



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS,  
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN  
PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSEN, Y COMIDAS  
TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Diseño Gráfico

Autor: Miguel José Zambrano Vélez

Tutor: Ing. Daniela Pintado

Quito. Octubre del 2014

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Yo Miguel José Zambrano Vélez, declaro que este trabajo es original de mi autoría, titulado: “ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSEN, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CUIDAD DE ROCAFUERTE” y posteriormente se ha citado las fuentes correspondiente y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Para que así conste firmo la presente a los – de octubre del 2014

Miguel José Zambrano Vélez

C.I. 1310738511

## **CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante Miguel José Zambrano Vélez, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior de le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces de contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

**PRIMERA: ANTECEDENTES.-** a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Diseño Gráfico que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título en Tecnólogo en Diseño Gráfico, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado **“ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSEN, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.”**, el cual incluye la creación del catálogo de productos, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla el diseño del catálogo de productos, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de

grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

**SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.-** Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del diseño del catálogo de productos, descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para si ningún privilegio especial (archivos editables, manuales de uso etc.). El Cesionario podrá explotar el catálogo de productos por cualquier medio o procedimiento tal como lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir entre otros: a) La Reproducción del catálogo de productos por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del catálogo de productos; c) La distribución publica de ejemplares o copias, la comercialización; d) Cualquier transformación o modificación del catálogo de productos; e) La protección y registro en el IEPI del catálogo de productos a nombre del Cesionario f) Ejercer la protección jurídica de la creación del catálogo de productos; g) los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

**TERCERA: OBLIGACIONES DEL CEDENTE.-** El Cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización de la creación del catálogo de productos que es el objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o

utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad de la creación del catálogo de productos a favor del Cesionario.

**CUARTA: CUANTIA.-** La sesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

**QUINTA: PLAZO.-** La vigencia del presente contrato es indefinida

**SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCION Y COMPETENCIA.-** Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de este, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible se solicitara la asistencia de un Mediador de Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuera resuelto mediante este procedimiento en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetara a los dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El Arbitro será seleccionado conforme a lo establecido a la Ley de Arbitraje y Mediación: b) Las partes renunciaran a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el Arbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos,

judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno;

d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma de arbitraje será en español; y, g) la reconvención, en caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

**SEPTIMA: ACEPTACION.-** Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del dos mil catorce

f) \_\_\_\_\_

f) \_\_\_\_\_

C.C No. 131073851-1

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

**CEDENTE**

**CESIONARIO**

## **AGRADECIMIENTO**

*Consejos, regaños, suplicas, y felicitaciones; Agradezco de todo corazón a mis papas, esposa, hermanas, amigos, y allegados que han sido parte fundamental de mi superación.*

*Y principalmente a Dios que me ha brindado salud, fuerza, y paciencia para seguir luchando ésta vida.*

*A mis dos hijos que son mi fuente de inspiración, motor de mi vida, y alegría de mi alma.*

## **DEDICATORIA**

*Simplemente a los que me quieren y han sido paños de mis lágrimas, protagonistas de mis logros y autores de mi felicidad.*

## ÍNDICE GENERAL

### CAPÍTULO I

#### ANTECEDENTES

1.01 Contexto.....	1
1.02 Justificación.....	2
1.03 Definición del Problema Central.....	3

### CAPÍTULO II

#### ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.01 Mapeo de Involucrados.....	6
2.02 Matriz de Análisis de Involucrados.....	7

### CAPÍTULO III

#### PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01 Árbol de problemas.....	9
3.02 Árbol de Objetivos.....	10

### CAPÍTULO IV

#### ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01 Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones .....	11
4.01.01 Tamaño del proyecto.....	12
4.01.02 Localización del proyecto.....	12
4.01.03 Análisis ambiental.....	12

