



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Diseño Gráfico Publicitario

“Diseño de packaging personalizado con la utilización de la técnica Scrap
Festa para la decoración de eventos”

Autora: Jaramillo Tapia, María Dolores

Tutor: Ph.D. Pilamunga Poveda, Efraín Marcelo

Ambato – Ecuador

Marzo - 2017

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Integrador sobre el tema:

“Diseño de packaging personalizado con la utilización de la técnica de “Scrap festa” para la decoración de eventos.”, de la alumna María Dolores Jaramillo Tapia, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto integrador reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Enero 2017

EL TUTOR



Ph.D. Marcelo Pilamunga

C.C.:1802993319

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el Proyecto Integrador “**Diseño de packaging personalizado con la utilización de la técnica de “Scrap festa” para la decoración de eventos.**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, Enero 2017

LA AUTORA



.....
María Dolores Jaramillo Tapia

C.C.: 1803285665

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

LA AUTORA



.....
María Dolores Jaramillo Tapia

C.C.: 1803285665

APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto Integrador, sobre el tema **“Diseño de packaging personalizado con la utilización de la técnica de “Scrap festa” para la decoración de eventos”** de María Dolores Jaramillo Tapia, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, Enero 2017

Para constancia firman

PRESIDENTE

MIEMBRO CALIFICADOR

MIEMBRO CALIFICADOR

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas las personas que han colaborado para ver este sueño cumplido.

De manera especial a mis padres y mi hermano por ser mi apoyo y fortaleza, mi familia que ha estado motivándome para seguir adelante.

A mis maestros, mi tutor Marcelo Pilamunga quien ha sido parte fundamental en la realización de este proyecto, la profe Andrea Lara por saberme guiar de forma correcta y ayudarme cuando lo he necesitado.

A Lizbeth Vergara que juntas hemos pasado esta etapa de la Universidad con derrotas pero especialmente victorias.

Todos ellos son parte importante de mi vida y estuvieron conmigo desde el inicio pendientes siempre de mis avances. Ahora este proyecto ha culminado y es gracias a ustedes.

“Un hombre con una nueva idea es un loco hasta que ésta triunfa”

Mark Twain.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	I
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
AGRADECIMIENTOS	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv

CAPÍTULO I

1. INVESTIGACIÓN	1
1.1 Problema / Oportunidad de diseño detectada	1
1.2 Objetivos.....	1
1.2.1 Objetivo General	1
1.2.2 Objetivos Específicos	1
1.3 Justificación	2
1.4 Contextualización	3
Macro	3
Meso	4
Micro	4

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL.....	6
2.1 Equipo de formación y experiencia / Organigrama.....	6
La estrategia del océano azul	11
2.2 Alianzas Estratégicas.....	17

2.3	Análisis Estratégico (FODA).....	19
2.3.1	Fortalezas	20
2.3.2	Debilidades.....	20
2.3.3	Oportunidades	20
2.3.4	Amenazas.....	20
2.3.5	Evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas	21
2.4	Perfil de Usuario.....	22

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	24
3.1	Estudio de Mercado.....	24
3.1.1	Segmentación del Mercado	24
3.1.1.1	Descripción del perfil	26
3.2	Tendencias de Mercado.....	28
3.2.1	Análisis de tendencias	28
3.2.2	Perfil de la competencia	29
3.2.2.1	Decisión de introducción.....	31
3.2.3	Fuentes de información	31
3.2.3.1	Interna / Externa	31
3.2.3.2	Primarias / Secundarias	33
3.3	Brief.....	51
3.4	Benchmarking.....	53
3.5	Marketing	54
3.5.1	Objetivo general de marketing:	54
3.5.2	Objetivo específico de marketing.....	54
3.5.3	Estrategia marketing mix.....	55
3.5.3.1	Producto.....	55
3.5.3.2	Precio	56
3.5.3.3	Promoción.....	56
3.5.3.4	Plaza	56
3.5.3.5	Persona	56

CAPÍTULO IV

4.	DESARROLLO DEL PRODUCTO	57
4.1	Marco general del proyecto	57
4.1.1	Identidad del producto	57
4.1.2	Descripción del producto.....	68
4.1.3	Necesidad del mercado.....	68

4.1.4	Estrategias del desarrollo del proyecto	69
4.1.5	Plan de Medios	72
4.1.5.1	Objetivo	72
4.1.5.2	Target.....	72
4.1.5.3	Canales	72
4.1.5.4	Medios	73
4.1.5.5	Formatos	76
4.1.5.6	Presupuesto.....	76
4.1.5.7	Calendario.....	77
4.1.5.8	Resultados.....	77
4.1.6	Concepto de marca	77
4.1.7	Estrategias de marca	78
4.2	Plan de Producción	78
4.2.1	Expresión Creativa - Puntos Clave.....	78
4.2.2	Valor agregado / propuestas de valor	82
4.2.3	Materiales e Insumos	85
4.2.4	Acabados	85
4.2.5	Presupuesto	86
4.2.5.1	Costos variables	86
4.2.5.2	Costos fijos	86
4.2.5.3	Mano de obra.....	86
4.2.5.4	Gastos generales	86
4.2.5.5	Gastos administrativos.....	86
4.2.5.6	Costo total.....	87
4.2.6	Realización del dummie o maqueta.....	87
5.	ANEXOS	88
5.1	Proceso de creación de uno de los prototipos.....	88
5.2	Manual de marca	91
5.3	Catálogo.....	103
5.4	BOCETOS.....	109
5.5	Redes sociales.....	111
	Pinterest	111
	Instagram	113
	Facebook.....	116
5.6	Entrevistas, Encuestas, Focus group	119
5.7	BIBLIOGRAFÍA:.....	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis PEST de las empresas de tarjetería de la ciudad de Ambato	7
Tabla 2. Canvas “Modelo de negocio”	11
Tabla 3. Elemento de valor.....	13
Tabla 4. Mapa de utilidad para el comprador.....	15
Tabla 5. Análisis estratégico (FODA).....	19
Tabla 6. Perfil de la competencia	21
Tabla 7. Perfil del usuario	22
Tabla 8. Segmentación de mercado.....	24
Tabla 9. Rasgos psicológicos	26
Tabla 10. Rasgos conductuales.....	27
Tabla 11. Perfil de la competencia	30
Tabla 12. Resultados de las entrevistas	48
Tabla 13. Resultados de las entrevistas	49
Tabla 14. Benchmarking	53
Tabla 15. Plan de acción.....	70
Tabla 16. Medios.....	73
Tabla 17. Plan de acción.....	74
Tabla 18. Presupuesto.....	76
Tabla 19. Calendario	77
Tabla 20. Materiales e insumos	85
Tabla 21. Acabados	85
Tabla 22. Costo total.....	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Organigrama estructural de la empresa	16
Gráfico 2. Resultados pregunta 1	35
Gráfico 3. Resultados pregunta 2	36
Gráfico 4. Resultados pregunta 3	37
Gráfico 5. Resultados pregunta 4	38
Gráfico 6. Resultados pregunta 5	39
Gráfico 7. Resultados pregunta 6	40
Gráfico 8. Resultados pregunta 7	41
Gráfico 9. Resultados pregunta 8	42
Gráfico 10. Resultados pregunta 9	43
Gráfico 11. Resultados pregunta 10	44
Gráfico 12. Resultados pregunta 11	45
Gráfico 13. Manual de marca – Significado del nombre.....	57
Gráfico 14. Manual de marca – Cromática	58
Gráfico 15. Manual de marca – Vertientes creativas	59
Gráfico 16. Manual de marca – Tipografía principal	60
Gráfico 17. Manual de marca – Tipografía secundaria	61
Gráfico 18. Manual de marca – Construcción del isologo	62
Gráfico 19. Manual de marca – Área autónoma.....	63
Gráfico 20. Manual de marca – Geometrización.....	64
Gráfico 21. Manual de marca – Isologo final.....	65
Gráfico 22. Manual de marca – Aplicaciones	67
Gráfico 23. Productos desarrollados por la empresa Mãe Festeira	84
Gráfico 24. Proceso de elaboración de una caja.....	90

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo la creación de una empresa relacionada con la carrera de diseño gráfico, la misma que está enfocada en la creación de packaging personalizado para eventos sociales aplicando la técnica de Scrap Festa, combinando técnicas tradicionales de diseño gráfico y aprovechando varios factores que se han determinado previamente en un estudio de mercado para conformar la empresa y posicionarla.

El packaging al no ser tomado con importancia es relegado a la utilización únicamente para envases o embalajes, pero puede tener usos alternativos con los que se puede crear piezas únicas para decoración, cambiando así la visión de las personas acerca del packaging y sus aplicaciones. Mediante la utilización de troqueles, líneas de corte y plisado, y la utilización de diseño y diversos materiales se propone crear una propuesta diferente e innovadora.

Le empresa pretende ofrecer productos de calidad combinando varias técnicas que se explican a lo largo del presente documento, creando así piezas de packaging únicas enfocadas en las preferencias y necesidades de cada cliente, generando satisfacción en el mismo al brindar la posibilidad de que puedan formar parte del proceso de diseño y fabricación de dichas piezas, y por ende creando un sentimiento de pertenencia con los productos adquiridos.

PALABRAS CLAVE: PACKAGING / SCRAP FESTA / DISEÑO GRÁFICO / EVENTOS SOCIALES / TROQUELES

ABSTRACT

The present project has aimed the creation of a company related with the graphic design career, the same that is focused on creating personalized packaging for social events using the Scrap Festa technique, joining other traditional techniques in graphic design and taking advantage other facts previously determined by the market study to start the company and to position it.

Packaging has been taken for granted and relegated to just be used to envelopes or wrappings and container, but it can have alternative uses to create unique pieces for decoration, combining the vision of packaging and its application for the users, by using dies, cutting marks and folding marks, graphic design and a variety of materials try to create a different and innovative approach.

The company pretends to offer quality products by combining diverse techniques that are explained during the present document, by then creating packaging pieces focused on the preferences and needs of the client, by then generating satisfaction and giving them the possibility to be part of the process, in the design and manufacturing the pieces and giving them a sense of belonging with the purchased products.

KEYWORDS: PACKAGING / SCRAP FESTA / GRAPHIC DESIGN / SOCIAL MEETINGS / DIES

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto contiene el estudio de creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios y elaboración de productos para eventos sociales, para lo que fue necesario investigar diferentes aspectos sociales, culturales, económicos, tecnológicos, estudios de mercado, entre otros; analizarlos y determinar las ventajas y desventajas que tendría la empresa para entrar en funcionamiento, determinar los productos y servicios adecuados según las preferencias de los consumidores, y finalmente en base a toda la información y resultados obtenidos en cada una de las etapas de la investigación, generar estrategias que permitan crecer a la empresa y posicionarse en el mercado. Para este fin se han ejecutado diferentes tareas, las mismas que se encuentran plasmadas en el documento y divididas en los siguientes capítulos:

- En el primer capítulo se definió el tema del proyecto, objetivos: principal y específicos, justificación y contextualización del problema y la oportunidad de diseño detectada.
- En el segundo se definió el marco referencial del proyecto, el mismo que incluye el equipo de formación y experiencia idóneo para la empresa, alianzas estratégicas, análisis estratégico y matriz FODA y el perfil del usuario al que se pretende alcanzar como potenciales clientes.
- En el tercero se realizó el estudio y segmentación de mercado, tendencias del mercado y perfil de la competencia, un análisis comparativo de la competencia mediante el benchmarking y desarrollo de estrategias de marketing.

- El cuarto y último capítulo muestra el marco general del proyecto, para lo cual fue necesario generar identidad del producto, propuestas de productos, identidad y descripción del producto, necesidades del mercado, estrategias de desarrollo del producto, concepto y estrategias de marca. También muestra el plan de producción que contiene puntos clave, valor agregado de los productos, materiales e insumos y el presupuesto que incluye costos y gastos necesarios para realizar los mismos, concluyendo con el desarrollo del prototipo del proyecto.

Finalmente, tras cumplir con las diferentes etapas indicadas en cada uno de los capítulos, cumpliendo así con los objetivos trazados en el inicio de este proyecto, se puede llegar a concluir que es viable la creación de este tipo de empresas, ya que cuenta con el apoyo de leyes que fomentan el emprendimiento, existe un mercado no explotado que se puede aprovechar, logrando así consolidarse como empresa y obteniendo una proyección positiva a futuro.

CAPÍTULO I

1. INVESTIGACIÓN

1.1 Problema / Oportunidad de diseño detectada

Diseño de packaging personalizado con la utilización de la técnica de “Scrap festa” para la decoración de eventos.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Diseñar packaging personalizado con la utilización de la técnica de “Scrap festa” para la decoración de eventos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Recolectar información sobre los eventos en la ciudad y su organización.
- Determinar las características principales de la técnica Scrap Festa para el desarrollo de packaging personalizado para la decoración de eventos
- Definir materiales no convencionales para la realización de packaging artesanal.
- Desarrollar propuestas de packaging con la utilización de la técnica de scrap festa

1.3 Justificación

El packaging tiene diversos usos, los mismos que no se limitan solo a la creación de envoltorios y etiquetas, puede también ser utilizado de manera decorativa e inclusive influenciar en la vida.

El diseño del packaging cumple objetivos comunicacionales, los mismos que incrementan el valor del producto y la percepción del mismo, haciendo así que se vuelva más atractivo hacia los ojos del consumidor. (Gandman, 2003)

Se ha detectado que en la ciudad de Ambato los eventos realizados no tienen la relevancia necesaria para que estos lleguen a un nivel de organización que requiere un evento de grandes proporciones.

El desarrollo del proyecto busca incentivar al consumidor a crear experiencias innovadoras en sus eventos, permitiendo impregnar en la mente del cliente y logrando así, hacer que sus proyectos resalten y sean únicos e inolvidables.

La presentación de cualquier producto es de vital importancia al establecer su éxito funcional, es por eso que el packaging es un punto clave en este proyecto ya que al incursionar al campo del scrap festa permitirá desarrollar todo tipo de ideas que van desde las más comunes hasta las ideas personalizadas a gusto con el cliente, brindándole un sinfín de opciones que permiten cumplir toda clase de expectativas en el modelo del evento al que sus invitados asisten.

La técnica de “Scrap Festa” es una variación de la técnica de scrapbook en donde se realizan álbumes de fotografías con recortes narrando un momento o acontecimiento en la vida. (Martine Carlier, 2006), la técnica de scrap festa crea

productos únicos en donde se incluye diferentes imágenes que describen un evento que dejó una huella o marca en las personas y se adaptan para decorar eventos. Adicionalmente la técnica es una nueva tendencia en decoración de fiestas. La base de este trabajo es el papel que conjuntamente con una buena técnica y materiales que se encuentran fácilmente en el mercado, nos permiten realizar piezas diferentes” (Helvio Mendonça, 2016). Como se ha explicado en esta nueva técnica lo importante es el uso que se le dé al papel, siendo utilizado de diferentes maneras y obteniendo diversos resultados que en su gran mayoría son inéditos, debido a la creación del artista que los diseña siguiendo las preferencias del cliente.

1.4 Contextualización

Macro

En los últimos años la importancia del packaging se ha ido incrementando y hoy por hoy en Sudamérica el packaging tiene algunas aplicaciones, no solo en embalajes sino también en elementos decorativos e invitaciones para eventos de diferente índole, combinando diferentes técnicas y herramientas, y es así que se ha dado a conocer la técnica de scrap festa, que es principalmente utilizada en el exterior. Brasil es uno de los principales exponentes de la misma y cuenta con varias empresas dedicadas a la realización de trabajos con ella.

Dentro de Brasil la empresa Scrap Festa (2016) ubicada en la ciudad de Sao Paulo la misma que se dedica a la creación de invitaciones, decoración de eventos, recuerdos y otros elementos para la decoración personalizados de acuerdo a la preferencia de los clientes.

Ubicándose un poco más cerca aún en Latinoamérica se encuentra una de las más reconocidas empresas de packaging en Bogotá – Colombia llamada “Inventos de Papel” (2016) que se dedica a la creación de tarjetas y elementos decorativos para eventos, mediante la utilización de varias técnicas para la creación de los mismos.

