

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**Propuesta de un plan de comunicación visual para mejorar el
posicionamiento de “Seven Lounge & Bar” dentro del Mall Aventura,
Chiclayo**

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

AUTOR

Gustavo Bernardo Arce Seclen

ASESOR

Shirley Juliane Abanto Buitron

<https://orcid.org/0000-0002-7371-8780>

Chiclayo, 2023

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN VISUAL
PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE “SEVEN
LOUNGE & BAR” DENTRO DEL MALL AVENTURA,
CHICLAYO**

PRESENTADA POR

Gustavo Bernardo Arce Seclen

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

Milton Francisco Calopiña Ávalo
SECRETARIO

Shirley Juliane Abanto Buitron
VOCAL

Dedicatoria

A Jorge Edmundo Luna y Ricardo Mendoza Castillo.

Agradecimientos

A mi Mamá Olga; mi madre y mi abuela.

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	marketingdigitalbucaramanga.com Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.unemi.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	Submitted to ADEN University Trabajo del estudiante	1%
8	www.becas-santander.com Fuente de Internet	1%

Índice

Resumen.....	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de la literatura.....	10
Materiales y métodos	18
Resultados	20
Discusión.....	25
Conclusiones	26
Recomendaciones.....	26
Referencias	46
Anexos.....	51

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general proponer un plan de comunicación visual para mejorar el posicionamiento del restaurante "Seven Lounge & Bar" dentro del CC Mall Aventura, Chiclayo"

El diseño de investigación fue basado en un método cualitativo, con un enfoque fenomenológico, con paradigma naturalista. Se estudió dos variables: Comunicación visual y Posicionamiento. La población de estudio fueron 10 personas, cuyos criterios de inclusión fueron: 5 clientes del Restaurante "Seven Lounge & Bar" y 5 usuarios frecuentes del Mall Aventura que aún no hayan visitado ni consumido en el Restaurante. Para la recolección de datos se utilizó un focus group, con la técnica de entrevista a profundidad, con un total de 7 preguntas entre ambos temas. Así mismo, se tuvo la participación de 2 expertos de Comunicación Visual y 2 expertos de Posicionamiento a quienes se les aplicó la "Guía de entrevista estructurada". Dichos instrumentos fueron aprobados por validadores certificados en las disciplinas correspondientes. Finalmente, la propuesta fue validada por 3 expertos relacionados al ámbito de comunicación visual.

La investigación concluye que, existe una falencia grande en la Comunicación Visual de "Seven Lounge & Bar", puesto que no hay una concordancia directa entre logotipo, colores, concepto y conceptualización; mientras que, en posicionamiento, se debe trabajar un mejor concepto basado en su principal atributo, que es la diversidad, y no enfocarlo en la calidad de producto, como se viene trabajando. Es por ello, que una nueva propuesta sería vital para mejorar el posicionamiento y tener mejores resultados, a nivel comunicacionales como comerciales.

Palabras clave: Comunicación visual, posicionamiento, concepto, mensaje, enfocar.

Abstract

The research design was based on a qualitative method, with a phenomenological approach, with a naturalistic paradigm. Two variables were studied: visual communication and positioning. The study population consisted of 10 people, whose inclusion criteria were: 5 clients of the "Seven Lounge & Bar" Restaurant and 5 frequent users of Mall Aventura who had not yet visited or eaten at the Restaurant. For data collection, a focus group was used, with the in-depth interview technique, with a total of 7 questions between both topics. Likewise, 2 Visual Communication experts and 2 Positioning experts participated, to whom the "Structured Interview Guide" was applied. These instruments were approved by certified validators in the corresponding disciplines. Finally, the proposal was validated by 3 experts related to the field of visual communication.

The investigation concludes that there is a big flaw in the Visual Communication of "Seven Lounge & Bar", since there is no direct agreement between logo, colors, concept and conceptualization; while, in positioning, a better concept should be worked on based on its main attribute, which is diversity, and not focus on product quality, as is being done. That is why a new proposal would be vital to improve positioning and have better results, at a communicational and commercial level.

Keywords: Visual communication, positioning, concept, message, focus.

Introducción

Sin darnos cuenta, el ser humano está expuesto las 24 horas del día a la Comunicación Visual. Desde que mira su teléfono móvil hasta cuando conduce por una calle y tiene que respetar las señales de tránsito. Incluso, hechos cotidianos como ir al cine, mirar televisión o toparse con un aviso publicitario por la calle. Básicamente, condicionan la vida, guían la conducta, y permiten vincular al ser humano con el resto de la sociedad.

Es por todo ello que resulta clave que sepa leer los mensajes que se transmiten de manera visual, y más importante aún: Saber producirlos. Resulta una herramienta esencial a la hora de difundir mensajes de manera sencilla y eficiente, sobre todo para las empresas, en donde la Comunicación Visual participa de muchas de sus áreas, sean comerciales, de marketing, imagen, entre otras. Es importante resaltar, que la comunicación visual es uno de los pilares fundamentales de la Identidad Visual Corporativa.

Una arista importante que posee la identidad es la diferenciación que da frente a los competidores de similares naturalezas comercial y productivamente hablando. Enseñar lo que hace única a una empresa de las otras, esto produce diferencias notables por encima de marcas que pugnan por estar en el top of mind de sus clientes. Una desventaja es la equivocada concepción de la imagen corporativa, la errónea aplicación de ella, esto afecta directamente al posicionamiento de la empresa, la incorrecta articulación de los elementos provoca confusión, mala interpretación de los consumidores y en algunas situaciones el rechazo de la marca, motivo por el cual la identidad visual no es la correcta.

Uno de los casos de estudio más peculiares es el de Pepsi, quienes desde 1898 a la actualidad, han pasado por 11 cambios de logo y numerables adaptaciones a su comunicación visual. El logo de Pepsi siempre ha sido fiel a su identidad visual de manera única, al adaptar el logo a la vanguardia. La empresa siempre ha sido inteligente como para mantener sus elementos de diseño fijos, como colores y formas. Con su logo, Pepsi ha obtenido buen equilibrio entre lo moderno y lo atemporal.

El contexto nacional no se queda atrás. El año 2018 fue un año de cambio para 6 grandes empresas del Perú. Entre ellas, resaltan Rosatel, Senati, quienes, tras casi una década, apostaron por un cambio de identidad en que influiría en sus comunicaciones visuales. En un caso en concreto, como Rosatel, quien es el líder de categoría, concretamente y comercialmente hablando, no necesitaría un upgrade para mejorar el posicionamiento, sin embargo, supo que en aras de las tendencias modernas gráficas no podía quedarse en el pasado. En el mismo año, en los premios Digi, se valoró con un 38% de share of voice a Rosatel entre todas las marcas de florerías participantes a nivel nacional.

En la ciudad de Chiclayo, el hito que marcó el cambio la pauta del share of voice fue la Pandemia. El Covid-19 trajo consigo un cambio radical en la comunicación visual a nivel digital, ya que las empresas “pre-pandemia” se dedicaron a ejecutar acciones en referencia a su identidad y cómo explotarla presionados por los innumerables start-ups que iban apareciendo. Tal es el caso del Resturant-cebichería Puerto Loco, que lleva operando cerca de 50 años en la ciudad al mando de la familia Majail, quienes disminuyeron sus ventas por casi el 85% en relación a la época antes de la pandemia (Según datos otorgados por la misma familia), logró ingresar nuevamente al mercado tras difundir el lanzamiento de su servicio de delivery junto con un rebranding de la marca. Este cambio de comunicación visual e identidad, combinado con los cambios que se iban dando en cuanto a las permisiones para los restaurantes, lograron

reafirmar el posicionamiento de “Puerto Loco” como uno de los participantes líderes de la categoría “Cebicherías” en Chiclayo.

En el caso del restaurant Seven-Lounge, es un restaurant que, si bien es cierto, posee un manual de identidad corporativa que contiene algunos lineamientos visuales para las gráficas tanto en línea como off line, sus comunicaciones no son percibidas como potentes ni de gran impacto ante su público objetivo. Por lo que nos encontramos con una marca con que no llega al top of the mind en referencia a los locatarios competidores. Es un local con la más moderna infraestructura a nivel de restaurantes dentro del Mall, posee acabados de primera calidad y sumamente vanguardistas para la época, chefs de los mejores institutos de formación gastronómica de la región, y, sin embargo, ellos indican que no logran ese match que requerimos con los clientes a nivel de marca, puesto que consideran que la comunicación visual no conecta directamente con lo que hacen.

En tal sentido ¿Cuál es la propuesta del plan de comunicación visual corporativa para mejorar el posicionamiento del restaurante “Seven Lounge & Bar” dentro del CC Mall Aventura, Chiclayo, 2022?

La investigación fue pertinente para los comunicadores en formación de la USAT porque permitió elaborar de manera práctica una propuesta de un plan de comunicación visual corporativa para mejorar el posicionamiento del restaurante Seven Lounge & Bar dentro del CC Mall Aventura. Asimismo, tuvo una relevancia social porque otros restaurantes de la ciudad pueden tomar como referencia el estudio realizado a partir de los resultados obtenidos. Además, resulta conveniente porque permitirá a los dueños del restaurant Seven Lounge & Bar tomar decisiones de cambio para beneficio de la marca y empresa. Se justifica de manera práctica porque permitirá recopilar información de la problemática en el mismo lugar a través de los instrumentos. Asimismo, de manera teórica se sustenta porque se va a recopilar información conceptual respecto a la variable de estudio y se fundamenta con teorías de comunicación. De manera metodológica se creó instrumentos de estudios para cumplir con los objetivos, los cuales fueron validados por expertos para cumplir con los indicadores y dimensiones de la investigación.

El objetivo general de la investigación es proponer un plan de comunicación visual corporativa para mejorar el posicionamiento del restaurante “Seven Lounge & Bar” dentro del CC Mall Aventura, Chiclayo, 2022. Mientras que los objetivos específicos son analizar la comunicación visual corporativa del restaurante “Seven Lounge & Bar” dentro del CC Mall Aventura, Chiclayo, 2022; analizar el posicionamiento actual del restaurante “Seven Lounge & Bar” dentro del CC Mall Aventura, Chiclayo, 2022 y proponer acciones de comunicación visual para mejorar el posicionamiento del restaurante “Seven Lounge & Bar” dentro del CC Mall Aventura, Chiclayo, 2022.

Revisión de la literatura

Tamara (2019), en su tesis “Identidad corporativa de la Empresa agroindustrial Servicios Generales Vitala y la comunicación visual en los clientes”, tuvo como objetivo general confirmar si existe una relación entre la Identidad Corporativa de la empresa y la comunicación visual de su público objetivo en Lima, en el año 2019. El estudio utilizó una metodología no experimental y aplicó el instrumento utilizando la técnica de la encuesta en 267 clientes. La investigación tuvo como resultado que existe una relación alta de 80,254 con una significancia de 0.000 entre las dos variables, concluyendo que existe una relación entre la Identidad Corporativa de la empresa y la Comunicación Visual en sus consumidores, lo que nos sirve como referencia para sostener que todas las empresas, a pesar de que tengan una marca construida en supuesto, de cierta forma, deben de cerciorarse de que dicha construcción genere un valor en total como empresa, y que guarde relación entre lo que percibe el cliente o consumidor y lo que ellos comunican.

Ávila (2019), realizó una investigación sobre la Identidad Corporativa Gráfica para el Grupo Verona, la misma que tuvo como objetivo específico proponer una estrategia de posicionamiento de la consultora Verona a través del uso de un manual de identidad gráfica que la caracterice. Utilizó un enfoque cualitativo empleando el instrumento de la ficha de observación aplicado a 38 trabajadores cuya antigüedad era mayor a 6 meses. Tras la investigación en mención, llegó a la conclusión que la entidad tiene algunos elementos de carácter obligatorio y es muy conveniente para mantener el concepto de la identidad visual, pero tiene limitaciones en referencia al contraste de letras, la falta de un eslogan, así como es visible la ausencia de promoción del personaje icónico que lo representa”, nos brinda también una nueva interrogante sobre si se debería plantear para esta marca la creación de un personaje representativo como parte de la comunicación visual.

La importancia de plasmar lo que se transmite en la comunicación visual corporativa a elementos tangibles que puedan ayudar al share de nuestra empresa es respaldado por Becerra (2019) en su tesis sobre “Plan de comunicación para difundir la identidad visual corporativa de la empresa Cyber Management S.A.C”, cuyo objetivo general fue de Elaborar un plan de comunicación para difundir la identidad visual corporativa de la empresa Cyber Management S.A.C. Para lograr dicho objetivo de la investigación, fue necesario un enfoque cualitativo de perspectiva fenomenológica, empleando entrevistas, análisis documental y focus group a clientes y colaboradores de la empresa a juicio de la junta de socios; dicha investigación concluye con la importancia de producir merchandising con elementos de la comunicación visual de la empresa, el mismo a ser utilizado en ferias, activaciones, entre otros.