<b>4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.....</b>	<b>13</b>
<b>4.03 Diagrama de estrategias.....</b>	<b>15</b>
<b>4.04 Construcción de la Matriz de Marco Lógico.....</b>	<b>16</b>
<b>4.04.01 Revisión de los Criterios para los Indicadores.....</b>	<b>16</b>
<b>4.04.02 Selección de Indicadores.....</b>	<b>21</b>
<b>4.04.03 Medios de Verificación.....</b>	<b>24</b>
<b>4.04.04 Supuestos.....</b>	<b>29</b>
<b>4.04.05 Matriz Marco Lógico (MML).....</b>	<b>33</b>

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

<b>5.01 Antecedente de la Herramienta del Perfil de la Propuesta.....</b>	<b>39</b>
<b>5.01.01 Diseño Gráfico.....</b>	<b>39</b>
<b>5.01.02 Diseño Editorial.....</b>	<b>40</b>
<b>5.01.02.01 Estructura del diseño editorial elementos que contiene.....</b>	<b>40</b>
<b>5.01.02.01.01 retícula.....</b>	<b>40</b>
<b>5.01.02.01.02 plantilla y estilo.....</b>	<b>41</b>
<b>5.01.02.01.03 elementos editoriales.....</b>	<b>42</b>
<b>5.01.02.01.04 pie de foto.....</b>	<b>43</b>

<b>5.01.02.01.05 fotografía e ilustración.....</b>	<b>44</b>
<b>5.01.02.01.06 el logotipo.....</b>	<b>45</b>
<b>5.01.02.01.07 espacios en blanco.....</b>	<b>45</b>
<b>5.01.02.01.08 exterior del libro y portadas.....</b>	<b>46</b>
<b>5.01.02.01.09 secciones y partes del interior.....</b>	<b>47</b>
<b>5.01.02.01.10 márgenes.....</b>	<b>51</b>
<b>5.01.02.01.11 la elección tipográfica.....</b>	<b>50</b>
<b>5.01.02.01.12 utilización de la retícula y otros elementos de nuestro diseño.....</b>	<b>51</b>
<b>5.02 Descripción de la herramienta.....</b>	<b>53</b>
<b>5.02.01 Herramientas tecnológicas y software.....</b>	<b>53</b>
<b>5.02.01.01 adobe indesign.....</b>	<b>53</b>
<b>5.02.01.02 adobe photoshop.....</b>	<b>53</b>
<b>5.02.01.03 adobe illustrator.....</b>	<b>53</b>
<b>5.02.01.04 cámara fotográfica nikon SX 500 de 16 mega pixeles.....</b>	<b>53</b>
<b>5.02.01.05 laptop.....</b>	<b>54</b>
<b>5.02.01.06 Microsoft Word.....</b>	<b>54</b>
<b>5.03 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta.....</b>	<b>54</b>
<b>5.03.01 Planificación.....</b>	<b>55</b>

<b>5.03.01.01 propósitos de proyecto.....</b>	<b>55</b>
<b>5.03.01.02 tipos de publicación.....</b>	<b>55</b>
<b>5.03.01.03 temática.....</b>	<b>55</b>
<b>5.03.01.04 formatos.....</b>	<b>56</b>
<b>5.03.01.05 números de páginas.....</b>	<b>56</b>
<b>5.03.02 Desarrollo.....</b>	<b>57</b>
<b>5.03.02.01 mapas de contenidos.....</b>	<b>57</b>
<b>5.03.02.02 índices de imágenes.....</b>	<b>58</b>
<b>5.03.02.03 estilos.....</b>	<b>59</b>
<b>5.03.02.04 páginas master o retículas.....</b>	<b>59</b>
<b>5.03.02.04.01 página master sección dulces.....</b>	<b>60</b>
<b>5.03.02.04.02 página master sección delicatesses.....</b>	<b>61</b>
<b>5.03.02.04.03 página master para sección platos típicos.....</b>	<b>62</b>
<b>5.03.02.05 diagramación.....</b>	<b>63</b>
<b>5.03.02.06 imagen corporativa.....</b>	<b>65</b>
<b>5.03.02.07 portada y contraportada.....</b>	<b>66</b>
<b>5.03.02.08 pre prensa.....</b>	<b>81</b>

5.03.02.09 prensa.....	83
5.03.02.10 post prensa.....	83
5.03.03 Marketing y Distribución.....	84

