

IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA EL RESTAURANTE “LA CASITA DEL ENCEBOLLADO”

VISUAL IDENTITY AS A POSITIONING STRATEGY FOR THE RESTAURANT "LA CASITA DEL ENCEBOLLADO"

Autores

Yinyer Yohanna Márquez Paladines
yinyer2509@gmail.com
ULEAM, extensión Bahía de Caráquez
Raisa Macias Sera. MSc
raisa.macias@uleam.edu.ec
ULEAM, extensión Bahía de Caráquez

Recibido: 26/11/2020 – Publicado: 18/06/2021

Resumen

En la actualidad, la identidad visual es reconocida como una herramienta de diferenciación, es considerada a su vez como una estrategia de posicionamiento para las organizaciones. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo abordar la identidad visual corporativa, para mejorar el posicionamiento de “La casita del encebollado” bajo las condiciones existentes del Covid-19. El método de observación directa permitió determinar las posibles causas del bajo nivel de ventas y por lo tanto del posicionamiento dentro del mercado. De esta manera, se pudo detectar la existencia de falencias relacionadas con la identidad visual corporativa (inexistencia de logo, insuficiente publicidad, entre otros), por lo que se propuso, para esta etapa de crisis sanitaria, elaborar un logotipo que permita identificar y diferencial al restaurante y realizar publicidad utilizando el logotipo además de adicionarlo a los uniformes y recipientes que son utilizados para brindar el servicio en “La Casita del encebollado”. Posteriormente se midió el impacto de estas estrategias, a través de un estudio cuantitativo que permitió recabar información a varios clientes del restaurante mediante una encuesta, para delimitar las mejoras percibidas, además de la implementación de servicios a domicilio, teniendo como resultados el incremento de ventas y el acercamiento con los clientes durante el tiempo de Pandemia.

Palabras claves: Identidad visual, Posicionamiento, Pandemia, Logotipo

Summary

Nowadays, visual identity is recognized as a differentiation tool, it is considered in turn as a positioning strategy for organizations. The present research work aims to address the company visual identity, to improve the positioning of "La casita del encebollado" under the existing conditions of Covid-19. The direct observation method made possible to determine the causes of the low level of sales and therefore of the positioning within the market. In this way, it was possible to detect the existence of flaws related to the corporate

visual identity (non-existence of a logo, insufficient advertising, among others) for this reason, it was proposed for this stage of the health crisis, to develop a logo that allows to identify and differentiate the restaurant and advertise using the logo and adding it to the uniforms and containers that are used to provide the service at "La Casita del encebollado". Subsequently, the impact of these strategies was measured, through a quantitative study that made it possible to collect information from several restaurant customers through a survey, to delimit the perceived improvements, in addition to the implementation of home services, resulting in increased sales and the approach with clients during the time of the Pandemic.

Keywords: Visual identity, Positioning, Pandemic, Logo

Introducción

En un mundo globalizado y cada vez más competitivo en el ámbito de los negocios, las empresas se enfocan en crear o fortalecer su imagen de marca, pues esta no solo representa algo visual, sino que va más allá, hace referencia a los elementos tangibles e intangibles que representan el valor que se desea transmitir a los consumidores, estos elementos pueden ser el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan, la calidad de servicio, etc. Pero es importante tener en cuenta que la identidad visual representa una gran parte del concepto de imagen de marca, es la construcción de varios elementos gráficos y visuales que tienen la finalidad de comunicar el concepto de una marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia su público. Por este motivo una buena identidad visual es una estrategia que en cualquier negocio debe considerarse una prioridad.

Por lo mencionado anteriormente y ante la problemática presentada por el bajo porcentaje de ventas del restaurante "La Casita del Encebollado, a causa del estado emergencia por la que pasa el país, debido a la pandemia de Covid-19, resulta de esencial interés la búsqueda de alternativas que permitan potenciar el posicionamiento del negocio y por ende incrementar sus ventas.

La presente investigación se enfoca en destacar la importancia que tiene el contar con una identidad visual en un negocio, la cual ayude a mejorar el posicionamiento de este. Para

lograrlo se realizará un estudio en el restaurante “La Casita del encebollado”, que permita determinar el impacto que tendrá crear una identidad visual para mejorar su problemática.

