

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO

SEDE QUITO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**

TEMA:

**LA MARCA GASTRONÓMICA SECTORIAL COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR
DE LAS COMIDAS TRADICIONALES DE QUITO, BARRIO LA FLORESTA**

AUTOR:

GEOVANNY ENRIQUE ALDANA MORÁN

TUTOR:

ING. FELIPE TORRES YÉPEZ MSC.

QUITO-2024

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR/ASESOR

En calidad de tutor designado por la Comisión de Titulación de la carrera de Diseño Gráfico, informo que el señor estudiante Geovanny Enrique Aldana Morán con C.I.1722823943, ha culminado la elaboración del trabajo de titulación cuyo tema es: “LA MARCA GASTRONÓMICA SECTORIAL COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR DE LAS COMIDAS TRADICIONALES DE QUITO, BARRIO LA FLORESTA” el mismo que cumple con los requisitos establecidos en la Guía metodológica para la elaboración de trabajos de titulación de la Universidad, por lo tanto, puede continuar con la Lectoría. La calificación obtenida en el proceso de elaboración del trabajo es 93 puntos sobre 100.



Ing. Homero Felipe Torres Yépez MSC.

C.I. 1714301098

Tutor

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Geovanny Enrique Aldana Morán, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, diseño, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: LA MARCA GASTRONÓMICA SECTORIAL COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR DE LAS COMIDAS TRADICIONALES DE QUITO, BARRIO LA FLORESTA y las expresiones vertidas en la misma, son autoría del compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

GEOVANNY ENRIQUE ALDANA MORÁN

1722823943

AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Geovanny Enrique Aldana Morán**, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, **LA MARCA GASTRONÓMICA SECTORIAL COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR DE LAS COMIDAS TRADICIONALES DE QUITO, BARRIO LA FLORESTA**, modalidad Proyecto de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

GEOVANNY ENRIQUE ALDANA MORÁN

CI: 1722823943

Dedicatoria

A Dios, mis padres, mis hermanos y mi enamorada, que han sido mi apoyo en momentos difíciles, así como en momentos de felicidad, este es el fin de mi carrera universitaria, pero el comienzo de proyectos y sueños mucho más grandes.

Agradecimientos

Agradezco en primer lugar a Dios, quien me dio la fuerza y la perseverancia pese a tener varios obstáculos a seguir y lograr esta meta en mi vida, a mis padres por su apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida, a mi enamorada por estar siempre apoyándome y dándome ánimos para lograr todos mis sueños y anhelos que nos hemos planteado juntos, a mis maestros por los consejos y el conocimiento impartidos en las aulas de clase y su amistad hacia mi persona.

INDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR/ASESOR	II
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimientos	VI
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
Introducción.	1
Situación Problemática	1
Formulación del Problema.	2
Objeto de Estudio	2
Campo de Acción	2
Objetivo General	2
Objetivos Específicos.....	2
Idea a Defender	2
Población y Muestra	3
CAPÍTULO I.....	6
1. MARCO TEÓRICO	6
1.1. La marca Sectorial en el Ámbito Gastronómico Tradicional	6
1.1.1. Perú mucho Gusto.....	6
1.1.3. Región de Murcia	8
1.1.4. Referente marca sectorial Guayas Ecuador	9
1.2. La marca.....	10

1.3. Los tipos de marcas.....	11
1.3.1. Marca nominativa	12
1.3.2. Marcas Figurativas	12
1.3.3. Marcas Mixtas	12
1.3.4. Marcas Tridimensionales.....	13
1.3.5. Marca Territorial	14
1.3.6. Marca País	15
1.3.7. Marca Sectorial.....	16
1.3.8. La marca gastronómica sectorial.	17
1.4. Elementos a tomar en cuenta para la elaboración de una marca según Chávez y Capriotti	18
1.4.1 Componentes para la elaboración de una Marca.....	18
1.4.2. La imagen de marca	19
1.4.3. El nombre de marca	19
1.4.4. Importancia del logotipo en las marcas.....	19
1.4.5. Tipografía en las marcas	19
1.4.6. El color	20
1.5. La identidad de Marca	21
1.6. Aplicación de las marcas en Branding	22
1.6.1 Branding Corporativo	23
1.6.2. Experiencia de Marca	24
1.6.3. Comunicación de Marca	24
1.6.4. Amplitud de Marca.....	24
1.6.5. Coherencia de Marca	24
1.7. Sectores gastronómicos tradicionales de Quito.	25

1.7.1. Pomasqui	25
1.7.2. Calderón.....	26
1.7.3. San Juan	27
1.7.4. La Ronda.....	28
1.7.5. Chimbacalle.....	30
1.7.6. Mercado central.....	31
1.7.7. La calle J	31
1.7.8. La Argelia	32
1.7.10. La Floresta	32
1.8. Restaurantes de comida tradicional del Distrito Metropolitano de Quito.....	33
1.8.1. Mishki	33
1.8.2. Fritadas Charito e Hijas	34
1.8.3. Los Morochos de las 5 esquinas Doña Ligia.....	34
1.8.4 Las Corvinas de Gloria	34
1.8.5. Los Motes de San Juan	34
1.8.6. La Casa de la Empanada Gigante La Ronda.....	35
1.8.7. Don Borrego	35
1.8.8. Las Tripas de Doña Fabiolita.....	35
1.9. Análisis de marcas en los sectores gastronómicos de Quito.....	35
1.9.1. Mishki	36
1.9.2. Las Corvinas de Gloria	36
1.9.3. Las Famosas Tripas de Doña Fabiolita	37
1.10. Situación actual del sector gastronómico de Quito.....	38
1.10.1 Características del sector gastronómico de la Floresta.....	39
1.10.2. Características del consumidor Quiteño	40

1.10.4 Aspectos relevantes para la fidelización del consumidor	40
CAPITULO II.....	42
2. MARCO METODOLÓGICO	42
2.1. Diseño de la investigación	42
2.2. Encuesta.....	42
2.3. Entrevista.....	55
CAPITULO III.....	60
3. PASOS PARA LA ELABORACIÓN DE UNA MARCA.....	60
3.1. Análisis del Caso	60
3.1.1. Estado de situación actual	60
3.2. Análisis Sincrónico.....	60
3.3. Personalidad de Marca	61
3.4. Atributos de Marca.....	61
3.5. Denominación corporativa	62
3.6. Emergentes gráficos	62
3.7. Concepto	64
3.8. Matriz Morfológica	65
3.9. Bocetaje.....	66
3.10. Construcción.....	67
3.10.1. Símbolo	67
3.10.2. Logotipo.....	67
3.10.3. Tagline.....	68
3.11. Signo Identificador	68
3.12. Grilla Constructiva	68
3.13. Cromática de Marca.....	69

3.14. Variación de marca sobre fondos	71
3.15. Marca Responsive	71
3.16. Tipografía de Marca	72
3.16.1. Tipografía corporativa	72
3.17. Proporciones de Marca	73
3.18. Zona de Seguridad	73
3.19. Análisis vs la competencia	73
3.20. Ejemplificación Sub Marcas	74
3.21. Puntos de Contacto	75
3.22. Validación del Proyecto	80
3.22.1 Validación 1	80
3.22.2. Validación 2	81
3.22.3. Validación 3	83
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFÍA	86

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Referente Marca Gastronómica Perú.....	7
Ilustración 2. Referente Marca Gastronómica México.....	8
Ilustración 3. Referente Marca Gastronómica Murcia.....	9
Ilustración 4. Marca Gastronómica Guayas.....	10
Ilustración 5. Marca nominativa.....	12
Ilustración 6. Marca Figurativa.....	12
Ilustración 7. Marca Mixta.....	13
Ilustración 8. Marca Tridimensional.....	13
Ilustración 9. Marca Territorial.....	15
Ilustración 10. Marca País.....	15
Ilustración 11. Marca Sectorial Grupo Kfc.....	16
Ilustración 12. Marca Sectorial Fruits Chile.....	17
Ilustración 13. Referentes Marca Gastronómica.....	17
Ilustración 14. Componentes de la Marca.....	18
Ilustración 15. Mapa Gastronómico de Quito.....	25
Ilustración 16. Análisis Marca Mishki.....	36
Ilustración 17. Análisis las Corvinas de Gloria.....	37
Ilustración 18. Análisis Las Tripas de Doña Fabiolita.....	38
Ilustración 19. Gráfico pregunta 1.....	43
Ilustración 20. Gráfico pregunta 2.....	44
Ilustración 21. Gráfico pregunta 3.....	45
Ilustración 22. Gráfico pregunta 4.....	46
Ilustración 23. Gráfico pregunta 5.....	47
Ilustración 24. Gráfico pregunta 6.....	48
Ilustración 25. Gráfico pregunta 7.....	49
Ilustración 26. Gráfico pregunta 8.....	50
Ilustración 27. Gráfico pregunta 9.....	51
Ilustración 28. Gráfico pregunta 10.....	52
Ilustración 29. Gráfico pregunta 11.....	53
Ilustración 30. Gráfico pregunta 12.....	54

Ilustración 31. Gráfico pregunta 13	55
Ilustración 32. Parque Navarro	63
Ilustración 33. Tripas Asadas	63
Ilustración 34. Quioscos La Floresta	63
Ilustración 35. La Floresta	63
Ilustración 36. Concepto Aroma	64
Ilustración 37. Bocetaje	66
Ilustración 38. Construcción Símbolo	67
Ilustración 39. Logotipo	67
Ilustración 40. Tagline	68
Ilustración 41. Identificador	68
Ilustración 42. Grilla Constructiva	69
Ilustración 43. Cromática	70
Ilustración 44. Variación sobre fondos	71
Ilustración 45. Marca Responsive	71
Ilustración 46. Tipografía de Marca	72
Ilustración 47. Tipografía Corporativa	72
Ilustración 48. Proporciones de Marca	73
Ilustración 49. Área de Seguridad	73
Ilustración 50. Análisis vs Competencia	74
Ilustración 51. Ejemplo Aplicación Sub Marcas	75
Ilustración 52. Punto de contacto 1	75
Ilustración 53. Punto de contacto 2	76
Ilustración 54. Punto de contacto 3	76
Ilustración 55. Punto de contacto 4	77
Ilustración 56. Punto de contacto 5	78
Ilustración 57. Punto de contacto 6	78
Ilustración 58. Punto de Contacto 7	79

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Pregunta 1	42
Tabla 2. Pregunta 2	43
Tabla 3. Pregunta 3	44
Tabla 4. Pregunta 4	45
Tabla 5. Pregunta 5	46
Tabla 6. Pregunta 6	47
Tabla 7. Pregunta 7	48
Tabla 8. Pregunta 8	49
Tabla 9. Pregunta 9	50
Tabla 10. Pregunta 10	51
Tabla 11. Pregunta 11	52
Tabla 12. Pregunta 12	53
Tabla 13. Pregunta 13	54
Tabla 14. Emergentes Gráficos.....	63
Tabla 15. Matriz Morfológica.....	65

RESUMEN

La presente investigación se encuentra enfocada hacia el diseño de una marca gastronómica sectorial que aporte una mayor organización y visualización de un determinado sector del Distrito Metropolitano de Quito, se analizaron fuentes bibliográficas que nos aporten con componentes elementales de las marcas como su importancia, color, tipografía, logotipo entre otros, la investigación también aportó con información sustancial de los barrios gastronómicos tradicionales que nos permitió hacer un análisis de las marcas del sector encontrando un manejo inadecuado.

Mediante la aplicación de una encuesta a la muestra obtenida se logró encontrar datos importantes en cuanto al sector de comida tradicional ecuatoriana al cual más concurren los ciudadanos, dándonos como resultado final al sector de La Floresta con un 36.4%, con la realización de la entrevista obtuvimos información por parte de profesionales que nos aportó como guía que tomamos en cuenta al momento de la propuesta de la marca gastronómica sectorial La Floresta.

Basándonos en los procesos de elaboración de una marca de los autores Norberto Chávez y Paul Capriotti realizamos una planificación paso a paso de cómo construir una Marca Gastronómica Sectorial, tomando en cuenta desde su estado de situación actual hasta llegar a los puntos de contacto, logrando obtener una marca que refleje sus atributos y su concepto.

Palabras clave: Marca, gastronomía, tradición.

ABSTRACT

This research is focused on the design of a gastronomic sectorial brand that provides greater organization and visualization of a certain sector of the Metropolitan District of Quito, bibliographic sources were analyzed to provide us with elementary components of the brands such as their importance, color, typography, logo among others, the research also provided substantial information of the traditional gastronomic neighborhoods that allowed us to make an analysis of the brands of the sector finding an inadequate management.

Through the application of a survey to the sample obtained we were able to find important data regarding the sector of traditional Ecuadorian food to which citizens attend the most, giving us as a final result the sector of La Floresta with 36.4%, with the realization of the interview we obtained information from professionals that provided us as a guide that we took into account at the time of the proposal of the gastronomic brand sector La Floresta.

Based on the processes of elaboration of a brand by the authors Norberto Chávez and Paul Capriotti, we carried out a step-by-step planning of how to build a Gastronomic Sectorial Brand, taking into account from its current situation to the points of contact, achieving a brand that reflects its attributes and concept.

Key words: Brand, gastronomy, tradition.

Introducción

Quito posee una gran variedad de sectores gastronómicos tradicionales, cada uno se identifica por su tipo de comida, su identidad, riqueza gastronómica e historia donde los ciudadanos tienen variedad a elegir, entre los más comunes y populares podemos encontrar La Floresta con sus tripas Mishki, La Ronda y sus empanadas, Pomasqui y las fritadas, es por ello que nuestra ciudad es tan rica en gastronomía.

El proyecto se realiza con el fin de analizar los sectores gastronómicos más tradicionales de la ciudad de Quito y proponer una marca sectorial con sus atributos y características diferenciadoras, se debe tomar en cuenta que una marca no es solamente un logotipo sino conocer varios aspectos esenciales para la elaboración, como su identidad, historia e incluso los productos que se ofrecen y así mejorar la experiencia e identidad del sector gastronómico.

El enfoque de la investigación aplicada es la cuali-cuantitativa establecida para estudiar una muestra para la obtención del o los sectores gastronómicos más concurridos por la población de Quito.

Todo el proceso se realiza con el fin de generar un mayor reconocimiento y visualización del sector, generando un mayor valor de marca y de esta manera dejar una imagen positiva en la mente del consumidor y la ciudadanía.

Situación Problemática

- La falta de elementos gráficos diferenciadores de los sectores gastronómicos tradicionales de la ciudad de Quito.
- Existen marcas sectoriales, pero carecen marcas gastronómicas que aporten al desarrollo, diferenciación y reconocimiento de un determinado sector gastronómico en la ciudad de Quito.
- Falta de impulso hacia las marcas sectoriales por parte del municipio de Quito, para el aporte hacia el patrimonio gastronómico de la ciudad, esto lleva a un desinterés por parte de los dueños de estos negocios tradicionales.
- Falta de identidad visual que aporte a las comidas tradicionales de Quito,

para aportar prestigio adecuado que se merecen los sectores gastronómicos más tradicionales en la ciudad de Quito.

Formulación del Problema.

¿Puede la identificación de los sectores gastronómicos más importantes de Quito, ser un elemento significativo para el desarrollo de una marca gastronómica sectorial en el barrio La Floresta?

Objeto de Estudio

La marca sectorial en el ámbito gastronómico tradicional.

Campo de Acción

Diseño de Marca Gastronómica sectorial aplicada en el Sector de la Floresta.

Objetivo General

Diseñar una Marca Sectorial, mediante el estudio de la metodología de marcas de Chávez y Capriotti, para una mejor visualización y diferenciación del barrio la Floresta.

Objetivos Específicos

Obtener información sobre aspectos teóricos de las marcas sectoriales, mediante el uso de técnicas documentales, para la propuesta de una marca gastronómica sectorial para el Sector de La Floresta.

Diagnosticar las necesidades marcarias de los sitios gastronómicos del sector la Floresta, aplicando un enfoque Mixto, para que aporte al sector de mayor tradición.

Proponer una Marca Gastronómica Sectorial, mediante la aplicación del método de diseño de marcas y branding de Chávez y Capriotti, para que sea aplicada en el sector gastronómico de La Floresta.

Idea a Defender

El desarrollo de marcas sectoriales permite la Diferenciación de lugares gastronómicos emblemáticos de Quito.

Población y Muestra

La población serán los ciudadanos de ciudad de Quito y se tomará una muestra aleatoria simple que nos ayude a determinar el sector gastronómico más tradicional de la ciudad de Quito.

Tomamos la cantidad de ciudadanos de los sectores gastronómicos más tradicionales de Quito basándonos en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos dándonos un total de 85.046.

POBLACIÓN	20%	BARRIO
28910	5782	Pomasqui
220010	44002	Calderón
5758	1151	La Floresta
40557	8111	Chimbacalle
130000	26000	Solanda
TOTAL	85046	

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

n: Tamaño de muestra

N: Tamaño de la población seleccionada = 85.046

Z: Nivel de confianza = 90% (1.90)

p: Probabilidad de éxito = (51%)

q: Probabilidad de fracaso = (49%)

e: Error máximo admisible = (5%)

$$n = \frac{255.410 \times 1.90^2 \times 51\% \times 49\%}{5\%^2 \times (85046 - 1) + 1.90^2 \times 51\% \times 49\%} \quad n = 262$$

Métodos Científicos Utilizados.

Para llevar a cabo el presente proyecto investigativo se va a utilizar los siguientes métodos científicos de la investigación.

Métodos teóricos

Análisis documental, El análisis documental es una forma de investigación técnica, un conjunto de operaciones intelectuales, que buscan describir y representar los documentos de forma unificada sistemática. (Dulzaides Iglesias & Molina Gómez, 2004)

Se utiliza para obtener información verídica sobre la influencia, características de una marca sectorial, así como la historia de los sectores de Quito que poseen comidas tradicionales para extraer elementos y características importantes para la construcción de su marca.

Métodos Empíricos

La Encuesta, La encuesta es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación procurando conocer aspectos relativos a los grupos, una encuesta sirve para recopilar datos, como conocimientos, ideas y opiniones de grupos. (García Cordoba, 2004)

Se aplica para obtener información de nuestra muestra, para poder determinar un sector tradicional con mayor impacto en los ciudadanos y de esta manera partir con el desarrollo de su Marca Gastronómica Sectorial, mediante la aplicación de la encuesta se determinó al sector de la Floresta como el más conocido y concurrido por los habitantes de Quito.

Entrevista, ayuda con el aporte de 3 profesionales del Diseño Gráfico en la materia para la aprobación de nuestra propuesta y de esta manera tener la certeza de que la propuesta funcionará.

Aporte Práctico de la Investigación.

La presente investigación aporta de manera práctica e investigativa en la generación de marcas gastronómicas sectoriales ya que nuestro país es muy rico en patrimonio sea cultural, gastronómico y de otras índoles, con el fin de construir los lineamientos que posee una marca gastronómica sectorial que aporte a nuevas ideas en cada sector de nuestro país y así orientarse mejor en su visita a determinados lugares, con la elaboración de una adecuada directriz que guíe a nuevos aportes en cuanto a marcas, sectores y al diseño en general.

Significación de la Investigación.

Es importante para las Marcas ya que sin ellas no existe el principal elemento identitario de un negocio, empresa, sector ya que está garantiza a los consumidores indicios de los atributos que la misma posee, he influir en su decisión de consumirla, y más importante aún la Marca Sectorial puede beneficiar a los pequeños negocios del sector con el fin de mostrar una organización y un mejor reconocimiento del lugar.

Estructura de los Elementos del Informe.

El proyecto investigativo se va a dividir en tres capítulos que serán organizados de la siguiente manera.

Capítulo I. Posee el marco teórico conformado por temas que aporten a la construcción de Marcas, Marcas Gastronómicas, Marcas Sectoriales, Branding, basándonos en los elementos y características principales e históricas de la gastronomía del sector de Quito.

Capítulo II. Pertenece a la metodología de investigación, así como datos de la población del sector gastronómico de Quito, tales como encuestas, entrevistas y análisis de datos.

