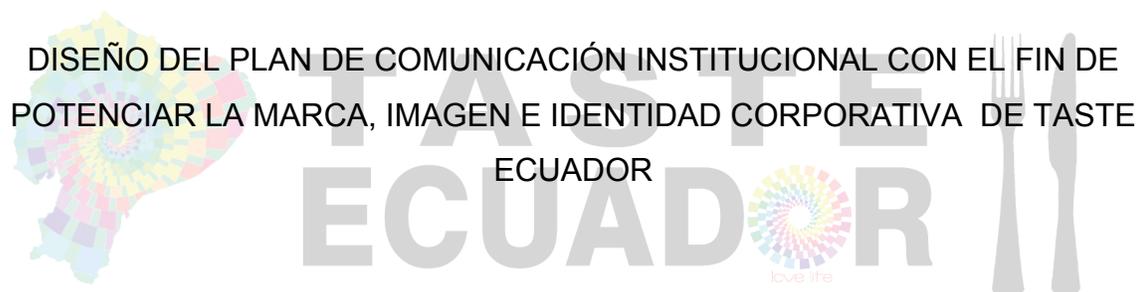




MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E  
INSTITUCIONAL



Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para  
optar por el título de Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial e  
Institucional

Dra. Patricia Hidalgo

Carlos Gallardo de la Puente

Andrés Felipe Granja Londoño

2014

## DECLARACION DEL PROFESOR GUIA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiantes, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”



TASTE  
ECUADOR



---

Dra. Patricia Elizabeth Hidalgo

Doctora (C)

170459349-8

## DECLARACION DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

---

Carlos Gallardo de la Puente  
170736935-9

---

Andrés F. Granja Londoño  
171063287-6



Agradecemos a la “PACHA MAMA” ecuatoriana por su gran biodiversidad y aporte a la cocina mundial con sus productos, a su gente por la apertura desinteresada en la investigación de su identidad, cultura, y más que nada su gastronomía por medio de las señoras, señores, y productores.

## RESUMEN

TASTE ECUADOR es una empresa de investigación, análisis, aplicación y desarrollo del talento humano, encargada de propiciar información gastronómica y técnica por medio de chefs altamente capacitados en productos y arte culinario del Ecuador, capaz de generar una cultura gastronómica exportadora, abrir nuevos mercados mundiales, propiciar la inserción estratégica en el comercio internacional y la participación del ecuatoriano a nivel mundial. Está comprometida en trabajar por y para el ECUADOR, su desarrollo gastronómico y de productos sostenibles de manera responsable y coherente.

En este trabajo de investigación, una vez detectados sus problemas se plantearon los objetivos tendientes a:

“Estructurar el plan de comunicación institucional con el fin de potenciar la Marca, Imagen e Identidad corporativa de TASTE ECUADOR”; Organizar la Dirección de comunicación y definir estrategias para lograr una cultura empresarial exportadora con énfasis en los nuevos actores del comercio exterior.

Se realizó el estudio de Viabilidad y Factibilidad del proyecto, se analizó el resultado generado en las cuatro evaluaciones básicas: Técnica, Institucional, Legal y Socio económica.

([com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html](http://com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html))y se calificó al proyecto como factible y viable ya que, los elementos conceptuales que lo componen, la información utilizada, la coherencia de los planteamientos, el mayor acercamiento a la realidad a la que se refiere le dan calidad, eficiencia y pertinencia y se cuenta con el personal que posee experiencia, ciencia y técnica para implementar, mantener y desarrollar la Marca TASTE ECUADOR.

Se diseñaron, elaboraron y aplicaron las herramientas pertinentes, para realizar el autoanálisis de la imagen, identidad y cultura existentes y a partir de ello, construir el modelo futuro, que corresponda y refuerce los objetivos y estrategias de TASTE ECUADOR, y se la proyecte en los diferentes soportes de comunicación, en los distintos mensajes visuales y audiovisuales para que “sus percepciones formen la imagen de la organización, deje constancia en la memoria del mercado, logre una mayor presencia y aumente la notoriedad.”.

Se sintetizó el papel de la Relaciones Públicas, marketing y publicidad, en TASTE ECUADOR, Se enumeran luego algunos aspectos importantes de las distintas alianzas que mantiene TASTE ECUADOR, y que permiten su mantenimiento, y facilitan que el Ecuador sea identificado como un país con alta potencialidad en el desarrollo de turismo gastronómico. Se hace un resumen de los productos vinculantes con este proyecto.

Por último, se enumeran las acciones de este proyecto:

Se construyó la marca TASTE ECUADOR que cumple la función verbal o lingüística, el logotipo, símbolo, imagen, color o gráfico, que brinda un mayor poder de negociación, apertura a nuevos mercados nacionales e internacionales.

Se actualizó la página web de TASTE ECUADOR para poner al alcance mundial sus productos y servicios y llegar con los productos gastronómicos, a clientes potenciales del mundo entero.

Se estructuró el Manual de Identidad, como instrumento normativo y funcional de la empresa, que permitirá la utilización racional y eficaz de los elementos de identidad en todas sus posibilidades de aplicación” Costa, (2004, p.107)

Se estructuró el plan de comunicación institucional, se elaboró el FODA, se seleccionaron mecanismos y estrategias de difusión de la marca e imagen de TASTE ECUADOR, como parte de la organización de la Dirección de comunicación en TASTE ECUADOR con énfasis en los nuevos actores del comercio gastronómico exterior.



## ABSTRACT

TASTE ECUADOR is a research, analysis, application and development of human talent enterprise, responsible for promoting culinary and technical information by means of highly trained chefs and culinary products from Ecuador, able to generate an export food culture, opening new global markets, promote strategic integration into the international trade and the participation of the Ecuadorian people worldwide. It is committed to working for ECUADOR, its gastronomic development and sustainable products responsibly and consistently.

In this research, once detected problems, targets were aimed and raised:

"Structuring the corporate communication plan in order to strengthen the brand, image and corporate identity of TASTE ECUADOR "; Organize Communication Management and define strategies to achieve an export business culture with emphasis on new foreign trade players.

Feasibility studies of the project were conducted; the results generated are analyzed in the four basic assessments: Technical, Institutional, Legal and economics. ([com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html](http://com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html)) and described the project as feasible and viable as the conceptual component parts, the information used, consistency of approach, the closer to reality referred to give you quality, efficiency and relevance and has the staff with expertise, science and technology to implement, maintain and develop the brand TASTE ECUADOR.

Relevant tools were designed, developed and implemented the for self-analysis of the image, identity and existing culture and from that, build the future model, appropriate and reinforce the objectives and strategies of TASTE ECUADOR, and is projected on the different communication media in the various visual and audio messages to give a message "perceptions form the image of the organization, a record in the memory market, achieve greater presence and increased visibility."

The role of public relations, marketing and advertising of TASTE ECUADOR, was synthesized. Some important aspects of the various alliances that keeps TASTE ECUADOR is then listed, and allow maintenance, and facilitate the identification of Ecuador as a country with high potential for the development of culinary tourism. A summary of the binding products with this project is done.

Finally, the actions of this project are listed below:

TASTE ECUADOR brand that meets the verbal or linguistic function, logo, symbol, image, color, or graphic was created which provides increased bargaining power, openness to new domestic and international markets was constructed.

TASTE ECUADOR website was updated to put the global products and services and reach the food products to potential customers worldwide.

Identity Manual is structured as normative and functional business tool that will allow the rational and effective use of the elements of identity in all its possible applications "Costa, (2004, p.107)

Institutional communication plan was structured, SWOT was developed mechanisms and strategies of brand awareness and image of TASTE ECUADOR, as part of the organization of the Directorate TASTE ECUADOR communication with emphasis on new business actors were selected outdoor dining.



## INDICE

Capítulo I. DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL CON EL FIN DE POTENCIAR LA MARCA, IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE TASTE ECUADOR.

1.1	Antecedentes	1
1.2	Definición del problema	2
1.3	Delimitación Espacial y Temporal	3
1.4	Justificación	3
1.5	Profundidad	5
1.6	Objetivos	7
1.6.1	Objetivo General	7
1.6.2	Objetivos Específicos	7
1.7	Viabilidad del Proyecto	7
1.7.1	Viabilidad Técnica	7
1.7.2	Viabilidad Socioeconómica	8
1.7.3	Viabilidad Institucional	9
1.7.4	Viabilidad Legal	9
1.8	Factibilidad	9
1.9	Resumen	9
1.9.1	Fases de Acción	9
1.9.2	Compromiso	11
1.10	Desarrollo Marco Teórico	11
1.11	Descripción de la Estructura de Tesis	11
1.12	Acciones a realizarse	14

<b>2</b>	<b>Capítulo II. MARCO TEORICO REFERENCIAL</b>	<b>19</b>
2.1	Identidad	20
2.2	La cultura corporativa	22
2.3	Análisis de la Comunicación de la identidad corporativa	25
2.4	Las relaciones públicas	28
2.5	Taste Ecuador y una alianza con Proecuador	29
2.5.1	Proecuador y Taste Ecuador son aliados en la amplia red de oficinas	29
2.5.2	Proecuador y Taste Ecuador han hecho una investigación	29
2.6	Resultados Preliminares de la Investigación de productos	31
2.6.1	Plátano	32
2.6.2	Cacao	36
2.6.3	Café	42
2.6.4	Frutas no tradicionales	45
2.6.5	Pesca	62
2.7	La investigación plasmada en obras	67
<b>3</b>	<b>CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE TASTE ECUADOR</b>	<b>70</b>
3.1	Definición del problema	70
3.2	Objetivos	70
3.2.1	Objetivo General	70
3.2.2	Objetivo Especifico	70
3.3	Metodología	71
3.3.1	Observación	71



**TASTE**  
**ECUADOR**



3.3.2 Documentación y análisis de documentos de archivo	72
3.3.3 Investigación de campo	73
3.3.4 Entrevistas	73
3.3.5 Población	74
3.4 Modelo – Cuestionario para las entrevistas	75
3.5 Resultados de la investigación	92
3.5.1 Resultados	93
3.6 Análisis de la cultura en Taste Ecuador	94
3.7 La gestión de la comunicación interna	97
3.8 Estudio de viabilidad del plan de comunicación interna para Taste Ecuador	98
3.8.1 Viabilidad Técnica	98
3.8.2 Viabilidad Organizativa	98
3.8.3 Viabilidad Económica y Financiera	99
3.8.4 Viabilidad Social y Cultural	99
3.8.5 Conclusiones	100
3.8.6 Recomendaciones	100
<b>4 CAPITULO IV: PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL CON EL FIN DE CREAR LA IMAGEN, E IDENTIDAD DE TASTE ECUADOR.</b>	<b>102</b>
4.1 Taste Ecuador y la Imagen Visual	102
4.1.1 Construir la marca de taste Ecuador	102

4.1.2	Elaboración de una identidad corporativa que brinde una imagen global y totalizadora de la gastronomía ecuatoriana	103
4.1.3	Logotipo	104
4.1.4	El Slogan	104
4.1.5	Área de Reserva	104
4.1.6	Aplicaciones Cromáticas	105
4.1.7	Tipografía	106
4.1.8	Aplicación en productos promocionales	108
4.2	Elaboración del plan estratégico institucional de Taste Ecuador	114
4.2.1	DAFO de taste Ecuador sugerido	115
4.2.2	Misión	116
4.2.3	Visión	116
4.2.4	Valores Corporativos de Taste Ecuador	117
4.2.5	Compromiso	119
4.2.6	Objetivos Estratégicos de Taste Ecuador	119
4.2.7	Credo	119
4.3	El comunicador corporativo de Taste Ecuador	120
4.3.1	Funciones del Dircom en Taste Ecuador	121
4.3.2	Estructura de la Dirección de Comunicación estratégica	122
4.4	Relaciones Públicas	123
4.4.1	Objetivos de las Relaciones Públicas Internos	123
4.4.2	Los objetivos con los públicos externos de Taste Ecuador	124
4.5	La cultura empresarial de Taste Ecuador	124
4.6	Determinar los mecanismos de comunicación interna	126
4.6.1	Comunicación para fortalecer la relación con los <i>stakeholders</i>	126

4.6.1.1 Internet

126

5 REFERENCIAS

135



**TASTE  
ECUADOR**



love life



# CAPÍTULO I

## “DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL CON EL FIN DE POTENCIAR LA MARCA, IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE TASTE ECUADOR”.

### 1.1. ANTECEDENTES.

El Ecuador en este momento, fiel al cumplimiento de los objetivos estratégicos nacionales previstos en “el Plan Nacional del Buen Vivir”, está empeñado en revalorizar la gastronomía ecuatoriana a nivel local y promocionarla a escala internacional, busca valorar los alimentos ecuatorianos y afirmar su identidad, su autoestima y su posición frente al mundo. ([www.saboraecuador.com/Page](http://www.saboraecuador.com/Page))

El objetivo de promocionar varios productos del Ecuador es para difundir, promocionar los usos, prácticas, técnicas, saberes y conocimientos tradicionales vinculados, como símbolo de identidad y continuidad para las comunidades y grupos involucrados, rescatar, visibilizar y salvaguardar alimentos, usos y saberes de los mismos que constituyen parte de la herencia cultural inmaterial ([www.culturaypatrimonio.gob.ec/tag/patrim](http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/tag/patrim)) y esto va permitir *el desarrollo económico, el mejoramiento de la capacidad local y la calidad de vida de los pobladores.*

Intenta rescatar, proteger y fortalecer la identidad describiendo las formas de transmisión y sus funciones sociales y culturales. Posicionar al Ecuador como un destino turístico gastronómico, mediante el análisis científico antropológico, culinario, cultural y nutricional de los diferentes platos tradicionales del país. ([www.turismo.gob.ec/author/turismo/](http://www.turismo.gob.ec/author/turismo/))

Para el logro de estos objetivos se ha incentivado la participación de distintas organizaciones, empresas, entidades públicas y privadas, universidades e institutos superiores. Uno de estos organismos es TASTE ECUADOR.

Gracias a varios años de investigación y de recorrer las 24 provincias del Ecuador para “descubrir más de cienmil kilómetros de sabores”, se ha podido recuperar los sabores más intensos y representativos del Ecuador; y conociendo a los ecuatorianos desde sus fogones y sabores, se ha logrado generar una nueva visión del patrimonio culinario nacional, con proyecciones internacionales que permite convertir al Ecuador en un destino gastronómico por excelencia.(Gallardo, 2012,p.19),un importante destino culinario del Continente.”(Armendáriz, 2012, p.21.)

Desde investigaciones preliminares, se comprobó que TASTE ECUADOR, es reconocida como una empresa que trabaja por y para el desarrollo gastronómico del Ecuador; que realiza investigación: culinaria, de productos sostenibles, y de talento humano de todo el Ecuador que le permite crear internacionalmente, nuevos nichos para la exportación de productos nacionales, demostrando su versatilidad y que gracias al aporte privado y estatal, ha logrado incrementar y difundir la información gastronómica y técnica por medio de chefs altamente capacitados en productos, y arte culinario del Ecuador.

## **1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

Durante la investigación se comprobó que gran parte del público objetivo de TASTE ECUADOR, desconoce su existencia, otra parte del público lo ha confundido con una organización pública o estatal, y solo un pequeño grupo lo reconoce completa y correctamente.

Además, se hizo palpable, un manejo inadecuado de las estrategias de comunicación, y la existencia de pocas herramientas audiovisuales para

difundir los proyectos. La página web no ha sido actualizada, y no difunde oportunamente información sobre los diferentes proyectos y sus avances.

Ante esta realidad se plantearon varias preguntas de investigación que permitieron comprobar que TASTE ECUADOR, es una entidad a la que le falta:

1. Crear su marca, que defina su identidad e imagen propias, realzarla ante la comunidad, darle a conocer y marcar la diferencia ante otras entidades que realizan una labor similar; el reto será destacarse procurando utilizar recursos innovadores, campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para “ direccionar la percepción y sugerir un cuadro mental positivo, que permita el fácil reconocimiento de esta empresa así como de los atributos que posee.
2. Además, le falta describir y ampliar la oferta exportable de Ecuador, debe determinar los nuevos productos, capacitar al talento humano, promover sus usos mediante una promoción gastronómica que dé a conocer el potencial humano del emprendedor ecuatoriano, capaz de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y asegurar una producción de calidad utilizando técnicas apropiadas, insumos, productos excelentes y de sabores deliciosos.
3. Le hace falta, como sostiene Fuentes & Rodríguez, (2010, p. 7) aplicar de mejor manera la Comunicación Estratégica para: “la creación, gestión y cambio de las dos dimensiones empresariales”: Primero, la Identidad propia (comunicación interna): “Cómo una organización se concibe y se ve a sí misma, y cómo quiere ser vista”. Y segundo, “Imagen única (comunicación externa): “Cómo una organización es percibida por su entorno o audiencias.
4. Se constató también que existe falta de vinculación de la comunicación corporativa con las redes sociales tomando en cuenta que en la actualidad la utilización de herramientas de la web 2.0 es totalmente indispensable para la difusión de información en toda empresa facilitando la posibilidad de acceso a los públicos y así fomentar una comunicación activa. López y Cuesta (2012, p.

24) mencionan que las redes sociales son un punto de apoyo a favor de toda organización para proporcionar popularidad e incluso la posibilidad de rentabilidad.

### **1.3. DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL.**

Este proyecto se realizará en Quito, durante los años 2013 y 2014.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN**

De un primer análisis se pudo deducir que TASTE ECUADOR requiere, todo un nuevo planteamiento de su comunicación organizacional, ya que como afirma Prieto, (2004, p.53) “la comunicación es fundamental para el desarrollo de la organización, pero más fundamental todavía es que ella sea compartida por todos los públicos” que se intercambie información, ideas, criterios, Fernández, (2000, p.3), que se usen medios persuasivos disponibles para darse a conocer y para influir en la opinión pública”. Berlo, (2000, p.6)

La realización de esta investigación sirvió para:

Determinar la percepción que tienen los públicos objetivos acerca de TASTE ECUADOR.

El desarrollo de este proyecto, permitirá:

- Que el nombre de TASTE ECUADOR sea conocido, y que transmita plenamente los valores de la empresa
- Que la marca, TASTE ECUADOR se posicione en los clientes potenciales, nacionales y extranjeros y sobreviva sin ser afectada por el tiempo.
- Que la imagen corporativa, el logotipo y el eslogan publicitario, la mezcla de colores y la estandarización, que siempre acompañarán al producto y al servicio, sea de inmediato, en el corto y mediano tiempo, relacionada con TASTE ECUADOR.

- Que se dé a conocer la calidad de TASTE ECUADOR, atraiga la atención, cree interés y mejore su productividad y sus proyectos
- Se consolidará la imagen en sus públicos internos y externos. Implementando estrategias comunicacionales y de manejo de Relaciones Públicas.
- A través de su página web, actualizada, se difundirá sus proyectos, generando un mayor involucramiento de público objetivo y de empresas y empresarios en los programas que impulsa TASTE ECUADOR.

## 1.5. PROFUNDIDAD

El propósito de esta investigación abordó temas de pertinencia como:

1. La Marca, su función verbal y su función visual, que constituye un factor determinante diferencial e inimitable para crear valor en los productos, en los servicios y que posicionarle nacional e internacionalmente.
2. La imagen corporativa y sus tres niveles: 1. “Los elementos simples que la constituyen (atributos, predominantes y secundarios), 2. La estructura que adquieren las representaciones imaginarias según cada uno (Imago) y 3, su funcionamiento en la vida diaria (sistema) observado con espíritu humanista, científico y bajo el nuevo paradigma de imagen. ” Costa (2009, p.98)
3. Se investigó como aconseja Costa, (Ibíd., p.100) “las acciones que son observables y las opiniones que son consultables” para definir la realidad de la imagen externa actual de la empresa, visualizarla en su totalidad y convertir la marca e imagen en un modelo estratégico y operacional, sólido, visible, estable; que resalte el valor y compromiso de sus tareas. Pintado y Sánchez Herrera. (2013, p.41).
4. Comunicación Corporativa Conscientes de que la comunicación de una empresa como afirma Morales (2012,<http://www.mitecnologico.com/Main/FuncionesComunicacionExterna>) es el conjunto de actividades generadoras

de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios, en este proyecto, se analizó los procesos, herramientas, mecanismos y técnicas de la elaboración de la comunicación , que se aplican en la actualidad en TASTE ECUADOR, para buscar nuevas alternativas que permitan divulgar de manera eficaz y distintiva los productos y servicios y la propia imagen adoptando medidas para lograr un buen posicionamiento, claro y exclusivo en el contexto social al que pertenece, con una identidad precisa, innegable, evidente y de este modo reconocible.

Se analizó como aconseja Costa (2004, p.34):

1. La comunicación interna y externa operativa, definida en la actualidad como **marketing interactivo** la relación con los *stakeholders* y de los nuevos grupos de interés de gestión y operativo empresarial.
2. La **comunicación externa estratégica**, desde las comunicaciones interpersonales a los contactos entre empresas pasando por la publicidad y las relaciones públicas, para obtener una amplia información del sector al que pertenece TASTE ECUADOR, así como de la competencia y la evolución económica y legislativa en la actualidad.
3. La **promoción publicitaria del producto y de los servicios** para **gestionar** eficazmente los **problemas de impacto social y ético** en sus zonas de actividad.
4. Y la utilización de estrategias de Relaciones Públicas y de acciones destinadas a crear, promocionar y mantener la imagen positiva sólida y respetable tanto para el público interno como externo enviando mensajes en pro de la empresa y sus actividades, recopilando información sustancial de sus clientes/ clientes potenciales/consumidores, y generando un vínculo duradero entre empresa y consumidor. (Villa, 2011, p 367.)

## 1.6. OBJETIVOS

### **1.6.1. OBJETIVO GENERAL.**

En este trabajo de investigación se planteó como objetivo general:

“Estructurar el plan de comunicación institucional con el fin de potenciar la Marca, Imagen e Identidad corporativa de TASTE ECUADOR”.

### **1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

Se declararon los siguientes:

1. Crear la Marca e imagen pública de TASTE ECUADOR tomando en cuenta su Identidad, Cultura, y productos.
2. Seleccionar mecanismos y estrategias de difusión de la marca e imagen empleados, accionistas, clientes y *stakeholders* para que cobre sentido la propia identidad de TASTE ECUADOR.
3. Organizar la Dirección de comunicación en TASTE ECUADOR evaluando los resultados del estudio estadístico, de contenido y cualitativo, del sistema de comunicación actual.
4. Definir estrategias para lograr una cultura empresarial exportadora en TASTE ECUADOR con énfasis en los nuevos actores del comercio exterior.

### **1.7. VIABILIDAD DEL PROYECTO**

Se realizó luego el estudio de Viabilidad y Factibilidad del proyecto, y se analizó el resultado generado en las cuatro evaluaciones básicas: Técnica, Institucional, Legal y Socio económica. ([com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html](http://com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html))

### **1.7.1. Viabilidad Técnica**

Para la ejecución de este trabajo de investigación se realizó una identificación de la situación, se propusieron alternativas técnicas, las actividades y se analizaron los costos. Lo que permitió determinar la calidad y coherencia de la información relacionada con el objetivo mismo del proyecto, sus planteamientos básicos, la dimensión de las variables que intervienen, soluciones y actividades.

Se requirió:

La colaboración de los públicos internos de la organización, la misma que permitió la facilidad y acceso para recopilación de información como datos, documentos, y registros oficiales

Se tuvo la colaboración directa de las autoridades y públicos de PROECUADOR.

Se contó con la colaboración de autoridades y alumnos de la Universidad De Las Américas de Quito y su Escuela de Gastronomía.

Y como afirma Gallardo (2014): *“El respaldo de este plan es el proyecto RESCATE DE LOS SABORES TRADICIONALES DEL ECUADOR, que de la mano de la UDLA han tenido grandes aciertos comunicacionales para dar a conocer a los diferentes públicos los objetivos planteados en un entorno global de la Universidad”*.

Además se tuvo la colaboración de los empresarios, de los chefs nacionales e internacionales y de los propietarios de pequeños, medianos y grandes locales gastronómicos.

### **1.7.2. Viabilidad Socioeconómica.**

Permitió identificar y valorar los beneficios, que el proyecto genera efectivamente.

Es un proyecto que producirá un mayor impacto económico a nivel local, regional y nacional , ya que un mayor conocimiento e identificación de TASTE

ECUADOR, de su marca, imagen e identidad, permitirá un involucramiento en proyectos de mayor envergadura, una apertura a nuevos mercados internacionales y un mejoramiento de los efectos sociales sobre los grupos de personas que intervienen.

### **1.7.3. Viabilidad Institucional.**

TASTE ECUADOR, cuenta en este momento con un amplio grupo de técnicos, expertos e investigadores de temas gastronómicos, de reconocida trayectoria y cuenta con el apoyo de instituciones que permitirán la ejecución, operación y seguimiento de este y otros proyectos propuestos por TASTE ECUADOR y por PROECUADOR.

### **1.7.4. Viabilidad Legal**

TASTE ECUADOR está legalmente establecido, bajo normativas y reglamentos, cuenta con estatutos y se rige por leyes y normativas ecuatorianas.



### **1.8. FACTIBILIDAD**

Los resultados de estos estudios permitieron asegurar que este proyecto de creación de la marca, imagen e identidad de TASTE ECUADOR es un proyecto factible, pues, los elementos conceptuales que lo componen, la información utilizada, la coherencia de los planteamientos y el mayor acercamiento a la realidad a la que se refiere le dan calidad, eficiencia y pertinencia. Además, el equipo y software están disponibles y tienen las capacidades técnicas requeridas por cada alternativa del diseño que se esté planificando, y se cuenta con el personal que posee experiencia, ciencia y técnica para implementar, mantener y desarrollar la Marca TASTE ECUADOR.

## 1.9. RESUMEN

### 1.9.1. Fases de Acción.

Para la consecución de estos objetivos, desarrollar la identidad corporativa de TASTE ECUADOR, y lograr que esta sea diferenciada, reconocida, recordada y valorada, como afirma Manucci, (2005, p.131); existieron 4 cuestiones que fueron tomadas en cuenta en el desarrollo de este proyecto:

- “La primera, el autoanálisis, donde se definieron los principios que rigen su conducta.
- La segunda, el compromiso que se estructura por medio de un Credo.
- En la tercera etapa se concretó la identidad, su misión, visión, y los valores, y;
- En el último paso se trató de “comunicar y vincular esta cultura organizacional con los distintos públicos.

Se elaboró la Misión que convierte a TASTE ECUADOR en una entidad encargada de propiciar una comunicación creativa, innovadora y eficaz para describir, explicar, y proporcionar información gastronómica y técnica por medio de chefs altamente capacitados en productos y arte culinario del Ecuador.

Como un rasgo de su Visión se anotó la necesidad de convertirse en una organización de investigación, análisis, aplicación y desarrollo del talento humano, para generar espacios de información y difusión de calidad, veracidad y utilidad, que promueva una cultura gastronómica exportadora, abra nuevos mercados mundiales, y propicie la inserción estratégica en el comercio internacional y la participación del ecuatoriano a nivel mundial.

Se definieron sus valores corporativos, basados en los principios de la filosofía de la Calidad Total, y en la consideración del valor de la persona humana como centro del desarrollo organizacional, que lucha por la producción eficiente, efectiva, productiva y pertinente de bienes y servicios de calidad capaces de competir en el mercado nacional, e internacional y ganar

Se plantearon metas, estrategias y políticas que alcancen la visión de futuro planteada en consenso y con el compromiso de todos para que TASTE ECUADOR sea calificado como de CALIDAD EMPRESARIAL, organismo de investigación y de capacitación gastronómica continua.

### **1.9.2 Compromiso**

Se definió su compromiso de “Trabajar por y para el ECUADOR, su desarrollo gastronómico y de productos sostenibles de manera responsable y coherente y se declararon sus objetivos estratégicos.

## **1.10. DESARROLLO DEL MARCO TEÓRICO**

Para el desarrollo del marco teórico se utilizaron los aportes de expertos en comunicación moderna, relaciones públicas, diseño, diagnóstico participativo de comunicación, gastronomía, nutrición, etc. y sus planteamientos, para de manera posterior elaborar una propuesta, como se plantea en el esquema de matrices: estratégica, táctica, cronograma, presupuesto, evaluación y control.

## **1.11. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA DE LA TESIS**

La tesis se la integró en cuatro capítulos o bloques de estudio.

En **el primer capítulo**, se hace el resumen del objeto de estudio, TASTE ECUADOR guardián de la memoria colectiva, gastronómica del país. Se anexó el índice.

**El segundo capítulo** fundamenta el marco conceptual de la investigación, imagen, identidad, cultura, y comunicación.

Se hizo el análisis de lo existente en la empresa.

Se definieron los atributos que sobresalen y se deben mantener y cuáles hay que cambiarlos para su perfeccionamiento y sostenibilidad,

Se obtuvieron resultados que fueron tomados como referencia para diagnosticar, estructurar, modelar, gestionar, transmitir y comunicar con todos los recursos posibles, la identidad, imagen y cultura de la empresa para construir así, el modelo futuro, que corresponda y refuerce los objetivos y estrategias de TASTE ECUADOR, y se la proyecte en los diferentes soportes de comunicación, en los distintos mensajes visuales y audiovisuales para que “sus percepciones formen la imagen de la organización, deje constancia en la memoria del mercado, logre una mayor presencia y aumente la notoriedad.”

