamizan la economía del cantón central.

La dinámica consiste en aplicar el formulario a personas conocidas del lugar y estas misma nos van invitando a más de sus allegados mediante un enlace de Google Formularios que se facilita a la persona encuestada. También se habilitará este mismo enlace en una página de Facebook la cual se pondrá a visualizar a todo público y de este mismo modo el enlace será compartido por medio de grupos de WhatsApp.

3.5.1 Muestra

3.5.1.1 Prueba del cuestionario. Para evaluar el funcionamiento del cuestionario, se realizará una serie de pruebas a distintas personas, esto con la finalidad de evaluar el rango de duración del cuestionario, ya que si se extiende mucho el encuestado podría perder el interés y no continuar completando las preguntas del cuestionario. También, la prueba será aplicada en personas con edades variadas, es decir, tanto a jóvenes como adultos y adultos mayores. El resultado de dicha prueba nos permitiría saber si era posible incluir más interrogantes o bien hacer una pequeña modificación al cuestionario, pero lo más importante, conocer si las preguntas son apropiadas para la consecución de los objetivos propuestos.

3.6 Trabajo de campo

Para el trabajo de campo se pretende aplicar la herramienta del cuestionario a la población seleccionada, durante el mes de septiembre y durante un lapso de 15 a 22 días del

año 2021. La duración de esta prueba oscila entre 5 a 10 minutos, por lo que debe considerarse este tema para efectos de mantener el interés del encuestado.

Por otra parte, se realizará dos entrevistas, una de ellas será dedicada al ámbito de mercadeo y la otra a la publicidad. En el ámbito del mercadeo se pretende identificar las principales claves para determinar cuál o cuáles son los principales objetivos que se deben de tomar en cuenta para desarrollar dicho proyecto. También en este punto se dará a conocer las principales características por las que los negocios logran salir adelante mediante métodos innovadores y por los cuales muchos de los comercios no logran la meta deseada y terminan fracasando durante el trayecto.

En este punto es donde entra la parte de la publicidad, ya conociendo las ventajas y desventajas en la parte del mercadeo, se pretende poner en práctica la publicidad para mejorar todos esos puntos débiles que arroje la parte del mercadeo, se evaluará todas las partes del mercado para así llevar una publicidad precisa y fuerte en todos puntos a mejorar. Tanto el mercadeo como la publicidad son unos de los dos pilares centrales para un negocio de cualquier tipo, es por esto por lo que se eligieron estas dos secciones.

3.6.1 Tamaño de la muestra

La fórmula que se utilizó para determinar el tamaño de la muestra hacia la población encuestada fue basada en una población infinita, se utilizó la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra con un nivel de confianza de 90% y un margen de error de 5%, donde se desconoce la probabilidad del evento, se aplica el siguiente cálculo:

Fórmula:

Donde: n = Tamaño de muestra

buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)"

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 – p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Figura 9 *Tabla de nivel de confianza para estudio de la muestra*

Nivel de confianza	Z_{alfa}
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Nota: adaptado *de El secreto para calcular la muestra de un estudio de mercado,* por Manuel J, Clouther, 2022, https://luminos.com.mx/blog/el-secreto-para-calcular-la-muestra-de-un-estudio-demercado/

Parámetros Tamaño de muestra "n" = 270

Z = 1,645

P = 50,00%

Q = 50,00%

e = 5,00%

3.6.2 Procesamiento de datos

La plataforma de Google Form donde se realiza la encuesta, es un sitio que cuenta con un software que administra las encuestas y que a su vez recopila información alcanzada por las respuestas generadas conforme a las preguntas planteadas que en esta tabula los resultados obtenidos una vez ya culminada la encuesta, en ello se extrae las gráficas según lo que respecta en la distribución de las respuestas dadas donde posteriormente se procede a analizar los resultados conforme con la necesidad de la investigación.

3.6.3 Análisis de datos

Como se mencionó anteriormente, la información obtenida será tabulada mediante el software en que se recopila los resultados de la encuesta y que posteriormente genera gráficos para tener una mejor interpretación de las encuestas realizadas. Gracias a los gráficos y las demás variables generadas por Google Form, permitirá conocer mejor sobre los diferentes aspectos asociados con el restaurante, como por ejemplo las promociones, la variedad de los productos y la calidad de estos. Para poder tener un mayor alcance sobre la opinión del

público y base de datos en información con respecto al Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto.

Se procederá a realizar como parte de herramienta en la recolección de datos una encuesta digital por medio un formulario de la plataforma de “Google Forms” donde este se compartió a la población seleccionada a través del enlace donde pueden ingresar y responder las respectivas preguntas, este método fue seleccionado por las siguientes consideraciones del caso.

- Disminuir los costos para los investigadores al no gastar en papel e impresiones en estos cuestionarios, ni asumir el traslado a lugares lejanos para la aplicación de estos cuestionarios, así también se contribuiría al mitigar la huella de carbono pues el papel es parte de la emisión que esta genera.

- La accesibilidad es una gran ventaja de los formularios digitales ya que se reduce el tiempo de aplicación, además tiene un alcance más rápido la aplicación de encuestas digitales, solo tardaría la persona encuestada 5 minutos en responderla y puede llegar a cualquier persona independientemente de su ubicación geográfica.

- Se logra obtener diversas opiniones, logrando un amplio alcance a diferentes partes del país y distintas nacionalidades, esto gracias a la facilidad de llegar a mucho más público por medio de esta encuesta online.

- La velocidad en que se puede ver y analizar los datos obtenidos en tiempo real siendo un proceso más ágil dado que la herramienta brinda la facilidad de dar seguimiento a las respuestas.

- Dada la circunstancia de la situación que se da en el país por la Pandemia Covid-19 donde se presenta las restricciones y protocolos para proseguir con el estudio y ante el aumento de los casos trae un beneficio para todas las personas y una amplia comodidad de participar en la encuesta de manera no presencial, llevarlo a cabo de forma digital es la mejor opción con el fin de no exponer a ninguna persona a salir de sus casas tanto los colaboradores de responder las encuestas como por otra parte los que aplican las encuestas que deben trasladarse a lugares lejanos de su procedencia.

Encuesta TFG junio 2021	
Nombre: _____	
Entrevistador: _____	Fecha: _____
Género: Masculino_____ Femenino_____ Otro_____	Edad: _____
Encuesta 2021 para el Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto.	

Preguntas
1. ¿Usted conoce o ha escuchado del Restaurante y Marisquería Las delicias del Puerto? SÍ ( ) NO ( ) *Si su respuesta fue "No" pasar a la sexta pregunta.*
2. ¿Con qué frecuencia visita el restaurante? a) ( ) Una vez a la semana b) ( ) Cada 2 semanas c) ( ) Cada mes d) ( ) Cada 2 meses o más
3. ¿Usted ha visto publicidad sobre el Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto? SÍ ( ) NO ( )
4. ¿Considera usted que la publicidad es beneficiosa para el Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto? SÍ ( ) NO ( ) *Si su respuesta fue "No" pasar a la sexta pregunta.*

5. ¿Por cuál de estas opciones ha recibido información publicitaria del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto?

a) ( ) Carteles

b) ( ) Redes sociales

c) ( ) Sugerencia de conocidos o familiares.

d) ( ) Otros

( ) Ninguna.

6. ¿Qué tipo de publicidad prefiere recibir?

a) ( ) Online (por medio de internet, redes sociales, e-mail marketing entre otras)

b) ( ) Offline (por medio de la radio, televisión, vallas publicitarias, el periódico etc.)

7. ¿Cuán claro es su recuerdo de la publicidad?

a) ( ) Para nada claro

b) ( ) Más o menos claro

c) ( ) Bastante claro d) ( ) Completamente claro
8. ¿Consideras que la forma de darnos a conocer es adecuada para todo público? SÍ ( ) NO ( )
9. ¿Qué influye en usted para visitar un restaurante? a) ( ) Buena atención b) ( ) Precio Imagen y presentación c) ( ) Ubicación d) ( ) Todas las anteriores
10. ¿Qué redes sociales influye más en usted para visitar el Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto? Facebook ( ) Instagram ( )

.

CAPÍTULO IV

Análisis de resultados y aportes

4. Análisis de resultados y aportes

4.1. Encuesta

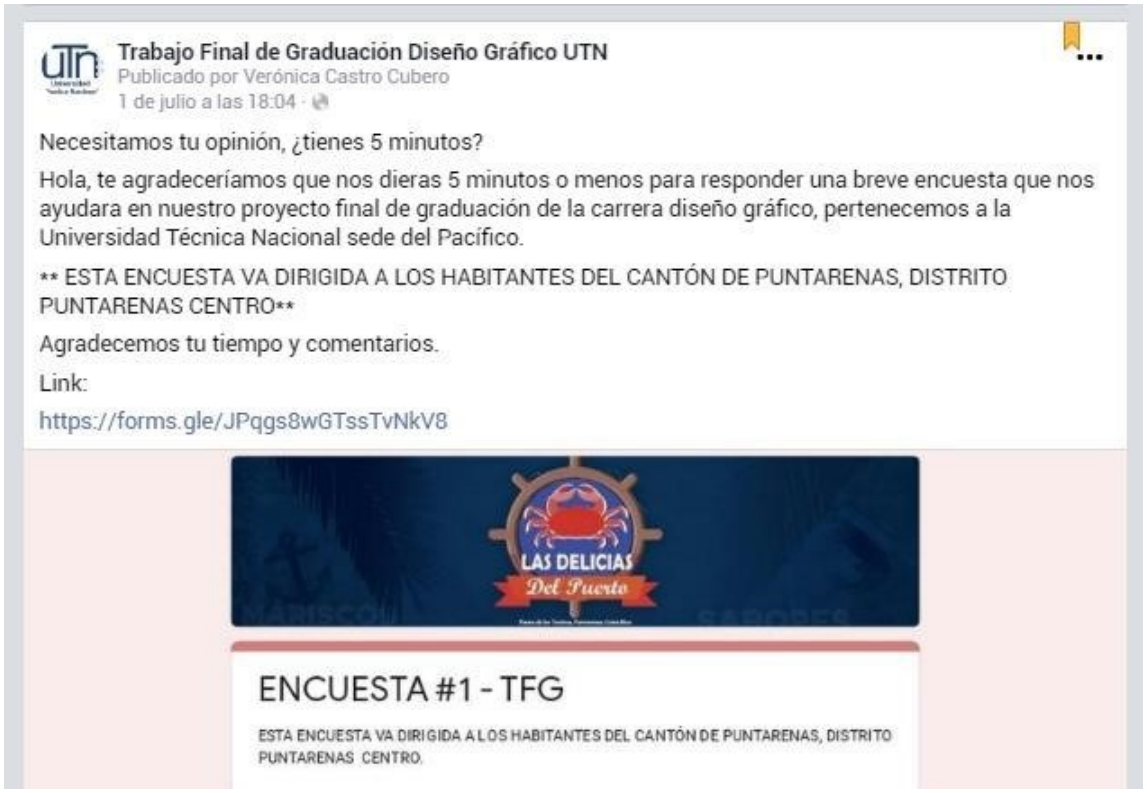
A través del estudio se busca medir cuán efectivo ha sido el método de publicidad empleado actualmente por el Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto. También se desea obtener información sobre la preferencia que tienen los clientes sobre el medio por el cual recibir publicidad. Se utilizó el recurso de las redes sociales, en particular Facebook, para lograr la difusión del formulario elaborado en "Google Formularios". En la plataforma de Facebook se creó una página en donde se compartió la orientación para invitar a las personas a colaborar con la encuesta sobre el Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto, el enlace colocado en la publicación es el siguiente:

Figura 10 *Página elaborada en la plataforma de Facebook*

Nota: Portada del perfil en la página de la red social de Facebook, donde se hizo publicación de la encuesta digital realizada por la plataforma de Google Forms: (*https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeBAPh7XkcQsx0KRXHGWjZYUlDj1HlZ5VVd6WCOQU86cujiw/viewform)*

Figura 11

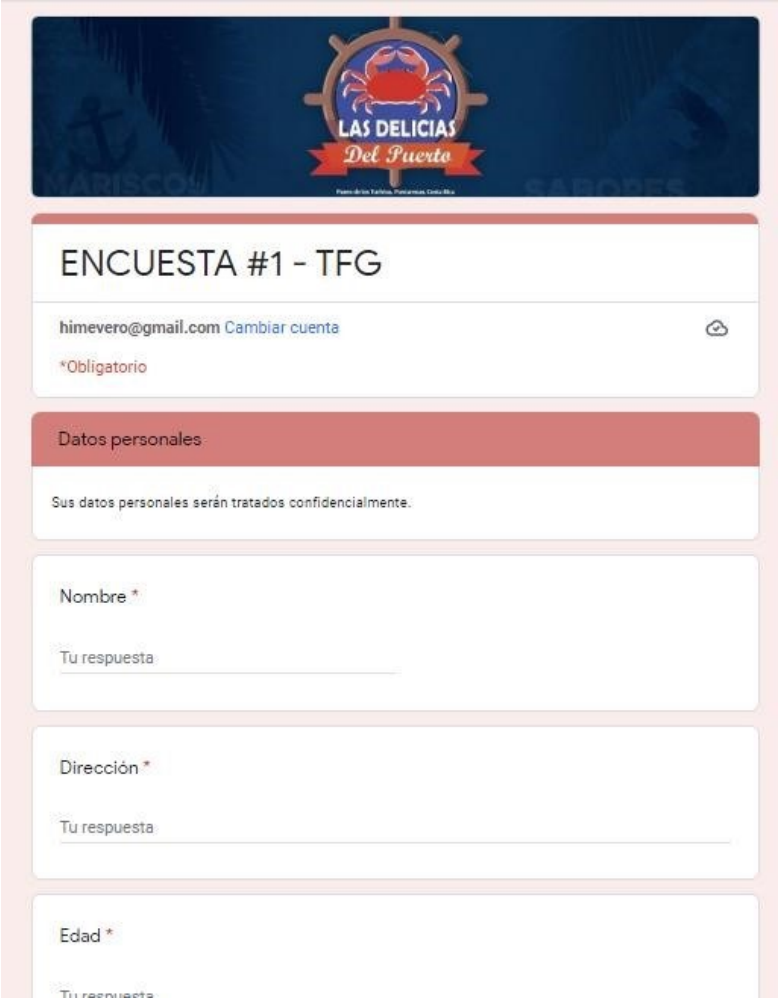
Publicación en Facebook invitando al público a participar de la encuesta



Nota: Publicación en el perfil de la página del Trabajo Final de Graduación UTN, medio para hacer la difusión del cuestionario y la presentación del proyecto para realizar la solicitud de la colaboración y participación de la ciudadanía alrededor de la zona. (*https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeBAPh7XkcQsx0KRXHGWjZYUlDj1HlZ5VVd6WCOQU86cujiw/viewform)*

Figura 12

Formulario de encuesta

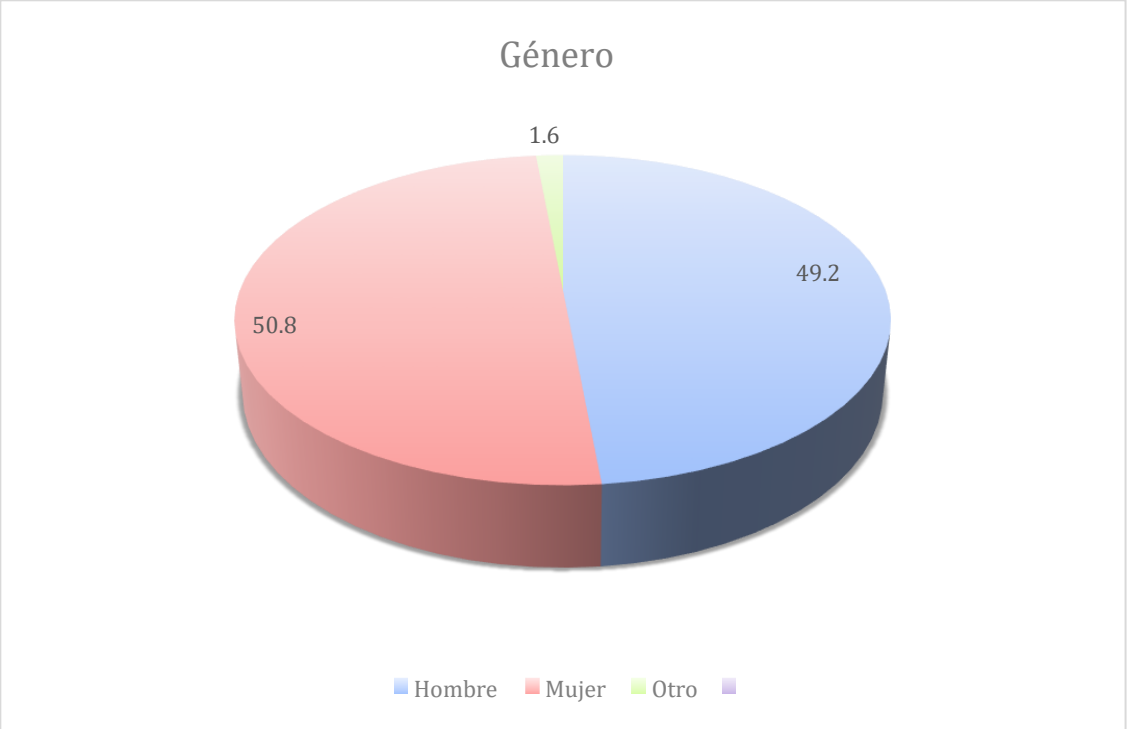


Nota: presentación del formato de la encuesta en línea aplicada por la plataforma de Google forms: (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeBAPh7XkcQsx0KRXHGWjZYUIDj1HlZ5VVd6WCOQU86cujiw/viewform)

Se presenta un análisis sobre los resultados alcanzados en la recolección de datos a través de la encuesta llevada a cabo por medio del formulario de Google, en la que esta fue compartida mediante un enlace en las redes sociales, con el fin de aprovechar lo máximo del recurso digital y así difundirlo por diversas plataformas sociales para alcanzar a un público

más alto de la segmentación, con el propósito de estudiar las respuestas y proceder a trabajar en el proyecto con las propuestas gráficas en los diferentes soportes y aplicaciones así como estrategias de tendencias digitales implementadas para la comunicación de la respectiva construcción de la campaña promocional, en el siguiente apartado se mostrará gráficos y sus análisis de las respuestas brindadas de cada sección de preguntas hacia la población en relación para la ejecución de las piezas gráficas.

4.1.1.1 Gráfico 1 Género

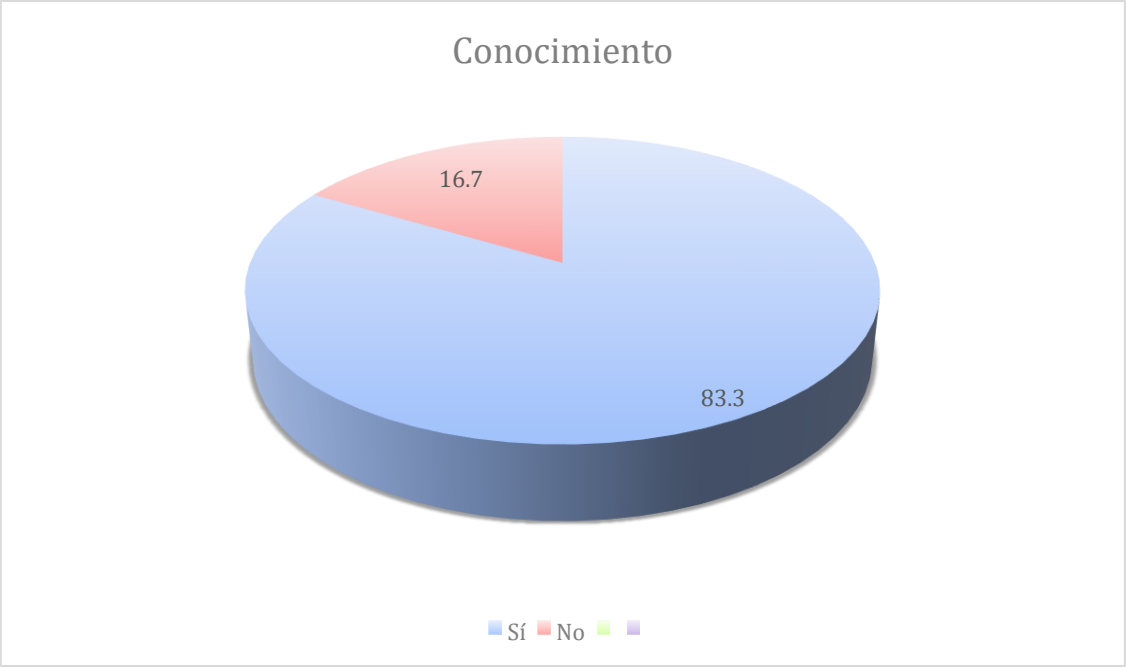


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico de género de las personas que participaron en la encuesta se logró obtener una asistencia muy pareja entre el género masculino y femenino teniendo el femenino con una representación gráfica del 50.8% y del masculino un 49.2% en la cual colaboraron en la investigación siendo una respuesta muy igualitaria, reflejando que la toma de decisión

y participación en opinión pública es equilibrada. Esos porcentajes son de importancia pues denota que la opinión es abierta al público en general y se toma en cuenta a una población amplia donde se desea recolectar datos de forma igualitaria.