Santisteban (2018) desarrolló un proyecto de investigación titulado “Análisis de posicionamiento para la empresa de Matizados Automotriz Seyescar en Chiclayo - 2018”. En este trabajo, de enfoque cualitativo y descriptivo, la autora se trazó como objetivo analizar el posicionamiento de la empresa Seyescar y de sus competidores en aquel entonces, a través de un tipo de muestra infinita que tuvo de sesenta clientes, basándose en dos técnicas; una encuesta que se dirigió a los consumidores frecuentes y una entrevista al gerente general. Dicha investigación concluyó que el posicionamiento de la empresa de Matizados Automotriz Seyescar, frente a sus clientes era reconocida en la mente de sus clientes como una empresa de confianza.

Mel y Linares (2018) en su tesis titulada “Plan estratégico de identidad corporativa para mejorar la comunicación visual en la gerencia de desarrollo social y promoción de la familia de la

municipalidad provincial de Chiclayo”, efectuaron un estudio para resolver la problemática de comunicación visual por medio de la observación, donde se logró identificar que los mensajes visuales no son recibidos de manera correcta y positiva por gran parte del cliente interno de la entidad. Se empleó el diseño pre experimental (antes y después del test) donde se realizó una encuesta para determinar la opinión de la comunicación visual y su relación con su identidad corporativa de los colaboradores de la misma, ya que el objetivo de la investigación era determinar un plan estratégico de identidad corporativa para mejorar la comunicación visual en la institución. Para concluir esta investigación, de acuerdo a la data obtenida, se pudo determinar que, a través del plan estratégico de identidad corporativa, se logró mejorar la comunicación visual en la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia.

Quispe (2018) en su investigación “Identidad visual corporativa y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa del sector comida y productos saludables Mellizos”, cuyo objetivo fue corroborar si la identidad visual tiene influencia en el posicionamiento de la empresa de la empresa en cuestión, a través del método de la encuesta, la misma que fue aplicada a cien individuos considerados clientes del sector alimenticio, como también a personas que transiten cerca de la locación de la empresa. Fue de corte “No experimental – Transeccional” concluyó que la identidad visual si tiene influencia en el posicionamiento de la empresa, lo que se refleja en los resultados de un sub estudio, donde se afirma que la identidad visual de la marca Mellizos le falta solidez y posee problemas en cuanto a reconocimiento e identidad, con sesenta y cuatro por ciento. Mencionado este dato porcentual de recordación en referencia a un total, nos evidencia la relevancia que tiene un buen desarrollo de la comunicación visual para generar posicionamiento de una marca. Otro dato relevante sobre esta referencia, es su conclusión acerca de los colores corporativos, dato que revela una baja afinidad con la marca, bajo nivel de reconocimiento y de agrado, mismos datos que también forman parte del posicionamiento de la marca como tal.

Bases teóricas

Teoría de la comunicación

Sobre la forma en que se brindan los mensajes se ocupan gran parte de las investigaciones sobre teoría clásica de la información y la comunicación. De hecho, existen innumerables escuelas, así como tendencias, todas se apoyan de otros ámbitos de estudio, como la semiología, la realidad social, la lingüística, entre otras. En líneas generales, tiene dos ejes claves: la información y la comunicación, y en de qué manera se relacionan y actúan.

Alba (2019) señala que se puede definir el acto de comunicar como un intercambio de información entre dos sujetos de cualquier naturaleza. Por una parte, tenemos la información (con el contenido o el mensaje) y, por otra, la comunicación (acción en sí), cuyos los elementos básicos que lo conforman serían el emisor, receptor, canal, código, mensaje, y finalmente el contexto.

Semiología y semiótica

Términos que pueden ser considerados en algunas bibliografías como sinónimos, mientras que en otras contienen conceptos diferentes. Alba (2019), en una publicación, precisa que el término “semiótica” es más usado en culturas americanas e inglesas (Anglosajonas) y el de “semiología”, en el ámbito europeo. Indica que se entiende la semiótica como el estudio de los signos, su forma y estructura, como también de la forma en que se relacionan el significado y

significante, por su parte, la semiología se entendería más como el estudio de los signos de forma global; en cualquier caso, en la presente investigación se empleará como términos sinónimos. Así pues, concluimos que la semiótica o semiología es la ciencia que estudia todos los sistemas de signos existentes, como las lenguas, códigos, señalética, entre otros, a la vez, que estudia tanto la comunicación escrita como la oral y la visual, esta última, que es de hecho la más pertinente para el presente estudio.

Comunicación Visual

Midory (2020) señala que la comunicación visual es emplear los elementos visuales para dar un mensaje, generar una influencia para cambios y lograr emociones, esto conlleva a su vez al diseño de comunicación, que trata sobre escribir un mensaje que con fines pedagógicos, capte la atención y genere motivaciones; por otra parte, tenemos el diseño gráfico, el mismo que usa los principios del diseño para el acto comunicativo de la información o mensaje que se quiere transmitir. La comunicación visual debe ser también atractiva e informativa, además indica que se trata de efectuar una correcta selección de diversos elementos (íconos, el texto, imágenes, datos y formas) para que brinden un significado al público al que se le desea comunicar.

Características de la Comunicación visual

Rodríguez (2020) señala 3 características importantes de la Comunicación Visual. En primer lugar, tener un carácter universal: A diferencia de otros tipos de comunicación, la que se basa en la información visual es entendible por prácticamente todo el mundo de manera mucho más sencilla. De hecho, se cree que algunos de sus elementos (como por ejemplo los colores o las formas) provocan respuestas innatas en nosotros sin importar cuál sea nuestra cultura o nuestra etnia. Sin embargo, se ha comprobado que los colores, las formas, los diseños y demás elementos visuales provocan reacciones muy parecidas en todas las personas sin importar cuáles sean sus orígenes.

Según Rodríguez (2020) la segunda característica puede ser consciente o inconsciente: Al igual que ocurre con otros tipos de comunicación, los mensajes que enviamos a través de la vía visual pueden ser o no deliberados. Los expertos opinan que nos es imposible dejar de comunicar, por lo que si no pensamos con cautela sobre aquello que estamos haciendo transmitiremos información sin darnos cuenta.

Finalmente, la tercera característica recae en que las funciones de los elementos visuales de la comunicación pueden utilizarse para cumplir diferentes objetivos, afirma Rodríguez (2020). Aunque existen más funciones que puede cumplir la comunicación visual, algunas de los más importantes son, por ejemplo, la función persuasiva, que señala que la comunicación visual es muy útil a la hora de convencer a los receptores y de cambiar sus opiniones o formas de pensar. Esta es la principal función de la publicidad; la función expresiva, sobre las imágenes, colores y otros elementos similares son especialmente buenos transmitiendo emociones y sensaciones; la función informativa, de que algunas formas de comunicación visual tienen como principal objetivo informar a sus espectadores; la Función estética, que señala sobre ciertos tipos de comunicación visual están diseñados simplemente para transmitir belleza. Este sería el caso, por ejemplo, de algunas clases de pintura y fotografía; finalmente, la función fática, que narra gira en base a imágenes cuya principal misión es enfatizar un mensaje transmitido por otra vía. Por ejemplo, en un spot publicitario los colores y los diseños suelen utilizarse para darle más poder a las palabras utilizadas en el mismo.

Elementos de la Comunicación Visual

Gonzales (2020) indica acerca de 4 elementos fundamentales de la Comunicación Visual en el plano empresarial: En primera instancia, sobre las piezas gráficas impresas que vehiculan al diseño gráfico a las comunicaciones que se requieren informar de manera interna o externa, mediante el uso de piezas en físico, como por ejemplo un folleto, brosure, díptico, entre otros. Además, conlleva a las diferentes manifestaciones visuales y presentaciones del logotipo de la marca, donde la empresa hace aparecer su nombre.

En segundo lugar, el autor habla sobre el producto o servicio que mediante el diseño industrial o diseño de producto, contiene manifestaciones claras de la identidad de la marca en sí, que – según Gonzales (2020)- está conectado a la manera de reconocerse y diferenciarse versus a la competencia por el aspecto de sus propios productos o del servicio. Como tercer elemento, habla también del packaging, que se relaciona a cómo viene envuelto el producto (físicamente hablando); y finalmente, sobre el diseño de ambientes, se asocian generalmente a la arquitectura de interiores y al estilo del management, este último, relacionado también a la Plaza (7 p's del marketing), que contiene desde el estilo arquitectónico hasta los aromas y música del lugar donde se vende el servicio.

Importancia de la Comunicación Visual en relación con la empresa.

El fin de que se tome en cuenta la importancia de la comunicación visual en las organizaciones, indica León (2018) es para que no se generen conflictos de comunicación en el proceso, a la vez, si existe una falta de un plan para la emisión de información, efectuará una imagen mala para el público al cual va apuntada la información o el mensaje. Si hablamos sobre las razones reales de emplear estrategias comunicativas en el plano visual, es para segmentar al target y buscar los medios adecuados para cada uno de ellos y llegarles a través de la percepción de sus emociones y sentimientos a fin de que puedan lograr una fidelización y generar valor como marca.

El desarrollo de estas estrategias basadas en los fundamentos de la comunicación visual, utilizando elementos gráficos como canal para dar a conocer la imagen de la institución que abarca su identidad corporativa mostrando la cromática, tipografía y logo que demuestran la personalidad y ética de la empresa, a su vez, León (2018) señala que conocer las diferencias entre la comunicación interna y externa es necesario para aplicar una estrategia que permita el fácil acceso a la información de la institución a través de la visualización de los mensajes.

Del mismo modo, es necesario interiorizar que todas las empresas deben invertir en comunicación visual. Discom (2017) afirma que existen innumerables casos de éxito de empresas que tras efectuar un cambio de comunicación visual aumentaron sus indicadores comerciales de forma positiva, a la vez, indica que es necesario revisar muchas veces la calidad del producto o servicio, ya que no sirve de nada tener un gran plan si el producto no está a la altura de la demanda y necesidad del mercado y en referencia a la competencia. El próximo paso, es entonces el difícil proceso de “cercar el target”.

Nhat (2018) indica que para cada producto se debe desarrollar una imagen corporativa, se deben investigar formas y colores y, así, crear la mejor manera de transmitir el mensaje, y precisa también que el emprendedor debe hacerse tres preguntas: “¿a quién nos dirigimos?, ¿dónde está

nuestro cliente? y ¿cómo puedo ayudarlo?”. Esto contribuye a entender mejor el escenario antes de elaborar las piezas.

Dimensiones de la Comunicación Visual

Serrato (2018) menciona 3 principales dimensiones a considerar para la comunicación visual en el plano corporativo como en el general, que son, por ejemplo, la dimensión semántica, que se refiere a la relación entre una imagen visual y su significado. Ante este aspecto, se deben de plantear interrogantes como ¿En qué medida el símbolo representa el mensaje? ¿La gente llega a comprender el mensaje que ese símbolo intenta transmitir? ¿Puede ese símbolo ser tergiversado por personas de diversas culturas? ¿Puede ser malentendido por personas de diferentes edades? ¿Es difícil aprenderse esta imagen? ¿Ha sido aceptada en el mercado esta imagen?

Con respecto a la relación sintáctica, Serrato (2018) menciona que se refiere a la relación que existe entre una imagen visual y otra. Debemos tomar en cuenta interrogantes como ¿Qué forma tiene esta pieza? ¿En qué medida las partes de esta pieza “interactúan” entre sí? ¿En qué medida se relaciona este símbolo con otro? ¿Tiene coherencia la construcción de esta imagen gráfica en cuanto a su uso de figura, fondo, boceto, transparencia, paleta de color, formato, tamaños, orientación y texturas? ¿Esta imagen utiliza una jerarquía de reconocimiento colocando primero los elementos más importantes?

Finalmente, Serrato (2018) nos habla sobre la dimensión pragmática: Es la que se refiere a la relación entre la imagen visual y el usuario. En este punto se debe considerar: ¿Puede ver una persona ordinaria esta pieza? ¿Cuál es la edad ideal para esta pieza? ¿Quién compra y consume los productos/servicios de esta pieza? ¿Cómo es el consumidor que adquiere los productos que contienen esta pieza? ¿En dónde se vende y qué lugar ocupa en los estantes y anaqueles de tiendas de conveniencia, librerías, tiendas de autoservicios, etc.? ¿Esta pieza es vulnerable a convertirse en un meme o a realizar bulling a partir de ella? ¿Puede modificar su forma para diversas aplicaciones con respecto a la pieza original?

Posicionamiento

Es preciso señalar que “posicionamiento” es uno de los temas más mencionados en la actualidad en el mundo empresarial, indistintamente de que sea un mercado local, regional, nacional o global. Según Castaño (2017) señala que el posicionamiento –conceptualmente hablando- es en qué estado se encuentra un producto en la mente del target; además, señala que Kotler lo define como “El acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores”; no obstante, también menciona que según Blankson, no hay en la actualidad un concepto general establecido a la palabra “posicionar”, debido justamente a que este no tiene un soporte teórico con bases fuertes, así como lo relativo con lo que se usa el concepto en la el día a día de lo que conocemos como marketing.

