

PROYECTO DE GRADO
MODALIDAD DIPLOMADO

“RECONOCIMIENTO Y FORTALECIMIENTO DE LOS SERVICIOS DEL RESTAURANTE "CASA
NARIÑO" A TRAVÉS DE UNA ESTRATEGIA MARCARIA”

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE ARTES
DEPARTAMENTO DE DISEÑO
SAN JUAN DE PASTO
2016.

PROYECTO DE GRADO
MODALIDAD DIPLOMADO

“RECONOCIMIENTO Y FORTALECIMIENTO DE LOS SERVICIOS DEL RESTAURANTE "CASA
NARIÑO" A TRAVÉS DE UNA ESTRATEGIA MARCARIA”

AUTORES:
ANDRES ERASO
DANIEL MISNAZA
MALORY ARIAS

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE ARTES
DEPARTAMENTO DE DISEÑO
SAN JUAN DE PASTO
2016.

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo 1 del acuerdo No. 324 de Octubre 11 1966 emanado por Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño

Nota de Aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Abril de 2016.

“Agradecimientos al Señor Aníbal Sánchez por haber confiado en nuestro trabajo y concedernos la oportunidad de trabajar en su restaurante “Casa Nariño” en el cual intervenimos buscando fortalecer su parte comunicacional desde el diseño, agradecemos también a los profesores que fueron nuestros asesores en este trabajo y nos permitieron desarrollar este proyecto como una nueva propuesta para demostrar nuestros conocimientos aprendidos en el transcurso del diplomado y nuestra carrera”

RESUMEN

NOMBRE DEL PROYECTO: RECONOCIMIENTO Y FORTALECIMIENTO DE LOS SERVICIOS DE RESTAURANTE "CASA NARIÑO" A TRAVÉS DE UNA ESTRATEGIA MARCARIA.

TEMA: BRANDING Y GESTIÓN DE MARCA.

AUTORES: ANDRES ERASO, DANIEL MISNAZA, MALORY ARIAS.

Este proyecto se llevó a cabo buscando incorporar estrategias de marca en la empresa "Casa Nariño" la cual necesitaba la intervención desde el diseño para fortalecer su identidad marcaria dentro del mercado gastronómico de comida típica nariñense en la ciudad de Pasto para así integrarse dentro del nicho de mercado. Dentro del proceso se incluyó estrategias de branding para la construcción de la imagen de marca la cual se desarrolló buscando mejorar y ampliar un conjunto de atributos y valores para constituir la empresa de tal manera que éstos sean percibidos como únicos y coherentes por los consumidores y de esta forma ayudar a instituir la reputación y asociándola al valor de los productos y servicios que ofrece el restaurante casa Nariño.

A partir de esto se generó un plan estratégico que en primer lugar busco definir el objetivo de la empresa para entender y conocer hacia donde iba y que pretendía lograr, se definió la misión, el valor y el alcance de la marca, definiendo cuál es el público meta y qué puede ofrecerles a sus clientes, para crear una identidad y diseñar a partir de esto los colores que se utilizaron, la tipografía ente otros elementos clave para su construcción y que esta tenga una buena percepción entre sus consumidores.

El proyecto no solo busco mejorar los aspectos estéticos del restaurante si no que pretendió consolidar una experiencia para el consumidor ofreciendo al cliente una emoción y experiencia para lograr fidelidad y diferenciarse de su competencia consiguiendo mayor credibilidad y prestigio manteniendo una constante comunicación directa con sus clientes, ya que la comunicación genera transparencia y la transparencia, confianza.

ABSTRACT

This project was carried out seeking to incorporate branding strategies in the company "Casa Nariño" which needed intervention from design to strengthen its brand identity within the food market of typical food nariñense in the city of Pasto in order to integrate into the niche market. In the process branding strategies included for building brand image which developed seeking to improve and expand a set of attributes and values to form the company so that they are perceived as unique and consistent for consumers and thus helping establish it giving reputation and associating the value of the products and services offered by the house Nariño restaurant.

From this a strategic plan that first sought to define the objective of the company to understand and know where I was going and wanted to achieve was generated, mission, value and scope of the brand is defined by defining what the target audience and what you can offer your customers, to create an identity and design from the colors that were used, the entity typography other key construction elements and that this has a good perception among consumers.

The project not only seek to improve the aesthetic aspects of the restaurant if not intended to consolidate a consumer experience offering customers an emotion and experience to achieve loyalty and differentiate themselves from their competition by getting more credibility and prestige maintaining a constant direct communication with its customers, because communication creates transparency and transparency, confidence.

TABLA DE CONTENIDO

	Pàg.
INTRODUCCIÓN	
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
4. JUSTIFICACIÓN	17
5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN Y COMUNICACIÓN	18
6. CONTEXTUALIZACIÓN	19
6.1 Macrocontextualización	19
6.2 Microcontextualización	19
6.3 Historia	20
7. AUDITORIA DE MARCA	21
7.1.1 Entorno y Competencia	21
7.1.2 DOFA: esquema y Keyissues	21
7.1.3 MAPA competencia	22
7.1.4 Escenario de la marca	23
8. ESCENARIO COMUNICACIÓN	25
8.1 Segmentación – Stakeholders	25
8.2 MAPA STAKEHOLDERS, análisis y conclusiones	25
8.3 Análisis de imagen corporativa	29
8.4 GUIA DE MERCADEO	30
8.5 Web 2.0	35
9. ADN DE LA MARCA	39
9.1 METODOLOGIA APLICADA	39
9.2 CONJUNTO DE RASGOS	70
9.2.1 Insight	70
9.2.2 Personalidad de la marca	70
9.2.3 Valores funcionales	72
9.2.4 Valores emocionales	72
10. EJE COMUNICATIVO	74
10.1 Descripción conceptual de marca	74

11. PROCESO GRÁFICO	75
11.1 DESCRIPCIÓN FORMAL DE MARCA	75
11.2 DESCRIPCIÓN CROMÁTICA DE MARCA	76
11.3 DESCRIPCIÓN TIPOGRÁFICA DE MARCA	77
11.4 CONSTRUCCIÓN DE MARCA	81
11.5 DESCRIPCIÓN APLICACIONES DE MARCA	82
12. ELEMENTOS IDENTIFICADORES	84
12.1 DESCRIPCIÓN PIEZAS GRÁFICAS	84
13. GESTIÓN DE MARCA	85
13.1 Objetivo de comunicación	85
13.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	85
13.4 Estrategias Acciones	86
GLOSARIO	89
CONCLUSIONES	95
BIBLIOGRAFIA	96

LISTA DE CUADROS

	Pág.
CUADRO1. MAPA DE COMPETENCIAS	22
CUADRO2. MAPAS ESTRATÉGICOS DE ACCIÓN PARA LA WEB 2.0	37

LISTA DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1. SEGMENTACIÓN Y SKATEHOLDERS	26
TABLA 2. ANALISIS DE IMAGEN CORPORATIVA	29
TABLA 3. ANALISIS DE ENCUESTAS	42
TABLA 4. TIMING Y CALENDARIO DE FECHAS ESPECIALES	88

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
FIGURA 1. REFERENTES GRÁFICOS, PARA EL DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS	66
FIGURA 2. BOCETACIÓN	69
FIGURA 3. PERSONALIDAD DE LA MARCA	71
FIGURA 4. IMAGOTIPO CASA NARIÑO	75
FIGURA 5. DESCRIPCIÓN TIPOGRAFICA	76
FIGURA 6. REFERNCIA PALETA CROMATICA	79
FIGURA 7. VALORES DE COLOR	80
FIGURA 8. CONSTRUCCIÓN DE IMAGOTIPO	81
FIGURA 9. IMAGOTIPO FINAL	82
FIGURA 10. REDUCCIÓN MINIMA	83

INTRODUCCIÓN

“Las empresas pueden fabricar productos, pero lo que los consumidores compran son marcas”

(Naomi Klein, No logo, 2000).

El lenguaje comunicativo ha ido transformándose continuamente y constantemente en nuestras sociedades, ofreciéndonos cuantiosos patrimonios como estructuras vitales para el intercambio cultural, haciendo evolucionar los sistemas sociales, de interrelación dentro de las comunidades. Desde este punto se enmarca la visión actual del mundo, poniendo los conocimientos que se van acrecentando acerca de los diferentes lenguajes que son a la vez vehículo de cultura y producto cultural, por lo que se genera una dialéctica intrínseca a la sociedad en la cual esta no puede ser ajena.

Durante los últimos años se ha originado un cambio acelerado en el lenguaje, producido por la inmediatez de los medios tecnológicos y de comunicación emergentes, de esta manera se hablan idiomas, se entremezclan signos, símbolos y sonidos, nos entendemos mediante códigos comunes dentro de todos los idiomas, mientras que en el mundo de la tecnología digital se perfila un idioma común en el que predominan los iconos, el inglés adaptado a cada lugar y los movimientos y sonidos de una era conducida por la globalización.

Entonces se podría decir que desde el punto de vista comunicativo es importante generar una innovación marcaria dentro de las nuevas propuestas que generamos para entrar en el mercado donde los productos, servicios y/o experiencias relacionadas con los alimentos y restaurantes se han venido posicionando culturalmente dotándolos de nuevos significado cognitivos, emocionales y sensoriales que retan los actuales patrones alimenticios, sin perder de vista sus beneficios nutritivos, sociales y de marketing donde la prioridad del diseño hace énfasis en la enmarcación de un nuevo sector.

A partir de esta realidad este proyecto se consolida desde una investigación de mercados y del sector de restaurantes en la ciudad de pasto, como eje fundamental y concreto donde la prioridad es emerger dentro de la competencia directa y encaminar al restaurante “casa Nariño” hacia una nueva identidad comunicacional que parte desde un nuevo reestructuramiento desde la base conceptual del restaurante hasta el rediseño de una nueva marca grafica que identifique el proceso y objetivo que se desea impartir al consumidor, mejorando y acrecentando los beneficios del negocio y estableciendo un reconocimiento merecido al restaurante, a sus servicios y productos.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Mediante el plato transmitimos ideas, conceptos y comunicamos, Nariño es un departamento en el cual se manifiestan una cantidad de sabores, donde la actividad culinaria ha logrado que un animal poco conocido como es el cuy, se convierta en uno de los platos típicos más importantes y costosos de nuestra región, además de otros platos como el frito pastuso, los hornados de cerdo y las empanadas pastusas entre otros, dentro de este punto el eje gastronómico típico de la ciudad se ha convertido en un sector importante el cual se ha segmentado generando que no se abra un espacio a nuevas propuestas gastronómicas dentro de lo tradicional.

El panorama de la gastronomía que caracteriza al mundo hoy, compromete de manera directa el futuro de una región como Colombia, los diferentes modelos de desarrollo de nuestro país plantean un escenario propicio para poner al diseño a participar de una manera más comprometida con sus realidades económicas, sociales, políticas, artísticas y culturales. En consecuencia, surge la necesidad de desarrollar y fortalecer en el ámbito regional, la participación del Diseño en los escenarios que giran en torno a transmitir ideas, conceptos y comunicarnos a través de una estrategia de marca donde el objetivo será abrir un espacio para compartir experiencias gastronómicas generando un concepto e impulsando al restaurante a marcar una pauta dentro del sector gastronómico de la ciudad.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Casa Nariño es un restaurante que se ubica en la ciudad de Pasto el cual ofrece su servicio en torno a la gastronomía de la comida típica nariñense y pastusa, resaltando su cultura, tradicionalismo y reminiscencia dentro de lo autóctono de nuestra región. Este es un establecimiento el cual cuenta con un espacio y ambientación propia de los restaurantes tradicionales de la ciudad donde además de ofrecer sus servicios diurnos facilita la oportunidad para convertirse en un lugar de entretenimiento y encuentro nocturno, donde no solamente el cliente puede permitirse consumir si no también disfrutar de la calidez del lugar.

Sin embargo a pesar de los atributos con los que cuenta el restaurante y de la disponibilidad del propietario para hacer de su establecimiento un lugar con todas las condiciones necesarias para generar los resultados esperados, este no ha contado con un proceso comunicativo esencial y acertado que le permita difundirse y ser reconocido dentro del nicho de mercado en que pretende posicionarse para que a partir de esto su productividad se mantenga y su reputación crezca a través del consumo de los platos y de la experiencia gastronómica y cultural de las visitas de sus clientes.

4. JUSTIFICACIÓN

Dentro del panorama gastronómico que caracteriza al mundo hoy se compromete de manera directa el futuro de una región, los diferentes modelos de desarrollo de nuestro país plantean un escenario propicio para poner al diseño a participar de manera más comprometida con sus realidades económicas, sociales, políticas, artísticas y culturales. En consecuencia, surge la necesidad de desarrollar y fortalecer en el ámbito regional, nuevas opciones dentro del marco de restaurantes tradicionales de la ciudad, es aquí donde se crea la necesidad de participar con una nueva estrategia marcaría donde la participación del Diseño es clave para compartir experiencias y conocimientos derivados de las prácticas; sobretodo creando escenarios que permiten la construcción conceptual desde la identidad local y regional, para impartir una nueva marca donde se busca resurgir, participar y la inclusión del restaurante “casa Nariño” como marca y simbología de la gastronomía típica nariñense transmitiendo a partir de esto ideas, tendencia y estrategia logrando los objetivos deseados donde los beneficios no solo serán para el restaurante y mejorara su comunicación con el usuario si no la oferta optimizada de todos los servicios y productos que se ofrecen para el consumidor.

5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Posicionar la marca “casa Nariño” dentro de los restaurantes de comida típica nariñense y proyectarla a nivel nacional a través de la gestión de marca.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proponer una reestructuración de las áreas de trabajo y el ambiente del lugar
- Determinar y conocer los valores de casa Nariño para ser aplicados a su marca
- Construir y desarrollar un manual de identidad de marca para implementar y normatizar las diferentes piezas graficas de casa Nariño
- Elaborar plataformas digitales para fortalecer la imagen y proponer un relanzamiento de la marca a través de una estrategia marcaria.