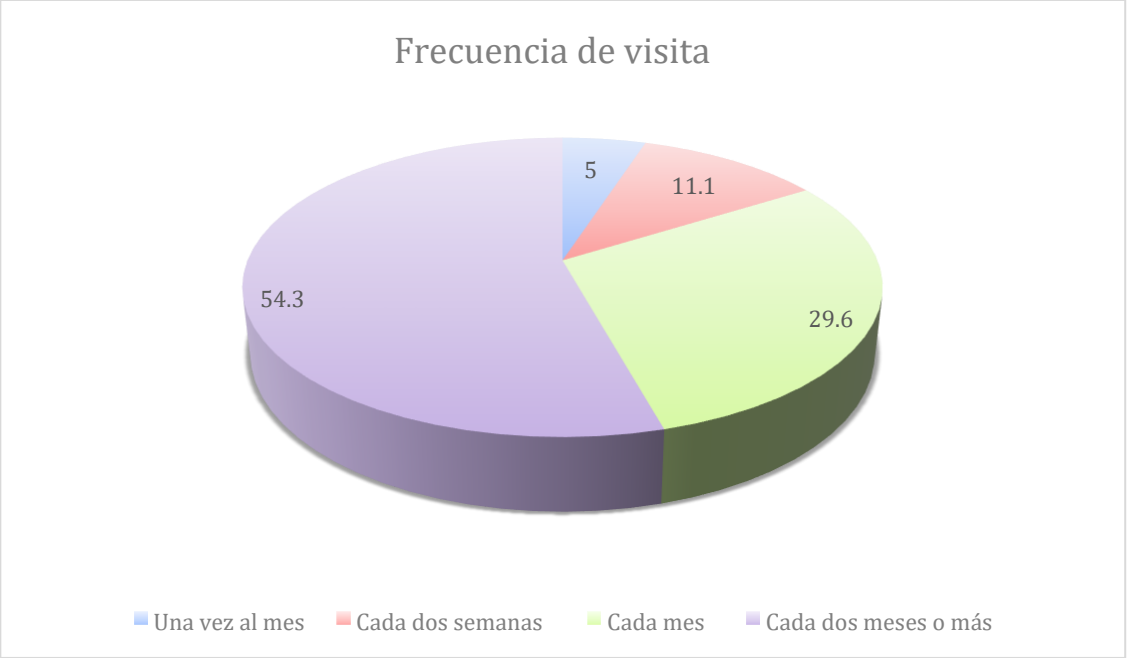
4.1.1.2. Gráfico 2 *¿Usted conoce o ha escuchado del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico con respecto a la pregunta número 2 donde se le consultó lo siguiente: ¿Usted conoce o ha escuchado del Restaurante y Marisquería Las delicias del Puerto? Se obtuvo un margen de respuesta del 83,3% que los participantes sí conocen el negocio y el restante con un 16,7% que no conocen del lugar, reflejando una debilidad en la parte publicitaria y en estrategias de los cuales hay que mejorarlas pues no han logrado cubrir esa necesidad de llegar a darse conocer a la población de los distritos cercanos y a los turistas nacionales e internacionales que visitan la zona.

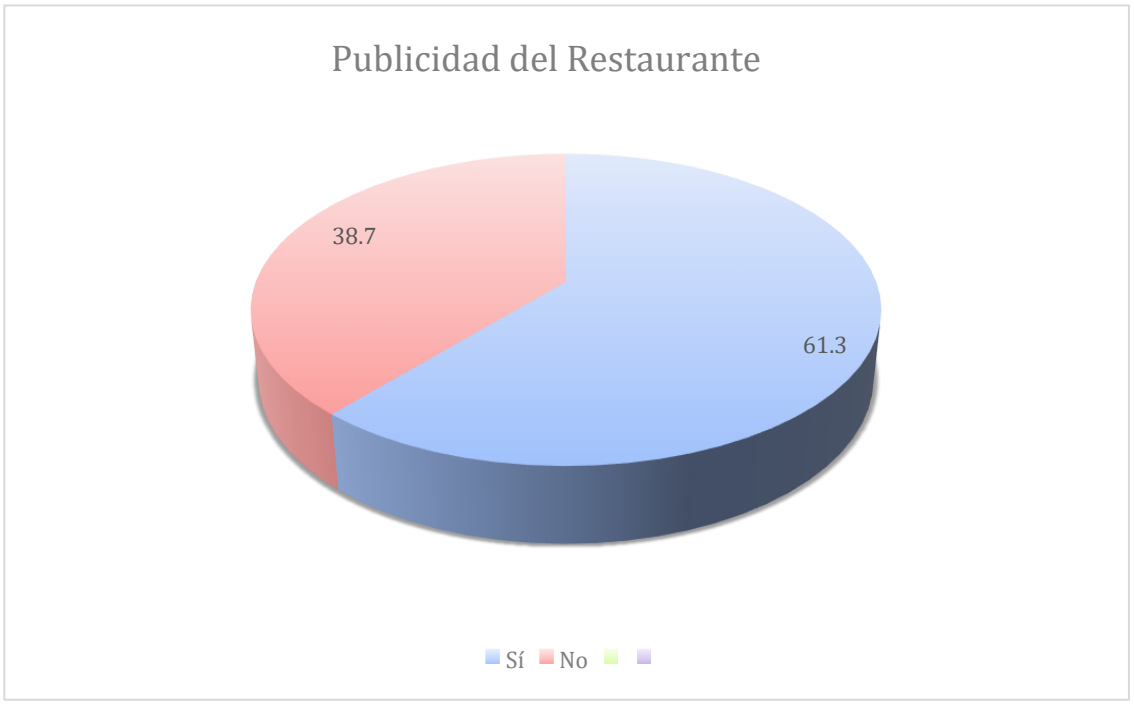
4.1.1.3. **Gráfico 3 ¿***Con qué frecuencia visita el restaurante?*



Fuente: Elaboración propia

El público encuestado indicó que suele visitar al Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto cada dos meses o más con un rango de 54.3%, siendo acompañado junto con un 29,6% de cada mes, esto puede verse afectado por el ámbito económico pues como bien se conoce el país lleva dos años enfrentado a la pandemia y ante la falta de ingreso de turistas nacionales e internacionales no ha habido la circulación suficiente en el mercado para que la economía fluya, pues los presupuestos de otros negocios y de la ciudadanía se ha visto afectado ante la crisis que se ha dado producto de cierres de negocios o despidos de personal ocasionando esta ola de secuencias de efectos en una reducción de presupuestos y gastos para poder subsistir en la economía, dándose una afectación en la frecuencia de visitas de locales como restaurantes para consumir platillos así como sitios para vacacionar.

4.1.1. 4. Gráfico 4 ¿*Usted ha visto publicidad sobre el Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto?*



Fuente: Elaboración propia

El público respondió que solo un 61,3% ha visto algún tipo de publicidad sobre el restaurante dejando un vacío en el restante de 38,7%, pues sí hay un margen de la población que no ha visto publicidad es por no existir una estrategia de publicidad masificada, pues esta, si es generada con un objetivo de forma más segmentada, o sea masivo brinda la oportunidad de promoción de los negocios en el mercado debido a las oportunidades que se presenta en lo que es en el marketing digital como una vía o medio publicitario a través de las plataformas dirigiéndose a un público segmentado mediante un buen contenido y el uso correcto de la tecnología como parte de la herramienta de masificación del mercado. A su vez, esta población, la que está pendiente por recibir algún tipo de publicidad esto se debe por el tipo de gráfica que transmite el restaurante en donde su presencia no destaca en relación y conjunto con la línea gráfica y de la cual se debe de trabajar para cubrir ante esa

necesidad de contenido o información al consumidor, también tiene relación con el tipo de población que se encuestó puede que algunos no recuerden alguna publicidad por la falta de inclinación en interés y de gustos en los platillos de mariscos, es por eso que se debe crear una campaña promocional para el público interesado y también para aquel que no lo está así de modo que este último despierte interés por los platillos y decida visitar y hacer consumo del negocio.

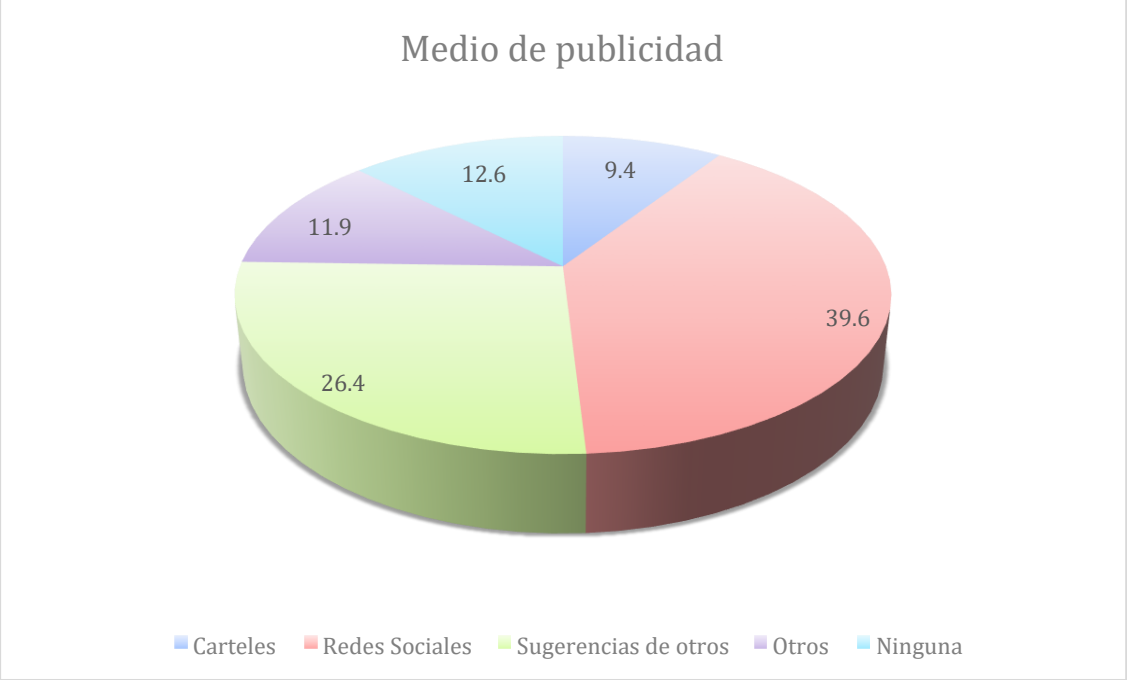
4.1.1. 5. Gráfico 5 ¿*Considera usted que la publicidad es beneficiosa para el Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto?*

Fuente: Elaboración propia

En la pregunta sobre si la publicidad sería beneficiosa para el restaurante se obtuvo una participación muy positiva por parte de los encuestados donde indicaron que sí sería bueno la implementación de la publicidad junto con un 85,2%, dado que la publicidad es una forma de comunicación donde transmite al público los productos y servicios que brinda un comercio, con el propósito de atraer nuevos consumidores, asimismo la publicidad promueve

el interés del visitante en la zona de consumir un platillo, esta permite que las personas tengan conocimiento del negocio y se familiaricen con ello, incrementando y expandiendo las ventas por el efecto y conducta del receptor del mensaje empleado en la difusión de los anuncios.

4.1.1.6. Gráfico 6 ¿*Por cuál de estas opciones ha recibido información publicitaria del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto?*



Fuente: Elaboración propia

Muchos de los consumidores obtuvieron información del lugar por medio de las redes sociales con un 39,6% siendo este medio en la que más influye en la parte del marketing, acompañado con la sugerencia o recomendación por personas cercanas con un 26,4%, teniendo esos 2 puntos como los potenciales para que personas lleguen a conocer del lugar, por ende, al ser las redes sociales con mayor índice en la opinión del público donde se recibe información se debe de aprovechar el medio ya que es un recurso poderoso para alcanzar grandes resultados, a su vez es un medio que está en tendencia pues se muestran anuncios

y publicidad pagada de las distintas marcas o negocios según en los contenidos de sugerencia entre los usuarios de la red social llegando a un margen de público amplio según la segmentación establecida.

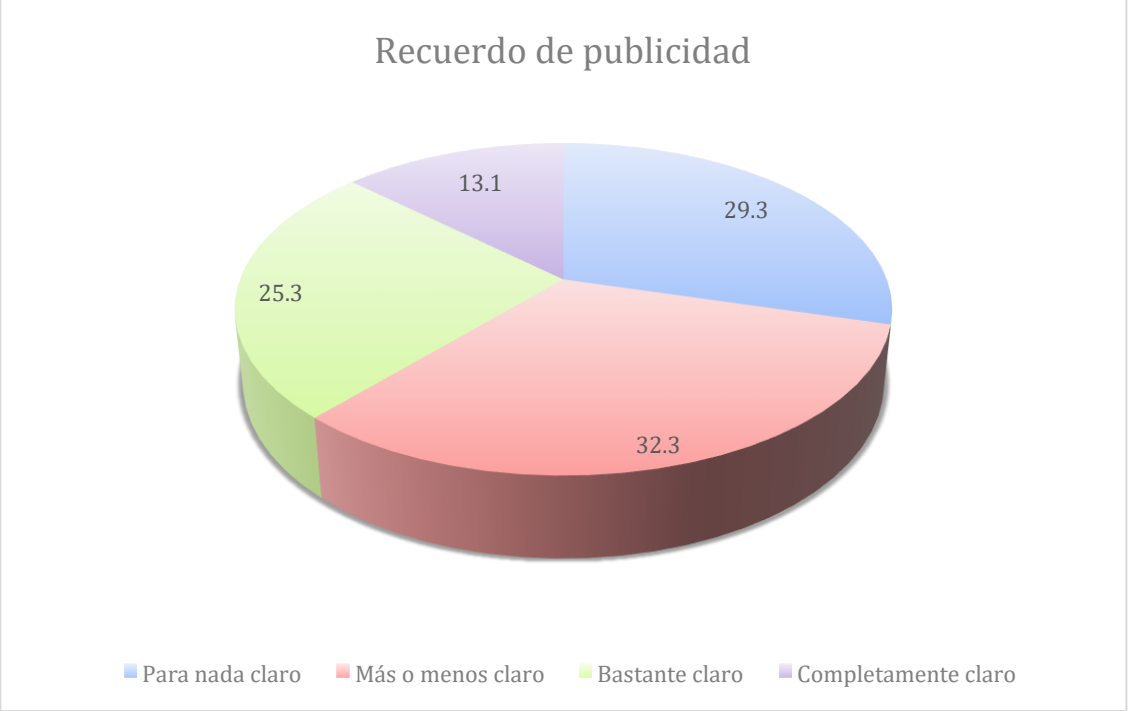
4.1.1.7. Gráfico 7 *¿Qué tipo de publicidad prefiere recibir?*

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa con una determinación de que un 82.6% del público encuestado prefiere el consumo de publicidad por el medio Online, o sea, redes sociales, marketing, e-mail, internet siendo un público que tiene el alcance y disposición de esos medios para obtener contenido e información del lugar. La publicidad online se ha vuelto un canal en los planes digitales pues el marketing en redes sociales es una fuente de oportunidad para impulsar contenidos, ventas y promocionar negocios pues en las plataformas digitales se puede segmentar las publicaciones para alcanzar un mayor rango del público objetivo, por

ende, el público prefiere el medio para informarse de forma online por la facilidad del uso y el alcance instantáneo en las plataformas y red social.

4.1.1.8. Gráfico 8 *¿Cuán claro es su recuerdo de la publicidad?*

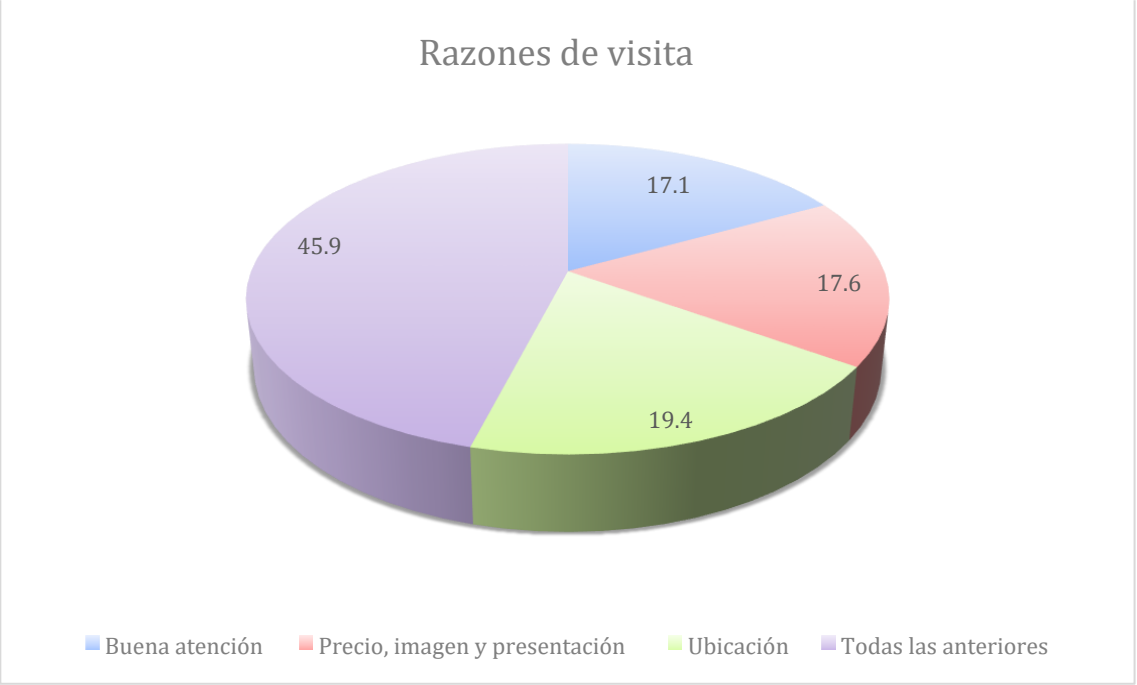


Fuente: Elaboración propia

En la evaluación por medio de la encuesta el público dio un 32.3% de respuesta sobre el recuerdo que tienen de la publicidad llevada a cabo del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto, siendo muy pareja con un 29.3% de que la otra parte de la población no le queda nada claro del contenido expuesto para los ciudadanos ya que los medios que lo han estado implementando no son los más adecuados para lograr captar la atención del cliente, como también la falta de una línea gráfica, acompañada de una estructura y composición del diseño donde cumpla con la funcionalidad del objetivo que es el fácil recuerdo del público. Donde el mensaje sea directo y creativo despertando el apetito a través de la psicología del

color por medio de tonos más vibrantes, cálidos matices más vivos, pues la línea gráfica anterior mantenía tonos fríos obteniendo esos resultados de nada claro y que incluso una pequeña parte de la población no tiene conocimiento del sitio.

4.1.1.9. Gráfico 9 ¿*Qué influye en usted para visitar un restaurante?*

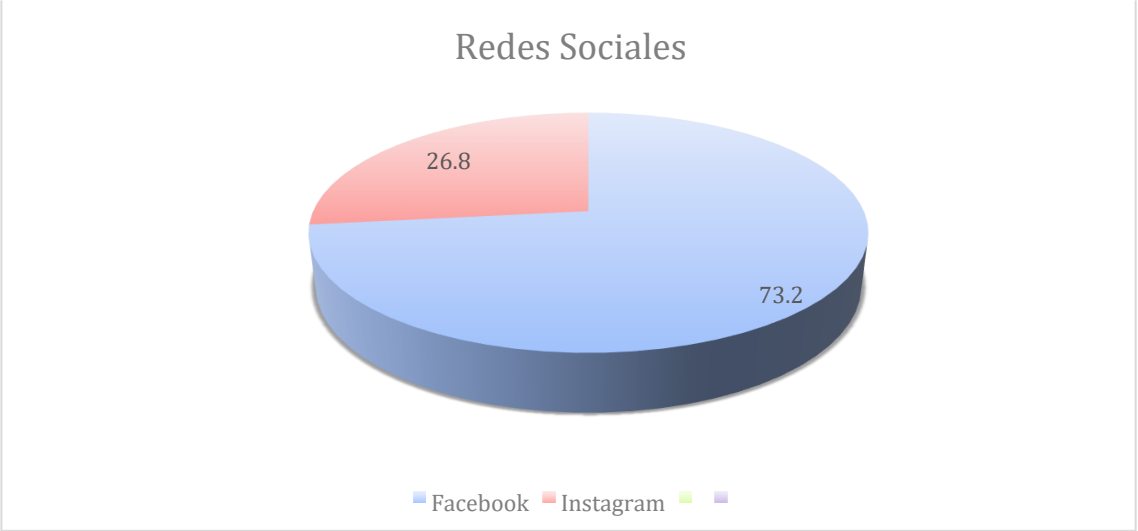


Fuente: Elaboración propia

Para que las personas lleguen a visitar un restaurante influye varios factores, así lo dejaron claro los participantes de la encuesta donde indicaron que el 45.9% busca la combinación de todos los elementos de valor agregado como lo es: una buena atención, precio, imagen, presentación y la ubicación del lugar, luego solo una parte de la población con un 19.4% indicó que el punto de ubicación influye en ellos acompañada con un 17.1% de la buena atención que brinda el restaurante para volver a visitar y recomendar al mismo. Esto demuestra que para que un negocio tenga éxito debe de contar con un valor agregado donde se destaque de los demás en el mercado y la población consumidora se vea

influenciado a visitar al restaurante y consumir sus platillos. Los clientes siempre buscan las mejores opciones que le ofrece el mercado al público consumidor, donde este se convierte en un sitio de consumo atractivo y recomendado por medio del "Boca en boca" en la población.

