

## CREACIÓN DE LA MARCA DE QUINUA DE LA EMPRESA SUMAK TARPUY COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

### Rosa Belén Ramos Jiménez

✉ vale.25az@gmail.com

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo –  
Ecuador

### Steven Bryan García Llerena

✉ chemabryan3@gmail.com

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo –  
Ecuador

### Edison Fernando Martínez Espinoza

✉ edmartinez@epoch.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo –  
Ecuador

### David Manuel Isín Vilema

✉ misin@unach.edu.ec

Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador

## RESUMEN

SUMAK TARPUY, es una empresa conformada por indígenas chimboracenses, cuyo fin es producir y comercializar productos orgánicos, principalmente la quinua. La empresa tuvo la necesidad de introducir y posicionar una marca que identifique su producto y le permita despegar en el mercado. Por lo que el presente estudio se propuso obtener información valiosa para la creación de la marca. Para ello se dividió el estudio en tres etapas; la primera, definir el concepto de la marca a través de una investigación documental del producto, adicional se realizó el brief del cliente a través de una entrevista al director y socios de la empresa. Posteriormente se realizó un estudio de mercado para determinar las preferencias del consumidor con respecto al producto, este, incluyó también un análisis de la competencia, a través de una investigación de campo, en los supermercados de la ciudad de Riobamba para observar y analizar las fortalezas y debilidades de las marcas de la competencia. Finalmente, se procedió a la construcción de la marca para lo cual se determinó la forma verbal representada por el nombre y la forma visual representada por el logotipo, cada elemento fue determinado en base a los valores conseguidos en las etapas anteriores.

**Palabras clave:** empresa, producto, mercado, consumidor, marca, emprendimiento, productores, quinua, chimborazo.

## ABSTRACT

SUMAK TARPUY, is an association of indigenous producers from Chimborazo, established with the purpose of production and market organic products, mainly quinoa. The company has the need to introduce and place a brand that identifies its product and allows it to take off in the market. This study is divided into three stages to acquire valuable information from the creation of the brand. For this, a documentary investigation was carried out about the product to know its strengths and weaknesses, and determine the concept. Subsequently, a field investigation was carried out, an interview to the director and the partners was applied, to obtain the client's brief. Afterwards, a market study was carried out in order to determine the preferences of the consumer with respect to the product. A second field investigation was carried out, in which different supermarkets in the city of Riobamba were visited to observe and analyze the positive and negative characteristics of the brands competition.

Finally, the brand design was guided in the verbal form represented by the name and the visual form represented by the logo, each element was determined based on the values achieved in the previous stages.

**Keywords:** company, product, market, consumer mark, emprendimiento, productores, quinua.

## 1. INTRODUCCIÓN

SUMAK TARPUI es una empresa formada por un grupo de productores indígenas chimboracenses, constituida con el fin de producir, procesar y comercializar productos orgánicos, principalmente la quinua. Hasta ahora la quinua de la empresa SUMACK TARPUI se ha vendido de manera informal en mercados populares, ferias y algunos negocios. Sin embargo, pese a los esfuerzos de la empresa por mejorar su producto (quinua), este no cuenta con una marca que lo identifique, por lo que difícilmente, es reconocido por los consumidores y por ende está muy lejos de lograr su posicionamiento en el mercado.

A pesar de los esfuerzos por mejorar la administración de la empresa y la calidad del producto, al no poseer una marca que lo identifique la empresa enfrenta varias problemáticas de tipo comercial, las mismas que posteriormente desembocan en problemas financieros. Al no contar una marca; difícilmente el consumidor identificará el producto y lo comprará, no tendrá una ventaja competitiva ya que no puede diferenciarse de las marcas similares por lo que el consumidor no tiene una razón para preferirla, el desconocimiento de su procedencia, el proceso de elaboración, los atributos y beneficios, entre otros no genera confianza en el consumidor para adquirir el producto. Todo ello se ve reflejado en los escasos de ventas y por lo tanto las utilidades son bajas.

SUMACK TARPUI, al ser una empresa joven constituida principalmente por agricultores no cuenta con personal capacitado que se encargue del área comercial, sumado a esto la falta de recursos económicos para contratar los

servicios de profesionales especializados en el área, da como resultado la publicidad nula del producto.