En una investigación realizada por Covalada y alba (2015) a través de una entrevista a expertos de marketing sobre la importancia del logotipo para el posicionamiento de marca en el mercado los autores concluyeron que el logotipo importancia al posicionar una marca en el mercado, argumentando que es la cara y la identidad de la marca, dándole valor y diferenciándola de las demás. Incluso, uno de los encuestados afirmó que el logotipo compone el 50% de los elementos que conforman la marca. Por ende, con estas respuestas se reafirma que el logotipo debe ser uno de los primeros elementos para tener en cuenta en el momento de la creación de marca y a su vez una empresa. Adicionalmente, dada su gran importancia a la hora de posicionar el producto o el servicio en el mercado, se hace más evidente la necesidad de que las empresas, por pequeñas que sean, inviertan en la arquitectura de una marca, para así poder competir con sus grandes competencias.

Según Palermo (2020) La identidad visual es un conjunto de signos y elementos que desembocan en conseguir una identidad única para una organización o marca producto. Esto implica tener presente una serie de recursos visuales gráficos que apoyan a la propia identidad; logotipo, tarjeta personal, paneles publicitarios, merchandising, diseño de puntos de ventas y vestuario de los trabajadores.

Milier (2019) afirma que *“la identidad visual es un conjunto de elementos gráficos que se alinean con el mensaje que comunica una marca y asegura que la imagen de la misma sea coherente y consistente”*.

Hoy en día, no existe ninguna empresa que pueda posicionarse en el mercado y ser reconocida sin tener una identidad visual debido a que el mundo en el que vivimos, la información viaja constantemente y casi de forma instantánea en forma de imagen y no así, como texto. Una imagen es entendida y absorbida en las mentes de las personas de manera más rápida. (Milier, 2018)

Para Kloter & Armstrong,(2012) el posicionamiento *“es lograr que una oferta de mercado ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta”*

Fischer y Espejo (2011) menciona que el posicionamiento es *“el programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia”*

Stanton,Etzel y Walker (2004) establecen que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía.

“La casita del encebollado” es un local ubicado en la ciudad de Quito en la parroquia de Pintag, Barrio La Tola. Este restaurante abrió sus puertas a inicios de este año, por lo que en la actualidad no cuenta con un posicionamiento dentro del mercado, ni con una imagen que lo identifique en el sector, por lo que presenta bajo nivel de preferencias ocasionado por una insuficiente identidad visual, la carencia de un logotipo atractivo provoca bajo reconocimiento por parte de los clientes potenciales, y por ende usencia de publicidad efectiva, que ocasiona pérdida de la imagen corporativa que ayude a identificar y diferenciar a un negocio de los demás. También este restaurante cuenta con competencia que son dos restaurantes más, que ofrecen el mismo producto y que tienen mucho más tiempo dentro del mercado, por lo tanto, cuentan con cierto posicionamiento, pero estos carecen de una identidad visual corporativa que los identifique por lo que “La Casita del Encebollado” busca obtener una ventaja de esto para lograr un mejor posicionamiento.

Tras conocer la problemática del restaurante “La Casita del Encebollado” nace la necesidad de crear una identidad visual a partir del diseño de un logotipo que identifique al negocio como tal y lo diferencie de la competencia, con la finalidad de lograr un incremento de sus ventas y un posicionamiento de la marca en tiempo de pandemia, a partir de esto se presenta la siguiente hipótesis: Crear una identidad visual, mejorará el

posicionamiento del restaurante “La casita del encebollado” dentro del mercado y por ende de sus ventas.

El objetivo general de la presente investigación es fortalecer la imagen de marca, mediante el diseño de una identidad visual para mejorar el posicionamiento e incrementar las ventas del restaurante “La casita del Encebollado”. Para llevar a cabo este objetivo se efectuarán el siguiente objetivo específico: Analizar los conceptos referentes a identidad visual corporativa y posicionamiento, diseñar una identidad visual que ayude a identificar y diferenciar al restaurante “La Casita del encebollado” para finalmente medir el impacto en el posicionamiento del restaurante posterior a la creación de la identidad visual.