Meso

A nivel local, Guayaquil, el puerto principal de la República del Ecuador se caracteriza por tener la mayor actividad económica en el país, esto conlleva a que el número de eventos sociales, culturales y corporativos se realicen con más frecuencia y el número de empresas dedicadas a organizar los mismos sea mayor que en el resto del país. Studio invites (2016) es la principal empresa dedicada a la creación de invitaciones con la técnica de scrapbook y elementos de decoración para diferentes eventos dentro de la ciudad de Ambato y una de las más importantes en el país.

Con igual renombre que la anterior se encuentra en la ciudad de Quito Ecuamag (Gamboa, 2016) la misma que se dedica a la creación de invitaciones y elementos decorativos con más de 34 años de experiencia en el mercado.

Micro

En la ciudad de Ambato no existe un lugar en el que una persona pueda encontrar todos los servicios para realizar un evento, los mismos que son brindados de manera individual por diferentes empresas, por ejemplo Tarjetas y Más (Holguin, 2016) que exclusivamente se dedica a la tarjetería, elaboración de invitaciones, recuerdos y estampas para diferentes tipos de eventos, Fiesta Fiesta (De Howit, 2016) que ofrece la decoración de eventos, principalmente para fiestas infantiles con la elaboración de

invitaciones, cajas y decoración para las mismas, por lo que se pudo intuir que al momento no existe una empresa que brinde un servicio completo a sus clientes.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Equipo de formación y experiencia / Organigrama

El objetivo principal del trabajo es generar un proyecto de emprendimiento en el que se elaboraren piezas gráficas y packaging personalizado para eventos sociales, para el cual fue necesario realizar una investigación previa acerca de estructuras y formas de trabajo, para así obtener un modelo de negocio que se adapte a las necesidades de la empresa que se desea generar, y con esto conseguir una producción óptima y alcanzar los resultados anhelados. Siendo una empresa que buscará cambiar la perspectiva de los clientes acerca de la decoración de eventos en la ciudad por medio de un modelo de negocio innovador que les muestre un tipo de servicio diferente al habitual.

Para ello, primeramente fue necesario investigar y determinar las condiciones en las que se desarrollan empresas similares, los problemas a los que se enfrentan y los beneficios que obtienen de acuerdo a su localización, lo que es posible evidenciar a través del análisis PEST de empresas de tarjetería y decoración de eventos en la ciudad de Ambato. La Tabla 1. Muestra los resultados del análisis realizado, en donde se evidencian los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos de las empresas indicadas anteriormente, muchos de los cuáles son determinantes al momento de generar un emprendimiento como es la creación de una empresa de prestación de servicios, en el mismo se pueden observar aspectos que influirían de manera positiva o negativa a la creación de la empresa, los mismos que serán fundamentales para la misma ya que determinarían que las condiciones del entorno sean aptas y apropiadas, con lo que se puede determinar posibles problemas que la empresa podría enfrentar.

Tabla 1.

Análisis PEST de las empresas de tarjetería de la ciudad de Ambato

POLÍTICO	ECONÓMICO	SOCIAL	TECNOLÓGICO
<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad del gobierno. • Entidades regulatorias. • Tramitología. • Altos costos de adquisición de licencias y permisos de funcionamiento. • Leyes que fomentan el emprendimiento. • Protección del conocimiento. • Política de investigación y desarrollo tecnológico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Salario básico. • Inflación. • Empleo cualificado. • Ciclos económicos. • Tazas de interés. • Falta de materia prima. • Impuestos a productos importados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en los estilos de vida. • Nivel de educación. • Factores demográficos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura tecnológica. • Transferencia tecnología.

En el cuadro anterior se puede observar que como aspectos negativos están problemas al adquirir licencias y permisos de funcionamiento, tramites , estabilidad del gobierno, inflación, tasas de interés y escasas de materia prima entre otros, como factores que no dependen directamente de la empresa pero que si la podrían afectar, como aspectos positivos se puede encontrar leyes que fomentan el emprendimiento, o programas de protección al conocimiento y cambios en el estilo de vida, los cuales podrían potenciar a la empresa y generar un crecimiento positivo en la misma.

Una vez determinadas las condiciones bajo las cuáles se manejan este tipo de empresas, se puede determinar un modelo de negocio de manera más clara para generar el emprendimiento. En los negocios como otros aspectos que se ve involucrado la intervención humana, existen modelos que sirven como base o estructura para alcanzar alguna meta planteada. Ahora bien, en los negocios existen diferentes modelos con características interesantes, por ejemplo:

Modelo de negocio de energía social (Unión Fenosa).- Las elecciones pueden ser, la política de funcionamiento, los activos físicos donde decide invertir y las estructuras de gobierno que crea para implantar las políticas y gobernar los activos. Estas elecciones configuran la forma de operar de la empresa. Además, estas elecciones tienen consecuencias. Por ejemplo, gracias a una publicidad consistente la empresa puede aumentar el valor de marca. Estas consecuencias pueden ser de dos tipos, rígidas y flexibles. Las consecuencias rígidas se acumulan con el tiempo y tienen tendencia a persistir, como el valor de la marca, la reputación, o la base instalada. Las consecuencias flexibles son flujos que pueden variar cada período como el coste, el ingreso o el volumen de venta, (Mutis, J., & Ricart, J. E., 2008, p. 6).

Como se puede observar en los negocios existen modelos, en donde el tipo de lineamiento o el tipo de elección van a establecer como el negocio se va estructurando y como podría llegar a concluir, esperando siempre que sea favorable para la persona.

“Modelo de negocio de “Water for All” en Manaus (Suez).- En los negocios la persona establece la meta a la que se quiere alcanzar, buscando tener resultados positivos en su trabajo, pero en ocasiones estos resultados se ven cambiados por la influencia externa y la toma de decisiones que se toma para lograr el objetivo. (Mutis, J., & Ricart, J. E., 2008)

Al mirar la influencia de cada uno de los componentes en el modelo de negocio, y los resultados finales del mismo se identifican círculos virtuosos que dinamizan el modelo. Las elecciones generan consecuencias que a su vez permiten la toma de más decisiones. Esta dinámica que se repite en el tiempo se convierte en experiencias acumulativas que fortalecen los componentes del modelo y la consecución de sus objetivos. Basados en los análisis aislados y en la interacción que plantean estos autores, se puede observar que la efectividad de los modelos de negocio, principalmente en la Base de la Pirámide (BDP), depende en gran parte del diseño del mismo con otros actores con los cuales el modelo deberá interactuar y/o co-crear valor, (Mutis, J., & Ricart, J. E., 2008, p. 7).

Se podrá deducir que en su gran mayoría en los negocios las personas siguen un modelo de negocio establecido que les resulte aceptable y factible, basándose en los llamados círculos virtuosos, en donde no se evidencia un inicio o un final, ya que dependiendo de las variantes, el mismo gira, pero si alguna de las variantes falla el círculo no funciona. Además, las elecciones van a tener una consecuencia que puede ser positiva o negativa.

Business Model Canvas.- Es un lienzo en el que permite plasmar una idea de negocio. Siendo este un modelo, en donde la persona es más libre para establecer su negocio, ya que a partir de su ideología y su personalidad la persona lo va estructurando, manejándose por medio de instrumentos como el lienzo. Ahora bien este tipo de lienzo se divide en 9 apartados, que se pueden agrupar en 4, agrupando varios aspectos: el bloque de la izquierda responde a la pregunta ¿cómo?, el del centro a la pregunta ¿qué?, el de la derecha ¿A quién?, y por último el de abajo respondería a ¿con qué?, (Canós Darós, L., & Santandreu Mascarell, C., 2014, p. 3). Un ejemplo de lo mencionado se muestra en la Tabla 2.

Como se puede evidenciar este tipo de negocio es más liberal que los otros, puesto que respeta la manera de ser y desenvolverse, expresando lo que consideran más importante para su negocio, debiéndose respetar.

Este último es el modelo de negocio ideal a aplicar por la empresa, ya que es más efectivo para empresas emergentes debido a que permite generar el modelo de negocio desde cero.

En la Tabla 2. se muestra el lienzo del modelo de negocio Canvas creado para la empresa de emprendimiento .

Tabla 2.

Canvas “Modelo de negocio”

BMC

<p>Socios clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Molle Estudio de diseño -Azúcar y coco Producción de bocadoitos de dulce. -Belinda Flowers Creación de flores y elementos decorativos a partir de fibras naturales. -Souvenirs Tarjetería con lettering -Valentina decoración Venta y distribución de objetos decorativos. 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Facilita a los clientes al escoger la decoración de su evento. -Reúne en un solo lugar todas las propuestas necesarias para su evento. 	<p>Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> -Productos personalizados -Productos únicos -Utilización de diferentes materiales -Utilización de diferentes técnicas como Scrap Festa para crear los productos. -Generar memorias inolvidables en los clientes. -Hacer único su evento. 	<p>Relaciones con clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Asesoría profesional por parte de especialistas en diseño para la creación de los productos. -Productos accesibles a los clientes. 	<p>Segmentos con clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Para clientes que buscan algo diferente de lo tradicional, que buscan destacar y presentar algo único en sus eventos.
<p>Estructura de costes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los productos son pensados para ser accesibles por los clientes a un costo de acuerdo a sus capacidades, y varían de acuerdo al diseño, materiales y tiempo en la elaboración. 		<p>Fuentes de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facilidad en la adquisición de los productos y publicidad a través de la satisfacción de los clientes. 		

La estrategia del océano azul

Según Mauborgne & Kim (2008, p. 3), en su libro titulado La estrategia del océano azul indica textualmente lo siguiente:

“Las compañías tendrían que dejar de competir entre sí, la única manera de vencer a la competencia es dejar de tratar de vencerla. Los océanos rojos representan a todas las industrias existentes en la actualidad. Es el espacio conocido del mercado. Los océanos azules representan a todas las industrias que no existen actualmente. Es el espacio desconocido del mercado.”

La estrategia del océano azul se ha planteado para ser adaptada para cualquier negocio y crear nuevos espacios en el mercado, con esto se propone potenciar a empresas o ideas diferentes que tengan un extra que la competencia y no ofrezcan los mismos servicios que el resto, estos universos saturados se los menciona como océanos rojos en la estrategia, los océanos azules brindan la oportunidad de incursionar en un

mercado nuevo en el cual no existe competencia, por lo que tendrá mejores posibilidades de surgir, creando así un cambio significativo en un territorio limitado.

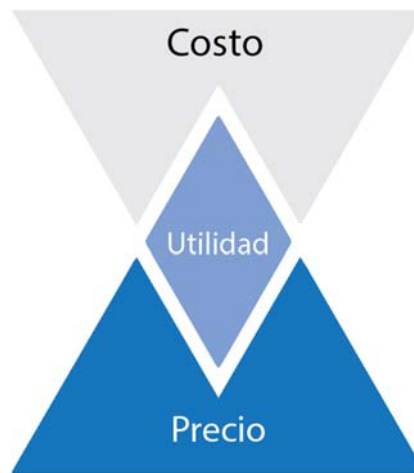
Mauborgne & Kim (2008, p. 13) también manifiesta que:

“La innovación en el valor es una piedra angular de la estrategia del océano azul. Se le ha dado ese nombre por que en lugar de girar alrededor de la victoria sobre la competencia, el objetivo es lograr que ésta piedra pierda toda la importancia al dar un gran salto cualitativo en valor tanto para los compradores como para la compañía, abriendo de paso un espacio nuevo y desconocido.”

Al incrementar un elemento de valor en la propuesta la diferencia que se podrá observar con la competencia será mayor, ya que se estará ofreciendo algo nunca antes visto, por lo que atraerá la atención de mas compradores, ya que al diferenciarse no existirá una competencia directa, siendo una nueva manera de pensar y ejecutar estrategias.

Tabla 3.

Elemento de valor



Costo	Utilidad	Precio
Disminuye	Mano de obra artesanal	Incrementa
Incrementa	Materiales	Incrementa
Disminuye		Disminuye
Incrementa	Acabados	Incrementa
Disminuye		Disminuye
Disminuye	Cantidad	Incrementa
Disminuye	Productos Personalizados	Incrementa
Disminuye	Asesoría técnica	Disminuye
Disminuye	Experiencia	Disminuye

Con el elemento de valor se ha realizado un cuadro comparativo, como se puede observar en la Tabla 3. se evidencia que factores incrementan o disminuyen tanto el

costo para la empresa como el precio para el cliente, por ejemplo al contar con mano de obra artesanal el costo de producción será menor, pero el precio de adquisición será mayor ya que un producto de elaboración artesanal tiene mejor apreciación en el mercado y se adquiere a un mayor valor, de igual manera se pudo analizar que los materiales también es otro factor importante ya que si el costo de los materiales necesarios para realizar los mismos incrementa, el valor del producto también incrementará.

“Esa manera diferente de ver las cosas es importante por que significa que el desarrollo de un producto o servicio no debe ser tanto una cuestión de sus posibilidades técnicas sino debe concebirse en función de su utilidad para los compradores.”

[...]

“La experiencia de un comprador por lo general se puede expresar en un ciclo de seis etapas las cuales se presentan mas o menos de manera secuencial desde la compra hasta el momento de desechar el producto. (Mauborgne & Kim, 2008, pp. 135-136)”.

Al conocer un ciclo en el cual se reflejan las preferencias de compra y uso del cliente, se puede reforzar en cuales aspectos trabajar mejor y en cuales ofrecer un mejor servicio que los demás, haciendo así que el producto se diferencie de los demás creando un océano azul en el mercado.

Tabla 4.

Mapa de utilidad para el comprador

El Ciclo de Experiencia del Comprador

	Compra	Entrega	Uso	Extras	Mantenimiento	Disponibilidad de uso
Las palancas de utilidad.				●		
Experiencia del cliente				●		
Simplicidad			●		●	●
Conveniencia	●	●				●
Riesgo		●		●	●	●
Diversión e imagen	●			●		
Amabilidad con el medio ambiente			●		●	●

En la Tabla 4 se puede evidenciar que los puntos que favorecen o ayudan al crecimiento del negocio se ubican de color azul en los cuadrados representando al océano azul y a su oportunidad de surgir en el medio, mientras que lo ofertado o realizado en rojo representa a las empresas similares en el medio que ofrecen productos o servicios similares pero sin llegar a ser una competencia.

Por ejemplo en la diversión e imagen el negocio planteado ofrece la posibilidad de personalizar los productos según las preferencias de los clientes, mientras que las otras empresas entregan productos previamente hechos y con poca opción de cambio o personalización, también en la amabilidad con el medio ambiente se busca trabajar con materiales naturales o reciclados mientras que las otras no recurren a esta iniciativa.

Siendo así que mediante este análisis de la estrategia del océano azul se pueda evidenciar que al incrementar un elemento de valor, la aceptación del producto será mejor y tendrá mejor acogida por parte de los clientes.

El equipo de formación y experiencia u organigrama se ha propuesto en base a los modelos de negocios analizados en los que se puede observar que tanto el producto, la propuesta de valor y las relaciones con los clientes son fundamentales para el desarrollo del mismo, es así que se han conformado tres departamentos principales:

- El departamento de diseño y producción el cual estará encargado de personalizar los diseños, montar las piezas gráficas e iniciar con la creación de las mismas.
- El departamento de diseño y publicidad será el encargado del montaje y armado de las piezas gráficas, del diseño de la ambientación del evento y la distribución de los productos, y por último,
- El departamento de ventas y relaciones públicas, que estará encargado de los contactos con los clientes, coordinar las fechas de entrega y las preferencias personales de los mismos.

Quedando estructurada la empresa como se muestra en el Gráfico 1.



Gráfico 1. Organigrama estructural de la empresa

2.2 Alianzas Estratégicas

Se han realizado las siguientes alianzas estratégicas, las mismas que van a apoyar a la empresa ya sea en la comercialización y presentación de los productos, o en la facilitación y descuento sobre materiales e insumos.