Capítulo III. Propuesta de solución, elaboración de una marca sectorial, que aporte con la organización y visualización del sector gastronómico de Quito, a través de una amplia investigación que determine los elementos y características principales para la construcción de esta.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. La marca Sectorial en el Ámbito Gastronómico Tradicional

La marca gastronómica Sectorial tiene como objetivo representar la diversidad gastronómica de un determinado sector, este tipo de marca ha sido objeto de estudio para su aplicación en diferentes contextos como muestra de su potencial para visualizar y diferenciar la misma de otros segmentos, por ello en el presente estudio podemos citar algunos de los ejemplos más sobresalientes:

1.1.1. Perú mucho Gusto

La marca hace una obvia alusión a las líneas Nazca, pero no únicamente a esto sino a algo que se repite en varias culturas preincas e incas que es el tema de la espiral. Es un símbolo que no solo se observa y es reconocido en el Perú, sino que es un símbolo universal que refleja continuidad. (Garcia, 2011)

Las líneas y geoglifos de Nasca y Pampas de Jumana, en Palpa, son considerados un extraordinario ejemplo de la expresión astronómica y religiosa de las sociedades prehispanicas que florecieron en la costa sur del Perú, entre el 200 y 600 a.C. A pesar de que las investigaciones continúan, siguen siendo unos de los mayores enigmas de la arqueología. Las líneas cubren alrededor de 450 km² y pueden llegar a medir hasta 275 metros de longitud. El complejo de líneas y geoglifos ha sobrevivido intacto por más de dos mil años y presentan una forma inusual de utilización del territorio desértico y una relación única con el medio ambiente natural. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2018)

El concepto utilizado en la presente marca gastronómica es la infinidad con una adaptación de la línea de Nasca. El logo marca consiste en una cuchara que genera esta espiral que en distintas culturas pre-incas siempre está presente y que forma la estilización del símbolo del identificador que podemos observar en el presente ejemplo

Ilustración 1. Referente Marca Gastronómica Perú



Fuente: (Perú, Gobierno sectorial Tumbes, 2023)

Desde el año 2006, 'Perú, Mucho Gusto' ha sido la marca emblemática utilizada por PROMPERÚ para promover la gastronomía peruana. Esta iniciativa busca revalorar, además, los usos, costumbres e insumos culinarios de cada región del Perú. Como cada año, el evento reconocerá a los exponentes y restaurantes participantes con los premios al 'plato más querido', a la 'innovación' y el reconocimiento a la 'cocina tradicional'. (La Hora, 2023)

1.1.2. Ven a comer

El Identificador es desarrollado conscientes de la importancia de la correcta interpretación de la cosmovisión, naturaleza y retos de las Cocineras Tradicionales, la "Segunda reunión de diálogo sobre Cocinas Tradicionales, naturaleza y cultura: sustentabilidad y calidad"; fue el marco propicio para incorporar su sabiduría, cultura, usos, costumbres y expectativas como la esencia que prevalece en los criterios y evidencias del Distintivo.

El Distintivo Ven a Comer, ha sido diseñado de manera cuidadosa en congruencia con los objetivos de rescate, salvaguardia y difusión de la cocina tradicional mexicana, al contar con una base de evaluación alineada a los aspectos culturales intrínsecos a una actividad ancestral, comunitaria y viva. (México, Secretaría de Turismo, 2018)

El Gobierno Federal a través de la Secretaría de Turismo en seguimiento a los compromisos y acciones adquiridas para el impulso de la Política para el Fomento de la Gastronomía Mexicana, ha desarrollado el Distintivo Ven a Comer como un instrumento para identificar y reconocer a las cocineras tradicionales, mayores, cocineros contemporáneos, de vanguardia o promotores mexicanos internacionales,

establecimientos de alimentos y bebidas, emprendedores y productores que son ejemplos vivos de lo que promueve la Política para el Fomento de la Gastronomía Mexicana, resaltando el valor de la cocina mexicana, no solo como patrimonio cultural sino además, como elemento de cohesión social e impulsor dinámico de la economía local, regional y nacional, así como referente de calidad e innovación. (México, Secretaria de Turismo, 2018)

Se puede determinar que el concepto utilizado para La Marca Ven a comer es la estilización de la cosmovisión y la naturaleza y a través del color la representación a la mujer mexicana.

Ilustración 2. Referente Marca Gastronómica México



Fuente: (México, Secretaria de Turismo, 2018)

1.1.3. Región de Murcia

La capital gastronómica se saborea, se siente, se vive y se comparte. Tenemos que estar orgullosos de nuestros productos, de nuestros sabores y de nuestra tierra. Debemos convertirnos en los principales prescriptores de la gastronomía de la Región y divulgarla con orgullo, porque no en vano somos capital.

Tenemos el firme compromiso de exportar nuestra gastronomía fuera de nuestras fronteras. Presentarla en eventos, ferias y siempre que tengamos la ocasión, porque somos un pueblo generoso, al que le gusta compartir lo mejor de nosotros mismos y conseguir que todo aquel que venga a visitarnos se sienta como en casa. Somos una Región que enamora y a la que le gusta enamorar. (España, Región de Murcia, 2021)

El concepto utilizado para la representación del identificador es a través de los puntos expuestos en la marca a cada ciudad de España, de esa manera representa a todos como la capital Española de la Gastronomía.

Ilustración 3. Referente Marca Gastronómica Murcia



Fuente: (España, Región de Murcia, 2021)

1.1.4. Referente marca sectorial Guayas Ecuador

El presente ejemplo se cita como referencia del estudio y realización de una marca gastronómica que represente a la ruta de la aventura en Guayas con el fin de obtener más ejemplos de casos reales en elaboración de marcas.

El Identificador Representará a la Ruta de la aventura, se utilizará como nombre emblema la Ruta de la Tilapia la misma que será una herramienta gráfica de mayor relevancia durante la travesía a cada uno de los puntos de la ruta que realicen los turistas. Las pautas que contiene dicha propuesta no implican que no se tome en consideración la imagen representativa a la Ruta de la Aventura, al contrario, busca fortalecer la ruta a través de una marca gastronómica representativa. (Criollo, 2019)

Bajo el nombre de “RUTA DE LA TILAPIA”, haciendo alusión al plato de mayor relevancia por los turistas y consumidores de la ruta. La tilapia es el nombre genérico que consta de varias especies, algunas con interés económico y otras de interés comercial. Se encuentra distribuida como especie exótica por América Central, sur del Caribe, hoy su consumo, precio y perspectivas futuras han aumentado significativamente. (Criollo, 2019)

Ilustración 4. Marca Gastronómica Guayas



Fuente: (Criollo, 2019)

1.2. La marca

Se dice que una organización cualquiera "Tiene Marca", "tiene mucha marca" o "es una gran marca" cuando dicha organización ha adquirido notoriedad, prestigio y personalidad.

La marca es el mensaje identificador mínimo, una suerte de micro discurso de la identidad de la organización: es la síntesis del posicionamiento. La marca es, por lo tanto, un instrumento puramente estratégico: pues cubra a toda la organización remitiendo a su perfil de largo plazo y obrando como clave de interpretación positiva de todos los mensajes que aquella transmita.

Una marca es tal cuando logra que el público la reconozca como signo identificador de algo o alguien y no como otra cosa. O sea, cuando logra hacer alusión directa al sujeto que identifica, sin mediaciones, o sea, sin "lecturas" o interpretaciones; y cuando se le reconoce a simple vista. (Chaves, La Marca-País en América Latina: Bases teóricas y técnicas del diseño de la marca-país u auditoria gráfica de veinte emblemas de países latinoamericanos, 2011)

Un producto se transforma en marca cuando algo le da más valor (imágenes, símbolos, percepciones, sentimientos) y produce una idea integral mayor a la suma de sus partes. Una marca puede estar compuesta de un solo producto o de varios que abarque en varias categorías. Pero en su centro hay un alma, una identidad que lo distingue y una imagen que resuena en sus consumidores. (Batey, 2013)

Y es que las marcas, entre otras muchas cosas, facilitan a los consumidores identificar los diferentes productos que les son ofertados, extraer rasgos distintivos de

ellos, compararlos con otros productos de similares características y diferenciar unos de otros.

La marca resume todo aquello que un cliente final es capaz de percibir de una corporación: un producto o un servicio, la credibilidad de una oferta, confianza proximidad, etc.

La marca es un valor en sí misma y también una fuente de valor para la empresa lo que conduce en la decisión de compra ya que su identidad representa lo que un cliente espera recibir.

La marca encierra una promesa de la empresa a todos sus posibles clientes, especialmente a sus consumidores. Estos al entrar en contacto con la marca tienen una experiencia que es el resultado de convalidar la promesa que la marca encierra; si lo prometido o esperado se cumple la experiencia es positiva y se traduce en fidelidad del cliente. Si la promesa no se cumple la marca pierde valor. (Ruiz Salvatierra, 2015)

El contexto al que hacen referencia los autores mencionados Batey y Salvatierra, debemos entender que la marca es un término un tanto general ya que abarca diferentes elementos que hacen referencia a la misma, pero podemos determinar que una marca es una combinación del nombre, signo, símbolo y color, que tratados de forma adecuada ayudará a los consumidores a identificar un determinado producto, servicio, negocio, cabe señalar que la marca no solo es el conjunto de signos sino también el valor que como empresa le damos y la promesa de nuestra marca si logramos englobar todo esto lograremos una diferenciación sobre los competidores para lograr fidelidad en sus consumidores y en caso de no cumplir con las expectativas y con nuestra posición como marca no lograremos el posicionamiento como marca ni en la mente de nuestro segmento de mercado.

1.3. Los tipos de marcas

Se debe tomar en cuenta que las marcas pueden clasificarse de diversas formas, dentro de lo más importante para lograr entender una marca existen de acuerdo con su función y a la forma en que se representan, las marcas son el activo de vital importancia para cualquier empresa, negocio, producto ya que con esta podemos identificar y darnos un espacio en el mercado como en la mente del consumidor.

1.3.1. Marca nominativa

Hacen referencia al nombre de la marca. Se componen de una o más letras, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos y constituyen un conjunto legible y pronunciable. La marca nominativa tiene un logotipo, es decir, la manera de cómo se escribe la marca; y un fonotipo, o sea la manera como se pronuncia la marca.

Ilustración 5. Marca nominativa



Fuente: (Cyrano, 1958)

1.3.2. Marcas Figurativas

Son eminentemente representaciones de orden gráfico. Se representan solo por una figura o un signo visual, que se caracteriza por su configuración o forma particular. Dentro de ellas se encuentran los iconos o símbolos de las marcas, los personajes, las mascotas y otros elementos de orden gráfico.

Ilustración 6. Marca Figurativa



Fuente: (Mc Donalds, 1954)

1.3.3. Marcas Mixtas

Son aquellas integradas por uno o varios elementos denominativos o verbales, y uno o varios elementos figurativos en combinación o denominaciones con un tipo especial de letra.

Ilustración 7. Marca Mixta



Fuente: (Cooperación Nestlé, 1950)

1.3.4. Marcas Tridimensionales

Corresponden a la forma de los productos, sus envases o sus empaques, pueden ser percibidos por el sentido de la vista y del tacto, pues cuentan con volumen referido a ocupar un espacio en las tres dimensiones. Es decir, se trata de un cuerpo, que, teniendo el carácter de distintivo de un producto o servicio, puede ser medido en cuanto a su largo, ancho y alto. (Hoyos Ballesteros, 2016)

Ilustración 8. Marca Tridimensional



Fuente: (El Universo, 2015)

Si deseas identificar de manera más sencilla un tipo de marca es más sencillo de lo que parece presto a que los nombres nos pueden guiar para su identificación por ejemplo una marca (nominativa) como lo dice nominal de nombre, es aquella que simplemente lleva tipografía y un nombre sencillo cero gráficos, cero símbolos, al contrario de una marca figurativa (Figura) es aquella que directamente lleva un gráfico, símbolo, icono, así podrás ir determinando con que tipo se va a identificar tu marca sin darle tantas vueltas.

Para el desarrollo del proyecto encontraremos una clasificación específica que nos aportara más fundamentos investigativos para lograr obtener el resultado adecuado, Marca Territorial, Marca Sectorial, Marca país.

1.3.5. Marca Territorial

La marca territorial única se emplea, como su propio nombre indica, como una única marca que engloba todos los productos que ofrece un determinado territorio. Estamos hablando de promocionar, mediante una única marca, todos los aspectos de un territorio, que van desde productos gastronómicos y de alimentación, pasando por productos culturales y deportivos, hasta productos turísticos, por poner varios ejemplos.

En cuanto a las ventajas de las marcas territoriales únicas, hay que señalar que, en primer lugar, permite alcanzar rápidamente un elevado grado de conocimiento de la marca entre todos los actores. Así mismo, este tipo de marcas aporta una coherencia al proceso de construcción de una identidad territorial, puesto que toda la atención y la repercusión se centra en esa marca.

Por otro lado, también pueden indicarse algunas desventajas o inconvenientes de las marcas únicas, de tal forma que cualquier fracaso en un producto, sea el que sea, puede repercutir negativamente en la imagen y valoración de la marca y, por ende, del resto de productos que engloba la marca. Además, no existe una diferenciación significativa entre los diferentes productos y valores que engloba la marca, puesto que se emplea desde ámbitos tan dispares como la promoción turística o el apoyo a un determinado sector industrial del territorio, por poner un ejemplo. (Herrero, 2014)

Ilustración 9. Marca Territorial



Fuente: (Ecuador, Municipio Riobamba, 2015)

1.3.6. Marca País

La Marca País se crea, por lo tanto, como una herramienta de identificación necesaria a un programa de posicionamiento nacional, interno y externo. Se trata de una suerte de institucionalización heráldica mediante un signo de uso más ágil que los símbolos nacionales. La Marca País es por lo tanto un instrumento de marketing del país y su función es la de toda "marca paraguas": marca que legitima otras marcas, "marca de marcas"

La marca país actúa como recurso sinergizante que conjura la dispersión. Materializa una síntesis marcaria nacional, alimentada por todas las áreas y sectores convalidantes del perfil del País. La marca país tiene, por lo tanto, dos misiones: Institucionalizar heráldicamente al país y sinergizar todas las comunicaciones sectoriales referidas a él. (Chaves, La Marca-País en América Latina: Bases teóricas y técnicas del diseño de la marca-país u auditoria gráfica de veinte emblemas de países latinoamericanos, 2011)

Ilustración 10. Marca País



Fuente: (Garcia, 2011)

En la tipología de marcas mencionadas nos podemos dar cuenta de que es un desglose más específico de cada territorio, ya que una marca país viene abarcando todos los sectores productivos de un determinado estado con el fin de llevar un lineamiento marcario en conjunto que identifique nacional e internacionalmente, la marca territorial está enfocada más a un territorio específico con el fin de mostrar los productos, servicios, turismo de ese determinado espacio, a diferencia de la marca sectorial que nos muestra los atributos, productos o servicios de un pequeño Sector como su nombre lo dice Marca Sectorial.

1.3.7. Marca Sectorial

Las marcas sectoriales son aquellas que cuentan con ciertas características y atributos de un sector productivo específico de un país y que se reúnen bajo ciertos parámetros para representar de forma unánime e integral dicho sector a nivel nacional e internacional. De esta forma las marcas sectoriales sirven para posicionar y mostrar una imagen fuerte al exterior y también para lograr que el país involucrado cuente con la aceptación, notoriedad y reconocimiento en el extranjero como un país que ofrece productos de calidad. (Ancin, 2018)

Ilustración 11. Marca Sectorial Grupo Kfc



Fuente: (Grupo Kfc, 2015)

Ilustración 12. Marca Sectorial Fruits Chile



Fuente: (SimFruit, 2011)

Para complementar la marca sectorial tiene como principal objetivo, posicionar y mostrar una imagen dinámica y organizada con el fin de revelar determinados productos o servicios de un sector económico determinado, de esta manera mejorar la productividad y visualización de dicho lugar.

1.3.8. La marca gastronómica sectorial.

Al observar el creciente mercado gastronómico, podemos destacar el papel fundamental que ocupa la construcción de una fuerte imagen corporativa para lograr posicionarse y ser competitivo. Grandes inversores están destinando su capital al rubro, por lo tanto, resulta una amenaza para los pequeños emprendedores y para los negocios de carácter tradicional que ya tienen participación en el mercado. Son quienes deben estar más atentos a esta herramienta de diferenciación si quieren sobrevivir en el juego de la oferta y la demanda. (Mielnikowicz, 2017)

Ilustración 13. Referentes Marca Gastronómica



Fuente: (Tagle, 2023)



Fuente: (Abc c. Valenciana, 2019)

Debemos comprender que una Marca gastronómica Sectorial muestra los productos gastronómicos ofertados en un sector determinado implicando su tradición,

historia, cultura y todos los elementos que hacen la diferencia de este sector sobre los demás. Para que una marca gastronómica logre su impacto debemos mediante el análisis de los signos, símbolos, gráficos desarrollarla para que sus potenciales clientes con tan solo verla identifiquen de que sector en específico se trata, esto ayudará a una mejor identificación, visualización y reconocimiento del sector tradicional.

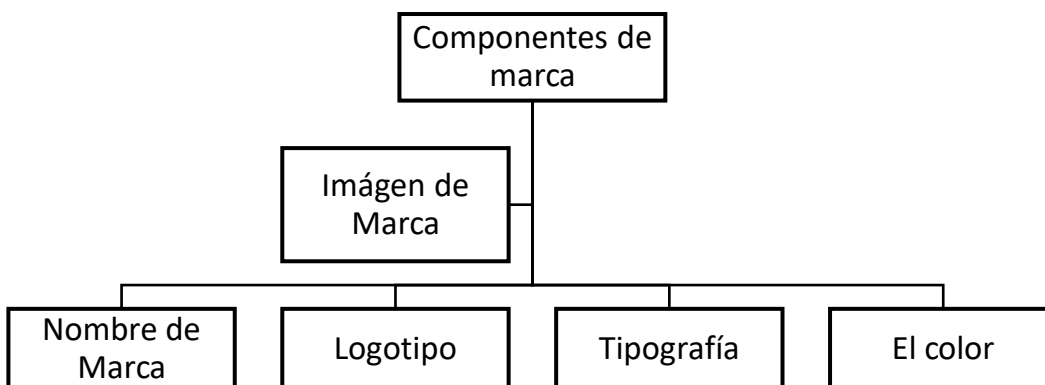
Una marca gastronómica va más allá de un identificador para el reconocimiento de sus clientes, si queremos elaborar una marca gastronómica que impacte debemos involucrar de manera correcta su historia, origen, cultura para poder representar de manera correcta la marca, también saber que los implicados principalmente son los empleados y su forma al interactuar con los clientes ya que mediante este tipo de estrategias se puede lograr una mejor experiencia con los usuarios y también fidelización hacia nuestra marca es decir que nos prefieran sobre nuestras potenciales competencias.

1.4. Elementos a tomar en cuenta para la elaboración de una marca según Chávez y Capriotti

Para el desarrollo de los elementos fundamentales de una marca tomamos como referencia aspectos mencionados por los autores en sus libros “La marca Corporativa” y “Gestión de Marca” esto con el fin de desarrollar una base más sólida para la construcción de la marca.

1.4.1 Componentes para la elaboración de una Marca

Ilustración 14. Componentes de la Marca



1.4.2. La imagen de marca

La imagen de marca desde su origen desempeña un papel trascendental dentro del proceso de toma de decisiones, constituye un elemento esencial que atrae a los consumidores y captar su atención, ayuda a fomentar la lealtad entre el producto y el cliente. En 1980 surge el concepto de imagen de marca en la mercadotecnia, ligada a la gestión comercial de las marcas. (Kotler & Keller, 2012)

1.4.3. El nombre de marca

Este elemento es de vital importancia, ya que con el generamos el concepto que tendrá nuestra marca y lograr que nuestro nombre perdure en la mente del consumidor:

Es el nombre de la marca pronunciado, elemento de designación fonética de la marca utilizado por emisores y receptores para designarla. Obviamente, no forma parte de la identidad visual, pero el nombre es un elemento fundamental para la identificación y la imagen de marca, hasta el punto de que, actualmente, hay profesionales especializados en lo que se suele denominar naming. La elección del nombre es una decisión estratégica fundamental ya que va a acompañar al producto a lo largo de toda su vida. (Baños & Rodríguez, 2012)

1.4.4. Importancia del logotipo en las marcas

El logotipo es una marca de identificación. Es un modo a través del cual el público identificará sus productos y/o servicios entre muchos otros. La creación de un logotipo es esencial y para ello se llevará a cabo una gran cantidad de trabajo de investigación. El desarrollo del diseño y la psicología que conlleva su realización involucra semiótica, colores, composición, conceptos, etc. Por esta razón, el diseñador tarda mucho tiempo en obtener el símbolo ideal, que es hermoso y práctico, y puede satisfacer las necesidades específicas que se requieren en sus funciones. (Franco, 2020)

1.4.5. Tipografía en las marcas

La tipografía también es un elemento fundamental de la identidad visual que se elige en función de la capacidad de diferenciación y de las connotaciones que se le atribuyen. Como en el caso de los colores, suele seleccionarse una tipografía principal, habitualmente la utilizada en el logotipo, y otra secundaria (normalmente para utilizar en

todas sus acciones de comunicación, como puede ser en campañas publicitarias). También, en ocasiones, se crea una Tipografía específica para una marca o entidad concreta de acuerdo con el mensaje que se quiere transmitir y para conseguir la exclusividad y la diferenciación independientemente del contexto en el que se mueva la marca. (Baños & Rodríguez, 2012)

1.4.6. El color

El color es el factor más importante en el diseño del logotipo de una marca y desempeña una función esencial, pues determina la impresión que los consumidores se forman de ella. La llamada “propiedad intelectual cromática” es un activo extremadamente valioso, pues aumenta el reconocimiento de una marca en aproximadamente un 80%. La misión, visión, intención e identidad de una marca se expresan a través del color, que conforma un elemento esencial de su personalidad.

