



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
PLAN DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD**

TEMA:

**ESTUDIO DE PUBLICIDAD E IDENTIDAD VISUAL DE LA RED
GASTRONÓMICA “BUEN SABOR” UBICADA EN LA PLAZA DE LOS PONCHOS
CIUDAD DE OTAVALO DURANTE EL 2018**

AUTORA:

JESSICA ELIZABETH MESA JUMA

DIRECTOR:

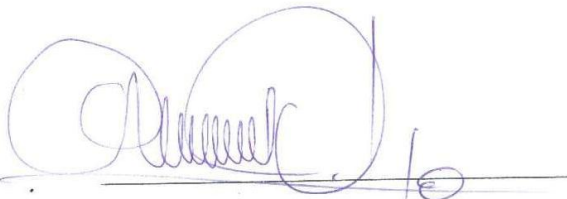
MSC. ANDRÉS DAVID ORTÍZ DÁVILA

Ibarra, 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR O ASESOR**DEFENSA PRIVADA**

Al ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del Trabajo de Grado **“ESTUDIO DE PUBLICIDAD E IDENTIDAD VISUAL DE LA RED GASTRONÓMICA “BUEN SABOR” UBICADA EN LA PLAZA DE LOS PONCHOS CIUDAD DE OTAVALO DURANTE EL 2018”**, previo a la obtención de título de Licenciada en la Especialidad de Diseño y Publicidad, **CERTIFICO** que, el señorita Jessica Elizabeth Mesa Juma, realizó la defensa privada el 21 de junio de 2019, ante el tribunal designado por el H. Concejo Directivo. Esto es todo lo que puedo certificar por ser justo y legal.

Ibarra, 1 de julio de 2019



Msc. David Ortiz

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la ley de educación superior, hago la entrega del presente trabajo a la universidad técnica del norte para que sea publicado en el repositorio digital institucional para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004385983		
APELLIDOS Y NOMBRES:	MESA JUMA JESSICA ELIZABETH		
DIRECCIÓN:	OTAVALO- NUEVO SANTIAGUILLO		
EMAIL:	Jeessikmj18@gmail.com		
TELEFONO FIJO:	062-520 043	TELÉFONO MOVIL	0967118361


DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE PUBLICIDAD E IDENTIDAD VISUAL DE LA RED GASTRONÓMICA "BUEN SABOR" UBICADA EN LA PLAZA DE LOS PONCHOS CIUDAD DE OTAVALO DURANTE EL 2018
AUTOR(ES)	Jessica Mesa
FECHA: DD/MM/AA	9 de Junio del 2019
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD
ASESOR/DIRECTOR	MSC. DAVID ORTIZ

2. CONSTANCIAS

El autor(es) manifiesta(n) que la obra objetivo de la presente autorización es original y se desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular(es) de los derechos patrimoniales, por lo que asumen(n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá(n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 9 días del mes de Junio del 2019

EL AUTOR

Firma: 
Nombre: Jessica Mesa

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE LICENCIATURA DISEÑO Y PUBLICIDAD

FECYT

MSC. RAIMUNDO LÓPEZ

SR. DECANO

El trabajo de grado de la Srta. Estudiante **JESSICA ELIZABETH MESA JUMA** con el tema: **estudio de publicidad e identidad visual de la red gastronómica “buen sabor” ubicada en la plaza de los ponchos ciudad de Otavalo durante el 2018**

Ha realizado la defensa privada el día y presentado las correcciones sugeridas por los miembros del tribunal:

Para los fines pertinentes, de usted,

Atentamente,

Ciencia y técnica al servicio del pueblo



MSc. David Ortiz D.

Director del Trabajo de Grado

Ibarra, 31 de mayo del 2019

DEDICATORIA

v

Este trabajo lo dedico a mi mamá y a mi hermana porque han estado siempre apoyándome en mis estudios; ellas han sido mi fortaleza, mi ayuda espiritual y moral, por ello con toda la humildad y con todo mi corazón agradezco ese apoyo incondicional.

A mis profesores por su tiempo y apoyo incondicional y la sabiduría que me han transmitido, en el desarrollo de mi formación académica en especial al Magister David Ortíz por haberme guiado en el desarrollo de este trabajo, y con ello he podido llegar a la culminación del mismo.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios Todo poderoso por haberme dado la vida, a mi mamá, quien ha creído en mí siempre dándome un ejemplo de superación, humildad y sacrificio, enseñándome a valorar todo lo que tengo. A mi hermana quien también me brindó su apoyo y fomenta en mí el deseo de superación y de triunfo en la vida.

Este trabajo de investigación representa el estudio de publicidad e identidad visual que está en torno al mundo actual en donde la competitividad se hace más fuerte, las empresas o asociaciones necesitan nuevas imágenes que las identifiquen. La falta de conocimiento del nombre de la red gastronómica “El Buen Sabor” limita que sea reconocida a nivel local, pero con la calidad de alimentos puede posicionarse a nivel internacional. Existen varias herramientas que se pueden determinar de uso estratégico en campañas digitales como página web, redes sociales y otros insumos importantes de acuerdo a las nuevas competencias digitales. El proyecto tiene como objetivo general formular estrategias de posicionamiento de la marca de la red gastronómica “El Buen Sabor”, entre los componentes más desarrollados se encuentra la problemática que se pretende resolver, en el segundo se expone la fundamentación teórica que sirvió como soporte técnico y práctico durante la investigación, el trabajo que se encuentra explicado en esta investigación demuestra la capacidad de resolver a través de herramientas digitales y los recursos web de marcas globales que se utilizó como recurso para esta investigación. El tercero considera la propuesta que se planteó para cumplir con los objetivos y dar una solución práctica y coherente.

Palabras claves: identidad visual, publicidad, marketing, gastronomía, cultura, medios digitales.

The research work represents the study of advertising and visual identity that is around the current world where competitiveness becomes stronger companies need new images that identify them to companies or associations. Lack of knowledge of the name of the gastronomic network “El Buen Sabor” with the interest that this network is recognized locally and later at the national level. There are several tools that can be determined for strategic use in digital campaigns such as web page, social networks and other important inputs according to the new digital competencies.

The project has as a general objective to formulate positioning strategies of the gastronomic network brand “El Buen Sabor”, among the most developed components is the problem that is intended to solve, in the second the theoretical foundation that served as technical support is exposed and I practice during the investigation, the work that is explained in this research demonstrates the ability to solve through digital tools and also the digital web resources of global brands that was used as a resource for this research. The third considers the proposal that was raised to meet the objectives and give a practical and consistent solution.

Keywords: visual identity, advertising, marketing, gastronomy, culture, digital media.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
CAPÍTULO I	16
1.1 Otavalo.....	16
1.1.1 Ubicación, Límites.....	16
1.1.2 Cultura y Tradiciones.....	16
1.1.3 Gastronomía Popular o Andina.....	17
1.2 Signos de Identidad.....	18
1.3 Competencia	18
1.4 Marketing mix.....	19
1.5 Estructura Organizacional.....	20
1.6 Publicidad	21
1.6.1 Brief	21
1.6.2 Estrategias Creativas.....	21
1.6.3 Insight	22
1.6.4 Mensaje Publicitario	22
1.7 Estrategias	23
1.7.1 Posicionamiento.....	23
1.8 Social Media	23
1.8.1 Medios.....	24
1.9 Branding.....	24
1.10 Identidad Corporativa	24
1.10 Imagen Corporativa	25
1.11 Semiótica.....	25
1.12 Tipografía.....	25
1.13 Cromática.....	26
CAPÍTULO II.....	27
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
2.1 Población.....	28
2.2 Matriz de Diagnóstico.....	30
CAPÍTULO III.....	32
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	32
3.1 Encuesta a personas de la ciudad de Otavalo.....	32
3.2 Entrevista al ingeniero de la red de turismo del Cantón de Otavalo, Edwin Vaca	41
3.3 Entrevista a la Sra. Rosario Juma Presidenta de la red Gastronómica “EL BUEN SABOR”	42
CAPÍTULO IV.....	45
4.1 Título.....	45
4.2 Datos informativos.....	45
4.3 Justificación	45
4.4 Objetivos	45
4.5 Fundamentación.....	45
4.6 Desarrollo de la propuesta	46

4.6.1 Plan de marketing	X 46
Brief	46
Asociación.....	46
4.6.8 Desarrollo de la campaña publicitaria.....	60
Hashtag #elbuensaborchiquillas.....	62
.....	64
4.7 Cronogramas de actividades	66
4.8 Recursos.....	67
4.9 Difusión.....	68
4.10 Impactos.....	69
4.10.1 Impacto Económico	69
4.10.2 Impacto Social	69
4.10.3 Impacto Educativo	69
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	70
Bibliografía	71
ANEXOS	72

ÍNDICE DE FIGURAS

xi

Figura 1: Marketing de la empresa.	20
Figura 2: Censo del año 2010 por edades	29
Figura 3: Censo del año 2010 por edades	30
Figura 4: Gráfico de resultados, nombre de la red.....	32
Figura 5: Conocimiento de la red.....	33
Figura 6: Resultados de medios publicitarios	34
Figura 7: Resultados de finalidad de visita	35
Figura 8: Resultado de asistencia a la plaza de ponchos.	36
Figura 9: Resultados de visualización publicitaria.	37
Figura 10: Resultado de la calidad de productos de la red.	38
Figura 11: Resultados de influencia en la decisión de compra	39
Figura 12: Resultado de promociones y descuentos.	40
Figura 13: Logotipo actual de la asociación	54
Figura 14: Rediseño de marca de la “red gastronómica el buen sabor”	55
Figura 15: Rediseño de marca.....	56
Figura 16: Tarjeta de presentación.....	56
Figura 17: Tarjeta de presentación.....	56
Figura 18: Aplicativos papelería.....	57
Figura 19: Bolsas de papel	58
Figura 20: Aplicativos, uniformes, fundas de papel	59
Figura 21: Página de Facebook.....	60
Figura 22: Imagen mostrando el producto	60
Figura 23: Imágenes con Promociones	61
Figura 24: Portada.....	61
Figura 25: Ticket promocional.....	62
Figura 26: Página de instagram.....	62
Figura 27: Fotografías de la concurrencia de gente en la red	63
Figura 28: souvenir	64
Figura 22: Encuesta a clientes de la.....	75
Figura 23: Encuesta a otavaleños que	75

ÍNDICE DE TABLAS

xii

Tabla 1: Matriz de diagnóstico	30
Tabla 2: Nombre de la red.	32
Tabla 3: Conocimiento de la red.....	33
Tabla 4: Medios publicitarios	34
Tabla 5: Finalidad de asistencia.....	35
Tabla 6: Asistencia a la plaza de ponchos.	36
Tabla 7: Publicidad de la Red	37
Tabla 8: Calidad de productos	38
Tabla 9: Decisión de compra	39
Tabla 10: Promociones y cupones de descuento.....	40
Tabla 11: Matriz FODA.....	47
Tabla 12: Presupuesto, objetivo 1	48
Tabla 13: Presupuesto, objetivo 2.....	49
Tabla 14: Presupuesto, objetivo 3.....	51
Tabla 15: Objetivos de marketing y publicitarios guía.....	52
Tabla 16: Resumen de aplicación de estrategias, tácticas dentro del plan promocional.	53
Tabla 17: Medios y presupuesto	65
Tabla 18: Cronograma de actividades.	66
Tabla 19: Recursos y presupuesto.....	67
Tabla 20: Difusión y socialización.	68
Tabla 20: Variables, indicadores.....	75
Tabla 21: Causas y efectos.....	76

INTRODUCCIÓN

En Ecuador se ha creado redes gastronómicas con el fin de vender comidas típicas de cada ciudad por las noches, conocidas con el nombre tradicional “los agachaditos”. (Gaibor , 2016).

Otavaló es un lugar muy cultural de conocidas costumbres y tradiciones, pero la gastronomía en la ciudad ha generado un enorme interés debido a lo llamativo y gran impacto visual que ocasionan, acompañado de un sabor característico.