En este capítulo se analizó la comunicación emitida por la organización a través de los diferentes medios y soportes comunicativos para conocer la situación en términos de contenidos y de los medios de comunicación utilizados para llegar a los públicos que se encuentran relacionados al interior de una organización; e identificar los aspectos de la actuación cotidiana que transmiten mejor la identidad a los empleados y los instrumentos que comunican de forma más acertada la identidad a los *stakeholders*.

Se considera que los elementos que maneja la comunicación corporativa permite a TASTE ECUADOR de una forma holística tener una mirada global a la situación que le rodea y su propia situación vista de forma crítica y constructiva a la vez, para de esta manera desarrollar el pensamiento estratégico, alcanzar objetivos, conseguir réditos y lograr el éxito.

Se hace un rápido recuento de los tipos de comunicación, sus características, estrategias, las cuales deben adaptarse y dirigirse según los intereses explícitos (comerciales) o los tácitos (no comerciales), emitiendo mensajes corporativos claros y definiendo políticas de carácter social” (Capriotti, p.49) que servirán para integrar en TASTE ECUADOR, el Área Comercial con el Área de Comunicaciones y Relaciones Públicas.

Se sintetiza el papel de la Relaciones Públicas en TASTE ECUADOR, consideradas como una herramienta de comunicación Institucional con la que

se crea una necesidad mutua, interdependencia, lealtad y por supuesto, ganancias a largo plazo.”Lacasa, y Blay. (, 2000, p.92)

Se enumeran luego algunos aspectos importantes de las distintas alianzas que mantiene TASTE ECUADOR, y que permiten su mantenimiento y éxito y facilitan que el Ecuador sea identificado como un país con alta potencialidad en el desarrollo de turismo gastronómico.

Por último en este capítulo se presentan los cuadros de la participación porcentual de los principales productos gastronómicos.

**El tercer capítulo** aborda todo el trabajo realizado en TASTE ECUADOR, su metodología, características de la investigación participativa aplicada, técnicas e instrumentos de generación de información como la observación, visitas de campo, diálogo y la documentación que permitió conocer con certeza qué tipo de imagen genera la empresa, qué atributos sobresalen y cuáles si se deben mantener, cuáles hay que cambiarlos para su perfeccionamiento y sostenibilidad.



Se anexan los distintos instrumentos utilizados y sus resultados. Se aplica el diagnóstico participativo, de manera que se involucren a los actores principales del estudio y sean ellos quienes perfilen la situación y de ellos también se obtengan ideas clave para desarrollar las estrategias de comunicación para alcanzar el objetivo deseado.

Se ve la necesidad de realizar toda una gestión de comunicación interna y externa, creación de un departamento de comunicación y de la presencia de un DIRCOM.

Se estudia la Viabilidad técnica, institucional, socioeconómica, legal, financiera, y cultural del Plan de Comunicación Interna para TASTE ECUADOR, se presentan sus respectivos cuadros, las fases del plan de comunicación, el tiempo estimado de duración, las conclusiones y recomendaciones.

**En el capítulo cuarto** se encuentra el centro de este trabajo de investigación, se presenta la propuesta de un plan de comunicación institucional con el fin de crear la imagen, e identidad de TASTE ECUADOR y se anexan las matrices

## **1.12. ACCIONES A REALIZARSE**

Se enumeran las acciones a realizarse como:

1. Construir la marca TASTE ECUADOR que cumpla la función verbal o lingüística, el logotipo, símbolo, imagen, color o gráfico.

Como signo esta marca comunicará el significado de producto nacional gastronómico y culinario para crear y agregar valor en los productos y servicios que presta TASTE ECUADOR, transmitirá la excelencia a través de su imagen. Puig, (2009, p.21) potenciará las capacidades del territorio ecuatoriano, desarrollará sus ventajas competitivas y le posicionará nacional e internacionalmente, guardará: La originalidad temática, el valor simbólico, el factor de impacto, la cualidad estética y un factor de impregnación en la mente, que brinde un mayor poder de negociación y apertura a nuevos mercados

2. Se actualizará o creará la página web de TASTE ECUADOR para poner al alcance mundial sus productos y servicios, llegar a clientes potenciales del mundo entero, poder competir al lado de los más grandes, tener una presencia universal los 365 días del año, en todos los espacios y obtener una imagen profesional de la empresa.

3. Se elaborará la identidad visual corporativa que brinde una imagen global y totalizadora de la gastronomía ecuatoriana. Se desarrollarán los elementos que componen el diseño de una identidad: “logotipo, símbolo, colores corporativos y tipografías normalizadas, con el fin de que se quede en la memoria del público, logre una mayor presencia y aumente el posicionamiento y notoriedad de la empresa”. Costa, (1987, p.101)

La imagen de TASTE ECUADOR, como lo afirma Rodríguez, (2007, 20- 02). Se encargará específicamente de formar la relación entre la identidad corporativa, el proceso de información, mostrar el objetivo de TASTE ECUADOR y su producto, y la comunicación publicitaria.

Se aplicará en:

- a) Soportes físicos como: Imprenta offset productos promocionales., sobres de todo tipo, tarjetas personales, carpetas para documentos, reportes, papel carta, facturas, notas de venta, paneles de señalización, vallas publicitarias, embalajes y envases de productos, sellos, material didáctico y publicitario etc.
- b) Plotter de corte: recorte en vinilo de elementos corporativos.
- c) Bordados.
- d) Impresión para serigrafía: Camisetas, uniformes, gorros, delantales, stickers o adhesivos; paneles de señalización banderas, banderines, mobiliario etc.
- e) Soportes multimedia como: Internet, páginas web, presentaciones digitales, mailing, documentos electrónicos, etc.

4. Estos signos de identidad visual creados para la empresa y las técnicas de aplicación, serán reunidos en **el Manual de Identidad**, que es el instrumento normativo y funcional de la empresa, que permitirá la utilización racional y eficaz de los elementos de identidad en todas sus posibilidades de aplicación” Costa, (2004, p.107)

El Manual de Identidad de TASTE ECUADOR contendrá:

**Cuadro N° 1. Manual Corporativo**

<b>MANUAL CORPORATIVO</b>	
<b>INTRODUCCIÓN</b>	
Índice	Terminología básica.
Objetivos	
<b>ELEMENTOS BÁSICOS</b>	
Logotipo e isotipo	Estudio del tamaño.
Medidas y proporciones	Tipografía.
Versiones verticales y horizontales.	Usos debidos.  Usos incorrectos.
<b>COLORES CORPORATIVOS.</b>	
Normativa general	Normativa cromática según el fondo.
Gama cromática	Pantone.
<b>TIPOGRAFÍA</b>	
	Primaria.  Secundaria.  De textos.
<b>PAPELERÍA CORPORATIVA</b>	
Carta A4.  Papel membretado.  Papelería Fiscal: notas de venta, facturas.	Tarjetas. Escarapelas. Sobre. Sobre A4. Carpeta de prensa. Carpeta con solapas.
<b>PUBLICIDAD Y APLICACIONES</b>	
Determinación de formatos y soportes	Aplicación específica, plegables, afiches, vallas publicitarias, folletos,

	revistas, recetarios, periódicos, envases, embalaje y material de cocina.
<b>SITIO WEB</b>	No necesita reglas o pautas de diseño, pues estas se encuentran en constante evolución creativa. Sin embargo, se debe respetar la correcta aplicación del logotipo y un contenido editorial que permita enviar un mensaje efectivo a los diferentes públicos objetivos.
<b>MATERIAL PROMOCIONAL</b>	Se deben respetar las normas para la correcta aplicación del logotipo.

Tomado de :Elaboración personal

Una vez definida la identidad e imagen se desarrollará el programa de implantación que comprende tres etapas: preparatoria, implantación y de sostenimiento de la marca TASTE ECUADOR. Costa, (2009, p111)

**5. Se elaborará el Plan Estratégico Institucional de TASTE ECUADOR que contendrá:**

- Datos generales de la empresa.
- Breve historia.
- Recursos humanos, materiales, administrativos y tecnológicos.
- La Visión, Misión, Filosofía, Objetivos Estratégicos.
- El diseño organizacional. División del trabajo, definición de organismos, establecimiento de relaciones, definición de cargos, selección de métodos de trabajo, mantenimiento del ambiente humano.
- Subsistemas que comprende:
  1. El organigrama.

2. Los diferentes *stakeholders* de la organización, sus diferentes niveles de responsabilidades y tareas que conducirán a la consecución de los objetivos propuestos.
  3. Estrategias y planes de acción que permitan conocer la diversidad de alimentos, productos y técnicas de elaboración que forman parte del patrimonio inmaterial de cada región, ciudad, cantón o población, que ofrece alguna especialidad, cocina casera o vanguardista, ligera o muy tradicional.
    - Recursos, tácticas, procesos, herramientas que permitan llegar al cumplimiento de los objetivos, contribuyan a la competitividad y credibilidad de la organización y al cumplimiento de la misión y visión de la empresa “TASTE ECUADOR”,
    - Herramientas y procesos de evaluación continua, medición y control para conocer “la adhesión progresiva del personal al proceso de cambio, la aceptación y efectividad de los medios, soportes, actos y eventos llevados a cabo” Costa, (2009, p. 144)
- 5.1. Se definirá el DAFO de TASTE ECUADOR
- 5.2. Se desarrollará en conjunto, su Visión, Misión, los valores corporativos, compromisos, Filosofía y Credo que justifiquen la existencia de TASTE ECUADOR.
6. Se estructurará La Dirección de Comunicación estratégica de TASTE ECUADOR.
7. Se nombrará el DIRCOM, se definirán sus cualidades y sus funciones.
8. Se definirá el papel de las Relaciones Públicas, Marketing y Diseño que permitirán proyectar hacia el exterior, una imagen positiva, que permita posicionarle correctamente, en la mente y el corazón de las audiencias objetivo, abrir nuevos mercados internacionales, convertir al turismo gastronómico en un eje de crecimiento individual y colectivo, hacer conocer su valor como entidad que explica, y proporciona información gastronómica y

técnica por medio de chefs altamente capacitados en productos, y arte culinario del Ecuador. Que capacita al talento humano para que represente al Ecuador internacionalmente y promueva la producción sostenible de productos ecuatorianos demostrando sus propiedades y versatilidad de usos. (Black 2000, p. 84).

9. Una vez recopilados, ponderados y analizados los datos se definirá la Cultura Corporativa deseada de TASTE ECUADOR, basada en la filosofía corporativa establecida por la dirección, y pautas o principios directores de la organización. McEncroe (2014, p.5) y

10. Se determinará los mecanismos de comunicación, interna, externa, y con los distintos *stakeholders*.

Se ponderará la necesidad de contar con una buena presencia digital que garantice la llegada a un mercado internacional y que asegurará una mejor comunicación con los colaboradores, accionistas, con PRO ECUADOR y otras entidades nacionales, con los importadores y con la sociedad en general.

## 2. Marco Teórico Referencial

“Las palabras clave Identidad, marca, e imagen, abren una red de valores que en una secuencia de conceptos, implican relaciones, estrategias y gestión. En esta red es posible una múltiple combinación y asociación interrelacionadas según las necesidades operativas” (Costa, 2013). Ya que hoy, como afirma Costa (2004, p. 9),” toda empresa, tanto estructural como funcionalmente, está definida 1º.por una misión, unos fines y unos objetivos, 2º. Implica una organización y una administración. 3º. Requiere planeación y gestión eficiente. 4º Mueve recursos y conlleva oportunidades, tantas como riesgos. Y 5º. Es interdependiente con la sociedad en que se inserta y actúa”

La representación gráfica de este semantograma da valor a los intangibles que la empresa TASTE ECUADOR brindará a PROECUADOR “mediante su

campaña de velar por su imagen pública y su reputación, y coordinar, las acciones e interacciones que le permitirán enfrentarse mejor a los retos de nuestro tiempo; convertirse en institución más fuerte para competir; más eficiente para perdurar, mejor reconocida y valorada” (Costa 2009, p.10).

**Cuadro N° 2 Semantograma de los aspectos fundamentales de la gestión estratégica y comunicacional del DirCom.**

		ÉTICA	CONDUCTA
	CULTURA	VALORES	RESPONSABILIDAD SOCIAL
IDENTIDAD	REPUTACIÓN	MARCA	CREDIBILIDAD
	IMAGEN	INNOVACIÓN	NOTORIEDAD
			SOSTENIBILIDAD

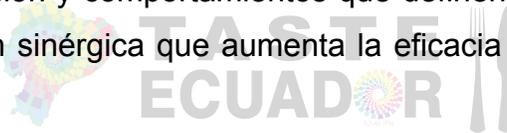
Tomado de (Costa 2009, p.10).

## 2.1. IDENTIDAD

“La identidad de TASTE ECUADOR, es el ADN, donde están inscritas las claves de su singularidad, su capacidad, la aptitud adaptativa que asegura su autoequilibrio y el potencial de su desarrollo futuro (Costa, 2009, p.64) expresa “el modo propio de ejercer su conducta global, de singularizar sus producciones, sus servicios, sus manifestaciones diversas y continuas, y su conducta, con el estilo único e irrepitible de su identidad distintiva” (Aranguren 1982, en Costa 2009, p.65). La identidad es la razón de ser de la organización y que en TASTE ECUADOR” define una visión prospectiva, creativa, una misión que la empresa se autoimpone y asume, y unos valores que son su guía y filosofía”.(Costa 2009, p.64)

Para desarrollar la identidad corporativa de TASTE ECUADOR, y lograr que esta sea diferenciada, reconocida, recordada y valorada, como afirma Manucci, (2005, p.131); existieron 4 cuestiones que fueron tomadas en cuenta en el desarrollo de este proyecto

2.1.1. En la primera etapa de autoanálisis, se trató de analizar la Imagen real y actual de TASTE ECUADOR, como aconseja Morín, (1989, en Costa, 2004, p.98) respondiendo a estas preguntas: qué es, cómo se forma, cómo evoluciona cuáles son sus atributos, cuál es su dimensión cualitativa, qué valores posee, la estructura que adquieren las representaciones imaginarias según cada uno de los públicos, y cómo funciona en la vida diaria? Así se pudo conocer con certeza qué tipo de imagen genera la empresa. Qué atributos sobresalen y se deben mantener y cuáles hay que cambiarlos para su perfeccionamiento y sostenibilidad. De acuerdo a este estudio, se pudo definir la forma en que TASTE ECUADOR, se presenta, mediante el uso de símbolos visuales, comunicación y comportamientos que definen su personalidad y que provocan una acción sinérgica que aumenta la eficacia de la empresa".(Costa 2004, p.15)



Los resultados fueron tomados como referencia para diagnosticar, estructurar, modelar, gestionar, transmitir y comunicar con todos los recursos posibles, la identidad de la empresa para construir así, el modelo de Imagen Futura, que corresponda y refuerce los objetivos y estrategias de TASTE ECUADOR.

Para la definición estructural de la identidad se tomó en cuenta:

1. La Cultura Corporativa o global, definida por la conducta de la empresa su Misión, Visión y Valores y manifestada en la acción, la comunicación y las relaciones .(Costa, 2009,p 126)
2. Identidad Verbal o el nombre que identifica la imagen y le da reputación:El nombre de la empresa, TASTE ECUADOR representa un nombre clasificado como “toponímico, ya que hace referencia a un lugar geográfico específico”. (Fuentes, 2013) ocupa el primer plano de atención y alcanza un

poder pregnante y emocional. (Costa, 2013) potencializando el nombre y el turismo en Ecuador.

3. La Identidad Visual formada por los signos visuales, el estilo visual de la firma, la gestión del diseño, los mensajes visuales el *packaging*, la señalética corporativa la página web y la publicidad.

4. La Identidad Objetual que considera la forma, estilo y estética de los objetos como una unidad, que identifica la empresa.

Esta identidad representa lo tangible de la cultura gastronómica ecuatoriana que se hace visible a través de la experiencia emocional, “satisfacción y placer de uso, ligada a la autoimagen del usuario.” (Costa, Dircom On-line, 2004,p.130)

5. Identidad Ambiental o Identidad del lugar, que cumple con sus funciones propias, que marcan identidad y generan imagen. (Hermann, 1965, en Costa, 2004, p.131)

6. Identidad Comunicacional, conjunto de comunicaciones y de relaciones que conectan, vinculan, fidelizan la empresa, sus productos, servicios y públicos. (Manucci, 2005, Ciespal).

2.1.2. Esta identidad de TASTE ECUADOR, ya definida, se la proyectará en los diferentes soportes de comunicación, en los distintos mensajes visuales y audiovisuales para que “sus percepciones formen la imagen de la organización, deje constancia en la memoria del mercado, logre una mayor presencia y aumente la notoriedad de la empresa en la memoria del público “ (Costa 2004, p.16).

## **2.2. LA CULTURA CORPORATIVA**

La cultura corporativa definida como el conjunto de normas, valores y pautas de conductas compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en sus comportamientos, como afirma Capriotti, (1999, p.147) será gestionada en TASTE ECUADOR siguiendo pautas del mismo autor en tres etapas:

1º. La determinación de la cultura corporativa actual: que se puede dar a través de la aplicación de estos instrumentos:

- Observación de Campo o visitas a la empresa.
- Observación de las sesiones de trabajo.
- Entrevistas.
- Reuniones Grupales
- Encuestas o cuestionarios.

2º. La definición de la cultura corporativa deseada: Estableciendo el perfil de cultura deseada y comparando, la cultura deseada con cultura actual, para determinar cuál es la diferencia entre una y otra.

3º. La actuación sobre la cultura corporativa: Este paso se da para adecuar la cultura actual a la cultura deseada.

Para su gestión se puede usar el esquema propuesto por Capriotti (1999, p.151)



**Cuadro N° 3: Esquema para la Gestión de la Cultura Corporativa de TASTE ECUADOR:**

Etapa	Objetivo	Procedimiento
<b>Determinación de la cultura actual.</b>	Análisis de la cultura actual.	Investigación de la Cultura Actual.
<b>Definición de la Cultura Deseada.</b>	Fijación del perfil de la cultura deseada.	Comparación de la Cultura Deseada con la Cultura Actual.
<b>Actuación Sobre la Cultura actual.</b>	Adecuación de la cultura deseada.	Cuidado, desarrollo o modificación de la cultura actual

Tomado de Capriotti, Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, 1999, España,

Una vez que se han recopilado los datos se les debe someter al siguiente proceso:

- 1º. Ponderación y Análisis de Datos.
- 2º. Definición de la Cultura Corporativa Deseada.
- 3º. Actuación sobre la Cultura Corporativa.

## 2.3. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.

En este proyecto se analizará la comunicación emitida por la organización a través de los diferentes medios y soportes comunicativos y que respondan a las siguientes preguntas:

- ¿Qué comunica TASTE ECUADOR?
- ¿Cómo comunica?
- ¿Por qué medios comunica?
- ¿Con qué eficacia comunica por cada medio?

Con esto:

- Se conocerá cuál es la situación en términos de contenidos de la comunicación y de los medios de comunicación utilizados para llegar a los públicos que se encuentran relacionados al interior de una organización.
- Se analizará la idoneidad de cada instrumento o medioutilizado con cada público y si dichos medios son los más adecuados
- Se identificará ¿Qué aspectos de la actuación cotidiana transmiten mejor la identidad a los empleados? y ¿Qué instrumentos comunican de forma más acertada la identidad a los stakeholders?

Para Villafañe, (2008, p. 25) la principal función de la Comunicación es “apoyar estructuralmente el proyecto empresarial” (1993: p.239). Permitir la consecución de la estrategia general de la empresa o institución, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio” sin olvidar que “Cualquier

cosa que se haga, cualquiera sea la estructura que se adopte, cualesquiera sean los sistemas que se ensayen, la comunicación es la clave”. Peters, (1992, p. 216)

TASTE ECUADOR cuidará que sus mensajes guarden ciertas características como: claridad y legibilidad, concisión y propiedad, vitalidad y expresividad. Rodríguez, (1999, p.473 y sig.). Únicamente así podrá llegar a todos los públicos y dará a conocer su Imagen Identidad y Cultura.

Tendrá muy en cuenta que la Comunicación, sobre todo la Externa establece Relaciones Comerciales y Relaciones Públicas. Las Relaciones Comerciales se darán con los clientes en respuesta a la dependencia económica de la Organización y a la calidad de los productos que se oferten y con el fin de obtener ganancias:

“Por su parte, las Relaciones Públicas, con el gobierno, los periodistas, los inversionistas, los proveedores, los gremios, los profesionales y los Medios de Comunicación, reafirmarán la reputación organizacional, gestionarán una Imagen óptima que en gran medida depende de estos líderes de opinión o stakeholders”. Muriel y Rota (1980,p.305)

Así pues, en TASTE ECUADOR, la integración del Área Comercial con el Área de Comunicaciones y Relaciones Públicas, se legitimará y se hará imprescindible pues ambas deben comprender las ganancias y la reputación como fines significativos e interdependientes. Una y otra formas de Comunicación manejan sus propias estrategias, las cuales deben adaptarse y dirigirse según los intereses explícitos (comerciales) o los tácitos (no comerciales), emitiendo mensajes corporativos claros y definiendo políticas de carácter social”(Capriotti, p.49).

Para ello la empresa debe establecer la sensibilización y la comunicación con los stakeholders, para el desarrollo sostenible de los canales de monitoreo, para identificar las necesidades y demandas que la empresa debe satisfacer permanentemente” de los inversionistas y empresarios nacionales e

internacionales para integrar todas las formas de comunicación empleadas por TASTE ECUADOR y conseguir coherencia y énfasis de la identidad corporativa.

Además según Van Riel (1999, p.27): en TASTE ECUADOR se tratará de desarrollar y relacionar

**1. La Comunicación de Dirección:** Es la que está encargada de transmitir autoridad, consolidar un ambiente cooperativo, aclarar y enfatizar los objetivos y resultados deseados.

**2. La Comunicación de Marketing:** Se encarga de apoyar la venta de bienes o servicios a través de medios persuasivos que enaltecen los atributos del producto y estimulan al consumidor: publicidad y promoción.

**3. La Comunicación Organizativa:** Su fin es direccionar las relaciones con todos los públicos objetivo (incluso el cliente interno) de los cuales depende la Empresa en términos no comerciales: gobierno, periodistas, inversionistas. Su objetivo es proteger la reputación de la Organización y modificar actitudes a través de la publicidad y la marca corporativa, las relaciones públicas, el periodismo corporativo, el mecenazgo y el mercadeo social

## 2.4. LAS RELACIONES PÚBLICAS

En TASTE ECUADOR, se considerará siempre, que

1º. “El éxito de una Empresa está ligado a unas buenas acciones de Relaciones Públicas, unidas a la reputación, credibilidad, armonía y mutuo entendimiento basado en la verdad y una información completa a los públicos con los que se relaciona” Lacasa, y Blay.(,2000, p.92).

2º. Que “Las Relaciones Públicas crean mensajes que persuaden indirectamente a través de ideas corporativas.

3°. Que “Las Relaciones Públicas son una herramienta de la Comunicación Institucional con la que se crea una necesidad mutua, interdependencia, lealtad y por supuesto, ganancias a largo plazo, como: “

- Acercamiento a los clientes (consumidores), quienes terminarán por familiarizarse con la Organización, identificándose con sus campañas, actitudes e iniciativas.
- Respeto de los públicos objetivo: y al mismo tiempo consolidarse como líder.
- El respaldo de los líderes de opinión.
- Incremento en el consumo de sus productos o servicios.
- 

## **2.5.TASTE ECUADOR y su alianza con PROECUADOR.**

PRO ECUADOR es el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, está encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional. (<http://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/>)

### **2.5.1. PROECUADOR Y TASTE ECUADOR son aliados en la amplia red de oficinas:**

**En este momento TASTE ECUADOR ya trabaja en conjunto con PROECUADOR, en todo lo referente al Plan Nacional de Gastronomía”, son los encargados de Diseñar, planificar, organizar, dirigir y controlar el desarrollo de las diversas acciones programadas a nivel nacional e internacional, través de :**

- 7 oficinas nacionales encargadas de ver las necesidades del territorio y mantener el constante contacto con los productores y exportadores nacionales. TASTE ECUADOR es un agente para investigar estos productos y dar validez para lograr el primer contacto con los productores.
- 31 oficinas internacionales y 3 agregadurías comerciales, enfocadas en la investigación, negociación y apertura de mercados que beneficien al Ecuador. TASTE ECUADOR tendrá que ir a las ferias en las que PROECUADOR crea conveniente enviar un talento humano ecuatoriano.

### **2.5.2. PRO ECUADOR y TASTE ECUADOR Investigación de Productos.**

Además PRO ECUADOR y TASTE ECUADOR, se vinculan desde el ámbito culinario-gastronómico hasta el ámbito de exportación, pasando por investigaciones de productos, análisis de nuevos mercados internos y externos, hasta llegar al desarrollo, posicionamiento y promoción del producto.

2.5.3. Hay que tomar en cuenta, que “Ecuador en este momento cuenta con acceso sofisticado a servicios de telecomunicaciones, está conectado a la red de fibra óptica que administra la Telefónica *International Wholesale Services*, que rodea a América del Sur para luego conectarse con Norte América y Europa. Eso genera oportunidades para la innovación tecnológica y el desarrollo de productos con mayor valor agregado.

2.5.4. La inversión pública ha permitido una mejora sustancial de la competitividad sistémica y de las ventajas comparativas del Ecuador. De 1.413 km de fibra óptica en el 2006 se pasaron a 6.780 km en el 2011 cubriendo la mayor parte del territorio nacional”(proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/porque-invertir-en-ecuador/).Pero sin embargo no llega todavía a todos los potenciales productores.

Cuadro N°4.Red de fibra óptica del 2006 al 2011



Tomado de: <http://www.investecuador.ec/index.php>

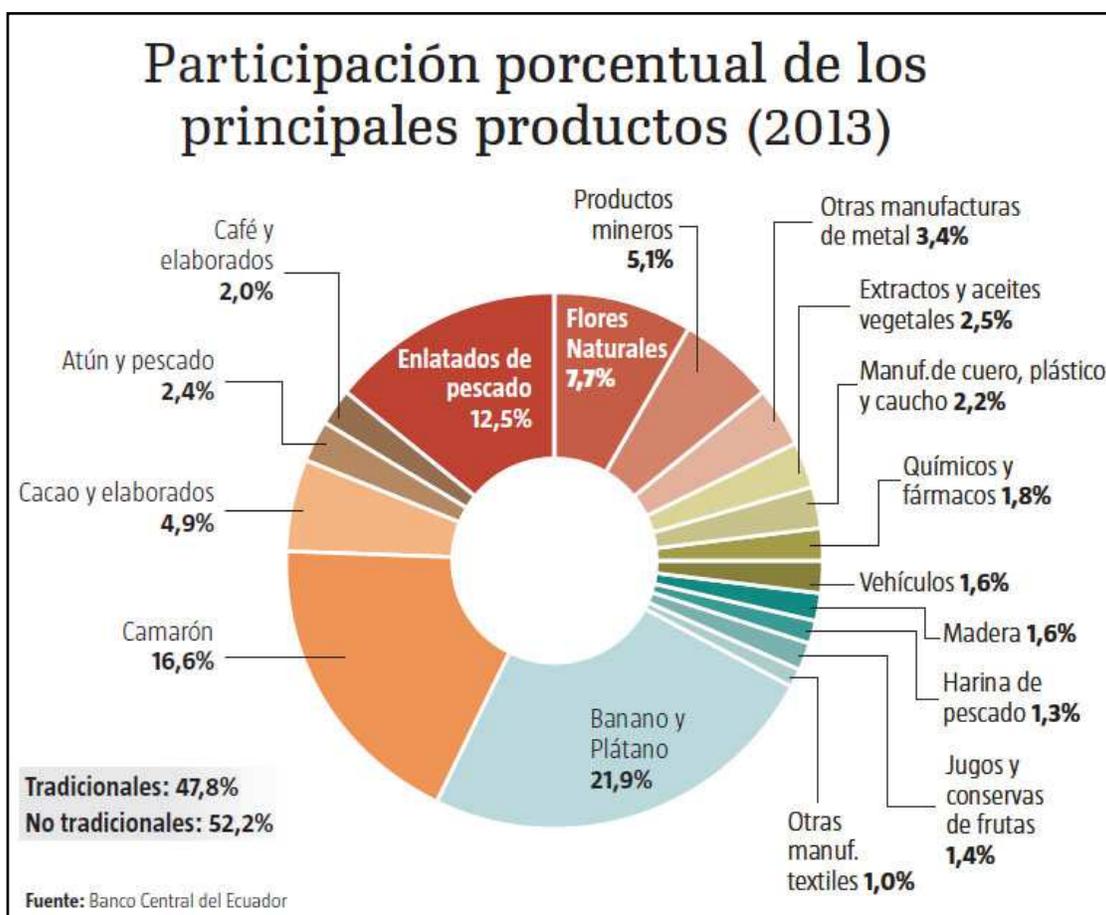
Si se desea que el Ecuador sea identificado como un país con alta potencialidad en el desarrollo de turismo gastronómico, es importante la implementación de políticas y acciones conjuntas de desarrollo, posicionamiento y promoción del producto, entre esfuerzos conjuntos del sector público y privado. Esto es lo que pretende lograr este proyecto.

No se debe olvidar que “solo la energía comunicativa recorriendo el sistema nervioso de la organización podría reunir la unidad esencial de la empresa como lugar de encuentro y acción humana, como organismo vivo e indivisible que piensa, actúa, genera y cultiva nexos de relación y produce materia, energía e información (...) en esta nueva cultura de servicio.”(Costa 2009, p.15)

## 2. 6. RESULTADOS PRELIMINARES DE LA INVESTIGACIÓN DE PRODUCTOS

A continuación, se anotan datos importantes, de esta investigación:

**Cuadro N° 5. Participación porcentual de los principales productos**



Tomado de Banco Central del Ecuador

En los siguientes apartados se describen los productos que son vinculantes dentro del presente proyecto:

## 2.6.1. El Plátano

### Cuadro N° 6. Cosecha del plátano



Tomado de : Archivo Personal autores.

