

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Diseño de estrategias comunicacionales encaminadas al mejoramiento,
organización y estandarización de dulces tradicionales de la ciudad de
Quito.**

Proyecto de investigación

Edgar Vladimir Andrade Crespo

Diseño Comunicacional

Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título de Licenciado en
Diseño Comunicacional

Quito, 17 de mayo de 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**Diseño de estrategias comunicacionales encaminadas al mejoramiento,
organización y estandarización de dulces tradicionales de la ciudad de
Quito.**

Edgar Vladimir Andrade Crespo

Calificación:

Director del Trabajo de Titulación María Cristina Muñoz Hidalgo, M.A.

Firma del Profesor

Quito, 17 de mayo de 2017

©Derechos de autor:

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante:

Nombres y apellidos:

Edgar Vladimir Andrade Crespo

Código de estudiante:

00115351

Cédula de identidad:

1713403929

Lugar y fecha:

Quito, 17 de mayo de 2017

RESUMEN

El presente proyecto está enfocado en un sistema comunicacional para el desarrollo, comercialización e implementación de dulces tradicionales de la ciudad de Quito, producido por artesanos locales. El objetivo es visibilizar su negocio mejorando su marca producto, organizando a los productores y optimizando sus ventajas comerciales con el fin de preservar la producción de dulces tradicionales.

A través de la investigación cualitativa, observando la cultura entorno a la producción de dulces, como funcionan actualmente y detectando sus necesidades; se propone una solución que permita conservar los valores de esta tradición.

El presente proyecto fue realizado en conjunto con Alejandro Suárez.

ABSTRACT

The present project is focused on a communication system for the development, commercialization and implementation of traditional sweets from the city of Quito, produced by local artisans. The objective is to make your business visible by improving your product brand, organizing the producers and optimizing their commercial advantages in order to preserve the production of traditional sweets.

Through qualitative research, observing the culture surrounding the production of sweets, how they currently work and detecting their needs; A solution is proposed that will preserve the values of this tradition.

This project was done jointly with Alejandro Suárez.

INDICE

1.- Introducción¹	9
2.- Marco teórico¹	10
3.- Problemática¹	16
4.- Descripción del proyecto	18
4.1 Objetivo	18
5.- Investigación¹	19
5.1. Análisis cualitativo	19
5.2. Análisis cuantitativo¹	23
6. Desarrollo del proceso de la marca y empaque	27
6.1. Referencia marca	27
6.2. Propuesta de diseño	35
6.3 Productos de diseño	35
6.3.1 Bocetos digitales	35
6.4 Bocetos de empaque principal	41
6.5 Empaque promocional	46
6.5.1 Bocetos del empaque promocional	47
7.-Conclusiones	55
8.- Bibliografía	55

Índice de tablas, infografías y fotografías

Infografía 1, proceso de fabricación Colaciones Cruz Verde.....	21
Tabla 1. Encuesta pregunta 1.....	24
Tabla 2. Encuesta pregunta 2.....	24
Tabla 3. Encuesta pregunta 3.....	25
Tabla 4. Encuesta pregunta 4.....	25
Tabla 5. Encuesta pregunta 5.....	26
Tabla 6. Encuesta pregunta 6.....	26
Ilustración 2 Logotipo Ketto Candy.....	28
Fotografía 1.Foto actual de colaciones.....	28
Ilustración 3.-Recorrido adquisición de colaciones.....	29
Ilustración 4.- Experiencia comerciante y puntos de contacto.....	30
Ilustración 5.-Emociones del cliente.....	31
Ilustración 6.-Mejoras Tácticas.....	32
Ilustración 7.- Puntos críticos.....	32
Ilustración 8.- Implementación mejoras tácticas.....	33
Ilustración 9.- Primeros bocetos.....	34
Ilustración 10.- Bocetos.....	35
Ilustración 11.-Logo marca paraguas.....	36
Ilustración 12.- Bocetos empaque principal.....	42
Ilustración 13.- Troquel y diseño empaque 1.....	43

Ilustración 14.-Troquel y diseño empaque2.....	43
Ilustración 15.- Empaque actual.....	44
Fotografía 2.- Empaque principal.....	44
Fotografía 3.-Empaque principal 2.....	45
Ilustración 17.- Boceto empaque promocional.....	46
Ilustración 18.- Boceto empaque promocional 2.....	46
Fotografía 4.- Empaque promocional.....	47
Fotografía 5.- Empaque promocional 2.....	47
Ilustración 19.- Furgoneta distribuidor producto.....	48
Ilustración 20.- Afiche promocional.....	49
Retoque fotográfico 1.....	50
Retoque fotográfico 2.....	50
Retoque fotográfico 3.....	51
Retoque fotográfico 4.....	51
Fotografía 6.-Publicidad nuevo empaque 1.....	52
Fotografía 7.-Publicidad nuevo empaque 2.....	53

1.- Introducción¹

Los artesanos productores de dulces tradicionales de Quito, han conservado y mantenido el legado de la elaboración de estos productos por muchos años, sin embargo cada vez esta práctica está desapareciendo, consecuentemente no han obtenido los resultados esperados de expansión y crecimiento.

“La característica principal de este fenómeno es la falta de un sistema que permita establecer parámetros de posicionamiento de mercado de un producto o servicio. Se puede mencionar también que la falta de estética o presentación es elemental e influyente para que un producto se destaque entre los demás, o tenga una particular presencia en un puesto de venta de productos” (Suárez, 2016, p. 9).

Aportar con los conocimientos adquiridos a nivel académico durante los estudios universitarios para beneficio y desarrollo de los productores artesanales, así como profundizar en las causas consecuencias de la forma de comercializar estos productos, su producción, difusión, promoción de marca e imagen ayuda a actualizar estadísticamente los valores de rendición de estos productos, contribuyendo al progreso de los artesanos.

El interés profesional como Diseñador Comunicacional nace por conocer el comercio informal y las diferentes condiciones en las que trabajan los artesanos, además de analizar los diferentes empaques, formas de comercializar, imagen, difusión y promoción de estos productos así como su calidad (Suarez, 2016, p. 10).

En el marco de la teoría socioeconómica laboral artesanal, la investigación se ejecutó mediante una serie de entrevistas a los artesanos y diferentes clientes que concurren en la búsqueda de productos además de posibles clientes potenciales.

2.- Marco teórico¹

Primero es necesario conocer por qué se considera tradicional y prácticamente autóctono a los dulces quiteños llamados “**colaciones**”, estos por más de cien años han sido fabricados en la capital, siendo actualmente el único productor de esta golosina el Ing. Luis Banda. Fue él quien heredó y mantuvo esta actividad culinaria, la misma que se remonta a la época republicana. Esta actividad inicia con la exportación de la caña de azúcar; que en esa época era muy afamado y popular. El aumento de la población incrementó los procesos de producción, los que hicieron de sustituto al método artesanal. No obstante el proceso de fabricación de las colaciones ha permanecido igual desde inicios de su fabricación, dado que estas forman parte de nuestra identidad cultural.

La identidad cultural se conforma de valores, tradiciones, orgullos, símbolos y creencias de una sociedad, nación o grupo social. La misma actúa individualmente en cada uno de sus miembros generando un “sentimiento de pertenencia”, estas identidades se crean en base a un proceso de conductas de los individuos, las mismas que pueden ser influenciadas por diferentes grupos, instituciones o la misma sociedad. (Suárez, 2016, p. 28)

Las costumbres, tradiciones, modos de vida, dialecto constituyen parte de la identidad de una comunidad la cual realza el sentido de pertenencia a un grupo social, como lo menciona Anderson 1991, “Es necesario conocer nuestra historia, costumbres y tradiciones porque son eje esencial para saber de dónde venimos y quiénes somos, por lo tanto es importante mencionar al colonialismo como el vehículo para la *formación de identidades*”.

Desde el punto de vista constructivista se puede definir a la identidad cultural como una identificación simbolista, que crea un actor social en objetivo de acción a una sociedad. Esta creación no empieza desde cero más bien existe una base firme que poco a poco se va moldeando.

“...los conceptos de cultura e identidad son conceptos estrechamente interrelacionados e indisociables en sociología y antropología. En efecto, nuestra identidad sólo puede consistir en la apropiación distintiva de ciertos repertorios culturales que se encuentran en nuestro entorno social, en nuestro grupo o en nuestra sociedad”. (Giménez, 2005, p. 1)

Forma parte de la identidad cultural de las naciones el desarrollo, estudio y aplicación de la gastronomía, sus raíces, tradiciones, recetas, materia prima acorde a la temporada y el sector geográfico donde se encuentre y a los pueblos que pertenezcan.

Desde el punto de vista de la industria cultural, en términos de Theodor Adorno; filósofo alemán y uno de los máximos representantes de la escuela crítica, la cocina “es la transformación de obras de arte en objetos al servicio”, la gastronomía es considerada arte, una fuente gratificante para ser consumida. Adorno argumenta que cada producto requiere ser individual, por tal motivo un plato típico de un lugar busca representar un posicionamiento cultural.

“La cultura es la interfaz entre las dos perspectivas. Precisamente la gastronomía con sus ingredientes, sabores, recetas, utensilios y maneras de preparar los alimentos, constituye uno de los elementos sustantivos de la identidad de nuestra nación y herencia: propia, profunda, única, mestiza y cultural. En consecuencia, la gastronomía nacional y regional conforman un patrimonio común de todas las personas sin distinción de clases, en cuyo uso, preservación y difusión tienen responsabilidad sus habitantes” (Atencio, 2008).citado en De la Cruz, 2011, par. 4)

Pero, ¿Cómo influye la cultura gastronómica en la identidad de un pueblo? Para esto es importante entender que en Ecuador la cultura gastronómica es una mezcla intercultural de costumbres y tradiciones los cuáles se han ido forjando durante la creación de los estados, naciones con el transcurso del tiempo y en circunstancias que se pueden comprender mejor

con la siguiente afirmación.