La red gastronómica “El Buen Sabor” inicia en los años 90 por un personaje ahora típico que salía en las noches a vender mote; ella era conocida con el nombre “las chiquillas”. Con el tiempo las socias fueron formando un equipo, ahora esta red se define con el nuevo nombre llamado “EL BUEN SABOR”.

La red gastronómica “El Buen Sabor” se patentó en el año 2008 con el fin de vender comida típica Otavaleña, no cuenta con buen posicionamiento de marca ya que las comerciantes no han dado a conocer su nombre patentado por la red y la problemática que se crea es que se conoce de diferentes maneras.

Así mismo, el uso de identidad visual es notoria en los últimos años, ya que Otavaló es un lugar comercial y turístico, pero en los diagnósticos previos la red no cuenta con una identidad representativa, es decir el sistema visual que se maneja no presenta las políticas visuales necesarias que permitan posicionar e identificar.

Con el paso de los años en esta red la publicidad ha sido empírica, las comerciantes se han dado a conocer gracias a la publicidad boca a boca, este es el referente único de comportamiento por degustación. Al no invertir en publicidad no existe el alcance determinado por zona geográfica estratégicamente diseñada. Cinco de cada diez otavaleños conocen la red, esto hace que se exijan nuevas condiciones de identidad, promoción y publicidad acorde también a las nuevas exigencias del mercado.

En términos de publicidad por ejemplo cada socia cuenta con un letrero propio, es decir, generaron propia marca, lo que esto crea una debilidad como grupo para realizar publicidad estratégica.

Las socias ahora quieren que su nombre sea reconocido con el nuevo nombre que se ha patentado en el año 2008. Este se origina en la ciudad de Otavaló en un lugar patrimonial conocido como la plaza

de los ponchos, las dieciocho socias trabajan en este lugar desde las 6:00pm a 12:00am. Esta red está orientada a las personas de clase media ya que es una red con prestigio, el trabajo arduo de las socias y el público así lo califica.

El presente proyecto busca encontrar respuestas a la identidad de marca, producto y origen cultural gastronómico de una actividad que realizan las comerciantes de la red gastronómica el “buen sabor”.

“La identidad corporativa es la representación visual de una empresa u organización, de la cual, esta identidad dependerá la imagen o concepto que se formará en la mente del consumidor, en simples palabras, es la carta de presentación visual “la imagen que la empresa transmite al exterior” (Aguello, 2015).

Una empresa sin identidad corporativa pasa desapercibida por los clientes o usuarios, muchas veces una empresa sin identidad misma expresa falta de seriedad y de compromiso de la empresa hacia los clientes. Es muy importante que una empresa cuente con una identidad corporativa, es la imagen que se transmite hacia los clientes, es un valor agregado; si la empresa cuenta con valores intangibles como: la misión, visión y filosofía, es necesario agregar aspectos tangibles; marca, tipografía, colores corporativos y elementos gráficos auxiliares para reforzar a la marca y, por ende, dar mayor imagen a la empresa.

Este proyecto busca conseguir en los clientes internos (comerciantes que forman parte de la red gastronómica) el desarrollo de estrategias para el posicionamiento de la marca y sus diversas aplicaciones, que sea notorio dentro de la población, también busca que la identidad de marca se refleje en la capacidad que tiene cada comerciante al momento de vender su producto.

Con el fin de contribuir al desarrollo de “la red gastronómica El Buen Sabor” se aplicarán varios enfoques de investigación resaltando los cuantitativos y cualitativos, debido a que se obtendrán información de la red gastronómica y de los clientes, datos que serán recolectados a través de instrumentos investigativos tales como encuestas, entrevistas entre otros.

A futuro la red gastronómica “el buen sabor” tiene el potencial de crecimiento en el mercado gastronómico en Otavalo, goza de un estatus privilegiado dentro del contexto, de ser de las pocas poblaciones en el país donde se hacen las comidas tradicionales con la mejor calidad.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar la estrategia para el posicionamiento publicitario de la marca de la red gastronómica “EL BUEN SABOR”.

Objetivos específicos

- Investigar el alcance del posicionamiento actual de la red para determinar su importancia en el mercado.
- Definir los resultados de investigación para tomar decisiones estratégicas en el reposicionamiento.
- Desarrollar un sistema gráfico y publicitario con el diseño de marca estratégico.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Otavalo

Según GoRaymi, (2018) Otavalo uno de los destinos turísticos más importantes del **Ecuador**, visitado por turistas nacionales y extranjeros atraídos por la **riqueza cultural de los Otavalos**, quienes aún mantienen su identidad la misma que con sus **mitos, leyendas, costumbres y tradiciones** milenarias recibidas por sus ancestros. Conocida también como San Luis de Otavalo, cuenta con valles a su alrededor y hermosos lugares turísticos donde turistas nacionales y extranjeros a diario visitan la ciudad, también cuenta con una gastronomía que es parte del acervo cultural de Otavalo, el plato conocido es el Yamor y se lo consume en septiembre por las fiestas anuales.

1.1.1 Ubicación, Límites.

Ubicada al norte del Ecuador y al sur oriente de la Provincia de Imbabura a 110 Km. de la capital Quito (ecured, 2017).

- Norte: Limita con los cantones de Cotacachi, Ibarra y Antonio Ante
- Este: Cantón Ibarra y Cantón Cayambe (Provincia de Pichincha)
- Sur: Cantón Quito (Provincia de Pichincha)
- Oeste: Cantón Quito y Cantón Cotacachi

1.1.2 Cultura y Tradiciones

Las Fiestas más Importantes: Fiesta del Señor de las Angustias el 2 y 3 de mayo; Fiestas del Yamor del 01 al septiembre. Actividades de las Fiestas: Las tradicionales Fiestas del Yamor o cosecha del maíz, se festejan con bailes populares, peleas de gallos, desfiles y manifestaciones autóctonas (ecured, 2017).

El 2 de mayo, víspera de la Fiesta del Señor de las Angustias se realiza la concentración masiva en el mercado "24 de mayo" donde se festeja con juegos pirotécnicos y música de la banda de la ciudad. El 3 de mayo se realiza la procesión y misa en el santuario de San Luís.

El indígena tiene una cultura e idioma distinto al del mestizo; las diferencias:

- Las costumbres, ideas, creencias, Vestimenta, vivienda, rituales, organización social.

1.1.3 Gastronomía Popular o Andina

Según Noren, (2017) La gastronomía del Ecuador, se caracteriza por su variada forma de preparar comidas y bebidas. Dentro del país podemos encontrar 4 principales regiones: costa, sierra, oriente y región insular (Galápagos) con sus respectivas costumbres y tradiciones. Dentro de la "comida típica" podemos encontrar; arroz, huevo, papas, aguacate, carne de res o de cerdo. Debido a que el Ecuador consta con una amplia línea costera, los productos marinos son abundantes. Entre la comida ecuatoriana se encuentran platos más reconocidos, se encuentra, el ceviche, el bollo, la fanesca, el sancocho de pescado. Por otro lado, la zona tropical del Ecuador es muy rica en sus distintas variedades de frutas: naranjillas, guanábana, granadilla, pitahaya etc. Todos estos productos son distribuidos entre las distintas regiones, es por eso que los mejores platos se encuentran alrededor de todo el Ecuador.

En el Ecuador existen variedad de comidas típicas de la tierra, por lo que no es una tarea clasificar que tipos de comidas populares existen, pero la comida es uno de los puntos importantes para el crecimiento de la economía del país, por lo tanto, el crecimiento de vendedoras ambulantes, asociaciones, pymes, entre otros hacer de esto un comercio con el fin de lucrar y a la vez de mostrar la cultura gastronómica del país.

1.1.3.1 Fiestas del Yamor

Para Chicaiza, (2006): Durante la fiesta del Yamor los indígenas otavaleños celebran con regocijo la cosecha por haberse beneficiado de los frutos de la tierra, el maíz, la cebada, el trigo, los fréjoles, la quinua, maíz amarillo, maíz negro, morocho, canguil, jora, y chulpi, este es el grano que le da el sabor especial habas, los chochos.. El Yamor es una bebida que se elabora con las siete variedades de maíz: maíz. En los tiempos del Incario, esta bebida era preparada en el tiempo de cosechas, como agradecimiento al dios sol y se servía únicamente a la jerarquía gobernante, cercana al Inca".

Las fiestas del Yamor se celebran en el mes de septiembre en donde los otavaleños se hacen presentes con sus tradiciones y bailes típicos, comida y costumbres.

1.1.3.2 Prácticas alimenticias de Otavalo

Para Enriquez, (2013): Este pueblo aún mantiene en su dieta diaria, alimentos como el mote, el maíz, los tubérculos como la papa, el melloco; dieta que también contienen alimentos procesados, como enlatados, gaseosas, pastas; este tipo de alimentación es muy frecuentemente remplazada por las comidas rápidas, producto de sus actividades comerciales, especialmente en la población que está asentada en la urbe.

Para el cantón Otavalo el valor nutricional sigue siendo un factor importante en las comunidades y alrededores, porque se sigue conservando la idea de cosechar productos nutritivos que se consumen a diario.

1.2 Signos de Identidad

Para García Llorente, (2014) Los elementos básicos tienen como primera misión determinar la marca para, posteriormente, determinar toda la identidad visual. La marca se formula para cumplir la función de representar, pudiendo adoptar diversas formas con base en signos icónicos (representación de imágenes provenientes de la realidad o por abstracción de la misma) y signos verbales (que utilizan tipos alfabéticos o numéricos) o por la combinación de ambos.

Los elementos gráficos que conforman el identificativo de la empresa deben ser explícitos para que influyan en el estilo, como el color la forma la tipografía o tipos de fuente para representar la marca.

1.3 Competencia

En economía, se entiende por competencia aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores, que intentan maximizar su beneficio o satisfacción, y en la que los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda.

“La competencia es inherente a las relaciones entre los agentes económicos en el marco de una economía de mercado; constituye el fundamento de la economía liberal. De hecho, se considera que una empresa es competitiva en la medida en que es capaz de resistir la competencia de otras compañías en el mercado. No obstante, resulta necesario que sus precios sean reducidos a fin de estimular al máximo las decisiones de compra: al

multiplicarse, son éstas las que permiten obtener un beneficio suficiente. Además, la competencia impide que productores y comerciantes obtengan amplios márgenes de beneficio”. (Gil, 2015).

En el mercado existen un gran número de empresas que realizan la oferta y la demanda así también como consumidores que están siempre buscando según sus preferencias y necesidades así mismo son ellos los que eligen la mejor oferta algún producto, es ahí donde nacen las empresas competitivas, siempre lanzando el mismo producto, pero con la mejor demanda y oferta.

1.4 Marketing mix

El marketing, aunque desde tiempos remotos los individuos intercambiaban bienes y servicios a cambio de otros productos (trueque) o dinero (transacción), los orígenes del marketing moderno se remontan al año 1704 con la aparición de la publicidad en los periódicos de los Estados Unidos (que en aquella época eran todavía colonia británica). Cuarenta años más tarde (1744), Benjamín Franklin confecciona el primer catálogo de órdenes por correo. Sin embargo, la Revolución Industrial que se produjo en el Reino Unido a mediados del siglo XVIII supuso un importante avance en los mecanismos de producción y distribución de bienes. Además, impulsó la migración de muchas personas que vivían en entornos rurales hacia las zonas urbanas, lo que implicó el germen de los grandes mercados de consumo. El marketing como disciplina de estudio surgió a comienzos del siglo XX como consecuencia de diversos estudios sobre la distribución de bienes y servicios. No obstante, no es hasta la década de los años 1950 y 1960 cuando se definen muchos de los conceptos que hoy en día consideramos clave en marketing: imagen de marca, ciclo de vida del producto, segmentación de mercado y marketing mix, entre otros. En la década de 1970 ya se habla de posicionamiento, marketing de servicios y marketing social. Con el tiempo, este proceso de generación y aplicación de ideas fue evolucionando hacia el concepto actual de marketing, donde la atención se centra en el impacto del marketing sobre la sociedad en general, y sobre los consumidores, en particular. (Baena, 2011)

VARIABLES DEL MARKETING MIX PARA VENDER UN PRODUCTO ES NECESARIO REALIZAR UN BUEN ESTUDIO DE MERCADO QUE NOS PERMITA CONOCER LAS NECESIDADES DE NUESTROS CLIENTES (REALES Y

potenciales). Una vez tengamos dicha información, estaremos en condiciones de ofrecer el producto idóneo, al precio adecuado. Además, los potenciales clientes sabrán de su existencia porque para ello, la empresa habrá elaborado una buena campaña de comunicación y el producto estará disponible en el canal de distribución adecuado.