- **Molle** – Estudio de diseño

Impresión de diseños adicionales pedidos por los clientes, se la planteo como socio estratégico debido a que es una empresa posicionada en el mercado, que ofrece servicios de impresión, corte laser, plastificados, entre otros, los mismos que serán utilizados en la producción de los productos gráficos que ofertará la empresa. .

- **Azúcar y coco** – Producción de bocaditos de dulce

Contacto con clientes y presentación de los productos para la venta de los mismos, se la escogió como alianza estratégica ya que forma parte de los eventos de igual manera que los productos decorativos y packaging, y al ser una empresa posicionada en el mercado con cerca de 17 años de experiencia, cuenta con una amplia cartera de clientes a los que se les puede ofrecer los servicios que genera la compañía, con la mencionada empresa se pretende canjear productos de interés para ellos a un costo menor, packaging por ejemplo, y de esta manera acceder a la cartera de clientes que maneja.

- **Belinda Flowers** – Creación de flores y elementos decorativos a partir de fibras naturales.

Venta minorista con precio al por mayor de elementos decorativos y fibras naturales para la elaboración de los productos.

Se lo ha incluido en las alianzas estratégicas, ya que es una empresa de la zona que potencia el producto artesanal, con los mismos que se pueden realizar piezas

gráficas únicas y variadas gracias a la amplia gama de opciones que ofrece la misma.

Productos como:

- Flores secas
 - Pétalos
 - Semillas
 - Cuerdas naturales
 - Troncos y ramas
 - Bouquets de flores
 - Entre otros.
- **Souvenirs** – Tarjetería con lettering.

Colaboración con la elaboración de productos como invitaciones, tarjetas, entre otros, con lettering según los pedidos específicos.

Se la eligió como socio estratégico ya que al desarrollar creaciones con lettering y caligrafía se puede realizar productos variados con caligrafía hecha a mano que le dará un toque mas clásico a las piezas gráficas. Con esta empresa también se ha llegado a un acuerdo en el que colaborarán mutuamente en la oferta y promoción de los productos y servicios que cada una oferta.

- **Valentina decoración** – Venta y distribución de objetos decorativos.

Venta y exhibición de los productos a realizarse y contacto con la empresa para ventas.

Se la ha incorporado como alianza estratégica ya que ayuda a llegar a más clientes por medio de la venta de los productos y la difusión de los mismos, llegando a un acuerdo con un porcentaje de comisión sobre el volumen de ventas.

2.3 Análisis Estratégico (FODA)

Tabla 5.

Análisis estratégico (FODA)

FODA	
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Producto variado. • Producción artesanal. • Hecho con descripciones específicas del cliente. • Existen productos para todas las ocasiones. • La empresa considera los requerimientos del cliente y los convierte en productos reales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasez de materiales. • Desinterés en el producto. • Incremento de la competencia. • Disminución en los eventos sociales. • Desvalorización de los productos.
Oportunidades	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Producto innovador. • Al no tener competencia marcada es pionero en la ciudad. • Ampliación de la empresa. • La empresa puede colaborar en eventos sociales para promocionar sus productos. • Mejorar la presentación del producto para hacerlo más llamativo en los ojos del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de materiales. • Bajo reconocimiento de la empresa. • Problemas con la ampliación de la empresa. • La empresa es nueva. • Los clientes prefieren trabajos convencionales.

2.3.1 Fortalezas

Las fortalezas de la empresa con relación a la competencia se basan principalmente en la personalización de los productos según las directas especificaciones de los clientes y también el que los productos son para cualquier tipo de evento, no específicamente para fiestas infantiles, siendo así que los consumidores pueden encontrar en conjunto todos los productos necesarios para su evento.

2.3.2 Debilidades

Los principales problemas que se pueden presentar en la empresa es el ser una empresa nueva que no tiene reconocimiento en la mente de los clientes y muchas veces los mismos prefieren trabajos convencionales, otro problema importante es la escasez de materiales lo que dificultaría un poco, la variedad de los mismos y la utilización de diferentes acabados.

2.3.3 Oportunidades

Las principales oportunidades de la empresa son los productos innovadores, diferentes y llamativos para los consumidores, al no tener una competencia marcada favorece el crecimiento de la misma al ser la pionera en la confección de los artículos.

2.3.4 Amenazas

Las principales amenazas se basan en la escasez de materiales y la desvalorización de los productos debido al incremento de la competencia, también un factor importante es la disminución de los eventos sociales en los que se van a utilizar los mismos.

2.3.5 Evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas

Tabla 6.

Perfil de la competencia

Estrategia FO	Estrategia DA	Estrategia FA	Estrategia DO
<p>La producción al ser artesanal se vuelve más atractiva hacia los clientes donde cada uno los realiza según sus especificaciones y preferencias. (F2, O5, F3)</p>	<p>Al ser una microempresa la escasez y disminución en la materia prima genera problemas en su producción. Utilizar materia prima natural o nacional las mismas que van a tener menor escasez en el mercado. (D1,A1)</p>	<p>Al ser una producción artesanal, la escasez de materiales podría limitar la realización adecuada del producto. (F2,A1)</p>	<p>El bajo reconocimiento de la empresa dificulta la colaboración en eventos sociales y por ende no se hace conocer. (D2, O3)</p>
<p>Al contener productos variados la empresa puede impulsar sus productos en eventos sociales. (F4,O4)</p>	<p>Al ser un producto diferente los clientes podrían preferir trabajos convencionales y perder interés en el mismo. (D5,A2)</p>	<p>La depreciación de los eventos sociales podría limitar la creación de productos para algunas ocasiones. (F4,A4)</p>	<p>La preferencia de los clientes por trabajos convencionales limitará las ventas de la empresa en donde se impedirá su ampliación. Por lo que se plantea darles un plus a los productos con trabajos artesanales, novedosos y personalizados. (D5,O3)</p>
<p>Al ser un producto nuevo y variado, no tendrá competencia marcada en sus inicios dentro de la ciudad. (F1,O2)</p>	<p>Siendo los productos tradicionales menos trabajados y más económicos podrían generar una desvalorización de los productos de la empresa. (D5,A5)</p>	<p>La poca colaboración de los clientes al expresar sus preferencias puede generar un desinterés en el producto. (F5,A2)</p>	<p>La disminución de materiales dificultará la creación de los productos ya que son productos nuevos e innovadores. Al incrementar el uso de materia prima nacional o natural se podrá crear productos nuevos sin tener problemas con la falta de los mismos. (D1,O1)</p>

2.4 Perfil de Usuario

Tabla 7.

Perfil del usuario

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO	
GEOGRÁFICOS		
Región	Sierra	
Ambato	329.856 habitantes (CENSO 2010)	159.830 Hombres 170.026 Mujeres
Target	Mujeres y hombres de 25 a 35 años	
Área	Urbana	
Clima	Templado	
DEMOGRÁFICOS		
Ingreso	Más de \$1000	
Edad	25 a 35 años	
Género	Femenino Masculino	
Ciclo de vida familiar		
Estrato Social	Medio alto	
Escolaridad	Secundaria - Superior	
Ocupación	Estudiantes. Profesionales, no profesionales, empresarios.	
Origen étnico	Mestizo	
PSICOLÓGICOS		
Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Amigable. - Activa. - Jovial. - Liberal. - Extrovertida. 	
CONDUCTUALES		
Beneficios Deseados	Personalización de los productos, atención personalizada.	
Frecuencia de uso del Producto/Servicio	Ocasionalmente en eventos familiares y empresariales.	

El perfil del usuario se ha determinado basándose en los datos obtenidos con la recopilación de información realizada a los potenciales clientes mediante encuestas, y focus group, con esto se pudo evidenciar que las personas en un rango de edad de 25 a 35 años son quienes recurren con mayor frecuencia a la utilización de servicios como estos, también se pudo observar que comprenden una clase social media alta, con ingresos superiores a los \$1000, con instrucción secundaria y superior, entre otros datos relevantes para la determinación de los clientes.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Estudio de Mercado

El principal objetivo del proyecto es el proporcionar objetos personalizados de packaging los mismos que serán utilizados para la decoración de eventos, en donde está relacionado un segmento de mercado que realiza ocasionalmente eventos sociales, enfocándose en un target de 25 a 35 años de edad ya que esta edad es la que más se identifica con dichos eventos y los realiza con mayor frecuencia.

3.1.1 Segmentación del Mercado

Tabla 8.

Segmentación de mercado

Variables Demográficas	
Edad	25 a 34 años
Sexo	Femenino Masculino
Nacionalidad	Ecuatoriana

Variables Socio-Económicas	
Ingreso	Más de 1000 \$
Ocupación	Estudiantes, profesionales, no profesionales
Educación	Secundaria, superior
Nivel socio-económico	Medio alto

Variables Psicográfico	
Personalidad	Social, amigable, jovial.

Estilos de vida	Activa, Sociable, emprendedora.
Intereses	Reuniones sociales, tecnología.
Gustos	Culturales, tecnológicos, ecológicos.
Inquietudes	Compromiso, ingresos.
Opiniones	Opinión formal, ideas claras.
Valores	Respeto, responsabilidad.

Variables Conductuales	
Lealtad de marca	Empresa nueva
Beneficios buscados	Costo, personalización de los productos, variedad en los productos
Tipo de usuario	Consumidor personal
Nivel de uso	Ocasional

Variables geográficas	
Continente	América
País	Ecuador
Provincia	Tungurahua
Ciudad	Ambato

Se ha determinado estas variables mediante las encuestas previamente realizadas y el focus group, evidenciando así que los potenciales clientes son en su mayoría personas de nacionalidad ecuatoriana, estudiantes, profesionales o no, sociales y amigables que con frecuencia realizan eventos de este tipo.

3.1.1.1 Descripción del perfil

Las variables han sido seleccionadas a través de los instrumentos de investigación utilizados donde se tuvo un contacto directo con el cliente y se pudo analizar sus preferencias y necesidades.

Perfil psicológico conceptual público objetivo

Rasgos psicológicos

Tabla 9.

Rasgos psicológicos

Rasgos Psicológicos	Características
Angustia	Miedo al fracaso del evento.
Pensamientos obsesivos	Búsqueda de la perfección de los productos.
Impulsividad	Falta de control por ende dificultad en tomar decisiones.
Confianza - Seguridad	Satisfacción con la empresa.
Motivación	Interés de adquirir un producto Nuevo e innovador.

Rasgos conductuales

Tabla 10.

Rasgos conductuales

Rasgos conductuales	Características
Afectividad	Identificación y compromiso con la empresa.
Apertura	Interés por piezas nuevas.
Cooperativo	Intención en colaborar.
Conciencia ecológica	Gusto de adquisición de productos ecológicos o realizados con productos reciclados.
Lealtad	Personificación de los productos.

3.2 Tendencias de Mercado

3.2.1 Análisis de tendencias

Mediante la investigación realizada con los instrumentos que se mencionarán a continuación, se ha podido destacar que los clientes prefieren productos artesanales ya que sienten que los mismos tienen mejores acabados y son más delicados que los producidos en masa, también se pudo resaltar que prefieren los productos ecológicos o que utilizan materiales reciclados, comprometiéndose así con el medio ambiente al no utilizar únicamente productos nuevos, y por último se pudo observar que los clientes prefieren productos personalizados según sus preferencias ya que con esto se aseguran que serán únicos y especiales para ellos y no los podrán encontrar fácilmente en otros lugares.

Las empresas se han visto en la necesidad de crear nuevos modelos de negocio, o adaptarse a modelos actuales existentes, ya que con esto se puede adaptar de mejor manera las necesidades de la empresa y pueden enfocarse en que la misma tenga un crecimiento positivo y con esto distinguir que es lo que tienen a su favor y que en su contra, con lo que podrán determinar los aspectos que deben mejorar y como deben ejecutarlos para poder optimizar el crecimiento empresarial.

3.2.2 Perfil de la competencia

A nivel local existen empresas que se dedican a actividades afines o similares y que podrían considerar como competencia directa para la empresa que se propone crear, sin embargo, como se puede observar en la Tabla 9 los productos que ofertan las empresas más relevantes son limitadas a un tipo de evento específico o a su vez a un solo tipo de producto o servicio.

Tabla 11.

Perfil de la competencia

	Fiesta Fiesta	Tarjetas y más	Imprenta Morejón
Productos	Productos para 15 años, fiestas infantiles como: decoración, invitaciones, sorpresas y artículos varios para fiestas infantiles. Pasteles, bocaditos.	Invitaciones para todo tipo de evento (Matrimonios, Bautizos, Primeras comuniones) tarjetas de recuerdo y cajas (Pastel, recuerdos).	Invitaciones para eventos(institucionales, bautizos, bodas) , sobres, recuerdos y cajas
Precio	Precio por evento desde \$300 hasta \$700 dependiendo de la cantidad de productos e invitados.	Pequeñas desde \$1.8 - \$3 Grandes de \$3 a \$4 Cajas \$2	Por docena \$35 a \$50
Tiempo de trayectoria	16 años	15 años	15 años

Con esto se pudo observar que la competencia no ofrece los mismos servicios que la empresa planea ofertar a los clientes, que no todas tienen las mismas facilidades de adquisición, ni precios, a pesar de ser las empresas más relevantes relacionadas con este tipo de actividades en el medio analizado, las mismas que llevan aproximadamente 15 años en el mercado.

3.2.2.1 Decisión de introducción

- Ofrecer un producto diferente a los consumidores, personalizado con técnicas modernas, combinación de materiales y formas.
- Ofrecer un servicio similar al de la competencia, cubriendo todo tipo de evento, y con una gama más amplia de opciones.
- Satisfacer a los clientes haciéndolos formar parte de la creación de los productos que van a ser utilizados en su evento.

3.2.3 Fuentes de información

3.2.3.1 Interna / Externa

Interna

Al ser una empresa nueva, no fue posible determinar fuentes de información interna ya que la empresa está en proceso de creación.

Externa

Para las fuentes de información externa se utilizaron distintos métodos de investigación, con los cuales fue posible investigar a los potenciales clientes, a la competencia y a expertos en el área.

Los métodos de observación utilizados fueron: La encuesta, aplicada a los potenciales clientes, investigando sus preferencias y necesidades relacionadas con el producto a ofertar y la empresa.

Para tener mayor información acerca de los potenciales clientes se realizaron dos focus group con personas de diferentes edades, sexos e intereses, con esto se pudo confirmar algunas necesidades de los mismos, y lo que buscan en una empresa de este tipo, también se pudo determinar el rango de edad y los productos que desearían adquirir.

Para tener contacto con la competencia se realizaron dos entrevistas personales con los propietarios de las empresas que se han tomado como principales competidores que ofertan productos similares, con esto se pudo indagar los costos, productos y servicios que ofertan y temporadas de mayor adquisición.

También se realizó una tercera entrevista a una imprenta que oferta productos relacionados, la misma cuenta con una extensa trayectoria, sus productos son producidos en masa, además se pudo analizar las facilidades de compra y los costos de los mismos.

La última entrevista se realizó en una imprenta offset reconocida en el medio, la que supo indicar que no realiza este tipo de productos, pero tiene conocimiento que los trabajos que se realizan dentro de la ciudad en la mayoría de imprentas, son

prediseñados y realizadas en masa, los mismos que no cuentan con una gran opción de cambio ni personalizaciones.

3.2.3.2 Primarias / Secundarias

Primarias

Focus Group Objetivo: Recopilar información para un estudio de mercado en el área de tarjetería y decoración de eventos, para medir la aceptación de los clientes a una empresa dedicada a esto.

- Preguntas realizadas:
- Edad
- Estado civil
- Tiene hijos
- ¿Alguna vez ha necesitado organizar alguno de los siguientes eventos?
- ¿Cuánto tiempo le tomo la organización?
- ¿Cuál fue el costo estimado de invitaciones y decoración que utilizo en el evento que realizo?
- ¿En su provincia existe alguna que brinde este servicio?
- ¿Qué tipo de servicios o productos asociados al evento le han ofertado?
- ¿De los mencionados cual es el que más le ha interesado el momento de planificar su evento?
- ¿Qué características de la oferta brindada por la empresa valora más usted?