...los gobiernos empezaron a promover tendencias homogeneizadoras dirigidas a lograr la asimilación o integración de los pueblos –afros e indígenas– a la sociedad nacional. Con este propósito, se habían puesto en práctica políticas específicas de integración tanto en el campo educativo, cultural, económico como social, y la imposición de patrones culturales de una minoría que tuvo a bien excluir heterogeneidades y diferencias en nombre de una unidad nacional. (Unigarro, 2010, p.95)

Con este contexto al parecer nuestra gastronomía se vanagloria de ser; como todo el Ecuador, multicultural y multiétnica, es decir es rica en variedad y sabores provenientes de múltiples tradiciones realizando fusiones y generando muchísima variedad culinaria.

La alimentación, como interacción social en la que confluyen -en permanente transformación- las intersubjetividades de individuos y colectividades, mezcla factores relacionados con la producción, la economía, la política, la cultura, la ética, la estética y -principalmente- la supervivencia, por lo que se sitúa en un lugar fundamental dentro de las dinámicas humanas. En tanto es hecho y acción que determina además de lo biológico, diferencias e identidades, así como las condiciones de bienestar y auto representación de los sujetos/comensales, pues según Aguirre (2004) la alimentación nunca es exclusivamente social ni biológica, sino que en este acto se integran ambos. (Citado en Montoya, L., Villa, P., 2016 parr.1)

“La cocina facilita ejercicios de afirmación de todo lo que somos o consideramos que hace parte de nosotros. Permite encontrar y reiterar nuestra pertenencia social a un espacio cultural, que es el espacio desde el que está siendo producida. En ella, a través de sus platos, sus técnicas y demás aspectos involucrados, se pone en evidencia una identidad [...]” (Unigarro,

2010, p. 88)

A inicios del siglo XX se produce la segunda revolución industrial, se fabrica tal cantidad de objetos que se ha generado una competencia desleal entre los productores; por que el proceso de producción industrializado abrió el camino a una producción masificada y a menor costo. La apertura de mercados de países industrializados, da cabida a una creciente variedad de alimentos y productos. “El resultado fue poner en movimiento algo no alejado a una revolución en los métodos de alimentar a una población industrializada y urbanizada” (Barraclough, G., p. 48).

Por consiguiente, la industrialización dio como resultado la desaparición de prácticas tradicionales en el ámbito gastronómico quiteño, uno de estos es el de los dulces tradicionales, por ejemplo la espumilla de guayaba que se dejó de elaborar con tenedor y cacerola para dar paso al mezclador eléctrico; obteniendo mayor producción pero perdiendo la práctica tradicional empleada. Sin embargo existen dulces tradicionales que conservan su fabricación artesanal y se niegan a la industrialización; como por ejemplo las colaciones quiteñas.

La palabra colación según la expresión quiteña y el diccionario de la real academia de la lengua, es: “sinónimo de aperitivo”. El cual forma parte de una cultura tradicional en la región sierra, específicamente en la ciudad de Quito. (Suárez, 2016, p.11)

Etimológicamente viene del latín *collatio* forma sustantiva abstracta de *Collatus* que quiere decir conceder (lexicoon.org)

Sin embargo este sustantivo identificado en el entorno o contexto social capitalino significa: el refrigerio que se sirve a media mañana enviado a los niños para ser consumido en el receso o recreo en una institución educativa. Es decir, el aperitivo que consumen los niños en el recreo o tiempo libre cuando se encuentran en clases. Igualmente se pueda aplicar esta

palabra para el refrigerio de media mañana o media tarde de personas oficinistas sin que se lo pueda remplazar con el almuerzo o merienda.

Las Colaciones, son dulces tradicionales que tienen forma de esferas de color blanco realizadas a base de una mezcla de azúcar acaramelada derretida en agua, miel y agua bendita; junto con otros ingredientes secretos, rellena de maní, nuez, anís o almendra que le da un toque particular; dulce al principio y algo lampeado cuando se derrite en la boca y queda el centro del dulce, lo que la hace muy apetitosa y evita el empalagarse con facilidad.

La tradición y el esmero que se presentan en la ardua elaboración de este producto gastronómico, la fabricación prácticamente artesanal, la materia prima propia del país y su delicioso sabor hacen de este producto único, pues se tiene conocimiento; gracias a un artículo del diario El Comercio, que uno de los lugares más referenciales en cuanto a la confección de este producto es el que se lo denomina como “Las Colaciones de la Cruz Verde” la cual fue fundada en 1915 por la Sra. Hortensia Espinoza, que comenzó con esta receta a comienzos de 1915, para heredar su receta a Luis Banda (padre) y posteriormente Luis Banda (hijo).

“La capital ecuatoriana es cuna de tradiciones y sus colaciones, que cumplen cien años, halagan el paladar de los quiteños y se resisten a desaparecer, aunque sólo un artesano sigue con la elaboración de estos dulces.” (El Comercio, 2015, abril 21)

Actualmente existen pocos lugares donde realizan esta actividad tradicional de elaboración de dulces, sin embargo, son varios comerciantes los que se dedican a su venta ubicados en el centro histórico de Quito los cuales practican diariamente esta tradición. Como apoyo al desarrollo artesanal el municipio de la ciudad realiza diferentes actividades como la feria de dulces que anualmente se realiza en el Museo de la Ciudad en donde los diferentes productos son expuestos y vendidos al público en general. “Los artesanos prepararan estos productos con recetas tradicionales y, en algunos casos, su preparación forma parte del legado

familiar. Se estima que más de ocho mil personas asistirán a la Feria que se organiza por sexto año consecutivo.” (Ultimas Noticias, 2014, agosto 20)

Según las necesidades establecidas por Maslow se considera al alimento como una de las necesidades más básicas, una necesidad fisiológica; alimentarse para poder vivir, pero en este contexto se razona que el hecho de disfrutar de una golosina y más aún en compañía de personas que comparte un mismo gusto por este producto eleva el rango de necesidad a una de pertenencia social e incluso de estima, el compartir con familia y amigos hacen que en la pirámide de necesidades este producto sea considerado también como un servicio sinónimo de identidad e identificación.

Esta tradición como su palabra lo explica hace referencia a los objetos y tecnología para elaborar los dulces, en primera instancia se lo realizaban con el objetivo de saciar y satisfacer las necesidades de una persona o niño al momento de saborear un dulce. La técnica y conocimiento para elaborar este producto ahora, es la misma desde hace más de 115 años, su valor gastronómico forma parte de una cultura material innegable.

Esta tradición no está dispuesta a desaparecer, a pesar que existen factores externos que amenazan la realización de este dulce tradicional, como por ejemplo la paulatina desaparición de los artesanos que elaboran o elaboraban esta golosina debido principalmente a la ardua tarea de fabricación y al cambio de producto, vale la pena mencionar al señor Luis Banda quien ha mantenido la tradición de elaborar “Las Colaciones de la Cruz Verde” por más de 115 años (Suárez, 2016)

Aquí es donde nace una pregunta ¿a qué se puede denominar tradición? “Es el legado de generación en generación de costumbres, creencias, valores y expresiones artísticas caracterizados en cada grupo de personas mediante vía oral que se mantiene en el presente, con orígenes en el pasado”. (Shils, 1981, p. 05)

La alimentación diaria de la gente de Quito sufrió cambios significativos en la primera mitad del siglo xx, sin embargo fueron los sectores populares quienes salvaguardaron gran parte de las tradiciones culinarias, a pesar de que muchas familias de este sector involucradas en un proceso social ascendente estuvieron dispuestas a una renovación en sus costumbres alimenticias. (Espinosa, M., p. 65)

3.- Problemática¹

Se considera que los dulces tradicionales de Quito son una especial tradición culinaria capitalina. Sin embargo sus productos y sistemas de comercialización cada vez disminuyen, reduciendo su producción. Actualmente el mercado se ha limitado a la venta de estos productos solamente en el centro histórico de la ciudad, los clientes locales son los consumidores más importantes, donde los clientes y los potenciales consumidores (niños, adolescentes, jóvenes) poco o nada conocen del valor culinario, la tradición y el valor nutricional de estos productos.

Los artesanos productores de dulces tradicionales de Quito, confeccionan los dulces en la comunidad pretendiendo obtener ventas rentables de sus productos, sin embargo, no existe una organización o sistema colectivo que guíe al artesano productor, llegando a ser poco o nada competitivos. Su producción, venta y distribución es bastante básica; manteniendo poco crecimiento económico y por ende frenando el estilo de vida de los productores artesanales (Suárez 2106, p. 11)

En consecuencia, los productos artesanales de dulces tradicionales capitalinos no son visibles y están desapareciendo, ocasionando que cada vez se conozca menos esta tradición gastronómica que casi no se difunde fuera del centro histórico de Quito.

En vista a la problemática social, cultural y económica que existe entorno a los fabricantes

y productores de dulces tradicionales, es menester contar con el conocimiento total de los procesos de fabricación, distribución y consumo de un dulce tradicional de Quito, para enfocar las destrezas y cualidades necesarias para realizar un cambio positivo en cuanto al sistema de distribución y comercialización del mismo.

Además, los fabricantes de dulces tradicionales de Quito, venden sus productos sin una organización colectiva que los respalde, compitiendo entre ellos y perdiendo espacio en el mercado local e internacional. Esta venta poco organizada genera bajo crecimiento económico y por ende las colaciones pierden fuerza en el mercado alimenticio, al igual que el trabajo de los productores artesanales.

Adicionalmente, los fabricantes artesanales, se enfrentan a productos no tradicionales, lo cual ha llevado a una casi total extinción de la tradición dulcera capitalina. Como consecuencia el oficio ancestral no es transmitido ni aprendido por las nuevas generaciones, dando lugar al desinterés del público en general y de los productores por conservar esta tradición.

Todo esto ha ocasionado que la competencia de este tipo de productos se da en doble sentido, por las siguientes razones:

Primero, los productores compiten entre sí, es decir los fabricantes tradicionales, elaboran y venden sus productos de forma desorganizada, intentan acomodar el producto de acuerdo al mercado de oferta y demanda, lo cual ha ocasionado tener un mercado reducido de clientes que conocen este tipo de productos.