Cuando una marca o una línea de productos o servicios se relacionan con uno o varios colores determinados, los consumidores las identifican y recuerdan más fácilmente. Su imagen resulta más familiar y recordable. En todos los ámbitos, el color de los logotipos, símbolos e ideogramas nos aporta Información de forma instantánea y crea imágenes visuales que nuestro cerebro procesa de forma rápida. (Eiseman, 2021)

Si hablamos en general de los componentes que posee una marca debemos saber que estos se encargarán de la estructura que tendrá nuestra marca, donde cada elemento gráfico, cromático y tipográfico es un conjunto por lo que estos deberán funcionar en un todo organizado que aporte a la visualización y reconocimiento que queremos contribuir al consumidor y a un determinado sector con nuestra marca.

La imagen de marca es el elemento por el cual debemos comenzar la fidelización de nuestros clientes, es el componente que llama la atención del consumidor y este influye mayoritariamente en la decisión de compra. Así mismo el nombre de marca nos ayudará a darle un concepto e indicio a nuestra marca, este elemento nos aportará con la perduración de nuestro nombre en la mente del consumidor, si hablamos del logotipo debemos tomar en cuenta que un negocio, empresa o sector va evolucionando constantemente y la atracción hacia sus clientes se va modernizando y utilizando nuevas tecnologías. Es por ello que el logotipo en una marca debe perdurar en el tiempo es decir

siempre mantenerse fresco y adaptarse a las tendencias actuales, por lo cual se debe realizar una gran investigación y conceptualizarlo de manera correcta al momento de generar una marca. Si pensamos que la cromática es un elemento que va separado de los componentes de marca sería algo erróneo puesto a que el color tiene un papel muy importante hablando gráficamente como emocionalmente, por lo que este se lo trata a nivel teórico y a nivel psicológico.

1.5. La identidad de Marca

Cada marca gestionada activamente requiere una identidad (visión de cómo la marca debe ser percibida por la audiencia objetivo). La identidad de marca constituye el corazón del modelo de liderazgo de la marca debido a que es el vehículo que guía e inspira el plan de construcción de la marca. Si la identidad de la marca es confusa o ambigua, existirá una escasa oportunidad para que el plan efectivo de construcción de la marca ocurra. El posicionamiento de la marca puede contribuir a priorizar y enfocar la identidad de la marca fijando los objetivos de comunicación. (Aaker & Joachimsthaler, 2005)

Atributos: aquellas características que la marca sugiere en el público. Una marca puede sugerir distintos atributos tangibles o intangibles: buen sabor, duración, solidez, distinción, alegría, dinamismo. Una compañía aérea puede ofrecer precios muy bajos (sin ser low cost); si el público asocia esa característica a la marca, se convierte en uno de sus atributos.

Beneficios: los atributos se traducen en beneficios de uso que pueden ser de carácter funcional: aquellos que se obtienen por las cualidades tangibles del producto (así la compañía aérea que acabamos de comentar nos permite disfrutar viajando a más y mejores destinos); o bien pueden consistir en beneficios emocionales que vienen dados por los sistemas de valores (un coche caro hace sentirse importante y admirado).

Valores: una marca comunica también sobre los valores de la empresa. La marca Apple también transmite la idea de innovación, diseño, tecnología de la compañía americana.

Cultura: una marca puede representar una cierta cultura. Por ejemplo, la marca Mercedes comunica significados comúnmente aceptados para la cultura alemana: organización, eficiencia y alta calidad.

Personalidad: la marca es capaz de presentarse dotada de cierta personalidad. Por ejemplo, Evax, marca de compresas, proyecta la personalidad de alguien joven, alegre y libre de preocupaciones.

Consumidor: una marca sugiere el tipo de cliente que compra o usa un producto. Así es más probable que un empresario de éxito, de mediana edad, compre un Mercedes de alta gama a que lo haga un estudiante de 23 años. (Baños & Rodríguez, 2012)

La identidad de marca también son las cualidades intangibles y tangibles de una marca que la identifican mejor, la definen y la diferencian del resto de la competencia. La identidad de marca expresa la promesa que una empresa hace a sus clientes o posibles clientes. Ejemplo seguridad, salud, superación, etc. (Ruiz Salvatierra, 2015)

Para poder gestionar adecuadamente un marca debemos establecernos en cómo queremos que nuestros potenciales clientes nos vean, este es el inicio de la ruta que debemos emprender para la elaboración de la misma, los atributos, beneficios, valores de marca nos van a dar características distintivas sobre la competencia estas pueden ser tangibles o intangibles, una cualidad de marca es el sabor, la exquisitez, calidad de los productos o también puede ser simplemente la manera de tratar a los usuarios, de esta manera lograremos formar una personalidad con la que nuestros clientes van a recordarnos y recomendar nuestra marca.

Un ejemplo en la actualidad es la marca Mc Donalds que vende la experiencia y la felicidad al comprar sus productos, así mismo cada marca está construida para un distinto público objetivo y de esto dependerá las particularidades claves que se le dará antes de comenzar con su elaboración.

1.6. Aplicación de las marcas en Branding

El objetivo del branding en marketing es lograr estrategias para crear vínculos conscientes e inconscientes con el consumidor para influir en sus decisiones de compra.

En otras palabras, el branding se centra en hacer popular y deseada una marca, así como en ejercer una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores.

El branding desde una perspectiva reduccionista ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto, diseñar un logo símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación.

El branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (Hoyos Ballesteros, 2016)

Branding es el proceso de creación y construcción de una marca. Al igual que cuando se gesta y nace un ser humano, con el branding damos vida a algo, a una entidad que, como nosotros, debe tener forma, unos colores, una determinada manera de hablar, de sentir, de pensar, de comportarse. Y lo más importante un espíritu que la haga única e inolvidable. Cuando creamos una marca, pensemos cómo pensaría Dios al crear, démosle a nuestra marca todas esas cosas que nos hacen a nosotros seres únicos e irrepetibles. Seres que conectan, que aportan, que se enamoran y enamoran. (Corredor, 2020)

1.6.1 Branding Corporativo

Este branding hace referencia a la construcción, elaboración y a la gestión de los activos de una marca, de manera que no sólo se diferencie claramente de su competencia, sino que la gente la asocie claramente con una categoría especial o con un producto antes que a la competencia. Un ejemplo de esto es cuando pensamos en una bebida gaseosa, o en un coche de lujo. Claramente lo primero que nos viene a la cabeza es Coca Cola, Mercedes, Mc Donalds. Este es el propósito fundamental del branding: hacer que una marca se quede en la mente de sus clientes y asocie una marca como top of mind. (Corredor, 2020)

Para lograr que una marca tenga una buena gestión con el Branding debemos tomar en cuenta algunos aspectos esenciales para poder comunicar adecuadamente nuestra marca.

1.6.2. Experiencia de Marca

La experiencia de marca es todo lo que vive el cliente al comprar y usar los productos de una marca determinada.

1.6.3. Comunicación de Marca

La comunicación de la marca son los diferentes mensajes publicitarios en folletos, e-mails, radio, google, punto de venta, redes sociales etc.

1.6.4. Amplitud de Marca

La amplitud de la marca es la idea de ir más allá y explorar nuevos campos. Amazon empezó siendo una tienda de libros. Ahora vende de todo y sigue siendo fiel a su promesa.

1.6.5. Coherencia de Marca

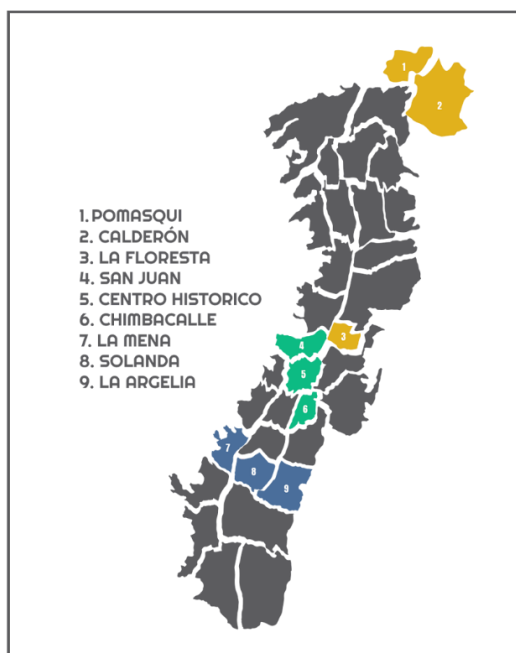
La coherencia es la diferencia entre lo que una marca promete y lo que realmente hace. Una marca de éxito debe ser capaz de cumplir todas sus promesas. (Corredor, 2020)

Para comprender de mejor manera como aplicar el branding en nuestra marca, debemos establecer objetivos que sean mucho más específicos, lograr comunicar de manera que nos distingamos de la competencia para tener una relevancia ante nuestros consumidores sea cual sea el canal que se utilice, nuestra marca no es solo una forma, sino que con el diseño debemos darle una existencia real, una marca habla, siente, piensa, estos detalles deberíamos planificar para que el cliente sienta la experiencia de consumir nuestro producto de esta manera lograremos crear vínculos emocionales que nos ayuden a fidelizar clientes. Tenemos que ser coherentes con lo que podemos ofrecer esto hará que logremos cumplir con nuestras promesas y valores para crear confianza y sobresalir en la mente de los consumidores.

1.7. Sectores gastronómicos tradicionales de Quito.

En la ciudad de Quito existe una gran variedad de sectores gastronómicos que se pueden visitar y elegir que degustar, eso sí se debe conocer bien las nominadas huecas que los Quiteños tienen entre sus opciones, vamos a conocer las más tradicionales que tenemos en el norte, centro y sur de la ciudad.

Ilustración 15. Mapa Gastronómico de Quito



Fuente: (Shutterstock, s.f.)

1.7.1. Pomasqui

Pomasqui fue fundada por los españoles en el año 1537. Actualmente forma parte de las 34 parroquias rurales que conforman el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ). Se supone que sus primeros pobladores fueron indios mitimaes, traídos del norte del Tahuantinsuyo por los incas. Pocos restos quedan de este pasado prehispánico. Entre ellos unos cimientos atribuidos a un adoratorio solar, que se encuentran bajo la antigua iglesia de San Francisco.

La tradición asocia el nombre de Pomasqui con el sustantivo puma, especie felina que habría sido abundante en esa área del norte de Quito en el pasado. Completa la

palabra el sufijo quichua 'qui', que los caras habrían usado para referirse a los pueblos cercanos a la línea equinoccial. (Montero, 2016)

Pomasqui en su entrada nos recibe con una gran variedad de locales donde son muy conocidos y tienen varias generaciones tras sus negocios, su principal atractivo gastronómico son las fritadas que se pueden observar en grandes Pailas llamando así la atención de propios y extraños a consumir sus deliciosos platos.

La fritada y el chicharrón se preparan con variados procedimientos. En algunos casos la fritada aparece seca y en otros grasosa. En todos los casos se suele acompañar la fritada con mote pelado, choclo tierno, papas cocidas, maduros y camotes fritos. (Barrera, 2017)

1.7.2. Calderón

La Parroquia de Calderón se ubica a 2.610 m.s.n.m., al noreste del Distrito Metropolitano de Quito, al oeste del Valle de Guayllabamba, en los altos del cañón del río homónimo, sobre la meseta de Guanguiltagua, por la ruta al nuevo aeropuerto internacional (Tababela), al borde de la ciudad de Quito.

Su jurisdicción comprende 79,07 km². Territorio seco, semidesértico, suelo arcillo arenoso, erosionado, y cangahua; clima desértico templado seco, con intensidad de vientos en verano y pluviosidad de noviembre a mayo, con madrugadas frías. No obstante, es un clima benigno, para que a Calderón se le llame "tierra de convalecencia". Este tipo de suelo, no afectado aún por el urbanismo, se encuentra en las Colinas de Bellavista.

Carece de vertientes de agua, sólo por dos quebradas hondas surcan el Guevara y el Pogyo, riachuelos de aguas ferruginosas, provenientes de manantiales naturales; las del Pogyo son además termales, de un sabor agradable, es el sabor de las entrañas de la tierra. La carencia de agua determinó el tardío poblamiento humano y lento proceso de asentamiento en el sector. Basta señalar que, según datos del censo demográfico del 8 de julio de 1974, Calderón contaba con una población de 13.358 habitantes. La vida siempre gira en torno al agua.

Un testimonio revela que por 1960 era muy común en Calderón ver un redil de ovejas -animales que se adaptaron a la pobreza forestal de la zona-, junto a las chozas de los indígenas. Ahora, las ovejas no son más que elementos del recuerdo, aunque si, eventualmente, a la altura de Casitas de Pobres, asoma una manada de chivas con sus cachorros, y su pastor. (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado De La Parroquia De Calderón, 2015)

Papas con Cuero en la Parroquia de Calderón se pueden encontrar un sin número de platos típicos tales como la fritada, papas con cuero, caldo de 31 platos que tienen una historia detrás de su elaboración, los indígenas antes solían recibir el cuero y mezclarlo con papas y otras partes del chancho como sus patas, cabeza, y de esta forma nacían nuevos platos que constaban con una elaboración parecida.

1.7.3. San Juan

Uno de los barrios más emblemáticos de la ciudad por su historia y arquitectura. San Juan tiene un área de 34 hectáreas y está construido sobre ceniza volcánica estabilizada y cangahua (tierra estéril). La loma sobre la cual se asienta el barrio de San Juan fue un espacio simbólico importante durante el dominio inca en Quito.

Los reportes históricos señalan que allí se levantaba el templo Huanaucari, símbolo de la indeleble presencia inca en Quito. El mirador de San Juan está ubicado en el parque del mismo nombre, cuyo ingreso es por la calle Carchi. Desde allí se divisa los jardines del claustro de La Concepción. (El Comercio, 2011)

Los Motes con el ají de maní es el complemento de este delicioso plato. Desde las 09:00, en las calles Nicaragua y Riofrío, el olor a mote y fritada inunda el ambiente, pues a esa hora empieza la venta de los famosos Motes de San Juan. Este tradicional puesto de fritadas con mote, papa y demás tiene una larga trayectoria. Según nos cuenta su actual propietaria, doña Carmen Chasi, este negocio familiar lo empezó su abuelita hace más de 70 años, quien estuvo al frente hasta cuando falleció.

Luego pasó a manos de su tía Rosa Chasi, quien dejó el negocio porque tuvo un accidente en el cual perdió uno de sus brazos, lo cual impidió que lo siga manejando.

Fue así como pasó a manos de doña Carmita, quien actualmente es la dura de la preparación, venta y administración desde hace 33 años. Este puesto inició en estas calles y no ha cambiado de lugar, además de que no tiene sucursales, por lo que los Motes de San Juan solo se venden en este sitio exacto.

Pero con nostalgia doña Carmita nos cuenta que tal vez con ella terminen los Motes de San Juan, pues sus hijos opinan que es un trabajo sacrificado (está abierto todos los días de 09:00 a 14:00, incluso feriados), y una vez que se cierra se ponen ya a preparar los alimentos. (Ultimas Noticias, 2013)

1.7.4. La Ronda

Calle empedrada, larga y estrecha, recorre una encantadora arquitectura colonial, típica del Centro Histórico de Quito. Años atrás fue conocida como el puente de los “gallinazos” (Ullaguanga-yacu) o El Chaquiñan porque conectaba una de las chorreras del Pichincha y recorría la Quebrada de los Gallinazos. El camino servía para que los pobladores accedan al agua de la chorrera.

Sin embargo, La Ronda recibió su nombre por la estrechez que la caracteriza y en homenaje a las rondas nocturnas españolas tradicionales. Es así que el nombre castellano se asienta en la memoria quiteña, según Quito Turismo.

El nombre real de la calle es Juan de Dios Morales y actualmente es uno de los puntos turísticos más sobresalientes del Centro Histórico de la capital.

Desde el siglo XVII, La Ronda comenzaría a tomar fama por ser hogar de artesanos y artistas; para finales del siglo XIX sería refugio de bohemios y en el XX comienzan a aparecer bares, cantinas y burdeles en toda la calle.

También fue habitada por grandes personajes históricos: los mejores escultores, panaderos, historiadores, músicos y poetas, incluso, uno de los precursores de la Independencia: Eugenio Espejo.

En la década de los sesenta, La Ronda era utilizada como fonda, hospedería indígena, alquiler de cuartos para vivienda y talleres de zapatería y sastrería. Otros habitantes de ese tiempo también lo describen como fuente de baños públicos, prostíbulos, casa de acogida de niños y niñas del barrio.

Antes de que La Ronda llegué a ser ese lugar tradicional y turístico que es, donde su arquitectura resalta y conecta con la iluminación decorativa y balcones adornados con geranios; primero tuvo que pasar por varias remodelaciones para que las calles vuelvan a ser transitables y no un peligro para quien la visite.

A partir de 2005, el barrio La Ronda fue intervenido por un proyecto de ejecución de la política patrimonial en el Centro Histórico de Quito. Desde 2013 se comenzaron a introducir espectáculos nocturnos, lo que impulsó el turismo.

Durante la noche, en La Ronda se vive una fiesta, donde los bares y restaurantes ofrecen música en vivo y en las calles hay movimiento comercial: desde caricaturistas hasta comediantes. (El Telégrafo, 2023)

No están claros los orígenes del canelazo. Algunos lo ubican en la época colonial, bebida de las clases más populares, se elaboraba con licor, azúcar, agua y, por supuesto, flor de canela, de ahí su nombre, por entonces se llamaba 'agua gloriada' o 'agüita de azúcar'. Otros lo ubican a finales del XIX, cuando artistas, políticos y bohemios se daban cita en La Ronda. Ya más recientemente sabemos que a partir de los años 60, cuando se institucionalizan las Fiestas de Quito, el canelazo se populariza en todos los estratos sociales.

Lo cierto es que actualmente esta bebida caliente y revitalizante forma parte de los festejos quiteños, su aroma y su temperatura son el remedio perfecto para las frías noches de la capital, cuando se visitan los conciertos y eventos culturales que se celebran a diario. La Ronda es el lugar más evocador para tomarla, ahí es fácil trasladarse en el tiempo y reencontrarse con el aroma de las tradiciones. (La Hora, 2017)

El famoso canelazo es una bebida muy popular entre la gastronomía Quiteña, puesto a que años atrás solamente se los impartía en fiestas de Quito Tradicionalmente en el sector de La Ronda, pero con el pasar de los años esta bebida tradicional fue tomándose todos los barrios tradicionales de Quito, ahora las puedes encontrar en cualquier restaurante de comida tradicional, incluso en cada celebración de fiestas tradicionales o barriales conocidas como fiestas de pueblo.

1.7.5. Chimbacalle

Para sus moradores, Chimbacalle es la capital de Quito. El sonido del tren ha sido siempre el emblema del barrio, así como antaño fue el resonar de las fábricas que operaban en el lugar. Aun así, la iglesia vieja (tienen dos) es el punto de concentración de los moradores. Su lugar emblemático.

En el barrio cuentan que hay dos templos porque uno estuvo a punto de derrocarse luego de un fuerte sismo. Así que, cierta o no la historia, es la que en el barrio se conoce. Apenas una calle separa a las dos edificaciones. La antigua fue restaurada. En el barrio, la vecindad aún subsiste. No falta la gente conversando en las esquinas y algunos moradores de antaño jugando cartas o recordando historias, entre ellos Edmundo Valencia, dirigente del mercado.