6. CONTEXTUALIZACIÓN

6.1 MACROCONTEXTUALIZACIÓN

Pasto es un municipio colombiano, capital del departamento de Nariño, cuya población censada en 2005 era de 312.759 habitantes, es la segunda ciudad más grande de la Región Pacífica, la población total del municipio (Urbana y rural) estimada para 2015 según datos de proyección del DANE es de 550.000 habitantes. El municipio está situado en el suroccidente de Colombia, en medio de la Cordillera de los Andes en el macizo montañoso denominado nudo de los Pastos y la ciudad está situada en el denominado Valle de Atriz, al pie del Volcán Galeras y está muy cercana a la línea del Ecuador. Debido a que la ciudad está en un valle interandino a una altitud de 2.527 msnm y se encuentra al pie del Volcán Galeras, la nubosidad es bastante alta. La temperatura promedio anual es de 13,3 °C, la visibilidad es de 10 km y la humedad es de 60% a 88%.

Jimmy Wales, Larry Sanger. (2001-2016). Encyclopedia Wikipedia la encyclopedia libre. <https://www.wikipedia.org>

El municipio de pasto perteneciente al departamento de Nariño es una ciudad constituida en medio de la cordillera de los Andes, aprovechando las condiciones del clima y del ambiente se constituye como un lugar en donde la actividad de agricultura se concentra en productos variados los cuales nos ofrecen la posibilidad de variar dentro de la gastronomía, teniendo este referente y gracias a las condiciones del departamento la comida típica es un factor cultural importante que permite la interacción dentro del sector.

6.2 MICROCONTEXTUALIZACIÓN

La investigación del proyecto se realizó dentro de los límites de la ciudad de San Juan de Pasto, dentro de la población cuyo eje central es sector turístico y gastronómico. El Eje gastronómico de la ciudad de pasto donde se constituyen los platos representativos de la gastronomía típica como son el producto del mestizaje y la expresión de la fertilidad de las

tierras y de la laboriosidad de la gente. El plato más representativo es el cuy asado a la brasa. Entre los postres más destacados se destacan el helado de paila y el dulce de chilacuán, y amasijos como los quimbolitos y las empanadas de añejo.

6.3 HISTORIA DE LA EMPRESA

Casa Nariño empieza a proyectarse a principios de 2014 cuando nace la idea de crear un restaurante de comida típica nariñense que recreara la cultura pastusa, la idea surge desde un ámbito familiar donde por tradición hay una forma diferente de preparar el cuy ya que al pertenecer al municipio del tambo Nariño la receta del cuy al horno era una parte intrínseca de su gastronomía.

Es así como a partir de esta idea, con una de la ex empleadas del antiguo restaurante se decidió aplicar la receta familiar del cuy al horno y convertirla en un referente gastronómico nariñense y diferente, ya que tradicionalmente en Nariño el cuy es preparado en un asador, inicialmente se pensó abrir el restaurante en el sector de Briceño pero por la falta de disponibilidad de locales se decidió ubicarlo en el sector de la Cuarenta donde se encuentra la mayor parte de restaurantes de comida típica.

La estética del restaurante busco implementar el estilo de las fondas paisas las cuales se distinguen por tener una imagen similar a estaderos de carretera, las columnas y sillettería de madera pintadas de colores vivos, la decoración rústica, luces, cuadros, cachivaches y hasta vehículos inutilizables, estos elementos permitieron recrear en el restaurante un ambiente cultural propio de la región para ser un referente no solamente gastronómico si no también cultural.

7. AUDITORIA DE MARCA

7.1.1 ENTORNO Y COMPETENCIA

7.1.2 MATRIZ DOFA

Fortalezas

- Cuidado por la presentación de los producto
- Decoración y concepto visual del lugar adecuado
- Intención de una carta o menú amplio y diverso
- Buena ubicación
- Posibilidad de horario nocturno

Debilidades

- Platos que se han incluido por necesidad de flujo monetario y se han visto descuidados
- No existe una buena delegación de las tareas a realizar dentro del restaurante
- Poca visibilidad de la fachada
- Falta de difusión en medios

Oportunidades

- Llegar a un público de sector turismo
- Convertir el lugar en un atractivo turístico
- Convertirse en un referente de comida típica nariñense
- Mala presentación de diseño y decoración de la competencia

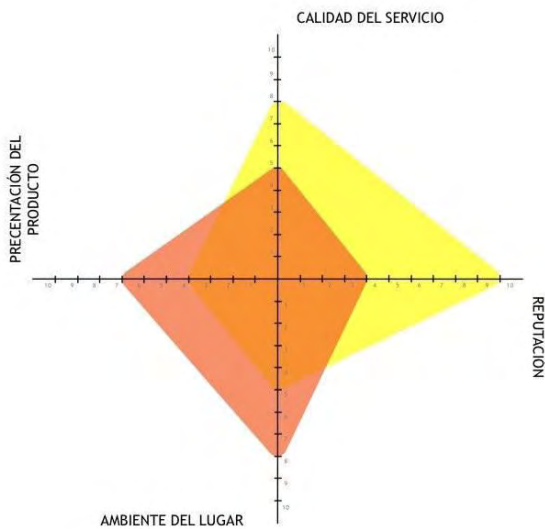
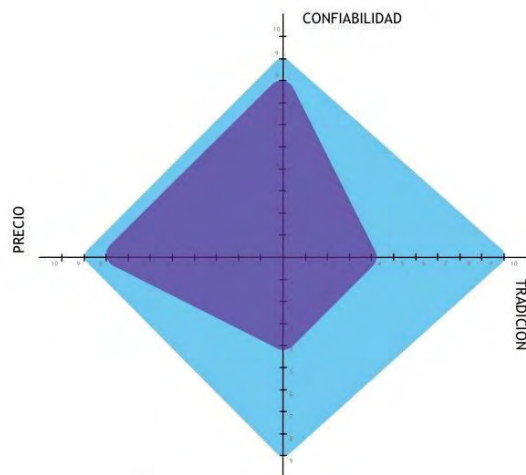
Amenazas

- Poco segmento del dominio de restaurante de comida típica tradicionales
- Clientes insatisfechos por platos de la carta que han sido descuidos
- Calidad y reconocimiento de la competencia

Keyissues

- Hacer énfasis en la decoración y concepto del lugar aprovechando la debilidad de la competencia en cuanto a mala presentación y diseño
- Aprovechar la buena ubicación y la posibilidad de horario nocturno para concentrar al lugar en un sitio de atractivo turístico.

7.1.3 MAPA COMPETENCIA



ANALISÍS

Se determinaron cuatro factores como punto de partida para realizar la comparación entre la competencia y el restaurante casa Nariño que se determinaron con un porcentaje de 1 a 10 puntos, en este caso los factores que se tuvieron en cuenta, fueron ambientación del lugar, reputación, presentación del producto y calidad del servicio.

Dentro del sector gastronómico típico de la ciudad se encuentran diferentes establecimientos que por su trayectoria en el mercado han logrado posicionarse obteniendo un reconocimiento donde su reputación y calidad se ven reflejados en la preferencia del cliente siendo este uno de los factores más importantes a determinar, pero usualmente en la mayoría de los establecimientos propios de comida típica de la ciudad se presentan debilidades en cuanto a la calidad en la presentación del servicio, a partir de la matriz que se desarrolló para establecer el entorno de la competencia se escogió uno de los establecimientos que más reputación tiene dentro de la predilección del consumidor para ejecutar la comparación y obtener los rangos comparativos que posteriormente se utilizarán para realizar un mejoramiento dentro de la estrategia de marca.

7.1.4 ESCENARIO DE LA MARCA

CREAR IMAGEN DE MARCA: el consumidor establecerá una relación entre el producto y la marca que consume, de esta forma la imagen de marca generara un tipo de emoción en el cliente que permitirá propiciar una experiencia distinta lográndose diferenciar de las demás.

DARSE A CONOCER: por medio de la imagen de marca el restaurante Casa Nariño tendrá la oportunidad de adentrarse dentro del nicho de mercado al que aspira, posicionándose como una empresa distintiva dentro del sector de comida típica de la región proporcionando a sus clientes no solo un producto gourmet si no también el valor agregado de la experiencia que irá ligado a la imagen de marca.

ANALISIS DEL TARGET

Después del análisis de los instrumentos de recolección de datos como encuestas y entrevistas se determinó los siguientes puntos que nos permiten consolidar el público objetivo.

Conclusiones:

- La frecuencia de visitas dentro del restaurante como también las visitas a otros restaurantes de comida típica las hacen personas que pertenecen al sexo femenino.
- El estrato de las personas que visitan el restaurante pertenece a la estratificación media.
- El rango de edades de las personas que más visita el restaurante se establece entre los 40 y 60 años de edad.
- La frecuencia en el que estas personas visitan el restaurante se encuentra habitualmente entre los horarios de la noche y fines de semana.

A partir de esta información se concluye que en el departamento de Nariño, en el municipio de pasto se encuentra un porcentaje determinado de población el cual acude frecuentemente a restaurantes de comida típica, por lo tanto con los resultados obtenidos se logró determinar el público objetivo que está definido por personas de sexo femenino de estrato medio con un rango de edad entre los 40 y 60 años que consume comida y platos de la gastronomía nariñense y acude con frecuencia los fines de semana en horarios diurnos con preferencia en horario nocturno.

CANALES

Medios offline: prensa y radio

Después de la fase de investigación y los resultados arrojados por los instrumentos de investigación que se realizaron se decidió utilizar Estos medios comunicativos los cuales nos permitirán llegar al público objetivo ya que con el fácil acceso a la radio y a la prensa se evidenciara un anuncio publicitario donde se estimule al cliente desde la remembranza del restaurante

Medios online: redes sociales, página web y aplicaciones móviles

Los medios online juegan en la actualidad un papel importante, ya que aportan al marketing una nueva manera de comunicarse con las personas de manera más cercana, directa y dialogante, de manera que la inclusión de publicidad en estos medios se efectuara con el fin de promover los diferentes servicios, menús, promociones y eventos que se realicen en el establecimiento.

8. ESCENARIO COMUNICACIÓN

8.1 segmentación

Paso 1		Paso 2		Paso 3		Paso 4			
Lista de Stakeholders Pueden afectar directamente a la organización.		Ranking según Interés y autoridad (poder)		Buscar la información mas relevante para cada stakeholder.		Defina de acuerdo con la misión, qué debería comunicarle a este stakeholder.			
No	Código	Nivel de Interés (-5 to 5)	Nivel de Autoridad (Poder) (0 to 10)	¿Cuáles son las actividades clave para generar un interés en este grupo de personas?	¿Qué tendríamos que comunicar?	¿Cuándo deberíamos iniciar la comunicación con este stakeholder?	¿Cada cuanto debemos comunicarnos con este stakeholder?	Defina la frecuencia de comunicación.	Defina los medios mas adecuados.
1	A. Chef 1	5	9	Premiar su calidad mediante la actualización de conocimientos	P preferencias y gustos de clientela habitual	Inmediato.	diaria	Conversación, entrevista	
2	B. Proveedores de alimentos	4	0	Contratación de mayor duración y beneficio	datos exactos, documentos contractuales	Inmediato	semanal	Contacto directo, escrito, contractual	
3	C. Comerciantes habituales	3	2	Promociones, nueva oferta de producto	Actualizaciones de la marca	Inmediato	diaria	Impresos, redes	
4	D. Gerente	5	10	actualizaciones continuas	muestra de resultados	Inmediato	semanal	documentos, exposición	
5	E. Sector turismo	5	0	Ofertar un adecuado portafolio de servicios	exposición detallada del lugar y los servicios	durante la implementación estrategia	cada mes	escrito, web	
6	F. Clientes horario nocturno	4	2	Promociones, nueva oferta de producto	exposición detallada del lugar y los servicios	durante la implementación estrategia	semanal	medios web	
7	G. Meseros	5	3	Premiar servicio mediante actualizaciones	resultados buzón de sugerencias	Inmediato.	quincenal	Conversación, entrevista	
8	H. Play/lister	5	2	proporcionar equipo adecuado	P preferencias y gustos de clientela habitual	durante la implementación estrategia	quincenal	Conversación, entrevista	
9	I. Community manager	5	3	transmitir buena reputación del lugar	estrategia marca, procesos de comunicación	durante la implementación estrategia	varias veces en semana	mailing y contacto directo	
10	J. Empleados servicios generales	3	1	beneficios y cobertura laboral	reglas y deberes del empleado (manual)	Inmediato	mensual	Conversación, entrevista	
11	K. Medios de Comunicación	5	3	ofrecer una adecuada pauta	estrategia marca, procesos de comunicación	durante la implementación estrategia	quincenal	mailing, documentos contractuales	
12	L. Entidades Públicas	3	5	Ofertar un adecuado portafolio de servicios	portafolio de servicios	durante la implementación estrategia	quincenal	documentos, web, contacto directo	
13	M								

Mapa de stakeholders: Después del análisis investigativo que se realizó al restaurante se decidió que los posibles items y stakeholders presentes en la tabla hacen parte de la estructura interna del restaurante, los cuales nos permitieron fijar los puntos esenciales que se deben comunicar.

8.2 ANALISIS

La comunicación es un parte fundamental en el proyecto ya que influencia en su éxito o fracaso, a partir de esto es vital reconocer los skateholders para identificar los problemas de comunicación que pueden desembocar en falencias y errores que repercuten en la estructura y funcionalidad de la empresa, en cuanto a la falta de actualización y faltas de coordinación con los empleados, de esta manera con la matriz nos permite crear un plan de comunicación el cual aumentara la eficiencia en el intercambio de información y eso se nota en la productividad y la minimización de fallas.

Algunos de los indicadores en cuanto a la comunicación en el proyecto son los siguientes:

- La calidad de la retroalimentación
- La actitud de los participantes y los grupos de empleados
- La gestión del cambio
- El apoyo por parte del propietario y las personas involucradas con los objetivos de proyecto

Medios comunicacionales que se van a utilizar para iniciar la comunicación con el stakeholder:

En este caso dependiendo del stakeholder se utilizaran medios impresos, web, entrevistas y contacto directo los cuales nos permitirán tener un acceso directo y más efectivo a la hora de compartir una información con cada uno de ellos. Se tendrán en cuenta las preferencias del cliente para mejorar y premiar el servicio que los empleados impriman en su trabajo a la hora de beneficiar la imagen del restaurante.