Segundo, existe una competencia de productos industrializados como: caramelos, chicles, chupetes, chocolates, etc., los cuales tienen un público objetivo más general y universal, son más conocidos y fáciles de adquirir y no se requiere ir al centro histórico para adquirir este

tipo de productos.

Las consecuencias de esta dinámica de negocio, se refleja en la deficiencia de productos atractivos de calidad y confianza que puedan competir con productos industrializados, que representen los valores de los dulces tradicionales de la capital, como calidad, sabor, tradición, etc., permitiendo que el usuario tenga una agradable experiencia de consumo, la cual ayude a mitigar ese vacío cultural; que se está generando por la falta de conocimiento de estas tradiciones gastronómicas en Quito.

4.- Descripción del proyecto

Por lo expuesto, es importante realizar un trabajo de diseño y comunicación el cual pretenda dar solución al problema planteado:

El desarrollo de un sistema producto que abarque la distribución, organización y comercialización de las colaciones Cruz Verde, juntamente con el diseño de estrategias comunicacionales encaminadas a mejorar, visibilizar y estandarizar la imagen y marca de dulces tradicionales de la ciudad de Quito. Por ello la marca y empaque debe identificar al producto manteniendo los valores tradicionales (Suárez, 2016).

4.1 Objetivo

- Visibilizar, organizar y fortalecer la marca e imagen de los dulces tradicionales de la ciudad de Quito, conocidos como Colaciones.
- Generar un empaque como elemento fundamental recordación y familiarización por parte del cliente.
- Posicionar a la marca con una estrategia comunicacional y de diseño.

Como objetivo académico, se pone en práctica los conocimientos adquiridos, se contribuye al crecimiento y desarrollo del entorno social en el cual se desenvuelven las

actividades de investigación encaminadas a solucionar los problemas planteados, por medio de la acción y definición de áreas críticas, enfocadas en las actividades propuestas.

5.- Investigación¹

Se ha considerado como parte fundamental del presente estudio la realización y análisis de los procesos cualitativos y cuantitativos de la fabricación, consumo y distribución de dulces tradicionales capitalinos; con el fin de comprender sus múltiples facetas de su desarrollo.

5.1. Análisis cualitativo¹

El presente análisis se enfocó en la importancia de estudiar y comprender las cualidades, atributos y valores no solo del producto y su proceso de fabricación, sino también del sentir y experimentar las vivencias del día a día del fabricante de dulces tradicionales conocidos como colaciones. Se planteó tres días de investigación, observación, entrevistas y vivencias de seis lugares referentes de fabricación de dulces tradicionales de Quito, debido que ellos son parte del proceso de distribución de las Colaciones Cruz Verde, además que son el principal cliente distribuidor; a pesar que fabrican dulces tradicionales y no colaciones.

La implementación de un sistema de balanceo de la paila donde se elaboran las Colaciones Cruz Verde, es la tecnología de mayor relevancia; en donde el maní, la nuez o la almendra juntado con la miel y los demás ingredientes toman la forma clásica de las colaciones. Gracias a un movimiento, por años practicado de meneo/balanceo que hacen que los dulces se individualicen y no se peguen unos con otros, forman parte del proceso de fabricación.

Todos estos puntos de distribución donde elaboran los dulces se encuentran en un área de un kilómetro a la redonda aproximadamente comprendiendo desde la avenida 24 de Mayo al sur, hasta la calle Manabí al norte encontrándose aproximadamente diez puntos de fabricación

de dulces, distribución y venta de colaciones (Andrade & Suárez, 2016).

Durante las entrevistas, la investigación se centró en obtener datos que nos muestra si el producto es apto o no para la distribución nacional y posible exportación. También saber si el producto es consumido con frecuencia por los clientes y que tanto conocen las personas sobre la existencia del producto. (Suárez & Andrade, 2016).

El primer día, abordamos al Sr. Luis Banda, uno de los principales productores y maestro de la dulcería tradicional, quien ha sido un referente ya que su aporte es muy importante en la elaboración de dulces tradicionales de Quito, especialmente de las “Colaciones”. Es el único productor que elabora esta golosina, la misma que la ha fabricado en su hogar por más de cien años. Luis Banda abre las puertas de su local a las 08:00 am los días sábados, domingos y feriados, los otros días abre a conveniencia según la demanda de pedidos que tenga. Su local se encuentra ubicado en la calle Bolívar y Chimborazo, cuyo sector es conocido como “La Cruz Verde”. Con su carácter muy particular y gentil, Luis Banda, invita a degustar sus colaciones, muestra su agrado al enterarse que el motivo de la visita a más de ser clientes, es de carácter investigativo y nos proporciona mucha información como la materia prima de sus dulces, el proceso de elaboración cien por ciento artesanal, sus frecuentes clientes y muchas anécdotas vividas en cien años de tradición. (Andrade& Suarez, 2016)

Es propietario de un pequeño local donde se encuentra un sinfín de dulces fabricados artesanalmente como colaciones, higos enconfitados, caca de perro, maní de dulce, rompe muelas, haba de dulce, entre otros, pero el que más se destaca por su sabor, fragilidad e historia son las “Colaciones”.

El proceso de fabricación se muestra en la siguiente ilustración.

- 1 Las Colaciones Cruz verde, inicia su proceso de fabricación a las 7:00am. Enciende el carbón y calienta la paila de bronce.



- 2 La miel es preparada con agua bendita, azúcar, miel, limón y otros ingredientes que no los quiso mencionar, porque dice que son secretos de familia.

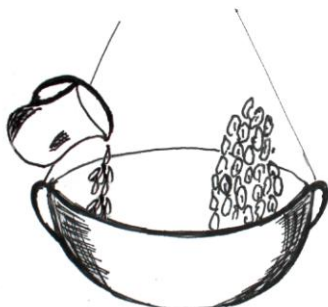


- 3 Vierte el maní previamente pelado, en la paila caliente, con movimientos ondulatorios el maní es tostado.

- 4 Se vierte una pequeña capa de miel manteniendo su singular movimiento. Como una especie de columpio, la paila cuelga de una biga incrustada en la pared.

- 5 Se repite el proceso por cuatro o cinco veces, durante la cual la miel perdfe sus cualidades líquidas y se solidifica alrededor del maní.

- 6 Como resultado se obtiene esferas de caramelo de 1,7 cm de dáimetro aproximadamente por granod e maní, cada tanda es de treinta libras de maní, tres litros de miel, la cual se demora aproximadamente tres horas en terminar.



Infografía 1, proceso de fabricación Colaciones Cruz Verde

Se elaboran tres tandas diarias los días sábados, domingos y feriados, y una que otra los días ordinarios.

Según las conversaciones mantenidas con el Señor Banda, quien realizó sus estudios en Administración en la Universidad Central, da a entender que su deseo es no dejar perder esta tradición y que se mantenga intacta tal como lo heredó de su madre, es decir sin ningún tipo de intervención tecnológica o industrial en su elaboración. También manifiesta que sus clientes habituales son los vecinos, amigos y conocidos que por mucho tiempo han visitado su

local “los gringos prueban las colaciones por novedad o por intentar conocer algo de nuestra cultura, pero luego se entusiasman y llevan de tres fundas en adelante”. Aparte de los clientes habituales, los cuales hacen pedidos para negocio de diez fundas en adelante.

A partir del mediodía nuestro siguiente personaje es el señor Antonio Encalada, quien lleva más de treinta años fabricando el famoso dulce “Caca de perro”, su local ubicado en las calles García Moreno e Imbabura, provee de higos enconfitados, rompe muelas, maní enconfitado entre otros. Su especialidad es el tostado con dulce de raspadura y un poco de vainilla que comúnmente algún criollo se le ocurrió llamarlo caca de perro.

Su fabricación es relativamente más rápida debido a que una vez realizado el maíz tostado y derretida la raspadura en agua con un toque de vainilla ésta se vierte en el tostado fijándose la miel al maíz, su remesa es de aproximadamente de 40 libras por ración, se realizan 2 raciones diarias, y se atiende a los clientes desde las 9:00 a.m. hasta las 6:00 p.m. El producto que más vende a parte de las colaciones es la caca de perro y el maní enconfitado, sus clientes son vecinos y transeúntes del centro histórico de Quito. El señor Encalada manifiesta que a pesar de saber cuál es el proceso de fabricación de las colaciones, para él no es muy rentable realizarlas puesto que son muy laboriosas, prefiere encargarlas al señor Luis Banda prácticamente el único “distribuidor oficial” del sector.

El día 20 de noviembre del 2015 se realizó una excursión por diferentes lugares del centro histórico en búsqueda de locales que elaboren dulces, investigando sobre los diferentes artesanos que existen en el sector que generalmente elaboran dulces tradicionales. Lo que más llama la atención es que muchos de ellos se dedican a la fabricación de los mismos dulces, pero casi nadie elabora las famosas colaciones a pesar que muchos de ellos manifestaron saber cuál es el proceso de fabricación. Los precios de estos productos están establecidos por los propios comerciantes, pues no difieren los unos de los otros. Los clientes comunes son

personas que viven en el sector y transeúntes del centro histórico de Quito que desean probar este producto, también extranjeros que son motivados a consumirlos por los guías turísticos.

Entre los comerciantes que realizan esta actividad esta: Luis Banda, Antonio Encalada, Mercedes Guamán, José Chasi, María de los Ángeles Olmedo, Rocío Guzmán, Teresa Toapanta, entre otros, llama la atención que ninguno de ellos tiene un letrero distintivo de su negocio, el 90% de los mismos fueron heredados y uno adquirido o comprado, la mayoría realiza los mismos productos diferenciándose levemente en su modelo productivo o simplemente de la cantidad de demanda que tengan principalmente en los fines de semana y feriados.

Análisis:

Las investigaciones realizadas sirvió como aporte para obtener datos generales de la manera que los artesanos producen, comercializan sus productos y como lo presentan al público llegando a la conclusión de que ninguno de estos productos tienen empaque ni una marca que los distinga, por lo tanto, se considera crear un sistema comunicacional y estrategia para este producto artesanal (Andrade & Suárez, 2016).