#### Producción:

La planta del banano es una hierba perenne, de vida muy larga, no posee tallo, y cuenta con vainas foliares que se consideran pseudo tallos. Estos falsos tallos son montados uno sobre otro hasta alcanzar un diámetro máximo de 30 centímetros y 7 metros de altura. Las hojas del banano son las más grandes del reino vegetal, llegando a alcanzar hasta 3 metros de largo y 60 centímetros de ancho.

El fruto tarda entre 90 y 120 días en madurar. Por espiga se puede llegar a cosechar hasta 20 manos del fruto (aproximadamente 12 unidades por mano), llegando cada planta a dar un máximo de 400 frutos. Cuando el fruto esta inmaduro es de color verde y su color cambia a amarillo intenso o rojo cuando alcanza su estado demadurez total. Este color indica que el almidón que estuvo presente en su estado de inmadurez se convirtió en azúcar.

El banano es un elemento clave para la economía del país, ya que su exportación constituye la segunda fuente de ingresos del presupuesto del Estado.

Por sus excelentes condiciones climáticas, en el Ecuador se produce una amplia variedad de bananos y plátanos como: el barraganete, el dominico, el maqueño, el banano rosado, el muy consumido plátano de seda, y el orito que es una variedad creada en el país

En el año de 1910 el Ecuador empezó a exportar este producto, en 1925 ya se enviaban cabezas de banano a Perú y Chile, y en 1950 se comenzó una verdadera comercialización.

El Ecuador ostentó la primera posición en el mercado internacional del banano llegando a representar la cuarta parte del total de la producción mundial. La calidad del producto y su ubicación privilegiada han sido factores para lograr tan cotizado lugar a nivel mundial.

En el país existen alrededor de 5.000 productores de banano de los cuales el 80% son productores que poseen menos de 30has. La superficie cultivada de banano en el Ecuador asciende a 131.000has, siendo la Provincia de Los Ríos la que actualmente ocupa el primer lugar en la producción de este fruto y la ciudad de Machala es conocida como la Capital Mundial del Banano.

Se calcula que la industria bananera en el Ecuador beneficia a cerca de 200.000 personas directamente, e indirectamente a casi el doble.

El principal mercado importador de banano ecuatoriano es Estados Unidos que recibe el 30% del total de las exportaciones de este producto. También se consume banano ecuatoriano en casi todo el continente europeo y asiático.

### **Gastronomía del producto:**

El banano no sólo se consume en su presentación natural, existen productos procesados a partir de éste como el puré de banano, la harina de banano, las hojuelas o fritos (chifles) que también se consumen internamente y se exportan. Varias empresas ecuatorianas han mostrado su calidad en la producción de chifles para los mercados internacionales. “En Ecuador el “chifle” (snack de plátano verde) es muy popular entre la población y es el complemento idóneo para varios platos típicos. Varias empresas ecuatorianas, productoras de banano cuentan con certificaciones ISO, BPM’s, *Kosher* y

Orgánicas.”(proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/alimentos-procesados/ 2014)

En su etapa de inicio, el plátano verde es ideal para majados, chifles, elaboración de empanadas, bolones, balas, corviches, en cuanto a la bollería. También se lo utiliza mucho en sopas como el caldo de bolas o acompañando de mariscos recién salidos del mar como en el colonche, el sancocho de pescado, colada de verde, inclusive es el protagonista de sangos o de una sopa transmitida de generación en generación en la provincia de Loja como es el repe, preparado con guineos verdes que le dan una textura sedosa y un sabor inigualable.

El plátano maduro es usado básicamente en dulces, chucula, torta, asado con queso y sal prieta, chifles o hervido es sencillamente delicioso; y por último, el banano, comúnmente llamado guineo o plátano suele comerse crudo, en papillas, batidos, o al horno. En fin, el banano es un fruto versátil.

Además de la utilización del fruto de esta planta, sus hojas también son muy utilizadas en el Ecuador en la elaboración de envueltos como en bollos y el maito con el fin de que aporte un aroma y sabor característico que solo esta planta brinda a las diferentes preparaciones.

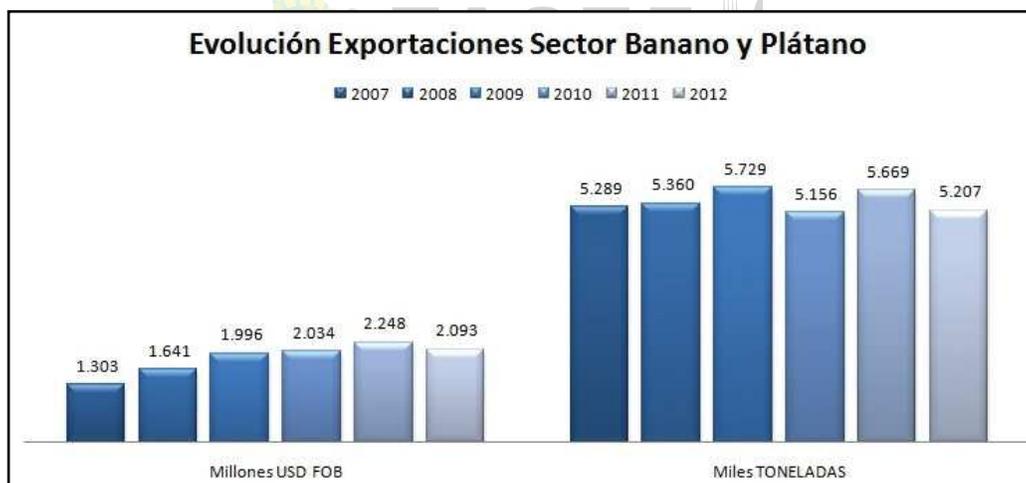
En vinagre de plátano, también se puede saborear el delicioso ají manaba siendo parte fundamental de su preparación. A parte de todas las preparaciones ya conocidas como cocteles, sopas, sangos, frituras se puede destacar unas un tanto atrevidas.

Por ejemplo adobos de banano ideales para saborizar y ablandar carnes combinándolo con limón, sal y un poco de azúcar. También se puede hacer galletas de banano combinando puré de banano o harina de plátano con harina de trigo y ají seco. Estas galletas saladas pueden combinarse con mermelada de banano, utilizando un buen antioxidante como zumo de limón, caso contrario la mermelada se tornará negra.

Puede hacerse también una combinación de los tradicionales chips de plátano verde con hojuelas de banano dulce para ofrecer a la hora del aperitivo. Estas hojuelas se las puede preparar también con avena para tener una opción saludable a los cereales tradicionales en el desayuno. Incluso se puede elaborar una barra energética saludable con base en harina de plátano, puré de banana y especias como canela e ishpingo.

Otro producto innovador en el que se puede utilizar esta fruta es en la elaboración de aderezos ácidos con base en vinagres de banano. Fermentando puré de banano entre 2 y 8 semanas se puede elaborar un nuevo vinagre que posteriormente se puede refinar para hacerlo transparente o servir como aderezo con especias y aceite. Esta fermentación también podría dar lugar a un licor de banano.

**Cuadro N°7. Evolución de las exportaciones Banano-Plátano**



Tomado de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/banano/>

Cuadro N° 8 Destino de las exportaciones banano-plátano



Tomado de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/banano/>

## 2.6.2. Cacao



Cuadro N° 9. El cacao



Tomado de Archivo personal autores.

## **Producción:**

Es una fruta de origen tropical, es la esencia principal del chocolate, el fruto nace en el tronco del árbol parecido a una papaya y contiene de 30-40g. cada uno de los frutos, estos cuando están maduro se cosechan y se procesan.”(Rivadeneira2013ecuadorinmediato.com/hoyenlacocina/Informacion/chocolateecuadoriano).

Los tipos de cacao pueden ser de color amarillo, blanco, verde o rojo. El grano está cubierto de una pulpa rica en azúcar con la que se puede hacer jugo y el grano transformado en chocolate tiene un agradable sabor.

Conocido como la “Pepa de oro”, el cacao es uno de los más significativos productos del Ecuador. Desde sus orígenes fue reconocido a nivel mundial, por su sabor y aroma floral, hasta 1994 se reconoció a Ecuador como productor del 100% del cacao fino y de aroma. En el 2011, Ecuador fue premiado como “mejor cacao por su calidad oral” y “mejor grano de cacao por región geográfica”.(Ministerio coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad 2014):

Esto ha generado una fama importante y favorable para el Ecuador ya que el cacao que produce tiene características individuales distintivas, de toques florales, frutales, nueces, almendras, especias que lo hace único y especial.

La producción de cacao se realiza principalmente en la Costa y Amazonia del Ecuador. Las plantaciones comerciales de cacao se encuentran localizadas principalmente en la región Litoral del país, en la que se identifican tres zonas características: norte, centro y sur. La zona norte comprende las provincias de Esmeraldas (cantones Quinindé, Viche, Esmeraldas, San Lorenzo y Muisne) y Manabí (cantones Chone, El Carmen, Calceta, Rocafuerte); la zona central comprende la parte norte de la Cuenca del Río Guayas y la provincia de Los Ríos y la zona sur corresponde a la parte meridional de la provincia del Guayas y la provincia de El Oro. Existen además importantes plantaciones en las provincias de Cotopaxi y noroccidente de Pichincha.

En el Ecuador se desarrollan 3 tipos de cacao:

Cacao Fino de Aroma, conocido también como Criollo o Nacional cuyo color característico es el amarillo, posee un aroma y sabor único, siendo esencial para la producción del exquisito chocolate gourmet apetecido a nivel mundial.

Se le conoce también como Forastero ya que contiene características fenotípicas de éste, su diferencia radica en que posee sabor y aroma característicos y diferentes que son sumamente apreciados por las industrias de todo el mundo. Tradicionalmente se lo conoce como cacao ecuatoriano o como “cacao de arriba” debido a que se lo cultiva en la zona superior del Río Guayas (río arriba).

El cacao Forastero, es la variedad más cultivada en Ecuador representando el 80% de la producción total, se caracteriza por su fortaleza ante enfermedades tropicales y su alta productividad.

Cacao Trinitario: Este cacao ocupa del 10 al 15% de la producción, está constituido por el cruce del cacao criollo con la variedad introducida de la cuenca del Orinoco; se lo considera “cacao de calidad”.

Cacao CCN-51, conocido también como Colección Castro Naranjal cuyo color característico es el rojo.

Es reconocido por sus características de alto rendimiento para la extracción de semielaborados, ingredientes esenciales para la producción a escala de chocolates y otros, como la fabricación de medicamentos, cosméticos, la farmacéutica y jabones. Entre los productos exportables se encuentran:

- Cacao en grano.
- Pasta de cacao.
- Polvo de cacao.
- Torta de cacao.
- Manteca de cacao.
- Chocolate.
- Cáscaras, y demás residuos de cacao.

Un dato curioso, y que debe llenar de orgullo a los ecuatorianos, es que en Inglaterra se saborea el cacao ecuatoriano, en un helado llamado ‘Magnum

Ecuador *Dark*, que posee 62% de cacao producido en el país. La calidad y la finura del chocolate nacional, llevado directamente a *Wall's*, la fábrica de helados más importante de Inglaterra, es el enganche que esta firma ha utilizado en los canales de televisión y periódicos ingleses.

Actualmente, el consumir chocolate oscuro, bajo en azúcar, en leche o en harina, se presenta como la principal preferencia de la mayoría de clientes a escala mundial. Una prueba de ello es el aumento en el consumo de cacao fino o de aroma que, en 2008, llegó al 42% en Alemania y al 30% en los EEUU.

Las mazorcas y habas de cacao que no son aptas para la producción de chocolate, se utilizan con frecuencia como decoración, después de procesos de deshidratación o secado para su preservación.

Entre las principales cualidades del cacao se puede mencionar su propiedad antioxidante, mayor a la de otros alimentos y bebidas ricas en dichos agentes. El chocolate negro también es muy beneficioso para el corazón, pues, si es consumido a diario y en pequeñas cantidades, disminuye el riesgo de sufrir un ataque cardíaco. Además, tiene un gran efecto anti cancerígeno, estimulador cerebral, antitúsígeno, anti diarreico y antidepresivo. Por su alto contenido de fibra dietética ayuda al tránsito intestinal.

Por último la manteca de cacao no solo sirve para alimentos, siendo esta apreciable en el mundo de los cosméticos por sus propiedades nutricionales al cuidado de la piel, en especial de los labios, a partir de bálsamos y pinturas. Ciertos aceites esenciales del cacao también se utilizan para la elaboración de cremas o bloqueadores solares.

### **Gastronomía del producto:**

Oscuramente delicioso, el cacao es un producto que se emplea y utiliza para realizar diversas preparaciones culinarias, ya sean dulces o saladas, incluso bebidas muy parecidas a cócteles refrescantes preparados por los mismos agricultores y empleados de las haciendas.

Existen miles de alternativas con cacao en pastelería como bombones de chocolate, chocolate con frutas, chocolate con harina, chocolate especial para

diabéticos, chocolate con leche, cobertura con diferentes porcentajes de leche y manteca de cacao para diferentes usos, tortas con diferentes porcentajes de concentración. También se preparan hoy en día en ensaladas con vinagretas de chocolate, platos de carne horneada con pepa de cacao triturada, e incluso en mermeladas. También se lo utiliza para la preparación de bebidas alcohólicas como cremas de chocolate, licores de cacao o inclusive líquidos aromatizados de cacao y chocolate.

Existen diferentes tipos de chocolate identificados por el porcentaje de sólidos de cacao que se encuentran en su composición. Entre ellos se anotan: chocolate amargo o negro (al menos 60%), chocolate de cobertura (32%), chocolate industrial (tan solo tiene el 20%), un chocolate con leche de buena calidad tiene un 40% de sólidos de cacao. El chocolate blanco tiene en su composición básicamente manteca de cacao con azúcar, edulcorantes y leche.

De acuerdo a una clasificación más simple basada en su formulación y presentación, se puede mencionar chocolates tales como dulce, edulcorante, dietético, aromatizado, compuesto, relleno, bombones de chocolate, chocolate gianduja, el cual está mezclado con pasta de avellana, y chocolate para preparaciones en bebidas calientes como el tradicional chocolate de Ambato que tiene en su composición un porcentaje máximo aproximado del 8% de harina o almidón. Entre los usos innovadores que se le puede dar al cacao es aprovechar al máximo no sólo su semilla para hacer chocolate, sino también su pulpa, puesto que esta es rica en azúcares y compuestos aromáticos.

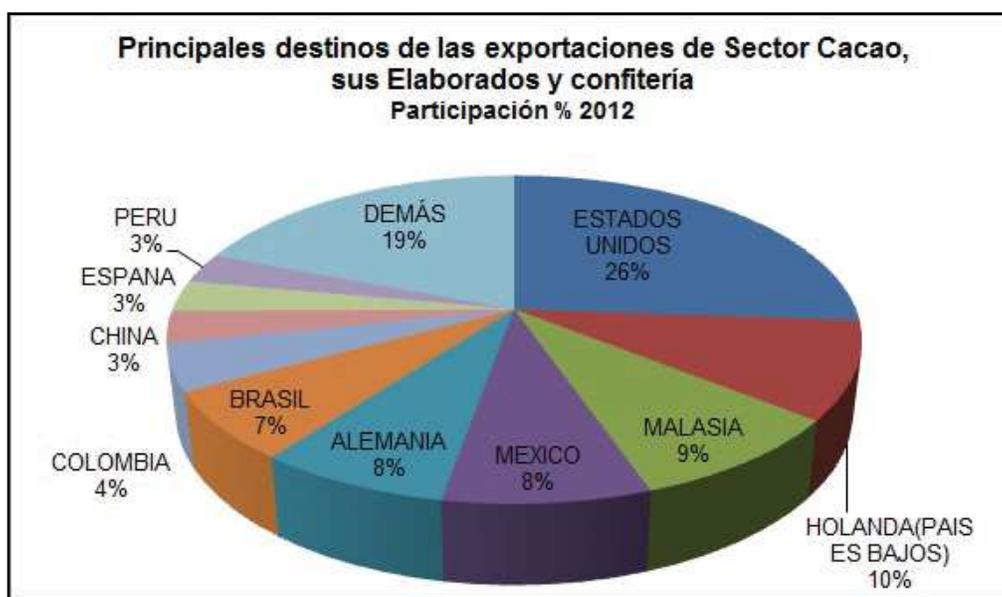
El contenido de dulce de la pulpa de cacao permite poder trabajar con ella en diferentes productos de pastelería y confitería como por ejemplo, suspiros de cacao o bastones de caramelo.

Estos azúcares se pueden de igual manera fermentar para producir un aromático licor espirituoso de pulpa de cacao. De igual forma de la pulpa se puede elaborar bases para mermeladas puesto que al momento de cocinar la pulpa esta empieza a gelificar y obtener sabores neutros, ideales para la elaboración de mermeladas de sabores no tradicionales. La manteca extraída

del grano de cacao también se puede utilizar en un sin fin de aplicaciones, muchas de ellas nuevas.

En primer lugar como un medio de cocción para procesos de salteado, freído o braseado. También se puede realizar una mantequilla de cacao, por ejemplo, al mezclar un poco de crema de leche con manteca y agitar hasta emulsionar. Por último se puede utilizar el grano molido de la semilla, sin necesidad de transformarla en chocolate, para elaborar harinas que servirán para hacer postres como galletas o incluso, pastas como fideos de cacao.

**Cuadro N° 10 Destinos de las exportaciones de cacao**



Tomado de :<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cacao-y-elaborados/>

### 2.6.3. El Café

### Cuadro N° 11. El café



Tomado de Archivo personal autores

#### Producción:



Ecuador, en los últimos años se ha destacado como productor de café, y es uno de los pocos países en el mundo que exporta todas las variedades de café: arábigo lavado, arábigo natural y robusto. Debido a su ubicación geográfica, Ecuador produce uno de los mejores cafés de América del Sur y los más demandados en Europa. Los diferentes ecosistemas que posee el Ecuador permiten que los cultivos de café se den a lo largo y ancho del país llegando a cultivarse inclusive en las Islas Galápagos. La producción del café arábigo se da desde marzo hasta octubre, mientras la de robusta se da desde febrero hasta noviembre. Los destinos de las exportaciones de café en los últimos 5 años han sido: Colombia, Alemania, Polonia y Rusia.

El café ecuatoriano está la altura e incluso sobre otras cosechas mundialmente reconocidas, reflejando, en su último proceso, notas ácidas con rasgos de cacao y cardamomo, que satisface a los más reconocidos expertos en el tema del barismo.

Es importante destacar que Ecuador fue uno de los países pioneros en la producción de café orgánico, exento de insumos químicos, con lo cual se adelantó a una tendencia hoy en boga en muchos países vecinos. Desde 1982, la Asociación de Cafés Especiales de América (*Specialty Coffee Association of América, SCAA*) realiza una Exposición Anual sobre el mundo del café, que tiene lugar en Boston, Estados Unidos. Ocho empresas nacionales han participado en este importante evento donde los mejores *baristas* del mundo opinan sobre la calidad del grano proveniente de diferentes países.

En abril de 2013, los productores ecuatorianos fueron elegidos como protagonistas del *Cupping Exchange* (Cata de café), hecho que contribuyó para difundir las bondades del grano de la Mitad del Mundo entre compradores y catadores del mundo entero. El 23 de octubre del 2008 en la ciudad de Manta, se organizó la fase final del Concurso anual “Tasa Dorada 2008”, con la finalidad de hacer un análisis y calificación del café proveniente de las diferentes zonas cafetaleras del país y elegir al mejor café ecuatoriano.

A dicho concurso se presentaron 35 organizaciones productoras y 5 exportadoras del grano, cuyas muestras fueron calificadas por jueces internacionales de la SCAA, provenientes de Estados Unidos, Colombia, Guatemala, etc. quienes evaluaron las cualidades físicas y organolépticas del café ecuatoriano. En dicho concurso se conformaron 4 lotes para ser presentados en el mismo, de los cuales 2 resultaron finalistas y uno de ellos se llevó el título de la “Tasa Dorada”. “Este café ganador tenía aroma de nueces, chocolate, miel, naranja, cuerpo lleno, un sabor perdurable y muchísimo carácter” comentaron los catadores internacionales del evento.

La caficultura en el país genera empleo para miles de familias en zonas rurales, en las labores de recolección, tostado y los demás procesos necesarios para la elaboración del polvo de café.

La recolección se la hace grano a grano, tradicionalmente en canastos; luego de este proceso, viene el minucioso lavado del fruto, uno por uno y separadode impurezas. Una vez limpios los granos se los reducen a pulpa, es decir se retira la primera capa y se almacena con la finalidad de conseguir su fermentación.

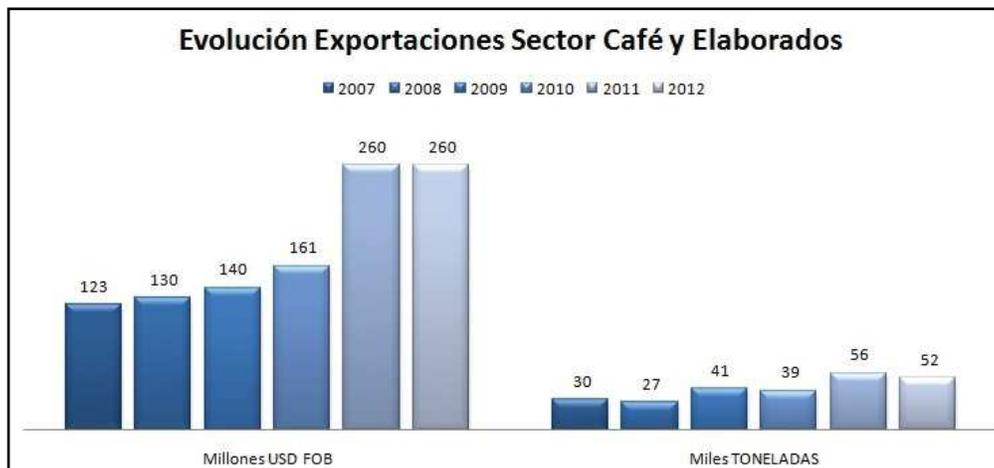
Después, se realiza un lavado final y allí es cuando los granos de café toman el nombre de 'vitelas'; este nuevo producto es secado al sol o en pailas y se retira la capa plateada. Posteriormente se pueden comercializar los granos de café verde, los cuales deberán ser sometidos a otro proceso de secado antes de la molienda. Antes del tostado, no se lograrán apreciar los más de 700 aromas que tiene el café. Un expreso, un americano, un *ristretto*, un *machiato*, *capuccino*, *mocha*, un *frappe*, *el Irishcoffee*, son algunas de las bebidas más conocidas internacionalmente derivadas de este fruto que hoy también es utilizado en forma de granos de café recubiertos de chocolate o caramelizados, salsas, espumas y licores de café, entre otros.

### **Gastronomía del producto:**

Además de disfrutar de este manjar como una infusión, se pueden lograr infinidad de subproductos dejando reposar al fruto verde en agua para extraerle el amargo, luego tostarlo y molerlo con el fin de conseguir una harina que servirá previamente para la elaboración de masas para postres, panes y pastelería en general.

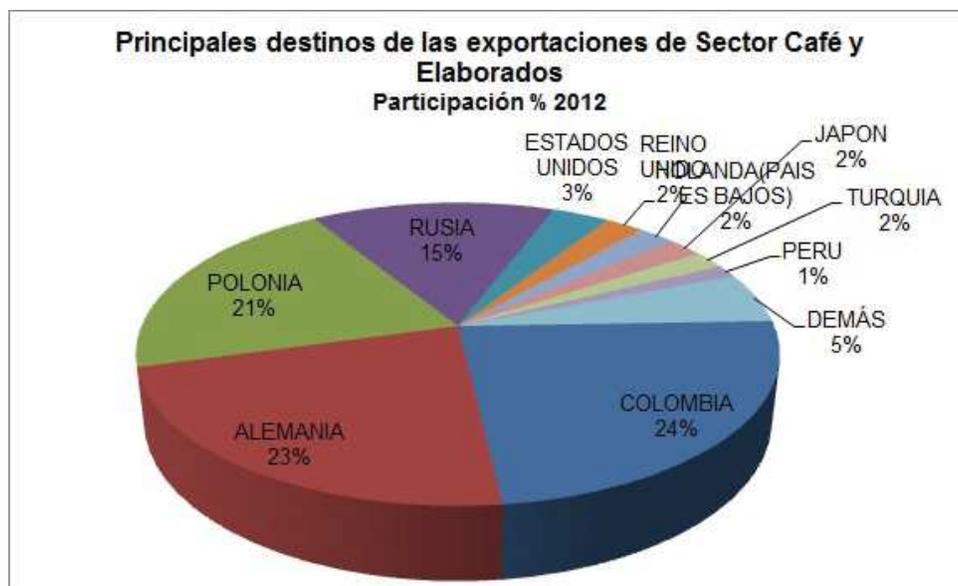
Para paladares amantes del café, se pueden elaborar 'chocolates' de café a partir de pasta de café fusionándolo con manteca de cacao. También se han logrado adaptaciones más autóctonas y originales como sustituir por un grano de café el maní de un pequeño pero delicioso dulce tradicional ecuatoriano al que llaman "colaciones".

Un mix de granos andinos con cerezas de café arábigo simplemente cocidas, acompañadas de mellocos, habas y queso fresco se puede servir como guarnición. Como acompañante están las conservas de vinagre con especias como clavo de olor, pimientos de colores y pimientos negros bañando granos de café, o simplemente una mermelada de café especiada con ají. Se puede agregar a estofados el sabor del grano recién molido o simplemente en salsas para acompañar carnes de cordero, de res o cerdo y por qué no con carnes de caza como jabalí amazónico, venado o conejo.



Tomado de : <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cafe/>

**Cuadro N°13. Destinos de las exportaciones del café**



Tomado de: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/cafe1.jpg>

#### 2.6.4. Frutas no tradicionales.

Ecuador posee una gran variedad de frutas no tradicionales dentro de su oferta exportable, esto se da gracias a la posición geográfica en la que se encuentra ubicado y a la existencia de microclimas que hacen que la producción sea de excelente calidad. Se destaca la producción y cultivo de: Mango, Piña, Papaya hawaiana, Maracuyá, Granadilla, Pitahaya, Uvilla, Limón Tahití, Guayaba, Aguacate (Hass).

## **Maracuyá**

**Foto N° 14 Maracuyá**



**Tomado de Archivo personal autores**

### **Producción:**

El maracuyá, fruto de origen amazónico, fue descubierto en la época del Tahuantinsuyo hace más de siete siglos, dando lugar al origen del apelativo de “fruta de la pasión”. Esta denominación tiene que ver con la similitud de su flor con la corona de espinas que portó Jesús camino al Gólgota.

En el Ecuador, el maracuyá es un cultivo no tradicional que ha adquirido importancia en los últimos 15 años debido principalmente a su capacidad de

adaptación a diferentes zonas tropicales, a sus grandes posibilidades en el mercado internacional y a las ricas cualidades gustativas y alimenticias de su pulpa. Varias fábricas procesadoras se han dedicado a la producción, comercialización y venta de esta fruta. Las zonas tropicales y subtropicales del Ecuador presentan las mejores condiciones climáticas para el cultivo de esta fruta, constituyendo al país en el segundo productor de maracuyá en el mundo.

El país dispone de estupendas condiciones climáticas y ecológicas para que este tipo de cultivos puedan desarrollarse sin complicación. La mayor superficie sembrada está localizada en la franja costanera cálido-seca y húmeda de las provincias de El Oro, Guayas, Los Ríos, Manabí, Esmeraldas, y en algunas zonas de Santo Domingo de los Tsáchilas.

El cultivo de maracuyá es de vital importancia para muchos agricultores ya que esta actividad beneficia, directa e indirectamente, a más de 50 mil familias. Comparado a muchos otros productos agrícolas, el maracuyá se caracteriza por ser un cultivo de alto rendimiento que requiere una mínima inversión inicial.

“El maracuyá es un tesoro de utilidades. Además de alimento, sus hojas, flores y frutos pueden tener uso culinario, farmacológico y cosmético. Sus propiedades medicinales son célebres. En los frutos y hojas se encuentra un principio activo llamado Passiflora, que funciona en el organismo como un suave calmante natural.”(<http://natura.cos.me.ti.cos.com.ar/ekosbiodiversidad/maracuya/>)

El maracuyá encierra en su interior unas semillas negras con pulpa de tonalidades amarillas y anaranjadas. Por su sabor, considerado exótico, es cotizada para preparaciones culinarias modernas como son la cocina molecular y para elaboraciones gastronómicas diversas. Su acidez y dulzura son consideradas particulares en la gastronomía, por lo que su exportación va en ascenso.

Hasta el año de 1998, el maracuyá no había sido objeto de una minuciosa investigación; sin embargo, tras conocer la importancia para el agricultor, los ingresos que genera para el país y su aporte a la producción nacional, se han

realizado varias investigaciones para conocer sus características, aportes nutricionales y contribuciones tanto a la gastronomía como a la economía del país.

