FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

# PROPUESTA DE DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ARTESSANAL PASTYART PARA MEJORAR SU POSICIONAMIENTO COMERCIAL EN QUITO

AUTOR

Juan Diego Pinos Tafur

AÑO

2020

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

# PROPUESTA DE DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ARTESANAL PASTYART PARA MEJORAR SU POSICIONAMIENTO COMERCIAL EN QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos

para optar por el título de

Licenciado en Diseño Gráfico e Industrial

Profesor Guía

Mgt. Juan Carlos Endara Chimborazo

Autor

Juan Diego Pinos Tafur

Año

2020

**DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

"Declaro haber dirigido el trabajo, PROPUESTA DE DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ARTESANAL PASTYART PARA MEJORAR SU POSICIONAMIENTO COMERCIAL EN QUITO, a través de reuniones periódicas con el estudiante Pinos Tafur Juan Diego, en el semestre 202010 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: 1712336880

**DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

"Declaro haber revisado este trabajo, PROPUESTA DE DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA EMPRESA ARTESANAL PASTYART PARA MEJORAR SU POSICIONAMIENTO COMERCIAL EN QUITO, del Pinos Tafur Juan Diego, en el semestre 202010, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Stella Marys Mendoza

Stella Marys Mendoza

Máster en diseño

C.I.: 1756467074

**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.”

Juan Diego Pinos Tafur

C.I.: 1719872069

**AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi familia y amigos que me han brindado apoyo durante todo este trayecto, agradezco también a la empresa “PastyArt” por permitirme restructurar la marca de la empresa, a Valeria Lovato por generar una gran ayuda emocional y siempre ser un soporte, a John Jairo Meza que me brindo información necesaria para poder realizar mi trabajo de tesis y poder seguir cursos en línea sobre investigación y finalmente a mi tutor de tesis Juan Carlos Endara por brindarme sus conocimientos, por ser una guía y siempre darme la retroalimentación necesaria.

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo de Titulación a mis padres, hermanos y amigos que han sido un pilar y un apoyo incondicional en este proceso de titulación.

## RESUMEN

PastyArt es una empresa de repostería artesanal fundada por Mayra Tafur en 2003. Desde entonces hasta la fecha no ha mantenido ingresos constantes, debido al hecho de que su creadora tomó a PastyArt como un pasatiempo más que como una empresa que genere ingresos sustanciales.

La demanda de sus dos productos principales Magic Sugar y Fondant no ha tenido un despunte considerable en los flujos de capital de la compañía.

Magic Sugar es un producto que sirve para la elaboración de encajes comestibles de repostería, mientras que Fondant permite una mejor y más fácil aplicación y manipulación por parte del repostero en sus pasteles desde bodas hasta fiestas infantiles.

Mayra Tafur, cuenta con certificaciones internacionales como Master Sugar Artist, y ha usado la innovación en la repostería mejorando constantemente su receta de ambos productos a tal punto que sus clientes han sido constantes y prefieren su producto sobre los demás del mercado debido a la alta calidad de los mismos.

La presente investigación es resultado de un cambio radical que contempla el rediseño de su página web, la funcionalidad y diseño de los empaques.

Se analizó el proceso de investigación de usuario y validación para llegar a los resultados propuestos. El uso de referencias sobre empaques, pensando siempre en la facilidad de transporte, durabilidad y resistencia, además de la mejora en la exhibición de ambos productos en percha para supermercados relevantes a nivel Nacional.

## ABSTRACT

PastyArt is a craft pastry company founded by Mayra Tafur in 2003. Since then to date it has not maintained constant income, due to the fact that its creator took PastyArt as a hobby rather than as a company that generates substantial income.

Demand for its two main products, Magic Sugar and Fondant, has not had a significant uptick in the company's capital flows.

Magic Sugar is a product used to make edible pastry lace, while Fondant allows a better and easier application and manipulation by the pastry chef in his cakes from weddings to children's parties.

Mayra Tafur, has international certifications as Master Sugar Artist, and has used innovation in baking, constantly improving her recipe for both products to the point that her clients have been consistent and prefer her product over others on the market due to the high quality thereof.

This research is the result of a radical change that includes the redesign of its website, the functionality and design of the packaging.

The user research and validation process was analyzed to arrive at the proposed results. The use of references on packaging, always thinking about the ease of transport, durability and resistance, in addition to the improvement in the display of both products on hangers for relevant supermarkets nationwide.

# Índice

# Índice de figuras

# Índice de tablas

# 1. Capitulo I. Introducción

## 1.1 Formulación del problema

Un emprendimiento es la mejor forma de generar provecho tanto a los usuarios como a los consumidores con el fin de lograr generando un valor económico. A una variedad de personas. Los emprendimientos solo crecen por aquellos que tienen la iniciativa de invertir económicamente en su negocio y tomando el riesgo propio.

En la ciudad de Quito existen varias empresas artesanales que se dedican a la repostería y pastillaje de la misma como es la empresa Tochy, pero gran parte de estos emprendimientos no cuentan con una presencia clara ni adecuada de la marca para poder ejercer posicionamiento en el mercado, como la empresa Tochy la cual vende productos de repostería pero esta solo se la encuentra en Facebook al igual que PastyArt, esta empresa nació y se mantiene de una manera bastante artesanal sin conocimiento de cómo vender su producto o darse a conocer.

Según el global Entrepreneurship Monitor gran parte de los emprendimientos tienen ideas que son innovadoras o que ayudan a la población, pero estos llegan a un punto en el cual se quedan estancados y no avanzan, Ecuador es uno de los países en donde lideran en lo que son los emprendimientos por necesidad en el 2013 aparece ecuador con el 12,1%, Perú se encuentra con el 5,25% y Brasil con el 4,95% estos emprendimientos nacen por la cantidad de desempleo que existe y por la necesidad de generar ingresos de alguna manera aparecen estos emprendimientos.

La empresa aparece por una aficionada en el arte de la repostería en marzo del 2001 esta empresa se enfoca en la venta de fondant y Magic Sugar el cual quiere facilitar a las personas que realizan pastillaje en la repostería para que estas puedan ahorrar su

tiempo al momento de la elaboración de una torta y tengan un producto de calidad, al igual de lograr incrementar sus ingresos económicos familiares dicha empresa toma lugar en el sector de Cumbayá en la ciudad de Quito.

A lo largo de los años PastyArt se ha mantenido sin crecimiento por las limitaciones económicas que este emprendimiento ha tenido, esto genero un obstáculo para la empresa al querer tener un crecimiento de una manera correcta, PastyArt nunca conto con las herramientas publicitarias ni promocionales adecuadas y a su vez no contaba con una buena presentación para poder promover sus productos y se necesitan los impulsos adecuados para poder desarrollar estrategias adecuadas de presentación y promoción, como mencionamos anterior mente PastyArt es un emprendimiento que proporciona dos productos de dulce que son el fondant y Magic Sugar estos productos ahorran el tiempo de elaboración de tortas de los pasteleros y de la gente aficionada en la repostería.

## 1.2. JUSTIFICACIÓN

La contribución en un sistema de presentación y promoción para la empresa artesanal PastyArt que le permitirá crecer y lograr adquirir más ventas por parte de sus consumidores, que a su vez se sentirán aún más atraídos hacia la marca. Esto nos permitirá obtener una conexión entre el consumidor y el producto. Además de comunicar la marca por medio de varias piezas graficas que logrará tener un mejor posicionamiento y así dicha empresa genere un crecimiento económico bastante considerable, teniendo en cuenta las expectativas de facilitar y ahorrar el tiempo de producción tanto de los chefs pasteleros como de personas aficionadas a la repostería con el consumo del producto. Se espera cumplir con las condiciones de transportación, presentación y de promoción de la marca.

El aspecto de los elementos que promocione y presente sobre la marca PastyArt logrará generar una gran competencia en el mercado, que permitirá que el emprendimiento pueda salir adelante de una manera apropiada tanto en marca como en su producto tratando de no perjudicar la economía de los consumidores.

Además de promocionar el producto de PastyArt, los consumidores podrán observar que es un producto de calidad, que está al alcance de todos económicamente y que a su vez se puedan sentir atraídos y a gusto al momento de consumirlo.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo General

Mejorar la Presentación y la promoción de la empresa Artesanal (PastyArt) por medio del diseño de un sistema de comunicación que genere un nuevo posicionamiento en el mercado.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar las tendencias de consumo de los clientes y consumidores de los productos de la empresa artesanal.
- Desarrollar el sistema integral adecuado, tanto en lo gráfico como en lo industrial, para generar valor agregado.
- Validar la propuesta mediante una retroalimentación con clientes, consumidores sobre los diseños planteados.

# 2. Capitulo II. Marco Teórico

## 2.1 Antecedentes

### 2.1.1 Emprendimiento de PastyArt

Como se puede observar en la Formulación del Problema en el Capítulo de Introducción, PastyArt es un emprendimiento artesanal de productos para la repostería especializado en la venta de fondant y Magic Sugar que sirven para el pastillaje en la repostería, esta empresa artesanal se toma lugar en el sector de Cumbayá en la ciudad de Quito.

Este emprendimiento se maneja por una sola persona que es de origen quiteña, amante de la repostería desde muy pequeña, Mayra Tafur es Maestra en decoración, modelado, pastillaje, caramelo y chocolatería desde muy joven y se dedica al arte de la repostería de forma familiar.

El éxito que logra despierta en ella el deseo de tecnificarse y actualizar cada día más sus conocimientos, lo que la convierte en una autodidacta, invierte en cursos, libros y revistas especializadas. Posteriormente con la práctica y con el paso del tiempo sus técnicas se desarrollan y se integran a grupos internacionales de esta rama como el Internacional Cake Exploration Society.

Mayra Tafur continúo desarrollando sus habilidades en repostería a la vez que siguió asistiendo a convenciones internacionales y realizando estudios de corta duración en países como Argentina, Perú y Estados Unidos. En el año 2003 nace PastyArt, en un inicio comenzó como una asociación artesanal de mujeres con la visión de exportar flores de pastillaje para al exterior, viendo la dificultad que suponía acceder a este mercado por la cantidad de producto que se debía realizar, lastimosamente la asociación se disolvió dejando a Mayra Tafur como la propietaria del nombre de la marca. A partir de ese momento, nace el emprendimiento PastyArt donde se elaboran

tortas decoradas artísticamente bajo pedido y además se imparten clases técnicas de decoración, pastillaje, pastelería, chocolatería y azúcar soplado y estirado.

Debido a las necesidades que Mayra identifico en el mercado, comenzó a investigar y a crear productos de alta calidad que se utilizan para la decoración artística de tortas como es el Fondant y Magic Sugar. En el transcurso de los años Mayra fue perfeccionando la receta para obtener una excelente masa de Fondant y Magic Sugar que cumpla con las expectativas de los clientes basada en su experiencia. En el 2015 se realiza el proceso de registro sanitario y para febrero del 2020 se encontrará en el mercado de Quito en todos los locales de Montero como su principal canal de venta.

#### 2.1.1.1 Formación integral de PastyArt

Mayra Tafur, emprendedora de la repostería logro culminar sus estudios de primer nivel en la ciudad de quito, ya que a muy temprana edad decidió formar una familia. Mayra siempre tuvo habilidades motrices desarrolladas, es una persona muy creativa, hábil y bastante dedicada a la cual le gusta buscar nuevas ideas para innovar.

“Mayra es madre de familia de 50 años, que está culminando sus estudios de gastronomía en la Universidad De Las Américas” (J. Pinos, entrevista personal, 10 de noviembre del 2019), Mayra tiene más de 25 años en el mundo de la repostería, es bastante creativa, organizada, dedicada, que siempre busca brindar productos de alta calidad a sus clientes.

El gran potencial que tiene la emprendedora se debe a los años de práctica que lleva en la repostería, lo cual ha sido para ella una gran oportunidad para mantenerse en constante aprendizaje y poder innovar sus recetas. Viajar le ha permitido ampliar su

conocimiento, además de instruirse en curso que la ha llevado a producir un producto de excelente calidad.

### 2.1.1.3 Procesos de PastyArt

PastyArt genera sus productos de manera artesanal, esto nos indica que todos sus productos no son realizados en masa con maquinaria industrial. Uno de sus valores agregados es entregar un producto fresco, elaborado, con un día de anticipación para llegar a obtener un producto fresco y libre de preservantes.

El emprendimiento tiene un proceso claro y conciso de la elaboración de sus productos, con el fin de obtener la sanidad apropiada y la mejor sucesión de abastecimiento del producto y venta de este.

Tabla 1.

Proceso de emprendimiento PastyArt.

| **Proceso de elaboración de productos PastyArt** | |
|---|---|
| Tipo de fabriacación: Artesanal | |
| **General** | Proceso |
| | Fijar receta |
| | Revisión de los ingredientes |
| | Comprar más ingredientes en caso de ser necesario |
| | See disulve la gelatina, la glucosa con agua |
| | Preparar la mezcla |
| | Amasar hasta que quede la consistencia necesaria |
| | Colocar colorante si es que es necesario |
| | Colocar en una funda |
| | Empaquetar/ envase para envio |
| | Sesión fotográfica |
| | Colocar en envase terciario para envio en masa en caso de gran cantidad de producto |
| | Selección y edición de imágenes |
| | Subir a redes sociales |
| | Venta del producto |
| | Recolección de las ganancias |

### 2.1.1.4 Productos de PastyArt

PastyArt es una empresa artesanal que cuenta con dos líneas de productos que se venden tanto por unidad como por masa: uno de los productos es el fondant, que sirve para modelar y recubrir pasteles. El segundo producto que cuenta la empresa se llama Magic Sugar sirve para la elaboración de encaje comestibles en la decoración de tortas estos dos ítems son lo que proporciona el emprendimiento.

Tabla 2.

Catálogo de productos

| catalogo de productos | |
|---|---|
| Tipo de fabricacion: Artesanal | |
| Tipo de producto: comestible | |
| Fondant |  |
| Magic Sugar |  |

Adaptado de Facebook PastyArt, 2019.

### 2.1.2 Origen del fondant

Su origen se basa en la época del renacentista, en la que los pasteleros más humildes no tenían dinero para conseguir y comprar grandes cantidades de azúcar, que es el material primordial que se utiliza para realizar el fondant. En esas épocas utilizaron su imaginación y comenzaron a realizar una mezcla de azúcar con almendra al momento de decorar sus tortas, la textura de esta masa era muy similar al mazapán que se podría considerar una versión más barata del fondant.

*Figura 1.* Imagen de bocaditos de Mazapán.

En la actualidad, el mazapán quedo atrás luego de la aparición del fondant y ahora solo se lo utiliza para realizar bocaditos pequeños mas no para lo que es el pastillaje en la

repostería. Los primeros países en dar conocimiento a la pasta de azúcar fueron Australia y el Reino Unido he iniciaron una tendencia, lo cual con el tiempo esta se fue expandiendo por toda Europa entre los siglos XX y XXI y se dio a conocer las famosas tortas con recubierta de fondant. Después apareció los famosos cupcakes y otros dulces con el recubrimiento de fondant (Jaramillo, 2015, pp. 9,10,11).


*Figura 2.*Torta con recubrimiento de fondant

Tomado de PastyArt fan page de Facebook, 2018.

En la antigüedad el fondant no llegaba a enfriarse y este se lo aplicaba directamente en las tortas, que eran pequeñas y se las sumergía en un fondant caliente, el cual fue evolucionando desde la década de 1950. Donde fue quedando atrás la técnica de mojar a la torta en fondant caliente y los pasteleros trabajaban muy duro hasta lograr alcanzar una consistencia precisa y después lo dejaron enfriar para finalmente colocarlo en las tortas como una cubierta que protegía y conservaba de mejor manera los pasteles.

### 2.1.3 Pymes en el Ecuador

Las pymes son desarrolladas para renovar el ambiente y generar un crecimiento sostenible las (Pymes) está atada a seguir con los siguientes problemas internos que se presenten y luego enfrentar solo los externos y así poder lograr grandes resultados financieros.

El objetivo de las pymes es realizar un progreso continuo que permita ser sostenible con el tiempo y así lograr mantenerse y posicionarse en el mercado y a la vez lograr obtener un buen capital. En gran parte de las ciudades del Ecuador tienen un crecimiento bastante apresurado, sin embargo, estas deben competir con grandes empresas y grandes empresarios que tienen un poder económico bastante alto, en el Ecuador las Pymes son una fuente grande de trabajo.

Las pymes en el Ecuador se caracterizan por el manejo de una persona que en algunos casos no son del todo capacitadas, lo que menciona en el artículo 428 quiere decir que en el Ecuador los pymes deben asociarse con las siguientes formalidades y está a la vez debe cumplir con la ley de régimen tributario interno y se la conoce como RUC.

Debido a que las pymes necesitan menos recurso y costo de inversión la mayoría utilizan insumos de materias primas y eso los ayuda a que generen más riqueza y a la vez ayudan a dinamizar la economía, no olvidemos mencionar que las pymes tienen un orden, que es el comercio, seguido del servicio, y por último es la industria que ayuda al país.

Para obtener una definición más clara la pyme debe tomar en cuenta varios aspectos, entre ellas: la política, lo social y lo económico. Que gran parte de las veces las pymes son divididos según la cantidad de empleados que pertenecen a cada una de las empresas o por la cantidad de ingresos que se generan anualmente (Carvajal, 2017, pp. 2-3).

## 2.2 Aspectos de Referencia

### 2.2.1 Repostería

La repostería es una de las ramas de la gastronomía que se enfoca en realizar postres para todo tipo de paladares. Los alimentos también deben satisfacer el gusto visual de las personas, como los postres, que se sirven en todo tipo de celebraciones, en la repostería se realizan lo que son pasteles, dulces, bocaditos, galletas y estos dulces fascinan a todas las personas que lo consumen.

> “La repostería se interesa en la decoración y presentación, lo cual hace que deslumbre por sabores, colores, texturas y formas complejas, complementando con su especial, único aromatizante, saborizante y colorante” (Maestre, 1991).

*Figura 3.* Postre “Torta De chocolate con modelado de fondant”

Tomado de PastyArt fan page de Facebook, 2018

En el mundo de la repostería aparece lo que es la repostería industrial y la artesanal. La repostería industrial es en la cual se aplica a los alimentos un gran valor calórico, además de una gran cantidad de conservantes y saborizantes para así lograr obtener mayor sabor de los productos. La repostería artesanal se caracteriza por su proceso manual y por el uso de productos naturales, la cual se realiza en el hogar donde se tiene recetas propias que pasan de generación en generación.

### 2.2.2 Tendencias

#### 2.2.2.1 Tendencias en la repostería

La tendencia en decoración de tortas es la que se adquiere por inclinación por parte 5 del gusto de las personas que hacen que se convierta en moda, hoy en día las tendencias en la repostería tienen que ver con la creatividad de la persona tanto en sabor como en el diseño que se realiza en la repostería (Lucia Se Casa, 2016).

En el año 2018, las tendencias en tortas han tomado un giro bastante grande, ya que se ha caracterizado por el corte de romanticismo y a su vez temperamental, con lo que se destaca el realizar tortas decoradas con fondant con una mezcla de colores entre negro, rojo y tonos dorados. Esto ha permitido que se cree una opción para realizar tortas con un menor costo tanto en materiales como tiempo de elaboración por parte de chefs pasteleros ya que estas tortas se caracterizan por llevar los menores detalles posibles.  Es importante destacar que, a su vez, conseguir y realizar el color rojo y negro en fondant no es fácil, y crea un reto para el pastelero, ya que puede dañar tanto la consistencia del fondant como su sabor. (Luz, 2018).

*Figura 4.* Tortas negras fotografía de Wianda Bongen


*Figura 5.* Torta recubierta y modelada con fondant.

Tomado de Facebook PastyArt, 2018.

### 2.2.3 Canales de venta

Los canales de venta se caracterizan por ser vías por la cual se presentan los productos a los consumidores, que a su vez permitirá que los usuarios se relacionen con los productos que ofrece dicha compañía. Los canales de venta no solo permiten obtener consumidores fijos, sino que se destacan por atraer nuevos usuarios por medio de publicidad.

Los socios indirectos, como son las cadenas de supermercados permiten que los productos sean conocidos al público además del fácil acceso a ellos. Anteriormente PastyArt no contaba con un canal de ventas que permita el impulso de su producto hacia el mercado y a su vez que se diera a conocer. Hoy por hoy PastyArt está en el proceso de contar con un canal de ventas como la cadena de locales de la empresa Montero en el sector de Quito. Esto permitirá que los consumidores tengan una amplia gama de opciones de sucursales donde adquirir el producto de una manera mucho más eficaz y rápida.

### 2.2.4 Competencia directa

En la ciudad de Quito existen grandes empresas competidoras directamente para la empresa PastyArt. A continuación, se podrá observar un cuadro comparativo con varios conocimientos encontrados de la competencia para PastyArt

Tabla 3.

Competencia Directa de PastyArt

| **Parámetros** | Bellazucar | Tochy | PastyArt |
|---|---|---|---|
| **Ubicación** | Quito | Quito | Quito |
| **Marca** | Si | No | Si |
| **Local** | No | No | No |
| **Presentación** | Empaques simples no vistosos falta cromática | El empaque sin criterio en diseño bastante artesanal | Empaque simple sin criterio en su diseño |
| **Redes sociales** | Cuenta con dos páginas: Facebook e Instagram | Solo cuenta con página de Facebook no tiene Instagram ni página web | Solo maneja una fan page en Facebook |
| **Público objetivo** | Chefs pasteleros, Amas de casa, Aficionados a la repostería | Amas de casa | Chefs pasteleros, Amas de casa, Aficionados a la repostería, Estudiantes |
| **Rango de precios** | Precios un poco elevados | Precio accesible | Precio accesible |
| **Calidad** | Muy buen producto de calidad | Producto intermedio, pero sigue siendo un buen producto | Productos de muy alta calidad |

### 2.2.5 Estrategia de posicionamiento

Para lograr un posicionamiento adecuado de la marca PastyArt en el mercado de Quito, se debe profundizar sobre el conocimiento y los conceptos que se tenga acerca

de los productos que ofrece PastyArt y el objetivo hacia el cliente, para esto, se debe disponer de un mejor enfoque para mejorar la calidad de la información y se debe asegurar de tomar las decisiones correctas. Una de las principales vías de posicionar la marca, es que se logre llegar a la mente del consumidor y lograr enfocarse en un segmento del mismo, esto nos facilitará para así poder tener mayor conocimiento sobre como satisfacer a los consumidores.