La historia en Chimbacalle está latente en cada rincón, no solo por la llegada del 'Tren de Alfaro'. En la iglesia nueva se guarda un documento que detalla que la parroquia fue fundada en el siglo XVI. Antiguamente se la conocía como Machangarilla, por el cruce cercano del río Manchángara. También se relata que en el lugar donde se levanta la estación del tren, había una capilla.

Además, el barrio es dueño de tradiciones como la elaboración de coches de madera, por la familia Valencia. Y la serenata a la Virgen de El Quinche, que será este fin de semana. (Ultimas Noticias, 2016)

Con la receta de Gladys Ortiz, 'Los Originales morochos de Las 5 Esquinas' es uno de los negocios más antiguos de este sector. La hueca lleva cerca de 60 años de funcionamiento en la calle Pedro Cepero.

Como su nombre lo indica, la comida detonante en este negocio son los morochos que vienen acompañados con empanadas de viento rellenas de queso. Pero esto no es lo único que ofrece esta hueca, también hay papas con cuero o seco de chivo que es su plato más caro y cuesta USD 3.

Este local de morochos y más no solo guardan la tradición de un sector, sino también del sabor de su comida y de todos los comensales que llegan a diario. El negocio atiende todos los días desde las 16:00 hasta las 21:30. (El Comercio, 2016)

1.7.6. Mercado central

Los olores y sabores en los mercados de Quito no pasan desapercibidos. Las propietarias de los negocios de comida con fina voz ejecutan el llamado irresistible a degustar esa gastronomía tradicional que expone una parte de nuestra identidad y, al mismo tiempo, nos invita a contemplar un legado patrimonial de familias que realizan esta labor por varias generaciones.

Gloria Izurieta, quien se desplaza lentamente fuera de su negocio para anunciar las mejores corvinas fritas del Mercado Central, “Las Corvinas de Gloria”, en pleno centro del casco histórico. Con amplia sonrisa invita a los transeúntes a desguatar este popular plato que preparaba su madre. “Ahora mis hijos me ayudan, ellos ya representan la cuarta generación”, cuenta.

Doña Glorita, como le conocen sus clientes y vecinas, menciona que por un accidente que afectó el brazo de su progenitora se involucró en la venta de corvinas, “y me tocó dejar de lado mi sueño de aprender belleza”. Cuando comenta esto su mirada se llena de nostalgia, “ahora embellezco a las corvinas”, dice sonriendo para comentar la satisfacción que le ha brindado su negocio.

El plato, es considerado patrimonial por el Ministerio de Cultura y Patrimonio, consiste en la corvina frita bañada con cebiche de camarón y concha, acompaña con papas fritas, arroz blanco o arroz relleno. “Esa es la perfecta combinación”, dice Gloria quien cuenta que, pese a los años, le gusta innovar y estar a la par de los tiempos, “por eso he dejado que uno de mis hijos agregue calamar a la receta original y que abra un perfil de Facebook y un canal de YouTube para estar en contacto con nuestros clientes”. (Ecuador, Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2015)

1.7.7. La calle J

La calle “Jota” pertenece a este lugar histórico, Solanda, que nació de una parte de tierra de una hacienda que fue donada por María Augusta Urrutia a la Fundación Mariana de Jesús. Esta localidad se caracteriza como ser la zona más densamente poblada de la ciudad y su distribución es como una especie de laberinto. La «Jota» no se mantuvo exenta de este efecto social. Comerciantes ambulantes ocupaban las

veredas de esta calle para ofertar productos que iban desde ropa, celulares, cosméticos hasta comida. (Metro Ecuador, 2019)

Al visitar la calle J se puede encontrar una gran variedad de productos, tecnológicos, textiles, gastronómicos de los cuales se pueden degustar, unos más tradicionales que otros, pero siempre manteniendo la esencia de los sabores ecuatorianos, como empanadas, morochos con empanadas, fritada y una variedad de platos, existen lugares improvisados en los garajes de sus hogares y curiosamente suelen ser los más visitados por sus años de experiencia y tradición.

1.7.8. La Argelia

Dentro de la estructura urbanística del Distrito Metropolitano de Quito, se sitúa el barrio La Argelia, correspondiente a un terreno de grandes haciendas repartidas y lotizadas entre el año de 1974 y 1975. Se encuentra ubicado en la circunscripción 2 del cantón Quito, espacio ubicado al suroriente de la ciudad, regulado desde el MDMQ (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito) y bajo la administración zonal Eloy Alfaro. El barrio se encuentra comprendido entre las calles: Caracol al Norte, Matus al Sur, Av. Simón Bolívar al Este y al Oeste lo limita un monte extenso, al que los moradores lo conocen como verde cinturón. Lugar que alberga a barrios como: Aida León, Oriente Quiteño, Argelia Alta, Hierba Buena. (Inapanta Martínez & Tipán Cueva, 2017)

1.7.10. La Floresta

Del norte, del sur, de todo lado llegan los comensales al parque Navarro, mejor conocido como el parque de Las Tripas, ubicado en el barrio La Vicentina, para disfrutar de las delicias nacionales. Y aunque es por la comida por lo que más se conoce a este espacio, existen otros elementos que lo hacen uno de los puntos más reconocidos de nuestro barrio y de la ciudad.

Pocos lo conocen como realmente se llama. Para todos es el parque de las tripas, aunque su verdadero nombre es el parque Navarro. Lo que rodea actualmente al parque y el hecho de que sea reconocido como uno de los lugares más representativos del barrio La Vicentina, empezó a gestarse años atrás y requirió dedicación por parte de los vendedores, quienes se esforzaron para contar con un lugar apropiado para trabajar. Los

vendedores conforman la asociación Santa Marianita de Jesús, a través de la cual se han gestionado distintas acciones para que el parque cumpla con los requerimientos necesarios para brindar una buena atención a los comensales que llegan de todos lados para probar las delicias que aquí se preparan.

Desde las primeras horas de la tarde el parque empieza a llenarse de gente que quiere deleitarse con la gastronomía nacional, a un buen precio y preparado por manos expertas, lo que ha hecho que este espacio sea conocido en toda la ciudad y sea uno de los íconos del sector. (La Quadra, 2022)

Las tripas Mishki Son intestinos de res o vísceras de cerdo, asadas al carbón, se las puede comer solas o bien acompañarlas con ensalada, papa y mote; simple, pero junto con la preparación esto queda 'riquísimo'. El sabor especial viene de la mezcla de hierbas, comino, ajo, achiote y la grasa de las vísceras, pero cada cocinero tendrá su receta especial que la hace diferente; sin embargo, la tripa es más rica cuando está más crocante.

La preparación es larga, pues se destina unas tres horas para lavar los intestinos de la res y luego, hecha la mezcla con los condimentos, otras dos de reposo. No existe una receta única, cada persona la adapta y se apropia del plato creando variaciones exquisitas.

Se dice también que tiene propiedades para curar la gastritis y el dolor de estómago, así nace el dicho popular: "la tripa con tripa se cura". Eso sí, ten cuidado al comerlas, si es la primera vez que las pruebas, pues son muy 'cauchosas', como si fuera chicle, y te puede pasar como a mí, que me cansé de masticar y traté de tragarme la tripita así nomás... casi me atragantó. Así que mastica nomás con paciencia, que vale la pena. (El Telégrafo, 2023)

1.8. Restaurantes de comida tradicional del Distrito Metropolitano de Quito

1.8.1. Mishki

Es un restaurante ubicado en Calderón calle Quitus y 9 de agosto, en este restaurante ofrecen varios platos de comida tradicional de Quito, pero el plato que más solicitan los comensales son las papás con cuero y el caldo de 31 que son la especialidad

de la casa, este restaurante tiene más de 20 años de experiencia brindándonos sus sabores, pero cabe recalcar que en el año 2020 renovaron su imagen para mejorar la atención y la experiencia en sus clientes.

1.8.2. Fritadas Charito e Hijas

Esta hueca ubicada en la parroquia de Pomasqui al norte de Quito, esta conocida hueca mantiene sus puertas abiertas por más de 28 años de tradición, ofrecen varios platos como caldo de pata, hornado, yahuarlocro, pero su plato más representativo son las Fritadas, esta hueca es un negocio familiar que lo fundó María Guaspa para sustentar a su familia de allí el nombre Charito e Hijas, que poco a poco se incluyeron en el negocio que ahora es el local más representativo de Pomasqui La Sucursal del Cielo.

1.8.3. Los Morochos de las 5 esquinas Doña Ligia

La hueca más conocida no solo como restaurante sino de un sector en general son Los Morochos de las 5 esquinas Doña Ligia, este restaurante tiene una trayectoria de más de 70 años ubicado en el sector de Chimbacalle en la calle Pedro Cepero, donde su plato estrella es el Morocho con empanadas si deseas degustarlo debes ir con tiempo puesto a que se termina muy rápido, cabe recalcar que este restaurante pertenece al autentico libro de las huecas de Quito abalado por el distrito metropolitano de Quito.

1.8.4 Las Corvinas de Gloria

Si quieres probar algo muy típico, tienes que ir al mercado Central. Las corvinas servidas en un mix de papas, arroz, camarones y pescado te ayudan a quitar el hambre. Esta hueca Quiteña está ubicada dentro del mencionado Mercado Central en Quito, este negocio familiar lleva más de 60 años atendiendo a propios y extraños pues quienes de corvinas conocen no dudan en visitar este lugar, su plato principal y el cual más lo representa es la corvina frita con papas.

1.8.5. Los Motes de San Juan

Esta popular Hueca se encuentra ubicada en el centro de Quito, entre la calle Nicaragua y José Ríofrío, si llegas a este popular restaurante podrás degustar su principal plato que es los motes con fritada y el chicharon no pueden faltar, este negocio ha pasado por varias generaciones hasta llegar a su actual dueña Carmen Chasi, cabe recalcar que

en este negocio toda la comida es preparada en Leña lo que da el sabor único a estos reconocidos motes.

1.8.6. La Casa de la Empanada Gigante La Ronda

Este restaurante tradicional se encuentra ubicado en el centro de Quito entre la calle Morales Oe3-04 y Calle Guayaquil, más conocida como calle la ronda, su atención es entre semana desde las 12 del día hasta las 10 de la noche, en este local nos reciben las pailas en la cual se puede observar las tradicionales empanas gigantes acompañadas de un canelazo, sus empanadas pueden llegar a medir hasta 30 cm, con un relleno de Queso como es de tradición, encontrarás también empanas de morocho, chocolate, morocho, entre otros platos típicos de nuestra tierra.

1.8.7. Don Borrego

Este restaurante ubicado en el sur de Quito sector la Argelia Quizapincha y pasaje B, este reconocido lugar ofrecen un menú bastante amplio, acompañado de carne de cerno, chuletas, embutidos, pero lo que nunca debe faltar es el Borrego como su nombre nos indica, todos los platos son asados y acompañados de choclo, queso y papás, ofrecen también platos tradicionales para toda la población Quiteña

1.8.8. Las Tripas de Doña Fabiolita

Una de las más conocidas huecas de comida tradicional la puedes encontrar en el Parque de las tripas o su nombre correcto que es Parque Navarro ubicado en la Vicentina (La Floresta), este particular puesto de comida lleva más de 80 años abierto a su público, como es tradición en el parque se las puede encontrar solo por la tarde noche, este delicioso plato conocido como tripa mishqui es la especialidad de este sector en general, que lo puedes degustar con papas, choclo, mote que hacen una mezcla perfecta.

1.9. Análisis de marcas en los sectores gastronómicos de Quito

Se buscó identificar la calidad gráfica que posee cada sector tradicional de Quito para detectar necesidades y oportunidades para la mejora en cuanto a identificación del sector.

1.9.1. Mishki En este restaurante se observó un buen trabajo de identidad de marca ya que tiene establecido un arquetipo en totalidad, desde su sistema gráfico hasta el trato de los empleados con los clientes.

Ilustración 16. Análisis Marca Mishki

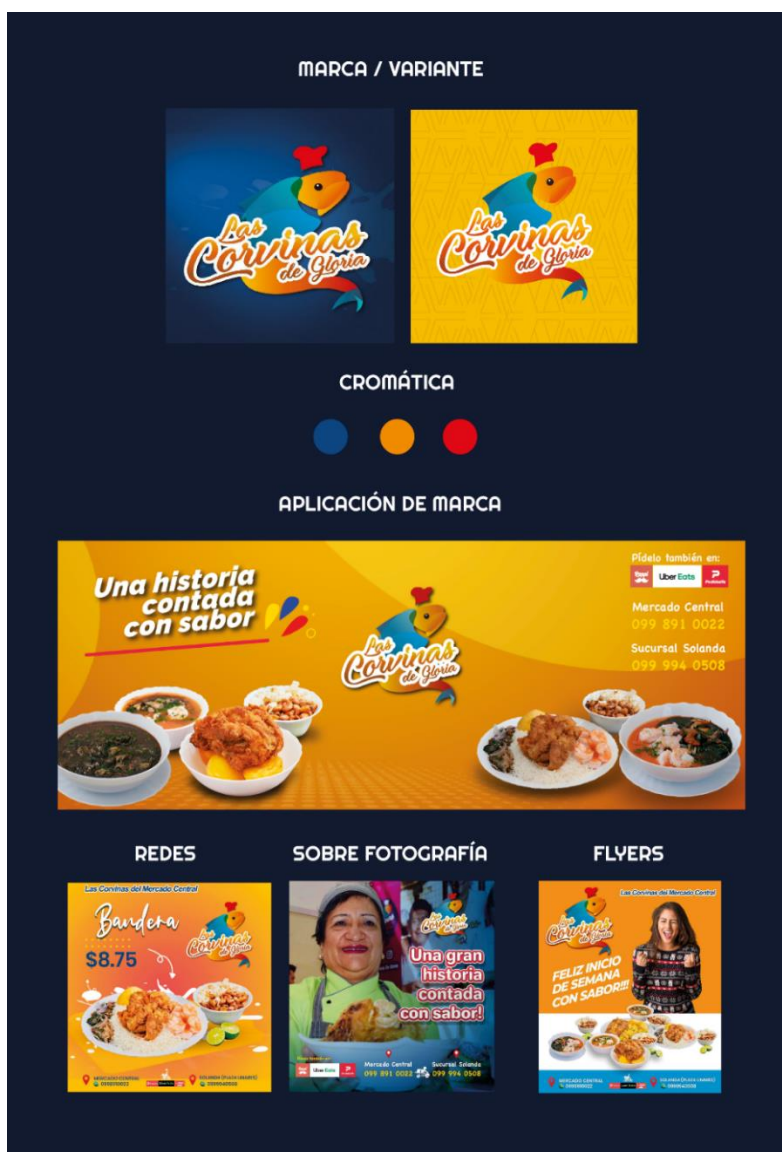


Fuente: (Mishki, 2020)

1.9.2. Las Corvinas de Gloria

Se logró Observar un buen uso de la Marca concordancia en los colores y sobre todo en las aplicaciones sobre fotografías o para la realización de Flyer y Banner publicitarios, tienen una cromática adecuada para el giro de negocio como es las comidas, su trato hacia el consumidor es acorde a sus valores de marca.

Ilustración 17. Análisis las Corvinas de Gloria

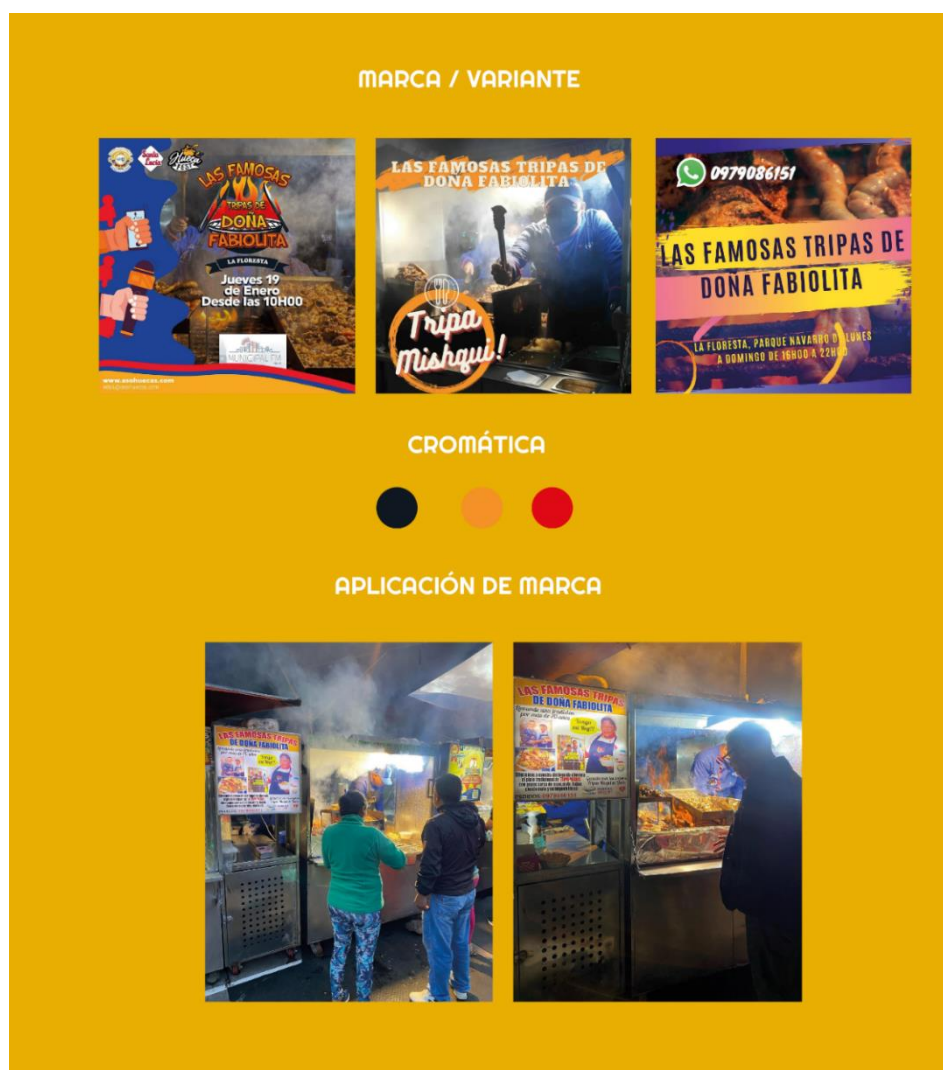


Fuente: (Las Corvinas de Gloria, 2018)

1.9.3. Las Famosas Tripas de Doña Fabiolita

Podemos observar un déficit de marca no disponen una marca establecida, se observa diferentes marcas en cada post utilizado. Usan diferentes tipos de cromática por el mismo hecho de no tener un identificador acentuado, se podría aprovechar mucho más la tradición de este restaurante y sector ya que es uno de los más conocidos y emblemáticos de la ciudad de igual manera establecer un orden en el uso y la aplicación hacia las plataformas digitales.

Ilustración 18. Análisis Las Tripas de Doña Fabiolita



Fuente: (Las Famosas Tripas de Doña Fabiolita, 2023)

1.10. Situación actual del sector gastronómico de Quito

Los destinos turísticos culinarios se construyen sobre la conservación de sus productos y la conservación de su patrimonio alimentario que son los elementos que construyen la identidad de un destino y la ciudad de Quito presenta una propuesta única en América Latina para la salvaguarda y reconocimiento de estas expresiones culturales culinarias que convertirán a nuestra ciudad un importante destino turístico de la región. (Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2011)

La Carita de Dios' -como se conoce a Quito- no solo se distingue por sus pintorescos paisajes. También cuenta con un surtido 'menú' de restaurantes, comedores y hasta 'huecas' para encontrar diversos platillos que pueden disfrutar los visitantes nacionales y extranjeros. En los alrededores de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, los visitantes podrán degustar de picadas, platos fuertes y postres a precios convenientes. Por ejemplo, un almuerzo (sopa, plato fuerte y postre) podrá encontrarlo desde \$2,50 hasta \$7. Le sugerimos visitar la calle Amazonas, que se encuentra a pocos pasos de la Amazonas, así como la Juan León Mera y Reina Victoria, en donde encontrará diversos locales de comida. (El Telégrafo, 2016)

1.10.1 Características del sector gastronómico de la Floresta

La Floresta es el sector más reconocido si hablamos de comida popular y tradicional Quiteña, a este sector se lo solía conocer como un mercado informal donde pequeños puestos ocupaban el espacio del parque navarro donde hoy en día a través de gestiones municipales ya tienen un sector determinado con permisos de funcionamiento lo cual ha permitido tener una mejor organización de los espacios, para que los turistas nacionales y extranjeros puedan visitar para degustar de la comida popular.

