

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJ
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**Propuesta de un plan de comunicación visual para mejorar el
posicionamiento del restaurante Kay Pay en Chiclayo**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

Yakeli Paola Cordova Nuñez

ASESOR

Karl Friederick Torres Mirez

<https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>

Chiclayo, 2025

**Propuesta de un plan de comunicación visual para mejorar el
posicionamiento del restaurante Kay Pay en Chiclayo**

PRESENTADA POR:

Yakeli Paola Cordova Nuñez

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR:

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto
PRESIDENTE

Lorella Priscila Otiniano Castillo
SECRETARIO

Karl Friederick Torres Mirez
VOCAL

Agradecimientos

A Dios, por darme la fuerza y sabiduría para llegar hasta aquí. A mi familia, por su apoyo incondicional en cada paso del camino. A mis hermanos y a mi cuñado, por ser siempre mi fuente de motivación y aliento en los momentos más difíciles. A mis mejores amigos, por su ayuda, compañía y alegría durante esta etapa. Al profesor Karl Torres, por siempre resolver mis dudas y por su motivación para llegar hasta aquí. A todos los que formaron parte de este proceso, gracias de corazón.

Dedicatoria

A mis padres y a mi abuelita, por su amor, sacrificio y ejemplo. Gracias por cada consejo, por enseñarme a perseverar, a soñar y a nunca rendirme. Todo lo que soy se lo debo a ustedes. Este logro es tan suyo como mío.

Propuesta de un Plan de Comunicación Visual para mejorar el posicionamiento del restaurante Kay Pay en Chiclayo

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	dehesa.unex.es Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad de Guayaquil Trabajo del estudiante	1%
7	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
8	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	<1%

ÍNDICE

Introducción	8
Revisión de literatura	9
Materiales y Métodos	15
Conclusiones	25
Recomendaciones	26
Referencias	33
Anexos	36

Resumen

En el siguiente trabajo de investigación el objetivo general fue proponer un plan de comunicación visual para mejorar el posicionamiento del restaurante Kay Pay en Chiclayo. Los objetivos específicos incluyeron identificar la comunicación visual actual y las propuestas de mejora para el restaurante Kay Pay, analizar la identificación visual de los clientes sobre el restaurante Kay Pay y determinar el reconocimiento del restaurante Kay Pay en Chiclayo, La investigación empleó un paradigma naturalista, metodología cualitativa y enfoque fenomenológico. Se utilizó la técnica de entrevista a especialistas en comunicación y a clientes del restaurante, empleando como instrumento la guía de entrevista. Los resultados mostraron que, el restaurante presenta gran discordancia entre sus elementos visuales de gráficas digitales y físicas, demostrando una falta de concepto basado en su atributo diferenciador, lo cual ocasionó problemas en sus clientes para reconocerlos e identificarlos. Es por ello, que fue fundamental realizar una propuesta para mejorar el posicionamiento y tener mejores resultados a nivel comunicacionales como comerciales.

Palabras claves: Comunicación visual, Identidad visual, Posicionamiento de marca

Abstract

In the following research work, the general objective was to propose a visual communication plan to improve the positioning of the Kay Pay restaurant in Chiclayo. Specific objectives include identifying the current visual communication and improvement proposals for the Kay Pay restaurant, analyzing customers' visual identification of the Kay Pay restaurant, and determining the recognition of the Kay Pay restaurant in Chiclayo. The research used a naturalistic paradigm, qualitative methodology and phenomenological approach. The interview technique was used with communication specialists and restaurant customers, using the interview guide as an instrument. The results showed that the restaurant presents great discordance between its visual elements of digital and physical graphics, demonstrating a lack of concept based on its differentiating attribute, which caused problems for its customers to recognize and identify them. That is why it was essential to make a proposal to improve positioning and have better results at a communication and commercial level.

Keywords: Visual communication, Visual identity, Brand positioning.

Introducción

En un mundo empresarial competitivo, se presentan constantemente imágenes y mensajes publicitarios, por ello, es necesario destacar para ser notados. Una manera efectiva de lograrlo es a través del uso de la comunicación visual. Mariño, et al. (2021) indicaron que, con ayuda de las estrategias visuales, las empresas se han posicionado con éxito no solo en el mercado, sino también en la mente de los consumidores, pues se han adaptado a los nuevos comportamientos de los clientes.

El posicionamiento de las empresas no siempre está garantizado, muchas tardan años en lograr ser recordadas por sus consumidores. Ante esto, Solorzano y Parrales (2020) mencionan que es importante saber que parte del éxito del posicionamiento de una empresa se debe al empleo correcto de la comunicación visual, puesto que esta ayuda a que la empresa sea reconocida y presuma un concepto de autenticidad y verdad, es decir, que se identifique a sí mismo.

Es necesario destacar que la comunicación visual se encarga de conseguir que el cliente al visualizar la marca permanezca con ella en la mente y tenga un recuerdo que le motive a seguir comprando, así se afianza el posicionamiento (Rodríguez, 2020). Por ello, para que las organizaciones logren posicionarse en el mercado es fundamental que utilicen comunicación visual para mostrar todo lo que representa y hace la empresa, con el fin de crear una imagen exclusiva en la mente de los clientes y así mejorar comercialmente.

A nivel internacional, una de las empresas que utiliza los principales atributos de comunicación visual para crear una marca con éxito es Apple. Esta empresa manifiesta que en todos los niveles comunicativos visuales ofrece una imagen simple, elegante y minimalista. Lo cual les ha permitido construir a través de su publicidad, una personalidad única dentro del mercado y reconocible para generar un universo propio (Mayorga & Lalwani, 2023).

Asimismo, en el contexto nacional, en los últimos años han surgido distintos cambios en relación con la representación gráfica en empresas peruanas. Pero, si se habla de Perú y gastronomía, el restaurante Rústica, apostó por un cambio de identidad (logo, tipografía y paleta de colores) el cual influyó en su comunicación visual que la empresa proyecta. Esto ayudó a lograr lo que no pudieron en 28 años, consolidarse en la mente de sus consumidores (Herrera & Valencia, 2021).

En la ciudad de Chiclayo, el desarrollo de la comunicación visual en las organizaciones para mejorar el posicionamiento de la empresa evolucionó radicalmente debido a los incontables emprendimientos que surgían en la pandemia por COVID-19. Esto sucedió en el restaurante de comida oriental Chifa China el cual se vio obligado a actualizar su identidad visual, reforzando sus símbolos, colores y su concepto de marca para permanecer en el mercado, con el objetivo de generar mayor visibilidad y reconocimiento en el público (Solís, 2022).

En el caso del restaurante Kay Pay, a pesar de poseer más de 20 años de trayectoria no cuenta con el reconocimiento ni identificación de los chiclayanos. Es necesario recalcar que los consumidores frecuentes generalmente son de los alrededores del restaurante, más no por personas alejadas a la ubicación. Esto demuestra una debilidad en el posicionamiento debido a la desproporción entre sus elementos visuales, al no disponer de un manual de identidad corporativo, esto ocasiona que no se establezcan los lineamientos visuales para las gráficas, tanto físicas como digitales, lo cual genera que no se establezca en la mente del consumidor.

En este sentido, para que se genere el crecimiento de un negocio es necesario un factor clave, definir su comunicación visual para autoidentificar y autodiferenciar la empresa, logrando posicionarse en el mercado. Por eso, se formula la siguiente pregunta: ¿Cuál es la propuesta de un plan de comunicación visual para mejorar el posicionamiento del restaurante Kay Pay en Chiclayo?

La presente investigación fue importante para la escuela de Comunicación, porque se proporcionó nueva información sobre la comunicación visual y el posicionamiento a través de una propuesta de plan de comunicación; la cual sirve como base para futuras investigaciones en el campo de la comunicación corporativa al presentar valor teórico significativo sobre perspectivas, estrategias y enfoques en la comunicación visual y posicionamiento.

Por otro lado, esta investigación fue conveniente para el restaurante Kay Pay porque ayudó a la empresa a reconocer la situación actual de cómo se encuentra y tomar decisiones estratégicas a futuro. Del mismo modo, servirá como documento de referencia para otras organizaciones similares.

Como justificación metodológica, el trabajo siguió parámetros de sistematización que permitirá a otros investigadores utilizar los instrumentos validados por expertos. Además, como justificación práctica se recogió información sobre nuevas estrategias visuales para mejorar el posicionamiento del restaurante Kay Pay en Chiclayo.

La investigación planteó como objetivo general: Proponer un plan de comunicación visual para mejorar el posicionamiento del restaurante Kay Pay en Chiclayo. Como objetivos específicos: Identificar la comunicación visual actual y las propuestas de mejora para el restaurante Kay Pay. Analizar la identificación visual de los clientes sobre el restaurante Kay Pay. Y, por último, determinar el posicionamiento del restaurante Kay Pay en Chiclayo.

Revisión de literatura

Antecedentes

Moreira et al. (2023) desarrollaron un estudio sobre el mejoramiento de la identidad visual para emprendedores, con el objetivo de impulsar las capacidades comunicacionales mediante la mejora y el manejo correcto de la identidad visual de emprendedores del Ecuador.