Este fruto es tan versátil que se puede utilizar tanto para aromatizar como para decorar platos con su pulpa y semillas, además se utiliza para la extracción de pectina y también se extrae el aceite de sus semillas para la alta cocina; las hojas son materia prima en la industria farmacéutica, en la perfumería y en la cosmetología, y la belleza de su flor le otorga un lugar privilegiado como planta de ornato.

En lo referente a época de cosechas, en el país se han determinado dos picos que están bien definidos: el primero se da durante los meses de enero y marzo, y el segundo entre septiembre y octubre. Al ser una fruta de fácil producción, representa un ingreso significativo para las familias del sector rural. En la actualidad, el maracuyá es un cultivo que está en manos de pequeños productores que cubren una superficie sobre las 20.000 ha, esto ubica al Ecuador como uno de los países con mayor producción de la fruta y entre los líderes en la elaboración y exportación de concentrados de este fruto para el mundo.

### **Gastronomía del producto:**

Se emplea en cocina dulce y salada en varios países, y en otros rubros económicos. Empleado no solo para hacer jugos y concentrados, el maracuyá es usado en la fabricación de cremas alimenticias, dulces cristalizados, sorbetes, licores, confites, néctares, jaleas; la semilla de maracuyá contiene un aceite que se usa en la fabricación de lípidos, tintas y barnices. A diferencia de otras frutas, el maracuyá se encuentra maduro cuando su cáscara está arrugada y no tersa, lisa y brillante

La sidra de maracuyá es una excelente opción para degustar en una reunión ya sea familiar o de amigos. Se necesitan pasos sencillos para poder elaborarla: primero, se licúa la pulpa junto con las pepas, se cocina durante una hora a 70°C. A este brebaje se lo deja hervir con cáscaras de maracuyá y una vez

terminado el tiempo de cocción, se lo deja enfriar 12 horas a 22°C, se cuela y se embotella. Las melcochas de maracuyá son también una buena elección a la hora de deleitar el paladar. Para elaborarlas, se extrae la pulpa y se cocina (por cada kg, se necesita 1 hora de cocción); se agrega panela en relación 2 a 1, se cocina a 121°C y se deja enfriar por un tiempo. Cuando ya esté a temperatura manejable, se corta en trocitos o se hacen barras alargadas.

### **El Taxo.**

**Foto N° 15. El taxo y sus productos.**



**Tomado de Archivo personal autores**

#### **Producción:**

Denominada como la 'Flor de Quito', el taxo, es otra de las frutas de sabor exquisito que se siembra, cultiva y produce en el Ecuador. Estas plantas trepadoras tienen mucha historia, desde que los nativos indígenas del continente consiguieron deslumbrar con ellas a los conquistadores, quienes les dieron mucha importancia: empezando por la teológica, luego la ornamental, después la gastronómica así como también la de nutrición y salud. Esto, ayudó a darlas a conocer a nivel mundial por sus múltiples usos y por su exquisito

sabor y aporte llamativo a los platos. (<http://natura.cos.me.ti.cos.com.ar/ekosbiodiversidad/taxo/>)

Apreciado por su sabor, aroma y contenido de vitaminas A, B y C; calcio, fósforo y zinc, el taxo se cultiva entre los 1.800 a 3.500 metros sobre el nivel del mar. El taxo, así como por su productividad y demanda para el consumo de frescos y procesados en forma de néctares, helados, jugos y otras diversas aplicaciones, es una especie de gran relevancia para el país. Este fruto ha cobrado importancia en los últimos años, generando un aumento en su producción.

Jugoso, ligeramente ácido, versátil en la gastronomía y de agradable sabor, el taxo se cultiva en las regiones andinas altas y de clima templado. El mayor porcentaje de productores de esta fruta se encuentran en el cantón Pelileo, con el 62%; Tisaleo con el 21%; Mocha con el 15 % y Ambato con el 3% (todos pertenecientes a la provincia de Tungurahua). Esta fruta se la utiliza en bebidas refrescantes como jugos, batidos, salsas y otras preparaciones culinarias. El taxo, al igual que el maracuyá, experimenta picos de venta principalmente a Europa entre los meses de noviembre y marzo, meses en los que estos mercados disponen de volúmenes muy bajos de producción local de frutas.

El taxo se consume fresco, en forma de jugos, batidos con leche, helados, postres, mermeladas e incluso como salsas de acompañamiento. Además, es muy utilizado para curar problemas de estrés, angustia, ansiedad y nervios, porque su piel contiene sustancias de propiedades sedantes.

#### **Gastronomía del producto:**

El taxo se caracteriza por tener una cáscara que es la única comestible dentro de la familia de las pasifloras, y se utiliza para la elaboración de chips que aportan textura y color a los platos. Actualmente, esta corteza o cáscara es muy apreciada en la gastronomía porque tiene un sabor entre ácido y ligeramente amargo, que complementa a muchos postres, además que su textura permite emplearla en frituras crujientes.

Para aprovechar la pulpa, el sabor y los beneficios que aporta el taxo, se han experimentado varios productos como aceite, pan, chicharrones y confites. Para preparar pan, se necesita incorporar al almidón la pulpa de dicha fruta, se amasa y se hornea como un pan regular. Los chicharrones dulces de taxo se obtienen al laminar la cáscara, estas láminas se bañan en almíbar -iguales proporciones de azúcar y agua-, se llevan al horno a 90°C durante una hora y están listas para saborear. Otra opción para consumir este fruto, es en confites deshidratados. Para poder conseguirlos, primero se lamina el taxo entero en lonjas de 5mm de ancho; posteriormente, se lleva al horno deshidratador a 70°C durante 2 horas.

## OVO

Foto N° 16 Productos gastronómicos del ovo



Tomado de Archivo personal autores

### Producción:

Plantaciones teñidas de anaranjado y sembríos llenos de color hacen notoria la presencia de los ovos, como les llaman en la parroquia Ambuquí (Imbabura) o también conocidos como hovo, jovo u jovo del Amazonas o ciruelas, como son llamadas en Guayas.

El ovo también es conocido como la fruta de Ambuquí, pues es en esta zona de la provincia de Imbabura donde se produce en mayor cantidad. En el Litoral ecuatoriano, los sitios más ancestrales dedicados a la cosecha de ciruelas son las comunas alrededor de Juntas del Pacífico, en la provincia de Santa Elena. La tradición de sembrar, producir y cosechar dicho producto tiene 120 años.

El ovo es un árbol nativo de América tropical. En el país no se ha podido aún definir cuál es el origen exacto de este agradable producto. Lo que sí se tiene claro es que en el Ecuador el ovo o ciruela crece de una manera inmejorable (hablando de características organolépticas). Orgullosamente se puede decir que esto se debe a las especiales tierras que tiene el país.

En la parroquia de Ambuquí, ubicada en el valle del Chota, en Imbabura, aproximadamente 50 hectáreas de ovos están sembradas con una producción que varía de 20.000 a 30.000 kilos por hectárea. El ovo es una fruta que mide 3 centímetros de largo por 2 de ancho. Tiene la cáscara amarillenta y jugo agridulce muy aromático.

La cosecha se inicia en octubre y noviembre, y se extiende por siete meses más; pero la mayor producción se da en marzo y se celebra con la Fiesta del Ovo.

El sitio de producción más marcado está ubicado a 110 kilómetros de la capital de la provincia de Santa Elena, en la comuna las Juntas del Pacífico. En este lugar, de 1.200 habitantes, existen 4.500 hectáreas dedicadas al cultivo de esta fruta, la cual solo se produce durante tres meses (agosto a octubre) y se comercializa entre noviembre y diciembre.

Además de esta zona, la fruta también se produce en cantidades menores en Manabí, Los Ríos y Santo Domingo de los Tsáchilas. Aunque no existen cifras oficiales de cuántos productores existen, se estima que son aproximadamente 200 las familias de este sector, que se dedican a la producción de esta fruta. El promedio de cajas cosechadas, de acuerdo con las estadísticas del gremio, superan las 3.500 diarias y se las comercializa en platos, fundas, baldes y

cajones; los precios oscilan entre los USD 0,50 el plato y 5 la caja.(III Censo Nacional Agropecuario, Año 2002).

El ovo como tal, al no ser un producto conocido internacionalmente y en vista de la poca promoción, no se exporta al mercado internacional. Por lo general, la producción cubre la demanda interna que existe en las diversas provincias.

La mayor parte de la producción se va a los mercados de Guayaquil, Quito, Ambato, Cuenca y Santo Domingo de los Tsáchilas. Es por eso que el ovo se lo puede encontrar en temporada por todos los mercados del país y se pueden preparar varios platos gastronómicos.

Los habitantes de Ambuquí han buscado formas innovadoras de comercializar el producto, por ejemplo con la venta de helados, una actividad que lleva 15 años. Hay otros derivados del ovo que se comercializan como el trago y el vino, mermeladas y caramelos como el canario y las mistelas hechos por la gente de la zona.

Para los residentes de Ambuquí, esta fruta se ha convertido en parte esencial del desarrollo de sus economías; por esta razón han definido el mes de marzo para rendirle homenaje. Luces de juegos pirotécnicos alumbran las fachadas de piedra de la ciudad en la Fiesta del Ovo, festividad de carácter agrícola y única en el sector mostrando un predominio cívico, los 7.000 habitantes de 11 comunidades organizan diversas actividades culturales, cívicas y solemnes, incluyendo la elección de la Reina del Ovo.

Al igual que el ovo, la resplandeciente ciruela constituye un rubro importante en la economía de las zonas de producción. Por ello, cada 1 de noviembre en Juntas del Pacífico se celebra la Feria de la Ciruela. El 1 y 2 de noviembre de cada año esta fiesta atrae a muchos turistas, quienes disfrutan de todas las actividades que se preparan para esos días. En esta Feria se puede comprar la fruta y todos los productos que se elaboran con ella, como mermelada, licor, yogur, concentrados y hasta gelatinas artesanales.

### **Gastronomía del producto:**

Al ser un fruto no muy conocido a escala mundial, no se han creado platillos con ovo o que contengan esta fruta dentro de los ingredientes principales en entradas, platos fuertes o postres. Sin embargo, en el país se ha aprovechado esta fruta en diversas formas, como: mermeladas, cocteles, helados e incluso conservas, que son degustadas por los turistas nacionales e internacionales.

El vino de ovo es una de los últimos productos que se está elaborando en Ambuquí y ha tenido una buena acogida, tanto dentro como fuera de la zona productora. Con esta fruta, tanto de la variedad producida en la Costa como en la Sierra, se pueden elaborar salsas para diferentes proteínas como lomo de cerdo, pollo, res, inclusive en animales de caza del área.

De sabores inigualables y de pulpa delicada, las ciruelas y los ovos pueden emplearse de las siguientes formas: para aprovechar la pulpa y las pepas, se ha pensado en estas dos preparaciones: una conserva salada de ovos similar a una de aceitunas; es preferente usar ovos verdes por la textura dura que poseen; se saca la pepa y se macera en un recipiente pasteurizado.

Las pepas que se extrajeron anteriormente se las puede usar para preparar un aceite de ovos; también se puede moler este hueso y se lo prensa fuertemente, así se extraen los lípidos que contiene en su interior. Un vinagre de ovo se logra preparando un puré de la pulpa mezclada con una pequeña parte de cáscara; se mezcla con agua al 33% y se deja fermentar por cinco días en un frasco cerrado y por otros dos días al aire libre.

## NARANJILLA

Foto N° 17 Usos de la naranjilla.



Tomado de Archivo personal autores

### Producción:



Ecuador es el segundo productor mundial de esta maravillosa fruta, que es ampliamente utilizada por su gente. La naranjilla, originaria del centro del país, es un arbusto con espinas que alcanza hasta tres metros de altura y ofrece versatilidad de productos como jugos, mermeladas y una variedad de usos en la cocción; se la utiliza, por ejemplo, en la preparación del seco de chivo.

El nombre se debe a su forma, ya que es redonda y anaranjada cuando está completamente madura. Se llama naranjilla de Quito, o nuqui; en el Perú, naranjita de Quito. Existen dos variedades: la Quitoense, sin espinas, y la Septentrionale, con espinas. Esta fruta era muy utilizada por los aborígenes precolombinos, como bebida refrescante, e incluso los ancestros culturales (quitos-incas) fueron quienes la ofrecieron a los conquistadores europeos, como lo atestiguan los escritos del cronista Juan de Santa Cruz. Esta versátil fruta, además de ingrediente para bebidas era un potencializador para las carnes que los habitantes del territorio ecuatoriano utilizaban, así creaban guisos de un sabor muy fuerte y delicioso, que sorprendieron a los españoles,

en especial por los nuevos sabores que esta fruta otorgaba a los caprinos recién llegados (seco de chivo).

El 90% de los cultivos comerciales de naranjilla en el país se concentran en el valle y las laderas contiguas al río Pastaza, afluente del Amazonas. La superficie de sembríos es de 8.000 ha y adicionalmente, en 1.500 ha. lanaranjilla comparte sembrío con otros productos. (III Censo Nacional Agropecuario, Año 2002).

Su producción se da entre los 800 y 1.500 metros sobre el nivel del mar, clima cálido-húmedo con una temperatura de entre 16 y 24°C. Con estas determinantes, la planta necesita de 15 meses con un rendimiento de 130 a 150 frutos por planta por año (de 25 ton/ha a 30 ton/ha).

El fruto es recogido una vez por semana, o cada dos semanas, antes de que las naranjillas estén maduras. Las principales zonas de producción son: Morona Santiago, Pastaza, Tungurahua, Pichincha, Imbabura y, en menor escala, la provincia de Bolívar. La naranjilla se propaga con semilla sexual o en forma asexual por medio de injertos, estacas, chupones, previa selección de los materiales de multiplicación (ECORAE, OEA, INIAP, GTZ. 2001).

El Instituto de Investigaciones Agropecuarias del Ecuador (INIAP), descubrió recientemente una nueva variedad de naranjilla de jugo denominada "Quitoense 2009" en el noroccidente de Pichincha y Pastaza, luego de 10 años de investigación. Esta nueva variedad tiene alta productividad, buen tamaño, color y un sabor agradable en comparación con otras variedades.

La naranjilla es rica en vitaminas C, B, y fibra, que fortalecen el sistema inmunológico. Esta fruta ayuda a la digestión de los alimentos y evita el estreñimiento. Su almacenamiento es muy importante. Deben estar en un lugar sombreado y con muy buena ventilación para evitar que se dañen por el sol o que disminuya su hidratación.

Se la utiliza mucho en bebidas, desde el jugo hasta la chicha, y en salsas dulces que acompañan a toda proteína. Muy buena para glasear cualquier

chanchito. Se utiliza para la preparación de secos y estofados. También, para preparar el popular 'Quaker de naranjilla' o la maravillosa bebida indígena, chicha fermentada. En el Ecuador se la utiliza en el líquido para el seco de chivo, plato típico de la sierra, especialmente de Quito.

### **Gastronomía del producto:**

Esta dulce y refrescante fruta es ideal para la elaboración de confites agrídulces, no solo chupetes o chicles, sino también preparaciones como suspiros de naranjilla o malvaviscos, combinando el zumo de esta con merengues.

También se puede elaborar postres novedosos al conservar las naranjillas cortadas en cuartos o rodajas en soluciones de almíbar, como un reemplazo de los tradicionales duraznos confitados.

Otra idea interesante es congelar las naranjillas, laminarlas congeladas y llevar al vacío para extraer el agua, así se obtiene láminas de naranjilla deshidratadas que combinan muy bien en una mezcla de frutos secos como pasas o almendras. Pero no solo se puede utilizar este producto para preparaciones agrídulces, se puede usar además para conservas saladas como vinagretas o encurtidos. Esto se puede hacer macerando la naranjilla cortada en cuartos en salmuera por 1 o 2 días para después usarla en salsas. Inclusive se podría combinarla con vinagre blanco para hacer un vinagre aromatizado.

## TOMATE DE ARBOL

Foto N° 18. Utilidad culinaria del tomate de árbol



Tomado de Archivo personal autores

### Producción:

El tomate de árbol, sacha, chilto, tomate andino o tamarillo tiene forma ovoide más o menos alargada, el color de la pulpa o carne del fruto varía sus tonalidades que van desde anaranjado claro a oscuro, tiene textura firme, succulenta y muy agradable al paladar, se presenta redondeado, las dos bandas de semillas insertas longitudinalmente. La cáscara o piel del fruto es dura de colores anaranjado y morado.

En los últimos 15 años el cultivo de esta especie ha crecido en Ecuador. El libre comercio incentivado por el Pacto Andino y en general a nivel mundial, así como la expectativa en mercados de Europa, han abierto algunas perspectivas de crecimiento, desarrollo y exportación para los frutos andinos, principalmente el tomate de árbol, que por su alta rentabilidad en proporción al área de cultivo ha dado oportunidad de sustento a muchas familias ecuatorianas.

Debido a la creciente demanda de esta fruta, el tomate de árbol ecuatoriano se ha dado a conocer por sus características de alto valor nutricional y medicinal, por ello se debe enfocar su cultivo hacia las demandas del mercado externo, que exige condiciones de calidad alimentaria y por ende, el cumplimiento de las normas tanto en cuanto a residuos de pesticidas como en la calidad física del producto. Esta planta es originaria de América del Sur, en particular de la zona conformada por Ecuador, Colombia y Perú. Es un árbol que puede alcanzar 3 m de altura, con hojas grandes en crecimiento (30-40 cm de largo) y más pequeñas cuando ha entrado en producción (20 cm). Las provincias del sur del Ecuador son consideradas el centro de domesticación de esta planta.

En el Ecuador, gracias a su clima único, el tomate de árbol se cultiva tanto en zonas secas con riego complementario como en la selva oriental, lo que demuestra la inmensa capacidad de adaptación de esta planta. El cultivo es más productivo durante los tres primeros años de vida. En la actualidad, varias instituciones realizan grandes esfuerzos para generar tecnología con enfoque ecológico con la finalidad de potencializar la posibilidad de exportación de este interesante fruto andino. En el Ecuador las provincias donde se cultiva esta fruta son Carchi, Imbabura, Pichincha, Tungurahua, Chimborazo, Cañar, Azuay y Loja. En total en el país se cultivan 14.700 ha de tomate de árbol y la provincia con el mayor territorio de cultivos es Tungurahua con 8.300 ha.

Esta fruta esconde en su interior grandes propiedades medicinales, en Ecuador es utilizado para tratar afecciones de garganta y gripe. El fruto o las hojas, previamente calentadas, ancestralmente se aplicaban en forma tópica para combatir la inflamación de las amígdalas o anginas especialmente. Para la gripe, se debe consumir el fruto fresco en ayunas. Se sabe que posee un alto contenido de ácido ascórbico. También se le atribuyen propiedades para tratar problemas hepáticos. Se utiliza también para elevar la hemoglobina en el tratamiento de la anemia. El tomate de árbol es una importante fuente de vitaminas A, Complejo B, C y E, rico en hierro y potasio, bajo en calorías y alto en fibras. Es considerado un fruto terapéutico que fortalece el cerebro y contribuye a curar migrañas y cefaleas severas. Estudios indican que tiene

sustancias como el ácido gamma amino butírico que baja la tensión arterial. Es una fruta con un alto contenido de pectina, lo que lo convierte en un alimento ideal para la elaboración de conservas y conservantes naturales. Esto, junto con el ácido ascórbico, hace que la fruta no se oxide con facilidad, conservando sus propiedades organolépticas por largo tiempo.

### **Gastronomía del producto:**

El tomate de árbol tiene un sutil sabor agridulce debido a su alta concentración de ácido cítrico y posee macro nutrientes importantes para la dieta humana. Directo del árbol, este fruto puede comerse crudo. La pulpa se consume en jugo, mermelada, jaleas, postres, además posee aplicaciones medicinales como las anteriormente mencionadas. El tomate de árbol es un excelente acompañante a la hora de la comida, como jugo nunca falta en la mesa ecuatoriana o a usanza muy tradicional, realzando el sabor de una salsa de ají. Un tradicional postre quiteño son “los ratones de tomate de árbol”, que consiste en estos frutos enteros, sin cáscara, cocinados en un almíbar con todo y rabo.

Su versatilidad y sabor agridulce hacen de esta fruta un ingrediente innovador para la industria confitera, donde se puede utilizar tanto el zumo como la pulpa para saborizar y aromatizar caramelos elaborados como gomitas, malvaviscos, toffees o inclusive dándole un giro a la tradicional melcocha y reemplazando un poco del agua de cocción de la panela con zumo de tomate.

Se puede elaborar mermeladas, chutneys, compotas y salsas, muchas veces picantes, para aumentar la vida útil de esta fruta. Debido a que posee un gelificante natural, pectina, combinándolo con azúcar y especias en diferentes concentraciones se puede obtener diferentes tipos de conservas. Aparte de los jugos y batidos tradicionales, el tomate de árbol sirve para la elaboración de bebidas aromatizadas y fermentadas. Una buena idea podría ser sustituir el jugo de naranjilla con zumo de tomate de árbol para la elaboración de chichas saborizadas. Incluso se puede utilizar su cáscara para hacer infusiones y aguas aromáticas de tamarillo. Una idea creativa por ejemplo es cortar el tomate de árbol en cubos pequeños incluyendo la cáscara y mezclarlos con

hojas de té verde o negro. Después de una noche de maceración, esta mezcla de hojas y fruta se puede utilizar para preparar un delicioso té.

## El mango

Foto N° 19. Usos culinarios del mango

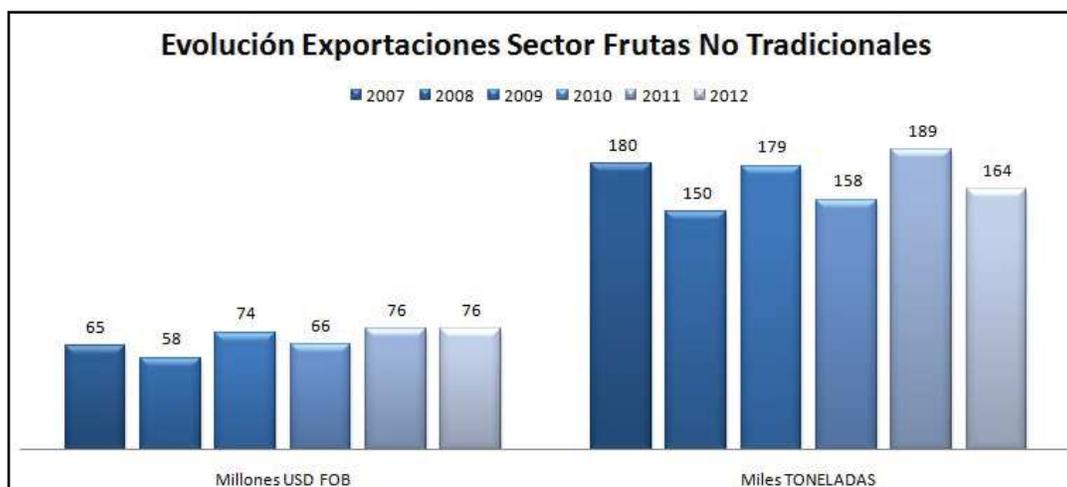


Tomado de: Gastronom%C3%ADa+el+mango&client=firefox-a&hs

### Producción:

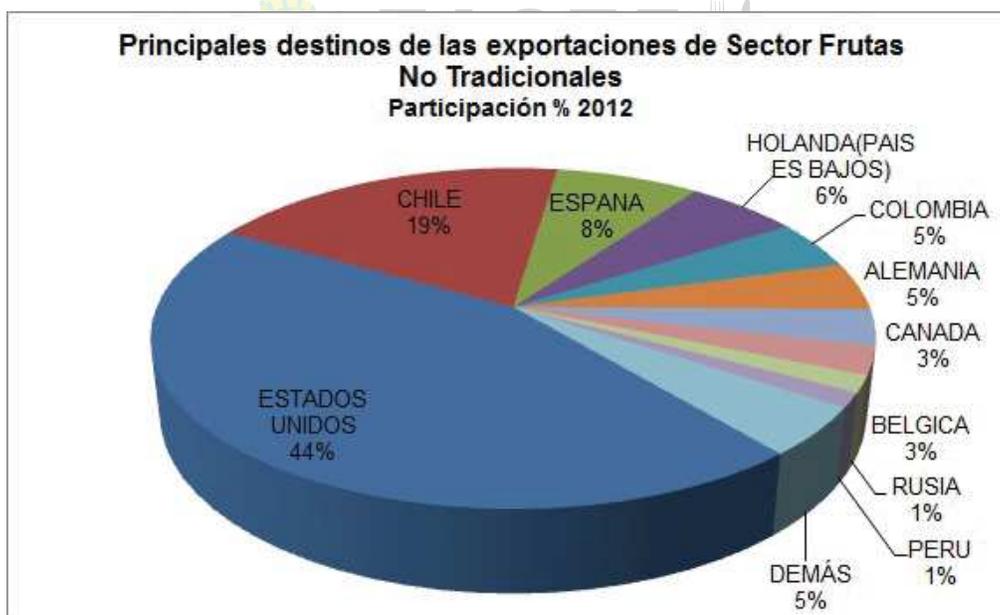
El mango es considerado por su sabor exótico como una de las frutas más finas del mundo, y conocida por estadounidenses, europeos y japoneses como la “manzana del trópico”. (Tommy Atkins, Haden, Kent y Keitt) es requerido en países como EE.UU., Canadá, Colombia, España, México, Alemania, Nueva Zelanda, Holanda, Rusia, Chile, etc. En 1880 se inició el cultivo de mango en el Ecuador. (<http://www.Proecuado.gob.ec/exportadores/sectores/frutas-no-tradicionales/>)

### Cuadro N° 20 Evolución de exportaciones de Frutas No Tradicionales.



Tomado de: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/frutas-no-tradicionales/>

### Cuadro N° 21 Destinos de las exportaciones de Frutas No Tradicionales



Tomado de: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/frutas-no-tradicionales/>

## 2.6.5. Sector Pesca

Foto N° 22. El Camarón



Tomado de Archivo personal autores

### **Producción:**

Es un alimento que presenta un nivel muy bajo de grasas y calorías. El camarón es rico en componentes como carotenos, beta carotenos, omega 3 y pre vitamina A. El camarón ecuatoriano por su exquisito sabor, color y textura es reconocido como un producto gourmet a nivel mundial.

Las ventajas climáticas del país permiten que se generen hasta tres ciclos de cosechas por año, y un mayor desarrollo productivo por hectárea. El camarón blanco o *litopenaeus vannamei* representa más del 95% de la producción ecuatoriana.

Ecuador puede ofertar 400 millones de libras anuales de camarón, incluyendo productos de valor agregado. Dentro de los productos no petroleros, el camarón es el segundo producto de exportación del

país. (<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/pesca-y-acuacultura/>)

Desde hace más de 50 siglos, los habitantes originarios, siendo pescadores artesanales innatos, recolectaban y capturaban frutos del mar, empezando así una historia de domesticación marina que hace de Ecuador uno de los países más ricos en la transformación de estos frutos del mar en deliciosas preparaciones culinarias. Ecuador es el mayor productor mundial de camarones y langostinos criados en cautiverio.

Las provincias con mayor crianza y exportación de camarón y langostino son Esmeraldas, El Oro, Manabí y Guayas. La camaronicultura del Ecuador genera miles de plazas de empleo, dando como resultado que familias enteras dominen el arte del desarrollo, siembra y cosecha de la larva; además de incrementar rápidamente el proceso industrial requerido para exportar camarones y langostinos con todos los controles fitosanitarios y los niveles de calidad exigidos por el mercado internacional.

De hecho, existen grandes festivales dedicados a este fruto del mar como es la Feria Internacional del Langostino donde los ecuatorianos pueden mostrar orgullosamente ejemplares dignos de trofeos por su calidad. Camarones y langostinos se pueden obtener de dos maneras: por caza o crianza, siendo la segunda, que implica un proceso más largo y complejo, la más recomendada por su productividad. Para lograr mejores resultados se debe asegurar la caza de hembras en estado maduro, esto es de 30 a 50 gr de peso (etapa en la cual están listas para aparearse); cada hembra desova en tres días el total de sus huevos, dejando en promedio un total de 225.000 huevecillos.

La diferencia entre camarones y langostinos está dada por su tamaño que en cada especie está determinado por su tiempo o edad; es importante tener un conocimiento claro de los diversos tamaños de camarones y langostinos que se encuentran en el mercado, ya que de ello depende su uso culinario: si irán rellenos, si se servirán salteados o si acompañan al platillo como guarnición en un estofado o salsa. De este modo, los más grandes reciben la denominación

U (*Under*) que corresponde a los langostinos U-8, esto indica que por cada libra se encuentran 8 langostinos o menos.

En el caso de los camarones gigantes también denominados Camarones Jumbo (*Jumbo Shrimp*) se encuentran 15 o menos por libra. En camarones medianos hay diferentes medidas como es la 16/20 que significa que se tiene entre 16 y 20 unidades por libra. Los más pequeños pero no por esta razón menos sabrosos, son los 51/60, 61/70, 71/90 hasta un máximo de 91/110 por libra que incluso fritos con toda su cáscara no tienen comparación.

A partir de los años 60 del siglo XX, se generó en Ecuador un verdadero boom de camaronicultores que llevó al país a convertirse en el primer exportador mundial de este producto criado en cautiverio. Actualmente se exporta a la Comunidad Europea, Estados Unidos y Japón (400 Millones de libras por año).

### **Gastronomía del producto:**

Este camarón y langostino gozan de alto reconocimiento internacional por ser libres de antibióticos y tener el mejor y más amplio espacio de desarrollo en piscinas. En las grandes metrópolis de la gastronomía mundial como Nueva York, París, Tokio o Dubái, donde reconocidos chefs se jactan de manejar los mejores ingredientes, sale a relucir este ícono ecuatoriano como producto estrella por su calidad y sabor.