5.2. Análisis cuantitativo¹

Este análisis tiene por finalidad entender y comprender el porcentaje de personas que gustan de los diferentes productos artesanales, cuantas veces lo consumen y si tienen alguna preferencia en cuanto a su distribución, si el producto es bueno o malo, todo con la finalidad de establecer un público referencial que marque una reseña del consumo del producto, cuáles son sus valores y porque lo prefieren. Para este análisis se realizó una encuesta personal en el

¹ Los capítulos de introducción, marco teórico, problemática, investigación, análisis cuantitativo y cualitativo, han sido elaborados en conjunto con Alejandro Suárez, por lo cual se han realizado las citas respectivas, conforme el desarrollo del presente trabajo de titulación.

sector del centro histórico de Quito (Suárez, 2016)

Obteniendo los siguientes resultados:

En total 150 personas entre edades de 30 a 60 años, hombres y mujeres fueron encuestadas, aprovechando el momento de su compra para realizar breves preguntas las cuales fueron contestadas de manera satisfactoria. Esta encuesta duró aproximadamente 5 minutos por persona.

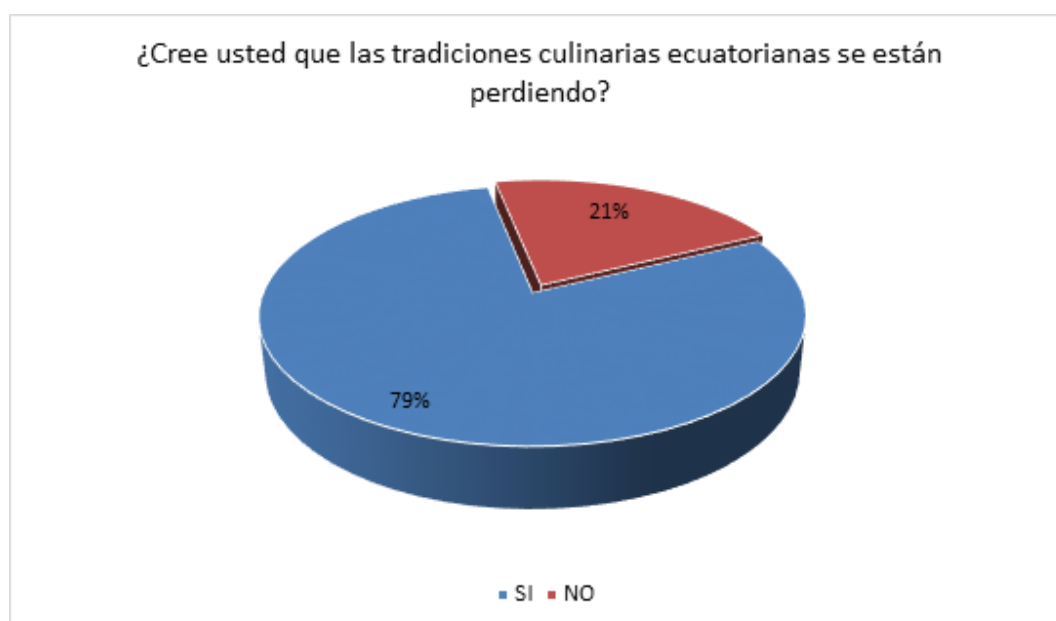


Tabla 1.- Encuesta pregunta 1



Tabla 2. Encuesta pregunta 2

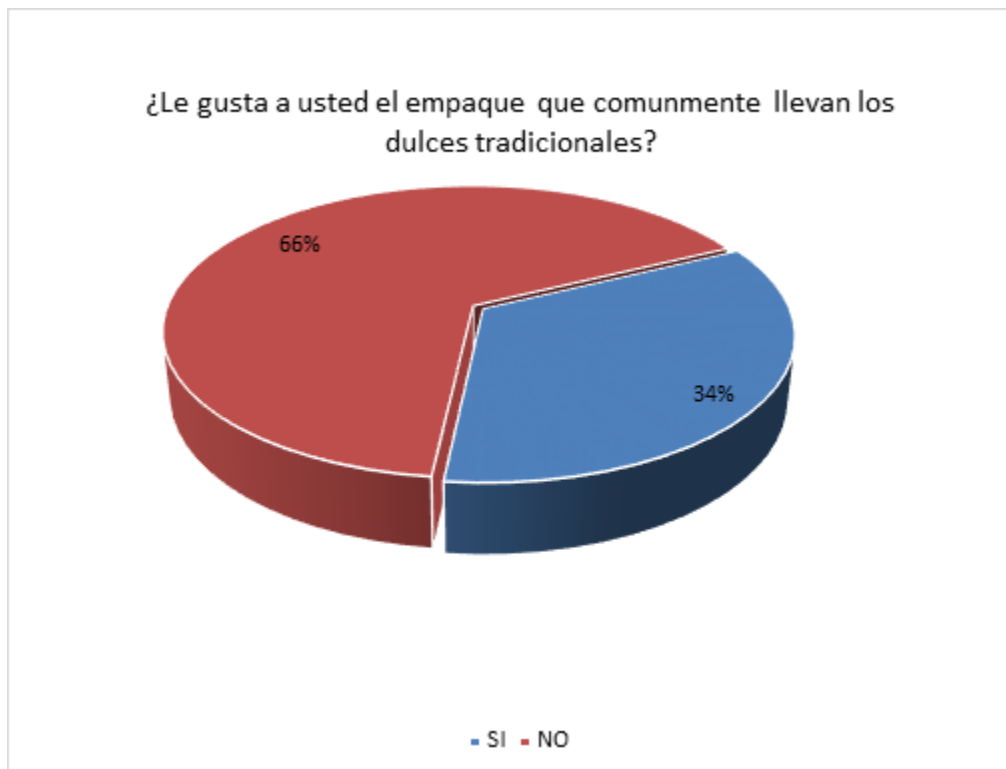


Tabla 3. Encuesta Pregunta 3

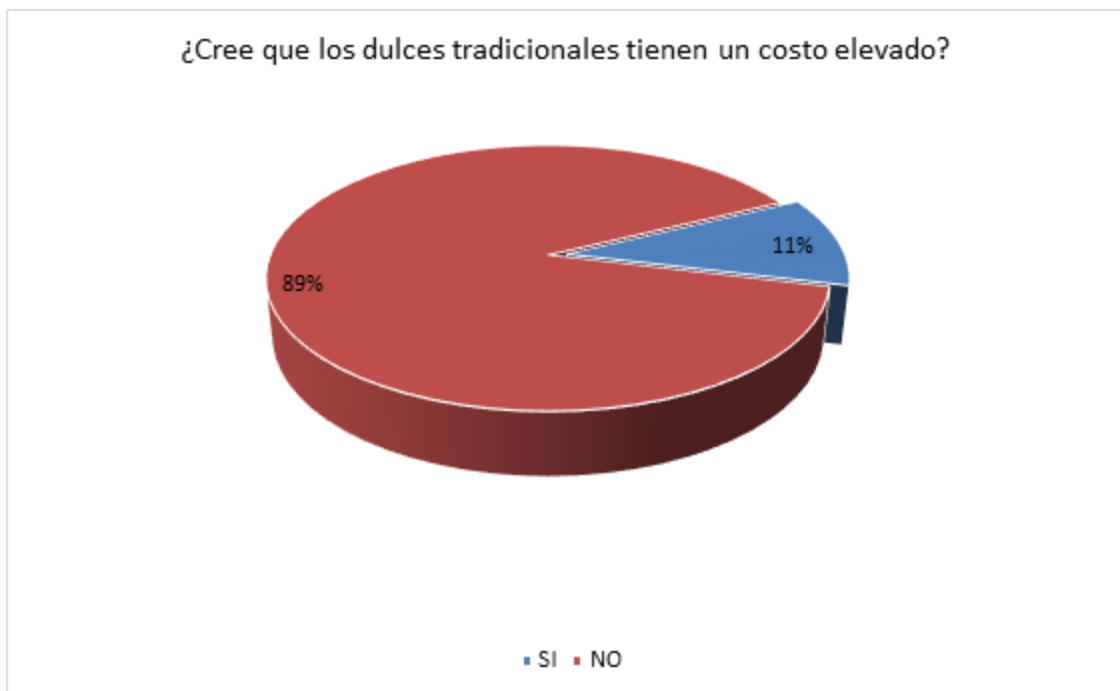


Tabla 4. Encuesta Pregunta 4

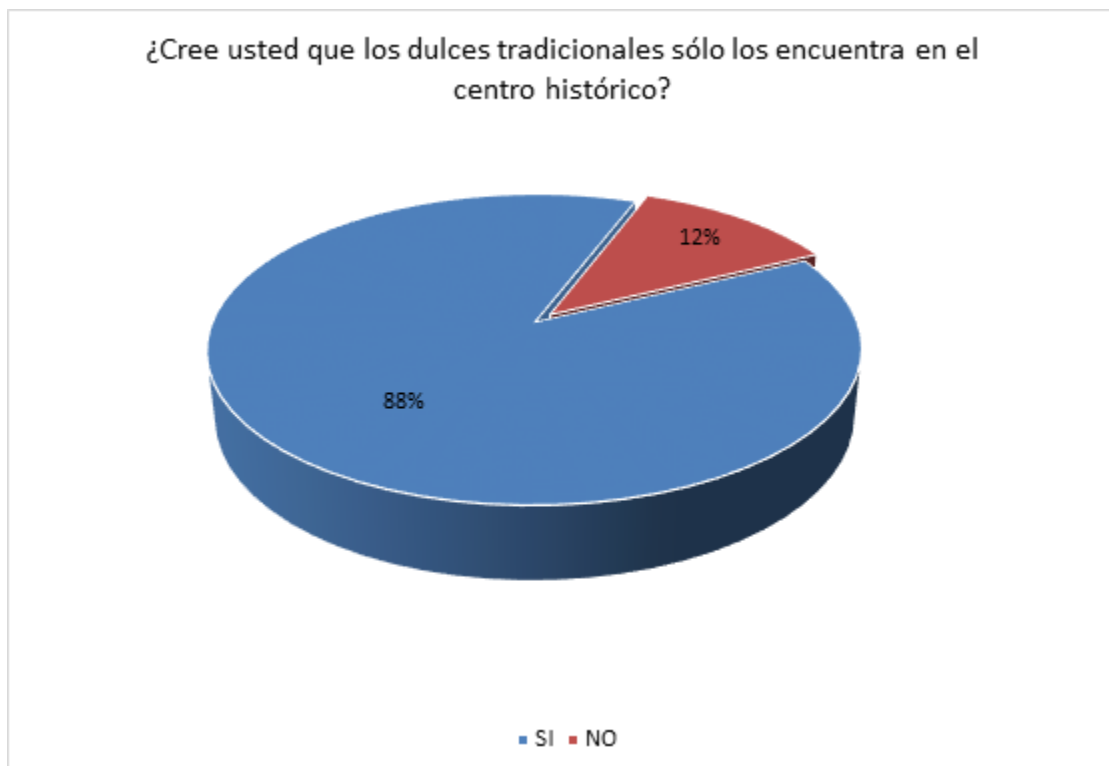


Tabla 5. Encuesta pregunta 5



Tabla 6. Encuesta Pregunta 6

Análisis:

Los dulces tradicionales hoy en día todavía tienen acogida entre sus consumidores y esta tradición se niega a desaparecer, sin embargo, su presentación (empaqué) y distribución se encuentra estancada, manteniendo un promedio de venta semanal que no registra un incremento en las mismas ya que no poseen ningún sistema que les ayude a expandir, crecer, mejorar su imagen y su sistema de distribución, tampoco causa recordación y no pueden competir con los dulces no tradicionales como caramelos, chupetes, entre otros. (Suárez & Andrade, 2016).

6. Desarrollo del proceso de la marca y empaque

6.1. Referencia marca

Como referencia y punto de partida la creación de una marca que abarque y acoja a toda la producción de dulces tradicionales capitalinos facilitará la comunicación entre proveedores, y

elaboradores, generando una imagen única y reconocida, que se despliegue un abanico de productos que pertenezcan a esta marca paraguas. En este contexto se realizó la imagen de todos los dulces tradicionales “Keeto Candy”

Se conceptualizó a la marca de Keeto Candy basado en la apariencia física de uno de los dulces más tradicionales del centro histórico, su forma redondeada muy texturizada y poco uniforme con una banderilla que sobresale como un estilo vintage con el objeto de referir a la historia del producto que se ha mantenido con el paso del tiempo.

De esta manera se establece a “Keeto Candy” como la marca representante de los dulces artesanales tradicionales de la ciudad de Quito. Cuyo propósito es fomentar la producción de dulces tradicionales, organizarlos en una sola marca, visibilizarlos y darlos a conocer al mercado como una imagen competitiva y valorada por sus múltiples atributos de calidad, tradición y cultura de Quito.



Ilustración2 Logotipo Keeto Candy realizado por Suárez y Andrade en el 2015

Para desarrollar las mejoras y estratégicas comunicacionales en el presente trabajo se tomó como referencia al producto actual del señor Luis Banda de las Colaciones de la Cruz Verde,



Fotografía 1. Imagen actual de Colaciones. <http://patrimonio.elcomercio.com/imagenes/recortes/26/d8.jpg>

Con el fin de desarrollar de mejor manera los procesos de diseño y sus productos, se estableció como eje principal de mejora, conocer el recorrido que realiza el cliente para la adquisición de las colaciones; este recorrido lo efectúan los distribuidores de esta golosina, sin embargo son productores de otro tipo de dulces y principales clientes del producto, los cuales deben realizar un esfuerzo innecesario para la adquisición de las colaciones.

Se pretende mejorar el servicio conociendo el recorrido del cliente distribuidor de colaciones, para identificar los puntos necesarios que deben ser mejorados.

La siguiente ilustración muestra los puntos de contacto y la forma que el cliente realiza las adquisiciones de las Colaciones.

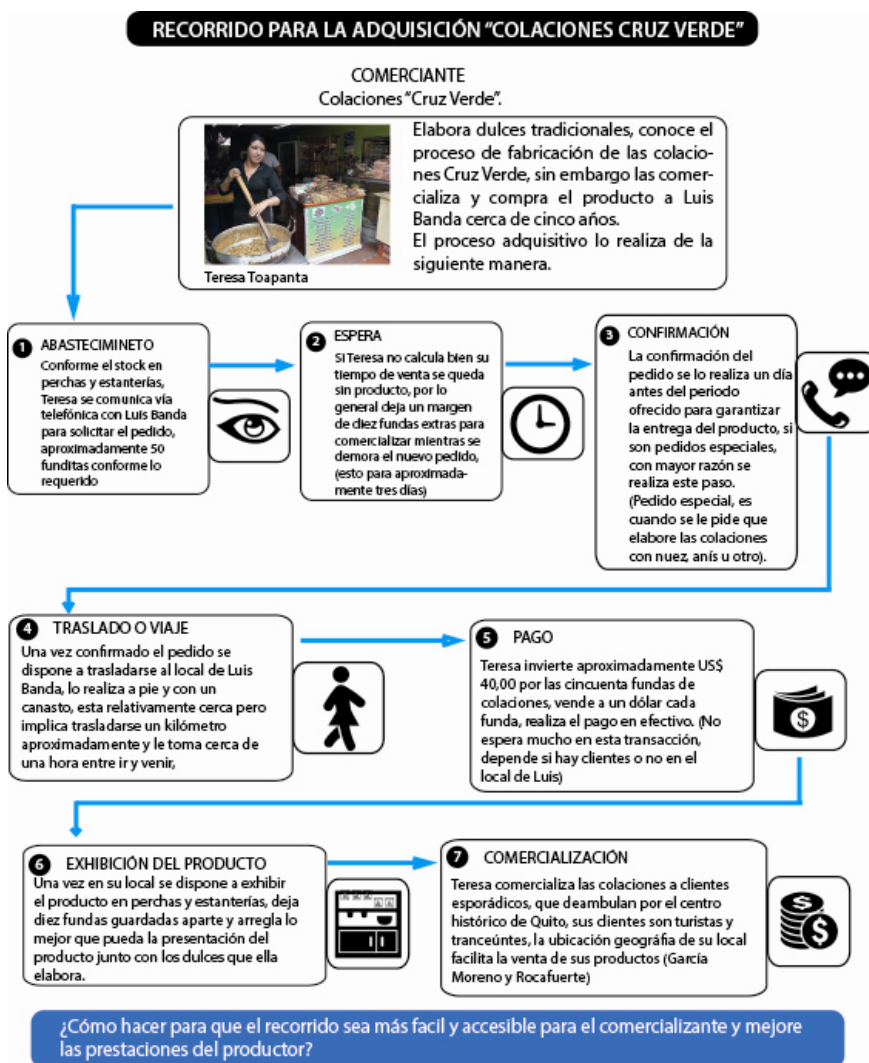


Ilustración3. Recorrido para la adquisición Colaciones Cruz Verde

Se realizó un estudio de la experiencia del distribuidor de colaciones, el cual adquiere el producto de Luis Banda, para su comercialización. Se analiza los puntos de contacto que faciliten la obtención del producto.



PUNTOS DE CONTACTO COMERCIANTE DE "COLACIONES CRUZ VERDE"

VIA TELEFÓNICA ●

Para:
REALIZAR EL PEDIDO.
CONFIRMAR EL PEDIDO

—

PERSONAL ●

Para:
CANCELAR EL PRODUCTO
RETIRAR EL PRODUCTO

¿Cómo hacer que los puntos de contacto faciliten y mejoren la experiencia de compra y comercialización?

Ilustración 4. Experiencia del comerciante y puntos de contacto

En la actualidad la experiencia del comerciante de acuerdo a su estado de satisfacción se representa en el siguiente gráfico.

EXPERIENCIA DEL COMERCIANTE DE COLACIONES CRUZ VERDE

Emociones del Cliente

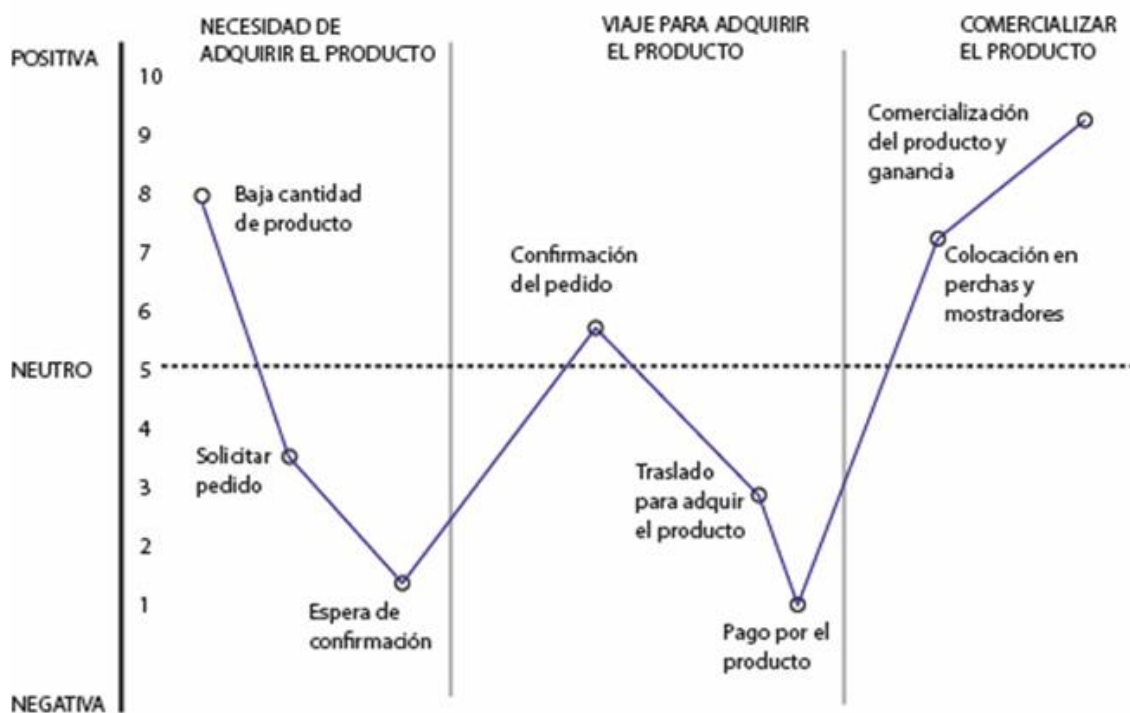


Ilustración 5. Emociones del cliente

Se proponen las siguientes mejoras en el canal de contacto del fabricante Luis Banda y el distribuidor comerciante.