CONCLUSIONES

- Proporcionar un servicio de primer nivel será clave para diferenciarse, la venta de productos y servicios debe enfocarse en generar algún beneficio para el consumidor, entendiendo las necesidades del cliente, podremos diseñar una adecuada estrategia comunicacional que nos sirva para posicionar el restaurante y de este modo imprimir en el servicio y producto las características de un buen plato y la experiencia dentro del lugar aplicada y enfocada a las necesidades del cliente, como el impacto cultural en el cual se hará hincapié.
- la importancia de la identificación de necesidades dentro de los mercados financieros, la globalización y la economía, es vital para centrarnos en la satisfacción de los intereses no solo de los propietarios si no del consumidor en cuanto a la creación de valor, que se verá reflejada en las finanzas principalmente, orientando hacia la creación de valor del producto y servicio que se ofrece.
- La comunicación debe ser efectiva ya que esta nos acercara a lograr los resultados que queremos conseguir, desde este punto de vista es esencial que el empresario tenga comunicación abierta y eficaz con todos sus relacionados para conseguir los objetivos propuestos, donde la comunicación en la empresa se desarrollara desde una perspectiva relacional.
- El lenguaje que se use con los stakeholders es muy importante a la hora de transmitir un mensaje directo, la comunicación que se maneje puede ser análoga o digital haciendo que los intercambios comunicacionales sean eficaces teniendo ciertos factores presentes como, la autoobservación, tener presente lo que se desea conseguir, analizar la posición del otro, dejar espacio para la empatía, expresar nuestra posición y compromiso, entre otras.

8.3 ANÁLISIS DE IMAGEN CORPORATIVA

Análisis de imagen corporativa	Calidad gráfica genérica	Ajuste tipológico	Corrección estilística
	<ul style="list-style-type: none"> Sobrecarga de elementos Uso tipográfico incorrecto Trazos y línea no adaptativa Deficiencia en la reducción de tamaños 	<ul style="list-style-type: none"> Cuerpo de letra demasiado fino Tipografía desequilibrada Ornamentos innecesarios Acabados de línea descuidados No hay proporción, guía o retícula 	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar líneas Simplificar imagen Uso de retícula Nueva paleta cromática Generación de icono adaptativo Exploración tipográfica Optimizar el logo para distintos formatos
	Compatibilidad semántica	suficiencia	Versatilidad
	<ul style="list-style-type: none"> Tradicional Vintage Clásico Artesanal 	<ul style="list-style-type: none"> Saturación de elementos Ornamentos innecesarios 	<ul style="list-style-type: none"> Deficiente No aplica en variedad de formatos Tamaño restringido
	Vigencia	Reproducibilidad	Legibilidad
	<ul style="list-style-type: none"> Desactualizado No funcional No transmite 	<ul style="list-style-type: none"> Limitada Restringida 	<ul style="list-style-type: none"> Problemas en formatos pequeños No legible a distancia
	Inteligibilidad	Pregnancia	Vocatividad
	<ul style="list-style-type: none"> Legibilidad ausente No hay relación directa con el concepto 	<ul style="list-style-type: none"> Carece de elementos de recordación No es coherente No transmite 	<ul style="list-style-type: none"> Logotipo desgastado Carece de personalidad
	Singularidad	Declinabilidad	Conclusiones
	<ul style="list-style-type: none"> Pasa desapercibido No posee elemento identificador No presenta atributos distintivos 	<ul style="list-style-type: none"> No existe unión de elementos El logo es desarticulado 	

NOTA: La grilla de análisis que se realizó al logo actual del restaurante casa Nariño, tomo catorce parámetros de alto rendimiento del libro (La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos, Norberto Chaves, Raúl Bellucia, 2008) para realizar el análisis anterior.

CONCLUSIONES

- Los valores de marca que se identificaron dentro del logo actual nos permite identificar falencias que han contribuido a la difícil comunicación visual en la que se encuentra la empresa ya que la forma en que se dispone de un logotipo afecta a la manera en que los consumidores perciben los productos o incluso la propia imagen de la empresa y puede determinar sus decisiones de consumo.
- La sobrecarga de elementos junto a la disociación de los mismos, generan un exceso en cuanto a ornamentos y piezas que saturan la imagen haciendo que se vuelva difícil para la percepción del ojo, de esta manera genera una desventaja en cuanto a la visibilidad como marca.

- El exceso de elementos dentro del logo actual, no permiten la recordación dentro del mercado haciendo que el logotipo se confunda y pase desapercibido entre la competencia en este caso es imperante la necesidad de una nueva identidad marcaria que supla las falencias y debilidades del logo actual.

8.4 GUIA DE MERCADEO

SITUACION DEL MERCADO

La apertura de restaurantes en Colombia se ha convertido en una potencia gastronómica donde la diversidad de ingredientes y de regiones donde los sabores y combinaciones varían. “Todo esto ha llevado al país a generar una cultura gastronómica apreciada es por esto que el mercado de la gastronomía genera 2% del PIB; es decir, unos \$7,5 billones anuales.

En cuanto a generación de empleos, se habla de un estimativo de 400.000 puestos de trabajo, sin contar a los proveedores y productores agrícolas. Aunque no hay cifras oficiales sobre el número de restaurantes, este gremio calcula que en el país hay cerca de 65.000 establecimientos registrados y Sin embargo la informalidad podría rondar el 86%, por lo que los números implican un alto margen de error.

Así mismo, el Dane ha señalado en algunos informes que la alimentación constituye el tercer gasto más grande cuando los colombianos salen de casa. De acuerdo con proyecciones entregadas por la consultora de consumo Raddar, las compras de comidas que hicieron los colombianos fuera del hogar llegaron el año pasado a \$30,7 billones. Eso significa que de cada \$10 gastados, \$6,2 se fueron para esa industria. Cada persona gasta al año en comida por fuera de casa unos \$646.000 (en promedio)”.

Parra Carolina, Directora de Gato Dumas. (3, 20,2015) El negocio gastronómico está en su punto. Revista Dinero.

<http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/inversiones-proyectos-gastronomicos-colombia/206929>.

Es por esto que la industria en el país ha ido aumentando y de esta manera muchos negocios pequeños entre otros han crecido en los últimos años, al lado de una onda de grandes cadenas de comida que ven en el mercado colombiano comensales dispuestos a probar y experimentar, posicionándose en el mercado ofreciendo al cliente un nuevo menú gastronómico donde la variedad hace parte de las nuevas esferas donde el diseño quiere incursionar.

SITUACION DEL MERCADO DE LA MATERIA PRIMA

Las cadenas productivas agrícolas, pecuarias y agroindustriales, al igual que la industria manufacturera que se desarrollan en el departamento y el municipio de Pasto, han visto limitado su desarrollo, en cierta medida, por el rezago en la inversión en obras y de servicios. Esta limitación no ha permitido que la región y Pasto tenga una presencia mayor en los mercados de otras regiones del país. La falta de un desarrollo tecnológico y la estrechez del mercado interno contribuyen a su pobre desempeño y competitividad. Todos estos factores han restringido el despegue de la inversión en las diferentes esferas de la vida económica. No se dispone de un aparato productivo fuerte, competitivo que pueda insertarse todavía en forma sostenida en los demás mercados regionales e internacionales. En este mismo plan ya se identifican proyectos que apuntan a subsanar estas deficiencias en ese sentido, se ha identificado y priorizado la apuestas productivas que están contempladas en dicho plan; entre las cadenas priorizadas a nivel departamental cuyo desarrollo impactaría positivamente la generación de empleo en el municipio son: la papa, láctea, pesca, forestal, hortifrutícola, turismo y cultura, y artesanías. El cuy aunque no está avalado por el Ministerio de Agricultura como cadena productiva, se contempla como apuesta productiva

“La importancia de esta cadena, no formalizada aun, radica en que genera empleo e ingresos en el 86% de los municipios del Departamento, beneficiando aproximadamente a 30.000 familias dedicadas a la crianza y comercialización del cuy. En Pasto la producción de cuy se ha incrementado desde el año 2005 en un 236%, pasando de 389.404 animales esto evidencia el potencial de crecimiento e importancia de esta actividad para el Municipio”.

Fernando Panesso. Director de Investigación, Edgar Rodríguez Torres. Investigador, Alejandra Santacruz Investigadora, Iván Fredy Erazo. Investigador, Felipe Santiago Calderón Garzón. Investigador & Eduardo Vicente Ruano Rosero. Investigador. (Equipo técnico Red de Observatorios Regionales del Mercado de Trabajo ORMET.

MATERIA PRIMA-PROVEEDORES DIRECTOS E INDIRECTOS

Materia prima e insumos

- Carnes rojas y blancas
- Vegetales
- Frutas
- Bebidas
- Condimentos y aliños
- Cuyes
- Desechables y papelería

Proveedores directos:

- Carnes: Surticarnes Panamericana – Porkilandia
- Condimentos, aliños, granos y harina: Granero Patty
- Vegetales y frutas: Mercado local Potrerillo
- Cuyes: Alcaldía del tambo
- Bebidas: Postobón – Bavaria – Coca-cola
- Desechables: JS torres

CONCEPTO DEL PRODUCTO

“Las cadenas de restaurantes de comida típica representan un ingreso del 86% en activos para los municipios del departamento de Nariño y basan su producción y distribución en el cuy como plato principal”.

Parra Garzón Edison, corresponsal el tiempo. (8, 27,1998) El ABC de la gastronomía nariñense. Periódico El Tiempo.

<http://www.el tiempo.com/archivo/documento/MAM-777901>

Este mercado ofrece como promesa de venta las costumbres y tradiciones culturales de la comida nariñense en un entorno que le permita a cliente recrear y recordar los vínculos afectivos con los sabores que relacionan desde su infancia.

En el caso particular de Casa Nariño se intenta adaptar este concepto de negocio a una idea que relacione también algunos elementos de la comida tipo gourmet, con la intención de conseguir una fusión entre estos dos estilos de cocina. En este sentido podemos resaltar la ambientación de lugar y servicio como ideas que apuntan a reforzar esta intención de negocio, ampliando el servicio del lugar a un espacio ideal para el esparcimiento de sus visitantes, resaltando también otro elemento que acompaña la comida típica y la cultura Nariñense como es su tradicional fiesta y música.

DESCRIPCIÓN DE PLATOS PRINCIPALES Y PRESENTACIÓN ACTUAL

CUY CROCANTE	35.000
(Delicioso, exótico, criado en las mejores granjas del tambo Nariño, preparado en horno de barro, de 12 semanas de vida, cuando alcanza los 1200gr. el momento justo para su sacrificio (coccción 40 min).	
MEDIO CUY	19000
FRITO PASTUSO	17000
(Tradicional preparación de trozos de cerdo, cocido y freído en sus propios jugos (450 gr.) acompañado de papa al vapor, crispelas, maduro asado y ají de maní	
PLATO MIXTO	27000
(Medio cuy y frito pastuso)	
TRUCHA FRITA	17.000
(Símbolo gastronómico de nuestra hermosa laguna de la cocha, acompañada de arroz, patacón y ensalada)	
FRITADA	15000
(Costilla de cerdo preparada igual que el frito pastuso)	
TAMAL NARIÑENSE	7500

ANALISIS DEL PRODUCTO

¿Quién lo compra?

- Familias Tradicionales:
Familias residentes de Nariño con un arraigo tradicional y cultural fuerte
- Personas Contemporáneas:
Personas con los valores inculcados de familias tradicionales con una visión más asequible al cambio y nuevas tendencias gastronómicas
- Extranjeros:
Personas que buscan experimentar nuevos sabores gastronómicos y experimentar una parte de la cultura y tradición local.

¿Por qué lo compran?

Debido a la existencia de un arraigo a la cultura y tradiciones del pueblo Nariñense y una necesidad de experiencia sensorial y memorable que fortalezca los valores, gustos y creencias encaminado a la creación de una atracción turística para quienes buscan experimentar esta parte de la región

¿Dónde lo compran?

Está ubicado en la carrera 40 No 19 – 120 Barrio Palermo, sector de restaurantes de comida típica con buena fluidez vehicular y zona de parqueo. El servicio puede ser adquirido también a domicilio por medio de las líneas suministradas en redes sociales.

¿Con que frecuencia?

El restaurante presta diariamente sus servicios desde el mediodía con almuerzos, y extiende su horario hasta el espacio nocturno donde el espacio puede servir como lugar de esparcimiento y diversión. Se hace especial énfasis en los fines de semana con platos y almuerzos especiales, además de ofrecer el espacio cuando existe la necesidad del cliente para ocasiones especiales.

OBJETIVOS DEL MERCADO

- Posicionar el producto dentro del mercado gastronómico de comida típica nariñense a nivel regional y nacional
- Maximizar la calidad del producto afianzando sus aspectos mas relevantes que se distinguen de la competencia
- Generar un nuevo entorno dentro de la comida típica nariñense fortaleciendo la cultura en el consumidor.

8.5 WEB 2.0

La utilización de la web 2.0 como herramienta dinámica de comunicación es muy importante dentro de la estrategia de marca que se utiliza en la propuesta comunicacional, ya que esta reduce considerablemente los costos de difusión de la información y también es partidaria de originar un medio liberal de los medios, haciendo que cualquiera tenga las mismas posibilidades de generar contenido dentro de esta plataforma, de esta manera se decidió utilizar esta ventana para ingresar publicaciones diarias, donde las personas tendrán acceso a toda la información relevante acerca del restaurante, como promociones, eventos y artículos sobre Nariño y su cultura.

Internet

La era actual está protagonizada por la publicidad digital más social y más interesante, generalmente la web es una herramienta útil dentro del eje comunicacional de hoy en día.