A la vez, menciona que según Kotler y Armstrong (2017), se define al posicionamiento como la preferencia constante sobre servicio o producto que prefiera el consumidor, de forma inconsciente o consciente, este proceso se da porque en experiencias anteriores, el enlace entre cliente y el producto ha venido acompañado de un impacto emocional muy profundo, por lo que el producto o servicio en cuestión no queda en el olvido, siempre están presentes sus propiedades porque son valoradas como trascendentes y transigentes. “Posicionar como tal,

significa entonces ocupar en la mente una idea, cuyo contenido se trata sobre una determinada empresa” Castaño (2017).

Visto desde otra arista, tenemos a Hooijdonk y Charldorp (2019), quienes nos hablan sobre el posicionamiento desde el mundo digital, quienes pusieron en la mesa las ventajas de Facebook, que permiten a los seguidores interactuar con estas publicaciones que conducen a un tráfico visiblemente activo, que pueden ser vistos por los gestores de la marca, pero que ya no involucran a la misma. En este estudio, se descubrió cómo las marcas empiezan la interacción al generar contenido de una forma ingeniosamente divergente (p. 30).

Si bien es cierto, es importante hablar sobre la conceptualización correcta del posicionamiento y su aplicación de manera oportuna, es bueno considerar sus errores más comunes. Según el Grupo Graphic (2017), uno de ellos es el sobreposicionamiento, que se da en aquellas ocasiones en que una marca supera los compromisos de marca en referencia a lo que se espera dado que resultaron en mayor nivel a lo que va a cumplir en realidad. Otro de ellos, es el Subposicionamiento, que ocurre cuando una marca no brinda las herramientas y recursos necesarios para el share of voice que realmente requiere la marca.

Otro otro recurrente error es el posicionamiento dudoso, que según el Grupo Graphic (2017) se da cuando la marca no logra que los consumidores finales creen en sus mensajes de marca o palabras, es una situación complicada al brindar soluciones y las alternativas apuntan a dedicar acciones de promoción fuertes para concretar sus objetivos. Finalmente, el llamado “Confuso”, que ocurre cuando la claridad y simpleza en los mensajes es tan notoria y el recurso tan exajerado, que se suele ver clientes con problemas para interiorizar una marca en su mix de la mente, debido a modificaciones que sufre la misma.

Tipos de posicionamiento

Ries (2018) menciona alrededor de 8 tipos de posicionamiento basado en diferentes estrategias, que a continuación será cotejado con diversos puntos de vista de otros autores expertos en la materia. El primero, sobre el posicionamiento basado en competencias, de que este tipo de posicionamiento depende de las ventajas que ofrecemos respecto a los competidores, es decir, se va a comparar la propiedad principal de nuestra marca demostrando ser superior entre quienes ofertan el mismo tipo de servicio/producto que el propio. En el caso de que se tenga una clara ventaja para competir se puede posicionar como los líderes del mercado y convertirse en la top of mind. En el caso de que ya haya un líder de marca determinado se podría entonces llegar al target como alternativa a esta empresa.

Para Bartikowski y Cleveland (2017), mencionan otro tipo de posicionamiento, el basado en atributo. En este punto, indican que se va a generar un posicionamiento pero tomando como base alguna propiedad o característica física/química que productos similares del mercado no la tengan, o si bien, son productos similares con características parecidas, tengan una ventaja y diferencia claramente notoria.

Ries (2017) menciona también el posicionamiento basado en beneficio de producto como la estrategia cuyo eje es recalcar los atributos del producto o servicio, es decir, se apelará a lo que realmente vas a poder tras el contratar ese servicio o consumir el producto. Kotler y Amstrong (2017) mencionan unos ejemplos claros de ello, y son como resaltar los dientes blancos y un fresco aliento bucal producto del uso de una reconocida pasta dental.

Para el posicionamiento basado en uso o aplicación, Ries (2017) lo define como la estrategia en la que se va a resaltar es la utilidad del producto o de cómo se aplica el servicio. Indica pues, que el mercado está lleno de marcas competidoras que ofrecen lo mismo, con servicios o productos cuyas propiedades son casi iguales y es complicado encontrar la diferencia. Una forma de marcar una pauta y destacar, es buscar algo diferente en el envase (Utilizando estrategias de packing) para resaltar -por ejemplo- la sencillez del su uso o puntos que faciliten la aplicación del servicio. Para Kotler y Amstron (2017) es cuando se destaca el fin último de un producto, como por ejemplo en las bebidas energéticas directamente para los que hacen algún deporte o ejercicios, las bebidas bajas en azúcares para los que requieren bajar de peso, podría ser el caso también de los bloqueadores que los presentan en spray o en gel; o los quesos que ya salen al mercado en formatos ya cortados y son más fáciles de emplatarse para comer en donde sea.

Jauregui y Carmona (2017) hablan sobre el posicionamiento basado en el usuario, que es un tipo de posicionamiento que asocia el producto como el más customizado para un determinado público objetivo. En este caso, las marcas escogen a un personaje famoso en sus campañas, con el cual los consumidores generan identificación y se sientan ligados al producto o servicio por la afinidad que sienten hacia el artista, deportista, actor, etc. Una marca que brinda un producto igual que la competencia, intentará destacar escogiendo a alguien con buena imagen, como es el caso R. Nadal con seguros Mapfre o de Jhonny Deep con Dior (en un ejemplo más contemporáneo). Ball & Eacute et. al. (2019), -desde un plano más digital- indican que se tomaría en consideración el perfil del público objetivo y viendo a través de la comunicación a quién se dirigen directamente, en este caso, los influencers en este tipo de posicionamiento es una gran manera de llegar al público objetivo que busca la compañía.

El posicionamiento que se basa en la calidad de producto o servicio indica que si realmente se tiene un producto que brinda una propuesta de valor original, esta estrategia es la correcta, porque no se tiene la necesidad constante de pelear con los competidores en el pricing, sino que se va a resaltar que el servicio o producto es el más top y el que tiene mayor valor (Jauregui & Carmona, 2017). No obstante, Diamandis y Kotler (2021) afirman que, en la actualidad, tenemos el caso de marcas que realizan colaboraciones habitualmente vinculadas a la exclusividad o al lujo, por ejemplo, la marca Supreme, que lanza productos limitados en unidades y en tiempo, de este modo se posiciona como difícil de conseguir, es decir, exclusiva.

El posicionamiento basado en el precio, según Arambul y Pab (2018), está condicionado a que si el producto es líder de categoría en costos de producción y se pueda dar el permiso de ser los más bajos del mercado en pricing, esta será una gran alternativa frente a los competidores y se podrá afirmar que el producto o servicio es el más barato de la categoría.

Posicionamiento basado en un estilo de vida, según Jauregui y Carmona (2017), hace referencia a las costumbres y forma de vida del target a los que se pretende comunicar de ser la mejor opción para el grupo de personas que afrontan el día a día de similar forma. Un claro ejemplo son los productos dirigidos a nichos de mercado, como pueden ser los que gustan productos ecológicos. Habla también de que no se trata de adquirir determinados productos o servicios, sino de que, es realmente filosofía completa, porque requiere de una manera determinada de pensar y de vivir que influye en lo que comes, cómo te aseas, cómo te alimentas, cómo te vistes y donde se buscan productos diarios que sean lo más naturales y ecológicos posibles.

Procesos del Posicionamiento

Nerio (2020) menciona las 6 fases del camino dentro del objetivo de posicionar. La primera parte de este proceso está conformada por 2 tipos de estudios, uno del entorno y otro del mercado. Puntualmente, para realizar el análisis del mercado, el primer paso es la identificar el sector, grupo y categoría al que pertenece el servicio, la marca, producto o la organización que se quiere posicionar, tomando en cuenta sus propiedades. Menciona a la vez, que Molinari afirma que se pueden clasificar en 6 subcategorías, como son los industriales, agropecuarios, de consumo masivo, empresariales, de farmacia y los culturales.

El segundo paso es la caracterización del mercado, es decir, saber dónde se va a generar la competencia. Nerio (2020) precisa también que Ferrell y Kotler afirman que “mercado” es el espacio donde se brindan productos en general, que integrado por personas o empresas que comparten necesidades, objetivos y atienden las demandas que pueden ser satisfechas, que tienen la capacidad adquisitiva para poder obtener determinados productos y servicios. Para realizar esta etapa, es fundamental realizar un estudio de mercado, afirma que Monferrer conceptualiza este hecho como la recopilación y análisis de la información relacionada con las características tanto de los consumidores como de la competencia. Es preciso señalar que es necesario saber todos los hábitos del consumidor para poder entenderlo en su totalidad.

El tercer paso según Nerio (2020) es la segmentación del mercado, donde asegura que es la división del mismo pero en segmentos pequeños y con homogeneidad, de modo que los integrantes de cada uno sean semejantes al resto, filtrándolos con indicadores muy objetivos, como identificando sus necesidades y características que distinguen unos segmentos de otros para determinar el tamaño de los mismos. Se puede hacer tomando en cuenta las variables geográficas, demográficas, psicográficas o las conductuales.

El cuarto paso es sobre optar por uno o más segmentos, de acuerdo con los beneficios que pueden otorgar en función de dirigirse a sus usuarios con los productos o servicios que mejor se amolden a sus necesidades. Nerio (2020) señala que, para ello, es mejor seleccionar un menor número de segmentos, ya que a mayor cantidad, menor probabilidad de poder posicionar.

El quinto paso es sobre identificar y el analizar de los rasgos psicológicos y emocionales que los integrantes de los segmentos tienen sobre la marca, se dice a la vez que es preciso identificar y analizar sus perspectivas, credos, recuerdos, emociones, sentimientos, pensamientos, y actitudes, entre otros (Olivar, 2020).

El sexto y último paso según Nerio (2020) es la identificación y el análisis de la competencia, que, según cita a Vallejo, pueden ser directos, con productos o servicios similares a nuestra oferta o indirectos, con los llamados “productos sustitutos”.

Importancia del posicionamiento

Según Adrianzen (2019), la importancia del posicionamiento radica en que es un proceso de diferenciación frente a los competidores, para encontrar ventanas en la mente del target y a partir de esas ideas empezar a generar las percepciones de la marca en ellos y lograr ocupar un espacio en su mente. Para una empresa es vital llegar a ocupar un lugar positivo en el target; pues esto significa una preferencia por la marca antes que la competencia.

Así mismo, Adrianzen (2019) recalca que, según Aaker, el posicionar una marca es importante por diferentes razones: mejora el grado de recuerdo y notoriedad de la marca en el mercado, genera ventaja competitiva, guía y mejora la estrategia de marca, proporciona enfoque y significado a la organización y facilita opciones de extensión.

Una buena reputación de marca aumenta en un 6% la propensión de las personas a comprar un producto o servicio y a recomendarlo entre su círculo social, esto es lo que pone de manifiesto RepTrak, el ranking líder global en medición de la reputación corporativa, según Maciá (2019). A la vez, el autor señala que de allí es la importancia de trabajar el posicionamiento de marca para mejorar su notoriedad. Laloux (2017) brinda un concepto similar indicando que, “el posicionamiento comienza con un producto que puede ser una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona, pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se construye en la mente de las personas “.

Materiales y métodos

El presente trabajo de investigación estuvo basado en un método cualitativo con un enfoque fenomenológico, con paradigma naturalista. Este método cualitativo se utiliza cuando el fin de la investigación es explorar la forma en que ciertos individuos perciben y experimentan los fenómenos a los que son expuestos cotidianamente, profundizando en sus formas de pensar, lo que significa e interpretan al respecto (Hernández & Mendoza, 2018).

Esta investigación tuvo como escenario el restaurant Seven Lounge & Bar, ubicado en el Mall Aventura Plaza, un restaurante que opera desde marzo del 2021. Empezó en un formato retail, que a la fecha, se expandió con un nuevo local ubicado en la Urbanización Santa Victoria, Chiclayo. Este restaurant cuenta con un total de 19 colaboradores, divididos de la siguiente forma: un administrador, un jefe de contabilidad, un operador logístico, dos cajeros, dos barmans especializados en cocktelería de autor, cinco mozos, dos asistentes de limpieza y seis cocineros. La marca de dicho establecimiento, resultó muy pertinente para esta investigación, por ser una marca joven, con potencial de desarrollo y en vías de expansión, que necesita un desarrollo a la altura del sector retail como correspondería.

Como participantes se consideró a cuatro especialistas en el área de comunicación visual y branding: Un director de arte y un consultor creativo y con respecto al tema de posicionamiento: uno en marketing y otro en consumo masivo. Asimismo, se contó con la participación de 10 personas para el focus group: Los criterios de inclusión fueron 5 clientes de Restaurant Seven Lounge & Bar y 5 usuarios frecuentes del Mall Aventura que no hayan visitado ni consumido el restaurant. Las edades fluctuaron entre los 20 a 35 años.