Como resultado del estudio realizado a los potenciales clientes mediante un focus group aplicado a grupos de personas se puede destacar las siguientes, en la ciudad

de Ambato no se puede encontrar una empresa dedicada a la producción de invitaciones y packaging y los clientes tienen que salir a buscar los mismos en otras ciudades, las empresas en la ciudad se dedican a una actividad específica y no a las dos mencionadas antes en conjunto, los clientes prefieren los productos personalizados ya que son para diferentes eventos, y la organización de los mismos puede variar de un mes a dos meses con un presupuesto de 100 a 1000 dólares.

En base a las encuestas realizadas, se pudo rescatar que los potenciales clientes aprecian ciertas características por parte de la empresa como el costo y la personalización en los productos, además de estar interesados, en el servicio completo, es decir el packaging, invitaciones, tarjetería y recuerdos en conjunto para sus eventos.

Encuestas

Objetivo: Recopilar información para un estudio de mercado en el área de tarjetería y decoración de eventos, para medir la aceptación de los clientes a una empresa dedicada a esto.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en cada una de las preguntas.

1. Edad

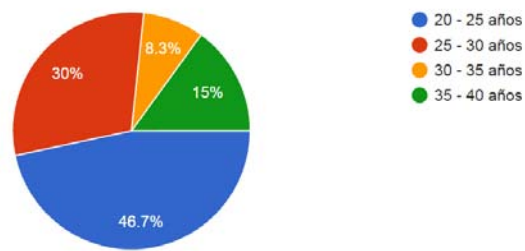


Gráfico 2. Resultados pregunta 1

Se puede evidenciar en el Gráfico 2 una alta prevalencia de los encuestados perteneciendo a un rango de edad entre 20 y 25 años de edad, siguiéndole con un porcentaje inferior al anterior personas de entre 25 y 30 años de edad, por otra parte encontramos al grupo de personas de entre 35 y 40 años de edad quienes ocupan el tercer lugar y por último se encuentran las personas de entre 30 y 35 años de edad quienes tienen un porcentaje más bajo de los tres.

2. Estado civil

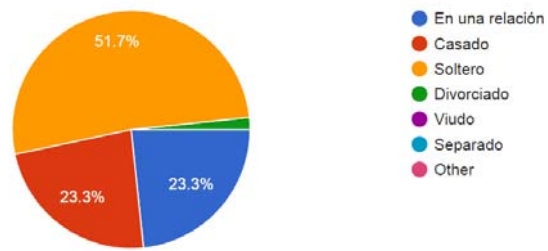


Gráfico 3. Resultados pregunta 2

Se puede observar en el Gráfico 3 un mayor porcentaje en los encuestados se encuentran solteros/as sin importar el sexo, en segundo lugar se puede ver que están personas casadas, seguido a este segundo grupo se encuentran las personas que están en una relación estable y finalmente se puede observar a personas divorciadas o sin compromiso formal.

3. Tiene hijos

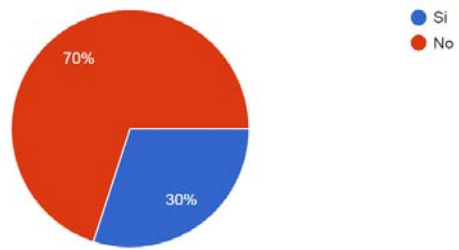


Gráfico 4. Resultados pregunta 3

En el Gráfico 4 se puede interpretar que un alto porcentaje de los encuestados al momento no poseen hijos, sin tomar en cuenta su estado civil actual, mientras que un porcentaje más bajo de los encuestados posee hijos, sin que el número de hijos influya.

4. Ingresos del hogar

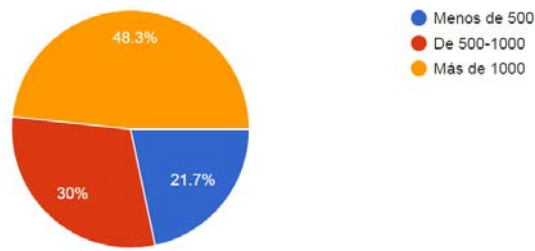


Gráfico 5. Resultados pregunta 4

En el Gráfico 5 se puede evidenciar un alto porcentaje en los encuestados que presentan un ingreso superior a mil dólares, sin importar su situación laboral actual, mientras que un porcentaje más bajo en los encuestados muestran un nivel de ingresos entre quinientos y mil dólares, sin influir su situación actual y finalmente se puede observar que un grupo más pequeño de encuestados se encuentran dentro de un situación económica, en donde sus ingresos son menor a quinientos dólares.

5. ¿Alguna vez ha necesitado organizar alguno de los siguientes eventos.?

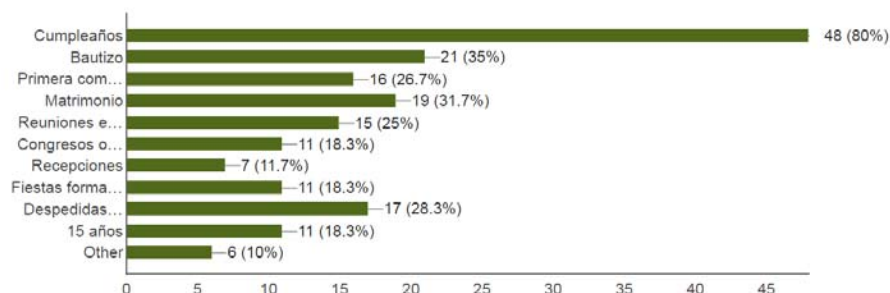


Gráfico 6. Resultados pregunta 5

En el Gráfico 6 se puede observar que un porcentaje elevado de los encuestados han realizado al menos una fiesta de cumpleaños siendo mayor que las otras categorías que se han manifestado anteriormente, siguiéndole a la categoría anteriormente mencionada se encuentra la realización de bautizos, ya que es común en nuestra región, así mismo se encuentra a la realización de matrimonios teniendo un porcentaje menor que las dos anteriores y finalmente en niveles más bajos se puede encontrar otros eventos comunes como son despedidas de solteros/as o primeras comuniones.

6. ¿Cuánto tiempo le tomo la organización?

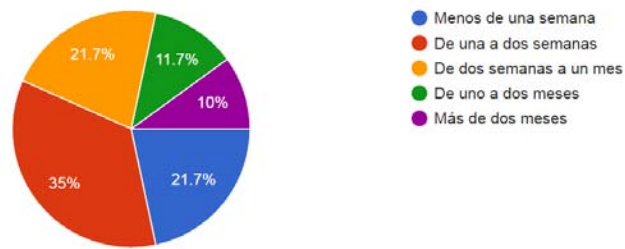


Gráfico 7. Resultados pregunta 6

En el Gráfico 7 se puede interpretar el tiempo que las personas necesitan para realizar algún evento, en donde tomando entre una a dos semanas se encuentra con un porcentaje más elevado que las otras categorías, siguiendo con el mismo porcentaje la organización del evento con un tiempo estimado de menos de una semana o de dos semanas a un mes. Por otra parte se observa un porcentaje de los encuestados prefieren tomarse más tiempo eligiendo la opción de uno a dos meses y por último se encuentra con un nivel inferior al de los demás la opción de más de dos meses, ya que al parecer es un tiempo demasiado extenso.

7. ¿Cuál fue el costo estimado de invitaciones y decoración que utilizo en el evento que realizo?

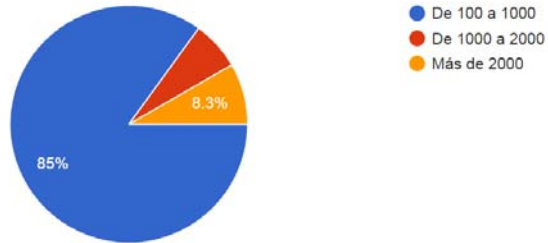


Gráfico 8. Resultados pregunta 7

En el Gráfico 8 se puede analizar el costo aproximado que los encuestados realizaron en el evento, evidenciándose con una notable claridad que las personas gastaron entre cien y mil dólares aproximadamente, siendo una cantidad moderada para la organización de un evento, siguiéndole se encuentra con un porcentaje inferior al anterior un costo de cantidades superiores a los dos mil dólares y finalmente se evidencia con un nivel más bajo que los dos primeros el costo del evento entre mil y dos mil dólares.

8. ¿En su provincia existe alguna que brinde este servicio?

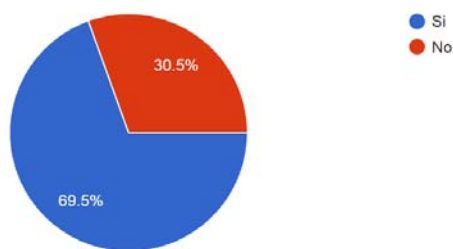


Gráfico 9. Resultados pregunta 8

En el Gráfico 9 se puede observar la existencia o no de este servicio en la provincia, no obstante las personas encuestadas no pertenecen a una misma provincia, ya que fue dirigida al público en general y específicamente en la provincia. Ahora bien los encuestados muestran un alto porcentaje de conocimiento acerca de este servicio, mientras que un nivel bajo de los encuestados no lo muestran.

9. ¿Qué tipo de servicios o productos asociados al evento le han ofertado?

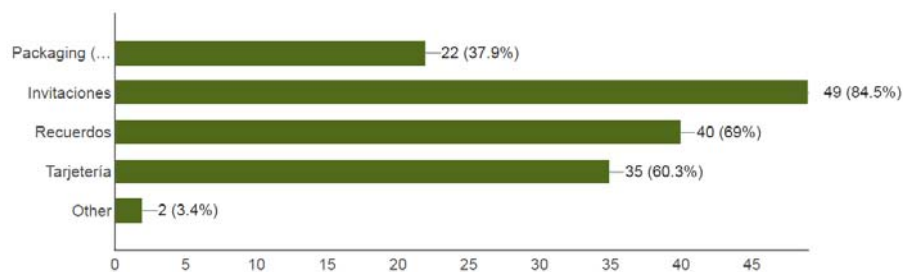


Gráfico 10. Resultados pregunta 9

En el Gráfico 10 se puede analizar el tipo de servicios o productos que se puede suministrar en el evento, evidenciándose a las invitaciones como el porcentaje más alto en los encuestados, ya que las personas recurren a las invitaciones como primer recurso en la organización del evento, por otra parte se observa a los recuerdos como segundo aspecto importante en el evento, puesto que desean entregar un presente conmemorativo del evento. Siguiendo con un porcentaje inferior a los dos anteriores se encuentra la tarjetería y por último con un nivel más bajo se observa al packaging.

10. ¿De los mencionados cuál es el que más le ha interesado el momento de planificar su evento?

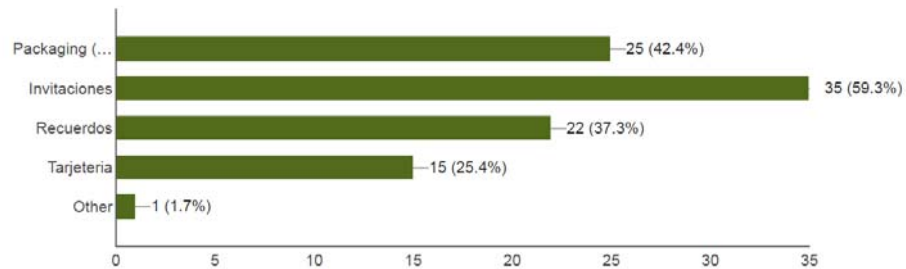


Gráfico 11. Resultados pregunta 10

En el Gráfico 11 se puede analizar las diferentes preferencias que los clientes buscan al momento de planificar su evento, encontrándose a las invitaciones como la opción más común al momento de la planificación, seguido a este se encuentra el packaging como segundo opción en la organización del evento. Por otro lado se observa a los recuerdos con un nivel menor y por último se encuentra la tarjetería, pudiéndose observar que es un recurso poco utilizado.

11. ¿Qué características de la oferta brindada por la empresa valora más usted?

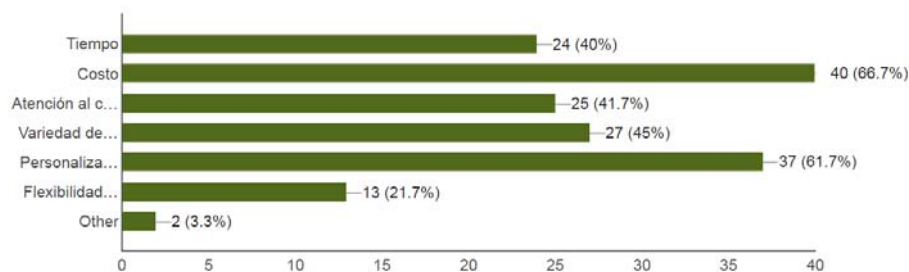


Gráfico 12. Resultados pregunta 11

En el Gráfico 12 se puede analizar como punto importante la oferta que presenta la empresa en la organización del evento, observándose como punto más alto el costo en la organización, ya que es necesario tener en cuenta la cantidad que se gastaría en la organización, en segundo lugar presentando un porcentaje menor al anterior se encuentra la personalización de los productos, siendo importante en la decisión del cliente, y es uno de los puntos principales que apoya la decisión de brindar ese tipo de servicio por parte de la empresa, por otra parte, se encuentra la variedad de los productos y la atención al cliente como otros aspectos importantes en visión del consumidor, estando ambos casi en el mismo porcentaje, pero más bajos que los dos anteriores, sin embargo dejan de ser importantes para la satisfacción del cliente. Finalmente se evidencia que la flexibilidad en los horarios de atención y el tiempo que se le otorga al cliente tienen un porcentaje inferior que todos, pero son de igual importancia que los otros aspectos señalados con anterioridad.

Entrevistas

Objetivo: Recopilar información para un estudio de mercado en el área de tarjetería y decoración de eventos, para conocer acerca de la competencia, los productos y servicios que ofrecen.

Preguntas realizadas:

- Nombre de la empresa
- ¿A qué se dedica?
- ¿Cuántos años tiene de trayectoria en el mercado?
- ¿Qué productos ofrece su empresa?
- ¿Para qué tipos de eventos realiza los productos?
- ¿Qué tiempo le toma realizar sus productos?
- Costo estimado de los productos

Con las entrevistas realizadas a expertos en el campo (propietarios de empresas relacionadas con los productos y servicios) se pudo determinar que no existe una empresa que se dedique a brindar el servicio completo que necesitan los clientes, y que existen empresas que se dedican únicamente a la producción de invitaciones o recuerdos, pero no todo el conjunto, e inclusive en la mayoría de los casos los productos son prediseñados y con solo una pequeña oportunidad de personalización de los mismos, al añadir detalles personales del evento, o colores.

En las entrevistas realizadas a las empresas dedicadas a la elaboración de tarjetería e invitaciones en la ciudad de Ambato, se determinó que las preferencias actuales de los clientes son los objetos realizados de manera artesanal, personalizados y

ecológicos, siendo productos elaborados bajo las preferencias de los mismos y al no ser prediseñados en masa tienen más aceptación por parte del mercado, además de ser elaborado con materiales ecológicos, reciclados y evitando el desperdicio innecesario de materia prima.

Tabla 12.

Resultados de las entrevista

	Fiesta Fiesta	Tarjetas y más	Imprenta Morejón
Productos	<p>Productos para 15 años, fiestas infantiles como: decoración, invitaciones, sorpresas y artículos varios para fiestas infantiles.</p> <p>Trabajo artesanal, no masivo.</p> <p>Diversos materiales, adhesivos y papeles.</p>	<p>Invitaciones para todo tipo de evento (Matrimonios, Bautizos, Primeras comuniones) tarjetas de recuerdo y cajas (Pastel, recuerdos).</p> <p>Trabajo artesanal, no masivo.</p> <p>Diversos materiales, Cintas y papeles.</p>	<p>Invitaciones para eventos(institucionales, bautizos, bodas) , sobres, recuerdos y cajas.</p> <p>Trabajo en grandes cantidades</p> <p>Trabajo en papel</p>

Focus Group

Mediante el focus group realizado a los potenciales clientes se pudo descubrir que ellos prefieren un servicio completo, ya que en la provincia no se puede encontrar una empresa que brinde el mismo y ellos tienen que adaptarse al medio recorriendo varios locales para poder encontrar todos los productos.