Diez razones para invertir en internet

1. Es el medio que más crece.
2. Alta penetración en todos los *targets*, especialmente en el segmento joven.
3. Amplia cobertura. Comprende *targets* altamente comerciales como el comprendido entre los 17 y los 55 años, de clase media y alta, de hábitats urbanos, con gran poder adquisitivo, acostumbrados a las nuevas tecnologías y que consumen y prescriben tendencias.
4. Capacidad de segmentación. internet frente a otros medios convencionales tiene la capacidad de llegar al público objetivo deseado de forma certera.
5. Interactividad. Por naturaleza, internet permite interactuar con el usuario con el objetivo de crear una relación a corto, medio o largo plazo.

6. Creatividad. Las ilimitadas posibilidades creativas que tiene el medio son excelentes para construir una experiencia con el público objetivo. El desarrollo de nuevos formatos atractivos para el usuario así como la tecnología de vídeo hacen posible que las campañas sean muy eficaces en sus objetivos.
7. Capacidad de branding. La publicidad en internet mejora el recuerdo y acelera la difusión del mensaje publicitario.
8. Canal de información, venta y distribución. Internet es un magnífico medio de información previa a la compra final.
9. Seguimiento en tiempo real. El anunciante tiene la capacidad de obtener resultados a corto plazo, puesto que puede supervisar la campaña en tiempo real y reaccionar ante la misma gracias a la facilidad de obtener estadísticas.

González Muñiz Rafael, (2010) Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición, CAPÍTULO 9. La comunicación dentro del marketing de <http://www.marketing-xxi.com/los-medios-113.htm>

Mapas estratégicos de acción para la web 2.0

Estrategia de Marketing 2.0 DE QUE MANERA PROYECTAR EL RESTAURANTE ¿CASA NARIÑO POR MEDIOS DIGITALES?



APLICACIÓN MOVIL



NOTA: Los anteriores mapas se realizaron con el fin de esquematizar los puntos, estrategias y pasos que se tendrán en cuenta a la hora de ejecutar las aplicaciones web.

9. ADN DE LA MARCA

9.1 METODOLOGÍA

Este proyecto busca identificar y conocer los valores del restaurante “casa Nariño” realizando una investigación donde podamos entrever las falencias y debilidades que posee la empresa la cual vamos a intervenir desde los principios de marca para construir y desarrollar estrategias que nos permitan comunicar y potenciar la marca desde todos sus ámbitos.

De esta manera en principio se realizara el análisis de las deficiencias a partir del uso de instrumentos como encuestas, entrevistas y matrices, las cuales nos permitirán evidenciar datos y resultados de los cuales se podrán concluir una serie de argumentos base para seguir con el proceso, logrado esto y la observación de los sujetos se pretende cotejar toda la información recogida permitiendo realizar desde este punto la primera intervención concluyendo y partiendo de propuestas e ideas de diseño y marketing para generar una estrategia clave en cuanto a la resolución de las debilidades.

Desde este punto el proyecto se enfoca desde unos objetivos a cumplir planteando una estrategia comunicacional que nos permitirá desarrollar una serie de propuestas propicias para potenciar y llevar a cabo el fortalecimiento de marca, iniciando con la caracterización del lugar desde su enfoque cultural y turístico enfocándonos en la visión del restaurante, empezando por la reestructuración de las áreas de trabajo, la comunicación gráfica en la que se incluye todos los elementos marcarios, la readecuación del lugar y una estrategia clave de mercado el cual parte desde el objetivo de abrirse un espacio en la gastronomía de la ciudad.

ESQUEMA DE LA METODOLOGÍA APLICADA

- **Herramientas de recolección de la información.**

Encuestas: se planteó efectuar una serie de encuestas para conocer y determinar nuestro público objetivo (definición del target) y recolectar información acerca de las prioridades, gustos y preferencias de las personas a la hora de consumir comida típica en la ciudad de Nariño.

Se realizaron un promedio de cien encuestas las cuales se aplicaron a dos clases de público, clientes que visitan el restaurante (en este caso se aplicaron en horarios de apertura dentro del lugar) y a público consumidor de comida típica ajeno al establecimiento.

MODELO DE ENCUESTAS APLICADAS

1. Encuesta público de la ciudad de pasto 2. Clientes casa Nariño

Hola, Por favor, invierta unos pocos minutos de su tiempo para rellenar el siguiente cuestionario sobre su preferencia en restaurantes de comida típica de Pasto Nariño.

Selecciona su categoría de edad:

Menos de 20 Entre 41 y 50 años

Entre 21 y 30 años Entre 51 y 60 años

Entre 31 y 40 años Más de 61 años

1. ¿Con que frecuencia visita un restaurante de comida típica?

A) Diariamente D) Una vez al mes

B) Una vez a la semana E) Varias veces al mes

C) Varias veces en la semana F) Solo en festividades (cumpleaños, días festivos etc.)

2. Cuando visita un restaurante de comida típica lo decide por:

A) Apariencia del lugar D) Cercanía

B) Novedad E) Información brindada previamente

C) Tradición

3. ¿Conoce el restaurante de comida típica Casa Nariño?

A) Sí B) No

4. ¿Ha oído del restaurante Casa Nariño?

A) Sí B) No

5. ¿Qué valor le da a la atención brindada del servicio?

A) Alta B) Baja

C) Media D) No lo toma en cuenta

Por favor, indica tu sexo: M F y estrato B M A

6. ¿Cuál de estos restaurantes de comida típica es de su preferencia?

A) TIPI CUY D) CASA NARIÑO

B) CUYES PINZÓN E) CUYES LA 40

C) CUYQUER

7. ¿Cuándo visita un restaurante de comida típica, en que horario lo hace?

A) Diurno B) Nocturno

8. Usualmente lo hace en compañía de:

A) Familiares

B) Amigos

C) Pareja

D) Solo (a)

9. ¿Cuanto está dispuesto a pagar:

A) Hasta 15 mil

B) Hasta 25 mil

C) Hasta 45 mil

D) No le da importancia.

10. ¿Que restaurante de comida típica recomendaría a un amigo, familiar o turista en la ciudad?

A) TIPI CUY D) CASA NARIÑO

B) CUYES PINZÓN E) CUYES LA 40

C) CUYQUER

Gracias por su tiempo y colaboración

Hola, Por favor, invierta unos pocos minutos de su tiempo para rellenar el siguiente cuestionario, lo tendremos en cuenta para mejorar nuestro servicio, Gracias.

Selecciona su categoría de edad:

Menos de 20 Entre 41 y 50 años

Entre 21 y 30 años Entre 51 y 60 años

Entre 31 y 40 años Más de 61 años

1. ¿Con que frecuencia visita un restaurante de comida típica?

A) Diariamente D) Una vez al mes

B) Una vez a la semana E) Varias veces al mes

C) Varias veces en la semana F) Solo en festividades (cumpleaños, días festivos etc.)

2. ¿Cuándo suele acudir a Casa Nariño?

Comida Cena

A) Entre semana A) Entre semana

B) Fin de Semana B) Fin de Semana

3. ¿La temperatura del producto consumido fue adecuada?

A) Sí C) Medianamente adecuada

B) No

5. ¿La calidad del servicio fue adecuada?

A) Sí

B) No


C) Medianamente satisfecho

4. ¿El menú presenta suficiente variedad de productos?

A) Totalmente de acuerdo

B) Medianamente de acuerdo

C) Totalmente en desacuerdo



Por favor, indica tu sexo: M F y estrato B M A

6. ¿Se sintió ud. satisfecho con la calidad gastronómica del producto?

A) Sí

B) No

C) Medianamente satisfecho

7. ¿Usted cree que la cantidad de comida es servida en?

A) Demasiada cantidad

B) Adecuada cantidad

C) Muy poca cantidad

8. ¿La oferta de bebidas es adecuada?

A) Sí

B) No

C) Len hacen falta

9. ¿Los empleados fueron rápidos y/o eficaces para tomar su pedido?

A) Sí

B) No

C) Medianamente satisfecho

10. ¿Se sintio comodo con el mobiliario del restaurante?

a) Sí

b) No

c) No lo noto

11. Al entrar, su primera impresión del lugar es:

a) Buena

b) Regular

c) Mala

Gracias por su tiempo y colaboración.

ANALISIS DE ENCUESTAS

Resultados de la encuesta aplicada a clientes de Casa Nariño.

1. SEXO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	30	60,0	60,0	60,0
	Femenino	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



- Existe una mayor afluencia de clientes de sexo masculino encuestados, no siendo determinante a la hora de establecer un público objetivo puesto que siempre asistieron en compañía.

2. ESTRATO

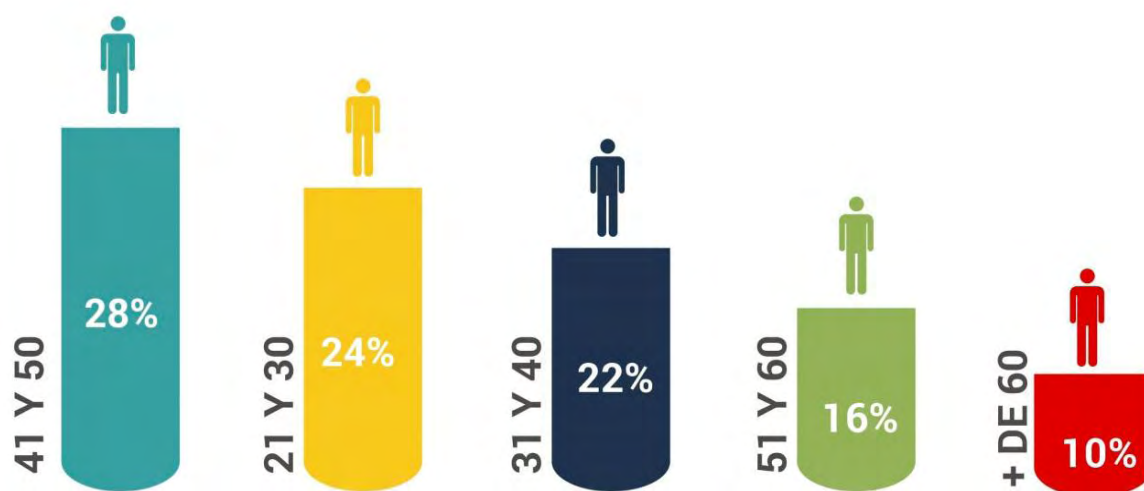
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	39	78,0	78,0	78,0
	Alto		22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



- El estrato es un factor determinante a la hora de analizar los resultados, en cuanto a la gráfica esta arroja un número considerable de consumidores que pertenecen al estrato MEDIO con el 78 % y ALTO con el 22% dando lugar a ser tomado como un público de estudio.

3. EDAD

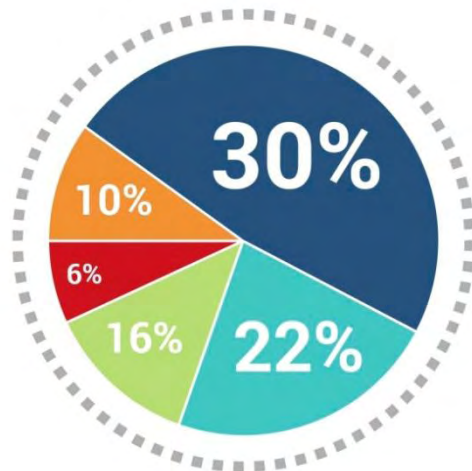
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	entre 21 y 30	12	24,0	24,0	24,0
	entre 31 y 40	11	22,0	22,0	46,0
	entre 41 y 50	14	28,0	28,0	74,0
	entre 51 y 60	8	16,0	16,0	90,0
	más de 61	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



- El 24 % de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre 41 y 50 años de edad, siguiéndole el rango de 21 y 30 años con el 28 %, 31 y 40 con el 22%, 51 y 60 con el 16% y por ultimo mayores de 61 años con el 10%. Podemos deducir que el promedio de personas quienes frecuentan el restaurante Casa Nariño son personas adultas.

4. **¿Con que frecuencia visita un restaurante de comida típica?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Diariamente	15	30,0	30,0	30,0
una vez a la semana	5	10,0	10,0	40,0
varias veces en la semana	8	16,0	16,0	56,0
una vez al mes	3	6,0	6,0	62,0
varias veces a l mes	8	16,0	16,0	78,0
solo en festividades	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



- Diariamente
- Solo en festividades
- Varias veces en la semana
- Varias veces al mes
- Una vez a la semana
- Una vez al mes

- Esta pregunta se realizó en un contexto general y sus resultados arrojaron que el 30% de personas asisten diariamente, el 22% en festividades, otras varias veces al mes y varias veces a la semana con el 16% y por ultimo una vez al mes con el 6%, permitiéndonos identificar la oportunidad en este aspecto para el restaurante.

5. ¿En qué horario acude al restaurante, comida o cena (día o noche)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comida	41	82,0	82,0	82,0
	Cena	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



- Los clientes de Casa Nariño frecuentan el lugar en mayor parte a la hora del almuerzo con un 82% y en la noche con el 18%.

6. ¿Cuándo suele acudir a Casa Nariño?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre semana	36	72,0	72,0	72,0
	Fin de semana	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

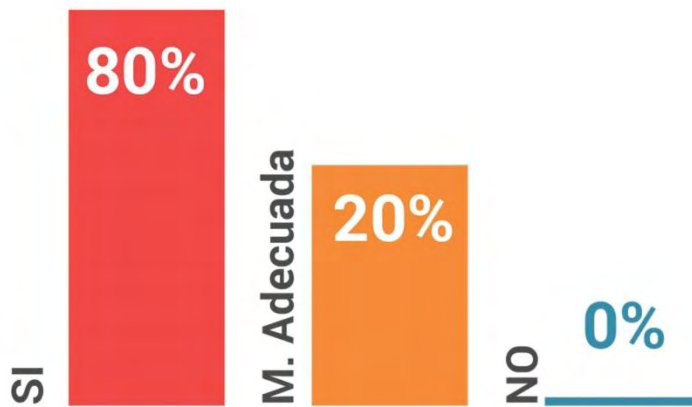


- La visitas al restaurante se hace en su mayoría entre semana con un resultado del 78% de personas que acuden entre semana y el 28% los fines de semana.