Los famosos 'chinchulines' o también conocidos como tripa mishqui es uno de los platos populares más enraizados en la Sierra ecuatoriana. Aunque se lo consume en otros países como Argentina, Uruguay y Chile.

Son el intestino grueso o delgado de la vaca que se cocina a la brasa- Se lo aliña con ajo, cebolla colorada, sal, pimienta, orégano. Si el comensal lo prefiere, se puede servir con papas cocinadas, salsa de maní y mote. Esta delicia la puede encontrar en parques, restaurantes. Le sugerimos visitar el parque de La Floresta. Su valor va desde \$ 1,50. (El Telégrafo, 2016)

- Comida Popular Quiteña
- Considerado el ultimo barrio tradicional de Quito
- Experiencia al consumir los alimentos
- Trato Vendedor-Comensal
- Degustación al Aire libre

1.10.2. Características del consumidor Quiteño

Se puede determinar que las preferencias de los clientes Quiteños dependen mucho de la cantidad de ingresos que tengan, pero más que eso también de la crianza de sus antepasados en vista de que de ello depende las tradiciones, creencias, preferencias, etc.

Por lo general el mercado gastronómico informal suele tener un estatus económico de bajo a medio, pero no podemos descartar otros estatus en vista de que existen comensales extranjeros que aprecian mucho las tradiciones de otros países, así como la ecuatoriana más específicamente la Quiteña.

Otra característica a resaltar es la amabilidad del consumidor Quiteño, por lo cual el trato con el vendedor es de mutua amabilidad esto inclina mucho a valerse del servicio al cliente y de la preferencia de a qué puesto de comida preferir.

La preferencia de consumo también influye la cantidad de alimentos que se sirve en el plato, por lo general a los Quiteños nos gusta que el plato sea abundante en contenido y comprensible en precio, por lo cual cocineros de comida típica aumentan las porciones de carne, tripas, papas, mote para atraer la vista de los comensales.

Entre las características de consumo de los Quiteños podemos encontrar como preferencia las carnes, vísceras, patas, ubre que acorde con los platos populares Quiteños no se desperdicia nada.

1.10.4 Aspectos relevantes para la fidelización del consumidor

La Fidelización del consumidor depende de cubrir las necesidades que busca el cliente y ser muy recurrente, tomando en cuenta que con cada vez que consuma en nuestro negocio a través de la empatía, el buen servicio de nuestros productos lograremos que este cliente vuelva, parecería mentira, pero tiene también mucha relación la variable, precio-calidad. Por lo general la clase baja a media busca un producto bueno a un precio accesible.

- Buen trato ante el consumidor
- Freces llamativas
- Buen sabor

- Precio
- Calidad

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Diseño de la investigación

Constructo ver en Anexo 1

En vista del principal objetivo que es la elaboración de una Marca Gastronómica Sectorial que aporte a un determinado Sector del Distrito Metropolitano de Quito, se determinó la presente investigación utilizando métodos teóricos tales como el análisis documental, para determinar criterios conceptuales para la elaboración de la marca, así como métodos empíricos tales como la encuesta y la entrevista a profesionales que nos ayudara a determinar los sectores, colores, tipografías adecuadas para la elaboración y propuesta de la marca esto aportará en la aprobación de nuestra marca y de esta manera tener la certeza de que funcionará.

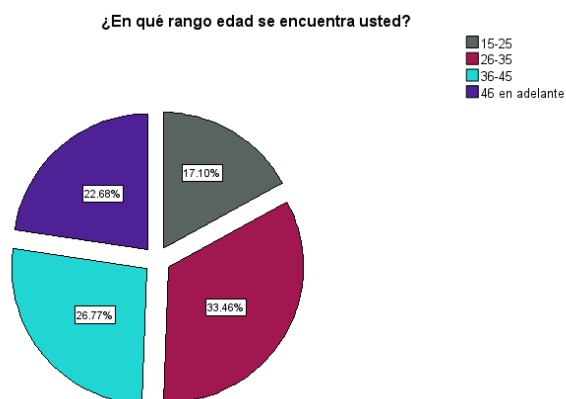
2.2. Encuesta

En base al tamaño de nuestra muestra se encuestó a 269 personas entre el centro norte y sur del Distrito Metropolitano de Quito obteniendo los siguientes resultados evaluados para el desarrollo de nuestro proyecto.

Tabla 1. Pregunta 1

		¿En qué rango edad se encuentra usted?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15-25	46	17.1%	17.1%	17.1%
	26-35	90	33.5%	33.5%	50.6%
	36-45	72	26.8%	26.8%	77.3%
	46 en adelante	61	22.7%	22.7%	100.0%
	Total	269	100.0%	100.0%	

Ilustración 19. Gráfico pregunta 1

**Análisis:**

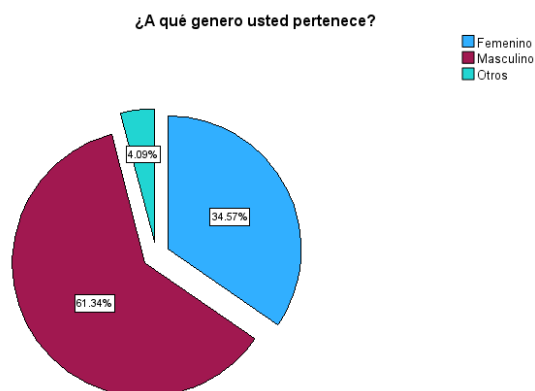
Como se puede apreciar en la tabla y el gráfico, del 100% de los encuestados un 33.5% se encuentra en el rango de edad de 26-35 años, el 26.8% se encuentra en el rango de 36-45 años, un 22.7% tiene de 46 años en adelante y un 17.1% se mantiene en 15-35 años.

Tabla 2. Pregunta 2

¿A qué género usted pertenece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	93	34.6%	34.6%	34.6%
	Masculino	165	61.3%	61.3%	95.9%
	Otros	11	4.1%	4.1%	100.0%
	Total	269	100.0%	100.0%	

Ilustración 20. Gráfico pregunta 2

**Análisis:**

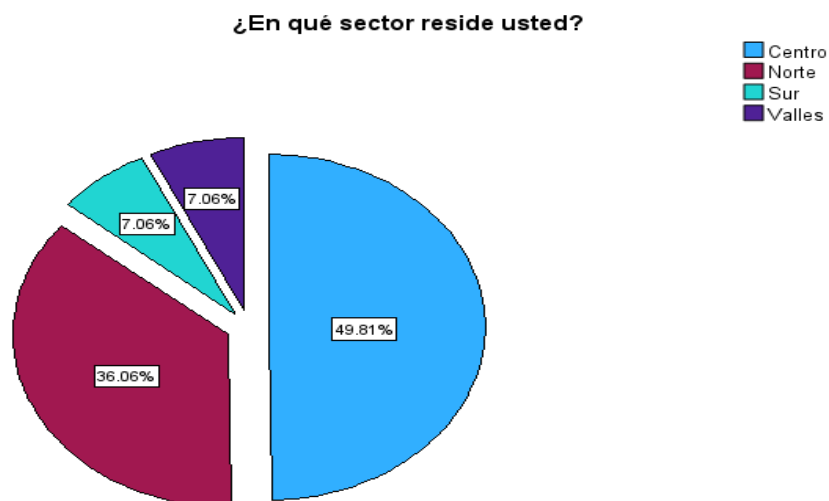
Del 100% de los encuestados, se logró determinar que el 61.3% pertenece al género masculino, mientras el 34.6% pertenece al género femenino y tan solo el 4.1% pertenece a otros géneros.

Tabla 3. Pregunta 3

¿En qué sector reside usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Centro	134	49.8%	49.8%	49.8%
	Norte	97	36.1%	36.1%	85.9%
	Sur	19	7.1%	7.1%	92.9%
	Valles	19	7.1%	7.1%	100.0%
	Total	269	100.0%	100.0%	

Ilustración 21. Gráfico pregunta 3

**Análisis:**

Del 100% de los encuestados se logró determinar que el 49.8% reside en el centro del Distrito Metropolitano de Quito, mientras el 36.1% pertenece al norte, un 7.1% reside en el sur y el 7.1% restante en los valles.

Tabla 4. Pregunta 4

¿Conoce sobre las marcas sectoriales en el Ecuador?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	88	32.7%	32.7%	32.7%
	Si	181	67.3%	67.3%	100.0%
	Total	269	100.0%	100.0%	

Ilustración 22. Gráfico pregunta 4

**Análisis:**

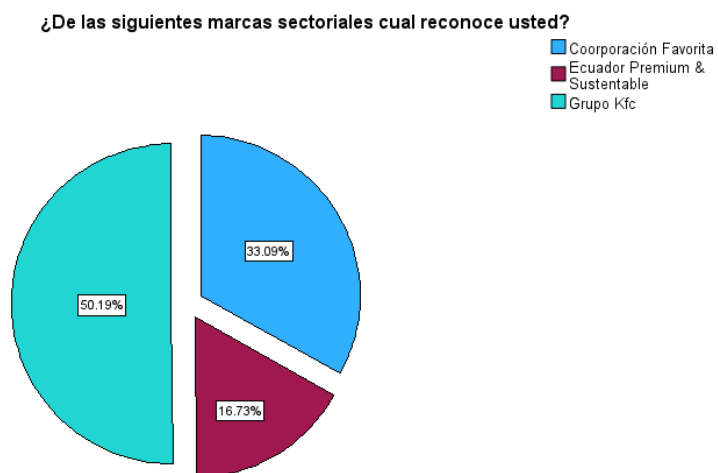
Del 100% de los encuestados se pudo determinar que el 67.3% conoce acerca de las marcas sectoriales en el Ecuador, mientras que un 32.7% no tiene el conocimiento sobre las marcas sectoriales.

Tabla 5. Pregunta 5

¿De las siguientes marcas sectoriales cual reconoce usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Corporación Favorita	89	33.1%	33.1%	33.1%
	Ecuador Premium & Sustentable	45	16.7%	16.7%	49.8%
	Grupo Kfc	135	50.2%	50.2%	100.0%
	Total	269	100.0%	100.0%	

Ilustración 23. Gráfico pregunta 5

**Análisis:**

Como se puede apreciar en la gráfica y la tabla, del 100% de los encuestados, el 50.2% reconoce la marca sectorial Grupo KFC, mientras que el 33.1% indicó que reconoce a Corporación Favorita, el 16.7% restante mostró como respuesta a Ecuador Premium & Sustentable.

Tabla 6. Pregunta 6

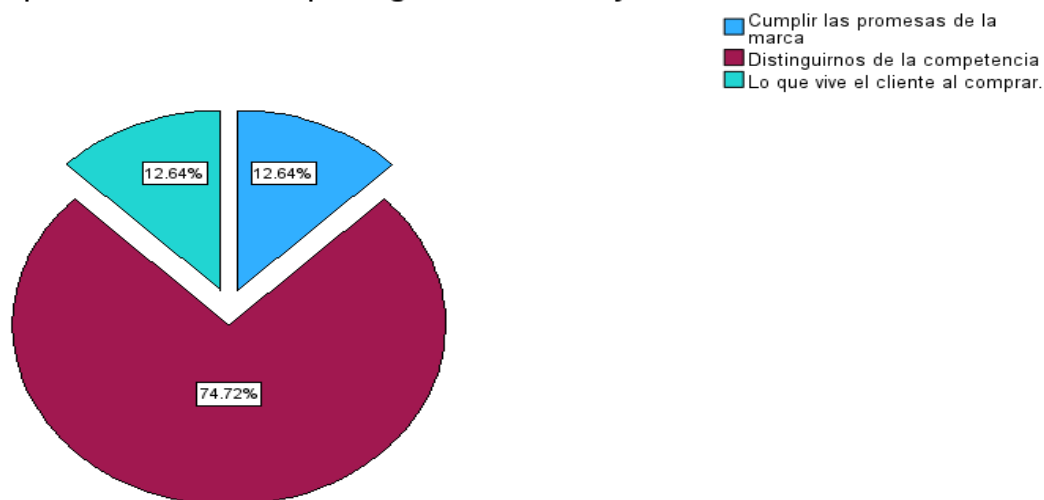
¿Considera usted que una marca sectorial puede generar confianza y lealtad en los consumidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cumplir las promesas de la marca	34	12.6%	12.6%	12.6%
	Distinguirnos de la competencia	201	74.7%	74.7%	87.4%
	Lo que vive el cliente al comprar.	34	12.6%	12.6%	100.0%
	Total	269	100.0%	100.0%	

Ilustración 24. Gráfico pregunta 6

Análisis:

¿Considera usted que una marca sectorial puede generar confianza y lealtad en los consumidores?



Con los datos obtenidos en la encuesta el 74.7% indicó que el Distinguirnos de la competencia ayuda a generar confianza y lealtad con los consumidores, el 12.6% muestra que lo que vive el cliente al comprar aporta en la generación de confianza y el 12.6% restante indica que el cumplir las promesas de marca ayudará en la generación de confianza y lealtad de los consumidores.

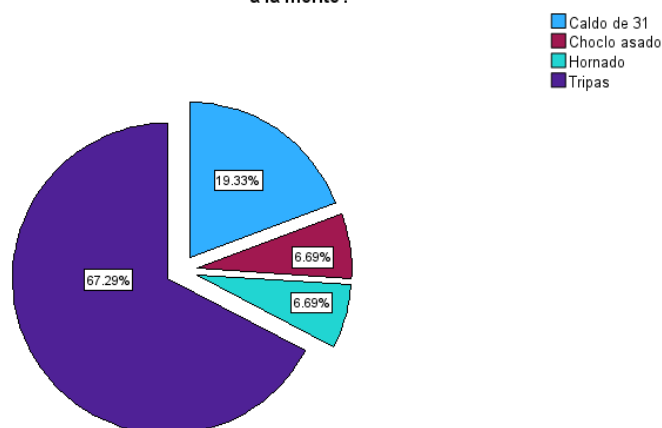
Tabla 7. Pregunta 7

¿Si hablamos del Sector de la Floresta (QUITO) de las siguientes alternativas cual es la primera que se le viene a la mente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Caldo de 31	52	19.3%	19.3%	19.3%
	Choclo asado	18	6.7%	6.7%	26.0%
	Hornado	18	6.7%	6.7%	32.7%
	Tripas	181	67.3%	67%	100.0%
	Total	269	100.0%	100.0%	

Ilustración 25. Gráfico pregunta 7

¿Si hablamos del Sector de la Floresta (QUITO) de las siguientes alternativas cual es la primera que se le viene a la mente?

**Análisis:**

Del 100% de los encuestados un 67.3% reconoce en el sector de la floresta como plato principal las tripas asadas, mientras que un 19.3% al caldo de 31, un 6.7% muestra al choclo asado y el 6.7% restante lo reconoce por el hornado.

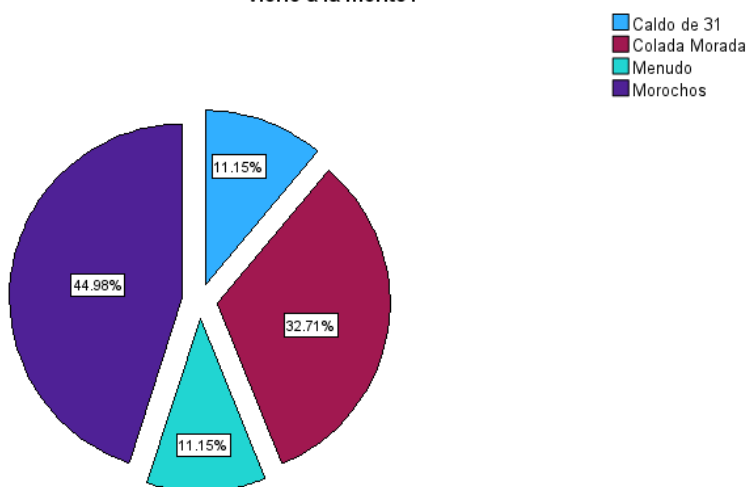
Tabla 8. Pregunta 8

¿Si hablamos del Sector de Chimbacalle (QUITO) de las siguientes alternativas cual es la primera que se le viene a la mente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Caldo de 31	30	11.2%	11.2%	11.2%
	Colada Morada	88	32.7%	32.7%	43.9%
	Menudo	30	11.2%	11.2%	55.0%
	Morochos	121	45.0%	45.0%	100.0%
	Total	269	100.0%	100.0%	

Ilustración 26. Gráfico pregunta 8

¿Si hablamos del Sector de Chimbacalle (QUITO) de las siguientes alternativas cual es la primera que se le viene a la mente?



Análisis:

Con los datos obtenidos, un 45% considera que el morocho es la comida tradicional más reconocida el sector de Chimbacalle, y el porcentaje restante que es un 55% se divide entre colada morada y menudo.

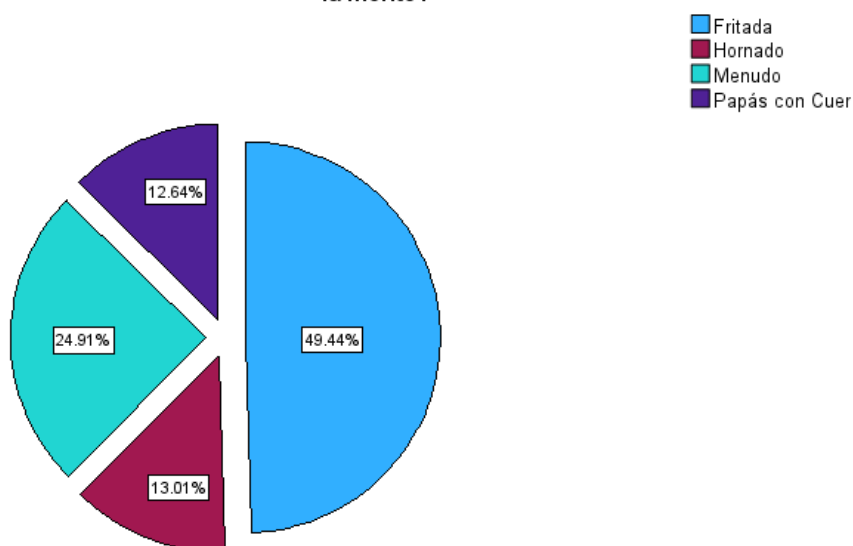
Tabla 9. Pregunta 9

¿Si hablamos del Sector de Calderón (QUITO) de las siguientes alternativas cual es la primera que se le viene a la mente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fritada	133	49.4%	49.4%	49.4%
	Hornado	35	13.0%	13.0%	62.5%
	Menudo	67	24.9%	24.9%	87.4%
	Papás con Cuero	34	12.6%	12.6%	100.0%
	Total	269	100.0%	100.0%	

Ilustración 27. Gráfico pregunta 9

¿Si hablamos del Sector de Calderón (QUITO) de las siguientes alternativas cual es la primera que se le viene a la mente?



Análisis:

Del 100% de los encuestados el 49.4% considera la fritada como el plato de comida tradicional más reconocido en el sector de Calderón, mientras que el 51.6% se divide entre menudo, papas con cuero y hornado.

Tabla 10. Pregunta 10

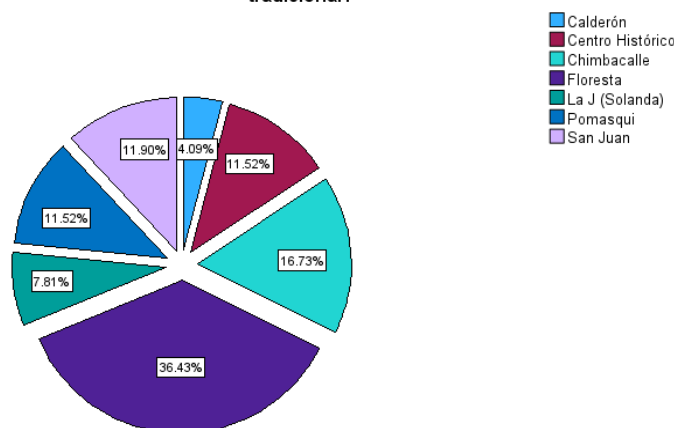
¿De los siguientes sectores gastronómicos de Quito cual visita con más frecuencia para consumir comida tradicional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calderón	11	4.1%	4.1%	4.1%
	Centro Histórico	31	11.5%	11.5%	15.6%
	Chimbacalle	45	16.7%	16.7%	32.3%
	Floresta	98	36.4%	36.4%	68.8%
	La J (Solanda)	21	7.8%	7.8%	76.6%

Pomasqui	31	11.5%	11.5%	88.1%
San Juan	32	11.9%	11.9%	100.0%
Total	269	100.0%	100.0%	

Ilustración 28. Gráfico pregunta 10

¿De los siguientes sectores gastronómicos de Quito cual visita con más frecuencia para consumir comida tradicional?