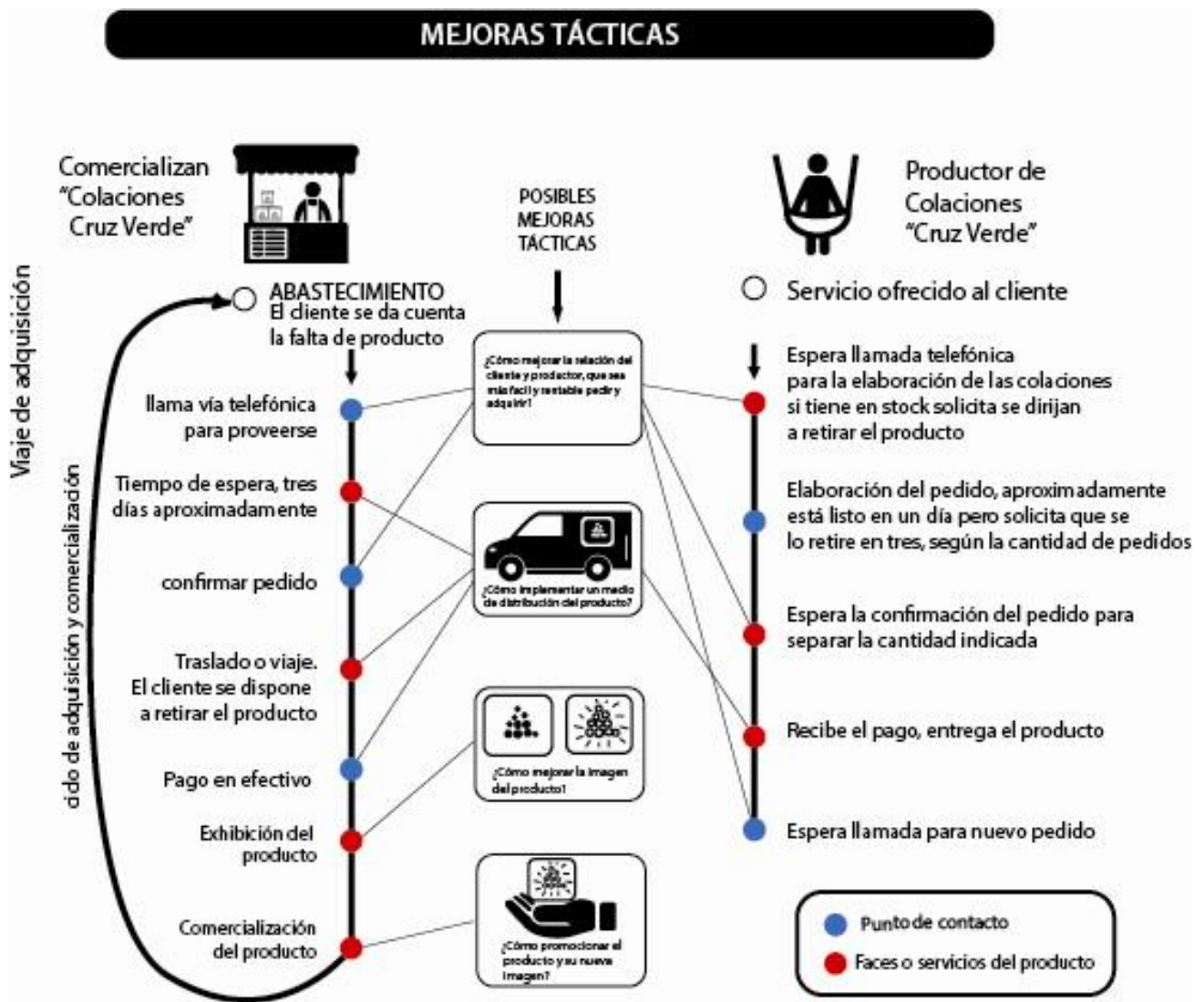


Ilustración 6. Mejoras Tácticas

En base a lo expresado anteriormente se realizó un análisis de los principales puntos críticos a mejorar

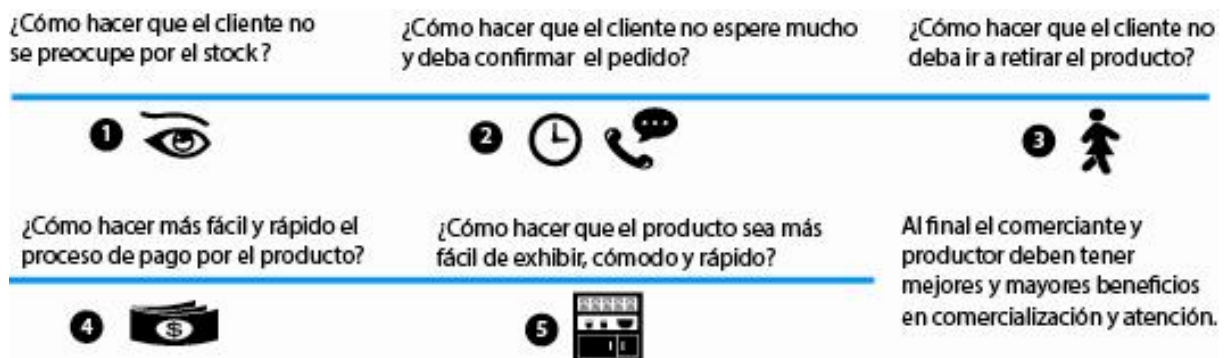


Ilustración 7. Puntos críticos

Como resultado del análisis efectuado, la siguiente ilustración ejemplifica como se puede mejorar la experiencia del usuario al momento de la adquisición, comercialización y exhibición del producto.

¿CÓMO SE PUEDE MEJORAR?



Se sugiere que el lugar que el cliente llame a solicitar un nuevo pedido, sea el productor quien llame al comerciante para saber si requiere una nueva remesa del producto, organizar el tiempo de entrega del producto.



Se plantea la implementación de un transporte de recorrido con el producto que una vez que confirmen el pedido vía telefónica pueda ser entregado en los locales que comercializan el producto, también se puede realizar la transacción económica o el cobro por el producto.



La implementación de un nuevo empaque garantiza una nueva imagen mejor reconocimiento del producto, además se pretende incorporar un producto con mostrador que facilite su exhibición en los sitios que son comercializados, facilitando de esta manera que el comerciante dedique demasiado tiempo en organizar y mostrar el producto.



Por último se realizará una campaña de comunicación publicitaria con la nueva imagen del producto, los canales serán definidos posteriormente.

Ilustración 8. Implementación Mejoras Tácticas

6.2. Propuesta de diseño.

Con el objeto de promocionar, visibilizar y conforme los estudios realizados se complementará los objetos de diseño con el estudio y desarrollo del rediseño del empaque primario, un empaque promocional exhibidor que facilite la distribución y presentación de los nuevos empaques de las colaciones. Así mismo se generará una campaña publicitaria con btl en tiendas y en espacios como paradas de buses generando nuevos y mejores puntos de contacto con el fin de incrementar su producción, reconocimiento e imagen de las colaciones y la creación de una nueva marca e imagen.

6.3 Productos de diseño.

6.3.1 Bocetos digitales

Primeros bocetos presentados en el 2015 por Andrade y Suárez.

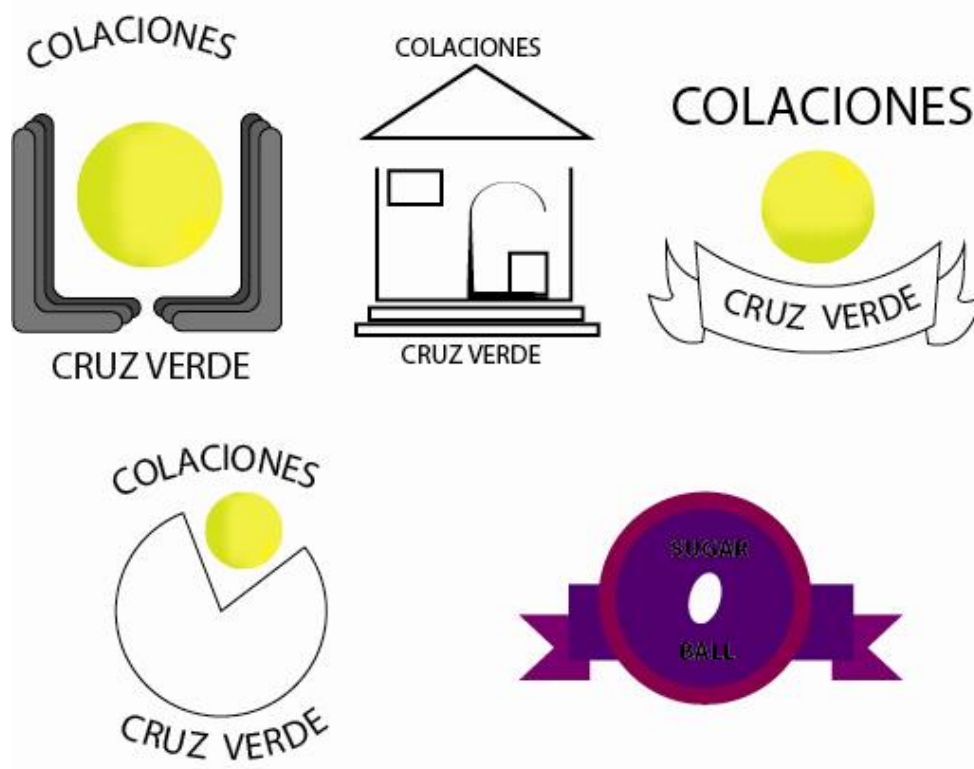


Ilustración 9. Primeros bocetos por Andrade y Suárez 2015



Ilustración 10. Bocetos por Andrade 2016

El iso-logotipo representa los valores y cualidades del producto, abarca la historia y tradición de los dulces llamados colaciones, el nombre es herencia del lugar físico donde se las elabora.