7. ¿La temperatura del producto consumido fue adecuada?

Tabla 1		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	40	80,0	80,0	80,0
	Medianamente adecuada	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

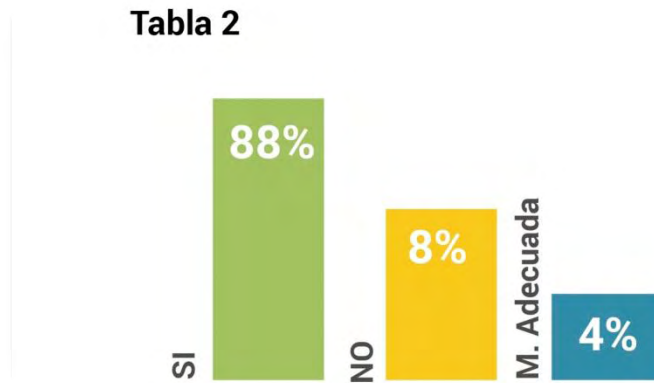
Tabla 1



- Es importante tener en cuenta la manera en que se sirve el producto al cliente, el impacto que genera este ítem es puntual para la información estratégica que se aplicó, dejándonos un resultado del 80% como entregado en buena temperatura, el 20% medianamente adecuada y un 0% recibieron su pedido en malas condiciones.

8. ¿La calidad del servicio fue adecuada?

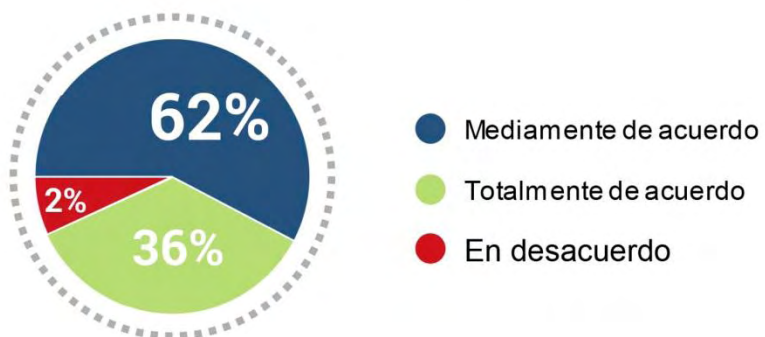
Tabla 2		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	44	88,0	88,0	88,0
	No	4	8,0	8,0	96,0
	Medianamente adecuada	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



- Con este tipo de pregunta exponemos la calidad del servicio siendo uno de los puntos y factores de mayor importancia de un cliente para tomar la decisión de regresar o no. En este caso el 88% de encuestados se sintieron satisfechos con la calidad del servicio, pero existe un 8% quien no se sintió bien atendido y un 4% medianamente, siendo un punto importante a mejorar y tener presente a la hora de ofrecer un excelente servicio.

9. ¿El menú presenta suficiente variedad de producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	18	36,0	36,0	36,0
	Mediamente de acuerdo	31	62,0	62,0	98,0
	En desacuerdo	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



- Un 62% de encuestados están medianamente de acuerdo con la variedad en los productos ofrecidos, el 36% cree que está bien y un 2% respondieron que no hay la suficiente variedad de producto.

10. ¿Se sintió usted satisfecho con la calidad del producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	41	82,0	82,0	82,0
	Medianamente adecuada	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



- Un 85% de encuestados se sintió satisfecho y el 18% restante medianamente satisfecho. A pesar de su buen resultado es necesario lograr alcanzar un 100% en la satisfacción del cliente con la calidad del producto.

11. ¿Usted cree que la cantidad de comida es servida en demasiada cantidad adecuada cantidad o muy poca cantidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Adecuada cantidad	50	100,0	100,0	100,0



- El resultado es positivo teniendo un 100% en la aceptación de la cantidad en que se sirve el producto.

12. ¿La oferta de bebidas es adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	25	50,0	50,0	50,0
	No	8	16,0	16,0	66,0
	Le hacen falta	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



- Es muy importante tener una buena variedad en la carta para las bebidas y en este caso un 50% cree que está bien, el 32% cree que le hace falta añadir productos a la carta de bebidas y un 16% siente que no está bien. El resultado no es positivo por lo que se debe tener en cuenta este aspecto y mejorar,

13. ¿Los empleados fueron eficaces para tomar su pedido?

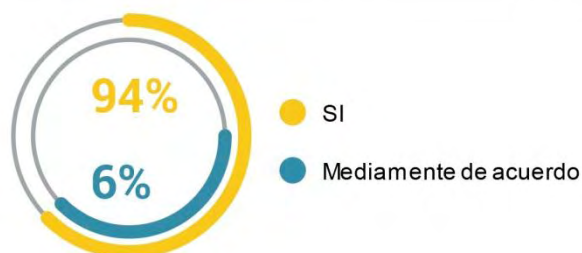
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	46	92,0	92,0	92,0
	Medianamente adecuada	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



- A la hora de evaluar la eficiencia de los empleados para prestar el servicio se puede apreciar un acierto con el 92% satisfecho y un 8% medianamente satisfecho, lo que significa seguir trabajando en prestar un mejor servicio.

14. ¿Los empleados fueron amables al tomar su pedido?.

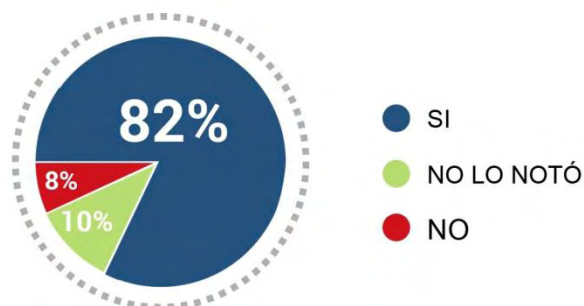
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	47	94,0	94,0	94,0
	Medianamente adecuada	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



- La amabilidad en los empleados del restaurante fue positiva con un resultado del 94% quienes recibieron un buen trato y el 6% restante medianamente adecuado.

15. ¿Se sintió cómodo con el mobiliario del restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	41	82,0	82,0	82,0
	No	4	8,0	8,0	90,0
	No lo notó	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



- El mobiliario es uno de los atractivos más importantes en un restaurante, en este caso el 82% de los encuestados se sintió cómodo con la estética del restaurante y su mobiliario, un 10 % no lo notó en absoluto y el 2% restante no se sintió a gusto.

Hay aspectos que se pueden mejorar para lograr un mejor resultado

16. ¿Cuál es su primera impresión al entrar al restaurante?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Buena	50	100,0	100,0	100,0

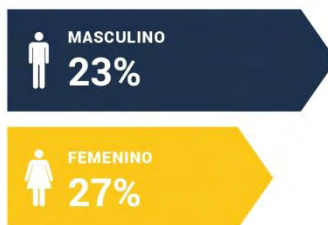


- A los clientes del restaurante se les pregunto cuál es su primera impresión al entrar al establecimiento y el resultado es de un 100% como buena impresión siendo esto un excelente resultado.

Resultados de la encuesta aplicada a público de la ciudad de pasto.

1. SEXO

	Frecuencia	Porcentaje
Perdidos Masculino	23	46,0
Femenino	27	54,0
Total	50	100,0



- El número de encuestados fue de 50 personas de las cuales el 23% resultaron de sexo masculino y el 27% de sexo femenino.

2. ESTRATO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	7	14,0	14,0	14,0
Medio	34	68,0	68,0	82,0
Alto	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

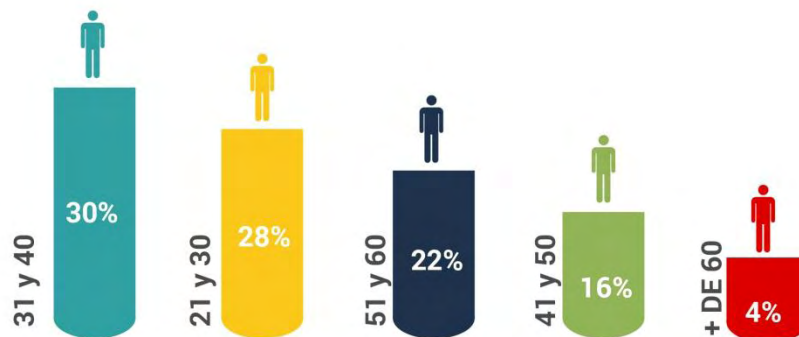


- En este caso el estrato si es un factor determinante a la hora de analizar el resultado y cómo podemos valorar en la gráfica existe una consistencia en el estrato MEDIO con el 78 % y ALTO con el 22% dando lugar a ser tomado como un público de estudio.

3. EDAD

Seleccione su categoría de edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	entre 31 y 40	15	30,0	30,0	30,0
	entre 21 y 30	14	28,0	28,0	58,0
	entre 41 y 50	8	16,0	16,0	74,0
	entre 51 y 60	11	22,0	22,0	96,0
	más de 61	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

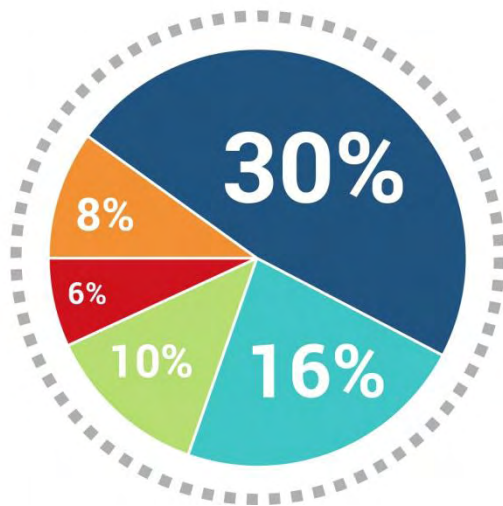


- El 30 % de los encuestados se encontraban en una edad entre 31 y 40 años, siguiéndole el rango de 21 y 30 años con el 28 %, 51 y 60 con el 22%, 41 y 50 con el 16% y por ultimo mayores de 61 años con el 4%.

Podemos deducir por medio de esto que quienes frecuentan el restaurante de comida típica suelen ser adultos.

4. ¿Con que frecuencia visita un restaurante de comida típica?

Con que frecuencia visita un restaurante de comida típica?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diariamente	3	6,0	6,0
	una vez a la semana	8	16,0	22,0
	varias veces en la semana	5	10,0	32,0
	una vez al mes	15	30,0	62,0
	varias veces a l mes	4	8,0	70,0
	solo en festividades	15	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0



- Solo en festividades
- Una vez al mes
- Una vez a la semana
- Varias veces en la semana
- Varias veces al mes
- Diariamente

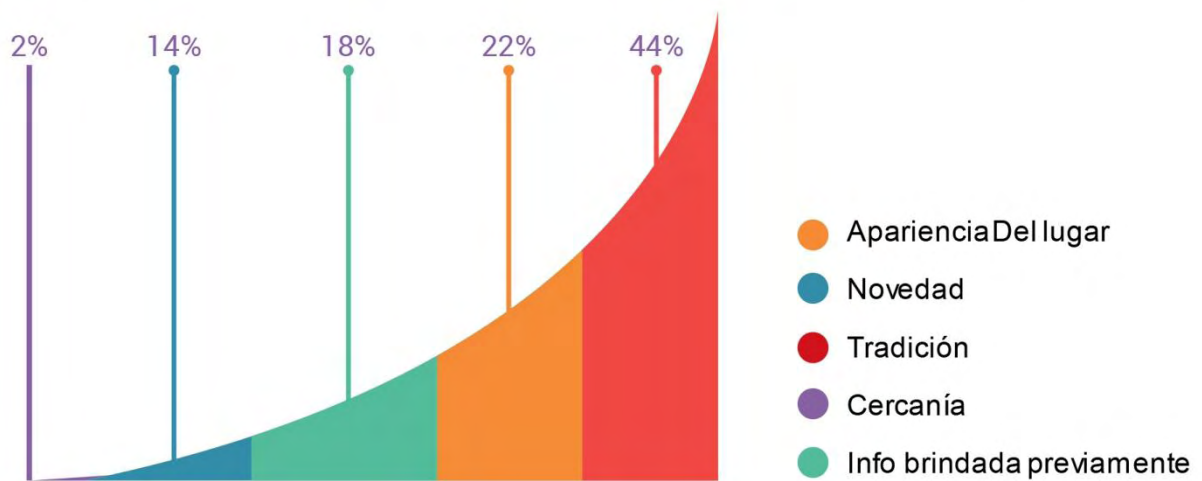
- Esta pregunta se realizó en un contexto general, y sus resultados fueron que el 30% de personas solo asisten en festividades y una vez al mes, el 16% una vez a la semana, varias veces a la semana con el 10%, varias veces al mes con el 8% y por ultimo diariamente con el 6%, permitiéndonos identificar la oportunidad en este

aspecto para el restaurante y aprovechar las fechas importantes en el calendario para ofrecer promociones que promuevan las visitas del cliente potencial.

5. Cuándo visita un restaurante de comida típica lo decide por: Apariencia del lugar, novedad, tradición, cercanía o información brindada previamente.

Cuando visita un restaurante de comida típica lo decide por?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido apariencia del lugar	11	22,0	22,0	22,0
novedad	7	14,0	14,0	36,0
tradición	22	44,0	44,0	80,0
cercanía	1	2,0	2,0	82,0
info brindada previamente	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

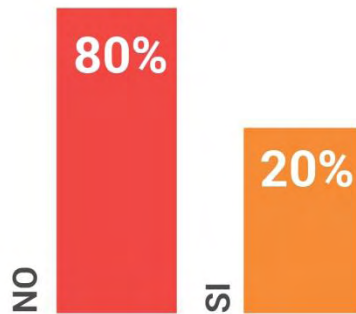


- El resultado confirma uno de los valores que más prevalecen en los habitantes de la ciudad de pasto y es la tradición, siendo el 44% de respuestas de los

encuestados, el 22% lo deciden por apariencia del lugar, el 18% por información brindada previamente por algún amigo, familiar o conocido, el 14% lo hacen siempre y cuando sea algo novedoso y por último el 2% por cercanía a su domicilio.

