



Decanato de Artes y Comunicación
Escuela de Artes

**“Modelo de Imagen de Identidad Corporativa de un
Restaurante”**

Sustentada por:

Gabriela Mercedes Pérez Peña
2008-0295

Asesores:

Ivelisse Comprés
Amelia de León

Monografía para optar por el título de
Licenciatura en Publicidad.

Santo Domingo, D. N. República Dominicana

Abril 2017

ÍNDICE

Dedicatorias.....	i
Agradecimientos	ii
Introducción	iii

Capítulo I: Marco Teórico

1.0. Historia de la Publicidad.....	1
1.1. Imagen Corporativa	1
1.2. Tipos de Imagen Corporativa.....	1
1.2.1. La Promocional.....	2
1.2.2. La motivacional.....	2
1.3. Identidad Corporativa	2
1.3.1. El Proceso transformador de la identidad a la imagen	3
1.3.2. La marca ha dado origen a la identidad.....	3
1.4. Logotipo	4
1.4.1. La marca icónica o figurativa	4
1.4.2. Elementos de la Imagen Corporativa.....	4
1.4.2.1. Construcción de la Imagen Corporativa	5
1.4.2.2. Manual de Identidad Corporativa	5
1.4.2.3. El Contenido del Manual	5
1.5. Diseño Gráfico	6
1.6. Planificación de Medios	6
1.7. Estrategia de Medios	6
1.7.1. Medios utilizados en Campañas Publicitarias.....	7
1.8. Reseña histórica de los Restaurantes.....	7
1.8.1. Composición de un Restaurante	8

Capítulo II: Metodología

2.1. Alcance del Proyecto	9
2.2. Justificación.....	9

2.3. Objetivos	10
2.3.1. General	10
2.3.2. Específicos	11
2.4. Tipo de investigación	11
2.5. Método de investigación.....	11
2.6. Herramientas.....	12
2.7. Fuentes	12
2.7.1. Fuentes Primarias	12
2.7.2. Fuentes Secundarias	13
2.8. Misión.....	13
2.9. Visión	13
3.1. Valores.....	13
3.2. Brochure de servicios.....	13

Capítulo III: Análisis de los resultados

4.1. Formato encuesta	15
4.2. Resultados de encuestas	15

Capítulo IV: Presentación y análisis de propuesta

5.1. Briefing	23
5.2. Blanco de publico.....	23
5.3. Estrategia Creativa.....	23
5.4. Promesa básica	24
5.5. Eje psicológico	24
5.6. Concepto de campaña	24

Capítulo V: Manual de Identidad

6.1. Logo	26
6.2. Tipografía	26
6.3. Colores.....	27
6.4. Usos incorrectos	28

6.5. Papelería.....	29
6.6. Sombrilla	30
6.7. Uniforme.....	31

Conclusión.....	v
------------------------	----------

Bibliografía	vi
---------------------------	-----------

Anexos.-

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por siempre ser mi guía, mi mejor compañero, el que le da luz a mi camino y da fuerzas para seguir adelante. Gracias te doy por permitir ver una de muchas metas, sigue dándome fuerzas para seguir adelante y siempre positiva.

A mis grandes amores, mis padres por ser amigos y confidentes. Siempre tan dispuestos, esta meta no es solo mía, también es de ustedes.

Mi Hermosa hija Abby, tu eres pilar esencial para hoy estar donde estoy, la que me dio esa gran fuerza para llegar aquí.

AGRADECIMIENTO

Agradecer infinitamente a todas aquellas personas que de una forma u otra me ayudaron en esta importante etapa. Gracias por siempre estar ahí cuando los necesité y soportar tantas molestias para que me ayuden.

A mi madre por estar dispuestas a emprender este gran viaje que sin ti no hubiera sido tan increíble.

A mis asesoras las cuales son excelentes, siempre dispuestas a guiarme y lograr con éxito esta etapa tan importante.

INTRODUCCIÓN

El Mercado es tan variable, cambiante y competitivo, el cual ha llevado a que la imagen corporativa sea un elemento de diferenciación y posicionamiento. La Imagen de una empresa se ve una misión simple, pero la verdad es que es una labor difícil ya que se debe dar un apropiado uso en el carácter y estilo que una empresa quiere proyectar y así dar una recordación.

Este proyecto tiene como propósito en primer lugar dar a conocer el Restaurante - Bar “Salsa con Coco” por medio de la Imagen Corporativa, diseño y publicidad, con el fin de introducirse en el mercado, con una nueva imagen. Desarrollando un proceso de diseño bajo aspectos formales y funcionales basados en conceptos básicos de diseño y así crear la notoriedad de la marca. Cuando creamos tanto valor en una marca tiene la capacidad de atraer a los clientes incluso sin publicidad, esto se produce cuando la marca o imagen es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos.

Con el desarrollo de ésta práctica se pretende dar a conocer e introducir al mercado la imagen corporativa del Restaurante-Bar Salsa con Coco, el cual tendrá un principal ingrediente en su gastronomía “El Coco”.

Se tendrá este ingrediente como principal ya que República Dominicana es el 25vo lugar entre los productores de coco del mundo, además de que éste es un fruto exótico cuyos beneficios y propiedades pueden convertirle en una fruta saludable y de gran nutrición.

En este Restaurante se ofrecerán grandes platos, cocteles y postres con este fruto el cual es muy completo debido a que es fuente de nutrientes como proteínas, fibra, calcio, hierro, potasio, vitaminas B6, E, C, B1, B2, además de su gran característica gran fuente de aceite vegetal la cual aporta mucho para la salud del ser humano.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

El principal papel de las agencias publicitarias es llevar a cabo los propósitos del cliente y una vez alcanzados proceder a la creación del producto, por esta razón se deben tener en cuenta algunos puntos.

1.0. Historia de la Publicidad

Se considera publicidad como la divulgación de anuncios con fines comerciales para captar la atención de posibles compradores o usuarios. El origen de esta, proviene de las primeras civilizaciones del mundo mediterráneo o del Oriente, esta contiene los anuncios y un posible público, pero aun si se le otorga a esta un carácter masivo, solo se hablaría de publicidad luego de la invención occidental de la imprenta, en el siglo XV. (Checa, 2007, p. 8)

1.1. Imagen Corporativa

Joan Costa define la imagen como “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”.

(Segales, Creación de la Imagen Corporativa, 2003, p. 34)/.

1.2. Tipos de Imagen Corporativa: La Promocional y La Motivacional.

1.2.1. La Promocional: Se realiza con objetivo de tener las reacciones inmediatas.

1.2.2. La Motivacional: Es aquella que se desarrolla con objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación. (Anónimo, 2009)

1.3. Identidad Corporativa

La identidad corporativa según Van Rekom incluye los elementos considerados la esencia de la compañía y aquellos que la diferencian de otras organizaciones al largo del tiempo.

(Rekom, 2010)

Es la "personalidad" de una sociedad anónima que fue diseñada y tiene como objetivo facilitar el logro de los objetivos de la empresa. (Wheeler, 2006, p. 288)

La Identidad corporativa se define de inmediato por dos parámetros:

- Lo que la empresa es.
- Lo que hace.

Lo que es, intrínsecamente, consiste en su estructura institucional, su estatuto legal, el histórico de su desarrollo o de su trayectoria, directorio actual, domicilio social, organigrama de actividades, la estructura del capital y sus posesiones.

Lo que hace, es la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo, una técnica, líneas de productos o de servicios

más o menos coordinados. (Segales, Creación de la imagen corporativa, 2003, p. 34)

1.3.1. El proceso transformador de la identidad a la imagen

- Identidad, instrumento estratégico de primer orden. La identidad objetiva de la empresa.
- Personalidad, carácter, actitudes, conducta, forma de ser, es igual a lo que le da vida y singularidad como individuo.
- Con percepciones y experiencias construimos una síntesis mental que, define a esta persona.
- No puede haber estrategia de comunicación al margen de la comprensión de sus públicos destinatarios.
- No consigue haber destreza de comunicación independiente de la estrategia general de la empresa.“ (Segales, Creación de la imagen corporativa, 2003)

1.3.2. La marca ha dado Origen a la Identidad

Identidad corporativa en el lenguaje estratégico, tiene unos orígenes muy lejanos, se encuentran en la misma historia del comercio en Europa, cuando las transacciones económicas necesitaron un “Sello”, una marca para la circulación e identificación de las mercaderías. Estos sellos o estampillas eran figuras gráficas “Signos”, cuyo repertorio abarcaba desde figuras geométricas y simbólicas. Este repertorio variado se recodificaría en dos categorías de signos.

1.4. El Logotipo

Logo= Palabra

Tipos= Golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura en forma de imprenta.

Procede de los inicios de la imprenta gutenberguiana, de las artes gráficas, de la función de tipos de imprenta con letras ligadas. Esta forma de enlazar las letras dio lugar a “logotipos”, y constituyen lo que hoy todavía designamos con esta palabra. El logotipo es también una marca para cumplir la misma función de marcaje de la identidad. (Segales, Creación de la Imagen Corporativa, 2003)

Según la RAE, Logotipo es el distintivo formado por letras, abreviaturas, peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

1.4.1. La marca icónica o figurativa

En sus dos vertientes gráfica y funcional: como signo y como efecto indelible del acto de marcar. Con ella se identificaban los contenedores en los que viajaban los productos.

(Segales, Creación de la Imagen Corporativa, 2003)

1.4.2. Elementos de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa está formada por diversos componentes que al trabajar conjuntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente. (Pyme, 2016)

1.4.2.1. Construcción de la imagen corporativa,

Gestionar la identidad es gestionar la imagen, pero no se puede invertir el proceso. Surgen preguntas, que consiste en obtener, interpretar y gestionar información. Si la imagen se configure en el público, éste tiene sin duda mucho que decir.