## **CAPÍTULO VI**

### **ASPECTOS ADMINISTRATIVOS**

6.01 Recursos.....	84
6.01.01 Técnicos.....	84
6.01.01.01 caja iluminada y sin fin.....	84
6.01.01.02 trípode.....	84
6.01.02 Recursos tecnológicos.....	85
6.01.02.01 cámara nikon SX 500 16 mega pixeles.....	85
6.01.02.02 laptop DELL.....	85
6.01.02.03 Promoción en redes sociales.....	85
6.01.02.04 Facebook.....	85
6.01.02.05 Twiter.....	86
6.01.02.06 Google+.....	86
6.01.02.07 Instragran.....	87
6.01.02.08 Página Web.....	87
6.01.03 Recurso humano.....	87

<b>6.01.04 Recurso económico.....</b>	<b>88</b>
<b>6.02 Presupuesto.....</b>	<b>89</b>
<b>6.02 Aplicación del Proyecto.....</b>	<b>89</b>
<b>6.03 Cronograma.....</b>	<b>90</b>

## **CAPÍTULO VII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

<b>7.01. Conclusiones.....</b>	<b>91</b>
<b>7.02 Recomendaciones.....</b>	<b>92</b>

### **ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1 Análisis de Fuerzas T.....</b>	<b>3</b>
<b>Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados.....</b>	<b>7</b>
<b>Tabla 3 Matriz de Análisis de Impacto.....</b>	<b>13</b>
<b>Tabla 4 Revisión de los criterios para los indicadores.....</b>	<b>16</b>
<b>Tabla 5 Selección de Indicadores.....</b>	<b>21</b>
<b>Tabla 6 Medios de Verificación.....</b>	<b>24</b>
<b>Tabla 7 Supuestos.....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 8 Matriz de marco lógico.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 9 Tabla de estilos.....</b>	<b>15</b>
<b>Tabla 10 Gastos de Logística.....</b>	<b>22</b>

<b>Tabla 11 Proforma de impresión del Catálogo.....</b>	<b>89</b>
<b>Tabla 12 Cronograma.....</b>	<b>90</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 Mapeo de Involucrados .....</b>	<b>6</b>
<b>Figura 2 Árbol De Problema.....</b>	<b>9</b>
<b>Figura 3 Árbol De Objetivos.....</b>	<b>10</b>
<b>Figura 4 Análisis de alternativas e identificación de acciones.....</b>	<b>11</b>
<b>Figura 5 Mapa de localización de la empresa Bokados y algo más .....</b>	<b>12</b>
<b>Figura 6 Diagrama de estrategias.....</b>	<b>15</b>
<b>Figura Mapa de contenidos.....</b>	<b>57</b>
<b>Figura 8 Índice de imágenes.....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 9 Retícula Dulces.....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 10 Retícula Delicatesses.....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 11 Retícula Platos Típicos.....</b>	<b>62</b>
<b>Figura 12 Diagramación de la Portada, Contraportada, Pag. Master interiores.....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 13 Diagramación sección Dulces.....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 14 Diagramación sección Delicatesses.....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 14 Diagramación sección Delicatesses.....</b>	<b>64</b>

<b>Figura 15 Diagramación sección Platos Típicos.....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 16 Logotipo de la empresa.....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 17 Portada y Contraportada.....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 18 Página 1.....</b>	<b>67</b>
<b>Figura 19 Página 2-3.....</b>	<b>67</b>
<b>Figura 20 Página 4-5.....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 21 Página 6-7.....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 22 Página 8-9.....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 23 Página 10-11.....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 24 Página 12-13.....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 25 Página 14-15.....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 26 Página 16-17.....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 27 Página 18-19.....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 28 Página 20-21.....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 29 Página 22-23.....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 30 Página 24-25.....</b>	<b>73</b>
<b>Figura 31 Página 26-27.....</b>	<b>73</b>
<b>Figura 32 Página 28-29.....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 33 Página 30-31.....</b>	<b>74</b>