Esto nos permitirá desarrollar una ventaja sobre las diferentes marcas de competencia directa y a su vez logrará que se diferencie de ellas, por lo que se volverá única por medio de una selección de beneficios y atributos que esto puede brindar, a la par en la que se genera elementos sensoriales que logren adaptarse y funcionar dependiendo ya sea el producto o el servicio.

Existen varias estrategias digitales claves para posicionar una marca y estas son:

- Imagen digital corporativa
- Hosting y dominio
- Sitio web
- Marketing digital
- Posicionamiento seo
- Correo corporativo
- Comunicación multiplataformas


*Figura 6.* Estrategias digitales

Tomada de Innovación digital, 2018.

## 2.3 Aspectos Conceptuales

### 2.3.1 Presentación

Al momento de promocionar y presentar una empresa ya sea: pequeña, mediana o grande, se debe buscar una manera adecuada de difusión de información del producto, que genere interés mediante diferentes tipos de herramientas gráficas que logre formar una relación entre el producto y el consumidor, es decir, que logre atraer a los consumidores mediante un mensaje claro y conciso.

Esto, es realizado principalmente por diseñadores, ya que poseen la creatividad y el ingenio para proponer el uso de diferentes herramientas gráficas, como:

- Diseño web/ redes sociales posteando videos e imágenes/ animaciones/ etc.
- Folletos/ Roll ups: una variedad de herramientas que se utilizan más en el ámbito publicitario.

La presentación de un producto debe cumplir con las necesidades y expectativas del cliente para así lograr que el diseño sea rentable y llegue a tener éxito, contando con una imagen de calidad y presentación del producto se puede empezar a interactuar con los consumidores por medio de publicidades, promociones o a su vez con el resultado del producto.

Realizando un análisis FODA, se podrá conocer el estado actual de la empresa que esto nos servirá de guía para explotar aquellos espacios vacíos y así lograr fortalecer las debilidades que se hallaron para poder mejorar de una manera adecuada el posicionamiento de la marca PastyArt en el mercado.


*Figura 7.* Diseño Promocionales y de presentación de PastyArt
Tomado de Facebook PastyArt, 2019.

#### 2.3.1.1 Promoción

La promoción debe ser una actividad comercial la cual por medios masivos llega a generar mayor demanda del producto o servicio a corto o largo plazo. Hoy en día existen diferentes tipos de promociones que llegan alentar al consumidor para llamar su atención y que esté atento al producto y toda la información acerca del mismo, como promociones y descuentos según el mes por medio de cupones, giftcards, recompensas por ser clientes frecuentes, sorteos, concursos, entre otros.

Las estrategias de promoción del producto se la realizan por medio de redes sociales que generan un mayor número de ventas, ya que hoy en día en el siglo XXI lo que más se maneja para promocionar o generar ventas son dichas redes sociales, en especial Instagram.

Para la promoción, la empresa debe realizar una estrategia en la que esta comunique el producto, y a la vez se pueda persuadir para que así el público quiera consumir el producto y se adquiera la compra de esta, la promoción se puede realizar gracias a una distribución de información mediante una publicidad, hay que tomar en cuenta que en la promoción también existen varios puntos como por ejemplo la venta de productos, las ofertas de los productos las relaciones públicas, se debe realizar cualquier tipo de estrategia de promoción pero está siempre tiene que tener como objetivo llamar la atención del cliente solo con la promoción (Jaramillo, 2015, pp. 30).

#### 2.3.1.2 Publicidad

La publicidad es uno de los métodos más indispensables en cualquier negocio, ya que se logra una comunicación estructurada para el producto o servicio logrando que este se logre difundir por varios medios de comunicación. Estas estrategias parten

básicamente desde piezas creativas y teniendo como meta a nuestro público consumidor.

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:** Esta es la publicidad que se ocupa de crear más interés y genera demanda dando a esta como inicio al ciclo de vida de nuestro producto.
- **Competitiva:** La publicidad que no es tan informativa ya que confía más en las emociones de cierta marca.
- **Comparativa:** La publicidad que se ocupa de comparación de varias marcas competidoras.

#### 2.3.1.3 Empaque y embalaje

El empaque es un contenedor utilizado para almacenar productos sólidos, y es de suma importancia para que el mundo pueda conocer el producto en el mercado. Se debe comunicar todo lo que el producto obtenga como: el peso, el contenido, fabricantes, su proceso de fabricación y materiales, además el empaque permite enviar un producto con la cantidad necesaria que desee el cliente como es el fondant.

Existen 3 clasificaciones de los embalajes:

1. **Primario:** Es aquel empaque que está en contacto con el producto logrando dar una presentación individual en caso de que exista una venta directa.

2. **Secundario**: Se caracteriza por no guarda solo uno, sino varios empaques protegiendo al embalaje primario de cualquier ruptura.
3. **Terciario:** Es un contenedor que protege una gran cantidad de empaques como primarios o secundarios, este sirve bastante en caso de que exista una exportación del producto (Comercio, 2002, pp. 2-8).


*Figura 8.* Clasificación de los sistemas de empaques.

En los empaques existen diferentes tipos de cajas que son las conocidas charolas y huacales.

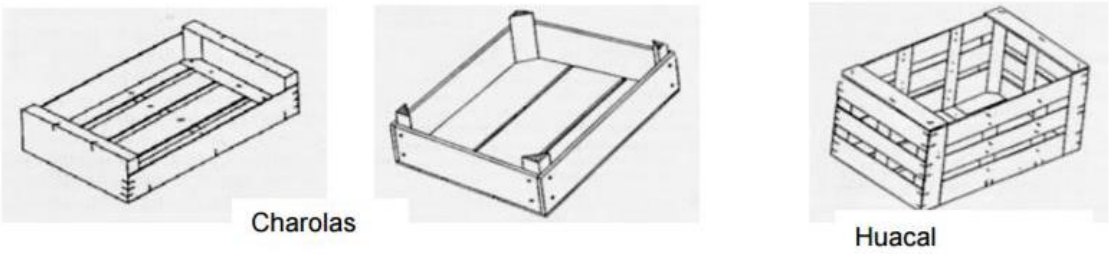



*Figura 9.* Cajas de charolas y huacal

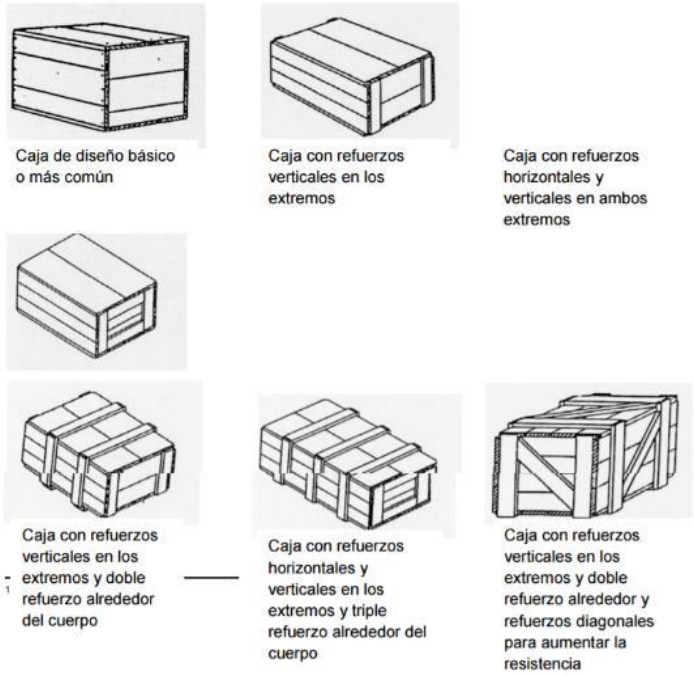



*Figura 10.* Cajas de madera con diferentes refuerzos

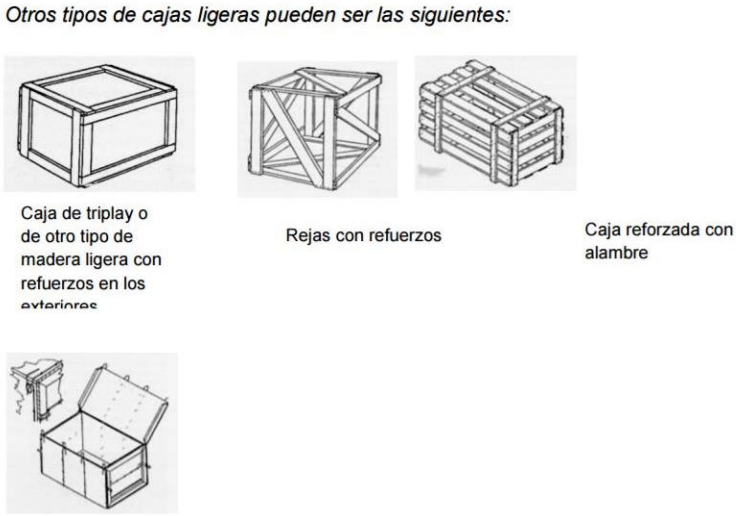



*Figura 11.* Cajas ligeras de madera

Los empaques con materiales simples como el cartón corrugado tienen como ventaja que, se realizan a un menor costo, pero con altos beneficios ya que nos facilita la impresión en el material, el uso de varios recubrimientos sobre el cartón. Existen además empaques con material plástico, que su mayor ventaja es la flexibilidad, la resistencia a la corrosión y al impacto, como desventajas tenemos que presentan poca resistencia a las temperaturas altas.

También existen empaques con fibras vegetales, su ventaja es que son visualmente agradables, uso de derivados de viruta de materiales y su producción es más artesanal, como desventaja tenemos es que tiene un costo más elevado por el proceso que se adquiere, es un recurso natural que es limitado, estos con el agua se expanden y pueden llegar a pudrirse (Comercio, 2002, pp.10-15).

## 2.4 Marco Normativo y legal

### 2.4.1 Propiedad intelectual

La propiedad intelectual en el Ecuador es un derecho que ha sido reconocido y regulado correctamente, con el paso del tiempo es importante que las empresas que tienen productos propios obtengan lo que es la propiedad intelectual. En el Ecuador los servicios nacionales de derechos intelectuales (SENADI), es un organismo que se enfoca en proteger, y manejar el buen uso de lo que es la propiedad intelectual. (Cevallos, 2016, pp.12-15)

PastyArt cuenta con su propio producto y sus propias fórmulas que son creaciones de la chef en lo que es el fondant y el polvo llamado Magic Sugar.

### 2.4.2 Normativa empaques de alimentos

Norma internacional de gestión ambiental para las organizacionales, promueve la estandarización en la producción o prestación de servicios fomentando la protección ambiental en las organizaciones. Diseñado bajo ciertos estándares de modelo de sistema de gestión ambiental gestionando planes ambientales estratégicos para la industria del desarrollo comercial y económico.

La norma de marcado y rotulado ayuda a identificar a los productos y a volverlos fácil de manipular hablando de la relación del monitoreo de la caja, otra norma es la ISO 3394, esta norma se adapta a toda la mercancía internacionalmente y su objetivo principal es normalizar la tecnicidad, como establecer bien las medidas de los empaques para facilitar el transporte en el momento de la carga o en el momento de colocar los productos en la caja.

### 2.4.3 Normativa de registro sanitario

La norma para la obtención del registro sanitario de alimentos por cada línea de producción debe tener un certificado de autoridad sanitaria nacional para la operación de buenas prácticas de manufactura, la ley orgánica de salud en el artículo #130 se debe determinar que los siguientes establecimientos tengan un control para su manufacturación y deben contar con los siguientes permisos otorgados para la autoridad nacional sanitaria.

También se debe obtener el diseño de etiquetas del producto con los pertinentes ajustes de los requisitos que se solicitan además del reglamento técnico ecuatoriano (RTE INEN 022) sobre el etiquetado del producto para el consumo humano (suplemento del registro oficial 260, 2014).

# 3. Capitulo III. Diseño Metodológico

## 3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se llevó a cabo es mixta, esto quiere decir que se realizó de manera cuantitativa y cualitativa. Para la investigación cuantitativa se realizó encuestas, con respecto a la cualitativa se realizó entrevistas a usuarios y expertos, focus group ya que se necesitaba indagar para poder conocer a fondo porque no es tan conocida la empresa PastyArt.

Es necesario generar entrevistas y encuestas a expertos y usuarios ya que de esta manera podemos obtener toda la información necesaria, ya que esta empresa es encargada de brindar un insumo necesario a consumidores que realizan repostería para poder conocer de esta manera porque esta empresa no es muy conocida y a su vez poder descubrir que se necesita para mejorar tanto en la presentación y promoción del producto.

## 3.2 Población

Con respecto a la población serán tomados en cuenta todas las personas que viven en el sector de Quito, el cual es el cantón más poblado con alrededor de 2’781.641 de habitantes actualmente, según las proyecciones poblacionales del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). El 53,2% de esta población son mujeres entre 15 y 50 años.

## 3.3 Muestra

El número total de personas potencialmente interesadas en el producto de PastyArt es inconsistente, aunque Quito tiene una población superior a los dos millones de habitantes, es imprescindible discriminar a estas personas con los intereses que PastyArt busca como prospectos.

Para ello se realiza un cálculo de audiencia segmentada usando la metadata de Facebook con las siguientes características:

**Lugar - Viviendo en:** Ecuador: Quito Pichincha Provincia

**Intereses:** Negocios Y Emprendimiento, Repostería, Pasteles, Gastronomía o Fondant

**Nivel de formación:** Secundario en curso, Estudios universitarios en curso, Estudios universitarios completos, Secundario completo, Estudios universitarios incompletos o Secundario incompleto

**Situación sentimental:** Soltero o Casado

**Edad:** 25 – 60

Como resultado la muestra para metadata en publicidad digital es de **210.000** personas.

### 3.4 Variables

Tabla 4.

Variables

| Definición operacional de las variables | | | |
|---|---|---|---|
| Variable | Definición | Tipo de variable | Posible valor |
| **Tamaño del emprendimiento** | Emprendimiento familiar creado por dos personas | Cuantitativa | 1persona |
| **Años del emprendimiento** | Años que han pasado desde su creación | Cualitativa | a. 1 a 6 meses<br>b. 2 años<br>c. Más de dos años |
| **Popularidad de la empresa PastyArt** | Que tan conocida es la empresa y los productos de PastyArt | Cualitativa | a. Mucho<br>b. Muy poco<br>c. Poco<br>d. nada |
| **Tipo de consumidor** | A quien está dirigido el producto | Cualitativa | a. Amas de casa<br>b. Chefs pasteleros<br>c. Aficionados |
| **Tipo de productos** | Productos PastyArt disponibles para el publico | Cuantitativa | a. Fondant<br>b. Magic Sugar |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Cantidad por contenido** | Cantidad por porción de producto PastyArt | Cuantitativa | Porciones por producto<br>a. Fondant (un kilo de fondant por tarrina)<br>b. Magic Sugar (250 gr del polvo por frasco |
| **Medios de entrega del producto** | Como se envía el producto de PastyArt a los usuarios | Cualitativa | a. Entrega personal<br>b. Entrega vía Aérea<br>c. Entrega vía terrestre<br>a. Entrega por medio paquetes |
| **Rango de costos de producto** | Sus precios son accesibles al mercado de PastyArt | Cualitativa | a. Muy caro<br>b. Caro<br>c. Intermedio<br>d. Barato<br>e. Muy barato |
| **Maneras de venta de producto de PastyArt** | Maneras en las que se vende el producto de las competencias | Cualitativa | a. Producto entero<br>b. Producto bajo pedido<br>c. Mitad del producto |
| **Marca de la competencia** | Conoce las siguientes marcas | Cualitativa | a. Bellazucar<br>b. Dulce aroma |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Competencia** | Que le parece la calidad del fondant que comercializa bellazucar | Cualitativa | a. excelente<br>b. Muy buena<br>c. Buena<br>d. Intermedia<br>e. mala |
| **Locales de la competencia** | Cuentan con local físico | Cualitativa | a. Casa<br>b. Local<br>c. Casa y Local |
| **Presencia en redes sociales** | Promociona su marca por medio de las redes sociales | Cualitativa | a. Si<br>b. No |
| **Manejo de redes sociales Competencia** | Cuantas veces al mes publica contenido | Cualitativa | a. 1 vez a la semana<br>b. 1- 3 veces a la semana<br>c. 1 vez al mes<br>d. Todos los días<br>e. Nunca |
| **Página web de emprendimientos** | Crees que es posible encontrar a información necesaria en su página web de PastyArt | Cualitativa | a. Es completa<br>b. Intermedio<br>c. No tiene la información necesaria |
| **Presentación de los productos** | Manejo de buena grafica | Cualitativa | a. Muy buena<br>b. Buena<br>c. Mala<br>d. Muy mala |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Presentación de los productos** | Manera de presentar los productos | Cualitativa | Empaques<br>a. Si<br>b. No |
| **Precios de productos de la competencia** | Productos accesibles | Cualitativa | a. Muy barato<br>b. Barato<br>c. Intermedio<br>d. Caro<br>e. Muy Caro |
| **Manera de venta de productos de la competencia** | Forma en la que venden los productos la competencia | Cualitativa | a. Producto entero<br>b. Productos por la mitad<br>c. Producto bajo pedido |
| **Tipo de empaques** | Empaque según 1 kilo de producto | Cuantitativa | a. Tarrina<br>b. Funda<br>c. Caja |
| **Material del empaque** | Con que rigidez prefiere que sea el empaque | Cualitativa | a. Alta<br>b. Mediana<br>c. baja |

### 3.5 Actividades del proyecto

Tabla 5.

Actividades de Proyecto

| Actividades para el logro de objetivos | | | |
|---|---|---|---|
| **Objetivo general:**<br><br>Mejorar la presentación y la promoción de la empresa Artesanal PASTYART por medio del diseño de un sistema de comunicación que genere un nuevo posicionamiento en el mercado. | | | |
| | | **Recursos necesarios** | **Resultado esperado** |
| **Diagnosticar** las tendencias de consumo de los clientes y consumidores de los productos de la empresa artesanal | Programar | Computadora | Actividad Programada |
| | Realizar árbol de decisiones para obtener los mejores perfiles para un análisis del empaque | Computadora | Definir la cantidad y las preguntas necesarias y realizar preguntas de filtro he informativas. |
| | Entrevista a experto en diseño grafico | Computadora<br><br>Impresiones con el logo etc. | Obtener fecha de la visita y las preguntas necesarias para la entrevista |
| | Entrevista a dueña de la empresa | Computadora, cuaderno y esfero | Tratar de conseguir la mayor cantidad de información por medio de la dueña de la empresa |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Realizar un focus group con un mínimo de 5 personas | Empaques actuales | Definir preguntas y observar la interacción con el producto |
| | Resumir toda la información recopilada | Computadora | Realizar una conclusión de toda la información obtenida |
| **Desarrollar** el sistema integral adecuado, tanto en lo gráfico como en lo industrial, para generar valor agregado | Organización de ideas | Computadora | Recopilar todas las ideas para comenzar y la información obtenida en el diagnostico |
| | Mood board | Computadora | Tener bastante claro y tener bastantes ideas y lograr dar un valor agregado |
| | Bocetos | Lápiz, Cuaderno | Realizar una serie de bocetos he ideas a lápiz y en digital |
| | Aprobación | Tutor | Tener la aprobación del tutor |
| | Prototipo | Computadora, Cartón | Modelo final de presentación y promoción |
| | Digitalización | Computadora | Presentar una digitalización del prototipo |
| **Validar** la propuesta mediante un | | | |
| | Validar la propuesta con un focus group | Prototipo final del empaque | Recolectar información y comentarios |

| | | | |
|---|---|---|---|
| feedback con clientes y consumidores sobre los diseños planteados. | (consumidores del producto) | | |
| | Realizar validación con diseñador grafico | Presentación de manual de marca y papelera corporativa | Recopilar información de la validación y observar si sus aplicaciones son validas |
| | Realización de un A/B testing | Publicidad | Recopilar la información del A/B testin para saber si esta funciona |
| | Obtener conclusiones | Computadora | Análisis final y completo del proyecto |
| | Muestra final | Computadora | Defensa de tesis |

## 3.6 RECURSOS

### 3.6.1 Recursos humanos

Experto en diseño grafico

Consumidores del producto

Clientes

Chefs

### 3.6.2 Recursos técnicos y materiales

- Computadora para mantener todo registro
- Bitácora apuntes de investigación
- Movilización
- Herramientas, lápiz, borrador, esferos, etc.
- Impresora
- Cámara
- Celular

### 3.6.3 Materiales

- Lápices
- Hojas
- Borrador
- Programa Ai

## 3.7. Cronograma

Tabla 6.

Cronograma

| Cronograma - Actividades para el logro de objetivos | | |
|---|---|---|
| **Objetivo general:**<br><br>Mejorar la presentación y la promoción de la empresa Artesanal PASTYART por medio del diseño de un sistema de comunicación que genere un nuevo posicionamiento en el mercado | | |
| | | Semanas |

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Diagnosticar las tendencias de consumo de los clientes y consumidores de los productos de la empresa artesanal** | programar | | | | | | | | | | | | |
| | Realizar árbol de decisiones para obtener los mejores Entrevista a experto en diseño grafico | | | | | | | | | | | | |
| | Entrevista dueña de la empresa | | | | | | | | | | | | |
| | Realizar un focus group con un mínimo de 5 personas | | | | | | | | | | | | |
| | Resumir toda la información recopilada | | | | | | | | | | | | |
| **Desarrollar el sistema integral adecuado, tanto en lo gráfico como en lo industrial,** | Organización de ideas | | | | | | | | | | | | |
| | Moodboard | | | | | | | | | | | | |
| | Bocetos | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **para generar valor agregado** | | | | | | | | | | | | | |
| | Aprobación | | | | | | | | | | | | |
| | Prototipo | | | | | | | | | | | | |
| | Digitalización | | | | | | | | | | | | |
| **Validar la propuesta mediante una retroalimentación con clientes y consumidores sobre los diseños planteados.** | Implementar la propuesta con usuarios | | | | | | | | | | | | |
| | Validar la propuesta diseñador grafico | | | | | | | | | | | | |
| | Obtener conclusiones | | | | | | | | | | | | |
| | Muestra final | | | | | | | | | | | | |

### 3.7 Presupuesto para elaborar el Proyecto

Tabla 7.