Una vez determinadas las ventajas y desventajas, cabe anotar que no es suficiente con tener una marca si no tener una marca eficiente, que refleje y satisfaga las preferencias del consumidor. Por lo tanto, es de suma importancia definir correctamente los atributos o beneficios descriptivos que debe poseer la marca, los mismos que tienen que ser relevantes para los consumidores de manera que se pueda lograr su posicionamiento. “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Jack Trout y Al Ries, 1972). De forma similar, Stanton, Etzel y Walker (2004, 184) establecen que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Partiendo de esto, podemos asegurar que el posicionamiento de la marca es la imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, previamente seleccionados en base a una investigación del producto. Sin embargo, los procesos de identificación y comunicación de los atributos de la marca con respecto al consumidor pueden ser complejos, para descubrir cuáles son los atributos que los consumidores asocian con la marca es necesario realizar un estudio de mercado que nos proporcione

la información acerca del estado actual del producto en la mente del consumidor.

## 2. METODOLOGÍA

El presente estudio tuvo como objetivo la creación de la marca para lo cual se dividió el estudio en tres etapas:

La primera, la conceptualización de la marca, para lo cual, por un lado, se realizó una investigación documental para obtener información general del producto y por otro se aplicó la técnica de la entrevista al director y socios de la empresa, para obtener información específica del producto.

A continuación, se realizó el estudio de mercado cuyo objetivo fue conocer las preferencias del consumidor con respecto al producto, a través de la investigación cuantitativa (basada en datos empíricos) y cualitativa (basada en opiniones). Así, en primer lugar, se determinó el público objetivo. Seguido de esto, se realizó una encuesta, para determinar todo lo que se refiere a la imagen inmediata que se forma en la mente del consumidor con respecto al producto. Para concluir esta parte del estudio se realizó una investigación de campo, para determinar todo lo que se refiere a la situación del producto con respecto a sus competidores en el mercado.

Finalmente, se realizó la construcción de la marca, para lo cual se determinó la forma verbal representada por el nombre y la forma visual representada por el logotipo, cada uno de los componentes definidos según los valores de la marca identificados y seleccionados en las dos primeras etapas, hasta llegar a la creación de la marca.

## Discusión

### Quinua

A nivel mundial la quinua es considerada como un súper alimento ya que es el único alimento orgánico que contiene todos los aminoácidos necesarios para el cuerpo humano. Este se ha comercializado por décadas, pero hace algunos años atrás tuvo un impacto importante en su demanda ya que la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) declaró el 2013 como el año internacional de la Quinua, buscando así visibilizar a un cereal que podría contribuir con la erradicación de la pobreza y de la desnutrición en los países en desarrollo.

Además, de que la quinua constituyó uno de los principales cultivos alimentarios de las culturas precolombinas de América Latina, aún sigue siendo un alimento importante para los pueblos quechua y aymara de las zonas rurales de la región andina de América del Sur ya que aporta con la seguridad y soberanía alimentaria de la población.

En una entrevista realizada para diario el Telégrafo, Luis Enrique Cachiguango filósofo indígena, especialista en cosmovisión andina, sostiene que durante mucho tiempo se consideró a la quinua como “alimento de indios”, pero con el tiempo los mismos europeos constaron que este grano era un alimento excepcional. “En las comunidades indígenas este cultivo casi estuvo en proceso de desaparición, pero, en los últimos años, se ha reactivado su siembra” (Cachiguango, El ecuatoriano consume apenas media libra de quinua al año., 2016)