Esta investigación presentó una metodología descriptiva, en la que se revisaron artículos que permitieron el estudio comparativo entre dos instituciones. Se obtuvo como resultado la importancia de que los colaboradores conozcan las acciones, medios y resultados que se quieren conseguir para alcanzar el éxito de todas las estrategias y actividades. Además, se concluyó que la carencia de un logo atractivo y la falta de información que destaquen sus atributos generó motivación al diseño de estrategias que fortalecieron la producción de nuevos aspectos para aumentar la identidad visual de estas organizaciones, consiguiendo su posicionamiento en el mercado.

Mariño et al. (2021) ejecutaron un artículo con el objetivo de crear la identidad visual corporativa para una plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua. La investigación fue de tipo descriptiva, observacional y transversal, en el que se utilizó como instrumento la encuesta, al realizar preguntas sobre diseño de instrumentos, análisis estadístico y creación de la identidad visual corporativa. Además, como resultado se obtuvo el nombre, slogan, tipografía, colores, logo y mascota ideal para la plataforma tecnológica de la empresa. Se concluyó que la imagen visual corporativa es importante para disponer distinción de sus productos ante la competencia, por lo que crear la plataforma tecnológica puede captar a numerosos productores.

Urrutia y Napán (2021) en su investigación tuvo el objetivo de determinar cómo el posicionamiento de marca se relaciona con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX de Lima. En este trabajo de enfoque cuantitativo, con una metodología no experimental, de tipo correlacional descriptivo de corte transversal, se utilizó como instrumento a la encuesta - cuestionario. Como resultado se obtuvo que si se aumentan las dimensiones: diseño, aspecto, manejo y visibilidad de marca, incrementa también el nivel de compra por plataformas digitales. Se concluyó que, mientras mayor sea el posicionamiento de marca, el nivel de compra por las redes sociales de la empresa aumenta. Por lo cual, se recomienda que se desarrollen contenidos visualmente atractivos, relevantes y de valor en las redes sociales para incrementar el reconocimiento de la organización.

Teoría de la Comunicación Corporativa

Existen diferentes modelos de comunicación corporativa, como los de Berlo, Maletzke y Scharmm, quienes coinciden en que el comunicador es parte fundamental de una empresa para mantener a la organización en el mercado durante el mayor tiempo posible. Además, la comunicación asertiva permite el crecimiento de la organización corporativa, pues a través de los elementos de la comunicación humana y diferentes herramientas actualizadas, los receptores externos se convierten en clientes (Díaz, 2021).

Teoría de Gestalt

Esta corriente de pensamiento surgió en Alemania, representada por Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka. La profesora en Historia del Arte, Cifardo (2020), señala que la teoría de Gestalt explica el proceso de cómo el cerebro humano se estiliza al comprender

diferentes elementos en un único mensaje y los motivos por los que esto ocurre. Cuando se trata de estímulos visuales existen principios que permiten reunir información y percibir imágenes, como la semejanza, dirección común, simetría y proximidad. Por ello, el aspecto visual debe ser relevante con el mensaje que se desea transmitir.

Plan de comunicación

Pimentel (2020) señala que en el Plan de Comunicación se muestra la programación de acciones que el área de comunicación debe realizar con el propósito de obtener diferenciación, visibilidad, transformación del comportamiento y reconocimiento.

El Plan de Comunicación se realiza de acuerdo con las necesidades y objetivos planteados, no existe un modelo específico. Pimentel (2020) menciona que se debe conocer la empresa y su entorno, sus fortalezas, amenazas y atributos. Además, es fundamental determinar el público objetivo de la organización. Asimismo, se deben establecer acciones estructurales para comunicar en el mundo real (*offline*) y en el mundo digital (*online*). Por último, se establece el presupuesto y los métodos de evaluación.

Comunicación Visual

Rodríguez (2020) menciona que en la actualidad los seres humanos están propensos involuntariamente a la comunicación visual. Asimismo, Munari (2021) añade que los mensajes son interpretados individualmente, es decir, que cada receptor recibe la información visual y la entiende a su manera. Básicamente, los elementos visuales guían el comportamiento de la persona y permiten que el ser humano se relacione con el resto de la sociedad, puesto que es capaz de persuadir, atraer y despertar emociones. Además, la estrategia para realizar efectivamente la comunicación es transmitir la información vital mediante la representación visual de datos (Pérez, 2021).

En el plano empresarial, la comunicación visual permite atraer a la audiencia objetiva y erradicar la distancia entre los conceptos y las palabras. Así pues, Perri y Carri (2021) señalan que para transmitir ideas o información deben hacerlo a través de imágenes, símbolos o signos, tanto de manera física y/o digital. Para ello, se debe hacer uso de los elementos visuales y las técnicas de composición con el fin de transmitir un mensaje atractivo, informativo y estratégico, mejorar la comprensión y lograr emociones (Nediger, 2023).

Es importante que los clientes sean capaces de identificar la marca, es decir, que distingan las características únicas de la empresa, las cuales le permiten singularizarse. Carbache et al. (2020) mencionan que es necesario contar con los elementos de la identidad visual establecidos para que sea más factible lograr la identificación de la marca, los cuales posibilitan describir los valores, misión y ética que dispone una organización, con el propósito de que el receptor distinga el producto o servicio ya sea de manera físicos, visual o verbal.

Elementos visuales

En ese sentido, Rodríguez (2020) señala que los elementos visuales son los que al juntarse conforman el mensaje que se quiere transmitir. Entre los más importantes destacan: el punto, la línea, la textura, el color, contorno, dirección, tono, dimensión, movimiento, y todos los signos visuales en su contenido. Con los cuales se forman los logos, tipografías, iconos, ilustraciones, etc.

- **Color:** El color es la herramienta más influyente de la que se dispone cuando se trata de transmitir un mensaje. Es un fenómeno físico porque se percibe de manera consciente y un fenómeno comunicativo porque influye en las informaciones previas que cada individuo posee sobre cada uno de los colores (Torres & Cevallos, 2021).
- **Tono:** Rodríguez (2020) señala que el tono hace referencia a los cambios de luz en la comunicación visual, específicamente en el mensaje visual. Los objetos pueden cambiar de una amplia gama de luz y oscuridad, los cuales envían un mensaje diferente al receptor.
- **Movimiento:** Otro elemento fundamental de la comunicación visual es el movimiento. Es necesario que en las fotografías o publicidades se transmita una sensación de movimiento a la audiencia para que no se observen como objetos fijos (Rodríguez, 2020).

Técnicas de composición visual

Asimismo, Capistrán (2006, como se cita en Paredes y Nájera, 2020) identifica que las técnicas de composición son las que permiten el resultado de la imagen, tales como el equilibrio, la armonía, encuadre, plano, ángulo, punto de vista, simetría, entre otras.

- **Equilibrio:** El equilibrio se fundamenta en la composición de imágenes de tal manera que haya un balance entre todos sus elementos. Esta técnica proporciona estabilidad, mientras que su ausencia puede emplearse para impactar y romper patrones (Rodríguez, 2020).
- **Simplicidad:** En la comunicación visual, Rodríguez (2020) señala que se cree que los mensajes sencillos producen mejores resultados que aquellos muy recargados o que presentan mucho “ruido”. En consecuencia, el diseño avanza cada vez más hacia el minimalismo y hacia un mensaje lo más simple posible.
- **Predictibilidad:** Es una técnica que tiene como objetivo proporcionar a la audiencia información regular que sea lo más similar posible a otra información que se haya observado antes, con el fin de crear una sensación de familiaridad en sus mentes. Otra opción es la espontaneidad, cuando la creatividad rompe los moldes tradicionales para crear mensajes innovadores que impactan y llaman la atención (Paredes & Nájera, 2020).

Estrategias de comunicación visual

Según Ramos y Valle (2020) existen distintas estrategias para lograr la comunicación visual, pero para ello se debe utilizar distintos recursos humanos, materiales, naturales y económicos. Puesto que, la finalidad es mejorar la naturaleza de la empresa y de sus consumidores. Por ello, es importante utilizar estrategias visuales para asegurar la continuidad y el posicionamiento a largo plazo.

- Logo llamativo: Según Perri y Carri (2021) el logo es el diseño que plasma la identidad de una empresa. Este se debe establecer correctamente para transmitir lo que se busca al público objetivo de la empresa. Es por ello por lo que debe ser un logo llamativo y cargado de energía.
- Logotipo: Es la representación visual que adopta la marca al emplear expresiones escritas. Estas desempeñan dos roles esenciales: el primero basado en el reconocimiento y el segundo, el de recordar constantemente la marca. Generalmente, se considera un diseño que refleje la identidad corporativa y, en determinadas ocasiones, simboliza la marca (Ramos & Valle, 2020).
- Imagen: La imagen, especialmente la digital fija o en movimiento, facilita la interacción y está diseñada para transmitir y comunicar mensajes visuales para superar las barreras del tiempo, por lo que debe ser atractiva y fácil de entender (Iglesias, 2021).
- Presencia online: Las empresas se encuentran explorando los caminos para aprovechar las plataformas online que se presentan como espacios potenciales para posicionarse. Es así como algunas empresas que utilizan estos desarrollos triunfan, porque son capaces de seguir el ritmo o manejar correctamente opciones tecnológicas estratégicas (Perri & Carri, 2021). Por ello, es de gran ayuda contar con presencia digital, porque además de ser tu imagen en todo el mundo, ayuda a transmitir de manera atractiva y adecuadamente los productos de un negocio en las diferentes plataformas.
- Mensaje de la empresa: Ramos y Valle (2020) mencionan que en la actualidad muchas empresas desorientan el mensaje que quieren transmitir a sus consumidores, por lo cual sus mensajes resultan incrédulos o confusos. Ante esto, se sugiere que cuando las empresas quieran comunicar en las distintas plataformas se mantenga el mismo estilo en las imágenes de las comunicaciones, lo cual facilitará la percepción de sus clientes.
- Canales: Es necesario disponer de diferentes canales para poder transmitir mensajes sobre atributos y fortalezas de la marca a su público, los cuales deben adaptar el contenido de acuerdo con cada circunstancia para conectar fácilmente. Por ello, es importante trabajar una estrategia de marketing de contenidos en medios sociales, donde

se puede conectar con los consumidores a través de diversas publicaciones como posts, infografías, vídeos, entre otros (Ramos & Valle, 2020)

