



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE UN SISTEMA INTEGRAL DE PRESENTACIÓN Y
PROMOCIÓN PARA MICROEMPRESA MENY DULCE Y SALADO QUE LE
PERMITA GENERAR VALOR AGREGADO

AUTORA

María Cristina Vásquez Pérez

AÑO

2017



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE UN SISTEMA INTEGRAL DE PRESENTACIÓN Y
PROMOCIÓN PARA MICROEMPRESA MENY DULCE Y SALADO QUE LE
PERMITA GENERAR VALOR AGREGADO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfico e
Industrial

Profesor Guía

Mgs. Juan Carlos Endara Chimborazo

Autora

María Cristina Vásquez Pérez

Año

2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Juan Carlos Endara Chimborazo

Magister en Educación

C.I.: 171233688 - 0

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Stella Marys Mendoza Lizcano

Master en Diseño

C.I.: 175646704 - 7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

María Cristina Vásquez Pérez

C.I.: 171353737 – 9

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia agradezco a Bernarda y Roberto, dueños de “Meny”, quienes me permitieron crear un sistema de presentación y promoción para su marca y producto. Agradezco a mis padres y hermanas por su apoyo incondicional, quienes me han inculcado a ser una mujer de esfuerzos, virtudes y habilidades. A Juan Sebastián quien me ha apoyado y enseñado las nuevas tendencias de diseño que se aplican hoy en día en la carrera de Diseño Gráfico e Industrial. A Belén, Evelyn y Daniela, quienes han sido un gran apoyo durante la carrera. Agradezco al profesor Juan Francisco Fruci por ayudarnos a defender y confiar en nuestros diseños. Finalmente, a mi profesor guía del proceso de titulación Juan Carlos Endara y a mi profesora correctora Stella Marys Mendoza quienes me guiaron de principio a fin en mi trabajo de titulación.

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de titulación a Bernarda y Roberto, dueños del emprendimiento Meny, para que tengan como referencia útil en su negocio, todo el sustento técnico y la base de datos de investigación que se tomó para el desarrollo del nuevo sistema de presentación y promoción de su emprendimiento.

RESUMEN

Meny es un emprendimiento situado en la provincia de Manabí en la ciudad de Puerto López, que produce pasteles, pies, galletas y bocaditos de sal, buscando la manera de posicionarse en el mercado, mediante la presentación y la promoción, para generar en sus consumidores una adecuada relación producto – cliente, en orden a incrementar sus ventas.

Por medio de una investigación de mercado y producto se llegó a la conclusión que se debe desarrollar un sistema de presentación y promoción de productos y marca, donde se incluyan piezas de diseño como: empaques, exhibidor, manual de marca, papelería corporativa y publicidad.

A falta de un manual de marca, se propuso su creación con la finalidad de mostrar la manera adecuada de cómo presentar y promocionar la marca en diferentes aplicaciones, siguiendo los parámetros y reglas establecidos. El correcto uso de este manual facilitará al diseñador y/o emprendedor a utilizar las herramientas de diseño para así comunicar acerca de su producto, posicionar la marca y promover la identificación de la misma.

En el ámbito de presentación y promoción de productos se encontraron falencias en aspectos como la presentación, el manejo y el uso de productos en los puntos de venta. Para esto se han propuesto soluciones en cuanto a empaques y exhibidor, donde se aplican principios de ergonomía, multifuncionalidad y adaptabilidad, para que sus formas sigan una relación de familiaridad. De la misma manera, la gráfica de la marca era deficiente dando como resultado una imagen de producto la cual no proyectaba la calidad que Meny quería transmitir, por ello se optó por realizar piezas gráficas que complementen el diseño de los empaques y exhibidores.

En cuanto a la publicidad de la marca, se determinó que no se llegaba a los clientes de una forma llamativa, es por ello que se propuso la creación de elementos de contenido para redes sociales y papelería corporativa, donde se evidencie una correcta utilización de la marca para darle más consistencia dentro del marco de su público objetivo.

En conclusión, con el desarrollo de la propuesta del sistema integral de presentación y promoción, el emprendimiento Meny podrá fortalecer su posicionamiento en el mercado gracias al valor agregado proveniente de la proposición de los empaques, exhibidor y publicidad de la marca y producto.

ABSTRACT

Meny is an entrepreneurial project located in the province of Manabí, in the city of Puerto López, that produces cakes, pies, cookies and salty bites, looking for a way to position itself in the market through promotion and presentation, to create an adequate product - client relationship into its consumers, in order to increase sales.

Throughout a product and market investigation, it was concluded that there had to be a development of a promotion and presentation system of products and brand, including pieces of design such as: packaging, exhibitor, brand manual, corporative papers and publicity.

Due to the lack of a brand manual, the creation of itself was proposed with the purpose of showing the adequate way of how to present and promote brand in diverse applications, following established parameters and rules. The correct use of this manual will help the designer and/or entrepreneur to use design tools to communicate about his products, position brand and promote its identification.

In the ambit of products presentation and promotion, failures were found in aspects like display, handling and products usage on points of sale. For this there has been proposed solutions regarding packaging and exhibitor, using ergonomic principles, multi-functionality and adaptability, to make shapes follow a familiar relationship. Same way, brand graphic was deficient, resulting on a product image that did not project quality Meny wanted to transmit, that is why it was decided to create graphic applications to complement packaging and exhibitor design.

As to brand's publicity, it was determined that it was not reaching customers in a flashy way, that is why the creation of content for social media and corporate papers was proposed, in which the correct use of the brand could be evident in order to give it a higher consistency inside the frame of its target customers.

In conclusion, with the development of an integral promotion and presentation system, Meny entrepreneur will be able to strengthen its market positioning thanks to aggregate value coming from proposition of packaging, exhibitor and publicity of brand and product.

INDICE

1. Capítulo I. Introducción.....	1
1.1 Formulación del problema.....	1
1.2 Justificación.....	2
1.3 Objetivos.....	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
2. Capítulo II. Marco Teórico.....	5
2.1 Antecedentes.....	5
2.1.1 Emprendimiento Meny.....	5
2.1.1.1 Formación profesional de los integrantes.....	5
2.1.1.2 Historia del emprendimiento.....	6
2.1.1.3 Procesos de Meny.....	7
2.1.1.4 Productos de Meny.....	11
2.2 Aspectos de Referencia	13
2.2.1 Historia de Puerto López.....	13
2.2.2 Geografía de Puerto López.....	15
2.2.2.1 Medios de conexión principal.....	17
2.2.3 Población local, nacional e internacional en Puerto López.....	19
2.2.4 Turismo en Puerto López.....	21
2.2.4.1 ATP de Puerto López.....	22
2.2.4.2 Malecón Julio Izurieta.....	24
2.2.5 Competencia directa en Puerto López en relación a Meny.....	25
2.2.6 Repostería.....	30
2.2.6.1 Repostería Artesanal.....	32
2.2.7 Tendencias.....	32
2.2.7.1 Tendencias en repostería.....	32

2.2.7.2	Tendencias en <i>Food Design</i>	34
2.3	Aspectos Conceptuales.....	35
2.3.1	Presentar y promocionar.....	31
2.3.1.1	Promoción.....	38
2.3.1.2	Publicidad.....	39
2.3.2	<i>Visual Merchandising</i>	39
2.3.2.1	Empaque y embalaje.....	40
2.3.2.2	Exhibidor o expositor.....	47
3.	Capítulo III. Diseño Metodológico.....	49
3.1	Tipo de investigación.....	49
3.2	Población.....	49
3.3	Muestra.....	49
3.4	Variables.....	50
4.	Capítulo IV. Investigación y diagnóstico.....	57
4.1	Puntos de venta Meny.....	57
4.1.1	Fábrica El Artesán.....	57
4.1.2	Farmacia Lilibeth.....	59
4.2	Investigación preliminar a Meny.....	60
4.2.1	Preguntas sobre empresa o producto.....	60
4.2.2	Preguntas sobre mercado.....	63
4.2.3	Preguntas sobre competencia.....	64
4.2.4	Preguntas sobre entorno y contexto.....	67
4.2.5	Preguntas sobre estrategias de comunicación.....	67
4.2.6	Estudio de entorno y producto.....	68
4.3	Modelo de entrevista.....	74
4.4	Modelo de encuesta.....	75
4.4.1	Comparación de encuestas.....	77
5.	Capítulo V. Desarrollo de la propuesta.....	80

5.1	Elaboración de la propuesta.....	80
5.1.1	Reto.....	80
5.1.2	Objetivo.....	80
5.1.3	Investigación.....	80
5.1.3.1	Breve historia del producto.....	80
5.1.3.2	Definición del producto.....	81
5.1.4	Breve investigación.....	89
5.1.4.1	Datos importantes de la investigación.....	89
5.1.5	<i>Mood board</i>	91
5.1.5.1	Observaciones.....	92
5.1.6	Usuario.....	93
5.1.6.1	El entorno del usuario.....	93
5.1.6.2	Interés del usuario.....	93
5.1.6.3	Aspiración del usuario.....	93
5.1.6.4	Necesidad del usuario.....	94
5.1.6.5	Elementos importantes para el usuario.....	94
5.1.7	Situación y entorno.....	94
5.1.7.1	Situación.....	94
5.1.7.2	Entorno.....	95
5.1.8	Generación de conceptos.....	95
5.1.8.1	Conceptos.....	95
5.1.9	Determinantes.....	96
5.1.10	Generación de alternativas.....	101
5.1.10.1	Bocetos.....	101
5.1.11	Evaluación de alternativas.....	111
5.1.11.1	Mapeo de conceptos.....	111
5.1.11.2	Calificación de determinantes.....	115
5.1.12	Propuesta definitiva.....	117
5.1.12.1	Fichas y planos técnicos.....	133
5.1.12.2	Proyecto de diseño.....	142
5.1.12.3	Plan de producción.....	146
5.1.12.4	Presupuesto.....	149

6. Capítulo VI. Validación de la propuesta.....	153
6.1 Validación.....	153
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	155
7.1 Conclusiones.....	156
7.2 Recomendaciones.....	156
REFERENCIAS.....	157
ANEXOS.....	161

1. Capítulo I. Introducción

1.1 Formulación del problema

Un emprendimiento es una oportunidad convertida en un bien para los clientes y potenciales consumidores a fin de generar valor económico a una o varias personas. Los emprendimientos crecen por las inversiones económicas e iniciativas de quienes han emprendido el negocio asumiendo los riesgos propios.

Según el estudio *Global Entrepreneurship Monitor GEM Ecuador 2013* (Revista Líderes, s.f.), en América Latina se registra la tasa más alta de emprendimientos a nivel mundial donde el Ecuador lidera la lista con el índice del 36% en el 2013, demostrando además un crecimiento sostenido, partiendo con 15,8% en 2009 hacia 26,6% en 2012. Este índice a su vez se conforma por los subíndices de emprendimiento por aprovechar oportunidades de mercado y emprendimiento por necesidad, donde Ecuador lidera también el emprendimiento por necesidad en 2013 con el 12,1% seguido de Perú con 5,25% y Brasil 4,95%. El subíndice de emprendimiento temprano por necesidad está vinculado con las tasas de desempleo, que en Ecuador a Marzo 2013 estuvo en 5,58%, y de subempleo, que en Ecuador al mismo mes estuvo en 44,25%.

Meny es un emprendimiento familiar iniciado el mes de abril del año 2016; es un negocio dedicado a la fabricación artesanal de postres y bocaditos tanto de sal como de dulce, por parte de una pareja de quiteños aficionados a la cocina y motivados por su aspiración de obtener un mayor ingreso económico familiar. Dicho emprendimiento toma lugar en el cantón Puerto López, en Manabí, provincia ubicada en la Costa del Ecuador.

Según el último Censo de Población y Vivienda del Ecuador (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2010), el cantón Puerto López cuenta con 20.451 habitantes, de los cuales 9.870 (48,3%) personas habitan en zona urbana -todas las personas en la Parroquia Puerto López- y 10.581 (51,7%) en la zona rural, de las 3 parroquias del cantón Puerto López, como son: Machalilla, Puerto López -Parroquia con el mismo nombre del Cantón- y Salango. Del total de habitantes, 10.564 (51,7%) son hombres y 9.887 (48,3%) son mujeres (curiosamente los porcentajes relativos a población urbana y mujeres son similares, y lo propio entre población rural y hombres). Es notorio que la población costeña se enfrenta a varios factores externos que limitan el desarrollo de la ciudad.

Puerto López a lo largo de los años ha ido creciendo de una manera exorbitante tanto en población local, nacional y extranjera como en su capacidad emprendedora. Meny, como se mencionó anteriormente, es un emprendimiento que brinda productos de sal y dulce a la población puerto loponce, buscando posicionamiento para darse a conocer en el mercado. Debido a factores climáticos –humedad, calor, viento-, condiciones de infraestructura del Cantón – varias calles no pavimentadas-, limitación de servicios profesionales y convenientemente equipados para producción de material publicitario y promocional, entre otros; se generan obstáculos que dificultan el crecimiento de Meny de manera correcta, ya que no cuenta con las herramientas pertinentes para promover sus productos valiéndose de los impulsos que se desarrollan con adecuadas estrategias de presentación y promoción de emprendimientos.

1.2 Justificación

El aporte de un sistema de presentación y promoción para la marca Meny, le permitirá crecer y generar más ventas, puesto que sus consumidores se sentirán más atraídos, y fundamentalmente conectados, con el producto. Transmitir la

marca por medio de varias piezas gráficas marcará un posicionamiento de Meny en la población logrando un crecimiento económico considerable, cumpliendo con las expectativas de facilidad de servicio para consumo personal, familiar o para eventos o ferias, así como también cumplir condiciones de conservación, transportación, presentación y promoción de la marca, tanto en los puntos de venta como en ferias de la zona.

La presencia de elementos que presenten y promocionen la marca, generará competitividad consiguiendo que Meny pueda sobresalir de manera apropiada, entre sus competidores que ya se han posicionado en la ciudad. Se podrá realzar tanto marca como producto sin perjudicar la economía de los consumidores, es decir, presentar y promocionar un producto de calidad y que esté al alcance del bolsillo de todos quienes se sientan atraídos a consumirlo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar un sistema integral de presentación y promoción para la microempresa Meny, que fortalezca su imagen y genere valor agregado a sus productos para aumentar sus ventas.

1.3.3 Objetivos específicos

- Investigar las tendencias de consumo de los clientes y consumidores de los productos Meny.

- Desarrollar el sistema integral adecuado, tanto en lo gráfico como en lo industrial, para generar valor agregado a los productos de Meny.
- Validar con clientes y consumidores los diseños planteados que generen valor agregado a los productos Meny.

2. Capítulo II. Marco Teórico

2.1 Antecedentes

2.1.1 Emprendimiento Meny

Como está indicado en la Formulación del Problema del Capítulo de Introducción, Meny es un emprendimiento de productos alimenticios especializado en pasteles, galletas y bocaditos, que toma lugar en el cantón Puerto López en la provincia de Manabí. Emprendimiento protagonizado por una pareja de quiteños que se han propuesto brindar productos de calidad de fabricación artesanal, innovando sabores y satisfaciendo el paladar de su consumidor con alimentos naturales y frescos.



Figura 1. Isologo de Meny.

Tomado de Bernarda Vásquez, s.f.

2.1.1.1 Formación profesional de los integrantes

Bernarda y Roberto son los protagonistas del emprendimiento “Meny”, pareja de quiteños que viven aproximadamente 3 años en el cantón Puerto López en la provincia de Manabí. Ambos tienen formaciones profesionales consumadas en las mejores universidades del Ecuador por lo cual cuentan con un gran potencial gracias a sus experiencias y conocimientos, son una pareja muy creativa y dedicada a quienes les gusta buscar nuevas ideas y probarlas.

“Roberto es doctor, tiene su consultorio privado y trabaja con el Municipio de Puerto López en Medicina Ocupacional” (B. Vásquez, *entrevista personal, 25 de enero de 2017*), es un hombre con grandes habilidades así como con soluciones creativas y emprendedoras. “Bernarda es máster en Dirección Comercial y Marketing. Tiene la oportunidad de trabajar para compañías externas”(B. Vásquez, *entrevista personal, 25 de enero de 2017*), es una mujer que le gusta experimentar con todo lo que tiene a su disposición, le gusta alcanzar metas y mantener el orden.

Con distintas orientaciones profesionales, académicamente desarrolladas, Bernarda y Roberto, comparten su afición por la gastronomía y repostería.

El gran potencial académico les ha dado la oportunidad de aprender, hablar y comprender varios idiomas, ambos tienen un alto nivel de conocimiento del idioma inglés y nivel intermedio de portugués; Bernarda domina el idioma italiano y tiene además nivel intermedio de francés.

2.1.1.2 Historia del emprendimiento

Bernarda y Roberto son una pareja de jóvenes quiteños, “extranjeros nacionales”, que se fueron desarrollando en Puerto López, siendo participes de

varias actividades. Ambos, con mucho interés e ilusión, deciden hacer a estas actividades parte de su vida cotidiana, donde gracias a una fusión de salud, gusto similar y creatividad fueron rescatando ideas para preparar comida hecha en casa de manera saludable, donde la imagen de un emprendimiento empezaba a tomar forma.

Con un fundamento en común, la pareja decidió emprender un negocio familiar de cocina con productos que satisfaga el gusto de ambos, tanto en lo dulce como en lo salado. Definen productos y comienzan a producirlos en casa y promocionarlos, comenzando por pasteles y galletas artesanales, las cuales tuvieron una gran acogida. Sin embargo al ir estudiando su mercado se dieron cuenta que en Puerto López la gente se inclinaba más a lo dulce. Para Bernarda y Roberto las ideas de lo dulce comienzan a brotar y la demanda comienza a crecer un poco más con el denominado “Postre Diario”, sin dejar muy atrás los productos de sal. La idea de darse a conocer de una mejor manera bajo un nombre definido venía a convertirse en una de sus prioridades como emprendedores.

Dado que Roberto es médico no puede estar al 100% en la cocina; Bernarda toma el lugar de la gerente propietaria del proyecto. Ambos provenientes de Quito, de la provincia de Pichincha en la región Sierra, envían con regularidad sus productos a la familia como muestra de afecto, donde una de las sobrinas de Bernarda, que en aquel entonces tenía un año y medio y estaba en la etapa de asociación y proceso de habla, no podía pronunciar “Berny” -como apodo de Bernarda-, se le hacía muy complejo y la comenzó a llamar “Meny”. Puesto que la pequeña queda fascinada también de los productos iniciales de la pareja, comenzó a asociar todo pastel como “Pastel de Meny”. Gracias a aquella ternura y nombre considerado extranjero, a mucha gente le agradó y surgió el nombre de Meny para los productos de este emprendimiento.

2.1.1.3 Procesos de Meny

Meny elabora sus productos de manera artesanal, esto quiere decir que sus productos no son fabricados en serie con máquinas industriales para grandes producciones masivas. Como una de sus características de oferta de valor a sus clientes es la frescura y la naturalidad, no utilizan preservantes ni saborizantes artificiales.

El emprendimiento Meny cuenta con un proceso de elaboración y seguimiento claro y conciso para cada uno de sus productos, a fin de manejar la sanidad propicia y la mejor cadena de abastecimiento, producción y venta.

Tabla 1.

Proceso de emprendimiento Meny

Proceso de emprendimiento de Meny	
Tipo de producto: Alimenticio	
Tipo de fabricación: Artesanal	
General	Proceso
	Fijar receta
	Revisión de ingredientes
	Comprar ingredientes (en el caso de ser necesario)
	Preparar los ingredientes
	Precalentar el horno (en caso de ser necesario)
	Preparar las mezclas
	Verter en los moldes
	Llevar a refrigeración/horno (depende el postre)
	Enfriar en caso de que haya salido del horno
	Decoración
	Sesión fotográfica

	Empaque/envase para envío
	Fijar precio
	Entregar en punto de venta
	Selección/edición de imagen
	Subir a redes sociales
	Venta de producto
	Recolección de dinero

Adaptada de entrevista a Bernarda Vásquez, 2016.

Los productos son elaborados con productos frescos y naturales encontrados en varios mercados mayoristas que la parroquia de Puerto López brinda a la comunidad puerto loponce que son los siguientes:



Figura 2. Mercado mayorista "Tía".



Figura 3. Comercial Javico.



Figura 4. Comercial Paucar.

En cuanto a la decoración de los productos, Meny usa los elementos naturales que más se puedan adquirir en los comerciales mayoristas. Algunas herramientas de trabajo o de decoración son obtenidas en centros comerciales fuera del cantón, es decir que los integrantes adquieren sus herramientas de

trabajo en lugares lejanos como es en la ciudad de Manta o en la ciudad de Quito, esto sucede ya que en la parroquia de Puerto López no hay las suficientes herramientas, no son de la mejor calidad o buscan innovación.

Con el pasar de su desarrollo Meny llega a un acuerdo con los dueños de ciertos puntos de venta a los que les provee de sus productos. Puntos de venta ubicados estratégicamente en la ciudad que les permiten vender sus productos, farmacia LILIBETH y fábrica de palo santo EL ARTESAN. Dado este acuerdo, Meny reconoce la venta de los puntos de venta con la recompensa de ofrecerles como regalo uno de sus productos o descuentos en pedidos personales como forma de pago por su bondad y alma caritativa.



Figura 5. Fábrica de palo santo El Artesán.

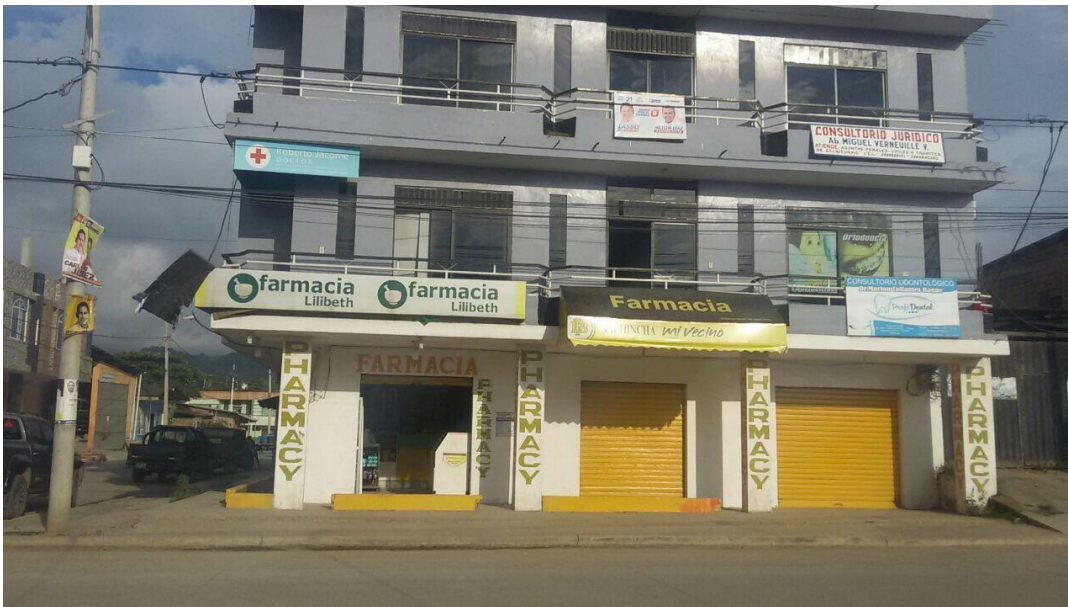


Figura 6. Farmacia Lilibeth.

2.1.1.4 Productos de Meny

Meny Dulce y Salado es un emprendimiento familiar que toma lugar en el cantón de Puerto López en la provincia de Manabí, realiza sus productos de manera artesanal y cuenta con dos líneas de producto, sal y dulce, donde su mayor demanda se inclina hacia lo dulce. Con la idea de un “Postre Diario” se logró definir diferentes productos de dulce para ir creando un catálogo definitivo por el momento.

Tabla 2.

Catálogo de productos

Catálogo de productos Meny	
Tipo de producto: Alimenticio	Productos definidos y a prueba
Tipo de producto: Artesanal	
TIPO DE PRODUCTO	PRODUCTOS DEFINIDOS/PRUEBA
PASTEL	
	Pastel de chocolate
	Pastel de limón
	Pastel de zuquini y quínua

	Pastel de frutillas con crema
	Pastel de maní
	Torta mojada de chocolate
	Brownie
	Blondie
	Pastel de vainilla
	Pastel mixto (chocolate, vainilla y fresa)
	Pastel de nuez
	Pastel de banano
	Pastel de yogurt
	Pastel de café
GALLETA	
	Galleta de chocochip
	Galleta de maní
	Galleta de chocolate
	Galleta chocochip + nuez
PIES/PASTEL	
	Pie de manzana
	Pies de maní
	Pie de chocolate
	Pie de maracuyá
	Pies de nuez
	Cheesecake dulce de leche
	Cheesecake chocolate
	Mousse dulce de leche
	Mousse de maracuyá

Adaptada de Meny Fan page de Facebook, 2016.

2.2 Aspectos de Referencia

2.2.1 Historia de Puerto López

El cantón de Puerto López está ubicado en la región costera del Ecuador en la provincia de Manabí, ciudad que en la antigüedad era llamada Sercapez gracias

al apellido de los primeros señoríos acentuados en ella. La ciudad fue poblada por diversas culturas como la Valdivia, Machalilla, Bahía, Chorrera, Engorroy Manteña y Guangala, culturas que fueron dejando huella en la ciudad desde el período pre-cerámico comprendido entre los años 5 000 AC y 700 DC. Sercapez se desarrolla como el centro urbano y comercial de la cultura Manteña mostrando que muchas civilizaciones mantuvieron su cultura y características aborígenes sin sobreponerse a otras en la época colonial en el año 1492. Por otro lado, Sercapez no fue una ciudad de interés para los españoles porque no se producía oro convirtiéndose en un lugar desconocido por muchos años.

Se conoce que muchos pescadores provenientes de la provincia de Santa Elena, provincia costeña, fueron atraídos a Sercapez por la abundante pesca, gracias a que conforme pasaron los años en 1840 y 1860 la población fue explorando las bondades que la naturaleza los brindaba conforme se iban acentuando. En el año 1876 la ciudad cambia de nombre a Ensenada definido por el mexicano Don Estoquio Guillén quien estuvo maravillado por la deformación geográfica del balneario. La Ensenada se convierte en parte de la ciudad de Machalilla, ciudad fundada en 1878 como el primer puerto de exportación e importación del Ecuador, exportando principalmente paja toquilla, café, tagua, entre otros.

La Ensenada conforme va creciendo, va albergando familias de muchos otros lugares y el desarrollo tanto agrícola como pesquero comienza a aumentar. En el año 1920, Julio Izurieta Figueroa, personaje que estaba a cargo en aquella época, se instala en la ensenada donde dos años después constituye a la parroquia con el nombre de Daniel López quien era un político proveniente de Jipijapa. Puesto que Daniel López le tuvo mucho afecto a la ciudad, el 24 de mayo de 1923 le decreta parroquia y le concede el nombre de Puerto López. Una vez decretada su parroquialización. Puerto López comienza a darse a conocer por medio de la apertura de la carretera Jipijapa – Manta – Guayaquil la cual pronunció la caída del puerto de Machalilla. Una vez iniciada de manera más productiva la vida de la ciudad, en el año 1930, comienza la construcción de la misma por medio de establecimientos educativos fiscales y particulares, centros

de salud, estación de bomberos, entre otras. Para el año 1970, se intensifican los negocios de la pesca gracias a la apertura de la carretera Jipijapa – Puerto López – Mangaralto y el turismo comienza a tomar forma positiva logrando que 4 años después llegara a la ciudad el primer bus interprovincial.

Puerto López con el paso de los años, consigue su cantonización decretada el 31 de agosto de 1994 por el Congreso Nacional después de que la Asociación de Lopences que residía en Guayaquil la disputó desde 1989. El cantón cuenta con 13 recintos, dos parroquias rurales que son Machalilla y Salango, los cuales han sido parte del reconocimiento del cantón Puerto Lopence caracterizado por su gastronomía, ecoturismo y playas abarcando un gran potencial turístico local, nacional e internacional. Puerto López acoge oficinas representativas de instituciones, agencias y organizaciones del gobierno del Ecuador.



Figura 7. Recintos de Puerto López.

Tomado de Gobierno Provincial de Manabí, s.f.

2.2.2 Geografía de Puerto López

Puerto López está ubicada en la región costera del Ecuador en la provincia de Manabí. Es un balneario hoy en día rodeado de pueblos, pero se conserva selva, bosques y playas. Su altitud es de 800 metros sobre el nivel del mar, aunque tiene un terreno irregular con pequeñas elevaciones de 2 a 3 metros sobre el nivel del mar igualmente.

La superficie de la ciudad es de alrededor de 449 km² con distintas distancias a diferentes destinos como la capital de Manabí, Portoviejo que se encuentra a 101 km; la capital de la provincia del Pichincha, Quito que se encuentra a 501 km; y a la capital de la provincia del Guayas, Guayaquil que se encuentra a 165 km.



Figura 8. Cantones de Manabí.

Tomado de Gobierno Provincial de Manabí, s.f.

Puerto López se encuentra delimitado al Norte y al Este con el cantón Jipijapa dentro de la misma provincia de Manabí, al Sur con el cantón Santa Elena de la provincia de Santa Elena, y al Oeste con 50 km de playa del Océano Pacífico. Los ríos que se encuentran cerca son: Puerto Rico, La Cueva, Salango Río Frío, El Ayampe y Punteros, bordeados por la Cordillera de los Andes hacia el este. La mayoría de territorio está cubierto de bosques secos tropicales y húmedos. Su temperatura varía por las corrientes marinas, el invierno (diciembre - mayo) es influenciada por la corriente cálida del “El Niño” y el verano (junio - diciembre) es influenciada por la corriente fría de Humbolt. Es por ello que el clima se encuentra entre subtropical seco a tropical húmedo y tropical extremadamente húmedo. Su temperatura promedio entre los 25 y 31 grados centígrados.



Figura 9. Ciudadela Luis Gencón Cedeño, Puerto López.

2.2.2.1 Medios de Conexión Principal

La República del Ecuador es un país sudamericano que cuenta la Red Vial Nacional del Ecuador, organizada y elaborada su construcción por el Ministerio de Transporte y Obras Públicas del Ecuador, el cual indica que la Red Vial Nacional está compuesta por la Red Vial Estatal y Red Vial Provincial y Cantonal.

La Red Vial Estatal está compuesta por Corredores Arteriales como son las vías primarias y secundarias; y la Red Vial Provincial y Cantonal está compuesta por Vías Colectoras como son las vías terciarias, vecinales y locales.

La Red Vial Nacional está compuesta por 43.197.37 km, distribuidos en:

Tabla 3.

Principales características físicas de la red vial.

	VIA	VIAL	KM	% KM
RED VIAL ESTATAL				
Corredores Arteriales		66%		
	Primaria		5.608.84 km	12.98 %
	Secundaria		3.876.42 km	8.97 %
RED VIAL PROVINCIAL Y CANTONAL				
Vías colectoras		34%		
	Terciaria		11.105.93 km	25.71%
	Vecinal		22.153.98 km	51.29%
	Local		452.20 km	1.05%

Adaptada de Red Vial del Ecuador, s.f.

Las redes viales deben cumplir con el propósito de intercomunicar y permitir la circulación de todo tipo de vehículos de distintas características como son los privados, públicos, particulares, pesados, livianos, grandes, pequeños, etc; por igual son vías que garantizan la integración de la población habitante del país como también la optimización de red vial, seguridad vial, entre otros. Los Corredores Arteriales son vías que intercomunican a las capitales de provincias, cabeceras cantonales, grandes y medios centros de actividad económica, puertos de frontera en la costa del Océano pacífico y frontera internacional entre Colombia y Perú. Mientras que las vías terciarias como las vecinales y locales conectan las cabeceras de parroquia y zonas de producción.

En las regiones del país que son Sierra, Costa, Oriente o Amazonía e Insular (Islas Galápagos) el porcentaje de vías es menor o mayor según la región, como

ejemplo, en el oriente las vías terciarias son pocas ya que es una región considerada su permanencia natural, por otro lado, la sierra cuenta con una mayor extensión de vías. Las redes viales del Ecuador cuentan con distintos tipos de calles, puesto que sus estructuras varían y solo el 70 % de las vías tiene hasta 5 metros el ancho de cada carril.

Tabla 4.

Tipos de estructura de las vías nacionales.

	NIVEL	TIPO DE ACABADO	TRANSITABLE	INFO VIAL
Tipo de estructura: Tierra				
	1	Tierra simple	No - peligroso	En lluvia, peligro
	2	Tierra mojada	Si, Tráfico promedio de 50 vehículos por día	Tierra + recubrimiento + evita el lodo
Tipo de estructura: Afirmado				
	1	Sub-base	Cuneta + recubrimiento	Todo el año soporta tráfico superior a 100 vehículos por día
	2	Base compactada	Cuneta + recubrimiento	Todo el año soporta tráfico superior a 100 vehículos por día
Tipo de estructura: Pavimentado				
	Nivel superior	Pavimentado	Simple o doble + tratamiento de asfalto + 8 cm de espesor	Todo el año soporta tráfico superior a 100 vehículos por día

Adaptada de Red Vial del Ecuador, s.f.

2.2.3 Población local, nacional e internacional en Puerto López

Puerto López es la parroquia cabecera del Cantón Puerto López en la provincia de Manabí en la costa del Ecuador. El INEC, en el año 2010, marca que en el cantón habitan alrededor de “20.541 personas” (INEC – Censo de Población y Vivienda 2010 – Puerto López, Manabí), la cifra se divide también en que hay 10.556 hombres, 1.5% de la población y 9.887 mujeres, 1,5% de la población. El número total de habitantes en zonas urbanas y rurales se las distribuye de la siguiente manera, en zona urbana se encuentra el 38% de la población y el 62% en zona rural.

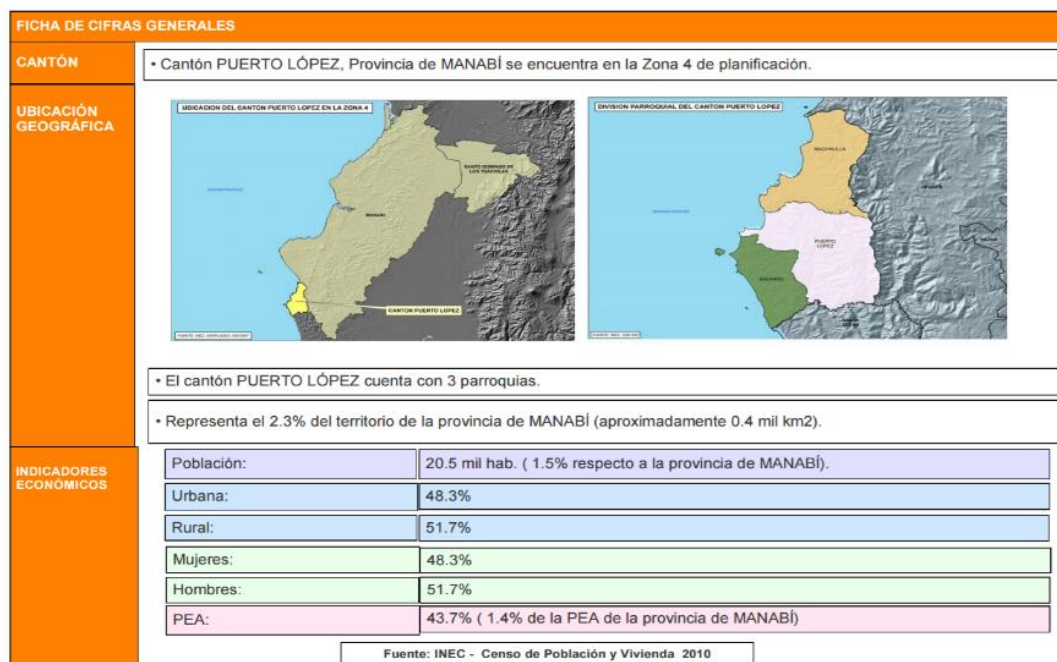


Figura 10. Población Cantonal.

Tomada de INEC – Censo de Población y Vivienda, 2010.

El cantón es muy frecuentado por turistas nacionales y extranjeros lo cual llega a que su población turística conste de aproximadamente 100.000 turistas como

flujo anual, 79% turistas nacionales y el 21% turistas internacionales, siendo los norteamericanos y europeos los más frecuentados. Se ha contemplado que el turismo se incrementa notablemente en los meses de Junio y Agosto por la época de avistamiento de ballenas jorobadas que vienen al apareamiento en ciertas playas de la costa ecuatoriana.



Figura 11. Avistamiento de Ballenas Jorobadas.

2.2.4 Turismo en Puerto López

El turismo en Puerto López es muy acertado por muchos turistas locales, nacionales e internacionales que visitan cada año ya que vienen admirar la bella naturaleza que Puerto López les brinda naturalmente para poder desarrollar varias actividades. En la última década han aumentado los hoteles y restaurantes en la zona, es por ello que se estima que la tasa anual de turistas se incrementará al 200%. En la ciudad de Puerto López, muchas operadoras de turismo gozan de las solicitudes de servicio a los muchos atractivos turísticos a miles de turistas que visitan cada año.