Tabla 13.

Resultados de las entrevistas

	Cliente
Necesidades	Productos para diversas ocasiones. Trabajo artesanal, personalizado. Tiempo en la organización Costo no tan elevado Servicio local Variedad en los productos Servicio completo

Como se ha podido observar en los tres instrumentos de investigación se pudo evidenciar que no existe un servicio completo para eventos en el que se combine la papelería y la decoración en la provincia de Tungurahua, con el fin de captar mayor cantidad de clientes y expandir la empresa en un futuro podría ofertar otros servicios adicionales como la decoración de eventos, con lo que no tendría una competencia directa demasiado marcada.

Secundarias

Organización del proceso productivo

En el libro “Como montar uma empresa de organização de eventos” de (Borges de Sousa, 2008) textualmente indica lo siguiente:

“Levantamento da expectativa do cliente? Orçamento e oferta de serviços ? Fechamento do contrato ? Planejamento do evento ? Realização do evento ? Pós Evento Levantamento dos objetivos do evento Esta etapa consiste em levantar junto ao cliente informações sobre o evento: O que será o evento? Qual público será aguardado? Quais os resultados esperados? Orçamento e oferta de serviços.”,

La planeación es esencial en cualquier evento, y lo más importante es analizar con el cliente los datos más relevantes del mismo, realizando un plan con objetivos de que es lo que se desea alcanzar, que tipo de evento es el que va a organizar, que productos o servicios se puede brindar, ejecutar un presupuesto, entre otros, para que así los resultados sean los esperados y cumplan con las expectativas de los consumidores.

También como investigación complementaria se ha obtenido información sobre modelos de negocio, libros referentes al marketing, y también documentos acerca de la técnica de scrap festa, los mismos que fueron mencionados anteriormente.

Como última referencia sobre la técnica se ha propuesto un curso online reconocido por una institución educativa brasilera, la misma que ofrece una forma didáctica de aprender acerca de la técnica, adicionalmente provee con material complementario, su costo es moderado y la certificación que emite por las horas del curso es reconocida. El curso es impartido online por eduK (2016) desde su sitio web oficial <http://www.eduk.com.br/>

3.3 Brief

En el Brief se puede evidenciar como principal problema la necesidad de poder encontrar en un solo lugar packaging para la decoración para los eventos y la tarjetería para los mismos. Por lo que la empresa se va a encargar de la producción de Packaging con elementos personalizados según las preferencias de los clientes para la decoración de eventos. Además se maneja una idea clara que es brindar un servicio diferente a los clientes, siendo capaces de encontrar opciones únicas para sus eventos y reunirlos en una sola propuesta, con la finalidad de crear eventos diferentes y únicos, enfocándose en personas de entre 25 y 35 años de edad aproximadamente, ya que fue el rango de edad del público objetivo obtenido en el estudio de mercado realizado. Finalmente, la empresa beneficiará al cliente con piezas gráficas personalizadas a preferencia de los mismos, que serán realizadas de manera artesanal.

Filosofía empresarial

Maki es una empresa enfocada a brindar un servicio diferente a los consumidores, dedicada a la producción y comercialización de productos de packaging para decoración de manera artesanal, creada en el 2016 con el afán de traer nuevas tendencias en la decoración de eventos, mediante la utilización de la técnica Scrap Festa, la misma que consiste en la creación de piezas únicas y personalizadas, utilizando diferentes tipos de materiales y formas. Ubicada en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Misión

Somos una empresa dedicada a la creación y producción de packaging artesanal originaria de la ciudad de Ambato para brindar a los clientes una opción diferente para la decoración de eventos.

Visión

Ser una empresa líder en innovación y creación de packaging artesanal, de mayor preferencia por los clientes en la adquisición de piezas gráficas únicas y decoración para eventos sociales, de la ciudad de Ambato con distribución a nivel nacional.

Línea de servicios

Packaging para la decoración de eventos

- Cajas para recuerdos
- Cajas para regalos
- Letras en bloque
- Invitaciones
- Decoración de mesas
- Banners para paredes
- Bases para cupcakes
- Bases para bocaditos
- Tarjetas de recuerdo
- Bandejas de papel
- Pack para fiesta infantil
- Cajas para sorpresas

3.4 Benchmarking

Tabla 14.

Benchmarking

Fiesta Fiesta	Tarjetas y más	Maki
Productos para fiestas infantiles	----	Productos para todo tipo de evento.
Decoración para fiestas infantiles.	-----	Packaging para decoración de todo tipo de evento.
Invitaciones para fiestas infantiles.	Invitaciones para todo tipo de evento.	Invitaciones para todo tipo de evento.
Sorpresas para fiestas infantiles.	Tarjetas de recuerdo para todo tipo de eventos.	Cajas para sorpresas, tarjetas y recuerdos para todo tipo de evento.

Analizando la competencia se puede observar que las tres ofrecen servicios similares más no iguales, una de ellas enfocada principalmente en fiestas infantiles realiza todo lo que se incluye en la misma, ya sean invitaciones, productos y decoración entre otros, la otra empresa ofrece únicamente las invitaciones y la tarjetería, la última ofrece lo mencionado en las anteriores pero enfocada en cualquier evento, siendo que la última se dedica más al trabajo de imprenta que al de tarjetería, packaging o decoración.

3.5 Marketing

3.5.1 Objetivo general de marketing:

Desarrollar la marca y catálogo de productos para la Empresa Maki a fin de impulsar el crecimiento de la misma.

3.5.2 Objetivo específico de marketing

- Diseñar la imagen y manual de marca para identificación de la empresa.
- Seleccionar los materiales necesarios para realizar las piezas gráficas para el catálogo de productos.
- Diseñar el catálogo de productos con piezas innovadoras y atractivas para ser usado como referencia para los clientes.
- Ejecutar un sistema de referidos para promocionar la empresa y los productos y servicios que brinda.
- Definir un canal de distribución de productos.

3.5.3 Estrategia marketing mix

3.5.3.1 Producto

Creación de productos de packaging innovadores con la implementación de diversos materiales y la utilización de la técnica de Scrap Festa, para hacerlos únicos y personalizados para cada cliente.

- Cajas para recuerdos
 - Cajas para regalos
 - Letras en bloque
 - Invitaciones
 - Decoración de mesas
 - Banners para paredes
 - Bases para cupcakes
 - Bases para bocaditos
 - Tarjetas de recuerdo
 - Bandejas de papel
 - Pack para fiesta infantil
 - Cajas para sorpresas
-
- Niveles del producto: ampliado. Teniendo como finalidad sobrepasar las expectativas de los consumidores.
 - Tipos de producto: servicio

Características de los productos: marca, embalaje, producto ampliado, personalizado y único.

Ciclo de vida del producto: Introducción debido a que es una empresa que esta iniciando sus actividades.

3.5.3.2 Precio

Al ser un producto realizado de manera artesanal y basada en los precios que oferta la competencia se fijarán los precios en un rango de entre \$1.5 a \$4, se ha definido esos precios de acuerdo a los referentes obtenidos de la competencia mediante el estudio de mercado.

3.5.3.3 Promoción

La promoción de los productos se dará por medio de un sistema de referidos en el cual se dará al cliente la opción de traer a sus contactos y obtener beneficios con las personas referidas por los mismos.

3.5.3.4 Plaza

Se realizará un canal de distribución mixta en la que los productos serán ofrecidos tanto por la empresa como por las alianzas estratégicas, los lugares donde se distribuirá u ofrecerán los productos será: Valentina decoración, Azúcar y coco y Souvenirs

3.5.3.5 Persona

El seguimiento del producto se dará realizando llamadas a los clientes para conocer los comentarios y sugerencias acerca de los mismos, enfocado hacia el perfil del consumidor determinado en la investigación.

CAPÍTULO IV

4. DESARROLLO DEL PRODUCTO

4.1 Marco general del proyecto

4.1.1 Identidad del producto



Gráfico 13. Manual de marca – Significado del nombre

Para el trabajo fue necesario crear una marca que representara la esencia de la empresa, primero se realizó la selección del nombre, el mismo que fue escogido por su significado, el elegido fue Maki que significa mano en lengua Kichwa con lo que se puede representar que los trabajos son realizados a mano y de manera artesanal, se realizaron bocetos ya que se quería destacar el trabajo artesanal de la empresa y se

buscó crear una tipografía única para el nombre, haciendo que la misma sea trabajada a mano y de ahí digitalizada.

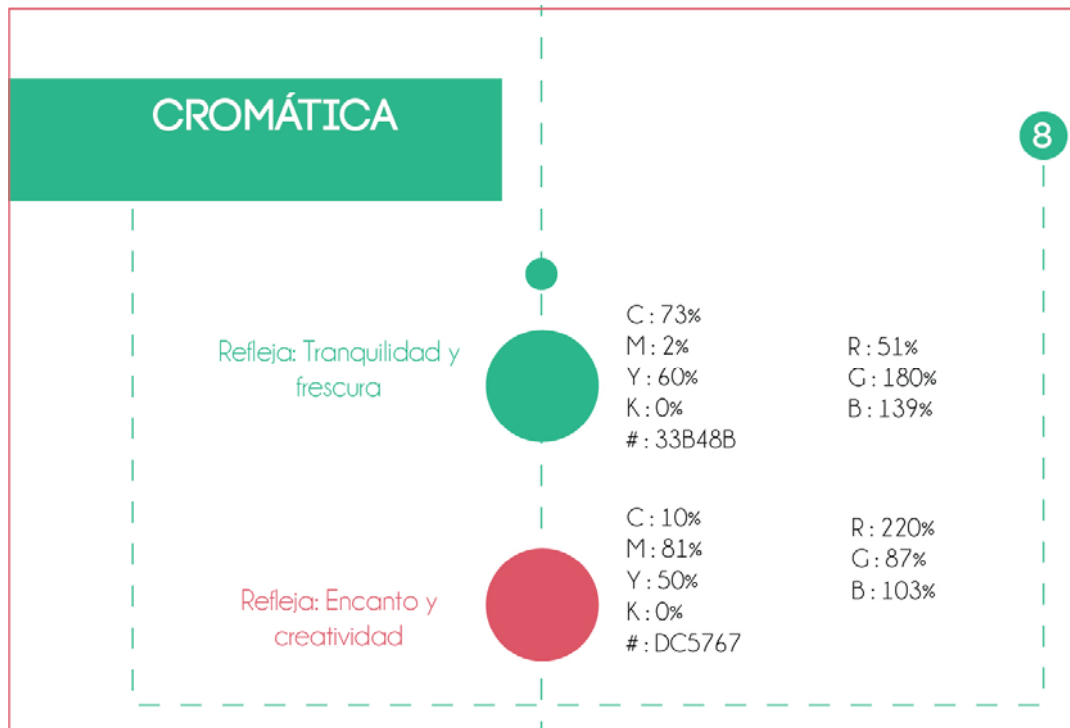


Gráfico 14. Manual de marca – Cromática

Los colores escogidos fueron el verde ya que es un color que refleja tranquilidad, naturaleza y frescura, y el rosa ya que es un color que refleja dulzura, delicadeza, encanto y creatividad. (Heller, E., 2004)



Gráfico 15. Manual de marca – Vertientes creativas

Se incluyeron en la marca unas serpentinas sobre la letra i para reflejar el sentido de evento, para representar fiesta con el logo y se ubicó la misma letra de un color diferente para expresar una explosión de color conjuntamente con las serpentinas.



Gráfico 16. Manual de marca – Tipografía principal

Se vio la necesidad de crear una tipografía única para la empresa para su identificación visto que la misma tiene una imagen tipográfica, se realizó la construcción de la misma mediante caligrafía realizada a mano y después digitalizada para ser usada por la empresa.



Gráfico 17. Manual de marca – Tipografía secundaria

También se buscó complementar la imagen de la empresa con una leyenda textual en el inferior, donde se detalla el objetivo de la empresa, la tipografía escogida “Champagne and limousines” fue una previamente diseñada y de uso libre, de palo seco para que no se cargue la estructura visual de la marca, la frase seleccionada fue “Packaging y decoración” que engloba los productos y servicios brindados por la empresa.



Gráfico 18. Manual de marca – Construcción del isologo

La imagen final de la construcción de la marca consiste en el nombre de la empresa con su tipografía diseñada, en el inferior la frase que representa a los productos y servicios, y en la parte superior los elementos decorativos.

ÁREA AUTÓNOMA

12

Con la utilización de X como referencia, un X por lado.



ÁREA AUTÓNOMA

11

Con la utilización de un borde como referencia.




Gráfico 19. Manual de marca – Área autónoma

La marca contará con dos opciones de área autónoma, la primera un borde cercano a la misma dándole una forma orgánica, la que será utilizada para etiquetas y deberá ser recortada por el mismo, la segunda opción será un rectángulo que engloba la marca y en sus esquinas se amplia con la referencia de x que se deberá respetar.



Gráfico 20. Manual de marca – Geometrización

El valor de x esta tomado de las letras “IN” de la palabra packaging ubicada en la parte inferior del logo, la misma que será utilizada para el área autónoma y para la construcción de la grilla para la geometrización de la marca.



Gráfico 21. Manual de marca – Isologo final

La marca cuenta con una opacidad mínima en caso de ser necesaria la utilización de la misma, la que se ha definido en un 30%.

Como se explicó previamente el isologo final cuenta con el nombre de la empresa y su tipografía diseñada, el complemento textual, los elementos decorativos, y los colores escogidos para representar a la misma.

APLICACIONES

Papelería básica

14

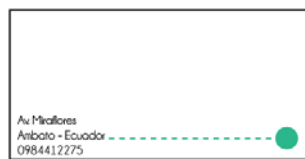
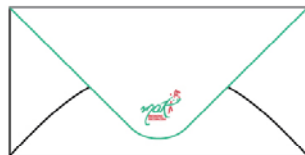
Tarjeta de presentación



APLICACIONES

Papelería básica

11



22 cm x 11 cm

Sobre



A4

Hoja membretada

APLICACIONES

Objetos promocionales

12



Lápiz y esfero



CD

APLICACIONES

Objetos promocionales

13

Bolsa



Gráfico 22. Manual de marca – Aplicaciones

Para las aplicaciones se realizaron propuestas con la imagen de la empresa sobre un fondo blanco, para así no ser necesario la utilización del borde en las mismas, para la tarjeta de presentación, se utilizó una forma circular con 8cm de diámetro donde irá ubicado en la parte superior el isologo y en la inferior la información, todo con los colores corporativos.

4.1.2 Descripción del producto

Una de las principales características del producto, es ser un producto diferente, innovador, donde el cliente puede personalizarlo a su gusto y encontrar en una sola propuesta todo lo necesario para su evento en lo referente a packaging, desde invitaciones e tarjetería, cajas de recuerdos, decoración de mesas y ambientes entre otros, y mediante la utilización de la técnica de Scrap Festa combinar diferentes tipos de materiales y acabados.

4.1.3 Necesidad del mercado

Basado en los análisis previos realizados en los potenciales consumidores y en la competencia se pudo destacar que los clientes buscan un producto único y especial para ellos, personalizado y diferente, también se pudo observar que prefieren trabajos artesanales y con técnicas nuevas e innovadoras, así como también trabajos con materiales reciclados o materiales alternativos.

Los clientes prefieren estos productos ya que son realizados tomando en cuenta sus gustos y preferencias y no algo que se realiza en masa, también debido a que pueden

formar parte de la realización de los mismos mediante la especificación de detalles y características que quisieran ver en los mismos, y gracias al valor agregado establecido en el proyecto, sus productos están realizados con materiales y técnicas innovadoras que siempre tendrán algo nuevo que ofrecer.

4.1.4 Estrategias del desarrollo del proyecto

Al ser un producto nuevo y una empresa emergente se ha buscado establecer metas simples a corto plazo, el hacer conocer a la empresa y sus productos por medio de sus intermediarios en el primer año de trabajo y comercializándolos dentro de la ciudad de Ambato, y en un futuro estimado de 5 años, ya que es una empresa de producción artesanal y el crecimiento de la misma tomará más tiempo que otro tipo de empresas, para comercializar los productos de manera masiva dentro del Ecuador intentando cubrir la mayor parte de mercado posible.