Como se ha mencionado la quinua es un alimento completo, a continuación, se repasan algunos de los más importantes beneficios de la quinua. En un artículo titulado “La quinua es una opción productiva rentable” señala que la quinua contiene proteínas, ácido fólico, fibra dietética, vitaminas B2 y E y minerales como fósforo, potasio, calcio y magnesio. Debido a sus propiedades, aquella es comparable con algunos productos de origen animal como la carne, la leche, el huevo y el pescado. Además de que sus grasas poliinsaturadas son saludables para el corazón, el cereal actúa como un limpiador interno dado que facilita el progreso de los alimentos a través del tracto digestivo. Por ello, su consumo como parte de la dieta regular, contribuye a conservar al organismo libre de estreñimiento y distensión abdominal. Contiene hierro, el que mantiene saludables las células rojas de la sangre y que son base para formar hemoglobina. Sus propiedades aumentan la función cerebral, favorecen la síntesis de neurotransmisores, regulan la temperatura corporal y ayudan a la actividad enzimática. (El Telégrafo, 2016)

A pesar de los múltiples beneficios que contiene la quinua en Ecuador su preparación se limita a usar la harina para preparar coladas o añadir sus granos en sopas. A diferencia de otros países donde su demanda es alta y es usada de diversas formas; se tuesta y se produce harina para preparar postres como: galletas, masas, crepes y pastas, se añade a ensaladas, se prepara como cereales, esta presentación es especialmente beneficiosa para dietas de personas celiacas, deportistas y personas vegetarianas, en restaurantes es usado como sustituto de los granos que se consumen habitualmente e incluso se fermentan para obtener cerveza.

De esta investigación se deduce que la

quinua de la empresa SUMACK TARPUY puede ser promocionada de la siguiente manera:

- Como un producto ancestral, propio del área andina.
- Como un producto natural y orgánico o ecológico.
- Como un producto de múltiples beneficios nutricionales y dietéticos.
- Como un producto que se presta a variedad de posibilidades culinarias.

### Brief del cliente

El brief es un documento estratégico realizado entre el comunicador visual o diseñador gráfico y el cliente, antes de empezar un proyecto que sirve como referencia para empezar el proceso creativo tanto para ejecutar una actividad de marketing o conceptualizar una campaña. Aquí se resuelven una serie de preguntas basadas en la experiencia, opiniones, colores, tipografías, significados, entre otros, para entender los objetivos del cliente y así desarrollar una propuesta. Además, el cliente proporciona información referente al producto como: sus atributos, beneficios, competencia, mercado objetivo, entre otros.

De la entrevista realizada al Sr. Baltazar Pasa, representante de la empresa SUMAK TARPUY destacó la siguiente información con respecto al producto.

- Entre los agricultores se conocen 2 tipos de quinua, la quinua chaucha y la quinua nativa de esta última se sabe que tiene alta demandada en el mercado internacional, en cuanto a su calidad se la conoce como la quinua mas pura, más nutritiva, pero de sabor amargo.

- Sus productos son 100% naturales.
- No son tratados con químicos, es orgánica.
- Los cultivos resultan atractivos en los meses de mayo y junio ya que se tornan en colores violetas, fucsias y anaranjados.

## Estudio de Mercado

### Definición del universo de la muestra

Para la definición el universo de la muestra se partió de un estudio realizado por el Centro de Investigación en Estadística aplicada (CINEA) bajo el título “Género, trabajo doméstico y cuidado” en el cual se afirma que las tareas domésticas que se realizan en el hogar como cocinar, lavar, hacer las compras y trámites, son realizadas por las mujeres, se efectuó en 1.397 hogares del área metropolitana a personas mayores de 16 años. (Télam, 2016, <https://bit.ly/2ZjZos7>)

De igual forma el periódico digital Gestión afirma que debido a que la sociedad es aún tradicional, la mujer sigue siendo la principal decisora de compra en la familia. Así, el 90% de la compra de los productos que se consumen en el hogar son decididos por el “ama de casa”, señaló el country manager de Kantar Worldpanel (KWP), Fidel La Riva. Indicó que el 10% restante de la compra de los productos que se consumen en el hogar corresponde al esposo o pareja. (La Riva y Trigos, 2013, <https://bit.ly/2Jc23ji>)

Con respecto al comportamiento del consumidor observemos las conclusiones de un estudio denominado “Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI” realizado por el INC Instituto

Nacional de Consumo sobre los hábitos y actitudes del consumidor con respecto a la alimentación y el consumo del hogar.