El cantón cuenta con atractivos turísticos como Puerto Cayo, pueblo ubicado en la provincia de Manabí el cual brinda tranquilidad y comodidad, aquí se encuentra la playa de Puerto Cayo donde se puede surfear, montar a caballo recorriendo senderos de bosques húmedos conviviendo con la fauna y la flora, observar a las ballenas jorobadas, entre otros; Comuna de Agua Blanca, reconocida por su ecoturismo y conservación de ruinas prehistóricas de la cultura Manteña, ofreciendo un tour por el museo pre histórico como también un momento de relajación en las lagunas termales; Los Frailes, es una de las playas más lindas por su conservación de estado natural haciendo que esta sea una de las cuatro mejores playas de Sudamérica ya sea por sus transparentes aguas y arena blanquecina y por la vista asombrosa de un lado del Parque Nacional Machalilla; Parque Nacional Machalilla, el cual se comprende entre la zona terrestre donde existe una gran biodiversidad, y la zona marina la cual es un área protegida con arrecifes únicos, dentro del parque se encuentran las Islas de Salango, isla muy conocida por nuestro antecedentes quienes de ahí extraían la famosa concha Spondylus, hoy en día se puede hacer pesca deportiva como también snorkeling observando una gran diversidad de peces y avistamiento del territorio más grande de aves de la región; mientras que en la isla de La Plata es reconocida por ser el lugar de intercambio de la extracción de la ya mencionada concha Spondylus, como también es el sitio perfecto para que muchas aves aniden, cuenta también con dos senderos muy bonitos para ir de excursión y con la posibilidad de hacer snorkeling al igual que en la isla anterior, pero principalmente hoy en día, es reconocida por ser uno de los lugares estratégicos para el avistamiento de ballenas jorobadas en su época de apareamiento en los meses de Junio a Septiembre.

2.2.4.1 ATP en Puerto López

El gobierno ecuatoriano liderado por Rafael Correa Delgado explica que tanto el concepto ATP como el concepto que es PITI (Programa de Intervención

Territorial Integral) otorgan mejorías a las zonas afectadas por la intervención de la población local y pasante a lo largo de los años.

En primer lugar, el ATP (Áreas Turísticas Protegidas) son espacios concretamente legales para conservar la naturaleza, arqueología y cultura, la cual la propuso así el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado del Ecuador. Se declara en el año 2013 como ATP, al cantón de Puerto López justamente para que se puede rescatar la flora y fauna de atractivos que se encuentran principalmente en la zona del Parque Nacional Machalilla.

“El Área Turística Protegida (ATP) de Puerto López, estructuralmente está compuesta por tres centros turísticos y cuatro áreas de reserva turística” (*Correa Delgado Rafael, 2013. Designa al cantón Puerto López Manabí área turística protegida ATP, Zonificación del área turística protegida de Puerto López, p.14*)

Se establecen 3 centros turísticos en el cantón de Puerto López que son los siguientes: Centro Turístico de Distribución de Puerto López, centro donde una visita turística sea local, nacional e internacional busca una zona para repartirse las zonas de vista a las distintas zonas atractivas, el cual debe contar con alojamiento, intermediación, esparcimiento y recreación, seguridad e infraestructura; Centro Turístico de Excursión Salango, centro donde una visita turística sea local, nacional e internacional busca estadía por menos de 24 horas; Centro Turístico de Estadía Ayampe, centro donde una visita turística sea local, nacional e internacional busca estadía a largo plazo.

Por otro lado, también se establecieron áreas de reserva turística en el cantón de Puerto López, las cuales son: área de reserva turística costera, área de reserva turística de Ayampe, área de reserva turística paralela a la Ruta Spondylus tramo Puerto López – Ayampe.

El proyecto de declaración de ATP, por el gobierno de Rafael Correa Delgado, fue concluido a finales del 2015. Otras aspiraciones previstas se encuentran aún en desarrollo como son las construcciones de escuelas, centros de salud, malecón, puerto pesquero, entre otros.

2.2.4.2 Malecón Julio Izurieta

El concepto de PITI (Programa de Intervención Territorial Integra) llega a Puerto López por el cumplimiento final de la ruta que recorre la costa, Ruta del Spondylus. Siendo esta una puerta para potenciar el turismo en la zona y también construir la red de sistema de agua potable para Ayampe – Puerto López - Machalilla, al igual que construir el mercado municipal y la terminal terrestre, ejecutándose también la integración del proyecto Malecón Julio Izurieta en el cantón de Puerto López.

El Malecón Julio Izurieta fue inaugurado en el año 2016 en el mes de noviembre, el cual tiene una extensión de 2,4 km. Obra arquitectónica creada para agilizar la economía de la ciudad, donde aplicado el PITI y el ATP en Puerto López, se espera potenciar el turismo tanto a nivel regional como mundial. Rafael Correa Delgado aclaró que “la inversión total de esta obra es de 12, millones de dólares” (*Correa Delgado Rafael, 2016. Discurso de la Inauguración el Malecón Julio Izurieta del cantón de Puerto López, p. 6*). El atractivo Malecón cuenta con varias áreas recreativas como los miradores, el cual también brinda 54 módulos donde se sirven 33 puestos de comida rápida y 21 puestos de artesanías.



Figura 12. Tramo del Malecón Julio Izurieta.

2.2.5 Competencia directa en Puerto López en relación a Meny.

En el cantón Puerto López de la provincia de Manabí se encuentran varios negocios que son los competidores directos para Meny. A continuación, se muestra una tabla con los conocimientos encontrados en cada uno de los competidores.

Tabla 4.

Competencia Directa en Puerto López.

Happy Goats	Blanche	Jessenia	Sophy	Dulces de Benito	Sras. Del pueblo	Panaderías
<i>BACKGROUND</i>						
Micro empresa	Micro empresa	Cocinera de restaurante	VACIO	Cadena de postres de Olón	VACIO	VACIO
Holanda	Francia	Ecuador	Ecuador	Ecuador	Ecuador	Ecuador

Si hay experiencia	Si hay experiencia	Si hay experiencia	Aprendido en el proceso	Si hay experiencia	Experiencia de vida	Experiencia de vida
Producto de dulce	Productos de sal y dulce	Productos de sal y dulce	Productos de sal y dulce	Productos de sal y dulce	Productos de sal y dulce	Productos de sal y dulce
LOCALIDAD						
Puerto López	Puerto López	Puerto López	Jipijapa	Oón	Puerto López	Puerto López
MARCA						
Si	Si	No	No	Si	No	No
LOCAL						
No, bajo pedido	Si, buena ubicación en malecón	No, bajo pedido	No, bajo pedido	Si, conocidos	No, bajo pedido	Si, diferentes locales
PRESENCIA EN REDES SOCIALES						
Si	No	No	Si	No	No	No
PRESENTACIÓN						
5. Vistosos + empaque	4. Bonitos, falta pulir	2. Le falta práctica y conocer tendencias actuales	3. Prueba distintas técnicas y ha mejorado. Falta pulir diseño	4, Stándard, sin mucha decoración pero son atractivos al comprar	2. Pasteles de tienda de barrio	2. Pasteles de tiendas de barrio
SABOR						
5. Ricos (comentarios externos)	4. Ricos (comentario externo e interno) detalles por mejorar	3. Rico. Alimento de sal es mejor	3. Ricos (comentarios externos), muy recargado	4. Ricos, unos mejor que otros	3. Algunas tienen recetas ricas, parecidas a panaderías reconocida	2. Normal, gente compra y paga. Se usa mucha masa y crema. Tamaños representativos
RANGO DE PRECIO						
No lo se	Caro	No lo se	Caro	Normal	Normal	Normal

VENTA						
Pastel completo	Unidad en plato. Pastel completo a pedido	Pastel completo	Unidad o pastel completo	Unidad y pastel completo a pedido	Pastel completo	Unidad o pastel completo
PÚBLICO*						
Grupo de extranjeros (conocidos en común)	Turistas y gente local con mayor capacidad adquisitiva (conocidos en común)	Amigos y familiares locales. Pequeño grupo de extranjeros retirados (conocidos en común) Restricción de idiomas	Gente de Jipijapa (Origen de Pto. López, amigos y conocidos bajo pedido)	Gente local, turistas o personas que buscan por su nombre	Sus conocidos, gente local	Gente local

Adaptada de entrevista a Bernarda Vásquez, 2017.

NOTA:

a) Público*

- Mejor economía: Extranjeros situados en Puerto López; Gente local con mayor capacidad de adquisición (dueños de hoteles, restaurantes, supermercados, trabajadores de banco, etc); Turistas
- Menor economía: Gente local de Puerto López



Figura 13. Panadería y pastelería "Favorita".



Figura 14. Panadería y pastelería "Pasta Pisco".



Figura 15. Panadería y pastelería “Sofi’s Pan”.

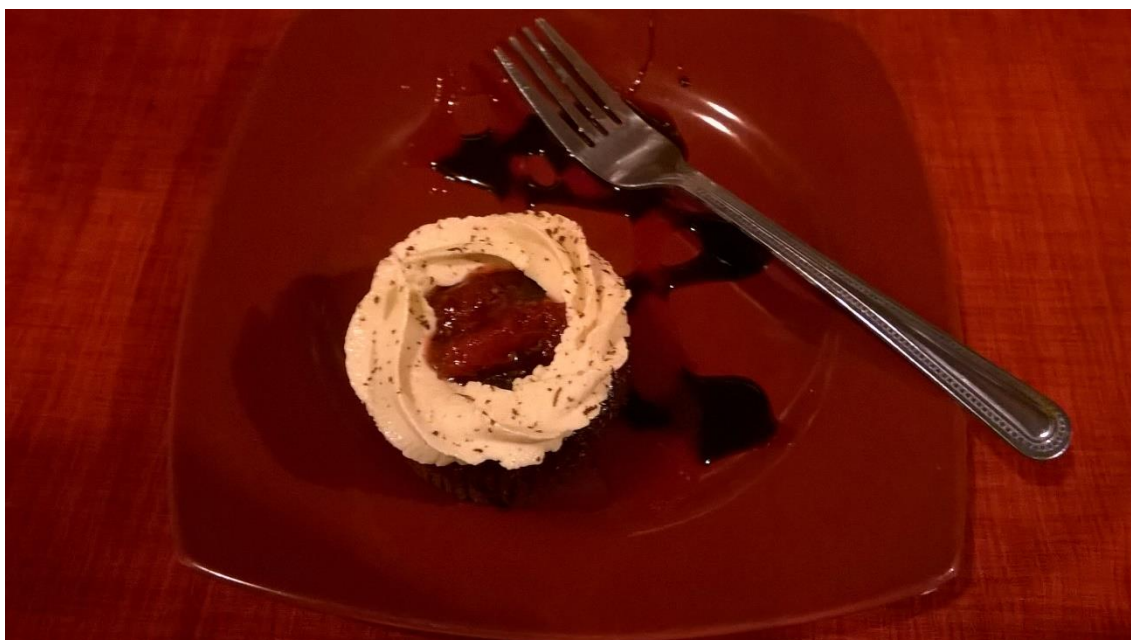


Figura 16. Postre “Cupcake de chocolate” de competencia directa Jessenia.

2.2.6 Repostería

La repostería es aquella rama de la gastronomía que se encarga de preparar y diseñar postres para el deleite del paladar dulce de las personas que gustan de algún postre. Como en cualquier ámbito de la gastronomía, los factores humanos y climáticos han tomado un gran protagonismo en la evolución de la misma puesto que esto también influye consecuentemente en la repostería. En la vida cotidiana como en eventos, las personas se sirven un postre o un tente en pie “...el postre constituye la parte más brillante del festín”. (*B.A. Grimod de La Reynière. Manual de anfitriones y guía de golosos, p. 31*).

Repostería: “Arte y oficio del repostero”; “Productos de este arte”; “Establecimiento donde se hacen y venden dulces, pastas, fiambres, embutidos y algunas bebidas” (*Diccionario enciclopédico Océano UNO COLOR, 2005, p.1389*).

Repostero (ra): “Persona que tiene por oficio hacer pastas, dulces y algunas bebidas” (*Diccionario enciclopédico Océano UNO COLOR, 2005, p.1389*).



Figura 17. Postre “Barras de Limón” Postre”.

Tomado de Meny Fan Page de Facebook, 2016.

Desde el siglo XVI la repostería se convirtió en el adorno de los alimentos en Italia y Francia principalmente. Ambos países contaron con grandes artistas de alta repostería, entre algunos de ellos se destacan Desforges quien fue el primer decorador de París, De Lorme un gran seguidor de Desforges con ideas más naturalistas y Dutfoy quien fusionó la pastelería con la arquitectura. La decoración es fundamental en los alimentos ya que se debe satisfacer dos sentidos esenciales como son el gusto y la vista, en este caso los postres se sirven en celebraciones de todo tipo o así mismo en casa donde los colores, texturas y formas originales de pasteles, dulces, galletas, tortas y postres fascinan a quien lo consume. Su lugar de venta toma lugar en las pastelerías, aunque también se les da campo a las panaderías.

2.2.6.1 Repostería Artesanal

Dentro del mundo de la repostería se encuentra la industrial y artesanal. Debido a los cuidados de los alimentos para mayor duración o sabores extremos, la repostería industrial es aquella que manipula al alimento aplicando conservantes y saborizantes; mientras que la repostería artesanal es aquella que utiliza ingredientes naturales. La repostería hecha en casa es realizada de manera artesanal donde en ciertos hogares las recetas de generación en generación se convierten en una costumbre.

2.2.7 Tendencias

2.2.7.1 Tendencias en repostería

La tendencia repostera es aquella tendencia que se la toma por inclinación mayorista sobre el gusto de las personas y que se convierte en una moda que pone a la persona basada en tendencias en un estándar alto para la producción del producto que desea promover y poner a la venta. Las tendencias en la repostería hoy en día se basan en la creatividad tanto en el sabor como en la producción decorativa del postre. La repostería da al repostero la posibilidad de lograr una degustación de parte del consumidor en sus 5 sentidos, “Es arte visual que termina siendo un deleite gastronómico” (*Lucia Se Casa, 2016*)

En la antigüedad la repostería comienza desde el siglo XVIII donde la Reina María de Polonia introdujo las primeras bandejas decorativas con arena a color y figuritas de azúcar. La Reina María propone un estado de elegancia y novedosas variedades en repostería para resaltar postres, y es aquí cuando la repostería comienza a tener un auge brutal. En las antiguas tendencias imitar la naturaleza y componer elementos de la misma, se volvían inspiración para el gusto visual y paladar de todos.



Figura 18. Sugar's Nook.

Tomado de Lucía se casa, 2017

Cada año existen tendencias gastronómicas, para el año 2017 están el flexitarianismo donde se promueve una gran variedad de alimento a los clientes tanto vegetarianos como a los no vegetarianos; Platos en forma de cuencos, donde el alimento con el recipiente se comprenden y se permite combinar sabores; Locales con estilo Grunge, el cual proviene del movimiento grunge que toma postura anti comercial y contracultural a finales de los años 80 y por último barras de alta cocina para consumir el alimento gourmet en un bar.

Adicional y principalmente para el año 2017 se emplean nuevas tendencias en el mundo de la repostería. Se considera que para este año 2017 menos sea más por sobre todo en las tendencias de tartas de boda como son los Naked Cakes los cuales son tortas que tienen portan una apariencia sencilla; Drip Cakes con decoración original muy apetecible donde cada capa se destila por los bordes y se logra un contraste de colores; Decoración sencillas floral y frutal, donde la flor o la fruta es natural y muy decorativa, realizadas en su mayoría con fondant; Efecto pizarra o chalkboard; Chocolateras y macarons y por último colores en

tendencia son el rosa cuarzo y azul serenity los cuales dan tonos empolvados, negro y dorado muestra elegancia por contraste y el oro rosado termina siendo el color estrella de la tendencia 2017.

2.2.7.2 Tendencia en *Food Design*

El Food Design es una de las tendencias que ha explotado a varios productos a nivel comestible hoy en día, donde se puede visualizar y presentar la comida sea dulce o salada en platillos, buffets, mesas de dulce o sal, eventos, entre otras. Puesto a que el Food design tiene el principio de vestir delicias en el mundo de la gastronomía, se considera que “Es toda acción que mejore nuestra relación con los alimentos y comida en los más diversos sentidos y/o aspectos”. (*Reissig, Pedro. 2012, p.3*).

Al diseño se lo puede percibir ahora en todo tipo de alimento donde sus líderes son diseñadores industriales y arquitectos quienes fusionaron el estilo con el sabor y habilidad de los gastrónomos logrando una fusión de comunicación, sentido y función.



Figura 19. Postre “Cupcake de chocolate navideño”.

Tomado de Meny Fan page de Facebook, 2016.

En dicha tendencia nominada Food Design, existen varios elementos que envuelven el diseño tanto en tamaño, expresión (consistencia, textura, sabor, etc), forma y estructuras, estado de la comida (crudo, procesado, cocinado, horneado, etc), funciones (saborizante, nutricional, natural, etc), efectos (picante, salado, agrio, dulce, cítrico, etc).

2.3 Aspectos de Conceptuales

2.3.1 Presentar y promocionar

Hoy en día el ser proactivos en un negocio ya sea grande, mediano o pequeño nos impulsa a buscar la manera adecuada para presentar y promocionar los producto o servicios que se ofrecen mediante un gancho que pueda crear aquella relación entre cliente-producto. Los usos de herramientas gráficas atraerán al

cliente tras la lectura correcta de la interpretación correcta del mensaje. Un diseñador será el principal autor del ingenio y creatividad que proponga en las herramientas gráficas, como:

- Carteles/folletos: Herramienta más utilizada en la industria publicitaria, se usan: “vallas publicitarias, carteles de gran y mediano formato, folletos de mano, tamaño a4 plegado o menor” (Guía de dibujo y presentación de diseños de productos, p.125);
- Diseño web / animaciones / multimedia: Herramientas sofisticadas en el mundo de la tecnología;
- Stand de feria / exhibidor / expositor / escaparate: Herramienta de presentación de producto el cual debe estar relacionado con la marca.

La presentación y promoción de un producto debe ser de acuerdo a las necesidades, deseos y aspiraciones del cliente para cubrir objetivos estratégicos logrando que el diseño sea rentable por su oportunidad, adecuación y rentabilidad, todo esto a que se logré obtener como base la respuesta de los clientes y usuarios. La relación del diseño en cuanto a un punto de venta es que debe ser una configuración del diseño junto a la política de la empresa donde se pueda comunicar y responder las expectativas del consumidor y se facilite el comercio considerando al espacio del punto de venta como la “casa” del producto, de la empresa.



Figura 20. Diseño representativo de presentación y promoción Meny.

Una empresa siempre deberá apoyarse en su misión y visión planteada. Son dos herramientas fundamentales detalladas como la misión, donde se define el objetivo central que muestra la motivación y diferencia del negocio al cual se alcanzará, mientras que la visión es aquella herramienta donde el objetivo debe ser amplio y detallado para quienes no conocen el negocio. Al crear planes generales de acción se podrá evidenciar el cumplimiento de los patrones señalados para brindar una dirección unificada para la misión.

Realizar un análisis FODA ayuda a conocer la situación de la empresa y así poder explotar beneficios y fortalecer debilidades para mantener el posicionamiento en el mercado.

Tipos de estrategias:

1. Estrategia con un enfoque masivo a la sociedad:

Disponer de recursos humanos donde la calidad y bajo costo permiten alcanzar un gran fragmento de la sociedad.

2. Estrategia con un enfoque altamente diferenciado:

Resaltar las cualidades de la empresa estudiando a la competencia y así poder basarse en las ventajas competitivas. Por ejemplo, brindando cortesías.

3. Estrategia con enfoque a un segmento o grupo homogéneo

Se toma el enfoque orientado a una necesidad específica la cual se procura satisfacer al 100 %. Por ejemplo, brindar conexión de internet.

2.3.1.1 Promoción

La promoción es una actividad comercial la cual a través de medio masivo se puede estimular las demandas del producto o servicio a corto plazo. Existen varios tipos de promoción que estimularán al consumidor a estar pendiente de las mismas con respecto al producto o servicio que buscan, estrategias que son: muestra, cupón, oferta de reembolso de efecto, oferta con descuento incluido, bonificación, especialidad publicitaria, recompensa por ser cliente frecuente, promoción de punto de venta, concursos, sorteos y juegos.

Las estrategias de promoción generaran ventas realmente significativas donde cada una tendrá su función respectiva logrando alcanzar los objetivos planteados. Las combinaciones de las estrategias pueden mostrar un equilibrio en cuanto a ventajas y desventajas para así poder mantener considerados la ubicación, situación de mercado y presupuesto a la mano y considerable, es decir, combinar:

- Apoyo al punto de venta, muestra y degustación, impulso a la distribución y cupones.
- Promociones en producto, presentaciones reusables, colecciones, licencias de personajes, sorteos, concursos y “ganadores instantáneos”.

2.3.1.2 Publicidad

La publicidad es una herramienta indispensable en cualquier negocio puesto a que se debe generar una comunicación compuesta y estructurada para que el producto o servicio se difunda por varios medios de comunicación. Sus estrategias parten de elementos creativos como la audiencia meta, concepto de producto, medio de comunicación y mensaje publicitario.

Existen dos tipos de publicidad, la institucional la cual promueve y mejora la imagen de la institución o empresa, mientras que la publicidad de un bien, servicio o producto promoverá los beneficios del mismo con respecto a la fase de su ciclo de vida. Para ello, existen 3 tipos de publicidad que son:

- Pionera: Publicidad que se encarga de crear un interés y estimular la demanda dando paso a la etapa introductora ya que aquí inicia el ciclo de vida del producto.
- Competitiva: Publicidad menos informativa puesto que confía en las emociones de una marca específica.
- Comparativa: Publicidad que se encarga de la comparación de dos o más marcas competidoras.

2.3.2 Visual Merchandising

El *visual merchandising* es aquella fusión entre lo visual y la comercial. Es un espacio dentro del mundo comercial que pone a prueba y reafirma la competencia entre otras empresas logrando que el consumidor pueda vivir una experiencia única donde el producto y el cliente construyen una relación directa llena de satisfacción e inolvidable, logrando así que la empresa genere valor agregado y sus ventas aumenten.

Se promete incentivar a la competencia entre empresas logrando que se cumplan varios factores que llenen las expectativas de los potenciales clientes y consumidores. La facilidad de compra y la atracción del lugar o producto deben estar vinculados con la identidad de la marca ya sea en un espacio o para un producto en específico, se desarrolla por medio de una disposición exterior del punto de venta (escaparate, fachada, entrada), ambientación (color, música, decoración, olor), organización de mercadería (mobiliario, zona de exposición).

2.3.2.1 Empaque y embalaje

El empaque o envase, embalaje o envoltorio, conocido también como *packaging* es una técnica utilizada para la protección de productos en cuanto a su almacenamiento, distribución y venta donde el empresario aprovecha el espacio para establecer relación directa con el cliente y así generar más ventas. Así mismo para la generación de un *packaging*, el mismo debe contar con las características legales.

Embalaje:

El embalaje es un armazón que brinda protección de factores ambientales y humanos que puedan comprometer al producto a cualquier riesgo. El embalaje cuenta con 3 niveles:

1. **Primario:** Tiene contacto directo con el producto, el cual da una presentación individual logrando una venta directa hacia el consumidor. Debe tener las especificaciones las cuales son: marca, logotipo, peso, producto, especificaciones del producto, país de origen, código de barras. Venta directa con el consumidor. Ejemplo: bolsa, lata, botella, caja, etc.
2. **Secundario:** Su función es proteger al embalaje primario convirtiéndose en un sistema integral para el mismo. Su cargo principal es mantener un

almacenamiento y manejo adecuado de varios embalajes primarios del producto. Debe tener especificaciones como: cantidad de unidades, especificaciones especiales, peso, entre otros. Ejemplo: caja de cartón, canasta, etc.

3. Terciario: Debe proteger los embalajes tanto primarios como secundarios del producto para el momento de transporte masivo. Al igual que el embalaje secundario su función es mantener un almacenamiento en grandes cantidades de productos contando con las regulaciones adecuadas para la exportación e importación de producto. Ejemplo: contenedores, cajas alambradas, etc.

(Empaques y Embalajes, 2012)

Empaque:

- Empaque de madera: brinda un gran nivel de seguridad y manejo en cuanto al traslado de productos pesados, frágiles o voluminosos y en grandes cantidades, utilizados hoy en día para exportación. Su uso se disminuyó debido a temas ambientales.

Ejemplo:

- Cajas

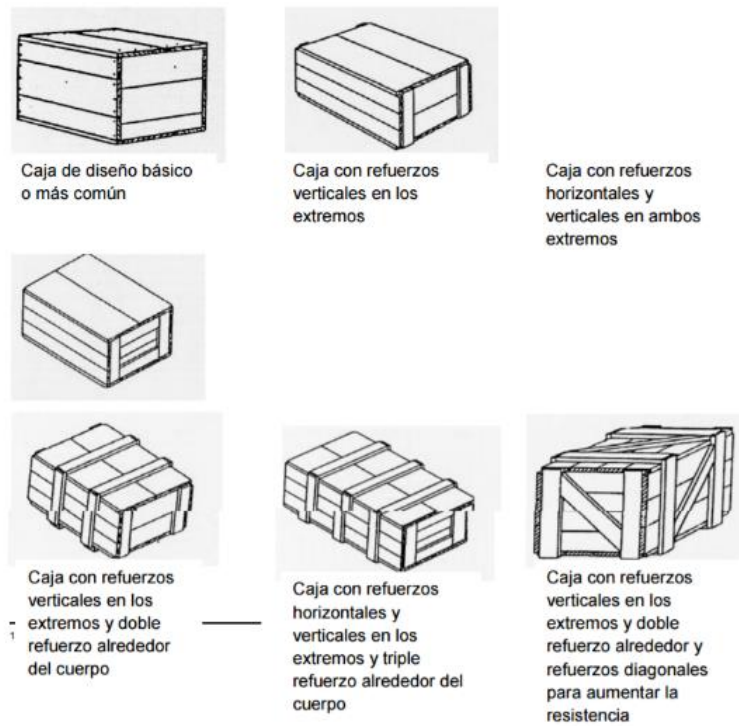


Figura 21. Cajas.

Tomado de Empaques y embalajes, 2012.

Otros tipos de cajas ligeras pueden ser las siguientes:

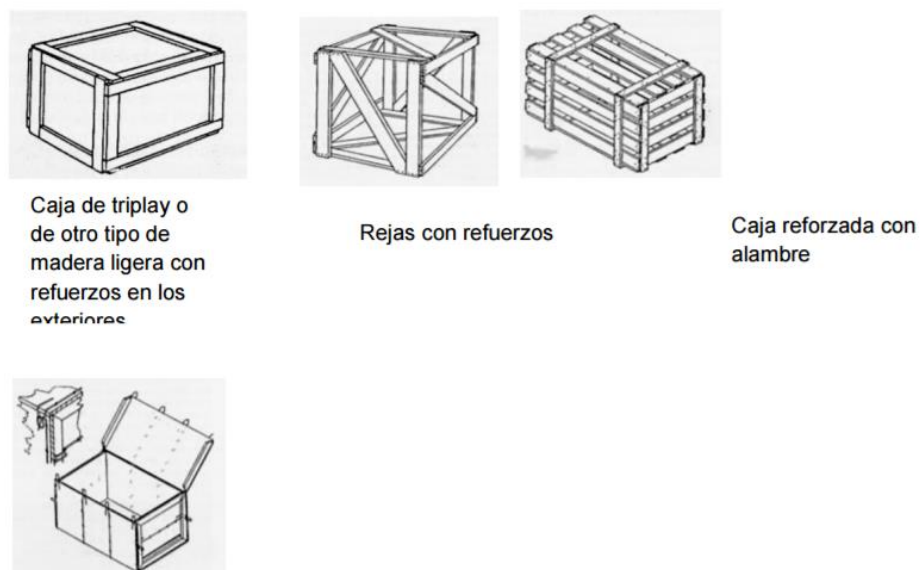


Figura 22. Empaques de madera.

Tomado de Empaques y embalajes, 2012.

Charolas y huacales

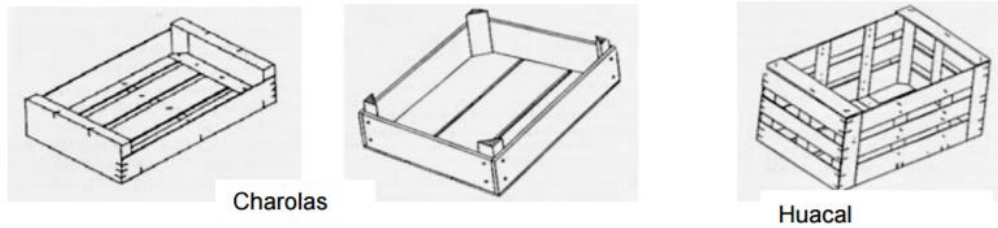


Figura 23. Charolas y huacales.

Tomado de Empaques y embalajes, 2012.

- Empaque metálico: su función es depositar y contener productos ya sean de estado sólido, líquido y gaseoso. El material utilizado es aluminio y metal.

Ejemplo:

- Envase y empaque de hojalata: envasar alimentos, aerosol, entre otros. Materiales: lámina negra, lámina estañada, lámina cromada y hojalata diferencial.
- Envase de aluminio: envasar golosinas, alimento, bebidas, materiales de construcción como la pintura, productos higiénicos, entre otros. Materiales: Hojas metálicas de características impermeables y de fácil uso, se presta para todo tipo de producto.
- Empaque de vidrio: tiene como ventajas la durabilidad, resistencia y rigidez a pesar de que sus desventajas sean el ser un material transparente y frágil. Protege al producto de la contaminación utilizado para almacenar alimentos, bebidas, perfumes, productos químicos, cosméticos, entre otros. Cuenta con las características de ser un material limpio, incoloro y hermético.

Ejemplo:

Se lo clasifica en 4 envases según el vidrio fabricado, que son: boro silicato, calizo tratado, calizo y no parenteral.

- Envase de cartón: brinda rigidez, seguridad e higiene siendo un envase formado por varias capas de papel. Una de sus especificaciones de cartón de calidad es la adhesión de tinta de impresión para mostrar características específicas de producto, fácil de doblar y que sufra de distorsiones o rupturas. Existen 2 tipos de cartón:
 - Multicapa: impresiones sólidas, ejemplo: paquete de cigarrillos
 - Aglomerados: material de bajo costo ya que es reciclado para diferentes uso de productos ejemplo: contenedores, envases eliminables, etc.





Ejemplo:

- Cajas plegadizas: uso variado entre envases o embalajes primarios o secundarios.
- Caja de solapa: una pieza con solapas inferiores y superiores
- Caja telescópica: dos piezas una más pequeña que otra para que sirva de tapa.
- Cajas de cartón corrugado: ocupan gran variedad de productos, cubre su función de envase o embalaje, hoy en día es el más utilizado. Cartón cubierto de papel "liner" en ambos extremos mientras que en su interior se encuentra una estructura interna llamada "flauta". Cuatro tipos de cartón corrugado:
 - Corrugado de una cara: 1 cara de linter + 1 flauta

- Corrugado sencillo: 2 caras de liner + 1 flauta
- Doble corrugado: 2 caras de liner + 2 flautas (cargas muy pesadas)
- Triple corrugado: 2 caras de liner + 3 flautas (cargas demasiado pesadas)

Tabla 5.

Tipo de flauta.

Tipo de flauta ¹⁷	Vista frontal	Grosor mm
1		4.76
2		3.17
3		3.97
4		1.58

Tomado de *Empaques y embalajes*, 2012.

- Tubos y envases cilíndricos: sellados a los extremos por tapas de distinto material, efectivo para todo producto líquido o sólido. Existen tres tipos de tubo:
 - Tubo o bote formado en espiral o
 - Tubo o bote formado en *cou volute*
 - bote laminado con aluminio.
- Envase de papel: envase o embalaje primario y secundario, el cual son de papel considerado un material amigable con el ambiente, práctico y económico para la comercialización y distribución de los productos. Dentro de las posibilidades del papel como envase o embalaje son bolsas y sacos;

su diferencia se basa en su material, forma y peso ya que las bolsas soportan menos peso que un saco. Existen 5 tipos de papel más utilizados, que son:

- - Papel Kraft: material resistente, materia base para envases tubulares. Ejemplo: bolsa, papel de envoltura, entre otros.
 - Papel pergamino vegetal: resistente a humedad, utilizados más como envoltorio para alimentos perecibles.
 - Papel Glassine: resistente a grasas. Ejemplo: aceites, alimentos con grasa, tintas de impresión, entre otros.
 - Papel Tissue: material reciclado de papel, características de suavidad, elasticidad y absorción. Utilizado para higiene personal, ámbito doméstico y limpieza industrial. Ejemplo: papel higiénico, pañales, servilletas, papel de cocina, entre otros.
 - Papel encerado: material de protección, ocupado en industria alimenticia y productos congelados.
- Envases y embalajes de plástico: envases flexibles y ligeros de bajo costo al por mayor, siendo estos compatibles con otros materiales para fabricar envases compuestos. Tipos de plástico:
 - PE (Polietileno), PP (Polipropileno), PVC (Cloruro de polivinilo): utilizado para tuberías.

Se agregaron químicos para crear materiales más flexibles, sustituo del caucho.

- PS (Poliestireno): material transparente, Ejemplo: vasos y envases.
- EPS (Poliestireno expandido): Espuma rígida y blanca. Ejemplo: embalaje y aislante térmico.

Se agregaron fibras artificiales como el Nylon combinada con otros materiales como algodón y lana utilizados para textiles.

- PET (Tereftalato de polietileno); Ejemplo: frascos o botellas.

- Estructuras primarias convencionales: envases y embalajes que ya tienen un posicionamiento en el mercado, son de materiales comunes como papel, cartón, vidrio, plástico, entre otros donde sus diseños comunes y sencillos están adaptados a las exigencias y necesidades de los consumidores.

2.3.2.2 Exhibidor o expositor

Dentro de la repostería, se utilizan escaparates de exhibición en distintas formas, tamaños y materiales para crear aquella relación directa con el cliente promoviendo un equilibrio óptico y un punto focal. El producto se ofrece por medio de exhibidores en el punto de venta los cuales pueden ser vitrinas, mobiliario, repisas, contenedores, cajas exhibidoras, entre otros. La variedad de productos dentro de la repostería es infinita como también es su cantidad, calidad, tamaño, peso, elaboración, entre otros.

Los productos en un punto de venta deben contar con la manera de cómo ser mostrados tanto en la presentación misma del producto como también, en su exhibición. Este objetivo se cumple por medio de las funciones del diseño que el diseño gráfico e industrial nos brinda para poder armonizar la marca con los elementos necesarios para realzar el producto a la venta y así al hacerlo de una manera atractiva tanto en su apariencia como en su funcionalidad se logrará obtener buenos resultado.

Mostrador: “Que muestra”; “Mesa o tablero que hay en las tiendas, bares y otros establecimientos análogos para presentar los géneros o para servir lo que piden los clientes”. (*Diccionario enciclopédico Océano UNO COLOR, 2005, p. 1101*)

Exhibir: “Manifestar, mostrar en público”. (*Diccionario enciclopédico Océano UNO COLOR, 2005, p.662*)



Figura 25. Exhibidor de repostería.

Tomado de *At My Sweet Shop*, s.f.

3. Capítulo III. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de investigación

La investigación se asignó a ser de tipo cualitativa, donde se encuestó a varias personas en los dos puntos de venta que acogen los productos de Meny que son la farmacia Lilibeth y la fábrica de palo santo El Artesán. A más de las encuestas, se tomaron datos de investigación de campo donde se obtuvo la oportunidad de conversar con varias personas de la parroquia para conocer la vida diaria de los habitantes de Puerto López como también hacer recopilación fotográfica de espacios influyentes para el emprendimiento Meny. Junto a los integrantes del proyecto se realizaron entrevistas y encuestas dirigidas hacia la investigación del surgimiento del emprendimiento, procesos, productos, entre otros.

3.2 Población

Puerto López es la parroquia cabecera del Cantón Puerto López en la provincia de Manabí en la costa del Ecuador. El INEC, en el año 2010, marca que en el cantón habitan alrededor de “20.541 personas” (*INEC – Censo de Población y Vivienda 2010 – Puerto López, Manabí*), la cifra se divide también en que hay 10.556 hombres, 1.5% de la población y 9.887 mujeres, 1,5% de la población, y en la parroquia de Puerto López está habitado por 9.870 personas. El número total de habitantes en zonas urbanas y rurales se las distribuye de la siguiente manera, en zona urbana se encuentra el 38% de la población y el 62% en zona rural. Puerto López es un cantón muy visitado por turistas nacionales y extranjeros, su visita consta de aproximadamente 100.000 turistas como flujo anual, 79% turistas nacionales y el 21% turistas internacionales.

3.3 Muestra

La muestra que se tomará, será un pequeño grupo de personas que residen en el centro de Puerto López. Las personas encuestadas serán 24 puesto a que

Meny aún está creciendo y no tiene muchos clientes pero si cuenta con las venta a ciertas personas fijas sobre todo en el punto de venta de Fábrica El Artesán como también en la farmacia Lilibeth. El fin de la encuesta es para conocer más sobre la popularidad de los productos Meny.

El tamaño de la muestra tomada fue de 24 encuestas con un margen de error del 9% y un nivel de confianza de 91%.

3.4 Variables

Tabla 6.