4.1.1.10. Gráfico 10 *¿Qué redes sociales influye más en usted para visitar un restaurante?*



Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales como lo es en este caso Instagram y Facebook que fueron expuestas en la encuesta como opciones para generar información y contenido al público es por el motivo de que el Restaurante y Marisquerías Las Delicias del Puerto tiene una cuenta de perfil del negocio en ambas plataformas donde hacen contenido de los platillos que ofrecen en su servicio de restaurante, siendo un medio que ha complementado a los negocios pues es un sitio donde es más accesible para obtener información así también poder realizar consultas y compras a través del internet sobre algún producto o servicio de preferencia, más con la situación que enfrenta el mundo con la pandemia del SARS-COVID-2 donde las redes sociales fueron el medio o plataformas según como parte de una guía para lograr una gestión

en relación con el marketing y comunicación para llegar a un alto rango de público de segmentación, como se logra ver en el gráfico sobre alguna red que influye para visitar un negocio como lo es en el caso de la encuesta del restaurante, el público prefiere obtener contenido a través de la red social Facebook obteniendo un margen de preferencia del 73.2%, teniendo esta población una interacción con la publicidad e información que distribuyen en ese sitio. Pues en el Facebook se genera también lo que es fan page, donde aquellos seguidores que interactúe con las publicaciones y páginas se le reconoce como seguidores destacados donde pueden ser premiados bajo una estrategia del negocio para alcanzar a más consumidores y seguidores en su cuenta de perfil.

Como análisis en general de la encuesta se tiene en resumen que de la población consultada. la mayor parte sí conoce al Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto y ha consumido productos del negocio; pero sí sienten la necesidad de recibir información de los contenidos que publican a través de las plataformas digitales y de ver publicidad online, también se obtuvo el tipo de valor agregado que los consumidores tienen presente al momento de elegir un lugar para visitar, siendo esto un elemento importante para desarrollarlo en la campaña promocional y reforzar esos puntos estratégicos.

4.2 Entrevista

Se realizaron dos entrevistas del cual una era relacionado en el área de mercadeo para tener una visión más clara de lo que se puede cambiar para el bien del negocio en el mercado así como recomendaciones según la experiencia del especialista en el tema por el Licenciado en Administración de Empresas con énfasis en Mercadotecnia Víctor Barahona Villarreal el cual se ha desempañado en cargos como: encargado de Mercadotecnia de la Salud en

Ministerio de Salud, así también como administrador en Ministerio de Ambiente y Energía y docente académico en Universidad Técnica Nacional, la siguiente entrevista llevada a cabo fue en el área de Publicidad donde se buscaba obtener sugerencias sobre campañas realizada y del proceso que se llevó para desarrollarla, en esta entrevista se realizó a la publicista Jill Macintosh la cual es Licenciada en Publicidad y es propietaria de la agencia JMC Impresión Digital.

Con estas dos entrevistas llevadas a cabo de manera virtual se pretende ampliar la percepción de las distintas formas existentes para abordar el tipo de publicidad adecuada para el restaurante en cuestión, reconociendo a su vez las deficiencias por solventar que existen actualmente, también se pretende favorecer con esta detallada información de los entrevistados, la búsqueda de estrategias más idóneas para poner en práctica en la estrategia publicitaria de manera gráfica, en cada pieza seleccionar de manera más objetiva, reuniendo los parámetros necesarios para el tipo de reproducción impresa en cada diseño.

Ambas entrevistas fueron realizadas por las diversas plataformas digitales como es Google Meet y por Zoom, por las razones de la distancia de las personas entrevistadas, pues se les facilitaba usar el medio virtual para poder asistir y participar en la entrevista y así colaborar con la información necesaria para guiarnos en el desarrollo del Trabajo Final de Graduación.

Figura 13

Reunión de Mercadeo realizada por la plataforma de Google Meet

Nota: evidencia de la entrevista realizada al profesional y Licenciado en Administración de Empresas con énfasis en Mercadotecnia Víctor Barahona Villareal, reunión elaborada por el medio de la plataforma Google Meet,, con el propósito de realizar consultas sobre cómo llevar a cabo una estrategia de mercadeo de un restaurante. (https://drive.google.com/drive/folders/1QroW4jH1PvAVIwzo7R_MCZidBNa_ZqX4?usp=sharing)

A continuación, se presenta las preguntas realizadas en el sector del mercado hacia la persona Víctor Barahona Villareal:

1. **¿Para que un restaurante pueda tener un margen alto de visitas de clientes qué tipo de estrategias se necesita?**

   "El uso de la boca en boca siendo un medio súper barato y fácil de distribuir información que genera la experiencia de haber visitado en un punto de venta y un servicio de cliente en un lugar. Es una manera indirecta de generar un buen comentario

por parte de la gente que visita de forma positiva sobre la idea que vende a la población del servicio de cliente, servicio de calidad y alimentación para formar acabo todo el conjunto de la publicidad tradicional de boca en boca”

“Como se ha visto con la pandemia donde parte del crecimiento de los negocios se ha dado por la virtualidad y redes sociales pues esta maneja dos tipos de publicidad en una que se paga al generar contenido y la otra que es gratuita esto por medio de publicación e interacción con el público”

2. **¿Qué consejo le daría a un restaurante que a su vez es marisquería para alcanzar una mayor segmentación del mercado?**

“Implementación de la metodología de publicidad de boca en boca, una mayor presencia en el establecimiento donde sea más atractivo, un local aseado donde brinde un servicio de cliente y estrategia de calidad, también alianzas estratégicas como programas de televisión como lo sería +Q Noticias, Informe 11 donde ambos programas se enfocan al apoyo de emprendimientos por medio de entrevista y presentación de información de los servicios o productos que brindan así como precios y ubicación para que la población televidente y turista tenga opciones cuando anden de visita en la zona” “Alianzas a nivel local por medio de las redes sociales ya que si una empresa no cuenta con redes sociales está muerta, mostrar al restaurante como un punto de eficiencia, comunicación en sitio de web y redes sociales, contar con parqueo, ofrecer paquetes de consumo en el restaurante donde se refleje el valor agregado, el cliente siempre busca más donde se genere una fidelización de cliente y negocio”

3. **¿Cuál es la manera más eficiente que conoce para que la campaña digital se integre con la activación comercial ante la emergencia del Covid-19?**

“Concordancia en el negocio, en la plataforma generar un punto de ubicación, así como número de teléfono para llamar a pedir algún producto o reservar una mesa. Pedir alimentación para entrega a domicilio”

“(…) si se trabaja con el lema de “Quédate en casa” ofrecer servicio de Delivery como las plataformas de Uber Eats y Pedido Ya, si en la zona no existe ese tipo de servicio contratar a alguien para que realice el exprés donde se identifique con el restaurante ya sea por uniforme y número de teléfono para pedidos futuros. Mantener una persona encargada de atender mensajes de las plataformas, así como la reservas o pedidos, donde maneje la disponibilidad de cupos conforme a los protocolos y protección sanitaria”

4. **Hacia dónde cree que se está trasladando las preferencias de los consumidores, o sea, ¿qué razones provoca la elección de una marca o negocio de forma específica?**

“La rapidez, la calidad, la agilidad que se tiene para responder, hoy en día todo se ha trasladado todo hacia la comunidad delivery a causa de la pandemia, ya que permite que el cliente no se exponga y le sea entregado su producto hasta la comodidad de su casa, esto permite que el consumidor no tenga los problemas de presas al salir de su hogar en su vehículo, no hay que tener que exponerse a “X” cantidad de personas que podrían contagiarnos del virus que se enfrenta hoy en día. Hoy en día el costarricense se ha vuelto más al lado de la tecnología, donde todo comercio debe de actualizarse de acuerdo con todas estas demandas, saber que los espacios físicos se van a ir reduciendo y se va a

aumentar la circulación en redes sociales o cualquier otra plataforma. El uso tecnológico se irá haciendo cada vez mayor y permitiendo a la sociedad a grandes ventajas de aplicación, las plataformas en esta época son indispensables. Las aplicaciones seguirán aumentando tales como Uber Eats, Pedidos Ya, entre otras, inclusive establecimientos que ya cuentan su propia aplicación para dar un servicio más eficiente".

5. ¿Cómo se puede determinar el valor agregado en un restaurante?

"La calidad del servicio es sumamente importante, la calidad de sus alimentos debe de ser la óptima. si no se cumple el servicio al cliente no se está dando un valor agregado, el cliente siempre busca un buen servicio al cliente, buena comida, buen trato, buen precio, un lugar que cumpla con protocolos y que sea aseado, son cinco ejes básicos. ¿Qué se puede agregar además de los cinco puntos mencionados anteriormente? Un servicio de parqueo, un servicio de duchas si estamos en una zona costera donde la gente va a la playa todos los días. Un servicio en donde el cliente pida su comida y el restaurante haga llegar los alimentos del cliente hasta su burbuja. Este último se puede ganar en un aspecto, se puede ganar una mesa la cual puede ser usada o reservada por otro cliente en el restaurante, así se ganaría los alimentos que el cliente consume en la playa, además del que está presencialmente en el local. Otro valor agregado sería que si por la compra de un almuerzo, se gana el servicio de parqueo gratis en la estadía en la playa".

6. **¿Qué tanto influye para usted el manejo de publicidad online como parte de una innovación ante la era digital para maximizar el mercado?**

"Influye al cien por ciento, hoy en día si no estás en las redes social, se está muerto, sino no está se pierde la confianza, sino se tiene una red social o una página web en la cual brindar un servicio se está muerto, se vive en una era cien por ciento tecnológica, en donde todo es vía web, ahora sin esto en la realidad no pueden estar sin ellas. Se dice que el mayor poder de convencimiento de un consumidor está en la vista, nuestras redes sociales o el manejo adecuado de las redes sociales pueden ayudar a convencer el cerebro de que nosotros somos los mejores. Por ejemplo, hoy salieron a la venta las entradas para el concierto de Coldplay, la más cómoda costaba 18.000 mil colones, la más cara 100.000 mil colones, en una hora se agotaron las entradas que habían salido a preventa gracias a la posibilidad de hacer compras en línea. Por eso la estrategia de marketing digital en un negocio es sumamente importante".

7. **¿Cuáles son los errores más comunes que los dueños de negocios o emprendedores cometen en el ámbito de surgir en el mercado?**

"La confianza en sí mismos, creer que se tiene un dominio en el mercado, que la gente ya nos conoce eso es mentira. Ahora quienes manejan a los padres son los hijos ya que ellos son los que están más empapados en la tecnología".

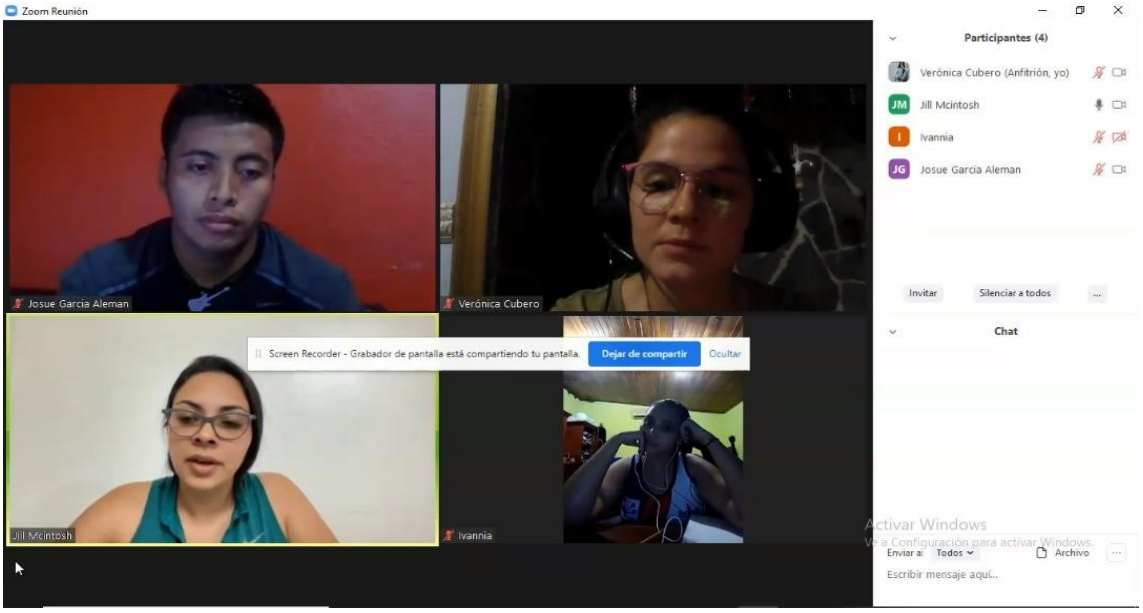
"Creer que se tiene todo dominado hoy en día es un error y es un error básico, no se sabe ni dónde se está parado, no se sabe qué nos gusta hoy y qué queremos mañana, pero mañana no se sabe si lo que queremos hacer o estudiar hoy lo vamos a poder ejercer mañana o si el mercado va a exigir otra cosa. Todos los días el mercado cambia, otro

error que cometemos es que creemos que damos un excelente servicio y por eso no innovamos más, se debe de crecer todos los días. Uno de los principales errores es que no se tiene las bases y el conocimiento necesarios para mantener un negocio y meter a la familia. Se gasta el dinero del negocio en otros asuntos y al final cuando nos dimos cuenta no se tiene lo necesario para pagar los proveedores porque no se supo manejar la parte financiera".

En resumen, el análisis de la entrevista de mercadeo realizada hacia el profesional Don Víctor Barahona se destaca el uso y aprovechamiento de las redes sociales como un medio para llegar al público y ofrecer el servicio de las comidas, atención al cliente y sobre todo el valor agregado siendo un punto focal de la permanencia del cliente en el negocio por las opciones que atrae a la población a consumir, también como la importancia de crear alianzas estratégicas ya sea con la cámara del turismo donde cuando lleguen cruceros a la zona de Puntarenas, ofrecer el restaurante como unos de los locales de consumo para los turistas, sacar provecho del valor agregado tanto como la ubicación del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto, como las actividades cercanas que se lleva a cabo en las playas pues muchos de los turistas necesitan parqueos para sus vehículos y duchas para poder bañarse y cambiarse después de haber estado en el mar, todos esos aspectos se puede ofrecer al público como parte del consumo del lugar incentivando de esta forma la economía y crecimiento del negocio por el uso e implementación de alianzas y estrategias.

Figura 14

Reunión de Publicidad realizada por la plataforma de Zoom (programa de software de videochat por Zoom Video)



Nota: evidencia de la entrevista realizada profesional y publicista Jill Macintosh, la cuál es Licenciada en Publicidad y es propietaria de la agencia JMC Impresión Digital, reunión elaborada por el medio de la plataforma de ZOOM, con el propósito de realizar consultas sobre cómo llevar a cabo una campaña promocional de un negocio. (https://drive.google.com/drive/folders/1QroW4jH1PvAVIwzo7R_MCZidBNa_ZqX4?usp=sharing)

A continuación, se presenta las preguntas realizadas en el sector de la publicidad hacia la persona Jill Mcinstosh:

1. ¿Dónde labora actualmente?

"Trabajadora independiente, en publicidad y diseño."

2. ¿Cuántos años lleva en el mundo de publicidad y ventas?

"10 años"

3. ¿Cuál es la responsabilidad que tiene un publicista en una campaña?

"Generar ideas, en general se podría decir que la idea es vender el producto del cliente, es un generador de ideas y estrategias para poder llevar a cabo una campaña para lograr vender ese producto, mediante un todo un proceso creativo."

4. Nos podría mencionar dos experiencias de campaña publicitaria que ha realizado.

"Anteriormente la publicidad se manejaba de una forma un poco distinta ya que no existían redes sociales, una campaña que recuerdo fue para un ISO, era una campaña interna dentro de una empresa, para venderles el ISO a los empleados, ya que algunas empresas necesitan adquirir algunos ISO, entonces creamos toda una campaña para integrar a cada uno de los empleados y que los empleados se sintieran parte de la empresa, creamos como un tipo de rompecabezas, cada uno de los empleados formaba una parte el rompecabezas, si una parte faltaba no se podía completar el rompecabezas con esto también se hicieron varias actividades donde todos participaron , así todos los empleados se pudieron integrar para hacerlos sentir parte de ella. Al final obtuvieron el ISO como empresa de una forma creativa, que yo recuerde las empresas no contratan a los publicistas para hacer campañas internas."

"Actualmente, una experiencia que recuerdo, es la de una doctora que necesita darse a conocer más, me contrató, ella es doctora en medicina general y esteticista, ella necesita una campaña de social media para que el público la conozca, ya que sabemos que la

publicidad ha dado un giro completo, al día de hoy entonces se necesita mucho de redes sociales para poder darse a conocer, esto es muy bueno comparado a antes que tenía uno que repartir volantes, pagar pautas en periódicos, radio o televisión, y no todo podían pagar por este servicio ya que era bastante costoso, hoy es muy barata la publicidad, ya que en redes sociales es muy accesible pautar."

"Para la creación de esta estrategia de publicidad para la doctora se está estudiando una estrategia para hacer publicaciones, se está dando la opción a ella para dar entrevistas en medios de comunicación, radio y televisión, para que se empiece a conocer quién es ella, ella es de Alajuela, algo que no es normalmente visto es que un doctor se venda a sí mismo con sus servicios, normalmente los doctores como todo el mundo los necesita solamente se ponen un consultorio y listo, pero en este caso para ella se requiere dar a conocer sus servicios para que lleguen a su consultorio privado ya que ella quiere desprenderse de su servicio en la CCSS y poder trabajar en su propio negocio."

"Con ella se trabaja mucho el modo Stream por medio de "Facebook Live" en donde sube contenido de conocimiento médico, en donde ella también promociona sus servicios. Actualmente ella en Google no sale como una opción de servicio, por eso también trabajamos en que su servicio de servicios médicos salga en los buscadores como un servicio factible en primeras opciones, se le explica todo esto a ella, para aplicar campañas en redes sociales y que le vaya dando más alcance a ella y visibilidad, también le damos asesoría de servicio al cliente también para que lo aplique en el consultorio. Se le está dando una completa asesoría."

5. ¿En el área la publicidad para restaurantes cuál cree que serían dos puntos clave para estudiar en las estrategias de mercado?

"Definitivamente redes sociales, publicitarse, pagar pautas en estos medios, por otra parte, estrategias internas también sobre servicio al cliente, como, por ejemplo, hacer descuentos por posteo en redes sociales de los platillos consumidos en el restaurante, así el restaurante llegaría a otras personas por publicidad que el mismo cliente le estaría haciendo al restaurante para que se den a conocer más. Colocando en redes sociales fotografías, comentarios de sus clientes, que se dé a conocer el servicio que dan, el lugar donde se ubican, el problema de las empresas hoy es que muchas empresas actualmente no tienen tiempo para dedicarle a las redes sociales, o no tienen conocimiento de cómo manejarlas adecuadamente."

"Deben buscar ayuda profesional para un buen manejo de las redes, para generar publicidad y que a su vez sea atractivo ante los ojos de posibles clientes, debemos recordar que todas las estrategias que quieran crear deben de ir acorde al mercado meta de este restaurante, primero ver el público meta y cómo llegar a él eficientemente y buscar qué es lo que el cliente necesita y requiere de ahí se generan ideas en base a esto."

6. En la comunicación digital para comunicar un mensaje cuál cree que sería la clave del éxito.

"En definitiva la estrategia que se aplique y la creatividad con que se realice, va mucho la imagen, la idea es generar estrategias creativas y no precisamente se debe gastar un gran presupuesto, si no realmente buscar formas de solucionar una creación de marketing creativa, como por ejemplo: Un empleado del restaurante puede en sus redes sociales

empezar un Live (en vivo) en donde muestre cómo se está preparando algún plato es especifico, ya esto llegaría a la vista de muchas más personas, por medio de esta estrategia de visibilidad. Es importantes buenas fotografías, promocionar bien el restaurante sin duda la creatividad es lo máximo en la publicidad para hacer que crezca un producto, una empresa, todo depende de la creatividad con la cual se realice la campaña."

7. ¿Una estrategia publicitaria que implementaría usted para hacer crecer la visibilidad de una marca de Restaurantes, cuál sería?

"Lo que haría yo como publicista primero sería investigar la competencia, si tienen o si no manejan sus redes sociales, evaluar los precios qué tan competitivos son, estar seguros de sus costos, pagar publicidad para promocionarlo en redes sociales, para atraer clientes de otros lados del país, no solo de la provincia de Puntarenas, ubicar geográficamente los clientes de otras provincias para que a ellos les llegue la publicidad paga en medios de redes sociales, como Alajuela, San José. También se puede mantener alianzas con personas que manejan tours en buses desde otras provincias a Puntarenas, en donde se puede ofrecer algún tipo de convenio para que lleven a las personas al restaurante con algún tipo de promoción por la visita de gran cantidad de personas, de esta forma se hacen contactos estratégicos de esta forma se hace una diferencia en su servicio, son muchas cosas que se pueden hacer para diferenciar y atraer más clientes, si usted quiere realmente vender tiene que trabajar en ello, para hacerlo crecer, no solo quedarse con el negocio que ya está en el sitio operando, llegar más allá del pacífico para atraer al público en general."

En análisis de la entrevista realizada en el área de publicidad, se destaca el uso y manejo de la publicidad por medio de ideas, procesos creativos con una comunicación digital

de la cual es el punto central del éxito, el desarrollo de una estrategia por medio de la creatividad implementa la visibilidad de la marca así también coincide con la opinión de Don Víctor de crear alianzas o convenios con empresas encargadas de transporte de turistas para ofrecer al restaurante como un punto de visita también la estrategia tradicional del boca en boca, en la que otros visitantes del local recomiendan y sugieren a conocidos que vayan a consumir al negocio por la calidad de atención y servicio del cliente. Siendo los aspectos más mencionados del cual se debe de reforzar junto con la publicidad para la atracción de clientes a la zona y consumo local de turistas nacionales e internacionales.