- Aumento en el consumo de los productos dietéticos, enriquecidos, concentrados de nutrientes, etc. en los hogares, pero no como sustituto de alguna de las comidas.
- Cambio del concepto de lo natural, admitiéndose perfectamente comida preparada, siempre que haya sido elaborada a partir de elementos naturales reconocibles y explicitables.
- Consumo motivado por la moda.
- Tendencia generalizada a hacer dietas periódicamente por razones estéticas y de salud.

Por otro lado, en el Plan de Desarrollo de Mercado de México con respecto a las tendencias del consumidor y características del mercado proyectado hasta el 2025 con respecto al consumo de producto orgánicos considera a la gente joven y entre la gente de la clase social alta existe un interés por consumir cada vez más productos orgánicos. Son consumidores preocupados por el medio ambiente y los temas ecológicos y que además se preocupan por su salud y disfrutan de convivir con la naturaleza. A estos consumidores se les conoce como los héroes ecológicos, pero no tanto por conciencia social, sino por moda.

Por todo esto se consideró, definir el universo de la siguiente manera:

Género: mujeres

Edad: 20 a 40 - 45 años de edad (adulto - joven)

Clase social: media –alta

Estilo de vida: mujeres profesionales



independientes o amas que desean tener una buena figura esbelta y ser saludables y consumen alimentos naturales y orgánicos, a las mujeres profesionales y amas de casa, que se preocupan principalmente por su imagen y el bienestar de la familia

**Cálculo del tamaño de la muestra**

Se determinó la ciudad de Riobamba como el lugar para realizar la investigación, por lo cual, el tamaño de la muestra se basa en el número de mujeres que vive en Chimborazo, basados en los datos del SRI del 2010, se considera un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5% con la variabilidad ya que no existen estudios previos y no se aplicó la prueba previa, con la información obtenido en el INEC, se encuentra registrada la población exacta de hombres y mujeres que viven en Chimborazo, los cuales serían nuestra población, de la que se decidió tomar como población a las mujeres económicamente activa, basados en esto la población de mujeres económicamente activa es 103.168, este sería nuestro universo para ser aplicado con la fórmula y nos dé una población finita a la cual encuestar.

El cálculo del tamaño de la muestra nos permite determinar que estamos utilizando suficientes datos de una fuente confiable para tomar decisiones, para que en base a los datos obtenidos se pueda sacar la población. La forma en la cual podemos sacar la población es encuestando al total de la población, es necesario sacar una muestra de la población, en esto es importante tomar en cuenta dos puntos: el nivel de confianza y el margen de error.

La muestra se calculó con la siguiente fórmula:

**Fórmula**

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

n=Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza Z = 1,96 (95% de confiabilidad)

P= Probabilidad de ocurrencia 0,5

q= Probabilidad de no ocurrencia 0.5

N= Población 103.168

e= error del muestreo 0.05%

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

$$n = \frac{1.96^2 (0.50) (0.50) (86599)}{0.05^2 (86599 - 1) + 1.96^2 (0.50) (0.50)}$$

n = 382 encuestas.

Una vez calculado el tamaño de la muestra se realizó las encuestas a través formularios de GOOGLE dirigidas específicamente público objetivo establecido; la primera enfocada a la creación de la marca y la segunda al análisis de la competencia, con los resultados de las encuestas se obtuvieron la imagen y expectativas del consumidor con respecto al producto.

**3. RESULTADOS**

Construir una marca es un proceso formal, investigativo, analítico y estratégico que debe contar con procesos bien estructurados que trasmitan las cualidades idóneas, en este caso del producto que

se va representar. A continuación, se explica como se incluyó cada uno de los componentes, los mimos que fueron identificados y seleccionados en las etapas previas, y materializadas en esta etapa.



Figura 1: Marca "Quinoa Nativa"  
Fuente: Biblioteca ESPOCH  
Elaborado: Steven García, Andrés Abad, 2019

## Diseño de la marca

La marca es una de las estrategias de posicionamiento más importantes de una empresa ya que esta le permitirá diferenciarse de la competencia e impregnarse en la mente del consumidor.

Según la Asociación Americana de Marketing, la marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo. (González, La marca, 2019)

La definición legal de marca que recoge la última ley española sobre marcas (Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas) en su artículo 4, define la marca como "todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras."