1.4.2.2. Manual de Identidad Corporativa,

es la recopilación de la imagen y la identidad corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización. El Manual de Identidad es por tanto un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la empresa en material de identidad corporativa.

1.4.2.3. Los contenidos del manual se agrupan básicamente en:

- Normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa.
- Signos para utilizar en los medios de comunicación de masas: Promoción, Publicidad, RRPP.
- Tipografía y elementos de aplicación a las comunicaciones de la empresa a través de papelería: Papel carta, sobres, tarjetas de presentación.
- Signos para colocar en edificios y señalización interna y externa: Carteles, indicadores.
- Signos para colocar en equipamientos y uniformes del personal.

(Segales, Creación de la Imagen Corporativa, 2003)

1.5. Diseño Gráfico

Es la más universal de todas las artes. No se envuelve comunicando, decorando o identificando. Aporta significados y trasfondo a nuestro entorno vital. El Diseño Gráfico cumple distintas funciones. Clasifica y diferencia, distingue una empresa, organización o nación de otra. (Newark, 2002, p. 6)

El Diseño Gráfico, es el oficio de construir y seleccionar signos y colocarlos adecuadamente en una superficie con el fin de transmitir una idea. (Hollis, 2002, p. 12)

1.6. Planificación de los medios

Es la última pero la más importante etapa de la campaña publicitaria, ya que mediante estos serán expuestos los mensajes publicitarios.

1.7. Estrategia de medios

Según el autor Esteban (2008), "En esta fase se evalúa el plan de medios que posee 3 etapas las cuales dependen una de la otra, la primera de ellas es la decisión de los medios, decisión de los soportes y evaluación del plan de medios, frecuencia de exposición y de rentabilidad". (Estenam, Principios del Marketing Tercera edición, 2008, p. 696)

1.7.1. Medios utilizados en campañas publicitarias

Según el autor Bort (2004), “Los medios publicitarios son herramientas utilizadas para difundir mensajes publicitarios. Los mismos van con un público objetivo determinado. Son los canales por los cuales se transmiten mensajes o anuncios a un público determinado. Ósea los medios son los cuales se publican productos o servicios de una empresa”. (Bort, 2004)

1.8. Reseña histórica de los Restaurantes

El concepto de restaurante dispone de una utilización recurrente en nuestro idioma ya que se usa para denominar a unos de los lugares que más visitan las personas para comer, beber y compartir.

Los antiguos romanos salían mucho a comer fuera de sus casas; aún hoy pueden encontrarse pruebas en Herculano, una ciudad de veraneo cerca de Nápoles que durante el año 79 d J.C. fue cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio. En sus calles había una gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y comidas calientes.

Después de la caída del imperio romano, las comidas fuera de casas se realizaban generalmente en las tabernas o posadas, pero alrededor del año 1200 ya existían casas de comidas en Londres, París y en algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados. Las cafeterías son también un ante pasado de nuestros restaurantes.

El comer fuera está íntimamente ligado a la disponibilidad económica y, por lo tanto, al incrementarse esta, aumentan las ventas en los restaurantes. Las

comidas y las bebidas extenuadas o consumidas fuera de casa representan aproximadamente un cinco por ciento de la renta disponible de los consumidores.

(ARQHYS, 2012)

1.8.1. Composición de un Restaurante

Generalmente, un restaurante se compone de dos espacios principales: uno es el salón y otro es la cocina. En el salón se encuentran dispuestas de diversas maneras las mesas y sillas donde son atendidos los clientes. También es allí donde se encuentra la barra de mozos desde donde se realizan las tareas administrativas. Normalmente, esta barra es la responsable de contactar a la cocina para comunicarle los pedidos. La cocina es el espacio donde los empleados de diferentes categorías realizan los platos ordenados de acuerdo a las posibilidades del menú del establecimiento. (ARQHYS, Historia de los restaurantes, 2012)

CAPITULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

Descripción de cómo se va a realizar la propuesta de intervención. Son los pasos a seguir para generar una información que el proyecto requiere.

2.1. Alcance del proyecto

Este proyecto tiene en primer lugar construir un backing para el Restaurante Bar “Salsa con Coco”, como segundo lugar realizar su Identidad Corporativa con el fin de introducirse en el mercado dominicano, con una imagen fresca y atractiva para generar la recordación mediante el mercadeo y publicidad; y en tercer lugar como problema es saber que tantas personas les gustaría degustar sus comidas con un ingrediente en especial, que sería El Coco.

2.2. Justificación

Este trabajo tiene como finalidad en primer lugar construir la Imagen Corporativa del restaurante y Bar “Salsa con Coco”, Segundo lugar introducirlo en el mercado y generar una recordación mediante la percepción de mercadeo y publicidad, desarrollando un proceso de diseño bajo aspectos formales y funcionales basados en conceptos básicos de diseño.

Dar a conocer a las personas el ingrediente principal que tendrá éste restaurante-bar que es “El Coco”. Fruto de ricos nutrientes, proteínas, fibra, calcio, hierro y vitaminas, ideal para la salud del ser humano.

Poner en el paladar de las personas un nuevo sabor con ricos platos fuertes, cocteles, postres a base de Coco, buen ambiente y música variada. Lugar en el que cada persona haga la visita y desee volver.

Restaurante-Bar Salsa con Coco, con imagen moderna y vanguardista. Con la idea de quedar en la mente de cada consumidor, con gran sabor y buen ambiente.

Esta investigación se basará en determinar si a las personas realmente le gusta el coco, que tanto conocen de esta fruta, si saben en qué les puede ayudar, que les aporta en su salud y vida diaria.

La realización de este proyecto se ejecuta con miras a beneficiar al todo público mediante un excelente servicio, dejando en ellos el gozo de ser bien atendidos, y al retirarse del restaurante teniendo el deseo de retornar pronto; además de satisfacer su paladar con comidas y bebidas nacionales al igual que internacionales en un ambiente diferente, en un espacio al aire libre y espacio cerrado con los máximos estándares de calidad, con buen servicio.

2.3. Objetivos

Los objetivos fundamentales de la investigación se centran en los que describen a continuación:

2.3.1. Objetivo General

Promocionar el Restaurante y Bar “Salsa con Coco” por medio de nueva Imagen corporativa.

2.3.2. Objetivos Específicos

1. Determinar cómo presentar el modelo de Imagen Corporativa del Restaurante-Bar Salsa con coco.
2. Determinar el nivel de aceptación que tienen los consumidores con el ingrediente principal del Restaurante que es el Coco.
3. Definir conceptos básicos de diseño en la propuesta de la mano con ideas de mercadeo que permitan darle al restaurante - bar “Salsa con Coco” un valor agregado de competitividad y diferenciación con los existentes en el mercado.
4. Determinar que el diseño gráfico de la identidad corporativa tenga conceptos que estimulen de manera atractiva y agradable.

2.4. Tipo de Investigación

En el desarrollo de esta investigación se utiliza un tipo de investigación explicativa.

Explicativa: Porque a través de este se explica por qué consumir comida con “coco”, los beneficios que aporta este al ser humano. Establecer conclusiones y explicaciones que enriquezcan las distintas teorías.

2.5. Método de Investigación

Se utilizará tanto el Método de Observación como el Inductivo.

Ya que es un Restaurante – Bar el cual tendrá especialidad en “Coco” con el método de observación se debe estudiar si a los consumidores les interesaría

tener como opción en su comida el ingrediente "Coco", conocer la tasa de feedback de los consumidores para tener un objetivo claro.

Con el método inductivo, buscar las conclusiones generales de la observación a partir de verdades y conocimientos particulares.

2.6. Herramientas

Como investigación de campo las informaciones de la empresa se obtendrán a través de técnicas de investigación que se vale de la encuesta, además de la recopilación documental y la observación.

Encuestas: Es el instrumento central de la investigación, está constituida por preguntas cerradas, orientadas de acuerdo a los objetivos planteados en el anteproyecto de investigación. Con este se busca recopilar datos, obtener las informaciones de los encuestados, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información, con el fin de conocer estados de opinión, ideas y que tan factible será tener un restaurante con la siguiente forma.

2.7. Fuentes

Las fuentes a escoger fueron de dos tipos, primarias y secundarias.

2.7.1. Fuentes Primarias

Se recopilan a través de los clientes y encuestados.

2.7.2. Fuentes Secundarias

De información se consultaron otras investigaciones al respecto, diccionarios, enciclopedias, libros, monografías, entre otras.

2.8. Misión

Ofrecer al consumidor un servicio de calidad, que se desarrolle en un ambiente cómodo para disfrutar de la mejor comida, tragos y postres a una relación de precio – calidad que satisfaga sus necesidades.

2.9. Visión

Adueñarnos de la zona dónde estará el negocio, logrando ser uno de los mejores restaurantes, y así lograr extender en otras zonas gastronómicas a nivel nacional, siempre apoyándonos en la búsqueda de la satisfacción de los clientes.

Enfocados en el año 2017 en ser líder, en servicio de restaurante para todo público y con exquisitos platos para satisfacer a todos los clientes.

3.1. Valores

Desarrollar una estructura integral en nuestro equipo de colaboradores, actitud de servicio, convivencia y armonía en un ambiente de profesionalismo, honestidad y entusiasmo, en el trabajo.

3.2. Brochure de servicios (Publicidad)

Material propio de una compañía y que la represente.

- Imagen Corporativa: Logo, Slogan, Papelería, Material POP.
- Desarrollo Web.
- Decoración.
- Publicaciones en Medios.