Análisis:

Como podemos observar en la gráfica y la tabla el 36.4% de los encuestados suelen visitar con más frecuencia el sector de La Floresta para consumir comida tradicional ecuatoriana, mientras que el 16.7% visita el sector de Chimbacalle, el 46.9% restante se dividen entre los sectores de Calderón, Centro Histórico, Pomasqui, San Juan, La J.

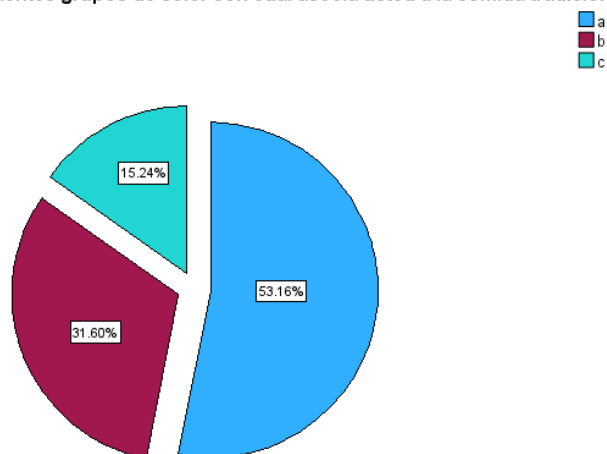
Tabla 11. Pregunta 11

¿De los siguientes grupos de color con cual asocia usted a la comida tradicional ecuatoriana?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a	143	53.2%	53.2%	53.2%
	b	85	31.6%	31.6%	84.8%
	c	41	15.2%	15.2%	100.0%
	Total	269	100.0%	100.0%	

Ilustración 29. Gráfico pregunta 11

¿De los siguientes grupos de color con cual asocia usted a la comida tradicional ecuatoriana?

**Análisis:**

Del 100% de los encuestados se llegó a determinar que el 53.2% asocia la paleta de colores de la opción A con la comida tradicional ecuatoriana, mientras que el 31.6% asoció la opción B, el 15.2% restante señaló la opción C como respuesta.

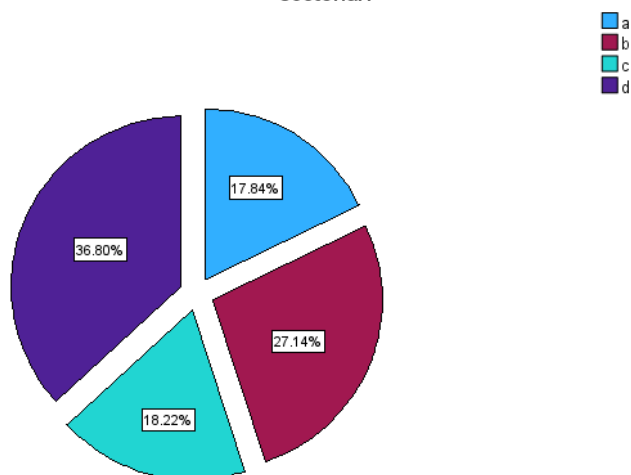
Tabla 12. Pregunta 12

¿ De las siguientes alternativas en tipo de texto, cual le gustaría visualizar a usted en una marca gastronómica sectorial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a	48	17.8%	17.8%	17.8%
	MARCA				
	B	73	27.1%	27.1%	45.0%
	Marca				
	c	49	18.2%	18.2%	63.2%
	Marca				
	d <i>Marca</i>	99	36.8%	36.8%	100.0%
	Total	269	100.0%	100.0%	

Ilustración 30. Gráfico pregunta 12

¿ De las siguientes alternativas en tipo de texto, cual le gustaría visualizar a usted en una marca gastronómica sectorial?

**Análisis:**

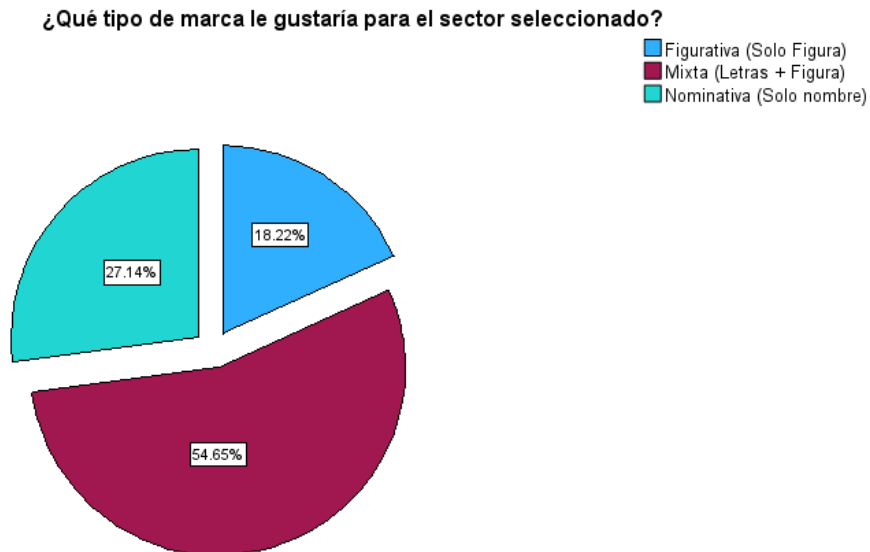
Considerando el 100% de los encuestados se pudo determinar como opción principal con un 36.8% la opción de texto D, en segundo lugar, con un 27.1% se posiciona la opción B, el restante de encuestados se dividió entre la opción A y C.

Tabla 13. Pregunta 13

¿Qué tipo de marca le gustaría para el sector seleccionado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Figurativa (Solo Figura)	49	18.2%	18.2%	18.2%
	Mixta (Letras + Figura)	147	54.6%	54.6%	72.9%
	Nominativa (Solo nombre)	73	27.1%	27.1%	100.0%
	Total	269	100.0%	100.0%	

Ilustración 31. Gráfico pregunta 13



Análisis:

Como podemos observar la tabla al igual que la gráfica, se obtuvo como principal opción el tipo de marca Mixta (Figura + Texto) con un 54.6%, mientras que el 45.4% se dividen entre el tipo de marca Figurativa y Nominal.

2.3. Entrevista

Se entrevistó a 3 profesionales del Diseño Gráfico y dos especialistas en comida tradicional ecuatoriana con el fin de obtener un criterio unificado que aporte a la creación de la marca gastronómica sectorial, aportes técnicos que nos pueden beneficiar el momento de la elaboración, como respaldo, guía y criterios de especialistas de la profesión:

1.- ¿Conoce que es una marca sectorial?

Como profesionales del Diseño Gráfico y de acuerdo con su experiencia consideran a la marca sectorial como un identificador o distintivo que aporta en la diferenciación de un sector en específico sea cual sea la actividad productiva y económica que dicho sector realice.

También podemos considerar a la marca sectorial como un símbolo de calidad y autenticidad de las comidas tradicionales ya que es algo que nuestra ciudad posee y fue creado o conocido específicamente en un área determinada.

Una marca Sectorial es un símbolo que pueda indicar a las personas que actividad económica se realiza en un determinado sector independientemente de que índole sea, gastronómico, comercial, educativo, etc.

2.- ¿Conoce usted que marcas Sectoriales hay en el Ecuador?, es decir que se identifique que sector es.

Acorde a la entrevista realizada las marcas sectoriales más conocidas en nuestro país son en su mayoría las que mayor aporte económico brindan al país tales que representan al banano, al cacao, las flores y sobre todo algunas que no son muy tomadas en cuenta las marcas de las provincias del Ecuador que logran resaltar lo más tradicional de cada provincia aportando a su visualización y atrayendo al turismo.

De los especialistas en gastronomía entrevistados no conocen como tal una marca sectorial dándoles una pauta de que se trata, la que más logran reconocer es la de Corporación Favorita indicándonos qué primera vez que escuchan que existen distintivos que diferencien a sectores con un aporte productivo específico como en este caso el sector gastronómico.

3.- ¿Cree usted que La elaboración de una marca sectorial gastronómica aporte a la gastronomía tradicional ecuatoriana?

En cuanto a esta pregunta los profesionales consideran que una marca gastronómica sectorial contribuiría a promocionar la diversidad gastronómica que posee nuestro país además de aportar económicamente a determinado sector, atraería más comensales nacionales y extranjeros, ya que una marca logra resaltar el producto gastronómico de un sector en específico y en nuestra ciudad existen varios sectores reconocidos simplemente por una plato típico por lo cual definitivamente aportaría la elaboración de una Marca Sectorial Gastronómica.

Como respuestas se considera que la marca gastronómica puede aportar a un mayor reconocimiento de un lugar con un distintivo específico con el cual los comensales

tan solo viendo un gráfico puedan identificar un sector, como ejemplo nos indican Floresta con las tripas, Calderón con las fritadas y los tradicionales morochos con el sector de las 5 Esquinas, dando así a estos sectores con los platos como identificadores de un barrio.

4.- ¿Considera que la elaboración de una marca sectorial aporte a la visualización y reconocimiento de un sector?

Como profesionales concuerdan en los criterios aportando que una marca sectorial elaborada con una base investigativa del lugar y su tradición puede lograr aumentar la visibilidad, el reconocimiento y la afluencia, logrando diferenciarnos de otros sectores productivos en el país por los productos gastronómicos ofertados en un sector determinado.

Se determinó mediante la entrevista a profesionales en gastronomía que la elaboración de una marca sectorial aportaría a mejorar el reconocimiento de la comida que se pueda encontrar en el lugar aportando de esta manera como un destino definido para visitar cuando deseemos consumir dicha comida en algún sector específico no solo por sus platos sino por su tradición.

5.-¿Desde su experiencia que cree que se deba considerar para la realización de marcas sectoriales?

Acorde a las entrevistas realizadas a los profesionales se logró determinar aspectos importantes para la elaboración de una marca sectorial, como la investigación de los productos gastronómicos de cada sector y utilizar una estilización de los productos gastronómicos, es importante también la utilización de un slogan en el cual pueda intervenir el nombre del sector, la facilidad de identificación es importante para lograr una conexión con nuestro público para que nuestra marca quede impregnada en su mente y lograr fidelización.

Se debería mostrar algo representativo del lugar, así como la comida que ahí podemos encontrar, son dos características que podrían ayudar a reconocerlo de mejor manera y con mayor facilidad para los ciudadanos

6.- ¿Qué recomendaciones daría al sector para que el desarrollo de las marcas sectoriales sea eficiente?

Respondiendo a esta pregunta se debe tomar en cuenta que los sectores deben confiar más en el trabajo profesional de los Diseñadores ya que un trabajo profesional y con el aporte de los actores clave se puede lograr un mayor reconocimiento y visualización del sector reflejados en una marca que los pueda identificar de esta manera apropiarse y darse a conocer aún más en el mercado.

Como personas que tiene conocimiento de Gastronomía recomiendan que como implicados en el proyecto se apropien y utilicen esta marca en beneficio de todo el sector ya que la economía del lugar puede mejorar, así como puede ser un atractivo para que propios y extraños puedan visitar y degustar estos platos.

7.- ¿Según su criterio qué beneficios aporta la elaboración de una marca gastronómica sectorial?

Con el criterio de los entrevistados se determinó que el aporte más importante y en beneficio del sector es su reconocimiento y mayor promoción del mismo, así como lograr cohesión entre los beneficiados a través de una marca que aporte a la preservación de las comidas tradicionales del sector y generar un mayor impacto turístico y visual a través de una marca.

Acorde a las respuestas de los profesionales en gastronomía típica se considera que aportaría como un motivo de mantener viva la comida típica ecuatoriana que ha venido por generaciones y que más gente se implique en la tradición que posee cada barrio, de esta manera que los platos típicos de cada sector sea un distintivo por su tradición e historia.

8.- ¿Considera que los sectores gastronómicos tradicionales de Quito deben poseer una marca propia que los identifique?

Acorde a la entrevista realizada si fuese apropiado elaborar marcas gastronómicas sectoriales ya que está ayudaría a que los ciudadanos tengan más opciones gastronómicas a donde acudir y sobre todo ayudaría a identificar que oferta gastronómica se encuentra en un determinado sector.

Se puede aportar con el criterio de los especialistas en gastronomía que si es apropiado que cada sector posea una marca ya que cada sector posee una historia y tradición diferente que puede servir como referente para la elaboración de un distintivo que diferencia a cada lugar.

9.- ¿Según su experiencia sobre el uso de colores, cuales considera los adecuados para una marca del sector gastronómico?

Con el aporte de las entrevistas a profesionales del Diseño Gráfico y haciendo el análisis de la psicología del color se logró determinar que los colores apropiados para la elaboración de una marca gastronómica sectorial son los colores cálidos y tierras que estos logren generar apetito dentro de los consumidores y a través de estos lograr reflejar la vibrante cultura gastronómica del sector.

Según el criterio de especialistas, han logrado observar en marcas de comida no solo tradicional sino de todo que se suelen utilizar colores como el amarillo, rojo, naranja, no tienen un criterio exacto de colores como un diseñador, pero a lo largo de sus carreras han podido observar esta cromática en varias marcas de comida.

10.-¿Para un mejor reconocimiento e impregnación de la marca que tipo de identificador realizaría? (Solo Texto/Solo Grafico/Mixta texto y gráfico)

Considerando las respuestas obtenidas en la entrevista para la elaboración de la marca sectorial gastronómica de un sector, se opta por elaborar una identidad mixta en el que intervenga un isotipo que represente al lugar y su gastronomía y un logotipo con el nombre del sector que puede ser acompañado por un pequeño slogan que sea atractivo para los ciudadanos.

Con el criterio de los profesionales de gastronomía, consideran que sería muy bueno poseer una marca que contenga una imagen que represente el lugar o la comida tradicional, así como el nombre que es lo primordial para el distintivo ante la gente y ante otros sectores tradicionales del Distrito Metropolitano de Quito.

CAPITULO III

3. PASOS PARA LA ELABORACIÓN DE UNA MARCA

3.1. Análisis del Caso

El parque de la Floresta es el mayor destino de los ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito para degustar comida tradicional ecuatoriana, tiene como plato principal las tripas, pero se puede encontrar la mayor variedad de comida tradicional.

3.1.1. Estado de situación actual

- Nueva creación de una identidad
- Carece de un identificador que lo represente
- Identidad obsoleta es cuando se necesita modernizar la identidad corporativa con una intensidad proporcional a su grado de obsolescencia y a las necesidades que se intuyen para el futuro, procurando siempre, mantener nexo con la anterior.
- Identidad que no representa el ser de la empresa o negocio.

En el caso investigado, no existe un identificador que represente al sector por el ámbito gastronómico, por lo cual se elaborará la Marca Gastronómica Sectorial que lo represente.

3.2. Análisis Sincrónico

La Floresta está considerada dentro del grupo de barrios emblemáticos de Quito, pues en su interior hay varias casas patrimoniales de más de 80 años de antigüedad, en el redondel de la floresta comenzaron ubicados unos pequeños puestos informales de comida tradicional es allí donde nacieron las famosas tripas de la floresta, que con el pasar del tiempo y el aumento de los asaltos en el sector, se ubicaron en el parque Navarra conocido ahora como el parque de las tripas.

En la actualidad no solo ha conquistado el paladar de los quiteños, sino que se ha convertido en un verdadero ícono de la gastronomía de Quito. Este lugar acoge a propios y extranjeros en un ambiente en donde se entrelazan tradiciones y sabores. Entre sus delicias más destacadas se encuentran las auténticas 'tripitas' o 'tripas mishqui', que han encontrado su santuario en el parque del sector José Gabriel Navarro. (El Extra, 2023)

Para la elaboración del presente proyecto, contamos con información histórica de este barrio tradicional del Distrito Metropolitano de Quito, más no con información de anteriores identificadores que se hayan usado en el transcurso de los años, lo que buscaremos es dar una identidad al barrio “La Floresta” a través de una marca Gastronómica Sectorial que genere un alto estándar de calidad para sus productos y sector como tal.

3.3. Personalidad de Marca

La personalidad y normas del fundador: las características de personalidad del fundador de la organización, así como las normas por él establecidas en un principio para el desarrollo de la actividad de la entidad marcarán de forma notable la Identidad Corporativa de una organización. Esto es así porque el fundador establecerá, con su conducta y formas de hacer, los lineamientos generales que deberá seguir la entidad, y ello se reflejará en los valores, las creencias y las pautas de comportamiento de las personas integrantes de la organización. (Capriotti, 2009)

Para la elaboración de la marca gastronómica sectorial tomaremos como personalidad el arquetipo de Ciudadano

El principal motivo de la elección de ciudadano es que son marcas que logran tener empatía, establecen los valores de estas marcas. Para ellas es importante la amabilidad y la colaboración. que proveen respuestas y soluciones a todo y es ideal para personas que buscan que una marca los comprenda como consumidores.

3.4. Atributos de Marca

Los atributos se refieren a las características que definen un servicio o producto. Son una serie de características que influyen en las decisiones de compra de los clientes, en la gestión de identidad de marca los atributos van desde la organización interna, hasta el servicio al cliente.

En el presente desarrollo buscamos una marca amigable, tradicional que pueda representar al sector al ambiente tradicional que ahí se vive, así como la amabilidad de las personas que venden sus productos y la calidad de estos.

- Amabilidad
- Tradición
- Amigable
- Calidad

3.5. Denominación corporativa

La denominación es de vital importancia ya que es el proceso en el cual se constituye un nombre a la marca. Un buen nombre de marca puede suponer una enorme diferencia para tu empresa, para tu negocio, para tu producto, y por supuesto, para tu marca.

Existen varios tipos de nombres según su procedencia:

Fundador.- Es un enfoque muy clásico y puramente descriptivo porque alude efectivamente, a quien ha creado la empresa o negocio.

Geográficos.- Por regla general, se refieren a un lugar geográfico relacionado con la marca.

Descriptivos.- Fundamentalmente describen el tipo de negocio o la característica fundamental del producto o servicio que se está ofreciendo.

Patronímico.- Es un nombre propio que designa ascendencia, filiación o linaje. Puede ser un apellido del fundador.

Para el presente proyecto se utilizará el nombre tipo geográfico ya que la “**La Floresta**” es un lugar conocido tradicional, patrimonial y gastronómicamente, donde la gente con solo escuchar su nombre sabe dónde es su ubicación y de que se trata por lo cual se reforzó de manera gráfica con la elaboración de la Marca Gastronómica sectorial .

3.6. Emergentes gráficos

Los emergentes gráficos fueron utilizados con el fin de tener una idea central que aporte a la creación de la marca, como referencia de los bocetos a elaborar antes de obtener un resultado final.