Definición operacional de las variables

Definición operacional de las variables			
Variable	Definición	Tipo de variable	Posible valor
Tamaño del emprendimiento	Emprendimiento familiar creado por dos personas, Bernarda y Roberto	Cuantitativa	2 personas
Años del emprendimiento	Años que han pasado desde su creación	Cuantitativa	4. 1 a 6 meses 5. 1 año 6. más de un año
Popularidad del producto Meny Dulce y Salado	Que tan conocidos son los productos de Meny Dulce y Salado de parte del consumidor	Cualitativa	a. Mucho b. Nada c. Poco
Tipo de consumidor	A quiénes está dirigido el producto	Cualitativa	a. Niños b. Jóvenes c. Adultos
Oferta de Productos	Productos disponibles al mercado de la	Cuantitativa	a. Galletas Chocochip

	empresa Meny Dulce y Salado		<ul style="list-style-type: none"> b. Galletas Chocolate c. Galletas Maní d. Pastel de Chocolate e. Torta Mojada de Chocolate f. Pastel de Maní g. Brownies h. Blondies i. Pie de Maní j. Pie de Manzana k. Quiche Lorraine l. Hamburguesas de Quinoa y Maní
Porciones por contenido	Venta por porción de Meny Dulce y Salado	Cuantitativa	<p>Porciones por producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Muffin o Mini Pie b. Pastel pequeño redondo (6 porciones) c. Pastel redondo doble piso (8 porciones) d. Pastel rectángulo pequeño (5 – 6 porciones) e. Rectángulo grande (8-10 porciones) f. Pastel grande redondo (12 porciones) g. Pastel redondo doble piso (16 porciones)
Medio de entrega	Como se envía los productos de Meny Dulce y Salado	Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> a. Entrega personalizada

			<ul style="list-style-type: none"> b. Entrega por servicios terrestres c. Empresas de entrega de paquetes
Tiempo de entrega	Cuanto se demora en entregar los productos de Meny Dulce y Salado	Cuantitativa	<ul style="list-style-type: none"> a. Tiempo inmediato dentro de la ciudad de Puerto López 10 - 30 minutos b. Tiempo intermedio a distintas ciudades 2 - 4 horas c. Tiempo largo 10-12 horas
Rango de precios	Productos disponibles al mercado de Meny Dulce y Salado	Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> a. muy barato b. barato c. intermedio d. caro e. muy caro
Forma de venta de productos de Meny Dulce y Salado	Manera de venta de productos de las competencias	Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> a. Producto completo b. Producto por porción c. Producto bajo a pedido
Competencia	Quiénes son su competencia directa	Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> a. Happy Goats b. Blanche c. Jessenia d. Sophy e. Dulces de Benito f. Señoras del pueblo g. Panaderías
Marca de competencia	Marca definida	Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> a. si b. no

Oferta de productos	Productos disponibles al mercado de la competencia	Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> a. Pasteles b. Pan c. Postres d. Platicos dulce y sal
Local comercial de competencia	Cuentan con local físico	Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> a. Casa b. Local c. Terceriza d. Casa y local e. Casa y terceriza
Presencia en redes sociales de competencia y emprendimientos	Maneja su marca por medio de las redes sociales	Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> a. si b. no
Manejo de redes sociales competencia	Cuántas veces publica en la semana	Cuantitativa	<ul style="list-style-type: none"> a. 1 vez por semana b. 2- 4 veces a la semana c. Todos los días d. Nunca
Página web de competencia y emprendimientos	Cuentan con una página web	Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> a. si b. no
Presentación de productos	Manejo de imagen gráfica	Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> a. Agradable b. Intermedio c. Desagradable
Presentación física de la comida de competencia y emprendimientos	Cuentan con food design	Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> a. Si b. no
Presentación de productos	Forma de presentación de los productos	Cualitativa	Empaque: <ul style="list-style-type: none"> a. si b. no
Rango de precios de competencia	Productos disponibles al mercado de las	Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> a. Muy barato b. Barato

	competencias directas en Puerto López		c. Intermedio d. Caro e. Muy caro
Forma de venta de productos de competencia	Manera de venta de productos de las competencias	Cualitativa	a. Producto completo b. Producto por unidad c. Producto bajo a pedido
Tipo de empaque	Empaque según la forma del producto	Cualitativa	a. Funda b. Caja
Material de empaque	Cuentan con material adecuado para empaque según el producto	Cualitativa	a. si b. no

4. Capítulo IV. Investigación y diagnóstico

4.1 Puntos de venta de Meny

4.1.1 Fábrica El Artesán

Uno de los puntos de venta de Meny, es la fábrica de palo santo El Artesán la cual se encuentra en los adentros de la parroquia de Puerto López en la Ciudadela Luis Gencón Cedeño. La ciudadela nació por el fenómeno del niño del año 1882, el 12 de junio de 1983 siendo este un sector apartado del centro de la parroquia por su aspecto montañoso. Para poder llegar a la fábrica de palo santo se presentan vías de transporte terrestre en muy mal estado puesto a que no se ha dado un mantenimiento de la red vial donde transitan automóviles livianos, moto taxis y peatones.



Figura 26. Ciudadela Luis Gencón Cedeño, Puerto López.

La fábrica de palo santo funciona con alrededor de 7 trabajadores fijos tanto hombres como mujeres que realizan objetos artesanales basados en la materia prima que les provee el árbol de palo santo, se conoce que también hay alrededor de 15 trabajadores más que frecuenta la fábrica para su paga ya que trabajan en distintos sectores. Fábrica de Palo Santo “El Artesán” fabrica:

“Fragancia 100% de palosanto, tablitas de palosanto para sahumero, Inciensos, Palosanto en granos para té, Quemadores para sahumero en barro cocinado, Champú de palosanto, Jabón de palosanto en cajas de balsa, Fragancia 33 aceite de palosanto, Agua destilada de palosanto para limpieza de uso doméstico, Leña de palosanto en seco, Venta de plantas de palosanto” (Página Oficial “El Artesán”, Producción – Tipos de productos). Sus productos se venden en la tienda de El Artesán que se encuentra en el malecón Julio Izurieta.



Figura 27. Fábrica de Palo Santo “El Artesán”.

La fábrica EL ARTESAN es un punto frecuentado por los trabajadores y turistas tanto locales, nacionales como internacionales especialmente los días lunes el cual es el día de paga del arduo trabajo de los integrantes de la fábrica y se convierten en consumidores fijos. Meny expone sus productos en la recepción de la fábrica, donde a pesar de las condiciones a las que se enfrentan los productos como factores ambientales, climáticos y de la fábrica misma, los productos son cuidados de la mejor manera para evitar en su mayoría con el contacto de los dichos influyentes.

4.1.2 Farmacia Lilibeth

Otro de los puntos de venta de Meny, es la farmacia Lilibeth la cual se encuentra en el centro de la parroquia de Puerto López en el Barrio Gómez Balda. La ubicación de la farmacia es en la planta baja de un edificio en el centro de la zona, se atiende en un horario extenso desde las ocho de la mañana hasta las once de la noche con una hora en el intermedio para el almuerzo de los propietarios de la farmacia. Alrededor de la farmacia nos encontramos con vías de transporte en un estado estable de mantenimiento donde transitan automóviles livianos, motos taxis y peatones.



Figura 28. Barrio Gómez Balda.

La farmacia Lilibeth es un lugar muy acogedor y frecuentado por varios turistas locales, nacionales e internacionales. Las ventas en la farmacia son relativamente fijas más no tanto como en la fábrica de palo santo ya que, los consumidores de la farmacia varían todos los días y las personas que más siguen a Meny en redes sociales conocen acerca del sabor, precio y calidad de producto. En la farmacia Lilibeth tenemos un gran punto a favor ya que en el mismo edificio se encuentra el consultorio médico del esposo de la general propietaria de Meny, el cuál al enviar una receta médica recomienda la farmacia Lilibeth. El emprendimiento al igual que en la fábrica de palo santo, a pesar de las condiciones a las que se enfrentan los productos como factores ambientales, los productos son cuidados de la mejor manera para evitar en su mayoría con el contacto influyente de los factores externos de la naturaleza.

En la farmacia, los productos de Meny resaltan por el uso de un letrero pequeño en el cual se escribe diariamente el tipo de producto que es para el día en la estrategia dominada “Postre Diario”.



Figura 29. Postre “Pastel Pitufo de Chocolate”.

4.2 Investigación preliminar de Meny

4.2.1 Preguntas sobre empresa o producto

1. ¿Cuál es la historia o antecedentes de la empresa?

El emprendimiento Meny nace a partir de una idea de afición a la cocina por un pareja de quiteños residentes en Puerto López, Manabí. Su idea principal

era producir alimentos saludables de producción artesanal para deportistas y vegetarianos, personas que buscaban lo saludable, basándose en dos líneas de producto, sal y dulce.

Meny, comienza entonces con una línea de productos de dulce cargada de proteínas vegetales y fibras enriquecedoras de vitaminas y minerales para la dieta diaria. A pesar de la buena acogida de los productos de dulce saludables, tomaron la posta de productos dulces inclinados hacia la patelería. Meny forma una estrategia de venta llamándola “Postre Diario”, invitando así al consumidor a probar algo diferente todos los días en los puntos de venta donde se promocionan y venden los productos

2. ¿Cuál es la misión?

La misión es brindar a la zona, además de nuevas oportunidades de trabajo; productos de calidad con presentación atractiva y a un precio justo, para que todos puedan deleitarse con los sabores de los productos Meny.

3. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa o producto?

Los objetivos de producto de la empresa son:

- Abastecerse de un empaque vistoso y funcional para pedidos y venta
- Promover producto para generar más ventas
- Contar con material de exhibición y promoción para ferias y puntos de ventas

4. Enumere sus productos

Tabla 7.

Productos de prueba

Productos de prueba	
Tipo de producto	Opciones
PASTEL	
	Pastel de Chocolate
	Pastel de Vainilla
	Pastel Sabor Mixto

	Pastel de Banano
	Pastel de Nuez
	Pastel de Maní
	Pastel de Quinoa
	Pastel Zuquini y Quinoa
	Pastel de Limón
	Pastel de Yogurt
	Pastel de manzana
	Pastel de Café
	Blondie (brownie vainilla)
	Brownie
	Muffin Naranja
GALLETA	
	Galleta Chocochip
	Galleta Chocochip + Nuez
	Galleta Chocolate
	Galleta Maní
PIE / PASTE	
	Pie de Maní
	Pie de Manzana
	Pie de Maracuyá
	Pie de Chocolate
	Pie de Limón
	Pie de Nuez
	Pie Dulce de Leche
	Mousse Dulce de Leche
	Mousse de Maracuyá
	CheeseCake Manjar
	CheeseCake Chocolate

Adaptada de entrevista a Bernarda Vásquez, 2017.

Tabla 8.

Productos definidos.

Productos Definido	
Tipo de producto	Producto definido
PASTEL	
	Pastel de chocolate
	Torta mojada de chocolate

	Pastel de maní
	Brownie
	Blondie
	Pastel de Limón
	Pastel Zucchini y Quinoa
	Pastel Frutillas con crema
GALLETA	
	Galleta chocochip
	Galleta de maní
	Galleta de chocolate
PIE / PASTA	
	Pie de maní
	Pie de manzana
	Pie de Chocolate
	Cheesecake dulce de leche
	Cheesecake chocolate
	Pie de maracuyá

Adaptada de entrevista a Bernarda Vásquez, 2017.

4.2.2 Preguntas sobre mercado

1. ¿Cuál es su mercado objetivo?

El mercado objetivo de Meny son los habitantes del centro de la parroquia de Puerto López ya sean locales o extranjeros, bajo pedido o en los puntos de venta.

2. ¿Cómo quiere ser percibido por sus clientes?

Meny desea ser percibido por sus clientes por medio de la calidad y presentación de los productos considerando la artesanidad como una gran cualidad.

3. ¿Qué diferencia su producto o servicio sobre los demás?

Lo que diferencia el producto es su calidad siendo éste de producción artesanal. También el acogimiento de los consumidores y la estrategia de “Postre Diario” ah incentivado la compra de los productos de Meny.

4.2.3 Preguntas sobre competencia

1. ¿Quién es su competencia?

Tabla 9.

Competencia Directa en Puerto López.

Happy Goats	Blanche	Jessenia	Sophy	Dulces de Benito	Sras. Del pueblo	Panaderías
BACKGROUND						
Micro empresa	Micro empresa	Cocinera de restaurante	VACIO	Cadena de postres de Olón	VACIO	VACIO
Holanda	Francia	Ecuador	Ecuador	Ecuador	Ecuador	Ecuador
Si hay experiencia	Si hay experiencia	Si hay experiencia	Aprendiendo en el proceso	Si hay experiencia	Experiencia de vida	Experiencia de vida
Producto de dulce	Productos de sal y dulce	Productos de sal y dulce	Productos de sal y dulce	Productos de sal y dulce	Productos de sal y dulce	Productos de sal y dulce
LOCALIDAD						
Puerto López	Puerto López	Puerto López	Jipijapa	Oón	Puerto López	Puerto López
MARCA						
Si	Si	No	No	Si	No	No
LOCAL						
No, bajo pedido	Si, buena ubicación en malecón	No, bajo pedido	No, bajo pedido	Si, conocidos	No, bajo pedido	Si, diferentes locales
PRESENCIA EN REDES SOCIALES						
Si	No	No	Si	No	No	No
PRESENTACIÓN						
5. Vistosos + empaque	4. Bonitos, falta pulir	2. Le falta práctica y	3. Prueba distintas técnicas y ha	4, Standard, sin mucha	2. Pasteles de tienda de barrio	2. Pasteles de tiendas de barrio

		conocer tendencias actuales	mejorado. Falta pulir diseño	decoración pero son atractivos al comprar		
SABOR						
5. Ricos (comentarios externos)	4. Ricos (comentario externo e interno) detalles por mejorar	3. Rico. Alimento de sal es mejor	3. Ricos (comentarios externos), muy recargado	4. Ricos, unos mejor que otros	3. Algunas tienen recetas ricas, parecidas a panaderías reconocidas	2. Normal, gente compra y paga. Se usa mucha masa y crema. Tamaños representativos
RANGO DE PRECIO						
No lo se	Caro	No lo se	Caro	Normal	Normal	Normal
VENTA						
Pastel completo	Unidad en plato. Pastel completo a pedido	Pastel completo	Unidad o pastel completo	Unidad y pastel completo a pedido	Pastel completo	Unidad o pastel completo
PÚBLICO*						
Grupo de extranjeros (conocidos en común)	Turistas y gente local con mayor capacidad adquisitiva (conocidos en común)	Amigos y familiares locales. Pequeño grupo de extranjeros retirados (conocidos en)	Gente de Jipijapa (Origen de Pto. López, amigos y conocidos bajo pedido)	Gente local, turistas o personas que buscan por su nombre	Sus conocidos, gente local	Gente local

		común) Restricción de idiomas				
--	--	----------------------------------	--	--	--	--

NOTA: Adaptada de entrevista a Bernarda Vásquez, 2017.

a) Público*

- Mejor economía: Extranjeros situados en Puerto López; Gente local con mayor capacidad de adquisición (dueños de hoteles, restaurantes, supermercados, trabajadores de banco, etc); Turistas

Menor economía: Gente local de Puerto López

2. ¿Cuáles son las ventajas que tiene sobre la competencia?

Las ventajas que tiene sobre la competencia son:

- Posicionamiento en los dos puntos de venta
- Estrategia / idea de “Postre Diario” como incentivador de compra
- Obtención de consumidores frecuentes y fijos por medio de los puntos de venta
- El buen feedback de los consumidores sobre el producto
- Buena ubicación en la parroquia como es la farmacia Lilibeth donde la clientela es rotatoria
- La competencia no cuenta con una marca totalmente posicionada
- Se da a conocer también en otras ciudades por consumidores conocidos
- La calidad de los productos mantiene la fidelidad del cliente
- El precio es asequible para los consumidores
- Existe mucho potencial que explotar

3. ¿Cuáles son las desventajas contra la competencia?

Las desventajas que tiene sobre la competencia son:

- Menos años de experiencia en el negocio

- Se pierde el tiempo y recursos en pruebas y análisis de mercado para la creación de nuevos productos
- No tiene cocina industrial, por lo cual no produce en masa
- No cuenta con herramientas gráficas (empaques, publicidad, etc) para promocionar sus productos
- No tiene empaques vistosos
- No se exponen los productos de una mejor manera dentro del punto de venta

4.2.4 Preguntas sobre entorno y contexto

1. ¿Qué visión tiene su empresa?

Consolidar la posición de Meny en el mercado de Puerto López como proveedor de los mejores postres y bocaditos para diferentes ocasiones logrando que los clientes tengan una nueva experiencia tanto visual como degustativa.

4.2.5 Preguntas sobre estrategias de comunicación

1. ¿Ha implementado estrategias de comunicación anteriormente, cuáles?

Se implementó la estrategia de crear un Fan Page en Facebook donde se suben a diario fotografías o posts publicitarios del producto de "Postre Diario" para así poder llegar a los distintos clientes de una manera más efectiva mediante la difusión pagada de publicidad en redes sociales.

2. ¿Qué resultados obtuvo?

- Se obtuvieron más seguidores en el fan page de Facebook y se comenzó a utilizar también el Instagram como otro medio de propagación de información obteniendo buenos resultados

- Las buenas críticas acerca del producto aumentaron el número de consumidores especialmente en la farmacia Lilibeth

3. ¿Qué podría afectar el éxito de su empresa o producto?

- La competencia que se encuentra en la parroquia como emprendimientos similares como panaderías y pastelerías.
- El no poder contar con herramientas gráficas y funcionales para la trasportación de productos

4. ¿Tiene planes de expansión de su empresa o desarrollos de nuevos productos en corto plazo? ¿Cuáles?

- Se desea poder consolidar el negocio por medio del abastecimiento de empleo a la comunidad de Puerto López
- Convertirlo en actividad económica principal
- Adquirir local propio para poder promocionar sus productos de manera más adecuada

4.2.6 Estudio de entorno y producto

- **Nombre de la microempresa**
Meny Dulce y Salado
- **Locación**
Puerto López, Manabí – Ecuador
- **Tiempo en el negocio**
1 año (Abril 2016)
- **Producto o servicio que ofrece**
- Productos de pastelería
- **Retos:**
Posicionar producto en mercado de Puerto López
Promocionar productos en punto de venta y en domicilio
Presentar y promocionar marca en ferias
Aislar producto de factores ambientales

Realzar el producto dentro de su competencia

Analizar y rediseñar la marca

Crear identidad corporativa

- **Competidores.-** Emprendimientos de extranjeros y locales y pastelerías locales.
- **Clima.-** El clima seco y tropical es un factor que afecta a los productos ya que estos tienden a sudar.
- **Insectos.-** Siendo la costa un sitio con abundantes insectos (voladores, terrestres) es un estorbo el espantarlos más el evitar el contacto con los productos.
- **Región.-** Debido a que la región costeña está a sobre el nivel del mar, el tiempo de cocción de los alimentos es diferente a que prepararlos en la región sierra.
- **Conservación.-** Ciertos productos en el momento de la elaboración necesitan mantenerse refrigerados para máxima conservación.
- **Transporte.-** Las vías terrestres de la parroquia de Puerto Lopez, tanto en los barrios como también en ciudadelas, no se encuentran en un estado óptimo para un transporte seguro de los productos ya que corren el riesgo de ser estropeados.
- **Presentación.-** La presentación de los productos Meny es buena pero se puede mejorar en cuanto a su presentación y promoción para así poder realzar su marca y se generen más ventas.
- **Moldes – herramientas de trabajo.-** Las herramientas de trabajo Meny son moldes para los pasteles, pies, pastas, galletas, también se utilizan

instrumentos de medición de ingredientes como cucharitas medibles y tazas de medida, elementos de decoración, entre otros.

- **Punto de venta.-** En los puntos de venta los productos se encuentran bajo protección pero no cuentan con una imagen corporativa adecuada para la venta de los productos lo cual hace que la gente no se anime a la compra y cuando se animan a la compran, no hay elementos para facilitar la entrega del producto a los clientes ya que cuando se pide a domicilio se entrega con molde prestado.

Tabla 9.

Moldes con medidas y características.




















<i>Elemento</i>		<i>Medidas</i>		<i>Características</i>		
		Largo	Ancho			Diámetro
				12 cm	3,5 cm	Decoración  Llana  Textura  Sin manija   Con manija
		27,5 cm	$\frac{17,5 \text{ cm}}{7 \text{ cm}}$		3,5 cm	Molde (1) mediano rectangular de goma. Diseño: árbol de navidad, bota de dulces y muñeco de jengibre. Marca: "Milton"
		E 6,5 cm F/N 7 cm S 5 cm C 5 cm	E 4 cm F/N 5,5 cm S 0,02 cm C 5 - 2 cm		2 cm	Molde (4) pequeños de lata finito. Diseño: sol, corazón, nube o flor, estrella.
				$\frac{24 \text{ cm}}{17,5 \text{ cm}}$	2,5 cm	Molde (1) mediano redondo de aluminio moldeable
				$\frac{27 \text{ cm}}{26 \text{ cm}}$	2,5 cm	Molde (1) grande redondo de aluminio rígido. Marca "ILKO"
		31,5 cm	17 cm		5 cm	Molde (1) mediano rectangular de aluminio moldeable.
				$\frac{17 \text{ cm}}{15,5 \text{ cm}}$	5,5 cm	Molde (1) grande redondo de lata rígido.
		16 cm	12,5 cm		7,5 cm	Molde (1) grande rectangular de lata rígida
		31 cm	23 cm	$\frac{9 \text{ cm}}{6,5 \text{ cm}}$	3,5 cm	Molde (1) grande rectangular de lata rígida con 6 huecos: 1cm de espacio horizontal 2 cm de espacio vertical
		28 cm	24 cm		3 cm	Molde (1) grande rectangular bajo de acero rígido. Agarradera: 2,5 cm
		34 cm	22 cm		5,5 cm	Molde (1) grande rectangular bajo de acero rígido.
				$\frac{25 \text{ cm}}{23 \text{ cm}}$	8 cm	Molde (1) grande redondo de acero inoxidable rígido, se compone dos partes (cuerpo y base), ajustable con un seguro.
		29 cm	20 cm		6 cm	Molde (1) grande rectangular de vidrio grueso.
		22,5 cm	13,5 cm		6 cm	Molde (1) mediano rectangular de vidrio grueso.

Tabla 10.

Tipos y Tamaños de productos, cantidad de porciones, precios y tiempo de vida útil del producto

Tipo de producto	Tamaño de Producto	Precio	Porciones por Producto	Precio por porción	Vida útil por producto
PASTEL					
	Grande redondo 2 pisos	30,00	16	2,00	1 - 2 semanas (depende uso de relleno / frosting / fruta)
	Grande redondo 1 piso	20,00	12	1,30	
	Mediano redondo 2 pisos	12,00	6	1,30	
	Mediano redondo 1 piso	8,00	8	1,50	
	Grande rectángulo 1 piso	15,00	9	1,30	
	Mediano rectángulo 1 piso	8,00	5	1,30	
GALLETA					
	La docena de galletas	6,00	2	4,00	1 - 2 semanas
PIE / PASTA					
	Mini pie	1,50	1	1,50	2 - 3 días
	Barras	1,50	1	1,50	
	Muffins	1,50	1	1,50	

Adaptada de entrevista a Bernarda Vásquez, 2017.

Tabla 11.

Información de empaques y exhibición.

Producto definido	Empaque de venta dentro de Puerto López	Empaque de venta fuera Puerto López	Exhibidor actual en fábrica y farmacia
PASTEL			
PRODUCTO SECO: Pasteles	Sin decoración: Film plástico de cocina	Si decoración + etiqueta: Filma plástico de cocina	PALO SANTO: Counter principal de la fábrica y farmacia: Caja, lugar de de cobro
	Con decoración: Tarrina plástica de pastel o presto fuente		

PRODUCTO MOJADO: Torta, pies, pasteles con crema	Fuentes desechables de aluminio (contiene líquido)	Fuentes desechables de aluminio (contiene líquido y dependerá de hrs de viaje)	
PRODUCTO SECO: Pasteles	Completo - Entrega fuente propia	Completo - Entrega fuente desechable	
	Porciones+ etiqueta - Funda papel polifán.	Porciones - funda: papel de polifán	
GALLETA			
PRODUCTO SECO	Porciones + etiqueta - Funda: papel de polifán	Porciones - Tarrina plástica	Fábrica y Farmacia: Caja, lugar de cobro
PIE / PASTA			
PRODUCTO SECO: Pasteles	Tarrina plástica o fuente propia	Tarrina plástica de pastel o fuente propia	Fábrica y Farmacia: Caja, lugar de cobro

Adaptada de entrevista a Bernarda Vásquez, 2017.

4.3 Modelo de entrevista

Entrevista Microempresa “Meny”

Entrevistador (a): María Cristina Vásquez Pérez

Nombre del emprendedor(a)	
Nombre de la microempresa	
Lugar del emprendimiento	
Fecha aprox. de inicio del emprendimiento	

1. En el año 2016 crea su emprendimiento. ¿Qué le llevo a tomar aquella decisión?
2. Su emprendimiento se basa en la rama de la repostería ¿por qué se decidió por aquella rama culinaria? ¿Tenía conocimientos previos?
3. ¿Cuál ha sido su mayor fuente de aprendizaje?
4. ¿Quiénes conforman el emprendimiento? y, ¿cuenta con personal extra en distintas áreas del mismo?
5. Su mayor fuente de inspiración para el nombre del emprendimiento es basada en como su sobrina la llama. ¿Nos podría contar un poco de aquella novedosa historia? Sabiendo esto, ¿Considera a su emprendimiento, un nicho de mercado familiar?
6. ¿Cuál es su visión? ¿y, misión?
7. Tengo entendido que su producto es un producto artesanal ¿a qué se debe?, es decir, ¿los ingredientes y preparación son influyentes?
8. Al ser emprendimiento a base de productos comestibles ¿Cuenta con distintitos proveedores de manera directa o indirecta? ¿Cuáles son?

9. ¿Prepara sus postres bajo pedido, diariamente, una vez por semana?
10. ¿Tiene una lista de pasos a seguir en cuanto a la preparación? ¿Cuáles son sus procesos para comenzar con la repostería?
11. ¿Con cuántos productos cuenta “Meny” por el momento? ¿Qué productos son los que más predominan en su emprendimiento?
12. Dentro de Puerto López, ¿cuál es su competencia directa? ¿E indirecta? Especifique ambos.
13. Tengo entendido que usted ha logrado llegar a varios clientes tanto en Puerto López, ciudad local, como en Quito, ¿Cómo se hizo a dar a conocer?
14. Se dice que muchos emprendimientos terminan desapareciendo a corto plazo, ¿Usted qué opina sobre ello? ¿Qué haría falta en su emprendimiento para que aquello no suceda?
15. ¿Usted cree que sería bueno proponerse objetivos para cada año? De ser así, ¿cuáles serían para este año 2017?

Anexo 1. Entrevista a integrantes de “Meny Dulce y Salado”, Enero 2017.
Vásquez Bernarda, comunicación escrita.

4.4 Modelo de encuesta

Tabla 12.

Modelo de encuesta a consumidores de Puerto López en los puntos de venta

	Modelo de Encuesta					
	Cantidad:					
	Género					
	Mujer					
	Hombre					
	Edad					
	Mujer					
	Hombre					
	Preguntas					
1	¿Qué prefiere?					
	Pastel	Galleta	Pastas			
2	¿Qué tipo de elaboración prefiere?					
	Industrial	Artesanal				
3	En casa, ¿prepara postre o prefiere comprar?					
	Preparar	Comprar	Ambos			
4	¿Conoce los productos Meny?					
	Si	No				
5	Razón por la que compra el producto Meny					
6	¿Qué productos conoce?					
	Pastel	Galleta	Pastas	Todos		
7	¿Cómo conoció el producto?					
	Farmacia	Boca en boca				
8	Calificación - 1 muy malo 2 malo 3 neutro 4 bueno 5 muy bueno					
	Presentación	1	2	3	4	5
	Sabor	1	2	3	4	5
9	¿Qué le gusta más como producto base?					
	Chocolate	Vainilla				
10	¿La cantidad por porción es la adecuada con respecto a su precio?					
	Si	No				
11	¿Estaría dispuesto a pagar más por una porción más grande?					

	Si	No
12	¿Cuántas veces lo consumiría a la semana	
	1 vez	2 veces
	Todos los días	3 veces
13	¿Utiliza redes sociales?	
	Facebook	Instagram Ninguna
14	Utiliza en:	
	Celular	Computadora
15	¿Qué tan frecuente usa las redes sociales?	
	Todo el día	Ciertas horas 1-2 x semana
16	Cuándo compra el producto prefiere:	
	Pastel completo	Porciones
17	¿Qué le incentiva a la compra?	
	Promoción en persona	Anuncio (publicidad)
	Producto presentación	
18	¿Cuál es su postre favorito?	
19	¿En que lugares le gustaría adquirir el producto?	
	Tienda	Farmacia Kiosko
	Lunch Spot	Supermercado Panadería
20	¿Por cuál medio le gustaría recibir novedades del producto?	
	Facebook	Instagram Página Web
	Otros	
21	En lugar de compra, ¿Qué le ayuda a la toma de decisión?	
	Empaque	Precio Sabor
22	¿Le gusta la idea del "Postre Diario"?	
	Si	No
23	¿Usted asiste a ferias de gastronomía?	
	Si	No
24	¿Sabía que los productos Meny se venden también en la Fábrica de Palo Santo los lunes?	
	Si	No

NOTA:

- a) Se encuentra en Anexo 3, en encuestas a clientes frecuentes de Meny, 2017.

4.4.1 Comparación de encuestas*

*Comparación realizada junto a la tabulación de las encuestas en ambos puntos de venta. Encuesta y tabulación completa en Anexo 3.

En la parroquia de Puerto López, Manabí se realizaron encuestas a una cantidad de personas en los dos puntos de venta donde Meny vende sus productos que son, la fábrica El Artesán y la farmacia Lilibeth. Ambos puntos de venta están localizados dentro de la parroquia de Puerto López, que se encuentran en la Ciudadela Luis Gencón Cedeño y en el Barrio Gómez Balda.

Al realizar las encuestas las personas mostraron honestidad con respecto al producto en cuanto a presentación, sabor y precio. Se realizó la tabulación completa de 24 encuestas en total donde se establece un alto rango de mujeres entre las edades de 23 -53 años y un bajo rango de hombres entre las edades de 12 – 58 años.

Para comenzar, las personas mostraron su preferencia hacia los pasteles seguido de los pies / pastas y luego las galletas, como dato muy interesante todos respondieron que su sabor favorito era el chocolate a pesar de que el sabor de vainilla estuvo cerca del resultado igualitario. Las personas indicaron que les gusta más la producción de tipo artesanal por lo que les recuerda a las tradiciones de familia. Comprar el producto fue de mayor acogimiento ya que quienes desearían poder hacer no cuentan con el tiempo, espacio o habilidad para hacerlos. En los dos lugares que se encuestó, hay un desconocimiento de marca en un 41,7 % en total, 25% en la fábrica y 16,7 % en la farmacia.

En la encuesta se cuestionó sobre punto de vista de los productos y la mayoría de las personas aprobaron su consumo con muy buenas críticas como; “delicioso, exquisito, saludable, accesibles, bonitos, baratos”, entre otros. En cuanto a los

productos que más se conocen del emprendimiento en ambos lugares hubieron distintas respuestas porque en la fábrica solamente se sirve en su mayoría pasteles y solo se atiende a una sola vez a la semana que vienen a ser los días lunes mientras que, en la farmacia se han probado todos los productos ya que se sirve el “Postre Diario” con más frecuencia.

Se valoró también la presentación y sabor de los productos en ambos lugares, a los cuales en su mayoría se valoraron con 5/5 como muy bueno, sin dejar de lado la opinión mínima de valoración buena y neutral. En cuanto a los precios del producto hubo críticas muy buenas ya que se sienten conformes con el precio al público y si estaban dispuestos a pagar un poco más por tamaño y presentación del producto. El consumo de los productos se presentó entre una y dos veces a la semana al igual que su forma de consumo se prefería en porciones para el rato mientras que si compraran el producto completo, por ejemplo pastel, sería para compartir en casa. La presentación del producto en ambos lugares conlleva a la misma respuesta de que se prefiere que el producto hable por si solo y no se requiera de una persona que incentive a la compra del mismo, dada la presentación del producto como respuesta se prosiguió al análisis de 3 aspectos influyentes en el momento de la compra que son precio, empaque y sabor; en la fábrica se ordenó como sabor, precio y empaque mientras que, en la farmacia el orden fue de sabor, empaque y precio.

Las personas encuestadas respondieron a que su preferencia de lugar de compra del producto sería en un lugar cerrado como una tienda o la misma farmacia. Se encuestó también el uso de red social más utilizada, Facebook como la principal seguida de Instagram; redes sociales que son visualizadas la mayoría desde el teléfono móvil y que no muchos tienen acceso fácil a computadoras al igual que al revisar a ciertas horas del día las redes sociales por el trabajo o por los quehaceres de casa.

Para los consumidores de los productos Meny, les gusta mucho la idea del “Postre Diario” ya que confían en la especialidad de sabor y presentación de los productos.

5. Capítulo V. Desarrollo de la propuesta

5.1 Elaboración de la propuesta (brief)

5.1.1 Reto

El reto a desarrollar es el presentar y promocionar el emprendimiento Meny, ubicada en la ciudad de Puerto López en la provincia de Manabí. Se promocionará y presentará la empresa mediante piezas gráficas de diseño en base a la identidad corporativa para posicionar la empresa en el mercado y generar más ventas.

5.1.2 Objetivo

Posicionar el emprendimiento Meny en el mercado de la ciudad de Puerto López con productos de tipo alimenticio que resalten sus características principales de producción artesanal e ingredientes naturales.

5.1.3 Investigación

5.1.3.1 Breve historia del producto

El emprendimiento Meny nace a partir de una idea de negocio culinario por una pareja de quiteños residentes en Puerto López, Manabí. Su idea principal era producir alimentos saludables cargados de proteínas vegetales y fibras enriquecedoras de vitaminas y minerales para la dieta diaria con un tipo de

producción artesanal para deportistas y vegetarianos o personas que buscaban lo saludable, basándose en dos líneas de producto, sal y dulce. Con las primeras propuestas, la pareja se fue dando cuenta que los clientes pedían más los productos de dulce, donde se decide tomar la posta de productos dulces inclinados hacia la repostería. Meny, crea la idea de un “Postre Diario”, invitando al consumidor a probar algo diferente todos los días en los puntos de venta que lo promocionan, tales como la fábrica El Artesán y la farmacia Lilibeth.

5.1.3.2 Definición de producto

5.1.3.2.1 Tipo de producto

Meny es un emprendimiento dedicado a la elaboración de productos artesanales con ingredientes naturales. La empresa se basa en dos líneas de producto, sal y dulce.

Tabla 13.

Productos de Meny, línea de dulce y sal.

Producto Meny	
Línea de dulce	
Pasteles	Torta
Pies	Galletas
Pastas	
Línea de sal	
Hamburguesas (fibras vegetales)	Bocadillos
	Dips

5.1.3.2.2 Uso del producto

Meny elabora alimentos de tipo alimenticio con dos tipos de línea de producto, sal y dulce. Debido a que la demanda de la línea de productos de dulce de Meny es de mayor consumo en la ciudad de Puerto López, la línea de sal queda en segundo plano y de producción solamente bajo pedido, mientras que la línea de dulce toma protagonismo en el emprendimiento.

La empresa cuenta con dos puntos de venta dentro de la ciudad de Puerto López que son la fábrica El Artesán, en la Ciudadela Luís Gencón Cedeño donde se vende los productos solamente los días lunes mientras que en la Farmacia Lilibeth en el Barrio Gómez Balda las ventas son diarias. Como forma de agradecimiento a los dueños de cada punto de venta, se ofrece un pastel regalo como también descuentos en sus pedidos.

La empresa lleva el nombre de marca nominado “Meny”. El nombre de la empresa nace a partir del sobrenombre de la emprendedora principal, Bernarda. Dado que su nombre es considerado de fácil pronunciación, acogimiento familiar, considerado extranjero, a mucha gente le agradó.



Figura 30. Isologo de Meny.

Tomado de Bernarda Vásquez, s.f.

Meny trata de mantener los productos protegidos y vistosos de la mejor manera posible puesto a que no cuenta con empaques apropiados. Aquí se muestran unos empaques improvisados como:

Tabla 14.

Información de empaques y exhibición.

Producto definido	Empaque de venta dentro de Puerto López	Empaque de venta fuera Puerto López	Exhibidor actual en fábrica y farmacia
PASTEL			
PRODUCTO SECO: Pasteles	Sin decoración: Film plástico de cocina	Si decoración + etiqueta: Filma plástico de cocina	PALO SANTO: Counter principal de la fábrica y farmacia: Caja, lugar de de cobro
	Con decoración: Tarrina plástica de pastel o presto fuente		
PRODUCTO MOJADO: Torta, pies, pasteles con crema	Fuentes desechables de aluminio (contiene líquido)	Fuentes desechables de aluminio (contiene líquido y dependerá de hrs de viaje)	
PRODUCTO SECO: Pasteles	Completo - Entrega fuente propia	Completo - Entrega fuente desechable	
	Porciones+ etiqueta - Funda papel polifán.	Porciones - funda: papel de polifán	

GALLETA			
PRODUCTO SECO	Porciones + etiqueta - Funda: papel de polifán	Porciones - Tarrina plástica	Fábrica y Farmacia: Caja, lugar de cobro
PIE / PASTA			
PRODUCTO SECO: Pasteles	Tarrina plástica o fuente propia	Tarrina plástica de pastel o fuente propia	Fábrica y Farmacia: Caja, lugar de cobro

Adaptada de entrevista a Bernarda Vásquez, 2017.

5.1.3.2.3 Importancia Cultural

Meny es una microempresa que se destaca por la preparación de productos alimenticios tanto de sal como de dulce en la ciudad de Puerto López. Los productos son elaborados para la población puerto loponce para que puedan saborear productos hechos de manera artesanal con ingredientes naturales bajo precios justos para que todos lo puedan adquirir.

5.1.3.2.3 Efecto Ambiental

La producción de los alimentos de Meny no genera ningún efecto ambiental pues son productos de tipo comestible en tamaño de porciones adecuadas. En cuanto a sus empaques improvisados se trata de reciclar reusando empaques de otros alimentos o usar en lo más mínimo los elementos industriales de cocina.

5.1.3.2.4 Ejemplos de producto



Figura 31. Postre “Pastel Pitufo de Chocolate”.

Tomado de Meny Fan Page de Facebook, 2017.



Figura 32. Postre “Pie de maracuyá”.

Tomado de Meny Fan Page de Facebook, 2017



Figura 33. Postre “Galletas”.

Tomado de Meny Fan Page de Facebook, 2017



Figura 34. Postre “Pastel de Zuquini y Quinoa” en feria de alimentos.