CAPITULO III

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Formato Encuesta

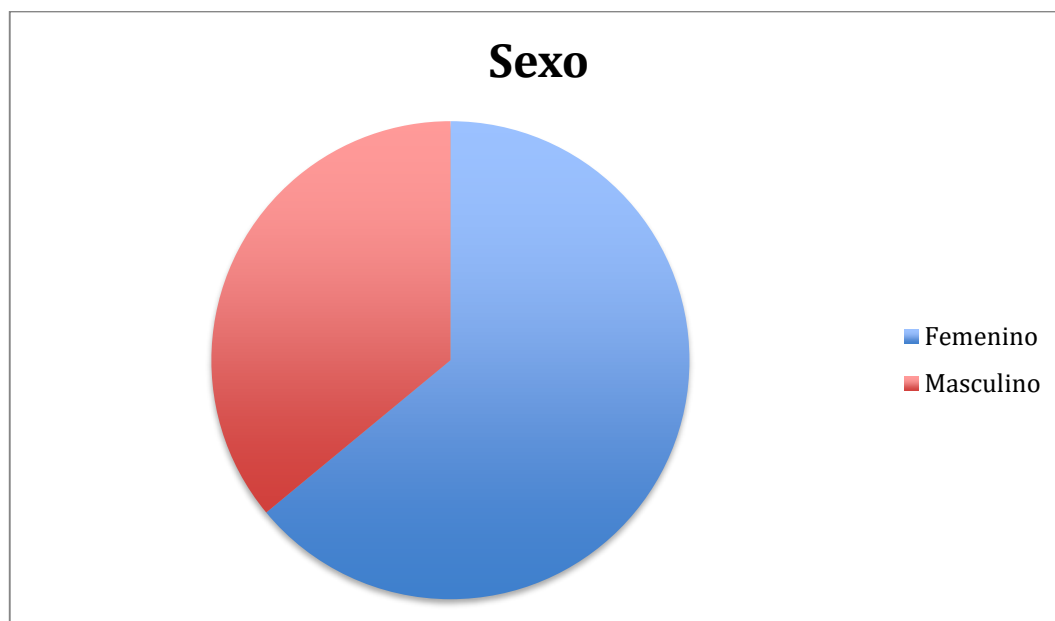
Encuesta es la serie de preguntas que se hace a algunas personas para reunir datos o para detectar la opinión sobre un asunto determinado.

Objetivo

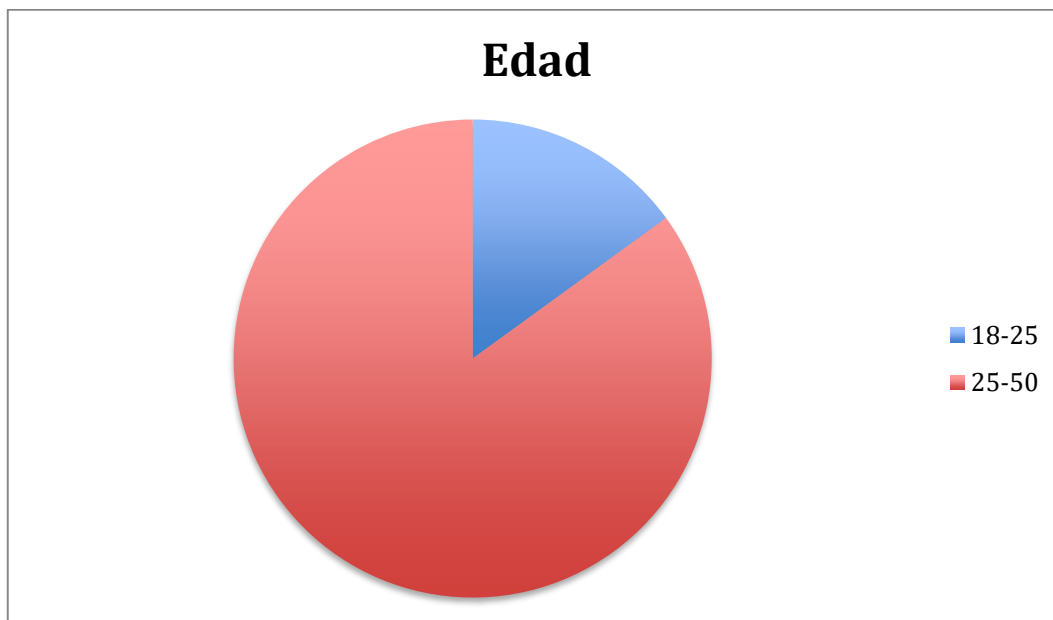
Identificar cual es la aceptación y consumo del "Coco" en Santo Domingo, para así obtener un resultado que beneficie en el tema de estudio.

4.2. Resultados de Encuestas

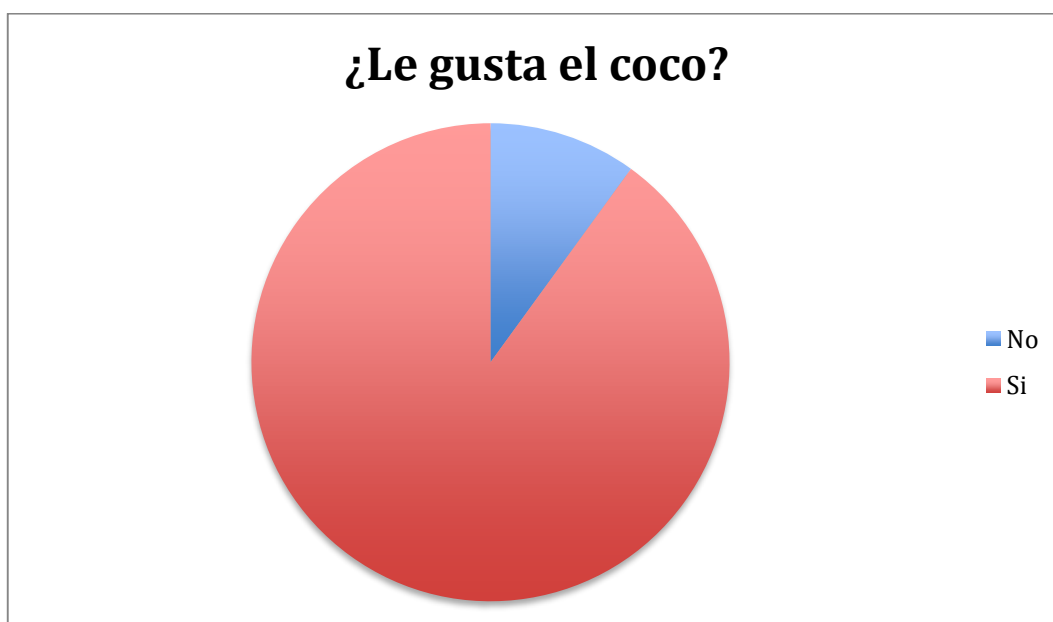
Gráfico 1



De acuerdo al sexo, el 64% de encuestados son femeninos y el 36% restante son masculinos.

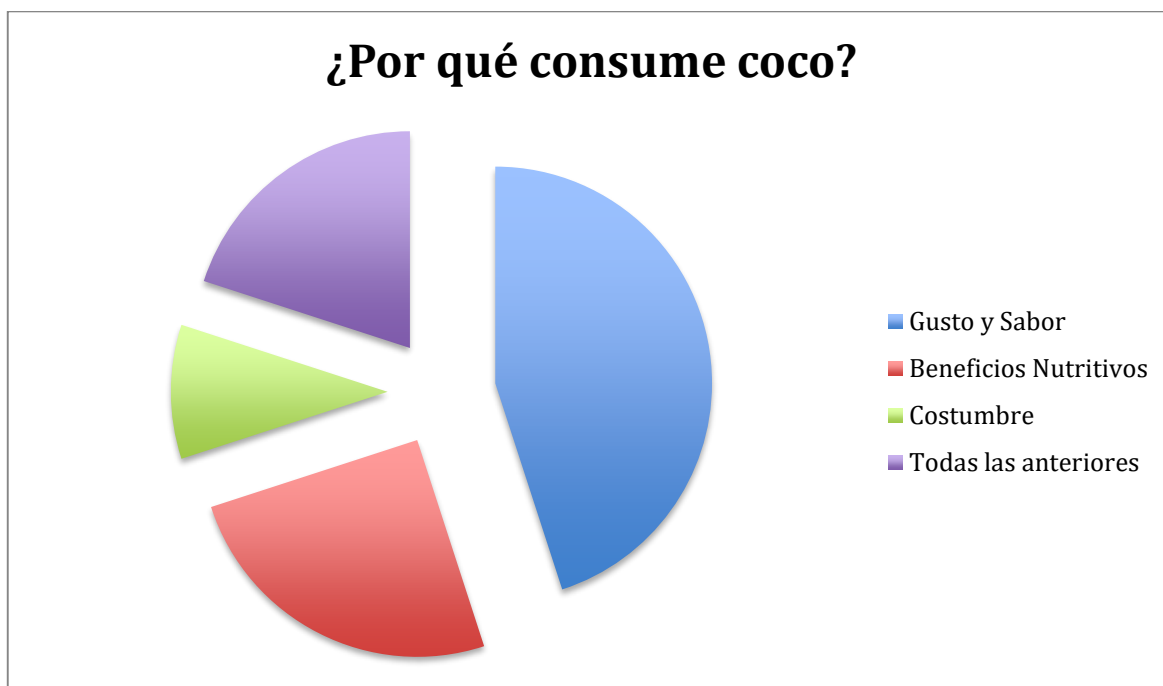
Gráfico 2

El 85% comprenden edades entre 25 - 50 y el 15% restante tienen entre 18-25 años de edad.

Gráfico 3

Entre las personas que les gusta el coco está el 90% y a los que no un 10%.