Al culminar las entrevistas, logramos tener aportes desde una visión más publicitaria y otra enfocada más al mercado en la actualidad, ciertas respuestas que tocaron temas como "el valor agregado de un servicio o producto" nos acercaron más a la realidad de hoy en día en relación con la gran competencia que existe en el mercado, como lograr diferenciarse de los demás servicios que ofrecen lo mismo, en una región tan competitiva en el tipo de servicio de venta de comida. Se evaluaron los principales medios usados actualmente para la publicidad, cuyo recurso de publicidad en medios de redes sociales puede explotarse de manera potencial, en la era actual que todo se maneja por medio de estas plataformas digitales.

Capítulo V

Implementación gráfica

5. Implementación gráfica

Para la campaña de medios se definió diferentes productos gráficos para lograr una mayor visualización en el sector restaurantero tanto en la provincia de Puntarenas como en el resto del país, teniendo en cuenta la creación de una mayor presencia visual en los medios digitales. La implementación gráfica está siendo conformada por los siguientes productos: manual de identidad corporativa del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto, el manual de identidad corporativa "hace referencia al documento que se desarrolla por parte de una empresa para definir sus líneas maestras para la utilización de su marca y logotipo en diferentes soportes" (López, 2016, párr.2).

Parte de la implementación del diseño en exteriores fue la rotulación luminosa para la fachada del restaurante compuesta de letras corpóreas (letras tridimensionales), también se implementara un diseño renovado de la carta (menú de restaurante) tanto físico como QR, en donde los clientes pueden escanear con su smartphone un código QR ubicado en la mesa o en las instalaciones del restaurante, posteriormente el diseño de la interfaz gráfica final de las redes sociales Facebook e Instagram en donde se situaran anuncios publicitarios promocionando distintos productos y servicios que brinda el restaurante, para el área de servicio se elaboró rotulación para los vehículos de servicio exprés (motocicleta y bicicleta), para el personal del restaurante se realizó el diseño en uniformes (camisas y delantal) para concluir se ejecutó un producto multimedia de un video, para la reproducción en el local del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto por medio de una pantalla.

5.1. Definición de productos desarrollados:

En la elaboración de la campaña publicitaria para el Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto se amplió una serie de productos gráficos de Merchandising en términos de definición “Merchandising es cualquier forma de promoción en el establecimiento, fuera de la venta personal, diseñada para provocar un comportamiento de compra” (Buttle, 2011, como se citó en Iglesias, 2014).

El Merchandising les abre las puertas a la planeación de estrategias para lograr una reacción positiva en la mente de los consumidores, sin olvidar que se puede agregar productos que sean de uso para el personal del negocio en cuestión, el objetivo principal es aumentar la visibilidad de la imagen de la empresa y a su vez crear un impacto positivo en las demás personas interna o externamente del negocio, se puede evaluar una posibilidad muy amplia de productos, lo esencial es que sean atractivos visualmente y eficaces en su impacto. Los productos elegidos son los nombrados a continuación:

Manual de identidad corporativa:

“El manual de identidad corporativa es un documento en el que se recogen las líneas maestras de los elementos que definen tu marca, y cómo deben usarse. Es fundamental que todas las personas que trabajan en torno a tu marca (de forma interna o externa) tengan una guía de referencia y sepan utilizar de forma correcta los elementos gráficos corporativos. (Alonso, 2022, párr.2)

Este manual permite al profesional encargado de la publicidad de la empresa mantener siempre una misma línea gráfica en cada proyecto a ejecutar, este documento debe contener ciertos elementos que son indispensables, como el identificador gráfico de la

empresa (logotipo), parte de la papelería importante según corresponda el tipo de empresa, la marca y su filosofía, las tipografías permitidas a usar, los colores, usos permitidos del logotipo sus diferentes aplicaciones.

Carta (menú):

El concepto de menú a continuación:

> La palabra menú tiene su origen en la apócope afrancesada de la palabra latina Minuta, su empleo se ha generalizado en otros idiomas como el inglés y el español. En Francia era una pancarta pegada a un muro, en donde se exponían de forma escrita los platillos de determinada comida, para informar a los clientes, y también para uso del personal que podía saber de esta manera y en todo momento, cuál sería el orden en que se servirían los alimentos. (Espejel, 2000, como se citó en Basnueva, 2016).

El menú llega hacer la tarjeta de bienvenida que se usa en los clientes, debe de ser diseñada con mucha estructura organizada y un diseño limpio, en donde se permita leer de forma clara lo que el cliente desea consumir, recordando que este será la forma de comunicación que el cliente tendrá para decidir por el consumo del producto.

Rotulación corpórea: Es un estilo de rotulación en donde se puede apreciar en tres dimensiones, son muy llamativas, tienen una gran variedad de acabados hacen que sea un estilo muy profesional y moderno, también cabe mencionar que se le puede incorporar luz a la rotulación.

Anuncios para redes sociales: Actualmente tanto las plataformas de Instagram y Facebook han sido un punto focal para la publicidad masiva, en donde se logra segmentar el mercado meta y se le puede dar seguimiento en las redes sociales para llegar a esas personas en cualquier lado del país, los anuncios y toda la publicidad que se logre bombardear en redes sociales debe ser completamente llamativa, usando fotografías, videos cortos, que usualmente atrapan la atención del consumidor con mayor rapidez.

Vinil Adhesivo: Los diseños que se imprimen en este tipo de soporte pueden tener acabados mate, brillantes, reflectivos, es una lámina fina cuya parte posterior tiene una fina capa de adhesivo que se utiliza para ser pegado en la superficie que se desea colocar el diseño elaborado.

Diseño de uniforme: El uniforme del personal siempre es muy importante, se debe poseer una excelente presentación y debe representar a la empresa ese uniforme, el diseño debe ir de acorde a la imagen que mantiene esta empresa. Queda a la creatividad del diseñador el tipo de reproducción que se le dará al tipo de diseño elaborado para el uniforme de la empresa o institución a la cual corresponda.

Video: El recurso audiovisual suele ser de gran impacto en los consumidores, ya que contienen muchos recursos para su elaboración y son muy atractivos en el momento de proyectarlos, utilizando recursos como fotografías, ilustraciones, textos, sonido entre otros.

5.2. Desarrollo logístico

5.2.1. Nombre del producto

Manual de identidad corporativa, rotulación, menú, anuncio de redes sociales, etiquetas de vehículo, camisetas y video.

5.2.1.1. Necesidad de diseño

Aumentar la visibilidad del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto.

5.2.1.2. Objetivos de diseño

- Elaborar un estilo gráfico para reforzar el reconocimiento de marca del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto para obtener mayor visibilidad.
- Desarrollar artes gráficos por medio de las propuestas creativas aplicada en distintos soportes bidimensionales, causando mayor presencia visual.

5.2.1.3. Etapa del diseño

Todo proceso creativo debe seguir una estructura de planeación en donde se dé un intercambio de ideas y resultados:

Hay que tener en cuenta que la creatividad en el diseño gráfico se basa mediante un gran reto para ser capaz de trabajar de manera constante para llevar a cabo una producción original y que cumpla con las exigencias que suponen los proyectos. Es por ello, que mencionaremos las siete etapas para identificar las fases de un proyecto de diseño gráfico. (Cayab, 2019, parr.2).

El proceso creativo que se sigue en un proyecto no siempre es precisamente lineal, pero se pretende dar resultados efectivos a las necesidades que se detectan y se desean solventar, en el proceso estas son las 7 fases que se siguieron:

Briefing: Según lo mencionan como “resumen” en términos del diseño se refiere a toda esa recopilación de los datos importantes para la investigación del proyecto a ejecutar,

tomando en cuenta todo aquello que sería de utilidad en el proceso creativo, en esta etapa se enriquece de conocimiento que dábamos por desconocido en la partida del proyecto.

Incubación: Se desarrollan todas las ideas creativas que se generen por medio de bocetaje, e ideas que surgen en el proceso.

Inspiración: No es fácil que se genere una inspiración espontánea por arte de magia como lo mencionan muchos diseñadores, o creativos de marketing, por esta razón es importante un poco fuera del concepto que se está desarrollando para tener otras fuentes de inspiración que pueden provenir de otros recursos visuales.

Creación: En este punto se verán definidas esas ideas que se veían plasmadas de forma figurada, ya se tendrá una mejor visión de la forma que quiere llegar a darse en nuestros diseños finales y lo que se desea comunicar.

Verificación: Por último, se desarrolla la revisión de los productos creativos que se implementaron en la propuesta gráfica del proyecto, se tomarán en cuenta mejoras que pueden agregarse, o cambios estructurales para llevar a cabo una entrega de cada pieza gráfica lista para la ejecución en el área que se implementará.

5.3.1.4. Racionales del diseño

Para la campaña promocional es necesario tener en cuenta los debidos procesos que conformará la publicidad y presentación visual en el mercado a visibilizarse, esto por medio de una secuencia de ideas de las cuales son seleccionadas para llevar a cabo la respectiva ejecución y entrega del producto desarrollado a través del plan logístico.

Dentro de la metodología del diseño es cubrir las necesidades del negocio por medio de la elaboración de las implementaciones gráficas ya mencionadas al inicio del capítulo V, de las cuales se busca brindar una imagen del negocio formal hacia el consumidor, así como también las necesidades de un mensaje más directo al público del tipo de servicio que ofrecen al mercado esto, a través de una apariencia o imagen estética renovada que el restaurante transmitirá por su fachada del local, uniforme de los colaboradores e identificación por medio de rotulación del medio móvil que es usado para hacer las respectivas entregas de pedidos de los clientes.

Por lo tanto, el diseño racional es visto como una resolución de problemas de forma creativa, donde cada idea es dada en descomposición para posteriormente transformarla en el modelado y estructuras de las propuestas gráficas expuestas.

Como todo tipo de ejecución de un método o plan, siempre consta de un debido proceso o etapas para las opciones gráficas de las cuales se desglosará en breve:

Inmersión: se da la identificación de la necesidad ante la falta de aprovechamiento de oportunidad de los diferentes medios para llegar al público consumidor como lo es el Online y Offline, siendo el primero de más fácil acceso y de cobertura a mayor población del mercado meta.

Definición: se busca el análisis y comprensión de las necesidades de las problemáticas que se pueden presentar al momento de organizar y estructurar la información.

Ideación: por medio de una reunión de los miembros a cargo de la campaña promocional se lleva a cabo ideas generadas de las cuales son seleccionadas las que suman

peso en la creatividad e innovación del proyecto conforme a los objetivos determinados a cumplir.

Modelado: una vez definido las ideas a desarrollar por medio de análisis, borradores e investigación se procede a ejecutar los diseños.

Prueba: verificar qué mejoras se puede hacer de las cuales estas cumplan con los estándares y necesidades del consumidor

Las etapas son un todo para que los productos cumplan con la funcionalidad adecuada hacia los usuarios una vez ya empleada en las piezas gráficas. Donde se dé solución a los problemas establecidos en un principio durante el estudio del mercado.

Las ideas de los productos gráficos para la respectiva elaboración se pensaron en las necesidades a satisfacer según las tendencias de medios de comunicación en la publicidad y de fácil accesibilidad al público. Esto se dio por medio de una selección de las diferentes aplicaciones en la que se realizaría las piezas gráficas según con el proceso de las etapas gráficas mencionadas en condición con las racionales del diseño, donde se inicia con el bocetaje de la idea, luego la selección del producto para su respectiva digitalización como lo fue en el caso de los identificadores gráficos en la que se presentaron tres propuestas gráficas para la renovación del logotipo en donde se muestra a continuación.

5.2.1.6. Etapa de bocetado

Para el planteamiento de una idea de la cual es llevada a cabo por la creatividad siendo esta un elemento importante de las herramientas de comunicación gráfica, donde las ideas se expresan a través de un boceto con su composición del diseño y estructura del proceso creativo.

Se crea un Brief (documento informativo con la información imprescindible para poder empezar a planificar la creación del identificador gráfico de la empresa) con preguntas claves como: ¿Cuáles son los productos o servicios que ofrece? ¿Cuál es el nombre de la empresa y cuál es su significado? Posteriormente a esto se investiga toda la información brindada por el cliente, para conocer el estilo gráfico que ya manejaba el negocio comercial anteriormente, para lograr crear un logotipo único que refleje la esencia de la empresa, las necesidades del cliente y sea funcional para la representación gráfica del local comercial.

El proceso de bocetaje es parte importante de la formación del profesional en cuanto a la creatividad donde el boceto tiene como fin de plasmar la idea en un papel con su respectiva funcionalidad y presentación del producto realizado. Pues en la creatividad es donde se identifica la necesidad y se procede a plantear una solución al problema identificado por medio de la fluidez de las ideas en relación con el tema a proyectar.

Una vez ya boceteado las ideas a trabajar se procede a ejecutarlas para posteriormente digitalizarlas y hacer uso en sus respectivas aplicaciones en el diseño gráfico, a continuación, se muestra algunos bocetos para la realización del logotipo como identificador gráfico del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto, las cuales fueron propuestas presentada hasta que se logró definir el logotipo oficial para la campaña promocional, estas ideas tuvieron como base de referencia el logotipo actual en la que se muestra a continuación:

Logotipo como base del bocetaje guiado

Boceto 1:

Boceto 2:

Boceto 3:

Propuesta digitalizada de boceto #1:

En esta propuesta se seleccionó algunos elementos del identificador actual como lo es el timón del barco y la cinta de títulos donde iba rotulado parte del nombre del restaurante como fue también en la propuesta realizada, esto con el propósito de destacar y rescatar como parte de la esencia del restaurante como lo es el timón y la cinta de rotulación para destacar parte del nombre, así como la implementación de colores cálidos donde se implementaría la psicología del color en relación con un ambiente cómodo y acogedor para ir con los seres queridos a compartir.

Propuesta digitalizada de boceto #2:

En esta propuesta se buscaba un poco más de elegancia usando más elementos tipográficos para la creación del logotipo acompañadas por unas ondas donde por su forma y tonos de color celeste y anaranjado se relacionaba con el mar, la costa y el atardecer siendo un lugar mágico y tranquilidad junto con un poco de movimiento en la primera fuente para darle movimiento y dinamismo.

Propuesta digitalizada de boceto #3:

La tercera propuesta del identificador gráfico de la empresa fue la finalmente elegida por el propietario del y Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto.

La composición del identificador gráfico es un logotipo, por lo que es únicamente tipográfico, una tipografía utilizada en títulos primarios como nombres de lugares, la fuente Goda perteneciente a la familia San Serif, cuyo grupo posee tipografías que transmiten modernidad, fuerza y dinamismo, Goda representa el titular “LAS DELICIAS” en mayúscula aumentando la prominencia en la primera línea. La fuente tiene la propiedad de color, usando el Pantone P 48-8 C debido a que se necesitan tintas planas para garantiza conseguir el mismo color exacto siempre en la implementación de este logotipo.

En la segunda línea del logotipo para la palabra “Del Puerto” se hace uso de una fuente de nivel segundario, Harlow, eligiendo la variante de su Tipografía “Harlow Solid Italic” debido a que lo más distintivo es el contraste entre las formas relativamente regulares

que otorgan presencia y personalidad al nombre de la Provincia de Puntarenas “Del Puerto”, esta fuente es comúnmente utilizada para renombrar lugares de carácter turísticos.

En la última línea del logotipo se define la categoría del servicio del local comercial “Restaurante y Marisquería” se incorpora una fuente de nivel terciario, Gill Sans MT de la familia Sans Serif una de las tipografías más famosas del mundo “Es una tipografía excelente para ser utilizada en frases cortas como (logos, slogans, copy, etc.) y en textos corridos mediano-largos los cuales no requieran de mucho recorrido visual. Es una tipografía neutra que no distorsiona el mensaje que se transmite.” (Ciro ,2013, p.1).

El orden de mayúsculas que se encuentran en la tipografía se propuso por ámbitos de visualización y diseño. Al dejar la palabra “del” en su forma de minúscula, la tipografía no representa lo que se desea al público meta, por lo que se debatió en mantener la primera letra en mayúscula seguido de las minúsculas, esto alcanzó el objetivo deseado con la tipografía y su significado con respecto al lugar.

Esta propuesta se eligió, después de una conversación con los propietarios, se acordó trabajar las demás proposiciones gráficas de la campaña promocional con este nuevo logotipo, dado que esta opción mantiene una comunicación sólida con el público establecido, las tipografías que la conforman donde refleja protagonismo en los títulos del nombre del negocio, así como elegancia al ser fuentes claras, fuertes, legibles y dinámicas para la vista del público.

Posteriormente los dueños de la empresa mencionan necesitar que se incorpore la esencia del crustáceo (el cangrejo) la cual estaba representada por el identificador gráfico anterior, ya que para la empresa el simbolismo del animal es fundamental y muy representativo por más de los 10 años que tiene el restaurante de elaborar en el mercado

restaurantero de la provincia de Puntarenas, ya es conocido por el crustáceo que siempre acompañaba la imagen gráfica del restaurante. Por esta razón se propone la elaboración de una ilustración que represente el crustáceo, manteniendo la misma paleta cromática que se establece en el manual de marca para el logotipo de la empresa, y este pueda acompañar al logotipo en diferentes aplicaciones tanto digitales como impresas.

A continuación, se mostrarán los productos gráficos elaborados para la propuesta y la campaña con el fin de responder a la necesidad de aumentar la visibilidad del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto.

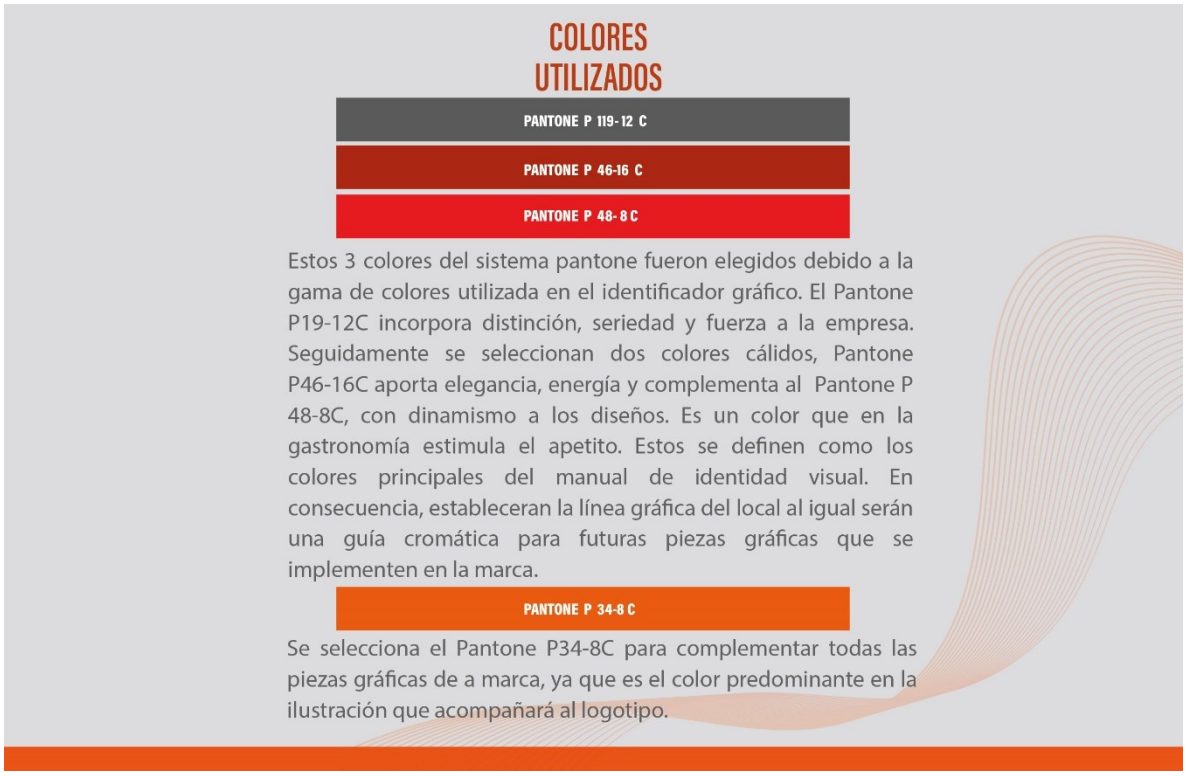
5.2.1.7. Manual de marca

Este manual de identidad recoge los elementos que constituyen la identidad visual del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto. Como elementos se establecen las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca. La consolidación del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto necesita una especial atención a las recomendaciones expuestas en este manual.

El presente documento debe de ser por tanto una herramienta viva cuyos lineamientos permitirán mantener una comunicación sólida hacia el público objetivo, de modo tal que puedan ser identificados y valorados contribuyendo a lograr el posicionamiento que se desea.

La diagramación de la retícula principal utiliza inicialmente la tipografía Goda en primera línea en mayúscula, manteniendo un espacio de 3 milímetros entre la primera tipografía a la segunda, en segundo plano se encuentra la fuente Harlow Solid Italic, como elementos secundarios en el logotipo. Entre el segundo elemento y tagline se mantiene un espacio de 5 milímetros. A un nivel centrado y de carácter terciario se utiliza el tagline para describir Restaurante y Marisquería. Estas tres tipografías se diagraman en alineación centrada para mantener orden jerárquico entre cada fuente.

Los colores Pantone utilizados en el logotipo definirán los colores del local al igual que será una guía cromática para futuras líneas gráficas. Estos colores fueron elegidos y definidos de acuerdo con el color natural que se observa en los cangrejos, por lo que se eligió tres de ellos para ser aplicados en estilo de degradado y tener un acabado más similar al de dicho animal y dos colores neutros para acompañar y darle unión a estos colores.