La técnica que se empleó para la investigación fue la entrevista a profundidad, que según Hernández y Mendoza (2018) es una técnica de investigación cualitativa que busca comprender las opiniones, perspectivas, experiencias y motivaciones de la(s) persona(s) entrevistada(s), en relación a los temas que hemos definido en nuestro estudio. En cuanto al focus group, señalan a su vez que es una técnica particularmente útil para explorar los conocimientos y experiencias de las personas en un ambiente de interacción, que permite examinar lo que la persona piensa, cómo piensa y por qué piensa de esa manera, ya que facilita la discusión y activa a los participantes a comentar y opinar aún en aquellos temas que se consideran como tabú, lo que permite generar una gran riqueza de testimonios.

Los instrumentos que se aplicaron fueron: Para la entrevista, la guía de entrevista estructurada, que Según Ñaupas et. al (2018), se lleva a cabo cuando es necesario recabar datos concretos mediante una encuesta o algo similar, además de siempre buscar mantener una uniformidad en la información recabada. En cuanto al focus group, fue una guía de preguntas, que los autores indican que son una sucesión de preguntas realizadas de forma explícita o literal acerca de un tema en particular, estas preguntas se realizan con el objetivo de obtener una visión general sobre el tema que se está estudiando. La validación se realizó mediante juicio de expertos y se eligió a 3 especialistas quienes avalaron la calidad de los instrumentos.

Tabla 1: Validación de instrumentos

Validador	Grado Académico	Universidad de egreso
Paola Mendiburú Mercado	Magister	Universidad de Lima
Javier Rota Baguer	Magister	Universidad de Lima
Claudia F. Silva Santisteban	Magister	Universidad de Lima

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las entrevistas a los expertos, por el lado de Comunicación Visual, se tuvo preguntas respecto a las piezas publicitarias del Restaurant Seven Lounge & Bar guardan relación con el mensaje que quiere transmitir; estructura y construcción de las piezas de comunicación visual; jerarquía de reconocimiento con referencia a la prioridad de elementos; modificaciones y adaptaciones; posibles errores en la interpretación y entendimiento de las piezas; valoración del nivel socioeconómico del target. No obstante, por el lado de posicionamiento, se preguntó respecto a las dimensiones en las que se encuentra el restaurante; atributo diferencial principal; enfoques del restaurante; atributos que influyan en el poder de decisión; la identidad visual y su mix de productos; valoración de la identidad visual con respecto a su posicionamiento.

Finalmente, en el focus group a clientes y no clientes, tuvo preguntas diversas que combinen ambas aristas, con preguntas que ayudaron a esclarecer aspectos como los nombres de locatarios del mall que consideren “mejores”; atributo diferencial y ausente del restaurante en cuestión; opiniones sobre el logo, colores y piezas gráficas; valoración del trabajo de comunicación visual; sugerencias con respecto a trabajos visuales de toda índole.

En tal sentido, para la recolección de datos se contó con los clientes del Mall Aventura Plaza – Chiclayo, quienes formarán parte de un focus group, el mismo que arrojó datos importantes para conocer un estado más real de su percepción sobre el posicionamiento y la comunicación local de Seven Lounge & Bar; así mismo, se realizó una entrevista a especialistas del campo de Comunicación Visual y de Posicionamiento para tener el punto de vista más profesional y fundamentado. La ejecución entonces de esta etapa de aplicación de estos métodos se realizó entonces en diversos tiempos sujetos a la disponibilidad de los involucrados en mención. En primer lugar, se efectuó el focus group a través de la plataforma Zoom, donde se grabó la sesión para la correspondiente transcripción de respuestas. Posteriormente, se efectuó la entrevista a los especialistas, empezando por el de Comunicación Visual y, acto seguido, al de Posicionamiento a través de la misma plataforma antes mencionada. Finalmente, en base a los resultados obtenidos en ambos casos, se pudo tener un análisis del panorama más concreto acerca del posicionamiento del restaurant Seven Lounge & Bar, con el que se puede plantear la propuesta de la investigación.

Respecto a los principios éticos del estudio se requirió del apoyo e información de clientes de Seven Lounge & Bar y del Mall Aventura Plaza – Chiclayo, así como de especialistas vinculados al posicionamiento desde el punto de vista de la Comunicación Visual. Por tanto, cada uno de los datos recopilados fueron manifestados con una actitud veraz y honesta, puesto que se buscó que cada dato cuente con un corte ético y objetivo. De la misma forma, al momento de establecer las entrevistas con los especialistas, se llegó a cerciorar que cada juicio de valor otorgado sea dicho de forma libre y justa, sin terceras intenciones. Además, cada información recolectada por medio de los instrumentos fue transcrita de forma directa y sin alteración alguna. No ostante, se contó con el apoyo del equipo comercial y de marketing del Restaurant Seven Lounge & Bar, encabezado por el Bach. Marco Seminario O., quienes estuvieron dispuestos a brindar la data necesaria para completar cada uno de los hitos de esta investigación.

Resultados

Objetivo específico 1: Analizar la comunicación visual corporativa del restaurante “Seven Lounge & Bar” dentro del CC Mall Aventura, Chiclayo, 2022.

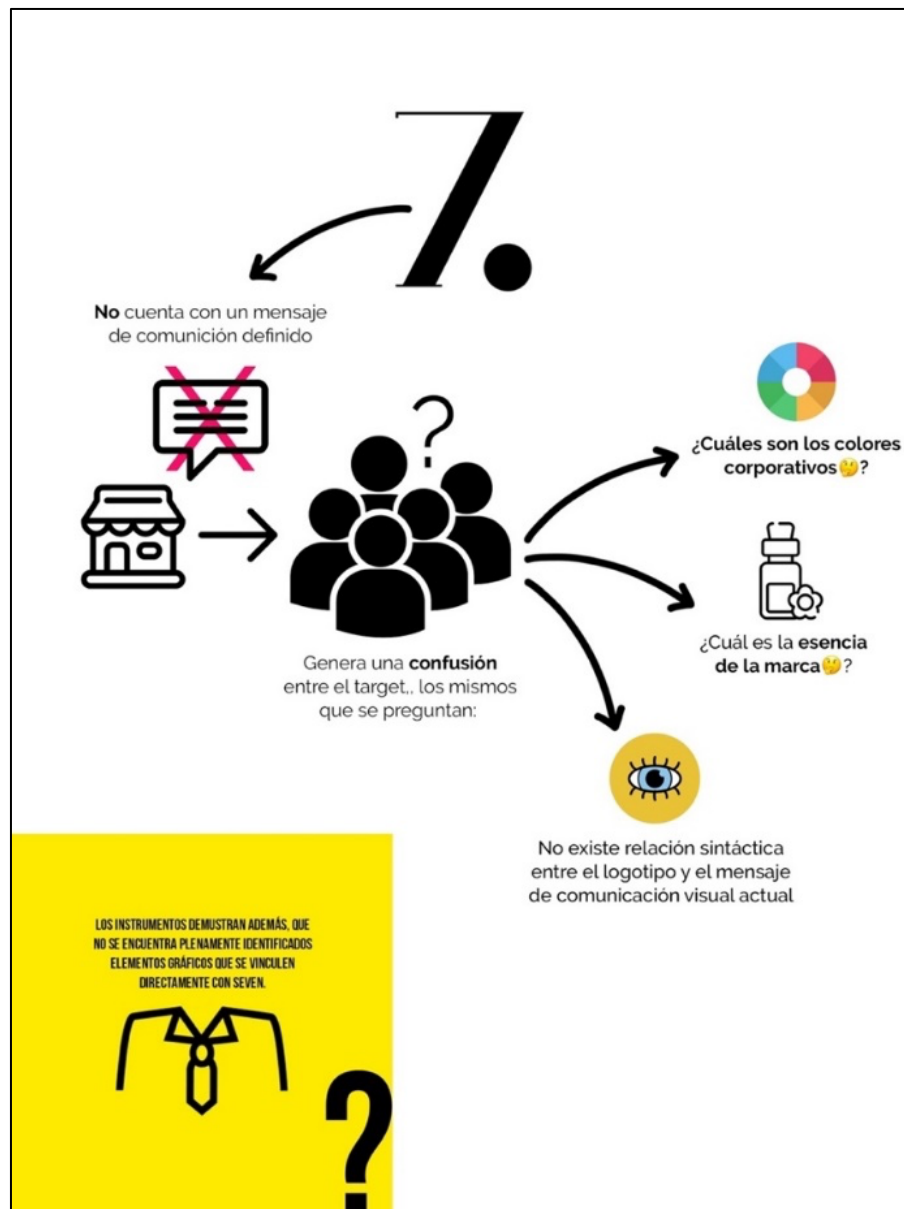
Tabla 2: Análisis de Comunicación visual

CATEGORIA	ENTREVISTA 1 (Piero)	ENTREVISTA 2 (Diego)	FOCUS
Intención de comunicación por parte del Restaurante	Se debería revisar qué verdaderamente quiere comunicar el restaurante, en cualquiera de los medios (digitales o impresos).		P4. El Restaurante debería decidir qué van a comunicar porque observo muchos tipos de anuncios.
Dimensiones y estructura de las piezas gráficas.	Habría que corresponder mejor las tamaños de los elementos diagramados dentro de las gráficas.	Revisar un poco al adaptarlas a formatos con pauta digital, que creo que sobrepasan el 20% permitido de texto.	P8. Falta promocionar talvez algún grupo tocando o el restaurant lleno, algo más natural. Piezas con fotos de comida es lo mismo en todos los restaurantes.
Naturaleza del logotipo	Me parece que el logo tendría que tener un poco más de protagonismo porque,.....		P2. Al logo le falta algo de color propio, vida. Se parece al de la gaseosa Seven Up. Me gustaría que sea..... P8. Me gusta Colores cálidos. Está sobrio. Me gusta.

Géneros de los participantes en las piezas.	Podrían variar un poco el género femenino por el masculino en las fotos de los clientes		P4. Veo muchas chicas bonitas en sus fotos. Creo que están sexualizando un restaurant que podría ser más para estar con amigos.
Elementos en las gráficas.	Las piezas podrían ser aún más minimalista, quizá jugando con un poco más de iconografía y así ganaríamos menos texto y más protagonismo en las imágenes.	Menos es más siempre y creo que podrían diagramar de mejor forma las imágenes para reducir un poco la presencia del texto.	P8. Piezas con fotos de comida es lo mismo en todos los restaurantes.

Respecto a la comunicación visual corporativa, se identificó que no se cuenta con un mensaje de comunicación definido, sobre qué realmente ofrece el restaurante a través de sus diferentes piezas, porque no cuenta con un manual de identidad corporativa que defina el rumbo visual de la organización. En cuanto a los soportes impresos solo utiliza una carta de productos que mantiene la concepción y composición del logotipo, pero el diseño es de mala calidad porque exceder de cierta forma los espacios y vacíos gráficos, se utiliza muchas clases de diseños confundiendo al público consumidor; mientras que en digital, utilizan colores sumamente cálidos combinados con tonos oscuros. En cuanto al “packing” de los productos para llevar, son muy simples y con ausencia de branding de la marca. Asimismo, en cuanto al diseño de ambientes, se trabajó con un arquitecto, pero no se tomó en cuenta la identidad visual de los entornos mobiliarios donde se muestre el logo y la filosofía de la empresa. Se pudo observar de acuerdo a las entrevistas con expertos y participantes, en las piezas promocionales como afiches y en el contenido que genera en redes sociales no solo se deberían emplear mujeres en las piezas gráficas, sino mostrar los platos que se ofrecen para incentivar la compra sino por el contrario debería de contener la esencia y la filosofía de la empresa que debe reflejarse en el uso del manual de identidad corporativa. En cuanto a la forma, existe una falta de significancia porque los participantes y expertos no lograron identificar plenamente los colores corporativos siendo una característica importante en la Comunicación Visual. Se usa muchos colores y no se define uno para identificar a la empresa. El logotipo que se presenta en los exteriores tiene un fondo azul, mientras que el interior se muestra de otro color. Otro punto importante es la falta de la relación sintáctica porque el logotipo no trasmite la esencia de la empresa que se presenta como una alternativa donde puedes encontrar una variedad de platillos que no se ofrecen en otros puntos en el CC Mall Aventura.

Figura 1: Análisis de Comunicación visual



Fuente: Elaboración propia.