Según Guillermo Bosovsky (España) – Director de DOXA, empresa española de Marketing Digital, una marca implica la combinación de cuatro sistemas: un concepto, el naming, el nombre expresado bajo la forma singular de un logotipo, un elemento visual-icónico o grafismo, y una proposición coherente en una comunicación integrada.

Evidentemente, cada uno de estos signos sirven para "marcar" el producto por lo tanto a través de ellos se debe ofrecer a los consumidores una promesa fiable amparada en cada uno de los atributos, beneficios y valores y que además aseguren su permanencia del producto en el mercado.

Por ello, se consideró imprescindible partir de los atributos observados en la investigación los mismo que se traducen en los valores que se le atribuyeron en cada proceso.

## Conceptualización

El Dr. Moisés Celiak autor del libro "Como diseñar una marca señala que. "A partir de los atributos escogidos como importantes y atribuidos a la marca, se desarrollará el concepto, que será el hilo conductor para desarrollar la estrategia de la marca. El concepto es una idea clave. A partir de ésta, se deberá desarrollar un concepto

de marca que refleje a la marca y que se transmita a los consumidores. Y lo más importante: la marca deber adueñarse del concepto o idea desarrollado.” (Cielak, 2014)

De la información obtenida en la investigación documental, el estudio de mercado y la investigación de campo se dedujo que la quinua es un producto de gran potencial el cual si es bien promocionado puede convertirse en el producto predilecto por los consumidores, por lo cual cada uno de los atributos, beneficios y valores que se detallan a continuación fueron el resultado de construcción de la marca ya que estos definieron su personalidad:

- ANCESTRAL (propio del área andina)
- NATURAL (orgánico y ecológico)
- SALUDABLE (nutritivo y dietético)
- VERSÁTIL (se presta a variedad de posibilidades culinarias)
- NATIVA (especie de quinua preferida)
- MODERNO (tendencia del mercado a consumir productos por moda)
- CROMÁTICA (violetas, fucsias y anaranjados)

La marca es la imagen alrededor de la cual se va a generar todo un sistema de asociaciones mentales relacionadas con una entidad o un producto. El logotipo este compuesto por dos elementos, la forma verbal y la forma visual. La forma verbal será el nombre de una marca que habrá de representar a la entidad, producto o servicio. Esta forma tendrá una representación gráfica específica partiendo de un tipo de letra propio que la caracterizará y ayudará a establecer su reconocimiento en la mente de las personas. A la unión de estos dos elementos se da, como decíamos, el nombre de logotipo. (VÁZQUEZ Y VEGA 1990).

Partiendo de esto el diseño de la marca se dividió en dos partes la definición de la forma verbal es decir el nombre el cual se denominó “Naming” y la definición de la forma gráfica la cual se nombró como “Desarrollo Gráfico”.

A continuación, se detalla el proceso de creación de la marca en el cual se hace un análisis comparativo constante en cada uno de los procesos, en los cuales se descarta y justifica cada una de las decisiones tomadas en el diseño de la marca.

### Naming

Fernando Beltrán, nombrador experto en identidad corporativa y fundador de “El Nombre de las Cosas”, en un artículo titulado “El secreto de la marca” define el Naming como la técnica para la creación del nombre de una marca, la creación léxica, textual de nombres de marca. Es el primer paso para que la empresa y los productos se diferencien del resto. Con la marca se busca que los consumidores, al escuchar el nombre, identifiquen el producto y le atribuyen las características que lo hacen distinto. (Beltrán, 2019)

Los nombres que se leen a continuación son el resultado del brief y de la investigación documental comparadas con los nombres de las marcas competidoras, de este análisis se hicieron las siguientes propuestas:

- Sumack quinua
- Quinua Nativa
- Pacha quinua
- Quinuatral
- Mikhuna ancestral - (Mikhuna: Alimento)



De estas propuestas, el 45% de los encuestados prefirieron el nombre Quinoa Nativa, este nombre se asocia al producto con dos de los atributos preferidos por el consumidor el primero la calidad, por ser la variedad de quinua preferida por los consumidores como se había mencionado anteriormente, también este nombre se asocia al lugar de origen por lo que se puede considerar como un producto nacional, también se relaciona este nombre con lo primitivo lo que le otorga el valor ancestral a la marca. Cabe recalcar que el nombre seleccionado no se parece, ni puede confundirse con las marcas competidoras de las cuales según el estudio de mercado destacan en orden de preferencia las siguientes marcas:

- Quinoa Avena
- Quntu
- Cereales Andinos
- Fortaliz
- Verde Pamba
- Sierra Organica
- Camari
- Maquita.