En otras palabras, la 4P's del marketing (marketing mix de la empresa) pueden ser consideradas como las variables o herramientas con las que cuenta la compañía para lograr sus objetivos comerciales. Esto supone que, entre otras, las empresas deben adoptar decisiones relativas a la estrategia de producto, precio, distribución y comunicación de la empresa, tal y como se resume en la Figura 1.3

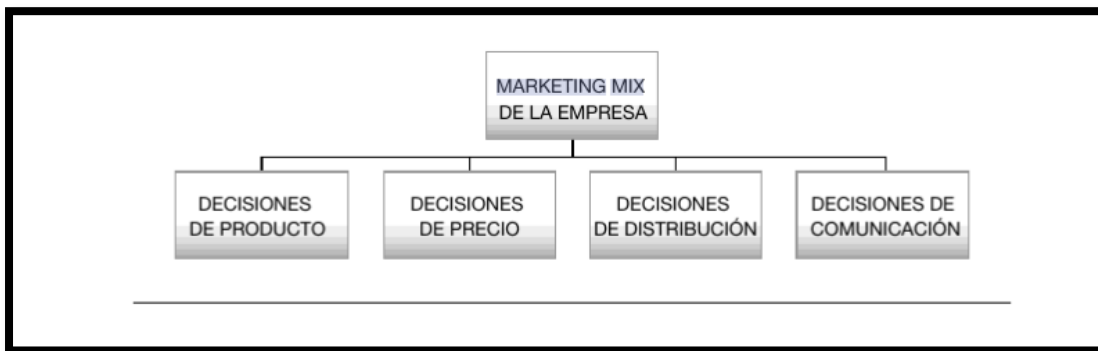


Figura 1: Marketing de la empresa.

Fuente: <https://ebookcentral.proquest.com>

Elaborado por: (Baena, 2011)

El marketing mix es una estrategia que se realiza en las empresas comúnmente, el objetivo de realizar esta estrategia es para analizar en qué estado se encuentra la empresa y así poder realizar una estrategia de posicionamiento, esta estrategia de marketing mix también es conocida como las 4P's (producto, precio, plaza, promoción).

1.5 Estructura Organizacional

La tecnología organizacional según (Kast, 1987) incluye técnicas, equipo, procesos e instalaciones utilizados en la transformación de los insumos en productos. Las organizaciones son en nuestras empresas, gobiernos, iglesias y otras. sociedad, instituciones dominantes y la base de la vida como la conocemos, comenzando por la familia, continuando por las Es así que todo lo que conocemos se encuentra basado en una estructura, un diseño, el cual puede cambiar y adecuarse al tiempo en que transcurre.

La estructura organizacional de una empresa implica disponer los roles de los empleados y ejecutivos de un cierto modo para alcanzar el mejor rendimiento posible. Con una buena estructura, las interrelaciones fluyen de manera óptima y cada uno de los actores de la empresa puede desempeñar su tarea de forma eficiente.

1.6 Publicidad

Para Burnett, (2011) la publicidad es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos, sentimientos, acciones del consumidor. En cierta manera la publicidad es simple, se trata de crear un mensaje y enviarlo a alguien esperando que reaccione de una manera determinada.

- La publicidad es una forma de comunicación pagada, aunque alguna forma de publicidad no solo se paga al mensaje sino se identifica al patrocinador
- El mensaje se transmite a través de diferentes medios de comunicación masiva que en gran medida son impersonales.
- Como los anuncios de servicio público, utilizan espacio, y tiempo donado entonces una definición seria: la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta.

1.6.1 Brief

Según Uceda, (2011) el brief es un documento escrito por el departamento de marketing que tiene toda la información necesaria para clarificar las diferencias políticas comerciales y poder definir lo que se espera que consiga la publicidad.

Es la parte estrategia para determinar la preparación al cliente, con él se trabajará para realizar una acción publicitaria, esta selección y recopilación estratégica creativa de los datos recogidos en el brief nos permitirá definir los objetivos de forma concreta medible y cuantificable.

Para realizar un brief según Moliné, (1988) es necesario una actitud pedagógica que permita redactar de manera que todos entiendan su contenido y sus conclusiones, una actitud creativa que seleccione solo aquellas informaciones que dejen ver de alguna manera posibles soluciones, es decir el brief debe recoger la información más crítica para evitar errores al momento de recurrir a las soluciones.

1.6.2 Estrategias Creativas

Según Uceda, (2011) la estrategia creativa consiste en establecer cómo comunicar lo que se va a decir en un mensaje comercial o publicitario, determina cuál será la forma más efectiva de hacer llegar el mensaje a los consumidores.

Es la segunda fase de la estructura de la estrategia de publicidad, que está conformada por:

1. La *Copy Strategy* o Plataforma de Comunicación, que define el qué decir, esto es, la proposición de compra.
2. La **Estrategia Creativa**, que define cómo lo decimos, abarca la forma creativa de la proposición de compra adecuada a los medios seleccionados.
3. La Estrategia de Medios, que define a través de qué medios vamos a hacer llegar al público objetivo ese “qué creativo”.

1.6.3 Insight

Según Homs, (2013) los insights constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica profunda del consumidor y un producto.

Un insight es la forma de actuar pensar y sentir acerca de un producto por parte del consumidor, que permiten alimentar estrategias de comunicación. Los insights son verdades, valores experiencias conectadas con el producto a través de un sentimiento, estos consumer ayudan a la empresa a dar inicio de un producto a través de sus emociones por conocer algo nuevo, esto va más allá de una compra si no que se conecta con un consumers (Bosque, 2008).

1.6.4 Mensaje Publicitario

Todos queremos conseguir una buena comunicación, para lo cual un requisito imprescindible es partir de un buen mensaje, entendido como “un conjunto de símbolos, sonidos, colores o imágenes con los que el emisor trata de comunicar una serie de beneficios o atributos relacionados con la oferta”. 4 El mensaje publicitario debe ser breve y, a la vez, muy expresivo. Muchas veces sabemos qué decir, pero, ¿y cómo decirlo? Está claro que se necesita mucha imaginación, mucho conocimiento de la fuerza comunicadora del lenguaje, entendido en un sentido amplio, para saber qué código emplear en cada momento. También el creativo se arriesga en ocasiones, y emplea códigos distintos a los habituales en un intento de llamar la atención y de que el mensaje sea percibido. (Bosque, 2008)

1.7 Estrategias

- **Estrategias creativas**

La estrategia creativa es la estrategia elaborada desde el punto de vista creativo por una agencia de publicidad para alcanzar los objetivos de comunicación de un anunciante por medio de la conceptualización e ideación de mensajes publicitarios. La elaboración de la estrategia creativa es una tarea interna de la agencia de publicidad en la que no acostumbra a participar el anunciante. Muchas agencias, tomando como referencia la labor previa de planificación estratégica, elaboran un nuevo briefing, en este caso, el creativo, que contiene la información estratégica que el equipo creativo utilizará como guía para desarrollar la creatividad publicitaria. (Vilajoana, 2014)

1.7.1 Posicionamiento

Según Homs, (2013) el posicionamiento es la identidad que surge de la esencia misma de la marca, debemos explorar la esencia y el espíritu de la personalidad para extraer sus atributos y valores y proyectarlos al consumidor.

En otras ocasiones, el posicionamiento es una promesa que se hace con el consumidor, dándole valor a alguna propuesta y que esta se cumpla. Un ejemplo dominó's pizza ofrece que entregar en 30 minutos y así lo hacen entregan en 30 minutos porque ellos hicieron esa promesa, porque ese será su rasgo de identidad para el soporte de su trabajo. De este modo el posicionamiento se convierte en la credibilidad que le damos al consumidor a través de una promesa que se debe cumplir.

El posicionamiento debe infundir credibilidad en la marca, y la promesa básica es la oferta de otorgar un beneficio.

1.8 Social Media

- **Web social, la web de las personas**

Si alguien nos pregunta qué es la web social (o web 2.0), rápidamente podríamos contestar que es la web de las personas, la web donde es más fácil estar informado de todas las novedades que ocurren en tiempo real, instantáneamente, la web en la que todos tenemos voz y opinión, y gracias a la cual se puede entablar contacto con personas e instituciones de una forma inimaginable hace unos años.

La web social ha producido un enorme cambio en la manera de comunicarnos e informarnos. Antes para estar informado utilizábamos la radio, la televisión, los periódicos, el teléfono... Ahora la tecnología ha dado un paso más allá y todos podemos intervenir en tiempo real informando y recibiendo información, comunicando con otras personas, incluso desde cualquier lugar si usamos un dispositivo móvil.

La web social hace referencia a conceptos como la vinculación de las personas, la adaptación al medio, la colaboración online, la interacción entre usuarios, la participación en la generación de contenidos y la inteligencia social (o colectiva) (Marquina, 2013).

1.8.1 Medios

Según Burnett, (2011) los medios están compuestos de los canales de comunicación que llevan el mensaje del anunciante a la audiencia y en el caso del internet lleva la respuesta a la audiencia de regreso al anunciante. Estos medios se denominan canales de comunicación o vehículos de medios, pero también son empresas que cuentan con un departamento responsable de vender el espacio o tiempo publicitario.

El desarrollo de medios de comunicación es un factor central en el desarrollo de la publicidad debido que ofrece una manera de llegar a una mayor audiencia.

1.9 Branding

Según Russell, (2011) El branding es el proceso de crear un significado especial a un producto, que lo haga distintivo dentro del mercado y de su categoría de producto de la misma manera que el nombre de una persona la hace única en su comunidad.

El branding transforma el producto en una marca, que es una entidad distintiva de las demás.

1.10 Identidad Corporativa

Según Uceda, (2011) la identidad corporativa se basa en la realidad de la propia empresa, incluye su historia, sus creencias, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. La identidad corporativa se manifiesta a través de medios gráficos, verbales, culturales ambientales y de información objetivas.

La identidad corporativa es la forma de ser y hacer de una empresa, también se denomina como un sistema de organización que viene determinada por la personalidad de sus directivos.

1.10 Imagen Corporativa

Para Regouby, (1989) la identidad corporativa es todo aquello que compone la carta de presentación de la empresa, y en su sistema de identidad visual están presentes elementos constitutivos de la identidad como la historia de la empresa, su evolución, sus estructuras, los servicios y las realidades presentes, la percepción de esta identidad por los diferentes públicos y la dinámica estratégica dentro de la cual se proyecta la empresa.

En el mundo que estamos inmersos hoy en día las empresas, organizaciones e instituciones sin fines de lucro han generado un gran impacto en el diseño de la identidad visual como estrategia de comunicación para emitir un mensaje al público objetivo.

Cada empresa transmite lo que quieren dar a conocer, ya sean mensajes funcionales, didácticos, con temas sociales o políticos, pero siempre tomando en cuenta los signos de identidad visual.

1.11 Semiótica

Según Zecchetto, (2002) La semiótica es la ciencia que depende de la realidad de la comunicación. Primero vivimos y practicamos la comunicación segundo momento reflexionamos sobre su sentido, su estructura y su funcionamiento.

En la actualidad la semiótica tiene varias definiciones por expertos científicos que desde el siglo XII empezaron a conceptualizar la semiosis como un estudio de los signos que tuvieran un signo su objeto y su interpretante esto con el de dar a entender sobre el estudio de la lingüística semiótica.

1.12 Tipografía

Al igual que cualquier otro oficio que haya evolucionado durante quinientos años, la tipografía utiliza cierto número de términos técnicos. Estos términos describen en su mayoría las partes específicas de las letras. Es buena idea acostumbrarse a este vocabulario. Si se conocen las partes que componen una letra, es mucho más fácil identificar cada uno de los tipos. (En las entradas que siguen, los términos que aparecen en negrita se describen en algún otro lugar de esta lista.)