Objetivo específico 2: Analizar el posicionamiento actual del restaurante “restaurante “Seven Lounge & Bar” dentro del CC Mall Aventura, Chiclayo, 2022

Tabla 3: Análisis de la Posicionamiento

CATEGORIA	ENTREVISTA 1 (Luis O.)	ENTREVISTA 2 (Sebastián J.)	FOCUS
Posicionamiento basado en beneficio	El posicionamiento del restaurante está basado en el muy variado mix de productos que ofrecen.	Basado en toda la variedad de productos que ofrece. Se puede mejorar con los	P5. Gran variedad de comida. Literalmente hay todo.

		tipos de cocina que poseen.	
Pricing	Es difícil poder encontrar a ese precio en Chiclayo un buffet tan completo y en un locatario tan bueno.	Precios correctos a pesar de trabajar con marcas top of the mid.	P7. La variedad y música en vivo con precio de acuerdo a lo que se ofrece.
Proveedores top of the mind.	Me llama mucho la atención la calidad de los productos premium que ofrecen, propio de los grandes retailers líderes en el país.	Poseen algunos atributos que pueden determinar decisiones en los consumidores, como trabajar con marcas top.	P1. Seves es un ambiente tranquilo y con las mejores marcas de tragos.

Tanto expertos como entrevistados en el focus group, coincidieron en que uno de los mayores atributos de Seven Lounge & Bar es la gran variedad en el mix que ofrece la carta, sin embargo, esta no está siendo aprovechada ni por la gerencia ni por el equipo comercial del negocio. Los clientes que participaron en el focus group señalaron que asisten al restaurante por la ubicación estratégica en el centro comercial, muchos de ellos asisten a hacer compras y luego terminan en el restaurant porque ofrece un lugar amplio y cómodo. Sin embargo, no es la primera opción que tienen porque prefieren hacerlo en las cadenas de comida rápida como Bambos, Papa Johns, entre otros. En cuanto a otro atributo diferenciador del restaurant destaca la amabilidad de su personal y la amplitud del local, todos los participantes destacaron la arquitectura del local. El posicionamiento que tiene el restaurant Seven es basado en la calidad de producto porque todos los platillos y tragos que se vende utiliza materias de primas de primera calidad y se cuenta con un personal calificado para la cocina y tragos, los precios son caros pero el cliente está dispuesto a pagarlo porque resalta el producto

Figura 2: Análisis del posicionamiento



Objetivo 3: Proponer acciones de comunicación visual para mejorar el posicionamiento del restaurante “Seven Lounge & Bar” dentro del CC Mall Aventura, Chiclayo, 2022.

Luego de haber realizado las entrevistas, focus group se plantea la siguiente propuesta de acciones de comunicación visual para mejorar el posicionamiento del restaurante “Seven Lounge & Bar” dentro del CC Mall Aventura, Chiclayo, 2022

Acciones:

1. Definir el nuevo posicionamiento de Seven Lounge & Bar
2. Redactar el mensaje de comunicación a emplear en toda la estrategia
3. Realización y elaboración de un Manual de Identidad Corporativa.
4. Socialización del Manual a todo el personal y equipo comunicación.
5. Implementación del Manual
 - a. Cambio de vallas publicitarias externas e internas.
 - b. Cambio del logotipo de fachada.
 - c. Cambio de packing y material impreso vario.
 - d. Cambio de colores del local de acuerdo a la nueva propuesta.
 - e. Cambio de línea gráfica para trabajos en RRSS.

Discusión

Según el objetivo específico 1: Analizar la comunicación visual corporativa del restaurante “Seven Lounge & Bar” dentro del CC Mall Aventura, Chiclayo, 2022, los resultados después de la aplicación de los instrumentos muestran que no hace un uso correcto de su logotipo y que piezas gráficas no guardan relación con la composición y concepción de la marca. Además, no tiene colores corporativos definidos en su local y en las piezas gráficas que se muestran como empaques, carta y elementos de decoración del local. Resultado que coincide con el encontrado por Avila (2019), en su investigación sobre identidad visual donde concluye que la marca cuenta con algunos elementos de rigor y es muy conveniente para la identidad visual, pero tiene limitaciones respecto al contraste de letras, la ausencia de un eslogan, así como es notoria la falta de promoción del concepto que actualmente lo representa. Sin embargo, Midory (2020) señala que la comunicación visual es de vital importancia para las organizaciones y que su correcta selección de diversos elementos como ((íconos, el texto, imágenes, datos y formas) hace que se brinde un significado al público para que se pueda comunicar la esencia de la empresa. De igual forma. Gonzales (2020), señala que el uso de las piezas gráficas impresas que vinculan al diseño gráfico y las comunicaciones que se requieren informar de manera interna o externa, es de vital importancia en la comunicación visual pues permite reconocerse y diferenciarse versus la competencia por el aspecto de sus propios productos o del servicio.

Según el objetivo específico 2: Analizar el posicionamiento actual del restaurante “restaurante “Seven Lounge & Bar” dentro del CC Mall Aventura, Chiclayo, 2022, los resultados después de la aplicación de los instrumentos, indican que el restaurant resalta por su ubicación estratégica dentro del Mall, además cuenta con un diseño vanguardista y buen espacio físico, también destacan la amabilidad del staff personal, así como la propuesta de *pricing* o fijación de precios que maneja, uno de los mayores atributos de Seven Lounge & Bar es la gran variedad en el mix que ofrece la carta, sin embargo, esta última no es gatillada de forma correcta comercialmente hablando, resultado que coincide con Adrianzen (2019), quien indicó que existe una posibilidad de posicionamiento en los consumidores por haber encontrado la correcta “ventana” en la mente del target en Chiclayo, en relación a un público que espera recibir un

servicio y productos de calidad premium a un precio accesible. Asimismo, Santiesteban (2018), en su investigación sobre posicionamiento señala que la empresa en estudio la confianza y el trato del personal son los atributos de mayor recordación de sus clientes. Adrianzen (2019), señala posicionar una marca es importante por diferentes razones: mejora el grado de recuerdo y notoriedad de la marca en el mercado, genera ventaja competitiva, guía y mejora la estrategia de marca, proporciona enfoque y significado a la organización y facilita opciones de extensión.

Finamente el tercer objetivo es y proponer acciones de comunicación visual para mejorar el posicionamiento del restaurante “Seven Lounge & Bar” dentro del CC Mall Aventura, Chiclayo, 2022, se plantea 5 acciones como definir un nuevo posicionamiento, redactar un mensaje de comunicación de acuerdo a la estrategia, realizar y elaborar un manual de identidad corporativa, socializar el manual e implementarlo. Mel y Linares (2018), también realizaron un diagnóstico y elaboraron un plan estratégico de identidad corporativa teniendo como acción principal el cambio de imagen a través de una comunicación visual e implementación del manual de identidad corporativa.

Conclusiones

Se concluye que el Restaurant “Seven Lounge & Bar” no se hace un correcto uso del logotipo, ni tampoco existe una sinergia entre la concepción y conceptualización de las piezas gráficas con respecto a su identidad, lo que nos lleva a problemas en la comunicación visual del restaurante “Seven Lounge & Bar”; además, que el restaurante “Seven Lounge & Bar” no aprovecha correctamente su atributo más importante para posicionamiento, que es la variedad del mix de productos de su carta, en vez de ello, utiliza actualmente un posicionamiento basado en la calidad de productos, por los insumos de primer nivel que emplea. Finalmente, para mejorar el posicionamiento del restaurante “Seven Lounge & Bar” dentro del CC Mall Aventura se debe proponer las siguientes acciones: Definir un nuevo posicionamiento; redactar un mensaje de comunicación a emplear durante la nueva estrategia; realizar un nuevo manual de identidad visual que pueda ser socializado a la brevedad posible ante todos los stakeholders internos, el mismo que contendrá diversos mockups con propuestas de cambios de vallas internas y externas, un cambio de logotipo, packing y colores, así como una modificación en la línea gráfica de las RRSS.

Recomendaciones

Se recomienda la siguiente propuesta:

Propuesta de un plan de comunicación visual para mejorar el posicionamiento de “Seven Lounge & Bar” dentro del Mall Aventura, Chiclayo.

1. Antecedentes de la empresa

1.1. Historia de la empresa

Seven Lounge & Bar, es una empresa del sector gastronómico Chiclayano, fundada por el empresario y productor, Sr. José Quiroz Medina, en el año 2021, en plena pandemia cuya creación responde a la necesidad de un restaurant de cocina multicultural dentro del Mall Aventura Plaza. A la actualidad, se cuenta con una segunda sucursal en la Urb. Santa Victoria, también en Chiclayo.

1.2. Misión y visión

La misión de Seven Lounge & Bar es de ser un lugar apto para cualquier exigente comensal que busque un spot con variedad de cocinas. La visión de Seven Lounge & Bar es convertirse en el restaurant TOM de la ciudad de Chiclayo, tras competir con los más prestigiosos y reconocidos restaurantes de la ciudad.

1.3. Valores Corporativos

Calidad, excelencia y respeto.

1.4. Organigrama



1.5. Ubicación

El restaurante “Seven Lounge & Bar” objeto de este estudio, está ubicado dentro del Mall Aventura Plaza, Av. Panamericana #639, Chiclayo, Peru

2. Análisis de la empresa

2.1. Análisis interno (FODA)

Fortalezas:

- Situado en el centro comercial más importante del departamento de Lambayeque
- Ubicado en un CC con parking gratuito
- Arquitectura de primer nivel
- Considerable respaldo financiero

Oportunidades:

- Centro comercial con más rotación de personas de la ciudad
- Locatario de comida con mayor metraje y espacio del CC
- Sofocación de competencia tras nuestro ingreso
- Diferenciación de propuesta gastronómica frente a competencia circundante

Debilidades:

- Precios por encima del promedio
- Lealtad frente de comensales con otros restaurantes

- Baja recordación de marca
- Posicionamiento promedio-bajo

Amenazas:

- Costos operativos elevados
- Gran número de competidores a nivel core y económico
- Diversas propuestas de comida rápida

2.2. Público objetivo

El cliente objetivo de Seven Lounge & Bar, tiene en promedio 25 a 30 años, de sector económico B+, en su mayoría con trabajo estable, que sabe bien lo que quiere, pero que estaría abierto a una posibilidad de cambiar de opinión en el restaurante con respecto a su antojo y no tener el problema de no encontrar el plato que desee en una carta.

2.3. Posicionamiento actual

El posicionamiento actual de Seven Lounge & Bar está basado en mostrar que trabaja con productos de marcas A1 en el caso de la cocktelería. En cuanto a publicidad y comunicación de la comida, enfocados al 100% en la comida típica de los fines de semana en modo buffet o almuerzo criollo en el caso puntual de los domingos.

3. Propuesta de plan de comunicación visual

3.1. Nuevo posicionamiento

Seven Lounge & Bar es el restaurante que provee al sector de jóvenes de la ciudad de Chiclayo que buscan un spot dentro del Mall con una distintiva y envolvente experiencia gastronómica de las distintas cocinas del mundo debido a los productos premium que manejan.

3.2. Mensaje de comunicación

El sabor une al mundo. Mensaje potente, directo, que hace referencia a la convergencia de múltiples cocinas del mundo en un solo spot: Seven Lounge & Bar.

3.3. Estrategia de comunicación visual

Objetivo general de la estrategia	Estrategia	Objetivos específico de la estrategia	Actividad específica
Mejorar el posicionamiento del Restaurant Seven Lounge & Bar dentro del Mall Aventura - Chiclayo	Renovación de la marca e identidad visual.	OE1. Análisis interno de la empresa	Definir la situación actual del tono comunicación, su misión, visión, así como su posicionamiento actual.
		OE2. Adopción del nuevo tono de comunicación	Definición del nuevo posicionamiento
			Redactar el mensaje de comunicación
		OE3. Cambio de línea gráfica	Realización de un manual de identidad
			Informe y difusión a los involucrados internos
			Producción del nuevo material de branding
		OE4. Implementación del MIC	Cambio de vallas externas/internas, fachada y colores dentro del locatario
Lanzamiento del nuevo branding en RRSS			

3.4 Cronograma de actividades

Estra. Tác.	Actividades	Tareas	Octubre				Noviembre				Diciembre				
			Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	
Estrategia para el mejoramiento del posicionamiento del Restaurant Seven Lounge & Bar dentro del Mall Aventura - Chiclayo	Definir la situación actual del tono comunicación, su misión, visión, así como su posicionamiento actual.	Temática 1: Definir cuál es el tono de comunicación que actualmente se maneja													
		Temática 2: Precisar misión y visión de la empresa													
		Temática 3: Confirmar el posicionamiento que maneja actualmente el Restaurant													
	Definición del nuevo posicionamiento	Temática 4: Plantear un posicionamiento que esté alineado con los objetivos de comunicación y comerciales.													
	Redactar el mensaje de comunicación	Temática 5: Redactar un mensaje de comunicación que responda al nuevo posicionamiento planteado.													
	Realización de un manual de identidad.	Temática 6. 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.													
	Informe y difusión a los involucrados	Temática 7. Difundir tras la aprobación del manual, a todos los involucrados de las áreas comerciales y de comunicación, así como al resto del personal operativo y administrativo.													
	Producción del nuevo material de branding	Temática 8. Imprimir el material a utilizarse en el local, como la carta, pay holders, lanyards y otros elementos mostrados en el manual.													
	Cambio de vallas y cromática del local.	Temática 9. Cambio de paneles internos													
		Temática 10. Implementación de nuevo logo en la fachada del local (Letrero en relieve).													
		Temática 11. Cambio de cromática en el locatario													
	Lanzamiento del nuevo branding en RRSS	Temática 12. Cambio de nuevos logos en RRSS (FB & IG)													
		Temática 13. Publicación de post referentes al nuevo cambio de identidad y comunicación visual.													