Tomado de Menly Fan Page de Facebook, 2017



Figura 35. Postre “Pie de Chocolate”.

Tomado de Menly Fan Page de Facebook, 2017.



Figura 36. Postre “Pastel Pitufo de Chocolate”.



Figura 37. Postre “Pastelitos de Chocolate & Brownies, entrega a farmacia.

5.1.4 Breve investigación

5.1.4.1 Datos importantes de investigación

- **Nombre de la microempresa:** Meny
- **Locación:** Puerto López, Manabí - Ecuador
- **Población:** Total del cantón: 20.541 habitantes; Total de ciudad: 9.870 habitantes
- **Tiempo en el negocio:** 1 año (Abril 2016)
- **Producto o servicio que ofrece:** Productos de pastelería y bocaditos (Línea de sal y de dulce)
- **Retos:**
 - Posicionar producto en mercado de Puerto López
 - Promocionar productos en punto de venta y en domicilio
 - Presentar y promocionar marca en ferias
 - Aislar producto de factores ambientales
 - Realzar el producto dentro de su competencia
 - Analizar y rediseñar la marca
 - Crear identidad corporativa
- **Competidores:**

Emprendimientos extranjeros:

 - Happy Goats(Holanda)
 - Blanche (Francia)

Emprendimientos locales

 - Sophy (Jipijapa)
 - Dulces de Benito (Olón)
 - Jessenia (Puerto López)
 - Panadería/pastelería (Puerto López)
 - Señoras del pueblo (Puerto López)

- Misión, visión, objetivos, ventajas y desventajas de la empresa

Misión.-

Brindar a la zona, además de nuevas oportunidades de trabajo; productos de calidad con presentación atractiva y a un precio justo, para que todos puedan deleitarse con los sabores de los productos Meny.

Visión.-

Consolidar la posición de Meny en el mercado de Puerto López como proveedor de los mejores postres y bocaditos para diferentes ocasiones logrando que los clientes tengan una nueva experiencia de degustación como de visualización.

Objetivos de la empresa.-

- Abastecerse de un empaque vistoso y funcional para pedidos además de materiales para exhibición y promoción para ferias
- Promover producto para generar más ventas

Ventajas

- Posicionamiento en los dos puntos de venta
- Estrategia / idea de “Postre Diario” como incentivador de compra
- Obtención de consumidores frecuentes y fijos por medio de los puntos de venta
- Influencia de los consumidores
- Buena ubicación en la parroquia como es la farmacia Lilibeth donde la clientela es rotatoria

- Competencia no cuenta con una marca totalmente posicionada
- Se da a conocer también en otras ciudades por conocidos
- La calidad de los productos mantiene la fidelidad de clientes
- Precio asequible para los consumidores

Desventajas

- Menos años de experiencia en el negocio
- Se prueba el gusto de sabores de los consumidores en ciertas ocasiones para innovar en ciertos productos
- Recreación de recetas
- No tiene cocina industrial, por lo cual no produce en masa.
- No cuenta con herramientas gráficas para promocionar sus productos

Estrategia de comunicación

- Creación de fan page en Facebook / Instagram
- Implementación de productos en dos puntos de venta, Fábrica El Artesán y Farmacia Lilibeth.

Planes de la empresa a futuro

- Se desea poder consolidar el negocio por medio del abastecimiento de empleo a la comunidad de Puerto López
- Convertirlo en actividad económica principal
- Adquirir local propio para poder promocionar sus productos de manera propia

5.1.5 Mood Board

Lista de palabras que fueron de inspiración para realizar el mood board:

- Funcionalidad
- Artesanalidad moderna
- Adaptabilidad
- Fidelidad

- Atractivo
- Formas geométricas
- Protección
- Minimalismo

5.1.5.1 Observaciones

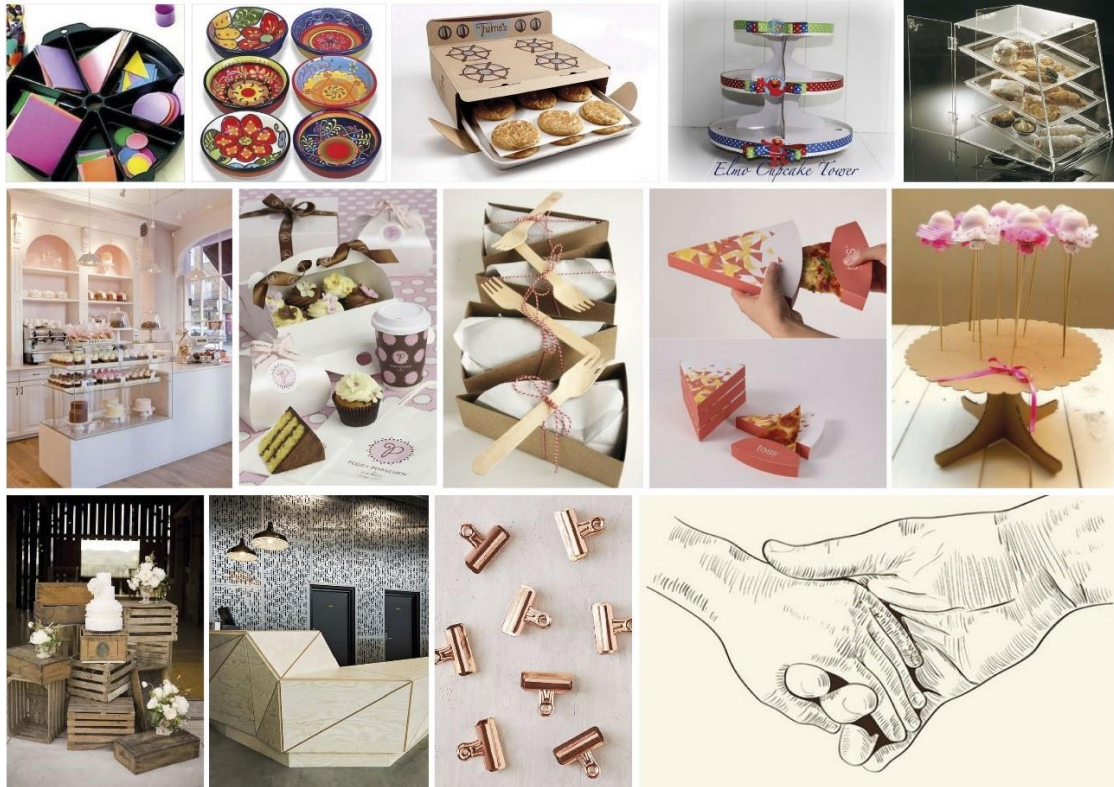


Figura 38. Mood Board.

Tomado de Pinterest, social media, 2017

En el mood board que se realizó se desea transmitir una fusión de formas geométricas que puedan adaptarse a cada producto que Meny vende, ya sea en sus distintas presentaciones para consumo instantáneo como también de consumo postergado y así poder crear una relación producto y cliente. Dentro de esta fusión la adaptabilidad de las formas al producto harán que este pueda manifestar una funcionalidad perfecta puesto a que partiendo de una figura

pueden partir muchas otras. La inspiración vendría de parte de la artesanidad moderna que hoy en día se practica como una tendencia minimalista ya que dentro del diseño mientras menos haya es más vistoso sin dejar a un lado el detalle para realzar lo atractivo de cada elemento gráfico e industrial que pueda comunicar sobre el producto. También referirse a la protección y conservación de los productos fortalecerá la idea de lo funcional.

5.1.6 El usuario

5.1.6.1 Entorno del usuario

- Las personas que viven en la ciudad de Puerto López buscan dulces para variar el postre en su alimentación diaria.
- Muchos de los consumidores buscan la manera de poder compartir un postre entre sus familiares en eventos sociales o para satisfacción propia.

5.1.6.2 Interés del usuario

- La persona que adquiera el producto podrá consumir en su tiempo y espacio libre.
- Cumplir la necesidad del usuario en cuanto al sabor, decoración, precio y espacio de venta del producto.

5.1.6.3 Aspiraciones del usuario

- Consumir producto de tipo de producción artesanal con ingredientes naturales.
- Variedades de sabor, textura, presentación del producto.
- Fácil acceso a los productos dentro de la ciudad.

5.1.6.4 Necesidades del usuario

- Alimentación del pueblo mediante productos saludables.
- Variedad de producto.
- Diseño de empaque.
- Facilidad de acceso y consumo del producto.

5.1.6.5 Elementos importantes para el usuario

- Empaque vistoso para el producto
- Exhibidor para el producto tanto en punto de venta y en feria
- Contenido (pastel, galleta, pie)

5.1.7 Situación y entorno

5.1.7.1 Situación

El consumo de productos de dulce de Meny que son hechos a base de ingredientes naturales con tipo de producción artesanal y no cuentan con piezas gráficas para la presentación y promoción de sus productos.

5.1.7.2 Entorno

- Conocimiento de los productos y entorno donde se desarrollan
- Influencia hacia el consumidor en el momento de consumir / comprar los productos.

5.1.8 Generación de conceptos

5.1.8.1 Conceptos

Como concepto general del proyecto se indican tres aspectos importantes a realizar como son:

- **Empaque:** Crear los empaques para los productos Meny de manera tal que se muestre el producto y la marca, se solucionen los problemas de manejo de producto y pensado en su apropiado almacenamiento. Esto con la finalidad de generar un empaque que brinde al cliente una imagen de un producto hecho con profesionalismo y de manera artesanal, siempre teniendo en cuenta los conceptos de diseño de empaque amigables con el producto.
- **Publicidad:** Generar publicidad para la marca Meny que le ayude a alcanzar un rango más amplio de clientes, con el fin de aumentar sus ventas y posicionar la marca en Puerto López. Todo esto, implantando en el cliente una impresión de un producto hecho con profesionalismo y de manera artesanal.

- Exhibir: Mostrar los productos de Meny mediante el diseño de un exhibidor que cumplan la función de contener, promocionar el producto y la marca para generar posicionamiento a través del reconocimiento de la empresa. Así también, dar solución a la problemática de no tener un lugar adecuado para exhibir los productos Meny dentro de los puntos de venta.

- Concepto de la propuesta de diseño industrial:

Brindar soluciones a los empaques, publicidad de marca y exhibición de producto por medio del diseño industrial mostrando funcionalidad. Se tomó como base una forma geométrica compleja genérica como es el hexágono y el octágono el cual abarca las tres formas principales de la geometría que son cuadrado, rectángulo, triángulo y círculo. Una vez asociadas las formas geométricas a cada uno de los productos evidenciará la protección, conservación y exhibición que el producto necesita para sobresalir.

- Concepto de la propuesta de diseño gráfico:

Brindar solución de imagen corporativa bajo la tendencia minimalista que mostrará profesionalismo y artesanidad por medio de piezas gráficas que ayuden al usuario a asociar los productos con características como naturalidad y producción artesanal.

5.1.9 Determinantes

Tabla 15.

Criterio, requerimiento y especificación de determinantes.

Criterio	Requerimiento	Especificación de los determinantes
Determinantes de empaques en general		

	Reciclable	El empaque será hecho de materiales que se puedan reciclar
	Resistente	El empaque deberá ser de material resistente en función de su estructura
	Rígido	El empaque deberá ser rígido para dar soporte al producto
	Tamaño	El empaque se adaptará de forma genérica a los tamaños de los productos
	Forma	El empaque será hecho para adecuarse a cada forma de producto (circular, triangular, cuadrado)
	Visibilidad de contenido	El empaque mostrará el contenido del producto
	Armado y desarmado	Su manera de armar será sencillo
	Material	El empaque será de un material fácil de encontrar en el mercado
	Visibilidad de marca	El empaque mostrará la marca de manera que el cliente podrá reconocerlo
	Estabilidad	El empaque brindará la mayor estabilidad posible para que el producto no se mueva en lo posible
	Etiqueta personalizable	El empaque tendrá un espacio para que el vendedor escriba la información del producto del día
Empaque Grande y Mediano de pastel completo (circular, rectangular) utilizado para productos bajo pedido		
	Aislar	El empaque deberá aislar el producto del exterior
	Interior	El empaque contará con una base impermeable
	Diseño gráfico	El empaque mostrará colores y tipografías corporativas
	Cantidad	El empaque llevará un producto a la vez en su interior
	Estabilidad	La base impermeable que sujeta el producto será fijada al empaque para brindar estabilidad
	Tamaño	El empaque se adapta al tamaño grande y mediano como también a la forma del producto
	Tamaño	El empaque deberá contar con un rango de tamaño de 24 cm a 31 cm de diámetro y de hasta 12 cm de alto
Empaque pequeño por porción (circular, rectangular, triangular, cuadrado) utilizado para servir dentro de los puntos de venta		
	Aislar	El empaque deberá aislar el producto del contacto físico directo humano y de superficies
	Diseño gráfico	El empaque mostrará colores y tipografías corporativas

	Cantidad	El empaque llevará un producto a la vez en su interior
	Estabilidad	El empaque mostrará estabilidad del producto por las pequeñas paredes de su alrededor
	Accesibilidad	El empaque permitirá que el usuario coma directamente de él
	Ergonomía	El empaque deberá tener un diseño amigable con la ergonomía de la mano para evitar que el producto se caiga
	Tamaño	El empaque es adaptado a los tamaños pequeños de producto de hasta 11,5 cm
Empaque pequeño de galletas y pies pequeños utilizado para servir en los puntos de ventas y bajo pedido		
	Diseño gráfico	El empaque mostrará colores y tipografías corporativas
	Cantidad de empaque pie pequeño	El empaque deberá llevar hasta dos productos
	Cantidad de empaque de galletas	El empaque deberá portar de 6 - 7 galletas
	Estabilidad de empaque pie pequeño	El empaque brindará estabilidad del producto al momento de transportarlo
	Estabilidad del empaque de galletas	El empaque de funda junto al de cartón deberán brindar estabilidad al conjunto de galletas
	Accesibilidad	El empaque será fácil de abrir para acceder al producto
	Tamaño de pies pequeños	El empaque será adaptado al tamaño de pies 10 cm de diámetro
	Tamaño de las galletas	El empaque será adaptado al tamaño de galletas pequeñas de hasta 7 cm de diámetro
Determinantes de exhibidor		
	Resistente	El material del exhibidor tendrá que ser de una material resistente
	Rígido	El exhibidor tendrá una estructura rígida para productos de hasta 3 lbs.
	Durabilidad	El exhibidor deberá ofrecer una durabilidad de 1 año

	Tamaño	El exhibidor deberá ser de 36 cm de ancho y largo
	Forma	El exhibidor será hecho para adecuarse a la forma genérica de todos los productos (octágono)
	Visibilidad de contenido	El exhibidor mostrará el contenido del producto por medio de una tapa de pedestal transparente
	Material	El exhibidor será de un material que se consiga de manera local
	Visibilidad de marca	El exhibidor mostrará la marca de manera que el cliente podrá reconocerlo
	Estabilidad	El exhibidor deberá poder mantenerse de pie por su cuenta y brindar estabilidad al usuario y a los productos
	Etiqueta personalizada	El exhibidor tendrá un espacio para que el vendedor escriba la información del producto del día
	Aislar	El exhibidor aislará a los productos de los factores exteriores
	Familiaridad	El exhibidor tendrá un concepto y temática a los empaques para crear familiaridad con la marca
	Versatilidad	Tiene que ser adaptable a cualquier tipo de producto Meny
	Marketing	Tiene que llamar la atención generando auto venta
	Espacio para publicidad	El exhibidor deberá contar con un espacio para ubicar publicidad de Meny
	Estructura	La estructura del exhibidor deberá ser de 12 cm de alto y 36 cm de ancho y largo
Determinantes de publicidad		
	Frases	Se deberán generar frases relativas a los eventos sociales importantes
	Redes sociales	Se deberán resaltar el uso de las redes sociales que utiliza Meny para la publicación de productos diarios
	Fotografía	Las fotografías deberán tener una composición que evidencie calidad del producto
	Diseño gráfico	El diseño será de la misma línea de diseño que los demás productos
Determinantes de manual de marca		
	Identidad	El manual de marca deberá tener una identidad relacionada con el producto a vender

Aplicaciones	El manual de marca deberá tener las aplicaciones necesarias para la muestra de la marca Meny
Uso de marca	El manual de marca deberá marcar adecuadamente los usos correctos e incorrectos de la marca
Diseño gráfico	El manual de marca deberá mostrar los colores y tipografías corporativas que se utilizarán en cada aplicación
Slogan	Generar un slogan que esté de acuerdo con la marca
Papelería	Generar papelería para los distintos usos que requiere el emprendimiento

5.1.10 Generación de alternativas

5.1.10.1 Bocetos

- Bocetos de empaque

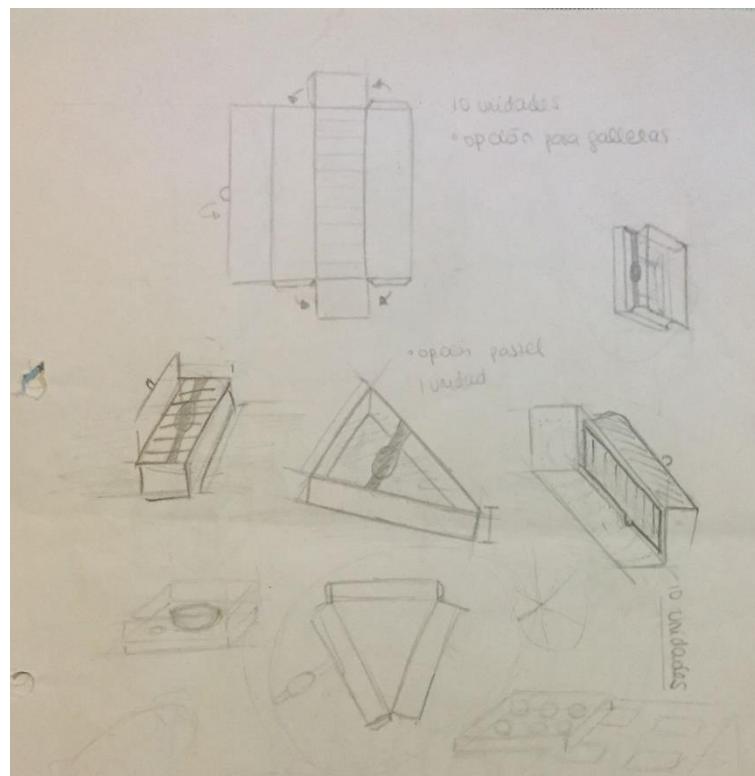


Figura 39. Bocetos de empaque.

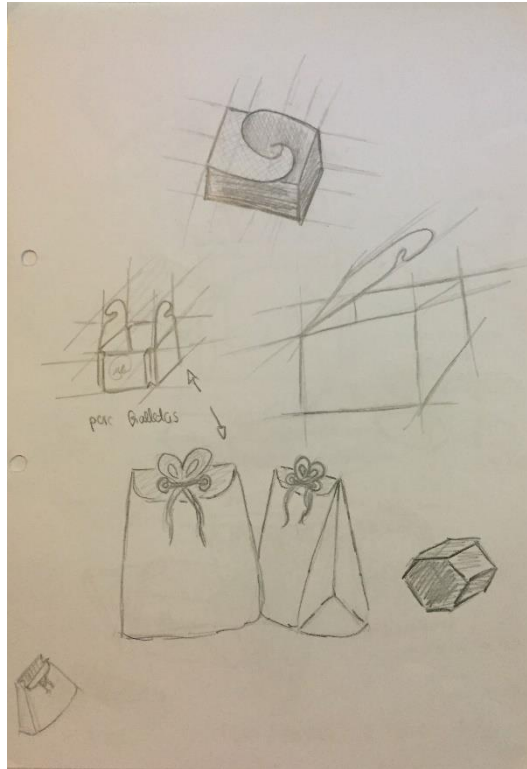


Figura 40. Bocetos de empaque.

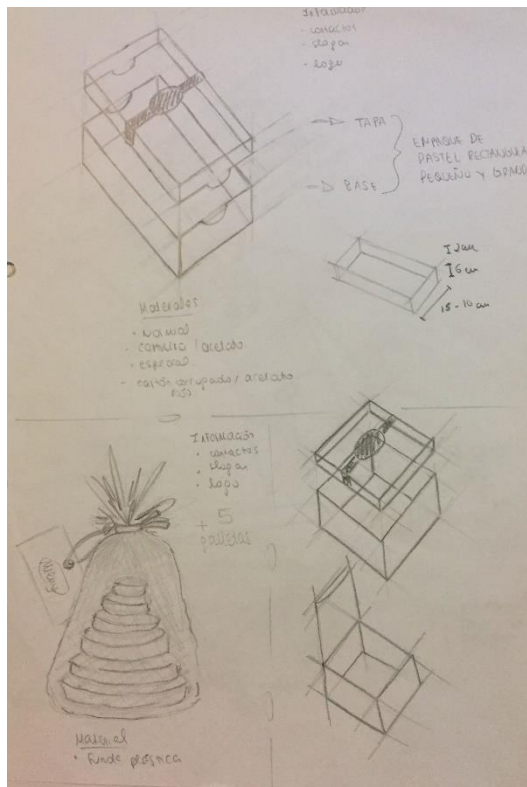


Figura 41. Bocetos de empaque.

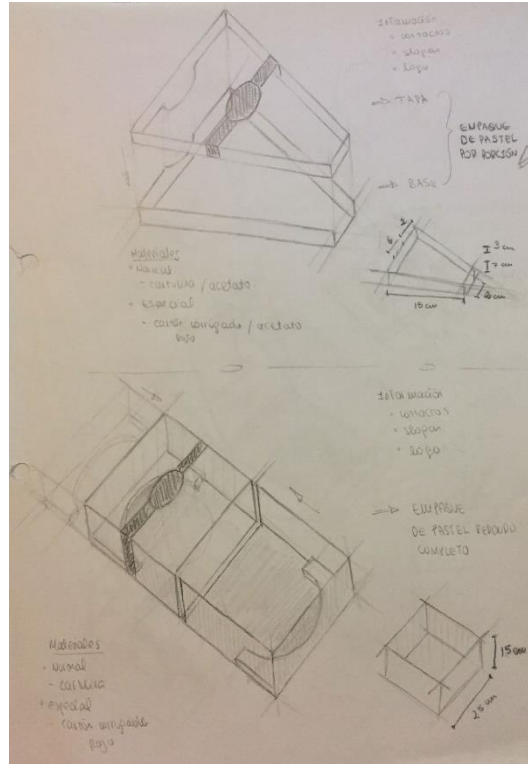


Figura 42. Bocetos de empaque.

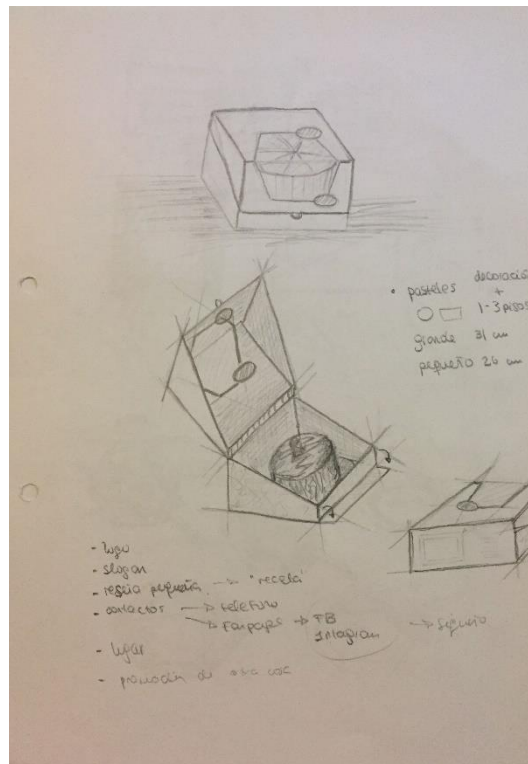


Figura 43. Bocetos de empaque.

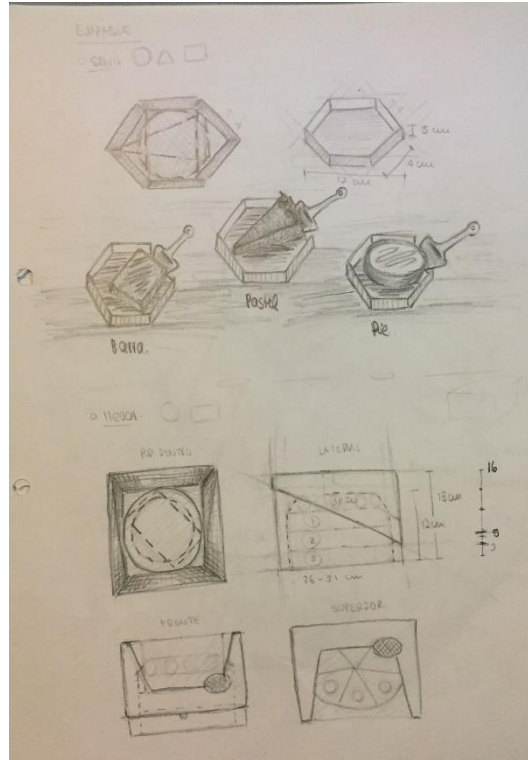


Figura 44. Bocetos de empaque.

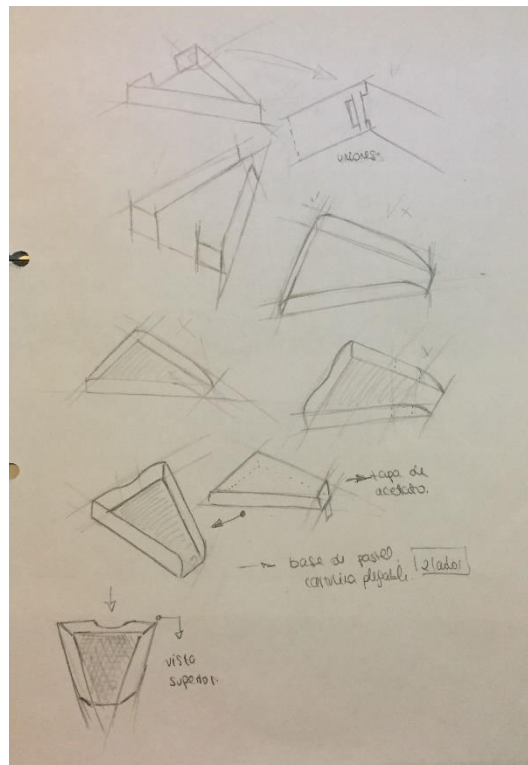


Figura 45. Bocetos de empaque.

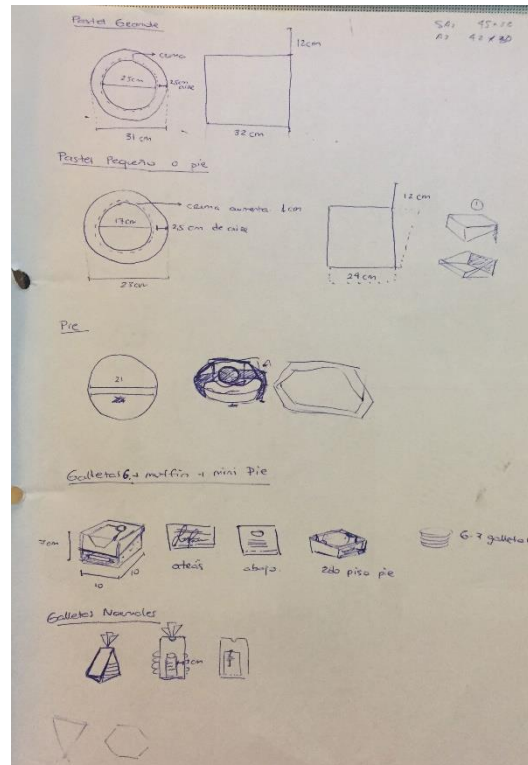


Figura 46. Bocetos de empaque.

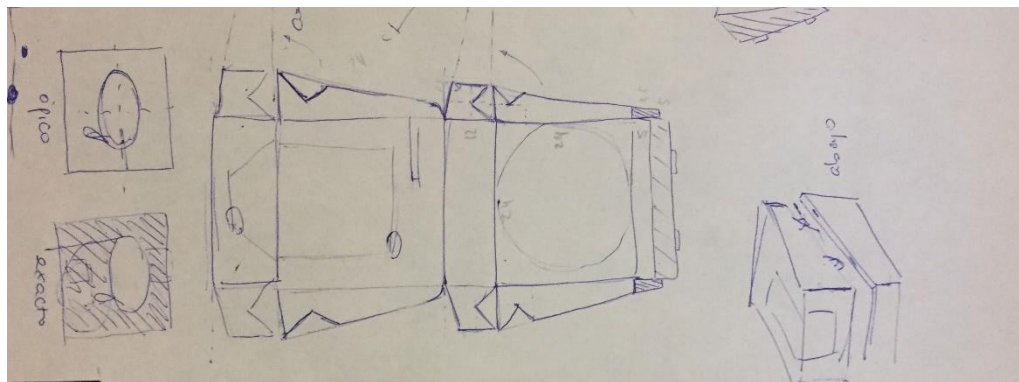


Figura 47. Bocetos de empaque.

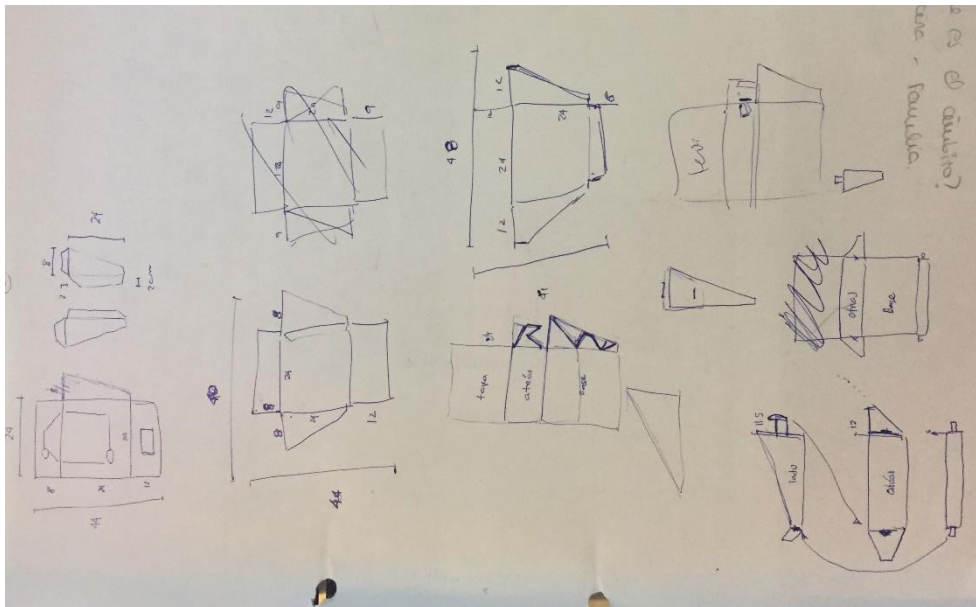


Figura 48. Bocetos de empaque.

- **Bocetos de Exhibidor**

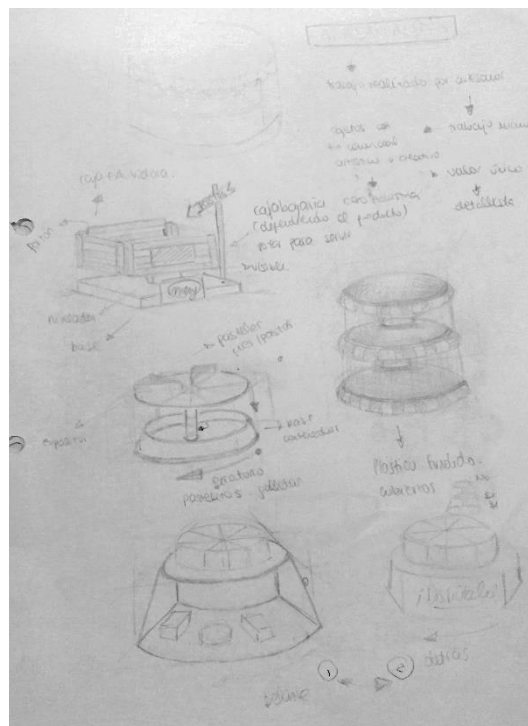


Figura 49. Bocetos de exhibidor.

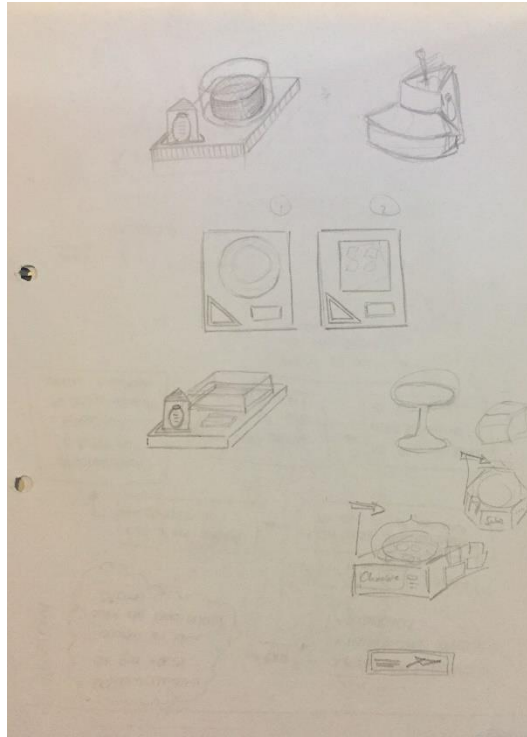


Figura 50. Bocetos de exhibidor.

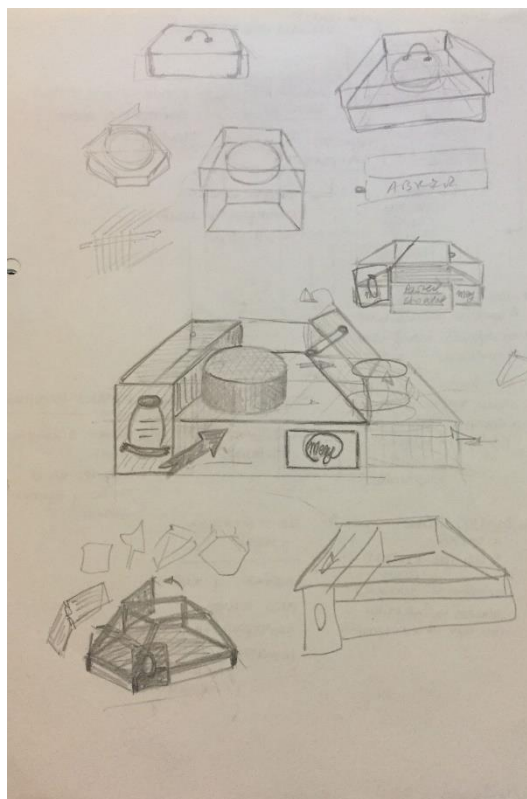


Figura 51. Bocetos de exhibidor.

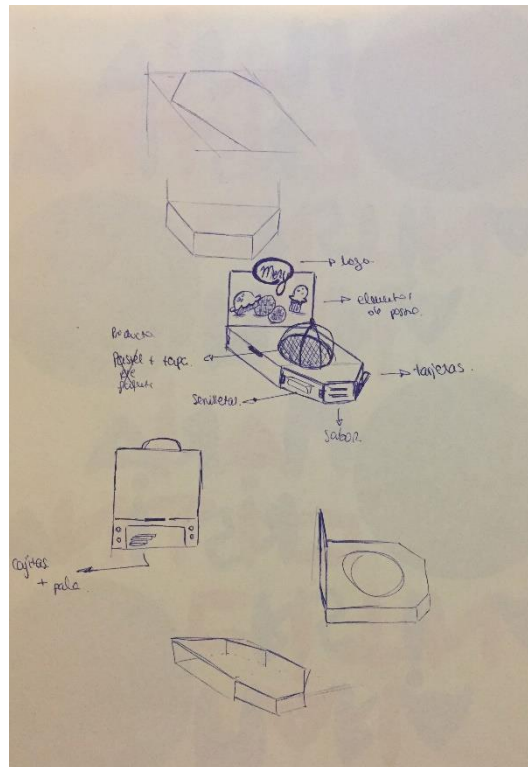


Figura 51. Bocetos de exhibidor.

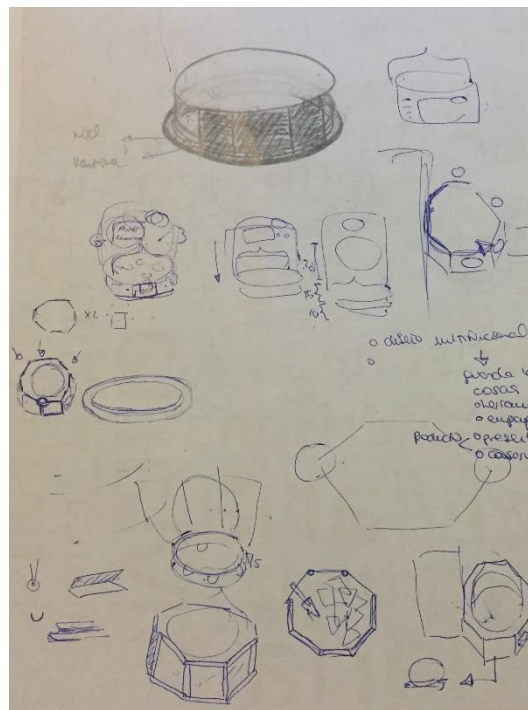


Figura 53. Bocetos de exhibidor.