- **Línea base**

La línea imaginaria que define la base visual de las letras (véase el diagrama en la parte inferior).

- **Línea media**

La línea imaginaria que define la altura de x de las letras (véase el diagrama en la parte inferior).

- **Altura de x**

La altura de la “x” minúscula en una fuente determinada (véase el diagrama en la parte inferior).

- **Área de texto**

También llamada mancha de texto o mancha de tipografía, es el área de la página en la que aparece el texto. El área de texto contiene los campos y los espacios verticales que componen la retícula (Kane, 2012)

1.13 Cromática

Según García, (2005) de existir las formas cromáticas, ha de existir la semiología cromática en las dos acepciones de esta palabra expresada anteriormente:

En un caso se trata de conjuntos de colores producidos con el propósito de informar algo. Y en el otro conjunto de colores hallados, del que se extrae alguna información que nadie a producido anteriormente.

Los colores complementan las formas en la operación de significación del diseño, acentuando los valores, percepciones y atributos. Forma y color trabajan en forma conjunta, para comunicar un significado. El efecto de sentido resultante es producto de su asociación.

No obstante, ello, el color se transforma en un factor identificador por sí mismo. Existen colores que permiten por sí solos identificar una empresa. Por ejemplo, el verde de Telefónica ha sido “aprendido” por los consumidores hasta el punto que, al verlo, la primera opción es asociarlo inmediatamente con la empresa de telecomunicaciones.

Color y forma se distribuyen funciones en el proceso de significación del logotipo. En determinadas oportunidades, el isologo (“el símbolo” del isologotipo) es representativo por sí mismo de la empresa, sus productos y/o servicios. Cuando ello ocurre, el color toma una función connotativa, asignando evocaciones psicológicas.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación está orientada a caracterizar la función de la gestión comunicacional en el desarrollo de la identidad corporativa de la “RED GASTRONÓMICA EL BUEN SABOR” ubicado en la plaza de ponchos ciudad de Otavalo, al carecer de información sobre publicidad e identidad visual para esta red gastronómica. En el planteamiento del caso se refiere delimitar el problema de una forma clara y precisa esto ayuda a darse cuenta si nuestro proyecto es viable de acuerdo a los recursos y el tiempo que disponemos y así saber cómo influye la publicidad en esta red.

Dentro de los proyectos de imagen corporativa se dice que la publicidad e identidad visual según Dowling, (2016) “es la expresión visual para una organización, según la visión que se tiene por sí misma y según como le gustaría ser vista por otros”.

Gomez, (2002) Señala la identidad como una estrategia de mercadeo interno. El plan de mercadeo le permitirá conocer mejor a sus posibles competidores y a la vez mejorar sus debilidades que tiene frente a la competencia reflejando una mejor presentación de servicio. Se tomó en cuenta que para realizar todo esto se investigó a los principales socios de la red gastronómica que se ubican en este sector, saber por qué no toman muy en cuenta la imagen corporativa, porque se sigue confiando en el boca a boca, qué impide apropiarse de su marca.

También se hizo una investigación tipo documental basada en publicaciones o escritos sobre el tema, que permitió el alcance a los objetivos planteados para saber de mejor manera desde que año se viene llevando este tipo de problema, también la investigación de campo fue indispensable para levantar información relevante sobre la red gastronómica en la localidad.

A través de las entrevistas se levanta la información con el fin de conocer la situación y realidad de la identidad visual de la “RED GASTRONÓMICA EL BUEN SABOR”

Se enriquecerá la investigación para futuras personas que quieran realizar estudios sobre otros aspectos sobre la imagen corporativa.

La observación y la sistematización de datos sobre los elementos visuales que se han aplicado hasta el momento definen una realidad con la que se puede tomar decisiones estratégicas. El sentido de una red gastronómica popular no quiere implicar decisiones empíricas, del contrario, la imagen, promoción y publicidad puede ser una fortaleza a largo plazo si se determina las inversiones y decisiones adecuadas. Para estudiar e investigar la

percepción real sobre la “RED GASTRONÓMICA EL BUEN SABOR” se ha delimitado los siguientes grupos:

Socios de la red de 25 a 60 años de edad, jóvenes desde 25 a 35 debido a varios aspectos, jóvenes adultos en el cual su pensamiento se desarrolla más allá de las de necesidades y obligaciones que comienzan hacer las cosas con reflexión, y por otro lado que tengan la libertad económica por lo cual se abrirá un abanico de opciones.

Los instrumentos que se necesitan para realizar investigación, son básicamente encuestas y entrevistas; para las encuestas se realizará encuestas piloto a un grupo limitado en la ciudad de Otavalo vinculado a la actividad gastronómica, como también a las principales autoridades de la red de turismo de la ciudad de Otavalo, para poder emplear una propuesta alternativa.

2.1 Población

La población vinculada a esta red de gastronomía de la ciudad de Otavalo tomando en cuenta la ciudad son 104.874, hombres 50.446 y mujeres 54.428 según el censo del INEC (2010) y con una edad promedio de 19 a 65 años.

Para el cálculo del número de encuestas se realizará la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

$$n = \frac{104.874 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(104.874 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{104.874 \cdot 0,25 \cdot 3,84}{0,0025(104.874 - 1) + 0,25 \cdot 3,84}$$

$$n=382$$

CANTÓN OTAVALO: POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO Y ÁREAS, SEGÚN NIVELES DE INSTRUCCIÓN. Censo 2001									
NIVELES DE INSTRUCCIÓN	TOTAL			HOMBRES			MUJERES		
	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL
TOTAL	78.961	27.579	51.382	37.701	13.040	24.661	41.260	14.539	26.721
NINGUNO	13.400	1.649	11.751	4.577	479	4.098	8.823	1.170	7.653
CENTRO ALFAB.	433	107	326	229	52	177	204	55	149
PRIMARIO	43.285	13.405	29.880	22.114	6.665	15.449	21.171	6.740	14.431
SECUNDARIO	12.693	7.139	5.554	6.203	3.269	2.934	6.490	3.870	2.620
POST BACHILLERATO	483	238	245	208	115	93	275	123	152
SUPERIOR	4.346	3.207	1.139	2.126	1.564	562	2.220	1.643	577
POSTGRADO	75	46	29	48	29	19	27	17	10
NO DECLARADO	4.246	1.788	2.458	2.196	867	1.329	2.050	921	1.129

El promedio de años aprobados por la población de 10 años y más (escolaridad media) para el Cantón Otavalo es de 5,2 años, para la población del área urbana es de 7,3 años y para el área rural 4,2 años. Para hombres 5,5 y para mujeres 5,0 años

Figura 2: Censo del año 2010 por edades

Fuente: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Imbabura/Fasciculo_Otavalo.pdf

CANTÓN OTAVALO

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO SEGÚN GRUPOS OCUPACIONALES

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	33.730	21.396	12.334
MIEMBROS, PROFESIONALES			
TÉCNICOS	2.152	1.083	1.069
EMPLEADOS DE OFICINA	1.197	623	574
TRAB. DE LOS SERVICIOS	5.085	2.392	2.693
AGRICULTORES	4.344	3.096	1.248
OPERARIOS Y OPERADORES			
DE MAQUINARIAS	11.840	8.644	3.196
TRAB. NO CALIFICADOS	7.178	4.404	2.774
OTROS	1.934	1.154	780

SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD

RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	33.730	21.396	12.334
AGRICULTURA, GANADERÍA			
CAZA, PESCA, SILVICULTURA	7.706	5.774	1.932
MANUFACTURA	8.309	5.191	3.118
CONSTRUCCIÓN	2.471	2.416	55
COMERCIO	5.659	3.025	2.634
ENSEÑANZA	1.462	577	885
OTRAS ACTIVIDADES	8.123	4.413	3.710

Figura 3: Censo del año 2010 por edades

Fuente: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Imbabura/Fasciculo_Otavallo.pdf

Tomando en cuenta la población entre hombres y mujeres a partir del post bachillerato con las edades entre 17-19 años hasta el no declarado con la edades entre 58-60 años
33.730

$$n = \frac{33.730 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(33.730 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{33730 \cdot 0.25 \cdot 3.84}{0.0025(33.730 - 1) + 0.25 \cdot 3.84}$$

N= 100.01

En cuanto a las entrevistas se realizará a la presidenta de la red gastronómica y al encargado de la red de turismo en la ciudad de Otavalo.

2.2 Matriz de Diagnóstico.

En la tabla 1, se puede evidenciar tanto los objetivos de diagnóstico como también las respectivas variables e indicadores.

Tabla 1: Matriz de diagnostico

Objetivo Diagnóstico	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
Determinar los conceptos de la publicidad	-Publicidad	Publicidad Mensaje publicitario Estrategias publicitarias Redes sociales	Bibliográficas Documentos web	Bibliotecas Web

		Medios		
Estudiar los conceptos de la Identidad visual para realizar un análisis	-Identidad Visual	Brief Target Semiótica Branding	Bibliográficas Documentos web	Bibliotecas Web
Investigar la estructuración de la gastronomía	-Gastronomía	Antecedentes Estructuración organizacional Competencia	Entrevista Observación	GAD's Propietarios Directivos de la Red Gastronimica

Fuente: Autor, *Investigación matriz de diagnóstico.*

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Encuesta a personas de la ciudad de Otavalo

1. ¿Sabía usted que la red gastronómica se llama “EL BUEN SABOR”?

Tabla 2: Nombre de la red.

GASTRONOMÍA “EL BUEN SABOR”			
No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	SI	22	22%
2	NO	78	78%
TOTAL		100	100%

Fuente. Investigación propia, 2018

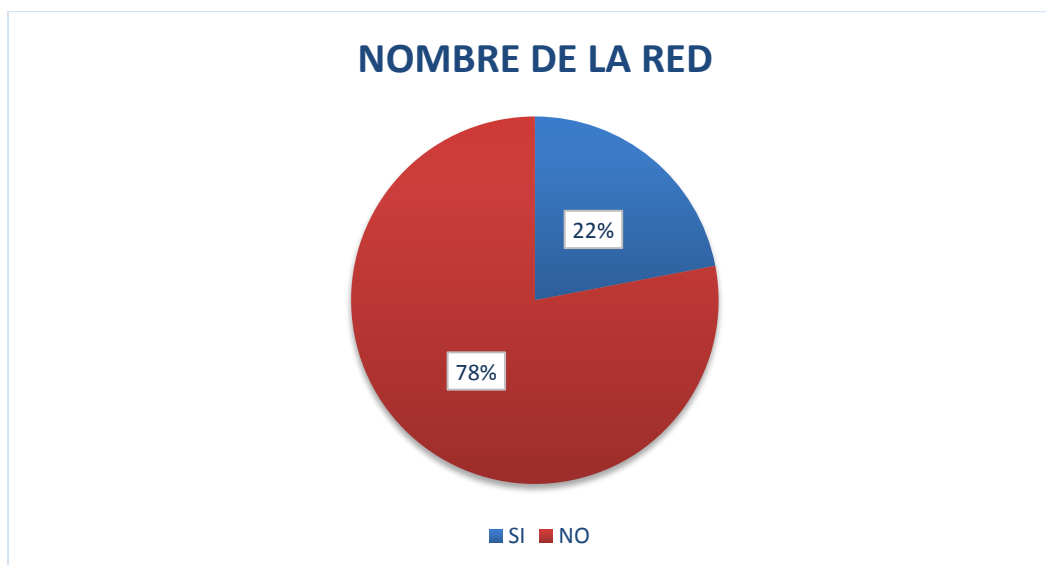


Figura 4: Gráfico de resultados, nombre de la red

Fuente. Investigación propia, 2018

Interpretación conocimiento del nombre la red de gastronomía “el buen sabor”:

Otavalo no conoce el nombre la red gastronómica “EL BUEN SABOR” al tener respuestas negativas se puede notar que no existe relación publicitaria, el manejo de marca dará confianza para el reconocimiento de marca.