6. ¿Conoce el restaurante CASA NARIÑO?

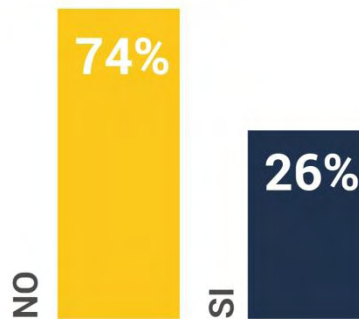
Conoce el restaurante casa Nariño?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	20,0	20,0	20,0
	No	40	80,0	80,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



- Es muy importante este resultado puesto que nos permite determinar el tipo de campaña a desarrollar, siendo uno de los puntos más importantes a para la difusión del restaurante. El 80% por ciento de los encuestados no conoce el restaurante y un 20% si.

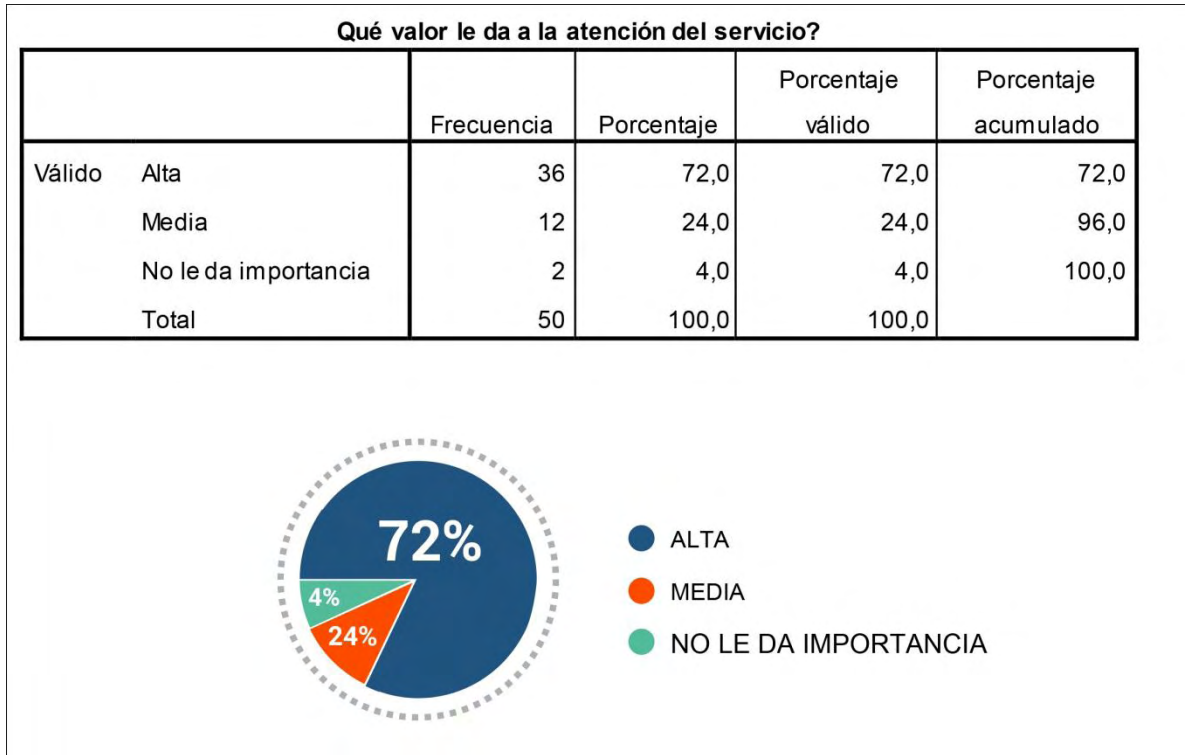
7. ¿Ha oído del restaurante CASA NARIÑO?

Ha oído del restaurante Casa Nariño?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	13	26,0	26,0	26,0
	No	37	74,0	74,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



- Como muestra la gráfica el 74% de los encuestados no ha oído nunca hablar acerca del restaurante y el 26% dijo que si.

8. ¿Qué valor le da a la atención del servicio?.



- El 72% cree que la atención del servicio es muy importante siendo un determinante para volver o no a un establecimiento, el 24% cree que es medio y el 4% no le da importancia.

9. ¿Cuál de estos restaurantes de comida típica es de su preferencia?

Cual de estos restaurantes de comida típica es de su preferencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tipi Cuy	21	42,0	42,0	42,0
	Cuyes Pinzón	3	6,0	6,0	48,0
	Cuyquer	15	30,0	30,0	78,0
	Casa Nariño	3	6,0	6,0	84,0
	Cuyes la Cuarenta	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



- El 42 % de los encuestados prefirió a TIPICUY el 30% a CUYQUER, el 16% CUYES PINZÓN y un 6% CUYES DE LA 40 y CASA NARIÑO.

Este resultado nos permite identificar la competencia directa para analizar y fortalecer los aspectos que permiten esta sea la preferencia en los consumidores.

10. ¿Cuándo visita un restaurante de comida típica, en que horario lo hace?

Cuando visita un restaurante de comida típica, en que horario lo hace?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diurno	14	28,0	28,0	28,0
	Nocturno	36	72,0	72,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



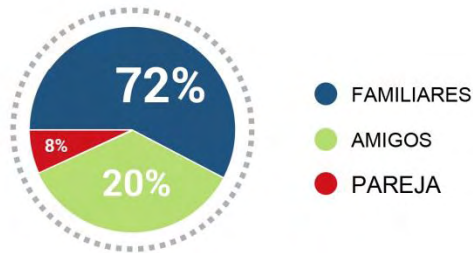
- El 72% de los encuestados prefiere visitar este tipo de restaurantes en horario nocturno y el 28% diurno.

Esto nos permite determinar de qué manera y que tipo de servicios ofrecer para el entretenimiento del público objetivo.

11. Usualmente lo hace en compañía de:

Usualmente lo hace en compañía de:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Familiares	36	72,0	72,0	72,0
	Amigos	10	20,0	20,0	92,0
	Pareja	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

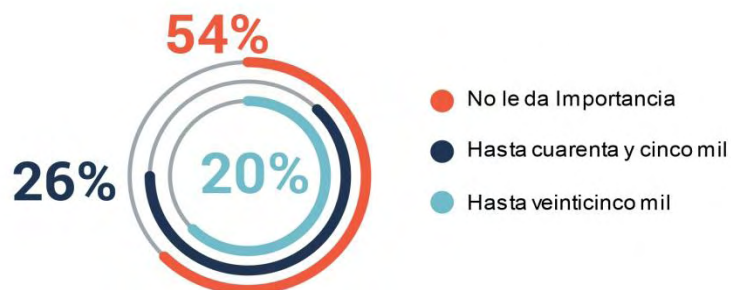


- El 72% de los encuestados visitan un restaurante de comida típica en compañía de familiares, el 20% con amigos y un 8% con su pareja.

12. Cuanto está dispuesto a gastar?

Cuanto está dispuesto a pagar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hasta veinticinco mil	13	26,0	26,0	26,0
	hasta cuarenta y cinco mil	10	20,0	20,0	46,0
	No le da importancia	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



- Como lo muestra la gráfica un 54% no le da importancia al gasto de dinero cuando asisten a un restaurante, el 26% cree conveniente un gasto no mayor al de 45 mil pesos y el 20% hasta 25 mil pesos.

13. ¿Qué restaurante de comida típica recomendaría a un amigo, familiar o turista en la ciudad?

Que restaurante de comida típica recomendaría a un amigo, familiar o turista en la ciudad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Tipi Cuy	19	38,0	38,0	38,0
Cuyes Pinzón	7	14,0	14,0	52,0
Cuyquer	13	26,0	26,0	78,0
Casa Nariño	5	10,0	10,0	88,0
Cuyes la Cuarenta	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



- A la hora de hacer una recomendación a un amigo, familiar o extranjero, los encuestados sugirieron con un 38% a TIPICUY, el 26% CUYQUER, 14% CUYES PINZÓN, 12% CUYES LA 40 y un 10% a CASA NARIÑO. Un factor importante para este resultado es el tiempo de cada restaurante puesto que hacen parte de una tradición y cultura por ende la selección y recomendación, aunque, el análisis el

servicio y calidad de atención prestada por muchos de estos establecimientos no es óptima, están en la memoria de los consumidores y este es un punto a trabajar para que CASA NARIÑO sea un punto de referencia y diferenciador.

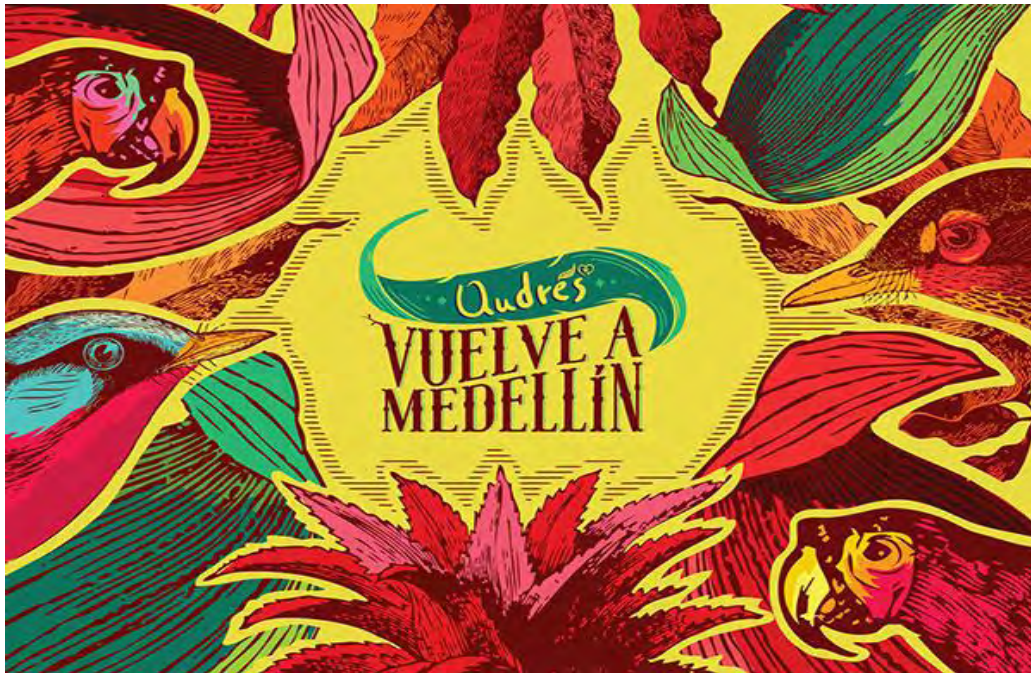
- **Referentes gráficos, para el diseño de piezas gráficas.**



NOTA: Figura 1. POR DIEGO COQUILLAT (26 ABRIL, 2012) DE [HTTP://WWW.DIEGOCOQUILLAT.COM/100-IDEAS-DE-LOGOS-PARA-RESTAURANTES-2A-PARTE/](http://WWW.DIEGOCOQUILLAT.COM/100-IDEAS-DE-LOGOS-PARA-RESTAURANTES-2A-PARTE/) Figura 2. Milosz Klimek,(8,10,2012)de <http://www.dailydesigninspiration.com/category/logos/milosz-klimek/page/3/> Figura 3. by Arno Kathollnig (Jun 7, 2014) de <https://dribbble.com/shots/1587476--Radhesh-Indian-Restaurant>



Figura 1. Carolina Alzate, ImasD para Natural Delivery (2009) de <http://www.elempaque.com/temas/Envase-colombiano-de-comida-saludable,-reconocido-en-The-Dieline-Packaging-Awards+4093221> Figura 2. Gustav Karlsson (2010) de <http://www.gustavkarlsson.com/index.php?/kino/> Figura 3. Gloria Kelly, diseñadora gráfica española (2015) de <http://www.pizpiretarts.com/2015/08/25/tot-un-proyecto-de-comida-para-llevar-pero-de-tapas-esp%C3%B1olas/>



Nota: Imágenes propuesta fiesta en Medellín, Andrés Carne de Res 2014-

Bocetación



9.2 CONJUNTO DE RASGOS

9.2.1 INSIGHT

Tradición, cultura y experiencias de sabor en la gastronomía Nariñense.

Algunas opiniones de clientes:

- El Ajiaco Delicioso...
Atención Y Servicio Excelente...
Puntual En Domicilio...
La Presentación Perfecta... Felicitaciones...!!
CAROLINA MARTINEZ
- Recomendadísimo. Delicioso el Cuy al Horno, el Ají de maní, la cigarra, el ambiente muy chévere!
CARLOS MARTNEZ CASTAÑEDA
- Excelente, que buenos platos típicos un sitio muy recomendable en la ciudad de Pasto.
DIEGO FERNANDO OSORIO

La gastronomía Nariñense es muy variada, preparada especialmente con productos propios de la región pero con matices y mezcla de la cultura de los dos países hermanos, Ecuador y Colombia, la variedad de sabores de casa Nariño nos remonta a nuestros ancestros por la maravillosa presentación de sus platos y la remembranza de la cultura de nuestra región.

Las diferentes recetas preparadas tradicionalmente reflejan la cocina de nuestro departamento, dejando en el cliente la sensación de la tulpá, de las cocinas de nuestras madres, Casa Nariño refleja perfectamente un lugar atractivo culturalmente, turístico y que nos adentra a cada una de nuestras tradiciones.

9.2.2 PERSONALIDAD DE LA MARCA

Construir una marca es un proceso que requiere, tiempo pasión y disciplina. La disciplina de ser consistentes con la esencia y el mensaje que queremos proyectar. Para Casa Nariño

esta es una prioridad, por eso definimos su razón de ser, su forma de ser y sus propósitos para partir desde esta base hacia una comunicación sólida para sus clientes.



Su razón de ser:

Casa Nariño esta para servirle a la gente y la comunidad y para no olvidar los sabores que nuestro pasado nos dejó y transportarlos ahora a los estándares y el nivel que la alta cocina exige.