Presupuesto del proyecto

| | | |
|---|---|---|
| **Transporte** | Transporte para todas las salidas del proyecto | 40 usd |
| **Alimentación al mes** | Por días de salida | 30 usd |
| **Materiales extras** | Hojas, lápices, borrador | 10usd |
| **Bitácora** | Comprar una bitácora para obtener registros | 10 usd |
| **Impresiones** | Impresiones entrevistas | 10 usd |
| **Pruebas de impresión** | Pruebas de impresión de empaque y papelera corporativa | 45 usd |
| **Pruebas de materiales** | Tipos de cartulinas para empaque y para papelera corporativa final | 55 usd |
| **Impresión final prototipo** | Impresiones finales como es el manual corporativo, papelera corporativa y empaque final | 100 usd |
| **Acabados finales** | Acabados prototipo final | 20usd |
| **Total** | | 320 usd |

## 4. Capitulo IV. Investigación y diagnóstico

### 4.1. Investigación preliminar a PastyArt

#### 4.1.1 Preguntas sobre empresa o producto

1. **¿Cuál es la misión?**

Ofrecer un producto de la más alta calidad a personas dedicadas a la decoración artística de pasteles ofreciéndoles asesoría constante y una atención personalizada.

2. **¿Cuál es la visión?**

Ser líder y referente como una empresa artesanal a nivel nacional dedicada al desarrollo continuo de producto innovadores que se encuentren a la vanguardia en lo referente a la decoración artística de pasteles.

3. **¿Cuáles son los objetivos de la empresa?**

Los objetivos de la empresa PastyArt son:

- Posicionarse en el mercado de Quito
- Obtener un empaque llamativo y funcional para los consumidores
- Obtener una buena imagen de marca

4. **Enumere sus productos**

Los productos de PastyArt son:

- Fondant
- Magic Sugar

### 4.1.2 Preguntas sobre mercado

1. **¿Cuál es su mercado objetivo?**

El mercado objetivo del emprendimiento de PastyArt son principalmente los chefs pasteleros de la ciudad de Quito y amas de casa o consumidores del producto, un grupo objetivo de hombres y mujeres de entre 18 a 50 años de edad.

2. **¿Cómo quiere ser visto por sus clientes?**

PastyArt desea verse como una empresa profesional que genera contenido de calidad y que a su vez tiene una presentación adecuada de sus productos que sea funcional, llamativo y que sea fácil de conseguirlo en los puntos de venta.

3. **¿Qué diferencia tiene su producto o servicio sobre la competencia?**

PastyArt cuenta con un producto único llamado Magic Sugar, el cual no se vende en la ciudad de Quito y transforma a PastyArt como la única empresa que lo contiene, agregando además la calidad que presentan sus productos.

4. **¿Quién es su competencia directa?**

PastyArt solo tiene dos competencias directas las cuales son Bellazucar que es una empresa que vende productos de repostería y a su vez fondant y estos tienen canales de venta en Supermaxi, Megamaxi y en tiendas propias, otra competencia que tiene PastyArt es la empresa llamada Tochy, pero esta empresa solo se encuentra en página fan page de Facebook.

### 4.1.3 Entrevista a la dueña de la empresa PastyArt

**Objetivo:** Determinar el diagnóstico situacional de la empresa PastyArt en función de la publicidad/ventas y en la presentación de los productos.

1. **¿Hace cuánto tiempo nació la empresa?**

A partir de 1998 la dueña de la empresa se dedicaba a elaborar tortas bajo pedido, pero en el año 2004 nace PastyArt legalmente que con el pasar de los años se volvió un emprendimiento en el cual se encarga de realizar y crear productos que facilitan a este tipo de trabajo como es la repostería.

2. **¿Quiénes conforman en el emprendimiento? ¿Y con cuánto personal cuenta?**

El emprendimiento fue conformado por un grupo de artesanas y actualmente solo Mayra Tafur es la dueña de la empresa, no cuenta con personal.

3. **¿A qué se dedica el emprendimiento de PastyArt?**

Empezó como un emprendimiento donde se realizaban tortas bajo pedido, decoradas artísticamente, con el pasar de los años cambio el rumbo y ahora se elabora lo que son productos para la elaboración de tortas como es el fondant y el Magic Sugar.

4. **¿Cuál es su visión y misión?**

La misión de la empresa es tener productos que faciliten el trabajo de elaboración de tortas artísticamente para aquellas personas que se dedican a la repostería.

La visión es tener al alrededor de unos 5 años posicionamiento en el mercado de la marca y tener los productos en el mercado de Quito.

5. **¿Qué productos comercializa el emprendimiento?**

PastyArt comercializa dos productos, los cuales son el Fondant y Magic Sugar, este se caracteriza por ser un azúcar especial para la elaboración de encajes flexibles en repostería.

6. **Siendo el emprendimiento a base de productos comestibles, ¿quiénes son sus distribuidores directos o indirectos?**

Los distribuidores directos de la empresa son Levapan, Fleshman, también otros que venden lo que es gomas y glucosa esta empresa distribuidora de glucosa se llama Sánchez y Sánchez.

7. **¿Qué producto del emprendimiento es el que ha generado más impacto?**

El producto que más impacto ha generado es el conocido como Magic Sugar ya que es un producto que no existe en el país, el que se vende actualmente es muy costoso y tiene especificaciones que no son usables aquí en quito más que nada por el clima que nosotros tenemos, Magic Sugar, el cual esta empresa realiza esta formulado de tal manera que se lo puede utilizar no solo en la sierra sino también en la costa.

8. **¿El emprendimiento vende sus productos bajo pedido, diariamente o una vez por semana?**

Los productos se los vende exclusivamente bajo pedido, actualmente cuenta con clientes frecuentes en Guayaquil y Cuenca.

9. **¿Si el emprendimiento de PastyArt tiene un producto estrella como lo publicitaria?**

Trataría de publicitarse en las redes sociales ya que esta empresa no cuenta con un capital alto para invertir y a la vez no tiene un buen manejo de redes sociales.

10. **¿En qué canales de venta se puedo encontrar el producto?**

La empresa PastyArt actualmente no cuenta con ningún canal de venta ya que genera las ventas bajo pedido.

11. **¿Cuáles son los medios digitales que usted utiliza para publicitarse?**

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- YouTube

Sobre todo, Facebook ya que Instagram recién está comenzando a utilizar esta plataforma.

12. **¿Qué tipo de empaque usted maneja en cuanto al fondant y Magic Sugar?**

Los empaques que utiliza PastyArt son empaques plásticos los cuales son económicos comprar por cantidad. Para lo que es el fondant se utiliza tarrinas con forma cónica de color blanco con tapa transparente, y para lo que es Magic Sugar se utiliza igualmente un frasco plástico completamente blanco al igual que la tapa.

### 4.1.4 Entrevista a diseñador gráfico de la empresa Live Studio, Christian Fernando Villalba.

**Objetivo:** Determinar el tipo de herramientas que utiliza un diseñador gráfico para mejorar las falencias que tiene una marca tomando como ejemplo a la empresa PastyArt.


1. **En la escala del 1 al 10, siendo 1 nada satisfactorio y 10 totalmente satisfactorio, ¿cómo calificaría el logotipo de PastyArt?**

   1 2 **3** 4 5 6 7 8 9 10

2. **¿Cree que el actual logotipo utiliza los atributos necesarios para una buena comunicación al usuario?**

Si

**No**

**¿Por qué?**

Los elementos que utiliza no son los adecuados no tiene una idea clara, el logotipo parece realizado en cualquier plataforma antigua como Paint, la tipografía no es la adecuada ya que en cierto punto parece que slogan sobre

salta más que el nombre de la empresa, las herramientas no son las adecuadas.

3. **En la escala del 1 al 10, siendo 1 nada satisfactorio y 10 totalmente satisfactorio, ¿cómo calificaría los colores que lleva el logotipo de PastyArt?**

   1 2 3 4 5 6 7 **8** 9 10

4. **¿Qué percepción tiene usted con los colores actuales que tiene la marca?**

Los colores se ajustan a las necesidades de la marca, pero no trasmiten de una manera tan armónica el trabajo que realiza.

5. **¿Cuáles considera usted que son los tonos recomendados para la cromática en repostería?**

Se recomienda utilizar tonos pasteles, pero buscar los que mejor representen a la empresa de PastyArt, tal vez agregar uno tercero que complemente de una mejor manera ya que este solo utiliza dos tonos.

6. **En la escala del 1 al 10, siendo 1 nada satisfactorio y 10 totalmente satisfactorio, ¿cree que la marca está bien ubicada y diseñada en el empaque de PastyArt?**

   1 2 **3** 4 5 6 7 8 9 10

7. **¿Cómo considera usted que se puede dar un mejor uso posible de la marca en el empaque de presentación?**

Debería conjugar de una mejor manera los elementos y mejorar la diagramación de la etiqueta ya que no se entiende muy bien todo está muy

pequeño, hay bastante desorden visual y no es muy estético, además, que es muy plano y no utiliza una buena cromática.

8. **¿Cree usted que el slogan que maneja el logotipo es el adecuado?**

Si

**No**

**¿Por qué?**

Actualmente la palabra azúcar no tiene una connotación positiva en la parte alimenticia, se podría jugar un poco con otra palabra para complementar la otra parte del slogan que es Arte.

9. **En la escala del 1 al 10, siendo 1 nada satisfactorio y 10 totalmente satisfactorio, ¿cómo calificaría la composición del actual logotipo? ¿Y explique su por qué?**

1 2 3 4 **5** 6 7 8 9 10

**¿Por qué?**

Se puede mejorar mucho la composición y los elementos del logo, buscar los que sean necesarios y tratar de unificar de mejor manera los elementos ya que es muy básico el logo.

10. **En la escala del 1 al 10, siendo 1 nada satisfactorio y 10 totalmente satisfactorio, ¿cómo calificaría en cuanto al logotipo si el nombre de la marca resalta sobre el resto de los elementos del logotipo?**

1 2 3 4 **5** 6 7 8 9 10

**11. En la escala del 1 al 5 siendo 1 difícil de recordar y 5 muy fácil de recordar, ¿cómo evaluaría al siguiente logotipo?**

1 2 **3** 4 5

**Resumen:**

En base a la investigación realizada al experto Christian Fernando Villalba en el ámbito de diseño gráfico de la empresa Live Studio, en esta entrevista pudimos determinar algunos aspectos y falencias que tiene la marca de PastyArt.

El diseñador nos comenta algunos puntos que funcionan al momento de realizar una marca como son la cromática y en los atributos que esta marca debería llevar se debe conocer en primera instancia de que trata la empresa, como funciona, que vende y luego de la recopilación de toda esta información, comenzar a diseñar el logotipo de la marca.

Se encontró que la cromática de la empresa es buena ya que maneja tonos de color como rosado y azul, pero se podría utilizar un tercer color que complemente de mejor manera y hacerlo llamativo. Además, nos menciona que los tonos pasteles son bastante adecuados para el manejo de un logotipo de repostería.

Los atributos que este logo lleva no son los indicados según nos comenta el diseñador ya que la empresa se encarga de vender fondant y Magic Sugar y estos dos son productos de azúcar y en el logotipo actual se encuentra una muñeca cargando un pie lo cual no comunica de gran manera lo que la empresa vende.

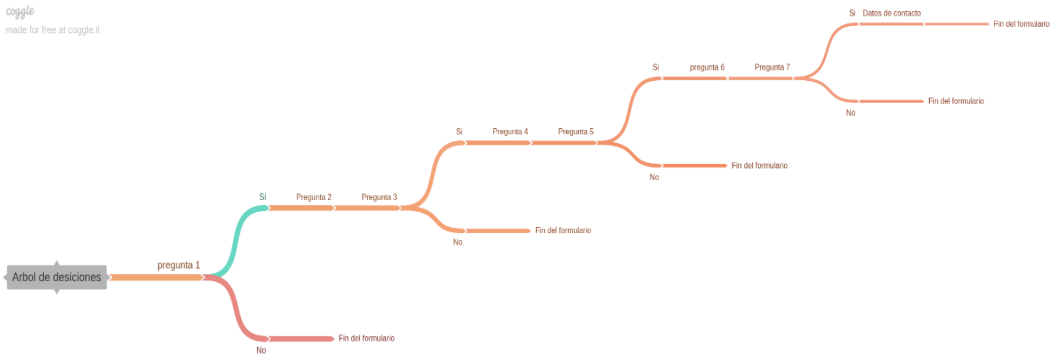
El diseñador menciona que el logotipo es muy básico, poco moderno y no llega a generar ningún tipo de impacto en las personas, lo que genera confusión de una empresa de repostería a una empresa que realiza cualquier otro tipo de

producto para niños, esto se podría mejorar con elementos que vayan de acuerdo a lo que vende la empresa.

Nos menciona a la vez que en el slogan dice “arte en azúcar” actualmente el manejo de la palabra “azúcar” no tiene una connotación positiva en la parte alimenticia se podría jugar un poco con las palabras para complementar de mejor manera lo que es el slogan.

### 4.1.5 Formulario árbol de decisiones para determinar los mejores perfiles.

**Objetivo:** Determinar los mejores perfiles gastronómicos que permitan recopilar información necesaria sobre la utilización del producto.




Se Realizó un árbol de decisiones con el fin de poder determinar, los mejores perfiles tanto clientes como consumidores de productos “amas de casa”, para la elaboración de este se realizaron preguntas de filtro y preguntas informativas.

Las preguntas de filtro son las que le permiten continuar con la encuesta o ir al final de la encuesta, y las preguntas informativas son las que nos podrían dar a conocer un poco más sobre que conocen de PastyArt.

### 4.1.6 Focus Group Empaque

**Objetivo:** Comprender la interacción del usuario con el empaque del producto de la empresa artesanal PastyArt.

**Entrevista #1**

**Consumidora del producto:** Nicole García

- **¿Cree que el empaque es el indicado? ¿Y por qué?**

Creo que podría mejorar ya que los colores son suaves y podría confundir con otro tipo de producto, también podría mejorar el plástico de seguridad, es un poco complicado al momento de abrir el producto.

- **¿La aplicación de la marca en el empaque cree que es la correcta y por qué?**

Creo que es muy simple, los colores no son muy visibles.

- **¿Qué cambios le haría al empaque y por qué?**

Trataría de poner unos pequeños agujeros tipo abre fácil para tener una mejor facilidad al momento de abrir el empaque.

- **¿Es fácil abrir el empaque del producto?**

No, porque el plástico de seguridad no tiene un abre fácil.

- **¿Cuántos productos usted cree que podría llevar a la mano con este empaque?**

Pocos, ya que el empaque es pesado se podría llevar dos cómodamente.

- **¿La cantidad de producto en el empaque cree que es la indicada?**

Es la indicada, aunque también se podría trabajar en una presentación de unos 500gr si es que se quiere utilizar para hacer algo pequeño a veces la gente no necesita mucho producto.

- **¿Preferiría empaques con menor o mayor cantidad de producto?**

Preferiría un empaque más amigable con el medio ambiente, ya que eso se está utilizando más últimamente por el motivo que solo se necesita para obtener el producto y después se lo puede desechar.

- **¿Cada cuánto usted compra producto?**

Unas 3 veces al mes, a veces más también depende de la cantidad que use al mes.

- **¿Qué forma le gustaría que tenga el empaque?**

Buscar otra forma seria interesante ya que al momento de llevar una mayor cantidad de producto es complicado con el empaque actual.

- **¿Alguna observación extra que quiera comentarnos sobre el empaque?**

Mejoraría el tipo de aplicación de la marca en el empaque. Ya que los colores no llaman mucho la atención y la diagramación no está bien aplicada las letras de la etiqueta y algunas cosas son muy pequeñas de leer y el sticker que va pegado en el empaque se ve que no está pegado de una manera correcta.

**Resumen:**

La consumidora del producto Nicole García en esta entrevista al tener un acercamiento con el producto podemos analizar algunos puntos interesantes los cuales son al momento de abrir el producto es muy complicado ella como compradora del producto de fondant nos cuenta que la cantidad del producto es la indicada y que talvez se podría utilizar una menor cantidad y que la aplicación de la marca en el producto tampoco es la más indicada y mejorar la forma del empaque para una mejor movilización y visualización del producto.

**Entrevista #2**

**Chef consumidor del producto:** Shirley Gómez

- **¿Cree que el empaque es el indicado? ¿Y por qué?**

La tarrina está bastante bien, sin embargo, podría utilizarse un empaque que sea biodegradable y así sea mucho más amigable con el ambiente.

- **¿La aplicación de la marca en el empaque cree que es la correcta y por qué?**

No, es algo como infantil la presentación de la marca, no es moderno, no llama mucho la atención, no representa la marca en sí.

- **¿Qué cambios le haría al empaque y por qué?**

El cambio lo haría con algo que sea biodegradable, porqué es mucho plástico, algo que sea más como o tal vez flexible.

- **¿Es fácil abrir el empaque del producto?**

No, el plástico de seguridad es difícil de abrir no tiene algún entrecortado para rasgar y poder abrir fácilmente.

- **¿Cuántos productos usted cree que podría llevar a la mano con este empaque?**

Dos cómodamente debido a la forma de su tarrina.

- **¿La cantidad de producto en el empaque cree que es la indicada?**

Si, está bastante bien la cantidad así se puede proporcionar al momento de comprar.

- **¿Preferiría empaques con menor o mayor cantidad de producto?**

Mayor cantidad ya que al ser fondant es un producto en el que se suele utilizar bastante para la realización de pasteles.

- **¿Cada cuánto usted compra producto?**

Unas dos veces al mes a veces más también depende de la cantidad que use al mes.

- **¿Qué forma le gustaría que tenga el empaque?**

Buscar una forma ergonómica, fácil de llevar y que a la vez sea hermética para poder resolver a reusar el producto.

- **¿Alguna observación extra que quiera comentarnos sobre el empaque?**

Realizarlo más moderno, con respecto al logo, y tal vez que sea transparente o que tenga una mejor visualización del producto ya que también la empresa vende fondant de colores y poder observar el color y el contenido.

**Resumen:**

En esta entrevista la chef Shirley Gómez nos comenta que el empaque puede ser más moderno tal vez utilizando una forma más agradable y fácil de llevar, al momento de abrir el producto tuvo mucho problema y sugiere que se mejore la forma de la marca talvez es muy infantil y poco llamativo para las personas. Y a la vez utilizar un material para el empaque que tal vez sea biodegradable.

**Entrevista #3**

**Chef que consume el producto:** Juan Esteban Seaman

- **¿Cree que el empaque es el indicado? ¿Y por qué?**

El empaque podría mejorar en cuanto a su forma, material y tamaño tratar de buscar una forma más orgánica y materiales que sean biodegradables.

- **¿La aplicación de la marca en el empaque cree que es la correcta y por qué?**

La etiqueta podría tener un diseño o una diagramación más llamativa cierta información en la etiqueta debería mejorar y ser más visible como es el peso neto, precio etc.

- **¿Qué cambios le haría al empaque y por qué?**

Buscaría otro material que no contamine tanto y deje de ser plástico, debido a que últimamente la mayoría de las empresas buscan y ofrecen empaques más amigables con el medio ambiente.

- **¿Es fácil abrir el empaque del producto?**

Es bastante complicado de abrir el plástico de seguridad es muy duro y no lleva un abre fácil.

- **¿Cuántos productos usted cree que podría llevar a la mano con este empaque?**

Tres empaques, máximo, por la forma del empaque y la cantidad de producto.

- **¿La cantidad de producto en el empaque cree que es la indicada?**

Si, podría ser también representada con menor cantidad de producto ya que no siempre se necesita mucho, podría ser de unos 500gr.

- **¿Preferiría empaques con menor o mayor cantidad de producto?**

Mayor cantidad ya que al ser fondant es un producto en el que se suele utilizar bastante para la realización de pasteles.

- **¿Cada cuánto usted compra producto?**

Alrededor de unas tres veces al mes.

- **¿Qué forma le gustaría que tenga el empaque?**

Tal vez de una forma rectangular como el fondant es moldeable yo creo que entraría en cualquier presentación y sería mucho más fácil de llevar mayor cantidad de producto ya que la tarrina es demasiado grande.

- **¿Alguna observación extra que quiera comentarnos sobre el empaque?**

Mejorar algunos parámetros básicamente en el etiquetado y forma del empaque.

**Resumen:**

El chef Juan Esteban Seaman al momento de la entrevista y en el acercamiento con el producto nos comenta que el etiquetado del producto no es el indicado y que la forma tampoco es la más indicada ya que al momento de llevar mayor cantidad es mucho más complicado llevar se pudo analizar que al momento de abrir el producto es muy complicado ya que no tiene un abre fácil en el plástico de seguridad y sellado del producto, le interesa que exista algún material que no contamine tanto el medio ambiente algo biodegradable, tratar que el producto de pueda ver de una manera más directa para apreciar cuando el producto es de fondant de color, sugiere que se podría presentar en menor cantidad del peso neto del producto como unos 500gr per que la base de 1 kilo es la indicada.

**Entrevista #4**

**Chef consumidor del producto:** Chef Miguel Burneo Profesor de la Universidad de las Américas

- **¿Cree que el empaque es el indicado? ¿Y por qué?**

Creo que se podría utilizar otro tipo de empaque que se biodegradable o talvez vidrio que ayudaría a llamar más la atención del cliente, recomendaría utilizar una funda ermitica en el empaque para evitar que el fondant se seque una vez abierto y así poder reutilizarlo en otro momento.

- **¿La aplicación de la marca en el empaque cree que es la correcta y por qué?**

La aplicación de la marca en el empaque no fue la indicada, ya que se veía chueco el sticker donde estaba la información y a su vez no se podía apreciar de una buena manera la información del producto.

- **¿Qué cambios le haría al empaque y por qué?**

Utilizaría una forma más plana como una caja cuadrada en la que se pueda observar mejor el empaque como un tipo de ventana en la que se pueda observar el color del producto o textura etc.

- **¿Es fácil abrir el empaque del producto?**

Es súper complicado abrir el producto ya que lleva un plástico de seguridad el cual estaba muy duro de abrir sería mucho mejor buscar la manera de abrirlo más fácil y más rápido sin necesidad de usar otros elementos como un cuchillo para abrir el empaque.

- **¿Cuántos productos usted cree que podría llevar a la mano con este empaque?**

Dos productos máximos ocupando las dos manos, una por mano ya que el empaque es bastante grande y la forma del empaque no facilita el poder llevar más.

- **¿La cantidad de producto en el empaque cree que es la indicada?**

La cantidad del producto me parece la indicada ya que en lo general en la pastelería se utiliza 1kg en adelante y es mucho más factible encontrar esa cantidad.