2. ¿Conoce la red gastronómica que está ubicada en la Plaza de los Ponchos?

Tabla 3: Conocimiento de la red.

GASTRONOMÍA “EL BUEN SABOR”			
No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	SI	98	98%
2	NO	2	2%
TOTAL		100	100%

Fuente. Investigación propia, 2018

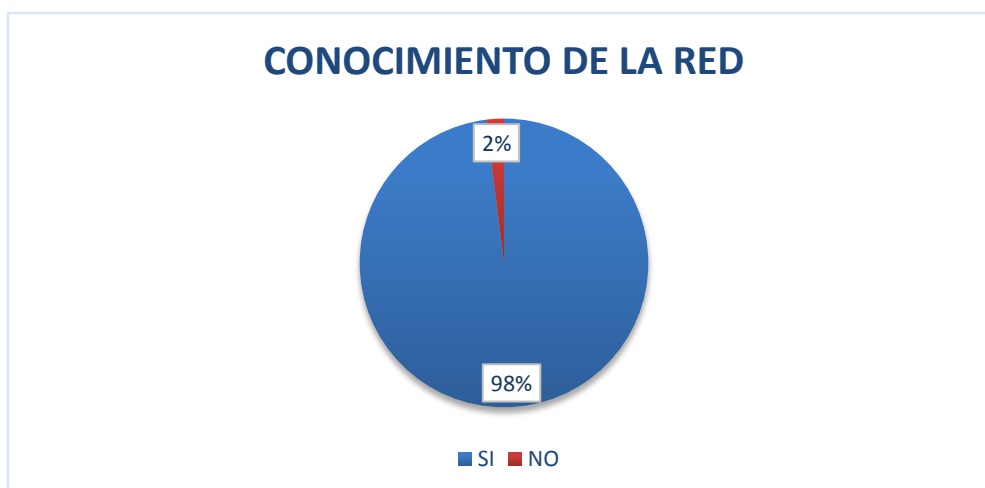


Figura 5: Conocimiento de la red.

Fuente. Investigación propia, 2018

Interpretación conocimiento de la red de gastronomía “el buen sabor”

El 98% de la población Otavaleña conoce de la red, al tener una considerable respuesta positiva se puede crear estrategias de posicionamiento de marca, con el fin de dar a conocer a la red con su nombre patentado.

3. Si es así, ¿cómo conoció la red gastronómica?

Tabla 4: Medios publicitarios

GASTRONOMÍA “EL BUEN SABOR”			
No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Internet	8	8%
2	Periódicos	2	2%
3	Revista	0	0%
4	Marca	0	0%
5	Publicidad	0	0%
6	Su nombre	0	0%
7	Boca a Boca	90	90%
TOTAL		100	100%

Fuente: investigación propia, 2018

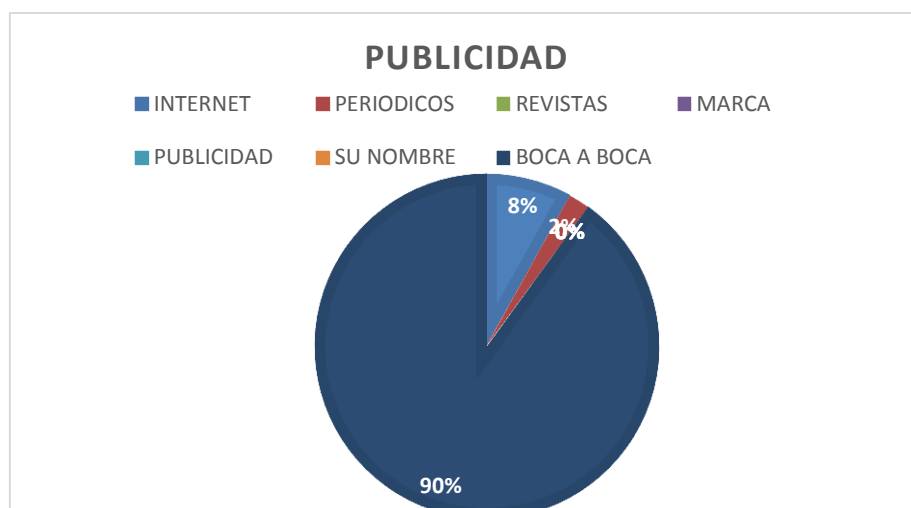


Figura 6: resultados de medios publicitarios

Fuente: Investigación propia, 2018

Interpretación medios por donde se conocimiento de la red de gastronomía “el buen sabor”:

El 90 % de la población Otavaleña dio a conocer que conoció la red por el boca a boca, esto quiere decir que las socias no tienen ninguna publicidad digital ni manejo de redes sociales.

4. ¿Con qué finalidad asiste a la plaza de los ponchos?

Tabla 5: finalidad de asistencia.

FINALIDAD			
No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Comprar comida	98	98%
2	Comprar artesanías	2	2%
3	Conocer gente	0	0%
4	Ocio	0	0%
5	Paseo	0	0%
TOTAL		100	100%

Fuente: Investigación propia, 2018

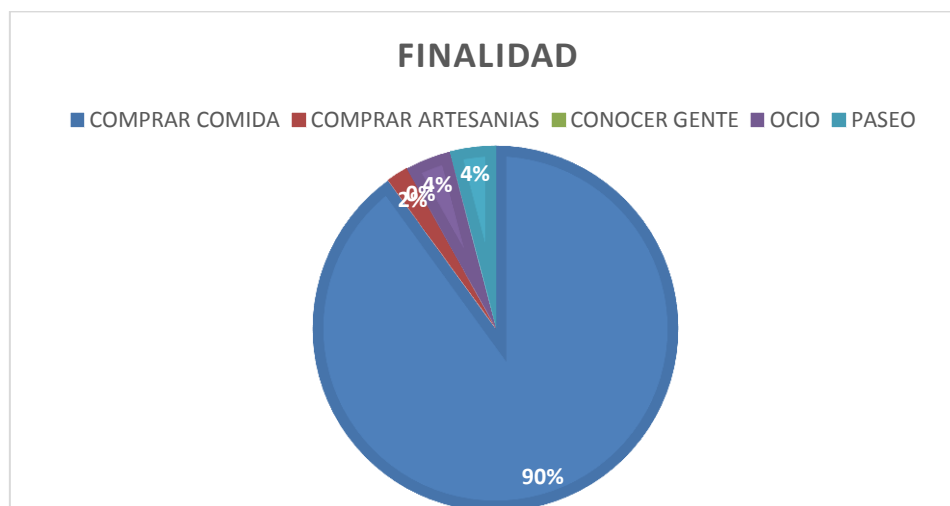


Figura 7: resultados de finalidad de visita

Fuente: Investigación propia

Interpretación finalidad con la que asiste a la plaza de los ponchos

Según los datos obtenidos el 90 % de la población Otavaleña asiste a la plaza de ponchos con la finalidad de comprar comida, mientras que el 2% de la población compra artesanías, con esto concluimos que la asociación está por un buen camino en la parte gastronómica en lo que la publicidad puede aportar con estrategias para difundir los diferentes productos que tiene la red y que esto llegue a personas a nivel nacional.

5. En general ¿Cuántas veces asiste a la plaza de ponchos por las noches?

Tabla 6: Asistencia a la plaza de ponchos.

RED GASTRONÓMICA EL BUEN SABOR			
No.	Variable	frecuencia	porcentaje
1	1 a 2 veces por semana	55	55%
2	3 a 5 veces por semana	33	33%
3	Todos los días	10	10%
4	primera vez	2	2%
	Total	100	100%

Fuente: Investigación propia, 2018

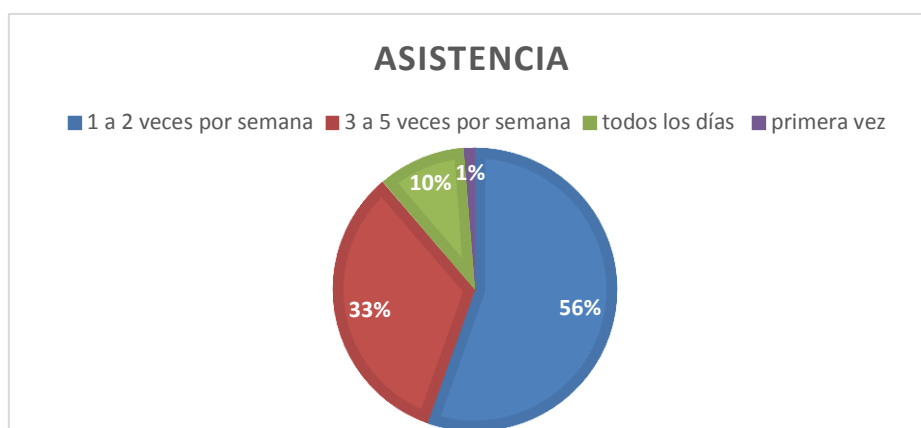


Figura 8: Resultado de asistencia a la plaza de ponchos.

Fuente: Investigación propia, 2018.

Interpretación cuantos días asiste a la plaza de los ponchos.

Se puede observar que una cantidad significativa con el 56% de los encuestados asisten a la plaza de ponchos, estos resultados dan a conocer que la red gastronómica se ha vuelto un punto de encuentro para la población, esto genera un creciente beneficio para la red.

6. ¿En qué lugar ha visto publicidad sobre la red gastronómica el buen sabor?

Tabla 7: publicidad de la Red

RED GASTRONÓMICA EL BUEN SABOR			
No.	variable	Frecuencia	porcentaje
1	Radio	0	0%
2	Prensa	1	1%
3	Tv	3	3%
4	Transporte público	0	0%
5	nunca la he visto	96	96%
6	Redes sociales	0	0%
	Total	100	100%

Fuente: Investigación propia, 2018

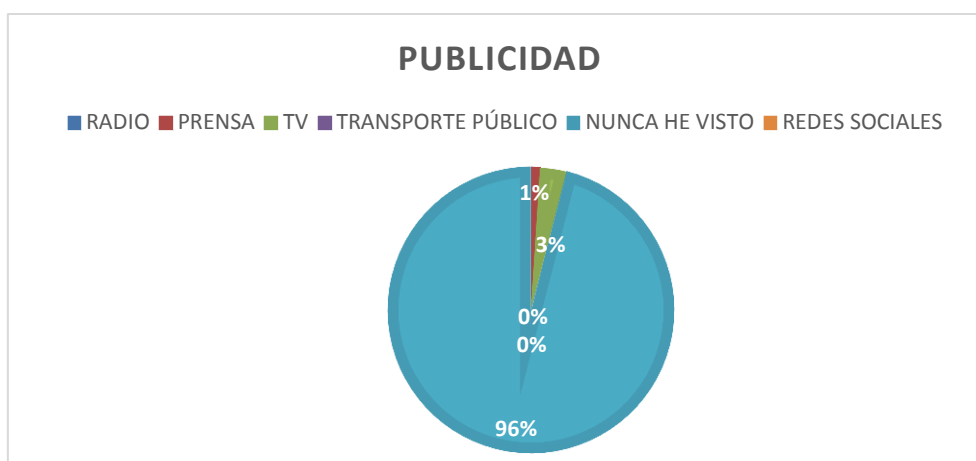


Figura 9: Resultados de visualización publicitaria.

Fuente: Investigación propia, 2018

Interpretación lugares donde se ha visto publicidad sobre la red de gastronomía el buen sabor

Se puede observar una cantidad significativa que 96% nunca ha visto publicidad sobre la red de gastronomía, lo que se considera una manera negativa de posicionarse como marca, en este caso se puede proponer un buen manejo de plan de redes sociales lanzando y dando a conocer la marca y el nombre de la red.

7. ¿Cómo evaluarías la calidad de productos que te ofrece esta red gastronómica?

Tabla 8: Calidad de productos

RED GASTRONÓMICA EL BUEN SABOR			
No.	variable	frecuencia	porcentaje
1	excelente	15	15%
2	muy buen	32	32%
3	buena	53	53%
4	mala	0	0%
	total	100	100%

Fuente: Investigación propia, 2018.



Figura 10: Resultado de la calidad de productos de la red.