3.5 Presupuesto

Nº	Tareas	Cantidad	Tipo	Material/ Recursos humanos	Precio Unitario	Total
1	Elaboración del manual de identidad	1	Papelería	Digital	S/00.00	S/00.00
2	Impresiones de branding	36	Cartas de menú	Carton Camsum	S/15.00	S/540.00
		15	Pay holders	Cuerina & carton	S/25.00	S/375.00
		50	Lanyards	Sintético con cerigrafiado y clip metálico	S/7.00	S/350.00
		10	Mandiles	Poliester no reactivo	S/22.00	S/220.00
		27	QR Acrílicos	Holder de madera y placa acrílica con impresión full color	S/13.00	S/351.00
		500	A4 Membretadas	Bond con impresión HQ a color	S/0.30	S/150.00
		1000	Business Card	Couché mate	-	S/60.00
		100	Lapiceros brandeados	Lapiceros con cliplock	S/1.20	S/120.00
		100	Holder de cubiertos	Tactocuero y cintético con logo	S/4.50	S/450.00
		100	Beer cups	Vaso tipo "chop" de 300 ml. con logo monocromático	S/5.20	S/520.00

		2000	Tuppers de regular packing	Tuppers en material biodegradable compostable	S/1.25	S/2500.00
		4000	Tuppers de small packing	Tuppers de carton biodegradable a full color con cinta impresa brandeada	S/1.05	S/4200.00
	Personalización de la fachada	1	Letrero en relieve para fachada	Letrero en mdf acrílico de 2.5 mt a full color en relieve con instalación luminoza trasera incandescente neón	S/2500.00	S/2500.00
	Cambio de colores dentro del locatario	1	Trabajos de pintura interna	Servicio de pintura con contratista para cambiar colores internos por los del nuevo branding	S/3500.00	S/3500.00
TOTAL						S/15836.00

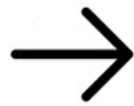
**Este presupuesto comprende adquisición de packing y material impreso proyectado a utilizarse solo hasta finales del 2022.*

3.6. Manual de identidad corporativa



Logotipo

LOUNGE
seven
BAR



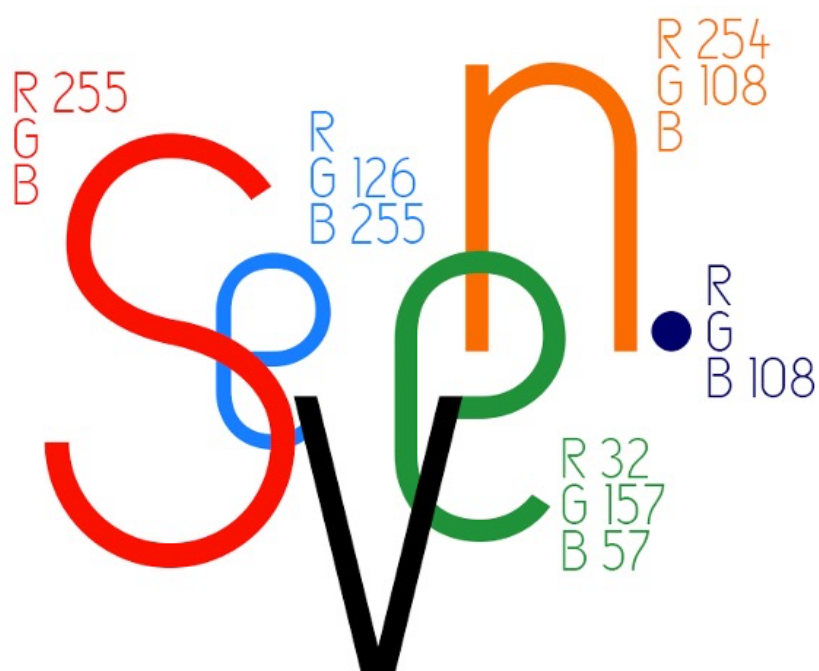
Seven

· Seven Lounge & Bar ·

Seven

· Seven Lounge & Bar ·

Con respecto a los colores, y basados en el nuevo posicionamiento adoptado, se ha optado por un logotipo de 6 colores, basándonos en el color rojo de la bandera del Perú, por ser de este país la mayoría de platos del mix de productos, a la vez, de la bandera de Japón, por las comida nisei. El color verde, de la bandera italiana, representando a las pastas de nuestra carta. El color celeste, de la bandera Argentina, por las carnes y grill. El color azul representa el icónico azul de la bandera americana, haciendo referencia por las hamburguesas, dips y wings de nuestro menú. Finalmente tenemos el color naranja, por asociación directa a la cocina en general y el color negro por la coctelería de autor, en especial, la del negroni, uno de nuestros cocktails bandera.



· Seven Lounge & Bar ·



· Seven Lounge & Bar ·

Dimensionalidad del logotipo



Prohibiciones



Tipografías

En cuanto al logotipo, la tipografía empleada es Capsuula, mientras que la de la bajada, es Omnes.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

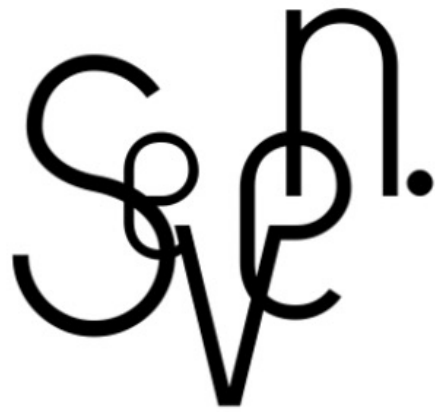
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



Versión monocromática



· Seven Lounge & Bar ·



· Seven Lounge & Bar ·

Branding

- Soporte de acrílico para QR de menú en mesas



- PayChecks de cuerina para mesas

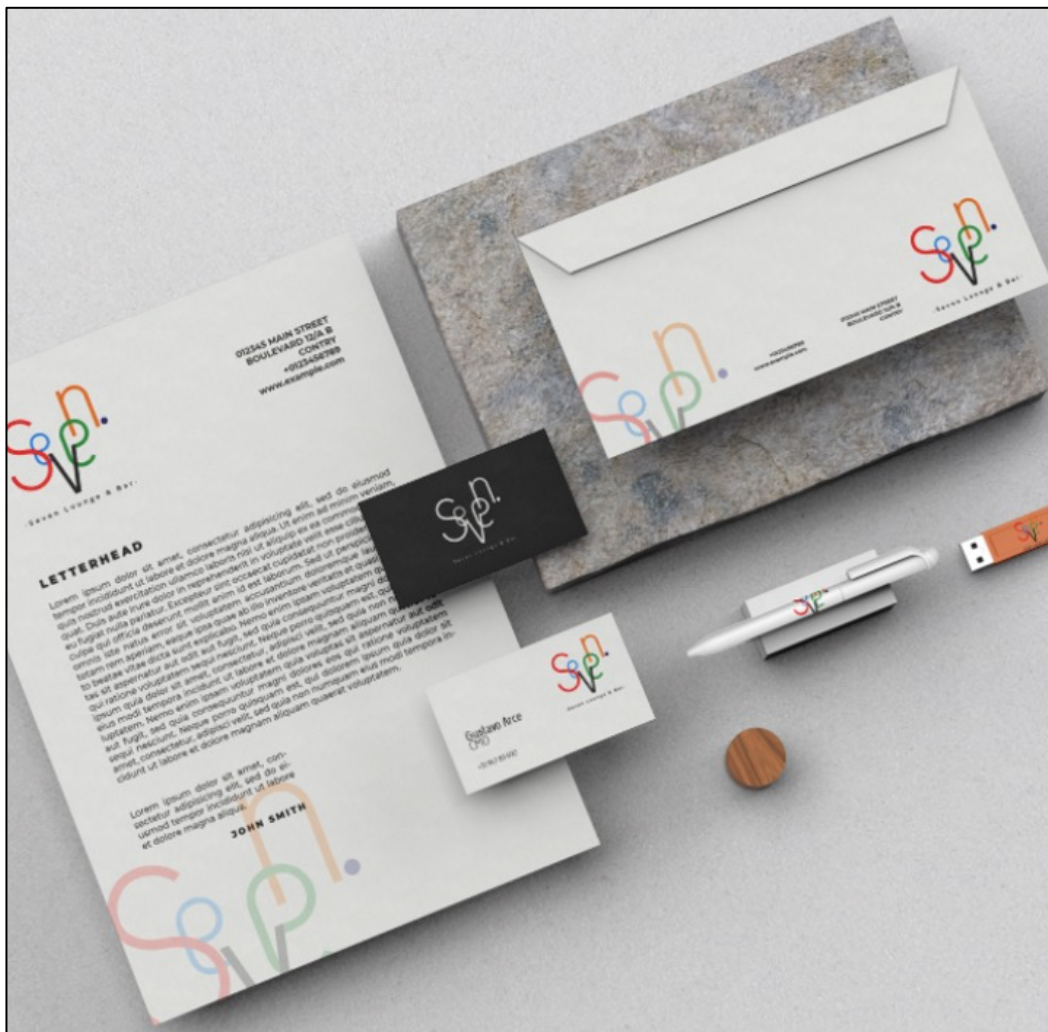


- Mandiles para cheff – staff cocina



- Holder de cubiertos





- Small Packing (Burguers, wings, postres, etc)



- Beer cup



- Regular packing & oficial bag packing



Lanyard para staff



Diseño menú digital/impreso





Lineamiento RRSS

Logotipo en colores originales

Franja con colores De logotipo

Instagram oficial

Nuevo mensaje de comunicación adoptado.

el sabor
une
al mundo.



*Variantes en elementos monocromáticos sujetos al mejor contraste con la diagramación del post



Referencias

- Adrianzan, S. & Concepción, S. (2019). Posicionamiento de la Universidad de Piura en los estudiantes que cursan quinto año de secundaria en siete colegios de nivel socioeconómico AB de la ciudad de Piura al año 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura]. Repositorio de la Universidad de Piura: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4513/AE_325.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arambul, E. & Pab, G. (2018). Posicionamiento: El arte de hacer de tu marca la preferida. *Editorial Académica Española*, España.
- Ávila, R. (2019). Identidad corporativa gráfica para el posicionamiento de una consultora legal tributaria: caso Grupo Verona. [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio de la Universidad Tecnológica del Perú: <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3029>
- BallÉ, M. et. al (2019). Estrategia Lean. *Profit*, Francia.
- Bartikowski, B & Cleveland, M. (2017). “Seeing is being”: Consumer culture and the positioning of premium cars in China. *Journal of Business Research*, vol 77
- Casaroto, C. (2021). Comunicación visual: entiende qué es, ejemplos y su importancia en las empresas. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/comunicacion-visual/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20visual%20es%20el,ni%20sonido%20para%20intercambiar%20mensajes>
- Castaño, D. & Juliana, G. (2017). El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria [Proyecto de investigación para licenciatura, Universidad ICESI de Cali, Santiago de Cali, Colombia]. Repositorio de la Universidad ICESI: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf

- Corrales, J. (2021). Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumido. *Rockcontent*.
<https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Diamandis, P. & Kotler, S. (2021). El futuro va más rápido de lo que crees. *Deusto S.A. Ediciones*, España.
- Discom (2017). Comunicación y estrategia. *Pearson*, España.
- Ferrer, A & Gomez, D (2020). Imagen y Comunicación Visual. *Universidad Oberta de Cataluña*, Cataluña, España.
- Galeano, S. (2019). Posicionamiento del mercado. *Marketing4eCommerceMéxico*.
<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-elposicionamiento-de-mercado/>
- Grupo Graphic (2017). *7 tipos de estrategias de posicionamiento de marca*. Marketing Digital. Recuperado de: <https://grupographic.com/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
- Hernandez, R. & Mendoza, C (2018) Metodología de la Investigación. *MacGrow Hill*. México
- Hooijdonk, C. & Charldorp, T. (2019). Sparking conversations on Facebook brand pages: Investigating fans' reactions to rhetorical brand posts. *Journal of Pragmatics*, 151,30-44.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378216618308877>
- Jáuregui, F., & Carmona, L. (2017). Cómo convertir con éxito tu sueño en una empresa. *Editorial Almuzara*. España.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Marketing (16 va. edición ed.)*. México D.F.
- Laloux, F. (2017). Reinventar las organizaciones. *Arpa Editores*, Francia.
- Leon, S. & Ruano, N. (2018). Importancia de la comunicación visual en el desarrollo de organizaciones. [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal de Milagro, Milagro,