- **¿Preferiría empaques con menor o mayor cantidad de producto?**

La cantidad del producto es la indicada ya que con esa cantidad de puede utilizar para realizar una torta y el peso es bueno para poder llevarlo con facilidad.

- **¿Cada cuánto usted compra el producto?**

Alrededor de unas tres veces al mes.

- **¿Qué forma le gustaría que tenga el empaque?**

Como es un producto moldeable creo que podría entrar en un empaque cuadrado esto serviría mucho al momento de transportar a cualquier lugar y más fácil de llevar más producto uno mismo.

- **¿Alguna observación extra que quiera comentarnos sobre el empaque?**

El logotipo es muy infantil y podría ser mejor elaborado mejorando talvez la cromática con tonos un poco más oscuros ya que en mi punto de visto eso le da más seriedad al producto y su vez mejorar la diagramación de la etiqueta.

**Resumen:**

En este acercamiento con el producto se llega a entrevistar al Chef Miguel cliente de la empresa PastyArt, nos comenta que abrir el empaque es muy complicado ya que este no cuenta con un abre fácil, el empaque actual él lo cambiaria ya que la forma del empaque le parece bastante tosca sugiere una forma más plana ya sea rectangular o plana para poder apilar más cantidad de producto al momento de algún envió o de solo guardarlo después de no usarlo.

Siguiere que se podría mejorar el logo ya que este no genera mayor impacto en las personas más bien recomienda hacerlo de una manera más profesional o que se vea más serio. El peso sugiere que es el indicado para un producto de repostería y que fuera interesante utilizar un empaque que sea biodegradable o amigable con el medio ambiente ya que eso se está utilizando últimamente.

**Entrevista # 5**

**Cliente consumidor del producto:** Nicolás Duran

- **¿Cree que el empaque es el indicado? ¿Y por qué?**

No, porque es muy grande la forma actual, si se hiciera de otra forma talvez más plana con una forma rectangular esto ayudaría a poder apilar más cantidad de producto o sería una forma más fácil al momento de transportar de manera unitario o en cantidad.

- **¿La aplicación de la marca en el empaque cree que es la correcta y por qué?**

Sí, pero se podría mejora el logotipo de la empresa ya que no comunica mucho lo que vende el emprendimiento hacerlo de una manera más profesional y moderna.

- **¿Qué cambios le haría al empaque y por qué?**

En mi punto de vista si lo cambiara talvez con otra forma para tener una mayor facilidad al momento de guardar o de llevar el producto en mi parecer una forma rectangular o como caja es más que suficiente.

- **¿Es fácil abrir el empaque del producto?**

No, recomendaría o cambiar el empaque o cambiar el plástico de seguridad que sella al producto es muy difícil abrirlo y toma mucho tiempo recomendaría colocar un abre fácil.

- **¿Cuántos productos usted cree que podría llevar a la mano con este empaque?**

Con el actual empaque depende de la situación tal vez solo uno o si tenemos las dos manos disponibles uno en cada mano.

- **¿La cantidad de producto en el empaque cree que es la indicada?**

Si, la cantidad es bastante adecuada para la venta de fondant ya que en la repostería se utiliza bastante y un kilo es suficiente.

- **¿Preferiría empaques con menor o mayor cantidad de producto?**

El peso actual es el indicado, aunque se podría también utilizar un empaque con menor cantidad tal vez de unos 500gr.

- **¿Cada cuánto usted compra producto?**

Alrededor de unas dos veces al mes.

- **¿Qué forma le gustaría que tenga el empaque?**

Rectangular o cuadrada en mi punto de vista es una forma más fácil de utilizar de guardar etc.

- **¿Alguna observación extra que quiera comentarnos sobre el empaque?**

El logotipo, hacerlo más claro en relación con el producto mejorar la estructura del etiquetado y colocar de mejor forma la información ya que el peso neto no se aprecia muy bien y debería estar en un lugar más visible y más claro y a la vez mejorar con ciertos aspectos del empaque ya sea en su forma en la facilidad al momento de abrir de guardarlo en algún lugar de llevarlo y que se muestre mejor el producto.

**Resumen:**

Nicolás Duran como cliente consumidor del producto de la empresa artesanal PastyArt nos comenta que el logotipo no es claro en relación con el producto que vende la empresa, se podría mejora mucho en cromática y en estética del logotipo pudo analizar que la estructura del etiquetado del empaque no es la indicada ya que no es clara la información y se debería apreciar mejor tanto el peso neto como otros elementos del producto, la forma del empaque es bastante grande ya que no se puede llevar gran cantidad de producto en las manos es bastante difícil abrir el producto por lo que este no cuenta con un abre fácil y por su forma de producto a la vez es un poco más complejo al momento de guardarlo cuando ya no se lo va a usar.

### 4.1.7 Resumen general

Se pudo analizar varios aspectos del empaque de la empresa artesanal PastyArt, podemos destacar que los entrevistados hicieron referencia a la dificultad que se les presento al momento de abrir el empaque, ya que presenta un plástico de seguridad en la tapa y al no contar con un abre fácil complicó a los consumidores el abrir el producto. Otro aspecto a analizar es el tamaño que posee el empaque, ya que es grande y se dificulta el llevar más producto, se sugirió por parte de los consumidores que la forma sea plana y cuadrada ya que contiene fondant y este puede ser moldeable para cualquier tipo de empaque en el que se le almacene. Además, acotaron que sería agradable ver el producto directamente en el empaque, como PastyArt trabaja con fondant de colores, seria agradable para el consumidor tener una visualización directa con el color del producto.

En cuanto a la marca y etiquetado, comentaron que PastyArt no comunica mucho y no transmite lo que la empresa vende, el logotipo es infantil y la aplicación del empaque no es la más indicada, ya que su diagramación y colores no son llamativos, lo que da a entender que son frascos que venden plastilina para niños.

La información que se presenta en el etiquetado no es muy clara, para los consumidores se presenta como un problema ya que no se puede visualizar de una manera correcta ya que el tamaño de la información es pequeña y la distribución de la información no es la más adecuada.

# 5. Capitulo V. Desarrollo de la propuesta

## 5.1 Elaboración de la propuesta (brief)

### 5.1.1 Reto

El desafío que se presenta en esta propuesta de diseño para la empresa artesanal PastyArt ubicada en la ciudad de Quito, se refleja en promocionar sus productos por medio de herramientas gráficas de diseño tanto en el ámbito corporativo como de presentación de los productos para posicionar a PastyArt en el mercado.

### 5.1.2 Objetivo

Lograr posicionar a la empresa artesanal PastyArt en el mercado de la ciudad de Quito con productos de calidad que disminuyan el tiempo de elaboración de pasteles en la repostería a los chefs pasteleros.

### 5.1.3 Investigación

#### 5.1.3.1 Breve narración del producto

Magic Sugar nace de la necesidad de los chefs pasteleros en la región sierra al utilizar materiales como es el azúcar flexible para encajes decorativos, que solo se encontraba en la ciudad de Guayaquil, además con un costo elevado ya que el clima era un factor en contra para utilizarlo en la sierra. Mayra Tafur al encontrar este obstáculo decidió crear su propia fórmula de azúcar flexible que

se pudiera adaptar al clima de la región sierra, de esta necesidad, se crea Magic Sugar.

El Fondant de PastyArt, se crea por la necesidad de reducir el tiempo de trabajo en la decoración de los chefs pasteleros, además de tener un costo accesible y ser de excelente calidad, Mayra Tafur crea su propia receta de Fondant, ya que hoy en día es uno de los materiales más utilizados para la decoración de pasteles.

### 5.1.3.2 Definición de los productos

#### 5.1.3.2.1 Tipo de productos

PastyArt es una empresa dedicada a la elaboración de productos para la elaboración de pastillaje y de repostería productos de azúcar comestibles con ingredientes naturales y frescos.

Tabla 8.

Productos de PastyArt

| Productos de PastyArt | |
|---|---|
| Productos | Aplicación |
| Fondant | Pasteles |
| | Galletas |
| | Cup Cakes |
| Magic Sugar | Pasteles |

#### 5.1.3.2.2 Usos de los productos

PastyArt produce una línea de productos dulces realizados con azúcar y que son comestibles, estos productos se utilizan para la elaboración de tortas en la repostería, debido a que son dos productos que se venden mucho. Estos productos ahorran el tiempo de la elaboración de tortas en la repostería.

PastyArt no le dedico el tiempo necesario ni el estudio para ver las falencias que tenían sus empaques y su marca en sí, ya que se conformaron con lo que tenía y sobre todo solo se dedicaron a brindar un producto de calidad al momento de consumirlo, más no tomaron en cuenta su presentación.

#### 5.1.3.2.3 Ejemplos de aplicaciones de productos.

*Figura 12.* Torta infantil “Recubierta de Fondant”.
Tomada de Facebook PastyArt, 2019.


*Figura 13.* Torta de elefante “Recubierta de Fondant”.
Tomada de Facebook PastyArt, 2019.

### 5.1.4 Breve Investigación

5.1.4.1 Retos a cumplir

- Promocionar a la empresa PastyArt en redes sociales
- Posicionar el producto en el mercado de Quito
- Realzar al producto con sus competidores
- Rediseñar la marca
- Rediseñar sus empaques
- Crear identidad corporativa
- Rediseño y venta de producto en línea

**Competidores:** Como competencia principal directa tenemos a Bellazucar, la cual tiene más posicionamiento en el mercado y la segunda empresa de nombre Tochy la cual no es muy conocida y solo aparece en redes sociales como Facebook.

**Objetivos de la empresa:**

- Obtener un empaque llamativo y vistoso y funcional para poderlo exhibir de una manera correcta en sus canales de venta a futuro poder promocionar este.
- Publicitar el producto y promoverlo para generar más ingresos.

**Ventajas:**

- Producto de calidad hecho artesanalmente
- Buena recomendación por parte de los consumidores
- El producto Magic Sugar es único en el sector de quito
- Brinda la variedad de colores en el fondant
- Consumidores fijos
- Recetas únicas

**Desventajas**

- Falta de maquinaria industrial para la fabricación en masa
- No cuenta con un empaque adecuado para su venta del producto
- Sus herramientas graficas son muy básicas
- No cuenta con una página web adecuada para hacer la venta del producto en línea
- Falta de publicidad en redes sociales

**Estrategia de comunicación**

- Elaboración de una fan page de Facebook y de Instagram
- Crear publicaciones semanales de un mínimo de 4 a 5 fotografías
- Crear 2 videos mensuales con funcionalidad del producto.
- Dirigido hacia chefs pasteleros y aficionados a la repostería (amas de casa), de la ciudad de Quito.
- Ahorrar el tiempo de elaboración de las tortas

- Obtener un producto que no se encuentra con facilidad y no hay empresas que brinden este producto en la ciudad.

### 5.1.5 Elaboración de Mood Board

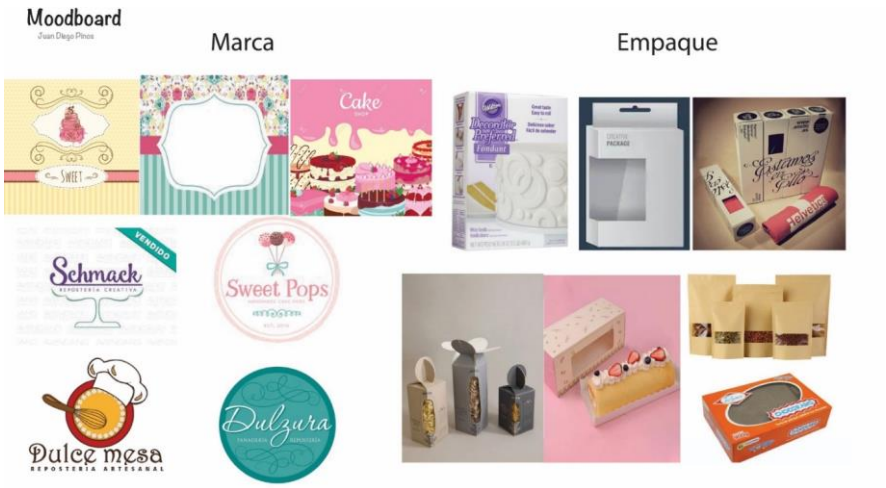



*Figura 14.* Mood Board.
Tomado de Pinterest, 2019.

El Mood board fue realizado para obtener referentes de formas geométricas, lineales y diferentes gamas de colores que se pueden utilizar en la repostería tanto para la línea grafica como en la industrial para la elaboración de marca y empaques del producto. Las inspiraciones principales nacen de la artesana y del modernismo para a su vez poder conseguir resultados en un nivel alto en el cual se puede obtener más seriedad, más formalismo y con esto además de tener un producto de calidad se obtendría una presentación muy adecuada, la cual también nos facilita para lograr hacer las promociones o publicaciones necesarias. A su vez tratando que su producto sea funcional que logre conservarse y que al momento de transportar no sea difícil.

### 5.1.6 Usuario

#### 5.1.6.1 Propósito de los usuarios

- Adquirir producto de calidad que sea artesanal y 100% fresco.
- Obtener productos que no hay en el mercado ecuatoriano.
- Obtener fácilmente el producto en la ciudad de Quito.

#### 5.1.6.2 Atributos importantes para el usuario

- Su contenido
- Empaque llamativo
- Seriedad en la marca
- Promociones de la empresa

### 5.1.7 Generación de Objetivo

#### 5.1.7.1 Desarrollo de Segundo Objetivo

- **Rediseño de empaque:** Generar empaques para la empresa PastyArt que sean funcionales principalmente, que sean llamativos con la finalidad de presentar un empaque de calidad que muestre a su vez seriedad y profesionalismo, de una forma artesanal, pero sin dejar atrás la elegancia mostrando toda su imagen he información bastante clara.

- **Imagen corporativa:** Crear una identidad corporativa completamente nueva en la que se pueda apreciar y entender claramente de que se trata la empresa y que es lo que hace, sin dejar atrás la elegancia y la seriedad de la empresa formando así un logotipo con los atributos necesarios.

- **Publicidad:** Generar publicidad para la empresa artesanal PastyArt semanalmente en redes sociales principalmente en Instagram ya que esto ayudara a ampliar sus alcances de consumidores y poder llegar a tener mayor reconocimiento a nivel nacional, generando más ingresos para dicha empresa.
- **Propuesta de diseño industrial:**

Ofrecer soluciones en los empaques de la empresa artesanal PastyArt por medio de un diseño industrial generando funcionalidad en el uso del empaque. Se tomó una forma rectangular ya la dueña de la empresa tiene una herramienta que facilita a la masa dejarla de esa forma llega a ser más fácil de empacar. Ya que a su vez con esta forma en el empaque se puede obtener toda la información necesaria y clara al momento de exhibir el producto en perchas y se puede colocar mayor cantidad en una forma más cómoda. Al igual al momento de generan envíos a distintos cantones del Ecuador se puede colocar de una manera más organizada y mayor cantidad en un empaque terciario. Esta forma muestra a la igual simplicidad, pero elegancia en ella, es fácil de llevar, y protege de una manera correcta al producto.

Al momento de rediseñar se utilizó elementos vintage para la parte gráfica y visual del empaque como patrón se tomó a los techos que se ponían en las afueras de los locales de repostería para simular un poco el tema vintage desde el empaque.

- **Propuesta de Diseño Gráfico y Publicitario**

Ofrecer soluciones de identidad corporativa bajo tendencias artesanales, vintage y minimalistas que muestran seriedad y profesionalismo de la empresa dando a esta una serie de piezas graficas que ayuden al entendimiento de los consumidores brindando a su cliente un producto de calidad.

### 5.1.8 Determinantes

Tabla 9.

Requerimientos y criterios de determinantes.

DETERMINANTES

| DETERMINANTES EMPAQUES | |
|---|---|
| **DETERMINANTES** | **COMPONENTES** |
| **Funcional** | el empque debe funcionar de una manera adecuada ya que debe ser facil de abrir,se debe cerrar nuevamente visualmente debe llamar la atencion y la informacion debe ser clara. |
| **Estetica (inspiracion)** | Debe ser llamativo visualmente tratar de que se observe de una buena manera el producto que la diagramacion en el empaque sea estetito llamativo y que la informacion sea clara. |
| **Transporte** | Se busca que el empque sea facil de transportar que se pueda llevar varia cantidad de una manera comoda a la mano y al momento de empacar grandes cantidades entren igual bastante cantidad de producto talvez con una forma no tan organica. |
| **Resistencia** | El empaque debe resistir el peso del producto ya que el peso es de 1 kilo y es un objeto solido y por el otro lado el otro producto es solo un polvo se quiere presentar en una funda tipo ziplock. |
| **Durabilidad** | El empaque debe resistir el peso del producto ya que el peso es de 1 kilo y es un objeto solido y por el otro lado el otro producto es solo un polvo se quiere presentar en una funda tipo ziplock. |
| **DETERMINANTES DE MARCA** | |
| **Seriedad** | para mostrar seriedad de la empresa debe ser simple y no muy carcado de colores debe llevar los elementos necesarios que indique lo que hace la empresa. |
| **Cromatica** | se busca utilizar colores pasteles no mas de 3 tonos ya que los tonos pasteles van de la mano con lo que son las empresas de reposteria como es el rosado, azul, cafe, amarillo, turquesa. |
| **Simplicidad** | debe ser simple sin muchos elementos y a la vez debe demostrar lo que hace la empresa comunicar con pocos elementos de que se trata se piensa colocar un rodillo que es lo que mas se usa en el pastillaje y un sombrero de chef. |
| **Moderno** | el logotipo debe llevar una tipografia actual los elementos que lleve este logotivo deben verse simples y modernos debe ser un isologo con bastante armonia. |

### 5.1.9 Alternativas de diseño

#### 5.1.9.1 Bocetos

- **Bocetos marca, primera propuesta marca**


*Figura 15.* Bocetos marca

Se empezó a bocetas y a determinar ciertos diseños ya en digital obteniendo algunos puntos de referencia al momento de realizar el diagnóstico, se logró obtener elementos necesarios que demuestran de que se trata la empresa como el rodillo para amasar y el sombrero de chef.


*Figura 16.* Bocetos marca

Después de obtener un acercamiento al logotipo final se hizo una descomposición para observar que logotipo se muestra de mejor manera.

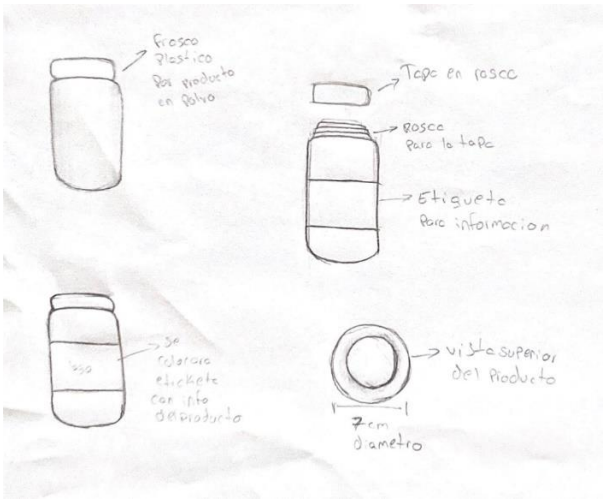



*Figura 17.* Bocetos de empaque.

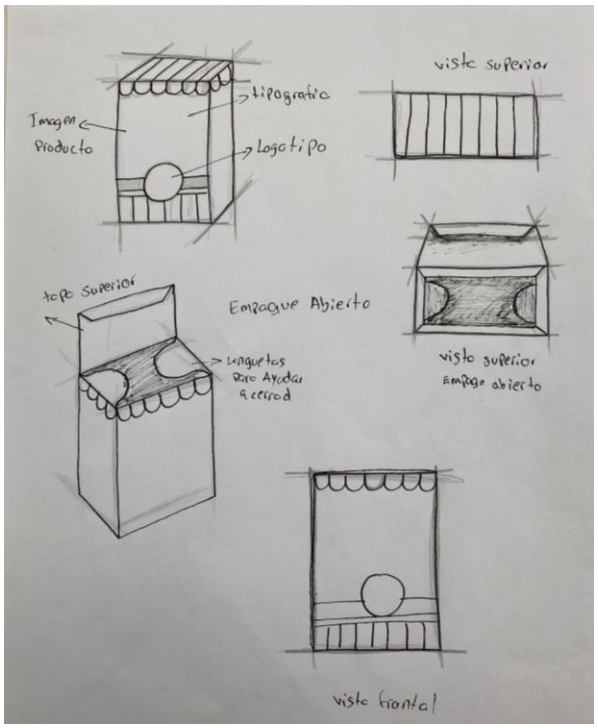



*Figura 18.* Bocetos de empaque.

Se obtuvo los primeros bocetos para la elaboración del empaque después de haber realizado las siguientes investigaciones del producto de bocetos en diferentes vistas para tener mejor entendimiento y así comenzar a realizar con el prototipo final después de la aprobación del tutor de tesis.

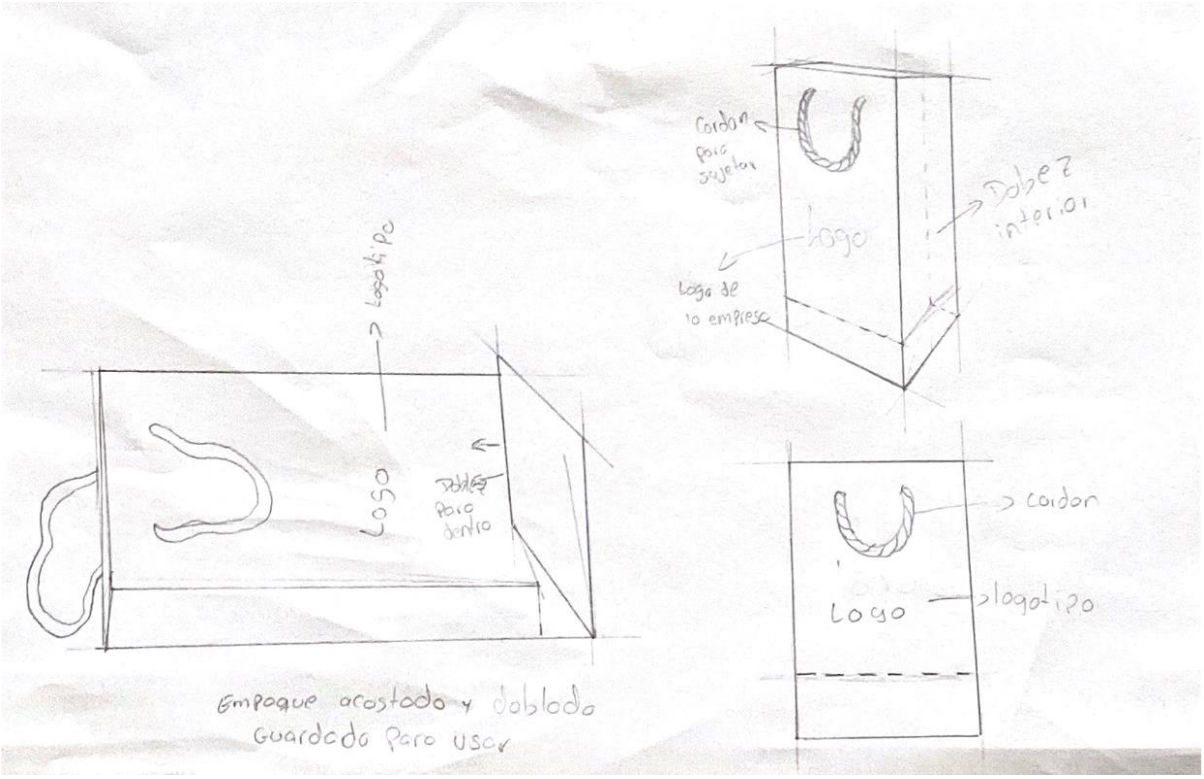



*Figura 19.* Funda para los empaques, que se utilizaran para llevar el producto de PastyArt.