Forma parte de la imagen del producto su logo que se encuentra constituido por elementos gráficos de fácil reconocimiento y familiaridad. Se asocia a la pionera fabricante de estas golosinas hace más de cien años, ilustrando a una viejecita que gustosa realiza colaciones, rodeada con un marco redondeado de hojas, frutos y ramas lo que simboliza los ingredientes con que se elaboran. No falta la famosa paila, elemento indispensable para su elaboración y se complementa con una tipografía sanserif semibolt, orgánica y de fácil lectura.

El logo es monocromático en escala de grises, pensado en la aplicación del mismo en estanterías y vidrios, además de su uso en el empaque.



Ilustración 11. Logo Colaciones Cruz Verde

A continuación se presenta el manual de marca de las Colaciones Cruz Verde, con la finalidad de indicar y conocer las características principales, cromática, tipografía, usos permitidos, área de seguridad, etc.



ÍNDICE

- 03 Introducción
- 04 Terminología
- 05 Marca
- 06 Planimetría
- 07 Usos correctos de la marca
- 08 Usos incorrectos de la marca
- 09 Tamaños
- 10 Usos del color
- 11 Tipografía
- 12 Aplicaciones

INTRODUCCIÓN

El presente manual es una herramienta que abarca elementos gráficos modos correctos de uso tipografía cromática corporativa e identificación de símbolo isotipo logotipo, los cuales serán utilizados de manera exclusiva para documentos y aplicaciones en las cuales se puedan utilizar, no estando permitida su utilización en formatos y estilos diferentes a este manual.

El objeto principal es la fácil identificación del símbolo marcario manteniendo una identidad de fácil reconocimiento y que persuada a potenciales clientes.

ETIMOLOGÍA

Etimología.

COLACIONES CRUZ VERDE está formado por tres palabras, COLACIONES concernientes a la tradición culinaria de Quito, evocan sentimientos de añoranza de alimentos que se brindan a la hora del recreo en escuelas y colegios, CRUZ VERDE, procede del lugar de donde provienen estas colaciones

Cromática.

El símbolo marcario COLACIONES CRUZ VERDE, se maneja con un solo tono de negro al 100%



K 100%

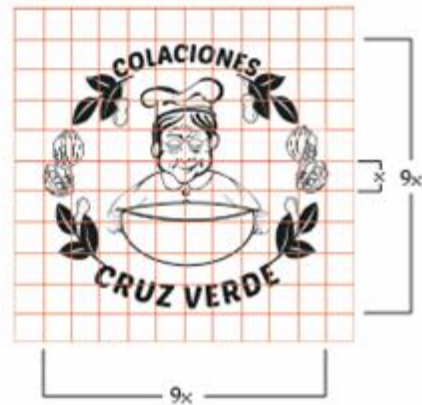


K 80%

MARCA



Isotipo



9x

PLANIMETRÍA



Área de seguridad

Dentro de la composición del símbolo marcario se le ha establecido un espacio que delimita una área de seguridad en donde ningún otro elemento puede interferir asegurando independencia visual y facilitando su identificación.

USOS PERMITIDOS / NO PERMITIDOS



NO ATACHAR



NO ROTAR EN NINGUN SENTIDO



NO ALARGAR



NO INVERTIR EL ORDEN

USOS PERMITIDOS / NO PERMITIDOS

Sólo se permite utilizar el símbolo marcario con estos tipos de cromática



K 100%



K 80%



C	0%
M	0%
Y	0%
K	0%

USOS PERMITIDOS / NO PERMITIDOS



TIPOGRAFÍA

La tipografía seleccionada es Poetsen One, por sus suaves bordes redondeados que, si adornos pero que tiene un singular movimiento orgánico, el cual refleja las cualidades de la elaboración de las Colaciones Cruz Verde.

Poetsen One, regular

abcdefghijklmnop
 ñopqrstuvwxyz
 0123456789

ABCDEFGHIJKLMN
 ÑOPQRSTUVWXYZ

6.4 Bocetos de empaque principal.

El empaque es la ventana o puerta de acceso del consumidor con el producto, es su primera impresión, de él depende el concepto que se genere, por ello es de suma importancia que el estudio del packaging y branding sea muy significativo porque a través de este se puede transmitir los valores y atributos de la marca producto, la relación del producto – consumidor. “Debe haber una correlación directa entre los atributos físicos del envase y los mensajes que la marca busca transmitir.” (Anderson & Harris, 2011)

Respecto al branding, la marca debe construirse con los valores representativos del producto su tradición, historia forma de elaboración, es decir vincular los atributos y su familiaridad con los consumidores conocedores del producto para lograr un máximo de pregnancia logrando interrelacionarse entre producto consumidor.

Este proceso se, enfoca en primera instancia en el problema del diseño y el público objetivo. Para generar soluciones viables del proyecto, según lo mencionan Anderson Y Harris (2011), esta etapa de investigación identifica los potenciales obstáculos y oportunidades. Concluido esto se procede a la creación de prototipos, los cuales identificarán motivaciones y necesidades del usuario, creando nuevas ideas y generando la retroalimentación, para finalmente obtener resultados en base a todo el proceso de investigación.

En base a las investigaciones se diseñó un empaque que genere una imagen nueva, más sofisticada pero que conserve los valores de tradición sabor y calidad, que resalte al producto y facilite su transportación, sea adecuado para consumir o guardarlo, y al mismo tiempo para compartir, es la meta que se pretende alcanzar con esta propuesta de diseño. Adicionalmente generar una nueva imagen de la marca producto acorde al nuevo empaque complementará el trabajo de diseño, esta nueva imagen está basada en los valores de tradición y evoca recuerdos

de añoranza con la imagen ilustrada de lo que representa la precursora en la elaboración de las famosas colaciones.

La realización del empaque principal pasó por varios procesos de selección de acuerdo al boceto que mejor se adaptaba a la funcionalidad para almacenar el producto y conservar sus cualidades alimenticias, además del estilo gráfico acorde a los valores del producto.



Ilustración 12. Bocetos del empaque principal para Colaciones Cruz Verde

Una vez definida la forma del empaque que cumpla con las características de aplicación y almacenaje se trabaja en la comunicación que mejor refleje los valores y del producto y de la marca.

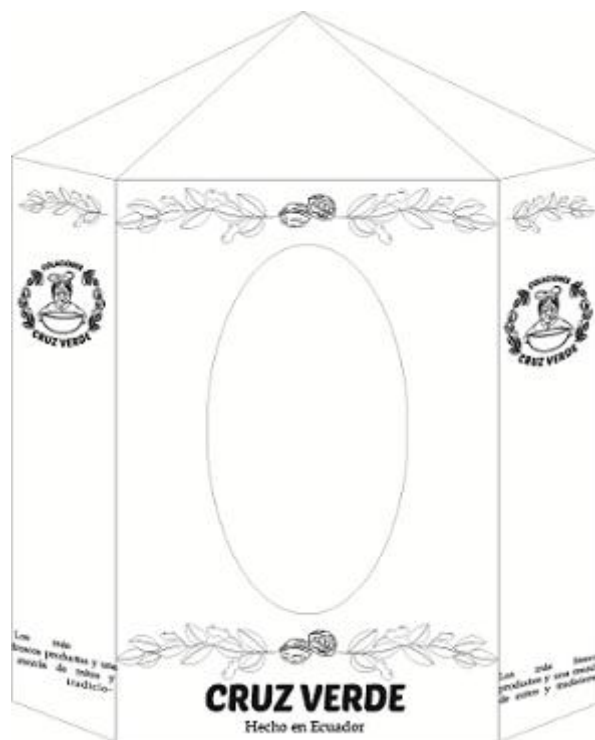


Ilustración 15. Empaque actual

Fotografías del empaque principal

Una vez realizado el diseño del empaque su distribución y troquel, se procedió al ensamblaje de las piezas que conforman el empaque, con la finalidad de realizar tomas fotografías del producto con su nueva imagen.



Fotografía 2. Empaque principal 1



Fotografía 3. Empaque principal 2

6.5 Empaque promocional.

En contexto con lo expuesto, es necesario para una mejor distribución, presentación y mejoramiento en los puntos de contacto, la implementación de un empaque promocional, el cual tiene como atributo principal el facilitar el almacenaje del producto con su nueva imagen, fácil de exhibir o mostrar al público, atraer al consumidor, generar pregnancia o recordación.

El empaque promocional tiene la responsabilidad de mantener el empaque principal en óptimas condiciones, evitando que se aplaste al momento de su transportación, generar una agradable impresión del producto al público consumidor y facilitar al distribuidor en cuanto a su exhibición.