Fuente: Investigación propia, 2018

Interpretación cómo calificaría la calidad de productos que ofrece este sector de gastronomía.

Según los clientes de la red de gastronómica el 52 % dijo que la calidad de productos es buena, lo que no es buen resultado, la calidad de los productos es la parte fundamental para que una publicidad tenga éxito sea o no sea empírica.

8. Aparte del producto que otros factores influyen en la decisión de compra en este lugar.

Tabla 9: Decisión de compra

RED GASTRONÓMICA EL BUEN SABOR			
No.	variable	frecuencia	Porcentaje
1	Atención al cliente	45	45%
2	Experiencia entre otros clientes	55	55%
3	Publicidad	0	0%
	Total	100	100%

Fuente: Investigación propia

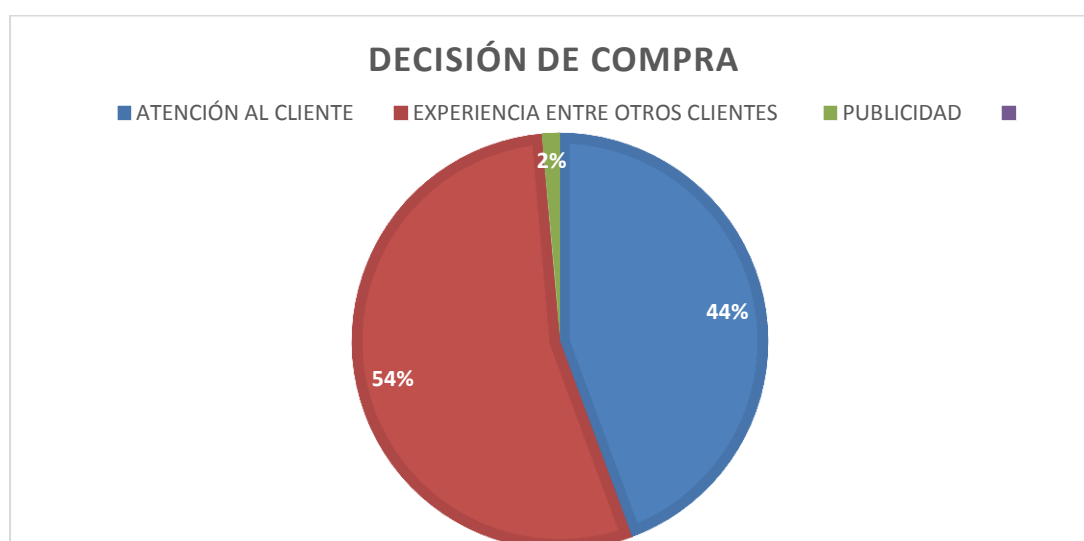


Figura 11: Resultados de influencia en la decisión de compra

Fuente: Investigación propia

Interpretación que influye al momento de la decisión de compra

Según las cifras obtenidas en las encuestas el 54% mencionan que al momento de la influencia de compra es por la experiencia entre clientes, cabe recalcar que la publicidad boca a boca se hace presente nuevamente, la red a pesar de no tener una buena publicidad tiene bastante fluencia de personas.

9. ¿Le gustaría que en este lugar exista una promoción o cupones de descuentos?

Tabla 10: Promociones y cupones de descuento.

RED GASTRONÓMICA EL BUEN SABOR			
No.	variable	frecuencia	porcentaje
1	SI	100	100%
2	NO	0	0%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Investigación propia, 2018



Figura 12: Resultado de promociones y descuentos.

Fuente: Investigación propia, 2018

Interpretación de promociones y cupones de descuentos

Según la encuesta los datos obtenidos fueron 100% de la población está de acuerdo que la red de promociones de comida y descuentos, por tal razón se aplicará una campaña en redes posteando las promociones para incentivar a sus clientes potenciales y a los posibles clientes.

3.2 Entrevista al ingeniero de la red de turismo del Cantón de Otavalo, Edwin Vaca

Participantes/ aplicación de la entrevista

Tabla 11: Entrevistas

Nombres	Profesión /cargo	Lugar de trabajo
Edwin Vaca	Ingeniero en turismo	Casa del turismo Otavalo
Rosario Juma	Presidenta y socia de la red gastronómica “EL BUEN SABOR”	Plaza de los ponchos

Fuente: Investigación propia

1. Se ha realizado alguna publicidad de la red gastronómica “El Buen Sabor”

Si, se realizó una y primera vez en las fiestas de Otavalo, pero exclusiva para la red no, puesto que se juntó con otros emprendimientos para fomentar el turismo en la ciudad.

2. Si se realizó la publicidad ¿Cuál fue el grupo objetivo de la publicidad?

En realidad, el grupo objetivo fue gente de Otavalo y del país pues se realizó un spot publicitario, en el que se mostraba la cultura y gastronomía del Cantón Otavalo.

3. Las socias de la red de gastronomía “El Buen Sabor” conocen sobre ¿qué es realizar una publicidad?

Se podría decir que sí, pero en realidad no le ven como una inversión más bien como un gasto innecesario puesto que la red gastronómica está conformada con personas de una edad en la que no se conocía el valor de la publicidad mucho menos algo sobre identidad visual.

4. ¿Por qué medios considera usted que debe darse a conocer la red de gastronomía “El Buena Sabor” radio, prensa, tv, internet, medios no convencionales

Yo creo que los medios más factibles son las redes sociales, porque las personas están más ligadas en sus redes, en el que se puede ver infinidad de publicidades desde pequeños locales comerciales asta grandes empresas.

5. ¿Considera usted que la publicidad aporta al comercio gastronómico en la ciudad de Otavalo?

Claro que sí, una buena publicidad siempre es bueno para que la economía de la ciudad crezca y que mejor que nuestro cantón que cuenta con riqueza gastronómica cultural y turística.

6. ¿Considera que existe una debilidad para que no se haya fomentado la publicidad en este sector?

Creo que más que una debilidad existe falta de educación con las personas que emprenden negocios acerca de la publicidad y sus beneficios.

Análisis:

El cantón de Otavalo es una de las ciudades con más riqueza turística cultural y gastronómica, con la entrevista realizada al Ingeniero Edwin Vaca se concluyó que Otavalo carece de publicidad y de un sistema visual que impide que los negocios de la ciudad sean conocidos, la red gastronómica es un punto de encuentro muy importante en el cantón, pero a pesar del carecimiento de publicidad ha sido reconocido por la publicidad empírica pero hay que mencionar que la red no difunde ningún contenido a través de la publicidad porque las socias desconocen la importancia de la misma.

3.3 Entrevista a la Sra. Rosario Juma Presidenta de la red Gastronómica “EL BUEN SABOR”

1. ¿Usted como emprendedora de donde surge esta idea de vender comida en un sector ambulante ubicado en la plaza de los ponchos?

Las personas que conformamos esta asociación de comida, su idea principal fue crear un espacio de atención al cliente con comida típica de Otavalo, aportando con un granito de arena al sector comercial, cultural y gastronómico de la ciudad, de igual manera cada una de las socias emprendió con el fin de salir adelante y llevar algún sustento a cada una de nuestras casas, gracias a Dios esta idea ha surgido de manera positiva.

2. ¿Qué tipo de comidas ofrecen?

Cada una de las socias cumple con ofrecer de uno a dos productos por quiosco, somos 18 socias por lo que usted se puede dar cuenta q ofrecemos una gran variedad de comidas, los puestos ofrecen: la tripa mishki, los asados las guitas de sábila el chaulafán Otavaleña, las tortillas con carne, el pollo broaster los pinchos las humitas los quimbolitos, las bebidas calientes, el mote de la chiquilla, las papitas revolcadas el menudo, las empanadas, el choclito asados.

3. ¿Cómo promocionan sus productos?

Como asociación ha tenido bastante acogida de personas con la publicidad boca a boca es decir todo lo q se ha hecho es empíricamente han venido han visitado personas del sector y ellos son lo q han pasado la voz y este lugar se ha ido conociendo a nivel nacional.

4. ¿Usted ha implementado publicidad en sus productos?

Yo y cada una de las socias a implementados letreros en cada uno de los quioscos mostrando sus productos, dando a conocer a las personas q compran que es lo q desean pedir.

5. ¿Cree usted que los socios piensan en estrategias de ventas al momento de promocionar sus productos?

Las estrategias de venta siempre se han utilizado al momento de abrir un negocio, la mayoría de personas que emprenden piensan o se sienten capaces de crear su propia publicidad empíricamente no sé si se lo haga bien pero esto ha resultado.

6. ¿Qué impacto generaría en la red de gastronomía “EL BUEN SABOR” si ustedes como asociación generarían publicidad a través de medios digitales como la radio, la tv las redes sociales?

Las herramientas publicitarias generan una gran ventaja y brindan grandes beneficios, ahora el problema de la asociación es que piensan que es un gasto innecesario, y que también la asociación ya tiene acogida, por mi parte como presidenta de la asociación me siento abierta para cualquier tipo de oferta publicitaria con el fin de tener más clientes potenciales y lograr más ventas de las que se ha obtenido en estos años.

7. ¿Cuál cree que es la percepción de los clientes al momento de ingresar alguno de los quioscos?

Los clientes son la parte fundamental para que esta red sea posible ellos nos han impulsado a seguir contribuyendo al sector gastronómico y a la vez a seguir reforzándonos a través de charlas sobre: atención al cliente, el uso correcto de la comida, la limpieza y todos los servicios q ofrecemos.

8. ¿Usted ha visto que alguna asociación a nivel de provincia se haga conocer por medio de las redes sociales?

No, muy pocas son las personas q saben el significado y la importancia de la publicidad a nivel nacional.

Análisis:

En la actualidad las personas están conectadas a las redes sociales, incluir a este medio digital para la promoción de ventas de sus productos aporta una mayor rentabilidad a los negocios, además que esta plataforma te brinda todas las facilidades para una buena publicidad, pueden subir imágenes, videos, y otros formatos al público objetivo mediante información de gustos, intereses y preferencias.

Las redes sociales a pesar de ser un medio fácil para llegar a las personas no es tan costoso, por ellos es una herramienta competitiva para las empresas, pero algunos negocios no lo toman en cuenta y se olvidan que estos medios son importantes y son la clave para llegar a sus posibles clientes potenciales.

CAPÍTULO IV

4.1 Título

Diseñar la estrategia para el reposicionamiento publicitario de la marca Red gastronómica “El buen Sabor”

4.2 Datos informativos

La Red de gastronomía “El Buen Sabor” es una asociación de personas que venden sus productos de comida por las noches, está ubicado en la plaza de los ponchos en el cantón Otavalo, aquí en este sector se puede encontrar variedad de comida, la hora de atención es desde las 6:00pm hasta 12:00am.

4.3 Justificación

Se realizará diseño de identidad visual y estrategias de publicidad con el fin de dar a conocer la marca y el nombre representativo que tiene esta red, una vez concluido el diseño se realizará la propuesta estratégica para promocionar el nombre y los diferentes productos que tiene la red de gastronomía, al momento de lanzar el producto final lo que se pretende es que la marca sea reconocida con el nombre el buen sabor.

4.4 Objetivos

- Definir el sistema de identidad y manejo estratégico de marca para la red gastronómica “El Buen Sabor”
- Desarrollar la estrategia con el uso de los medios publicitarios, el reposicionamiento de la red Gastronómica “El Buen Sabor”
- Presentar los artes finales y el sistema estratégico de la red gastronómica “El Buen Sabor”

4.5 Fundamentación

La función principal de la propuesta tiene como objetivo utilizar un sistema visual que permita dar a conocer el nombre patentado por la “Red Gastronómica El Buen Sabor” al público que nos dirigimos para ellos debemos generar una campaña publicitaria a través de redes sociales.

La publicidad tiene como objetivo difundir información con la intención de llegar al público al que se está dirigiendo.

4.6 Desarrollo de la propuesta

4.6.1 Plan de marketing

Brief

Asociación

Esta red fue creada en el año 2008 con el fin de ofrecer al público comida típica otavaleña, al principio esta Pymes estaba dispersa por diferentes partes de Otavalo realizando actividades individuales, pero con el tiempo esta red se consolidó en el ministerio de trabajo como asociación conformada por 17 socias y un socio, con el tiempo, la asociación se ha vuelto conocida por el pueblo de Otavalo con el nombre las chiquillas y así es como ha ido surgiendo durante 9 años.