OBJETIVO GENERAL

Generar el reconocimiento y crecimiento de la empresa apoyados por el sistema de referidos de los clientes que han adquirido los productos que se oferta.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar productos novedosos, personalizados.
- Incrementar nuevas técnicas y acabados en los productos.
- Crear un lazo que relacione al cliente de forma emocional con la marca.
- Fomentar el apoyo de los clientes con el boca a boca de los productos.

Tabla 15.

Plan de acción

Plan de Acción			
Estrategias	Acciones para cumplir las estrategias	Público	Responsable
Generar un reconocimiento de la marca.	<p>¿Qué? Estandarizar el uso de la marca y aplicaciones de la misma mediante un manual de uso y aplicación.</p> <p>¿Cómo? Implementando un manual de marca para uso interno.</p> <p>¿Cuándo? A utilizar desde el momento de creación de la marca.</p> <p>¿Dónde? En la empresa</p>	Interno y Externo	-Diseñador Gráfico
Analizar nuevas técnicas y acabados.	<p>¿Qué? Investigar sobre nuevas técnicas de decoración y acabados novedosos a utilizarse en las piezas gráficas.</p> <p>¿Cómo? Buscando información y formas de realización de las técnicas y tipos de acabados y sus aplicaciones.</p> <p>¿Cuándo? Periódicamente para seguir innovando en las piezas gráficas.</p> <p>¿Dónde? En la empresa para ser aplicados en los productos.</p>	Interno	-Área de diseño y producción. -
Relacionar emocionalmente al	<p>¿Qué? Relacionar emocionalmente al cliente con la marca y generar un sentido de</p>	Interno y externo	-Área de Ventas y relaciones publicas.

cliente con la marca.	<p>pertenencia.</p> <p>¿Cómo? Incluir al cliente en la realización de los productos al incluir sus ideas y preferencias.</p> <p>¿Cuándo? Cuando el cliente se acerque a solicitar los servicios de la empresa.</p> <p>¿Dónde? En la empresa</p>		
Fomentar un sistema de referidos en los clientes	<p>¿Qué? Fomentar un sistema de referidos o boca a boca en los clientes que han adquirido los productos.</p> <p>¿Cómo? Brindar beneficios a los clientes que envíen a sus clientes referidos.</p> <p>¿Cuándo? Cuando el cliente envíe a sus contactos referidos a adquirir los productos.</p> <p>¿Dónde? En la empresa mediante los clientes.</p>	Externo	-Clientes

4.1.5 Plan de Medios

4.1.5.1 Objetivo

Desarrollar un sistema de referidos para los clientes con el cual obtengan beneficios a través de la comunicación sobre la empresa a sus contactos.

Crear canales de difusión mediante el uso de redes sociales para información acerca de promociones y nuevos productos.

4.1.5.2 Target

Personas de la ciudad de Ambato de entre 25 a 35 años de edad con un ingreso de aproximadamente 1000\$, de un nivel social alto y medio alto.

4.1.5.3 Canales

Canales físicos

- Tarjetas de referencia
- Objetos promocionales

Canales digitales

Redes sociales.

- Facebook
- Instagram
- Pinterest

4.1.5.4 Medios

Tabla 16.

Medios

Medio	Producto	Periodicidad	Arte	Responsable
Cientes	Tarjetas de referencia con la información de la empresa.	De manera permanente durante todo el año.	Diseñador gráfico.	Departamento de diseño y Departamento de ventas.
Cientes frecuentes	Objetos promocionales	En fechas especiales o por volumen de compra.	Diseñador gráfico.	Departamento de diseño y Departamento de ventas.
Cientes	Redes sociales (Pinterest, Instagram, Facebook)	Constante, renovación de imágenes semanalmente.	Diseñador gráfico.	Departamento de diseño.

Tabla 17.

Plan de acción

Plan de Acción			
Estrategias	Acciones para cumplir las estrategias	Público	Responsable
Desarrollar sistemas de referidos con los cuales atraer a los clientes a la empresa.	<p>¿Qué? Desarrollar un sistema de referidos para los clientes con el cual obtengan beneficios a través de la comunicación sobre la empresa a sus contactos.</p> <p>¿Cómo? Implementando tarjetas para referir clientes y objetos promocionales para obsequiar a los mismos.</p> <p>¿Cuándo? A utilizar ocasionalmente en la empresa.</p> <p>¿Dónde? En la empresa con los clientes.</p>	Interno y Externo	-Diseñador Gráfico
Analizar los referidos para brindar beneficios en los clientes frecuentes.	<p>¿Qué? Analizar beneficios a ofertar a los clientes según refieran a sus contactos a la empresa.</p> <p>¿Cómo? Determinando porcentajes de beneficio proporcionales a la cantidad de</p>	Interno y Externo	Departamento de diseño y departamento de ventas.

	<p>clientes referidos.</p> <p>¿Cuándo? A utilizar ocasionalmente en la empresa.</p> <p>¿Dónde? En la empresa con los clientes.</p>		
<p>Promociones y actualización de contenido mediante redes sociales.</p>	<p>¿Qué? Crear canales de difusión mediante el uso de redes sociales como Pinterest, Facebook e Instagram para informar a los clientes sobre promociones y nuevos productos.</p> <p>¿Cómo? Actualizando las imágenes y la información semanalmente en las redes sociales.</p> <p>¿Cuándo? A utilizar semanalmente por la empresa.</p> <p>¿Dónde? En la empresa con los clientes.</p>	<p>Interno y Externo</p>	<p>Departamento de diseño</p>

4.1.5.5 Formatos

- Manual de marca tamaño a5 impreso en papel coche de 150 gramos a full color.
- Catálogo tamaño a4 impreso en papel coche de 150 gramos a full color.
- Tarjetas de referidos de 8 cm de diámetro elaboradas en cartulina bristol blanca e impresas a full color.
- Lápices de madera impresos a color.
- Esferos impresos a color
- Bolsas de regalo elaboradas en cartulina Bristol blanca e impresas a full color.
- Redes sociales para contacto, información sobre productos y promociones y acceso a fotografías en los formatos estandarizados de las mismas.

4.1.5.6 Presupuesto

Tabla 18.

Presupuesto

Producto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Tarjetas	100	0.30 ctvs.	\$30
Lápices	100	0.15 ctvs.	\$15
Esferos	100	0.40 ctvs.	\$40
Bolsas de regalo	100	0.75 ctvs.	\$75
Redes sociales	2 horas diarias x 52 semanas	\$8 la hora	\$832
Catálogo	3	\$120	\$360
Manual de marca	1	\$50	\$50

4.1.5.7 Calendario

Tabla 19.

Calendario

Producto	Acción	Frecuencia
Tarjetas	Renovación de la imagen de las tarjetas.	2 veces al año
Lápices	Renovación de objetos promocionales.	1 vez por año
Esferos		1 vez por año
Bolsas de regalo		2 veces al año
Redes sociales	Renovación de imágenes promocionales	2 horas a la semana

4.1.5.8 Resultados

Durante el año analizar la efectividad de los medios propuestos, verificar la fidelización de los clientes, el incremento de nuevos clientes y el incremento en las ventas.

4.1.6 Concepto de marca

Lo que la empresa busca transmitir a sus clientes mediante su marca y sus productos, es que los productos realizados de manera artesanal y con nuevas técnicas y acabados puede volver sus eventos más especiales y únicos, siendo así que los clientes formarán parte de la creación de los productos mediante la personalización de los mismos y serán realizados bajo sus gustos y preferencias.

Los productos serán innovadores y creativos para que cada vez que el cliente los mire se acuerde de cuan especial fue su evento, y que no solo se queden en papel sino ayuden a transmitir recuerdos y sentimientos.

4.1.7 Estrategias de marca

La principal estrategia de la marca es que los productos sean multipropósito y adaptables a las necesidades de los clientes, que se puedan personalizar y sean únicos y diferentes, mediante la utilización de técnicas nuevas e innovadoras como es scrap festa y otros acabados.

4.2 Plan de Producción

4.2.1 Expresión Creativa - Puntos Clave

Mediante los conocimientos adquiridos en la carrera de diseño gráfico se los utilizará para crear diferentes acabados y texturas gráficas, las mismas que podrán ser utilizadas conjuntamente con la técnica de Scrap Festa, creando así ilustraciones, utilizando fotografías o imágenes y/o diferentes acabados gráficos como la utilización de lápices de color, pinturas, lápiz o carboncillo, entre otros.

”Mediante la utilización de papel y cartón se pueden generar varios productos, incluyendo cajas, las cajas plegadizas. Las mismas que son utilizadas como el envase primario del producto o bien como envase secundario, contenedor de envases primarios.“ (Vidales Giovannetti, 2000, p. 33).

Utilizando el papel como el principal protagonista del proyecto y logrando así que con la variación del mismo se creen piezas únicas y creativas.

Como se ha planteado anteriormente los envases propuestos son multipropósito, ya sea que son cajas, productos planos o envases para contener algo en su interior actuando como un envase secundario, la utilización de pliegues o dobleces es una parte de la construcción de los mismos, ya que con troqueles preexistentes o troqueles nuevos, la línea de plegado es una guía para hacer que todos los productos sean doblados por el mismo lugar y no tengan variaciones en el tamaño.

“Su función es crear el envase que reúna los satisfactores a las necesidades del cliente así como las que nacen del producto que se va a contener, tomando en consideración el estilo de la caja, materia prima, tipo de cierre, uso final , etc. (Vidales Giovannetti, 2000, p. 35)”.

Al crear un envase que reúna las necesidades del cliente mediante las especificaciones de materia prima, el estilo del producto y la percepción del cliente será mejor y tendrá un mejor acogida en el medio.

“Gift giving has been a socially accepted practice since the beginning of civilization, and the event generates pleasure for both the recipient of the gift and the giver. Since early times, it has been the practice to present the gift in a pleasing package that is often decoratively wrapped to obscure the nature of the gift.” (Shaffer & Fisher, 1996).

Por años ha tenido una gran importancia el dar obsequios o recuerdos conmemorativos en ocasiones especiales, ya sean bautizos, matrimonios, cumpleaños etc. Los mismos que con el tiempo han ido incrementando un packaging o envoltorio placentero para la persona que va a recibirlo, haciendo que estos se vuelvan más elaborados y especiales a lo largo del tiempo, en la actualidad mediante las entrevistas realizadas a empresas afines en el mercado se pudo determinar que los clientes prefieren

que los mismos sean elaborados de manera artesanal, con personalizados y con muchísimo detalle, es así que los negocios han ido incrementando este servicio de entregar paquetes o recuerdos especiales para cada ocasión.

Según Mark J. Kirwan (2012) en su libro Handbook of Paper and Paperboard Packaging Technology dice:

”Paper and paperboards are sheets materials comprising and overlapping network of cellulose fibers that self-bond to form a compact mat. They are printable and have physical properties, which enable them to be made into various types of flexible semi-rigid and rigid packaging.

- The main types of paper and paperboard-based packaging are:
- Bags, wrappings and infusible tissues.
- Multiwall paper sacks
- Folding cartons and rigid boxes
- Corrugated and solid fiberboard boxes
- Paper-based tubes, tubs and composite containers
- Fiber drums
- Liquid packaging
- Moulded pulp containers
- Labels
- Sealing tapes
- Cushioning materials
- Cap liners and diaphragms”

Como se puede observar en la cita anterior, el packaging tiene diferentes tipos y usos los mismos que dependerán de los materiales y de el uso que se le vaya a dar, los mismos que podrán ser impresos, en materiales flexibles, semirrígidos y rígidos dependiendo de la necesidad del mismo.

En el libro Design and technology of packaging decoration for the consumer market de Geoff A. Giles (2000, pp. 1-14) nos manifiesta que:

“The role of packaging technologist is to ensure that the creative design is translated into a functional representation, which at minimum matches the objectives of the marketing executives and the expectations of the consumer[...] It is difficult to predict the effect of the next generation of consumers requirements, values, habits and ever-evolving technology of packaging from function, or even need. [...] the rising cost of materials, of services and of environmental impact will continue to challenge packaging specifications, materials and usage from the perspective of the consumer, manufacturer and distributor. Packaging technologists, artist’s designers, engineers and marketing personnel can help mould that future and ensure he maintenance of quality, communications and product integrity. It is through the success of these relationships and continuous improvement of products, systems, materials and technological applications that packaging will continue to evolve.”

El packaging en la actualidad ha ido cambiando y evolucionando, gracias a diseñadores, creativos y expertos en el tema, se ha adaptado a muchas mas funciones de las que tenia originalmente, el mismo que cumple una función de comunicar y vender, forma parte de las estrategias de marketing para atraer la atención de los consumidores hacia un producto o marca, y es la función de sus manufactureros y creadores de que continúe así, asegurando que el mismo siga evolucionando y cambiando para reforzar relaciones en el futuro.

”El escaparate es uno de los elementos clave que distingue una tienda y la dotan de imagen de marca, es el mejor vendedor y oferente de los productos”. (Ruiz, 2016)

El escaparatismo es el arte de decorar para vender, al atraer con la mirada a un producto o servicio se esta vendiendo solo, y es la mejor manera de promocionar a la empresa, creando un recuerdo en la mente de los consumidores.

Según Wenceslao Rambla Zaragoza (2004, p. 19) en su libro Juan Nava: Diseño Gráfico para comunicar dice:

”Aportación del escaparatismo al packaging como diseño de lo inmediato[...]Aun cuando el escaparatismo no se reduce a la mera labor de exhibición de productos en vitrinas y expositores mas o menos vistosos, o a su presentación en contenedores: cajas, frascos estuches[...] como principio el diseño del packaging es “diseño de lo inmediato” lo inmediato a ser pronta, directamente observado y entendido. [...] se precisa, por tanto, cuidar su concepción, elaboración y concreción en un packaging que además de practico, sea estéticamente atractivo.”

El packaging cumple una función de diseño y funcionalidad, tiene que ser actual y vistoso, el mismo que tiene que ser atractivo para poder atraer la atención de los clientes cuando este exhibido, sin necesitar de la presencia de elementos adicionales, ya que es la primera visualización que se tiene del producto, es lo que va a vender la marca y la imagen de la empresa a los consumidores.

Conjuntamente con el escaparatismo y el packaging se logra decorar de manera vistosa vitrinas y espacios dedicados a la promoción y venta de los productos, haciendo que los mismos tengan un atractivo visual diferente que venda sus productos solo con la imagen que este conjunto presenta a los clientes.

4.2.2 Valor agregado / propuestas de valor

Técnica de scrap festa

La técnica de scrap festa es una destreza brasilera que adapta la técnica de scrapbook para la decoración de eventos y fiestas mediante la utilización de elementos personalizados y creativos, para que los mismos sean diferentes y nuevos.

El scrapbook es una técnica en la que se mezcla la utilización de recortes, fotos, adhesivos, etc. Para guardar recuerdos junto con fotografías, el scrapbook es un hobbies que en el que se guardan recuerdos de una manera original y personalizada, (Rothamel, 2004, p. 1).

La técnica de Scrap Festa, siendo una técnica internacional la que se busca introducir al país, la técnica es una nueva tendencia en decoración de eventos y fiestas. La base de este trabajo es el papel que conjuntamente con una buena técnica y materiales que se encuentran fácilmente en el mercado, nos permite realizar piezas diferentes”, (Helvio Mendonça, 2016).

Productos personalizados

Mediante el estudio realizado a los potenciales clientes se pudo describir que los mismos prefieren los productos personalizados, ya que los consumidores buscan algo diferente donde se vean plasmados sus gustos y preferencias y no un producto producido en masa que será igual para todos y con muy poca opción de cambio.

El packaging para la decoración eventos engloba el conjunto de productos mencionados anteriormente, siendo los más relevantes las letras en bloque, los productos para decorar la mesa como bases para bocaditos, decoraciones en papel, cajas forradas, lonas y decoraciones impresas para pared, entre otras, todo realizado con la aplicación de la técnica antes mencionada.