- Branding: Perri y Carri (2021) señalan que es necesario producir una estrategia de branding para determinar la identidad de la marca, y aportar a la diferenciación con respecto a otras empresas. En otras palabras, la imagen corporativa permite distinguir el atributo diferencial para el público. Por lo cual, se debe tener en cuenta los pequeños detalles de la empresa.
- Manual de Identidad corporativa: Consiste en establecer las pautas para proyectar la imagen de una empresa. Este manual desempeña un papel crucial en la comunicación visual porque permite diseñar un logotipo, elegir colores representativos, utilizar una tipografía que ayude a diferenciarla de las demás y una papelería corporativa adecuada. Además, las directrices que contiene son tanto para offline como para online, de tal manera que se mantenga una coherencia visual en la comunicación que se busca trasladar a los clientes (Ferrer, 2020).

Posicionamiento

El posicionamiento logra que los consumidores elijan una marca por encima de los demás, siempre y cuando ésta haya conseguido ser coherente y consistente en el mercado. Al Ries y Trout (1922) como se citó en Condori et al. (2021) mencionan que el posicionamiento es el espacio que posee una marca en la mente del consumidor. Es decir, la empresa debe brindar elementos de calidad y experiencias satisfactorias para ser escogidos como primera opción ante una elección de producto o servicio.

Autores como Mora (2021), Urrutia y Napán (2021) coinciden en que es conveniente determinar los elementos que utilizan los individuos para percibir los criterios, pues el conocimiento de estos permitirá establecer el segmento o segmentos a los que va a dirigir su oferta, lo cual determinará la estrategia de posicionamiento para su producto o servicio. Por lo tanto, al tener un mejor posicionamiento la empresa tiene ventaja sobre otras de su mismo rubro.

Cuando una persona reconoce que ha establecido conexión con una marca en algún momento, es decir, sabe que la marca existe, significa que se presenta un posicionamiento de marca. Una vez determinado, posibilita la disminución de esfuerzos de recursos o inversión en diferentes consumidores y solo se enfoca en el cliente ideal (Solorzano & Parrales, 2021). En otras palabras, es importante saber que el posicionamiento de una empresa ayuda a que esta sea reconocida e identificada por los consumidores.

Estrategias de posicionamiento

Autores como Olivar (2020) y Campos (2018) citado en Solorzano y Parrales (2021) coinciden en que para mejorar o reforzar la percepción que los clientes tienen sobre la empresa, se puede optar por diferentes tipos de estrategias.

- Posicionamiento por atributo: Piazza (2021) enfatiza la cualidad o característica que hace única a la marca y que los consumidores destacan del producto o servicio.
- Posicionamiento por competencia: Se establece al comparar los atributos y las ventajas con las marcas del mismo sector. Por ello, se busca sobresalir entre los competidores (Solorzano & Parrales, 2021).
- Posicionamiento por nicho de mercado: Consiste en encontrar una oportunidad en el mercado, presentando un producto que no se haya ofrecido anteriormente, el cual debe complacer necesidades específicas de un mercado (Piazza, 2021).
- Posicionamiento por beneficio: Es una vía en la se opta por ofrecer el valor añadido del producto. Solorzano y Parrales (2021) mencionan que la empresa debe ofrecer un atributo adicional que permita verse más atractivo que su competencia, es decir, ofrecen lo que otras empresas no dan.
- Posicionamiento por precio y calidad: Piazza (2021) señala que es utilizada por marcas que reflejan exclusividad y lujo, tales como joyerías, perfumerías y moda. Además, es necesario recalcar que los precios deben plasmar la calidad del producto o servicio que se ofrece.
- Posicionamiento por historia: Ge et al. (2022) sostienen que los antecedentes familiares son un aspecto de ventaja competitiva para el negocio. Por ello, se requiere un uso hábil de la historia, documentando y explicando cómo y por qué se utilizan estrategias particulares. Con esto, las empresas familiares pueden mejorar y mantener el desempeño de la empresa en el tiempo.

Materiales y Métodos

El presente trabajo de investigación se basó en el paradigma naturalista, el cual tuvo como propósito adentrarse a las múltiples realidades que las personas perciben como importantes y comprenderlas para desarrollar la investigación evitando la estadística como parte de análisis e interpretación de los resultados (González et al., 2021). En este caso, se buscó interpretar los rasgos encontrados en las respuestas brindadas por las personas involucradas para resolver el objetivo principal de la investigación.

Además, se trabajó una metodología cualitativa, pues se buscó comprender de manera profunda las percepciones, experiencias y sugerencias de los clientes sobre la comunicación visual del restaurante *Kay Pay*, lo cual permitió diseñar una propuesta para mejorar el posicionamiento. Tal como mencionan Nizama y Nizama (2020) esta metodología se utiliza cuando el fin de la investigación es comprender la vida social del sujeto mediante el procedimiento metodológico que usa, ya sean textos, palabras, dibujos, gráficos e imágenes.

Por otro lado, esta investigación tuvo un enfoque fenomenológico, puesto que se focalizó en estudiar y describir minuciosamente la experiencia humana vivida por las personas mismas (Finol & Vera, 2020). Además, los autores resaltan la importancia de llevar a cabo un estudio completo y minucioso para conseguir la descripción más exacta del fenómeno que se esté estudiando. En este caso, se alcanzó la comprensión de las variables mediante diversas entrevistas que se realizaron a expertos en comunicación y a clientes del restaurante *Kay Pay* en Chiclayo.

La investigación tuvo como escenario el restaurante *Kay Pay*, ubicado en la Avenida Zarumilla, el cual opera hace más de 24 años en el mercado chiclayano. Pasó de vender en carretilla a tener un local propio, el cual nunca ha sido remodelado desde su apertura. Físicamente, no presenta elementos que lo distingan como restaurante de comida oriental ni piezas gráficas que aporten a su comunicación visual, además, digitalmente sus publicaciones son escasas y con poca uniformidad en los elementos de comunicación. En ese sentido, es necesario destacar que cuenta con las redes sociales, *Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp*, las cuales están descuidadas debido a que no cuenta con una apropiada gestión de marca.

En relación con eso, el restaurante de comida china no tiene establecidos los lineamientos visuales, lo cual debilita su posicionamiento porque dificulta que la marca sea recordada por algún atributo diferenciador. Sin embargo, en su competencia sucede lo contrario, puesto que los restaurantes de alrededor han mejorado su comunicación visual, lo cual les ha permitido fortalecer su posicionamiento, tal es el caso del restaurante Puchy's, la cevichería Puerto Loco, la pollería Campos y Del Ingeniero.

En lo que respecta a los sujetos de investigación, se consideró a tres especialistas en comunicación visual y publicidad, quienes mencionaron partes técnicas para identificar la comunicación visual actual y cumplir el objetivo de mejorar el posicionamiento del restaurante, en cuanto a la selección de los clientes, se realizó a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, según Hernández (2021) esto le facilita elegir al investigador de arbitrariamente los participantes para el estudio, pues se pretende trabajar con un grupo de fácil acceso y que vaya acorde con la investigación. De la misma forma, se ha tenido en cuenta el criterio de saturación, al cual Ortega (2020) se refiere como aquel punto crítico en el que dejan de surgir nuevos datos y conceptos en los grupos o sujetos investigados.

Los criterios de inclusión para los especialistas entrevistados fueron: contar con grado de Magíster o Doctor, tener por lo menos 8 años de experiencia y poseer conocimiento de propuesta sobre comunicación visual. Por otro lado, fueron 8 los clientes entrevistados, quienes debieron haber consumido más de una vez en el restaurante *Kay Pay*. Las edades fluctuaron entre los 18 y 60 años.

Los criterios de exclusión para los especialistas entrevistados fueron: personas sin formación profesional universitaria y aquellos que no cuenten con la aplicación *Google Meet* o *Zoom*. Por otro lado, los clientes entrevistados tuvieron que poseer las plataformas antes

mencionadas, conocer el restaurante, no poseer profesión relacionada a comunicación o diseño, deben tener facilidad de expresión y disponibilidad de tiempo.