Gráfico 4



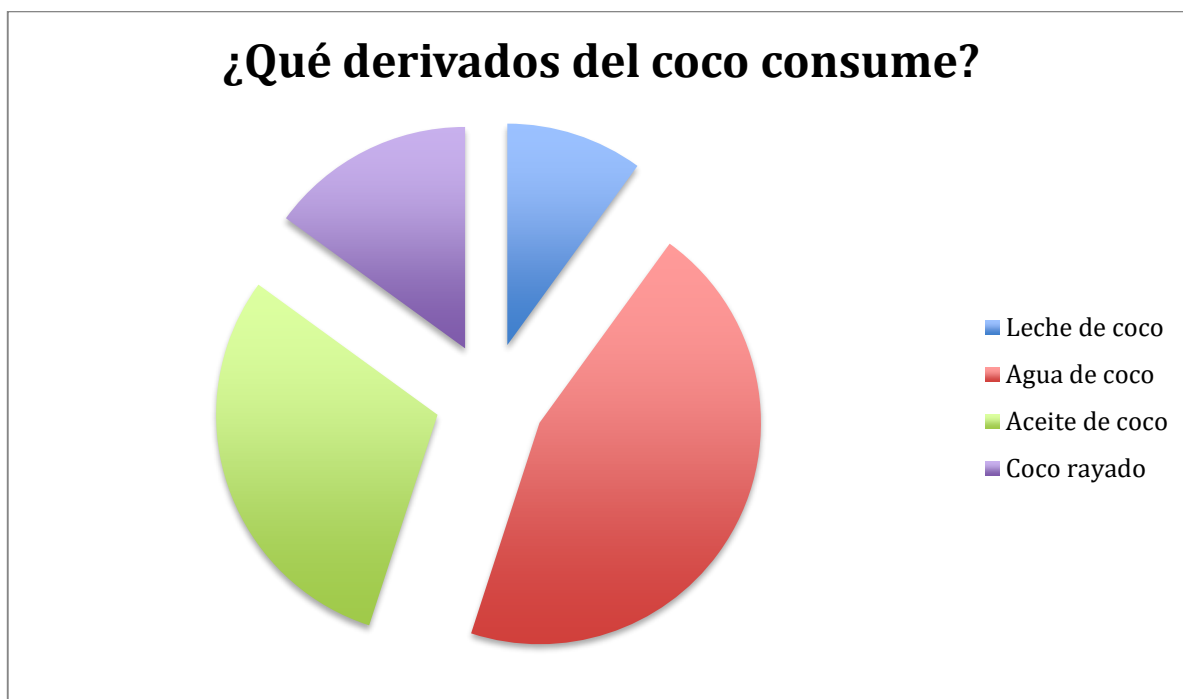
Un 45% consume coco por gusto.

Un 25% por nutritivo.

Un 10% por costumbre.

Un 20% Todas las anteriores.

Gráfico 5



Según los derivados del coco consumidos,

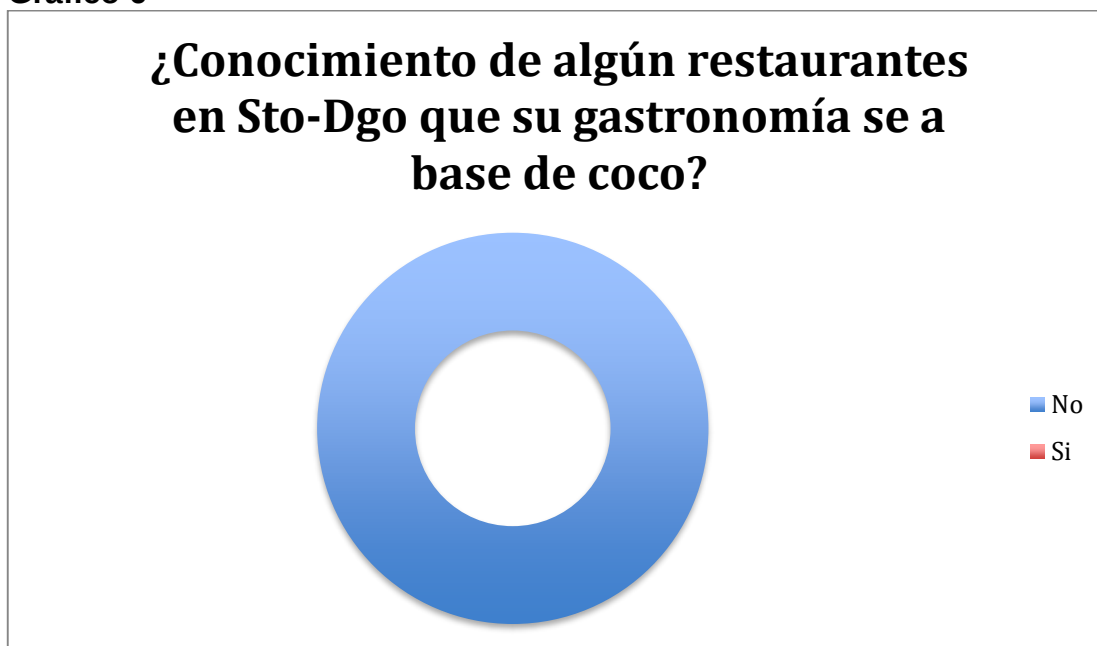
Uno 10% consume leche de coco

Un 45% el agua de coco

Un 30% El aceite de coco

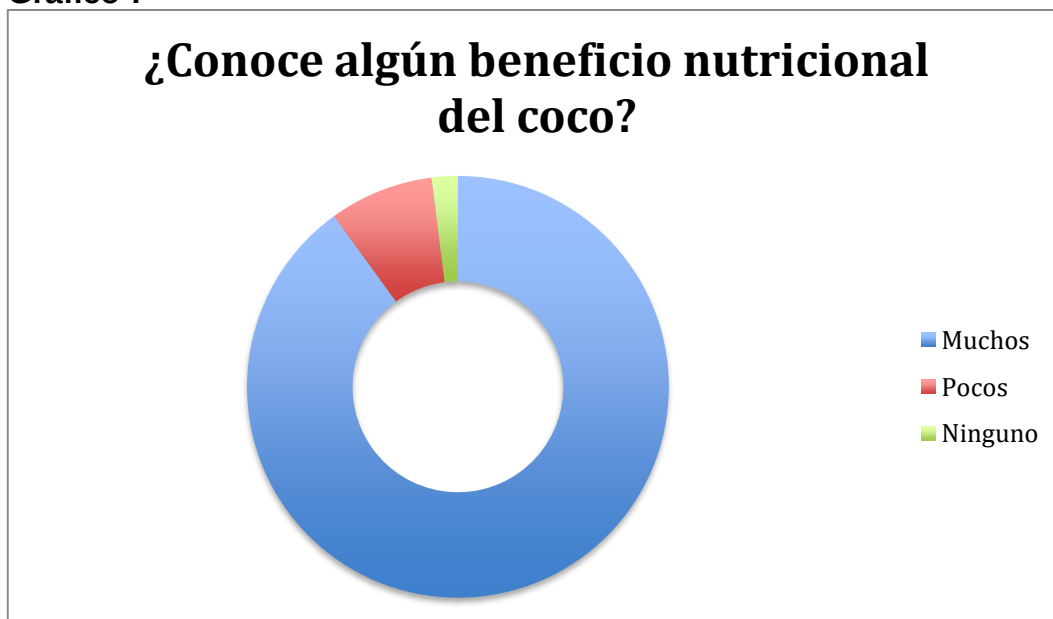
Un 15% coco rayado

Gráfico 6



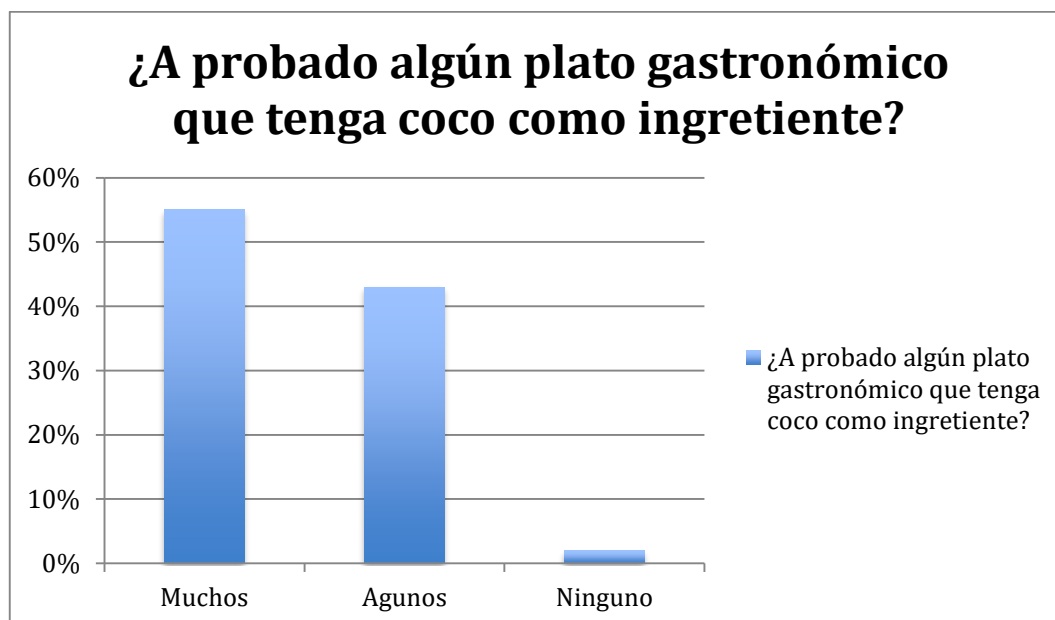
Se preguntó si conocen en Santo Domingo algún restaurante que en su gastronomía sea a base del ingrediente el coco y se pudo apreciar que el total de los encuestados respondieron negativo.