Se llevó acabo el diseño de una funda que tenga la función de llevar el producto, dándole así mayor comodidad al consumidor y generar un valor agregado para la empresa artesanal de PastyArt.

### 5.1.10 Propuesta de diseño definitiva


*Figura 20.* Logo definitivo.

Logotipo definitivo de la marca con el cual se llevará la imagen corporativa de la empresa PastyArt.


*Figura 21.* Etiqueta producto Magic Sugar.

En esta imagen se puede apreciar el diseño que se realizó sobre un vinil adhesivo, el cual este será pegado y colocado en un frasco plástico para el

producto de Magic Sugar, se mantiene una misma línea grafica para los dos empaques.

### *5.1.10.1* Manual corporativo

El manual de marca llevará todo el contenido necesario en el cual la empresa podrá manejar de una manera adecuada la presentación y promoción en sus diferentes aplicaciones de la marca.


*Figura 22.* Manual Corporativo.

**-Páginas manual corporativo**


*Figura 23.* Índice, manual corporativo.


*Figura 24.* Introducción, manual corporativo.


*Figura 25.* Origen, manual corporativo.


*Figura 26.* Presentación de marca, manual corporativo.


*Figura 27.* Construcción del logo, manual de marca.


*Figura 28.* Construcción del logo, manual de marca.


*Figura 29.* Tamaños mínimos, manual de marca.


*Figura 30.* Tamaños mínimos, manual corporativo.


*Figura 31.* Área de restricción, manual corporativo.


*Figura 32.* Área de restricción, manual corporativo.


*Figura 33.* Geometrización, manual corporativo.


*Figura 34.* Geometrización, manual corporativo.


*Figura 35.* Cromática, manual corporativo.


*Figura 36.* Cromática, manual corporativo.


*Figura 37.* Tipografía, manual corporativo


*Figura 38.* Tipografía, manual corporativo


*Figura 39.* Tipografía, manual corporativo


*Figura 40.* Aplicación en positivos y negativos, manual corporativo


*Figura 41.* Aplicaciones en positivos.


*Figura 42.* Aplicación en negativos.


*Figura 43.* Aplicaciones sobre fondos, manual corporativo.


*Figura 44*. Usos correctos e incorrectos, manual corporativo


*Figura 45.* Usos correctos, manual corporativo.


*Figura 46.* Usos incorrectos, manual corporativo.


*Figura 47.* Papelería corporativa, manual corporativo.


*Figura 48.* Papelería corporativa, manual corporativo.


*Figura 49.* Papelería corporativa, manual corporativo.


*Figura 50.* Papelería corporativa, manual corporativo.


*Figura 51.* Papelería corporativa, manual corporativo.


*Figura 52.* Papelería corporativa, manual corporativo.

**-Papelería Corporativa**

La empresa podrá realizar las siguientes aplicaciones graficas por medio de la papelería corporativa dando a la empresa un mayor reconocimiento.

**Elementos de la papelería corporativa:**

- Manual de marca
- Tarjetas de presentación
- Roll up
- Sobre corporativo
- Carpeta corporativa
- Nota de venta (facturas)
- Hojas
- CD
- Flayer publicitario

**Aplicaciones**

- Chaqueta Chef
- Stickers
- Funda para llevar producto
- Taza


*Figura 53.* Papelería corporativa PastyArt.


*Figura 54.* Papelería corporativa PastyArt.


*Figura 55.* Papelería corporativa PastyArt.


*Figura 56.* Papelería corporativa, Roll Up.

### 5.1.10.2 Empaques propuesta final

Para la propuesta final del empaque se obtiene todos los criterios necesarios de diseño gráfico y a su vez industrial se propuso piezas graficas que

mostraran la seriedad del producto y que complementaran a este para tener una mejor presentación y promoción.

**Empaque Fondant se muestra lo siguiente:**

- Logotipo
- Colores corporativos los cuales son rosado, celeste, gris y blanco
- Fotografía referente al producto ubicada en el empaque
- Texto inicial, tipografía: Marion, regular, Masa Fondant.
- Texto secundario, tipografía: Noteworthy Bold, Para decoración de tortas, cupcakes y galletas.
- Texto terciario, tipografía: Noteworthy light, Producto Ecuatoriano para recubrimiento de pasteles.
- Peso neto: 100gr.
- Texto de precio, tipografía Courier New, PVP $7.50
- Texto información nutricional, tipografía Arial
- Imágenes de procesos para el uso de fondant, parte posterior del empaque
- Semáforo nutricional, Alto en azúcar, Bajo en grasas, Bajo en sal.
- Código de barras
- En caso de querer buscar la marca a un lado se encuentra el email y número de contacto.

**Empaque Magic Sugar se muestra lo siguiente:**

- Logotipo
- Colores corporativos los cuales son rosado, celeste, gris y blanco
- Texto inicial, tipografía: Times New Roman, Magic Sugar
- Texto secundario, tipografía, Times New Roman
- Peso neto: 250gr.

- Texto información nutricional, tipografía Arial
- Semáforo nutricional, Alto en azúcar, Bajo en grasas, Bajo en sal.
- Código de barras
- En caso de querer buscar la marca a un lado se encuentra el email y número de contacto.

**Funda para llevar el producto se muestra lo siguiente**

- Logotipo


*Figura 57*. Empaque final.


*Figura 58.* Empaque final fondant.


*Figura 59.* Empaque final fondant.


*Figura 60.* Empaque final fondant


*Figura 61.* Empaque final fondant.


*Figura 62.* Empaque final Magic Sugar.


*Figura 63.* Empaque final


*Figura 64.* Empaque final.

### *5.1.10.3* Material Publicitario

Para generar publicidad a la empresa artesanal PastyArt se realiza una estrategia de posicionamiento centrada en redes sociales. Se va a implementar el objetivo Smart, el cual es Específico, Medible, Alcanzable y reales en el tiempo.

**Objetivos SMART**

- Contenidos llamativos para los usuarios.

- Realzar la fan page de Facebook e Instagram para generar más visitar publicando 4-5 publicaciones a la semana.
- Realizar pagos de promociones en ciertas publicaciones para lograr tener más alcance de gente y que logren conocer a la empresa y al producto.

**Metas a realizar**

- Posicionar la marca PastyArt
- Sobresalir en el mercado de la pastelería
- Dar a conocer a la empresa y al producto
- Mantener grupo de clientes fieles que recomienden al producto y al igual lleguen a generar publicidad de ello.
- Generar una página web para poder tener posicionamiento.
- Obtener más visitar y seguidores en fan page de Instagram y Facebook.

**Contenidos en redes sociales**

Se utilizará como recurso en la fan page de Instagram y Facebook lo siguiente.

- Imágenes elaboración del producto
- Imágenes del producto
- Imágenes promocionales
- Videos de uso del producto
- Videos promocionales

**Sitio Web**

En el sitio web del emprendimiento PastyArt es uno de los canales de ventas más valiosos en el cual se podrá obtener toda la información necesaria de la empresa como del producto, ya que en la página web se podrá hacer la compra

directa del producto y se realizara él envió directo a cualquier parte del país con el costo adicional de envió.

**Crecimiento orgánico**

Los alcances orgánicos son aquellos que se general al momento de que los consumidores del producto realizan publicaciones etiquetando a la empresa. Al momento de recibir su producto y al momento de utilizarlo. Esto ayudara a la empresa a tener mayor cantidad de clientes y a su vez lograr obtener clientes fieles.

**Promoción de contenidos**

Para lograr mayor cantidad de contenidos de interés y mayor alcance, se realizará pagos de promociones mensualmente según el objetivo que se obtenga, se revisará las estadísticas y los posts que logren obtener más interacciones se realizarán las promociones pagadas.

**A/B Testing**

El A/B testing se realiza para optimizar el presupuesto de costo por click en las campañas publicitarias de (Facebook e Instagram) del emprendimiento, el objetivo es mejorar la fórmula de creación de contenido que más interacción o que más agrado tenga hacia el segmento de mercado de PastyArt.


*Figura 65.* Material Publicitario para redes sociales
Tomada de Facebook PastyArt, 2019.


*Figura 66.* Material Publicitario para redes sociales
Tomada de Facebook PastyArt, 2019.


*Figura 67.* Material Publicitario para redes sociales
Tomada de Facebook PastyArt, 2019.

### 5.1.10.4 Planos Técnicos

Se evidencia los planos técnicos de cada empaque para un mejor entendimiento de ellos.

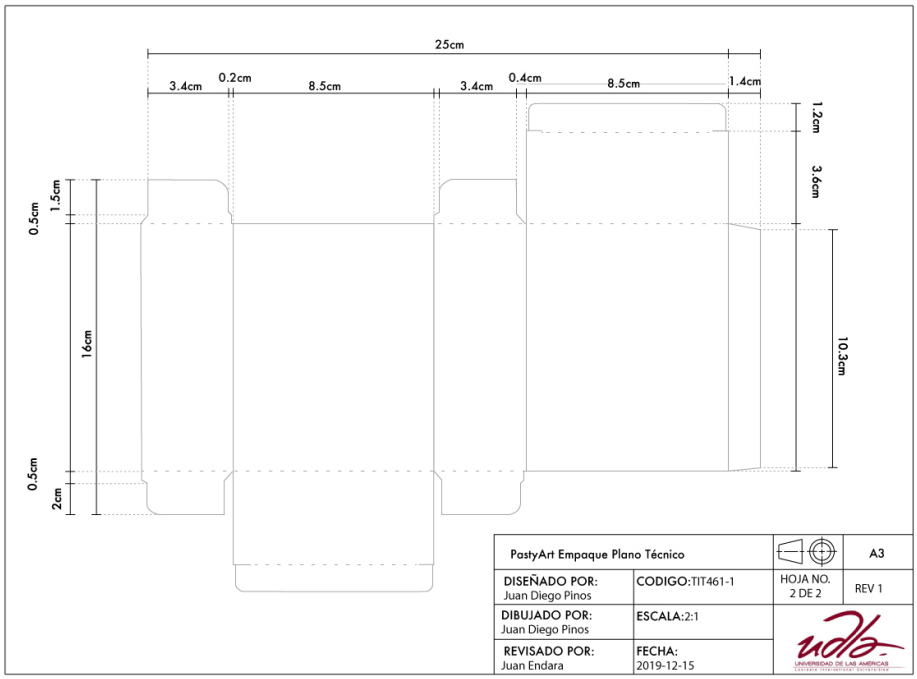



*Figura 68.* Plano Técnico empaque fondant.

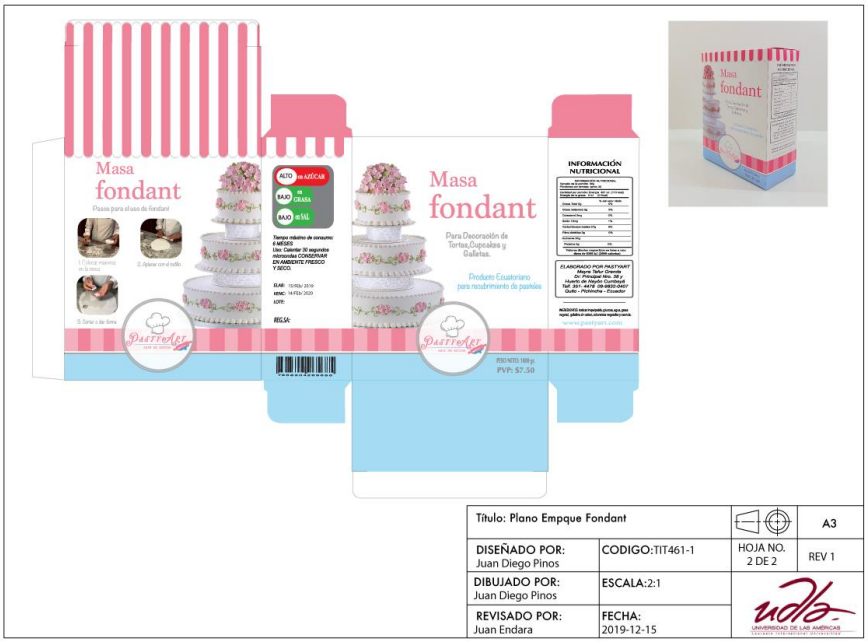



*Figura 69.* Plano Técnico empaque fondant.

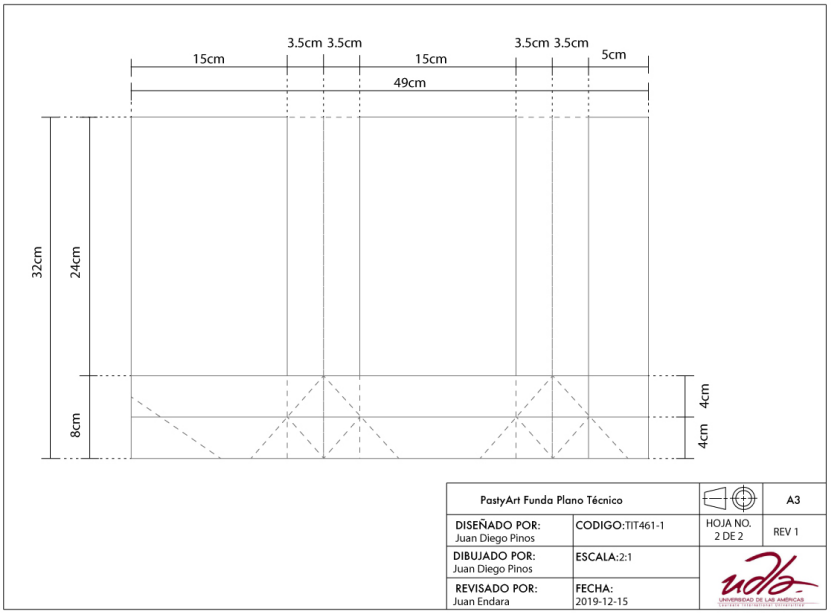



*Figura 70.* Plano Técnico Funda producto.

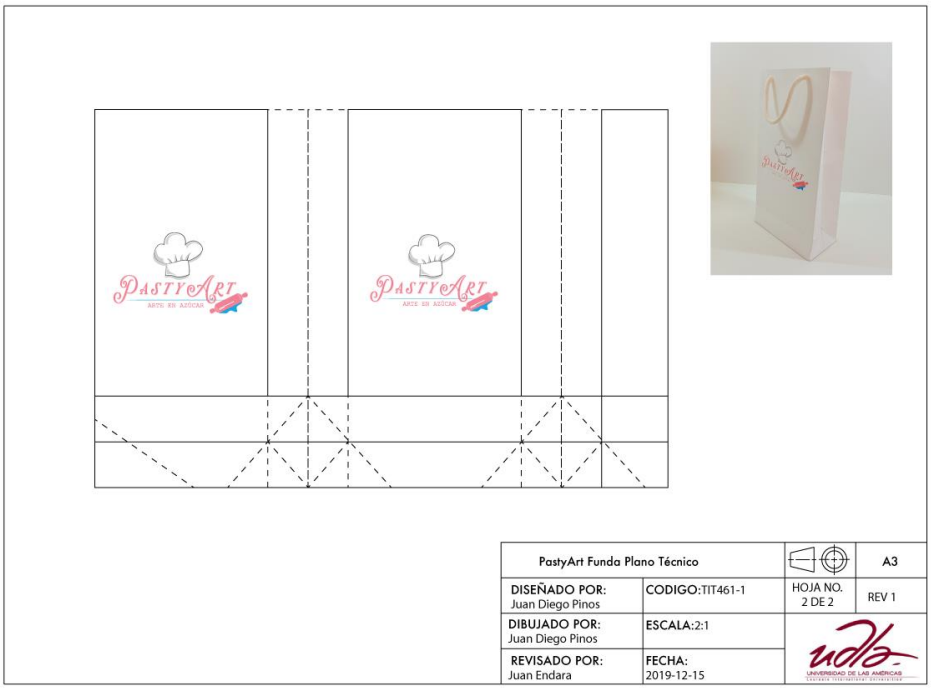



*Figura 71.* Plano Técnico Funda producto.

### 5.1.10.5 presupuesto

Para realizar el presupuesto se consideró la demanda del año pasado de mil unidades de la empresa PastyArt, en base a eso y a la papelería se realizaron cotizaciones con los siguientes valores promediados. Los siguientes valores indican toda la utilería de diseño para los empaques de Magic Sugar, fondant y publicidad POP (place of Purches).

Tabla 10.

Presupuesto, producción de materiales de empaque y publicidad POP.

| Producción de Material de Empaque y Publicidad POP | | | |
|---|---|---|---|
| Cantidad | Detalle | Valor Unitario | Valor Total |
| 1000 | Cajas masa fondant 15 cm alto, 13 cm ancho | 0.250 | 250.00 |
| 1000 | Stickers 16,5*7,5 | 0.140 | 140.00 |
| 1000 | Stickers 8*5 | 0.049 | 48.60 |
| 1000 | Hojas membretadas, full color, bond 75 gr | 0.058 | 58.00 |
| 1000 | Carpeta full color, lamina mate, bolsillo interno | 0.307 | 307.00 |
| 10 | Cajas cd 12*12, plegable 12, full color | 0.135 | 1.35 |
| 1000 | Sobres oficio, full color, bond 75 gr | 0.124 | 124.00 |
| 1000 | Flayers 12,5*13 cm, couché 150 gr | 0.049 | 48.60 |
| 1000 | Frascos plasticos para magic sugar | 0.140 | 140.00 |
| 1000 | Tarjetas de presentación, t/r, full color, lámina mate | 0.050 | 49.60 |
| 1000 | Plastico de envoltura de Productos (Fondant) | 0.005 | 5.00 |
| 1000 | Funda heart paper: 15 cm ancho, 7 cm fuelle, 29 cm altura | 0.250 | 250.00 |
| 1 | Manual corpotativo 31 páginas, A4 con pasta dura | 22.68 | 22.68 |
| | | | 1,444.83 |

Adicional a esto se restructuro la presencia digital en el desarrollo y optimización de la página web para que incluya elementos interactivos que faciliten la interacción del usuario de mejor manera y haciéndola adaptable para móviles y tablets.

Se consideró también una estrategia para recapturar datos de futuros posibles clientes atreves de la creación de un presupuesto para publicidad digital en Facebook ADS incluyendo postulaciones en Instagram.

- Se tomó el 10% de presupuesto anual de publicidad para la creación de audiencias (segmentación con metadatos de Facebook) con el objetivo de maximizar el costo por click y la optimización del 90% restante
- Se realizarán publicaciones pagadas con el objetivo de guiar futuros posibles clientes a una landing page en la página web de PastyArt de esta forma se obtendrán correos que permitirán un contacto con mayor frecuencia con la base de datos completa de la empresa.
- El objetivo es realizar trimestralmente estas publicaciones pagadas para capturar masivamente los correos de contacto y bajar considerablemente el costo por adquisición de cliente.

Dentro del presupuesto se especifican los valores para la estrategia de posicionamiento previamente descrita.

Tabla 11.

Presupuesto, presencia y posicionamiento online.

| Presencia y Posicionamiento Online | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Concepto | Detalle | Valor Mensual | Valor trimestral | Valor Annual |
| Compra de Domino | Compra del dominio pastyart.com | | | 10.00 |
| Hosting para Página web | Hosting compartido de almacenamiento de página web | 2.00 | | 24.00 |
| Editor web CSS | Editor para realizar una página web profesional, interactiva y adaptable para movil y tablet sin la necesidad de introducir código de programación | | | 50.00 |
| Publicidad para A/B | del presupuesto anual se destina el 10% para pruebas de reconocimiento de contenido por parte de la Audiencia, este testeo se realiza cada tres meses | | 10.00 | 40.00 |
| Publicidad en Facebook Ads (Incluido Instagram) | Con los resultados de las pruebas A/B, se lanzará campañas para generar mas seguidores en las redes sociales y captura de correos para posibles clientes | | 100.00 | 400.00 |
| Uso de sistema de correos | Con los correos obtenidos a través de las campañas de publicitarias trimestrales, se actualiza la base de datos y quincenalmente se envía boletines de noticias y promociones para incrementar las ventas (hasta 10.000 correos al mes y 2000 contactos) | | | 10.00 |
| | | | | 534.00 |

Se consideró también la contratación de un profesional en el área de generación de contenidos para redes sociales y manejo de estas (comunity

manager), dentro del rol de pagos se contempló un suelto base de $600 dólares más los proporcionales mensuales, décimo tercer y décimo cuarto sueldo, actualizados a enero del 2020, restando las aportaciones al instituto ecuatoriano de seguridad social (IESS).

Tabla 12.

Presupuesto, rol de pagos.

| Rol de pagos | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Cargo | Sueldo | Horas extras | Proporcional Mensual 13er Sueldo | Proporcional Mensual 14to Sueldo | Total ingresos | Aporte IESS (9,45%) | Total egresos | Neto a pagar mensual | Neto a pagar anual |
| Creador de Contenido y Comunity Manager | 600,00 | * | 50,00 | 33,33 | 638,33 | 56,70 | 56,70 | 626,23 | 7519,60 |

Para finalizar se contemplaron dos presupuestos totales anuales. El primer grafico contempla la contratación del profesional de comunity manager. Mas el presupuesto de presencia, posicionamiento anual online y el presupuesto de papelería corporativa.