Tabla 1

Tabla de los especialistas entrevistados

Especialista		Especialidad		Experiencia
Mayra Vásquez Gallardo	Alejandra	Magister en Marketing, Publicidad y Diseño Gráfico.	en	Más de 10 años de experiencia en Branding y Redes Sociales.
Sergio Palacios Celi	Eduardo	Magister en Dirección de Marketing, Comunicación Corporativa y Servicios.	en	Ejecutivo con más de 20 años de experiencia.
Thais Barreto Ramz		Magister en Dirección Internacional. Mercadóloga con doble Grado.	en	11 años en gestión de eventos y campañas con ATL/BTL

Respecto a la técnica, se utilizó la entrevista para clientes del restaurante *Kay Pay* y especialistas en Publicidad y Marketing, con la finalidad de conocer sus opiniones sobre comunicación visual y sus propuestas de mejora. Para esto, Polo y Bravo (2022) definen la entrevista como una técnica de investigación cualitativa que a través del diálogo busca el cambio de opiniones, significados y emociones sobre experiencias, personas, grupos y entornos sociales, la cual da origen al desarrollo de los temas que se ha definido en la investigación.

En relación al instrumento utilizado de la técnica mencionada anteriormente, fue la guía de entrevista semi - estructurada, que según Lázaro (2021) se realiza con una ficha técnica de entrevista o guía de preguntas formuladas sobre los temas a tratar tras previamente haber ejecutado una revisión de la literatura, las preguntas tienen que ser abiertas y mínimas para lograr naturalidad en la entrevista. Además, existe la posibilidad de añadir preguntas necesarias cuando sea conveniente para pedir aclaraciones o pedirle al entrevistado profundizar en algún aspecto.

Tabla 2

Tabla resumen de las técnicas, instrumentos, objetivo específico y sujetos a quienes se les aplicó.


Técnica/Instrumento	Objetivo específico cubierto	Sujetos
----------------------------	-------------------------------------	----------------

Entrevista/ Guía de entrevista semiestructurada	OE1 Identificar la comunicación visual actual y las propuestas de mejora para el restaurante Kay Pay	Profesionales relacionados a publicidad o marketing
Entrevista/ Guía de entrevista semiestructurada	OE2 Analizar la identificación visual de los clientes sobre el restaurante Kay Pay	Clientes
	OE3 Determinar el posicionamiento del restaurante Kay Pay en Chiclayo	

Nota. Los profesionales cuentan con características especificadas en los criterios de inclusión y los clientes son específicamente del restaurante Kay Pay.

Guía de entrevistas OE1:

Entrevista para los profesionales

Categoría	Pregunta
Elementos y técnicas visuales actuales	<p>1. El restaurante Kay Pay no tiene colores definidos, pero siempre trata de predominar el amarillo, rojo y blanco. De acuerdo con su experiencia, ¿Cuáles considera usted que son los colores corporativos atractivos para el público que debería utilizar el restaurante en su identidad? ¿Estos deben ser los mismos para los espacios físicos y la publicidad?</p> <p>2. Sobre estas artes, ¿Qué elementos y técnicas visuales sugiere mejorar para que estas publicaciones sean atractivas en distintos soportes gráficos del restaurante (Redes sociales y soportes impresos)?</p>
	
	<p>3. ¿Cree que las piezas publicitarias para redes sociales y soportes impresos (folletos, afiches, volantes) deberían ser diseñados de la misma manera?</p>

4. ¿Cómo afecta o afectaría al consumo de los clientes el no uso de imágenes/fotografías/ilustraciones generadas por el propio restaurante?

5. ¿Cuál es la información necesaria que debe utilizarse en una pieza gráfica para los diferentes espacios y soportes del restaurante?

6. Se conoce que el imago tipo del restaurante “Kay Pay” es el siguiente

Estrategias visuales



¿Qué cambios haría usted para lograr que este sea llamativo y recordado por los clientes?

7. ¿Cuáles serían las pautas para generar sensaciones positivas y de atracción en las piezas publicitarias en el rubro del restaurante?

8. ¿Cuáles son las recomendaciones basadas en comunicación visual que podrían utilizarse en las redes sociales del restaurante Kay Pay?

9. ¿Qué estrategias visuales considera que debería emplear el restaurante para lograr la identificación y reconocimiento?

10. ¿Cuáles son las recomendaciones para que el restaurante Kay Pay obtenga una mejor comunicación visual y de esta forma logre su posicionamiento?

Guía de entrevistas OE2 y OE3:

Entrevista para los clientes

Categoría	Pregunta
Elementos Visuales	1. ¿Podría describir cómo es el logo del restaurante Kay Pay?
	2. ¿Cuáles son los colores que representan al restaurante?
	3. ¿Le es difícil recordar cuál es el nombre del restaurante? ¿Por qué?
	4. Si le menciono al chifa Kay Pay ¿Cuál es la imagen que se le viene a la cabeza?
	5. ¿Me podría indicar cuál es el slogan/frase del restaurante Kay Pay?

	6. Una de las características más importantes en la comunicación visual es el uso de imágenes sugerentes y expresivas que atrapan la atención de las personas. En este caso, el restaurante no utiliza imágenes propias, por ello, ¿Considera usted que no usar imágenes propias del restaurante “Kay Pay” afecta en su consumo? ¿Por qué?
Estrategias visuales	7. ¿Los mensajes que se muestran en las piezas publicitarias en sus redes sociales es lo mismo que ofrece el restaurante, es lo que esperaba? 8. ¿Qué canal o medio es el que más influye en ti a través de publicaciones para consumir en el restaurante? 9. ¿Qué publicación o anuncio ha observado y compartido del restaurante? ¿Por qué? 10. ¿En qué otro espacio te gustaría observar publicidad del restaurante “Kay Pay”? 11. ¿Le gustaría que el restaurante tenga cambios en pequeños detalles, como sus uniformes, empaquetado, papelería, etc.? ¿Por qué?
Posicionamiento	12. ¿Qué diferencia a chifa Kay Pay de otros restaurantes de comida china? 13. ¿Cuál es el restaurante de comida china al que prefieres ir en Chiclayo? ¿Por qué? 14. ¿Cómo definirías la calidad del servicio que ofrece el restaurante Kay Pay? 15. Chifa Kay Pay es un restaurante que se encuentra rodeado de mucha competencia. Los precios de sus platos varían entre los 10 a 25 soles ¿Cómo encuentras los precios respecto a otros restaurantes? 16. ¿Cómo conoció al restaurante Kay Pay? 17. ¿Qué palabras usarías para describir este restaurante? 18. ¿Qué sugerencias de innovación le daría al restaurante Kay Pay para mejorar su reconocimiento en Chiclayo?

Nota. De la pregunta 1 a la 11 responden al OE2 y de la 12 a la 18 responden al OB3.

En cuanto al proceso de recolección de datos se realizó primero la validación de las guías de preguntas. Posteriormente, se llevó a cabo la aplicación de las entrevistas a clientes de manera presencial y virtual, mientras que a los especialistas solo utilizando plataformas digitales, capturando la información a través de medios escritos y audiovisuales. En seguida, se transcribió y ordenó la información utilizando matrices para organizar los datos y su análisis correspondiente sobre las categorías de comunicación visual y posicionamiento del restaurante

Kay Pay. Finalmente, en base a los resultados obtenidos en ambos casos, se planteó la propuesta de la investigación.

Respecto a los principios éticos del estudio, se necesitó el apoyo e información de clientes del restaurante *Kay Pay*, así como de especialistas relacionados al posicionamiento desde el enfoque de la comunicación visual. Por ello, los datos recopilados cumplieron los principios de transparencia, honestidad e integridad, al transcribir las respuestas de los entrevistados sin alteraciones, intervenciones ni distribuciones, las cuales fueron entregados también como anexos. Por otro lado, es necesario recalcar que se hizo uso de la normativa APA para evitar la repetición explícita de las fuentes citadas, es decir, se respetó el derecho de autor.

Resultados

Objetivo 1: Identificar la comunicación visual actual y las propuestas de mejora para el restaurante Kay Pay.

Los especialistas entrevistados identificaron que el restaurante no posee una paleta de colores establecida, ante esto, proponen que los colores principales deben ser el rojo y amarillo, los cuales están relacionados a representar un restaurante de comida china. Asimismo, sugirieron evitar excesivamente el uso del color amarillo en las piezas digitales, puesto que puede crear rechazo visual, mientras que físicamente, en el interior del local, recomendaron que sea cálido.

Con respecto al equilibrio, como una de las técnicas de composición, se identificó desorganización de la información en la publicidad. Ante esto, los entrevistados propusieron para las piezas digitales, incluir datos concretos y realizar un prediseño de *feed*, de tal manera que se vea un balance. Además, agregaron que, para soportes impresos, como banners, volantes, flyers, la información debe ser más detallada y las fotografías, propias del restaurante.

En ese sentido, los especialistas identificaron principalmente el uso de imágenes de internet, por lo cual, todos los profesionales entrevistados coincidieron en la importancia de realizar una sesión fotográfica del producto y de los clientes consumiendo, con el objetivo de crear contenido basado en la realidad, transmitir emoción y mejorar la comunicación visual del restaurante.