<b>Figura 34</b>	<b>33</b>	<b>Página 32-33</b> .....	<b>75</b>
<b>Figura 35</b>	<b>35</b>	<b>Página 34-35</b> .....	<b>75</b>
<b>Figura 36</b>	<b>36</b>	<b>Página 36-37</b> .....	<b>76</b>
<b>Figura 37</b>	<b>37</b>	<b>Página 38-39</b> .....	<b>76</b>
<b>Figura 38</b>	<b>38</b>	<b>Página 40-41</b> .....	<b>77</b>
<b>Figura 39</b>	<b>39</b>	<b>Página 42-43</b> .....	<b>77</b>
<b>Figura 40</b>	<b>40</b>	<b>Página 44-45</b> .....	<b>78</b>
<b>Figura 41</b>	<b>41</b>	<b>Página 46-47</b> .....	<b>78</b>
<b>Figura 42</b>	<b>42</b>	<b>Página 48-49</b> .....	<b>79</b>
<b>Figura 43</b>	<b>43</b>	<b>Página 50-51</b> .....	<b>79</b>
<b>Figura 44</b>	<b>44</b>	<b>Página 52</b> .....	<b>80</b>
<b>Figura 45</b>	<b>45</b>	<b>Armado de portadas</b> .....	<b>81</b>
<b>Figura 46</b>	<b>46</b>	<b>Armado de páginas</b> .....	<b>82</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En la provincia de Manabí, en el Cantón Rocafuerte conocido a nivel nacional por la venta de dulces típicos se encuentra ubicada la empresa de dulces delicatessen, y comidas típicas Bokados y algo más. La cual se viene desempeñando en el negocio de desde hace tres años de forma artesanal. Sin ningún tipo de sistema de gestión en lo que respecta a promoción y ventas. Cabe recalcar que el negocio tienen su sede en la ciudad de Rocafuerte, pero su nicho de mercado se encuentra en la ciudad de Quito, específicamente en el sector norte de la ciudad; Es por esta razón que se ha propuesto el diseño del catálogo de productos, estrategias de promoción y comercialización para de esta manera potencializar el negocio y posicionar la marca entre los consumidores, clientes, y población en general.

La propuesta radica en diseñar el catálogo de productos para facilitar a los clientes un medio físico en donde puedan conocer toda la variedad de productos que posee la empresa, además de posicionar la marca por medio de sistemas de promoción que en este caso serían las redes sociales publicidad, impresa, y digital; además de crear alianzas estratégicas con locales ya establecidos en la ciudad.

## ABSTRACT

In the province of Manabí, in Canton Rocafuerte nationally known for selling sweets is located delicatesses Candy Company, and typical food Bokados and more. Which has played in the business three years ago by hand? Without any management system in regard to promotion and sales. Cave emphasize that business are based in the city of Rocafuerte , but his niche is in the city of Quito , specifically in the northern sector of the city ; It is therefore proposed that the design of the product catalog , promotion and marketing strategies to thereby potentiate the business and position the brand among consumers , customers, and the general public .

The proposal is to design the product catalog to provide customers with a physical environment where they can meet the full range of products held by the company, in addition to positioning the brand through promotion systems which in this case would be the social networks advertising, print and digital; and create strategic alliances with local and established in the city.

## CAPITULO I

### 1.01 Antecedentes

El cantón Rocafuerte conocido por sus dulces y extensa gastronomía existen varios comercios dedicados a la venta de dulces finos; los cuales atraen turistas nacionales e internacionales a diario pero lamentablemente funcionan de una forma desorganizada y sin visión turística ya que la comercialización se la hace de forma tal que no se rescatan o aprovecha el potencial turístico que puede generar este tipo de actividad.

Según lo investigado en varias ocasiones se han realizado estudios y proyectos relacionados con los dulces y la gastronomía Rocafortence, pero solo superficialmente y generalizado dentro del Cantón.

Respecto a la empresa Bokados y algo más. Se ha venido desempeñando de forma comercial sin ninguna estrategia de comercialización puesto que el medio y las circunstancias socio económico le ha obligado a este tipo de desempeño poco favorable, para la empresa en sí. Y la sociedad.