Tabla 13.

Presupuesto total anual incluido rol de pagos.

| Presupuesto Anual de Posicionamiento y Reestructuración de Marca Opción 1 | | |
|---|---|---|
| Item | Valor Estimado Mensual | Valor Anual |
| Presencia y Posicionamiento Online | 44.50 | 534.00 |
| Producción de Material de Empaque y Publicidad POP | 120.40 | 1,444.83 |
| Rol de Pagos anual de Creador de Contenido y Comunity Manager | 626.63 | 7,519.60 |
| Total | 791.54 | 9,498.43 |

En el segundo grafico se contempla que la gerente de PastyArt adquiera estas habilidades por su propia cuenta, a través de una plataforma de educación online (MOOC, por sus siglas en ingles). Mas el presupuesto de presencia, posicionamiento anual online y el presupuesto de papelería corporativa. Esta segunda propuesta reducirá considerablemente el presupuesto anual general.

Tabla 14.

Presupuesto total anual sin rol de pagos.

| Presupuesto Anual de Posicionamiento y Reestructuración de Marca Opción 2 | | |
|---|---|---|
| **Item** | **Valor Estimado Mensual** | **Valor Anual** |
| Presencia y Posicionamiento Online | 44.50 | 534.00 |
| Producción de Material de Empaque y Publicidad POP | 120.40 | 1,444.83 |
| Adquisición de Membresía de Educación Online (Marketing y Posicionamiento), Para el que el emprendedor realice por su cuenta el posicionamiento | 25.00 | 300.00 |
| **Total** | **189.90** | **2,278.83** |

# 6. Capítulo VI. Validación de la propuesta de diseño

## 6.1 Validación

Para la validación del proyecto de tesis se realizó 3 diferentes validaciones para obtener retroalimentación del producto, en el área gráfica y en el tema de publicidad. Se inició con un focus group, con grupo de 6 personas las cuales fueron las mismas que testearon al producto en el inicio estos son sus consumidores y clientes frecuentes para lograr validar los atributos de cada concepto con relación a los empaques de la empresa.

Al inicio de la validación se dio una corta presentación de la empresa PastyArt, explicando a las personas o recordándoles de que se trata la empresa, de que

se basa y que produce este emprendimiento, mencionando cual es el objetivo principal del proyecto y que se quiere solucionar.

Se realizó la muestra de los dos productos actuales y las dos propuestas de productos, se explicó que contiene cada producto y se continuo con una pequeña interacción de los productos, seguido se repartió una hoja a cada persona la cual obtenía los siguientes parámetros para realizar una calificación aplicando la escala Likert, diciendo que 1 es muy malo y 5 es muy bueno, los siguientes parámetros fueron:

- **Concepto 1:** Funcionalidad: se cumple las funciones necesarias, como facilidad de abrir el producto.
- **Concepto 2:** Transporte: fácil de lleva a la mano, llevar gran cantidad de producto con mayor facilidad.
- **Concepto 3:** Exposición de la marca: Visualización correcta de la marca, tipografía legible, diagramación adecuada, empaque llamativo.
- **Concepto 4:** Resistencia: Protege correctamente al producto y es resistente el empaque.

Tabla 15.

Validación empaque fondant

| ***Empaque para fondant*** | | |
|---|---|---|
| ***Parámetros concepto*** | ***Producto actual*** | ***Propuesta*** |
| ***Funcionalidad*** | | |
| *Fácil de abrir el producto* | *13* | *29* |
| *Cumple las funciones necesarias* | *10* | *29* |
| ***Transporte*** | | |
| *Es fácil de llevar el producto* | *14* | *29* |
| *Llevar gran cantidad de producto con mayor facilidad* | *13* | *30* |
| ***Exposición de la marca*** | | |
| *Visualización correcta de la marca* | *9* | *30* |
| *Tipografía legible* | *11* | *28* |
| *Diagramación adecuada* | *7* | *30* |
| *Empaque llamativo* | *15* | *30* |
| ***Resistencia*** | | |
| *Protege correctamente al producto y es resistente el empaque* | *30* | *23* |

Tabla 16.

Validación empaque Magic Sugar

| ***Empaque para Magic Sugar*** | | |
|---|---|---|
| ***Parámetros concepto*** | ***Producto actual*** | ***Propuesta*** |
| ***Funcionalidad*** | | |
| *Fácil de abrir el producto* | *22* | *26* |
| *cumple las funciones necesarias* | *22* | *26* |
| ***Transporte*** | | |
| *Es fácil de llevar el producto* | *24* | *24* |
| *llevar gran cantidad de producto con mayor facilidad* | *27* | *27* |
| ***Exposición de la marca*** | | |
| *Visualización correcta de la marca* | *15* | *30* |
| *Tipografía legible* | *13* | *28* |
| *Diagramación adecuada* | *12* | *30* |
| *Empaque llamativo* | *14* | *29* |
| ***Resistencia*** | | |
| *Protege correctamente al producto y es resistente el empaque* | *29* | *29* |

Para finalizar en la tabla de puntaciones del producto fondant, y Magic Sugar se obtuvo las siguientes conclusiones:

Las puntuaciones de las dos propuestas de producto fueron consideradamente más altas que las del empaque actual, aunque se determinó algunos puntos que estaban muy similares entre empaques, pero a la final la propuesta de

empaque fue la que se llevó mayor puntaje ya que se logró alcanzar los puntos a diseñar.

*Figura 72.* Validación, focus group.

Como segunda parte en el área de diseño gráfico, se tomó en cuenta la retroalimentación con Christian Fernando Villalba, dueño de la empresa live studio. Se realizó la validación con Christian ya que él fue la persona con la cual se obtuvo la información necesaria para el rediseño al momento de realizar el diagnostico de marca de PastyArt y el conoció las falencias que la marca.

Al inicio de nuestra validación Christian observo detenidamente todo el material que se realizó como: papelería corporativa, manual, empaques y unas pequeñas observaciones de página web y redes sociales se obtuvo los siguientes comentarios.

Christian mencionó que la marca tiene un avance muy notable desde lo que se presentó al inicio, ya que era muy notorio que la marca se la había realizado de una forma más empírica, más artesanal. Es muy notable que ahora después de haber hecho un estudio para saber que tipografía se debe usar que cromática, etc. se llega obtener todas sus aplicaciones necesarias, su diseño no se sale del contexto y que eso es bastante bueno ya que se maneja una sola línea grafica para todo tanto en color como en diseño, la tipografía es bastante interesante en el logo y ya que la empresa es de repostería menciona que es muy bueno utilizar tipografías orgánicas que generen movimiento y que demuestra que es una empresa amigable.

A su vez las tipografías y la aplicación de la marca está colocada correctamente y es visible a su vez la información de cada uno de los elementos que se obtienen, ahora se puede reconocer que la empresa es mucho más seria y muy profesional al igual que ahora llama más la atención.

Se obtuvo algunas recomendaciones por parte de Christian como utilizar siempre en flayer o en algunos elementos como tarjetas de presentación ya que imágenes vistosas del producto ayudan a realzar lo que hace la empresa y mostrar que son productos de calidad al momento de generar un flayer, la persona siempre quiere ver más que solo información y por eso es muy bueno colocar imágenes y a su vez eso ayuda a publicitar la empresa.

*Figura 73.* Validación, experto en diseño gráfico.

Para finalizar se realizó una prueba A/B con el objetivo de comprar mediante metadatos la eficiencia de las publicaciones pasadas contra dos imágenes de muestra creadas en la actual propuesta. Se destinó un presupuesto de 10 dólares, cinco para cada tipo de publicidad a las cuales se denominaron A y B, siendo A la nueva propuesta y B las publicidades pasadas creadas por PastyArt.

Tanto en A como en B se destinaron dos imágenes por prueba.

El tipo de publicidad pagada (pautaje) fue de reconocimiento de marca. Las campañas de reconocimiento en Facebook tienen como objetivo que las personas dentro de una segmentación y NO conocen la marca PastyArt, se familiaricen con ella y conozcan que es lo que ofrece la empresa

A diferencia de las campañas de conversión y prestigio, la de reconocimiento es perfecta para los propósitos de la presente investigación, demostrando que entre más eficiente sea una publicación se reduce el costo por resultado de la

publicación haciéndola más eficiente optimizando un futuro presupuesto destinado por PastyArt para marketing digital.

Se realizó una segmentación en Quito con las siguientes características:

- Intereses
    - Negocios y Emprendimiento
    - Repostería
    - Pasteles
    - Gastronomía
    - Fondant
- Nivel de Educación
    - Secundario en Curso
    - Universitario en Curso
    - Universitarios Completos
    - Secundarios Completos
    - Universitario incompleto
    - Secundario Incompleto
- Estatus Marital
    - Soltero o Casado
- Rango de Edad
    - 25 - 60

La metadata de Facebook arrojo una población estimada de 210.000 personas.

Los indicadores por analizar en la campaña de Reconocimiento para la prueba A/B son:

- **Impresiones:** Número de Veces que el anuncio apareció en la pantalla
- **Alcance:** Número de personas que vieron el anuncio al menos una vez
- **Costo por Resultado:** Costo promedio por resultado de los anuncios

- **Importe Gastado:** Cantidad de dinero total del presupuesto gastado en la campaña de anuncios

La prueba A/B bajo la campaña de reconocimiento tiene el nombre de “Reconocimiento de Marca”, que se compone de las subcampañas “Conjunto de Anuncios del Anuncio A (Diseño Mejorado)”

Finalizada la prueba A/B los resultados fueron los siguientes.

Tabla 17.

Resultados prueba A/B

| Indicador | Prueba A | Prueba B |
|---|---|---|
| Impresiones | 23.113 | 21.547 |
| Alcance | 15.084 | 13.996 |
| Costo por Resultado en USD | 0,01 | 0,01 |
| Importe Gastado en USD | 5,00 | 5,00 |
| Presupuesto Total en USD | 5,00 | 5,00 |

Como se puede apreciar en la tabla, la prueba A tuvo mayores resultados con el mismo presupuesto que la prueba B, demostrando así la eficiencia del nuevo contenido. Con un presupuesto mayor, diferencia de impresiones y alcance entre ambas pruebas habría sido más notoria.

# 7. Conclusiones y Recomendaciones

## 7.1 Conclusiones

Por medio de este trabajo de titulación se ha llegado a la conclusión que realizar un diagnóstico de las tendencias en el consumo de clientes ha sido de suma importancia ya que nos da a conocer la razón por la cual los emprendimientos no surgen, y nos ha brindado el conocimiento necesario para poder impulsar la empresa PastyArt al mercado.

Es importante destacar que la mejora en la presentación y promoción de la empresa se realizó gracias a un sistema de comunicación que genera un nuevo posicionamiento, además de generar un empaque llamativo, con la cromática adecuada que pueda ser interesante para el consumidor.

El aporte tanto de un diseñador gráfico como de los consumidores en este proyecto nos ha permitido crear un canal de ventas que facilite a los clientes adquirir estos productos de una manera fácil y rápida.

Tanto la presentación como la promoción son las herramientas más eficaces al momento de querer posicionar un producto en el mercado ya que por medio de una buena presentación y una buena aplicación de ella se puede generar contenido para realizar la publicidad y así llegar a generar más curiosidad para los usuarios, ya que en la actualidad el uso de la tecnología como las redes sociales se han vuelto una medio principal para logra generar publicidad, ya que las redes sociales en la actualidad es el medio que más se utiliza.

## 7.2 Recomendaciones

Se sugiere a la empresa PastyArt, que utilice el manual de marca de una manera adecuada para que pueda realizar sus aplicaciones corporativas de una forma correcta. A su vez es importante recalcar que se debe utilizar piezas

gráficas, como estrategia para realizar promociones y generar más visitas que impulsara el posicionamiento de PastyArt en el mercado.

Dependiendo de la demanda del mercado la empresa debe ir acoplando las promociones de acuerdo con las necesidades del cliente.

**Rediseño de la primera propuesta**

Se analizó y se concretó que existían falencias en la primera propuesta de diseño tanto en la presentación como: logotipo, manual de marca, papelería corporativa y empaques. Además, en su promoción como el contenido para publicaciones en redes sociales como: promocionales, posicionamiento de marca, campañas y estrategias para generar otro tipo de publicidades sin costo alguno.

**Rediseño de Logotipo:** Para diseñar el logotipo actual se tomó en cuenta los siguientes atributos como son los instrumentos más utilizados para la elaboración del fondant, a su vez se incorporó una tipografía más sutil, con la mezcla entre lo moderno y vintage. Se añadió un tono gris y se bajó una tonalidad de rosa para demostrar seriedad al logotipo.

Se realizo una serie de propuestas para determinar la mejor distribución de los elementos y así lograr tener un mayor entendimiento al momento de visualizar el logo. Como se mencionó anteriormente se buscó una tipografía más sutil que en la primera propuesta se utilizó una tipografía califrica y esta no lograba mostrar seriedad se observaba de una manera más agresiva, sin ninguna armonía y para el slogan del logotipo se colocó una tipografía moderna.

Se modificó el sentido gráfico para todos los elementos que conlleva el logotipo, para darle un alcance llamativo y a su vez sea serio para el consumidor.


*Figura 74.* Evolución Logotipo


*Figura 75*. Logotipo Final

**Rediseño de Manual de Marca:** Se restructuró el manual debido a que se modificó el logotipo tanto en tipografía, color y aplicaciones en la papelería corporativa, se cambió los usos correctos e incorrectos, la diagramación del

manual se mejoró con la finalidad de tener una mejor lectura del mismo, manteniendo una línea gráfica moderna y vintage.


*Figura 76. Portada Manual Corporativo Final*


*Figura 77. Manual Corporativo Uno*


*Figura 78.* Manual Corporativo Dos

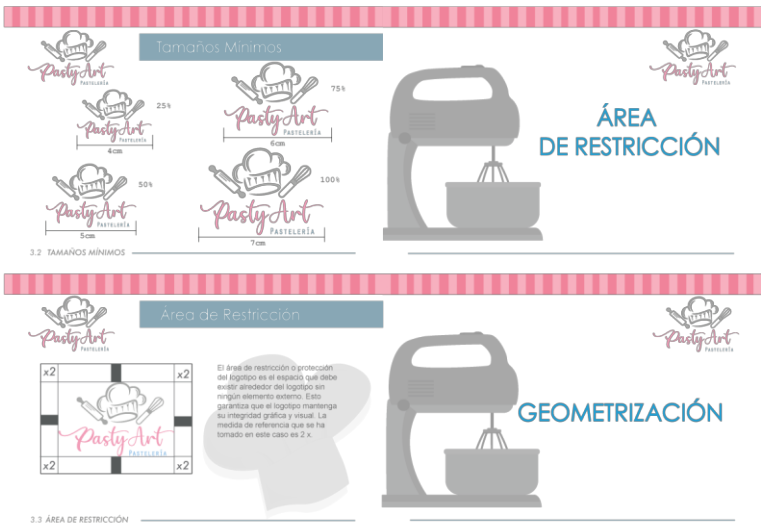



*Figura 79. Manual Corporativo Tres*

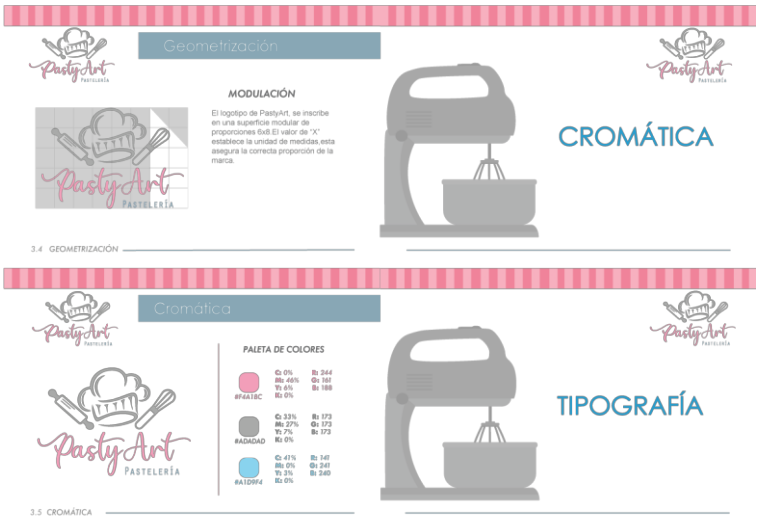



*Figura 80. Manual Corporativo Cuatro*


*Figura 81. Manual Corporativo Cinco*


*Figura 82. Manual Corporativo Seis*

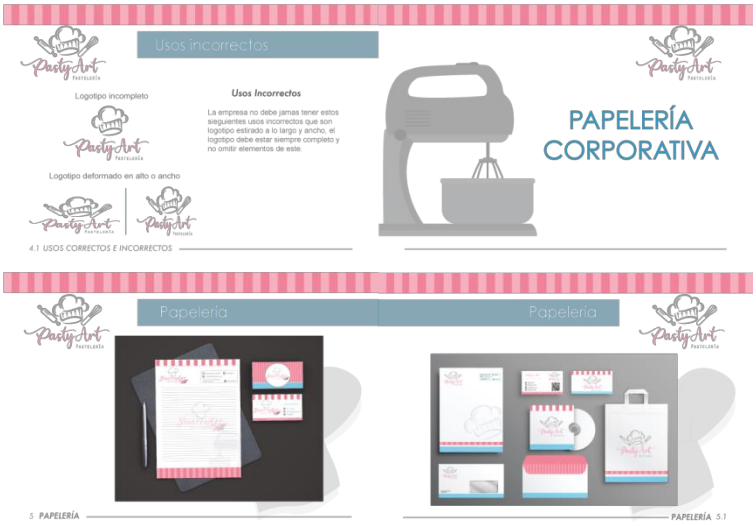



*Figura 83*. Manual Corporativo Siete


*Figura 84.* Manual Corporativo Ocho

**Rediseño de Papelería Corporativa:** La tonalidad de rosado en el diseño de la papelería anterior proporcionaba un aspecto monocromático, delicado y muy sutil, dando la apariencia de dirigirnos a un segmento infantil. Se modificó la diagramación de la papelería corporativa jugando con varios tonos cambiando completamente la imagen de la empresa.

*Figura 85.* Papelería Corporativa Rediseño Final


*Figura 86.* Roll Up Ajuste Final

**Rediseño de empaques:** Se modificó el instructivo de uso del empaque de Fondant ya que contenía imágenes pequeñas y poco entendibles que no aportaban mayor facilidad al consumidor, por ende, se eliminó las imágenes colocando ilustraciones simples, con un tamaño adecuado y visible.

Se rectificó la portada del empaque, ya que este presentaba la fotografía de una torta, lo que demostraba un aspecto común, por lo que se decidió colocar una fotografía más elaborada, en la cual aparece la dueña del emprendimiento demostrando el uso del producto. Se incorporó el nuevo logo y se modificaron los textos para mejor visualización.

Se modificó el sistema de apertura y cierre del empaque creando mayor facilidad para el consumidor al momento de utilizarlo y así poder conservar el producto.


*Figura 87.* Empaque Fondant Ajuste Final

El empaque de Magic Sugar tuvo pequeños cambios, donde se modificó el logo, la etiqueta se agrando 1cm para mejor visualización del consumidor. La diagramación de la etiqueta tuvo mejoras.


*Figura 88.* Empaque Magic Sugar Ajuste Final


*Figura 89.* Empaques Propuesta Final

**Rediseño de Publicidad:** Se definió el público, mensaje y objetivo en las diferentes redes sociales, y se concretó los contenidos para realizar las publicaciones respectivas en las redes sociales.

Tabla 18.

Grupo Objetivo Redes Sociales

| Red Social | Publico | Mensaje | Objetivo |
|---|---|---|---|
| **Instagram** | Chefs, amas de casa, aficionados a la pastelería | Producto de calidad | Dar a conocer el producto a la empresa |
| **Facebook** | Chefs, amas de casa, aficionados a la pastelería | Empresa seria | Dar a conocer el producto a la empresa |
| **Email** | Personas interesadas en el producto de PastyArt y clientes frecuentes | Demostrar el beneficio que se obtiene con la empresa | Generar publicidad constante sin costo alguno |
| **Whatsapp** | Clientes frecuentes | Empresa siempre disponible para soporte y accesoria | Estar siempre en contacto con los clientes frecuentes |

**Contenidos en redes sociales**

Se utilizará como recurso en la fan page de Instagram y Facebook lo siguiente.

**Promocionales**

- 20 % de descuento registrándote en la landing page
- Envíos Gratis con tu primera compra
- 2X1 Día de la madre
- Cupones de descuento
- Sorteos
- Promociones navideñas

- 10% de descuento por el día del amor y la amistad
- Descuentos por cantidad de productos

  0-10 kg = 5%

  10-20 kg = 8%

  20-30 kg =10%

- Acumular puntos


*Figura 90.* Post Promoción de Producto

**Posicionamiento de marca**

- Datos curiosos del producto
- Ingredientes para realizar fondant
- Beneficios del producto
- Información de la empresa

- Fotos producto
- Plan de referidos (por cada referido $5 dólares de descuento)
- Fotos producto
- Visita la página web
- Garantía de satisfacción del 100% (en caso de no estar satisfecho con el producto)
- Aniversario de la empresa


*Figura 91.* Post de Posicionamiento de Marca

**Campañas en Instagram**

- Giveaway san Valentín (Premios)
- Videos de uso de producto o sobre la empresa

- Trivias (Cuanto conoce la gente sobre PastyArt)
- Concurso por like (fotografías de pasteles la imagen con mayor likes obtiene un curso personalizado de repostería gratis).


*Figura 92.* Post de Campaña en Redes Sociales

**Estrategia de email marketing de conversiones orgánicas**

Objetivo: vender y dar a conocer a la empresa en posteriores promociones sin realizar pagos constantes en la publicidad en redes sociales

Se realiza este sistema para no tener que realizar pagos de publicidad en cada promoción de la empresa y a su vez realizar publicidad gratis por otro medio de email.

¿Porque realizamos este tipo de estrategia?

Se realiza esta estrategia de modo orgánico para poder realizar publicidades sin costo alguno, solo se realizará un pago inicial con el cual se va a recopilar una base de datos de las personas que van a lograr obtener contenido sobre las publicidades.