Misión

Servir comida de calidad proporcionando valor agregado a cada uno de los quioscos.

Visión

Duplicar las ventas en el año 2020 ampliando el liderazgo como asociación gastronómica en mercados locales e internacionales.

Producto

La Red Gastronómica el buen sabor cuenta con más de 18 platos típicos que ofrece cada socia, la red cuenta con cocinas de acero inoxidable para una mejor visualización de limpieza, al momento de la preparación del producto lo hacen de manera ágil y con la rapidez, porque los productos ya vienen preparados desde cada uno de los hogares de las socias.

En esta red podemos encontrar platos como: tripa mishki, agüitas con sábila arroz otavaleño, tortillas de papa con carne, asados, bebidas calientes, coladas, quimbolitos, humitas, pinchos, papas con cuero, mote de la chiquilla, papitas revolcadas, papas con menudo, choclo asado, empanadas de harina con queso.

Público objetivo

Hombre y mujeres entre 15 a 55 años de edad que tienen ingresos económicos para poder consumir en esta asociación, como público secundario turistas que viajen por conocer puntos turísticos y gastronómicos en la ciudad.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA RED GASTRONÓMICA “EL BUEN SABOR”

Tabla 12: Matriz FODA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con identidad corporativa - No cuenta con publicidad - No tienen conocimiento del nombre de la red - Infraestructura inadecuada - La capacitación para las socias no es la correcta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en equipo - Precio comercial - Ubicación adecuada - Publicidad boca a boca - El GAD Otavalo asume con los gastos publicitarios
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Generan empleo - Lugar se hace comercial - Oportunidades a otras asociaciones de artesanos - Fortalecimiento del turismo y la gastronomía en Otavalo - Aceptación por parte de la población Otavaleña - Variedad de comidas 	<ul style="list-style-type: none"> - Artesanos de la plaza de ponchos - Horarios de atención - Locales de comida en los alrededores - Existencia de vendedores ambulantes con precios más bajos. - Incremento de la inflación

Fuente: Investigación propia, 2018

OBEJTIVO GENERAL: Plan de marketing para la red de gastronomía “EL BUEN SABOR”

OBJETIVOS ESTRATEGICOS:

- Conocimiento del nombre a través de un rediseño de marca
- Realizar un plan de publicidad y promoción para la red
- Capacitar a los socios sobre la importancia de la publicidad en la asociación

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO N°1

Conocimiento del nombre a través de un rediseño de marca

PROBLEMA

La falta de una línea gráfica hace que pensemos en un rediseño de marca, tomando en cuenta el análisis FODA pudimos determinar que una debilidad al momento de posicionar la marca es la calidad del diseño anterior, la red al no contar con esto es difícil llevar una publicidad si no tenemos una marca que lo represente.

FINANCIAMIENTO

El costo por la creación del rediseño de marca 1800 esto incluye el manual corporativo.

Esto se detalla a continuación:

Tabla 13: Presupuesto, objetivo 1

DETALLE	V.U.	COSTO TOTAL
REDISEÑO DE MARCA	800\$	800\$
TOTAL		800\$

Fuente: Investigación propia, 2018

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO N°2

Realizar un plan de publicidad y promoción para la red con la finalidad de captar más clientes y lograr un mayor posicionamiento en el mercado a través de la marca.

PROBLEMA

La falta de publicidad en la asociación significa el desconocimiento del nombre que a su vez esto genera pérdida de posibles clientes, en el análisis FODA una debilidad es que la red no cuenta con publicidad para el fortalecimiento al momento de posicionar en la mente de los consumidores tanto actuales como potenciales, por lo que es necesario publicar imágenes mostrando productos con el pie de página de la marca, de manera que su difusión llegue a todos los clientes.

META

Triunfar con la publicidad generando un crecimiento económico en la red de un 50% para el año 2020 a través de una estrategia publicitaria y promoción en los medios adecuados y así informar sobre sus productos haciendo recalcar la marca y el nombre de la red.

ESTRATEGIA

Como estrategia tenemos que realizar una campaña publicitaria y promocional mediante la utilización de medios adecuados.

ACTIVIDADES

- La campaña publicitaria será analizada de forma periódica
- Motivar a los clientes mediante promociones y cupones de descuento con el fin de incrementar las ventas.
- Utilizar los medios más adecuados para realizar la publicidad

FINANCIAMIENTO

El costo para crear esta campaña es será de 1810\$ (no incluye la marca)

Tabla 14: Presupuesto, objetivo 2

CANTIDAD	DETALLE	V.U.	COSTO TOTAL
1	Vallas publicitarias 8x4	700\$	700\$
	Anuncios en redes	150\$	150\$
1000	Trípticos	60\$	60\$
100	Camisetas con la marca	7.50\$	750\$
100	Suvenir (llaveros)	1,50\$	150\$
	Total		1810\$

Fuente: Investigación propia, 2018

DESARROLLO DEL OBJETIVO N°3

Capacitar a los socios sobre la importancia de la publicidad y la atención al cliente en la asociación.

PROBLEMA

La asociación debe emprender cursos innovadores en cuanto a la capacitación personal de cada una de las socias, factor clave de la sobrevivencia en un mercado en donde lo único permanente es la competencia, el atender a un cliente toma mucha responsabilidad así mismo en un conocimiento de publicidad por parte de las socias.

META:

Creer en el mercado local de una manera en la que se vea un personal eficiente, una excelente atención al cliente y por ende aumentar la productividad y el rendimiento de la asociación.

ESTRATEGIA

Como estrategia se incluyen las instituciones (Cámara de comercio turismo de Otavalo, SRI, Instituciones educativas) que puedan aportar con capacitaciones que se dicten según el horario pertinente.

POLÍTICA

- Capacitaciones permanentes a las personas que conforman la asociación (socias y empleados)
- Capacitaciones obligatorias, caso de no asistir se emitirá una multa.

TIEMPO

Estas capacitaciones tendrán un periodo de un día cada 6 meses, es decir dos capacitaciones al año en horarios de 9:00am a 12:00pm, todo esto se realizará con personal preparado en las diferentes áreas que necesita la empresa capacitarse.

PRESUPUESTO

El costo del cumplimiento de este objetivo es de 920\$ que se detalla a continuación:

Tabla 15: Presupuesto, objetivo 3.

CANTIDAD	DETALLE	V.U.	COSTO TOTAL
1	Atención al cliente	150\$	150\$
1	Ventas y comercialización	180\$	150\$
1	Marketing	200\$	200\$
1	Importancia de la publicidad	150\$	150\$
1	SRI	150\$	150\$
1	Programas contables	120\$	120\$
1	Motivación y liderazgo	0	0
	total	1600\$	920\$

Fuente: Investigación propia, 2018.

4.6.2. PLAN PUBLICITARIO

OBJETIVO GENERAL

Elaborar una campaña publicitaria para la red gastronómica “EL BUEN SABOR”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir una campaña de posicionamiento de marca a través de medios digitales.
- Lanzar promociones y cupones de descuentos en días rutinarios de lunes a jueves para que sus ventas tengan un incremento en redes sociales.
- Aumentar la presencia de la marca, mediante los motores de búsqueda on-line.

Tabla 16: Objetivos de marketing y publicitarios guía

OBJETIVOS DE MARKETING	OBJETIVOS PUBLICITARIOS	ACCIÓN
Conocimiento de rediseño de marca.	Posicionar la marca	Campaña publicitaria
Incremento de ventas	Presencia de marca	Manual corporativo
Plan publicitario	Definición de medios publicitarios.	Campaña publicitaria
Público Interno	Capacitación a los socios	Agenda
Sistema de promoción	Incentivos Sorteos Valor agregado Visual Precio	Actividad promocional

Fuente: Investigación propia, 2018.

4.6.3. Estrategias del plan promocional

Para el reposicionamiento de marca frente a su grupo objetivo, se complementan los planes de marketing, publicidad y el rediseño de marca.

Tabla 17: Resumen de aplicación de estrategias, tácticas dentro del plan promocional.

DEBILIDAD/ OPORT.	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	PRESUPUESTO
No conocen la marca	Incrementar el reconocimiento de marca a través de canales digitales.	Rediseño de marca de la red gastronómica "EL BUEN SABOR"	Rediseño de marca y aplicativo.	800\$
No cuenta con publicidad	Crear una campaña publicitaria de posicionamiento en redes y local	Lograr a través de redes como Instagram Facebook un reconocimiento del nombre y de la asociación	<p>Crear un branding de la asociación promocionar por redes sociales</p> <p>Crear la página de Facebook.</p> <p>Crear la página de Instagram</p> <p>Postear imágenes con la comida que ofrecen</p> <p>Crear un hashtag para posibles promociones y cupones de descuento.</p> <p>Trípticos</p> <p>Vallas publicitarias</p>	
No tienen conocimiento del nombre de la red	Aumentar presencia de marca a través de motores de búsqueda on-line (SEO) (SEM)	Generar leads, contactos y público, a través de Facebook.	<p>Destinar un presupuesto para el community marketing de sus redes sociales que le permita hacerse un nombre y un espacio dentro del mercado de gastronomía en Imbabura</p> <p>En la página se dará información de servicios promociones y cupones de descuento hacia su público.</p>	

Fuente: Investigación propia, 2018

4.6.4. Desarrollo de un manual corporativo y branding

Branding

Según Tomas Rushell (2011) El branding es el proceso de crear un significado especial a un producto, que lo haga distintivo dentro del mercado y de su categoría de producto de la misma manera que el nombre de una persona la hace única en su comunidad.

El branding transforma el producto en una marca, que es una entidad distintiva de las demás.

4.6.7.1 Marca actual de la red gastronómica “el buen sabor”

El logotipo que se presenta a continuación es el que actualmente se maneja el cual será sometido a un rediseño con la finalidad de mejorar la apariencia estética de la imagen.



Figura 13: Logotipo actual de la asociación

Fuente: Red gastronómica “EL BUEN SABOR”

4.6.7.2 Manual de marca

Marca

La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de una empresa y para diferenciarlos de los productos de los competidores.

Desde el punto de vista de las empresas les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes.

Isotipo

El Isotipo se compone de dos elementos: Isotipo + Logotipo.

El Isotipo está formado por un icono o símbolo visual gráfico, el Logotipo es la representación fonética de la marca y juntos componen el Isologotipo.

REDISEÑO DE MARCA



Figura 14: Rediseño de marca de la “red gastronómica el buen sabor”

Fuente: Investigación propia, 2018



Figura 15: Rediseño de marca

Fuente: Investigación propia, 2018

APLICATIVOS



Figura 16: tarjeta de presentación

Fuente: Investigación propia, 2018



Figura 17: Tarjeta de presentación

Fuente: Investigación propia, 2018

4.3. SOBRES

SOBRE AMERICANO CON VENTANA (225mm x 115mm)



SOBRE AMERICANO SIN VENTANA (225mm x 115mm)



Figura 18: aplicativos papelería

Fuente: Investigación propia

5. Fundas de papel



Figura 19: Bolsas de papel
Fuente: Investigación propia, 2018

Manual de Imagen Corporativa



Figura 20: aplicativos, uniformes, fundas de papel

Fuente: Investigación propia

4.6.8 Desarrollo de la campaña publicitaria

CREACIÓN DE PÁGINA DE FACEBOOK



Figura 21: página de Facebook

Fuente: Investigación propia, 2018



Figura 22: Imagen mostrando el producto

Fuente: Investigación propia, 2018



Figura 23: Imágenes con Promociones

Fuente: Investigación propia, 2018

Portada



Figura 24: Portada

Fuente: Investigación propia, 2018



Figura 25: Ticket promocional

Fuente: Investigación propia, 2018

CREACIÓN DE PAGINA DE INSTAGRAM

Hashtag #elbuensaborchiquillas



Figura 26: página de instagram

Fuente: Investigación propia, 2018



Figura 27: Fotografías de la concurrencia de gente en la red

Fuente: Investigación propia, 2018

SOUVENIR PARA SORTEOS Y CANJES

Figura 28: souvenir

Fuente: Investigación propia, 2018

4.7 Cronogramas de actividades

Tabla 19: Cronograma de actividades.