- Ecuador]. Repositorio de Tesis de la Universidad Estatal de Milagro: <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/4114/IMPORTANCIA%20DE%20LA%20COMUNICACION%20VISUAL%20EN%20EL%20DESARROLLO%20DE%20LAS%20ORGANIZACIONES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maciá, F. (2018). Estrategias de marketing digital. *Anaya Multimedia*, España.
- Mel, H & Serquen, J (2018). Plan estratégico de identidad corporativa para mejorar la comunicación visual en la gerencia de desarrollo social y promoción de la familia de la municipalidad provincial de Chiclayo. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5734/Mel%20L%20c3%b3pez%20%26%20Serquen%20Barturen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mucha, M. (2018). Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa confía asesores legales SAC. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Pimentel]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4702>
- Nediger, M (2020). Comunicación visual. *Vennage*. <https://es.venngage.com/blog/comunicacion-visual/#1>
- Nhat, T. (2018). El arte de comunicar. *Kitsune Books*, España.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Pañacios, J. & Romero, H. (2020). Metodología de la Investigación: Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de Tesis. *Ediciones de la U*. Colombia
- Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. *Universidad de Concepción*, Concepción, Chile. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

- Piñuel, J. (2020). Comunicación visual e identidad empresarial. *Telos by Fundación Telefónica*.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero054/comunicacion-visual-e-identidad-empresarial/>
- Ries, A. (2018). Posicionamiento: La batalla por su mente. *Mc. Graw Hill*.
- Rodriguez, A. (2020). Comunicación visual: características, elementos, técnicas, ejemplos. *Lidefer*. <https://www.lifeder.com/comunicacion-visual/>
- Santisteban, K (2018). Análisis de posicionamiento para la empresa de matizados automotriz Seyescar en Chiclayo – 2018. [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio de la Universidad Tecnológica del Perú: <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/1725>
- Serrato, A. (2018). Dimensiones de la Comunicación Visual. *E-Book del Instituto Politécnico Nacional*, México. <https://fliphtml5.com/oqtk/wnjt/basic>
- Támara, V. (2019). Identidad corporativa de la Empresa agroindustrial Servicios Generales Vitala y la comunicación visual en los clientes, Lima, 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Lima] Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54338>

Anexos

INSTRUMENTO N°1: GUIA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA SOBRE COMUNICACIÓN VISUAL TÉCNICA: ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Propuesta de un plan de comunicación visual corporativa para mejorar el posicionamiento del restaurante “Seven Lounge & Bar” dentro del CC Mall Aventura, Chiclayo - 2022

Objetivo: Analizar la comunicación visual corporativa del restaurante “Seven Lounge & Bar” dentro del CC Mall Aventura, Chiclayo, 2022.

Sujeto de análisis / informantes: Profesionales vinculados al área de comunicación corporativa o publicidad.

Modalidad: Directo (Vía virtual)

Instrucciones específicas:

- Cada pregunta y dato recopilado debe ser contestado de forma objetiva y argumentada.
- Si se tiene información particular y adherida al tema central, se pueden agregar los aportes relacionados.
- Cada respuesta que se obtenga tiene que ser compartida solo para la finalidad del tema a brindar.

ENTREVISTA ESTRUCTURADA 1		
Día: 01.07.2022	Hora: 4:30 pm	Lugar: Google Meet
Datos generales del Entrevistado:	Piero Díaz Pezo (36), diseñador/consultor creativo con historial de trabajo en la industria del marketing y la publicidad, desarrollando distintos proyectos de Branding e Identidad, Publicidad y Estrategia Creativa. Profesional graduado en artes y diseño en Lima-Perú. Experiencias marcas locales y regionales como: Nestlé, Coca Cola, Purina, Real Plaza, Nescafé, Friskies, Sublime, Milo, Pro Plan, Gerber, Dog Chow, Nestum, Kirma, NAN, Maggi, Dolce Gusto, Movistar, NeoPet entre otras.	
Entrevistador:	Gustavo Bernardo Arce Seclén	
Tema: Opiniones sobre la Comunicación visual del Restaurant Seven Lounge & Bar del Mall Aventura Plaza		
PREGUNTAS CORRESPONDIENTES:		APUNTES:
1. ¿Considera usted que las piezas publicitarias del Restaurant Seven Lounge & Bar guardan		Desde mi perspectiva, considero que más allá de si se

relación con el mensaje que quiere transmitir?	guarda relación o no, deberíamos revisar qué verdaderamente quiere comunicar el restaurante, en cualquiera de los medios (digitales o impresos)
2. En cuanto a la ejecución de las piezas de Comunicación Visual de Restaurant Seven Lounge & Bar considera usted que ¿Están bien construidas en cuanto al uso de fondo, color, formato, escala, orientación, texturas?	No, en cuanto a las dimensiones me parece que habría que corresponder mejor las tamaños de los elementos diagramados dentro de los post.
3. ¿Considera usted que las piezas que utiliza el Restaurant Seven Lounge & Bar cuenta con una jerarquía de reconocimiento registrando primero los elementos más importantes? ¿Por qué?	No. Me parece que el logo tendría que tener un poco más de protagonismo. Con respecto a la pregunta anterior, justo a ello me refería: corresponder en dimensiones.
4. ¿Cree usted que las piezas de comunicación visual del Restaurant Seven Lounge & Bar puedan ser modificadas o adaptadas a diversas dimensiones y seguir comprendiéndose sin problema?	Sí. Me parece que separan bien los elementos diagramados / fondo que pueden servir para piezas impresas como digitales.
5. ¿Considera usted que -en general- las piezas de Comunicación Visual del Restaurant Seven Lounge & Bar pueden ser mal entendidas por personas de distintas edades?	Aparentemente no. Ninguno de las gráficas que poseen alguna manifestación sugerente para algún menor de edad o adulto mayor.
6. ¿Pueden las piezas de comunicación visual del Restaurant Seven Lounge & Bar ser malentendido por personas diferentes o diversas culturas?	No. Sin embargo, me parece que podrían variar un poco el género femenino por el masculino en las fotos de los clientes.
7. ¿Para qué tipo de nivel socioeconómico considera usted que están dirigidas la Comunicación Visual del Restaurant Seven Lounge & Bar?	Definitivamente un público B+ a superior.
8. ¿Son difíciles de aprender las imágenes gráficas del Restaurant Seven Lounge & Bar?	Considero que podrían ser aún más minimalista, quizá jugando con un poco más de iconografía y así ganaríamos menos texto y más protagonismo en las imágenes

ENTREVISTA ESTRUCTURADA 2

Día: 08.07.2022	Hora: 10:00 am	Lugar: Google Meet
Datos generales del Entrevistado:	Diego Tene Perez, diseñador independiente graduado en Toulouse Lautrec, con más de 10 años de experiencia en el rubro.	

Entrevistador:	Gustavo Bernardo Arce Seclén
Tema: Opiniones sobre la Comunicación visual del Restaurant Seven Lounge & Bar del Mall Aventura Plaza	
PREGUNTAS CORRESPONDIENTES:	APUNTES:
1. ¿Considera usted que las piezas publicitarias del Restaurant Seven Lounge & Bar guardan relación con el mensaje que quiere transmitir?	Sí. Osea, desde mi perspectiva creo que tratan de indicar que tienen un spot lleno de buena música y comidas en un formato mas gourmet.
2. En cuanto a la ejecución de las piezas de Comunicación Visual de Restaurant Seven Lounge & Bar considera usted que ¿Están bien construidas en cuanto al uso de fondo, color, formato, escala, orientación, texturas?	Si de aspecto visual se trata y línea pues sí.
3. ¿Considera usted que las piezas que utiliza el Restaurant Seven Lounge & Bar cuenta con una jerarquía de reconocimiento registrando primero los elementos más importantes? ¿Por qué?	No. Pero creo que sí es preciso al mostrar los beneficios, buenos productos, atención y ambiente.
4. ¿Cree usted que las piezas de comunicación visual del Restaurant Seven Lounge & Bar puedan ser modificadas o adaptadas a diversas dimensiones y seguir comprendiéndose sin problema?	Sí. Habría que revisar un poco al adaptarlas a formatos con pauta digital, que creo que sobrepasan el 20% permitido de texto.
5. ¿Considera usted que -en general- las piezas de Comunicación Visual del Restaurant Seven Lounge & Bar pueden ser mal entendidas por personas de distintas edades?	En absoluto. Por ese lado sí creo que han logrado una precisa comunicación.
6. ¿Pueden las piezas de comunicación visual del Restaurant Seven Lounge & Bar ser malentendido por personas diferentes o diversas culturas?	No. Su comunicación visual me parece fácil de entender. El minimalismo se hace presente por algunos lados.
7. ¿Para qué tipo de nivel socioeconómico considera usted que están dirigidas la Comunicación Visual del Restaurant Seven Lounge & Bar?	Creo que de B+ en adelante.
8. ¿Son difíciles de aprender las imágenes gráficas del Restaurant Seven Lounge & Bar?	Menos es más siempre y creo que podrían diagramar de mejor forma las imágenes para reducir un poco la presencia del texto.

INSTRUMENTO N°2: GUIA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA
SOBRE POSICIONAMIENTO
TÉCNICA: ENTREVISTA ESTRUCTURADA

**Propuesta de un plan de comunicación visual corporativa para mejorar el
posicionamiento del restaurante “Seven Lounge & Bar” dentro del CC
Mall Aventura, Chiclayo - 2022**

Objetivo: Analizar el posicionamiento actual del restaurante “restaurante “Seven Lounge & Bar” dentro del CC Mall Aventura, Chiclayo, 2022

Sujeto de análisis / informantes: Profesionales vinculados al tema de Posicionamiento de marca, Brand Equity y similares.

Modalidad: Directo (Vía virtual)

Instrucciones específicas:

- Cada pregunta y dato recopilado debe ser contestado de forma objetiva y argumentada.
- Si se tiene información particular y adherida al tema central, se pueden agregar los aportes relacionados.
- Cada respuesta que se obtenga tiene que ser compartida solo para la finalidad del tema a brindar.

ENTREVISTA ESTRUCTURADA 3		
Día: 10.07.2022	Hora: 6:00 pm	Lugar: GoogleMeet
Datos generales del Entrevistado:	Sebastian Jimenez, desarrollador inhouse de nuevos servicios en Rimac Seguros.	
Entrevistador:	Gustavo Bernardo Arce Seclén	
Tema: Opiniones sobre el Posicionamiento de marca del Restaurant Seven Lounge & Bar del Mall Aventura Plaza.		
PREGUNTAS CORRESPONDIENTES:		APUNTES:
1. Sobre las dimensiones de posicionamiento, en cuál de ellas cree que se encuentra el Restaurant Seven Lounge & Bar?		Creo que esta basado más en toda la variedad de productos que ofrece. Es un bar para bailar y tomar con amigos el fin de semana
2. ¿En dónde considera usted que reside el atributo diferencial del Restaurant Seven Lounge & Bar?		Resalta desde lejos por su elegancia en infraestructura y en emplatado.
3. ¿Es el enfoque idóneo el que utiliza el Restaurante Seven Lounge & Bar en la actualidad para posicionarse?		Creo que deberían explotar que son una marca Premium.

4. ¿Tiene el Restaurant Seven Lounge & Bar algunos atributos que determinarían decisiones directas del consumidor?	Considero que sí, sobre todo porque veo que trabajan con marcas top de tragos. Los precios, a pesar de trabajar con marcas top of mind, me parecen buenos.
5. ¿Cree usted que la identidad visual del Restaurant Seven Lounge & Bar va de acuerdo al mix de productos que ofrecen?	Sí, pero veo muchísimos insights. ¿Existe algún posicionamiento redactado o promesa de marca?
6. ¿Considera usted que la comunicación visual un reflejo de lo que aspira el Restaurant Seven Lounge & Bar en posicionamiento?	El restaurant claramente muestra que tiene comidas de todo tipo. Por ese lado han explotado bien ese recurso.
7. En general ¿Cree usted que la identidad visual de el Restaurant Seven Lounge & Bar está alineada a los objetivos de posicionamiento?	En su totalidad no. Creo que puede mejorar algo con los tipos de cocina que poseen y por allí posicionar mejor.