Su forma de ser:

Si Casa Nariño fuera una persona, pensamos que podría tener los siguientes atributos claramente reconocibles en distintas medidas, algunos también por realzar y fortalecer.

- Local
- Alegre
- Orgullosa

- Auténtica
- Sencilla
- Tradicional
- Humana
- Abundante
- Colorida
- Conocedora
- Llena de historias
- Honesta
- Eficiente

Sus propósitos:

La imagen de Casa Nariño tiene como propósito fundamental ser un reflejo y un apoyo a los atributos que como empresa esta representa, sin olvidar la necesidad de un identificador que no confunda a nuestros clientes, que sea eficaz, legible y que vaya directamente al punto y al corazón que la marca quiere mostrar, su esencia.

Se escogieron elementos que nos recuerden el lugar, como los colores, su símbolo en la cocina, el horno de leña, y una tipografía que no guarda lugar a la confusión. Todo esto enmarcado en un acabado gráfico simple y contundente, sin ornamentos que no hagan falta, ni acabados innecesarios. La marca remite al observador a un lugar lleno de calidez y hospitalidad, generando recordación de lo que significa y es Casa Nariño.

9.2.3 VALORES FUNCIONALES

El beneficio funcional de la nueva propuesta de marca Casa Nariño, permitirá que los consumidores le otorguen un valor distintivo de la competencia, el cual motivará a consumir en el restaurante y definirá al establecimiento como un lugar singular dentro del sector.

La utilidad funcional que se le suministra a la nueva marca aportará en sus funciones y desempeño, es decir que tiene una conexión con el producto que se ofrece diferenciándolo de los competidores directos, promoviendo la tulpa nariñense, creando una imagen que prevalece en la memoria, además de no ser fácilmente copiable porque sus valores estructurales no permiten su reproducibilidad.

La marca busca promover beneficios para el consumidor en cuanto a la experiencia y recordación del lugar desde la imagen comunicacional ya que esta es característica, duradera, integral, conceptual y con credibilidad desde su estética que nos permite entrever a partir de lo semiótico la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa.

La marca permite tener:

- Una relación entre consumidor – producto
- Una relación entre consumidor – cultura
- Representa beneficios funcionales

9.2.4 VALORES EMOCIONALES

Casa Nariño es una marca que genera sensibilidad y amor por lo nuestro, por nuestras culturas ancestrales y por la tulpa nariñense, ya que el logo nos remite a un horno de barro presente en la cocina de las madres campesinas, proyecta lo tradicional de la región con un estilo gourmet, es una marca autentica de colores vivos contrastantes segura y que genera empatía con el consumidor.

10. EJE COMUNICATIVO

10.1 DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL DE LA MARCA

- Ofrecer valor: Casa Nariño ofrece valor por su referente a la tradición cultural.
- Comida de calidad: Consistentemente caliente, deliciosa, crocante y en excelente presentación.
- Servicio: Rápido, preciso y amistoso.
- Limpieza: El establecimiento está siempre perfectamente limpio, proporcionando un ambiente ideal para el consumidor.
- Usuarios: su público objetivo es el adulto mayor, sin embargo su clientela es variada y muy familiar.

- Conveniencia: es un restaurante muy conveniente ya que está localizado dentro del sector de comida típica de Nariño, además de disponer de un servicio eficiente y a tiempo, se distingue de los demás por su innovadora propuesta gastronómica.
- Rango de productos: Comida típica, cuy, platos de la casa.
- Personalidad de marca: Orientada hacia la familia, a la tradición, a la cultura, ancestral y alegre.
- Relación: Casa Nariño tiene una relación con el consumidor ya que hace parte de esos momentos para compartir nuestras costumbres y tradiciones con la familia.
- Logo: horno, fogón, tulpa nariñense.

11. PROCESO GRAFICO

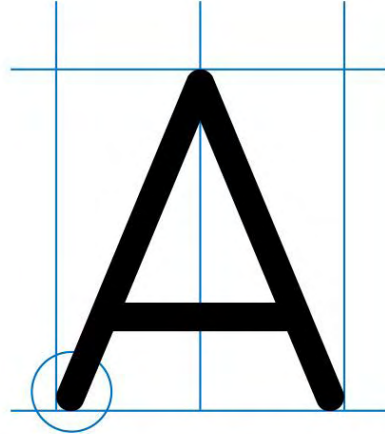
11.1 DESCRIPCIÓN FORMAL DE LA MARCA

Imagotipo Casa Nariño



Descripción tipográfica

Se utilizó una fuente simétrica, con terminales en curvas que permiten la estilización de líneas dentro de la imagen.



Fente Logotipo



El paquete de fuentes carece de tildes y la letra "Ñ" por lo tanto fue necesario la intervención de la letra "N" para completar el texto del logotipo.

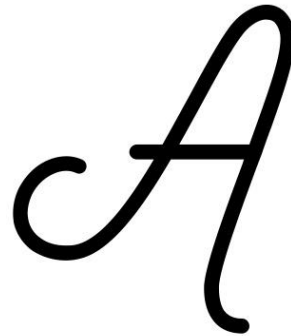


Fuentes Secundarias

Sabor del sur

Nickainley Regular
Copys, títulos, mensajes

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 / () = ? ; : _ * ! " # \$ % &

A large, elegant calligraphic letter 'A' in a cursive style, featuring a prominent loop on the left side and a long, sweeping tail on the right.

MENÚ

A Love of Thunder Regular
Uso en títulos, y mensajes

**A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
/ () = ? ; : _ * ! " # \$ % &**

A large, bold, blocky letter 'A' with a distressed, textured appearance, resembling a stencil or a heavily inked stamp.

Fuentes Secundarias

CUY AL HORNO

BEBAS Familia tipográfica
Títulos y precios

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
/ () = ? i ; : _ * ! " # \$ % &



Familiar

Roboto Bold
Uso cuerpos grandes

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p
q r s t v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
/ () = ? i ; : _ * ! " # \$ % &














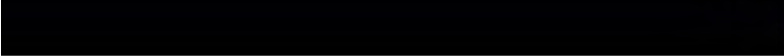
Referencia paleta cromática



<p>VITALIDAD, PODER, FUERZA, PASIÓN, VALOR.</p>	<p>EQUILIBRADO, NATURAL, APACIBLE.</p>	<p>INTELIGENCIA, ALEN- TADOR, TIBIEZA PRECAUCIÓN, INNOVACIÓN</p>
<p>ENERGÍA, JUVENTUD</p>	<p>SERENIDAD, ARMONÍA, RESPONSABILIDAD.</p>	<p>SILENCIO, ELEGANCIA, PODER.</p>

Psicología del color

Valores de color

	P 10-8 C	
		C: 7% M: 29% Y: 98% K: 0% R: 235 G: 194 B: 0 #EBC200
	P 48-16 C	
		C: 8% M: 93% Y: 83% K: 0% R: 187 G: 59 B: 52 #BB3B34
	P 40-15 C	
		C: 0% M: 76% Y: 84% K: 11% R: 189 G: 98 B: 54 #BD6236
	P 157-15 C	
		C: 42% M: 0% Y: 87% K: 12% R: 163 G: 183 B: 81 #A3B751
	P 128-6 C	
		C: 79% M: 0% Y: 42% K: 18% R: 86 G: 151 B: 143 #56978F
	P 179-16 C	
		C MYK: 100% R: 0 G: 0 B: 0 #000000

Construcción del Imagotipo



Horno de Barro

+



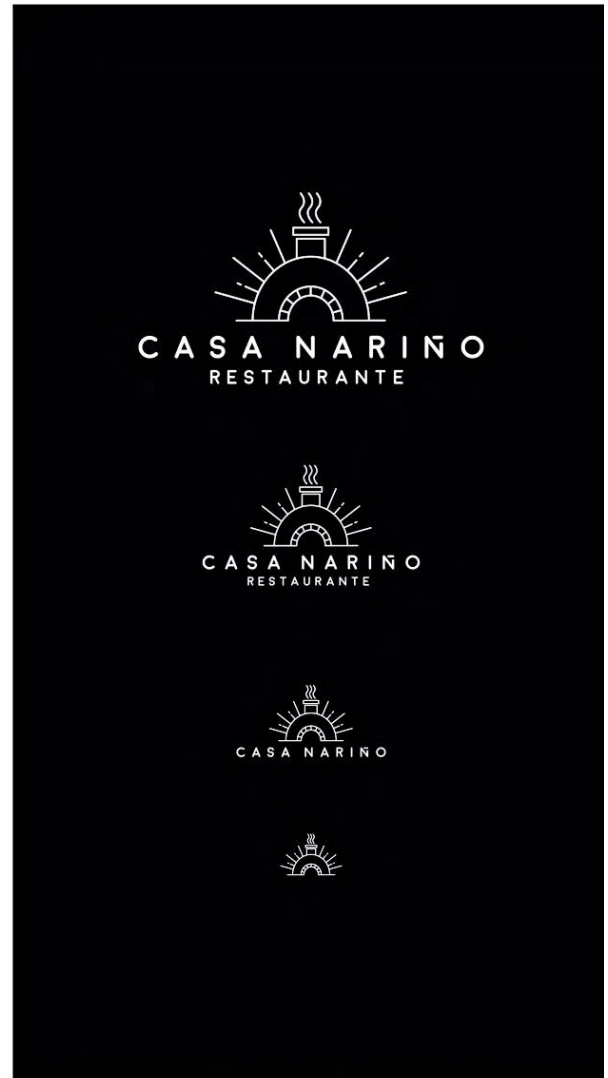
Barniz de Pasto

El logotipo nos remite a un horno de barro presente en la cocina de las madres campesinas, proyecta lo tradicional de la región con un estilo gourmet, es una marca autentica de colores vivos contrastantes segura y que genera empatía con el consumidor, además adopta el estilo gráfico del trabajo del barniz muy popular en la región dándole un toque diferenciador elegante y de fácil recordación.

Imagotipo Casa Nariño



Reducción mínima



El logotipo nos remite a un horno de barro presente en la cocina de las madres campesinas, proyecta lo tradicional de la región con un estilo gourmet, es una marca autentica de

12. ELEMENTOS IDENTIFICADORES

12.1 DESCRIPCIÓN PIEZAS GRÁFICAS

Las diferentes piezas gráficas que se desarrollaron en el proyecto, son producto de la intervención de diseño y branding que se realizó dentro de Casa Nariño.

Papelería

Tarjetas de presentación

Menú

Brochure

Individuales

Factura de venta y compra

Elementos pop

Delantal

Empaque

Libro contable

Taza muff

Servilletas

Piezas digitales

Página de Facebook

Prototipo App

Estrategia comunicacional

Publicación revista

Spot publicitario

Nota: todos los elementos y piezas gráficas están contempladas dentro del brandbook (anexo)

13. GESTIÓN DE MARCA

13.1 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

OBJETIVOS

- Definir el sector de mercado al cual vamos a dirigirnos para establecer una comunicación directa con el cliente
- Implantar diferentes herramientas comunicacionales para recolectar información
- Conocer los resultados de la información para implementar una estrategia visual que nos permita comunicar y proyectar la marca
- Comunicar y hacer difusión marcaria con las herramientas que mejor se adapten al proceso de la campaña

13.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

- Utilizar medios comunicacionales para impulsar el restaurante y la marca “casa Nariño” e introducirla en el mercado gastronómico de comida típica de la región. Definir el sector de mercado al cual vamos a dirigirnos para establecer una comunicación directa con el cliente
- Implantar diferentes herramientas comunicacionales para recolectar información
- Conocer los resultados de la información para implementar una estrategia visual que nos permita comunicar y proyectar la marca
- Comunicar y hacer difusión marcaria con las herramientas que mejor se adapten al proceso de la campaña
- Definir el sector de mercado al cual vamos a dirigirnos para establecer una comunicación directa con el cliente

MEDIOS

Partiendo del objetivo de nuestra estrategia marcaria, los medios comunicacionales serán utilizados para impulsar el restaurante y la marca “casa Nariño” e introducirla en el mercado gastronómico de comida típica de la región.

Los medios que se utilizarán serán:

- Instrumentos de recolección de datos (encuestas)
- Fotografía y video
- Cuñas radiales
- Medios impresos
- Difusión web
- A partir de la fusión de estos medios se podrá cumplir con los objetivos propuestos anteriormente.

13.4 ACCIONES

ATL: MEDIOS TRADICIONALES

BTL: Realización de una página web para la promoción y difusión de los productos y servicios gastronómicos que ofrece el restaurante, realizar un relanzamiento de marca con un evento de reinauguración para dar a conocer a los clientes habituales los nuevos cambios que se realizó en el restaurante, aplicar marketing de guerrilla en la página de Facebook donde se realicen promociones y ofertas en los servicios y productos que ofrece el restaurante.

MEDIOS

Selección:

Prensa

Los periódicos, como parte del mercado de los medios, permiten la posibilidad de llegar a sectores de público los cuales están descuidados u olvidados y que generan un nicho de mercado esencial para la empresa.

Internet

La era actual está protagonizada por la publicidad digital más social y más interesante, generalmente dentro de la web se pueden generar contenidos y publicaciones sin límite.

Radio. Sigue siendo un medio importante como inversión publicitaria, ya que congrega a más de 20 millones de oyentes. Su integración en internet le está permitiendo interactuar

con «el cliente» además cuenta todavía con gran cantidad de soportes en todas las ciudades.

Periodicidad:

Radio: anuncios dominicales

Prensa: una publicación mensual

Redes sociales: publicaciones diarias, actualizaciones y promociones d eventos

Página web: publicaciones semanales

Aplicaciones móviles: actualizaciones diarias

Formatos: el ajuste presupuestario es importante dentro de la inversión de la empresa ya que limita o no la cantidad presupuestal que se va a incluir dentro de los canales comunicativos, en este caso los medios que se proponen para generar la publicidad y definir los medios comunicativos serán con una inversión mínima lo cual no afectara las finanzas del restaurante y en cambio generara más afluencia de público en cuanto que los formatos serán digitales y sonoros.