Tiempo Actividades	MES 1					MES 2				MES 3			
	1	2	3	4		1	2	3	4	1	2	3	4
Aprobación del plan de trabajo de grado	X	X											
Desarrollo del marco teórico		X	x	x		x	X	x	x	x	X		
Levantamiento de la información: entrevistas y fichas de observación				x		x	X	x					
Tabulación e interpretación de resultados en la investigación								x	x	x	X		
Desarrollo de la propuesta										x	X		
Presentación del catálogo										x	X		
Defensa privada											X		
Defensa Pública												x	
Publicación en redes sociales													x
Proceso de titulación													x

Fuente: Desarrollo de la investigación, 2018

4.8 Recursos

Tabla 20: Recursos y presupuesto.

N.1	Características	Subtotal
1	Computador	1100usd
2	Internet	80usd
3	Telefonía	33usd
4	Hojas	250usd
5	Esferos, lápices	5usd
6	Copias	50usd
7	Movilización	25usd
8	Proceso de investigación	300usd
9	Diseño, maquetación y diagramación	700usd
10	Impresiones Láser	100usd
	Total	1247usd

Fuente: Desarrollo de la investigación, 2019

4.9 Difusión

Tabla 21: Difusión y socialización.

Tiempo Actividades	MES 1				MES 2				MES 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Creación de manual corporativo	x	X	X	x	x	x						
Usos y aplicaciones,			X	x	x	x	x					
Agenda con socios de la red					x	x	x	x				
planificación de actividades									x	x	x	
Presentación de la campaña									x	x	x	x

Fuente: Desarrollo de la investigación, 2018

4.10 Impactos

4.10.1 Impacto Económico

A través del reposicionamiento de marca se dará a conocer esta red de comida por personas que desconocían de la asociación, la vinculación de la publicidad con la red garantizará el flujo en el proceso de comercialización periódica y continua y no solo en dependerán de temporadas exclusivas.

Al combinar estrategias de posicionamiento tradicionales y nuevos sistemas digitales los resultados pueden ser más efectivos.

4.10.2 Impacto Social

Los mercados generacionales abren diferentes prioridades en el consumo de servicios y productos. La tendencia si se entiende bien maneja discurso estableciendo pautas para el comportamiento de determinados grupos de personas pero, a través del abanico en redes sociales y la diversificación de estos servicios la presencia de las marcas y la exposición de servicios y productos ocasionan presencia en el mercado. Si se combinan adecuadamente las estrategias a través de un punto de venta físico y digital, se determinan diferentes niveles de confianza para la oferta y demanda.

4.10.3 Impacto Educativo

Los procesos transmedia se convierten en un diálogo que es nuevo, los elementos que integran este fenómeno se encuentran a través de: lo académico, empresarial y laboral también relacionado con el campo de diseñadores, publicistas, fotógrafos comunicadores y creativos estratégicos; es decir, que necesariamente debe constituir formas y métodos de trabajo con varios especialistas y disciplinas para generar procesos integrales y por ende los resultados pueden empezar a cambiar la realidad en el intercambio de beneficio económicos y servicios relacionados con la industria textil, un cambio de mentalidad con visión a futuro abre nuevas posibilidades para todos.

CONCLUSIONES

- Se analizó e identificó la problemática que tiene la red gastronómica al no tener la publicidad.
- La publicidad online resulta beneficiosa para las empresas pues les permite llegar a un segmento específico mostrando su producto y servicio que se va ofertar.
- Se identificó las estrategias publicitarias para la difusión de la marca a través de diferentes medios de comunicación.
- Se procedió a realizar la marca con el manual corporativo para poder social en diferentes medios en el cual se busca posicionamiento en el mercado con el nombre la red gastronómica “El Buen Sabor”.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda el uso del logotipo para posicionar la marca en un mercado específico.
- Se recomienda realizar publicidad a través de redes sociales para que la red gastronómica tenga fluencia de gente en el sector.
- Se recomienda utilizar un buen manejo de redes sociales mostrando anuncios de calidad.

Bibliografía

- Aguello, J. (2015). *IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA* .
- Antonio, O. C. (2018). *PUBLICIDAD, EDUCACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS* .
MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE - ÁREA DE
EDUCACIÓN.
- Baena, G. (2011). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: Editorial UOC, Barcelona.
Available from: ProQuest Ebook Central.
- Bosque, R. d. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona: UOC.
- Burnett, J. (2011). *advertising principles and practice*. Colorado: William H.
Weintraub.
- Celaya, A. (2014). *Posicionamiento web*. ICB.
- Dialnet. (s.f.).
- Dowling. (2016). *ZER. Revista y Estudio de Comunicación*. Obtenido de
<http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17426/15201>
- ecured (Ed.). (6 de febrero de 2017). *EcuRed contributors*. Obtenido de canton otavalo
ecuador: [https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Otavalo_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Otavalo_(Ecuador))
- Enriquez, P. (2013). *etnias del Ecuador*. Obtenido de pubelo Otavalo:
<http://pamenriquez.blogspot.com/2013/04/pueblo-otavalo.html>
- Erickson, B. F. (2001). *La publicidad*. Washington D.C : Firms Press.
- García Llorente, J. (2014). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Madrid: Editorial
CEP, S.L. .
- García, A. T. (2005). *La forma cromática. un intento de sistematización*. Madrid:
Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Gomez, S. (2002).
- GoRaymi. (2018). *otavalo turismo*. Obtenido de GoRaymi:
<https://www.goraymi.com/es-ec/otavalo/otavalo-turismo-a4e8bf62b>
- Homs, R. (2013). *estrategia de marketing*. (T. García, Ed.) sensage learning editores,
S.A. de C.V. .
- Kane, J. (2012). *Manual de tipografía* . Barcelona: Gustavo Gili.
- Kast, F. E. (1987). *Administración en las organizaciones: enfoque de sistemas y de
contingencias (2a. ed.)*. México: McGraw-Hill Interamericana.

- Marquina, A. J. (2013). *Plan social media y community manage*. Barcelona: Editorial UOC.
- Mauricio Gaibor Monar, J. T. (2016). *dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6073652>
- Noren, A. (2017). *Información general del ecuador*. Obtenido de rebeccaadventuretrave: <https://www.rebeccaadventuretravel.com/informacion-general-del-ecuador/?lang=es>
- Regouby, C. (1989). *Comunicación Global*. España.
- Russell, T. (2011). *Publicidad*. Mexico: PRENTICE HALL AMERICANA S.A. .
- Uceda, M. G. (2011). *claves de la publicidad*.
- Vilajoana, A. S. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: UOC.
- zecchetto, V. (2002). *La danza de los Signos*. ABYA YALA.

ANEXOS



Universidad Técnica del Norte

Lea de manera atenta y encierre la respuesta que sea de su conocimiento o marque con una X la respuesta adecuada.

1. ¿Sabía usted que la red gastronómica se llama “EL BUEN SABOR”?

Si ()

No ()

2. ¿Conoce la red gastronómica que está ubicada en la Plaza de los Ponchos?

Si ()

No ()

3. Si es así, ¿cómo conoció la red gastronómica?

Internet ()

Periódicos ()

Revista ()

Marca ()

Publicidad ()

Su nombre ()

Boca a boca ()

4. ¿Con qué finalidad asiste a la plaza de los ponchos?

Comprar comida ()

Comprar artesanías ()

Conocer gente ()

Ocio ()

Paseo ()

5. En general ¿Cuántas veces asiste a la plaza de ponchos por las noches?

1 o 2 veces por semana ()

3 a 5 veces a la semana ()

Todos los días ()

Es la primera vez ()

6. ¿En qué lugar ha visto publicidad sobre la red gastronómica el buen sabor?

Radio ()

Prensa ()

Redes sociales ()

Tv ()

Transporte publica ()

Nunca la he visto ()

7. ¿Cómo evaluarías la calidad de productos que te ofrece esta red gastronómica?

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Mala ()

8. Aparte del producto que otros factores influyen en la decisión de compra en este lugar

Atención al cliente ()

Experiencia en otros clientes ()

Publicidad ()

9. ¿Le gustaría que en este lugar exista una promoción o cupones de descuentos?

Si ()

No ()

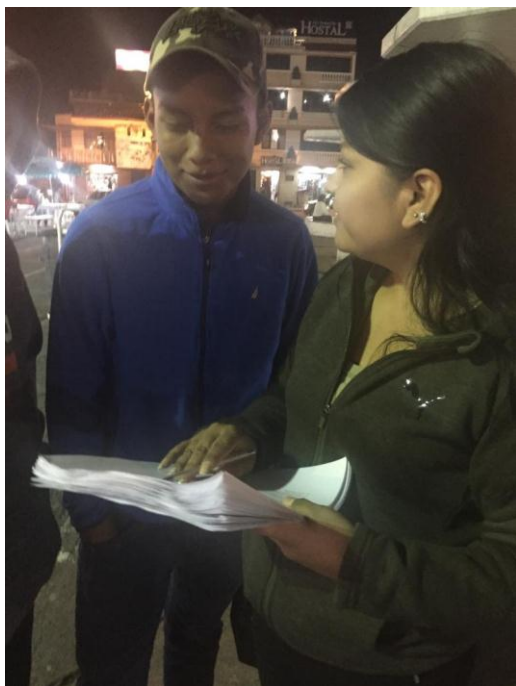


Figura 29: Encuesta a clientes de la Red gastronómica

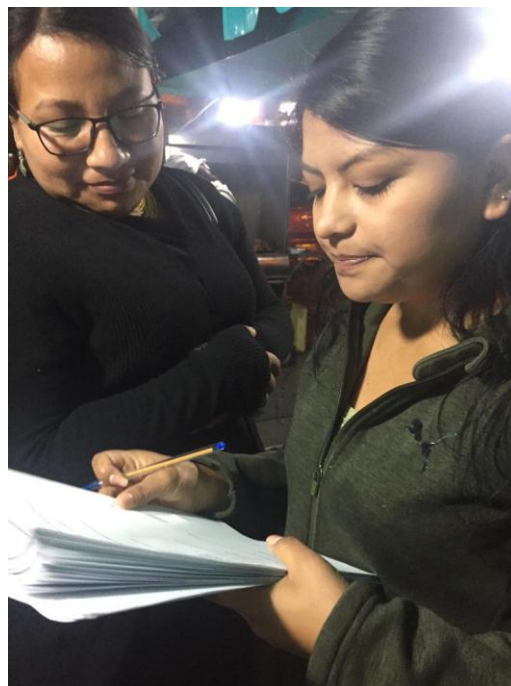


Figura 30: Encuesta a otavaleños que Visitan la plaza de ponchos

Tabla 22: Variables, indicadores

VARIABLES	INDICADORES
RED GASTRONÓMICA “EL BUEN SABOR”	ANTECEDENTES
	SIGNOS DE IDENTIDAD
	COMPETENCIA
	MERKETING MIX
	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL
PUBLICIDAD E IDENTIDAD VISUAL	BRIEF
	TECNICAS CREATIVAS
	TARGET/ INSIGHT
	MENSAJE PUBLICITARIO
	SEMIÓTICA

	TIPOGRAFÍA
	CROMÁTICA
	ESTRATEGIAS(posicionamiento, reposicionamiento, redes sociales, medios)

Fuente: Investigación propia, 2018

Tabla 23: Causas y efectos

Causas	efectos
Nombre nominal “el buen sabor”	El imaginario se conoce como las chiquillas
La publicidad es empírica	Idea genérica estándar, no han avanzado
La identidad visual es nula	No se los logra conocer como una red, cada uno lleva una marca diferente
5 de cada 10 otavaleños conocen la red	Esto hace que se consuma menos y la economía no crezca
Locales de la red tienen una identidad propia	Se debilita la idea como grupo para una buena publicidad.

Fuente: Investigación propia, 2018