Material y Métodos

Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo ya que se centra en el uso de números estadísticos, a partir de estos se va a predecir el comportamiento, con el uso de cuestionarios realizados a los clientes, para de esta manera obtener resultados descriptivos del estudio.

Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es descriptivo debido a que se ha realizado la descripción, visualización y resumen originados a partir de los fenómenos estudiados y los datos han sido resumidos numérica y gráficamente para analizar los resultados.

Diseño de la investigación

La presente investigación fue de campo debido a que se realizó la recolección de datos directamente de los encuestados, se llevó a cabo un sondeo de opinión donde se consultó sobre la identidad visual corporativa como estrategia de posicionamiento de “La Casita del encebollado”.

Los participantes o sujetos

Para efectuar esta investigación se tomó como población a los clientes del establecimiento “La Casita del Encebollado”, y se utilizó la muestra probabilística, puesto que se realizó un muestreo aleatorio simple, tomando como muestra 20 clientes a los cuales se les realizó un banco de preguntas con la finalidad de recabar la información necesaria que aporte a la investigación.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para realizar la recolección de datos en el estudio de mercado se utilizó la encuesta en la modalidad de cuestionario, en la cual mediante varias preguntas se encuestaron a los clientes, los cuales dieron a conocer su opinión sobre el tema.

Técnica y procesamiento de datos

Una vez obtenidos los datos se procedió a realizar una tabulación mediante el programa SPSS, versión 21.0, para analizar cada una de las interrogantes expuestas en el cuestionario, y así de esta forma clasificar la información de manera adecuada.

Resultados

Análisis e interpretación

En este apartado se da a conocer los resultados obtenidos tras realizar un cuestionario a varios clientes del restaurante “La Casita del encebollado”. De un total de 20 encuestados escogidos al azar el 55% son mujeres mientras que el 45% son hombres, con una media de edad de 35 años aproximadamente. Se realizaron ocho preguntas con la finalidad de obtener información sobre las mejoras y el posicionamiento del restaurante. Anexo No. 1

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	11	55,0	55,0	55,0
	Femenino	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Tabla 1: Sexo

Fuente: Clientes de la casita del encebollado

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 13	1	5,0	5,0	5,0
15	2	10,0	10,0	15,0
19	1	5,0	5,0	20,0
20	1	5,0	5,0	25,0
22	2	10,0	10,0	35,0
23	1	5,0	5,0	40,0
27	1	5,0	5,0	45,0
28	1	5,0	5,0	50,0
36	2	10,0	10,0	60,0
38	1	5,0	5,0	65,0
40	2	10,0	10,0	75,0
49	1	5,0	5,0	80,0
55	1	5,0	5,0	85,0
68	1	5,0	5,0	90,0
70	1	5,0	5,0	95,0
80	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Tabla 1: Edad

Fuente: Clientes de “La casita del encebollado”

Los resultados muestran que los clientes no visitan el establecimiento con frecuencia, es así que un 70% de los encuestados manifestaron que no, mientras que un 30% que si visitan “La casita del encebollado”, pero ante la interrogante para conocer con qué frecuencia los encuestados visitan o utilizan los servicios del restaurante, se pudo constatar que 40 % de encuestados respondió a veces, mientras que 30% casi siempre y otro 30% respondió que siempre, siendo todas estas afirmaciones positivas lo muestran que aunque los consumidores no visiten el establecimiento están utilizando sus servicios. Los resultados se muestran en el anexo No.1

1. ¿Visita usted con frecuencia el restaurante “La casita del encebollado”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	6	30,0	30,0	30,0
No	14	70,0	70,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Tabla 1: ¿Visita usted con frecuencia el restaurante “La casita del encebollado”?

Fuente: Clientes de “La casita del encebollado”

2. ¿Con que frecuencia visita o utiliza usted los servicios de la “La casita del encebollado”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	6	30,0	30,0	30,0
Casi siempre	6	30,0	30,0	60,0
A veces	8	40,0	40,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Tabla 1: ¿Con que frecuencia visita o utiliza usted los servicios de la “La casita del encebollado”?