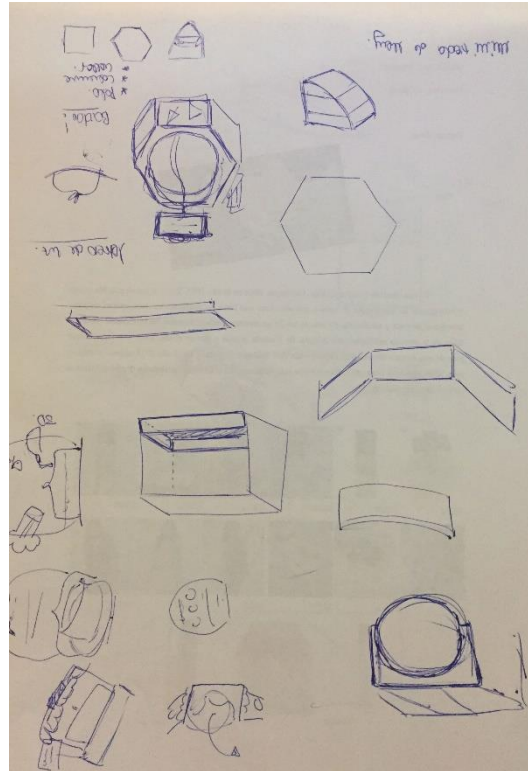


Figura 54. Bocetos de exhibidor.

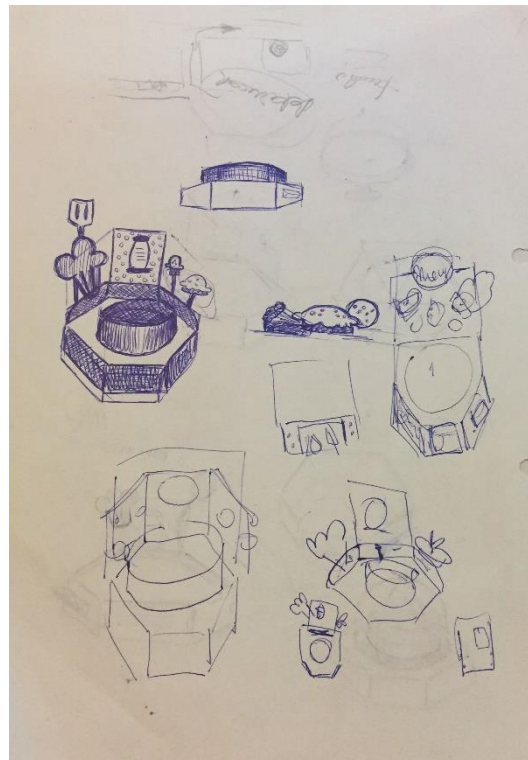


Figura 55. Bocetos de exhibidor.

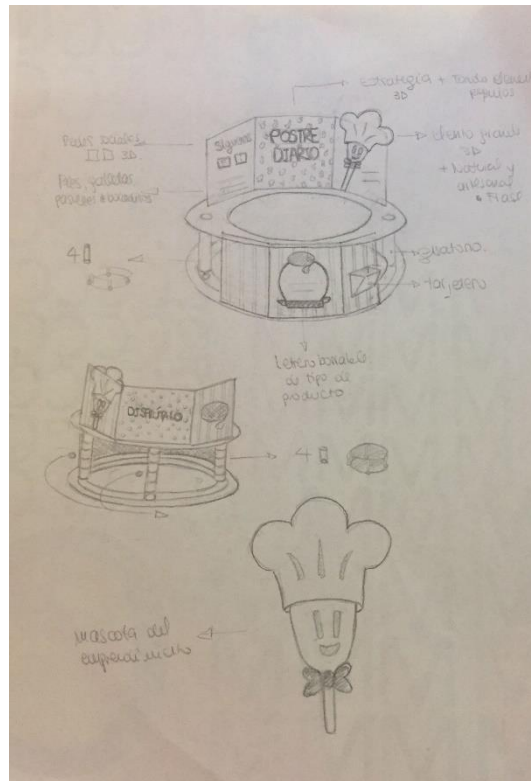


Figura 56. Bocetos de exhibidor., 2017

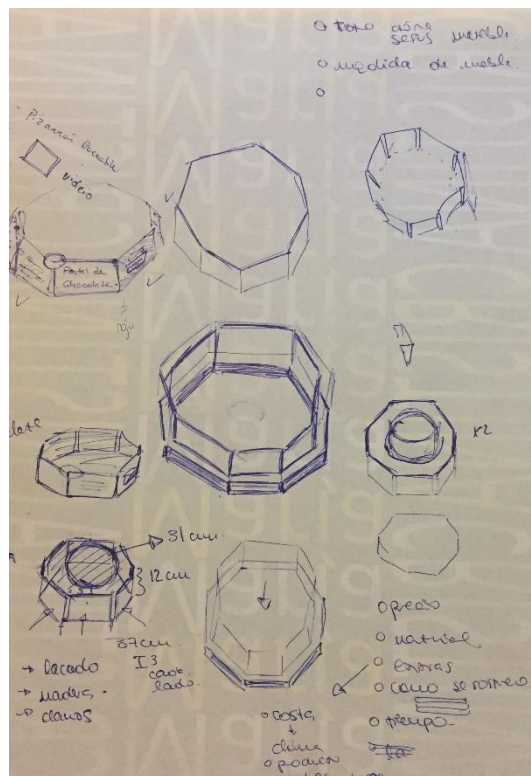


Figura 57. Bocetos de exhibidor, 2017

5.1.11 Evaluación de alternativas

5.1.11.1 Mapeo de determinantes

Se realizó un focus group de 7 personas entre alumnos y profesores de Diseño Gráfico e Industrial de la UDLA que calificuen bajo los siguientes parámetros:

2 (muy bueno), 1 (bueno), 0 (neutro), -1 (malo), -2 (muy malo) al conjunto de empaques diseñados que se presentaron como propuesta de proyecto referentes a diversos ámbitos tales como: facilidad de uso, funcionalidad, relación empaque - producto y exposición de marca; con la finalidad de determinar la aceptación o rechazo de las propuestas.



Figura 58. Empaque hexagonal.



Figura 59. Empaque triangular.



Figura 60. Empaque pirámide.



Figura 61. Empaque mini.



Figura 62. Empaque mediano.

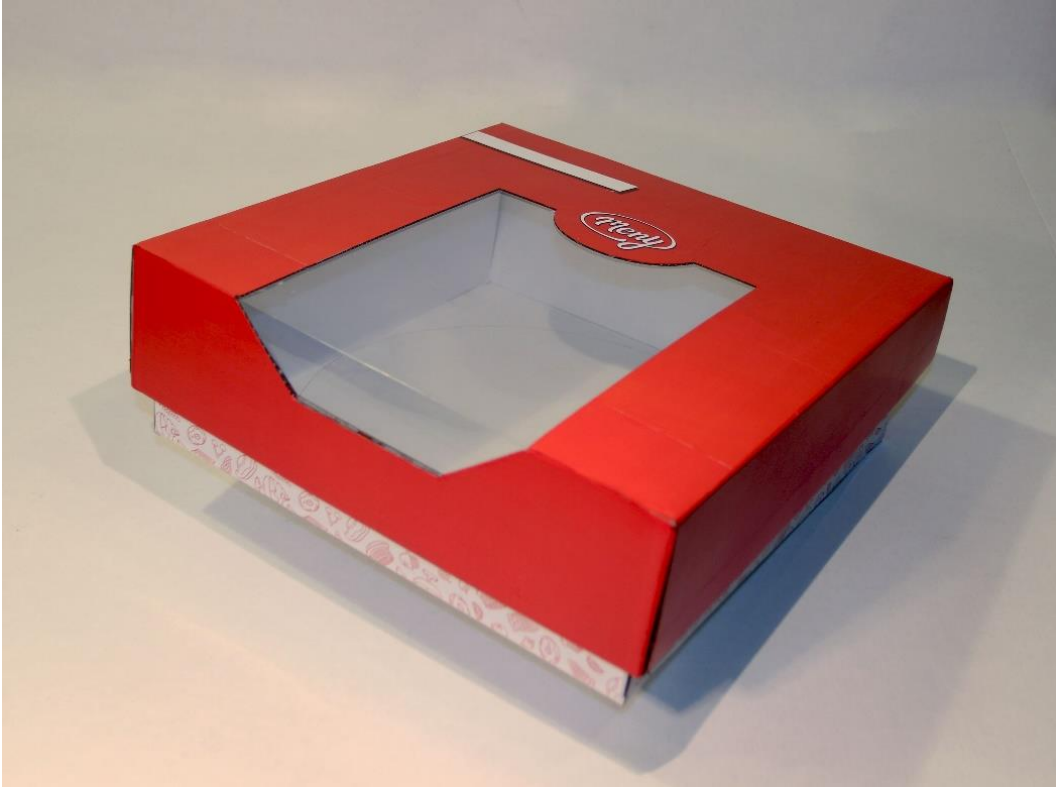


Figura 63. Empaque grande.

Tabla 16.

Mapeo de determinantes

Calificación	2, 1, 0, -1, -2							
Concepto	Atributo	Person a 1	Person a 2	Person a 3	Person a 4	Person a 5	Person a 6	Person a 7
FACILIDAD DE USO								
Líneas de doblez y de corte	Fácil de entender el diseño	1	0	1	1	2	2	1
	Fácil de armar	2	2	2	1	2	1	1
FUNCIONALIDAD								
Transporte, conservación, protección, mostrar	Cumple la función	2	2	2	2	2	2	1
RELACIÓN CON EL PRODUCTO								
Formas geométricas	Adaptabilidad	2	2	2	2	2	2	2
relación entre empaques, exhibidor, producto	Familiaridad	2	2	2	2	2	2	1
EXPOSICIÓN DE MARCA								
	Marca	2	2	2	2	2	2	2
	Gráfica	2	2	2	2	2	2	2
	Legible	1	1	1	1	1	2	2
	TOTAL	14	13	14	13	15	15	12

5.1.11.2 Calificación de determinantes

Para la calificación, los resultados del focus group fueron sumados de entre las opiniones de cada persona dando como resultado lo siguiente:

Tabla 17.

Calificación de determinantes.

Concepto	Atributo	Calificación
FACILIDAD DE USO		
Líneas de doblez y de corte	Fácil de entender el diseño	8
	Fácil de armar	13

FUNCIONALIDAD		
Transporte, conservación, protección, mostrar	Cumple con la función	13
RELACIÓN CON EL PRODUCTO		
Formas geométricas	Adaptabilidad	14
Relación entre empaques, exhibidor y producto	Familiaridad	13
EXPOSICIÓN DE MARCA		
Visualización correcta	Marca	14
Relación con marca	Gráfica	14
Legibilidad de tipografía	Legible	9

En conclusión, los usuarios a los que se les encuestó afirmaron con sus respuestas que atributos como cumplir su función de diseño, familiaridad con la marca y visualización de producto son elementos de alto impacto a comparación de entender el armado del troquel y legibilidad de información que fueron calificados con un bajo impacto de entre los usuarios.

5.1.12 Propuesta definitiva

Manual de marca.-

Contenido de toda la información necesaria para mostrar la manera adecuada de cómo presentar y promocionar la marca en diferentes aplicaciones siguiendo los parámetros y reglas establecidos.



Figura 64. Manual de marca.

Papelería corporativa.-

Aplicaciones gráficas en papelería para plasmar la marca en los documentos que emite la empresa y generar reconocimiento de marca.

- Papelería corporativa
 - Tarjeta de presentación
 - Carpeta corporativa

- Papel de carta corporativo
- Sobre corporativo
- Sobre con tarjeta especial
- Etiqueta letrero pequeño (banderilla)
- Nota de venta
- Papel de regalo
-
- Aplicaciones
- Pin o botón
- Mandil
- Camiseta polo
- Taza
- Pared farmacia Lilibeth



Figura 65. Papelería corporativa.



Figura 66. Papelería corporativa.



Figura 67. Papelería corporativa.

Empaques.-

En la propuesta de diseño de empaques se muestran los conceptos de diseño gráfico e industrial. Se propusieron piezas gráficas que mostrarán el producto y marca por medio de la familiaridad entre ellas tanto en el arte como en la forma.

En cada uno de los empaques se muestra:

- Isologo
- Colores corporativos que son rojo profundo, blanco, rojo vino tinto y gris al 80%)
- Tipografía corporativa (primaria: lobster 1.4 y secundaria: gotham book)
- Frase de marca, tipografía Gotham Book: “Un postre artesanal y natural listo para tu mesa, compártelo junto a tus seres queridos”
- Frase emotiva, tipografía Lobster 1.4: “El postre es como una canción para sentirse bien. Las mejores te hacen bailar”. Edward Lee
- Elementos de diseño relacionados con los productos que se producen (pasteles, pies, galletas, frutas, etc.)
- Espacio de etiqueta personalizable para cada producto (redacción de tipo y sabor de producto)
- Contacto (número telefónico, ubicación de proyecto, red social)
- En el caso de cajas mediana y grande en la parte trasera se encuentra un recuerdo extraíble de la marca.



Figura 68. Empaque Hexagonal.



Figura 69. Empaque Hexagonal.



Figura 70. Empaque Triangular.



Figura 71. Empaque Triangular.



Figura 72. Empaque de Pirámide.



Figura 73. Empaque de Pirámide.



Figura 74. Empaque Mini.



Figura 75. Empaque Mini.



Figura 76. Empaque Mini.



Figura 77. Empaque Mediano.



Figura 78. Empaque Mediano.



Figura 79. Empaque Mediano.

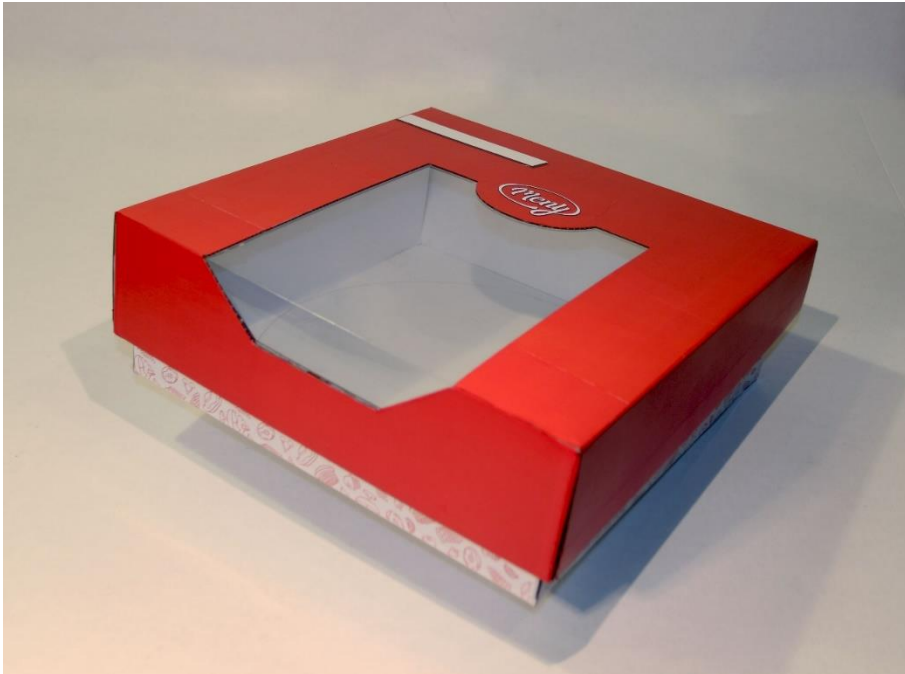


Figura 80. Empaque Grande.



Figura 81. Empaque Grande.



Figura 82. Empaque Grande.

Exhibidor.-

En la propuesta de diseño de exhibidor se muestran los conceptos de diseño gráfico e industrial. Se propuso una pieza gráfica que mostrará el producto y marca por medio de la familiaridad entre el exhibidor tanto en el arte como en la forma de los empaques. Se propuso con la idea de que se pueda mostrar el producto en los puntos de ventas o en ferias de alimento con la multifuncionalidad de poder guardar dentro del mismo expositor las herramientas para servir el producto.

En el exhibidor se muestra:

- Isologo
- Colores corporativos que son rojo profundo, blanco, rojo vino tinto y gris al 80%)
- Frase de marca, tipografía Gotham Book: “Un postre artesanal y natural listo para tu mesa, compártelo junto a tus seres queridos”

- Frase emotiva, tipografía Lobster 1.4: “El postre es como una canción para sentirse bien. Las mejores te hacen bailar”. Edward Lee
- Contacto (número telefónico, ubicación de proyecto, red social)
- Espacio de etiqueta personalizable para cada día con la idea de que sea un pizarrón. (redacción de tipo y sabor de producto)
- Contacto (número telefónico, ubicación de proyecto, red social)



Figura 83. Exhibidor.



Figura 84. Exhibidor.



Figura 85. Exhibidor.

Material publicitario.-

En la propuesta de diseño de material publicitario utilizando los principios que se obtenían ya de la empresa se pudo organizar y definir y estructurar de mejor manera los artes gráficos que se mostrarán en las redes sociales como nueva tendencia del año 2017 para promocionar el producto y crear un vínculo entre producto y cliente.

Se propuso que los templates de diseño sean los siguientes:

- Etiqueta genérica para feria o red social:

Se utilizará para nombrar el producto de cada día que se desee postear en redes sociales o comunicar en ferias.

- Template para fotografía en redes sociales:

Se utilizará para fotografía en redes sociales que represente el “Postre Diario”
Formato cuadrado, fotografía, logo Meny en versión gris al 20%

- Template ilustrativo para días festivos en el año:

Se utilizará para referirse a clientes comunicando un mensaje ilustrativo a los clientes en red sociales sobre alguna fecha importante del año, ya sea navidad o año nuevo.

- Template de diseño para días célebres en el año:

Se utilizará para referirse a clientes comunicando el nombre y fecha del día célebre a los clientes en redes sociales.



Figura 86. Material publicitario, etiqueta genérica para nombre de productos en feria o red social.

Tomado de Meny Fan Page de Facebook, 2016.



Figura 87. Material publicitario, Template para fotografía en redes sociales.
Tomado de Meny Fan Page de Facebook, 2017.



Figura 88. Material publicitario, Template ilustrativo para días festivos.
Tomado de Meny Fan Page de Facebook 2017.



Figura 89. Material publicitario, Template de diseño para días célebres en el año.

Tomado de Meny Fan Page de Facebook 2017.



Figura 90. Material publicitario, Template de diseño para días célebres en el año.

Tomado de Meny Fan Page de Facebook

5.1.12.1 Fichas y planos técnicos

Se muestran los planos y fichas técnicas de cada empaque:

Empaque triangular:

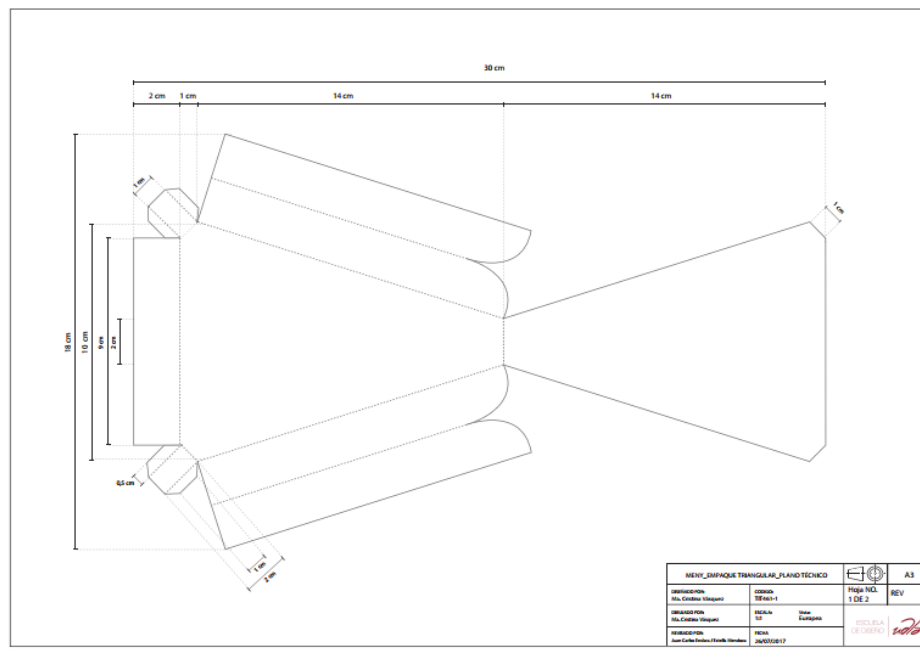


Figura 91. Plano técnico de empaque triangular.

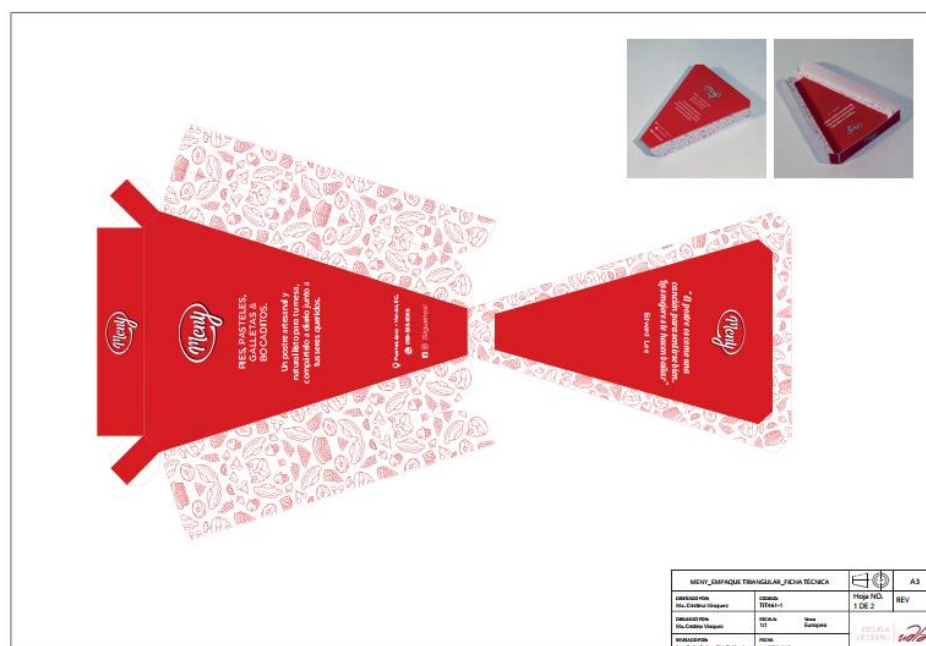


Figura 92. Ficha técnica de empaque triangular.

Empaque hexagonal:

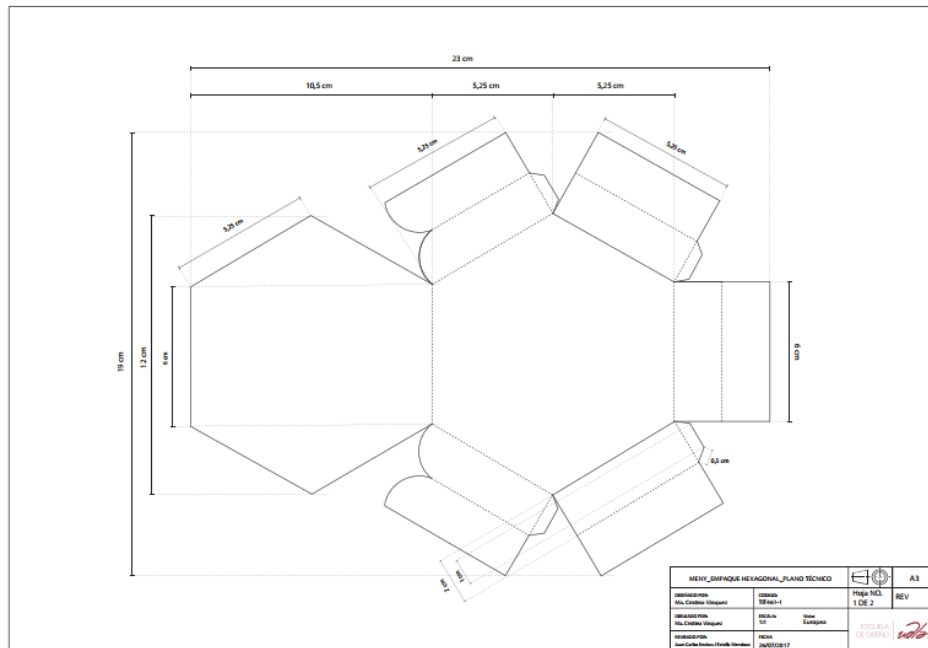


Figura 93. Plano técnico de empaque hexagonal.



Figura 94. Ficha técnica de empaque hexagonal.

Empaque pirámide:

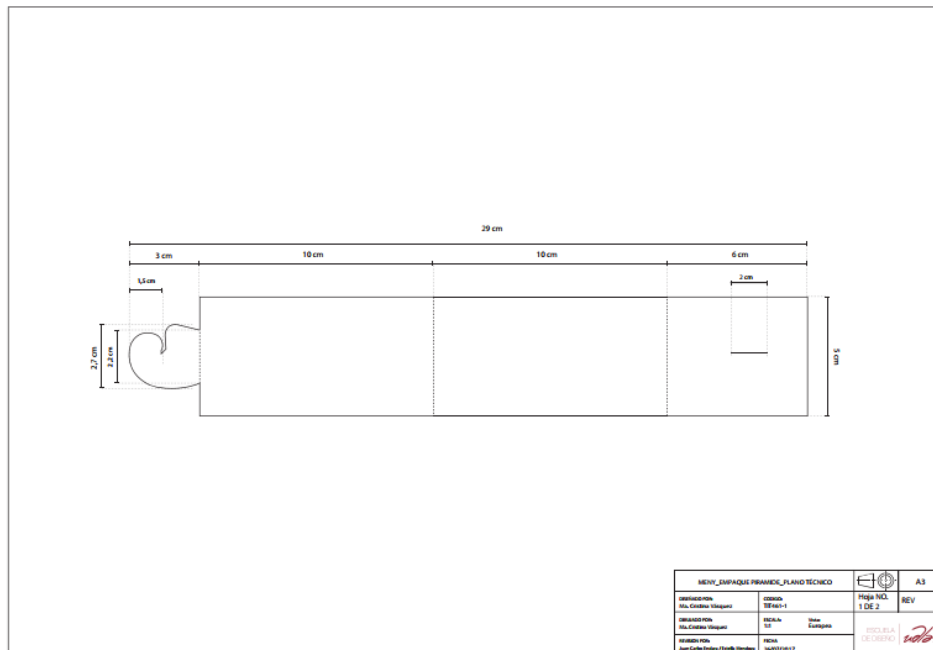


Figura 95. Plano técnico de empaque pirámide.

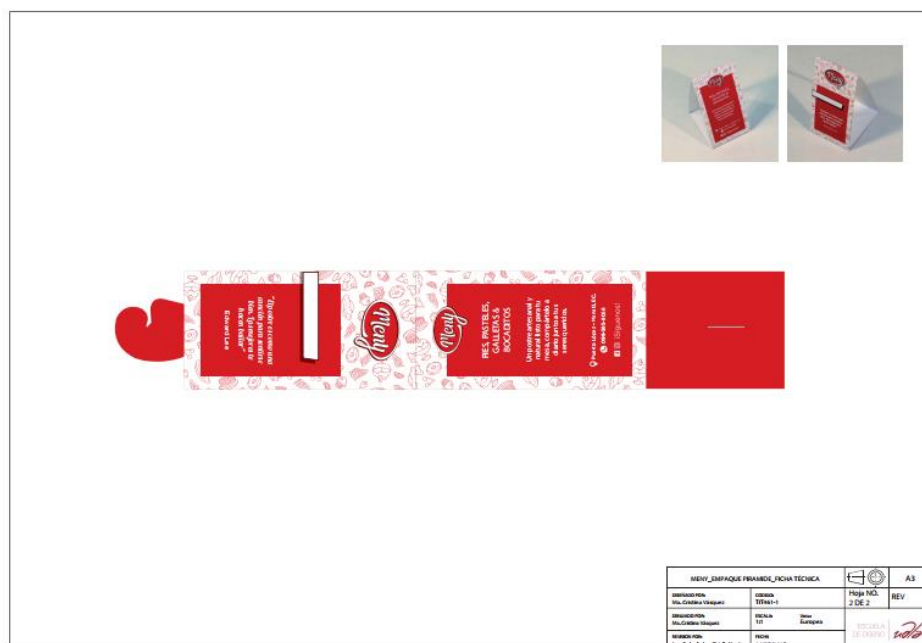


Figura 96. Ficha técnica de empaque pirámide.

Empaque Mini:

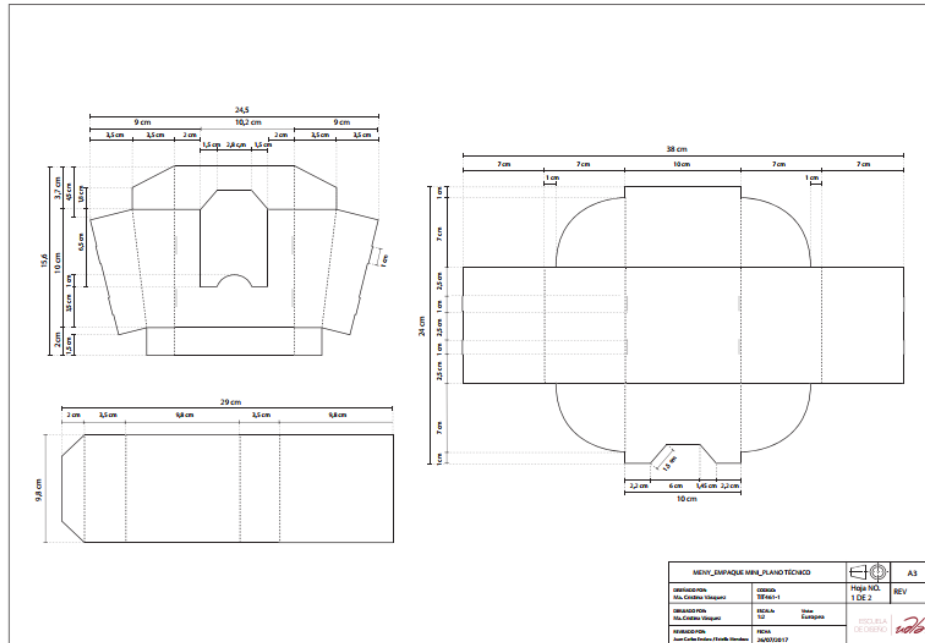


Figura 97. Plano técnico de empaque mini.

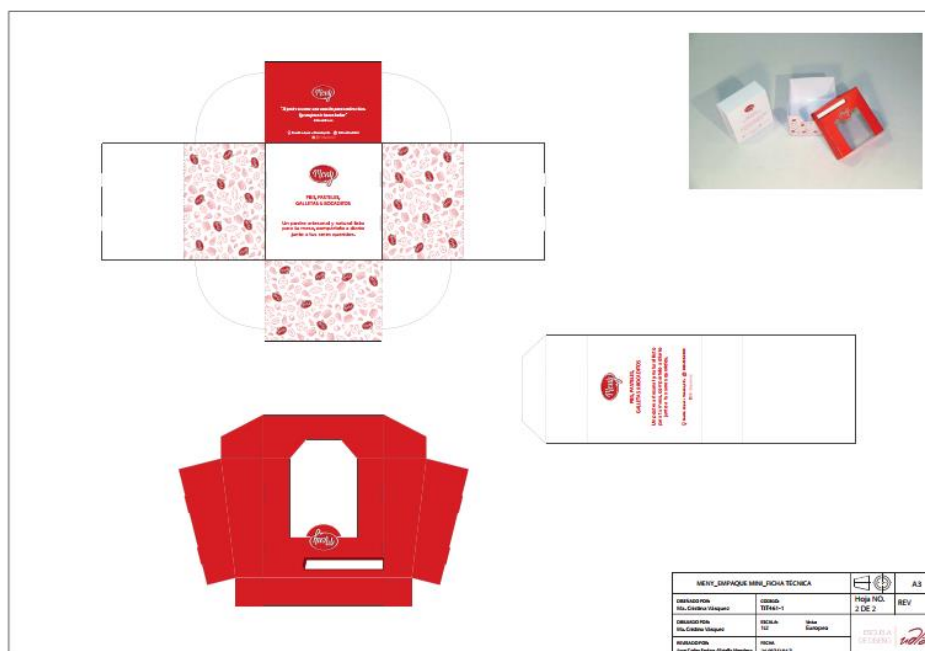


Figura 98. Ficha técnica de empaque mini.

Empaque mediano:

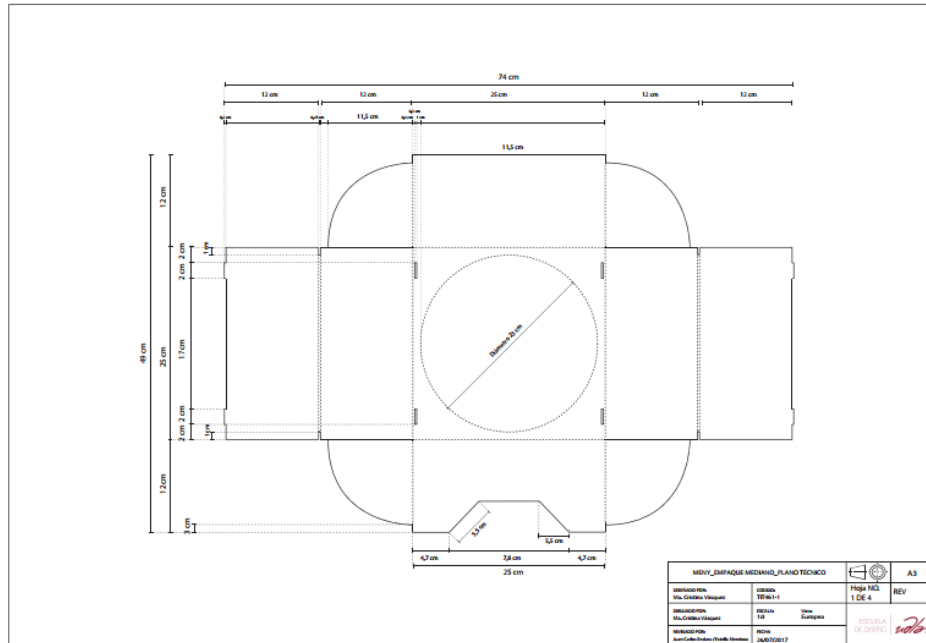


Figura 99. Plano técnico de empaque mediano.



Figura 100. Ficha técnica de empaque mediano.

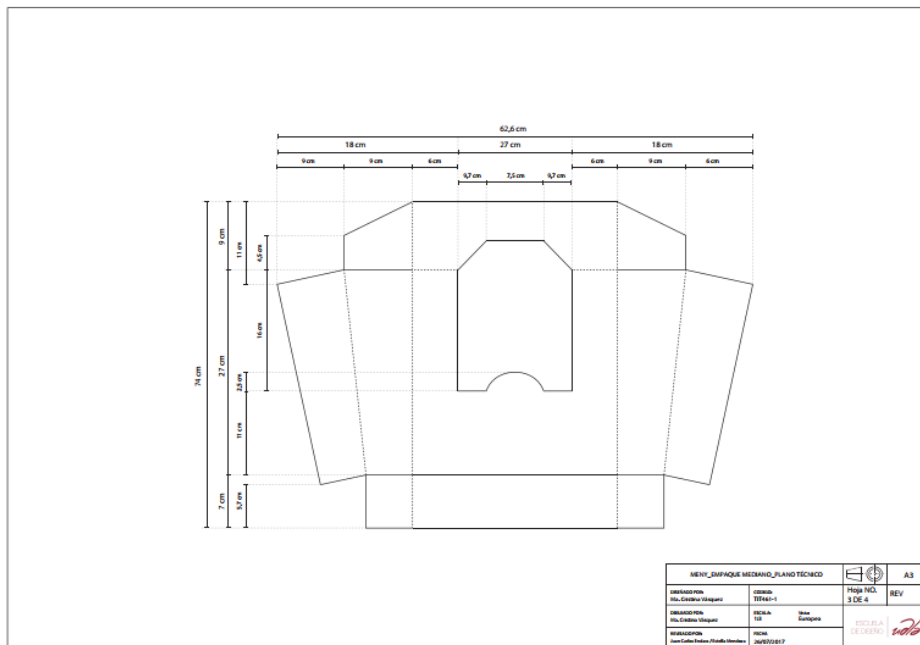


Figura 101. Plano técnico de empaque mediano.

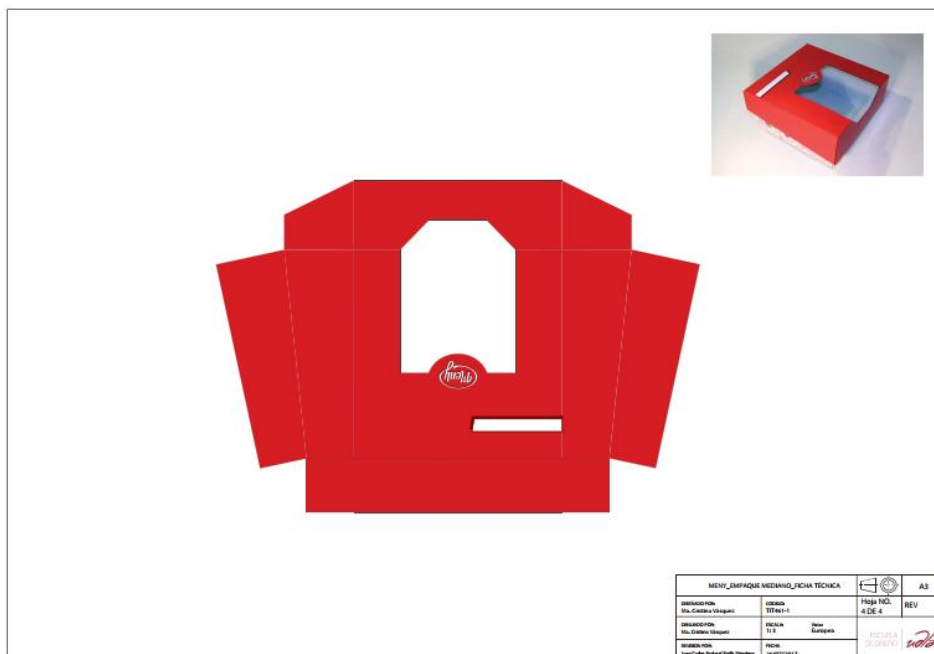


Figura 102. Ficha técnica de empaque mediano.