*Figura 93.* Estrategia de Crecimiento Orgánico de E-mail Marketing

Pasos:

1. Realizar una landing page
2. Sincronizar con la aplicación mailchimp
3. Realizar la imagen para publicar en redes sociales
4. Publicar la imagen en Facebook por medio de administrador de anuncios
5. Obtener nuestros futuros prospectos
6. Generar publicidades según las fechas festivas

## REFERENCIAS

Arévalo Illescas, D. A., & Vélez Zamora, F. M. (2015). *Aplicación de técnicas pastillaje*

Astudillo Vallejo, L. C. (2012). *Historia, cararterísticas y técnicas del pastillaje: propuesta de decoraciones innovadoras* (Bachelor's thesis).

Barrera, M. (2001). Situación y Desempeño de las PYMES de Ecuador en el Mercado Internacional. *Proceedings del Seminario-Taller: Mecanismos de Promoción de Exportaciones para las Pequeñas y Medianas Empresas en los Países de la ALADI*, 1-4.

Bravo Cabal, A. (2010). *Viabilidad financiera y mejoramiento del plan de mercadeo de la pastelería D'Tortas & Tortas* (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente).

Borja, R. (2009). Merchandising. *Teoria, practica y estrategia. ESIC Editorial*. de Comercio, C. (2002). Empaques y embalajes.

Carvajal, C. Y., Luis SolÃs Granda, I. B. V., & Hermida, L. H. (2017). La importancia de las PYMES en el Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (232).

Cardini, L. A. (2003). Artesanías en movimiento Una aproximación a las prácticas artesanales de la Ciudad de Rosario. *Temas de Patrimonio Cultural 8*, 59.

Carranza, Y. G., Cercado, M. J., & Solano, S. E. (2018). Emprendimientos Femeninos en Ecuador. *Revista Publicando*, *5*(14), 57-66.

CASARRUBIOS, M. P. C., & Sanz, J. L. A. (2013). *Elaboraciones de pastelería y repostería en cocina*. Ediciones Paraninfo, SA.

Cevallos Rios, D. A., Anzules, A., & Aynett, A. (2016). *Los envases y embalajes del comercio internacional y la normativa ecuatoriana en la facilitacion del comercio internacional* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil).

Chapman, S. N. (2006). *Planificación y control de la producción*. Pearson educación.

Domínguez-López, A., Villanueva-Carvajal, A., Arriaga-Jordán, C. M., & Espinoza-Ortega, A. (2011). Alimentos artesanales y tradicionales: el queso Oaxaca como un caso de estudio del Centro de México. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, *19*(38), 165-193.

Laica, M., Paúl, D., & Quintanilla Espinel, S. V. (2016). *Análisis de los procesos de elaboración artesanal de la repostería y confitería tradicional y su incidencia en el desarrollo del turismo cultural de la provincia de Cotopaxi* (Bachelor's thesis, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE Extensión Latacunga. Carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera.).

Lima Jaramillo, R. J. (2015). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de Pastelería en Fondant y su comercialización en la ciudad de Loja* (Bachelor's thesis, Loja).

Mercado, S. (1997). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. Editorial Limusa.

Ojeda, G., & Nicchol, A. (2013). *La Protección A Los Derechos De Autor A Través De La Propuesta De Un Sistema De Control Y Vigilancia Por*

*Parte Del Instituto Ecuatoriano De La Propiedad Intelectual Iepi A Las Sociedades De Gestión Colectiva, Para Lograr Un Adecuado Manejo Y Administración De Los Recursos De Los Autores En El Ecuador* (Bachelor's thesis).

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio. *Grupo Planeta, Madrid*.

Ramiro, f. D., & gastronomía, c. F. C. Y. La decoración en el mundo de la

Prieto, M. (Ed.). (2011). *Espacios en disputa: el turismo en Ecuador*.

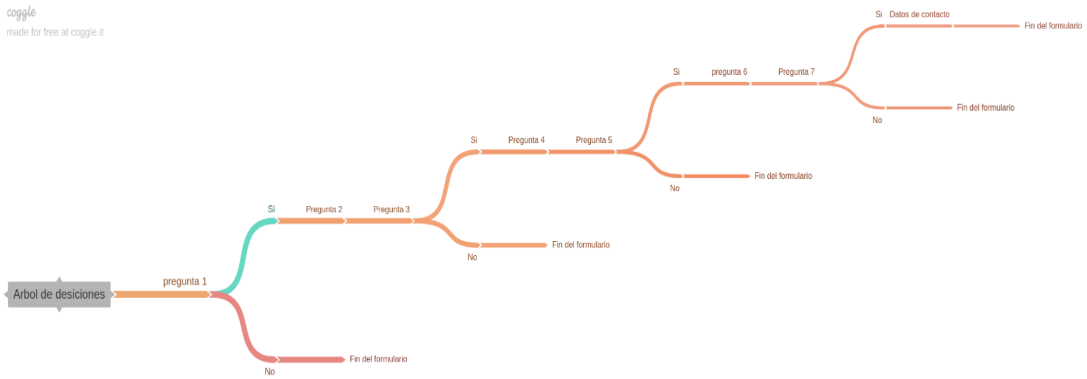
Tellis, G. J., Redondo, I., Belló, C., & Villar, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Addison Wesley.

Galeano, R. (2017). Diseño centrado en el usuario. *Revista q*, *2*(4).

# ANEXOS

**Anexo A:**

**Árbol de decisiones para realizar un filtro y reclutar a los mejores usuarios a entrevistar.**

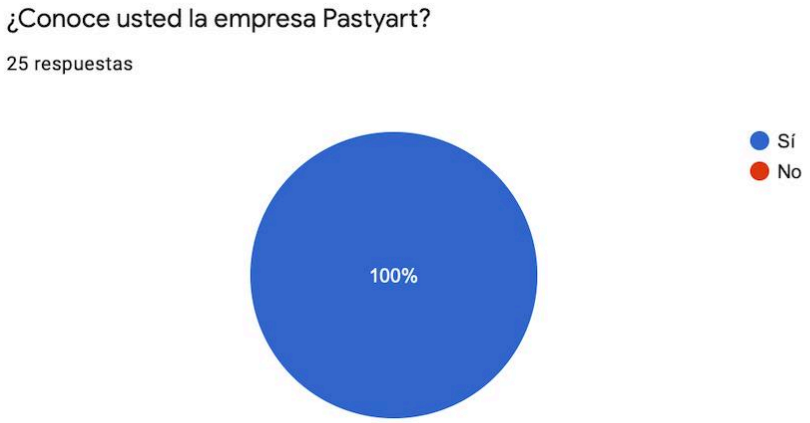



**Anexo B:**

En este anexo se colocará los resultados de las encuestas realizadas para seleccionar los siguientes perfiles a entrevistar y a su vez se podrá observar las preguntas de filtro e informativas.

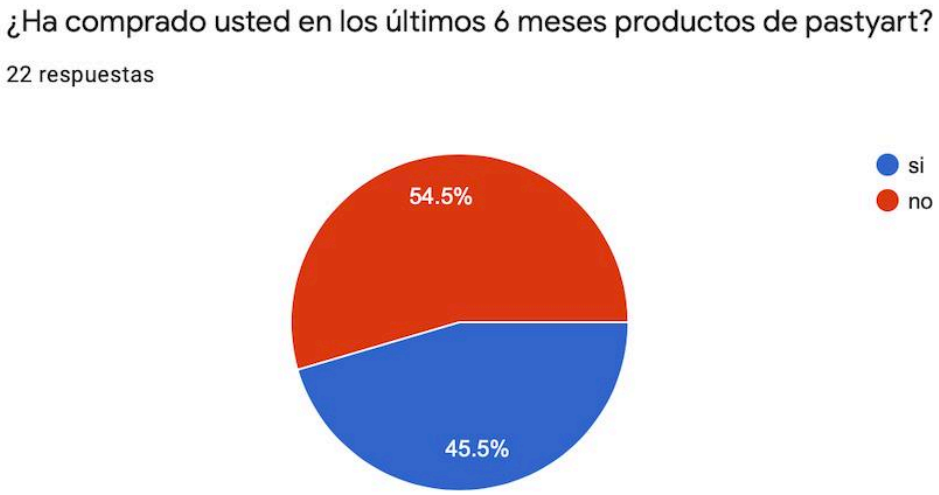
1. **¿Conoce usted a la empresa PastyArt?**

   La primera pregunta que se realizó en la encuesta fue que si principalmente conocían a la empresa PastyArt como pregunta de filtro ya que si conocían a la empresa seguían con la encuesta caso contrario los llevaba al final del formulario.



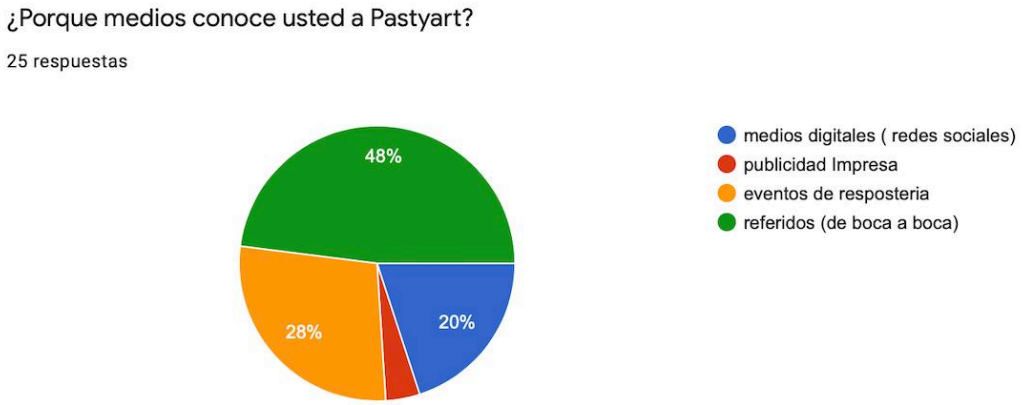

2. **¿Por qué medios conoce usted a PastyArt?**

   La segunda pregunta se realizó con el fin de saber que medios digitales se utiliza más, teniendo como esta una pregunta de información



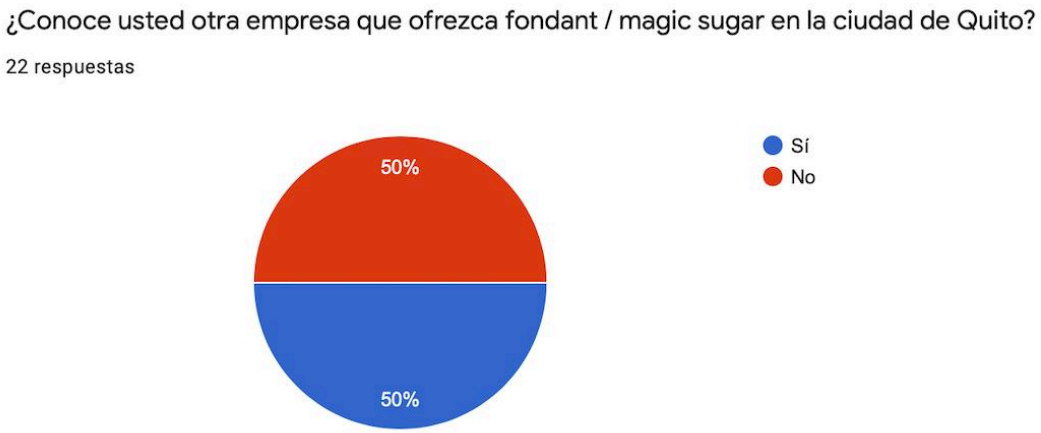

3. **¿Porque medios conoce usted a PastyArt?**

   Se realizo otra pregunta Informativa, para lograr determinar porque medios las personas encuestadas conocieron a la empresa artesanal PastyArt.



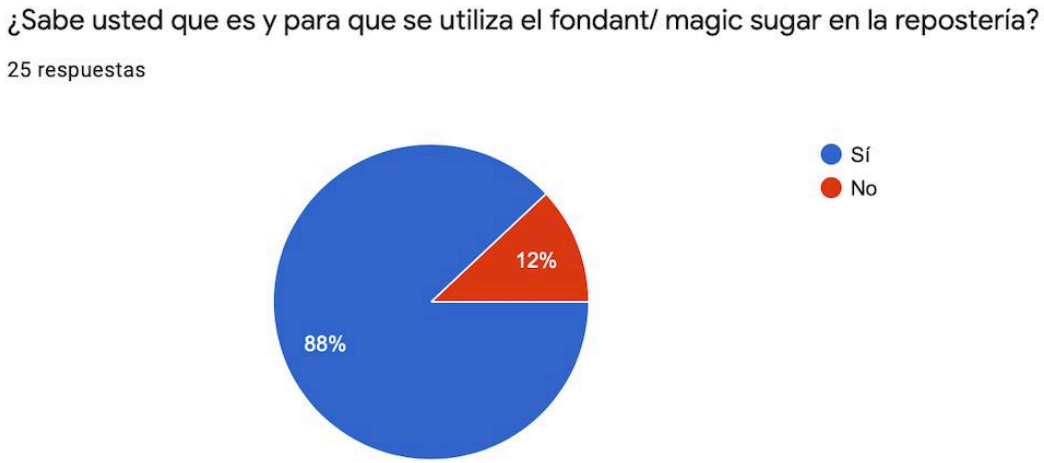

4. **¿Conoce usted otra empresa que ofrezca fondant/ magic sugar en la ciudad de quito?**

   Se determino la cuarta pregunta como informativa ya que esta nos ayudaba a entender si la gente conocia talvez a la competencia que tiene en la respuesta esta fue un 50/50 ya que las personas conocian solo a una de ellas que es la empresa bellazucar.

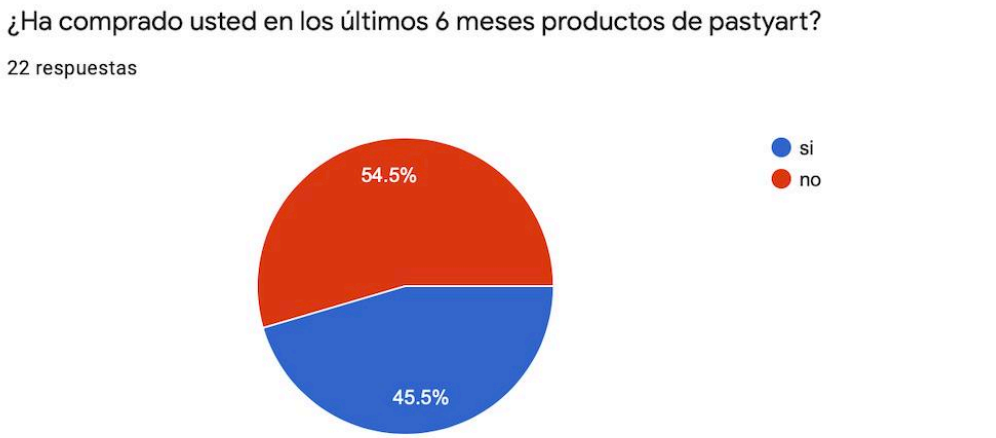



5. **¿Sabe usted que es y para que se utiliza el fondant/ Magic Sugar en la repostería?**

Como quinta pregunta se requirió obtener información para para lograr saber si las personas conocen sobre el producto.



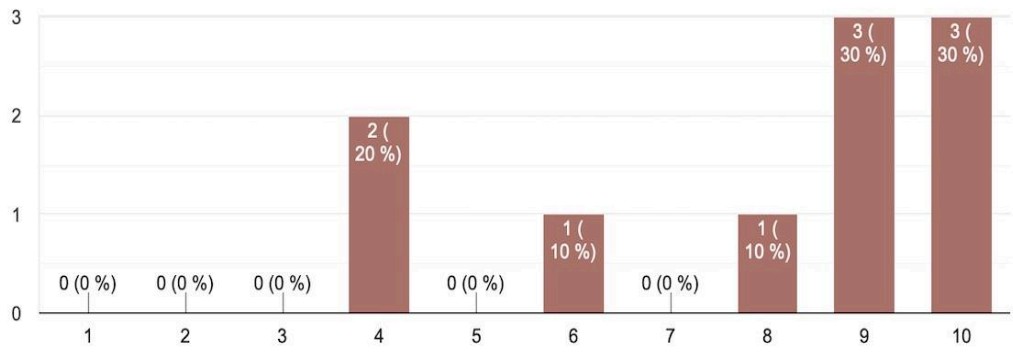

6. **¿Ha comprado usted en los últimos 6 meses producto de PastyArt?**
   Pregunta de filtro para tener más acercamiento a las personas que si compraron el producto en los últimos 6 meses y así poder realizar con más certeza las mejoras para el rediseño del producto.




7. **¿En la escala del 1 al 10, siendo 1 nada satisfactorio y 10 totalmente satisfactorio cómo calificaría el producto/empaque de PastyArt?**

En la escala del 1 al 10, siendo 1 nada satisfactorio y 10 totalmente satisfactorio como calificaria el producto/empaque de Pastyart?

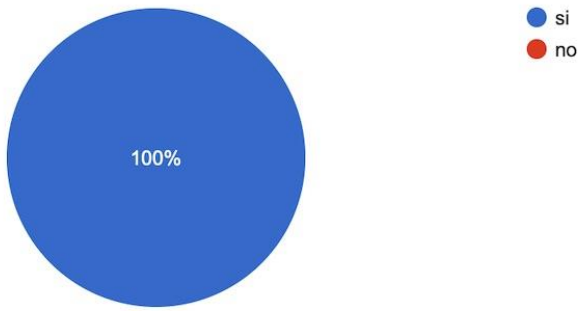
10 respuestas




8. **¿Le gustaría ayudar en un estudio de investigación académica sobre la empresa PastyArt?**

¿Le gustaría ayudar en un estudio de investigación académico sobre la empresa Pastyart?

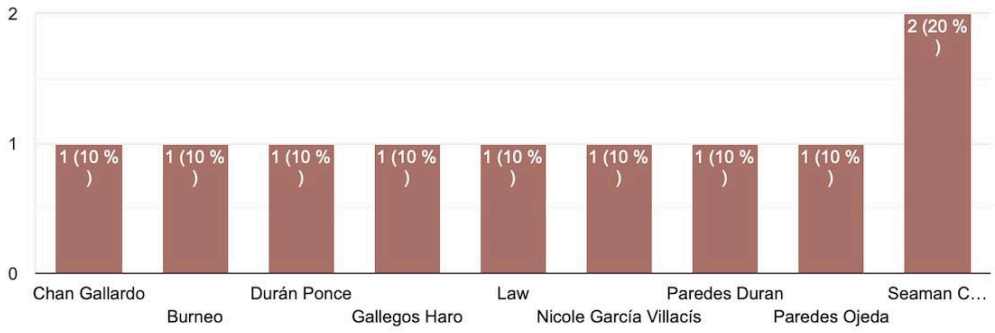
10 respuestas




9. **Al final de la encuesta se recopilo la información necesaria para poder contactarse con los perfiles más indicados alrededor de 5 a 6 personas para realizar el focus group y recibir una retroalimentación de ello.**

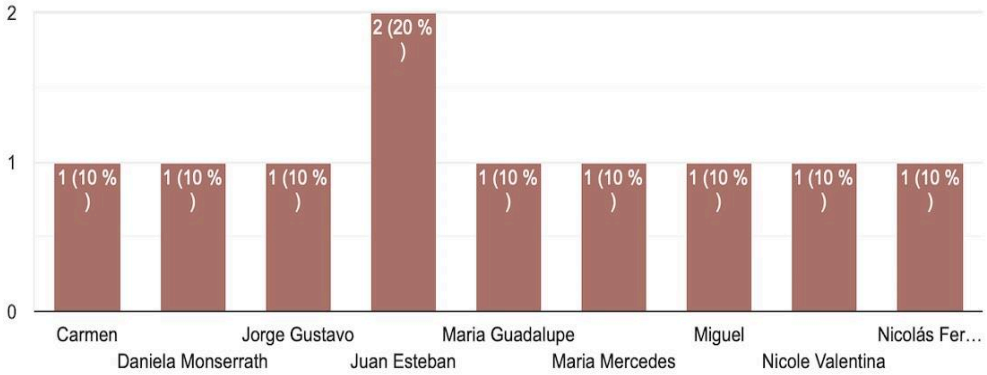
Apellidos completos

10 respuestas



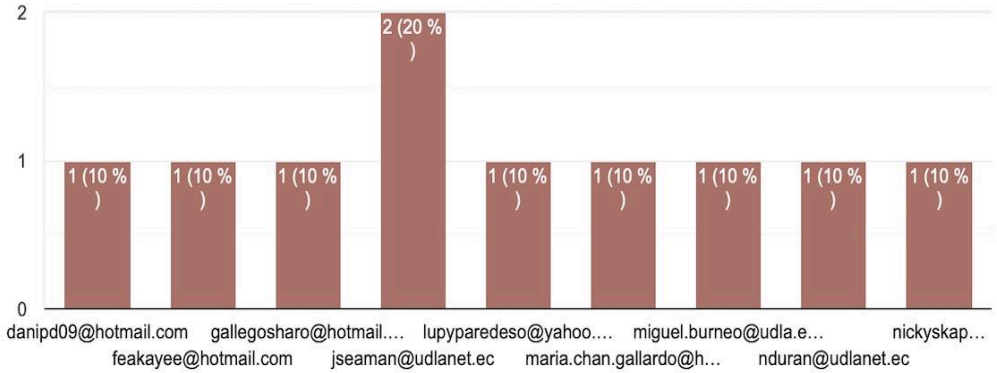

Nombres Completos

10 respuestas



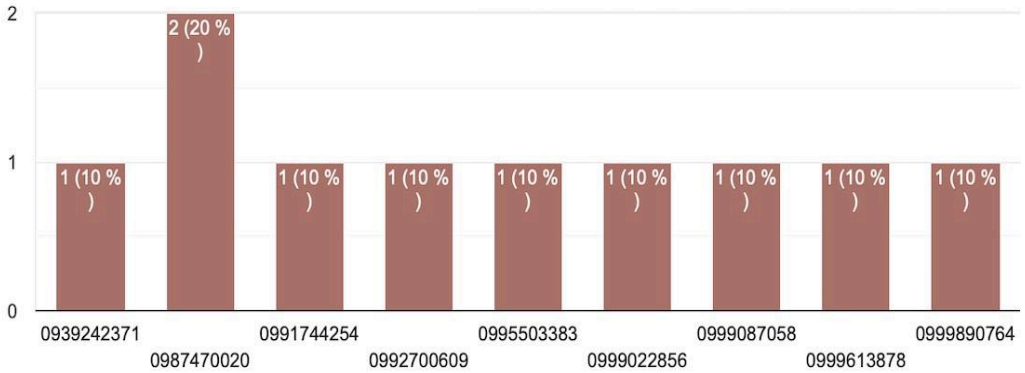
Correo

10 respuestas




Numero de contacto celular

10 respuestas



## Anexos C: Entrevista empresa PastyArt

### Empresa

**¿Cómo se llama tu empresa / organización?**

La empresa se llama PastyArt el nombre nació cuando la empresa se conformó por un grupo de artesanas pasteleras quienes ellas mencionaban que la repostería es un arte, buscando la manera de llamar a la empresa fusionaron el pasty que significa pastelería en inglés y el art y ahí fue donde nació el nombre para la empresa PastyArt que en la actualidad se encarga de vender fondant y Magic Sugar para la repostería.