Tabla 14. Emergentes Gráficos

Parque de las Navarro	Plato Típico
 <p data-bbox="203 682 776 798">Ilustración 32. Parque Navarro Fuente: (Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas de Quito, 2018)</p>	 <p data-bbox="820 682 1339 798">Ilustración 33. Tripas Asadas Fuente: (Panchi Michelle, 2018)</p>
Quiosco Tradicional	Asado Fuego
 <p data-bbox="240 1228 764 1323">Ilustración 34. Quioscos La Floresta Fuente: (Germany, 2018)</p>	 <p data-bbox="824 1228 1339 1323">Ilustración 35. La Floresta Fuente: (Quitoen 360, 2021)</p>

Elaborado por: Geovanny Aldana

3.7. Concepto

Ilustración 36. Concepto Aroma







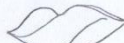











Elaborado por: Geovanny Aldana

3.8. Matriz Morfológica

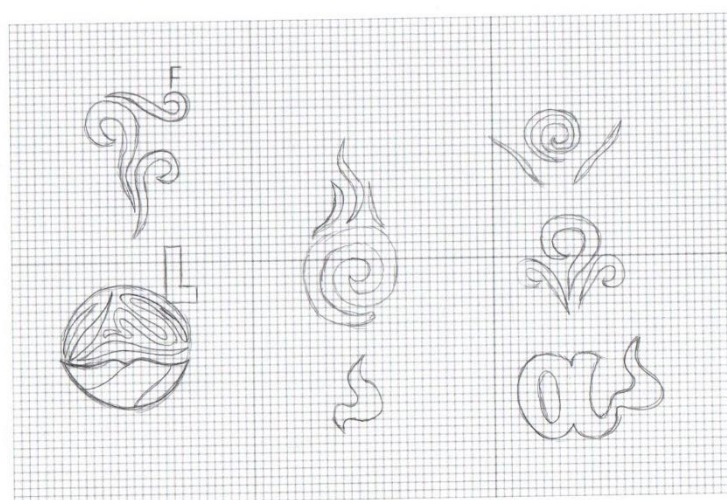
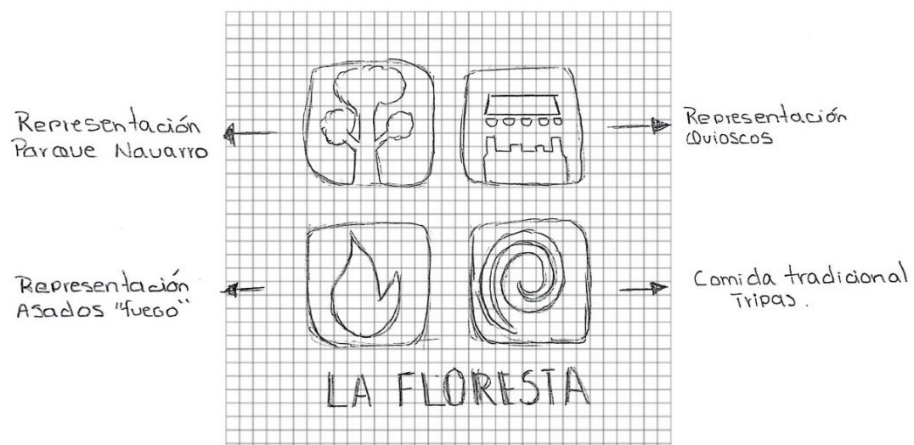
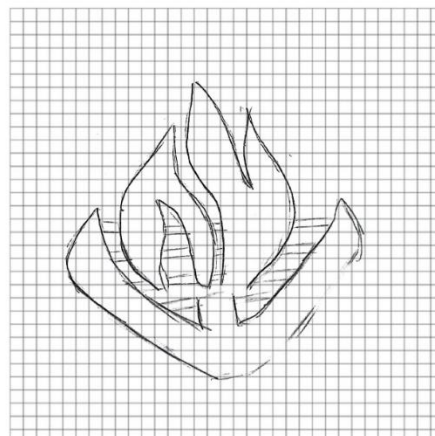
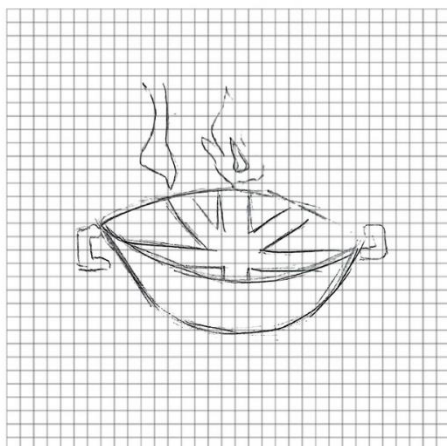
La matriz elaborada nos aporta con ideas para la elaboración del símbolo donde podemos poner varias opciones de solución que combinadas nos pueden dar el resultado final.

Tabla 15. Matriz Morfológica

Componentes	Posibles Soluciones				
Palabras o elementos tipográficos		La Floresta	LA FLORESTA SABOR Y TRADICIÓN	LA FLORESTA	
Elementos Gráficos gastronómicos					
Elementos Sentidos Humanos	 OLOR	 SABOR	 Aroma		
Elementos representativos del sector		 PARQUE		 PERSONAL	 UBICACIÓN
Texturas					

3.9. Bocetaje

Ilustración 37. Bocetaje



3.10. Construcción

3.10.1. Símbolo

Para la elaboración del símbolo se utilizó como concepto gráfico el aroma que está presente a la redonda del sector, uno de sus emblemas con los que más lo identifican los visitantes es con el Nombre de la Floresta, por lo cual se consideró importante el momento de la construcción de la marca.

Ilustración 38. Construcción Símbolo



3.10.2. Logotipo

El logotipo está formado por la palabra “La Floresta” elaborada a base de la tipografía Hunters, esta mantiene un estilo tradicional y legible que nos permite que la marca tenga adaptabilidad y sea flexible para todo tipo de uso, la tipografía esta vectorizada con un color Vino.

Ilustración 39. Logotipo

*La
Floresta*

3.10.3. Tagline

El tagline es una etiqueta o un refuerzo para la marca, se utilizó la tipografía Acumin Variable Concept en SemiCondensed Medium, con color gris para el eslogan “Sabor y Tradición”.

Ilustración 40. Tagline

S A B O R Y T R A D I C I Ó N

3.11. Signo Identificador

Logotipo con Accesorio.- El logotipo acompaña de algún signo carente de autonomía identificatoria. (Cháves, 2011)

La marca está compuesta por la combinación del accesorio y el logotipo, de esta manera representar la Marca Gastronómica Sectorial con el fin que sea entendible e identificable para los habitantes y visitantes.

Ilustración 41. Identificador



3.12. Grilla Constructiva

El valor “X” establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas de esta manera tendremos la certeza de que la Marca no tendrá ningún tipo de desproporción.

Ilustración 42. Grilla Constructiva



3.13. Cromática de Marca

La cromática de la marca ayuda a comunicar los mensajes y significados que se desean transmitir, para la presente marca Gastronómica Sectorial se sugiere siempre dar prioridad a los valores tonales que se describen a continuación. Para el caso de realizar producciones de este en otro tipo de superficies que no sean tintas ni papel, se recomienda buscar los colores normados o bien tratar de igualarlos, con la finalidad de no perder identidad de la marca.

Ilustración 43. Cromática



Para lograr encontrar la cromática adecuada para la marca, se realizó una extracción de colores de una fotografía que nos represente el ambiente gastronómico nocturno que en el sector se siente, para que la marca pueda comunicar de manera correcta mediante sus colores.



P 67-16 C

C 39 %

M 87 %

Y 54 %

K 62 %

R 88

G 32

B 43

#58202b



P 170 -10 C

C 45 %

M 45 %

Y 47 %

K 32 %

R 121

G 108

B 100

#796c64



P 179-15 C

C 71 %

M 62 %

Y 58 %

K 71 %

R 43

G 43

B 43

#2b2b2b



P 103-14 C

C 77 %

M 64 %

Y 31 %

K 16 %

R 75

G 85

B 120

#4b5578

3.14. Variación de marca sobre fondos

Ilustración 44. Variación sobre fondos



3.15. Marca Responsive

La marca responsive aporta con una reducción del identificador con el fin de que este pueda ser adaptada a cuál sea el que canal que se necesite utilizar sin perder su identidad.

Ilustración 45. Marca Responsive



3.16. Tipografía de Marca

La tipografía es una herramienta poderosa que puede aportar de manera conceptual a la marca. Las familias utilizadas representan Tradición y el tagline simplicidad, para dar armonía a la marca.

Ilustración 46. Tipografía de Marca



3.16.1. Tipografía corporativa

Como tipografía corporativa se mantuvo la familia tipográfica Acumin Variable Concept, esto con el fin de mantener una armonía entre la comunicación de marca tanto en papelería como en medios digitales con el fin de mantener una conformidad en la marca gastronómica sectorial.

Ilustración 47. Tipografía Corporativa

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing

elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

3.17. Proporciones de Marca

Tamaños mínimos proporcionales a la lectura de estos en las diferentes aplicaciones según su soporte, sistema de impresión, etc.

En sistemas con bajos valores de reproducción (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema permitiendo una correcta reproducción y de legibilidad.

Ilustración 48. Proporciones de Marca



3.18. Zona de Seguridad

La zona de seguridad ayudará a proteger el Imagotipo con otros elementos gráficos que puedan entorpecer su lectura quitándole importancia. Se utiliza como unidad de medida del Símbolo de la marca (Aroma) para establecer los márgenes de seguridad en todo el contorno de esta.

Ilustración 49. Área de Seguridad



3.19. Análisis vs la competencia

Debemos comprender que la experiencia de comer en La Floresta es diferente por el ambiente tradicional que ahí se respira, uno de los aspectos diferenciadores es el

trato al usuario, un trato amable, empático y amigable, te hacen sentir importante y el sabor es único.

Además, ofrece un ambiente acogedor con estilo residencial a ciudadanos que buscan propuestas alternativas tanto culturales y gastronómicas.

Por lo cual se busca dar un concepto distinto al que negocios semejantes utilizan, con el fin de lograr Diferenciación ante la competencia y mejorar aún más la experiencia de comer en La Floresta.

Ilustración 50. Análisis vs Competencia



3.20. Ejemplificación Sub Marcas

En el presente Gráfico podemos observar la aplicación de nuestro concepto en las pequeñas marcas del sector para que tenga una identidad y un lineamiento gráfico de todo el sector.

Ilustración 51. Ejemplo Aplicación Sub Marcas



3.21. Puntos de Contacto

Los puntos de contacto son pensados en la interacción con los consumidores de la marca por lo cual se realizan con un análisis previo de donde se puede conectar la marca con el cliente.

La marca podrá ser utilizada con stickers en los platos o a su vez con la elaboración de un sello que pueda impregnar la marca en los desechables que se utilizan para la entrega de los productos que se venden, de esta manera el cliente puede llevar la marca en sus manos.

Ilustración 52. Punto de contacto 1



Ilustración 53. Punto de contacto 2



Ilustración 54. Punto de contacto 3



Ilustración 55. Punto de contacto 4



Ilustración 56. Punto de contacto 5



Ilustración 57. Punto de contacto 6



Ilustración 58. Punto de Contacto 7



3.22. Validación del Proyecto

3.22.1 Validación 1

Valoración del proyecto de trabajo de investigación.

Título Preliminar del Proyecto: LA MARCA GASTRONÓMICA SECTORIAL COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR DE LAS COMIDAS TRADICIONALES DEL SECTOR DE QUITO

Evaluador del Proyecto: Ing. Nadia Briceño

Fecha de envío al evaluador: 29/01/2024

CRITERIOS DE VALORACIÓN	Marque con una "X" su valoración de Excelente (E), Bueno (B), Aceptable (A), Cuestionable (C) y No Aplicable (NA) del criterio.				
	E(1 - 0,91)	B (0,90- 0,81)	A (0,80 - 0,71)	C (0,70 - 0,61)	NA (0,60- 0,0)
1 ¿Qué tan Importante considera usted la elaboración del presente proyecto?	X				
2 Valoración de los antecedentes y el estado actual del tema que proponen investigar.	X				
3 Adecuación y actualidad de la bibliografía citada en el proyecto.	X				
4 Valoración de la calidad del diseño del proyecto (incluye su metodología)	X				
5 Valoración de los objetivos y el interés del Proyecto	X				
6 Valoración de la relación con la línea de investigación correspondiente.		X			
7 Valoración de la solvencia científica del investigador	X				
8 Valoración del desarrollo de la marca	X				
9 Función del identificador como marca Gastronómica sectorial	X				
10 Qué tan aplicable y adaptable considera usted la marca		X			
11 Valoración del impacto social del proyecto. (Condiciones de vida de los beneficiarios, cambios en la economía nacional)		X			
12 Valoración de la conceptualización de la marca	X				
13 Valoración del aporte del proyecto a una mejor organización de las marcas gastronómicas en el sector	X				

Título Preliminar del Proyecto:

LA MARCA GASTRONÓMICA SECTORIAL COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR DE LAS COMIDAS TRADICIONALES DEL SECTOR DE QUITO

CALIFICACIÓN FINAL DEL PROYECTO DE TRABAJO EN FUNCIÓN DE LOS CRITERIOS DE VALORACIÓN 1-18		
13 - 11,2	EXCELENTE	Proyecto excepcional
11,1 - 9,4	BUENO	Proyecto bien calificado en todos sus términos.
9,3 - 7,6	ACEPTABLE	Proyecto suficientemente bueno, aunque existen ciertas reservas.
7,5 - 5,8	CUESTIONABLE	Proyecto solamente aplicable en circunstancias excepcionales.
5,7 - 0	NO APLICABLE	Proyecto claramente no aplicable.
En caso de que el Proyecto sea clasificado como cuestionable o no aplicable, es imprescindible que el evaluador explique las razones de la misma en los recuadros más adecuados o en el Informe Final. Puede marcarse más de una opción de las causas de rechazo o añadir otras.		
PROYECTO CLASIFICADO COMO CUESTIONABLE O NO APLICABLE POR:		
<input type="checkbox"/> Falta de idoneidad del investigador	<input type="checkbox"/> Falta de solvencia científica del investigador.	
<input type="checkbox"/> Manifiesta inexactitud en los datos presentados.	<input type="checkbox"/> Objetivos excesivos o incongruentes.	
<input type="checkbox"/> Notable insuficiencia en la elaboración del proyecto.	<input type="checkbox"/> Falta de base científica de la propuesta.	
<input type="checkbox"/> Imposibilidad de alcanzar resultados de cierta significación.	<input type="checkbox"/> Presupuesto incorrectamente estructurado.	
<input type="checkbox"/> Otras	causas	
¿Cuál(es)? _____		

VALORACIÓN FINAL.
<p>La elaboración de este proyecto es significativamente importante, la idea de desarrollar una marca sectorial para promover la gastronomía tradicional de Quito no solo es innovadora sino que también resalta la importancia de la identidad cultural y económica en el diseño gráfico, éste puede capturar y transmitir elementos únicos de la cultura local, como las tradiciones y la historia, especialmente en el contexto de Quito y su rica gastronomía, esto permite también contar la historia de la comunidad y sus tradiciones de una manera que conecta emocionalmente con la audiencia. Además, el proyecto, tiene un impacto económico significativo al promover productos y servicios locales, impulsando así el turismo y apoyando los negocios locales y al centrarse en una marca gastronómica sectorial, aborda un nicho específico con gran impacto cultural y económico.</p> <p>Se recomienda realizar comparaciones con proyectos similares en otras regiones para obtener perspectivas adicionales y mejores prácticas.</p> <p>Fomentar la colaboración con expertos de otras disciplinas como el turismo y la economía para enriquecer la perspectiva del proyecto.</p> <p>Utilizar medios tradicionales y digitales para promocionar y expandir el alcance de la marca.</p> <p>Desarrollar una narrativa más profunda alrededor de la marca que conecte emocionalmente con la audiencia, basándose en historias y tradiciones locales.</p> <p>Planificar estudios de seguimiento para evaluar el impacto real de la marca después de su implementación.</p>



Firma del Evaluador
Ing. Nadia Briceño

3.22.2. Validación 2

Valoración del proyectos de trabajo de investigación.

Título Preliminar del Proyecto: LA MARCA GASTRONÓMICA SECTORIAL COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR DE LAS COMIDAS TRADICIONALES DEL SECTOR DE QUITO

Evaluador del Proyecto: Ing. Diego Sevilla

Fecha de envío al evaluador: 29/01/2024

CRITERIOS DE VALORACIÓN	Marque con una "X" su valoración de Excelente (E), Bueno (B), Aceptable (A), Cuestionable (C) y No Aplicable (NA) del criterio.				
	E (1 - 0,91)	B (0,90 - 0,81)	A (0,80 - 0,71)	C (0,70 - 0,61)	NA (0,60 - 0,0)
1 ¿Qué tan Importante considera usted la elaboración del presente proyecto?	0.93				
2 Valoración de los antecedentes y el estado actual del tema que proponen investigar.	0.91				
3 Adecuación y actualidad de la bibliografía citada en el proyecto.		0.90			
4 Valoración de la calidad del diseño del proyecto (incluye su metodología)	0.92				
5 Valoración de los objetivos y el interés del Proyecto		0.90			
6 Valoración de la relación con la línea de investigación correspondiente.	0.91				
7 Valoración de la solvencia científica del investigador	0.91				
8 Valoración del desarrollo de la marca	0.94				
9 Función del identificador como marca Gastronómica sectorial	0.93				
10 Qué tan aplicable y adaptable considera usted la marca	0.91				
11 Valoración del impacto social del proyecto. (Condiciones de vida de los beneficiarios, cambios en la economía nacional)		0.89			
12 Valoración de la conceptualización de la marca	0.95				
13 Valoración del aporte del proyecto a una mejor organización de las marcas gastronómicas en el sector	0.92				

Título Preliminar del Proyecto:

LA MARCA GASTRONÓMICA SECTORIAL COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR DE LAS COMIDAS TRADICIONALES DEL SECTOR DE QUITO

CALIFICACIÓN FINAL DEL PROYECTO DE TRABAJO EN FUNCIÓN DE LOS CRITERIOS DE VALORACIÓN 1-18		
13 - 11,2	EXCELENTE	Proyecto excepcional
11,1 - 9,4	BUENO	Proyecto bien calificado en todos sus términos.
9,3 - 7,6	ACEPTABLE	Proyecto suficientemente bueno, aunque existen ciertas reservas.
7,5 - 5,8	CUESTIONABLE	Proyecto solamente aplicable en circunstancias excepcionales.
5,7 - 0	NO APLICABLE	Proyecto claramente no aplicable.
En caso de que el Proyecto sea clasificado como cuestionable o no aplicable, es imprescindible que el evaluador explique las razones de la misma en los recuadros más adecuados o en el Informe Final. Puede marcarse más de una opción de las causas de rechazo o añadir otras.		
PROYECTO CLASIFICADO COMO CUESTIONABLE O NO APLICABLE POR:		
<input type="checkbox"/> Falta de idoneidad del investigador	<input type="checkbox"/> Falta de solvencia científica del investigador.	
<input type="checkbox"/> Manifiesta inexactitud en los datos presentados.	<input type="checkbox"/> Objetivos excesivos o incongruentes.	
<input type="checkbox"/> Notable insuficiencia en la elaboración del proyecto.	<input type="checkbox"/> Falta de base científica de la propuesta.	
<input type="checkbox"/> Imposibilidad de alcanzar resultados de cierta significación.	<input type="checkbox"/> Presupuesto incorrectamente estructurado.	
<input type="checkbox"/> Otras ¿Cuál(es)? _____	causas	

<p>VALORACIÓN FINAL. Tratar de aplicar el proyecto en la práctica, en pro de mejorar las pequeñas marcas que están surgiendo en el sector de La Floresta, con el fin de que sea un beneficio en conjunto para todos los micronegocios.</p>
--

1717153546
Ing. Diego Sevilla
Administración de Empresas Gastronómicas

3.22.3. Validación 3

Valoración del proyectos de trabajo de investigación.

Título Preliminar del Proyecto: LA MARCA GASTRONÓMICA SECTORIAL COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR DE LAS COMIDAS TRADICIONALES DEL SECTOR DE QUITO

Evaluador del Proyecto: Sra. Martha Chontasi

Fecha de envío al evaluador: 29/01/2024

CRITERIOS DE VALORACIÓN	Marque con una "X" su valoración de Excelente (E), Bueno (B), Aceptable (A), Cuestionable (C) y No Aplicable (NA) del criterio.				
	E (1 - 0,91)	B (0,90 - 0,81)	A (0,80 - 0,71)	C (0,70 - 0,61)	NA (0,60 - 0,0)
1 ¿Qué tan Importante considera usted la elaboración del presente proyecto?	0.91				
2 Valoración de los antecedentes y el estado actual del tema que proponen investigar.	0.92				
3 Adecuación y actualidad de la bibliografía citada en el proyecto.	0.91				
4 Valoración de la calidad del diseño del proyecto (incluye su metodología)	0.92				
5 Valoración de los objetivos y el interés del Proyecto	0.91				
6 Valoración de la relación con la línea de investigación correspondiente.		0.89			
7 Valoración de la solvencia científica del investigador		0.90			
8 Valoración del desarrollo de la marca	0.94				
9 Función del identificador como marca Gastronómica sectorial	0.91				
10 Qué tan aplicable y adaptable considera usted la marca	0.92				
11 Valoración del impacto social del proyecto. (Condiciones de vida de los beneficiarios, cambios en la economía nacional)		0.90			
12 Valoración de la conceptualización de la marca	0.91				
13 Valoración del aporte del proyecto a una mejor organización de las marcas gastronómicas en el sector	0.94				

VALORACIÓN FINAL. Sigam aportando con proyectos que van con la mejora y apoyo a los sectores tradicionales de Quito, para obtener más visitantes y así darnos a conocer a todos los negocios por el sector.