La verdadera sustancia de camarones y langostinos se encuentra en la cabeza, caparazón, patas y cola; es por eso que al momento de prepararlos no se debe desechar esta parte esencial del animal so pena de que el sabor que acompaña la dulce carne de este producto quede reducido a rastros casi imperceptibles.

El tiempo de cocción es otro de los factores clave para tener éxito en todas las preparaciones y recetas. El blanqueamiento del camarón o langostino en una base aromática con productos de la zona o simplemente con cítricos no puede pasar de un minuto luego de que cualquier líquido, fondo o caldo entre en ebullición.

Por último, como todo buen cocinero lo sabe, es importante conocer la frescura del producto. Una de las formas de detectarlo, es a través de su color, que

debe ser blanco-cristalino, casi transparente, después de la cocción. Colores oscuros y naranjas reflejan un mal estado del mismo.

También es estrictamente necesario evitar olores de amoníaco y consistencia pastosa. Los cocineros ecuatorianos dominan el arte de transformar este delicioso manjar marino en diferentes recetas puestas a prueba durante miles de años, generación tras generación, forjando un conocimiento único e intangible.

Previo a su preparación, es importante retirar tanto de camarones como de langostinos el sistema digestivo o intestino que se ubica en la curva exterior, el cual en algunas ocasiones muestra un color negro (significa que el alimento está totalmente procesado y digerido), y en otras ocasiones se encuentra un color marrón (que indica que el alimento que ingirió el animal no fue terminado de asimilar al momento de su captura). En ambos casos es recomendable retirar esta porción antes de marinar y transformar el producto.

Las aplicaciones culinarias de estos crustáceos van desde la más sencilla sobre brasas calientes perfumadas usando toda su coraza, pasando por arroces, pastas o sopas, como guarnición, en entradas frías o ensaladas, como rellenos para empanadas o sencillas croquetas de diferentes almidones y carbohidratos.

Además de las preparaciones tradicionales ecuatorianas como cebiches, empanadas, arroces, greñosos, colonches, sudaos, raspaos, melosos, estofados, tortillas y sopas perfectamente maridadas con diversidad de ajíes, plátano verde, yuca o coco.

Se realizan aplicaciones como condimentos secando y moliendo corazas y patas.

También se obtiene harina y polvos, así como embutidos, filetes o hamburguesas de gran calidad y sabores únicos, si se utilizan aglomerantes o aglutinantes.

Como aperitivo bajo un proceso de maceración, de ahumado o de deshidratación se pueden obtener inigualables filetes saborizados.

Por destilación o maceración en lípidos se obtiene aceites esenciales de camarón y langostino. En definitiva, estos dos ejemplares de la diversidad ecuatoriana son productos versátiles, sabrosos, saludables y de calidad mundial.

**Tilapia:**

**Producción:**

Se presenta fresca y empacada al granel en cartones de 20 libras, o en lotes frescosrefrigerados o congelados IQF. Los filetes de tilapia representan el 95% de las exportaciones de este producto.

**Foto N° 23 uso de la tilapia en la gastronomía nacional.**



Tomado de Archivo personal autores

**Cuadro N° 24. Destinos de las exportaciones Sector Pesca**

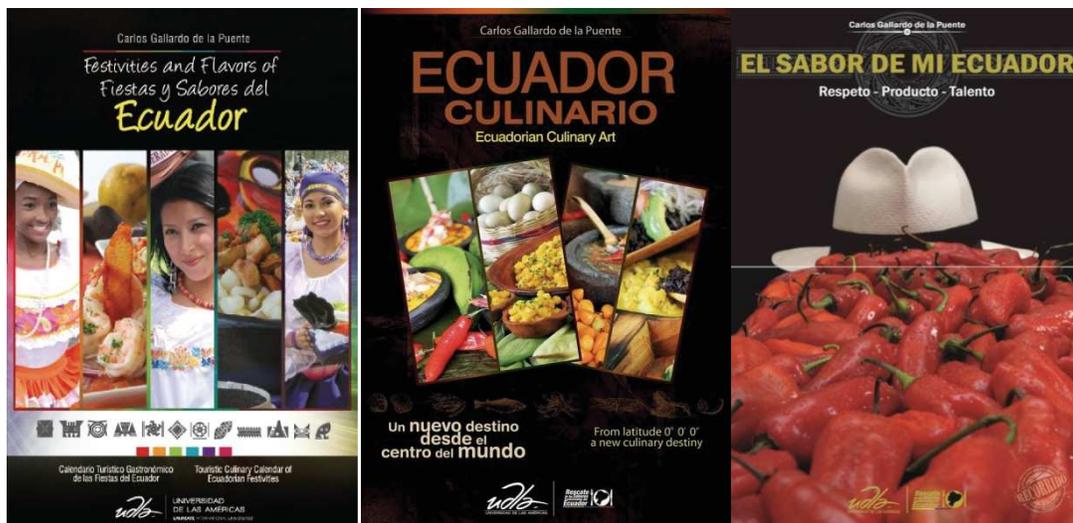


Tomado de: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/pesca-y-acuacultura/>

## 2.7. LA INVESTIGACIÓN PLASMADA EN OBRAS.

Después de 8 años de investigación, experimentación y pruebas culinarias continuas con productos tradicionales y no tradicionales, con el fin de promover su oferta, la apertura e inserción estratégica en el comercio internacional y lograr el empoderamiento del talento humano ecuatoriano en el ámbito nacional e internacional TASTE ECUADOR, presentó con orgullo los resultados, plasmándolos en sus tres libros

Foto N° 25. Resultados prácticos de la investigación



Tomadode:<http://www.identi.li/index.php?topichttps://www.google.gastronomia: fiestas y+ sabores+libros>.

A continuación un resumen de cada uno de ellos.

El primero FIESTAS Y SABORES DEL ECUADOR investigó el aspecto cultural y alimentario de todas las fiestas emblemáticas in situ. Recabó información general de las fiestas y sus alimentos y bebidas típicas. El libro, lanzado en Mayo del 2011 se ha convertido en una herramienta turística fundamental para el Ecuador.

- El segundo ECUADOR CULINARIO tomó dos años de investigación. Es un compendio de las recetas del Ecuador divididas en provincias para tener denominación de origen en cada plato. Este libro se ha convertido en uno de los más importantes del país, ya que clasifica las recetas cocinadas por la propia gente de la zona de las que se recorrió. Este libro invita a gente ecuatoriana y extranjera a degustar los platos de cada zona, y así respetar un verdadero turismo culinario. Un verdadero viaje gastronómico por todas las provincias del Ecuador, cantón por cantón, pueblo por pueblo, ciudad por ciudad recopilando más de 2.000 fotografías de su gente, productos y comida. Más de 600 recetas con un formato sumamente moderno, con valores nutricionales y saludables.

- El tercer libro EL SABOR DE MI **ECUADOR** investigó productos exportables del Ecuador, tales como: el aguacate, cacao, camarones, ají, tomate de árbol, taxo, maracuyá, chivo, cerdo, palmito, banano, frutas exóticas, frutas tropicales, yuca, maíz, papa, y otros in situ. Esta investigación da a conocer el futuro del país como productor, y el futuro de los agricultores si no se empieza a trabajar el producto con respeto y armonía.

Para demostrar el trabajo de estos productos al mundo, se escogió a 50 chefs de 24 a 35 años de edad, para que con sabiduría, técnica e ingenio, trabajen con los productos autóctonos y les den una aplicación culinaria de

vanguardia , que demuestren su talento humano y convierta al país en un destino turístico culinario.

Este último libro describe al producto desde un ámbito gastronómico y propone nuevos usos de cada uno de ellos, generando así un incremento del consumo de los mismos dentro del país, y una apertura a nuevos mercados internacionales.

En fin, con este trabajo y considerando que la comunicación y las relaciones como asegura Costa (2004,ibid),” son la clave de la producción de valor, de la fidelización y de la sostenibilidad; se ha querido diseñar la identidad de TASTE ECUADOR, modelizar su imagen, poniendo a la vista sus atributos: la calidad del producto, la fiabilidad, la calidad del servicio y la accesibilidad” y ” sobre todo difundir información sobre las ventajas competitivas de la empresa, destacando su Identidad, posicionando la Marca Corporativa, y reforzando la reputación a través de los Medios Masivos”.(Osorio,2003[www.miespacio.org/cont/trin/pubemphm](http://www.miespacio.org/cont/trin/pubemphm)) .



### **3. CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE TASTE ECUADOR**

#### **3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

TASTE ECUADOR, no cuenta con una Marca corporativa, ni con un plan de comunicación estratégica que integre la comunicación institucional, mercadológica y organizacional con las tecnologías, estrategias, gestiones, Cultura Identidad, Imagen y Reputación de la empresa.

#### **3.2. OBJETIVOS**

##### **3.2.1.OBJETIVO GENERAL**

Estructurar el plan de comunicación institucional con el fin de potenciar la Marca, Imagen e Identidad corporativa de TASTE ECUADOR.

##### **3.2.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- **Crear la Marca e imagen pública de TASTE ECUADOR** tomando en cuenta su Identidad, Cultura, y productos
- **Seleccionar mecanismos y estrategias de difusión de la marca e imagera** empleados, accionistas, clientes y stakeholders para que cobre sentido la propia identidad de TASTE ECUADOR
- **Organizar la Dirección de comunicación en TASTE ECUADOR evaluando los resultados del estudio** estadístico, de contenido y cualitativo, del sistema de comunicación actual

- **Definir estrategias para lograr una cultura empresarial exportadora en TASTE ECUADOR**, con énfasis en los nuevos actores del comercio exterior.

•

### **3.3. Metodología**

Para obtener datos de la realidad de TASTE ECUADOR, se aplicó la investigación participativa, implementando técnicas e instrumentos de generación de información como la observación, visitas de campo, diálogo y la documentación.

El uso de estos instrumentos permitió:

- Determinar el conocimiento sobre la empresa por parte de los empleados y del público investigado.
- Establecer el clima laboral existente en las oficinas de TASTE ECUADOR.
- Determinar el grado de compromiso y satisfacción laboral que existe entre los empleados de la empresa.
- Conocer las necesidades existentes por parte del personal de la empresa.
- Reconocer los nudos críticos en los procesos de comunicación dentro de la empresa y;
- Conocer con certeza qué tipo de imagen genera la empresa. Qué atributos sobresalen y se deben mantener y cuáles hay que cambiarlos para su perfeccionamiento y sostenibilidad.

#### **3.3.1. OBSERVACIÓN**

Se utilizó en este proyecto, la observación no participante, sistemática, controlada, intencionada e ilustrada, como un proceso, una trayectoria de elaboración de conocimientos, relativos a TASTE ECUADOR, su organización, sus productos, sus problemas humanos y sociales actuales.

Permitió:

- Obtener la información veraz.
- Analizar los fenómenos en su totalidad y dentro de una situación contextual.
- Estudiar los hechos sin intermediarios, y analizarlos en el momento mismo en que se producen.

Se evidenció que:

- Falta una comunicación fluida entre los públicos.
- Hace falta un departamento de comunicación y la presencia de un DIRCOM que coordine y permita fluir la información en todos los sentidos.
- En varios sectores, no se les hace participar de los proyectos, cambios y la toma de decisiones.

### 3.3.2. DOCUMENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DOCUMENTOS DE ARCHIVO

Para este proyecto se han analizado diferentes fuentes bibliográficas primarias y secundarias actualizadas, decenas de documentos históricos de archivo, documentos de estudios desarrollados a través de las escuelas de hotelería, turismo y gastronomía, sobre todo de la UDLA, que identifican los principales componentes y características de la gastronomía nacional; incorporando y explicitando los componentes culturales, de flora y de fauna para sistematizarlos y adecuarlos a los productos actualmente existentes. Para luego promocionarlos entre restaurantes y hoteles.

- Se realizó una revisión de textos y fichas que guardan resultados del análisis científico antropológico, culinario, cultural y nutricional de los diferentes platos tradicionales del país: se hicieron estudios de mercado, históricos de ventas, históricos de campañas publicitarias e informes anuales, lo cual ha permitido:

- Conocer la historia de TASTE ECUADOR, y su papel en el desarrollo de la gastronomía y culinaria nacionales.
- Diseñar su marca y;
- Conocer la evolución de posicionamiento nacional e internacional.

### **3.3.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Se la realizó recorriendo las 24 provincias del Ecuador para “descubrir más de cienmil kilómetros de sabores”. Buscando los sabores más intensos y representativos del Ecuador, y conociendo a los ecuatorianos desde sus fogones y sabores para generar una nueva visión del patrimonio culinario nacional, que permita convertir al Ecuador en un destino gastronómico por excelencia. (Gallardo, 2012, p.19)

Con esta investigación se ha logrado “dar un giro trascendental a todas las propuestas gastronómicas del país, sustentadas en la investigación y socialización de varios procesos que con el apoyo de la empresa privada y del estado han llegado a tener proyecciones internacionales, convirtiendo al Ecuador en un importante destino culinario del Continente.” (Armendáriz, 2012, p.21.)

### **3.3.4. ENTREVISTAS**

Otro instrumento de investigación para obtener información fueron las entrevistas en profundidad, personalizadas y focalizadas realizadas a chefs, directores del área de marketing, a directivos de PROECUADOR, del Ministerio de Turismo, y empleados de TASTE ECUADOR.

En este proyecto las entrevistas se desarrollaron en los 3 ámbitos a investigar. Estos son imagen, identidad, y marca de TASTE ECUADOR

Esto permitió:

- Reconstruir la historia de TASTE ECUADOR, y su actividad concreta

- Comprender su creencia personal con respecto al futuro ideal de TASTE ECUADOR.
- Comprender la problemática puntual de sus áreas.
- Comprender la disposición personal.

La investigación tuvo un enfoque cualitativo, participativo que permitió perfilar los atributos específicos de la comunicación. Las técnicas cualitativas como la entrevista libre, la entrevista en profundidad, la entrevista semi-estructurada, las reuniones grupales. Fueron aplicadas a los líderes comunitarios y población de las distintas regiones naturales del Ecuador, a chefs reconocidos, a expertos en diseño, marketing y relaciones públicas y a directivos de PROECUADOR

El alcance de esta investigación fue Exploratorio – Descriptivo, ya que permitió familiarizarse con fenómenos y hechos todavía muy poco conocidos, para: “determinar tendencias, identificar áreas ambientes, contextos y situaciones de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2004, p.117) “especificar y analizar las características, propiedades y perfiles importantes de los *stakeholders* de TASTE ECUADOR, permitiendo realizar predicciones incipientes ” (Fernández, Collado, Baptista y Elkes, 1988, p, 120).

Para tomar en cuenta las respuestas dadas de los tres grupos consultados, se desarrolló un esquema de triangulación de datos para evidenciar coincidencias y diferencias entre los mismos, obtener información de las necesidades y a su vez las posibles estrategias de solución.

### **3.3.5. POBLACIÓN**

Se trabajó directamente con población dedicada a la gastronomía, cocina y culinaria, con chefs expertos en gastronomía nacional, profesores y alumnos de gastronomía, expertos en diseño, marketing, publicidad, Turismo gastronómico y directivos de PROECUADOR.

### **3.4. MODELO-CUESTIONARIO PARA LAS ENTREVISTAS**

## 1 Directivo de TASTE ECUADOR.

Nombre: .....

Apellido:.....

Edad:.....

Ocupación:.....

¿TASTE ECUADOR dispone de un plan integral de comunicación, coordinado con el Plan Estratégico?

¿Posee un Plan de Comunicación Institucional?

¿Existe un plan de Comunicación interna? Y externa?

¿Qué medios y estrategias de comunicación usa TASTE ECUADOR para difundir sus actividades? ¿Por qué?

¿Qué opina sobre la imagen actual de TASTE ECUADOR?

¿Cree usted que la marca y símbolos utilizados en publicidad respaldan la imagen de TASTE ECUADOR?

¿Considera usted que la combinación de logotipo, símbolo y gama cromática, permite la percepción global y plena de la Identidad de TASTE ECUADOR?

¿Cree que estos signos de identidad de TASTE ECUADOR consiguen un alto rendimiento comunicacional?

¿Cuáles cree que son los colores más representativos de TASTE ECUADOR?

¿Qué frase o eslogan cree que es la más adecuada para representar a TASTE ECUADOR?

¿Considera usted que los programas de promoción de productos de la gastronomía ecuatoriana promovidos por TASTE ECUADOR reflejan su identidad, imagen, y cultura?

¿Con que dispositivos operativos de comunicación digital y medios tecnológicos cuenta TASTE ECUADOR?

¿TASTE ECUADOR, posee un Plan de Crisis?

## RECOMENDACIONES

Gracias por su ayuda.

## 2º. CHEFS

El motivo de esta entrevista es para determinar la Imagen, Marca, e Identidad de TASTE ECUADOR entre los líderes de opinión de varios segmentos para investigación de grado.

Nombre: .....

Apellido:.....

Edad:.....

Ocupación:.....



¿Qué representa TASTE ECUADOR para usted? Cree que tiene alguna influencia en la imagen e identidad global del Ecuador? Por qué?

¿Conoce a las personas que conforman TASTE ECUADOR?

¿Está informado de las actividades que desarrolla TASTE ECUADOR?

¿A través de qué medios usted se informa de las actividades que desarrolla TASTE ECUADOR?

¿Cómo calificaría la comunicación de TASTE ECUADOR?

¿Conoce si TASTE ECUADOR cuenta con un plan de comunicación. Si la respuesta es positiva explique qué propondría en ese plan?

¿Cree que los medios y estrategias de comunicación que usa TASTE ECUADOR para difundir sus actividades, son los adecuados? ¿Por qué?

¿Qué herramientas de comunicación debería utilizar TASTE Ecuador para llegar a grupos de influencia que tienen un efecto multiplicador y den a conocer su Imagen, Marca, e Identidad?

¿Qué acciones, cree Ud. que debería realizar TASTE ECUADOR para dar a conocer los proyectos, y conseguir mayor apoyo de la población en el desarrollo de sus proyectos?

¿Qué opina sobre la imagen actual de TASTE ECUADOR?

Cree usted que la marca y símbolos utilizados en publicidad respaldan la imagen de TASTE ECUADOR?

¿Considera usted que la combinación de logotipo, símbolo y gama cromática, permite la percepción global y plena de la Identidad de TASTE ECUADOR?

¿Cree que estos signos de identidad de TASTE ECUADOR consiguen un alto rendimiento comunicacional?

¿Cuáles cree que son los colores más representativos de TASTE ECUADOR?

¿Qué frase o eslogan cree que es la más adecuada para representar a TASTE ECUADOR?

¿Considera usted que los programas de promoción de productos de la gastronomía ecuatoriana promovidos por TASTE ECUADOR reflejan su identidad, imagen, y cultura?

¿Qué productos, cree Ud. son los emblemas de la gastronomía nacional y que debería promocionar TASTE ECUADOR?

¿Considera que la cocina ecuatoriana difundida por TASTE ECUADOR refleja la mega diversidad que existe en sus cuatro regiones, Costa, Amazonía, Andes y Galápagos? Por qué?

¿Cree que la cocina ecuatoriana configura una realidad que se refleja en su oferta natural, cultural y de manera especial en su gastronomía, que muestra la fusión de sabores ancestrales y tradicionales? ¿Por qué?

## RECOMENDACIONES

Gracias por su ayuda.

### 3ª MARKETING

El motivo de esta entrevista es para determinar la Imagen, Marca, e Identidad de TASTE ECUADOR entre los líderes de opinión de varios segmentos para investigación de grado.

Nombre:

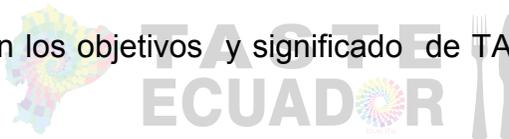
Apellido:

Edad:

Ocupación:

¿Qué es para usted TASTE ECUADOR?

Conoce ¿cuáles son los objetivos y significado de TASTE ECUADOR en su perspectiva?



TASTE ECUADOR le suena coherente con la campaña de LOVE LIFE, y ALL YOU NEED IS ECUADOR para la gastronomía ecuatoriana y por qué.

¿Cuál cree usted que es el enfoque de la comunicación actual de TASTE ECUADOR para poder incluir a la gastronomía en planes turísticos?

¿Cree Usted que los componentes físico, conceptual y valorativo de la imagen de TASTE están bien definidos? ¿Por qué?

¿Considera que los signos de identidad de TASTE ECUADOR son coherentes, exclusivos, perceptibles y duraderos? ¿Por qué?

¿Cree que el nombre TASTE ECUADOR es original, breve, eufónico, pronunciable, de fácil recordación y sugestivo?

¿Considera que la gama cromática identifica a TASTE ECUADOR, y sus productos?

Cree usted que los formatos, módulos de visualización, alfabetos compatibles, y normas tipográficas se han tomado en cuenta en el diseño de la identificación visual de TASTE ECUADOR.

¿Considera que las gestiones de marketing de TASTE ECUADOR están basadas en la demanda del mercado y en maximizar el beneficio de gestión coordinada?

¿Qué medios de difusión considera que son los mejores para la exportación de productos gastronómicos, promovidos por TASTE ECUADOR?

¿Qué acciones estratégicas deberían constar en el Plan estructurado por TASTE ECUADOR, para conformar su imagen, Marca, e Identidad y convertirlo en destino obligado de turismo gastronómico?

## RECOMENDACIONES

Gracias por su ayuda.

### 4ª. PROECUADOR



El motivo de esta entrevista es para determinar la Imagen, Marca, e Identidad de TASTE ECUADOR entre los líderes de opinión de varios segmentos para investigación de grado.

Nombre:

Apellido:

Edad:

Ocupación:

¿Cuáles son los beneficios de promoción de productos exportables por medio de la gastronomía local, impulsada por TASTE ECUADOR?

¿Cree usted que la gastronomía ayudaría a impulsar las exportaciones de los productos que se promocionan por medio de ustedes?

¿Se incentivaría el turismo por medio de una campaña llamada TASTE ECUADOR promoviendo la gastronomía ecuatoriana por medio de sus productos?

¿Qué acciones se deberían realizar para posicionar y orientar de forma más efectiva, eficiente y excelente, al turismo gastronómico ecuatoriano y permitir al Ecuador aspirar a un premio en la categoría a 'Mejor Destino Gastronómico'?

## RECOMENDACIONES

Gracias por su ayuda.

## 5 TURISMO

El motivo de esta entrevista es para determinar la Imagen, Marca, e Identidad de TASTE ECUADOR entre los líderes de opinión de varios segmentos para investigación de grado.

Nombre:

Apellido:

Edad:

Ocupación:



Considera que la imagen actual de TASTE ECUADOR es la adecuada a la verdadera personalidad a su calidad y dimensión.

¿Cree usted que el programa TASTE ECUADOR por su nombre, imagen, marca e identidad, promueve el turismo en el Ecuador? ¿Por qué?

¿Le parece que los signos de identidad corporativa: lingüística, icónica y cromática de TASTE ECUADOR son distintivos turísticos eficientes y efectivos?

¿Considera usted que el Ecuador puede atraer turistas por medio de su patrimonio vivo y de sus productos gastronómicos conocidos a través de TASTE ECUADOR? ¿Por qué?

¿Cree que se debe crear un sistema de identidad visual de TASTE ECUADOR?

¿Qué desean que TASTE ECUADOR les brinde para promover la exportación de productos desde el ámbito gastronómico?

RECOMENDACIONES

Gracias por su ayuda.



**TRANSCRIPCION ENTREVISTAS**

**TURISMO**

El motivo de esta entrevista es para determinar la Imagen, Marca, e Identidad de TASTE ECUADOR entre los líderes de opinión de varios segmentos para investigación de grado.

Nombre: Giuseppe

Apellido: Marzano

Edad: 45

Ocupación: Académico

**Considera que la imagen actual de TASTE ECUADOR es la adecuada a la verdadera personalidad a su calidad y dimensión?**

No sé cuál es la personalidad de TASTE ECUADOR por lo tanto no les puedo contestar adecuadamente

**¿Cree usted que el programa TASTE ECUADOR por su nombre, imagen, marca e identidad, promueve el turismo en el Ecuador? ¿Por qué?**

Por la descripción de Taste Ecuador en la página con el encabezado "NOSOTROS" me parece que Taste Ecuador se dirige a otros chefs o a restaurantes, no necesariamente promueve el turismo

**¿Le parece que los signos de identidad corporativa: lingüística, Icónica y cromática de TASTE ECUADOR son distintivos turísticos eficientes y efectivos?**

No me parece que están dirigidos al turismo aun cuando hace referencia al logo "ama la vida"

**¿Considera usted que el Ecuador puede atraer turistas por medio de su patrimonio vivo y de sus productos gastronómicos conocidos a través de TASTE ECUADOR ?. ¿Por qué?**

No me parece que TASTE ECUADOR este enfocado al turismo

**¿Cree que se debe crear un sistema de identidad visual de TASTE ECUADOR?**

No sé qué es un sistema de identidad visual

**¿Qué desean que TASTE ECUADOR les brinde para promover la exportación de productos desde el ámbito gastronómico?**

Probablemente formación y control de calidad.



**El motivo de esta entrevista es para determinar la Imagen, Marca, e Identidad de TASTE ECUADOR entre los líderes de opinión de varios segmentos para investigación de grado.**

Nombre: William

Apellido: Aguas

Edad: 32

Ocupación: Docente

**¿Cree usted que el programa TASTE ECUADOR por su nombre, imagen, marca e identidad, promueve el turismo en el Ecuador? ¿Por qué?**

Si, es una propuesta que invita a degustar un conjunto de sensaciones propias que demuestran la biodiversidad ecuatoriana de una forma diferente.

Lo que corresponde a su nombre e identidad en de muy fácil enganche y penetración en la mente de turista - cliente, propuesta que incita y propone el reto de descubrir un Ecuador desde su explosión de sabores y colores.

Imagen, usa la marca país del Ecuador, ¿esto tendría repercusiones si esta marca cambiaría?

Sin embargo no se llego a ver una fusión clara entre el ecuador, marca país y los cubiertos que muestran la gastronomía, es decir no se identifica un isotipo único que englobe al Ecuador y su gastronomía

**¿Le parece que los signos de identidad corporativa: lingüística, Icónica y cromática de TASTE ECUADOR son distintivos turísticos eficientes y efectivos?**

Lingüística: Clara, efectiva

Icónica: Compactar la idea y formar un isotipo

Cromática: Sobria, clara

**¿Considera usted que el Ecuador puede atraer turistas por medio de su patrimonio vivo y de sus productos gastronómicos conocidos a través de TASTE ECUADOR ?. ¿Por qué?**

De acuerdo al PLANDETUR2020 el porcentaje de turista nacional que prefiere el turismo con enfoque gastronómico es del 6,4 % (170882), esto es el reflejo de una inexistente y nula promoción del producto gastronómico nacional.

Sin embargo la otra cara de la moneda se encuentra reflejada en el país vecino, según datos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú 1280000 (40% de los turistas que ingresan) de ellos tiene como principal motivación conocer y probar la gastronomía peruana

Considero que Ecuador tiene un potencial de atracción con base a su patrimonio vivo, al ser parte del grupo privilegiado de los 17 países mega diversos del mundo, los cuales albergan el 70% de la biodiversidad del mundo, esto se refleja en la diversidad de productos vegetales y animales que posee la patria, este patrimonio vivo, pilar de la esencia de los saberes propios del pueblo ecuatoriano, la cual constituye la materia prima para la oferta de experiencias transformadoras que sientan las bases del Turismo Consciente.

**¿Cree que se debe crear un sistema de identidad visual de TASTE ECUADOR?**

Efectivamente, y de cierta forma si la finalidad de taste Ecuador es potencializar el turismo en Ecuador, el sistema de identidad debe formar parte de una estrategia de posicionamiento integral y formal desde el eje rector, considerándola como una “línea de producto turístico”

¿Qué desean que TASTE ECUADOR les brinde para promover la exportación de productos desde el ámbito gastronómico?

## MARKETING

El motivo de esta entrevista es para determinar la Imagen, Marca, e Identidad de TASTE ECUADOR entre los líderes de opinión de varios segmentos para investigación de grado.

Nombre: Monserrat

Apellido: Apolo

Edad: 42

Ocupación: Publicista

### **¿Qué es para usted TASTE ECUADOR?**

Lo asocio con sabor, gusto, paladar.

### **Conoce ¿cuáles son los objetivos y significado de TASTE ECUADOR en su perspectiva?**

Difusión de la comida ecuatoriana.



TASTE ECUADOR le suena coherente con la campaña de LOVE LIFE, y ALL YOU NEED IS ECUADOR para la gastronomía ecuatoriana y por qué?

Sí mantiene relación con las campañas ecuatorianas, porque estas promocionan al país y Taste Ecuador desea promocionar una parte muy importante del Ecuador que es la gastronomía.

### **¿Cuál cree usted que es el enfoque de la comunicación actual de TASTE ECUADOR para poder incluir a la gastronomía como atractivo turístico del Ecuador?**

Veo que los elementos de comunicación visual son coherentes y pueden, a través de una campaña, aportar al turismo ecuatoriano, mostrando uno de los atractivos más importantes, la gastronomía.