Por otra parte se evidencia antecedentes que muestran a Rocafuerte como potencial turístico y gastronómico lo cual le da un plus significativo a la empresa Bokados y algo más. A la hora de generar una estrategia de promoción y de comercialización.

Unos de los temores de los empresarios dulceros del Cantón incluido Bokados y algo más es la deficiente ayuda de parte de las autoridades

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

## 1.02 Justificación

En Manabí y ciudades como Quito y Guayaquil la venta de dulces Rocafortences principalmente se la hace de forma tradicional, ya sea en comercios, calles, o entregas bajo pedido lo cual, no genera mayor interés al resto de ciudadanos, ya que ignoran la variedad, exquisitez, y tradición de los mencionados productos.

La fama y reconocimiento nacional que tienen los dulces Rocafortences se ha convertido en una ventaja para la empresa, que busca alinearse a las nuevas metodologías de promoción, comercialización y ventas de sus productos principalmente por un medio impreso que muestre formalmente a la ciudadanía los distintos tipos de dulces, delicatessen, y comidas típicas que tiene dentro de su cartera de productos la empresa como tal.

La Empresa Bokados y algo más pretende posicionar su marca en la ciudad de Quito y ser la primera empresa en la ciudad de Rocafuerte con sistema de gestión que maneje apropiados estándares de producción, comercialización y ventas.

La deficiente promoción y poca planificación al momento de comercializar los productos en ciudades como Quito ha llevado a la empresa Bokados y algo más a un estancamiento comercial el pasado año, lo cual le imposibilita competir y menos estar por encima de empresas dedicadas a la misma labor; por otra parte la comercialización de productos similares, de menos calidad se convierte en una competencia desleal que lo único que ocasiona es decepción y poco interés entre los consumidores; que una vez que los prueban se dan cuenta de la poca calidad y simplemente no los vuelven a consumir.

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

### 1.03 Definición de Problema Central

Tabla 1

#### *Análisis de Fuerzas T*

<b>Análisis de fuerzas T</b>					
<b>Situación Empeorada</b>	<b>Situación Actual</b>				<b>Situación Mejorada</b>
Deficiente promoción y ventas bajas de productos	Informalidad a la hora de comercializar los productos de la empresa Bokados y algo más.				La comercialización de los productos se formaliza y se utilizan métodos de comercialización, y promoción. Incremento en la venta de productos.
<b>Fuerzas Impulsadoras</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>Fuerzas Bloqueadoras</b>
Planificar estrategias de comercialización	5	3	2	3	Desinterés de los dueños del negocio por aplicar métodos publicitarios para los productos

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

<p>Crear plataformas de información del producto, impresos, multimedia, y visuales.</p>	2	3	5	4	<p>No utilización de medios de información para promocionar los productos</p>
<p>Información más detallada de los productos</p>	3	3	3	3	<p>Desinformación de los clientes de la variedad de Productos que posee la empresa</p>
<p>Crear promociones a la hora de comercializar los productos</p>	4	4	4	4	<p>Ausencia de promociones</p>
<p>Dar valor agregado a la hora de promocionar los productos.</p>	4	3	5	3	<p>Comercialización común y sin ningún valor agregado A la hora de comercialización de los productos.</p>