Empaque grande:

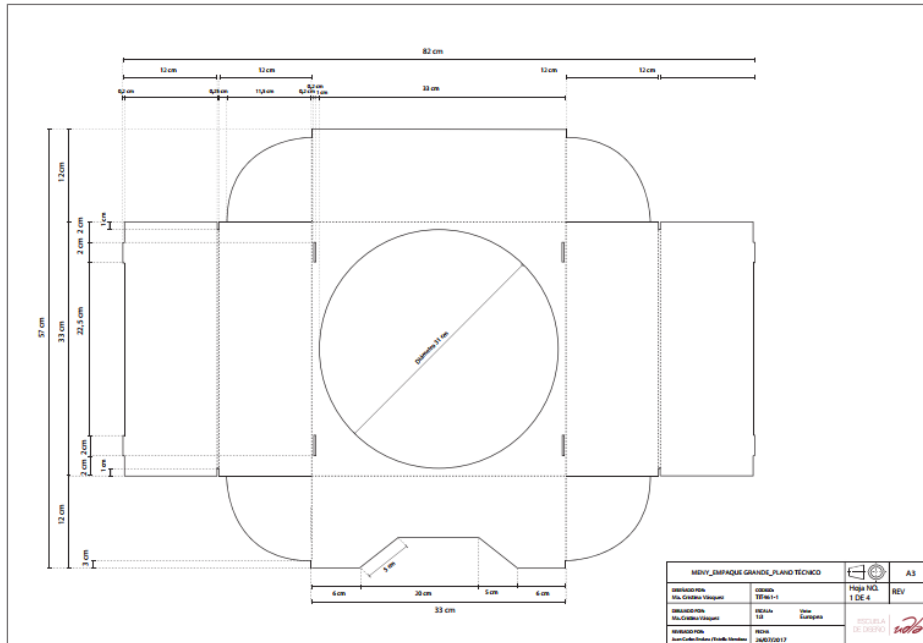


Figura 103. Plano técnico de empaque grande.



Figura 104. Ficha técnica de empaque grande.

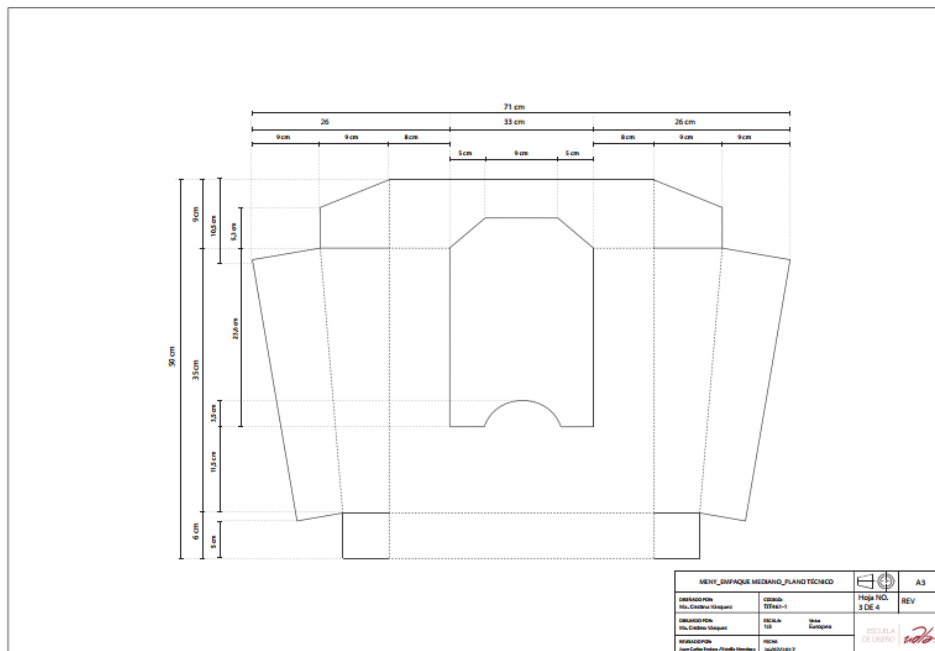


Figura 105. Plano técnico de empaque grande.

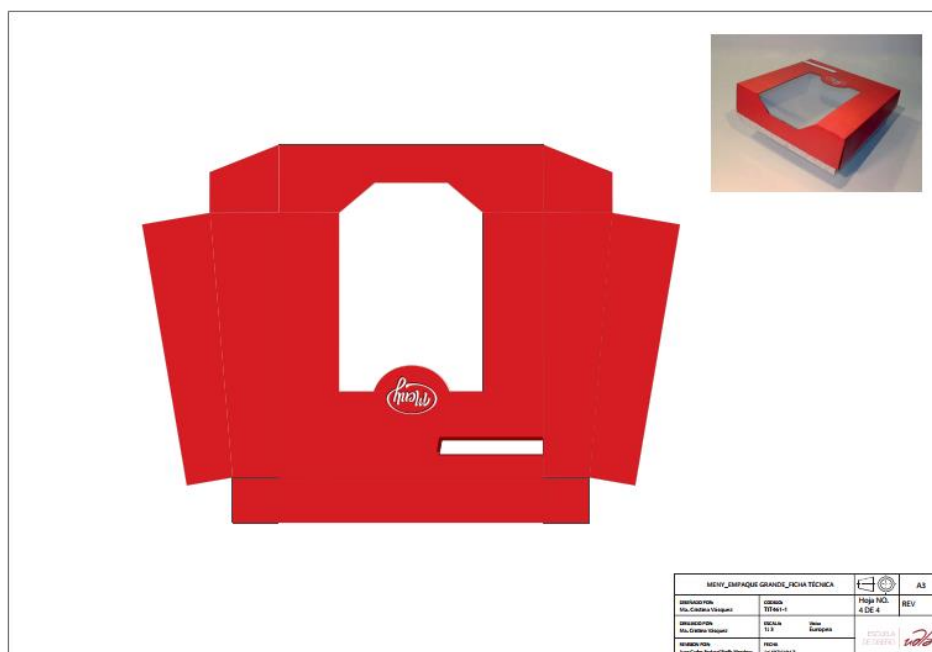


Figura 106. Ficha técnica de empaque grande.

5.1.12.2 Proyecto de diseño

Si bien se ha mencionado anteriormente que el emprendimiento denominado Meny se inició en 2016, realmente aquel fue el año en que Bernarda y Roberto fijaron la marca para identificar sus productos en el mercado, anteriormente vendieron sin marca. La reseña histórica se remonta a que en 2014, al año siguiente de su radicación en Puerto López ya realizaron sus primeras ventas, las mismas que dándoles gran satisfacción en su arranque, tuvieron crecimientos muy modestos en 2015 y 2016.

Ellos consideraron que la caída del precio del petróleo en 2015, que afectó en forma significativa la economía ecuatoriana, en especial por el estancamiento de la obra pública y de hecho también la capacidad adquisitiva de la población, fue lo que fundamentalmente causó que su emprendimiento –sin marca- casi no crezca. Para 2016 la situación se agravó por el terremoto de magnitud 7,8 en la Escala Richter, que sacudió Ecuador en Abril 16 de dicho año, golpeando con mayor fuerza justamente las provincias de Manabí y Esmeraldas. Para 2017 entonces Bernarda y Roberto consideran que un sistema integral de presentación y promoción de su marca podría generar el ansiado incremento de ventas, puesto que haciendo lo mismo que desde 2014 hasta 2016, los resultados de su emprendimiento continuarían probablemente siendo los mismos, pero sus expectativas eran tener crecimiento en ventas y en utilidad; siendo conscientes que dichos objetivos estarían sujetos a esfuerzos y costos adicionales, los mismos que, bien desarrollados producirían resultados positivos en cifras absolutas –efectivo-, más que en valores relativos –porcentajes de rentabilidad-; así como que establecerían las bases de un proceso de sostenibilidad creciente del emprendimiento.

Tabla 18

Desempeño de Meny en 2016

Tipo de producto	Tamaño de Producto	Porciones por Producto	Precio Producto	Costo: Materiales y MO	Venta de Unidades / Semana	Precio Porción	Costo Porción	Venta de Porciones / Semana	Venta Anual	Costo Anual	Utilidad Anual
PASTEL				50%	del Precio		5%	Adicional	52	Semanas del año	
	Grande redondo 2 pisos	16	30,00	15,00	1	2,00	0,98	30	4.680,00	2.315,63	2.364,38
	Grande redondo 1 piso	12	20,00	10,00	2	1,30	0,88	40	4.784,00	2.860,00	1.924,00
	Mediano redondo 2 pisos	6	12,00	6,00	2	1,30	1,05	30	3.276,00	2.262,00	1.014,00
	Mediano redondo 1 piso	8	8,00	4,00	2	1,50	0,53	40	3.952,00	1.508,00	2.444,00
	Grande rectángulo 1 piso	9	15,00	7,50	3	1,30	0,88	20	3.692,00	2.080,00	1.612,00
	Mediano rectángulo 1 piso	5	8,00	4,00	5	1,30	0,84	20	3.432,00	1.913,60	1.518,40
GALLETA											
	La docena de galletas	2	6,00	3,00	-	4,00	1,58	20	4.160,00	1.638,00	2.522,00
PIE / PASTA											
	Mini pie	1	1,50	0,75	-	1,50	0,79	30	2.340,00	1.228,50	1.111,50
	Barras	1	1,50	0,75	-	1,50	0,79	30	2.340,00	1.228,50	1.111,50
	Muffins	1	1,50	0,75	-	1,50	0,79	30	2.340,00	1.228,50	1.111,50
									34.996,00	18.262,73	16.733,28
									Rentabilidad 2016		48%

Adaptado de los registros contables históricos de Meny, 2017.

Meny cuenta con 3 tipos de productos en 10 tamaños particulares y algunos de ellos con la opción de comercializarse porcionados. En general el costo unitario de producción, que comprende materiales, insumos y otros gastos de fabricación –electricidad, gas, agua, etc.- así como un estándar de costo de mano de obra (MO), corresponde a un 50% del precio de venta. Las porciones incrementan su costo relativo al producto en 5% por los procesos de porcionamiento y servicio de venta.

La tabla anterior presenta el promedio de las ventas semanales de cada producto y adicionalmente el promedio de las ventas semanales de las porciones. Se obtiene una venta de \$34.996 en 2016, con una utilidad de \$16.733,28 que corresponde a un 48% de rentabilidad del emprendimiento.

El proyecto de diseño gráfico e industrial que se aplica en Meny, como un sistema integral demuestra que técnicamente es un proyecto factible, una vez que todos sus piezas y elementos son factibles de diseñarse, elaborarse y utilizarse, tal como se aprecia a lo largo del desarrollo de esta propuesta del sistema.

Aquí corresponde además demostrar la viabilidad del proyecto, para lo cual se obtuvieron las estimaciones de Bernarda y Roberto respecto de los objetivos del

proyecto, a fin de estimar los resultados en un lapso de 5 años, como suele analizarse todo plan de negocios.

Las expectativas para el año 2017 se resumieron en la razonabilidad de incrementar los precios de venta en un 5% y las ventas en unidades en 10% para los productos y en 15% para las porciones; con respecto a los precios y a las ventas en unidades de productos y porciones correspondientes a 2016.

Tabla 19

Presupuesto de Desempeño de Menú para 2017, con las estimaciones del Proyecto del Sistema Integral de Presentación y Promoción

Tipo de producto	Tamaño de Producto	Porciones por Producto	Precio del Producto por el Proyecto	Venta Unidades / Semana por el Proyecto	Precio de Porción por el Proyecto	Venta Porciones / Semana por el Proyecto	Venta Anual por el Proyecto de Diseño	Costo Anual con el Proyecto	Utilidad Anual por el Proyecto
PASTEL			5%	10%	5%	15%			
	Grande redondo 2 pisos	16	31,5	1,10	2,10	34,50	5.569,20	2.623,97	2.945,23
	Grande redondo 1 piso	12	21	2,20	1,37	46,00	5.667,48	3.237,00	2.430,48
	Mediano redondo 2 pisos	6	12,6	2,20	1,37	34,50	3.890,25	2.570,10	1.320,15
	Mediano redondo 1 piso	8	8,4	2,20	1,58	46,00	4.728,36	1.713,40	3.014,96
	Grande rectángulo 1 piso	9	15,75	3,30	1,37	23,00	4.335,24	2.333,50	2.001,74
	Mediano rectángulo 1 piso	5	8,4	5,50	1,37	23,00	4.034,94	2.148,64	1.886,30
GALLETA									
	La docena de galletas	2	6,3	-	4,20	23,00	5.023,20	1.883,70	3.139,50
PIE / PASTA									
	Mini pie	1	1,575	-	1,58	34,50	2.825,55	1.412,78	1.412,78
	Barras	1	1,575	-	1,58	34,50	2.825,55	1.412,78	1.412,78
	Muffins	1	1,575	-	1,58	34,50	2.825,55	1.412,78	1.412,78

Los resultados esperados para 2017, aplicando el Proyecto de Diseño, se presentan a continuación, incluyendo el aumento de gastos por los costos del Proyecto a realizarse, tanto por conceptos de única vez –honorarios del proyecto y troqueles de las piezas gráficas- como por conceptos recurrentes en cada año –empaques impresos y papelería corporativa-; apreciándose un incremento en ventas del 19% para el año presupuestado, el mismo que luego de la inversión de primer año en el proyecto, termina con una utilidad inferior a 2016, en \$456,09 que corresponde a una caída del 3%.

Cabe indicarse que de las cotizaciones recibidas para el desarrollo del proyecto gráfico, se seleccionó la más completa de las alternativas que se presentan en

la sección de presupuesto de este documento, la misma que ofreció un 30% de descuento en los precios unitarios indicados en la cotización, si se cumplieran los objetivos de ventas en unidades, razón por la cual se aplicó este descuento en el presupuesto estimado para 2017 con los totales a continuación.

Tabla 20

Resultados Globales del Presupuesto de Desempeño de Meny para 2017

Venta 2017 por proyecto		41.725,32
Costo de Producción		20.748,63
Utilidad	50%	20.976,69
Troqueles		267,00
Papelería Corporativa		525,80
Honorarios del Proyecto		800,00
Costo Recurrente de Empaques		3.571,70
Ingresos del Proyecto		465,00
Utilidad neta con Proyecto		16.277,19
		39%

Finalmente la viabilidad del proyecto se confirma con los estimados anuales para los siguientes años, que con los de 2017 completan el plazo del plan de negocios a 2021, destacándose la sostenibilidad del proyecto a lo largo del tiempo, una vez que mantiene incrementos anuales en ventas –objetivo básico del proyecto– con los correspondientes incrementos en los costos de producción, la utilidad bruta y los gastos recurrentes del proyecto, pero ya no consideran los gastos de única vez como los honorarios de la diseñadora del proyecto y de los troqueles de los empaques. Se aprecia el cumplimiento de los objetivos en cuanto al indicado incremento de ventas, así como a la verdadera finalidad del emprendimiento Meny, como es el incremento en los valores absolutos de la utilidad neta efectiva.

Tabla 21

Plan de Negocio del emprendimiento Meny proyectado a 2021

Plan de Negocio	2018	2019	2020	2021
Incremento en Venta de Unidades por el Proyecto	10%	8%	6%	4%
Venta	45.897,85	49.569,68	52.543,86	54.645,62
Costo de Producción	22.823,50	24.649,38	26.128,34	27.173,47
Utilidad Bruta	23.074,35	24.920,30	26.415,52	27.472,14
Troqueles	0	-	-	-
Papelería Corporativa	525,80	525,80	525,80	525,80
Honorarios del Proyecto	0	-	-	-
Costo Recurrente de Emp	3.928,87	4.243,18	4.497,77	4.677,68
Ingresos del Proyecto	465,00	465,00	465,00	465,00
Utilidad neta con Proyect	19.084,69	20.616,33	21.856,95	22.733,66

5.1.12.3 Plan de producción

Para poder producir las propuestas del sistema integral de presentación y promoción creadas para Meny, se requerirá de lo siguiente

1. Maquinaria.-

- Corte Laser: Método de grabado o corte a láser sobre un material con su respectivo diseño creado en programa 2D de computadora.
- Impresión Ófset: Método de impresión tanto en tinta como en recorte para distintos soportes en una muy buena calidad por el método de funcionamiento que proporciona así sea para superficies de texturas irregulares. Su producción se realiza en masa puesto que se trabaja con grandes cantidades de material.
- Impresión láser: Método de impresión en pequeñas cantidades donde el papel es fijado de tinta mediante una presión y calor. Su capacidad de trabajo de material es reducido puesto a que se ha fijado un gramaje máximo y mínimo para su impresión.

- Máquina de botones: Su método de trabajo consiste en dos partes. La primera, sella el diseño realizado en un material de gramaje corto o mediano con la base protectora superior y la segunda cierra el proceso con una base protectora inferior la cual compacta el nuevo producto. Su forma de trabajo es por producto individual.

2. Materiales:

Los materiales que se utilizarán para producir los elementos de empaques, exhibidor y papelería corporativa serán:

- Materiales de base prima

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| - Triplex | - Laca impermeabilizable |
| - Microcorrugado | - Laca brillante |
| - Papel Couche 300 gr | - Botones |
| - Papel adhesivo | - Anilladora |
| - Papel Bond | |

- Herramientas manuales

- | | |
|----------------------------|---------------|
| - Estilete | - Lija |
| - Grafador | - Brocha |
| - Tijera | - Goma blanca |
| - Cinta adhesiva doble faz | - Martillo |
| - Goma UHU líquida | - Clavos. |

Para su producción se necesita:

Tabla 22.
Producción

Pieza	Material	Maquinaria	Proceso
Exhibidor			
	Triplex de bambú	Corte láser e impresión láser	Cortar
	Adhesivo		Armar
	Sellador		Lijar
	Laca impermeabilizable		Sellar
			Lacar
			Imprimir adhesivos
	Martillo		Pegar adhesivos
	Clavos		Sellar
	Brocha		Impermeabilizar
	Lija		
Goma			
Cajas Grande - Mediana			
	Cartón microcorrugado 2mm en blanco	Impresión & troquelado	Diseño
			Imprimir
			Cortar
			Armar
Cajas mini pie, triangular, hexagonal, pirámide			
	Couche 300 gramos	Impresión láser	Diseño
	Estilete		Imprimir
			Grafar
			Armar
Papelería corporativa			
	Couche 300 gramos	Impresión láser	Diseño
	Papel Bond		Imprimir
	Estilete		Cortar
	Goma UHU		Armar
Manual de marca			
	Couche 150 gramos	Impresión láser	Diseño
	Guillotina		Imprimir
	Empastado		Cortar
			Ordenar
		Empastar	

5.1.12.4 Presupuesto

5.1.12.4.1 Detalle para cotización

Para la producción de las piezas gráficas que se propusieron anteriormente, se realizó el siguiente detalle para que varias imprentas puedan cotizar la producción.

Tabla 23.

Detalle

Tipo de producto	Descripción	Color	Cantidad	Material	Tamaño Troquel
Papelería corporativa					
Tarjeta de presentación	Impresión un solo lado	Full Color laser	500	Couche 300	5 cm x 9 cm
Sobre pequeño	Impresión un solo lado	Full Color laser	50	Couche 150	7 cm x 5 cm
Tarjeta de sobre pequeño	Impresión un solo lado	Full Color laser	50	Couche 200	7 cm x 4,5 cm
Etiqueta de banderilla	Impresión un solo lado	Full Color laser	200	Couche 300	2,5 cm x 2,5 cm
Carpeta corporativa	Impresión un solo lado	Full Color laser	12	Couche 300	60 cm x 29,7 cm
Hoja corporativa	Impresión un solo lado	Full Color laser	24	Bond	A4: 21 cm x 29,7 cm
Sobre corporativo	Impresión un solo lado	Full Color laser	24	Bond	23 cm x 22 cm
Pin o botón	Impresión un solo lado	Full Color laser	150	Bond	Diámetro de 7,5 cm
Papel de regalo	Impresión un solo lado	Full Color plotter	50	Bond	A2: 42 cm x 59,4cm
Notas de venta	Impresión un solo lado	Full Color laser	100	Bond	15 cm x 10 cm

Tipo de producto	Descripción	Color	Cantidad	Material	Tamaño Troquel
Troqueles pequeños					
ancho - largo					
Troquel de tapa - mini pies	Offset	Full Color	500	Couche 300	24,5 cm x 15,7 cm
Troquel de base - mini pies	Offset	Full Color	500	Couche 300	38 cm x 24 cm
Troquel separador - mini pies	Offset	Full Color	300	Couche 300	29 cm x 9,8 cm
Troquel pirámide	Offset	Full Color	1000	Couche 300	29 cm x 5 cm

Troquel triangular	Offset	Full Color	1000	Couche 300	30 cm x 18 cm
Troquel hexagonal	Offset	Full Color	1000	Couche 300	23 cm x 19 cm

Tipo de producto	Descripción	Color	Cantidad	Material	Tamaño Troquel
Troqueles grandes					
TROQUEL TAPA GRANDE	Impresión directa	Full Color	25	Microcorrugado 2mm (un lado blanco)	71 cm x 50 cm
TROQUEL BASE GRANDE	Impresión directa	Full Color	25	Microcorrugado 2mm (un lado blanco)	82 cm x 57,1 cm
TROQUEL TAPA MEDIANA	Impresión directa	Full Color	50	Microcorrugado 2mm (un lado blanco)	62,6 cm x 43 cm
TROQUEL BASE MEDIANA	Impresión directa	Full Color	50	Microcorrugado 2mm (un lado blanco)	74 cm x 49 cm

5.1.12.4.2 Cotización al detalle

Las cotizaciones se enviaron a distintas imprentas de las cuales se seleccionó la que estuvo más completa:

Tabla 24.

Proforma de RM COPIA

Tipo de producto	Descripción	Color	Cantidad	Material	Tamaño Troquel	\$ Valor Unitario	Valor Total
Papelería corporativa							
Tarjeta de presentación	Impresión un solo lado	Full Color laser	500	Couche 300	5 cm x 9 cm	0,10	70,00
Sobre pequeño	Impresión un solo lado	Full Color laser	50	Couche 150	7 cm x 5 cm	0,40	20,00
Tarjeta de sobre pequeño	Impresión un solo lado	Full Color laser	50	Couche 200	7 cm x 4,5 cm	0,16	8,00
Etiqueta de banderilla	Impresión un solo lado	Full Color laser	200	Couche 300	2,5 cm x 2,5 cm	0,03	5,00
Carpeta corporativa	Impresión un solo lado	Full Color laser	12	Couche 300	60 cm x 29,7 cm	4,00	48,00
Hoja corporativa	Impresión un solo lado	Full Color laser	24	Bond	A4: 21 cm x 29,7 cm	0,35	8,40
Sobre corporativo	Impresión un solo lado	Full Color laser	24	Bond	23 cm x 22 cm	0,60	14,40

Pin o botón	Impresión un solo lado	Full Color laser	150	Bond	Diámetro de 7,5 cm	1,10	165,00		
Papel de regalo	Impresión un solo lado	Full Color plotter	50	Bond	A2: 42 cm x 59,4cm	3,50	175,00		
Notas de venta	Impresión un solo lado	Full Color laser	100	Bond	15 cm x 10 cm	12,00	12,00		
Tipo de producto	Descripción	Color	Cantidad	Material	Tamaño Troquel	\$ Valor Troquel	\$ Valor Unitario	Valor Total	
Troqueles Pequeños					ancho - largo				
Troquel de tapa - mini pies	Impresión un solo lado	Full Color	500	Couche 300	24,5 cm x 15,7 cm	23,00	0,24	143	
Troquel de base - mini pies	Impresión un solo lado	Full Color	500	Couche 300	38 cm x 24 cm	27,00	0,27	162	
Troquel separador - mini pies	Impresión un solo lado	Full Color	300	Couche 300	29 cm x 9,8 cm	18,00	0,40	138	
Troquel piramide	Impresión un solo lado	Full Color	1000	Couche 300	29 cm x 5 cm	18,00	0,15	168	
Troquel triangular	Impresión un solo lado	Full Color	1000	Couche 300	30 cm x 18 cm	16,00	0,21	226	
Troquel hexagonal	Impresión un solo lado	Full Color	1000	Couche 300	23 cm x 19 cm	27,00	0,17	197	
Tipo de producto	Descripción	Color	Cantidad	Material	Tamaño Troquel	\$ Valor Troquel	\$ Valor Unitario	Impresión Color	Valor Total
Troqueles Grandes									
TROQUEL TAPA GRANDE	Impresión en el lado café	Full Color	25	Microcorrugado 2mm (un lado blanco)	71 cm x 50 cm	35,00	1,00	6,00	175,00
TROQUEL BASE GRANDE	Impresión en el lado café	Full Color	25	Microcorrugado 2mm (un lado blanco)	82 cm x 57,1 cm	38,00	1,40	7,00	248,00
TROQUEL TAPA MEDIANA	Impresión en el lado café	Full Color	50	Microcorrugado 2mm (un lado blanco)	62,6 cm x 43 cm	30,00	0,85	5,00	322,50
TROQUEL BASE MEDIANA	Impresión en el lado café	Full Color	50	Microcorrugado 2mm (un lado blanco)	74 cm x 49 cm	35,00	0,90	5,50	355,00

Tomado de cotización de RM Copia, 2017

6. Capítulo VI. Validación de la propuesta

6.1 Validación

Para validar la propuesta se realizó un focus group con 7 participantes tanto alumnos como profesores de la carrera de Diseño Gráfico e Industrial de la UDLA, para validar los atributos fundamentales de cada concepto en relación al conjunto de empaques.

Al presentarme a cada persona con los productos, comencé primero por una breve reseña de lo que es la empresa, es decir, en que se basa, que produce y bajo que parámetros se requiere solucionar el problema. Posteriormente se entregó una muestra de un troquel en blanco para poder validar el concepto de diseño junto a su atributo:

Concepto 1.- Facilidad de uso: Fácil de entender el diseño y fácil de armar

Concepto 2.- Funcionalidad: Cumple con la función

Concepto 3.- Relación con el producto: Formas geométricas, familiaridad

Concepto 4.- Exposición de marca: Marca, gráfica y legible

A cada uno de los atributos se les dio una calificación donde, 2 (muy bueno), 1 (bueno), 0 (neutro), -1 (malo), -2 (muy malo).

Tabla 25.

Validación

Concepto	Atributo	Calificación
Facilidad de uso		
Líneas de doblez y de corte	Fácil de entender el diseño	8
	Fácil de armar	13
Funcionalidad		
Transporte, conservación, protección, mostrar	Cumple con la función	13
Relación con el producto		
Formas geométricas	Adaptabilidad	14
Relación entre empaques, exhibidor y producto	Familiaridad	13
Exposición de marca		
Visualización correcta	Marca	14
Relación con marca	Gráfica	14
Legibilidad de tipografía	Legible	9

1. Facilidad de uso: Las personas del focus group aplicaron la técnica de armar primero antes que entender el diseño de empaque.
2. Funcionalidad: Las personas del focus group afirmaron que los empaques y exhibidor cumplían la funcionalidad asignada a cada uno.
3. Relación con el producto: Las personas del focus group afirmaron la adaptabilidad de forma y familiaridad de los productos con los empaques y exhibidor.

4. Exposición de marca: Las personas del focus group marcaron positivamente a la marca y gráfica mientras que la legibilidad tuvo un bajo puntaje.

Como conclusión, la adaptabilidad, marca y gráfica en la validación entregada representa un gran número de aprobación puesto a que son los elementos importantes que estarán en contacto con el producto y por ello deben contar con las especificaciones del sistema integral de presentación y promoción asignadas.

Recomendaciones.-

Entre las personas a las que se les realizó el focus group se asignaron recomendaciones como:

- Aplicar en un futuro Código QR el cual por medio de una aplicación en el teléfono brindará al consumidor una mayor experiencia, ya que el código enviará al usuario a visualizar videos de producción de los productos Meny.
- Aplicar en un rediseño de empaque, un pedestal extra donde se muestre un pedazo del producto para poder visualizarlo individualmente.
-

En mi propia opinión recomiendo a Meny utilizar los productos desarrollados para que así se pueda posicionar la marca por medio del reconocimiento de la misma.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Mediante el trabajo realizado se llegó a la conclusión de que es necesaria y conveniente la aplicación del diseño gráfico e industrial en un emprendimiento o empresa que esté empezando su trayecto en el mundo comercial puesto que basarse en piezas gráficas es un gran paso para darse a conocer a su público objetivo.

La inclusión de la presentación en el sistema integral de presentación y promoción en una empresa que vende producto debe conocer que es importante la imagen de sus productos al momento de servir como al momento de la venta, puesto que el producto por medio de la presentación debe lograr que se venda por sí solo.

La inclusión de la promoción en el sistema integral logra promover el producto de manera más eficaz ya que hoy en día la sociedad está más enfocada en las redes sociales la cual se ha vuelto el principal medio para abrirse campo en el mundo empresarial.

7.2 Recomendaciones:

Se recomienda que se utilice el manual de marca de la manera adecuada como se designa en la introducción al manual puesto que se muestran los tamaños mínimos, versiones, zona de seguridad, usos correctos e incorrectos y aplicaciones.

El uso de los empaques tanto para servir como para llevar deberán cumplir siempre con la funcionalidad de proteger, transportar y conservar los productos y también llevar la familiaridad gráfica propuesta en el manual de marca como en las fichas técnicas de cada elemento.

Se utilicen las piezas gráficas asignadas para la publicidad ya que se obtiene un concepto de diseño ya establecido llamado “template” para que así el momento de publicitarlo en redes sociales mantengan una relación entre publicidad y producto.

REFERENCIAS

- Alvarado, Cuzme, Suárez. (2011). Diagnóstico del Año de Rural Área de Emergencia. Puerto López-Manabí, Ecuador.
- Animal Gourmet. (2017). 15 Tendencias Gastronómicas 2017. Recuperado el 16 de marzo de 2017 de <http://www.animalgourmet.com/2017/01/14/15-tendencias-gastronomicas-2017/>
- B.A. Grimod de La Reynière. (1980). Manual de anfitriones y guía de golosos. Francia.
- Biosca, A; Gárriz, J; Pérez J; Villalba M. (2005). Océano UNO COLOR: Diccionario Enciclopédico, Barcelona.
- Bolaños, H. (2012). Conoce la importancia de la presencia en internet. Recuperado el 18 de marzo de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=-1bIVPQ5ccY>
- CCM Benchmark Group. (2016). Enciclopedia, definición de webmastering. Recuperado el 2 de abril de 2017 de <http://es.ccm.net/contents/781-webmastering-diseno-web>
- Chillín, R.A., Rubio, C.A. (2004). Estrategias de Promoción de Ventas y publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya". Universidad "Dr. José Matías Delgado". San Salvador.

Correa, R. (2013). Designa al cantón Puerto López Manabí área turística protegida ATP, Zonificación del área turística protegida de Puerto López. Recuperado el 20 de marzo de 2017 de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/DESIGNA-AL-CANTON-PUERTO-LOPEZ-MANABI-AREA-TURISTICA-PROTEGIDA-ATP.pdf>

Correa, R. (2016). Discurso de la Inauguración el Malecón Julio Izurieta del cantón de Puerto López. Recuperado el 20 de marzo de 2017 <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/11/2016.11.22-DISCURSO-INAUGURACI%C3%93N-DEL-MALEC%C3%93N-PUERTO-L%C3%93PEZ.pdf>

Ecos Travel. (s.f.). Playa de Puerto López, Manabí. Recuperado de 25 de marzo de 2017 de www.ecostravel.com

El Artesan. (s.f.). Producción y Tipos de Productos. Recuperado el (Página de marzo de 2017 de <http://www.elartesan.com.ec/produccion/tipos-de-productos>

Galán, J., Muñoz, A. y Díaz, D. (2011). Guía de dibujo y presentación de diseños de producto. (1.^a ed.). España: Universitat Jaume.

Gobierno del Ecuador. (2016). Malecón turístico de Puerto López fue inaugurado. Recuperado el 2 de abril de 2017 de www.turismo.gob.ec/malecon-turistico-de-puerto-lopez-fue-inaugurado/

Gobierno Provincial de Manabí. (s.f.). Recintos de Puerto López. Recuperado el 3 de abril de 2017 de: <http://www.manabi.gob.ec/cantones/puerto-lopez>

Gobierno Provincial de Manabí. (s.f.). Turismo de diversidad. Recuperado el 10 de abril de 2017 de <http://www.manabi.gob.ec/turismo-manabi/turismo-de-diversidad>

Haldberstadt, J (s.f.). Costa del Ecuador. Recuperado el 12 de abril de 2017 de <http://www.ecuadorexplorer.com>

INEC. (2010). Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador, Manabí. 07 Datos Adicionales, ¿Cuál es la situación a nivel de los cantones?. Recuperado el 27 de abril de 2017 de http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/manabi.pdf

López, E. (2009). La profesión del diseño. España: Centro Tecnológico Andaluz de diseño

Lucía Se Casa Tendencias en tartas de boda. (2016). Dulces tendencias en tartas de boda 2017. Recuperado el 25 de abril de 2017 de <http://www.luciasecasa.com/organiza/banquete/tendencias-en-tartas-de-boda-2017/>

Ministerio de Obras Públicas. (s.f.). Plan Maestro de Viabilidad. Recuperado el 28 de abril de 2017 de <http://web.archive.org/web/20071219161656/http://www.iirsa.org/BancoMedios/Documentos%20PDF/Presentacion%20III%20Andino%20Ecuador.pdf>

Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (2016). Reporte del Estado de la Red Vial Estatal Nacional. Recuperado el 27 de marzo de 2017 de <http://www.obraspublicas.gob.ec/mapa-estado-de-carreteras-ecuador/>

Ministerio de Turismo. (2016). Malecón turístico de Puerto López fue inaugurado. Recuperado el 5 de abril de 2017 de www.turismo.gob.ec/malecon-turistico-de-puerto-lopez-fue-inaugurado/

Molina, V. (2015). Alimentación, Innovación guiada por el Food Design. Recuperado el 3 de abril de 2017 de www.alimentacion.enfasis.com/articulos/71546-innovacion-guiada-el-food-design

Morgan, T. (2016). Visual merchandising Escaparates e interiores comerciales. Editorial Gustavo Gili, S.L.

Packaging Design. (2008). Outside of the box, packaging design. Recuperado el 14 de abril de 2017 de http://web.mit.edu/2.744/www/resourceMaterials/ClassNotes/17_packaging.pdf

Pérez J; Merino M. (2014). Repostería Artesanal. Recuperado el 18 de abril de 2017 de <http://definicion.de/>

Pérez J; Merino M. (2014). Repostería. Recuperado el 18 de abril de 2017 de <http://definicion.de/>

Pincay, A. (2013). GAD MUNICIPAL PUERTO LOPEZ, La Capital del Cielo. Recuperado el 1 de abril de 2017 de www.puertolopez.gob.ec

Reissig, Pedro (2012). Food Design como trans-disciplina emergente. Recuperado el 24 de abril de 2017 de http://lafooddesign.org/docs/proyectos/FoodDesign_emergente_PR.pdf

Revista Líderes. (2013). Ecuador lidera la tasa de emprendimiento por necesidad en la región. Recuperado el 5 de abril de 2017 de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-lidera-tasa-emprendimiento-necesidad.html>

Salinas, O. (2000). ¿Qué es merchandising y cómo se aplica en el punto de venta?. Recuperado el 21 de abril de 2017 de <http://www.gestiopolis.com/que-es-merchandising-y-como-se-aplica-en-el-punto-de-venta/>

SENPLADES, Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2014). Fichas de cifras económicas, sociales y políticas de Cantón Puerto López – Manabí, Ecuador. Recuperado el 22 de abril de 2017 de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1319_PUERTO%20LOPEZ_MANABI.pdf

Survey Monkey. (1999). Tamaño de la muestra de la encuesta. Recuperado el 23 de abril de 2017 de https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size/?iv=__iv_p_1_a_148340984_g_7160803184_c_51699818744_k__inurl%3Aes.surveymonkey.com%2Fmp_m_b_w_dsa-

56246412584_n_g_d_c_v_l_t_r_1t1_x_y_f_o_z_i_j_s_e_h_9069516_ii_vi__&gclid=CNDcu9yZ69ICFYpkhgodKoMEnQ
(21-03-2017)

Universo Formulas. (2013). Muestra estadística. Recuperado el 2 de marzo de 2017 de <http://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/muestra-estadistica/> (21-03-2017)

USAID. (2011). Análisis Social y Económico de actores para el PNM. Recuperado el 5 de marzo de 2017 de http://www.ciifen.org/sitio-antiguo/images/stories/Herramientas_y_Recursos/Informe_Tecnico_Analisis%20Social_Economico_Actores_PNM.pdf

Vásquez, B. (2017). Formación Profesional de integrantes de Meny.

Vásquez, B. (2017). Entrevista a integrantes de Meny.

ANEXOS

Anexo 1.

Entrevista a integrantes de “Meny Dulce y Salado”, Enero 2017. Vásquez Bernarda, comunicación escrita.

Entrevistador(a): María Cristina Vásquez

Entrevista a Bernarda Vásquez, emprendedora de “Meny Dulce y Salado”.