POSICIONAMIENTO

Los consumidores y clientes del restaurante “casa Nariño” reconocerán a través de la marca la tradicionalidad y los sabores típicos de los productos que se ofrece en el restaurante donde prima la importancia de la cultura nariñense.

TIMING

Calendario 2016



Fechas especiales y días festivos

Las fechas propuestas en el timing son fundamentales para lanzar las estrategias publicitarias que vamos a emplear, estos días se generara contenido en los diferentes medios mencionados y se ofrecerá variadas promociones de los productos y servicios del restaurante.

GLOSARIO

A

Amasijos: Porción de harina amasada

Afluencia: f. Concurrencia en gran número a un lugar o sitio

Añejo: masa de maíz

Arquitectura de marca: Es la estructura que organiza armónica y lógicamente el portafolio de marcas de una compañía. Esta estructura pone de manifiesto y activa la relación que existe entre las marcas, definiendo el papel que desempeña y el lugar donde se ubica cada una de ellas dentro del conjunto.

Atributos: Características intrínsecas de una marca que, como tales, resultan fácilmente comprobables. Pueden ser propias, relacionadas con el uso y consumo de la marca (materiales de fabricación, color, calidad, rendimiento) o resultado de factores externos (precio, distribución, accesibilidad). Se trata de la asociación de marca más básica y esencial.

B

Branding: Es el proceso de gestión estratégica de una marca.

C

Chilacuán: es una especie de planta con flor de la familia de las Caricaceae. Posee una sabrosa fruta; es nativa del noreste de Sudamérica, y es cultivada desde Panamá hasta Argentina.

Cuy: roedor comestible de América

Color: Es un elemento básico fundamental a la hora de comunicar la personalidad de la marca y diferenciarla de la competencia.

D

Dialéctica: Sucesión ordenada de verdades o razonamientos que derivan unos de otros.

Delegación: f. Cesión de cargo o jurisdicción a otra persona para que lo represente

Dominio: m. Poder que se ejerce sobre personas o cosas

Dialogante: intr. Conversar dos o más personas intercambiándose el turno de palabra

Disociación: f. Separación de dos elementos que estaban unidos

E

Estratificación: f. Disposición en estratos de algo

Empanadas: Especie de masa de pan rellena de pescado, carne, etc., y cocida en el horno o frita

Eslogan: Mensaje breve y memorable que expresa la identidad de una marca, sus cualidades e idiosincrasia. Se trata de un recurso creativo que ha evolucionado del juego de palabras ingenioso o la frase pegadiza a un concepto más amplio y perdurable, síntesis del posicionamiento estratégico de la marca que será introducido en todos sus mensajes publicitarios. Complementa a la marca gráfica como elemento representativo y diferenciador, aunque debe ser identificable con independencia de ésta.

Estrategia de marca: Las líneas que definen el comportamiento competitivo de una organización con sus productos y servicios para establecerse en la mente de los consumidores en un mercado poblado de productos y servicios similares entre sí. La estrategia de marca también define los objetivos de diferenciación a corto o largo plazo frente los competidores.

Experiencia de Marca: La marca encierra una promesa de la empresa a todos sus stakeholders y, especialmente, a sus clientes. Éstos, 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 se cumple la experiencia es positiva y se traduce en fidelidad del cliente y, ulteriormente, en un aumento del valor económico de la marca. Si la promesa no se cumple, la marca pierde valor económico como consecuencia de la falta de lealtad del cliente.

F

Firma institucional o corporativa: Fusión de tipografía (logotipo) y símbolos que denotan características propias de una organización, con el fin de identificarla de manera simbólica.

G

Globalización: proceso económico, tecnológico, político y cultural a escala planetaria que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo uniendo sus mercados

Gastronómico: f. Conjunto de conocimientos y actividades relacionados con la comida, concebida casi como un arte

H

Hincapié: loc. Insistir, mantenerse firme en algo

Hortifrutícula: adj. De las hortalizas y los árboles frutales o relativo al cultivo de ambos

I

Interrelación: f. Relación mutua entre personas, cosas o fenómenos.

Intrínseca: adj. Característico, esencial: cualidad intrínseca.

Identidad corporativa: Es la manifestación física de una marca. En general incluye un logotipo y una serie de elementos básicos de diseño, coordinados por un las líneas maestras que se recogen en un manual de estilo o manual de identidad corporativa. Estas líneas maestras establecen cómo debe aplicarse la identidad corporativa de forma coherente en todos sus puntos de contacto.

Identidad de marca: La marca desde una perspectiva interna. Todos aquellos valores que la compañía desea que el público asocie a su producto o servicio con el objetivo de diferenciarse del resto de competidores. Es la promesa a la que enfocará todas sus labores de comunicación. Elementos como el tiempo, la experiencia, la competencia en el mercado o la influencia entre consumidores determinan el distanciamiento que pueda darse entre la identidad de marca buscada por el anunciante y la percepción final que el público pueda tener de ella (imagen de marca). Es importante no confundir la identidad de una marca con su identidad visual, que es la expresión visible de ésta.

Identidad verbal: El componente verbal de una identidad de marca, compuesto por la totalidad de los mensajes textuales que la integren y lo que de ella revelen, desde el nombre de marca a cualquier tipo de declaración incluida en packaging, el tono de los mensajes publicitarios, etc.

Identidad visual corporativa: Manifestación visual de la identidad de marca. Se construye mediante una combinación de los elementos tangibles empleados para identificarla (marca gráfica, colores corporativos, tipografía...) aplicados de manera unificada a todas sus manifestaciones (diseño de producto, packaging, publicidad, comunicación interna, material de oficina, uniformes, diseño de interiores, medios de transporte, según sus necesidades), de acuerdo siempre a las pautas establecidas en el Manual de Identidad Corporativa.

Imagen de marca: La marca desde la perspectiva del público. Corresponde a la forma en que éste experimenta la individualidad de un producto, servicio o compañía mediante una serie de asociaciones (positivas o negativas), con independencia de la identidad de marca que el negociante haya deseado transmitir. Elementos como el tiempo, la experiencia, la competencia del mercado o la influencia entre consumidores determinan el distanciamiento que pueda darse entre la identidad de marca buscada por el anunciante y

la percepción final que, a modo de expectativas, el público pueda tener de ésta. Toda imagen de marca implica una respuesta, racional o emocional, por parte del público, un ejercicio de interpretación y valoración posterior el mero reconocimiento que influirá sobre el comportamiento final de compra.

J

K

L

Logotipo: Representación gráfica del nombre de marca. Está compuesto por texto en exclusiva, dotado de un diseño distintivo de acuerdo a criterios tipográficos específicos. Puede complementarse con un Símbolo o Isotipo para integrar juntos la identidad visual de una compañía.

M

Manual de Identidad Corporativa: Guía de estilo que establece la política a seguir en la aplicación de una identidad visual, de cara a unificar todas sus futuras expresiones. Este documento, cuya redacción debe realizarse en colaboración con el diseñador responsable, recogerá en primer lugar una descripción escrita y razonada de los elementos gráficos con cada una de sus variaciones posibles en forma, color, tamaño... acompañadas por sus respectivos ejemplos gráficos. A continuación se establecerán las normas para el empleo de la marca gráfica, los colores corporativos la tipografía, posibles materiales... en cualquier soporte, interno o externo.

Marca: Identidad única y distintiva de un producto, servicio o compañía equiparable a su personalidad. Está integrada por un componente tangible (identidad verbal e identidad visual) y aspectos intangibles: una reputación que puede denotar eficiencia, afinidad credibilidad... En conjunto, representa un valor añadido que va más allá de los atributos específicos del producto o servicio. Algunas marcas consiguen establecer un vínculo emocional con el público, fruto de su satisfacción o de la nostalgia, que se manifiesta en una fidelización.

Mensaje: La información (hechos, fortalezas, estilo/cultura y dirección futura) que es más relevante para las audiencias prioritarias y sirve como una guía sobre los puntos más importantes para todas las comunicaciones.

Marketing: (voz i.) m. Conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto

Matriz: Cuadro de números o de símbolos algebraicos distribuidos en filas y columnas y dispuestos en forma de rectángulo.

N

O

Ornamentos: adorno

P

Plataforma: sistema que sirve como base para hacer funcionar determinados módulos de hardware o de software

Periodicidad: periodos de tiempo

Personalidad de Marca: Asociaciones de marca de naturaleza emocional que confiere al producto, servicio o compañía rasgos propiamente humanos. Se trata de una combinación de cualidades estratégicamente elegidas para otorgar vida a la identidad de marca, en un proceso de humanización que busca facilitar el trato con el consumidor y la diferenciación respecto de otras marcas con una oferta y beneficios similares. Al contrario que la identidad de marca, que debe ser permanente, su personalidad puede experimentar adaptaciones y ajustes a la actualidad del momento. En un intento por gestionar las asociaciones que se les otorgan, algunas marcas recurren al empleo de un portavoz (personajes famosos), una mascota (animales u objetos animados), o incluso un personaje ficticio especialmente creado para la ocasión que materialicen de manera expresa su personalidad deseada.

Posicionamiento: La referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre una, ésta y su competencia.

Q

Quimbolitos: pasteles elaborados con harina de maíz, mantequilla, huevo, queso, uvas pasas, en ciertos casos llevan pedazos de chocolate, cocidos al vapor envueltos en hojas de achira.

R

Reminiscencia: f. Recuerdo de una cosa casi olvidada

S

Segmentación: f. División de algo en segmentos

T

Tradicionalismo: m. Apego a las tradiciones.

Tulpa: Cada una de las piedras que forman el fogón de las cocinas campesinas.

Tipografía. Estilo o tipo de alfabeto, números y otros signos que se usan para escribir. Para Bankinter se ha creado una tipografía a medida para expresar la personalidad de la marca Bankinter de forma contundente y propia.

U

V

Valle de Atriz: denominación española del Hatunllacta que significa "tierra de los mayores" o "tierra grande" en lengua quechua

Valores de marca: Indicador empleado para juzgar del rendimiento de una marca o su capacidad de satisfacción. Se calcula estimando la correspondencia entre los beneficios proporcionados y el precio pagado para obtenerlos. A las marcas les conviene mantenerse al tanto del valor percibido por su público para poder adecuar su política de precios.

W

X

Y

Z

CONCLUSIONES

- Este proyecto ha mostrado cómo es posible diseñar y aplicar diferentes estrategias comunicacionales y aplicaciones útiles, para producir mejoras apreciables y significativas, mejorando la relación de la marca con el consumidor, contribuyendo a la mayor satisfacción y bienestar de ambos.
- La importancia de plantear una investigación de mercados es determinante a la hora de establecer los parámetros para el desarrollo del proyecto, se obtuvo información clara y precisa sobre el tema lo cual nos permitió generar ideas asertivas que impulsen el posicionamiento de marca.
- Gracias al BRANDING se logró pensar en elementos diferenciadores que distingan a la marca de la competencia, ya que por medio de la nueva propuesta marcaria se logra comunicar valores y experiencias, produciendo en los clientes emociones las cuales transmitirán los valores precisos creando una identidad de marca concreta.
- Con la marca el cliente se identifica, construyendo un modelo en su memoria, generando recordación logrando que nos identifiquemos y relacionemos con ella, mediante la comunicación de seguridad, familiaridad, singularidad, diferencia, generando no sólo una memoria individual, sino también colectiva.
- Las herramientas de difusión planteadas, se convirtieron en un sistema de comunicación que permitió transmitir mensajes hacia los clientes generando un canal perfecto de retroalimentación donde se pudo entrever las falencias de la empresa llevándola a mejorar desde el sentido marcario y optimizando los servicios y productos estableciendo al restaurante dentro del sector gastronómico.
- la estrategia de Branding fue guiada para generar un posicionamiento y construir una mejor marca, haciendo énfasis no solo en los puntos que benefician al restaurante, si no dándole un papel importante al consumidor, pensando en sus gustos y preferencias, para establecer un nicho de mercado fijo el cual le permita a la empresa anclarse como referente cultural y gastronómico en la región.
- Los objetivos planteados en el proyecto fueron bases preponderantes para construir y desarrollar una estrategia de marca, teniendo en cuenta los valores funcionales y emocionales que se deseaba transmitir utilizando todas las herramientas que nos facilitaron establecer un plan de acción eficaz para imprimir en el establecimiento.
- El desarrollo de piezas graficas dentro del proyecto fue clave, abordando todos los puntos débiles de la empresa buscando necesariamente un rediseño esencial que supla las necesidades del restaurante para lograr una comunicación coherente y afín con las necesidades de la marca y el consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

ARTICULOS

Parra Carolina, Directora de Gato Dumas. (3, 20,2015) El negocio gastronómico está en su punto. Revista Dinero.

<http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/inversiones-proyectos-gastronomicos-colombia/206929>.

Parra Garzón Edison, corresponsal el tiempo. (8, 27,1998) El ABC de la gastronomía nariñense. Periódico El Tiempo.

<http://www.el tiempo.com/archivo/documento/MAM-777901>

INVESTIGACIONES

Fernando Panesso. Director de Investigación, Edgar Rodríguez Torres. Investigador, Alejandra Santacruz Investigadora, Ivan Fredy Erazo. Investigador, Felipe Santiago Calderón Garzón. Investigador & Eduardo Vicente Ruano Rosero. Investigador. (Equipo técnico Red de Observatorios Regionales del Mercado de Trabajo ORMET. Proyecto Desarrollo Económico Incluyente PNUD, © Editorial Universitaria, Universidad de Nariño, 2012.

ENCYCLOPEDIAS

Jimmy Wales, Larry Sanger. (2001-2016). Encyclopedia Wikipedia la enciclopedia libre. <https://www.wikipedia.org>

LIBROS

González Muñiz Rafael, (2010) Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición, CAPÍTULO 9. La comunicación dentro del marketing de

<http://www.marketing-xxi.com/los-medios-113.htm>

Chávez Norberto & Raúl bellucia, (2008) la marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos.

Klein Naomi, (2001) No logo. El poder de las marcas.

Norman Donald, (2004) el diseño emocional, porque nos gustan o no los objetos?