Fuente: Clientes de “La casita del encebollado”

Al medir el posicionamiento de marca como tal, se pudo conocer que lo que hace que los clientes recuerden el restaurante, es la comida en 50%, la publicidad y el servicio en 20%, solamente el servicio, la publicidad y el mobiliario en un 10% respectivamente, confirmando que lo más representativo resultó ser la comida seguido del servicio brindado y la publicidad que se realiza; Respecto a la evaluación de la publicidad realizada por parte del establecimiento para dar a conocer sus productos y servicios el 10% de los encuestados la calificó excelente, el 75% como buena y un 15% como regular, obteniendo en su mayoría respuestas positivas; en otra de las interrogantes relacionadas con la publicidad en la cual se busca conocer si para los clientes existe correspondencia entre la publicidad realizada y el servicio brindado por el restaurante en el cual el 95% de los encuestados mencionó que si mientras que un 5% dijo no saber. Anexo No. 2

6. ¿Considera usted que la Imagen visual de “La casita del encebollado” ha mejorado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	14	70,0	70,0	70,0
	No se	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Tabla 1: ¿Considera usted que la Imagen visual de “La casita del encebollado” ha mejorado?

Fuente: Clientes de “La casita del encebollado”

8. ¿Recomendaría “La casita del encebollado” a otras personas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	20	100,0	100,0	100,0

Tabla 1: ¿Recomendaría “La Casita del encebollado” a otras personas?

Fuente: Clientes de “La casita del encebollado”

Para tener conocimiento sobre los cambios en la imagen visual de “La casita del encebollado” en lo que tiene que ver con su logotipo y su uso en la publicidad, realizada además de la apariencia del mobiliario, se preguntó a los encuestados si ha mejorado la imagen visual del restaurante en la cual el 70% menciona que sí, y un 30% dijo no saber, sin obtener ninguna respuesta negativa lo que confirma que si ha existido mejoras en la imagen visual. Anexo No. 3.

8. ¿Recomendaría “La casita del encebollado” a otras personas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	20	100,0	100,0	100,0

Tabla 1: ¿Recomendaría “La Casita del encebollado” a otras personas?

Fuente: Clientes de “La casita del encebollado”

Basándose en los resultados analizados podemos denotar que los encuestados manifiestan que “La Casita del Encebollado” brinda un servicio de calidad, enfocado en el

desenvolvimiento del bienestar de sus consumidores durante el periodo de la pandemia. Es así que el 35% menciona que el servicio que se brinda es excelente, mientras que un 60% lo considera que el servicio es bueno y solo un 5% expresa que el servicio que se ofrece es regular.

Finalmente, de acuerdo con el análisis realizado se refleja que el 100% de los encuestados mencionan que sí recomendarían "La Casita del Encebollado" a otras personas, lo cual es esencial para seguir fortaleciendo la calidad de los servicios que se ofrecen y así tomar posicionamiento en el mercado.

Discusión

La identidad visual es una de las variables más importantes, es considerada como una estrategia diferenciadora y competitiva, pues trae consigo un sin número de oportunidades para las organizaciones principalmente causar una estimulación sensorial en los consumidores que permite ubicar una marca en su mente y facilita su fidelización.

Es importante reconocer que la identidad visual es un elemento de la identidad de la organización. Sin embargo, muchos autores actuales hacen referencia a la identidad visual con la expresión 'identidad corporativa', sin tomar en cuenta que la idea de identidad visual, que es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la identidad corporativa de la misma. El estudio de la Identidad Visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el *logotipo* y *tipografía corporativa* (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los *colores corporativos* (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). También en la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico. (Capriotti, 2009). Por lo tanto, permite mejoras en el servicio, el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes.