El color Pantone P 34- 8 C, fue utilizado para completar las piezas gráficas debido a las sensaciones que transmiten la psicología dicho color, estimula el apetito, es familia de colores cálidos por lo que también nos trasmite diversión. Cómo segunda base y principal, este pigmento es el predominante en la ilustración del crustáceo que acompaña al logotipo en distintas aplicaciones por lo que fue elegido para complementar numerosos artes y publicidades de local. Es bien conocido el naranja es muy llamativo e incorporado en muchas zonas costeras cómo colores naturales de la zona.

La tipografía Goda, es una tipografía utilizada en títulos primarios como nombres de lugares, nombres de negocios o anuncios. Estas características son piezas claves por las cuales se utiliza en nombre LAS DELICIAS, para darle protagonismo al inicio de empezar a leer el nombre del restaurante.

Harlow Solid Italic es una tipografía que pertenece a su mismo nombre y es subfamilia de Italic, este tipo de fuente se usa para renombrar lugares de carácter turísticos, nombres primarios y secundarios tanto de zonas como de lugares y establecimientos. El Puerto se quiso representar con esta tipografía ya que cuenta con todas las características necesarias para hacer uso de esta. Por último, está Gill Sans MT, una tipografía de uso para subtítulos y ocasiones terciarias. Esta fuente está dirigida a darle esa parte sobria a la imagen,

juntas las tres fuentes conforma una variedad de cualidades que caracterizan al local y el cual es lo que se le transmitirá al cliente con la nueva imagen.

Las variantes de la nueva imagen se dividen en una ilustración que complementa al logotipo en diferentes aplicaciones y luego en logotipo. cuando se habla de logotipo menciona la tipografía, esta podrá ser usada solo en versión tipográfica separadas de acuerdo con las necesidades deseadas.

Los usos correctos del logotipo son las que se encuentra en el manual de uso: versiones originales en color y diagramación son válidas, versiones positivo y negativo son válidas, este tipo son usadas en artes oscuros o claros, dependiendo del diseño varía su función, son dos usos válidos y correctos. La escala de grises es otra versión cromática válida y las versiones de la ilustración y del logotipo son las maneras correctas de aplicar correctamente.

Cualquier otra versión será considerada como inválida y se procederá a tomar las debidas normas pertinentes al caso. Toda aplicación que no se encuentre en el manual de uso, dentro de los lineamientos correctos del logo, serán tomados como incorrectos y por ende no tendrá validez alguna.

5.2.1.7. Diseño de uniformes

El uso de uniformes para identificar a los colaboradores de un negocio es un elemento importante para la presentación del local y de formalidad hacia su público y mercado, así también como un medio de promoción de la empresa, por eso para la creación de uniforme se basó en la paletas de colores del logotipo algunos de ellos colores cálidos que representan a la zona de Puntarenas como lo es el color anaranjado por sus atardeceres en la costa asimismo como su color natural de los cangrejos acompañados con piezas gráficas como lo es símbolos o elementos en forma de trazos de dibujos gráficos del faro siendo un ícono muy simbólico del lugar y a nivel nacional, complementado con otra ilustración gráfica de un timón, estas piezas teniendo una opacidad del 26% sobre el color aplicado, la creación de este diseño se realizó con el propósito de dar una consolidación gráfica del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto donde se presenta una propuesta para el personal del

restaurante que sería la camisa color blanca en la que se identificará a los colabores dentro del local.

Camisa del personal en local:

En la siguiente propuesta de color rojo vino sería el uniforme que identifica al personal encargado de hacer entregas a domicilio con el fin de que se visibilice más en las

carreteras de los demás conductores, siendo un color que aumenta el apetito, transmite poder en un negocio, crea un efecto de velocidad y confianza complementada con el blanco para mantener el equilibrio de las tonalidades.

Camisa de encargado de entrega de pedidos:

5.2.1.8. Video

El recurso de audiovisual se elaboró con fotografías de algunos de los platillos que ofrece el restaurante, este medio de aplicación va acompañado de información como el nombre del plato y su precio con complementos como dinamismo de transición por medio de barrido en elementos gráficos o plastas, así también como animación de texturas alrededor de las fotografías, acompañado con un fondo de color negro y con gris en conjunto con una textura, a su vez el video está ideado con un sonido o música de fondo para ambientar el lugar, esto con el propósito de proyectar a través de pantallas o monitores dentro del local Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto, para que los consumidores puedan tener una noción de la comida que se prepara pues en el menú no se incluyeron fotografías para que no fuese cargado de forma visual al momento de realizar lectura y análisis de los platillos de la carta, es por eso que procedió a crear el video de presentación.

Procesos de elaboración de video en el software de adobe After Effects

Mockup del video en pantallas

5.2.1.9. Menú

El diseño del menú se realizó para ser usado dentro de un porta-menú totalmente personalizado, de color rojizo, teniendo en su portada un termo grabado del identificador gráfico del restaurante, un diseño moderno y elegante con una textura de imitación de piel.

Portada

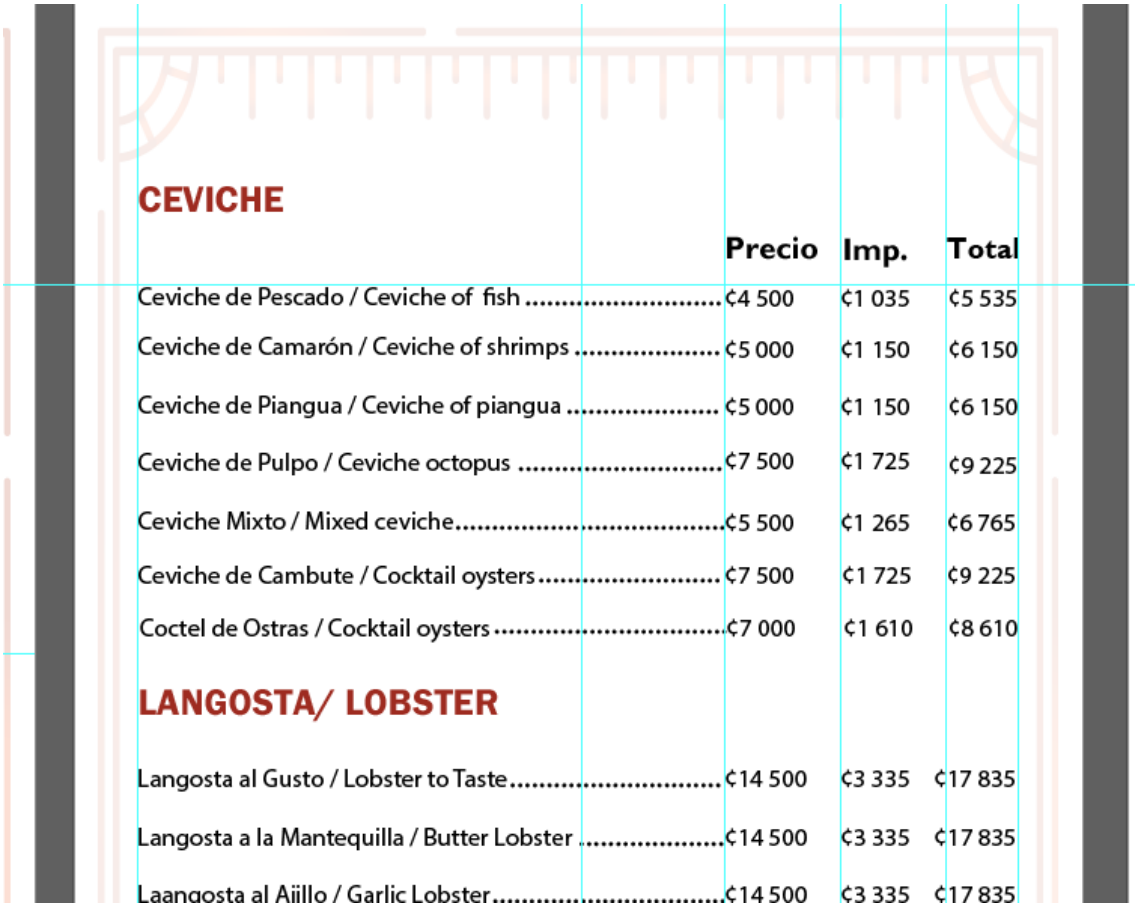
El menú posee un estilo minimalista donde se incorporan pocos elementos vectoriales, se da el uso de la simplicidad y sobriedad con el fin de ganar funcionabilidad y visibilidad en el momento de ser leído, ya que posee gran variedad de gastronomía.

Como primer acercamiento se muestra la portada de color blanco, con diseños vectoriales en una paleta de color rojizo, código #990A0A con opacidad al 20% cuyo color fue incorporado a partir de una muestra de color del mismo logotipo. Incorpora los elementos vectoriales del faro, justificado en la parte inferior derecha, este elemento es muy representativo de Puntarenas, tanto así que se puede tomar como un símbolo local, seguidamente se incorpora

una rueda de un timón está justificada en la parte inferior izquierda de la hoja, la portada está rodeada por un marco trazado con líneas orgánicas que representan la estilización de la rueda del timón en sus esquinas, este marco une los dos elementos anteriores usados en los bordes de la hoja, por último, se incorpora el logotipo centrado y en el parte inferior centrado el contacto del restaurante.

El interior del menú se compone por una diagramación de un espaciado óptimo y constante entre los titulares y los platillos, siempre considerando la mayor legibilidad respetando los espaciados entre el borde de la hoja y el texto, se alinea cada columna de precios en la fila de cada texto del platillo.

El tamaño de la hoja es carta 8,5 x 11 pulgadas, en los titulares se usa la familia tipográfica “Franklin Gothic Demiletra Regular” esta es la misma fuente tipográfica que se usó para la palabra de “Las Delicias” en el logotipo, de tamaño 9 pt donde hay jerarquía de tamaños y para el resto del texto se utilizó la fuente tipográfica “Myriad Pro Regular” tamaño 6 pt. Se hicieron pruebas de impresión para verificar que el tamaño fuera legible y óptimo en este tipo hoja carta, por lo cual está verificado su legibilidad.



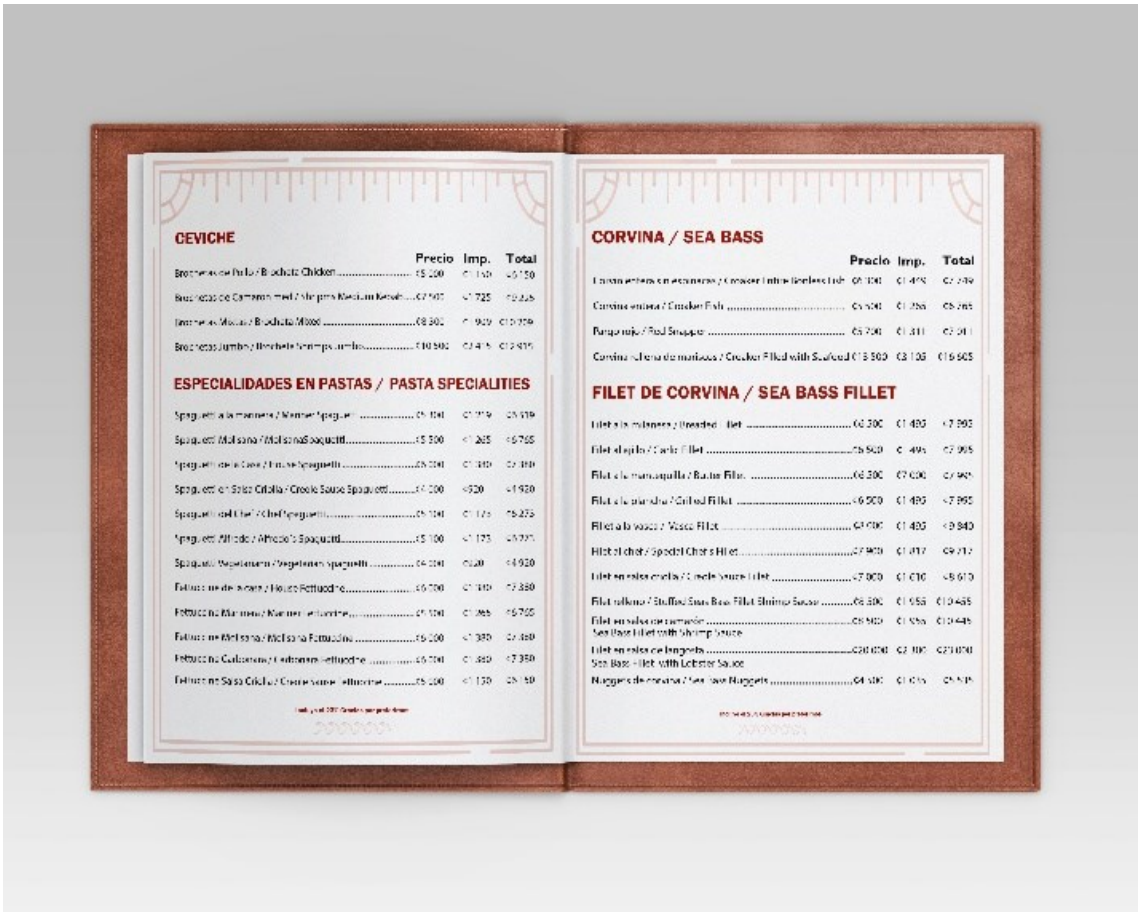
CEVICHE

	Precio	Imp.	Total
Ceviche de Pescado / Ceviche of fish	¢4 500	¢1 035	¢5 535
Ceviche de Camarón / Ceviche of shrimps	¢5 000	¢1 150	¢6 150
Ceviche de Piangua / Ceviche of piangua	¢5 000	¢1 150	¢6 150
Ceviche de Pulpo / Ceviche octopus	¢7 500	¢1 725	¢9 225
Ceviche Mixto / Mixed ceviche	¢5 500	¢1 265	¢6 765
Ceviche de Cambute / Cocktail oysters	¢7 500	¢1 725	¢9 225
Coctel de Ostras / Cocktail oysters	¢7 000	¢1 610	¢8 610

LANGOSTA/ LOBSTER

Langosta al Gusto / Lobster to Taste	¢14 500	¢3 335	¢17 835
Langosta a la Mantequilla / Butter Lobster	¢14 500	¢3 335	¢17 835
Laangosta al Ajillo / Garlic Lobster	¢14 500	¢3 335	¢17 835

Se le da espacio al diseño, para que posea libertad y no saturación entre los textos y los bordes de la hoja que llevan el diseño incluido en la portada de la hoja con líneas orgánicas de color rojizo código #990A0A con opacidad al 20% el diseño fue elaborado para lograr comunicar visualmente orden y facilitar la lectura. En el parte inferior centrado de la hoja incluye el texto con un elemento vectorial representativo de las olas del mar.

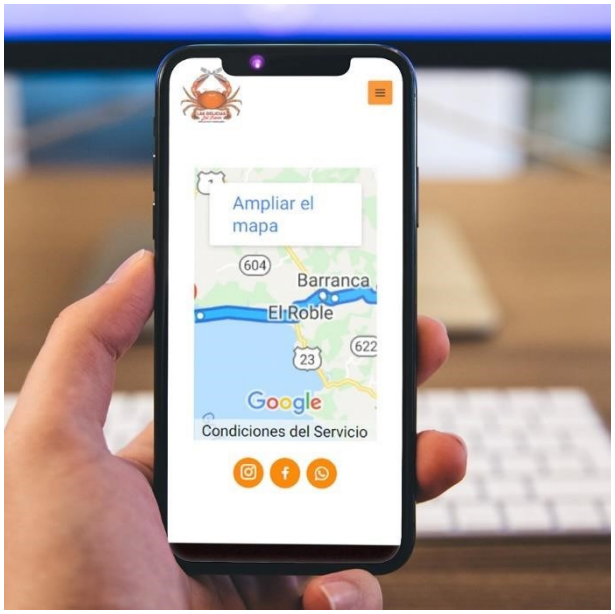


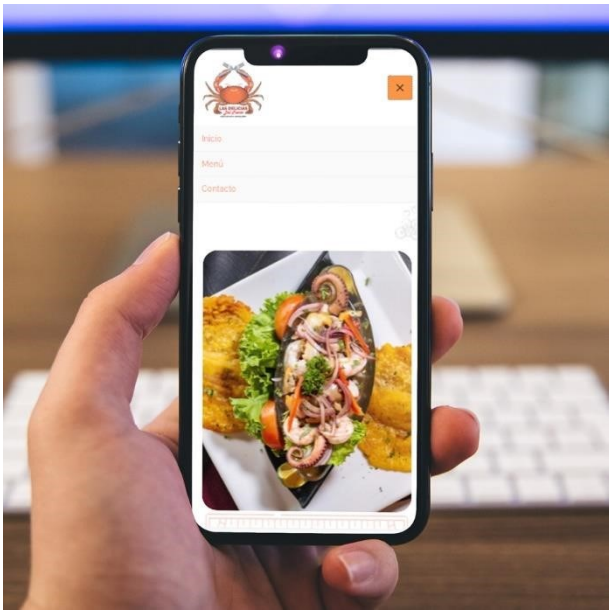
5.2.1.10 Menú QR

El uso de una carta de manera QR se volvió un recurso muy práctico para los restaurantes, ya que podemos sacar varias ventajas de crear un código QR para nuestro menú, en este proyecto lo agregamos como un complemento a el menú impreso. A continuación, tendremos algunos ejemplos de ventajas al tener un menú digital.

- Se reduce el costo de inversión en impresiones de menú.
- Existe más higiene ya que no se está manipulando diferentes cartas impresas.
- El entrar y escanear un código QR es inmediato, el cliente no debe esperar para ser atendido y ver el menú.

Para el menú digital se puede previsualizar en la siguiente dirección URL: ***http://www.lasdeliciaselpuerto.42web.io/,*** se diseñó con tres botones de cabecera, el primero es el inicio en donde se encuentra la información principal del restaurante, sus horarios, ubicación y fotografías, en el segundo botón se encuentra el menú, en donde se puede previsualizar las mismas páginas del menú físico pero en digital, acompañadas de fotografías de los platillos más sobresalientes del menú por último se muestra el botón de contacto, en donde se incorpora el mapa, para lograr localizar el restaurante con solamente un clic seguidamente en esta página se ubican los íconos de redes sociales para que el usuario que esté dentro de la página pueda navegar por las redes sociales del restaurante. Por último, se muestra en el pie de la página web se muestran los números telefónicos para hacer reservaciones.





5.2.1.11 Tarjeta de menú QR

Los servicios que posean un código QR deben de tenerlo visible para que el cliente pueda tener acceso a él en cualquier momento, es esencial que se visibilice en distintos lugares, por esta razón se diseña una tarjeta de presentación para mostrar en las mesas del restaurante. Esta tarjeta incorpora fotografía, un texto centrado y el logotipo del restaurante, un diseño estilizado y limpio para la fácil legibilidad del objetivo del producto gráfico, captar la atención del usuario.

5.2.1.12. Rotulación

La fachada del local lleva un rótulo con un diseño luminoso, en el diseño se usaron los elementos de ilustración de las gaviotas, el logotipo se usó por separado como ilustración el crustáceo adjunto con el logotipo.

5.2.1.13. Caballete

El caballete lleva un diseño en formato 60 cm x 80 cm, en donde se incorporan fotografías de los platos más sobresalientes del menú, con un contraste de fondo del color naranja para atraer la atención a primera vista, recordando que este caballete estará ubicado en la acera del restaurante, en la parte inferior izquierda se encuentra ubicado el código QR en donde podrán escanearlo para visualizar el menú de manera digital.

Los caballetes en la publicidad son una excelente forma de promocionar un negocio, resultan muy fácil de instalar, son prácticos y llaman mucho la atención de los usuarios en el eterno donde se ubiquen, se debe colocar información clave y que sea altamente atractivo, el uso de estos caballetes permite al vendedor tener cartelería intercambiable, en otras palabras se puede estar actualizando la publicidad con forme el negocio comercial lo requiera, como este soporte es plegable se puede guardar fácilmente ya que es portable, realmente es una gran opción publicitaria, económico, su peso es ligero, fácil de trasladar a cualquier sitio

estratégico, se debe colocar en puntos estratégicos al alcance de la vista de gran cantidad de regulación de personas, entradas, pasillos donde tenga mayor visibilidad y alcance de público.

5.2.1.14 Redes Sociales

Este arte para redes sociales está diseñado en las dimensiones de 1080 Px x 1080 Px, formato correspondiente para anuncios de redes. Se agregó colores utilizados en el diseño del logotipo por para mantener una armonía de color.

El plato principal está centrado para dar un mayor impacto visual, también se incorpora al diseño el logo de la aplicación por el cual se puede hacer los distintos pedidos “pedidos ya”. La tipografía se enfoca en la principal usada en el logo para mantener una línea gráfica en todas las piezas, esta será usada en gran parte de la publicidad de redes.

Esta segunda propuesta mantiene colores blancos, se incorpora una textura de madera con transparencia suave con el fin de complementar los colores claros, también se mantiene la tipografía original más información. El color de fondo varía a los colores señalados en el manual de marca, la idea principal de todos los artes para redes tiene la misma función, un impacto visual al espectador mediante imágenes de tamaño considerable de las diferentes comidas que se ofrecen al consumidor. El logotipo se utiliza en su versión de full color al igual que la tipografía Goda y Harlow Solid Italic.