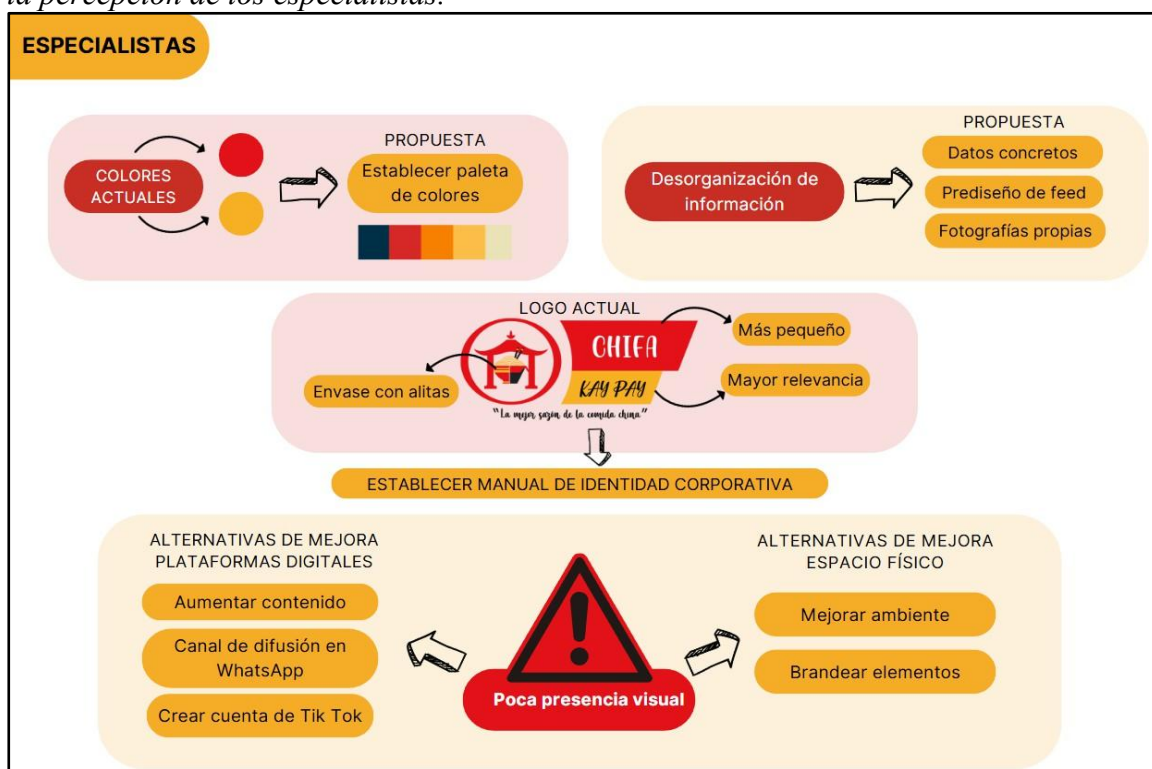
Otra de las propuestas en la que los especialistas coincidieron es en la mejora del logo, por ello sugirieron cambiar el imagotipo compuesto por un envase con fideos y palillos chinos a un envase con alitas, puesto que es la representación del significado del nombre del restaurante. Asimismo, mencionaron resaltar más el nombre, *Kay Pay*, que la palabra “chifa”. Ante esto, recomendaron realizar un manual de identidad corporativa que le permita establecer las pautas y normas para el correcto uso de la marca.

Por otro lado, resaltaron una serie de propuestas, tales como aumentar contenido en las diferentes plataformas digitales, crear un canal de difusión para *WhatsApp* y una cuenta de *Tik*

Tok. Sin embargo, señalaron que, para mejorar las redes sociales, primero se debe solucionar la presencia física. Esto debido a que identificaron que el espacio físico no presenta ningún elemento visual representativo, para ello sugieren brandear todos los elementos posibles para generar un recuerdo del restaurante en los clientes.

Figura 1

Comunicación visual actual y propuestas de mejora para el restaurante Kay Pay desde la percepción de los especialistas.



Nota. Información extraída de las entrevistas a los especialistas en comunicación.

Objetivo 2: Analizar la identificación visual de los clientes sobre el restaurante Kay Pay.

Tras la aplicación de las entrevistas a los clientes, se obtuvo que no identifican por completo los elementos de la identidad visual del restaurante. Respecto al logo, la mayoría no lo describió correctamente, pero tienen una noción general de cómo se conforma. Del mismo modo, la recordación del eslogan, la mejor sazón de la comida china, no es total, la mayoría solo menciona la frase, “la mejor sazón”.

Por otro lado, se detectó que para la mayoría de los clientes el nombre no es difícil de recordar, porque es breve y similar a uno de los platos que ofrece el restaurante. Sin embargo, para algunos clientes aún es confuso.

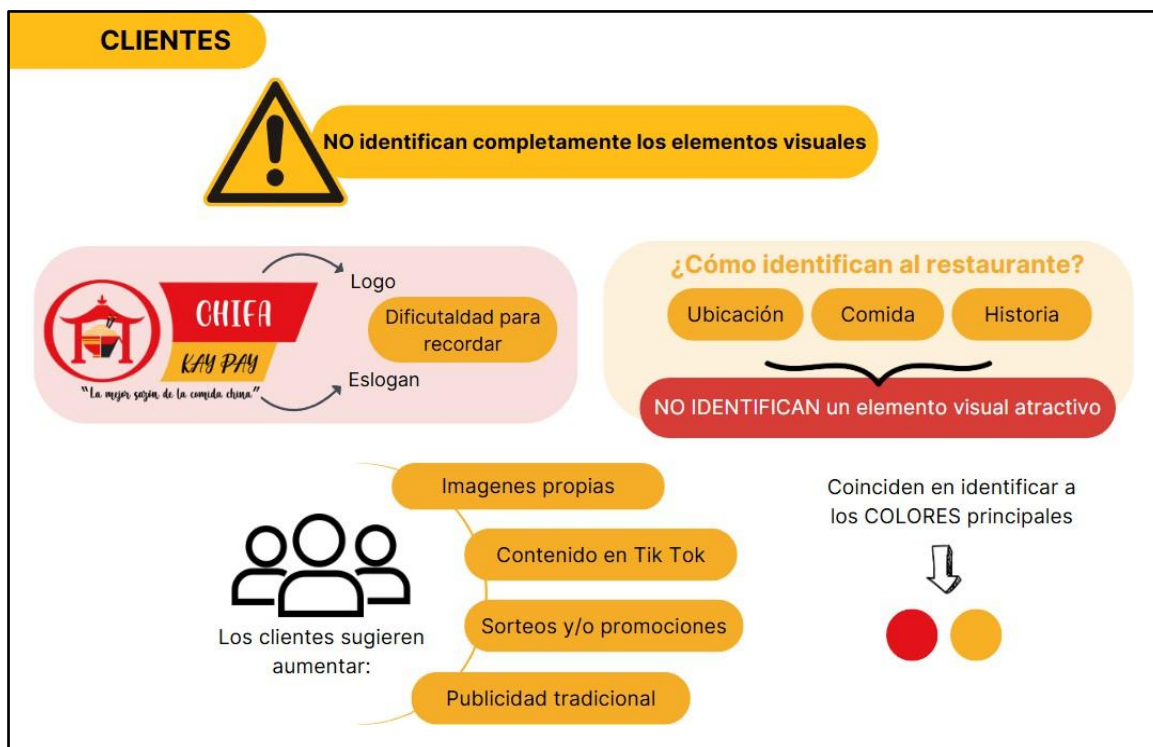
Respecto a los colores que representan al chifa *Kay Pay*, todos coincidieron en señalar al rojo y amarillo como predominantes, pero también añaden al blanco, negro y dorado. Por otro lado, los entrevistados mencionaron que la ubicación, la comida y la historia son las

características que más recuerdan para identificar al restaurante; lo cual demuestra que no existe ningún elemento visual que les haga recordarlo.

Además, los clientes añadieron que las fotografías no tienen tanta influencia en su consumo, pero consideran que deberían ser propias para no sentirse engañados ni arruinar su experiencia. En ese sentido, sugieren que se realice mayor presencia digital, sobre todo en la red social *TikTok*, puesto que es la plataforma que más influye en ellos. Asimismo, se detectó que las publicaciones más compartidas y atractivas para los clientes son las que incluyen promociones y/o sorteos. Sin embargo, señalan que no se debe dejar de lado la publicidad tradicional, como los volantes, las activaciones o dinámicas fuera del local.

Figura 2

Análisis de la comunicación visual sobre el restaurante Kay Pay desde la percepción de los clientes.



Nota. Información extraída de las entrevistas a los clientes del restaurante Kay Pay.

Objetivo 3: Determinar el posicionamiento del restaurante Kay Pay en Chiclayo.

Tras la aplicación de las entrevistas a los clientes, se obtuvo que estos saben que la marca existe e incluso han creado un lazo de familiaridad, considerándola como uno de sus restaurantes de comida china favoritos en Chiclayo.