Como referencia se han buscado empresas que realizan este tipo de productos, por ejemplo la empresa Mãe Festeira ubicada en Orlando – Florida, se dedica a realizar este tipo de aplicación de packaging para la decoración de eventos. En las siguientes imágenes se puede apreciar los productos que realiza la mencionada empresa.



Gráfico 23. Productos desarrollados por la empresa Mãe Festeira

Fuente: https://www.instagram.com/mae_festeira/

4.2.3 Materiales e Insumos

Tabla 20.

Materiales e insumos

Papelería	Accesorios	Materiales
Cartulina	Cinta	Balsa
Papel bond	Flores de cinta	Pegamento
Cartulina texturizada	Flores naturales	Cinta adhesiva
Papel cometa	Fibras naturales	Pintura acrílica
Papel crepe		Sellantes
Adhesivos impresos		
Cartón plegable impreso		
Fomix		
Otros materiales adicionales según la necesidad del cliente y según los acabados sugeridos por el mismo.		

4.2.4 Acabados

Tabla 21.

Acabados

Digitales	Artísticos	Otros
Impresiones	Carboncillo	Fibras naturales
Fotografías	Sepias	Plásticos
Ilustraciones	Pintura	Metales

4.2.5 Presupuesto

4.2.5.1 Costos variables

Los costos varían dependiendo del nivel de producción, al ser productos elaborados a mano, los materiales son específicos y adquiridos expresamente para los mismos, no variará el precio de unidad a docena ya que el material igual tiene que ser adquirido, lo que variará es el costo de producción ya que al realizarse más productos se podrá utilizar el mismo troquel y realizar varios por un costo menor.

4.2.5.2 Costos fijos

Los costos que no variarán será el de diseño y asesoría sobre el producto ya que se brindará el mismo para todos los productos no importando la cantidad.

4.2.5.3 Mano de obra

El costo de la mano de obra se verá afectado de acuerdo a la cantidad de productos a realizarse, en caso de necesitar más de tres personas que son las directamente involucradas en la empresa y las que realizarán los productos se elevará un porcentaje de acuerdo a cuantos productos se necesita realizar y cuantas personas se necesita contratar extra.

4.2.5.4 Gastos generales

Los gastos generales serán la mano de obra y los materiales básicos para la realización de los productos.

4.2.5.5 Gastos administrativos

Los gastos administrativos que no están directamente financiados por los clientes serán capacitaciones adicionales sobre técnicas o uso de las técnicas sobre diversos tipos de materiales.

4.2.5.6 Costo total

Tabla 22.

Costo total

Variable	Total
Mano de obra	\$15 la hora (depende de la cantidad de piezas para la contratación adicional)
Materiales	Depende de los materiales solicitados por los clientes.
Fijo	
Diseño	\$20 la hora
Producción	\$20 la hora
Asesoría técnica	Incluida en los servicios

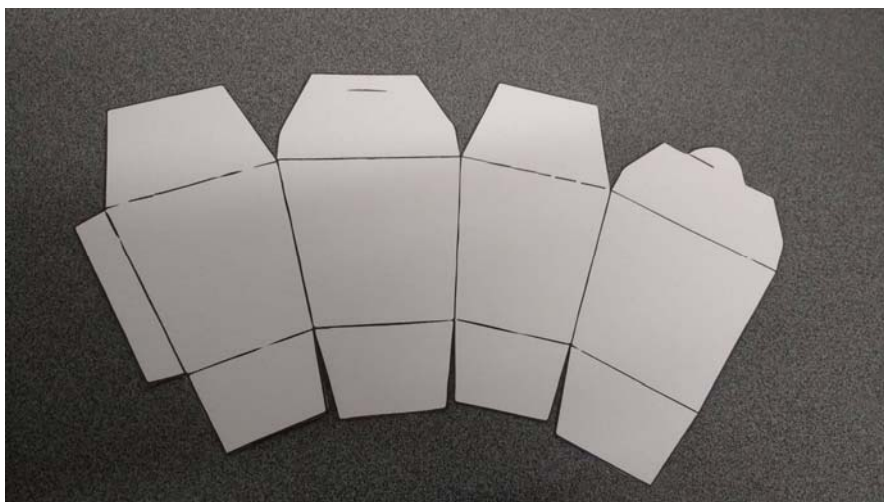
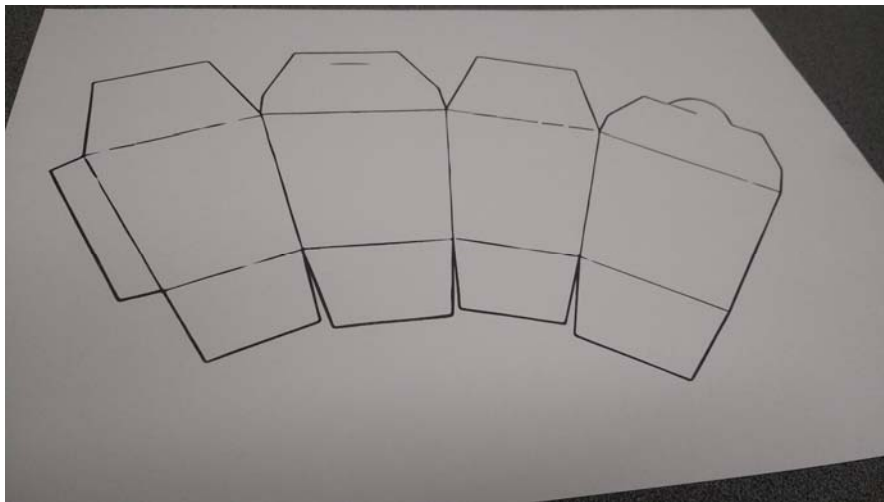
4.2.6 Realización del dummie o maqueta

- Proceso de creación de un prototipo (anexo 5.1)
- Manual de marca (anexo 5.2)
- Catalogo de productos (anexo 5.3)

5. ANEXOS

5.1 Proceso de creación de uno de los prototipos

Para el desarrollo de los prototipos se han realizado una secuencia de pasos, los mismos que indicados de manera general son los siguientes: seleccionar el troquel, imprimirlo en el material seleccionado, cortar y ensamblar las piezas, adicionar los detalles personalizados según las preferencias de los clientes hasta finalizar con el objeto ensamblado y decorado. En las siguientes imágenes se puede observar un ejemplo del proceso mencionado.



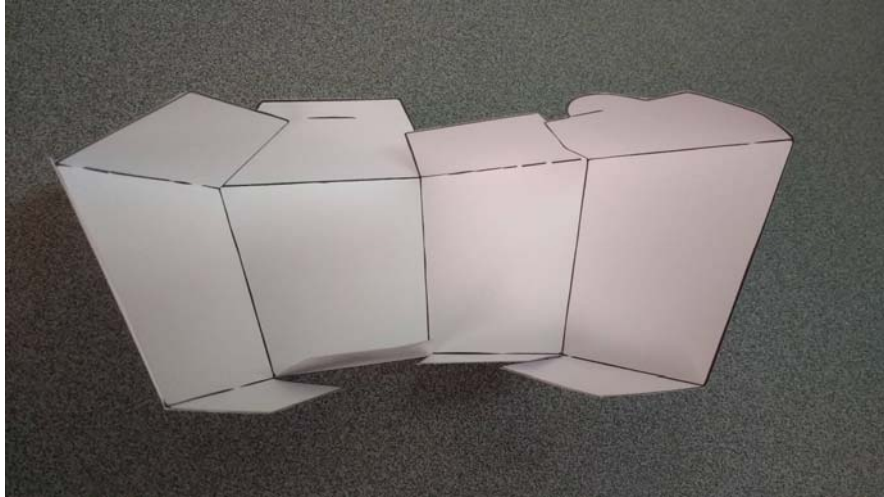




Gráfico 24. Proceso de elaboración de una caja

Realizado por: María Dolores Jaramillo Tapia

5.2 Manual de marca



INDICE

Misión	3
Visión	4
Significado del nombre	5
Vertientes creativas	6
Tipografía	7
Construcción del isologo	9
Cromática	10
Geometrización	11
Legibilidad	12
Área autónoma	13
Fondos	14
Isologo final	
Aplicaciones	

MISIÓN

3

Somos una empresa dedicada a la creación y producción de packaging artesanal originaria de la ciudad de Ambato para brindar a los clientes una opción diferente para la decoración de eventos.

VISIÓN

4

Ser una empresa líder en innovación y creación de packaging artesanal, de mayor preferencia por los clientes en la adquisición de piezas gráficas únicas y decoración para eventos sociales, de la ciudad de Ambato con distribución a nivel nacional

SIGNIFICADO DEL NOMBRE

5

Significa mano en lengua Kichwa con lo que se puede representar que los trabajos son realizados a mano y de manera artesanal.

Maki

VERTIENTES CREATIVAS

6

Se incluyeron en la marca unas serpentinas sobre la letra "i" para reflejar el sentido de evento, para representar fiesta con el logo.



TIPOGRAFÍA Principal

7

La tipografía caligráfica propia de la marca.



TIPOGRAFÍA

Secundaria

8

Champagne & Limousines
utilizada para el
complemento (Giro del
negocio):
"Packaging decoración"

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopq
rstuvwxyz
1234567890

CONSTRUCCIÓN DEL ISOLOGO

9

- 1 Serpentina (Fiesta)
- 2 Tipografía (Diseñada)
- 3 Giro del negocio



CROMÁTICA

8

Refleja: Tranquilidad y frescura



C: 73%
M: 2%
Y: 60%
K: 0%
#: 33B48B

R: 51%
G: 180%
B: 139%

Refleja: Encanto y creatividad



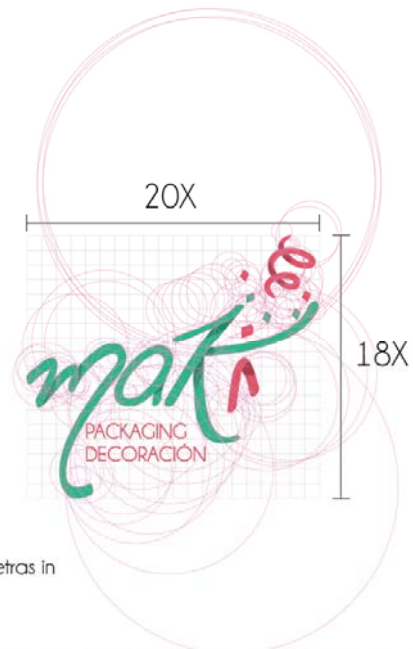
C: 10%
M: 81%
Y: 50%
K: 0%
#: DC5767

R: 220%
G: 87%
B: 103%

GEOMETRIZACIÓN

9

 = X



* El valor de x se ha tomado de las letras in

ÁREA AUTÓNOMA

12

Con la utilización de X
como referencia, un X
por lado.



ÁREA AUTÓNOMA

11

Con la utilización de un
borde como referencia.



LEGIBILIDAD

10

Tamaño mínimo sin la
utilización de el
complemento textual

1.12 cm



1 cm

* Para utilización en productos
promocionales

LEGIBILIDAD

11

Tamaño mínimo con la
utilización de el
complemento textual

2 cm



2.2 cm

FONDOS

12

El fondo permitido
será el color blanco

*Aplicación rectangular



FONDOS

13

*Aplicación con borde



APLICACIONES

Papelería básica

14

Tarjeta de presentación

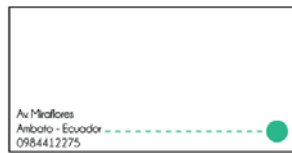
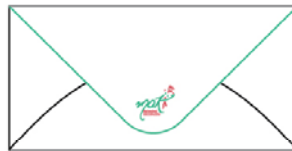
8cm



APLICACIONES

Papelería básica

11



22 cm x 11 cm

Sobre



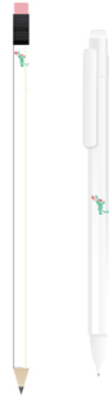
A4

Hoja membretada

APLICACIONES

Objetos promocionales

12



Lápiz y esfero



CD

APLICACIONES

Objetos promocionales

13

Bolsa



ISOLOGO FINAL

14

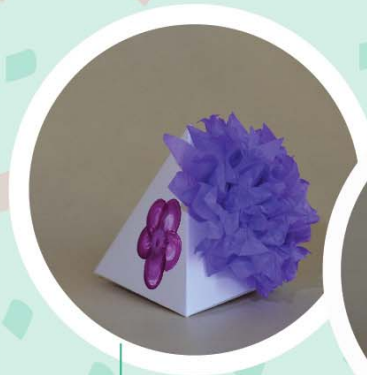
En caso de utilizarse
transparencia deberá ser
con un mínimo de 30%