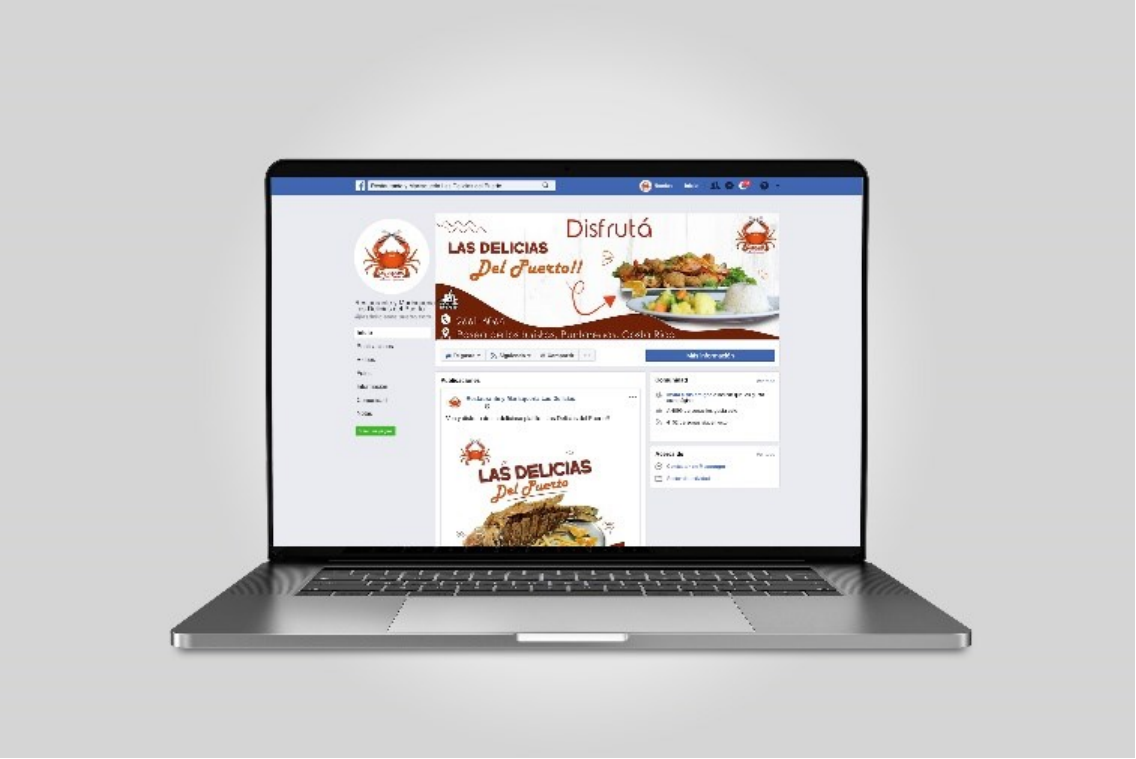
En esta publicación se decidió utilizar los mismos colores de la pieza inicial, el color es el Pantone P38-8C, a este le acompaña una textura de óleo sobre lienzo para distinguirla de las otras con el fin de dar a entender al público que esta es distinta a las demás ya que tampoco cuenta con elementos tales como el descuento usado en las anteriores, sería una publicidad sin oferta, más sí pudiese ser ordenada por las distintas plataformas. Se mantiene la tipografía Goda acompañada de Harlow Solid Italic, mismas descritas en el manual de uso.

Este arte mantiene del diseño inverso de la primera pieza gráfica, tanto el Pantone P34-8C como la textura suavizada, pero en esta ocasión con el color Pantone, se mantienen tipografías originales, la ilustración mantiene sus colores originales también para dar más impacto en las zonas claras en la que se ubica.

Como parte de red social se realizó una propuesta de banner para la portada de la página de Facebook, está diseñada con las medidas de 851px x 305px, en la que va acompañada de una fotografía representativa de los platos que preparan y unificada con el texto que conforma parte del nombre “Las Delicias del Puerto!!” donde Las Delicias lleva la

fuente “Goda” y Del Puerto “Harlow Solid Italic” siendo las misma que representa al identificador gráfico, luego está compuesto con texto informativo como lo es ubicación y número de teléfono para pedidos o reservaciones, así también como la palabra “Disfruta” esto con el fin de sobresalir de lo demás textos del diseño como es el color “9F2718 “ con el fondo claro y posteriormente el texto de tono blanco “FFFFFF” en un fondo oscuro donde los textos se destacan del diseño, estos textos están compuesto con la tipografía “Rounded Elegance”, el diseño está complementado con un fondo claro del color blanco y una textura suave de madera con una transparencia de 20%, esto con el propósito de tener una imagen limpia y agradable para el público y visitantes de la página.

Muro de la página de red social con sus respectivos complementos de la estructura como lo sería: foto de perfil, portada y publicación.



5.2.1.15 Vinil adhesivo

El arte se trabajó con los colores y fuentes ya utilizadas en otros artes de la campaña promocional como lo es la fuente “Goda” para el texto informativo, en este diseño va implementado para el material de vinil adhesivo para la rotulación del maletero de la motocicleta en la que hacen entregas de los pedidos a través de la línea telefónica, esta propuesta se busca promocionar al Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto cada vez que sale de ruta a la carretera a entregar pedidos, es por eso que no se agregó texto de más por el motivo de que los demás conductores o vecinos de las zonas logren captar la información necesaria para sus futuros pedidos como lo es el nombre del lugar y número del teléfono, la rotulación va a ser de cuatro caras las cuales dos caras va a llevar el mismo diseño y las otras 2 caras va con otro diseño parecido pero con un pequeño lema de “Servicio Express” para que los conductores que va detrás conduciendo tengan noción de la rotulación de la motocicleta y estos conozcan del restaurante.

- **Arte que va en dos caras del maletero de la motocicleta, iría atrás y de frente del baúl**

- **Arte que va en dos caras del maletero de la motocicleta, iría a los laterales del baúl**

- **Mockup de la rotulación de la motocicleta, con la perspectiva de dos caras**

Las propuestas gráficas presentadas fueron realizadas con el fin de dar una identidad visual de la marca del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto hacia el público y así como también destacar en el desarrollo en el mercado lo que es en el ámbito de comunicación visual en publicidad exterior e interno del negocio implementado diferentes medios tanto como online y offline con algunas actualizaciones que pueden hacer uso a través de dispositivos móviles según las necesidades identificadas.

CAPÍTULO VI

Recomendaciones y conclusiones

6. Recomendaciones y conclusiones

6.1. Conclusiones

Esta investigación tuvo como objetivo crear una campaña de medios, mediante estrategias de comunicación, aumentando la visualización en el mercado del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto. Con base en lo investigado se concluye que inicialmente una imagen para un negocio puede definir tanto su estatus como su calidad dentro la competencia, la imagen en el consumidor causa gran impacto, si bien se dice que todo entra por medio de la vista, de acá se parte para iniciar una campaña publicitaria. Es importante para las compañías que hacen inversión en su imagen tener una guía a través de la cual hacer las mejores inversiones en la promoción de su imagen, la buena comunicación publicitaria debe de poseer una buena estrategia como pilar fundamental. Una buena imagen conlleva muchos beneficios a nivel de restaurante y a nivel de población, en el transcurso del proyecto se arrojaron muchos puntos positivos en los cuales cabe mencionar los siguientes; el restaurante mejorará visualmente ante una publicidad actualizada y más moderna por lo que el consumidor sentirá un compromiso del restaurante con el público. Esto atrae a más clientes por lo que el restaurante debe de crecer tanto con más trabajadores como también encontrar opciones para hacer llegar su producto al cliente, y es en este caso que la publicidad se hace cada vez más presente. Uno de los puntos de la investigación se basó en este ámbito para hacer presente la publicidad al momento de que el restaurante crezca como lo son nuevas contrataciones de personal que haga entregas de alimentos a domicilio y es en este punto donde la publicidad llega hasta distintos lugares mediante la rotulación mínima del vehículo del repartidor y un pequeño uniforme para el mismo, así mismo se estaría generando más empleo y a la vez llegando más lejos con el marketing del local.

Los resultados tanto de entrevistas como de las encuestas hacen mucho énfasis en la parte tecnológica, más concretamente en las redes sociales, principalmente en las plataformas de Facebook e Instagram, las cuales el público prefiere en especial Facebook por su versatilidad para los negocios en línea y sus distintas configuraciones y opciones. Básicamente el cliente prefiere recibir información publicitaria Online por lo cual fue una base muy importante en la cual se dirigió el proyecto. Las piezas gráficas son parte importante del marketing de un restaurante, las redes sociales hoy en día lo son todo, un establecimiento que no tiene presencia en las redes es como si no existiera ya que los resultados arrojan que los usuarios prefieren simplemente buscar el nombre del local y si este no les aparece en el buscador simplemente no les interesa y optan por otra opción.

La actualización de las gráficas como menús y logos es otro de los puntos que se señala en las investigaciones, los nuevos diseños con tendencias actuales son lo que más les agrada a los consumidores, por lo general el cliente le gusta estar actualizado con el mundo por lo que esta parte no es la excepción. El cliente desea diseños más limpios y de fácil lectura, pero a la vez elegantes y finos en especial para los restaurantes.

Con base en los resultados que se arrojaron por parte de las encuestas a la población central de Puntarenas y a las respuestas obtenidas en las diferentes entrevistas se puede concluir que la publicidad es primordial y muy esencial en cualquier establecimiento, el marketing digital lo es todo, las redes sociales son los medios de comunicación que hoy todo mundo prefiere, sino se está ahí es como que exista, el público tiene por demanda las redes de Facebook e Instagram. Los métodos de pago en línea es el pan de cada día y en tiempos de pandemia son las opciones con más demanda y que los consumidores prefieren. Los

entrevistados coinciden en que definitivamente las redes sociales son las principales opciones para publicidad y marketing , publicitarse, pagar pautas en estos medios, por otra parte, estrategias internas también sobre servicio al cliente, como, por ejemplo, hacer descuentos por posteo en redes sociales de los platillos consumidos en el restaurante, así el restaurante llegaría a otras personas por publicidad que el mismo cliente le estaría haciendo al restaurante para que se den a conocer más. Colocando en redes sociales fotografías, comentarios de sus clientes, que se dé a conocer el servicio que dan, el lugar donde se ubican. También coinciden en que el consumidor opta tanto por un local con buena presentación gráfica pero a la vez por el servicio que en este se brinda por ejemplo, la rapidez, la calidad, la agilidad que se tiene para responder, otro aspecto super importante son las aplicaciones tecnológicas tanto de las conocidas como las de uso solo de carácter a nivel local, hoy en día todo se ha trasladado hacia la comunidad delivery a causa de la pandemia, ya que permite que el cliente no se exponga y le sea entregado su producto hasta la comodidad de su casa, esto permite que el consumidor no tenga los problemas de presas al salir de su hogar en su vehículo, no hay que tener que exponerse a "X" cantidad de personas que podrían contagiarse del virus que enfrenta el territorio. Hoy en día el costarricense se ha vuelto más al lado de la tecnología, donde todo comercio debe de actualizarse de acuerdo con todas estas demandas, saber que los espacios físicos se van a ir reduciendo y se van a aumentar la circulación en redes sociales o cualquier otra plataforma. El uso tecnológico se irá haciendo cada vez mayor y permitiendo a la sociedad grandes ventajas de aplicación, las plataformas en esta época son indispensables. Las aplicaciones seguirán aumentando tales como Uber Eats, Pedidos Ya, entre otras, inclusive establecimientos que ya cuentan su propia aplicación para dar un servicio más eficiente.

6.2 Recomendaciones

Acorde al análisis de estudio del restaurante y de los cambios para una renovación de campaña promocional se determinó hacer una propuesta gráfica de identificador como logotipo donde fuese elaborado con menos elementos gráficos y a su vez rescatar una parte de su esencia para que no perdiera su identidad como restaurante, una vez realizada se acompañó con una paleta de color que fuese cálidos y representarán a la zona por el mar y su variedad de mariscos, posteriormente se decidió realizar diseños en diversas aplicaciones así como uniforme de personal, carta de menú, video donde proyecta los platillos, rotulación externa del local para mayor visibilizarían en el mercado y piezas gráficas para las redes sociales.

El Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto presentaba debilidades en el valor agregado como en lo gráfico de rotulación interna como externa y esos complementos son fundamentales para dar una mayor presencia y ambiente del lugar, lo que era la carta de menú anterior no era agradable visualmente pues no era elegible en la lectura ya que estaba compuesta por muchos elementos como textos y fotografías por diferentes parte haciendo que el cliente se confunde y se le dificulte al buscar un platillo en especial, por ende, en la nueva propuesta se realizó de forma minimalista sobrio con un diseño limpio. Al repartidor de pedidos se decidió rotular la motocicleta, así como una camiseta tipo polo para el personal encargado de hacer entregas con el fin de identificar a los funcionarios dentro y fuera del local en las horas de la jornada para destacar al restaurante de los demás locales de la zona y así dar a conocer entre los vecinos del lugar.

Las piezas gráficas digitales son para estar promocionando en las redes sociales de las variaciones de platillos que se brinda, así como platillos especiales y promociones para que el público esté siempre informado de las publicaciones y avisos del negocio.

Todas las propuestas realizadas son basadas en las mejoras en el ámbito visual y de comunicación con el público consumidor esto acompañado con la parte de un excelente atención y servicio al cliente siendo esto parte importante para que un cliente se sienta a gusto y cómodo con el servicio recibido y su vez aplique el “boca en boca” pues al obtener una buena atención va a comentar y recomendar el lugar con personas cercanas de él.

CAPÍTULO VII

Bibliografía y fuentes consultadas

Bibliografía

An, J. (s.f.) 77 bloques para construir una transformación digital: el modelo de capacidad digital. Recuperado de: https://books.google.co.cr/books?id=oNHaDwAAQBAJ&pg=PT98&dq=problemas+en+una+campa%C3%B1a+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjzh839xYbvAhUvRjABHZ4nDbIQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=problemas%20en%20una%20campa%C3%B1a%20de%20marketing&f=false

Arturo, K. (2020). ¿Qué es una marca? (definición, funciones y pasos para crear una marca exitosa). España: Crece Negocios. Recuperado de: https://www.crecenegocios.com/marca/#:~:text=Una%20marca%20es%20un%20nombre,su%20calidad%2C%20y%20hacerle%20publicidad

ASAP Venezuela. (2021). Cuál es la diferencia entre Marketing y publicidad. Recuperado de: http://www.asap.com.ve/blog/marketing-y-publicidad#:~:text=Marketing%20y%20publicidad%20son%20dos,pero%20no%20son%20lo%20mismo.&text=La%20publicidad%20es%20el%20acto,persuasivo%20de%20un%20patrocinador%20identificado.

Author, G. (2017, julio, 27). Adentro o afuera de línea. Recuperado de: https://rockcontent.com/es/blog/marketingoffline/#:~:text=Se%20conoce%20como%20marketing%20offline,parte%20del%20 marketing%20on%2Dline.COMPLETA

Balestrini, M. (Ed) (s.f.). Como se elabora el proyecto de investigación. Para los estudios formularios o exploratorios, descriptivos, diagnósticos, evaluativos, formulación de hipótesis causales, experimentales y los proyectos factibles. Consultores asociados, servicio editorial: https://drive.google.com/file/d/0B1sTcIvKGVSyT1FFa0JYMXFEejg/view

Becerra, R. (2018, abril, 10). Segmentación de mercados; definición, tipos y estrategias. https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-yestrategia/

Clouther, M. (2022). El secreto para calcular la muestra de un estudio de mercado. https://luminos.com.mx/blog/el-secreto-para-calcular-la-muestra-de-un-estudio-demercado/

Comunicación, A. (2019). La importancia del diseño gráfico adaptado a las redes sociales. Madrid, España. Avance comunicación. Recuperado de: https://www.avancecomunicacion.com/la-importancia-del-diseno-grafico-adaptadoa-las-redessociales/#:~:text=La%20aplicaci%C3%B3n%20del%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico,creatividades%20propias%20y%20de%20calidad.

Corrales, J.A (2019). Descubre qué es la imagen publicitaria, cuáles son sus características y cómo beneficia a las estrategias de publicidad. México: Blog de Rock Concent. Recuperado de: https://rockcontent.com/es/blog/imagen-publicitaria/

Concepto Definición. (8, agosto, 2021). Tipografía. Recuperado de: https://conceptodefinicion.de/tipografia/

Diaz, A. (2020). Gasto anual en publicidad Statisca Recuperado de: https://es.statista.com/estadisticas/877244/gasto-en-publicidad-de-restaurant-brandsinternational-en-el-mundo/

Directorio de Empresas y Establecimientos (2019). Actividad económica, pp.25-25. Recuperado de: https://www.inec.cr/sites/default/files/documetos-bibliotecavirtual/redee2018.pdf

Farran Teixidó, Eduard (2016). ¿Cómo desarrollar ideas publicitarias creativas? Barcelona: Editorial UOC

Fernández, E. (2018). La gestión de los contenidos en comunicación. Recuperado de: https://books.google.co.cr/books?id=n5yFDwAAQBAJ&pg=PT382&dq=contenidos+prioritarios+en+una+publicidad+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjrmMgyIXvAhUJSzABHWR_BHYQ6AEwAXoECAkQAg#v=onepage&q=contenidos%20prioritarios%20en%20una%20publicidad%20de%20marketing&f=false

Florido, M. (2018, julio, 15). 23 tipos de publicidad que utilizan las empresas [ejemplos]. Marketing and web: https://www.marketingandweb.es/marketing/tipos-de-publicidad/

Fundéu Rae. (2012, junio, 11). Visualizar no es lo mismo que ver. Búsqueda urgente de dudas: https://www.fundeu.es/recomendacion/visualizar

Instituto de desarrollo rural (2015) caracterización del territorio. Recuperado de https://www.inder.go.cr/terpumm/Caracterizacion-Puntarenas-Montes-de-Oro-Monte-Verde.pdf

Jiménez, A. y Rodríguez, I. (Ed). (2007). Comunicación e imagen corporativa. (pp.44). primera edición en castellano. Editorial UOC. https://books.google.co.cr/books?id=HLEY_v2rO6wC&pg=PA44&dq=la+base+sobre+la+que+la+empresa+construye+toda+su+estrategia+de+marketing+para+el+mercado.+Ahora+bien,+como+ha+comentado+anteriormente,+no+s%C3%B3lo+es+importante+disponer+de+una+identidad+corporativa+clara+y+s%C3%B3lida,+sino+que+tambi%C3%A9n+es+fundamental+transmitir+esta&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiRj_ainv_uAhWBslkKHWIhCk8Q6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=la%20base%20sobre%20la%20que%20la%20empresa%20construye%20toda%20su%20estrategia%20de%20marketing%20para%20el%20mercado.%20Ahora%20bien%2C%20como%20ha%20comentado%20anteriormente%2C%20no%20s%C3%B3lo%20es%20importante%20disponer%20de%20una%20identidad%20corporativa%20clara%20y%20s%C3%B3lida%2C%20sino%20que%20tambi%C3%A9n%20es%20fundamental%20transmitir%20esta&f=false

Kloter P. y Keller K. (2012). Dirección de marketing. http://www.montartuempresa.com/wpcontent/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf

La redacción. (21 de octubre de 2019). ¿Por qué implementar una campaña de publicidad? La Publicidad, Periódico de Comunicación Comercial y Marketing: https://lapublicidad.net/por-que-implementar-una-campana-de-publicidad/

López, R. (2018). La importancia de la innovación tecnológica en una agencia de medios. Madrid, España. El publicista. Recuperado de: https://www.elpublicista.es/articulos/importancia-innovacion-tecnologica-agenciamedios

López, J. (2018). Que es una estrategia de comunicación. Julián López: https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48

Marketing digital. (2021, 01,01). Guía completa de plan de marketing para restaurantes en 2021. Oro rojo comunicación: https://www.ororojocomunicacion.com/entradaBlog/guia-plan-de-marketing-pararestaurantes

Martínez, A. (2021). Definición publicidad. Concepto definición: https://conceptodefinicion.de/publicidad/

Mezquita, R. (2018, julio, 23). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/

Mohammad, N. (Ed) (2005). Metodología de investigación. Namakforosh. (Segunda edición) Limusa, Noriega editores: https://books.google.co.cr/books?id=ZEJ70hmvhwC&pg=PA89&dq=investigacion+exploratoria&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiavdnhvMDvAhWhrFkKHRDCCPcQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=investigacion%20exploratoria&f=false

Molina, A. (2018, octubre, 08). Notas del campo como herramientas, que definen, enriquecen y transforma la investigación y acción. Psico-Educación comunitaria. http://saulmirandaramos.blogspot.com/2018/10/notas-de-campo-comoherramientas-que.html

Observatorio de MiPymes. (2020). Impacto de la pandemia por COVID-19 en las Pyme costarricense. Ministerio de Economía industria y comercio: http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2020/pyme/covid19.pdf

Pastor. E y Nicolás. M. (Ed). (2016) Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medios. (primera edición) Editorial ESIC.