Entrevista Microempresa “Meny Dulce y Salado”

Entrevistador (a): María Cristina Vásquez Pérez

Nombre del emprendedor(a)	Bernarda Vásquez
Nombre de la microempresa	Meny – Dulce y Salado
Lugar del emprendimiento	Puerto López
Fecha aprox. de inicio del emprendimiento	Abril 2016

1. En el año 2016 crea su emprendimiento. ¿Qué le llevo a tomar aquella decisión?

La idea de armar un negocio de cocina nos venía rondando por algún tiempo a mi esposo y a mí, pero tenemos distintos enfoques, a él le gusta lo salado y a mí lo dulce por lo que no lográbamos encontrar un producto que a los dos nos satisfaga.

Debido a que nos involucramos mucho en el gimnasio y con el antecedente de que él es médico, empezamos a preparar en casa comida saludable y con recarga proteica, con lo que se nos ocurrió hacer alimentos nutritivos y de preparación rápida que serían destinados a deportistas, vegetarianos y personas que buscan dietas saludables y optimización de tiempo. Creamos una línea de productos de sal y otra de dulce.

A pesar que la idea era buena, a la gente le gustó el producto y hubo muchos interesados, no era el mercado adecuado, a diferencia de lo que sería en una ciudad con mayor densidad poblacional, capacidad adquisitiva, con menos tiempo en el día y que sigue más la nueva tendencia de lo fitness y saludable. Puerto López y sus alrededores a pesar de que podrían comer el producto de vez en cuando, son muy arraigados a sus raíces y su dieta se basa mucho en la pesca, el arroz y las frituras... pero sí pedían más postres.

Nuestra rama inicial de productos dulces incluía galletas y pasteles que otorgan al consumidor una recarga de proteína vegetal con aminoácidos esenciales, fibra que mejora la digestión y la adición de vitaminas y minerales en la dieta diaria. A pesar de que tener pedidos de estos productos, la gente también solicitaba que se hagan opciones de chocolate, manjar u otros sabores.

Así es como comenzó la idea del “Postre Diario”, se prepara un pie, pastel o galletas y se los vende por porción, con la posibilidad de hacer una orden por un pastel completo del sabor de preferencia. Esta opción ha tenido gran acogida por estar en un lugar céntrico, tener la posibilidad (sorpresa) de probar algo diferente a lo de otros restaurantes o pastelerías y bajo un precio justo.

2. Su emprendimiento se basa en la rama de la repostería ¿por qué se decidió por aquella rama culinaria? ¿Tenía conocimientos previos?

Como se detalló anteriormente, el proyecto ha ido evolucionando. Aún mantenemos la opción de hacer productos salados pero bajo pedido, normalmente para eventos o como bocaditos.

Actualmente estamos más concentrados en lo dulce por la tendencia cultural, lo que solicita la demanda y porque la que más se encarga del proyecto soy yo que conozco más de esa área.

Mis conocimientos previos se deben a la curiosidad, experimentación y el gusto de hacer y comer cosas dulces. No tengo estudios formales más que laguna que otra clase cocina, pero durante este tiempo he hecho mucha investigación y cursos virtuales que ha mejorado mis técnicas y eficiencia. Espero obtener un

título en un futuro cercano pero es un poco complicado debido a mi lugar de residencia y mi trabajo principal.

3. ¿Cuál ha sido su mayor fuente de aprendizaje?

A pesar que me gusta crear mis propias recetas, el internet es una gran fuente de inspiración sobre todo para hacer combinaciones inusuales e ideas de decoración.

Mi mamá que debido a su gusto por la cocina, experiencia de vida y sus estudios gastronómicos por su titulación de Hotelera, me ha dado muchos tips, enseñanzas de limpieza y buen gusto y a utilizar buenos ingredientes.

Por último la prueba y error, cocinar en la costa y en la sierra a lo que estaba acostumbrada es distinto, el tener a disposición muchos menos ingredientes y opciones ha sido un reto para probar cosas nuevas y encontrar sustitutos, el clima, la cultura y el jugar con diferentes ingredientes me ha permitido descubrir y hacer probar a los clientes sabores nuevos, así también descartar otras opciones que mi esposo y yo debemos experimentar en casa como conejillos de indias.

4. ¿Quiénes conforman el emprendimiento? y, ¿cuenta con personal extra en distintas áreas del mismo?

La mayoría del tiempo yo, en lo que se refiere a las actividades diarias. Cuando hay pedidos grandes para eventos o ferias, trabajo con mi esposo.

Para la venta cuento actualmente con 2 lugares de distribución, los cuales no comisionan pero obtienen descuentos por su colaboración.

5. Su mayor fuente de inspiración para el nombre del emprendimiento es basada en como su sobrina la llama. ¿Nos podría contar un poco de aquella novedosa historia? Sabiendo esto, ¿Considera a su emprendimiento, un nicho de mercado familiar?

Como puntos de referencia: tengo una sobrina que en ese entonces tenía 1 año y medio que me llama Meny (por la dificultad de decir Berny) y también desde que vivo en Puerto López envió pasteles y galletas a mi familia en Quito. Por esta razón, mi sobrina había probado mis dulces, a lo que ella asoció y ahora a cualquier torta (así sea de otra marca) la llama “Pastel de Meny”

Pensamos muchas palabras claves e ideas de nombres, aún no teníamos algo definido, pero se nos acercaba una feria a la que nos habíamos inscrito y necesitábamos un nombre y marca. Decidimos optar temporalmente por “Meny” y también aprovechar la feria para hacer un estudio de marca.

El nombre tuvo acogida por su simplicidad, por su look y sonido “agringado” que atrae a la cultura ecuatoriana, puede ser pronunciado por personas de distintas nacionalidad (a tener en cuenta que aquí viene mucho extranjero retirado y turistas), su forma y enmarcación lo asimilan a un sello y puede ser utilizado de forma monocromática y tamaños pequeños, y aunque la palabra no tiene una relación directa con el producto, los que ya me conocen, fonéticamente lo asocian con mi nombre y al ser un pueblo pequeño, conocer a la persona y el boca a boca son muy importantes.

6. ¿Cuál es su visión? ¿y, misión?

Visión - Consolidar la posición de Meny en el mercado de la zona como proveedor de los mejores postres y bocaditos para diferentes eventos y que los clientes tengan una nueva experiencia tanto en sabor como en apariencia

Misión - Brindar a la zona, además de nuevas oportunidades de trabajo, productos de repostería de calidad, con sabores nuevos y presentación atractiva e impecable, con precios justos para que todos tengan la capacidad de ser clientes y probar algo diferente.

7. Tengo entendido que su producto es un producto artesanal ¿a qué se debe?, es decir, ¿los ingredientes y preparación son influyentes?

Artesanal se refiere al trabajo realizado de forma manual. En la panadería y repostería el factor humano es muy importante, pero en mi caso me refiero a que

es un producto artesanal ya que no es preparado en masa, de manera uniforme, ni con gran maquinaria.

Actualmente la mayor trabajadora soy yo, por lo que el tiempo es un factor determinante para la cantidad de producción posible a realizar. El espacio de trabajo y los puntos de venta son otros elementos representativos.

8. Al ser emprendimiento a base de productos comestibles ¿Cuenta con distintitos proveedores de manera directa o indirecta? ¿Cuáles son?

Actualmente no tengo proveedores porque mi nivel de producción no es representativo y por lo que hago diferentes postres mis ingredientes y cantidades van variando.

Los productos como harina, azúcar, leche, etc las compro en un mercado mayorista para obtener mejores precios. Las frutas y verduras las compro en el mercado al día de hacer la receta para asegurarme de su frescura o compro la fruta de temporada para adaptación y mejor uso de recursos, así como los productos tradicionales de la zona como la banana, el maní, etc. Los elementos de decoración los compro cuando viajo a ciudades más grandes como Quito, Manta o Guayaquil o si alguien se va de viaje me los trae, ya que existe mayor variedad y son muy resistentes.

Por el momento estoy conversando con un productor de chocolate y café orgánico, quiero hacer una asociación con los otros emprendimientos de la zona para que juntos podamos crecer y ofrecer productos complementarios.

9. ¿Prepara sus postres bajo pedido, diariamente, una vez por semana?
- Preparo un postre diario que dejo en un punto de venta y se vende por porción.
 - Tengo otro punto de venta que solo dejo los lunes y sábado.
 - Adicional, a veces hago postres extras o postres especiales a un precio mayor que los vendo personalmente entre conocidos.
 - Los postres bajo pedido solamente cuando hay pedido, es muy variante a veces 2 por semana, otra veces 1 pastel y en otras un pedido grande.

- Por último estoy en conversaciones para expandir mis puntos de venta con una cafetería, un hotel y un café-bar.

10. ¿Tiene una lista de pasos a seguir en cuanto a la preparación? ¿Cuáles son sus procesos para comenzar con la repostería?

Tengo unas recetas definidas con un análisis de costos y precios preparados. Pero me gustaría pulirlos para que si en un futuro contrato a alguien pueda seguir los pasos eficazmente sin necesidad de mi presencia.

- Definir algunas recetas para la semana
- Compras
- Limpieza de mi espacio de trabajo
- Sacar los ingredientes
- Precalentar el horno de ser necesario
- Hacer la preparación
- Limpieza
- Enfriamiento
- Decoración
- Entrega
- Cobro

11. ¿Con cuántos productos cuenta “Meny” por el momento? ¿Qué productos son los que más predominan en su emprendimiento?

El postre diario me permite probar diferente recetas y ver cómo se comporta el cliente, tanto en preferencias de gustos, preparación y precios. Por eso aquí la variedad es infinita, pero me sirve para definir los productos que se van quedando.

Tengo algunos productos que ya se han consolidado

- Galletas Chocochip
- Galletas Chocolate
- Galletas Maní

- Pastel de Chocolate
- Torta Mojada de Chocolate
- Pastel de Maní
- Brownies
- Blondies
- Pie de Maní
- Pie de Manzana
- Quiche Lorraine
- Hamburguesas de Quinoa y Maní

Los productos que más se venden y hay mayor demanda son los de chocolate.

12. Dentro de Puerto López, ¿cuál es su competencia directa? ¿E indirecta? Especifique ambos.

A continuación, una tabla de la competencia. Los rangos comparativos son en relación a Puerto López (costos, calidad, etc) no a una pastelería de renombre.

	Happy Goats	Blanche	Jessenia	Sophy	Dulces de Benito	Señoras del Pueblo	Panaderías
Backg round y conocimientos	Holandesas con experiencia, sin visa (Puede que tengan que salir del país).	Francés con experiencia en panadería, aprendiendo en el proceso. (Me ha copiado algunas cosas...)	Puerto López, experiencia de vida, cocinera en un restaurante. Hace platos de sal y dulce,	Jipijapa, estudios culinario s, aprendiendo en el proceso. Hace platos de sal y dulce.	Cadena postres reconocida de Olón (ciudad cerca de Pto. López). Platos de sal y dulce.	Puerto López, experiencia de vida	Puerto López, experiencia.

		Hace platos de sal y dulce, quiere enfocarse en lo dulce	quiere enfocarse en lo dulce				
Marca	Si	Si	No	No	Si	No	No
Local	No – bajo pedido	Si – bien ubicado en el malecón	No – bajo pedido	No – bajo pedido	Si – los que lo conocen van	No – bajo pedido	Si – diferentes localidades
Presencia en Redes Sociales	Si	No (seguramente abrirá)	No	Si	No	No	No
Presentación	5 - Vistosos y con empaque	4 - bonitos pero le falta pulir	2 - son pasables, se esmera, pero le falta practica y ver las tendencias	3 - Prueba distintas técnicas y ha mejorado. Algunos le salen lindos y	4 - Mantiene un standard sin mucha decoración pero atractivo	2 - Pasteles de tienda de barrio	2 - Pasteles de tienda de barrio

			as actuales	otros feos	s a la compra		
Sabor	5 – ricos (no los he probado, pero por comentarios de gente con conocimiento)	4 – ricos, por experiencia y comentarios, algunos detalles por mejorar	3 – Ricos pero no espectaculares, la comida de sal le sale mejor	3 – No he probado, pero he escuchado que son ricos, pero recargados	4 – ricos, algunos mejor que otros	3 – algunas hacen unas recetas ricas y otras hacen fresco como los de panadería.	2- fresco, pero es lo que la gente está acostumbrada a comer y pagar – les gusta mucho la masa y la crema y que el tamaño sea representativo
Precios	No lo se	Caro	No lo se	Caro	Normal	Normal	Barato
Venta	Pastel Completo	Vende la unidad servida al plato, puede hacer el pastel	Pastel Completo	Vende por unidad o pastel completo	Vende por unidad, puede hacer el pastel	Pastel Completo	Vende por unidad o pastel completo

		bajo pedido			bajo pedido		
Público*	1) Grupo de extranjeros (conocidos en común)	1) Turistas y gente local con mayor capacidad adquisitiva (conocidos en común)	2) Amigos y familiares locales 1) un pequeño grupo de extranjeros retirados (conocidos en común, pero con restricción de crecimiento debido al idioma)	1 y 2) Gente de Jipijapa (pero ella es de Puerto López por lo que tiene amigos y conocidos aquí que le pueden hacer pedidos)	1 y 2) Gente local, turistas o personas que los buscan por su nombre	2) Sus conocidos, gente local	2) Gente local

Tabla 1. Competencia Directa en Puerto López. Bernarda Vásquez, 2017. Comunicación escrita.

Público*

1. Mejor economía

- Extranjeros situados en Puerto Lopez

- Gente local con mayor capacidad de adquisición (dueños de hoteles, restaurantes, supermercados, trabajadores de banco, etc)
- Turistas

2. Menor economía

- Gente local de Puerto Lopez

13. Tengo entendido que usted ha logrado llegar a varios clientes tanto en Puerto López, ciudad local, como en Quito, ¿Cómo se hizo a dar a conocer?

Es un pueblo pequeño, por lo que el boca a boca es muy importante. Comencé con los amigos y poco a poco me he dado a conocer en el pueblo. Adicional mi esposo es médico por lo que conoce a muchas personas y eso me ha ayudado a abrir mi campo.

Además, uno de los puntos de venta – la farmacia - es estratégico por su ubicación central, de alta afluencia, con clientes de todo nivel económico y nacionalidad, los dueños de la farmacia son personas locales por lo tanto con muchos conocidos, además está muy cerca del supermercado más grande de la zona por lo que gente de otros pueblitos viene a hacer las compras a Puerto López y por ende a la farmacia más cercana.

Por último mediante redes sociales, cree un fan page donde publico fotos, contacto con gente nueva, hago publicidad para mantenerme como opción entre la mente de las personas y que vean los diferentes productos que se pueden realizar.

En Quito me he movido un poco. Mis amigos y familiares han sabido sobre mis gustos por los dulces desde siempre pero de una manera de hobby o para compartir. Poco a poco he ido dando a conocer que lo hago como negocio y he tenido algunos pedidos de conocidos. Por el momento no es a un mercado al

que me quiero expandir por falta de tiempo para hacer pedidos y por la logística del envío, pero en un futuro si me interesaría. El primer paso sería abrirme un lugar en el mercado cercano de Ayampe, Montañita, Portoviejo y Manta.

14. Se dice que muchos emprendimientos terminan desapareciendo a corto plazo, ¿Usted qué opina sobre ello? ¿Qué haría falta en su emprendimiento para que aquello no suceda?

Empeño. Nada comienza fácil ni al 100%, pero no hay que desistir. Actualmente requiere de mucho trabajo ya que debo dedicarme al proyecto después de mi día laboral de 8 horas. Hay que tener en cuenta que a mí me toma más tiempo realizar cada cosa que a una persona capacitada en el área, porque es algo que voy aprendiendo en el proceso. Adicional, hay que aceptar que existe un riesgo de pérdida tanto al comprar equipos y herramientas como al ser un producto perecible y subjetivo.

Mi objetivo es ir poco a poco avanzando, aprendiendo y creciendo hasta que gane fuerza y poder convertirlo en mi actividad económica principal, adquiriendo un local y contratando empleados.

15. ¿Usted cree que sería bueno proponerse objetivos para cada año? De ser así, ¿cuáles serían para este año 2017?

Sí es bueno porque uno tiene que ponerse metas para prosperar y pasos para alcanzarlas.

- Continuar mis auto-estudios en repostería – fortalecer las masas y cremas bases
- Encontrar algún curso enfocado en pastelería o galletería en el cual me permita aprender cosas nuevas, tips, hacer preguntas e interactuar con personas del medio
- Definir unos postres y hacer un catálogo con precios para ofrecer al público

- Crear un empaque vistoso y funcional para los pedidos, que resista viajes distantes, clima cálido y húmedo
- Tener material listo y reusable para armar un stand para las ferias, de fácil almacenaje porque mi espacio es pequeño

Muchas Gracias.

Anexo 2.

Formación Profesional, Enero 2017. Vásquez Bernarda, comunicación personal.

Entrevistador(a): María Cristina Vásquez

Formación Profesional de Roberto y Bernarda.

Bernarda y Roberto son una pareja de quiteños que lleva 3 años viviendo en Puerto López. La pareja ha ido descubriendo que la ciudad de Puerto López tiene mucho potencial, donde las bondades de la ciudad los ha permitido salir de lo cotidiano y ser más creativos con lo que han encontrado a su alrededor. Ninguno de los dos tiene como profesión la gastronomía o repostería pero gracias a sus experiencias y conocimientos adquiridos en el área se han tomado el gusto de emprender un negocio propio y brindar algo diferente a la ciudad.

Bernarda es máster en Dirección Comercial y Marketing. Tiene la oportunidad de trabajar para compañías externas. Su formación básica beneficia al negocio, si bien no ha trabajado en un restaurante, tiene conocimiento de hospitalidad y reglas de etiqueta e higiene porque su madre es hotelera y además obtuvo de ella algunas de las recetas.

Roberto es doctor, tiene su consultorio privado y trabaja con el Municipio en Medicina Ocupacional ofreciendo la facilidad de conocer sobre los riesgos laborales y de instalaciones, higiene, etc. Gracias a su profesión y el buen carácter sociable de Roberto, la pareja ha podido conseguir buenos contactos, tanto con la gente local de Puerto López como contactos de hoteles, restaurantes y agencias turísticas, donde hoy en día son grandes amigos. Roberto tiene

experiencia como mesero en un restaurante libanés y como dueño y chef de su propio bar-pizzería en la ciudad de Quito.

Roberto y Bernarda se consideran muy buenos en la cocina y en la atención al cliente. Gracias a sus conocimientos ya mencionados, Bernarda es muy buena para manejar un presupuesto y mantener el orden, mientras que Roberto, es muy bueno para la memoria y apto para encontrar soluciones rápidas y creativas.

El público objetivo de la pareja no solamente son los habitantes locales de la ciudad, sino también los turistas. “Roberto y Bernarda afirman que los idiomas son una herramienta fundamental de comunicación” (B. Vásquez, comunicación personal, 25 de enero de 2017). Es por ello que ambos tienen como lengua materna el español y un nivel superior de inglés. Adicionalmente, Roberto tiene un conocimiento intermedio de portugués y Bernarda un nivel intermedio de francés y sobretodo italiano que es de gran utilidad con la gran cantidad de italianos retirados que hay en la ciudad de Puerto López.

Con dichas cualidades, ambos tienen el potencial para crecer y desarrollar un negocio con grandes virtudes. Ambos ven conveniente en un futuro poder realizar la carrera de gastronomía, lamentablemente por su costo y tiempo no se ha podido, aunque buscan distintas maneras para poder tener una formación adecuada al respecto. Cursos de cocina, charlas gastronómicas, entre otros, han sido su gran fuente de inspiración para encontrar y mejorar recetas y técnicas para lo que demanda su emprendimiento.

Anexo 3.

Encuestas a clientes frecuentes de Meny, Enero 2017.

Encuesta en Palo Santo (Punto de Venta)

Cantidad: 12 encuestados

(as)

Género

Mujer 8

Hombre 4

Edad

Mujer

1 24 años

2 30 años

3 31 años

4 36 años

5 53 años

6 28 años

7 23 años

8 37 años

Hombre

1 30 años

2 58 años

3 37 años

4 32 años

Preguntas

1 ¿Qué prefiere?

Pastel R: 7 **Galleta** R: 1 **Pastas** R: 4

2 ¿Qué tipo de elaboración prefiere?

Industrial R: 1 **Artesanal** R: 11

3 En casa, ¿prepara postre o prefiere comprar?

Preparar R: 0 **Comprar** R: 10 **Ambos** R: 2

4 ¿Conoce los productos Meny?

Si R: 9 **No** R: 3

5 Razón por la que compra el producto Meny

1. Acceso fácil, ricos y económicos 2. Más deliciosos y exquisitos

3. Son buenos 5. deliciosos

4. Ricos, mejor elaboración, caseros Sabroso

6. Muy

buenos

7. Frecuento el lugar (Palo Santo)

8. Trabajo en Palo

Santo R: 4

6 ¿Qué productos conoce?

Pastel R: 7 **Galleta** R: 4 **Pastas** R: 1

7 ¿Cómo conoció el producto?

Palo Santo R: 10 **Boca en boca** R: 2

8 Calificación - 1 muy malo 2 malo 3 neutro 4 bueno 5 muy bueno

Presentación 1 2 3 4 5
R: 0 R: 0 R: 3 R: 2 R: 7

Sabor 1 2 3 4 5
R: 0 R: 0 R: 1 R: 3 R: 8

9 ¿Qué le gusta más como producto base?

Chocolate R: 7 **Vainilla** R: 5

10 ¿La cantidad por porción es la adecuada con respecto a su precio?

Si R: 9 **No** R: 3

11 ¿Estaría dispuesto a pagar mas por una porción más grande?

Si R: 10 **No** R: 2

12 ¿Cuántas veces lo consumiría a la semana

1 vez R: 9 **2 veces** R: 1 **3 veces** R: 1

Todos los días R: 1

13 ¿Utiliza redes sociales?

Facebook R: 10 **Instagram** R: 0 **Ninguna** R: 2

14 Utiliza en:

Celular R: 8 **Computadora** R: 2

15 ¿Qué tan frecuente usa las redes sociales?

Todo el día R: 2 **Ciertas horas** R: 10 **1-2 x semana** R: 0

16 Cuando compra el producto prefiere:

Pastel completo R: 3 **Porciones** R: 9

17 ¿Qué le incentiva a la compra?

Promoción en persona R: 1 **Anuncio (publicidad)** R: 3
Producto presentación R: 8

18 ¿Cuál es su postre favorito?

1. Brownie de chocolate R: 2 2. Galleta de Maní R: 8
3. Pasteles de chocolate R: 3 5. Pastel de fresa y vainilla R: 2
6. Bolitas de chocolate R: 3 7. Blondie de Oreo R: 2
8. Pastel de camote R: 2 9. Torta Mojada Ch. R: 3

19 ¿En que lugares le gustaría adquirir el producto?

Tienda R: 5 **Farmacia** R: 2 **Kiosko** R: 3
Lunch Spot R: 1 **Supermercado** R: 1 **Panadería** R: 0

20 ¿Por cuál medio le gustaría recibir novedades del producto?

Página
Facebook R: 9 **Instagram** R: 0 **Web** R: 0
Otros R: 3

21 En lugar de compra, ¿Qué le ayuda a la toma de decisión?

R: 3
Empaque 1er R: 3 **Precio** R: 1 1er **Sabor** R: 8 1er
2do R: 6 2do R: 2 2do
R: 6
3er R: 5 3er R: 1 3er

1: Sabor	Precio	7: Empaque	Sabor
Empaque		Precio	
2: Sabor	Precio	8: Sabor	Precio
Empaque		Empaque	
3: Empaque	Sabor	9: Sabor	Empaque
Precio		Precio	

4: Sabor Precio Empaque	10: Precio Empaque Sabor
5: Sabor Empaque Precio	11: Empaque Sabor Precio
6: Sabor Precio Empaque	12: Sabor Precio Empaque

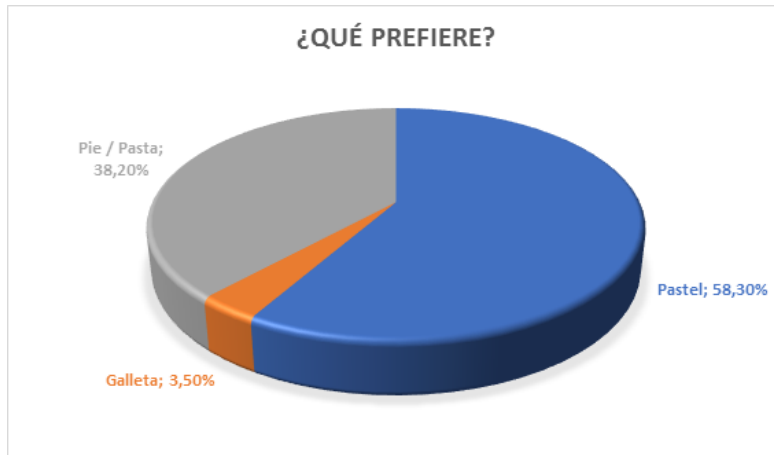
22	¿Le gusta la idea del "Postre Diario"?			
Si	R: 9	No	R: 3	
23	¿Usted asiste a ferias de gastronomía?			
Si	R: 3	No	R: 9	Avecas: R: 0
24	Sabía que los productos Meny se venden también en la Farmacia Lilibeth (diagonal al tía)			
	todos los días?			
Si	R: 3	No	R: 9	

Tabla 2. Encuesta en Puerto López – EL ARTESAN.
Tomada de investigación de campo, 2017. Comunicación escrita.

Análisis de Encuesta – Palo Santo

1. ¿Qué prefiere?

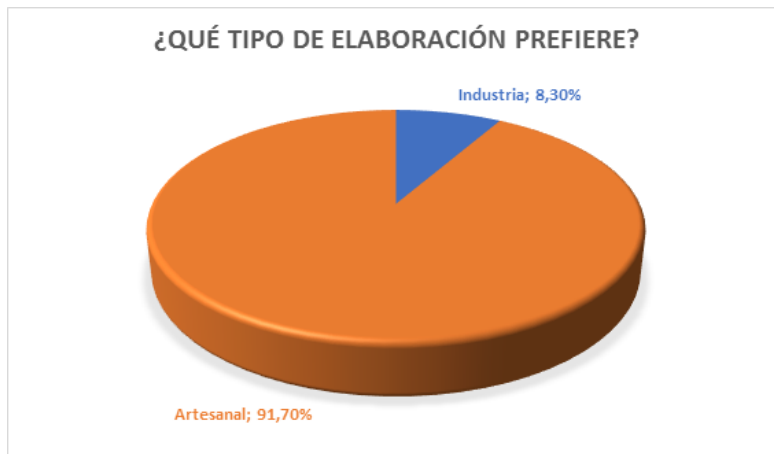
Los encuestados prefieren de entre los productos de Meny, pasteles. A pesar de la elección de pasteles por la mayoría, el porcentaje de galletas y pie/ pastas es también valorado.



Pastel: 58,3% Galleta: 3,5% Pastas: 38,2%

2. **¿Qué tipo de elaboración prefiere?**

Los encuestados prefirieron elaboración artesanal ya que se inclinan más hacia los pasteles caseros y tradicionales.



Industrial: 8,3% **Artesanal: 91,7%**

3. **En casa, ¿Prepara postre o prefiere comprar?**

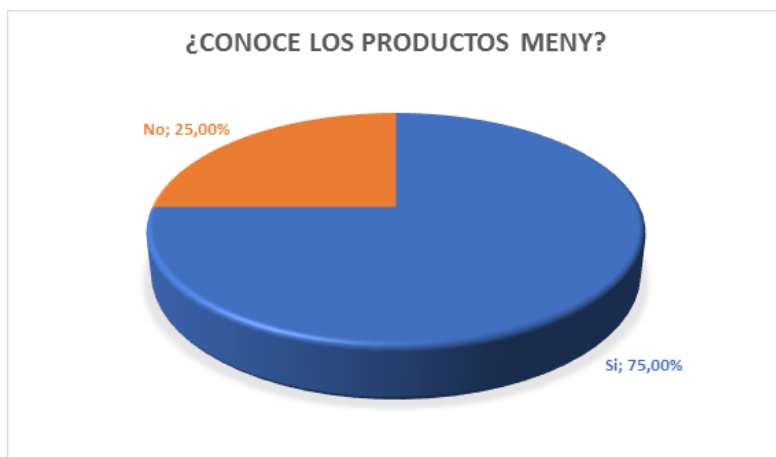
Los encuestados apuntan a un porcentaje más alto al comprar. Varios de los comentarios al responder la pregunta fueron que les gustaría poder preparar un postre pero no tiempo, espacio ni habilidad culinaria.



Preparar: 0,0% **Comprar: 83,3%** Ambos: 16,7%

4. ¿Conoce los productos Meny?

Los encuestados marcaron un 75% de conocimiento de los productos Meny ya que lo han consumido varias veces en la fábrica de palo santo EL ARTESAN, quienes también han estado pendientes de recibir el productos los días lunes el cual es su día de paga y podrán comprar el producto.



Si: 75% No: 25%

5. Razón por la que compra el producto Meny

Los encuestados dieron a conocer varios comentarios muy buenos con respecto a la razón por la que compran el producto, logrando entender que se da un buen impacto en cuanto a sabor y piden más.

6. ¿Qué productos conoce?

Los encuestados respondieron a que conocen más el producto de pastel a pesar de los demás productos que Meny ofrece.



Pastel: 58.3% Galleta: 33.36% Pastas: 8.34%

7. ¿Cómo conoció el producto?

Los encuestados marcaron que conocieron de los productos por la presencia de los mismos en la recepción de la fábrica.



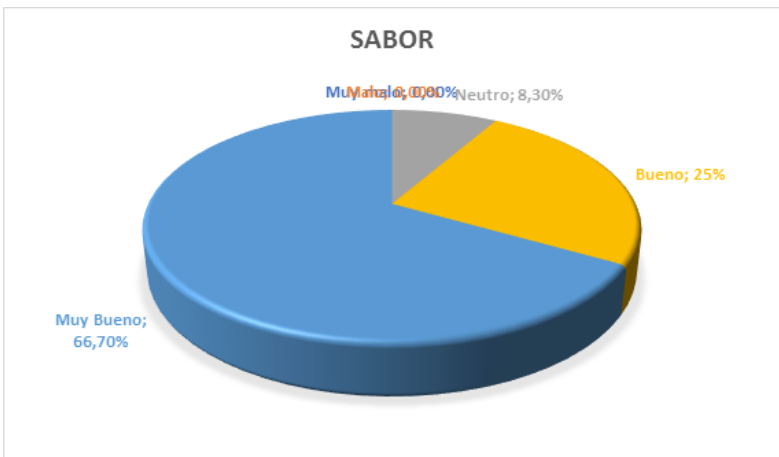
Palo Santo: 83,3% Boca en boca: 16,7%

8. Calificación – 1 muy malo 2 malo 3 neutro 4 bueno 5 muy bueno

a. Presentación: 1 (0,0%); 2 (0,0%); 3 (25,02%); 4 (16,68%); 5 (58,3%)

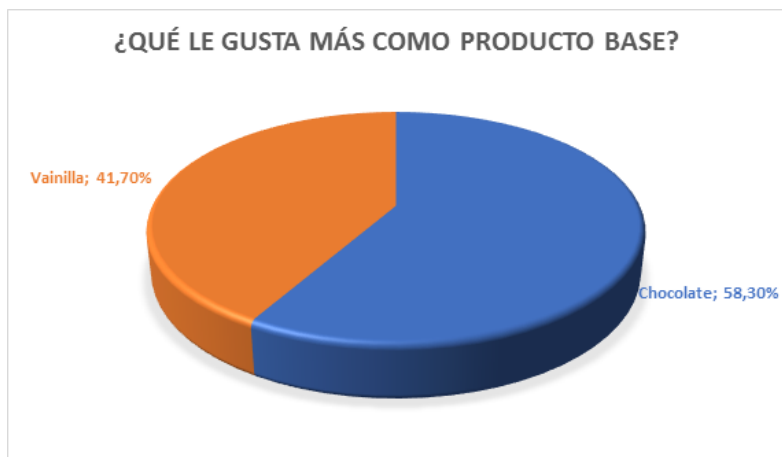


b. Sabor: 1 (0,0%); 2 (0,0%); 3 (8,3%); 4 (25%); 5 (66,7%)



9. ¿Qué le gusta más como producto base?

Los encuestados señalaron que su sabor de preferencia es el chocolate si dejar atrás el sabor de vainilla con un porcentaje muy alto.



Chocolate: 58,3% Vainilla: 41,7%

10. ¿La cantidad por porción es la adecuada con respecto a su precio?

Los encuestados señalan que la cantidad es adecuada con su precio actual.



Si: 75% No: 25%

11. ¿Estaría dispuesto a pagar más por una porción más grande?

Los encuestados estuvieron de acuerdo en pagar más si los tamaños de porción fueran más grandes que el ya asignado.



Si: 83,3% No: 16,7%

12. ¿Cuántas veces lo consumiría a la semana?

Los encuestados respondieron a que consumirían una vez a la semana, aunque se pudo observar una variación entre las demás opciones de consumo a la semana.



1 vez: 75% 2 veces: 8,3% 3 veces: 8,35% Todos los días: 8,35%

13. ¿Utiliza redes sociales?

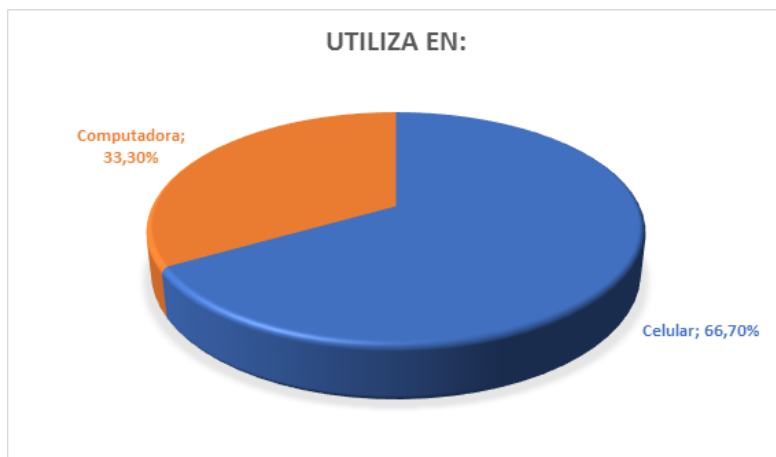
Los encuestados respondieron a que su manera de comunicación es más a través de Facebook.



Facebook: 80% Instagram: 0,0% Ninguna: 20%

14. Utiliza en:

Los encuestados respondieron a que utilizan más el teléfono para redes sociales.



Celular: 66,7% Computadora: 33,3%

15. ¿Qué tan frecuente usa las redes sociales?

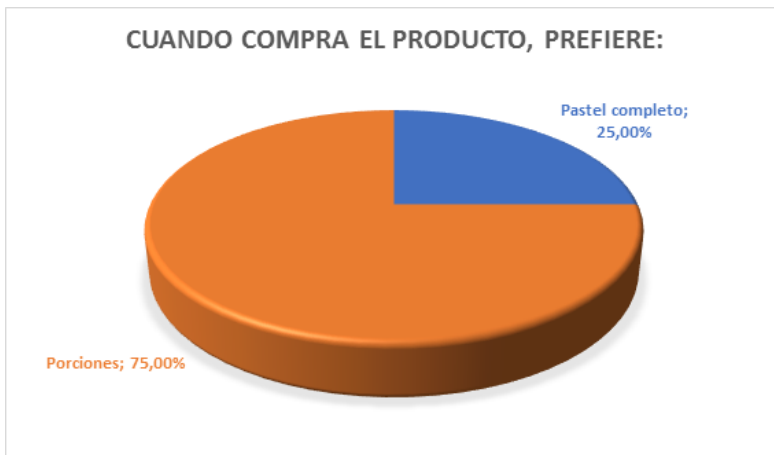
Los encuestados utilizan en ciertas horas las redes sociales puesto a que su trabajo o diario vivir no les permite utilizar frecuentemente las redes sociales.



Todo el día: 16,7% **Ciertas horas: 83,3%** 1-2 x semana: 0,0%

16. Cuando compra el producto, prefiere:

Los encuestados prefieren porciones pues sería de consumo inmediato mientras que pastel completo sería para llevar a casa a compartirlo con familia o amigos.



Pastel completo: 25% **Porciones: 75%**

17. ¿Qué le incentiva a la compra?

Los encuestados eligieron presentación de producto ya que les parece que la presentación del mismo les crea un mayor impacto al comprar un producto.



Promoción en persona: 8,33% Anuncio (publicidad): 24,97%
Presentación de producto: 66,7%

18. ¿Cuál es su postre favorito?

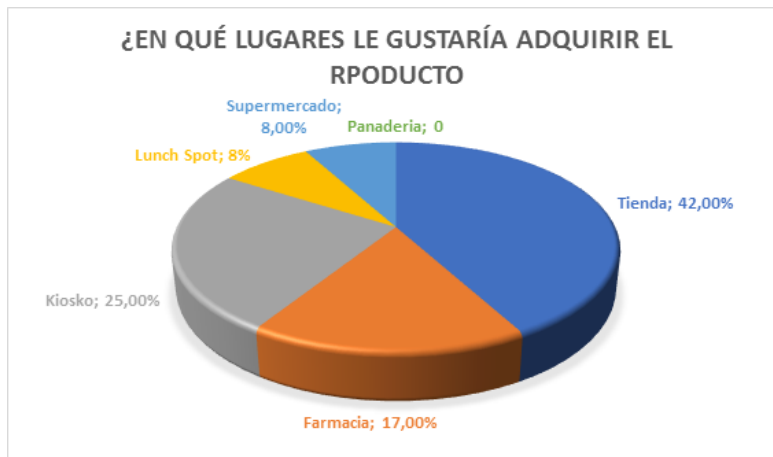
Los encuestados responden a una variada lista de postres favoritos de cada uno de las personas encuestadas.

Listado EL ARTESAN

Brownie de chocolate	Torta mojada de chocolate
Pastel de fresa y vainilla	Pasteles de chocolate
Pastel de camote	Blondie de oreo
Galleta de maní	Bolitas de chocolate

19. ¿En qué lugares le gustaría adquirir el producto?