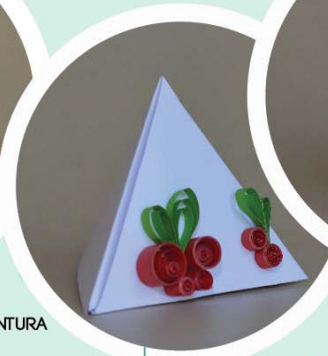
5.3 Catálogo



CAJAS



DETALLES EN PAPEL Y PINTURA
C-01



ACABADOS PERSONALIZADOS
C-02



DISEÑOS VARIADOS
C-03



DETALLES EN RELIEVE
C-04



NÚMEROS Y FECHAS
C-05



DISEÑOS MULTIPROPOSITO
C-06

DECORACIÓN



CAJAS PARA RECUERDOS
D-01



BASES PARA BOCADITOS
D-02



BASES PARA CUPCAKES
D-03



CONOS PARA GOLOSINAS
D-04



FUNDAS PARA RECUERDOS
D-05



LETRAS EN BLOQUE
D-06

INVITACIONES



CORAZÓN

I-01

TIPO SOBRE

I-03

FLORES DE PAPEL

I-02

TIPO TARJETA

I-04

SORPRESA GLOBO

I-06

TULIPAN

I-05

INFANTILES



INVITACIONES
F-01



SORPRESAS
F-02



BANDEJAS
F-03



BASES PARA GOLOSINAS
F-04



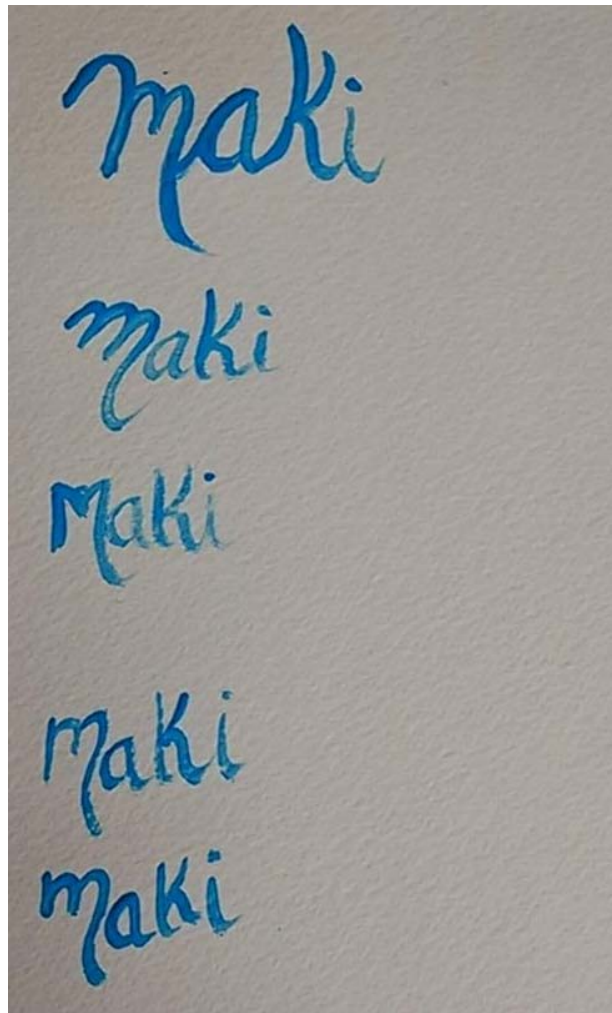
BASES PARA GOLOSINAS
F-05

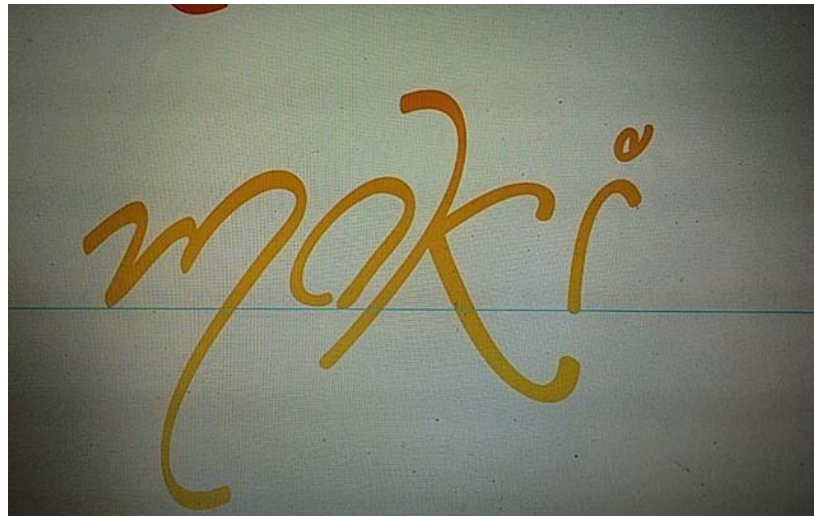
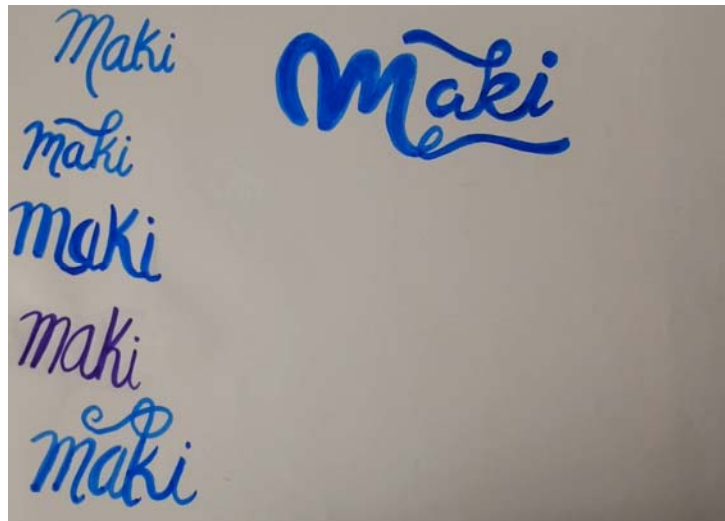


BANERS
F-06



5.4 BOCETOS






5.5 Redes sociales

Pinterest


Maki Packaging

3 Seguidores 0 Siguiendo

Ambato, Ecuador / Somos una empresa dedicada a la creación y producción de packaging artesanal para la decoración de eventos.




Tableros Pines




Cajas
6 Pines

Dejar de seguir




Invitaciones
6 Pines

Dejar de seguir



Decoración
6 Pines

Dejar de seguir

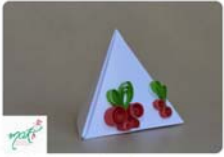


Infantiles
5 Pines

Dejar de seguir

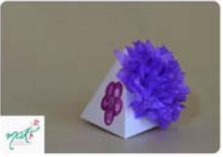
Cajas

Dejar de seguir tablero




Cajas con rosas de papel 1

Guardado por Maki




Flores de papel para decoración de cajas 1

Guardado por Maki




Cajas diferentes tamaños 1

Guardado por Maki




Caja cupcake 1

Guardado por Maki



Caja 1

Guardado por ...



Caja para regalo 1

Guardado por ...

111

Invitaciones

Dejar de seguir tablero



Vestido
Guardado por Maki



Tulipan
Guardado por Maki



Pirata
Guardado por Maki



Sorpresa Globo
Guardado por Maki



Corazón
Guardado por Maki



Ambato
Paper flower
Foursquare

Decoración

Dejar de seguir tablero



Letras en bloque
Guardado por Maki



Cono para alimentos
Guardado por Maki



Bolsa de recuerdo
Guardado por Maki



Base para Cupcake
Guardado por Maki



Bases para bocaditos
Guardado por Maki



Cajas para baby shower
Guardado por Maki

Infantiles

Dejar de seguir tablero



Empaques para sorpresas
Guardado por Maki



Vasos de cartón
Guardado por Maki



Banner
Guardado por Maki



Bases de cartón
Guardado por Maki



Invitaciones infantiles tematicas
Guardado por Maki

Instagram



24

posts

2

followers

30

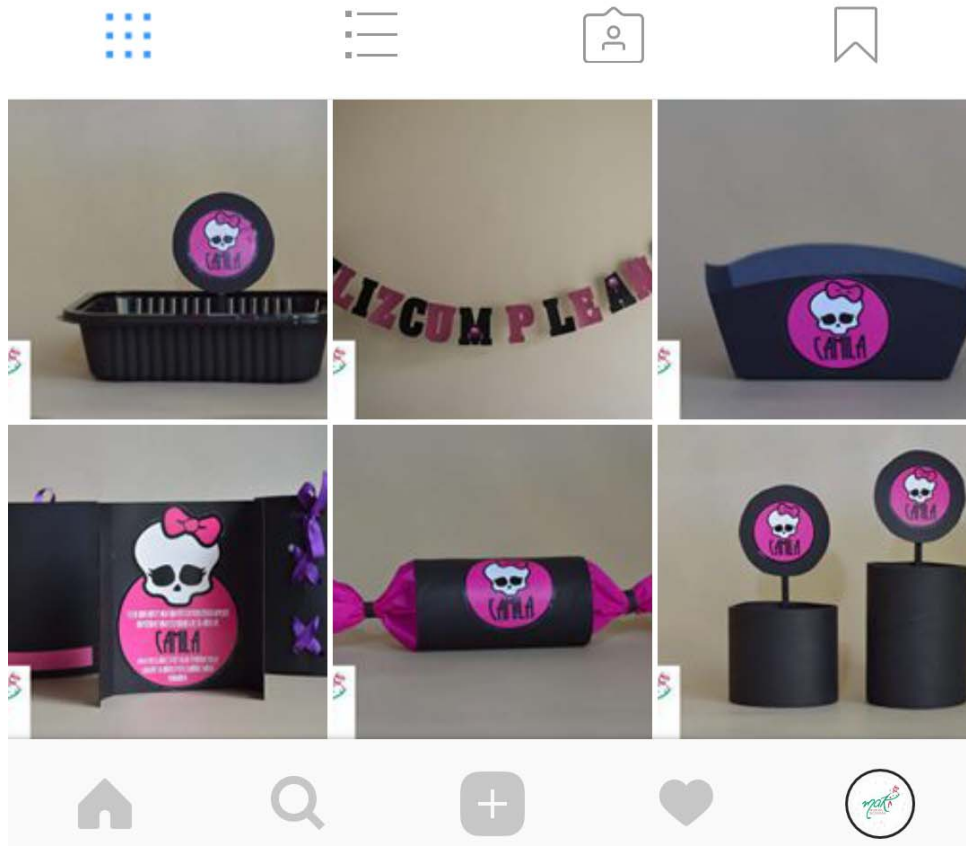
following

Edit your profile

Maki

Somos una empresa dedicada a la creación y producción de packaging artesanal para la declaración de eventos.

br.pinterest.com/makipackaging/?etslf=7540&eq=...





← Photo



maki.packaging.y.decoracion



♥ alvarojaramillo8 and 1 other

maki.packaging.y.decoracion #Flordepapel
#MakiPackaging #Maki

4 HOURS AGO



Facebook



Facebook post interface for Maki Packaging. The main image shows a white box filled with orange tissue paper. The post includes the Maki Packaging logo, the name 'Maki Packaging', and the handle '@MakiPackaging'. Below the post are interaction buttons: 'MENSAJE', 'Te gusta', 'Siguiendo', 'Compartir', and 'Guardar'. A navigation bar shows 'INICIO', 'PUBLICACIONES', 'FOTOS', 'INFORMACIÓN', and 'COMI'. Below the navigation bar is a text input field with the placeholder 'Escribe algo en la página' and buttons for 'Compartir foto' and 'Ver publicaciones de visitantes'. At the bottom, a notification says 'Maki Packaging ha actualizado su foto de'.

Maki Packaging
@MakiPackaging

MENSAJE

Te gusta Siguiendo Compartir Guardar

Producto/servicio

INICIO PUBLICACIONES FOTOS INFORMACIÓN COMI

Escribe algo en la página

Compartir foto Ver publicaciones de visitantes

Maki Packaging ha actualizado su foto de



Maki Packaging

@MakiPackaging

MENSAJE



Te gusta



Siguiendo



Compartir



Guardar

Producto/servicio

INICIO PUBLICACIONES **FOTOS** INFORMACIÓN COMUN

Álbumes



Fotos de portada



Caiss



Decoración



Invita



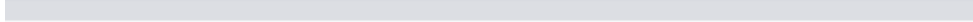
portada
to

Cajas
6 fotos

Decoración
6 fotos

Invitaciones
6 fotos

[Ver todos](#)



Todas las fotos



5.6 Entrevistas, Encuestas, Focus group

Modelo entrevista

Objetivo: Recopilar información para un estudio de mercado en el área de tarjetería y decoración de eventos, para conocer acerca de la competencia, los productos y servicios que ofrecen.

Preguntas

1. A que se dedica la empresa
2. Cuantos años tiene de trayectoria en el mercado
3. Que productos ofrece la empresa
4. Para que tipo de eventos realiza los productos
5. Cuanto tiempo toma realizar los productos
6. Cual es el costo estimado de los mismos.

Entrevista Fiesta Fiesta, Maria Gracia De Howit



Entrevista Tarjetas y Mas, Maria del Pilar Holguín



Modelo Focus Group

Objetivo: Recopilar información para un estudio de mercado en el área de tarjetería y decoración de eventos, para medir la aceptación de los clientes a una empresa dedicada a esto.

Preguntas:

1. Edad
2. Estado civil
3. Tiene hijos
4. Alguna vez ha necesitado organizar alguno de los siguientes eventos.
5. Cuanto tiempo le tomo la organización
6. Cual fue el costo estimado de invitaciones y decoración que utilizo en el evento que realizo.
7. En su provincia existe alguna que brinde este servicio.
8. Qué tipo de servicios o productos asociados al evento le han ofertado.
9. De los mencionados cual es el que más le ha interesado el momento de planificar su evento.
10. Qué características de la oferta brindada por la empresa valora más usted.

Focus group



Modelo Encuesta

Objetivo: Recopilar información para un estudio de mercado en el área de tarjetería y decoración de eventos, para medir la aceptación de los clientes a una empresa dedicada a esto.

Preguntas:

1. Edad
 - a. 20-25 años
 - b. 25-30 años
 - c. 30-35 años
 - d. 35-40 años
2. Estado civil
 - a. En una relación
 - b. Casado
 - c. Soltero
 - d. Divorciado
 - e. Viudo
 - f. Separado
 - g. Otro:
3. Tiene hijos
 - a. Si
 - b. No
4. Ingresos del hogar
 - a. Menos de 500
 - b. De 500 a 1000

- c. Más de 1000
5. Alguna vez ha necesitado organizar alguno de los siguientes eventos.
- a. Cumpleaños
 - b. Bautizo
 - c. Primera comunión
 - d. Matrimonio
 - e. Reuniones empresariales
 - f. Congresos o convenciones de trabajo
 - g. Recepciones
 - h. Fiestas formales
 - i. Despedidas de soltero
 - j. 15 años
 - k. Otro:
6. Cuanto tiempo le tomo la organización
- a. Menos de una semana
 - b. De una a dos semanas
 - c. De dos semanas a un mes
 - d. De uno a dos meses
 - e. Más de dos meses
7. Cual fue el costo estimado de invitaciones y decoración que utilizo en el evento que realizo.
- a. De 100 a 1000
 - b. De 1000 a 2000
 - c. Más de 2000
8. En su provincia existe alguna que brinde este servicio.

- a. Si
 - b. No
9. Qué tipo de servicios o productos asociados al evento le han ofertado.
- a. Packaging (Empaques, recipientes o envolturas)
 - b. Invitaciones
 - c. Recuerdos
 - d. Tarjetería
 - e. Otro:
10. De los mencionados cual es el que más le ha interesado el momento de planificar su evento.
- a. Packaging (Empaques, recipientes o envolturas)
 - b. Invitaciones
 - c. Recuerdos
 - d. Tarjetería
 - e. Otro:
11. Qué características de la oferta brindada por la empresa valora más usted.
- a. Tiempo
 - b. Costo
 - c. Atención al cliente
 - d. Variedad de productos
 - e. Personalización de los productos
 - f. Flexibilidad en horarios de atención
 - g. Otro:

5.7 BIBLIOGRAFÍA:

Borges de Sousa, P. C. (2008). Como montar uma empresa de organização de eventos.

Calver, G. (2004). ¿ Qué es el packaging?

Canós Darós, L., & Santandreu Mascarell, C. (2014). Business Model Canvas y redacción del Plan de Negocio.

De Howit, M. G. (21 de 06 de 2016). Fiesta Fiesta. (M. D. Jaramillo, Interviewer)

Gamboa, M. S. (08 de 07 de 2016). Ecuamag . From Industria Gráfica: <http://www.ecuamag.com.ec/frames/fr-empresa.html>

Gandman, A. (2003). Packaging: aprehender el envase. Nobuko.

Giles, G. A. (2000). Design and Technology of Packaging Decoration for the Consumer Market. CRC Press.

Graterol, R. (n.d.). LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO . Maestria en politicas publicas .

Heller, E. (2004). Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Editorial Gustavo Gili.

Helvio Mendonça. (13 de Septiembre de 2016). eduK. From <http://www.eduk.com.br/cursos/9-artesanato/494-scrap-festa?trk=busca>

Holguin, P. (21 de 06 de 2016). Tarjetas y más. (M. D. Jaramillo, Interviewer)

Inventos de Papel. (08 de 07 de 2016). Inventos de papel. From <http://www.tarjetas-de-invitation.co/contacto/>

Kirwan, M. J. (2012). Handbook of Paper and Paperboard Packaging Technology. John Wiley & Sons.

Marta Alelú Hernández, S. C. Métodos de Investigación.

Martine Carlier, M.-S. S. (2006). Nuevas técnicas de scrapbooking. Editorial El Drac.

Mauborgne, R., & Kim, W. C. (2008). La estrategia del oceano azul. Bogota, Colombia: Norma S.A.

Mauborgne, R., & Kim, W. C. (2008). La estrategia del oceano azul. Bogota, Colombia: Norma S.A.

Mutis, J., & Ricart, J. E. (2008). Innovación en modelos de negocio: La Base de la Pirámide como campo de experimentación. *Universia Business Review*, 3(18).

Rothamel, S. P. (2004). *The Encyclopedia of Scrapbooking Tools & Techniques*. Sterling Publishing Company, Inc..

Ruiz, T. (2016). Aplicaciones didácticas del lenguaje visual en la enseñanza del escapatismo en la asignatura “Animación del punto de venta. Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid.

Scrap Festas. (08 de Julio de 2016). Scrap Festas. From <http://www.scrapfestas.com.br/est-113118/Quem-somos.html>

Shaffer, P. S., & Fisher, K. L. (1996). Decorative packaging system including a method and kit therefor. Retrieved 09 de 02 de 2017 from <https://www.google.com/patents/US5551570>

Studio invites. (08 de 07 de 2016). Studio invites. From <http://www.studioinvites.com/#!/blank/eiypr>

Taylor, S. J. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación.

Vidales Giovannetti, M. D. (2000). El mundo del envase. Mexico.

Zaragoza, W. R. (2004). Juan Nava: diseño gráfico para comunicar. Publicacions de la Universitat Jaume I.