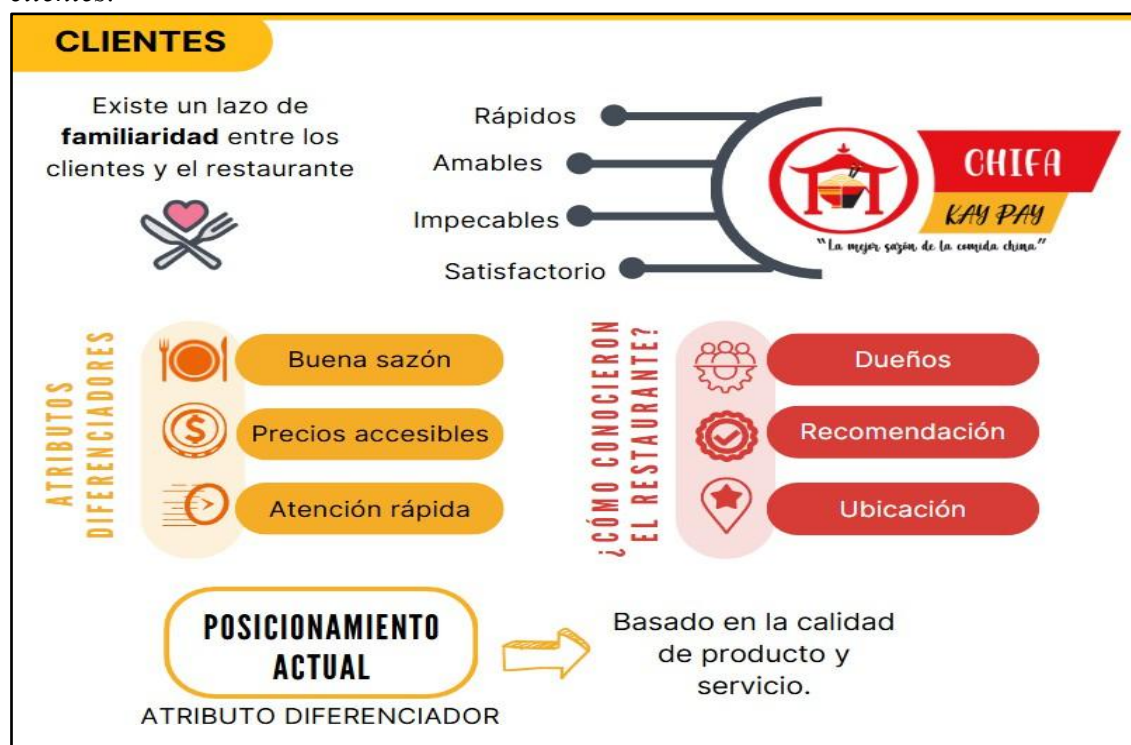
Los entrevistados indicaron que el atributo diferenciador del restaurante es la calidad de producto y servicio, pero que no se ve reflejado en sus piezas publicitarias. En relación a eso, describen al restaurante como rápidos, amables, impecables y satisfactorio; destacando sus

precios accesibles y su buena experiencia. Además, añadieron que ellos mismos recomiendan al chifa Kay Pay, creándose así la publicidad boca a boca.

Por otro lado, se detectó que los clientes conocieron el restaurante por diferentes motivos: amistad con los dueños, recomendación y/o por la cercanía a su sede. Ante ello, la mayoría sugiere mostrar las diferentes características favorables del restaurante, a través del contenido en redes sociales.

Figura 3

Determinar el posicionamiento del restaurante Kay Pay desde la percepción de los clientes.



Nota. Información extraída de las entrevistas a los clientes del restaurante Kay Pay.

Discusión

En relación al primer objetivo específico, los resultados de las entrevistas indicaron que no se hace uso correcto ni existe coherencia en los elementos y técnicas visuales de las diferentes piezas gráficas actuales. Además, se detectó un logo con errores, poca presencia online y descuido en el espacio físico. Ante esto, surgieron diferentes propuestas de mejora, entre ellas, establecer un manual de identidad corporativa, aumentar el contenido en redes sociales y detalles en el espacio físico. Esto concuerda con la investigación de Moreira et al. (2023), quienes indicaron que es necesario que las empresas elaboren un manual de identidad para fortalecer la creación de nuevos detalles visuales, sobre todo la atracción del logo, puesto que favorecerá al posicionamiento de la organización. Esta perspectiva es respaldada por Nediger (2023), quien señala que la comunicación visual en una empresa permite atraer a la audiencia objetiva a través del uso de los elementos visuales y las técnicas de composición con

el fin de transmitir un mensaje atractivo, informativo y estratégico, para mejorar la comprensión y lograr emociones positivas que influyen en el posicionamiento de la marca.

En relación a la identificación visual de los clientes sobre el restaurante *Kay Pay*, se detectó que los entrevistados presentan dificultad para recordar los elementos de la identidad visual del restaurante, tales como el logo, nombre y eslogan. Sin embargo, reconocen características como la ubicación, la sazón y la historia del restaurante. Por lo cual, proponen tener en cuenta el contenido y publicidad visual para mejorar su experiencia. Este hecho tiene similitudes con la investigación de Mariño et al. (2021) quienes indicaron que es importante transmitir correctamente los elementos visuales, como el nombre comercial, logotipo, eslogan y colores corporativos, los cuales, al ser percibidos por los sentidos humanos, permiten identificar y diferenciar a una empresa. Además, coincide con lo expresado por Rodríguez (2020) quien menciona que es necesario contar con los elementos de la identidad visual establecidos para que sea más factible lograr la identificación de la marca.

Respecto al posicionamiento del restaurante se obtuvo como resultado que los clientes han creado un lazo de familiaridad al considerarlo como uno de sus chifas favoritos en Chiclayo. Asimismo, señalaron diferentes características representativas del restaurante, de las cuales se consideró como su atributo diferenciador a la calidad de producto y servicio, sin embargo, esto no se ve reflejado en su contenido visual. Por ello, se sugirió utilizar publicidad online, pues consideran que las redes sociales son importantes ahora y de esta forma se puede mejorar el posicionamiento. Lo analizado tiene relación con la investigación de Urrutia y Napán (2021), quienes destacan que el diseño, aspecto y manejo de marca en las redes sociales es importante para un negocio, puesto que permiten crear comunidades de personas interesadas en el servicio, de tal manera que se logre un incremento de compra y reconocimiento de marca. Por ello, es importante contar con presencia digital, porque además de comunicar visualmente tu imagen en todo el mundo, ayuda a transmitir de manera atractiva y adecuadamente los productos de un negocio en las diferentes plataformas. Esto concuerda con lo señalado por Perri y Carri (2021), quienes mencionan que las empresas se encuentran explorando los caminos para aprovechar las plataformas online que se presentan como espacios potenciales para posicionarse.

Conclusiones

El restaurante de comida china, *Kay Pay*, actualmente no tiene establecido los elementos visuales, por lo que no existe una coherencia en sus piezas gráficas con respecto a su identidad, lo cual ocasiona problemas en su comunicación visual tanto digital como física, es por ello que los especialistas brindaron ciertas alternativas para mejorarla, tales como establecer su paleta de colores, utilizar datos concretos en las piezas, realizar fotografías propias, aumentar contenido en redes y en el espacio físico.

Los clientes no identificaron completamente los elementos visuales del restaurante *Kay Pay*, sobre todo presentaron dificultad para recordar el logo y eslogan. Mientras que la ubicación, historia y comida son las características que les permite identificar al restaurante con

facilidad. Por ello, sugirieron aumentar el contenido en el que se muestren sus distintas cualidades, con la finalidad de percibir mejor la comunicación visual del restaurante.

En cuanto al posicionamiento, los clientes señalaron que la calidad de producto y servicio es el atributo diferenciador del restaurante. Asimismo, se sienten familiarizados con la empresa y no dudaron en brindar sugerencias para ayudar a crecer al restaurante, tal cómo crear mayor contenido en las redes sociales para lograr un mayor posicionamiento. Por ello, se hicieron arreglos en los elementos visuales para que los clientes puedan identificarlos y de esta manera se establezcan en sus mentes, haciendo que las personas prefieran el servicio de una empresa posicionada, antes que la competencia.

Recomendaciones

La implementación de una propuesta de un plan de comunicación visual para mejorar el posicionamiento del restaurante Kay Pay beneficiaría significativamente a la Escuela de Comunicación al proporcionar un caso práctico para el estudio y la enseñanza. Los estudiantes y académicos podrían ampliar su comprensión y habilidades en el desarrollo de un plan de comunicación visual. Además, esta propuesta serviría como base para futuras investigaciones y proyectos dentro de la escuela, fomentando un entorno académico innovador y dinámico.

Desde una perspectiva social, la propuesta tiene el potencial de integrar múltiples acciones de mejora, se puede crear un restaurante atractivo que involucre a la comunidad local. La estrategia de renovación no solo permitiría actualizar la identidad visual de la empresa, sino que también aumentaría el consumo e interés del público en el restaurante. La mejora en la comunicación visual facilita una conexión más profunda entre los clientes y el restaurante, generando un mayor consumo y posicionamiento para el chifa Kay Pay.

Finalmente, el impacto económico de la propuesta podría ser significativo, pues al aumentar la visibilidad y el consumo de los clientes, se podrían abrir nuevas oportunidades de financiamiento para el restaurante Kay Pay. Además, la creación de contenido y cambios relacionados con la comunicación visual podría atraer a nuevo público, generando ingresos adicionales. En conjunto, estas acciones contribuirían a mejorar el posicionamiento del restaurante.

Propuesta de un plan de comunicación visual para mejorar el posicionamiento del restaurante Kay Pay en Chiclayo.

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE KAY PAY EN CHICLAYO

OBJETIVO GENERAL

Mejorar el posicionamiento del restaurante Kay Pay a través de la comunicación visual.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 01. Establecer el manual de identidad corporativa para el restaurante.
- 02. Implementar la línea gráfica del restaurante de comida china Kay Pay.
- 03. Mejorar la presencia visual digital para producir atracción a clientes y nuevos clientes.



PÚBLICO OBJETIVO

Hombres y mujeres entre los 18 y 50 años que cuenten con redes sociales.