Gráfico 7



Del conocimiento de los beneficios del coco los resultados fueron los siguientes: 90% Muchos, 8% Pocos y un 2% ninguno.

Gráfico 8



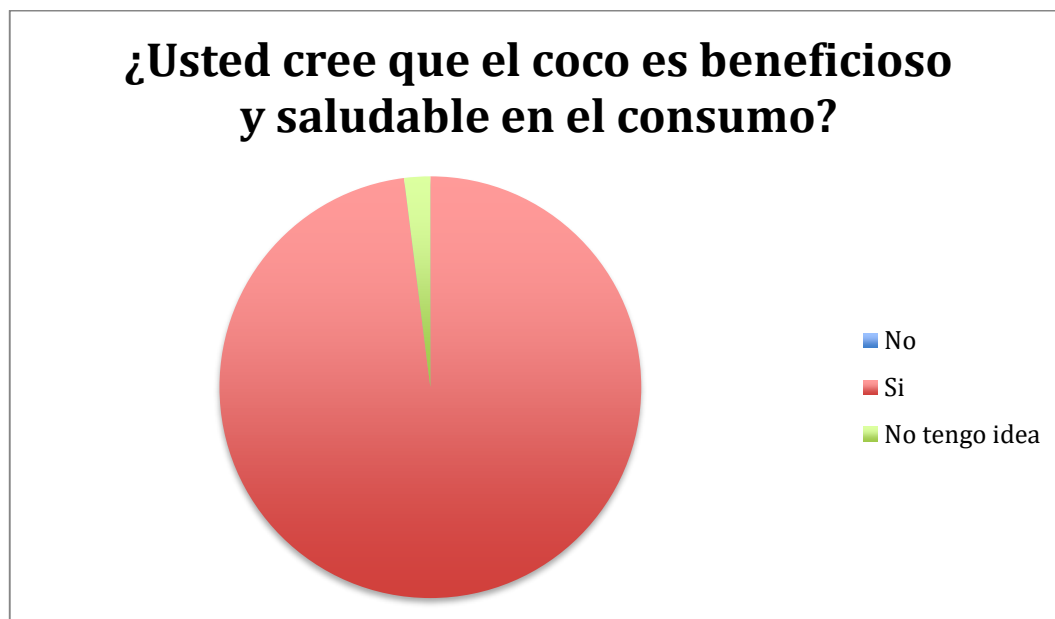
Han probado algún plato a base de coco:

55% Muchos

43% Algunos

2% Ninguno

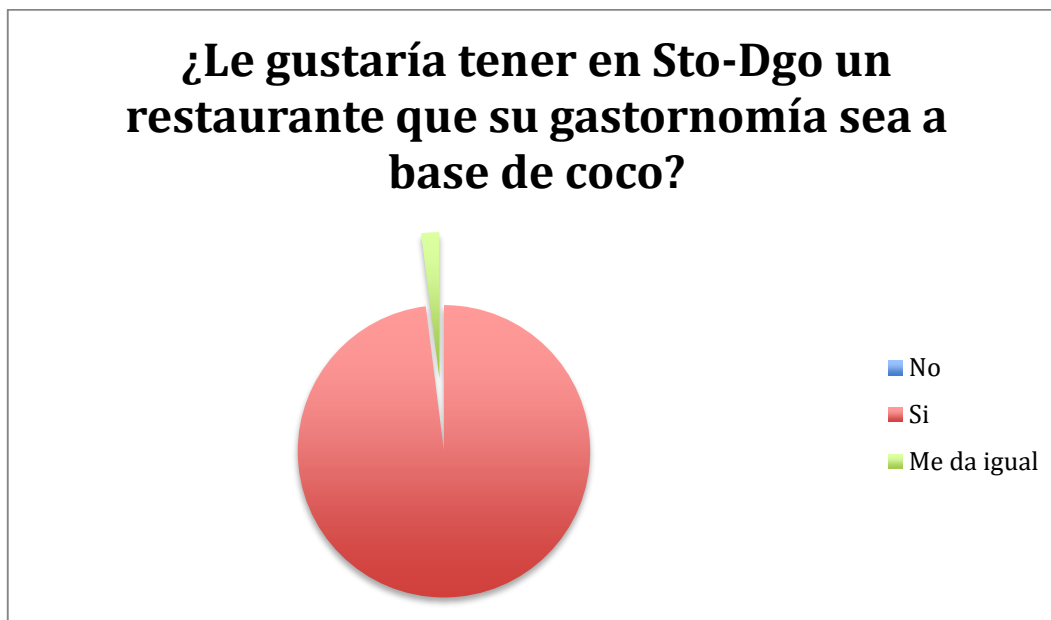
Gráfico 9



Es beneficioso el consumo del coco:

98% Si y un 2% no tiene idea.

Gráfico 10



Entre los que les gustaría tener un restaurante en Santo Domingo con gastronomía a base de coco:

Un 98% dijo que sí y a un 2% le da igual.

Interpretación de los resultados

De acuerdo con el hallazgo de que el 64% de las personas encuestadas son femeninas y el 36% masculina, es una población en la que predomina la mujer.

En cuanto a edad el 85% tiene entre 25-50 años de edad.

Los cuales el 90% dice gustarle el coco. Mientras que el 45% dice consumirlos por gusto y sabor.

El 100% de los encuestados no conoce un restaurante en cual su gastronomía sea especial en el ingrediente "Coco".

Finalizo diciendo que en su mayoría el 90% de los encuestados tiene conocimiento de los beneficios, lo importante y lo sabroso que es el coco, esto me ayuda a tener una seguridad de que si puedo implementar este restaurante en Santo Domingo.

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE PROPUESTA

5.1. Briefing

Documento informativo que brinda datos de utilidad para el desarrollo de una acción.

- Objetivo:

Dar a conocer e introducir al mercado la imagen corporativa del Restaurante-Bar Salsa con Coco, el cual tendrá un principal ingrediente en su gastronomía “El Coco”.

5.2. Blanco de publico

Al público mixto.

Que le guste el coco, tener nuevos sabores en su paladar, nuevas experiencias.

5.3. Estrategia creativa

El objetivo de este trabajo es dar a conocer el restaurante “Salsa con Coco”, motivar a las personas a visitar, probar los ricos platos, bebidas y postres que ofrece y de esta forma lograr un buen posicionamiento, para así motivar hacer la visita más a menudo y atraer nuevos clientes.

5.4. Promesa básica

Que el cliente disfrute del gran sabor en comidas, bebidas y postres que el mismo puede ofrecer.

5.5. Eje psicológico

Racional

5.6. Concepto de campaña

Dar a conocer el restaurante, con el fin de que este sea una opción para los clientes visitar a la hora de comer y/o compartir fuera de casa.

CAPITULO V

MANUAL DE IDENTIDAD

¿Por qué necesitamos una Guía de Identidad Corporativa?

Para mejorar los esfuerzos de marketing y ventas para que el uso efectivo de nuestro ADN de la marca, el diseño y la expresión general, genere un impacto duradero y positivo para las personas que entran en contacto con nuestra marca.

Establecer estándares superiores de calidad que a su vez ayudará a evitar distorsiones físicas y desviaciones del verdadero diseño y el carácter de nuestra marca.

Para recordar al público en general que detrás de nuestra marca hay una empresa que invita a la confianza, la pasión y la fiabilidad.

Con el fin de crear una marca fuerte y excepcional que inspire a sus clientes lealtad a la marca, es esencial poner en práctica las normas presentadas en estas directrices. Estas se asegurarán de que las solicitudes de todo el mundo serán consistentes en el diseño y la calidad.

Las mismas normas de calidad deben aplicarse no sólo a los medios impresos y la reproducción de la comunicación, que incorpora la naturaleza premium de la marca, sino a todos los aspectos del negocio.

6.1. Logo



6.2. Tipografía

Tipografías

Carosello

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#%&'()*

PHOSPHATE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890!@#%&'()*

Helvetica Neue

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#%&'()*

6.3. Colores

Colores



Los colores del logotipo se hacen con lo siguiente:

Naranja 50M 100K



Verde 75C 100Y



6.4. Usos incorrectos

Usos Incorrectos

Para proyectar una imagen sólida y fiable es imprescindible evitar cualquier alteración en las proporciones, los colores o distribución del logo-símbolo.

No debe hacerse ninguna modificación si no es especificado en esta guía.

Aquí tenemos algunos ejemplos incorrectos.