Después de haber realizado el análisis de los datos estadísticos obtenidos a partir de las interrogantes realizadas a los clientes , estos datos indican tras crear un logo y hacer uso

de este en publicidad, uniformes, recipientes y en el mismo inmobiliario se ha conseguido mejorar la imagen visual del restaurante “La casita del encebollado” significativamente, además tras conocer que a pesar de que muchos de los clientes no visitan el establecimiento, por razones de seguridad o por simple preferencia, existe una alta recurrencia en el uso de los servicios que ofrece el restaurante, como es la entrega a domicilio de los platillos. Además, al conocer que todos los encuestados recomendarían “La casita del encebollado” a otras personas, se permite aceptar la hipótesis anteriormente planteada, “crear una identidad visual, mejorará el posicionamiento del restaurante “La casita del encebollado dentro del mercado y por ende sus ventas”.

Se considera que a partir de los resultados obtenidos en el estudio es posible medir el nivel de satisfacción que han tenido los clientes durante la pandemia de Covid-19, que muestran que la forma de trabajo tanto en el establecimiento como en la entrega a domicilio se han realizado de forma adecuada, pero puede mejorar más, mientras que en lo que tiene que ver con la correspondencia que existe entre la publicidad ofrecida y el servicio brindado, la mayoría de los encuestados mencionan que existe total correspondencia. Por otro lado, es importante destacar de qué forma está posicionado el restaurante en la mente del consumidor, en el caso de “La casita del encebollado” lo que los clientes recuerdan más es la comida, seguido del servicio y la publicidad, lo cual demuestra que el establecimiento tiene gran oportunidad de crecimiento en un entorno competitivo.

Conclusiones

- Todo negocio o empresa sin importar su tamaño, tiene que contar con una identidad visual que le permita diferenciarse y captar la atención de los consumidores a la misma vez que gana un espacio en su mente, esta identidad visual es desarrollada a partir del nombre, logotipo, tipografía y su correcta aplicación, generando así mayor oportunidad de obtener posicionamiento dentro del mercado.

- Tras el bajo nivel de ventas de “La casita del Encebollado” y poco reconocimiento por parte de los consumidores, se puede decir que una empresa que no cuenta con un nombre, símbolo, color que las identifique, sencillamente no crece ni vende, pues se reduce su oportunidad de ser conocida por sus clientes y prácticamente no lograría generar ningún tipo de publicidad para conseguir un porcentaje del mercado competitivo.
- En situaciones como las que se viven en la actualidad debido a la Pandemia que ha afectado en gran nivel a muchas grandes, medianas y pequeñas empresas, es importante detectar los problemas que afectan la rentabilidad y sus posibles causas, para buscar alternativas y desarrollarlas, de tal forma que se creen nuevas oportunidades para crecer y posicionarse o por lo menos lograr mantenerse en el mercado.

Recomendaciones

- La casita del encebollado debe continuar aplicando la identidad visual, tanto en diseño gráfico y audiovisual a través de medios digitales de tal manera que le permita obtener un mayor alcance de su público objetivo.
- Es esencial para el restaurante que a partir de la construcción de su identidad visual continúe desarrollando una Identidad corporativa, que le permita expandir su mercado, de tal forma que logre un mayor posicionamiento.
- “La casita del encebollado” presenta gran potencial de crecimiento, por lo que esta debe seguir en un mejoramiento constante en todos los aspectos, para mantener satisfechos a sus clientes y captar nuevos, a través de una correcta promoción del establecimiento y sus servicios.

Bibliografía

- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*,. Santiago, Chile: Andros Impresores. Recuperado el 18 de Septiembre de 2020
- Covaleda, A., & Alba, J. (2015). *Creación de nombre, estrategia de marca, logotipo corporativo, manual de identidad corporativa y planteamiento de una estrategia de posicionamiento y recordación a futuro para las bicicletas turísticas en el mercado del turismo bogotano*,. Recuperado el 29 de Agosto de 2020, de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1442/T490.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México D.F., México: The McGraw-Hill. Recuperado el 10 de Septiembre de 2020
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimocuarta ed.). (G. Domínguez, Ed., & E. Pineda, Trad.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación. Recuperado el 16 de Julio de 2020
- Milner, D. (2018). *Identidad visual: importancia y beneficios*. Recuperado el 27 de Octubre de 2020, de Tiendanube blog: <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>
- Perez, L. (2020). *Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2020, de ockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/#:~:text=La%20identidad%20visual%20es%20la,empaque%20del%20producto%20y%20m%C3%A1s>