ESTRATEGIA GENERAL

Estrategia de renovación de la imagen de marca

ACCIONES

METAS

0 E 1.

Diseñar el manual de identidad corporativa del Chifa Kay Pay, que incluya un cambio mínimo en el logo, así como una nueva propuesta visual para publicidad digital e impresa.

Difusión de la línea gráfica al personal y otros involucrados del Chifa Kay Pay.

Elaboración de 01 manual de identidad corporativa completo al inicio de la estrategia.

El 100% de los colaboradores participan de la difusión de la línea gráfica

Producir nuevo material de branding.

Realizar los cambios internos y externos.

Lanzamiento del nuevo branding en redes sociales.

Impresión del 01 informe de branding.

Ejecución del 40% de la propuesta en 01 mes.

01 publicación de los nuevos cambios del restaurante

0 E 2.

0 E 3.

Realizar fotografías de los productos principales del restaurante para contenido en WhatsApp, Instagram y Facebook.

Crear cuenta de TikTok con contenido permanente.

Implementar un canal de difusión en WhatsApp con contenido específico para clientes.

02 sesiones fotográficas en 01 mes.

Obtener 300 seguidos en 01 mes a través de contenido atractivo.

Inclusión de 100 clientes que obtengan 02 ofertas en 01 mes.



Introducción

El presente es un plan de comunicación visual propuesto para el restaurante Kay Pay, localizado en la Av. Zarumilla #130, Chiclayo, Lambayeque. Este presenta la contextualización del restaurante de comida china y plantea los objetivos, metas, públicos estratégicos, estrategias, mensaje, recursos humanos, plan de acción, calendario de acciones y presupuesto que se implementará para la ejecución del plan de comunicación visual propuesto.

Esta propuesta es necesaria e imprescindible de implementar en el restaurante debido a que toda empresa debe contar con un plan de comunicación que le permita planificar todas las

acciones comunicativas de una organización. Además, es necesario recalcar que los objetivos de la propuesta de plan de comunicación se construyeron en función a la información y recomendaciones brindadas por los especialistas en los instrumentos aplicados de la investigación.

Contextualización

El negocio sujeto de estudio, el restaurante Kay Pay, cuenta con más de 20 años de trayectoria; sin embargo, estos no han sido suficientes para alcanzar un posicionamiento adecuado. Los clientes frecuentes son los de la zona allegada al restaurante, más no personas alejadas a la ubicación. Parte de esta falta de posicionamiento ocurre debido a la mala gestión de sus elementos visuales, lo cual ha generado que el público no identifique ni reconozca completamente la marca.

En ese sentido, se detectó que la comunicación visual digital y física está descuidada, lo cual califica al restaurante como una marca desinteresada en mejorar su posicionamiento a través de la comunicación visual, esto debido a que no cuenta con un área establecida de marketing o publicidad.

Por otro lado, se identificó que la empresa no cuenta con sus lineamientos establecidos, es decir, no presentan un manual de identidad corporativa que le permita tener los elementos visuales establecidos. Por ello, se presenta incoherencia visual en la mayoría de las piezas gráficas, físicas o digitales, al variar los elementos en cada una de ellas.

Estrategia General

Estrategia de renovación de la imagen de marca

Esta estrategia permite actualizar y potenciar la identidad visual de la empresa, adaptándola a los cambios del mercado y a las nuevas tendencias estéticas. Para ello es importante definir la identidad de marca, diseñar un logotipo impactante, utilizar colores adecuados, tener presencia efectiva en línea y destacar en el mercado a través de la creatividad y la originalidad.

En ese mismo sentido, la estrategia que se va a utilizar para esta propuesta consiste en presentar un manual de identidad corporativa con la finalidad de establecer los lineamientos gráficos, implementar los cambios de los elementos visuales digital y físicamente. Además de mejorar la presencia visual online, es decir, en las redes sociales.

Cronograma de actividades

- **Calendario de acciones específicas**

	Actividades	Acciones	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
E 1.	Diseñar el manual de identidad corporativa del Chifa Kay Pay.	Elaboración de un manual de identidad completo, que incluya un cambio en el logo, así como una nueva propuesta visual para publicidad digital e impresa.												
	Difundir a los involucrados internos de los cambios.	Tras la aprobación del manual, difundir a todos los involucrados de las áreas comerciales y de comunicación, así como al resto del personal operativo y administrativo.												
E 2.	Producir nuevo material de branding.	Imprimir el material a utilizarse en el local, como la carta, individuales, empaquetado y otros elementos mostrados en el manual.												
	Realizar los cambios internos y externos.	Implementación de paneles internos												
		Cambio de letrero en la fachada del local.												
		Cambio de cromática en el restaurante.												
	Lanzamiento del nuevo branding en redes sociales y espacio físico.	Cambio de nuevos logos en RRSS (FB & IG)												
Publicación de post referentes al nuevo cambio de identidad y comunicación visual														

Presupuesto

Recursos materiales

Tareas	Cantidad	Tipo	Total
Elaboración del manual de identidad	1	Papelería	S/00.0
Impresiones de branding	3	Polos poliéster (atención al público)	S/. 60.00
	6	Mandiles poliéster (área de cocina)	S/120.00
	3	QR Acrílicos	S/.39.00
	500	Tarjetas	S/60.00
	2000	Tuppers de regular packing	S/2500.00
	2000	Bolsas de empaquetado	S/210.00
Personalización de la fachada	1	Banner en el ingreso	S/70.00
TOTAL			S/3059. 00

Recursos humanos

Personal	Actividades	Costo
Community Manager	Gestionar la comunidad en las redes sociales (realizar publicaciones, responder mensajes).	S/. 1500
Diseñador gráfico	Elaborar el manual de identidad corporativa y las piezas gráficas que se publicarán en la plataforma.	S/. 2000
Fotógrafo	Realizar sesiones fotográficas de productos.	S/. 300
TOTAL		S/. 3800

Referencias

- Carbache, C., Delgado, Y. & Villacis, L. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista Investigación y Negocios*. 13(22). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372020000200004&script=sci_arttext
- Ciafardo, M. (2020). La Teoría de la Gestalt en el marco del Lenguaje Visual. *La enseñanza del lenguaje visual. Bases para la construcción de una propuesta alternativa*, (pp. 75-91) Papel Cosido. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/147751>
- Condori, L., Larico, E., Machaca, D. & Molina, E. (2021). Branding y posicionamiento de una agrupación musical de cumbia sureña, del Perú, 2020. *Polo del conocimiento*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8016971>
- Díaz, R. (2021) Teoría de la Comunicación Corporativa. *Polo del conocimiento*. 6(3), 2393-2416. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926838>
- Ferrer, J. (2020) La importancia de contar con un manual de identidad corporativa. *Weyketing*. <https://www.weyketing.com/manual-de-identidad-corporativa/>
- Finol, F. & Vera, J. (2020). Paradigmas, enfoques y métodos de investigación. *Revista Científica*. 3(1). <https://www.atlantic.edu.ec/ojs/index.php/mundor/article/view/38>.
- Ge, B., De Massis, A. & Kotlar, J. (2022). *Minando el pasado: historia Estrategias de secuencias de comandos y Ventaja competitiva en un Negocio familiar*. *ResearchGate*, 46(2). https://www.researchgate.net/publication/355099276_Mining_the_Past_History_Scripting_Strategies_and_Competitive_Advantage_in_a_Family_Business
- González, R., Acevedo, Á., Guanilo, S., & Cruz, K. (2021). Ruta de Investigación Cualitativa – Naturalista: Una alternativa para estudios gerenciales. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(Extra 4), 334-350. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145525>
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*. 37(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002
- Herrera, D. & Valencia, M. (2021). *Relanzamiento de la Identidad Visual de la marca "Rustica"*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. <https://hdl.handle.net/20500.12724/14736>
- Iglesias, A. (2021). *Diseño y elaboración de material de comunicación*. Paraninfo. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cqQIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=la+imagen+en+comunicacion+&ots=CXTO9xIQPv&sig=nKsin450j-QjBhTb9NwLncOdmf0#v=onepage&q=imagen&f=false>

- Lázaro, R. (2021). Entrevistas estructuradas, semi-estructuradas y libres. *Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha*. <https://hdl.handle.net/10578/28529>
- Mariño, A., Chávesz, H. & Robalino, E. (2021). Identidad visual corporativa para una plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua. *Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 8(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8298210>
- Mayorga, S. & Lalwani, R. (2023). Branding y percepción del valor de marca Apple en los usuarios de iPhone. *Revista de estudios de comunicación (ZER)*, 28(55) 179-201. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/25026/23042>
- Mora, C. (28 de febrero de 2021). El posicionamiento de marca para - Al Ries y Jack Trout. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/el-posicionamiento-de-marca-para-al-ries-y-jack-trout-carlos-mora>
- Moreira, R., Vacacela, L. & Díaz, D. (2023). Mejoramiento de la identidad visual para emprendedores. *Prohominum. Revista de Ciencias Sociales y Humanas. Vol. 5 (4)*. https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S2665-01692023000400148&script=sci_arttext
- Munari, B. (2021). *Diseño y comunicación visual*. Editorial Gustavo Gili <https://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA%20UNIVERSITARIA%20DEL%20ISDI/COLECCION%20DE%20LIBROS%20ELECTRONICOS/LE-1314/LE-1314.pdf>
- Nediger, M. (15 de agosto de 2023). Cómo usar la comunicación visual: Definición, ejemplos y plantillas. *Diseño gráfico*. <https://es.venngage.com/blog/comunicacion-visual/>
- Nizama, V. & Nizama, C. (2020). El enfoque cualitativo en la investigación jurídica, proyecto de investigación cualitativa y seminario de tesis. *Vox juris*, 38(2) <https://doi.org/10.24265/voxjuris.2020.v38n2.05>
- Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios. Universidad de Concepción*, 7(1), 55-64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Ortega, J. (2020). ¿Cómo saturamos los datos? Una propuesta analítica “desde” y “para” la investigación cualitativa. *Interciencia*. 45(6), 293-299. https://www.interciencia.net/wp-content/uploads/2020/07/06_6651_E_Ortega_v45n6_7-correcto.pdf
- Paredes, B. & Nájera, C. (2020). Comunicación visual, procesos de construcción de los signos visuales en los mensajes: Diseño y diseñador gráfico. *Revista Científica*. 6(2). <https://doi.org/10.23857/dc.v6i2.1262>
- Peréz, J. (2021). Grupos de discusión y grupos focales en Tejero, J. (Ed.) *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario* (pp. 103-111). Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=825468>