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

## CAPITULO II

### 2.0 Análisis de Involucrados

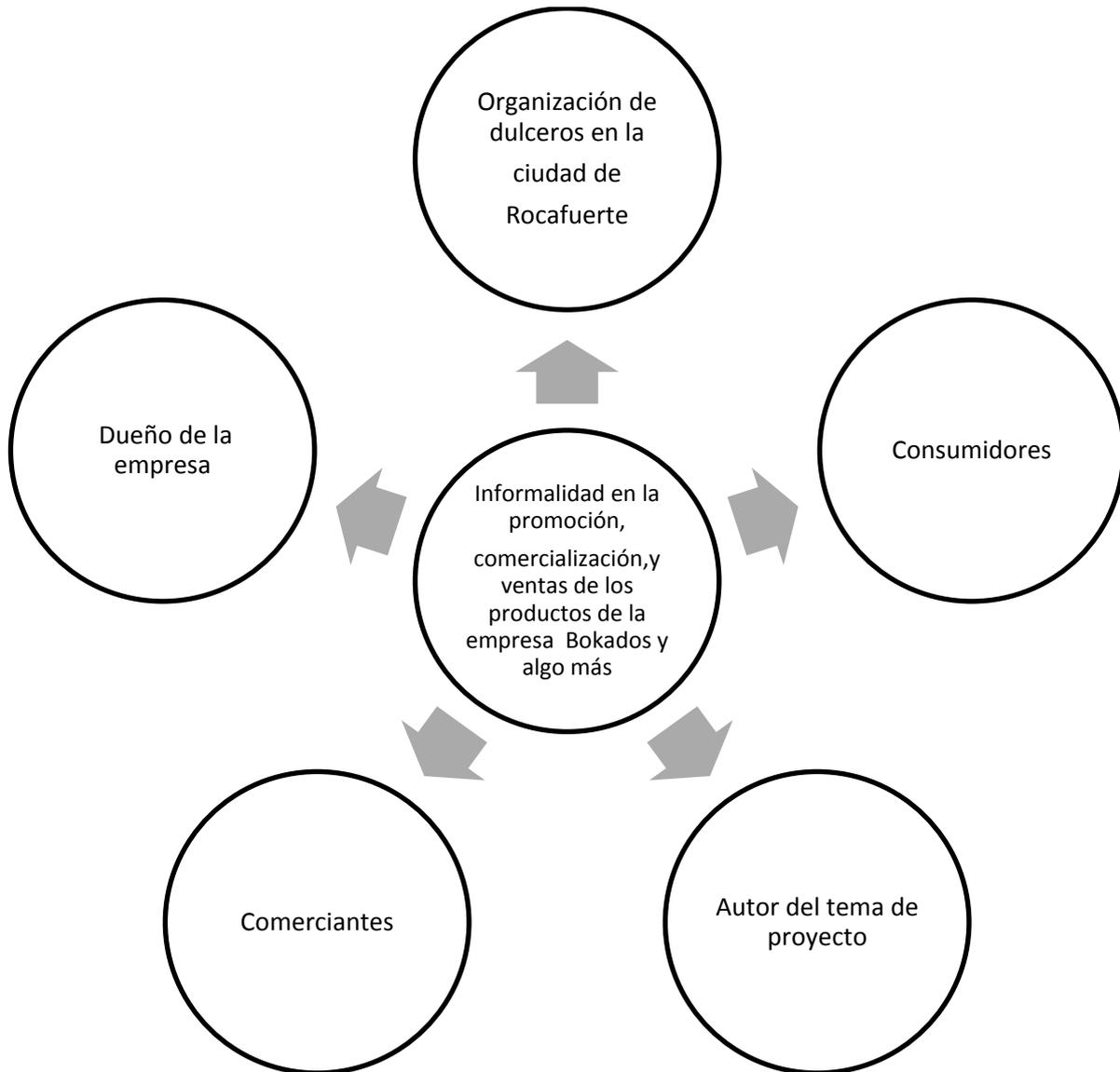
#### 2.01 Mapeo de Involucrados

En el Cantón Rocafuerte cerca de 500 familias están dedicadas a la actividad del dulce esto incluye a proveedores, productores, intermediarios, pequeños y grandes comerciantes, y gente que se dedica a la venta informal del producto; esto quiere decir que el dulce se ha convertido en uno de los motores de producción del Cantón.

Por otro lado la empresa Bokados y Algo más la cual dentro de su portafolio tiene un 50% de producto producido por la empresa como tal, y el resto por razones de calidad, logística y por mantener la tradición y esa identidad propia de ciertos dulces que solo unas pocas familias se dedican a hacerlos se han convertido en proveedores para la empresa.