Peiró, R. (2017a). Medios de comunicación. Economipedia haciendo fácil la económica: https://economipedia.com/definiciones/medios-de-comunicacion.html

Peiró, R. (2020b). Isotipo. España: Economipedia. Recuperado de: https://economipedia.com/definiciones/isotipo.html

Peiró, R. (2020c). Logotipo. España: Economipedia. Recuperado de: https://economipedia.com/definiciones/logotipo.html

Pérez, M (2021). Color. España. Concepto economía. Recuperado de: https://conceptodefinicion.de/color/

Procomer. (2020). Plataformas de redes sociales y video online consolidarán su dominio en publicidad en 2020. Recuperado de: https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/plataformas-deredes-sociales-y-video-online-consolidaran-su-dominio-en-publicidad-en-2020/

Quiroa, M (2019). Mercado. Economipedia haciendo fácil la economía. https://economipedia.com/definiciones/mercado.html

Ramírez, R. (2020). La importancia del diseño gráfico en tu imagen de marca. Santa Cruz de Bezana, Cantabria: COMUNITICS. Recuperado de: https://comunitics.com/emprendedores/la-importancia-del-diseno-grafico-en-tuimagen-de-marca/

Riaño J. y Pinzón. N. (2019) Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró. (Tesis tradicional). Facultad de ciencias económicas y administrativas. Bogotá. https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/43958/Biblioteca%20tesis.pdf?sequence=1

Saavedra, O. (2019). ¿Qué es un segmento de mercado? y ¿Por qué debemos segmentar? Escuela emprendedores: https://escuela-emprendedores.alegra.com/marketing/quees-un-segmento-de-mercado-y-por-que-debemos-segmentar/o

Sánchez, J. (2015a). Campaña publicitaria. Economipedia haciendo fácil la economía: https://economipedia.com/definiciones/campana-publicitaria.html

Sánchez, J. (2017b) Consumidor. Economipedia haciendo fácil la economía.: https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html

Sanmartín, R. (26, abril, 2016). Plan de marketing para el restaurant Romasag de la Ciudad de Loja. (Tesis de grado de Ingeniería comercial.) Universidad Nacional de Loja. https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/11365/1/Tesis%20Lista%20Rosa%20Magdalena.pdf

Tecnológico de Costa Rica. (Ed). (2019). Estudio de valoración para la creación de un centro académico del Instituto Tecnológico de Costa Rica en la región del Pacifico Central. Informe final. Editorial Tecnológico de Costa Rica

Thomson, I. (2017a). Mercadotecnia de Servicios. México: PromogenegodioS.net. Recuperado de: https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicionconcepto.html

Thomson, I. (2017b). Mercadotecnia de Servicios. México: PromogenegodioS.net. Recuperado de: https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicionservicios.html#:~:text=Kotler%2C%20Bloom%20y%20Hayes%2C%20definen,un%20producto%20f%C3%ADsico%20%5B5%5D

Tripadvisor, España. (2020). Las delicias el puerto. Recuperado de: https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g309287-d4310919-Reviews-Las_delicias_del_Puerto-Puntarenas_Province_of_Puntarenas.html

The Fock. (2018). ElTenedor y TripAdvisor generan 1.400 millones € a los restaurantes. Recuperado de: https://www.thefork.es/blog/eltenedor-y-tripadvisor-generan-1-400millones-e-a-los-restaurantes#_ftnref1

Top Position. (2018-2020). La importancia del diseño gráfico en las empresas. Madrid-España: Top Position | Consultora en Marketing Digital. Recuperado de: https://tposition.com/la-importancia-del-diseno-grafico-en-las-empresas/

Uriarte, J. (2020) Planificación. Definición y Características: https://www.caracteristicas.co/planificacion/#ixzz6pdNVpcAY.

Verónica Cubero. (03 junio del 2022). Entrevista de mercadeo [archivo de video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=DsKQZB7Zcpc

Verónica Cubero. (23 junio del 2022). Menú del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto. [archivo de video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=7UfAojHe4Gg

CAPÍTULO VIII

Anexos

1. Anexo

Cronograma de trabajo II cuatrimestre 2021

ACTIVIDADES	Meses	10-may				02-jun				03-jul				22-ago			
	Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Revision del marco teorico																	
Preparacion de cuesteonarios puestos a prueba																	
Recoleccion de la informacion conforme a la muestra																	
Aplicación de entrevistas																	
Selección de estrategias para publicidad																	
Elaboracion de propuesta para campaña																	
Realizar notas de campo																	
Analisis de datos recogios																	
Correccion de propuestas publicitarias																	
Propuesta final de campaña																	
Montaje de proyecto final																	
Presentacion a la comision																	
Arreglos sugeridos por la comision																	

2. Anexo

Cronograma de trabajo III cuatrimestre 2021

ACTIVIDADES	Meses	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
Revisión del capitulo I y II																													
Revisión del capitulo III																													
Elaboración de pruebas cuesteonario y entrevista.																													
Aplicar cuesteonario																													
Aplicar entrevista																													
Analisis de recoleción de datos de cuestionario																													
Analisis de resultados y aportes																													
Estadisticas y graficos sobre informacion obtenida																													
Revisión y calificación del Capitulo IV																													
Elaboracion de implementación gráfica																													
Definición y desarrollo logístico																													
Necesidades de diseño y racionales del diseño																													
Etapa de bocetaje e ideas																													
desarrollo de capitulo VI recomendación y conclusion																													
Ajustes y revision de bibliografias y fuentes																													
Anexos del TFG																													

3. Anexo

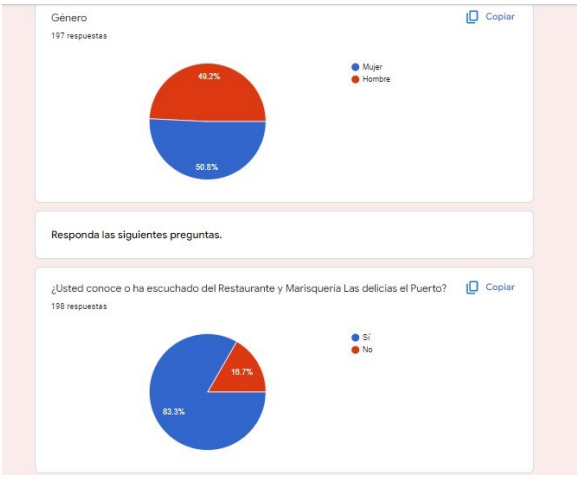
Página en Facebook de la encueta publicada.

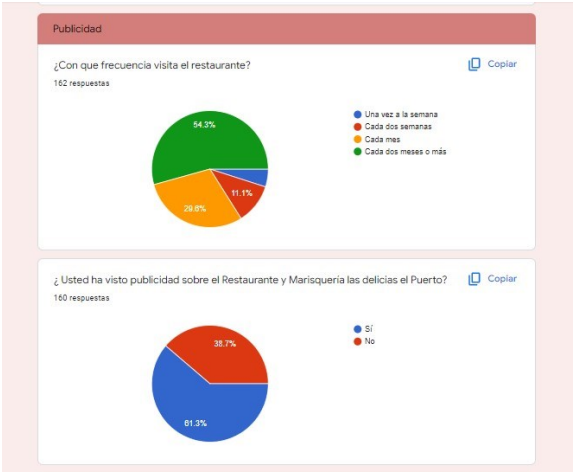
4. Anexo

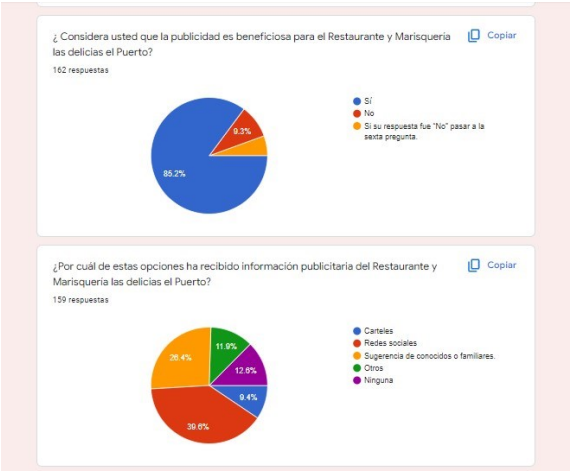
Encuesta por Google Forms

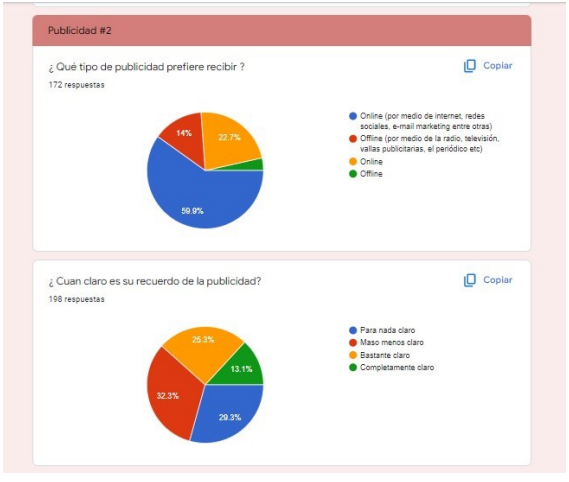
5. Anexo

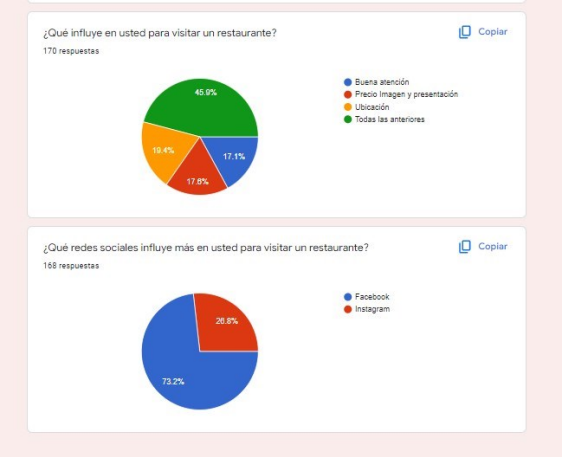
Encuesta realizada




Publicidad
¿Con que frecuencia visita el restaurante?
Copiar
162 respuestas
54.3%
11.1%
29.6%
Una vez a la semana
Cada dos semanas
Cada mes
Cada dos meses o más
¿ Usted ha visto publicidad sobre el Restaurante y Marisqueria las delicias el Puerto?
Copiar
160 respuestas
38.7%
61.3%
Sí
No


¿ Considera usted que la publicidad es beneficiosa para el Restaurante y Marisqueria las delicias el Puerto?
Copiar
162 respuestas
9.3%
85.2%
Sí
No
Si su respuesta fue "No" pasar a la sexta pregunta.
¿Por cuál de estas opciones ha recibido información publicitaria del Restaurante y Marisqueria las delicias el Puerto?
Copiar
159 respuestas
11.9%
26.4%
12.6%
9.4%
39.6%
Carteles
Redes sociales
Sugerencia de conocidos o familiares.
Otros
Ninguna


Publicidad #2
¿ Qué tipo de publicidad prefiere recibir ?
Copiar
172 respuestas
14%
22.7%
59.9%
Online (por medio de internet, redes sociales, e-mail marketing entre otras)
Offline (por medio de la radio, televisión, vallas publicitarias, el periódico etc)
Online
Offline
¿ Cuan claro es su recuerdo de la publicidad?
Copiar
198 respuestas
25.3%
13.1%
32.3%
29.3%
Para nada claro
Maso menos claro
Bastante claro
Completamente claro

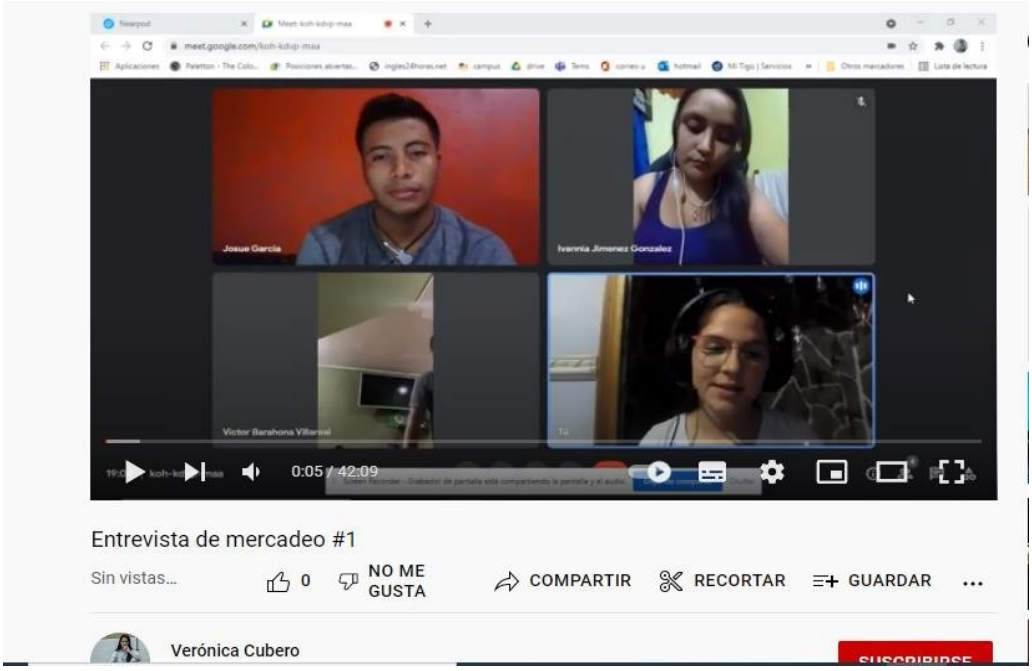


6. Anexo

Entrevista aplicada en el área de mercadeo.

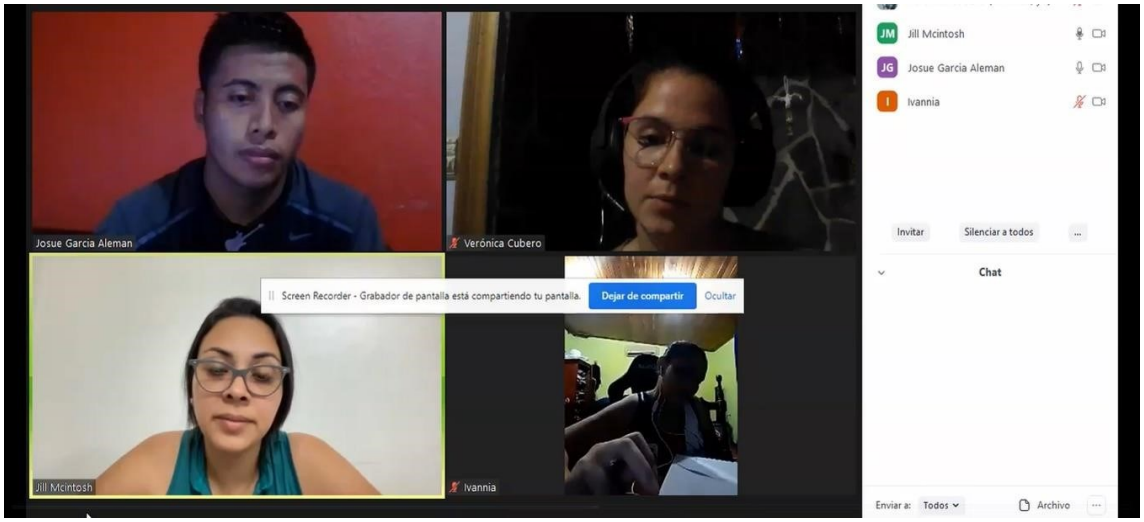
7. Anexo

Publicación de la grabación de la entrevista en el área de mercadeo en la plataforma de YouTube



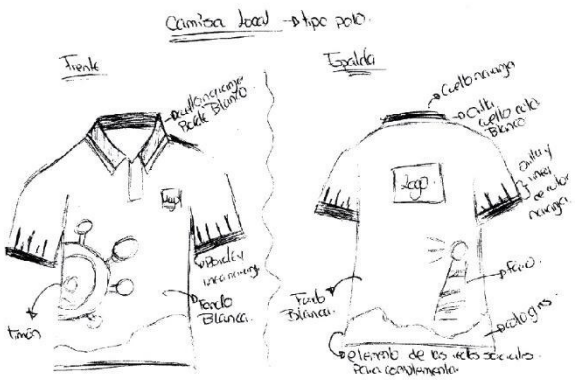
8. Anexo

Entrevista aplicada en el área de publicidad

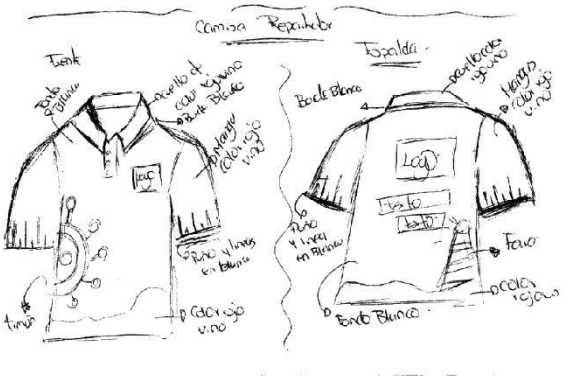


9.Anexo

Boceto de uniforme local

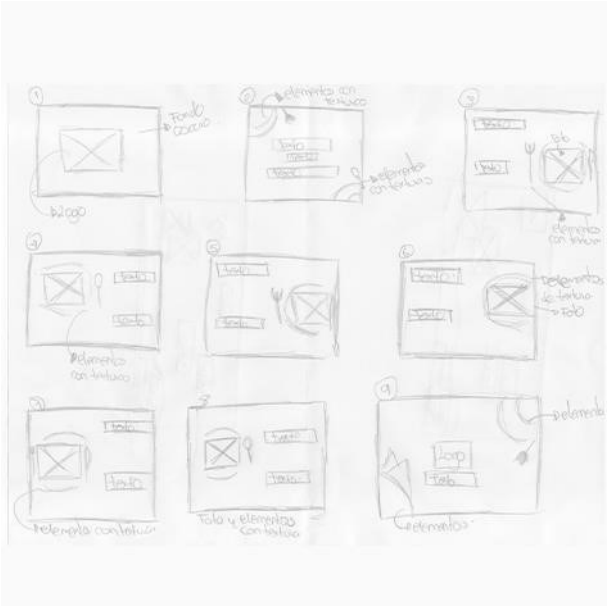


Boceto de uniforme repartidor



10. Anexo

Bocetos de escenas del video



11. Anexo

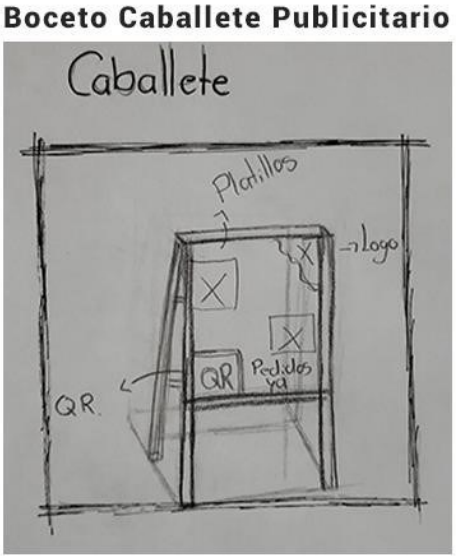
Publicación de video en plataforma de YouTube

12. Anexo

Menú

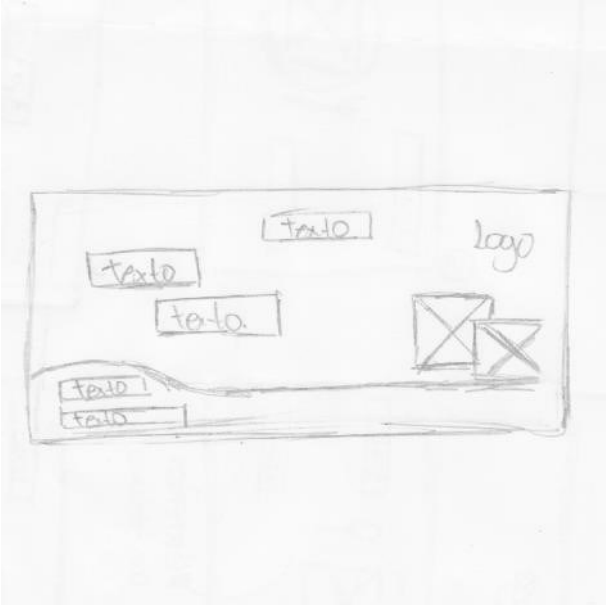
13. Anexo

Caballete



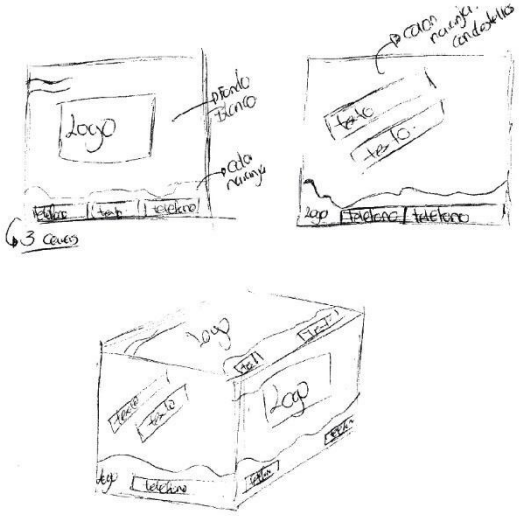
14. Anexo

Bocetos de anuncios de redes sociales



15. Anexo

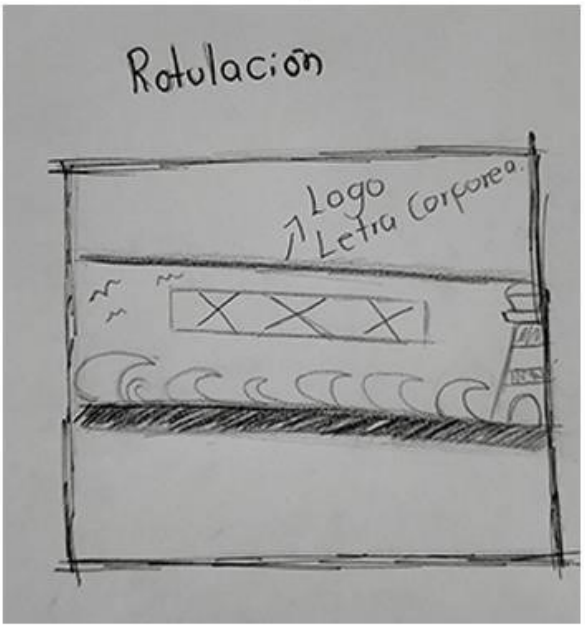
Adhesivo de motocicleta



16. Anexo

Rotulación Corpórea

Rotulación Corporea



Anexo IV CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA USO Y MANEJO DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN UNIVERSIDAD TÉCNICA NACIONAL
(Trabajo colectivo)

Puntarenas, 15 de agosto 2022
Señores
Vicerrectoría de Investigación
Sistema Integrado de Bibliotecas y Recursos Digitales

Estimados señores:

Nombre de sustentantes	Cédula
Verónica de los Ángeles Salazar cubero	2-0754-0310
Ivannia María Jiménez González	5-0410-0596
Josué David García Alemán	7-0258-0336

Nosotros en calidad de autores del trabajo de graduación titulado:

Creación de una campaña promocional, por medio de estrategias de comunicación, aumentando la presencia de marca del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto, ubicado en la provincia de Puntarenas, durante el año 2022

El cual se presenta bajo la modalidad de:

_____ Seminario de Graduación

__X__ Proyecto de Graduación

_____ Tesis de Graduación

Presentado en la fecha 15 de agosto 2022, autorizamos a la Universidad Técnica Nacional, sede ___Pacífico_____, para que nuestro trabajo pueda ser manejado de la siguiente manera:

Autorizamos	SI	No
Conservación de ejemplares para préstamo y consulta física en biblioteca	X	
Inclusión en el catálogo digital del SIBIREDI (Cita catalográfica)	X	
Comunicación y divulgación a través del Repositorio Institucional	X	
Resumen (Describe en forma breve el contenido del documento)	X	
Consulta electrónica con texto protegido	X	
Descarga electrónica del documento en texto completo protegido	X	
Inclusión en bases de datos y sitios web que se encuentren en convenio con la Universidad Técnica Nacional contando con las mismas condiciones y limitaciones aquí establecidas.	X	

Por otra parte declaramos que el trabajo que aquí presentamos es de plena autoría, es un esfuerzo realizado de forma conjunta, académica e intelectual con plenos elementos de originalidad y creatividad. Garantizamos que no contiene citas, ni transcripciones de forma indebida que puedan devenir en plagio, pues se ha utilizado la normativa vigente de la American Psychological Asociation (APA). Las citas y transcripciones utilizadas se realizan en el marco de respeto a las obras de terceros. La responsabilidad directa en el diseño y presentación son de competencia exclusiva, por tanto, eximo de toda responsabilidad a la Universidad Técnica Nacional.