Tratar de hacer realidad el proyecto ya que se muestra muy interesante tener una marca propia en el sector y todos tener algo en común con este proyecto.

11.88

Firma del Evaluador
Martha Chontasi
1704837754

CONCLUSIONES

- La investigación teórica sobre las marcas, llevada a cabo mediante técnicas documentales, ha demostrado ser fundamental en la aplicación práctica de estos conceptos en el desarrollo de una marca gastronómica sectorial. Este enfoque teórico ha proporcionado una base sólida para la comprensión y la implementación efectiva de estrategias de branding en el contexto gastronómico específico de Quito.
- La aplicación del método cuali-cuantitativo ha sido crucial en la identificación de las necesidades específicas y oportunidades de mejora en los sectores gastronómicos del Distrito Metropolitano de Quito. Este enfoque metodológico ha sido particularmente valioso para destacar el sector de La Floresta como el más representativo y frecuentado en términos de gastronomía tradicional, proporcionando una dirección clara para el enfoque del proyecto.
- Se ha desarrollado un proceso detallado para la creación de una Marca Gastronómica Sectorial, que integra metodologías avanzadas de diseño de marcas y técnicas de branding según lo descrito por Chávez y Capriotti. Este proceso está diseñado específicamente para ser aplicado en el vibrante sector gastronómico de La Floresta, con el objetivo de realzar su identidad y atractivo cultural y culinario.

RECOMENDACIONES

- Desarrollar identidades únicas y distintivas para cada sector gastronómico tradicional del Distrito Metropolitano de Quito. Esto incluye la creación de rutas gastronómicas específicas y la organización de eventos culinarios, con el objetivo de atraer tanto a visitantes nacionales como internacionales, facilitando así la exploración de la rica diversidad culinaria de la ciudad.
- Instar a las autoridades del Distrito Metropolitano de Quito a brindar un apoyo más significativo a los sectores gastronómicos tradicionales. Esto puede incluir financiamiento para iniciativas de marketing y preservación, así como la implementación de programas educativos que fomenten el conocimiento y aprecio de las comidas tradicionales de la región, contribuyendo a su reconocimiento y sostenibilidad a largo plazo.
- Implementar activamente la marca desarrollada en el sector de La Floresta para fortalecer su identidad como un destino gastronómico clave. Esto debería incluir estrategias de marketing coherentes, colaboraciones con negocios locales y eventos culturales, con el fin de mantener viva la tradición del sector y promover una organización efectiva bajo la Marca Gastronómica Sectorial.
- Se recomienda la aplicación método utilizado para la elaboración de cualquier tipología de marcas, esto con el fin de seguir desarrollando procedimientos que aporten en nuevo progreso de marcas con conceptos claros y efectivos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Abc c. Valenciana. (15 de enero de 2019). *Nace la marca «L'Exquisit Mediterrani» para fomentar la gastronomía de la Comunidad Valenciana*. Recuperado el 18 de agosto de 2023, de https://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-nace-marca-lexquisit-mediterrani-para-fomentar-gastronomia-comunidad-valenciana-201901151206_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fespana%2Fcomunidad-valenciana%2Fabci-nace-marca-lexquisit-mediterr
- Ancin, I. (abril de 2018). Marcas sectoriales. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado el 12 de julio de 2023, de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/marcas-sectoriales.html>
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de Marca y Product placement*. Madrid: Esic Editorial.
- Barrera, J. P. (2017). *Elogio de las cocinas tradicionales del Ecuador*. Quito: Edipuce.
- Batey, M. (2013). *El significado de la Marca*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Coleccion Libros de la empresa.
- Chaves, N. (2011). *La Marca-País en América Latina: Bases teóricas y técnicas del diseño de la marca-país u auditoría gráfica de veinte emblemas de países latinoamericanos*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Cháves, N. (08 de Julio de 2011). *Pensamiento tipológico*. Recuperado el 23 de octubre de 2023, de https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico#google_vignette
- Cooperación Nestlé. (1950). *Empresa Nestlé: Inicios y su historia en Ecuador*. Recuperado el 02 de julio de 2023, de <https://www.nestle.com.ec/es/conocenos/acerca-de-nestle>
- Corredor, A. M. (2020). *Branding en 5 pasos Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. Bogotá: Merakiu.
- Criollo, G. (2019). *La gestión de marca gastronómica y su efecto en la promoción de la Ruta de la aventura en Guayas*. Recuperado el 19 de noviembre de 2023, de Universidad de Guayaquil: <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/7541a947-4b6f-4707-ad2d-9f2c9bd0ea76/content>
- Cyrano. (1958). *Nuestra historia*. Recuperado el 29 de junio de 2023, de <https://www.cyrano.com.ec/nuestra-historia>
- Dulzaides Iglesias, M. E., & Molina Gómez, A. M. (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *Acimed*. Recuperado el 3 de diciembre de 2023, de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000200011

- Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado De La Parroquia De Calderón. (2015). *Información General*. Recuperado el 23 de agosto de 2023, de <https://gobierno.gadcalderon.gob.ec/informacion-general/#:~:text=Territorio>
- Ecuador, Ministerio de Cultura y Patrimonio. (23 de Marzo de 2015). *Gloria Izurieta embellece las corvinas en el Mercado Central (hueca patrimonial)*. Recuperado el 01 de septiembre de 2023, de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/gloria-izurieta-embellece-las-corvinas-en-el-mercado-central-hueca-patrimonial/>
- Ecuador, Municipio Riobamba. (13 de enero de 2015). *Marca Territorial #Riobamba: ¡Lo mejor!* Recuperado el 07 de julio de 2023, de Facebook: <https://www.facebook.com/riobamba/photos/a.157824594243998/1040733659286416/?type=3>
- Eiseman, L. (2021). *Armonia Cromática, Guía completa con información especializada sobre el uso del color para resultados profesionales*. España: Edición Pantone.
- El Comercio. (21 de Noviembre de 2011). *San Juan es conocido como el balcón de Quito*. Recuperado el 24 de agosto de 2023, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/san-juan-conocido-balcon-de.html>
- El Comercio. (05 de Enero de 2016). *Las huecas de las 5 Esquinas, más de 20 años de tradición*. Recuperado el 01 de septiembre de 2023, de <https://www.elcomercio.com/sabores/huecas-sur-quito-comida-restaurantes.html>
- El Extra. (29 de Agosto de 2023). *La Floresta, el 'santuario' de las 'tripas mishqui' en Quito*. Recuperado el 09 de octubre de 2023, de <https://www.extra.ec/noticia/actualidad/floresta-epicentro-sabor-mejor-tripa-mishqui-quito-90146.html>
- El Telégrafo. (14 de Octubre de 2016). *Los 10 platos típicos de Quito que no puede perderse*. Recuperado el 04 de octubre de 2023, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/10-platillos-tipicos-que-fascinaran-a-los-visitantes-del-habitat-iii>
- El Telégrafo. (31 de Marzo de 2023). *La Ronda, un calle que combina historia, arquitectura, gastronomía y entretenimiento*. Recuperado el 25 de agosto de 2023, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/44/la-ronda-un-calle-que-combina-historia-arquitectura-gastronomia-y-entretenimiento#:~:text=Portada-,La%20Ronda%2C%20un%20calle%20que%20combina%20historia%2C%20arquitectura%2C%20gastronomía,por%20la%20hi>
- El Telégrafo. (14 de Abril de 2023). *La tripa mishqui, un antojito para la noche*. Recuperado el 13 de agosto de 2023, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/44/la-tripa-mishqui-un-antojito-para-la-noche>

- El Universo. (30 de julio de 2015). *El envase curvilíneo de Coca Cola que sedujo al mundo*. Recuperado el 03 de julio de 2023, de <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/07/30/nota/5044654/envase-curvilineo-que-sedujo-mundo/>
- Empresa Metropolitana Quito Turismo. (2011). *Quito Cocina Cuisine*. Recuperado el 3 de diciembre de 2023, de https://issuu.com/quito_turismo/docs/cocina_quite__a_2014_9c9b8a0e7b78c4
- Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas de Quito. (15 de enero de 2018). *Obras Quito*. Recuperado el 11 de octubre de 2023, de Twitter: <https://twitter.com/ObrasQuito/status/953078083925528578>
- España, Región de Murcia. (2021). *Ser capital para compartirla*. Recuperado el 18 de noviembre de 2023, de <https://regiondemurciacapitalgastronomia.es/es/web/la-region-de-murcia/>
- Franco, M. d. (2020). *Decoración en tiendas y escaparates*. España: Elearnigs S.L.
- García Cordoba, F. (2004). *El Cuestionario*. Córdoba: Limusa.
- García, M. (11 de junio de 2011). *Perú estrena una estupenda Marca País*. Recuperado el 10 de enero de 2024, de Brandemia: <https://brandemia.org/peru-estrena-una-estupenda-marca-pais>
- Germany, L. (09 de noviembre de 2018). *Tripa Mishqui in La Floresta – Quito – Ecuador*. Recuperado el 13 de octubre de 2023, de <https://lisagermany.com/tripa-mishqui-la-floresta-quito/>
- Grupo Kfc. (10 de mayo de 2015). *Optimización de un Proceso de Selección por Competencias*. Recuperado el 20 de julio de 2023, de <https://entrepicologiaehisteria.blogspot.com/2015/05/optimizacion-de-un-proceso-de-seleccion.html>
- Herrero, B. R. (2014). *Las marcas territoriales como instrumentos de competitividad espacial: el caso de Castilla y León*. Recuperado el 05 de julio de 2023, de Universidad de Valladolid: https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/8490/TFG_F_2014_133.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding El Arte de Marcas Corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Inapanta Martínez, Y. O., & Tipán Cueva, F. C. (2017). *Video documental sobre la memoria histórica del barrio La Argelia, ubicado al suroriente de Quito*. Recuperado el 3 de diciembre de 2023, de Universidad Politécnica Salesiana: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/14917>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- La Hora. (02 de Diciembre de 2017). *Canelazo: la bebida oficial de las Fiestas de Quito*. Recuperado el 27 de agosto de 2023, de

<https://www.lahora.com.ec/noticias/canelazo-la-bebida-oficial-de-las-fiestas-de-quito/>

La Hora. (04 de Agosto de 2023). *Sabores e identidad en la feria gastronómica 'Perú Mucho Gusto Tumbes 2023*. Recuperado el 12 de septiembre de 2023, de <https://www.lahora.com.ec/loja/sabores-e-identidad-en-la-feria-gastronomica-peru-mucho-gusto-tumbes-2023/>

La Quadra. (06 de Septiembre de 2022). *El «parque de las tripas», uno de los íconos gastronómicos del barrio*. Recuperado el 12 de septiembre de 2023, de <https://laquadra.ec/web/el-parque-de-las-tripas/>

Las Corvinas de Gloria. (2018). *Las Corvinas de Gloria del Mercado Central*. Recuperado el 21 de septiembre de 2023, de Facebook: <https://www.facebook.com/lascorvinasdegloria>

Las Famosas Tripas de Doña Fabiolita. (2023). *Las Famosas Tripas de Doña Fabiolita*. Recuperado el 22 de septiembre de 2023, de Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063519015300>

Mc Donalds. (1954). *Acerca de nosotros*. Recuperado el 20 de junio de 2023, de <https://www.mcdonalds.com/us/es-us/about-us.html>

Metro Ecuador. (14 de Mayo de 2019). *Informalidad en Quito: ¿La "Jota" está muriendo?* Recuperado el 02 de septiembre de 2023, de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2019/05/14/colocacion-de-vallas-la-jota-se-esta-muriendo.html>

México, Secretaria de Turismo. (18 de junio de 2018). *Distintivo Ven a Comer*. Recuperado el 3 de diciembre de 2023, de <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/distintivo-ven-a-comer>

Mielnikowicz, M. (junio de 2017). La construcción de la identidad de marca en la gastronomía contemporánea y la influencia en la percepción del consumidor. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*. Recuperado el 07 de agosto de 2023, de https://www.eumed.net/rev/turydes/22/marca-gastronomia-argentina.html#google_vignette

Mishki. (2020). *Mishki*. Recuperado el 17 de septiembre de 2023, de Facebook: <https://www.facebook.com/mishkicalderon>

Montero, J. (05 de marzo de 2016). *Historias sobre el pasado de la capital Pomasqui, la tierra que estuvo dominada por los pumas*. Recuperado el 20 de agosto de 2023, de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/pomasqui-la-tierra-que-estuvo-dominada-por-los-pumas>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2018). *Líneas de Nasca, enigmática obra de la humanidad*. Recuperado el 10 de junio de 2023, de <https://www.unesco.org/es/articulos/lineas-de-nasca-enigmatica-obra-de-la->

ANEXOS

Anexo 1

Constructo

Objetivo General: Diseñar una Marca Sectorial, mediante el análisis de los sitios gastronómicos tradicionales de la ciudad de Quito, para una mejor visualización, diferenciación y reconocimiento del sector.			
Objetivos Específicos	Necesidades de Información	Variables	Preguntas
Obtener información sobre aspectos teóricos de las marcas sectoriales, mediante el uso de técnicas documentales, para que sea sustento del proyecto.	Recopilar información sobre el conocimiento de marcas sectoriales.	Cantidad	¿Conoce sobre las marcas sectoriales en el Ecuador ?
			¿Qué tipo de marcas sectoriales usted conoce en el Ecuador? <ul style="list-style-type: none"> • Grupo Kfc • Cooperación Favorita • Ecuador Premiun & Sustainable
			¿Cómo puede una marca sectorial generar confianza y lealtad en los consumidores? <ul style="list-style-type: none"> • Lo que vive el cliente al comprar. • Distinguirnos de la competencia. • Cumplir las promesas de la marca.
	Conocer el aporte que puede brindar las marcas sectoriales dentro de la gastronomía en el Ecuador	Importancia	¿Conoce usted de una marca gastronómica Sectorial en el Ecuador?(entrevista) De las siguientes

			¿Cree usted que La elaboración de una marca sectorial gastronómica aporte a la gastronomía tradicional ecuatoriana? (Entrevista)
Diagnosticar las necesidades de los sectores gastronómicos de la ciudad de Quito, aplicando un enfoque Mixto, para que aporte al sector de mayor impacto.	Identificar sistemas marcarios en los sectores gastronómicos tradicionales del Distrito Metropolitano de Quito	Recordación	¿Usted cómo comensal de los siguientes platos ecuatorianos cual recomendaría? <ul style="list-style-type: none"> • 6 alternativas de platos
	Conocer con que continuidad los pobladores del distrito metropolitano de Quito consumen comida tradicional ecuatoriana	Frecuencia	¿Con que frecuencia consume comida tradicional ecuatoriana? <ul style="list-style-type: none"> • Diaria • Semana • Quincenal • Mensual <p>¿Con quién le gusta ir a consumir comida tradicional ecuatoriana?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amigos • Familia • Pareja




			<p>¿Qué sector de Quito suele visitar para consumir comida tradicional ecuatoriana?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pomasqui • Floresta • Chimbacalle • Calderón • Centro Histórico
<p>Proponer una Marca Gastronómica Sectorial, mediante la aplicación de un método de diseño de marcas y branding, para que sea validada por especialistas gráficos y dueños de restaurantes del sector de Quito.</p>	<p>Identificar las características para la elaboración de una marca sectorial gastronómica</p>	<p>Preferencia</p>	<p>¿Cree usted que La elaboración de una marca sectorial aporte a la visualización y reconocimiento de un sector?(Entrevista)</p> <p>¿De los siguientes grupos de color con cual asocia usted a la comida tradicional ecuatoriana?</p>
			<p>Como le gustaría ver usted una marca gastronómica ecuatoriana</p> <p>Solo Nombre Solo Figura Letras y Figura</p>
			<p>¿De las siguientes alternativas cual le gustaría visualizar a usted en una marca gastronómica sectorial?</p>

Anexo 2

Encuesta

Encuesta Sectores Gastronómicos del Distrito Metropolitano de Quito.	
La marca gastronómica sectorial como elemento diferenciador de las comidas tradicionales del sector de Quito	
Autor:	Geovanny Enrique Aldana Morán
Objetivo:	Diseñar una Marca Sectorial, mediante el análisis de los sitios gastronómicos tradicionales de la ciudad de Quito, para una mejor visualización, diferenciación y reconocimiento del sector.
Indicaciones:	Marque con una X la opción que usted considera la indicada
Informativa	
1. ¿En qué rango edad se encuentra usted?	
15-25 26-35 36-45 46 en adelante	
2. ¿A qué genero usted pertenece?	
Masculino Femenino Otros	
3. ¿En qué sector reside usted?	
Norte Centro Sur Valles	
4. ¿Conoce sobre las marcas sectoriales en el Ecuador? Una Respuesta	
Sí No	

<p>5. ¿De las siguientes marcas sectoriales cual reconoce usted? Una Respuesta</p>
<p>Grupo Kfc Cooperación Favorita Ecuador Premium & Sustentable</p>
<p>6. ¿Considera usted que una marca sectorial puede generar confianza y lealtad en los consumidores? Una respuesta</p>
<p>Lo que vive el cliente al comprar. Distinguirnos de la competencia Cumplir las promesas de la marca.</p>
<p>7. ¿Si hablamos del Sector de la Floresta (QUITO) de las siguientes alternativas cual es la primera que se le viene a la mente? Una respuesta</p>
<p>Tripas Hornado Caldo de 31 Choclo asado</p>
<p>8. ¿Si hablamos del Sector de Chimbacalle (QUITO) de las siguientes alternativas cual es la primera que se le viene a la mente? Una respuesta</p>
<p>Morochos Caldo de 31 Colada Morada Menudo</p>
<p>9. ¿Si hablamos del Sector de Calderón (QUITO) de las siguientes alternativas cual es la primera que se le viene a la mente? Una respuesta</p>
<p>Fritada Papás con Cuero Menudo Hornado</p>

10. ¿De los siguientes sectores gastronómicos de Quito cual visita con más frecuencia para consumir comida tradicional? Una respuesta	
	<p>Pomasqui</p> <p>Floresta</p> <p>Chimbacalle</p> <p>Calderón</p> <p>San Juan</p> <p>La J (Solanda)</p> <p>Centro Histórico</p>
11. ¿De los siguientes grupos de color con cual asocia usted a la comida tradicional ecuatoriana? Una respuesta	
	<p>a </p> <p>b </p> <p>c </p>
12. ¿ De las siguientes alternativas en tipo de texto, cual le gustaría visualizar a usted en una marca gastronómica sectorial? Una respuesta	
	<p>a Marca</p> <p>b <i>Marca</i></p> <p><i>c</i> Marca</p> <p>d <i>Marca</i></p>
13. ¿Qué tipo de marca le gustaría para el sector seleccionado? Una respuesta	
	<p>Nominativa (Solo nombre)</p> <p>Figurativa (Solo Figura)</p> <p>Mixta (Letras + Figura)</p>

Anexo 3

Entrevista

- 1.- ¿Conoce que es una marca sectorial?
- 2.- ¿Conoce usted que marcas Sectoriales hay en el Ecuador?, es decir que se identifique que sector es.
- 3.- ¿Cree usted que La elaboración de una marca sectorial gastronómica aporte a la gastronomía tradicional ecuatoriana?
- 4.- ¿Considera que La elaboración de una marca sectorial aporte a la visualización y reconocimiento de un sector?
- 5.-¿Desde su experiencia que cree que se deba considerar para la realización de marcas sectoriales?
- 6.- ¿Qué recomendaciones daría al sector para que el desarrollo de las marcas sectoriales sea eficiente?
- 7.- ¿Según su criterio
qué beneficios aporta la elaboración de una marca gastronómica sectorial?
- 8.- ¿Considera que los sectores gastronómicos tradicionales de Quito deben poseer una marca propia que los identifique?
- 9.- ¿Según su experiencia sobre el uso de colores, cuales considera los adecuados para una marca del sector gastronómico?
- 10.-¿Para un mejor reconocimiento e impregnación de la marca que tipo de identificador realizaría? (Solo Texto/Solo Grafico/Mixta texto y gráfico)