Figura 1

*Mapeo de Involucrados*



ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

## 2.02 Matriz de análisis de Involucrados

Tabla 2

### *Matriz de Análisis de Involucrados*

<b>Actores involucrados</b>	<b>Intereses sobre el problema central</b>	<b>Problemas percibidos</b>	<b>Recursos mandatos y capacidades</b>	<b>Intereses sobre el proyecto</b>	<b>Conflictos potenciales</b>
Gerente de la empresa	Colaborar con el Autor del proyecto con información de productos, y fotos	Desconocimiento y desinterés por implementar este tipo de estrategias.	Informes de ventas mensuales. Listado de clientes frecuentes. Listado de posibles clientes	Mejorar las ventas y posicionar la marca	Desinterés del dueño al no ver resultados rápidos.
Organización de dulceros en la ciudad de Rocafuerte	Auspicio y colaboración de parte de los dulceros organizados para enfocar sus negocios en base a la estrategia de comercialización de Bokados y algo mas	Poco interés de parte de la organización de dulceros.	Informes de reuniones o antecedentes de en caso de haber existido alguna planificación anterior respecto a la buena comercialización de los productos.	Resaltar el potencial gastronómico de la ciudad y elevar las ventas dentro de la ciudad.	Poca importancia
Consumidores	Testimonios y buenos comentarios una vez consumido el producto.	Deficiente promoción de los productos ausencia parcial de los productos	Encuesta a clientes sobre la marca Bokados y algo mas	Consumidores con mayor información. Empresa incrementa sus ventas	Ventas bajas por desconocimiento de la empresa y sus productos
Comerciantes	Respetar e inmiscuirse con las normas de comercialización y promoción de	Informalidad a la hora vender, se lo hace de forma tradicional, manejan parámetros	Capacitación a los vendedores sobre un adecuado manejo de ventas hacia	Ventas de forma eficiente y con mejores condiciones laborales	Desinterés de parte de los comerciantes por implementar las estrategias de ventas

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

	los productos.	publicitarios	los clientes		
Autor del tema de proyecto	Presentar una propuesta eficiente, de manejo de publicidad, y estrategias de comercialización y promoción	Poco interés de parte de los demás involucrados	Capacitación rápida a los demás involucrados sobre los métodos de promoción y comercialización	Desarrollo de la tesis y mejorar las condiciones económicas de los negocios	Tiempos limitados, poco interés de los involucrados recursos económicos limitados

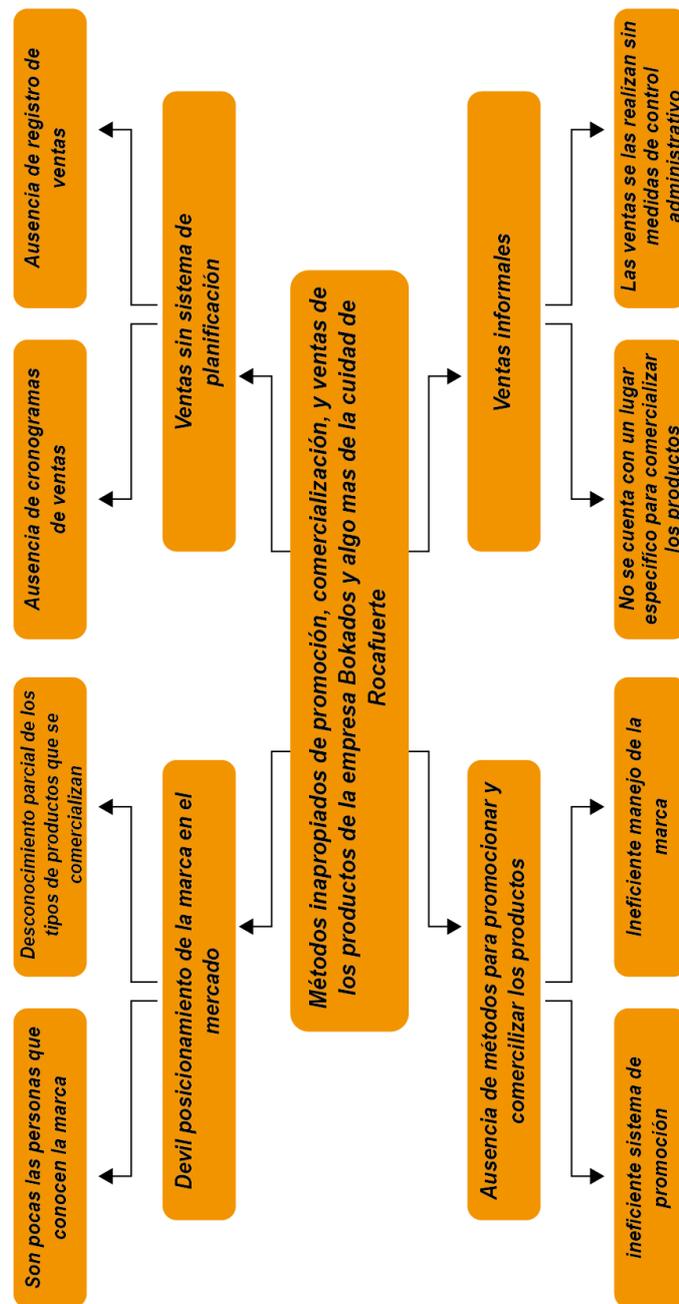
ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