**¿Cree Usted que los componentes físico, conceptual y valorativo de la imagen de TASTE están bien definidos? ¿Por qué?**

La parte medular sí, se ve claramente su asociación gráfica con la gastronomía y el sabor. La marca en inglés es comprensible a nivel internacional, que es lo que se busca. Creo que gráficamente podría estilizarse; se podría eliminar la imagen de la forma del país, porque por un lado, al no ser una forma conocida por el grupo objetivo extranjero no sería decodificada fácilmente además tiene mucho detalle en su interior, lo que lo hace un elemento complicado que dificulta aplicaciones en superficies pequeñas, además Ecuador como nombre ya consta en la tipografía. Eliminaría lovelife, porque es muy pequeño en relación a los demás elementos y cuando el logo es pequeño parece manchita.

**¿Considera que los signos de identidad de TASTE ECUADOR son coherentes, exclusivos, perceptibles y duraderos? ¿Por qué?**

Los signos escogidos son coherentes, pero sugiero que se los estilice gráficamente.



**¿Cree que el nombre TASTE ECUADOR es original, breve, eufónico, pronunciable, de fácil recordación y sugestivo?**

Como va dirigido a un público extranjero, es adecuado utilizar inglés, es simple, suena bien y comunica directamente lo que pretende.

**¿Considera que la gama cromática identifica a TASTE ECUADOR, y sus productos?**

Al poder utilizar el logotipo de la marca país Ecuador, se transfiere la diversidad que éste representa a Taste Ecuador.

**Cree usted que los formatos, módulos de visualización, alfabetos compatibles, y normas tipográficas se han tomado en cuenta en el diseño de la identificación visual de TASTE ECUADOR?**

La tipografía es clara y se visualiza bien, pero el logo requiere ser más estilizado para que sus diversas aplicaciones no presenten dificultad y

distorsión en sus aplicaciones. Sugiero que se maneje un manual que norme el uso del logotipo.

**¿Considera que las gestiones de marketing de TASTE ECUADOR están basadas en la demanda del mercado y en maximizar el beneficio de gestión coordinada?**

Sí, ya que gracias a su alianza estratégica con Proecuador, Taste Ecuador se alinea con el área gastronómica dentro del proyecto turístico que Ecuador lleva a cabo en estos momentos.

**¿Qué medios de difusión considera que son los mejores para la exportación de productos gastronómicos, promovidos por TASTE ECUADOR?**

Considero que la comunicación debe manejarse en medios on y off line. En medios digitales sugiero tener inicialmente una página web, un canal oficial de Youtube, Twitter y Facebook (en inglés y en español), todo interconectado y manejado por un equipo especialista que mantenga unidad gráfica y de mensaje, ya que abrir un espacio de interacción con los públicos es importante, pero si es descuidado puede ser contraproducente. Dentro de la parte off line estarían los eventos, a los que se les podría adicionar streaming (transmisión de los hechos en tiempo real por internet) para volverlo on line, de tal manera que el alcance sería mayor. También podría crearse una aplicación gratuita relacionada con la cocina, ingredientes, consultas, etc.

Es importante destinar presupuesto para lograr material fotográfico y audiovisual de muy buena calidad, que permita edición de videos y piezas con concepto que se mantengan alineadas a la estrategia y puedan ser publicados en redes sociales o enviado a medios de comunicación. La gestión de RRPP es indispensable para magnificar las acciones a través de la cobertura de medios.

Adicionalmente de las empresas auspiciantes que la marca pueda tener, crearía una categoría de aliados del proyecto, para que difundan con mayor intensidad las acciones realizadas.

**¿Qué acciones estratégicas deberían constar en el Plan estructurado por TASTE ECUADOR, para conformar su imagen, Marca, e Identidad y convertirlo en destino obligado de turismo gastronómico?**

Sugiero partir del planteamiento de objetivos, estrategias y tácticas a nivel de marketing y de comunicación, basados en el producto, el grupo objetivo y el mercado. Definir en blanco y negro qué es lo que se quiere comunicar (el qué decir = Plataforma de Comunicación), el cómo decir (Estrategia Creativa) y el a través de qué medios (Estrategia de Medios) a lo largo del tiempo que se tenga previsto, de tal manera que se logre sinergia.

#### RECOMENDACIONES

Las ya indicadas previamente.

Gracias por su ayuda.



## **2º. CHEFS**

El motivo de esta entrevista es para determinar la Imagen, Marca, e Identidad de TASTE ECUADOR entre los líderes de opinión de varios segmentos para investigación de grado.

Nombre: Mauricio

Apellido: Armendaris Carrasco

Edad: 45 años

Ocupación: Director Ejecutivo Plan nacional de desarrollo de cocinas patrimoniales

### **1. ¿Qué representa TASTE ECUADOR para usted? Cree que tiene alguna influencia en la imagen e identidad global del Ecuador? Por qué?**

El proyecto TASTE ECUADOR es una gran oportunidad para los jóvenes talentos de la cocina ecuatoriana que pueden representar a nuestro país como EMBAJADORES de productos del Ecuador, permite con un solo discurso representar culinariamente al país.

### **¿Conoce a las personas que conforman TASTE ECUADOR?**

Hace 10 años conozco a su Director quien se ha convertido en el referente más importante de investigación de cocina dentro del Ecuador y ha trabajado profundamente en EEUU para mostrar a ese mercado las bondades de nuestros productos.

### **¿Está informado de las actividades que desarrolla TASTE ECUADOR?**

Tengo el privilegio de haber sido parte de los padrinos que escojamos durante dos años a los talentos que forman parte de TASTE ECUADOR.

### **¿A través de qué medios usted se informa de las actividades que desarrolla TASTE ECUADOR?**

Por medio de la prensa local, revistas e inclusive prensa internacional

**¿Cómo calificaría la comunicación de TASTE ECUADOR?**

Potente y efectiva

**¿Conoce si TASTE ECUADOR cuenta con un plan de comunicación. Si la respuesta es positiva explique qué propone ese plan?**

Conozco a breves rasgos lo que hacen por el proyecto y me entero permanentemente del trabajo que realizan por las noticias.

**¿Cree que los medios y estrategias de comunicación que usa TASTE ECUADOR para difundir sus actividades, son los adecuados? ¿Por qué?**

Gracias a un gran trabajo de muchos chefs dentro del Ecuador actualmente es noticia hablar de la sostenibilidad de la cocina ecuatoriana en todo su sentido, por tal razón los proyectos que se usan para promover las cocinas patrimoniales, coloniales, contemporáneas y republicanas dentro el país y fuera de él tienen un alcance mediático de gran nivel. Hay una buena estrategia con esto .



**¿Qué herramientas de comunicación debería utilizar TASTE Ecuador para llegar a grupos de influencia que tienen un efecto multiplicador y den a conocer su Imagen, Marca, e Identidad?**

Los que están usando actualmente son muy buenos y llegan a todos

**¿Qué acciones, cree Ud. que debería realizar TASTE ECUADOR para dar a conocer los proyectos, y conseguir mayor apoyo de la población en el desarrollo de sus proyectos?**

El pueblo es quien turísticamente es quien va a recibir a los turistas y es el gran cliente que hay que convencer, la comida ecuatoriana es fácil de digerir ya que la llevamos día a día, actualmente hay un gran interés de todos los sectores.

**¿Qué opina sobre la imagen actual de TASTE ECUADOR?**

Está clara

**Cree usted que la marca y símbolos utilizados en publicidad respaldan la imagen de TASTE ECUADOR?**

Van con las imágenes que ya tiene posicionado el Estado

**¿Considera usted que la combinación de logotipo, símbolo y gama cromática, permite la percepción global y plena de la Identidad de TASTE ECUADOR?**

Considero que sí

**¿Cree que estos signos de identidad de TASTE ECUADOR consiguen un alto rendimiento comunicacional?**

Se entiende claramente

**¿Cuáles cree que son los colores más representativos de TASTE ECUADOR?**

Todos ya que el Ecuador es multidiverso

**¿Qué frase o eslogan cree que es la más adecuada para representar a TASTE ECUADOR?**

Lo mismo en español saboree Ecuador

**¿Considera usted que los programas de promoción de productos de la gastronomía ecuatoriana promovidos por TASTE ECUADOR reflejan su identidad, imagen, y cultura?**

Sí

**¿Qué productos, cree Ud. son los emblemas de la gastronomía nacional y que debería promocionar TASTE ECUADOR?**

Todos: el camarón, café cacao, plátano, rosas,

**¿Considera que la cocina ecuatoriana difundida por TASTE ECUADOR refleja la mega diversidad que existe en sus cuatro regiones, Costa, Amazonía, Andes y Galápagos? Por qué?**

Hay una investigación y publicaciones grandes detrás de todo esto y en ellas está toda la información bien documentada y hay una gran información.

**¿Cree que la cocina ecuatoriana configura una realidad que se refleja en su oferta natural, cultural y de manera especial en su gastronomía, que muestra la fusión de sabores ancestrales y tradicionales?. Por qué?**

Toda cocina del mundo es inventada por necesidad del momento, lo que quiero decir es que de acuerdo a los productos y sus necesidades se generaron las gastronomías , la evolución industrial marcó además su proceso en lo que ahora tenemos como alimentación, de tal forma lo que tenemos ahora como gastronomía local es la mezcla de la necesidad de cocineros o cocineras de esa época en su permanente afán de alimentar saludablemente a sus familias , los sabores representan a nuestro país ya que era lo que teníamos de la mano en esa época.

RECOMENDACIONES :

Gracias por su ayuda.



**TASTE  
ECUADOR** 

## **DIRECTIVO DE TASTE ECUADOR.**

Nombre: Carlos

Apellido: Gallardo

Edad: 40 años

Ocupación: Chef

**TASTE ECUADOR dispone de un plan integral de comunicación, coordinado con el Plan Estratégico?**

Actualmente estamos desarrollando un plan coordinado con instrumentos comunicacionales de gran nivel .

**¿Posee un Plan de Comunicación Institucional?**

El respaldo de este plan es el proyecto RESCATE DE LOS SABORES TRADICIONALES DEL ECUADOR, que de la mano de la UDLA han tenido grandes aciertos comunicacionales para dar a conocer a los diferentes públicos los objetivos planteados en un entorno global de la Universidad.

**¿Existe un plan de Comunicación interna? Y externa?**

Efectivamente con la experiencia adquirida en los últimos años se ha llegado a comunicar internamente y externamente todas las acciones del plan , entendiendo por los buenos resultados que los públicos captaron la intención del proyecto.

**¿Qué medios y estrategias de comunicación e usa TASTE ECUADOR para difundir sus actividades? ¿Por qué?**

Los medios de comunicación local en su totalidad han despertado el interés de entender la propuesta y han sido grandes socios estratégicos de la información difundida, se ha convertido de hecho en un referente la información que permanentemente solicitan y publican , el entender que el futuro son los jóvenes y los productos son competencias de la academia ya que dentro e ella se están formando esos talentos y la investigación de los productos va de la mano de la universidad.

**¿Qué opina sobre la imagen actual de TASTE ECUADOR?**

Me encanta, dice todo

**¿Cree usted que la marca y símbolos utilizados en publicidad respaldan la imagen de TASTE ECUADOR?**

Por supuesto .....la gente que ve la marca entiende en el exterior enseguida de que se trata

**¿Considera usted que la combinación de logotipo, símbolo y gama cromática, permite la percepción global y plena de la Identidad de TASTE ECUADOR?**

Fueron parte ya de una investigación extensa hecha por el Gobierno, 2basado en la multidiversidad de los productos del país

**¿Cree que estos signos de identidad de TASTE ECUADOR consiguen un alto rendimiento comunicacional?**

sí



**¿Cuáles cree que son los colores más representativos de TASTE ECUADOR?**

Para mí el verde, ya que es parte del futuro sostenible, un planeta sano y una esperanza

**¿Qué frase o eslogan cree que es la más adecuada para representar a TASTE ECUADOR?**

La esencia de la nueva cocina con productos para el Ecuador, Ecuador el nuevo destino culinario de las Américas.

**¿Considera usted que los programas de promoción de productos de la gastronomía ecuatoriana promovidos por TASTE ECUADOR reflejan su identidad, imagen, y cultura?**

Lo más importante es que el mundo se sienta identificado con los productos que ya conoce, muchas veces conocen los productos y no al país, lo que quiere decir que son buenos y potentes, apalancarse de estos productos estrella es muy saludable para el país.

**¿Con que dispositivos operativos de comunicación digital y medios tecnológicos cuenta TASTE ECUADOR?**

Con las tradicionales como Facebook, twitter, páginas sociales, respaldo e la web de la universidad y varios canales de televisión como teleamazonas, la web de la asociación de chefs del Ecuador que es adscrita a la asociación mundial de chefs.

**¿TASTE ECUADOR, posee un Plan de Crisis?No.**



## **PROECUADOR**

El motivo de esta entrevista es para determinar la Imagen, Marca, e Identidad de TASTE ECUADOR entre los líderes de opinión de varios segmentos para investigación de grado.

Nombre: Karina

Apellido: Amaluisa

Edad:40 años

Ocupación: Cónsul del Ecuador en New York – Jefa de la Oficina Comercial en NY

**¿Cuáles son los beneficios de promoción de productos exportables por medio de la gastronomía local del Ecuador, impulsada por TASTE ECUADOR?**



Los productos ecuatorianos estrella conocidos en el mercado americano son el camarón, cacao, palmito, verde y brócoli entre otros ....estos productos les gustan a los americanos y los utilizan en sus restaurantes, al promocionar otras variedades y formas de interpretación de recetas se aumenta el interés del público americano.

**¿Cree usted que la gastronomía ayudaría a impulsar las exportaciones de los productos que se promocionan por medio de ustedes?**

Por su puesto, se ha venido trabajando en los últimos 5 años en este sentido y los resultados son magníficos, ferias de gran envergadura con el FANCY FOOD SHOW 2011-2012-2013 y próximamente el 2014 son espacios que dinamizan la utilización de productos ecuatorianos en EEUU y a nivel mundial, la gastronomía ecuatoriana ha aportado sensiblemente en la atención e nuevos mercados.

**¿Se incentivaría el turismo por medio de una campaña llamada TASTE ECUADOR promoviendo la gastronomía ecuatoriana por medio de sus productos?**

El Gobierno ecuatoriano ha lanzado ya una campaña denominada ALL YOU NEED IS ECUADOR, dentro de esta maravillosa campaña se ha tomado en cuenta el que todos probemos Ecuador por su multidiversidad de productos, el aporte que desde el sector privado y la academia con TASTE ECUADOR es valioso ya que aporta a este sueño de poner productos y gastronomía en todo el mundo.

**¿Qué acciones se deberían realizar para posicionar y orientar de forma más efectiva, eficiente y excelente, al turismo gastronómico ecuatoriano y permitir al Ecuador aspirar a un premio en la categoría a ‘Mejor Destino Gastronómico’?**

Las variables y constantes de proyectos grandes de desarrollo turístico van de la mano de planificaciones potentes y entendimientos nacionales a las necesidades turísticas del Ecuador, a la final el turista es quien determina con su fidelidad y permanencia quien es el mejor destino, factores como el servicio, la infraestructura y las facilidades son preponderantes y obligación del Estado proveer a la industria.

RECOMENDACIONES

### **3.5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **TRIANGULACIÓN DE DATOS**

#### **COINCIDENCIAS Y DIFERENCIAS**

**Para el manejo de los resultados, se identificaron las ideas- fuerza o las que tuvieron mayor relieve para los entrevistados y grupos focales investigados. Se escogieron las siguientes:**

- 1. Conocimiento/desconocimiento del autoconcepto de la empresa su filosofía y objetivos, tanto institucionales como comerciales**
- 2. Conocimiento/desconocimiento de la existencia de un plan estratégico comunicacional institucional.**
- 3. Conocimiento/desconocimiento del sistema de comunicación: medios y canales de información de las actividades de TASTE ECUADOR.**
- 4. Necesidad de creación de la Marca, Imagen e Identidad de TASTE ECUADOR.**
- 5. Determinación de los signos de identidad de la Marca, Identidad imagen visual de TASTE**

### **3.5.1. RESULTADOS**

#### **1. Conocimiento/desconocimiento del autoconcepto de la empresa su filosofía y objetivos, tanto institucionales como comerciales**

De conformidad con las respuestas de los participantes en los grupos focales, chefs y autoridades entrevistados se evidenció la inexistencia de un plan estratégico institucional. Las autoridades y chefs se identifican con el plan institucional de PRO ECUADOR.

Se sugiere redactar el Plan estratégico institucional con su propia Visión, Misión, Filosofía, Objetivos y FODA.

#### **2. Conocimiento/desconocimiento de la existencia de un plan estratégico comunicacional institucional.**

Los tres grupos consultados coinciden en la falta de un plan estratégico comunicacional, propio de TASTE ECUADOR.

Sugieren desarrollar el plan comunicacional de acuerdo a sus objetivos.

#### **3. Conocimiento/desconocimiento del sistema de comunicación: medios y canales de información de las actividades de TASTE ECUADOR.**

Los directivos y chefs coinciden que se informan a través de PRO ECUADOR

Los grupos focales consideran que hacen falta canales de información propios de TASTE ECUADOR que permitan acudir directamente a ellos, pues ahorraría tiempo en la navegación. Y se conocería de inmediato la información requerida.

Se ve la urgencia de crear una red interna de comunicación, página web, *Facebook, twitter, Instagram, y Pinterest.*

#### **4. Necesidad de creación de la Marca, Imagen e Identidad de TASTE ECUADOR.**

**Todos coinciden en la inexistencia de Marca, Imagen e Identidad de TASTE ECUADOR.**

**Los tres grupos confunden a PRO ECUADOR con TASTE ECUADOR.**

**Los chefs creen necesario tener una marca que identifique su actividad y sus obras.**

Los otros dos grupos sostienen que la Marca, Imagen e Identidad de TASTE ECUADOR abriría nuevos mercados y convertiría al Ecuador en destino obligado de turismo gastronómico. Ayudaría a construir una cultura empresarial exportadora con énfasis en los nuevos actores del comercio exterior.

#### **5. Determinación de los signos de identidad de la Marca, Identidad imagen visual de TASTE**

**Este punto requirió de mucho mayor análisis pero al final se logró destacar aspectos fundamentales que permitieron conceptualizar y establecer la marca de TASTE ECUADOR, con elementos que forman parte de su identidad**

### **3.6. ANÁLISIS DE LA CULTURA EN TASTE ECUADOR**

En base a las investigaciones se distingue claramente que:

En la actualidad TASTE ECUADOR,

- Es reconocida como una empresa que trabaja por y para el desarrollo gastronómico del Ecuador.
- Que realiza investigación: culinaria, de productos sostenibles, y de talento humano de todo el Ecuador que le permiten crear internacionalmente, nuevos nichos para la exportación de productos ecuatorianos demostrando su versatilidad.
- Que gracias al aporte privado y estatal, se ha incrementado la información gastronómica y técnica por medio de chefs altamente capacitados en productos, y arte culinario del Ecuador.

**Es una entidad a la que le falta:**

- Crear su marca, que defina su identidad e imagen.
- Crear su página web.
- Determinar los nuevos productos exportables del Ecuador para capacitar al talento humano y promover sus usos por medio de la gastronomía ecuatoriana para que las exportaciones mundiales se desarrollen con conocimiento de su procedencia y sus beneficios.
- Le falta describir y ampliar la oferta exportable de Ecuador mediante una promoción gastronómica fomentando la cultura ecuatoriana por medio de sus productos y sus platos de manera vanguardista.
- Confirmar la hipótesis de que la gastronomía ecuatoriana tiene el potencial para ser reconocida internacionalmente; porque los insumos son de buena calidad, las técnicas son apropiadas y los sabores son deliciosos.
- Lograr el empoderamiento del talento humano de representar a Ecuador internacionalmente capacitándolo de manera continua en productos ecuatorianos.
- Asistir a las ferias gastronómicas en las cuales los cocineros, productores, ingenieros en alimentos, administradores de restaurantes y profesionales del turismo aprenden el proceso de evolución de la gastronomía considerando su historia y su carga cultural. (El comercio. 2013.com..ec/entretenimiento/gastronomia-Ecuador-ferias-Latitud-cero-Guayaquil)
- Promover la producción sostenible de productos ecuatorianos demostrando sus propiedades y versatilidad de usos.
- Concretar un trabajo conjunto para Ecuador entre la academia, industria y gobierno con objetivos claros.
- Crear nuevos nichos internacionalmente para la exportación de productos ecuatorianos demostrando su versatilidad y sostenibilidad

- Promover la oferta de productos gastronómicos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional.
- Alcanzar una cultura exportadora con énfasis en los nuevos actores del comercio exterior. (<http://www.proecuador.gob.ec/institucional/objetivos-estrategicos/>)

Además, se comprobó que PROECUADOR Y TASTE ECUADOR son aliados en la amplia red de oficinas conformada por: 7 oficinas nacionales, 31 oficinas internacionales y 3 agregadurías comerciales, enfocadas en la investigación, negociación y apertura de mercados que beneficien al Ecuador. Pero sin embargo, en algunos sectores, falta integración y trabajo en equipo.

#### 1.1.1 Mapa N°.2. Red de Oficinas Nacionales



Tomado de: [www.proecuador.gob.ec/institucional/objetivos-estrategicos/#](http://www.proecuador.gob.ec/institucional/objetivos-estrategicos/#)



No se han identificado totalmente a los *stakeholders*, por ende no existe un plan de comunicación específico, con una estrategia con canales, herramientas y mensajes determinados para cada uno de estos públicos estratégicos de la empresa.

En la actualidad la comunicación al interior de la organización es percibida como pobre ya que muchos funcionarios piensan que la información no llega a tiempo y de la manera en la que se la necesita, dicen que no hay reuniones interdepartamentales, falta de procedimientos y que el trabajo en equipo es prácticamente muy poco.

Las herramientas que gozan de mayor aceptación al interior de la organización son: las carteleras, el intranet, y muy especialmente las reuniones de equipos de coordinación.

La totalidad del personal ve con buenos ojos de que exista un departamento de comunicación y una persona que se dedique necesariamente a realizar las funciones de DIRCOM con el fin de mejorar la cultura corporativa ya existente.



### **3.8. Estudio de Viabilidad del Plan de Comunicación Interna para TASTE ECUADOR**

#### **3.8.1. Viabilidad Técnica**

Las personas que realizaron el presente plan son expertos vinculados con la Empresa, investigadores gastronómicos reconocidos, de tal manera que tanto para la recolección de datos como en la observación de campo, sus estudios han hecho posible que esta investigación sea realmente científica, técnica y práctica.

#### **3.8.2 Viabilidad Organizativa.**

Los directivos de TASTE ECUADOR y autoridades de PROECUADOR dieron la apertura para investigar, analizar y experimentar productos relativos al presente Plan ya que son conscientes de la necesidad de su implementación

como una herramienta de suma importancia para el desarrollo de sus funciones y cumplimiento de los objetivos nacionales del milenio, para lograr el buen vivir.

### 3.8.3 Viabilidad Económica y Financiera

El hecho de que TASTE ECUADOR no cuente con un Plan Estratégico y menos aún con un presupuesto designado para la comunicación interna y externa ha retrasado un poco el desarrollo de las funciones pertinentes para la presente propuesta, pero se cuenta con la intervención directa de PRO ECUADOR, y empresarios privados, lo que hace que este proyecto sea viable.

### 3.8.4 Viabilidad Social y Cultural.

La presente propuesta además de incidir directamente en el trabajo de los funcionarios de TASTE ECUADOR, se proyecta a los funcionarios de PROECUADOR, Ministerio de Turismo, a los exportadores, líderes comunitarios, empresarios, pequeños empresarios, chefs, hoteleros, y a los potenciales clientes internos y externos.



**Cuadro N° 26. Duración del Plan de Comunicación Interna para crear la Imagen. Identidad y Cultura Corporativa de TASTE ECUADOR.**

Fases del Plan de Comunicación	Tiempo estimado
Investigación	6 meses
Planificación	2 meses
Comunicación	3 meses
Evaluación Formativa	Evaluación de forma mensual para el cumplimiento de objetivos
Evaluación Sumativa	1 mes
Total de tiempo de duración del Plan	12 Meses

### 3.8.5. CONCLUSIONES

1. TASTE ECUADOR necesita contar con un DirCom que lidere la comunicación para potencializar los resultados de la empresa.
2. Es necesario que la empresa tenga un departamento propio y específico de comunicación.
3. Es necesario empezar con acciones puntuales que fortalezcan los flujos de información específica, dentro de TASTE ECUADOR y faciliten la comunicación con los *stakeholders* de la empresa.

### 3.8.6. RECOMENDACIONES

**Crear el departamento responsable de la comunicación** de TASTE ECUADOR, y de sus políticas de comunicación dentro y fuera de la misma”.y la contratación de personal que pueda trabajar netamente en los diferentes sectores de la comunicación interna como externa. Los miembros de este departamento deben dominar las técnicas para generar y usar la información que proceda de los bancos de datos.

**Nombrar un DIRCOM** que coordine la comunicación institucional, mercadológica y organizacional. Que permita contactar, conectar y relacionar los diferentes públicos, como aconseja Rábade (1995 en Costa 2009, p. 69) para promover la oferta de productos gastronómicos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional y el alcance de una cultura exportadora con énfasis en los nuevos actores del comercio exterior

**Se recomienda desarrollar el plan de comunicación** organizacional interno adecuado y formal, para obtener la eficiencia administrativa y el alcance de los objetivos

**Los cargos deben estar correctamente especificados** y con jerarquía de objetivos y diferenciación en las actividades, que logren alcanzar un desarrollo organizacional que busque analizar y eliminar las barreras de tipo comportamental, procedimental, estructural y de políticas, en aras de un desempeño eficaz frente a las oportunidades y desafíos de la época y del medio.

**TASTE ECUADOR debería tener una estructura bien definida**, en términos de relaciones de autoridad, poder, responsabilidad., participación en la toma de decisiones

**Se recomienda que La Misión, la Visión, objetivos y Filosofía** de la organización sean socializados íntegramente en todos los públicos.

**Capacitar continuamente a los empleados** pues el departamento de comunicación de TASTE ECUADOR “requiere instrumentos profesionales y una dosis de actuación mediante procedimientos formales que potencien su eficiencia”. (Bosovsky, 2005)

**Motivar a los empleados:** para lograr su participación de calidad en los eventos internacionales

## **4. CAPITULO IV**

### **PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL CON EL FIN DE CREAR LA IMAGEN, E IDENTIDAD DE TASTE ECUADOR.**

#### **4.1. TASTE ECUADOR Y SU IMAGEN VISUAL**

##### **4.1.1. CONSTRUIR LA MARCA de TASTE ECUADOR**

Una de las acciones en este proyecto fue la construcción de la marca de TASTE ECUADOR que cumpla la función verbal o lingüística haciendo referencia al nombre, una función visual refiriéndose al logotipo, símbolo, imagen, color o gráfico, una función perceptiva, posicionadora, de valor agregado, de imagen y de personalidad. Arnold, (1994, )

Como signo esta marca comunicará el significado de producto nacional gastronómico y culinario y servirá de señal de identidad o identificación, transformándose en un factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor en los productos y servicios que presta TASTE ECUADOR.

Además la marca de TASTE ECUADOR como “una promesa de valor, transmitirá la excelencia a través de su imagen. Puig, (2009, p.21) potenciará las capacidades del territorio ecuatoriano, desarrollará sus ventajas competitivas y le posicionará nacional e internacionalmente.

La marca de TASTE ECUADOR como un signo- estímulo que conecta lo que manifiesta con lo que significa, guardará: La originalidad temática, el valor simbólico, el factor de impacto, la cualidad estética y un factor de impregnación en la mente.

Será gestionada con una visión estratégica de largo plazo, “focalizando su posicionamiento deseado y capitalizando la inversión constante que se haga en

su imagen". Aaker y Alvarez (2004, p. 62,76) y Se espera desarrollar un vínculo emocional con el público, estableciendo una conexión afectiva, convincente y distintiva, que brinde un mayor poder de negociación y apertura a nuevos mercados

#### **4.1.2. ELABORACIÓN DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA QUE BRINDE UNA IMAGEN GLOBAL Y TOTALIZADORA DE LA GASTRONOMÍA ECUATORIANA.**

La imagen de TASTE ECUADOR, como lo afirma Rodríguez, (2007, 20- 02). Se encargará específicamente de formar la relación entre la identidad corporativa, el proceso de información, mostrar el objetivo de TASTE ECUADOR y su producto, y la comunicación publicitaria. Poseerá:

- **Notoriedad para darse a conocer y posicionarse en la mente de sus públicos.**
- **Fuerza transmitida a través del logotipo, cromática e íconos.**
- **Trasmitirá prestigio y personalidad para situar socialmente la verdadera identidad y manejar tácticamente los mensajes."**
- **Moverá e inducirá la conducta de los receptores" Capriotti (1999 p. 229)**
- **Permitirá desarrollar una identidad única, compatible con las necesidades de consumidores reales o potenciales y que haga frente la dinámica competencia.**
- **Gracias al uso acertado de los signos de identidad corporativa, ésta se fijará en la memoria del público logrando una mayor presencia, aumentando el posicionamiento, manteniendo la notoriedad de la empresa. Costa (1987, p. 189)**

### 4.1.3. EL LOGOTIPO.

Con el fin de diseñar el logotipo válido, se tomaron en cuenta referentes visuales como: imágenes representativas, su gente, su producto, a las que se hicieron las simplificaciones gráficas necesarias y se elaboró el isotipo correspondiente.

#### Versión del logotipo

El logotipo de TASTE ECUADOR, va a ser usado de manera, horizontal, dependiendo de la aplicación donde éste vaya a ser ubicado; siempre y cuando cumpla con las normas establecidas en el manual de marca.