Los encuestados les parece que adquirir el producto en una tienda es más atractivo.



Tienda: 42% Farmacia: 17% Kiosko: 25% Lunch Spot: 8% Supermercado: 8% Panadería: 0%

20. ¿Por cuál medio te gustaría recibir novedades del producto?

Los encuestados optaron por Facebook para recibir novedades de productos, puesto que es una de las redes sociales más utilizadas y al alcance de todo aparato móvil.



Facebook: 75% Instagram: 0% Página Web: 0% Otros: 25%

21. En el momento de la compra, ¿Qué le ayuda a la toma de decisión?

Empaque R: 3, R: 3, R: 6

Precio R: 1, R: 6, R: 5

Sabor: R: 8, R: 2, R: 1

22. ¿Le gusta la idea del "Postre Diario"?

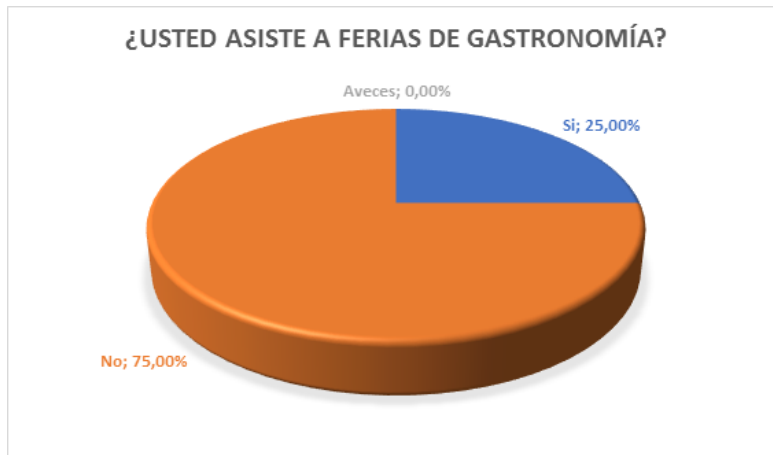
Los encuestados les gusta mucho la idea del "Postre Diario" puesto a que como si conocen la cocina de Meny, la sorpresa de sabores que vendrán cada semana les apasiona demasiado.



Si: 75% No: 25%

23. ¿Usted asiste a ferias de gastronomía?

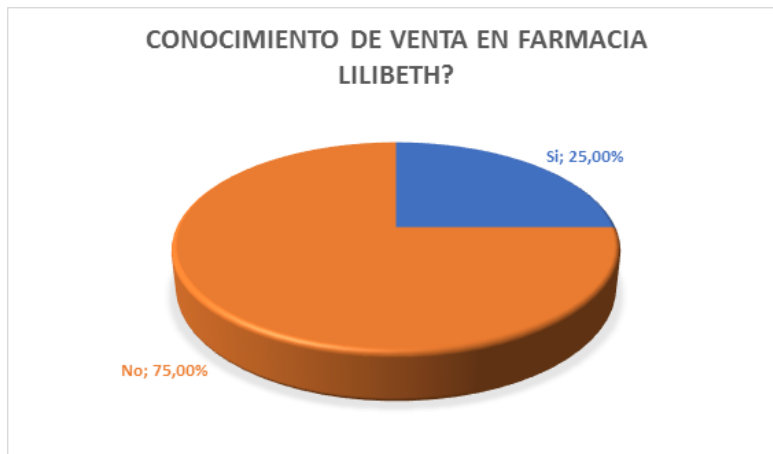
Los encuestados no asisten a ferias de gastronomía ya sea porque no es de su interés, presupuesto, entre otros.



Si: 25% **No: 75%** A veces: 0%

24. ¿Sabía que los productos Meny se venden también en la Farmacia Lilibeth (diagonal al Tía) todos los días?

Los encuestados afirman que no tenían conocimiento que los productos de Meny también se venden en la farmacia Lilibeth.



Si: 25% **No: 75%**

Encuesta en Farmacia Lilibeth (Punto de Venta)

Cantidad: 12 encuestados

(as)

Género

Mujer 9

Hombre 3

Edad

Mujer

1 34 años

2 39 años

3 31 años

4 52 años

5 31 años

6 24 años

7 33 años

8 35 años

9 45 años

Hombre

1 41 años

2 39 años

3 12 años

Preguntas

1 ¿Qué prefiere?

Pastel

R: 7

Galleta

R: 2

Pastas

R: 3

2 ¿Qué tipo de elaboración
prefiere?

Industrial

R: 4

Artisanal

R: 8

3 En casa, ¿prepara postre o prefiere comprar?

Preparar

R: 2

Comprar

R: 10

Ambos

R: 0

4 ¿Conoce los productos Meny?

Si

R: 10

No

R: 2

5 Razón por la que compra el producto Meny

1. Por probar 2. Bueno 3. 1era vez 4. Gusto nutritivo 5. me encanta
 6. Ricos y me gusta la elaboración 7. Ricos buenos 8. me gustan, son
 9. ricos, sabrosos, no hay azúcar 10. me gustan 11. 12. Deliciosos

6 ¿Qué productos conoce?

Pastel R: 2 **Galleta** R: 2 **Pastas** R: 1 **Todos** R: 7

7 ¿Cómo conoció el producto?

Farmacia R: 8 **Boca en boca** R: 4

8 Calificación - 1 muy malo 2 malo 3 neutro 4 bueno 5 muy bueno

Presentación	1	2	3	4	5
	R: 0	R: 0	R: 2	R: 0	R: 10
Sabor	1	2	3	4	5
	R: 0	R: 0	R: 0	R: 2	R: 10

9 ¿Qué le gusta más como producto base?

Chocolate R: 9 **Vainilla** R: 3

10 ¿La cantidad por porción es la adecuada con respecto a su precio?

Si R: 11 **No** R: 1

11 ¿Estaría dispuesto a pagar mas por una porción más grande?

Si R: 5 **No** R: 7

12 ¿Cuántas veces lo consumiría a la semana

1 vez R: 4 **2 veces** R: 5 **3 veces** R: 0
Todos los días R: 3

13 ¿Utiliza redes sociales?

Facebook R: 9 **Instagram** R: 3 **Ninguna** R: 0

14 Utiliza en:

Celular R: 8 **Computadora** R: 4

15 ¿Qué tan frecuente usa las redes sociales?

1-2 x

Todo el día R: 5 **Ciertas horas** R: 7 **1-2 semana** R: 0

16 Cuándo compra el producto prefiere:

Pastel completo R: 1 **Porciones** R: 11

17 ¿Qué le incentiva a la compra?

Promoción en persona R: 3 **Anuncio (publicidad)** R: 3

Producto presentación R: 6

18 ¿Cuál es su postre favorito?

- | | | | | |
|----------------------|-----------------|--------------------|------------------------|---------------------|
| 1. Pastel de Naranja | 2. Brownie | 3. Tres Leches | 4. Brownies | 5. Torta mojada Ch. |
| 6. Tiramisú/Brownie | 7. Mousse Fresa | 8. Tres Leches | 9. Pastel de Chocolate | |
| 10. Chocolate | 11. Chocolate | 12. Pie de manzana | | |

19 ¿En que lugares le gustaría adquirir el producto?

Tienda R: 2 **Farmacia** R: 5 **Kiosko** R: 0

Lunch Spot R: 1 **Supermercado** R: 3 **Panadería** R: 1

20 ¿Por cuál medio le gustaría recibir novedades del producto?

		Página	
Facebook R: 9	Instagram R: 2	Web R: 1	
Otros R: 0			

21 En lugar de compra, ¿Qué le ayuda a la toma de decisión?

Empaque R: 0 1er	Precio R: 3 1er	Sabor R: 9 1er
R: 6 2do	R: 5 2do	R: 1 2do
R: 6 3er	R: 4 3er	R: 2 3er

1: Sabor Precio Empaque	7: Sabor Precio Empaque
2: Sabor Empaque Precio	8: Sabor Precio Empaque
3: Precio Empaque Sabor	9: Sabor Empaque Precio

4: Sabor Empaque Precio	10: Sabor Empaque Precio
5: Precio Sabor Empaque	11: Sabor Precio Empaque
6: Sabor Precio Empaque	12: Precio Empaque Sabor

22	¿Le gusta la idea del "Postre Diario"?			
Si	R: 12	No	R: 0	
23	¿Usted asiste a ferias de gastronomía?			
Si	R: 6	No	R: 5	A veces: R: 1
24	¿Sabía que los productos Meny se venden también en la Fábrica de Palo Santo los Lunes?			
Si	R: 2	No	R: 10	

Tabla 3 en Puerto López – Farmacia Lilibeth.
 Tomada de investigación de campo, 2017. Comunicación escrita.

Análisis de Encuesta – Farmacia

1. ¿Qué prefiere?

Los encuestados prefieren de entre los productos de Meny, pasteles. A pesar de la elección de pasteles por la mayoría, el porcentaje de galletas y pie/ pastas es también valorado.



Pastel: 58,3% Galleta: 16,68% Pastas: 25,02%

2. ¿Qué tipo de elaboración prefiere?

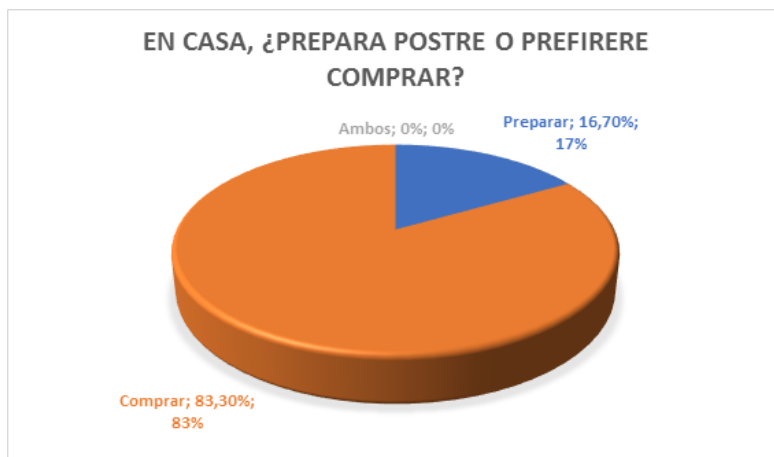
Los encuestados prefirieron elaboración artesanal ya que se inclinan más hacia los pasteles caseros y tradicionales.



Industrial: 33,3% **Artesanal: 66,7%**

3. En casa, ¿Prepara postre o prefiere comprar?

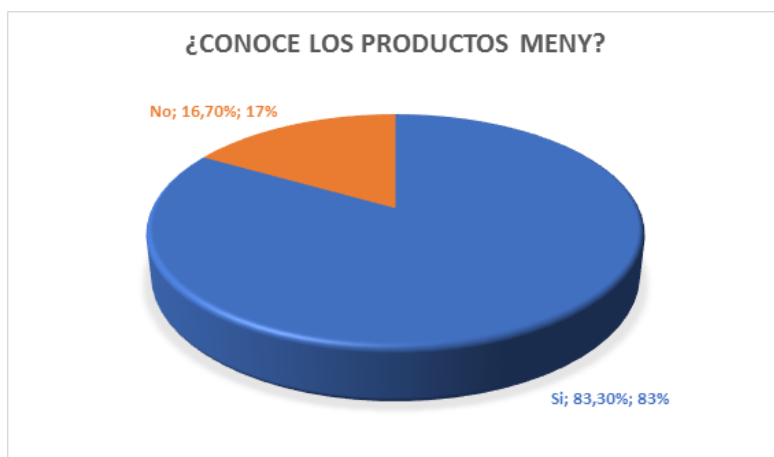
Los encuestados apuntan a un porcentaje más alto al comprar.



Preparar: 16,7% **Comprar: 83,3%** Ambos: 0%

4. **¿Conoce los productos Meny?**

Los encuestados marcaron un 83% de conocimiento de los productos Meny ya que siguen al emprendimiento en las redes sociales y lo han consumido varias veces en la farmacia.



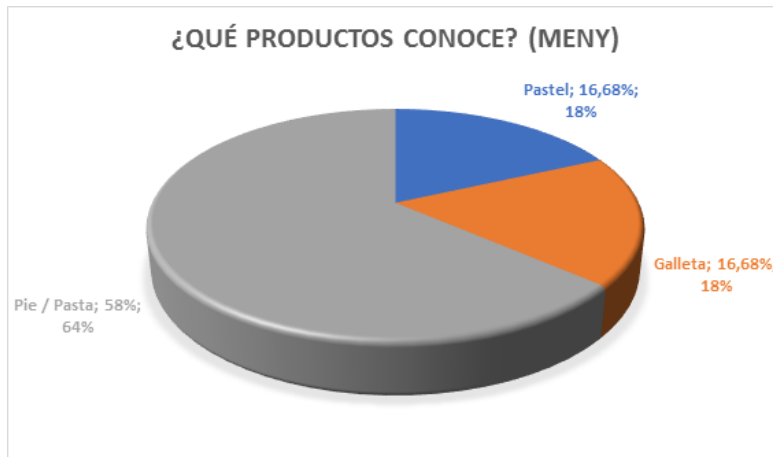
Si: 83,3% No: 16,7%

5. **Razón por la que compra el producto Meny**

Los encuestados dieron a conocer varios comentarios muy buenos con respecto a la razón por la que compran el producto, logrando entender que se da un buen impacto en cuanto a sabor, presentación y piden más.

6. **¿Qué productos conoce?**

Los encuestados respondieron a que conocen más el producto de pie/pasta además del resto de productos que Meny ofrece.



Pastel: 16,68% Galleta: 16,68% Pastas: 8,34% **Todos: 58,3%**

7. ¿Cómo conoció el producto?

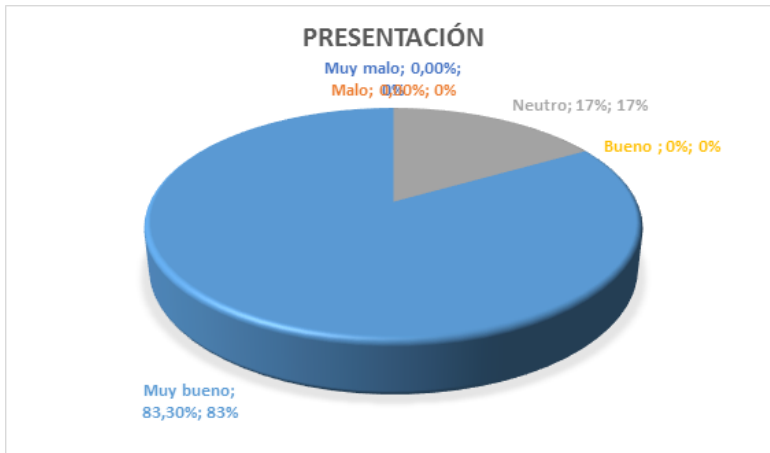
Los encuestados marcaron que conocieron de los productos por la presencia de los mismos en la recepción de la farmacia. También, resaltaron que es producto que se encuentra a la vista y en un lugar en estratégico en la parroquia de Puerto López.



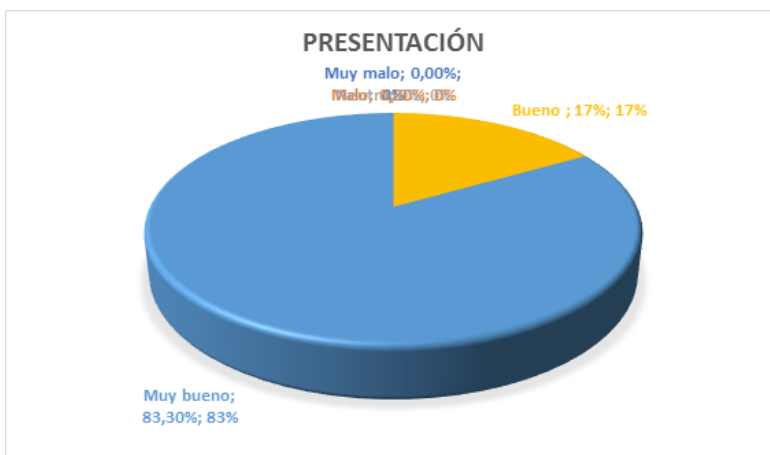
Farmacia: 66,7% Boca en boca: 33,3%

8. Calificación – 1 muy malo 2 malo 3 neutro 4 bueno 5 muy bueno

a. Presentación: 1 (0,0%); 2 (0,0%); 3 (16,7%); 4 (0,0%); 5 (83,3%)

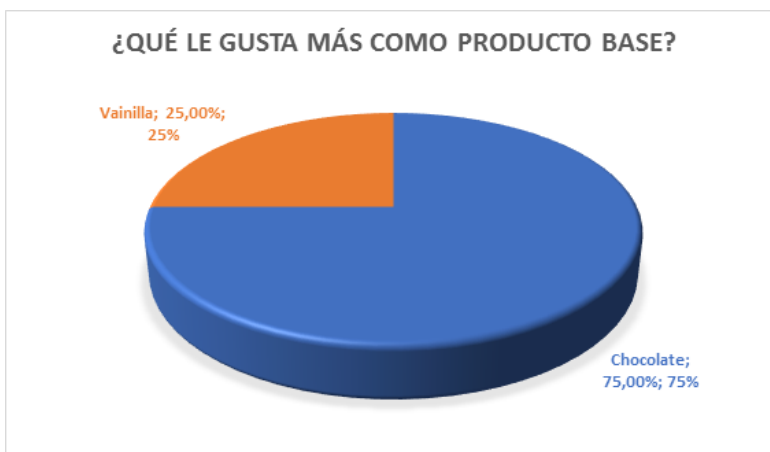


b. Sabor: 1 (0,0%); 2 (0,0%); 3 (0,0%); 4 (16,7%); 5 (83,3%)



9. ¿Qué le gusta más como producto base?

Los encuestados señalaron que su sabor de preferencia es el chocolate aunque la vainilla tiene un porcentaje pequeño de preferencia.



Chocolate: 75% Vainilla: 25%

10. ¿La cantidad por porción es la adecuada con respecto a su precio?

Los encuestados señalan que la cantidad es adecuada con su precio actual.



Si: 91,7% No: 8,3%

11. ¿Estaría dispuesto a pagar más por una porción más grande?

Los encuestados respondieron en su mayoría a que si estarían dispuestos estuvieren a pagar más si los tamaños de porción fueran más grandes que el ya asignado.



Si: 58,3% No: 41,7%

12. ¿Cuántas veces lo consumiría a la semana?

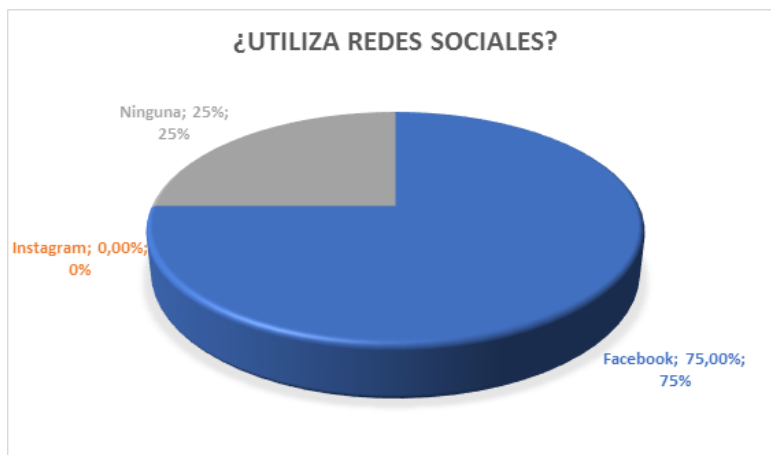
Los encuestados evidenciaron un consumo de dos veces por semana, aunque se pudo observar una variación entre las demás opciones de consumo a la semana.



1 vez: 33,3% **2 veces: 41,7%** 3 veces: 0% Todos los días: 25%

13. ¿Utiliza redes sociales?

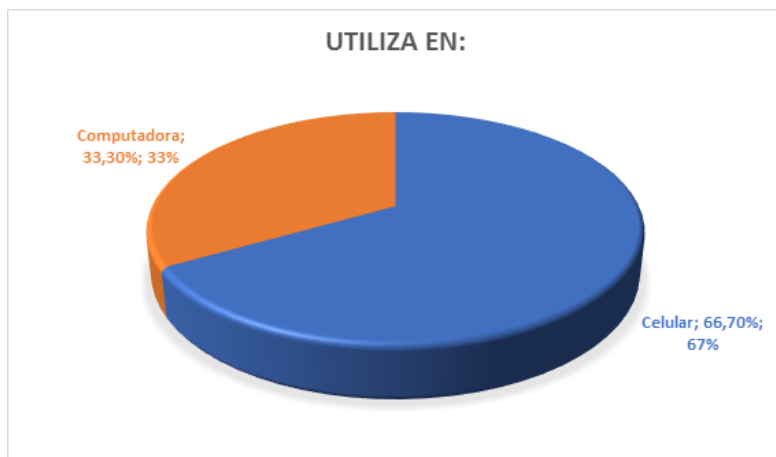
Los encuestados respondieron a que su manera de comunicación es más a través de Facebook.



Facebook: 75% Instagram: 0,0% Ninguna: 25%

14. Utiliza en:

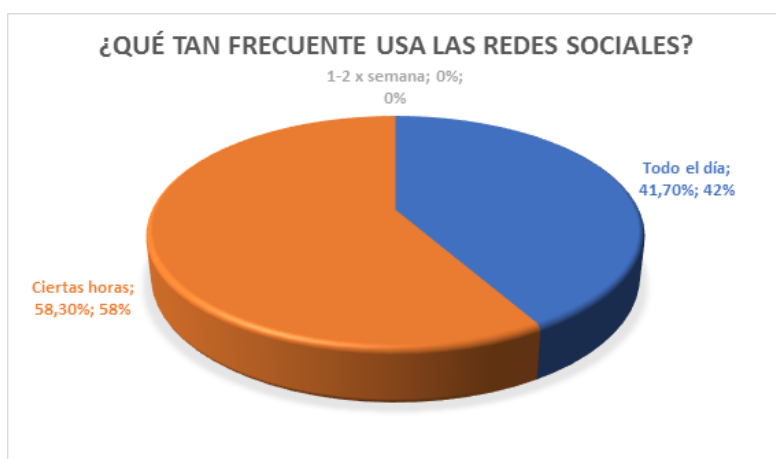
Los encuestados respondieron a que utilizan más el teléfono para redes sociales sin dejar de lado el uso de la computadora de vez en cuando.



Celular: 66,7% Computadora: 33,3%

15. ¿Qué tan frecuente usa las redes sociales?

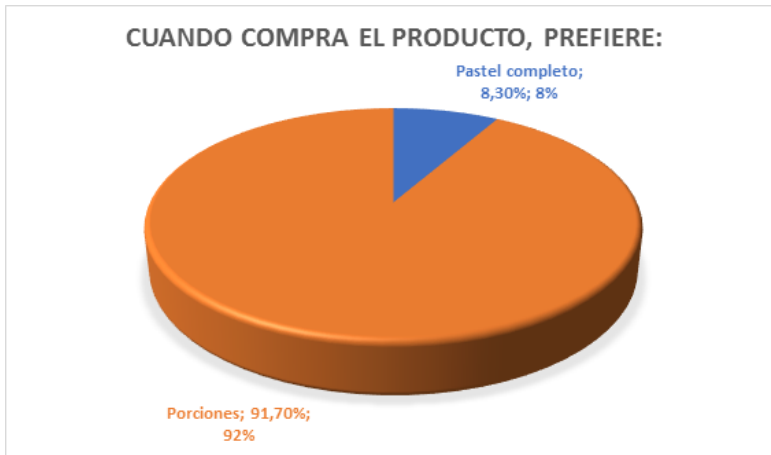
Los encuestados utilizan en ciertas horas las redes sociales puesto a que su trabajo o diario vivir no les permite utilizar frecuentemente las redes sociales pero a pesar de ello si se mostró un porcentaje alto en el uso diario.



Todo el día: 41,7% Ciertas horas: 58,3% 1-2 x semana: 0,0%

16. Cuando compra el producto, prefiere:

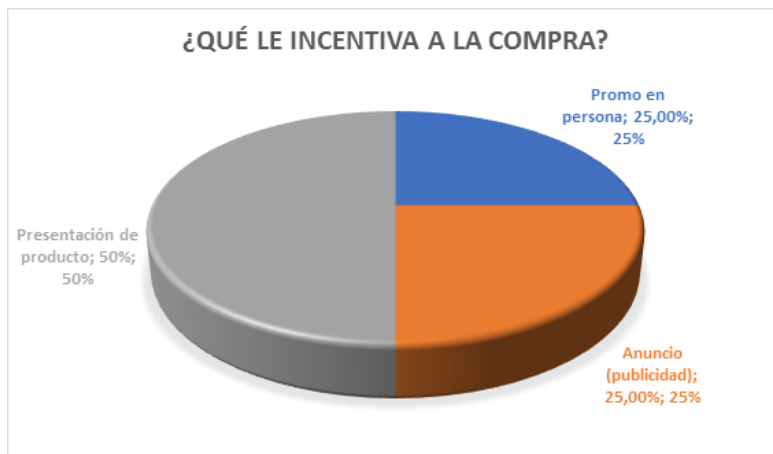
Los encuestados prefieren porciones pues sería de consumo inmediato mientras que pastel completo sería para llevar a casa a compartirlo con familia o amigos.



Pastel completo: 8,3% **Porciones: 91,7%**

17. ¿Qué le incentiva a la compra?

Los encuestados eligieron presentación de producto ya que les parece que la presentación del mismo les crea un mayor impacto al comprar un producto.



Promoción en persona: 25% Anuncio (publicidad): 25% **Presentación de producto: 50%**

18. ¿Cuál es su postre favorito?

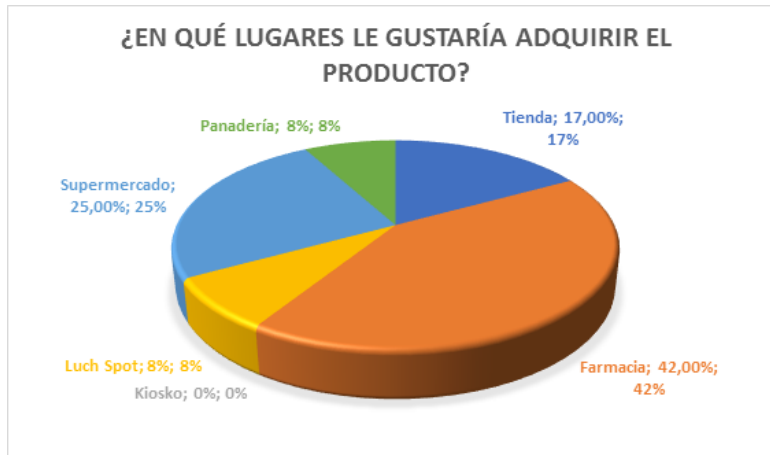
Los encuestados responden a una variada lista de postres favoritos de cada uno de las personas encuestadas.

Listado LILIBETH	
Pastel de naranja	Brownie

Tiramisú	Mousse de fresa
Brownie	Pie de manzana
Chocolate	Tres leches

19. ¿En qué lugares le gustaría adquirir el producto?

Los encuestados les parece que adquirir el producto en la farmacia es factible puesto a su posición en la parroquia y fácil adquisición.



Tienda: 17% **Farmacia: 42%** Kiosko: 0% Lunch Spot: 8% Supermercado: 25% Panadería: 8%

20. ¿Por cuál medio te gustaría recibir novedades del producto?

Los encuestados optaron por Facebook para recibir novedades de productos, puesto que es una de las redes sociales más utilizadas y al alcance de todo aparato móvil con un pequeño porcentaje de uso del instagram.



Facebook: 75% Instagram: 17% Página Web: 8% Otros: 0%

21. En el momento de la compra, ¿Qué le ayuda a la toma de decisión?

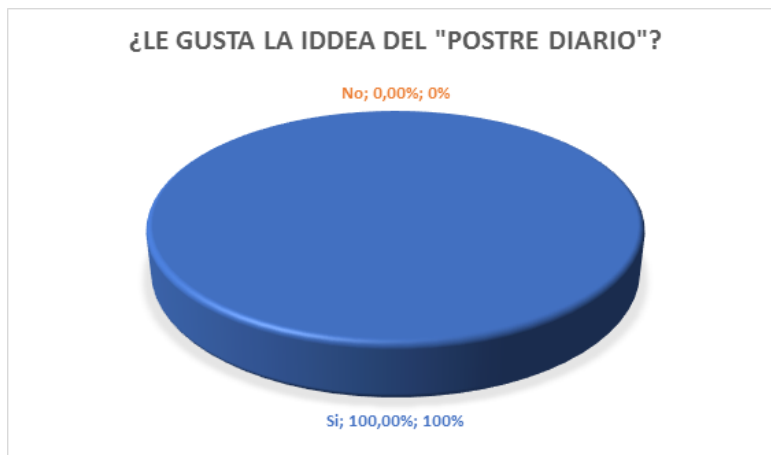
Empaque R: 0, R: 6, R: 6

Precio R: 3, R: 5, R: 4

Sabor: R: 9, R: 1, R: 2

22. ¿Le gusta la idea del "Postre Diario"?

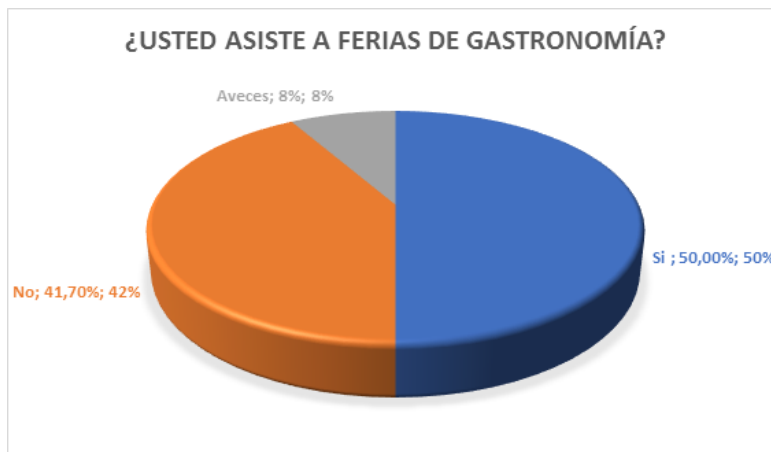
Los encuestados les gusta mucho la idea del "Postre Diario" puesto a que como si conocen la cocina de Meny, la sorpresa de sabores que vendrán cada semana les apasiona demasiado.



Si: 100% No: 0%

23. ¿Usted asiste a ferias de gastronomía?

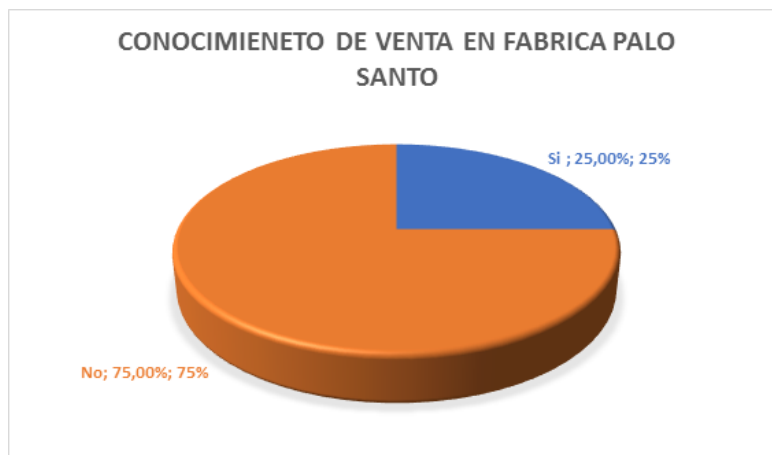
Los encuestados no asisten a ferias de gastronomía ya sea porque no es de su interés, presupuesto, entre otros



Si: 50% No: 41,7% A veces: 8,3%

24. ¿Sabía que los productos Meny se venden también la Fábrica de Palo Santo en la Ciudadela Luis Gencón Cedeño los lunes?

Los encuestados afirman que no tenían conocimiento que los productos de Meny también se venden en la farmacia Lilibeth.



Si: 25% No: 75%

Anexo 5.

Reporte del Estado de la Red Vial Estatal Nacional. Recuperado de http://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/13-12-2016_Mapa_RVE_cuadro.pdf

Anexo 6.

INEC. (2010) Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador, Manabí. 07 Datos Adicionales, ¿Cuál es la situación a nivel de los cantones? Recuperado de http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/manabi.pdf

¿CUÁL ES LA SITUACIÓN A NIVEL DE LOS CANTONES?

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
24 de Mayo	14.901	2,2%	13.945	2,0%	28.846	9.069	9.063	7.492	481,2	20,0%	31
Bolívar	20.814	3,0%	19.921	2,9%	40.735	11.326	11.308	9.555	395,6	9,7%	29
Chone	63.283	9,2%	63.208	9,3%	126.491	35.938	35.898	30.543	405,0	11,0%	28
El Carmen	45.517	6,6%	43.504	6,4%	89.021	24.957	24.937	21.130	445,7	10,9%	26
Flavio Alfaro	12.909	1,9%	12.095	1,8%	25.004	7.361	7.359	5.989	469,6	12,8%	27
Jama	11.850	1,7%	11.403	1,7%	23.253	4.096	4.087	3.804	458,2	10,9%	25
Jaramijó	9.511	1,4%	8.975	1,3%	18.486	5.107	5.104	4.373	480,5	9,7%	25
Jipijapa	36.071	5,2%	35.012	5,1%	71.083	23.155	23.135	18.842	400,3	12,5%	31
Junín	9.750	1,4%	9.192	1,4%	18.942	5.563	5.562	4.763	387,4	11,7%	30
Manta	111.403	16,2%	115.074	16,9%	226.477	67.554	67.447	56.573	355,6	5,4%	28
Montecristi	35.304	5,1%	34.990	5,1%	70.294	21.200	21.192	17.741	417,6	9,0%	27
Olmedo	5.083	0,7%	4.761	0,7%	9.844	3.018	3.017	2.526	489,9	20,7%	29
Paján	19.529	2,8%	17.544	2,6%	37.073	12.188	12.184	10.151	534,1	21,9%	30
Pedernales	28.420	4,1%	26.708	3,9%	55.128	14.275	14.251	11.921	580,9	17,1%	24
Pichincha	15.673	2,3%	14.571	2,1%	30.244	8.214	8.209	6.908	538,2	18,9%	26
Portoviejo	137.969	20,0%	142.060	20,9%	280.029	81.871	81.814	70.428	342,5	6,7%	29
Puerto López	10.564	1,5%	9.887	1,5%	20.451	6.131	6.098	5.023	504,1	12,3%	27
Rocafuerte	16.922	2,5%	16.547	2,4%	33.469	10.049	10.048	8.740	387,0	8,3%	29
San Vicente	11.264	1,6%	10.761	1,6%	22.025	6.861	6.824	5.676	427,5	12,7%	28
Santa Ana	24.093	3,5%	23.292	3,4%	47.385	13.603	13.590	11.294	437,4	17,6%	29
Sucre	28.942	4,2%	28.217	4,1%	57.159	18.682	18.645	15.049	384,2	10,1%	29
Tosagua	19.527	2,8%	18.814	2,8%	38.341	10.661	10.651	9.449	388,9	11,6%	29
Total	689.299	100%	680.481	100%	1.369.780	400.879	400.423	337.970			

* Particulares y colectivas ** Particulares *** Particulares ocupadas con personas presentes **** Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)



Créditos:
Análisis Información Censo: Equipo Técnico de Análisis Censo Población y Vivienda
Diseño y Diagramación: Equipo de Comunicación y Análisis Censo Población y Vivienda

Anexo 7.

Fichas de cifras económicas, sociales y políticas de Cantón Puerto López – Manabí, Ecuador. Recuperado de http://app.sni.gov.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1319_PUERTO%20LOPEZ_MANABI.pdf

Anexo 8.

Adaptado de Red Vial del Ecuador, s.f.
Recuperado de: <http://www.e-asfalto.com/redvialecuaador/>

Anexo 9.

Proforma de Arellano Gráficas



IMPRESION OFFSET - DISEÑO GRAFICO - ESTABLECIMIENTO AUTORIZADO POR EL SRI

Quito, 19 de Julio de 2017

Señores

Presente.-

De nuestras consideraciones:

Por medio del presente, queremos hacer llegar a ustedes nuestro más cordial y respetuoso saludo, ponemos a su consideración la siguiente cotización de:

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO (sin IVA)
Tarjetas de presentación impresas a full color un solo lado en couche de 300, 5cm x 9cm	200	10,00
Sobre pequeño impreso a full color un solo lado en couche de 150, 7cm x 5cm	50	15,00
Tarjetas de sobre pequeño impresas a full color un solo lado en couche de 200, 7cm x 4.5cm	50	5,00
Etiquetas de banderilla impresas a full color un solo lado en couche de 300, 2.5cm x 2.5m.	200	4,00
Carpeta corporativa impresas a full color en un solo lado en couche de 300, 60cm x 29.7cm	12	12.60
Hoja corporativa impresas a full color un solo lado en papel bond, 21cm x 29.7cm	24	12.60
Sobres corporativos impresas a full color un solo lado en papel bond, 23cm x 22cm	24	13.50

Santa Lucía E1-147 entre Av. Galo Plaza Lasso y Av. 6 de Diciembre QUITO-ECUADOR

Pin o botón impresos a full color en papel bond, 7cm de diámetro.	150	9,00
Papel de regalo impreso a full color un solo lado en papel bond, 60cm x 42cm.	50	290,00

En espera de sus gratas órdenes, reiteramos nuestro saludo.

Atentamente,

Paul Arellano Z.
e-mail: paularellano@gmail.com
celular: 0995679440
oficina: 5120757