### Desarrollo Gráfico

Para el desarrollo gráfico se partió del estilo visual el mismo que está definido por el logotipo, el elemento pictográfico o símbolo (imagen, ícono...), los colores, la tipografía, es decir todos los elementos visuales empujados en la construcción de la marca.

El logotipo suele ser el primer elemento que abre el manual, su traducción sería palabratipo y se entiende como la manera de expresar visualmente la denominación de la entidad, su forma visual. [...] El símbolo es la parte no lingüística del

identificador de la entidad. Suele consistir en una figura más o menos abstracta portadora de información no transmitida por la denominación y su formalización logotípica. (Caldevilla Domínguez, 2009).

De acuerdo a estos conceptos y a la investigación realizada previamente se definió el aspecto visual de la marca de la siguiente manera:

### Logotipo

En términos simples el logotipo es la forma visual del nombre, para la selección de la familia tipográfica se partió del concepto natural uno de los atributos principales de la marca, además las formas finas alargadas y estilizadas propias de las características físicas de la mujer estilizada. Por lo cual se puso a consideración del público objetivo a través de las encuestas 4 familias tipográficas apegadas estas características.

### Símbolo

Por un lado, se consideró la fisiología de la planta de la quinua: panoja, tallo, hojas y granos, también se consideró otros elementos que podrían ser relacionados con el producto como los cultivos de la quinua y los indígenas agricultores propios de la provincia de Chimborazo, con los cuales se realizaron varias propuestas, las mismas que se pusieron a consideración del público objetivo a través de las encuestas y que arrojaron que el elemento visual con el que el público objetivo relaciona al producto son los granos de la quinua. Sin embargo, otras marcas competidoras ya han usado este elemento en las cuales se observó que su forma puede confundirse fácilmente con los granos de otras especies, por lo

que este elemento visual fue descartado como elemento principal. En segundo lugar, la panoja que al ser analizada frente a la competencia se observa que este elemento visual aún no se ha usado por ninguna marca competidora por lo cual se lo tomó como elemento visual primario complementado por las hojas y el tallo largo propios de la fisiología de la quinua.

### Cromática

De la investigación documental se sabe que la quinua es considerada el grano de oro por lo que se lo relaciona directamente con los tonos de amarillo además de que su color natural también es una derivación de este tono. Por otro lado, hablando en términos psicológicos el color amarillo es relacionado directamente con la comida y abre el apetito en grandes cantidades. (ZELANSKI, 2001)

Sin embargo, considerando que la cromática usada por la competencia en orden de preferencia tenemos que: el amarillo es el color más usado en marcas competidoras como Quntu, Quinoa avena y varias marcas pequeñas que también forman parte de la competencia y pueden generar confusión en el consumidor. En segundo lugar, el color verde ya que se relaciona directamente con productos orgánicos naturales, de igual manera este color es usado en varias marcas ya sea como color principal o secundario, entre las marcas que usa este tono tanto como color primario y secundario están: Pamba Verde, Fortaliz. En tercer lugar, el violeta el color de la flor de quinua, que también es usado por las otras marcas, tal es el caso de la marca Quntu que lo usa como color secundario en todos sus empaques, por lo cual se descarta este color ya que es un color frío que no estimulará el consumo del producto.

De esto se concluyó, que el amarillo al ser el color mas usado por otras marcas competidoras se descarta como color primario, pero se considera como color secundario para fortalecer la relación de consumidor con el producto. El color verde al ser un color relacionado directamente con lo natural y ecológico, pero al ser un color explotado por otras marcas de productos orgánicos y naturales se usará para marcar el producto como natural y/o ecológico en otras extensiones de la marca.