Conscientes de que las autorizaciones no reprimen nuestros derechos patrimoniales como autores del trabajo. Confiamos en que la Universidad Técnica Nacional respete y haga respetar nuestros derechos de propiedad intelectual.

Nombre del estudiante	Cédula	Firma
Verónica de los Ángeles Salazar cubero	2-0754-0310	
Ivannia María Jiménez González	5-0410-0596	
Josué David García Alemán	7-0258-0336	

Día: 15 de agosto 2022

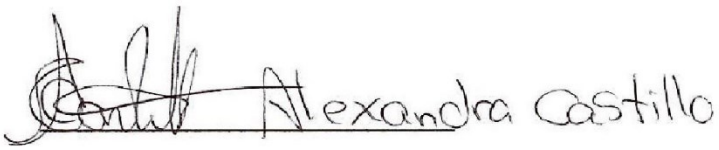
Puntarenas, 23 de febrero de 2021

Señora Karol Rojas
Directora de la Carrera de Diseño Gráfico
Universidad Técnica Nacional
Sede Pacífico
Presente

Por este medio, nosotros, García Alemán Josué David, Jiménez González Ivannia María y Salazar Cubero Verónica de los Ángeles, estudiantes del Curso de Investigación Dirigida, del I Cuatrimestre de 2021, les solicitamos el debido permiso para trabajar con su empresa (Restaurante), durante este primer y segundo cuatrimestre del presente año 2021 , para el desarrollo nuestro proyecto de gradación.

El tema es: creación de una campaña promocional, por medio de estrategias de comunicación, para aumentar la presencia de marca del restaurante y marisquería "Las Delicias del Puerto" ubicado en la provincia de Puntarenas, durante el año 2021.

Sin otro particular, y en espera de la resolución, nos despedimos



Firma
(*Dueño del restaurante*)

Puntarenas, 24 de febrero de 2021

Señora Karol Rojas
Directora de la Carrera de Diseño Gráfico
Universidad Técnica Nacional
Sede Pacífico
Presente

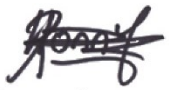
Estimado señor:

Yo, Ronny Guevara Gutiérrez, en mi condición de Profesor de la Carrera de Diseño Gráfico, manifiesto lo siguiente:

1. Acepto el nombramiento como Lector, para el trabajo Final de Graduación (TFG), del tema: creación de una campaña promocional, por medio de estrategias de comunicación, para aumentar la presencia de marca del restaurante y marisquería “Las Delicias del Puerto” ubicado en la provincia de Puntarenas, durante el año 2021,que presentan los estudiantes García Alemán Josué David, Jiménez González Ivannia María y Salazar Cubero Verónica de los Ángeles, para optar al grado de Licenciatura en Diseño Gráfico por la Universidad Técnica Nacional.

2. Que conozco las obligaciones que dicha aceptación incluye.

Atentamente,



MSc. Ronny Guevara Gutiérrez

Puntarenas, 04 de marzo de 2021

Señora Karol Rojas
Directora de la Carrera de Diseño Gráfico
Universidad Técnica Nacional
Sede Pacífico
Presente

Estimada señora:

Yo, Isabel Miranda González, en mi condición de Profesor de la Carrera de Diseño Gráfico, manifiesto lo siguiente:

1. Acepto el nombramiento como tutor, para el trabajo Final de Graduación (TFG), del tema: creación de una campaña promocional, por medio de estrategias de comunicación, para aumentar la presencia de marca del restaurante y marisquería “Las Delicias del Puerto” ubicado en la provincia de Puntarenas, durante el año 2021,que presentan los estudiantes García Alemán Josué David, Jiménez González Ivannia María y Salazar Cubero Verónica de los Ángeles, para optar al grado de Licenciatura en Diseño Gráfico por la Universidad Técnica Nacional.

2. Que conozco las obligaciones que dicha aceptación incluye.

Atentamente,

MSc. Isabel Miranda González

Puntarenas, 08 de marzo de 2021

Señora Karol Rojas
Directora de la Carrera de Diseño Gráfico
Universidad Técnica Nacional
Sede Pacífico
Presente

Estimada señora:

Yo, Randy Bermúdez Cerdas, en mi condición de Profesor de la Carrera de Diseño Gráfico, manifiesto lo siguiente:

1. Acepto el nombramiento como Lector, para el trabajo Final de Graduación (TFG), del tema: creación de una campaña promocional, por medio de estrategias de comunicación, para aumentar la presencia de marca del restaurante y marisquería “Las Delicias del Puerto” ubicado en la provincia de Puntarenas, durante el año 2021,que presentan los estudiantes García Alemán Josué David, Jiménez González Ivannia María y Salazar Cubero Verónica de los Ángeles, para optar al grado de Licenciatura en Diseño Gráfico por la Universidad Técnica Nacional.

2. Que conozco las obligaciones que dicha aceptación incluye.

Atentamente,

MSc. Randy Bermúdez Cerdas

Puntarenas, 08 de abril de 2021

Señora Karol Rojas Monge
Directora de la Carrera de Diseño Gráfico
Universidad Técnica Nacional
Sede Pacífico
Presente

Estimada señora:

Solicitamos respetuosamente a la dirección de carrera, que sea leído y aprobado el documento de anteproyecto titulado “Creación de una campaña promocional, por medio de estrategias de comunicación, para aumentar la presencia de marca del restaurante y marisquería “Las Delicias del Puerto” ubicado en la provincia de Puntarenas, para implementarse en el año 2022”, en la modalidad seleccionada de proyecto de graduación.

Nosotros, García Alemán Josué David, Jiménez González Ivannia María y Salazar Cubero Verónica de los Ángeles, estudiantes a cargo del anteproyecto presentado, procedemos a realizar dicha solicitud para efectos de continuar el TFG en el segundo cuatrimestre del año 2021.

Sin otro particular, y en espera de la resolución, nos despedimos, atentamente,

García Alemán Josué	Jiménez González Ivannia	Salazar Cubero Verónica
Carne N° 702580336	Carne N° 504100596	Carne N° 207540310

Puntarenas, 09 de abril, 2021

MSc. Karol Rojas Monge

Directora de la Carrera de Diseño Gráfico

Universidad Técnica Nacional

Sede Pacífico

Presente

Estimada señora:

Yo, Msc. Zeidy Isabel Miranda González, en mi condición de Profesora tutora de la Carrera de Diseño Gráfico, manifiesto lo siguiente:

Luego de hacer lectura y revisión del anteproyecto de TFG presentado por los sustentantes Josué David García Alemán, Ivannia María Jiménez González y Verónica de los Ángeles Salazar Cubero, con el tema **Creación de una campaña promocional, por medio de estrategias de comunicación, para aumentar la presencia de marca del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto, ubicado en la Provincia de Puntarenas, durante el año 2022.**

Doy la aprobación del mismo y con ello solicito pasar a la siguiente fase que corresponde.

Sin otro particular

Msc. Zeidy Isabel Miranda González

Puntarenas, 20 de abril de 2021

Estimados señores:

Solicitamos respetuosamente a la dirección de carrera y a la comisión, que sea leído y aprobado el documento de anteproyecto titulado “Creación de una campaña promocional, por medio de estrategias de comunicación, para aumentar la presencia de marca del restaurante y marisquería “Las Delicias del Puerto” ubicado en la provincia de Puntarenas, para implementarse en el año 2022”, en la modalidad seleccionada de proyecto de graduación, junto con las modificaciones de las observaciones señaladas y solicitadas por la comisión en la última sesión

Nosotros, García Alemán Josué David, Jiménez González Ivannia María y Salazar Cubero Verónica de los Ángeles, estudiantes a cargo del anteproyecto presentado, procedemos a realizar dicha solicitud para efectos de continuar el TFG en el segundo cuatrimestre del año 2021.

Sin otro particular, y en espera de la resolución, nos despedimos, atentamente,

García Alemán Josué	Jiménez González Ivannia	Salazar Cubero Verónica
Carne N° 702580336	Carne N° 504100596	Carne N° 207540310

Esparza, Puntarenas, martes 29 de marzo de 2022

MSc. Randy Bermúdez Cerdas
Universidad Técnica Nacional
Sede Pacífico
PRESENTE

Saludos cordiales,

Por medio de la presente, solicitamos la lectura del trabajo final de graduación del "Creación de una campaña promocional, por medio de estrategias de comunicación, aumentando la presencia de marca del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto, ubicado en la Provincia de Puntarenas, durante el año 2022" el proyecto será adjuntado en formato de Word para su lectura, quedamos atentos a posibles retroalimentaciones del TFG.

Sin más por el momento, agradezco su atención y quedo a sus órdenes.

ATENTAMENTE

García Alemán Josué	Jiménez González Ivannia	Salazar Cubero Verónica
Carne N° 702580336	Carne N° 504100596	Carne N° 207540310

Esparza, Puntarenas, martes 29 de marzo de 2022

MSc. Ronny Guevara Gutiérrez
Universidad Técnica Nacional
Sede Pacífico
PRESENTE

Saludos cordiales,

Por medio de la presente, solicitamos la lectura del trabajo final de graduación del "Creación de una campaña promocional, por medio de estrategias de comunicación, aumentando la presencia de marca del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto, ubicado en la Provincia de Puntarenas, durante el año 2022" el proyecto será adjuntado en formato de Word para su lectura, quedamos atentos a posibles retroalimentaciones del TFG.

Sin más por el momento, agradezco su atención y quedo a sus órdenes.

ATENTAMENTE

García Alemán Josué	Jiménez González Ivannia	Salazar Cubero Verónica
Carne N° 702580336	Carne N° 504100596	Carne N° 207540310

Esparza, Puntarenas, lunes 25 de abril de 2022.

Señora Karol Rojas
Directora de la Carrera de Diseño Gráfico
Universidad Técnica Nacional
Sede Pacífico
Presente

Saludos cordiales,

Por medio de la presente, nosotros las personas estudiantes JOSUÉ DAVID GARCÍA ALEMÁN, IVANNIA MARÍA JIMÉNEZ GONZÁLEZ, VERÓNICA DE LOS ÁNGELES SALAZAR CUBERO solicitamos a la comisión a cargo de TFG la ampliación para realizar el proceso de la defensa del proyecto **"Creación de una campaña promocional, por medio de estrategias de comunicación, aumentando la presencia de marca del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto, ubicado en la Provincia de Puntarenas, durante el año 2022".** para el II cuatrimestre del 2022**.**

Esto con la justificante que por la no presencialidad en el comercio, se nos dificultó a realizar la investigación en el trabajo de campo, debido a los aforos establecidos por la crisis sanitaria en el II y III cuatrimestre 2021 cuando iniciamos el proceso, por lo que el análisis de resultados por consecuencia tuvo un atraso y con ello la realización de diseños, creándose una cadena que al unirse al correr del tiempo de revisión de lectores también se vió afectada en este I cuatrimestre 2022. Debido a estas razones es que nos vemos en la necesidad de solicitar el II cuatrimestre de 2022, para así poder obtener fecha para la defensa del TFG y así cumplir con los protocolos establecidos por reglamento.

Sin más por el momento, agradecemos su atención y quedamos a sus órdenes.

ATENTAMENTE

García Alemán Josué	Jiménez González Ivannia	Salazar Cubero Verónica
Carne N° 702580336	Carne N° 504100596	Carne N° 207540310

Puntarenas, 25 de abril, 2022

Señora

MSc. Karol Rojas Monge

Directora de la Carrera de Diseño Gráfico

Universidad Técnica Nacional, Sede Pacífico

Después de saludarle, me dirijo a usted como persona tutora para respaldar la solicitud de ampliación en el periodo de TFG en el proyecto **titulado Creación de una campaña promocional, por medio de estrategias de comunicación, aumentando la presencia de marca del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto, ubicado en la Provincia de Puntarenas, durante el año 2022.",** de las personas estudiantes JOSUÉ DAVID GARCÍA ALEMÁN, IVANNIA MARÍA JIMÉNEZ GONZÁLEZ, VERÓNICA DE LOS ÁNGELES SALAZAR CUBERO, debido a que soy consciente y testigo que en el período del I cuatrimestre 2022 no pudo ser culminado por demoras en el proceso de trabajo de campo por la no presencialidad en el comercio a realizar la investigación debido a los aforos establecidos por la crisis sanitaria en el III cuatrimestre 2021, por lo que el análisis de resultados tuvo un atraso y con ello la realización de diseños, creándose una cadena que al unirse al correr del tiempo de revisión de lectores. pesar de haber culminado los apartados del proyecto con mucho esfuerzo y acomodándose a la situación de crisis sanitaria mundial con la pandemia, provocó a su vez demoras en el proceso que no les permitirá entregar la fecha de solicitud de defensa dentro de este primer cuatrimestre estipulado.

Conscientes del espacio que por reglamento se necesita para cumplir con todo el protocolo posterior a la entrega para revisión y lectura del documento es que acordamos solicitar la presente prórroga para el II cuatrimestre 2022.

Esperando una respuesta, sin otro particular

Msc. Zeidy Isabel Miranda G.

Docente tutora TFG

Puntarenas, 8 de junio, 2022

Señora Karol Rojas

Directora de la Carrera de Diseño Gráfico

Universidad Técnica Nacional

Sede Pacífico

Estimada directora:

Yo, MSc. Isabel Miranda González, en mi condición de tutora del Proyecto de Graduación titulado **Creación de una campaña promocional, por medio de estrategias de comunicación, aumentando la presencia de marca del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto, ubicado en la Provincia de Puntarenas, durante el año 2022**, en su modalidad de Proyecto de Graduación, presentado por los sustentantes **JOSUÉ DAVID GARCÍA ALEMÁN, IVANNIA MARÍA JIMÉNEZ GONZÁLEZ, VERÓNICA DE LOS ÁNGELES SALAZAR CUBERO**, manifiesto lo siguiente:

1. He revisado el documento completo en donde se han realizado las observaciones y adiciones sugeridas de acuerdo con el Reglamento, que se describen a continuación:

a) La coherencia interna y claridad del documento final de graduación.

b) La rigurosidad en el enfoque conceptual y metodológico.

c) La pertinencia de los procedimientos y técnicas de investigación.

d) El cumplimiento de los valores éticos de la investigación.

e) El adecuado uso de la documentación, cumplimiento de aspectos formales establecidos por el manual de las normas APA (última edición en español),

f) El cumplimiento de los objetivos y requisitos establecidos en este reglamento, y por lo establecido en las Guías de Procedimientos para los TFG emitidas o adoptadas por las unidades académicas

2. El documento está aprobado por parte de mi persona, por lo que queda sujeto a los procedimientos subsiguientes.

Sin otro particular, me despido, atentamente,

MSc. Isabel Miranda González

Docente tutora

Puntarenas, 9 de junio, 2022

Señora Karol Rojas

Directora de la Carrera de Diseño Gráfico

Universidad Técnica Nacional

Sede Pacífico

Estimada directora:

Yo, MSc. Ronny Guevara Gutiérrez, en mi condición de lector del Proyecto de Graduación titulado **Creación de una campaña promocional, por medio de estrategias de comunicación, aumentando la presencia de marca del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto, ubicado en la Provincia de Puntarenas, durante el año 2022**, en su modalidad de Proyecto de Graduación, presentado por los sustentantes **JOSUÉ DAVID GARCÍA ALEMÁN, IVANNIA MARÍA JIMÉNEZ GONZÁLEZ, VERÓNICA DE LOS ÁNGELES SALAZAR CUBERO**, manifiesto lo siguiente:

1. He revisado el documento completo en donde se han realizado las observaciones y adiciones sugeridas de acuerdo con el Reglamento, que se describen a continuación:

a) La coherencia interna y claridad del documento final de graduación.

b) La rigurosidad en el enfoque conceptual y metodológico.

c) La pertinencia de los procedimientos y técnicas de investigación.

d) El cumplimiento de los valores éticos de la investigación.

e) El adecuado uso de la documentación, cumplimiento de aspectos formales establecidos por el manual de las normas APA (última edición en español),

f) El cumplimiento de los objetivos y requisitos establecidos en este reglamento, y por lo establecido en las Guías de Procedimientos para los TFG emitidas o adoptadas por las unidades académicas

2. El documento está aprobado por parte de mi persona, por lo que queda sujeto a los procedimientos subsiguientes.

Sin otro particular, me despido, atentamente,

MSc. Ronny Guevara Gutiérrez

Docente lector

Puntarenas, 15 de junio, 2022

MSc. Karol Rojas Monge

Directora de la Carrera de Diseño Gráfico

Universidad Técnica Nacional

Sede Pacífico

Estimada directora:

Yo, MSc. Randy Bermúdez Cerdas, en mi condición de lector del Proyecto de Graduación titulado **Creación de una campaña promocional, por medio de estrategias de comunicación, aumentando la presencia de marca del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto, ubicado en la Provincia de Puntarenas, durante el año 2022**, en su modalidad de Proyecto de Graduación, presentado por los sustentantes **JOSUÉ DAVID GARCÍA ALEMÁN, IVANNIA MARÍA JIMÉNEZ GONZÁLEZ, VERÓNICA DE LOS ÁNGELES SALAZAR CUBERO**, manifiesto lo siguiente:

1. He revisado el documento completo en donde se han realizado las observaciones y adiciones sugeridas de acuerdo con el Reglamento, que se describen a continuación:

a) La coherencia interna y claridad del documento final de graduación.

b) La rigurosidad en el enfoque conceptual y metodológico.

c) La pertinencia de los procedimientos y técnicas de investigación.

d) El cumplimiento de los valores éticos de la investigación.

e) El adecuado uso de la documentación, cumplimiento de aspectos formales establecidos por el manual de las normas APA (última edición en español),

f) El cumplimiento de los objetivos y requisitos establecidos en este reglamento, y por lo establecido en las Guías de Procedimientos para los TFG emitidas o adoptadas por las unidades académicas

2. El documento está aprobado por parte de mi persona, por lo que queda sujeto a los procedimientos subsiguientes.

Sin otro particular, me despido, atentamente,

RANDY GERARDO BERMUDEZ CERDAS (FIRMA)

RANDY GERARDO BERMUDEZ CERDAS (FIRMA)
2022.06.15 08:09:03 -06'00'

MSc. Randy Bermúdez Cerdas

Docente lector

Puntarenas, viernes 24 de junio del 2022

Universidad Técnica Nacional
Sede Pacífico
Presente

Estimados señores:

Por medio de la presente reciban un cordial saludo, a su vez nos dirigimos de forma respetuosa a la dirección de carrera y a la comisión de Trabajos Finales de Graduación para solicitar la fecha para llevar a cabo la defensa del Proyecto del Trabajo Final de Graduación con el tema "Creación de una campaña promocional, por medio de estrategias de comunicación, aumentando la presencia de marca del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto, ubicado en la Provincia de Puntarenas, durante el año 2022".

Sin más por el momento, agradecemos su atención y quedo a sus órdenes.

García Alemán Josué Carne N° 702580336

Jiménez González Ivannia Carne N° 504100596

Salazar Cubero Verónica Carne N° 207540310