Cuadro. 27 Logotipo



### 4.1.4. El Eslogan.

De acuerdo al criterio mayoritario de los pobladores consultados se escogió como eslogan a la frase “SABOREA EL ECUADOR Y SU DIVERSIDAD” ya que se sienten identificados.

### 4.1.5. Área de reserva

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. De acuerdo a la retícula de construcción empleada. La misma que debe estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca. El

área de seguridad del logotipo es de 1,5 cm, por lado para separar al mismo de imágenes y texto y darle la debida importancia.

#### 4.1.6. Aplicaciones Cromáticas

##### Carta de colores

Se adjunta a continuación la carta de pantones que reúne los colores utilizados en las diversas piezas de identidad de este proyecto:

Gráfico 28 Aplicaciones Cromáticas



LOG   
LINEAL



BLANCO &  
NEGR 





ESCALA DE

GRISES



COLORES

INVERTIDOS



El uso de color de la marca depende del color de fondo que se quiera utilizar, hay ocasiones en que se necesitará que el logotipo esté a full color y otras en las que se requiera que no tenga color. Existen cuatro versiones del logotipo: a línea, blanco y negro, colores invertidos y escala de grises.

El logotipo a color solamente puede ir sobre fondos permitidos, hay fondos de color que están permitidos para ser usados con el logotipo en blanco, éstos pueden variar según las necesidades manteniendo la tonalidad; y para ser usados con el logotipo en escala de grises o blanco y negro.

#### 4.1.7. Tipografía

##### Tipografía principal,

Para la marca se desarrolló una tipografía personalizada que tiene una apariencia amable y alegre, encaja bien en el nuevo concepto visual del país,

identifica y destaca la imagen global de TASTE ECUADOR y se aplica al logotipo, y a todos los elementos textuales relacionados con la marca.

Gráfico 29. Tipografía



### Tipografía secundaria

Esta tipografía será usada en el manual de marca para los subtítulos, al igual que en la papelería corporativa, en los rótulos, y en la mayoría de aplicaciones para nombres, direcciones, etc.



#### 4.1.8 Aplicación en Productos promocionales

Se diseñó una serie de productos que llevan, cada una, el logo en diferentes tonalidades. Estas servirán para promocionar a TASTE ECUADOR y también para la venta al público.

Los productos promocionales serán utilizados en los distintos eventos que la entidad organice:

**Gráfico 30 Aplicaciones**

#### Tazas



#### Olla



Camisetas



Cuchillos





**TASTE  
ECUADOR**

f t i p in

**ANDRÉS GRANJA**  
COORDINADOR ESCUELA DE GASTRONOMÍA

0993508615  
www.tasteecuador.com  
granja@tasteecuador.com




**TASTE  
ECUADOR**

f t i p in

**CARLOS GALLARDO**  
C.E.C. / A.E.C.

0995055547  
www.tasteecuador.com  
cgallardo@udla.edu.ec



**UNIFORMES**

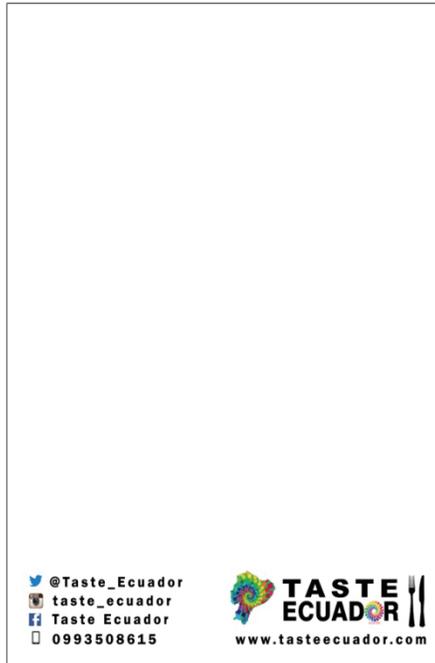


Gorros

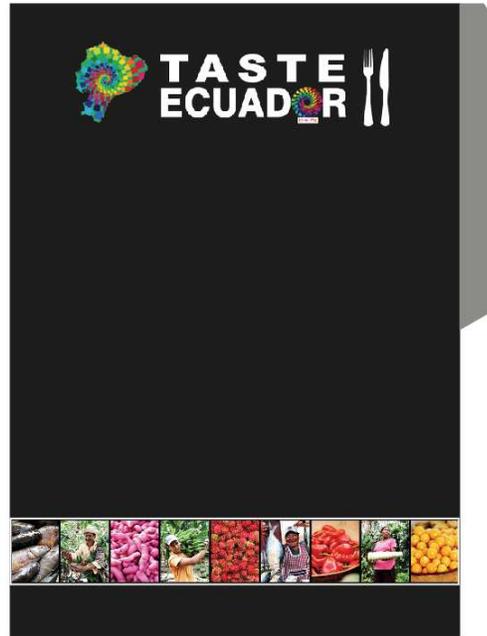
Gorros



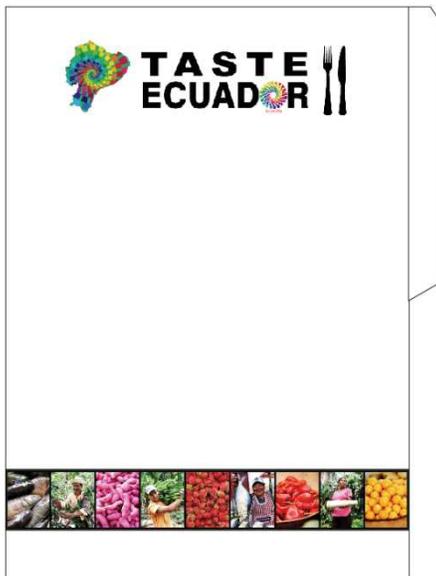
Hoja membretada



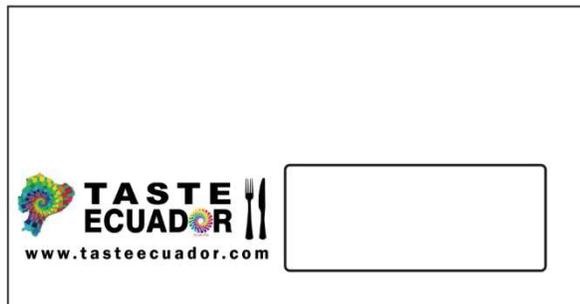
Carpetas



Carpetas



Sobre americano



CD



Esferos



## 4.2. ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL DE TASTE ECUADOR

El plan estratégico de comunicación como uno de los elementos claves dentro de la gerencia estratégica de Taste Ecuador contendrá:

- Datos generales de la empresa.
- Breve historia.
- Recursos humanos, materiales, administrativos y tecnológicos.
- La Visión, Misión, Filosofía, objetivos, FODA,
- El diseño organizacional. División del trabajo, definición de organismos, establecimiento de relaciones, definición de cargos, selección de métodos de trabajo, mantenimiento del ambiente humano.
- Subsistemas que comprende.
- El organigrama.
- Los diferentes *stakeholders* de la organización, sus diferentes niveles de responsabilidades y tareas que conducirán a la consecución de los objetivos propuestos.
- Estrategias y planes de acción que permitan conocer la diversidad de alimentos, productos y técnicas de elaboración que forman parte del patrimonio inmaterial de cada región, ciudad, cantón o población, que ofrece alguna especialidad, cocina casera o vanguardista, ligera o muy tradicional.
- Recursos, tácticas, procesos, herramientas que permitan llegar al cumplimiento de los objetivos, contribuyan a la competitividad y credibilidad de la organización y al cumplimiento de la misión y visión de la empresa TASTE ECUADOR”,
- Herramientas y procesos de evaluación continua, medición y control para conocer “la adhesión progresiva del personal al proceso de cambio, la aceptación y efectividad de los medios, soportes, actos y eventos llevados a cabo” Costa, (2009, p. 144)

### 4.2.1 DAFO de TASTE ECUADOR Sugerido

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p>Inexistencia de una identidad e imagen propias.</p> <p>Carencia de un Plan estratégico de comunicación institucional.</p> <p>Falta de herramientas de comunicación</p> <p>Falta de conocimiento de la Gastronomía Ecuatoriana, sus productos y su talento humano.</p>	<p>Escaso conocimiento de Taste Ecuador y sus funciones.</p> <p>Inexistencia de integración del Área Comercial con el Área de Comunicaciones y Relaciones Públicas.</p> <p>Desconocimiento de proyectos, planes y actividades que permitan la apertura a nuevos mercados mundiales.</p> <p>No se concreta un trabajo conjunto para Ecuador entre la entidad, industria y gobierno con objetivos claros.</p>
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<p>La gastronomía es considerada como Patrimonio cultural del Ecuador</p> <p>8 años de investigación culinaria, productos, y talento humano de todo el Ecuador.</p>	<p>Abrir nuevos mercados gastronómicos mundiales con productos autóctonos y sostenibles.</p> <p>Representar por medio de chefs capacitados al Ecuador en todas las ferias de PROECUADOR.</p>

#### 4.2.2. MISIÓN:

“Propiciar una comunicación creativa, innovadora y eficaz para describir, explicar, y proporcionar información gastronómica y técnica por medio de chefs altamente capacitados en productos, y arte culinario del Ecuador”.

### **4.2.3. VISIÓN**

“Ser la Empresa que a través de la investigación, análisis, aplicación y desarrollo del talento humano, genere espacios de información y difusión de calidad, veracidad y utilidad, que promueva una cultura gastronómica exportadora, abra nuevos mercados mundiales, y propicie la inserción estratégica en el comercio internacional y la participación del ecuatoriano a nivel mundial”.

### **4.2.4. VALORES CORPORATIVOS de TASTE ECUADOR.**

En TASTE ECUADOR se aplicará la filosofía de “La calidad Total”, en la que el hombre es el centro del desarrollo organizacional, que lucha por la producción eficiente, efectiva, productiva y pertinente de bienes y servicios de calidad capaces de competir en el mercado nacional, e internacional y ganar.

“Se constituirá la empresa como una verdadera comunidad, con las características y elementos propios de esta, en la cual se favorezcan la comunicación, la apertura para la revisión, esfuerzo y mejoramiento de actitudes y comportamientos; la confianza, lealtad y solidaridad; la atención y consideración de las sugerencias, posibilidad de autocrítica y de autoevaluación, y el estímulo a las actitudes de escucha, diálogo y apoyo a iniciativas y actividades de diversa índole.”(SENA 1989, p 10-14)

Se planificará, proyectado al futuro de dar respuestas a las demandas sociales, buscando una identidad institucional catalogada dentro de la filosofía de calidad total, traducirlo a la realidad en acción y asumirlo con compromiso.

Transmitirá los valores de trabajo, libertad, respeto, interdisciplinariedad, responsabilidad, servicio a la sociedad e internacionalidad. “La participación se fundamentará en la libertad, el respeto por las opiniones de los demás, el

interés por el bien común, el trabajo en equipo, la solidaridad y la voluntad de servicio. “Vélez de Perdomo” (1999, p.61)

Se actuará siempre con honestidad, transparencia, claridad, liderazgo excelencia, eficiencia, eficacia, con competencia, optimizando los recursos y el tiempo e intentando satisfacer las expectativas de todos los públicos.

Se planteará metas, estrategias y políticas que alcancen la visión de futuro planteada en consenso y con el compromiso de todos para que TASTE ECUADOR sea calificado como de CALIDAD EMPRESARIAL.

Se confiará siempre en las potencialidades de todos los miembros para irrumpir en el camino de la innovación permitiendo la investigación y el uso de nuevos productos. Capturando sinergias, enseñando y aprendiendo de manera permanente

Se aumentará la participación en el mercado con el fin de garantizar la fortaleza y supervivencia de TASTE ECUADOR, en el largo plazo, generando siempre una identidad e imagen de excelencia.

Establecerá los mecanismos para lograr una real participación libre, sin temores en todo el proceso desde la planeación hasta la evaluación y el seguimiento, haciéndoles sentir parte de un mismo equipo, que se mueve por objetivos comunes

Promoverá el trabajo proactivo, por procesos y en redes. Actuar en forma ética, con honradez, lealtad, responsabilidad y fidelidad a los principios personales y sociales, poniendo en práctica un sistema participativo, dando Confianza – demoliendo barreras, que lleve a valorar y respetar la diversidad y el aporte de todos.

Se favorecerá la capacitación e innovación continua, la actualización que permita asumir riesgos responsables para generar innovaciones efectivas que lleven a la autorrealización y la satisfacción de las necesidades sociales y a aceptar retos para alcanzar logros superiores.

No se olvidará que los valores corporativos, aun cuando hayan sido extraídos de la cultura misma, sólo cobran dimensión cuando están atados a las políticas

de justicia, y equidad, compensación y reconocimiento y están en alineación con los hechos del negocio.

#### **4.2.5. COMPROMISO**

“Trabajamos por y para ECUADOR, su desarrollo gastronómico y de productos sostenibles de manera responsable y coherente.”

#### **4.2.6. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE TASTE ECUADOR**

1. Definir políticas, estrategias y procesos integrales participativos que involucre a todos los actores de la comunicación de TASTE ECUADOR para fomentar una cultura exportadora con énfasis en los nuevos actores del comercio gastronómico.
2. Describir y promover la oferta exportable de Ecuador mediante una promoción gastronómica fomentando la cultura ecuatoriana por medio de sus productos tradicionales y no tradicionales y sus platos de manera vanguardista.
3. Lograr el empoderamiento del talento humano de representar a Ecuador internacionalmente capacitándolo de manera continua en productos ecuatorianos.
4. Promover la producción sostenible de productos ecuatorianos demostrando sus propiedades y versatilidad de usos.

#### **4.2.7. CREDO**

1. Nuestra primera responsabilidad es con el país y sus productores.
2. Crear nichos internacionalmente para la exportación de productos ecuatorianos demostrando su versatilidad.
3. Ser conscientes de brindar diversos usos para nuestros compradores y demostrar la sostenibilidad de producto en Ecuador.

4. Somos responsables ante las comunidades por las que trabajamos y se tratará de apoyar e impulsar sus iniciativas.

### **4.3.EL COMUNICADOR CORPORATIVO de TASTE ECUADOR**

Junto con el departamento de comunicación en TASTE ECUADOR, hace falta el comunicador corporativo, que como aconseja Costa (2009, p 77), cree una cultura de comunicación en la comunidad, conciba, planee realice y evalúe sus resultados y su eficacia. “Sea una mezcla de comunicólogo y de estrategia que introduzca, la realidad social del entorno, y sea el abogado del público dentro de la organización” Costa, (2009, p.85), que mantenga una política de puertas abiertas y que logre un trabajo en equipo basado más en la colaboración que en la competencia.

Este DirCom, será un estratega y gestor de comunicación que define políticas de comunicación, para obtener resultados que redunden en el logro de los objetivos de TASTE ECUADOR, de su Imagen y de su Reputación.

Es el guardián de la Imagen corporativa o global, el supervisor de la Identidad corporativa, el definidor de políticas de Patrocinios, Esponsorización y Mecenazgo” (Costa, 2009, p.p.13-22)

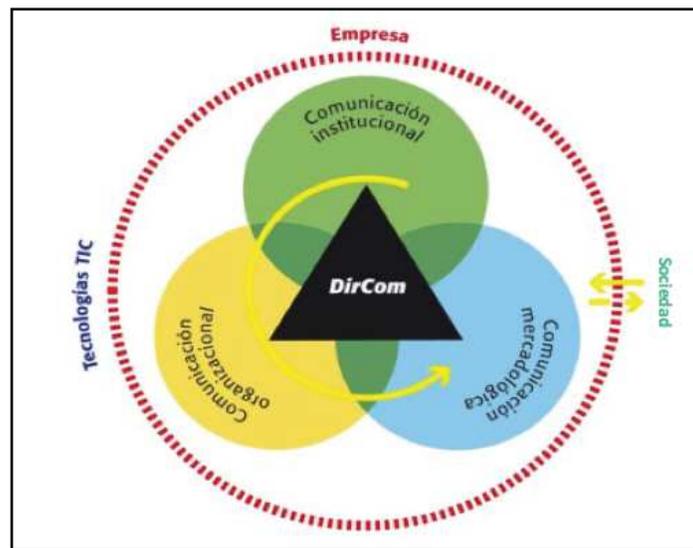
(...) “El DirCom ha de ser capaz de dimensionar la, definir la estructura, escribir los procesos, definir las acciones, crear y motivar el trabajo en equipo en la dirección de comunicación, abierto a lo nuevo y curioso hacia lo que sucede en su entorno, con instinto para olfatear las oportunidades, que tenga facilidad por comunicar y relacionarse. Al mismo tiempo deberá ser riguroso, creativo, analítico e intuitivo, con condiciones de liderazgo y visión global y estratégica, de mentalidad abierta, flexible en las decisiones, sereno, continuo, con tiempo para reflexionar personalmente y en equipo.(Mañù, 1999 p.97)

De espíritu holístico e independiente pero orientado a fines y responsabilidades de análisis, diagnóstico, elección y realización; y diplomático para asumir gestiones delicadas y conseguir convencer; dispuesto a escuchar y aceptar las ideas de los demás, tiene intuición política, transmite humanidad, consigue

adhesiones sin imponerse y deja de sí un buen recuerdo en los otros. Inspira confiabilidad personal y profesional”. (Costa, 2009, p 83).

Sin lugar a dudas, el rol del DirCom es de extrema importancia en la empresa, El campo de su acción crece y adquiere mayores niveles de complejidad en los nuevos escenarios empresariales cambiantes, dinámicos, flexibles y veloces, acordes a las leyes de libre mercado y competencia y esto se demuestra en el siguiente gráfico de Joan Costa:

**Figura 31, Rol del Dircom**



Tomado de Joan Costa el DirCom hoy 2008

Según Costa el cometido” del DirCom es sobre todo la comunicación institucional, el liderazgo del máximo ejecutivo, las relaciones con los inversores, los medios y líderes de opinión, el establecimiento de los Planes estratégicos Globales (de Gestión y de Comunicación) y el control de la imagen corporativa.”Costa (2009, p.72)

#### **4.3.1. Funciones del DirCom en TASTE ECUADOR**

De acuerdo a Joan Costa, las funciones generales del DirCom son las siguientes:

- Contribuir al liderazgo de la empresa.
- Vectorizar, desarrollar y controlar la política de comunicación y la imagen de la empresa.
- Coordinar la comunicación institucional y la reputación al más alto nivel de manera que respondan al enfoque y estrategia general.
- Diseñar, proponer y establecer políticas, lineamientos, planes estratégicos globales de comunicación, y de actuaciones., que impulsen el intercambio de información, opiniones, criterios y puntos de vista entre los diversos públicos *stakeholders*
- Integrar las comunicaciones en las esferas institucional, organizacional y mercadológica.
- Ejercer una asesoría interna a través de su dirección de comunicación.
- Asegurar activos de la compañía con prevención y gestión de crisis.
- Promover el desarrollo de métodos de comunicación social que permitan investigar, evaluar y analizar la participación del talento ecuatoriano y sus productos, en los distintos eventos a nivel mundial. Costa, ( 2004, p.88)

#### **4.3.2. ESTRUCTURA, ORGANIGAMA DE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

Se sabe, que para que el DirCom en TASTE ECUADOR, pueda lograr todos los objetivos y las estrategias planteadas y sus proyectos tengan el impacto en sus *stakeholders*, debe contar con un equipo mínimo, y que trabajando en conjunto, utilizando todos los recursos que disponen y con miras a una meta común , se encarguen de ejecutar y poner en marcha las tácticas y las múltiples acciones comunicacionales para llegar a los *stakeholders* de la empresa, que puedan proyectar hacia fuera y hacia adentro, la imagen y consigan los objetivos planteados.

El organigrama, De TASTE ECUADOR, siguiendo el modelo de Costa, (2009, p-69) cubrirá los tres ámbitos de la comunicación:

- Comunicación Institucional con una Presidencia o gerencia, encargada de las relaciones corporativas, Imagen, y Desarrollo Corporativo. Además es responsable de facilitar el cumplimiento de los objetivos de TASTE ECUADOR.
- Comunicación Mercadológica que abarcaría los departamentos o personas encargadas de publicidad, marketing, promoción comercial, Investigación de Mercado, producción, gerencia de calidad, y departamento de finanzas.
- Comunicación Organizacional encargado de la Cultura Corporativa, Relaciones Públicas Y Comunicación Interna.

Requiere como aconseja Costa (ibid,p.75) de coordinadores y asistentes de comunicación, que le permitan actuar en forma: sistémica y en red mallada funcional, organizada completa e interactiva, con el ámbito institucional, organizacional y mercadotécnico de la empresa, facilitando el contacto, la conexión y la relación con los subsistemas, humano, estructural y técnico, que comprende el diseño organizacional de TASTE ECUADOR.

Contará también con:

- Servicio de prensa.
- Dirección de recursos humanos.
- Producción de material audiovisual web page y proyectos especiales.
- Departamento Administrativo Financiero
- Área Administrativa: secretaria, Archivo, Información y Recepción y Relaciones con los distintos Ministerios.

Se aplicará en TASTE ECUADOR, el tipo de gobierno colegial. No se tomarán decisiones en forma individual sino bajo el consenso de la mayoría.

**Actualmente TASTE ECUADOR funciona con Un director: Carlos Gallardo, Un Coordinador: Andrés Granja y Una Secretaria , que son los encargados de dirigir la empresa, e intervenir en el cumplimiento de todas sus actividades, Se desarrolla planes, se fijan objetivos, se**

recomienda ideas para aumentar las ventas, a nivel nacional e internacional y con gran capacidad de imaginación y creatividad se coordina al inmenso talento humano que en todas las provincias, cantones, parroquias y caseríos del Ecuador, intervienen con sus ideas, acciones, creaciones, y trabajo en conjunto. Se desarrollan sentimientos positivos que mueven a actuar mejor, se comparten los objetivos que guían sus acciones, se sugieren nuevas políticas, se replanifica, reorganiza, se selecciona y se recomiendan determinadas nuevas acciones.

#### **4.4. Relaciones Públicas.**

Otro de los aspectos a tomarse en cuenta en el desarrollo de este proyecto es la utilización como herramienta de “Las Relaciones Públicas” que se pueden resumir en “hacerlo bien y hacerlo saber”, ya que “lo que no se dice no se conoce”.

A través de las relaciones públicas, se podrá:

- Transmitir una imagen fiel y exacta de TASTE ECUADOR,
- Establecer un entendimiento mutuo.
- Crear vinculaciones positivas, de mayor credibilidad, confianza y empatía. con los públicos y
- Hacer conocer su valor como entidad que explica, y proporciona información gastronómica y técnica por medio de chefs altamente capacitados en productos, y arte culinario del Ecuador. Que capacita al talento humano para que represente al Ecuador internacionalmente y promueva la producción sostenible de productos ecuatorianos demostrando sus propiedades y versatilidad de usos.
- Poner en práctica programas, planes de acción que servirán a los intereses de la organización y del público.
- 

##### **4.4.1. Objetivos de las Relaciones Públicas Internos:**

En TASTE ECUADOR, lo que se priorizará es la formación del grupo empresa, es decir que la totalidad de los miembros, constituyan un grupo, con un objetivo y una interacción común, con un marcado sentido de pertenencia al Ecuador, que elevará el grado de productividad, la calidad y la producción en la prestación de servicios.

**4.4.2. Los objetivos con los públicos externos de TASTE ECUADOR** son básicamente dos:

- Proyectar hacia el exterior, una imagen positiva, que permita posicionarse correctamente, en la mente y el corazón de las audiencias objetivo, abrir nuevos mercados internacionales, y convertir al turismo gastronómico en un eje de crecimiento individual y colectivo.
- Lograr, mediante un diálogo efectivo y constante la concordancia de intereses entre la institución y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes. (Black 2000, p. 84).

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones según varios expertos, son muchas y diversas:

- Campañas.
- La organización de eventos.
- El Lobbying para poder realizar los acercamientos y movimientos acertados en favor del objetivo trazado.
- Planes de responsabilidad social y.
- Las relaciones con los medios de comunicación.

#### **4.5.LA CULTURA EMPRESARIAL de TASTE ECUADOR**

Una vez recopilados, ponderados y analizados los datos se definió la Cultura Corporativa Deseada de TASTE ECUADOR, basada en la filosofía corporativa establecida por la dirección, y pautas o principios directores de la organización. McEncroe (2014, p.5)

**Figura 32 Cultura Empresarial**



Tomado de: [douglasmcencroe.com/transformacion-de-la-cultura-organizacional/](http://douglasmcencroe.com/transformacion-de-la-cultura-organizacional/)

Detrás de las tres áreas de Alineamiento Estratégico, Programas de Liderazgo y Coaching/Seguimiento se encuentran las cinco líneas de servicio que cubrirá TASTE ECUADOR

- a) Claridad en la Estrategia y Comunicación.
- b) Fijación de la Cultura Organizacional.
- c) Programas de Liderazgo In-Company.
- d) Coaching Ejecutivo Individual.
- e) Coaching de Equipos Intactos.

Que llevarán a conseguir:

- Una generación con nuevos conocimientos, fruto de mucha investigación gastronómica personal y de la entidad.
- La capacitación de personas altamente calificadas.
- Proporcionar servicios a la sociedad que vinculen con el sector productivo en el contexto regional. Nacional e internacional.
- Actuar con la Responsabilidad Social Empresarial, en los diferentes escenarios dentro de un contexto determinado desde sí y para la sociedad. Chomski, (1985, pp.47-63)

## 4.6. DETERMINAR LOS MECANISMOS DE COMUNICACIÓN INTERNA

- Es imprescindible generar mecanismos de comunicación inmediata con los empleados, a través de los conductos adecuados.
- Activar las carteleras en lugares estratégicos
- Crear la página web de TASTE ECUADOR y utilizarla para comunicar con oportunidad los mensajes.
- Crear un buzón de sugerencias y lograr su realimentación
- Crear un mail de comunicación directa entre el DIRCOM y cualquier empleado que así lo desee.
- Evaluar periódicamente, abriendo espacios para visitar, revisar y ajustar el trabajo participativo.

### 4.6.1. COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA RELACIÓN CON LOS STAKEHOLDERS

Los directivos de TASTE ECUADOR para encontrar un sendero hacia el desarrollo sostenible, requerirán aunar distintas fuentes, perspectivas, y conocimientos, para identificar e implementar las soluciones perspectivas y consejos prácticos parareforzar y desarrollar aún más los principales marcos de trabajo que las compañías ya utilizan y lograr la participación de *stakeholders* para alejarse aún más de la desconfianza y acercarse definitivamente al beneficio mutuo. ([thomas@accountability.org.uk](mailto:thomas@accountability.org.uk), [partridge@StakeholderResea](mailto:partridge@StakeholderResea))

#### 4.6.1.1 Internet

Es indispensable la existencia de un sitio web comercial de TASTE ECUADOR, ya que contar con una buena presencia digital garantiza la llegada a un mercado internacional al que no se puede llegar de manera más sencilla y económica.

El sitio web será dinámico, editable fácilmente por el encargado de la actualización y revisión de su contenido, de fácil acceso para cualquier interesado alrededor del mundo, transmitirá a través de textos, imágenes y diseños el Ser y el Hacer de TASTE ECUADOR, los atractivos del turismo gastronómico del Ecuador y las ofertas de los mercados nacionales e internacionales, lo que le permitirá posicionarse en los principales buscadores.

Se abrirá un sistema de Intranet y correo local: que permita a todo el personal estar conectado todo el día

Dentro de este correo existirá una sectorización del personal en caso de enviar un mail masivo que es por grupos de departamentos, por ciudades, países o por nivel de jerarquía. Toda información que sea enviada por el mismo quedará registrada y vinculará a todos indistintamente.



# TASTE ECUADOR



**NOSOTROS** **CHEFS** **PRODUCTOS** **EVENTOS** **CERTIFICACIONES** **PUBLICACIONES** **GALERÍA** **C**



**CHEFS**



**PRODUCTOS**



**EVENTOS**



**CERTIFICACIONES**



**PUBLICACIONES**



**GALERÍA**



Gráfico 34. PÁGINA WEB opción Negro



Gráfico 35. FACEBOOK



**TASTE ECUADOR**

**Taste Ecuador**  
Be the first person to like this.

Update Page Info Like Follow

Food/Beverages  
Taste Ecuador, es reconocida como una empresa que trabaja por y para el desarrollo gastronómico del Ecuador!

About Photos

Highlights

Status Photo / Video Event, Milestone +  
What have you been up to?

**Taste Ecuador**  
March 26

Sabías qué Ecuador fue premiado "mejor cacao por su calidad oral" y "mejor grano de cacao por región geográfica" en el Salon du Chocolat en París, Francia?



Like · Comment · Share  
1 person saw this post

**Taste Ecuador**  
March 26

El plátano es un ingrediente imprescindible en los platos que se preparan en la Costa ecuatoriana! Tenemos el caldo de bolas, el majado, las empanadas, patacones, los bolones de verde y muchos más!



Invite Your Friends to Like This Page See All

Type a friend's name... Invite

- Irene Boleda Invite
- Mary Hidalgo Invite
- Mauro Noboa Invite

Activity Recent

Taste Ecuador joined Facebook.

**Taste Ecuador**  
March 26

Ecuador es uno de los pocos países en el mundo que exporta todas las variedades de café: Arábigo lavado, Arábigo natural y Robusta. Los diferentes ecosistemas permiten que los cultivos de café se den a lo largo y ancho del país. Debido a la ubicación geográfica del Ecuador, su café es de los mejores producidos en América del Sur!