Finalmente, como color primario se eligió el color fucsia por ser el color característico de la panoja en la etapa de madurez, por tradición es un color directamente relacionado a las mujeres quienes son el público objetivo y principalmente porque es un color relacionado con la quinua pero que no ha sido usado por la competencia, lo cual fue un elemento clave para poder diferenciar la marca de las demás.

### Integración



REFERENCIA FOTOGRAFICA



ABSTRACCIÓN GRÁFICA



GEOMETRIZACIÓN

Figura 2: Diseño Marca "Quinoa Nativa"  
Fuente: Biblioteca ESPOCH  
Elaborado: Steven García, Andrés Abad, 2019

Haciendo énfasis específicamente en el valor de la marca considerada como un producto "ancestral" propio de la región andina. Se decidió usar el sistema proporcional andino para diseñar la marca,

un sistema propio de los pueblos originarios que habitaban esta región.

Milla Villena (1983), sugiere que el hombre andino derivó sus matemáticas jugando geoméricamente con el cuadrado y el círculo, para fundamentar su hipótesis el autor presenta abundante evidencia arqueológica, arqueo-astronómica y documental en su libro, Génesis de la cultura Andina.

“Como se ha comprobado esta singular ‘geometría’ lo inspira todo, está íntimamente ligada a su concepto de la unidad y al Sistema Operativo que desarrolló como parte de su Técnica Arquitectónica. Por lo tanto, no se puede analizar ninguna de sus estructuras materiales sin conocer esta estructura mental en base a la cual se desarrolló su Cultura” (MillaVillena,1983)

De la misma manera, Zadir Milla en su libro “Semiótica de la Cultura Andina” habla sobre la Proporción Andina “La particularidad de la Proporción Andina es que esta tiene su inicio en el cuadrado que actúa como modular y principio formativo, de cual se derivan las construcciones del rectángulo y el círculo.” (Milla Z,1990).

Además, habla acerca de procesos para conseguir un orden armónico en sus composiciones, tales procedimientos regulan el espacio y las proporciones de las formas relacionadas con dicho espacio a esta técnica se le denomina trazado armónico. Esta técnica fue fundamental en el proceso de creación de los nuevos signos, ya que además de que permitió ordenar el espacio y lograr proporciones armónicas, generó una serie de rasgos análogos consiguiendo la unidad, lo que nos ayudó a consolidar el estilo de la marca.

En relación al diseño de la marca Caldevilla asegura, “La geometrización, se da por lo general una constante hacia el dominio de la forma a través de métodos de racionalización. La geometría impone una rejilla de racionalidad, actúa como una domesticación [...] La conjunción de geometrización, nitidez y legibilidad pueden ser factores importantes en la realización del principio de estandarización: permiten la adecuación fácil a diversos soportes y materiales.” (Caldevilla Domínguez, 2009)

Para la formación de las figuras, se usaron las siguientes estructuras de composición propias del trazado armónico:

- El cuadrado, como elemento único de composición.
- La bipartición y tripartición para distribuir los elementos proporcionalmente.
- La diagonal, el triángulo y el rombo para formar las figuras.

En el proceso, se trazó la retícula considerando la forma genérica de la panoja de quinua (doble cuadrado en vertical), a continuación, se tomó referencias fotográficas de la fisiología de la quinua para realizar la estilización de la figura de lo cual surgieron varias propuestas, el siguiente paso fue hacer coincidir los trazos con los gnómones, de manera que la lógica se fusionó con las representaciones de las formas.

De esta manera como elemento integrador se consideró la geometrización del imago tipo (logotipo + símbolo), que además de permitir crear una marca proporcionada al seguir los sistemas de la proporción andina dotará a la marca de la esencia estética de los pueblos originarios. Sin olvidar que al ser un producto natural relacionado con formas orgánicas se hizo un contraste

con las hojas y la geometría del todo, estableciendo también la relación con la tipografía seleccionada.