ENTREVISTA ESTRUCTURADA #4		
Día: 24.06.2022	Hora: 8:30 pm	Lugar: GoogleMeet
Datos generales del Entrevistado:	Luis Obregón, Consultor de marketing externo, gerente general de ¡Hola, Victoria!, agencia de marketing 360 que ha colaborado con empresas como Nestle, Purina, El Frutero, Gloria, entre otras.	
Entrevistador:	Gustavo Bernardo Arce Seclén	
Tema: Opiniones sobre el Posicionamiento de marca del Restaurant Seven Lounge & Bar del Mall Aventura Plaza.		
PREGUNTAS CORRESPONDIENTES:		APUNTES:
1. Sobre las dimensiones de posicionamiento, en cuál de ellas cree que se encuentra el Restaurant Seven Lounge & Bar?	Opino que el posicionamiento de Seven está en un posicionamiento basado en beneficio, puesto que posee un muy variado mix de comidas en su carta, con matices de las diferentes cocinas (tanto peruanas como extranjeras)	
2. ¿En dónde considera usted que reside el atributo diferencial del Restaurant Seven Lounge & Bar?	En que es un espacio de cocina multicultural, donde puedes encontrar una amalgama particular de platillos en un formato super top y con un emplatado muy fino. Me me llama mucho la atención la calidad de los productos premium que ofrecen, propio de los grandes retails líderes en el país.	
3. ¿Es el enfoque idóneo el que utiliza el Restaurante Seven Lounge & Bar en la actualidad para posicionarse?	No. Se puede cambiar. Explotar el hecho de que son un restaurante con cocina nacional, italiana, nikei	

	fusión, entre otros, podría ser su mejor arma para gatillar.
4. ¿Tiene el Restaurant Seven Lounge & Bar algunos atributos que determinarían decisiones directas del consumidor?	Sí. Me parece que el tema del pricing en el buffet está buenísimo. Es difícil poder encontrar a ese precio en Chiclayo un buffet tan completo y en un locatario tan bueno.
5. ¿Cree usted que la identidad visual del Restaurant Seven Lounge & Bar va de acuerdo al mix de productos que ofrecen?	No. Si bien es cierto, no me queda clara aún la identidad (Es decir, veo música en vivo, cocktails, luego veo makis, veo hamburguesas, luego cebiche), me parece que simplemente falta orientar a un solo lado todas las pretensiones de comunicación y comercial y listo.
6. ¿Considera usted que la comunicación visual un reflejo de lo que aspira el Restaurant Seven Lounge & Bar en posicionamiento?	En tal sentido sí. Se encarga de comunicar que posee gran variedad de platos, efectuando piezas gráficas con mucha variedad de los platos de su carta.
7. En general ¿Cree usted que la identidad visual de el Restaurant Seven Lounge & Bar está alineada a los objetivos de posicionamiento?	Si tuviera que valorarla en una escala del 1 al 10, la colocaría en 6. Entiendo perfectamente que Seven tiene una gran variedad de platillos, correcto. Sin embargo, considero que definitivamente tienen que explotar más la “variedad de cocinas” que posee y no solo la “variedad de platos”.

INSTRUMENTO N°3: GUIA DE PREGUNTAS

TÉCNICA: FOCUS GROUP

Propuesta de un plan de comunicación visual corporativa para mejorar el posicionamiento del restaurante “Seven Lounge & Bar” dentro del CC Mall Aventura, Chiclayo - 2022

Objetivo: Analizar el posicionamiento actual del restaurante “restaurante “Seven Lounge & Bar” dentro del CC Mall Aventura, Chiclayo, 2022

Sujeto de análisis / informantes: Clientes de Seven Lounge & Bar y del Mall Aventura Plaza Chiclayo en general.

Modalidad: Directo (Vía virtual)

Instrucciones específicas:

- Cada pregunta y dato recopilado debe ser contestado de forma objetiva y argumentada.
- Si se tiene información particular y adherida al tema central, se pueden agregar los aportes relacionados.
- Cada respuesta que se obtenga tiene que ser compartida solo para la finalidad del tema a brindar.

FOCUS GROUP CON GUÍA DE PREGUNTAS		
Día: 11.07.2022	Hora: 10:00 pm	Lugar: Google Meet
Datos generales de los participantes:	P1. Irwin Córdova Sanchez P2. Juan Pablo Vilchez Maittre P3. Claudia Cuadra Ortiz P4. Rosa Tavera G. P5. Braulio Burga F. P6. Ana Tereza Frías Vasallo P7. Juan Manuel Rojo Lazo de la Vega P8. Luciano Cabrera Moncada	
Entrevistador:	Gustavo Bernardo Arce Seclén	
Tema: Opiniones sobre la Comunicación visual del Restaurant Seven Lounge & Bar del Mall Aventura Plaza		
PREGUNTAS CORRESPONDIENTES:		APUNTES:
1. ¿Podrían nombrar una lista de los 3 mejores locatarios de comida del Mall Aventura?		P4. Bembos, Papa Jhons y Popeyes. P7. Entre Pelotas y Seven.

	<p>P1. Entre pelotas, y los de comida rápido creo que todos.</p> <p>P2. La Panka, Entre pelotas y Seven.</p> <p>P3. Pensé que solo había Entre Pelotas y Seven, me parece que falta promocionar más el resto de restaurantes.</p>
<p>2. ¿Qué consideran ustedes que tiene el Restaurante Seven Lounge & Bar que quizá los demás no tienen y viceversa?</p>	<p>P6. Desconozco.</p> <p>P7. Un local propio.</p> <p>P1. Un ambiente tranquilo y con las mejores marcas de tragos.</p> <p>P3. Tiene buena infraestructura, pero el resto de lugares también, pero creo que es la mejor.</p> <p>P5. Gran variedad de comida. Literalmente hay todo.</p> <p>P2. Tienen música en vivo algunos días. Creo que es un punto a favor.</p>
<p>3. ¿Cuáles son sus opiniones acerca de los colores y logo del Restaurant Seven Lounge & Bar?</p>	<p>P8. Colores cálidos. Está sobrio. Me gusta.</p> <p>P3. No es que mate pero sí, está aceptable.</p> <p>P4. Colores muy cálidos</p> <p>P2. Al logo le falta algo de color propio, vida. Se parece al de la gaseosa Seven Up</p> <p>P5. Debería mejorarse. Se ve muy simple.</p>
<p>4. ¿Cuál creen que en la actualidad es el atributo que explota el Restaurant Seven Lounge & Bar según su equipo de Comunicación?</p>	<p>P1. Siendo siceros no lo tengo claro.</p> <p>P2. Comida y bebidas, básicamente eso.</p> <p>P3. Confianza</p>

	<p>P8. Ni idea</p> <p>P7. La variedad y música en vivo con precio de acuerdo a lo que se ofrece..</p> <p>P4. Veo muchas chicas bonitas en sus fotos. Creo que están sexualizando un restaurant que podría ser más para estar con amigos.</p>
<p>5. Tras haber revisado algunas piezas gráficas del Restaurant Seven Lounge & Bar ¿Qué opinión les merecen dichas piezas?</p>	<p>P3. Los colores llamativos me generan una buena impresión.</p> <p>P1. Son muy interesantes. Creo que están bien hechas.</p> <p>P5. Son básicamente para mostrar sus productos. Creo que habría que mirar el lado más humano del local.</p> <p>P8. Proyectan más a un local de comida rápida para tomar unos tragos, pero creo que les falta promocionar talvez algún grupo tocando o el restaurant lleno, algo más natural. Piezas con fotos de comida es lo mismo en todos los restaurantes.</p> <p>P2. Elegancia es lo que veo.</p>
<p>6. ¿Consideran ustedes que el trabajo de comunicación visual del Restaurant Seven Lounge & Bar es el adecuado?</p>	<p>P1. Sí.</p> <p>P4. Sí pero que se decidan qué van a comunicar. Veo mucho de todo.</p> <p>P2. Sí, totalmente.</p> <p>P3. Sí y no. En mi opinión, hay un tema con la tipografía ya que no es necesario utilizar la misma del logo en todas las publicidades, para eso existe las gráficas secundarias.</p>

	<p>P5. Un poco más de ideas no estaría mal. Veo muy repetitivas todas las gráficas</p> <p>P7. No. Solo muestran lo superficial del restaurante.</p>
<p>7. ¿Si pudieran cambiar algunos lineamientos visuales del Restaurant Seven Lounge & Bar, cuáles serían?</p>	<p>P2. La forma en la que diseñan, es decir. El orden. Creo que hay prioridades en la forma de diagramar</p> <p>P4. Cambiaría el set up de las fotos. Me parecen un poco oscuras.</p> <p>P8. Más planos detalles de la comida.</p> <p>P7. Fotos más espontáneas. Eso no implica que dejen de maquillar. Si hay imperfecciones en ellas estaría bien también.</p> <p>P1. Ninguno creo yo.</p> <p>P3. Variar los planos y el contenido.</p>



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, el Gerente General de Alicorp - Bolivia, Mg. Javier Martin Rota Baguer, deja constancia de haber revisado los instrumentos: Guías de entrevista estructurada, que el investigador Gustavo B. Arce Seclén aplicará para su trabajo de tesis "Propuesta de un plan de comunicación visual corporativa para mejorar el posicionamiento del restaurante "Seven Lounge & Bar" dentro del CC Mall Aventura, Chiclayo – 2022"

Dichos instrumentos demuestran con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por el investigador.

En tal sentido, el Mg. Javier Martin Rota Baguer garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el investigador.

Lima, 4 de mayo del 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Javier Rota Baguer".

Javier Rota Baguer

DNI: 40372656

Ejecutivo graduado de la Escuela de negocios de la Universidad de Stanford, MBA por la EGADE Business School e Ingeniero Industrial por la Universidad de Lima.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, la Gerenta de Marketing de la Universidad San Ignacio de Loyola – Lima, Mg. Claudia Fátima Silva-Santisteban del Mar deja constancia de haber revisado los instrumentos: Guías de entrevista estructurada, que el investigador Gustavo Bernardo Arce Seclén aplicará para su trabajo de tesis “Propuesta de un plan de comunicación visual corporativa para mejorar el posicionamiento del restaurante “Seven Lounge & Bar” dentro del CC Mall Aventura, Chiclayo – 2022”

Dichos instrumentos demuestran con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por el investigador.

En tal sentido, la Mg. Claudia Fátima Silva Santisteban del Mar garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el investigador.

Lima, 2 de mayo del 2022

A handwritten signature in black ink, reading "Claudia F. Silva Santisteban del Mar".

Claudia F. Silva Santisteban del Mar.

DNI: 09679620

Ejecutiva Senior, MBA (EAE Business School) y Licenciada en Administración de Empresas por la Universidad de Lima.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, la Coordinadora comercial & de Marketing de M3 Construcciones – Sra. Paola Vanessa Mendiburú Mercado, deja constancia de haber revisado los instrumentos: Guías de entrevista estructurada, que el investigador Gustavo B. Arce Seclén aplicará para su trabajo de tesis “Propuesta de un plan de comunicación visual corporativa para mejorar el posicionamiento del restaurante “Seven Lounge & Bar” dentro del CC Mall Aventura, Chiclayo – 2022”

Dichos instrumentos demuestran con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por el investigador.

En tal sentido, la Mg. Paola Vanessa Mendiburú Mercado, garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el investigador.

Lima, 10 de mayo del 2022.

Paola Mendiburú Mercado

DNI: 45267626

Graduada con el programa MBA de la EAE Bussiness School de Barcelona (España) e Ingeniero Industrial por la Universidad de Lima.

Anexo 1: Validaciones de la Propuesta

Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos.

Respetado juez, gracias por aceptar evaluar la “Propuesta de un plan de comunicación visual para mejorar el posicionamiento de “Seven Lounge & Bar” dentro del Mall Aventura, 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. Agradezco, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	MBA. Boris Fernando Burga Niño		
Grado profesional:	Bachiller ()	Magíster (X)	Doctor ()
Área de Formación académica:	Comunicaciones ()	Educación ()	Sociología ()
		Otra (X)	
Áreas de experiencia profesional:	Consultor y gestor comercial outdoor. Experiencia en distintos rubros comerciales, así como en áreas de Marketing como en UDCH, USAT, Pfizer entre otras.		
Institución donde labora:	Bioenergy del Norte		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 10 años (X)	5 a 10 años ()
Experiencia en Investigación Comunicacional:	CEO de Global Training Consulting (RUC) 20487872076, empresa que entre el año 2012 al 2015, se dedicó a realizar múltiples trabajos de estudios, tanto situacionales como de mercado, en áreas de comunicación y comerciales para sus diversos clientes.		

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- a. Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

3. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	“Plan de comunicación visual para mejorar el poicionamiento de “Seven Lounge & Bar dentro del Mall Aventura, Chiclayo.
Autor:	Gustavo Bernardo Arce Seclén
Procedencia:	Perú
Administración:	Escuela de Comunicación USAT
Tiempo de aplicación:	3 meses
Ámbito de aplicación:	Servicio vinculado al sector gastronómico

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	17	Propuesta bastante objetiva y concisa en cuanto al nuevo mensaje de posicionamiento. No obstante, habría que precisas un poco más en algunas piezas y lineamientos del manual.
Coherencia	19	La nueva propuesta de valor en cuanto a posicionamiento por beneficio me parece que responde bastante a las conclusiones mostradas en los instrumentos. No obstante, sería interesante revisar con qué complementar el cambio de imagen en cuanto a variar un poco el mix de oferta.
Relevancia	17	Considero sumamente relevante esta iniciativa para el restaurant a fin de que pueda estar a la talla de las grandes marcas, con propuestas de valor muy desarrolladas, como las mostradas en la reciente premiación de <i>"The world's 50 best 2022"</i> .



MBA. Boris Fernando Burga Niño
DNI: 16592312