1 • Nunca mueva los elementos por separado

2 • No cambiar las fuentes

3 • Nunca gire el logo

4 • Nunca utilice un delineado en el logo

5 • El logotipo nunca debe aparecer en una imagen de fondo

6 • Nunca use un color de fondo que no está en la paleta de colores

7 • No deformar el logotipo



6.5. Papelería

Papelería



6.6. Sombrilla

Paraguas



6.7. Uniforme

Polo

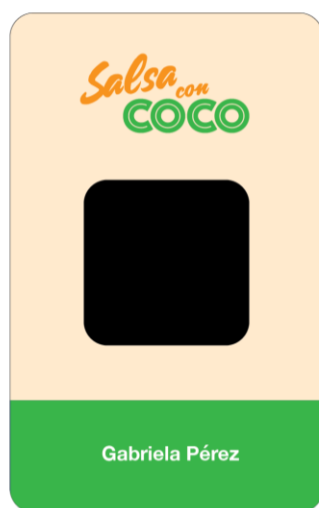


Gorra



Carnet de identidad

Carnet 2.2" x 3.4"
Con fotografía y nombre



*Salsa*_{con}
COCO

CONCLUSIÓN

El desarrollo de este proyecto me permitió aplicar la gran variedad de conceptos y elementos del aprendizaje adquirido en la universidad y complementarlos por la parte de publicidad, y así dar una justificación de tales diseños y así dar a conocer la importancia de tener soporte al momento de explicar las alternativas a los usuarios. Una buena imagen de la empresa debe ir evolucionando y ser de nombre corto y de fácil pronunciación, para sí crear recordación al cliente y ayude a crear el prestigio de la marca y así poder crecer en el campo competitivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Segales, J. C. (2003). *Creación de la Imagen Corporativa*. España.
- Anónimo. (2009). *Tipos de Imagen Corporativa*. Comunicación visual equipo 3.
- Rekom, V. (2010). *Identidad e imagen corporativas*. valencia: teoria y praxis.
- Wheeler, A. (2006). *Designing Brand Identity*. Philadelphia.
- Segales, J. C. (2003). *Creación de la imagen corporativa*. España.
- larousse, p. i. (1997). *Diseño*. Argentina: Larousse.
- RAE. (2017). *Linea*. España, Madrid: Diccionario real academia española.
- RAE, L. (2017). *Imagen*. España, Madrid: Diccionario de la Real Academia Española.
- Larousse, p. i. (1997). *Identidad*. Argentina: Larousse.
- Larousse, P. I. (1999). *Publicidad*. Argentina: Larousse.
- Larousse, P. I. (1999). *Dar Publicidad*. Argentina: Larousse.
- Larousse, P. I. (1999). *Manual*. Argentina: Larousse.
- Larousse, P. I. (1997). *Consumidor*. Argentina: Larousse.
- Newark, Q. (2002). *Qué es el Diseño Gráfico?* España.
- Hollis, R. (2002). *Qué es el Diseño Gráfico?* España: Newark, Quentin.
- Kallep. (15 de 12 de 2007). *Manual de identidad corporativa*. Obtenido de ITINERANT ADVERTISER: <https://kailepdesign.wordpress.com/2007/>
- EduTEKA. (2010). *Logotipo*. (Logorapid, Productor) Obtenido de Estudio online de diseño gráfico imagen corporativa y web: www.logorapid.com

- Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*. España.
- Estenam, A. (2008). *Principios del Marketing Tercera Edición*.
- Bort, M. (2004). *Merchandising*. Madrid.
- Estenam, A. (2008). *Principios del Marketing Tercera edición*.
- Pyme, E. (2016). *Elementos de la imagen corporativa*.
- ARQHYS. (2012). *Historia de los restaurantes*. Revista ARQHYS.
- ARQHYS. (2012). *Historia de los restaurantes*. Revista ARQHYS.

ANEXOS

ANEXO 1. ANTEPROYECTO

UNIVERSIDAD APEC
UNAPEC

CURSO DE MONOGRAFICO DE EVALUACION FINAL
EVALUACION DE LAS PROPUESTAS
ENERO ABRIL 2017

TITULO : MODELO DE IMAGEN DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE UN RESTAURANTE .

MODULO : GESTION DE LA IMAGEN CORPORATIVA

PROFESOR (A) : LIC. MARIA LUISA MONTAS / LIC. IVELISSE COMPRES

AUTOR : PEREZ PEÑA GABRIELA MERCEDES #N/A
#N/A

MATRICULA : 20080295 | 0 | 0 | AREA PUBLICIDAD

APROBADO : APROBADO CON MODIFICACION :

RECHAZADO : FIRMA :

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL PROFESOR :

OBSERVACIONES :

PROFESOR, EXPLIQUE LAS RAZONES POR LAS QUE USTED APROBO CON MODIFICACIONES O RECHAZO

Ver dentro el indice



DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN
ESCUELA DE ARTES

**“MODELO DE IMAGEN DE IDENTIDAD CORPORATIVA
DEL RESTAURANTE - BAR SALSA CON COCO, EN
SANTO DOMINGO.”**

SUSTENTANTES:

GABRIELA MERCEDES PÉREZ PEÑA
2008-0295

ASESORES:

IVELISSE COMPRES
MARÍA LUISA MONTAS

ANTEPROYECTO DE LA MONOGRAFÍA PARA OPTAR
POR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD.

SANTO DOMINGO, D. N. REPÚBLICA DOMINICANA, 2017

MODELO DE IMAGEN DE IDENTIDAD CORPORATIVA DEL RESTAURANTE - BAR SALSA CON COCO, EN SANTO DOMINGO.

Gabriela M. Pérez Peña 2008-0295

INTRODUCCIÓN

//Planteamiento del problema

El Mercado es tan versátil y competitivo, el cual ha llevado a que la imagen corporativa sea un elemento de diferenciación y posicionamiento. La Imagen de una empresa se ve un trabajo sencillo, pero la verdad es que es una tarea súper delicada ya que se debe dar un correcto uso en el carácter y estilo que una empresa quiere proyectar y así dar una recordación.

Este proyecto tiene como finalidad en primer lugar dar a conocer el Restaurante - Bar “Salsa con Coco” por medio de la Imagen Corporativa, diseño y publicidad, con el fin de introducirse en el mercado, con una nueva imagen. Desarrollando un proceso de diseño bajo aspectos formales y funcionales basados en conceptos básicos de diseño y así crear la notoriedad de la marca. Cuando creamos tanto valor en una marca tiene la capacidad de atraer a los clientes incluso sin publicidad, esto se produce cuando la marca o imagen es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos.

Con el desarrollo de ésta práctica se pretende dar a conocer e introducir al mercado la imagen corporativa del Restaurante-Bar Salsa con Coco, el cual tendrá un principal ingrediente en su gastronomía “El Coco”.

Se tendrá este ingrediente como principal ya que República Dominicana es el 25vo lugar entre los productores de coco del mundo, además de que éste es un fruto exótico cuyos beneficios y propiedades pueden convertirle en una fruta saludable y de gran nutrición.

En este Restaurante se ofrecerán grandes platos, cocteles y postres con este fruto el cual es muy completo debido a que es fuente de nutrientes como proteínas, fibra, calcio, hierro, potasio, vitaminas B6, E, C, B1, B2, además de su gran característica gran fuente de aceite vegetal la cual aporta mucho para la salud del ser humano.

//Formulación del Problema:

¿Cuál es el índice de consumo del Coco?

//Sistematización del Problema:

1. ¿Cómo presentar el Modelo de Imagen Corporativa?
2. ¿Qué nivel de aceptación tiene los consumidores con el ingrediente “Coco”?
3. ¿Tiene competencia o alguna diferencia de otros negocios el Restaurante-Bar Salsa con coco?
4. ¿Qué tan atractivo y agradable sería el diseño gráfico de la identidad corporativa?

//Objetivo General

Promocionar el Restaurante y Bar “Salsa con Coco” por medio de nueva Imagen corporativa.

//Objetivos Específicos

1. Determinar cómo presentar el modelo de Imagen Corporativa del Restaurante-Bar Salsa con coco.
2. Determinar el nivel de aceptación que tienen los consumidores con el ingrediente principal del Restaurante que es el Coco.
3. Definir conceptos básicos de diseño en la propuesta de la mano con ideas de mercadeo que permitan darle al restaurante - bar “Salsa con Coco” un valor agregado de competitividad y diferenciación con los existentes en el mercado.
4. Determinar que el diseño gráfico de la identidad corporativa tenga conceptos que estimulen de manera atractiva y agradable.

//Justificación del Trabajo

Este trabajo tiene como finalidad en primer lugar construir la Imagen Corporativa del restaurante y Bar “Salsa con Coco”, Segundo lugar introducirlo en el mercado y generar una recordación mediante la percepción de mercadeo y publicidad, desarrollando un proceso de diseño bajo aspectos formales y funcionales basados en conceptos básicos de diseño.

Dar a conocer a las personas el ingrediente principal que tendrá éste restaurante-bar que es “El Coco”. Fruto de ricos nutrientes, proteínas, fibra, calcio, hierro y vitaminas, ideal para la salud del ser humano.

Poner en el paladar de las personas un nuevo sabor con ricos platos fuertes, cocteles, postres a base de Coco, buen ambiente y música variada. Lugar en el que cada persona haga la visita y desee volver.

Restaurante-Bar Salsa con Coco, con imagen moderna y vanguardista. Con la idea de quedar en la mente de cada consumidor, con gran sabor y buen ambiente.

Esta investigación se basará en determinar si a las personas realmente le gusta el coco, que tanto conocen de esta fruta, si saben en qué les puede ayudar, que les aporta en su salud y vida diaria.

La realización de este proyecto se ejecuta con miras a beneficiar al todo público mediante un excelente servicio, dejando en ellos el gozo de ser bien atendidos, y al retirarse del restaurante teniendo el deseo de retornar pronto; además de satisfacer su paladar con comidas y bebidas nacionales al igual que internacionales en un ambiente diferente, en un espacio al aire libre y espacio cerrado con los máximos estándares de calidad, con buen servicio.

//Marco Teórico

El principal papel de las agencias publicitarias es llevar a cabo los propósitos del cliente y una vez alcanzados proceder a la creación del producto, por esta razón se deben tener en cuenta algunos puntos.

Historia de la Publicidad: Se considera publicidad como la divulgación de anuncios con fines comerciales para captar la atención de posibles compradores o usuarios. El origen de esta, proviene de las primeras civilizaciones del mundo mediterráneo o del Oriente, esta contiene los anuncios y un posible público, pero aun si se le otorga a esta un carácter masivo, solo se hablaría de publicidad luego de la invención occidental de la imprenta, en el siglo XV. (Checa, 2007, p. 8)

Concepto Campaña Publicitaria: Se puede definir como la creación y producción de un concepto para ser colocado en uno o más medios por un tiempo determinado, las campañas se crean, se producen y luego se colocan. La comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad

a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio.
(Estenam, 2008, p. 696)

Imagen Corporativa: Joan Costa define la imagen como “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”.