#### 4. CONCLUSIONES

- La quinua es considerada como un producto ancestral propio del área andina, natural y ecológico, con un gran potencial comercial ya que cuenta con múltiples beneficios nutricionales y dietéticos y que presta a variedad de posibilidades culinarias.
- Definir correctamente los atributos o beneficios descriptivos que debe poseer la marca, los mismos que tienen que ser relevantes para los consumidores de manera que se pueda lograr su posicionamiento
- Se considera que las mujeres profesionales y amas de casa como compradores potenciales de este producto, ya que se preocupan principalmente por su imagen y en el segundo son responsables de sí mismas y les preocupa el bienestar de su familia.
- Se considera que el proceso de geometrización de la marca, actuó como elemento integrador clave, que además abarca más de un valor de la marca: producto ancestral, versátil y moderno.
- De manera general, en conclusión, se asegura que la marca resultado de esta investigación corresponde a los atributos, beneficios y valores del producto aquí estudiado, de igual manera esta ha sido diseñada de acuerdo a las preferencias del público objetivo.

#### 5. REFERENCIAS

1. Argüello, J. (2009). Identidad e imagen corporativa. Recuperado de ProQuest Ebook Central: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/esepochsp/detail.action?docID=3193962>
2. Beltrán, F. (2011). El nombre de las cosas. Barcelona; España, CONECTA.
3. Bojanic, A. (2011). La Quinua: Cultivo milenario para contribuir a la seguridad
4. alimentaria mundial. Recuperado de <https://bit.ly/2MLZpnf>
5. Caldevilla, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. Revista de Comunicación Vivat Academia, 17-18.
6. Cachiguango, L. E. (15 de octubre de 2016). La quinua es una opción productiva rentable. El Telégrafo. Recuperado de [www.letelegrafo.com.ec](http://www.letelegrafo.com.ec) <http://tinyurl.com/ybu9bw55>
7. Cachiguango, L. E. (16 de octubre de 2016). El ecuatoriano consume apenas
8. media libra de quinua al año. El Telégrafo, Recuperado de <http://tinyurl.com/ybc6w5y>
9. Cielak, D. M. (2014). Como crear una marca. Manuales prácticos de la pyme (pág. 51).
10. Costa, J. (2014). Imagen e identidad Corporativa. España, Trillas 1ed.
11. Chuco, M. (2017). Sistema de comercialización de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo - Coprobich, Comunidad Mishquilli, parroquia Cajabamba, cantón Colta, Provincia de Chimborazo y su incidencia en el posicionamiento de

- mercado. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
12. García, S & Abad, A. Creación de la marca y estrategias publicitarias para la quinua de la empresa Sumak Life. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
  13. González, R. (2019). La marca. Revista de Marketing y Publicidad, Marketing del siglo XXI, 14-15.
  14. París, J. A. (2013). La marca y su significado. Recuperado de ProQuest Ebook Central: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/detail.action?docID=3216796>
  15. Llorente, J. G. (2014). Técnicas de diseño gráfico corporativo. Recuperado de ProQuest Ebook Central: <https://bit.ly/2KMndVm>
  17. Milla, C. (1986). Génesis de la cultura Andina. Perú: Editorial CAP. Colección
  18. Bional.
  19. Milla, Z. (1990). Introducción a la semiótica del diseño andino precolombino.
  20. Lima, Perú: Asociación de investigación y comunicación Cultural Amaru Wayra.
  21. Medina, P. (2014). Marca y comunicación empresarial. Recuperado de ProQuest Ebook Central: <https://bit.ly/2ldKSfV>
  22. Pérez-Vázquez, A., & Lang-Ovalle, F., & Peralta-Garay, I., & Aguirre-Pérez, F. (2012). Percepción del consumidor y productor de orgánicos: el mercado Ocelotl de Xalapa. Revista Mexicana de Agronegocios, 31, 20-29.
  23. Télam. (02 de octubre de 2016). Hombres y mujeres comparten las tareas domésticas en menos de la mitad de los hogares. Télam. Recuperado de <https://bit.ly/2ZjZos7>
  24. Vázquez, I., & Vega (1990). Fundamentos del diseño gráfico. Madrid – España: Anaya
  25. Zelanski, P & Pat M. (2001). Color. España, Tursen S.A. - H. Blume.