- Perri, V. & Carri, A. (2021). *Un aporte para la reflexión sobre la teoría, las prácticas y los productos de Diseño*. Universidad Nacional de La Plata (EDULP). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/116404>
- Piazza, M. (2021). *El posicionamiento en el Marketing*. Universidad Nacional Villa María. <https://www.aacademica.org/xcongresodeadministraciondelcentrodelarepublica/5>
- Pimentel, R. (2020). *Diseño de un Plan de Comunicación: proyecto innovador en un centro educativo*. [TFM]. Universidad de Extremadura. https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/11609/1/TFMUEX_2020_Pimentel_Domiguez.pdf
- Polo, J. & Bravo V. (2022). *La entrevista psicológica. Perspectivas teóricas y prácticas*. Universidad del Norte.
- Ramos, E. & Valle, N. (2020). Gestión de la imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino hacia el cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292&lng=es&t lng=en.
- Rodríguez, A. (2020). *Comunicación visual: características, elementos, técnicas, ejemplos*. *Lidefer*. <https://www.lifeder.com/comunicacion-visual>
- Solis, M. (2022). *Análisis de la identidad visual corporativa de la empresa "Chifa China" durante la pandemia covid-19 mediante la red social Facebook*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20500.12423/4777>
- Solorzano, J. & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *RevistaEspacios*, 42(12). <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Torres, H. & Cevallos, A. (2021). La comunicación visual detrás de los procesos de marketing. *Actas de Diseño*. 39, 82-87. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/5676>
- Urrutia, G. & Napán, A. (2021). La propia marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6 (extra1), 81-100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>

Anexos

Anexo 1: Carta permiso de la organización

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Chiclayo, 09 de octubre del 2023

Señor:
Pablo Cordova Cordova
Gerente General del restaurante Chifa "Kay Pay"
CHICLAYO – PERÚ

ASUNTO: Permiso para realizar
Proyecto de Tesis en la
institución que representa.

De mi especial consideración.

Es grato saludarlo cordialmente expresándole los sinceros deseos de permanentes éxitos profesionales, así como logros en la gestión empresarial que tan dignamente dirige.

Aprovecho la oportunidad para presentarme como estudiante de la carrera profesional de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT), **Yakeli Paola Cordova Núñez**, con el fin de solicitarle tenga a bien autorizarme el permiso para realizar el proyecto de tesis en la institución que representa, Restaurante Chifa "Kay Pay". Dicho proyecto obedece a un trabajo netamente académico, intitulado: "**Propuesta de un plan de comunicación visual para mejorar el posicionamiento del chifa "Kay Pay" en Chiclayo**" al cual corresponderán acciones específicas como aplicación de instrumentos y otros similares.

El recojo de información para dicho proyecto o lo necesario que demande el trabajo se podrá coordinar directamente entre el investigador y a quien usted designe en su despacho.

Espero de una resolución favorable a esta solicitud por el bien de la investigación científica y lo académico, y aprovecho para reiterarle mi agradecimiento por su atención.

Atentamente,



Cordova Cordova, Pablo
Gerente General del restaurante Chifa "Kay Pay"
DNI 03378282

Anexo 2: Perfil profesional de la validadora y constancias de validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento guía de entrevistas semi – estructuradas el investigador **Cordova Nuñez, Yakeli Paola** usó para su trabajo de tesis de **“Propuesta de un plan de comunicación visual para mejorar el posicionamiento del restaurante Kay Pay en Chiclayo”**

Todos los instrumentos miden, respectivamente, las variables comunicación visual y posicionamiento. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

26 noviembre de 2023

Nombres y apellidos Validador: Wilton Yerisaf Saavedra Castillo

D.N.I: 46376279

FIRMA:

PERFIL DEL VALIDADOR

Licenciado en Comunicación por la Universidad de Piura, con un Diplomado en Marketing Digital Estratégico y cursando actualmente una Maestría en Marketing y Gestión Comercial Más de 8 años de experiencia elaborando estrategias de posicionamiento de marca y gestión de leads. Actualmente Supervisor de Marketing de Inmobiliaria Miraflores Perú.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento guía de entrevistas semi – estructuradas el investigador **Cordova Nuñez, Yakeli Paola** usó para su trabajo de tesis de **"Propuesta de un plan de comunicación visual para mejorar el posicionamiento del restaurante "Kay Pay" en Chiclayo"**

Todos los instrumentos miden, respectivamente, las variables comunicación visual y posicionamiento. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

26 noviembre de 2023

Nombres y apellidos Validador: Yván Alexander Mendívez Espinoza

D.N.I: 19188655

FIRMA:

A handwritten signature in blue ink, consisting of a series of loops and strokes that form a stylized representation of the name.

PERFIL DEL VALIDADOR

Doctor en Comunicación Social, Magister en Educación. Publicista, Comunicador e Ingeniero. Reconocido por la Universidad de Palermo (Argentina) como Embajador del Diseño Latino. Miembro de la Asociación Latinoamericana de Diseño ALADI (Argentina). Miembro de la Red de Investigación en Diseño GRINDI (Colombia). Más de 20 años de experiencia en Educación Superior en Gestión, Cátedra y Conferencia. Innovador, gestor, creativo y humano. Actualmente, Gerente de Ya! Comunicaciones

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos ficha de observación, guía de entrevistas semi - estructuradas el investigador **Cordova Nuñez, Yakeli Paola** usó para su trabajo de tesis de **"Propuesta de un plan de comunicación visual para mejorar el posicionamiento del restaurante "Kay Pay" en Chiclayo"**

Todos los instrumentos miden, respectivamente, las variables comunicación visual y posicionamiento. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

24 noviembre de 2023

Nombres y apellidos Validador: Adriana Úrsula Rodríguez Velit

D.N.I: 73226268

FIRMA:



PERFIL DEL VALIDADOR

Comunicadora con licenciatura meritoria. Más de 8 años de experiencia en elaboración de propuestas de branding, estrategia, diseño e implementación de elementos de comunicación tanto interna como externa en entornos POP y digitales.

Anexo 3: Validación de la propuesta

Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetada jueza: gracias por aceptar evaluar la propuesta "Plan de Comunicación Visual para mejorar el posicionamiento del restaurante Kay Pay en Chiclayo". La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	Fiorella Muñante Ramírez		
Grado profesional:	Bachiller (x)	Magíster ()	
	Doctor ()	Licenciada (x)	
Área de Formación académica:	Comunicaciones ()	Educación ()	
	Sociología ()	Otra (x)	
Áreas de experiencia profesional:	Imagen corporativa, Comunicaciones, Comunicación interna, comunicación digital.		
Institución donde labora:	Luz del Sur		
Tiempo de experiencia profesional en el área :	2 a 4 años ()	Más de 10 años (x)	
	5 a 10 años ()		

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	3	La propuesta está acorde a la estrategia, sin embargo, hay detalles gráficos que se pueden perfeccionar.
Coherencia	3	La propuesta es coherente con el concepto, pero se pueden afinar algunos elementos visuales para no sobrecargar composiciones y confundir el mensaje.
Relevancia	4	La propuesta puede ser aplicada luego de pequeños ajustes gráficos.



Fiorella Muñante Ramírez

Firma del evaluador

DNI: 42538136

Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetada jueza: gracias por aceptar evaluar la propuesta “Plan de Comunicación Visual para mejorar el posicionamiento del restaurante Kay Pay en Chiclayo”. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	Marlon Antonio Celedonio Salvador		
Grado profesional:	Bachiller (<input checked="" type="checkbox"/>)	Magíster (<input type="checkbox"/>)	Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de Formación académica:	Comunicaciones (<input checked="" type="checkbox"/>)	Educación (<input type="checkbox"/>)	Sociología (<input type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Publicidad – Diseño - Docencia		
Institución donde labora:	Toulouse Lautrec, Cibertec, Usil, Idat		
Tiempo de experiencia profesional en el área :	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>)	Más de 10 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	5 a 10 años (<input type="checkbox"/>)

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	La propuesta es clara y concisa.
Coherencia	4	Coherencia entre objetivos y resultados.
Relevancia	4	El proyecto consta de total relevancia y puede ser aplicada.



Firma del evaluador

DNI: _____08163979_____