6.5.1 Bocetos del empaque promocional

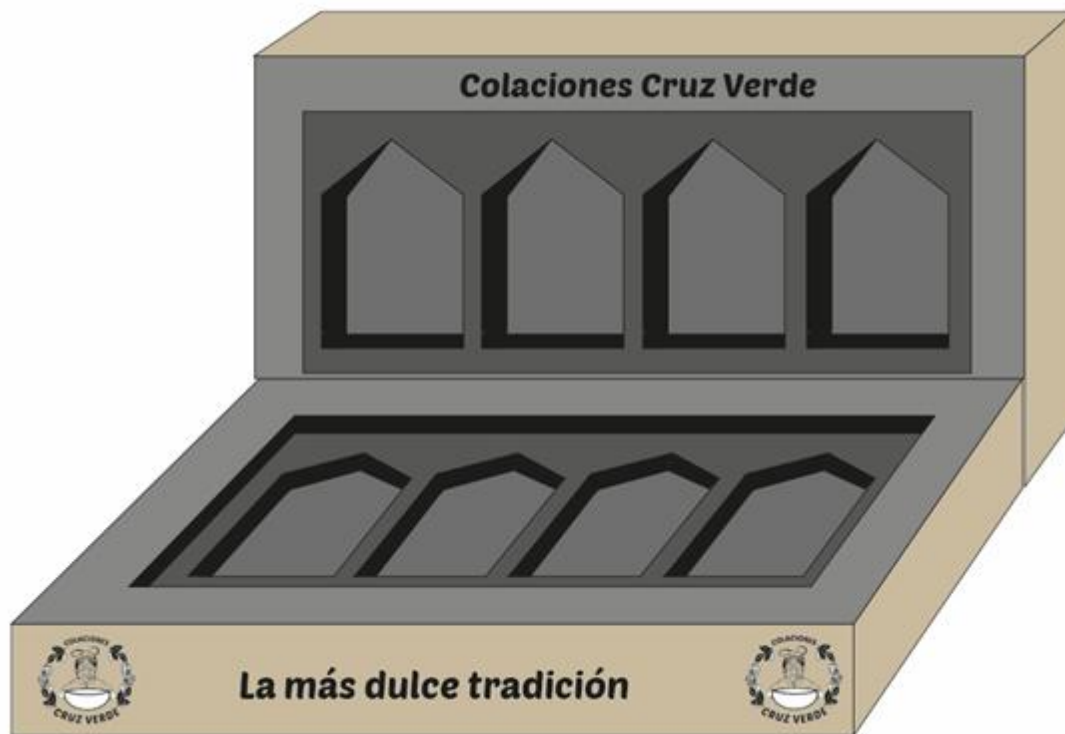


Ilustración 17. Boceto digital empaque promocional

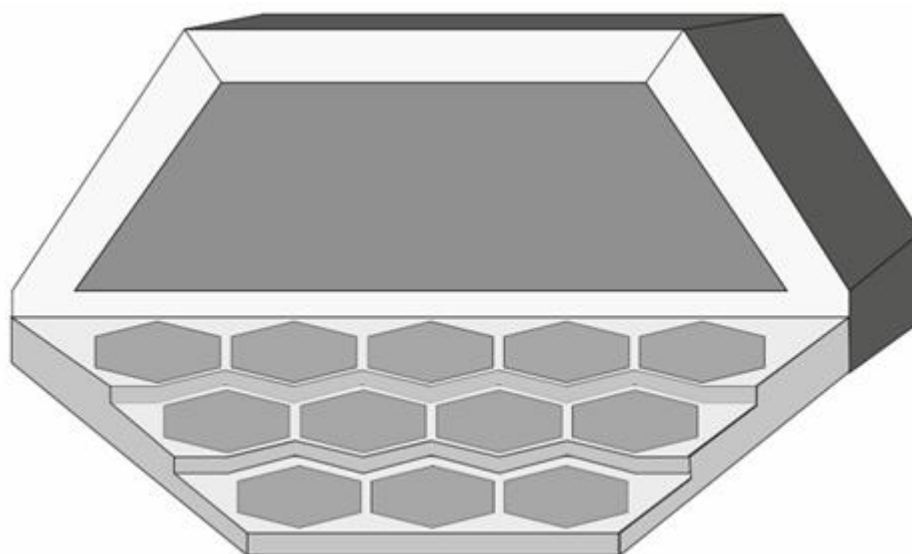


Ilustración 18. Boceto digital empaque promocional 2



Fotografía 4. Empaque promocional



Fotografía 5. Empaque promocional

Vehículo que distribuye las Colaciones Cruz Verde.

Como parte de las estrategias comunicacionales se implementó un vehículo distribuidor del producto, con el propósito de facilitar la entrega de las colaciones a sus comerciantes distribuidores, este vehículo debe tener las cualidades de ser pequeño para poder movilizarse sin dificultad por el centro histórico de Quito, y estar directamente relacionado con la marca del producto para su fácil identificación y mayor promoción.



Ilustración 19: furgoneta de distribución producto

Afiche.

Otra manera de promocionar la nueva imagen del producto es a través de afiches, los cuales se deben ubicar dentro de las tiendas distribuidoras del producto



Ilustración20. Afiche promocional

La campaña publicitaria encaminada a causar impacto en el público se centra en la publicidad de la marca por diferentes medios, especialmente en el servicio de transporte público cuyas rutas son por el centro histórico, llamando la atención de las personas causando impacto y recordación.



Retoque fotográfico 3. Fotografía tomada de:
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/2a/%28Quito%29_pic.a111.jpg



Retoque fotográfico4. Fotografía tomada de:
<http://www.hellodigital.mx/portfolio/bas-agentes-de-seguros-y-fian>

Imágenes del producto.

Las imágenes promocionales del producto en acción muestran el comportamiento del consumidor hacia el nuevo empaque, además que pueden ser utilizadas como imágenes promocionales y de referencia para realizar nuevas campañas publicitarias.



Fotografía6. Publicidad del nuevo empaque



Fotografía7. Ing. Luis Banda, publicidad nuevo empaque

7. Conclusiones

El presente trabajo, se enfocó en la mejora de la imagen marca producto de las colaciones, se le otorgó un símbolo marcario de fácil recordación, que tenga los valores implícitos de tradición, sabor e identidad, además de un nuevo empaque que brinde la confianza y seguridad del público objetivo, un empaque mostrador que cumpla las funciones de exhibidor del nuevo empaque producto para mayor facilidad en acomodar el producto y mostrarlo al público.

Pensado específicamente para los comerciantes distribuidores de esta golosina, cuyo objetivo ha sido el de visibilizar de mejor manera a las colaciones, realizando trabajos publicitarios desde el carro distribuidor hasta afiches y publicaciones en revistas o btl., en autobuses, sin embargo, este trabajo se realizó exclusivamente para un producto, logrando

obtener los resultados esperados de mejora y aceptación del público a la nueva imagen del producto.

Visibilizar el producto, hacerlo más atractivo y funcional, junto con una adecuada publicidad, además de brindar un mejor y mayor servicio en los puntos de contacto hacen que comercializarlos sea más fácil y reduce la incertidumbre, de esta manera se pretende lograr que esta tradición culinaria no se extinga; puesto que existe un solo productor de colaciones, y sea atractivo su realización para otros artesanos de dulces.

Por lo expuesto se recomienda la elaboración de este tipo de investigación y desarrollo para diferentes tipos de dulces tradicionales capitalinos para que de esta forma se obtenga una ecuanimidad y mejora de todos los productos brindándoles mejores ingresos y presencia en el mercado nacional.

8.- Bibliografía

- Anderson, S. (1991). *Identidad Nacional*. Madrid: Trama Editorial.
- Barracough, G., (1967) *An Introduction to Contemporary History*, Penguin Books
- C, U. (2010). *Patrimonio cultural alimentario, Cartografía de la memoria, Fondo editorial ministerio de cultura*. Quito: Flacso Andes.
- Ciudad, M. d. (20 de agosto de 2015). *www.museodelaciudad.com*. Obtenido de www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/feria_de_dulces_tradicionales_en
-
- De La Cruz, Ernesto, & Flores, Brimar. (2011). Sabores dulces, una encrucijada étnica y multicultural: Caso Barlovento, Estado Miranda. *Investigación y Postgrado*, 26(1), 199-226. Recuperado en 13 de abril de 2017, de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-00872011000100009&lng=es&tlng=es.
- EFE, A. (21 de Abril de 2015). *www.elcomercio.com*. Obtenido de www.elcomercio.com/tendencias/colaciones-dulces-tradicion-quito-lascolacionesdelacruzverde.html
- Espinosa, M(2003) Mestizaje, cholificación y blanqueamiento en Quito primera mitad del siglo xx. Serie magister volumen 49
- Feria de dulces tradicionales en el Museo de la Ciudad (2014, agosto 20) Últimas Noticias, recuperado el 15 de junio de 2016, desde: http://prensa.quito.gob.ec/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=11812&umt=Feria%20de%20Dulces%20Tradicionales%20en%20el%20Museo%20de%20la%20Ciudad
- Gimenez, G. (2005). *La cultura como identidad y la identidad como cultura. III Encuentro Internacional de Promotores y Gestores Culturales*. Guadalajara, Jalisco.
- Gordon, D. (1978). *The French Language and National Identity (1930-1975)*. . Francia: The Hague: Mouton.
- Hernandez, M. N. (2009). *Cultura popular en el Ecuador, tomo XV Pichincha III parte CIPAD*. Quito: CIPAD.
- HORKHEIMER, A. T. (1998). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Karl, M. (2012). *Escritos sobre materialismo historico*. Madrid: Alianza Editorial. *Kedourine, E (2005), Middle Eastern Studies, Contribution to the Study of Nationalism*,
- Las colaciones, unos dulces centenarios que se resisten a desaparecer (2015, abril 21) El Comercio, recuperado el 15 de junio de 2016, desde: <http://www.elcomercio.com/tendencias/colaciones-dulces-tradicion-quito-lascolacionesdelacruzverde.html>

Levi_Straus (1996) Raza y Cultura, Colección Teorema, Ediciones Catedra, España

Manuel, P. V. (1993). *Historia de la cultura material en la America equinoccial*. Bogotá: Instituto Caro y Cuervo.

Mattelart, A. y. (1997). *Industria cultural, ideología y poder*”, en *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

Montoya, Luz Marina Arboleda, & Alcaraz, Paula Andrea Villa. (2016). Preferencias alimentarias en los hogares de la ciudad de Medellín, Colombia. *Saúde e Sociedade*, 25(3), 750-759. <https://dx.doi.org/10.1590/s0104-12902016149242>

Sarmiento, I. (2005). *El estudio de la cultura material, Interes de las ciencias históricas y antropológicas*. Bogotá: Canales del Museo de américa.

Shils, E. (1982). *La tradición*. Estados Unidos: The Cambridge Press.

Tamayo, E. (2013). *Psicología y sociología del pueblo ecuatoriano*. Quito: Banco central del Ecuador Corporación Editorial Nacional.

Suárez, A., (2016) Diseño de Packaging para promover y promocionar los dulces tradicionales, elaborados por artesanos productores de la ciudad de Quito. Trabajo de titulación, recuperado el 10 de mayo de 2017, de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/6245>