(Segales, Creación de la Imagen Corporativa, 2003, p. 34)/.

Tipos de Imagen Corporativa: La Promocional y La Motivacional.

- **La Promocional:** Se realiza con objetivo de tener las reacciones inmediatas.
- **La Motivacional:** Es aquella que se desarrolla con objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación. (Anónimo, 2009)

Identidad Corporativa: La identidad corporativa según Van Rekom incluye los elementos considerados la esencia de la compañía y aquellos que la diferencian de otras organizaciones al largo del tiempo.

(Rekom, 2010)

Es la "personalidad" de una sociedad anónima que fue diseñada y tiene como objetivo facilitar el logro de los objetivos de la empresa. (Wheeler, 2006, p. 288)

La Identidad corporativa se define de inmediato por dos parámetros:

- Lo que la empresa es.
- Lo que hace.

Lo que es, intrínsecamente, consiste en su estructura institucional, su estatuto legal, el histórico de su desarrollo o de su trayectoria, directorio actual, domicilio social, organigrama de actividades, la estructura del capital y sus posesiones.

Lo que hace, es la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo, una técnica, líneas de productos o de servicios más o menos coordinados. (Segales, Creación de la imagen corporativa, 2003, p. 34)

El proceso transformador de la identidad a la imagen:

- Identidad, instrumento estratégico de primer orden. La identidad objetiva de la empresa.
- Personalidad, carácter, actitudes, conducta, forma de ser, es igual a lo que le da vida y singularidad como individuo.
- Con percepciones y experiencias construimos una síntesis mental que, define a esta persona.
- No puede haber estrategia de comunicación al margen de la comprensión de sus públicos destinatarios.
- No logra haber habilidad de comunicación independiente de la estrategia general de la empresa.“ (Segales, Creación de la imagen corporativa, 2003)

La marca ha dado origen a la identidad

Identidad corporativa en el lenguaje estratégico, tiene unos orígenes muy lejanos, se encuentran en la misma historia del comercio en Europa, cuando las transacciones económicas necesitaron un “Sello”, una marca para la circulación e identificación de las mercaderías. Estos sellos o estampillas eran figuras gráficas “Signos”, cuyo repertorio abarcaba desde figuras geométricas y simbólicas. Este repertorio variado se recodificaría en dos categorías de signos:

El Logotipo (Marca Verbal):

Logo= Palabra

Tipos= Golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura en forma de imprenta.

Procede de los inicios de la imprenta gutenberguiana, de las artes gráficas, de la función de tipos de imprenta con letras ligadas. Esta forma de enlazar las letras dado lugar a “logotipos”, y constituyen lo que hoy todavía designamos con esta palabra. El logotipo es también una marca para cumplir la misma función de marcaje de la identidad. (Segales, Creación de la Imagen Corporativa, 2003)

Según la RAE, Logotipo es el distintivo formado por letras, abreviaturas, peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

La marca icónica o figurativa

En sus dos vertientes gráfica y funcional: como signo y como efecto indelible del acto de marcar. Con ella se identificaban los contenedores en los que viajaban los productos.

(Segales, Creación de la Imagen Corporativa, 2003)

Elementos de la Imagen Corporativa

- **Construcción de la imagen corporativa**, Gestionar la identidad es gestionar la imagen, pero no se puede invertir el proceso. Surgen preguntas, que consiste en obtener, interpretar y gestionar información. Si la imagen se configure en el público, éste tiene sin duda mucho que decir.

- **Manual de Identidad Corporativa**, es la recopilación de la imagen y la identidad corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización. El Manual de Identidad es por tanto un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la empresa en material de identidad corporativa.

Los contenidos del manual se agrupan básicamente en:

- Normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa.
 - Signos para utilizar en los medios de comunicación de masas: Promoción, Publicidad, RRPP.
 - Tipografía y elementos de aplicación a las comunicaciones de la empresa a través de papelería: Papel carta, sobres, tarjetas de presentación.
 - Signos para colocar en edificios y señalización interna y externa: Carteles, indicadores.
 - Signos para colocar en equipamientos y uniformes del personal.
- (Segales, Creación de la Imagen Corporativa, 2003)

Diseño Gráfico: Es la más universal de todas las artes. No se envuelve comunicando, decorando o identificando. Aporta significados y trasfondo a nuestro entorno vital. El Diseño Gráfico cumple distintas funciones. Clasifica y diferencia, distingue una empresa, organización o nación de otra. (Newark, 2002, p. 6)

El Diseño Gráfico, es el oficio de construir y seleccionar signos y colocarlos adecuadamente en una superficie con el fin de transmitir una idea. (Hollis, 2002, p. 12)

Planificación de los medios: Es la última pero la más importante etapa de la campaña publicitaria, ya que mediante estos serán expuestos los mensajes publicitarios.

Estrategia de medios: Según el autor Esteban (2008), “En esta fase se evalúa el plan de medios que posee 3 etapas las cuales dependen una de la otra, la primera de ellas es la decisión de los medios, decisión de los soportes y evaluación del plan de medios, frecuencia de exposición y de rentabilidad”. (Esteban, Principios del Marketing Tercera edición, 2008, p. 696)

Medios utilizados en campañas publicitarias: Según el autor Bort (2004), “Los medios publicitarios son herramientas utilizadas para difundir mensajes publicitarios. Los mismos van con un público objetivo determinado. Son los canales por los cuales se transmiten mensajes o anuncios a un público determinado. Ósea los medios son los cuales se publican productos o servicios de una empresa”. (Bort, 2004)

//Marco Conceptual

Para mayor comprensión en el desarrollo de este trabajo de grado, se ha incluido una recopilación de los conceptos y sus definiciones a continuación:

Diseño: Disciplina que tiene por objeto una armonización del entorno humano, desde la concepción de los objetos de uso hasta el urbanismo.” (Larousse, 1997, p. 352)

Línea: Conducta o comportamiento en una determinada dirección. (RAE, 2017)

Imagen: Figura, representación, semejanza y apariencia de algo. (RAE L. , 2017)

Identidad: Conjunto de caracteres o circunstancias que hacen que alguien o algo sea reconocido, sin posibilidad de confusión con otro. (Larousse p. i., 1997, p. 539)

Publicidad: Condición o carácter de público que se da a una cosa para que sea conocida de todos. (Larousse P. I., 1999, p. 832)

Dar Publicidad: Hacer que la gente se entere de ella. (Larousse P. I., Dar Publicidad, 1999, p. 832)

Manual: Libro en que se resume lo más sustancial de una materia. (Larousse P. I., 1999, p. 638)

Manual de Identidad: Es donde están las ideas visuales de la empresa y en donde la comunicación es subjetiva. (Kallep, 2007)

Logotipo: Es mucho más que un gráfico bonito. Es la representación de una empresa, su cara visible, contiene su esencia. Un logotipo es una entidad compleja, muy conceptual, y su creación implica mucho más que dibujar un gráfico bonito. (Eduteka, 2010)

Consumidor: Persona física o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta algún tipo de bien o servicio, que recibe de quien lo produce, suministra o expide. (Larousse P. I., Consumidor, 1997, p. 279)

//Marco Temporal

Enero – Abril 2017

//Marco Espacial

Esta investigación se hará en Universidad Apec, Plazas, Parques de Santo Domingo.

//Metodología

Tipo de Investigación

En el desarrollo de esta investigación se utiliza un tipo de investigación explicativa. Ya que a través de este se explica por qué consumir comida con “coco”, los beneficios que aporta este al ser humano. Establecer conclusiones y explicaciones que enriquezcan las distintas teorías.

//Método de Investigación:

De Observación e Inductivo.

Ya que es un Restaurante – Bar el cual tendrá especialidad en “Coco” se debe observar si a los consumidores les interesaría tener como opción en su comida el ingrediente “Coco”, conocer la tasa de feedback de los consumidores para tener un objetivo claro.

Con el Inductivo, buscar las conclusiones generales de la observación.

//Herramientas:

Encuestas.

Para saber que tanto es el gusto del consumidor por el “Coco” y que tan factible será tener un restaurante con la siguiente forma.

//Fuentes Primarias:

Los Clientes, Encuestados.

//Fuentes Secundarias:

Diccionarios, Enciclopedias Libros, Monografías.

//Índice Tentativo

Dedicatoria

Agradecimiento

Introducción

I. Marco Teórico

1.1 Imagen Corporativa

1.1.1 Tipos de Imagen Corporativa

1.1.2 La Promocional

1.1.3 La Motivacional

1.1.4 Identidad Corporativa

1.1.5 Logotipo

1.2 Diseño

1.2.1 Línea

1.2.2 Imagen

1.2.3 Identidad

1.2.4 Publicidad

1.2.5 Dar Publicidad

1.3 Manual

1.3.1 Manual de Identidad

1.3.2 Logotipo

1.3.3 Consumidor

II. Metodología

2.2 Tipo de Investigación

2.2.1 Método de Investigación

2.2.2 Herramientas

2.2.3 Fuentes Primarias

2.2.4 Fuentes Secundarias

III. Presentación y análisis de Propuesta

Conclusión

Bibliografía

Anexos

//Bibliografía

Bibliografía

Segales, J. C. (2003). *Creación de la Imagen Corporativa*. España.

Anónimo. (2009). *Tipos de Imagen Corporativa*. Comunicación visual equipo 3.

Rekom, V. (2010). *Identidad e imagen corporativas*. Valencia: teoría y praxis.

Wheeler, A. (2006). *Designing Brand Identity*. Philadelphia.

Segales, J. C. (2003). *Creación de la imagen corporativa*. España.