Like · Comment · Share  
1 person saw this post

See Your Ad Here

**Taste Ecuador**  
Sabías qué Ecuador fue premiado "mejor cacao por su calidad oral" y "mejor grano de cacao..."



Like Page  
Advertise your page

Gráfico 36. INSTAGRAM

Instagram taste\_ecuador



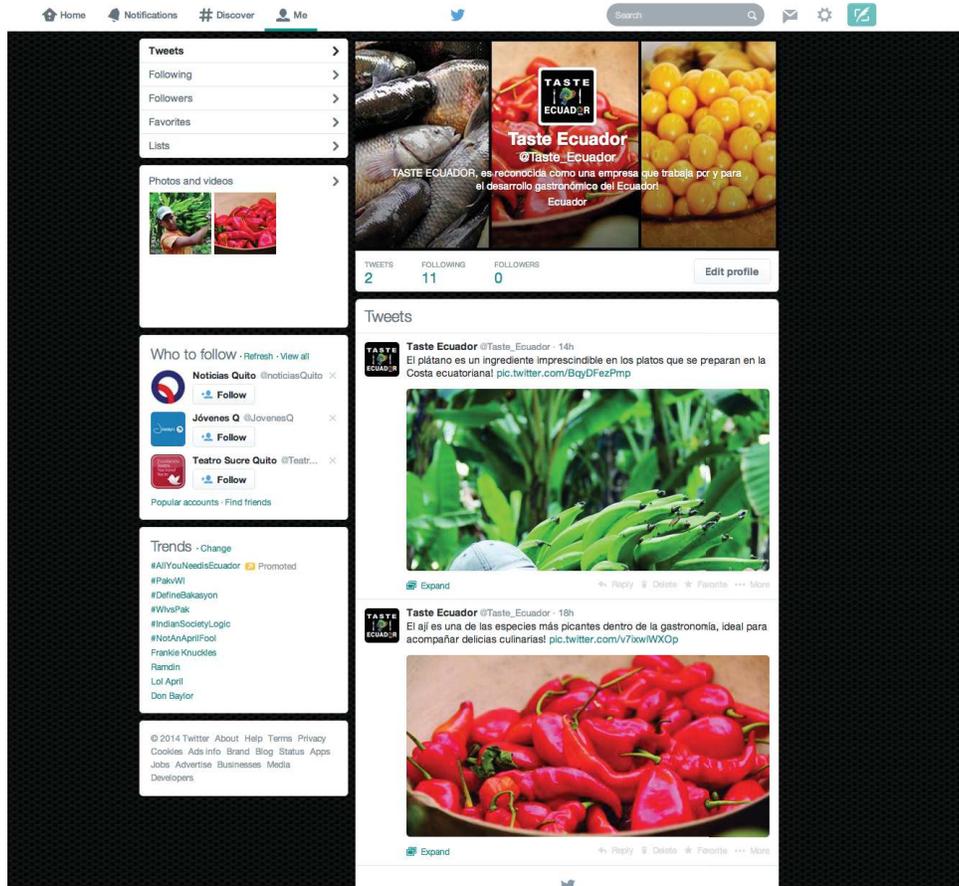
**taste\_ecuador**  
Taste Ecuador TASTE ECUADOR, es reconocida como una empresa que trabaja por y para el desarrollo gastronómico del Ecuador.

10 posts   0 followers   0 following

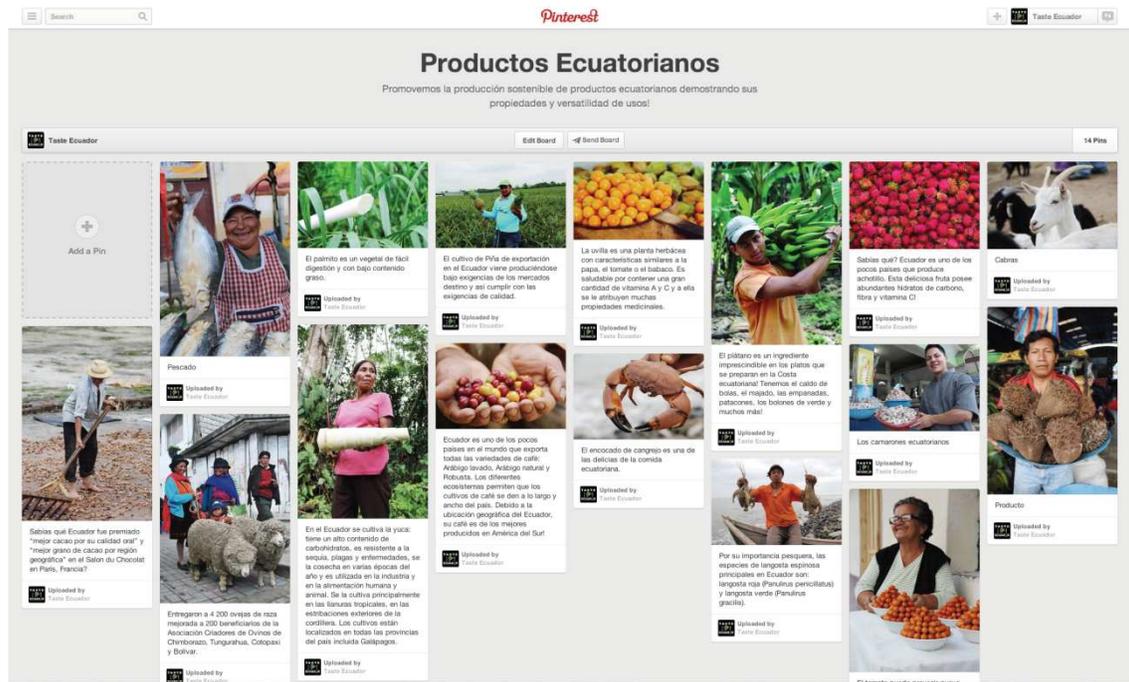
April 2014



# Gráfico 37. TWITTER



# PINTEREST



## **a) Comunicación con los colaboradores**

Se tendrá siempre en cuenta que todos tienen derecho a ser escuchados. Y que “este derecho a ser escuchados va acompañado con el compromiso de responder a los requerimientos de los *stakeholders*, creando un mecanismo de diálogo y entendimiento mutuo para que las necesidades de todos los grupos sean tomadas en cuenta en el desarrollo estratégico y operacional de la empresa. “Krick, Forstater, Monaghan y Sillampaa(2006, p.10)

Se buscarán canales definidos, herramientas determinadas, mensajes bien elaborados, para construir un mecanismo de compromiso con los grupos de interés efectivo y que contribuya al desarrollo sostenible de la empresa.”

Se requiere:

1. Abrir un canal de comunicación directo desde la Dirección General de TASTE ECUADOR hacia todos los colaboradores.
2. Construir y activar el Intranet y la página web.
3. Se les hará llegar el Boletín de Análisis de Mercados Internacionales y ferias organizadas.
4. Organizar actividades semestrales de esparcimiento, con los colaboradores de la empresa.

## **b) Comunicación con los accionistas**

TASTE ECUADOR mantendrá una reunión mensual de información con los accionistas, para generar un mayor involucramiento en la toma de decisiones.

Cada año se entregará el informe anual de Gestión en reunión plenaria.

## **c). Comunicación con PROECUADOR**

Diariamente se revisará el correo para recibir, analizar, responder, enviar información Y mantener las relaciones.

Se dará respuesta inmediata a todo lo que la PROECUADOR solicitara

Se participará y acudirá a todas las invitaciones. Y reuniones de trabajo.

#### **d) Comunicación con los importadores**

Para despertar el interés y acercamiento dentro de los productores, exportadores e importadores:

- A través de los tics se enviarán datos de la empresa. El plan estratégico y sus proyectos.
- Se les enviará cada mes un resumen de las actividades realizadas, de las investigaciones, y una nueva receta con productos gastronómicos autóctonos.
- Se enviará el cronograma mensual de actividades y sus realizaciones.
- Se organizará algún evento culinario y se invitará a participar a través de las distintas embajadas y secretarías internacionales.

En coordinación con PROECUADOR, se participará en la mayor cantidad de eventos internacionales de gastronomía, culinaria, turismo gastronómico, etc.

#### **e) Comunicación con la sociedad en general**

- En la página web, tics y otros medios se enviarán datos de la empresa. El plan estratégico y sus proyectos nuevos.
- Se distribuirá semanalmente una nueva receta.
- Se invitará a participar en eventos, concursos, exposiciones.
- Se establecerán premios para incentivar la producción de nuevas recetas y nuevos productos.

# MATRIZ ESTRATÉGICA DE “TASTE ECUADOR”

General	Objetivos Específicos	Tipo de Objetivo	Público	Estrategias
el plan de cación l con el fin la imagen corporativa ECUADOR	1. Crear la Marca e Imagen pública de TASTE ECUADOR tomando en cuenta su Identidad, Cultura, y productos	Motivacional Informativo Procedimental Tecnológico Actitudinal	Interno: Directivos Externo: Stakeholders Empresarios Comunicadores Líderes comunitarios Micro-Empresarios	1.1. Replanteamiento del P.E.I. la misión visión objetivos actuales y el FODA para <u>desarrollo organizacional</u> 1.2 Contratar un diseñador 1.3 Seminario de concientización de la importancia de mantener la buena imagen <u>ECUADOR</u> 1.4 Sesiones de trabajo para proyectar, consolidar y fomentar entre los colaboradores <u>TASTE ECUADOR los objetivos y la misión de la empresa.</u>
	2. Seleccionar mecanismos y estrategias de difusión de la marca e imagen a los diferentes stakeholders	Motivacional, Informativo Tecnológico	Público Interno Directivos	2.1 Creación de comisiones para definir estrategias 2.2. Análisis e implementación de herramientas de comunicación 2.3. Campaña de difusión y posicionamiento de la Marca, Imagen e Identidad de <u>ECUADOR</u> 2.4. Difusión en medios de comunicación (prensa, radio, etc.) y medios de transporte (autobús, etc.) de la imagen corporativa para que sea conocido entre los diferentes 2.5. Gestionar la imagen de marca de la empresa y sus servicios en Internet y We 2.6. Branding de consolidación de la marca TASTE ECUADOR para ensanchar la di presencia y la visibilidad de La marca mediante variadas actividades comunicacion 2.7. Exposición de información y productos, que se realicen en TASTE ECUADOR p establecer vínculos de comunicación constante entre los clientes ya habituales y l <u>potenciales.</u> 2.8. Invitación a eventos sociales, para _mantener una interacción ardua y contino empresarios, exportadores, importadores, agentes de viaje, hoteles, restaurantes cualquier otro tipo de organización que tenga relación directa con potenciales cli 2.9. Marketing comunicacional para proyectar la marca, identidad e imagen. 2.10 Publicidad: acción de folletería, volantes, afiches y otra forma de publicidad q aseguren una concientización del público sobre la calidad y fortalezas de TASTE ECU
	3. Organizar la Dirección de comunicación en TASTE ECUADOR evaluando los resultados del estudio estadístico, de contenido y cualitativo, del sistema de comunicación actual	Motivacional Informativo Procedimental Tecnológico, Actitudinal		3.1. Organizar la Dirección de Comunicación. 3.2. Contratar un DIRCOM 3.3. Seminario de concientización. 3.4. Capacitación continua 3.5. Establecer premios e incentivos para motivar a los diversos públicos 3.6. Integración de los flujos comunicacionales. 3.7 Retomar convenios existentes y proponer convenios nuevos.
	4. Construir una cultura empresarial exportadora en TASTE ECUADOR con énfasis en los nuevos actores del comercio exterior.	Motivacional, informativo, procedimental, tecnológico, actitudinal		4.1. Difusión y posicionamiento de de la cultura empresarial exportadora de TAST ECUADOR con énfasis en los nuevos actores del comercio exterior. 4.2. Eventos sociales

	Acciones	Tipo de táctica	Responsable	Indicadores
Definición visión del desarrollo	<p>Taller de replanteamiento del P.E.I:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar el taller, planificación, explicación clara del plan de trabajo a utilizarse, estructuración del procedimiento metodológico</li> <li>• Realización de informes</li> <li>• Presentación, análisis y evaluación del proceso</li> </ul>	Participativa Difusionista	Directivos de TASTE ECUADOR. DIRCOM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nº. de talleres realizados</li> <li>• registro fotográfico</li> <li>• Nº. de Participantes</li> <li>• asistencia</li> <li>• Un informe de evaluación</li> </ul>
Evaluación	Mesas de trabajo para definir el perfil personal y profesional. Señalar los objetivos y funciones, convocar a concurso, entrevistar. Señalar las responsabilidades en el ámbito institucional, organizacional, y mercadológico. Preparación y realización.	Participativa Analítica	Directivos de TASTE ECUADOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persona Contratada</li> </ul>
Estrategia de mantener TASTE ECUADOR	Preparación y realización del seminario.	Participativa Difusionista	Directivos DIRCOM Trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe final escrito</li> </ul>
Trabaja en conjunto con los otros departamentos para definir entre los departamentos los objetivos y la estrategia	Sesiones de trabajo, presentación de posibles soluciones, lectura, interpretación oral, discusión, análisis, y definición de soluciones válidas. Escritura de las mismas.	Participativa Difusionista	Directivos DIRCOM Autoridades de PRO ECUADOR Trabajadores Chefs Empresarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nº. de participantes</li> <li>• Soluciones escritas</li> </ul>
Definir estrategias	Creación de comisiones para definir estrategias de mejoramiento de comunicación interna. Formación de grupos, entrega de material a analizarse, lectura de los mismos, diálogo y discusión. Presentación oral de informes grupales. Plenaria. Elaboración del documento.	Difusionista	Directivos DIRCOM Autoridades de PRO ECUADOR Trabajadores Chefs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documento escrito</li> <li>• Informes grupales</li> </ul>
Herramientas de	<p>Organización de grupos, entrega de resultados a analizar y evaluar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lectura individual y en grupo.</li> <li>• Determinación de parámetros.</li> <li>• Análisis grupal.</li> <li>• Análisis plenario.</li> <li>• Elaboración del documento.</li> <li>• Entrega de resultados finales escritos.</li> </ul>	Participativa Difusionista	Directivos de TASTE DIRCOM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documento con evidencia</li> <li>• Nº de participantes</li> </ul>
Mejoramiento de la comunicación de TASTE ECUADOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación de la campaña</li> <li>• Definición de material publicitario</li> <li>• Realización de la campaña</li> <li>• Capacitación Turística: atractivos turísticos, las herencias culturales, fiestas y los platos típicos por zona del Ecuador</li> <li>• Capacitación y producción culinaria y gastronómica</li> <li>• Exposiciones gastronómicas</li> <li>• Viajes de Difusión: Oficinas de PROECUADOR en sus eventos</li> <li>• Entrega de material informativo de TASTE ECUADOR</li> </ul>	Participativa Difusionista	DIRCOM Directivos de TASTE ECUADOR Trabajadores Chefs Empresarios, Comunicadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medición de audiencia</li> <li>• Nº de asistentes a capacitación</li> <li>• Nº de participantes en eventos gastronómicos.</li> </ul>
Difusión (prensa, radio, autobús, etc.) de TASTE ECUADOR conocido entre	<p>Trabajo en grupo. entrega de material, elaboración de material publicitario. Entrega de material informativo de TASTE ECUADOR.</p> <p>Entrega de material promocional (bolígrafos, tazas, carpetas, hojas, información)</p> <p>Programa de Tv.</p> <p>Programa de radio.</p>	Participativa Difusionista	Directivos de TASTE ECUADOR Trabajadores, Diseñadores	<p>Nº de piezas elaboradas</p> <p>Nº de locales de comunicación</p> <p>Nº de soportes les comunicados</p>
Comunicación de la empresa y	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de los soportes comunicacionales:</li> <li>• Página Web</li> <li>• Blogs. Redes sociales. Wikis. Mensajería instantánea</li> </ul>	Participativa Difusionista	Directivos DIRCOM Autoridades de PRO ECUADOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nº de informes escritos</li> <li>• Medición de la audiencia en los dispositivos virtuales</li> </ul>

de variadas "ales"	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exposición Culinaria.</li> <li>Entrega de libro ECUADOR CULINARIO Y FIESTAS Y SABORES</li> </ul>	<p>Participativa</p> <p>Difusionista</p>	<p>Empresarios</p> <p>Consumidores</p> <p>Cientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Documento de la</li> <li>1 Video producido</li> </ul>
ductos, que se establecer te entre los potenciales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Invitación a chefs de reconocida valía, a presentar un plato con productos nacionales.</li> <li>Invitación a alumnos de escuelas hoteleras, de turismo y de especialización gastronómica a participar en una feria de comida ancestral ecuatoriana.</li> <li>Invitación a industriales y diplomáticos para promover la gastronomía Ecuatoriana</li> </ul>	<p>Participativa</p> <p>Difusionista</p>	<p>Directivos de TASTE ECUADOR</p> <p>Trabajadores</p> <p>Chefs</p> <p>Personal interno de Taste Ecuador</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº de expositores</li> <li>Nº de visitantes.</li> <li>Entrevistas.</li> <li>Encuestas.</li> </ul>
ra _mantener a empresarios, tes de viaje, otro tipo de directa con	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trabajo en grupos.</li> <li>Involucrar a familiares de empleados y público interno en la elaboración de materiales</li> <li>Concursos internos de los mejores afiches.</li> <li>Entrega de afiches en Ministerios, empresas y locales .</li> </ul>	<p>Participativa</p> <p>Difusionista</p>	<p>Directivos de TASTE ECUADOR</p> <p>Trabajadores</p> <p>Chefs</p> <p>Personal al interno de Taste Ecuador.</p> <p>Dueños de empresas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº de locales visita</li> <li>Nº de afiches entr</li> <li>Nº de nuevas direc</li> </ul>
a proyectar la en.	<p>Organizar un banco de datos de empresarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Visitar las empresas</li> <li>Entregar las invitaciones correspondientes</li> <li>Feria de la comida nacional.</li> <li>Exposición de productos ancestrales.</li> <li>Descubra los ingredientes.</li> <li>Videos de los distintos procesos</li> <li>Video de TASTE Ecuador y Su influencia en el mundo</li> <li>Visiende con TASTE ECUADOR</li> </ul>	<p>Participativa</p> <p>Difusionista</p>	<p>Directivos de TASTE ECUADOR</p> <p>Trabajadores</p> <p>Chefs, empresarios</p> <p>Exportadores,</p> <p>Importadores,</p> <p>Agentes de viaje</p> <p>Hoteles</p> <p>Restaurantes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº de documentos</li> </ul>
ía, volantes, e aseguren una la calidad y OOR	<p>Elaboración del material publicitario y difusión</p>	<p>Participativa</p> <p>Difusionista</p>	<p>Publicistas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº de Afiches, foll</li> </ul>
hunicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conferencia sobre los nuevos paradigmas de la dirección de comunicación organizacional.</li> <li>Brain storming para definir el marco del Ideario Institucional y de la Dirección de Comunicación y Prensa.</li> <li>Discusión dirigida para definir funciones y características de la Dirección de comunicación.</li> <li>Trabajo en grupo para definir perfiles de los directivos e identificar deberes y derechos.</li> </ul>	<p>Participativa</p> <p>Difusionista</p>	<p>Invitados especiales.</p> <p>Directivos.</p> <p>Público interno</p> <p>Público externo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº de asistentes.</li> <li>Nº. documentos e</li> </ul>
M	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación grupal</li> <li>Mesas de trabajo para definir perfiles, aptitudes y actitudes, personal y profesional; señalar los objetivos y funciones</li> <li>Convocar a concurso, entrevistar.</li> <li>Señalar las responsabilidades en el ámbito institucional, organizacional, y mercadológico.</li> </ul>	<p>Participativa</p> <p>Difusionista</p>	<p>Directivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eficiencia y eficacia</li> <li>Nº de Concursante</li> </ul>
ación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Invitar a expertos en distintos temas relacionados con TASTE ECUADOR.</li> <li>Presentación del tema</li> <li>Deducción de conclusiones.</li> </ul>	<p>Participativa</p> <p>Difusionista</p>	<p>Comunicador corporativo</p> <p>Directivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº de participante</li> <li>Nº de expositores.</li> <li>Conclusiones escri</li> </ul>
ua	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sesiones de actualización de temas.</li> <li>Talleres</li> <li>Mesas redondas</li> <li>Promoción de ideas.</li> </ul>	<p>Participativa</p> <p>Difusionista</p>	<p>Jefes</p> <p>Administrativos</p> <p>Profesionales</p> <p>Técnicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº de capacitados</li> <li>Nº Certificados de</li> <li>Nº Fichas de recet</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Premio al mejor plato.</li> <li>• Premio a la originalidad.</li> <li>• Estructurar procedimientos</li> <li>• Establecer bases</li> </ul>	Difusionista	Técnicos Chefs	
Comunicacionales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Invitación a los medios de comunicación.</li> <li>• Conferencias.</li> <li>• Simposios.</li> <li>• Reuniones en equipo</li> </ul>	Participativa Difusionista	Invitados especiales. DIRCOM. Departamento de Comunicación y prensa. Jefes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nº de medios de o</li> <li>• Nº de asistentes.</li> <li>• Nº de Conferencia</li> <li>• Conclusiones en e</li> </ul>
y proponer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retomar convenios con PROECUADOR, Ministerio de Turismo, Ministerio de Bienestar Social, Universidades</li> <li>• Desarrollar propuestas de intercambios culturales.</li> <li>• Proponer convenios con medios de comunicación para la transmisión de programas de alimentación sana, empleo de productos nacionales y ancestrales.</li> </ul>	Participativa Difusionista	DIRCOM. Departamento de Comunicación y prensa. Jefes Administrativos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nº Nuevos conven</li> <li>• Nº de Propuestas</li> </ul>
de la cultura ECUADOR con comercio exterior.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición de estrategias de comercio exterior a cargo de empresarios, autoridades de PROECUADOR, Ministerio de Turismo,</li> <li>• Conferencias y videos relativos</li> <li>• Exposición argumentativa de los distintos actores del comercio exterior.</li> <li>• Difundir el manual de Imagen corporativa a través de la página web</li> <li>• Presentación de un video.</li> <li>• Entrega de libro ECUADOR CULINARIO Y FIESTAS Y SABORES</li> </ul>	Participativa Difusionista	Directivos de TASTE ECUADOR Trabajadores Chefs Empresarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nº de Eventos rea</li> <li>• Nuevos convenios visitas.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuniones de familias de empresarios</li> <li>• Presentación y lanzamiento de libros.</li> <li>• Celebración anual de aniversario</li> </ul>	Participativa Difusionista	Directivos DIRCOM Miembros de PROECUADOR. Ministros Empresarios Trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nº. de asistentes.</li> <li>• Nº. Libros lanzado</li> </ul>









Estrategias	Costo Unitario	Costo Total	Observaciones.
amiento del P.E.I.	500	<b>500</b>	
añador	450	<b>450</b>	
cientización de la importancia de mantener la buena imagen de	500	<b>500</b>	
ajo para proyectar, consolidar y fomentar entre los colaboradores los objetivos y la misión de la empresa.	500	<b>1000</b>	<b>semestral</b>
ar las herramientas de comunicación interna.	0	<b>0</b>	
o de análisis e implementación de un sistema de comunicación.	300	<b>600</b>	<b>semestral</b>
sión y posicionamiento de la Marca, Imagen e Identidad de TASTE	20000	<b>20000</b>	
aterial de difusión en medios de comunicación.	30000	<b>30000</b>	
gen de marca de la empresa y sus servicios en Internet y Web 2	5000	<b>5000</b>	
olidación de la marca	20000	<b>20000</b>	
ormación y productos, que se realicen en TASTE ECUADOR	1000	<b>1000</b>	
cción de folletería, volantes, afiches y otra forma de publicidad	5000	<b>5000</b>	
eventos sociales, con potenciales clientes.	30000	<b>30000</b>	
para organizar la Dirección de Comunicación.	8000	<b>8000</b>	
COM	3000	<b>36000</b>	<b>12 meses</b>
cientización.	500	<b>500</b>	
citación continua	500	<b>3000</b>	<b>bimensual</b>
os e incentivos para motivar a los diversos públicos	10000	<b>10000</b>	
s flujos comunicacionales.	1000	<b>1000</b>	
os existentes y proponer convenios nuevos.	500	<b>500</b>	
ionamiento de de la cultura empresarial exportadora de TASTE s en los nuevos actores del comercio exterior.	10000	<b>10000</b>	
de aniversario.	30000	<b>30000</b>	

añador	1000	<b>12000</b>	<b>12 meses</b>
cientización de la importancia de mantener la buena imagen de	500	<b>500</b>	
trabajo para proyectar, consolidar y fomentar entre los colaboradores los objetivos y la misión de la empresa.	500	<b>500</b>	
ar las herramientas de comunicación interna.	500	<b>500</b>	
o de análisis e implementación de un sistema de comunicación	500	<b>500</b>	
visión y posicionamiento de la Marca, Imagen e Identidad de TASTE	5000	<b>5000</b>	
aterial de difusión en medios de comunicación	10000	<b>10000</b>	
gen de marca de la empresa y sus servicios en Internet y Web 3	10000	<b>10000</b>	
olidación de la marca	20000	<b>20000</b>	
ormación y productos, que se realicen en TASTE ECUADOR	2000	<b>2000</b>	
cción de folletería, volantes, afiches y otra forma de publicidad	15000	<b>15000</b>	
eventos sociales, con potenciales clientes.	1000	<b>1000</b>	
para organizar la Dirección de Comunicación.	0	<b>0</b>	
COM	2000	<b>2000</b>	
cientización.	1000	<b>1000</b>	
citación continua	500	<b>3000</b>	<b>bimensual</b>
os e incentivos para motivar a los diversos públicos	5000	<b>5000</b>	
s flujos comunicacionales.	500	<b>500</b>	
os existentes y proponer convenios nuevos.	200	<b>200</b>	
ionamiento de de la cultura empresarial exportadora de TASTE s en los nuevos actores del comercio exterior.	10000	<b>10000</b>	
de aniversario.	20000	<b>20000</b>	
		<b>332250</b>	

## REFERENCIAS

- Aranguren (1982, en Costa 2009) *El DirCom. Hoy*, Barcelona España. UE Gráfico Granollers
- Barquero, J.D, Barquero, M.(2003). *Manual de Relaciones Públicas, comunicación y Publicidad*. 3era. Ed. Barcelona. España: Gestión 2000.
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa: Estrategia para una Comunicación Integrada*. Barcelona, España. Editorial El Ateneo.
- Capriotti P. (1999) "Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Editorial S.A. España. 1999. Barcelona. España. Ariel.
- Costa J.(1977) *La Identidad Visual; Guías Empresariales*, Barcelona, España.
- Costa, Joan (1992). *Imagen pública. Una ingeniería social*. Madrid.España Edit. Fundesco
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. México: Editorial Trilla, S.A.
- Costa, J. (1995) *Imagen Global*; Madrid-España; Ediciones Ceac
- Costa, J.(1999)*Comunicación en Acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión*, Barcelona . España. Paidós,
- Costa, Joan. (2001) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. 1ª ed. Buenos Aires: La crujía.
- Costa, J. (2009) *El DirCom. Hoy*, Barcelona España. UE Gráfico Granollers.
- Gruning, J. y Hunt T. (2003) *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona, España : Gestión 2000.

Manucci, M.( 2005) Atrapados en el presente.La comunicación como herramienta para construir el futuro corporativo. Quito, Ecuador, Ciespal.

Muriel y Rota (1980) Enfoque social de las Relaciones Públicas Quito – Ecuador. – INTIYAN –

Muriel María Luisa: Gilta Rota, *Comunicación Institucional: enfoque social de las relaciones humanas*, Andina, 1980

Osorio, Jhon (2003) Periodismo Corporativo La gestión de la información. Comunicación Empresarial: una mirada corporativa. en <http://www.miespacio.org/cont/trin/pubemp.htm> México. Octubre de 2003, recobrada el 14 de marzo del 2014)

Van Riel, C. (1997). Comunicación Corporativa. Madrid España: Editorial Prentice Hall.

Van Riel, Van Rekon y Wierenga( 1999).Comunicación corporativa. Madrid España: Prentice.

Villafañé J. (1996).La imagen de la empresa Madrid, España : Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC) Ed. Especial cinco días

Villafañe, Justo (1993, p.110). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Edit. Pirámide. Madrid.

Villafañe, J. (1998). *Imagen Positiva*. Madrid: Ediciones Pirámide S.A.

<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cafe/>Recuperado el 14 de marzo 2014 22 p.m.

<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/frutas-no-tradicionales/> . Recuperado el 14 de marzo 2014 20 p.m.

[http://www proecuador.gob.ec/ compra dores /oferta-exportable/alimentos-procesados/](http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/alimentos-procesados/) 2014. Recuperado 17 de Marzo 2014 a las 23 p.m.

<http://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/> Recuperado el 14 de marzo 2014 ,23 p.m.

[http://naturacosmeticos.com.ar/ekos\\_biodiversidad/maracuya/](http://naturacosmeticos.com.ar/ekos_biodiversidad/maracuya/)) Recuperado el 13 de marzo 2014, 22 p.m.

[http://www. proecuador. gob.ec/ exportadores/sectores/pesca-y-acuacultura](http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/pesca-y-acuacultura)  
Recuperado el 15 de marzo 2014 22 p.m.

<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/cafe1.jpg> .  
Recuperado el 15 de marzo 2014 22 p.m.