**¿Qué diferencia a tu empresa de las demás?**

PastyArt se diferencia entre los demás porque vende productos de calidad en el transcurso de los años las recetas fueron mejoradas y esto hice que la empresa mantenga su clientela por años además que poco a poco ha ido innovándose, al igual que sus productos tienen un precio accesible para todo púbico.

**¿Qué servicios o productos proporciona tu empresa?**

PastyArt es una empresa artesanal que se enfoca en entregar productos de calidad proporciona en cierto tiempo capacitaciones para personas que están iniciando en el mundo de la repostería y también se enfoca en la rapidez de entrega y sobre todo en la calidad.

**¿Cuánto tiempo lleva la empresa en el mercado?**

La empresa lleva alrededor de unos 15 años. Esta empresa de repostería artesanal nace desde el 2003 pero solo como una idea de crear un emprendimiento, pero ya como empresa profesional nace en el año 2005

**¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de tu empresa?**

Las fortalezas son que realiza productos completamente frescos su entrega es rápida y un muy buen producto.

Las debilidades son que su empaque y marca no son muy claros son bastante básicos y eso le quita un poco de seriedad a la empresa.

**¿Dónde ves tu empresa en 5 años? 10 años? 50 años?**

La ve completamente posicionada en el mercado ya con un aspecto más serio vendiendo grandes cantidades de producto y con un posible local.

**¿Quién es tu principal competidor?**

Sus principales competidores son Bellazucar y Tochy ya que son los únicos que realizan la venta de fondant al igual que PastyArt.

Bellazucar es una empresa que está un poco más posicionada en el mundo de la repostería y en el sector de quito ya que esta empresa cuenta con algunos canales de venta como son Supermaxi y Megamaxi.

Tochy es una empresa que solo realiza fondant y esta empresa solo se la encuentra por la fan page de Facebook tiene un muy mal posicionamiento de mercado.

**¿Por qué se fundó tu empresa?**

La empresa nació porque la dueña se dedicó a la venta de pasteles hechos con fondant en el transcurso del tiempo se dio cuenta que la venta de fondant es muy buena ya que facilita y ahorra el tiempo de los chefs pasteleros. Y cambio el curso de la empresa y se dedicó más a la venta de fondant.

**¿Qué te motivó a empezar este negocio / organización?**

Ya que ella también se dedicaba a la repostería se dio cuenta que existe una manera de vender un producto de calidad y que les ahorra tiempo a los chefs pasteleros.

**Branding / marca**

¿**Tienes un logotipo actual?**

Sí, pero el logotipo se lo genero de una manera muy artesanal sin conocimiento en el área de diseño gráfico y tampoco cuenta con todas las herramientas graficas de la marca y por eso no tiene muy buena presencia ya que es muy básico el logotipo actual.

**(Si la respuesta anterior es afirmativa) ¿Qué elementos de tu logotipo anterior te gustaría conservar?**

Lo único que me interesaría conservar sería el slogan de la empresa y la cromática de la empresa, tratar de suavizar un poco los tonos, pero me gustaría que se mantenga el color rosado y celeste que son tonos muy amigables y que van con lo que es la repostería.

Y tratar de buscar mejores elementos para el logotipo que comuniquen de una mejor manera.

**¿Cuál es la razón de la modificación o rediseño de tu logo?**

El logo actual es muy básico no comunica lo que la empresa vende y es muy infantil, visualmente parece que fuera realizado en Paint y ya que se realizó de una manera muy artesanal y sin conocimiento en el ámbito de diseño.

**¿Cuántos años tiene tu logo actual?**

El logo fue creado en el año 2003 cuando la empresa estaba comenzando a formarse alrededor de unos 16 años la empresa se maneja con el mismo logotipo.

**¿Cuál es el posicionamiento o la misión de tu empresa?**

La misión de la empresa es tener productos que ayuden a las personas que se dedican a este trabajo al elaborar tortas artísticamente facilitar el trabajo en sí y ahorrarles tiempo de la elaboración del producto.

**¿Tu empresa tiene un lema o slogan que se debe incluir con el logo?**

El logotipo solo lleva un slogan en la parte inferior abajo del nombre de la empresa, dice que arte en azúcar. Ya que es una frase que me gustaría mantener.

**¿Por qué esperas que sea conocida tu empresa o marca?**

Porque es un buen producto que ahorra el tiempo para la elaboración de pastillaje a los chefs ya que esta empresa no tiene mucho reconocimiento a nivel empresarial.

**¿Qué es lo que tus clientes reconocen primero cuando ven tu logotipo?**

Creen que no es una empresa seria y que talvez vende productos para niños pequeños, Productos comestibles como golosinas entre otros o que parece que fuera una panadería.

**¿Por qué tu empresa utiliza esos colores, fuentes, formas etc.?**

La empresa utiliza colores pasteles ya que estos son muy buenos y van asociados con lo que es la repostería se podría agregar un tercer color para que no sea muy básico.

## Preferencias del diseño

**¿Qué paletas / gama de colores prefieres? ¿Por qué?**

Tonos pasteles como el azul, rosado, café o gris, estos son los tonos que van de la mano con el tema de la repostería ya que como son tonos pasteles como dice la palabra es porque al verlos simulan azúcar ya que por lo largo de los años con algunos dulces han puesto como estos colores llamativos para la pastelería.

**¿Dónde se utilizará principalmente el logotipo?**

Se utilizará principalmente en los empaques de sus productos y en las diferentes aplicaciones para este, como en papelería corporativa, camisetas, chaquetas.

**¿Hay algún elemento que quieras que aparezca en el logo?**

Elementos que representen lo que hace o vende la empresa, atributos de cosas que se utilizan para la elaboración o utilización de fondant y que estos estén mejor asociados con la empresa.

**En tu opinión, ¿qué define un logotipo bien diseñado?**

Un logo que comunique rápidamente de que se trata la empresa y que sea fácil de recordar.

**¿Cuál es tu preferencia, en referencia a los iconos, tipografía, colores etc.?**

Lograr tener tipografías orgánicas ya que en el modelado de tortas se realizan cosas muy orgánicas y llamativas, que tengan movimiento y a su vez que muestren seriedad para la empresa a su vez que sea simple y que no tenga muchos elementos.

**¿Qué restricciones, en su caso, podría existir sobre el logo?**

Que no se coloquen colores fuertes en el logotipo y tampoco tonos como el amarillo, que no se elimine el slogan y tampoco que sea muy simplificado

**En tu opinión, ¿cuál es el propósito principal de un logo?**

Para mí el propósito inicial de un logo es mostrar más que nada la presencia de la empresa. Desde un logotipo puedes obtener los siguientes aspectos como son: seriedad, compromiso, calidad, actualización entre otros, creo que el logotipo es la imagen entonces es lo que primero se observa y debe ser muy llamativo.

**¿Cuáles son las posibles aplicaciones en las que se utilizará este logo?**

**Las posibles aplicaciones para el logotipo son para:**

- **Redes sociales**
- **Chaquetas**
- **Roll up**
- **Papelería corporativa**
- **Pins**
- **Camisetas**
- **Empaques**

## Público objetivo / Target

**¿Quién es el público objetivo principal? (Quién es más probable que utilice tus servicios / productos?)**

el público objetivo es todas las personas del sector de quito y a su vez a las personas aficionadas al tema como pueden ser amas de casa, gente que quiere comenzar en el mundo de la pastelería, jóvenes de universidades, chef pastelera.

**¿Quién utiliza actualmente el producto / servicio más?**

Las personas que actualmente utilizan más el producto son amas de casa y chefs pasteleros ya que son personas que constantemente están elaborando tortas.

**¿Estás buscando ampliar, modificar o cambiar por completo tu público objetivo?**

Se busca a futuro llegar a expandirse y publicitarse más para llegar a más personas siempre tratar de mantener el mismo público objetivo.

**¿Cuáles son tus principales formas de hacer publicidad?**

Las principales formas de generar publicidad las hago vía WhatsApp y Facebook, pero en la actualidad Facebook ya es una aplicación en la que ya no se usa mucho y que la gente ha dejado atrás las nuevas tendencias para la elaboración de publicidad es Instagram.

**¿Cómo se enteran la mayoría de los clientes tu empresa / servicio o producto?**

La mayoría de las personas se han enterado por los años de experiencia que tengo y por qué ha sido más una empresa de boca a boca mas no de publicitarse de una manera correcta en las redes sociales.

**¿A qué género va dirigido?**

No tiene un género específico porque puede ser para mujeres tanto como para hombre pero si se tiene un rango de edades que es desde los 18hasta los 60 años de edad que es el público que se tiene en la actualidad.

**¿Dónde vive la mayoría de tus clientes?**

La mayoría de los clientes de PastyArt es gente del sector de quito ya que la empresa se ubicó el mayor tiempo en el sector norte de quito.

**¿Cuál es el nivel de ingresos promedio de tu público objetivo?**

El nivel de ingresos del público al que se ha alcanzado es gente de un estado medio por lo cual PastyArt vende productos accesibles para estas personas y para cualquiera que desee comprarlo.

**Anexos D: Brief de diseño**

# BRIEF DEL PRODUCTO

| 1.- BRIEF DE PRODUCTO PARA REDISENO DE EMPAQUE | |
|---|---|
| En que consiste, que es? | Para que sirve? |
| La empresa PastyArt tiene 2 productos estrellas que son fondant y magic sugar, estos son productos realizados de azucar,son comestibles esta epresa vende a cheffs para ahorrarles el tiempo de realizar este producto que toma un largo tiempo. | esos productos sirven para el pastillaje en la reposteria sirve para que realizar formas y disenar de una manera mas estetica y mas llamativa las tortas se pueden hacer muchos disenos en las tortas en 2D y 3D sirve como masa moldeadora que se seca y es comestible. |
| Que hace y como funciona? | |
| El fondant es un producto de azucar que sirve para el pastillaje en la reposteria este producto sirve para moldear y realizar figuras en los pasteles ademas de que sirve como recubrimiento de la torta decorada al momento de realizar este producto se ahorra el tiempo de la elaboracion de un pastel y los chefs o pasteleros no tendrian que perder su tiempo haciendo el fondant y luego moldearlo para colocar en sus tortas sino ya tienen el producto y ellos solo deben moldear y aplicar en las tortas la empresa pastyart ya vende estos con diferentes gamas de colores o blancos para que utilices y solo colocando colorante lo pueden hacer de cualquier color. | |
| **Objetivo del empaque**<br>Realizar un empaque que sea llamativo, que al momento de transportarlo sea facil igual al exhibirlo y que cumpla con los requerimientos necesarios para llevar el prodcuto debe la marca y su informacion del producto ser clara. | |
| **Producto nuevo** | **Producto existente** |
| Por que se va a desarrollo este producto? | Cual es la situacion actual del producto? |
| este producto seva a desarrollar para que la empresa artesanal pastyart tenga una mejor presentacion de sus productos que elimine las falencias que tenia dicha empresa y asi pueda llegar a tener un mejor posicionamiento comercial.<br><br>- Abertura del empaque<br>- Forma del empaque<br>- La grafica o diaframacion del empaque<br>- Facilidad al llevar | el producto actualmente no tiene una buena presentacion en sus empaques, es dificil de abrir el empaque para sacar el producto, el impreso de la informacion del producto es muy basico y mal disenado ya que su diagramacion de la etiqueta esta mal resuelta, tampoco tiene una forma adecuada que permita llevar mayor cantidad de producto por uno mismo o al momento de realizar envior entra muy poca cantidad de producto por carton debido a la forma del mismo. |

# BRIEF MARCA

PastyArt
Arte en Azúcar

**1. ¿Quienes son o que hacen?**

Pastyar es una empresa artesanal que lleva en el mercado alrededor de de unos 16 anos desde el 2003 esta empresa se dedica a la venta de fondant y magic sugar que son productos para el pastillaje en la reposteria.

**2. Determinantes**

- Seriedad
- Simplicidad
- Llamativo
- Creativo
- Moderno
- Cromatica

**3. Objetivos**

-Generar recordación de marca en los clientes
-Establecerse en el mercado minorista
.Brindar estabilidad economica a la empresa
- Atraer nuevos clientes

**4. ¿Alcance del proyecto?**

- Creacion de un logotipo
- Manual de marca
- Papeleria corporativa
- posicionamiento de marca en redes sociales (Instagram y facebook)
- realizacion de un sitio web
- Rediseno de empaques

**5. Descripción del publico objetivo**

- Amas de casa dedicadas a la reposteria

- chefs pasteleros

**6. ¿Quienes son sus competidores?**

Bellazúcar

-Bellazucar

- Tochy

**7.¿ Que imagen desean mostrar?**

- Seriedad
- Llamativo
- Calidad
-

**8.¿ Meta principal y como la miden?**

-mejorar la presentacion y promocion de producto y lograr posicionar a la marca pastyart en el sector de Quito
-Se la medira por medio de redes sociales

**9. Nombre de la empresa**

- Pastyart

PastyArt
Arte en Azúcar

**10. Eslogan**

- Arte en Azucar

**11. Cromatica**

#DB1482
#8DD0E0
#0DAAE1
#6B4625
#E490BDv
#F7BE3E
#000000

**12. Cuál es la razón de la modificación o rediseño de tu logo?**

- El logo actual es muy básico no comunica lo que la empresa vende y es muy infantil.

**13. Qué restricciones, en su caso, podría existir sobre el logo?**

- No utilizar el color amarrillo
- No cambiar el slogan de la marca

**14. Email**

venta@Pastyart.com

**15. ¿ Cual es el presupuesto de los materiales?**

**17. Documentación adicional.**

- Entrevista a disenadores expertos.
- Entrevista a duena de la empresa

**Anexos E:** imágenes sobre propiedad intelectual, registro sanidario y registro de control para enpaques.

Ministerio de Salud Pública

00004871

No.

**LA MINISTRA DE SALUD PÚBLICA**

**CONSIDERANDO:**

**Que;** la Constitución de la República del Ecuador en el artículo 13, prescribe que las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos;

**Que;** el artículo 32 de la citada Constitución de la República del Ecuador vincula el ejercicio del derecho a la alimentación con el derecho a la salud que sustenta el buen vivir;

**Que;** el artículo 281, numeral 13 de la Carta Magna ordena que la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos, siendo su responsabilidad la prevención y protección a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos;

**Que;** la Norma Suprema en el artículo 361 dispone que: "El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector.";

**Que;** la Ley Orgánica de Salud prescribe: "Art. 4.- La autoridad sanitaria nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de esta Ley; y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias.";

**Que;** la Ley Orgánica de Salud en el artículo 6, numeral 18, prescribe como responsabilidad del Ministerio de Salud Pública, regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad;

**Que;** el artículo 137 de la Ley Ibídem establece la obligatoriedad del Registro Sanitario, entre otros productos, para los alimentos procesados y aditivos alimentarios, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización y expendio;

**Que;** mediante Decreto Ejecutivo No. 285 expedido el 18 de marzo de 2010, publicado en el Registro Oficial No. 162 de 31 de marzo de 2010, se declaró como parte de la política de comercio exterior y de la estrategia nacional de simplificación de trámites, la implementación de la Ventanilla Única Ecuatoriana para el comercio exterior, disponiéndose al entonces Instituto Nacional de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez" la implementación del modelo de emisión de Registro Sanitario para alimentos procesados, mediante la calificación de buenas prácticas de manufactura de los establecimientos procesadores de alimentos;

1

Av. República de El Salvador 36-64 y Suecia
Telf.: (593 2) 3 814400
www.salud.gob.ec

# REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO DE ALIMENTOS PROCESADOS

(Acuerdo No. 00004871)

LA MINISTRA DE SALUD PÚBLICA

**Considerando:**

Que; la Constitución de la República del Ecuador en el artículo 13, prescribe que las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos;

Que; el artículo 32 de la citada Constitución de la República del Ecuador vincula el ejercicio del derecho a la alimentación con el derecho a la salud que sustenta el buen vivir;

Que; el artículo 281, numeral 13 de la Carta Magna ordena que la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos, siendo su responsabilidad la prevención y protección a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos;

Que; la Norma Suprema en el artículo 361 dispone que: "El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector.";

Que; la Ley Orgánica de Salud prescribe: "Art. 4.- La autoridad sanitaria nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de esta Ley; y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias.";

Que; la Ley Orgánica de Salud en el artículo 6, numeral 18, prescribe como responsabilidad del Ministerio de Salud Pública, regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad;

Que; el artículo 137 de la Ley Ibídem establece la obligatoriedad del Registro Sanitario, entre otros productos, para los alimentos procesados y aditivos alimentarios, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización y expendio;

Que; mediante Decreto Ejecutivo No. 285 expedido el 18 de marzo de 2010, publicado en el Registro Oficial No. 162 de 31 de marzo de 2010, se declaró como parte de la política de comercio exterior y de la estrategia nacional de simplificación de trámites, la implementación de la Ventanilla Única Ecuatoriana para el comercio exterior, disponiéndose al entonces Instituto Nacional de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez" la implementación del modelo de emisión de Registro Sanitario para alimentos procesados, mediante la calificación de buenas prácticas de manufactura de los establecimientos procesadores de alimentos;

Que; con Decreto Ejecutivo 1290 expedido 30 de agosto de 2012, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 788 de 13 de septiembre del mismo año, se creó la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), adscrita al Ministerio de Salud Pública, como organismo técnico encargado de la regulación, control técnico y vigilancia sanitaria de productos de uso y consumo humano; así como de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario establecidos en la Ley Orgánica de Salud y demás normativa aplicable, exceptuando aquellos de servicios de salud públicos y privados;

Que; con Acuerdo Ministerial No. 2912 de 06 de febrero de 2013, publicado en el Registro Oficial No. 896 de 21 de febrero de 2013, el Ministerio de Salud Pública expidió el Reglamento de Registro y Control Posregistro de Alimentos;

**Art. 23.-** Para optar por este mecanismo de obtención de Registro Sanitario, la planta procesadora de alimentos contará previamente con Certificación en Buenas Prácticas de Manufactura de Alimentos, otorgada por la Autoridad Sanitaria Nacional a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA.

**Art. 24.-** Para productos orgánicos se presentará la Certificación otorgada por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

## CAPÍTULO IV
## Del Procedimiento para la Obtención de Registro Sanitario

**Art. 25.-** El trámite para obtener el Registro Sanitario de alimentos procesados se realiza a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE) en el sistema ECUAPASS de conformidad a lo establecido en el "Procedimiento automatizado para otorgar el Registro Sanitario de productos sujetos a vigilancia y control sanitario" vigente.

**Art. 26.-** La emisión de los Certificados de Registro Sanitario de alimentos procesados se realizará en el término de setenta y dos (72) horas, contado a partir de la generación en el proceso del estado de "pago confirmado" y cuando no existan observaciones al trámite.

**Art. 27.-** El código alfanumérico del Certificado de Registro Sanitario permitirá identificar al producto o productos para todos los efectos legales y sanitarios, el mismo que será único para el producto o productos registrados y se mantendrá inalterable durante la vida comercial de los mismos.

**Art. 28.-** Una vez expedido el Certificado de Registro Sanitario será enviado al solicitante y el expediente será enviado automáticamente a la unidad responsable de realizar el control posregistro, para que dicho control se incluya dentro de su planificación.

## CAPÍTULO V
## De las Modificaciones del Registro Sanitario

**Art. 29.-**Las siguientes modificaciones no requerirán un nuevo Registro Sanitario:

a) Cambio o inclusión de la naturaleza del material de envase (incluye tapa);
b) Cambio en el proceso de conservación, siempre y cuando no cambien las especificaciones de calidad del producto;
c) Cambio de nombre del producto;
d) Cambio de nombre o razón social del fabricante;
e) Cambio de razón social del titular del producto;
f) Cambio de nombre o razón social del solicitante;
g) Cambio, aumento o disminución de contenidos;
h) Cambio en la vida útil del producto;
i) Inclusión o modificación en la información nutricional, siempre que no sea por cambio de formulación;

## Anexo F: Datos sobre la validación del A/B testin

### Características del público

Consulta la definición de este público.

| | |
|---|---|
| Nombre del público | Publico de Prueba |
| Características del público guardado | Lugar - Viviendo en: Ecuador: Quito Pichincha Province<br>Intereses: Negocios Y Emprendimiento, Repostería, Pasteles, Gastronomía o Fondant<br>Nivel de formación: Secundario en curso, Estudios universitarios en curso, Estudios universitarios completos, Secundario completo, Estudios universitarios incompletos o Secundario incompleto<br>Situación sentimental: Soltero o Casado<br>Edad: 25 - 60<br>Editar |

| Nombre de la campaña | Entrega | Presupuesto | Resultados | Alcance | Impresiones | Costo por resultado | Importe gastado |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Reconocimiento de marca | Finalizado | Con el presu... | 840<br>Mejora esti... | 29.536 | 44.660 | $0,01<br>Por mejora e... | $10,00 |
| Resultados de una campaña | | | 840<br>Mejora estim... | 29.536<br>Personas | 44.660<br>Total | $0,01<br>Por mejora est... | $10,00<br>Gasto total |

| Nombre del conjunto de anuncios | Resultados | Alcance | Impresiones | Costo por resultado | Importe gastado | Finalización | Programación |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Conjunto de anuncios del anuncio A | 380<br>Mejora esti... | 15.084 | 23.113 | $0,01<br>Por mejora e... | $5,00 | 9 ene 2020 | 5 ene 2020 – 9 ene 2020<br>4 días |
| Conjunto de anuncios del anuncio B | 440<br>Mejora esti... | 13.996 | 21.547 | $0,01<br>Por mejora e... | $5,00 | 9 ene 2020 | 5 ene 2020 – 9 ene 2020<br>4 días |
| Resultados de 2 conjuntos de anuncios | 840<br>Mejora estim... | 29.536<br>Personas | 44.660<br>Total | $0,01<br>Por mejora est... | $10,00<br>Gasto total | | |