Larousse, p. i. (1997). *Diseño*. Argentina: Larousse.

RAE. (2017). *Linea*. España, Madrid: Diccionario real academia española.

RAE, L. (2017). *Imagen*. España, Madrid: Diccionario de la Real Academia Española.

Larousse, p. i. (1997). *Identidad*. Argentina: Larousse.

Larousse, P. I. (1999). *Publicidad*. Argentina: Larousse.

Larousse, P. I. (1999). *Dar Publicidad*. Argentina: Larousse.

Larousse, P. I. (1999). *Manual*. Argentina: Larousse.

Larousse, P. I. (1997). *Consumidor*. Argentina: Larousse.

Newark, Q. (2002). *Qué es el Diseño Gráfico?* España.

Hollis, R. (2002). *Qué es el Diseño Gráfico?* España: Newark, Quentin.

Kallep. (15 de 12 de 2007). *Manual de identidad corporativa*. Obtenido de ITINERANT ADVERTISER: <https://kailepdesign.wordpress.com/2007/>

Eduteka. (2010). *Logotipo*. (Logorapid, Productor) Obtenido de Estudio online de diseño gráfico imagen corporativa y web: www.logorapid.com

Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*. España.

Estenam, A. (2008). *Principios del Marketing Tercera Edición*.

Bort, M. (2004). *Merchandising*. Madrid.

Estenam, A. (2008). *Principios del Marketing Tercera edición*.

ANEXOS 2. ENCUESTA

Sexo: F M

Edad: _____ Años

Seleccionar de acuerdo a su criterio:

1. ¿Le gusta el Coco?

a) No

b) Si

2. ¿Por qué consume Coco?

a) Gusto y sabor

b) Beneficios nutritivos

c) Costumbre

d) Todas las anteriores

3. ¿Qué derivados del Coco consume?

a) Leche de Coco

b) Agua de Coco

c) Aceite de Coco

d) Coco rayado

4. ¿Conoce algún restaurante en Santo Domingo que su gastronomía sea a base de Coco?

a) No

b) Si

5. ¿Conoce algún beneficio nutricional del Coco para su salud?

a) Muchos

b) Poco

c) Ninguno

6. ¿A probado algún plato gastronómico que tenga el Coco como ingrediente?

a) Muchos

b) Algunos

c) Ninguno

7. ¿Usted cree que el coco es beneficioso y saludable en el consumo?

a) No

b) Si

c) No tengo idea

8. ¿Le gustaría tener en Santo Domingo un restaurante que su gastronomía sea a base de Coco?

a) No

b) Si

c) Me da igual

ANEXOS 3. RECETAS

Berenjenas en cream de coco

Ingredientes:

2 berenjenas grandes

1 cebolla mediana muy picadita

1 pimiento rojo bien picadito

50 gr de queso Parmesano

Hierbas aromáticas (Romero)

1 o 2 cocos rayados (Depende el gusto)

Preparación:

1. Se cortan las berenjenas en rodajas finas. Se salan y se espera un rato para que suelten sus jugos amargos.
2. En una fuente engrasada y resistente al horno se hacen capas de berenjenas, cebollas, pimientos, queso Parmesano y hierbas aromáticas.
3. licúa el coco rallado en 1 litro de agua , se pasa por el colador y se lleva a fuego y remueve hasta hervir y este un poco cremosa.
4. Se cubren las berenjenas con la crema de coco.
5. Se meten a horno medio (180°), tapadas, por espacio de una hora o hasta que las berenjenas estén tiernas.

Pollo con coco

Ingredientes

- 1 Pollo Entero
- Leche de coco
- 2 Tomates maduros medianos
- 1 Cebolla roja
- 1 Chile dulce o ají morrón
- 1 Ramita de cilantro finamente picado
- 1 Sobre de consomé de pollo
- 4 Dientes de ajo
- 1 Margarina
- Sal y pimienta al gusto

Preparación

Primero partir el pollo en pedazos pequeños, lavarlo bien con limón, luego picar toda la verdura, ponemos en una olla la margarina a fuego lento agregamos la cebolla, el chile, el tomate, y los ajos lo sofreímos unos minutos luego agregamos el pollo, le agregamos el consomé, la sal y la pimienta y lo sofreímos por unos 3 minutos más, luego le agregamos la leche de coco el cilantro y lo tapamos lo dejamos hervir a fuego lento por 30 minutos, luego si lo deseas más jugoso le agregas más leche o agua de ser necesario.

Receta de Arroz con coco

Ingredientes

2 cocos

2 libras de arroz

2 cucharadas de azúcar

2 cucharaditas de sal

Preparación

Parta el coco en trozos pequeños, dejándole la parte café y lícuélo con dos tazas de agua tibia. Cuélelo y exprímalo con la mano hasta que quede casi seco y el agua blanca o leche. Ponga esta leche en un caldero con dos cucharadas azúcar morena para el que quede arroz con coco negro, para el blanco se hecha azúcar blanca.

Déjela hervir hasta que el agua se evapore y quede solo el aceite de coco y unos granitos negros.

Al coco rallado agréguele otras 4 tazas de agua, vuélvalo a exprimir y ponga esa agua donde está el aceite y el titote, agregándole el arroz y déjelo secar de la manera tradicional echándole el azúcar y la sal.

Al arroz con coco negro si se desea puede echarle pasas cuando comience a hervir el agua con el arroz.

Bacalao al coco

- 1 kg de bacalao
- 2 cebollas
- 250 g de tomate sin piel
- 1 diente de ajo
- Un chorro de aceite
- Un chorrito de leche de coco

Preparación de Bacalao al coco

Poner el bacalao en remojo la víspera, cambiando de agua varias veces, y desalarlo y tirar las espinas y las pieles, despiezarlos en lascas.

Hacer un refrito con el aceite y los demás ingredientes. Colocar el bacalao con los demás ingredientes con un poco de agua, dejar a fuego suave y dejar que hierva, añadir las batatas crudas y la leche de coco, hasta que se hagan y servir con arroz

Bollitos de harina de maíz con coco

Ingredientes

- 1½ taza de harina de maíz
- ½ taza de harina de trigo
- 1 cucharadita de azúcar
- 2 cucharaditas de sal

- ¾ de taza de agua (más para agregar al caldo)
- 2 cucharadas de mantequilla (o aceite vegetal)
- ½ gal [2 lt] de caldo de vegetales o pollo con sal al gusto
- 2 cucharadas de aceite para el agua de hervir

Instrucciones

1. Mezcla la harina de maíz, harina de trigo, azúcar, sal, la mantequilla y agua.
Mezcla bien con una espátula. Toma dos cucharadas de la mezcla y forma un rollito, apretándolo para comprimirlo. Repite con el resto de la mezcla.
2. Calienta el caldo a fuego alto hasta que empiece a hervir, agrega el aceite. Baja el fuego a medio. Usando una coladera agrega los bollitos al agua delicadamente para que no se rompan.
3. Cuece por 35 minutos o hasta que estén totalmente cocidos (si los vas a usar en sancocho salta este paso y agrega al sancocho cuando agregues los plátanos). Si el agua se seca mucho agrega más agua para mantener el mismo nivel.
4. Sirve con pollo guisado o arenque guisado.

Espagueti con coco

Ingredientes

Espaguetis

Leche de coco

Ajos

Cebolla

Chile dulce o ajíes morrones

Verduras

Orégano

Especias al gusto

Consomé de pollo

Salsa de tomate

margarina.

Preparación

se cocinan los espaguetis al dente con 1 diente de ajo previamente machacado, 1/2 cdta de sal, Salsa, 2cds margarina, 1 ajo majado con poco de sal, 1/2 cebolla picada en cuadritos, el chile y verduras. Igualmente, picados y al gusto se sofríen en la olla previamente calentado, cuando todo esté, todo esto ya sofrito agregue la salsa de tomate y el consomé de pollo, mezclar bien, agregue la leche de coco, y el orégano, y especias al gusto, hasta conseguir que la pasta esté bien cocinada agregar los espaguetis y dejar unir los sabores.

PÁGINA DE ANTIPLAGIO

Dustball Plagiarism Report

Score: 100%

Restaurante-Bar Salsa con Coco, con imagen moderna y vanguardista	OK
Establecer conclusiones y explicaciones que enriquezcan las distintas teorías	OK
logra haber habilidad de comunicación independiente de la estrategia general	OK
Línea: Conducta o comportamiento en una determinada dirección	OK
Según el autor Bort (2004), Los medios publicitarios son herramientas	OK
Establecer conclusiones y explicaciones que enriquezcan las distintas teorías	OK
Determinar que el diseño gráfico de la identidad corporativa tenga conceptos	OK
¿Tiene competencia o alguna diferencia de otros negocios el Restaurante-Bar	OK
conocer e introducir al mercado la imagen corporativa del Restaurante-Bar	OK
minar cómo presentar el modelo de Imagen Corporativa del Restaurante-Bar	OK
dentidad corporativa según Van Rekom incluye los elementos considerados la	OK
Identidad: Conjunto de caracteres o circunstancias que hacen que alguien	OK
Restaurante-Bar Salsa con Coco, con imagen moderna y vanguardista	OK
Desarrollando un proceso de diseño bajo aspectos formales y funcionales	OK
nsigue haber destreza de comunicación independiente de la estrategia general	OK
percepciones y experiencias construimos una síntesis mental que, define a	OK
Determinar que el diseño gráfico de la identidad corporativa tenga conceptos	OK
minar cómo presentar el modelo de Imagen Corporativa del Restaurante-Bar	OK
nsultaron otras investigaciones al respecto, diccionarios, enciclopedias, libros,	OK
Desarrollando un proceso de diseño bajo aspectos formales y funcionales	OK