### CAPITULO III

#### 3.01 Árbol de Problema

Figura 2

Árbol De Problema

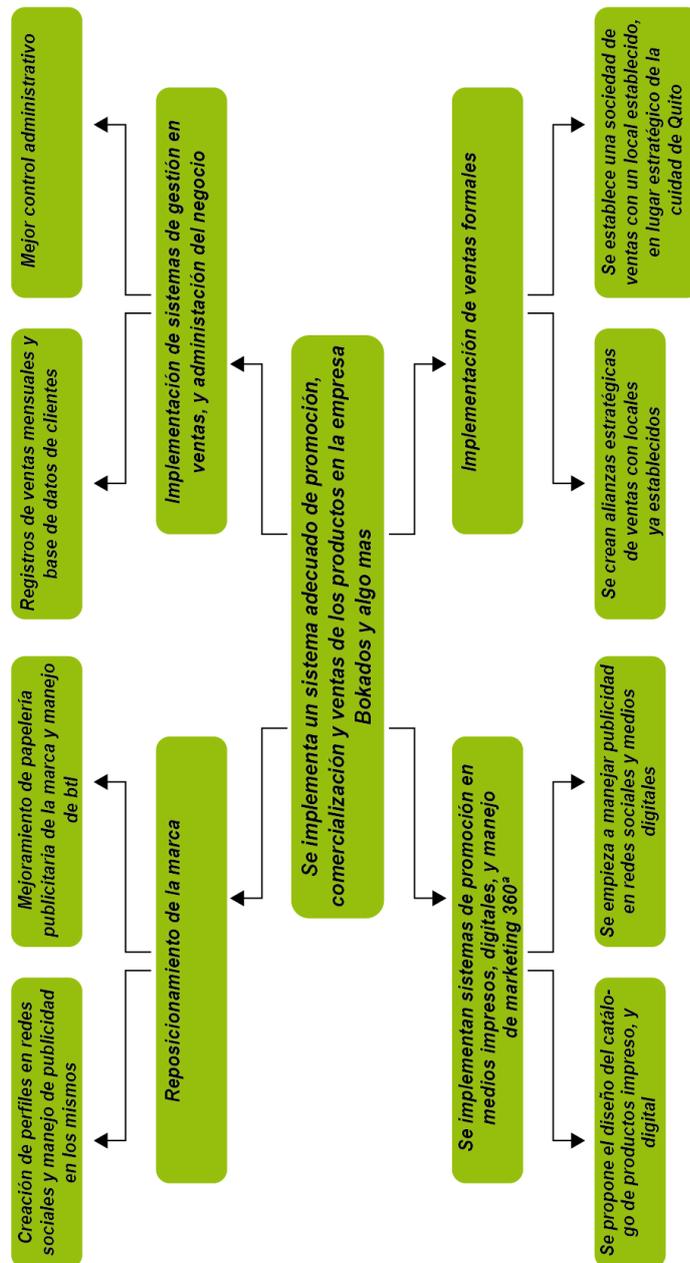


ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

### 3.02 Árbol de Objetivos

Figura 3

Árbol De Objetivos



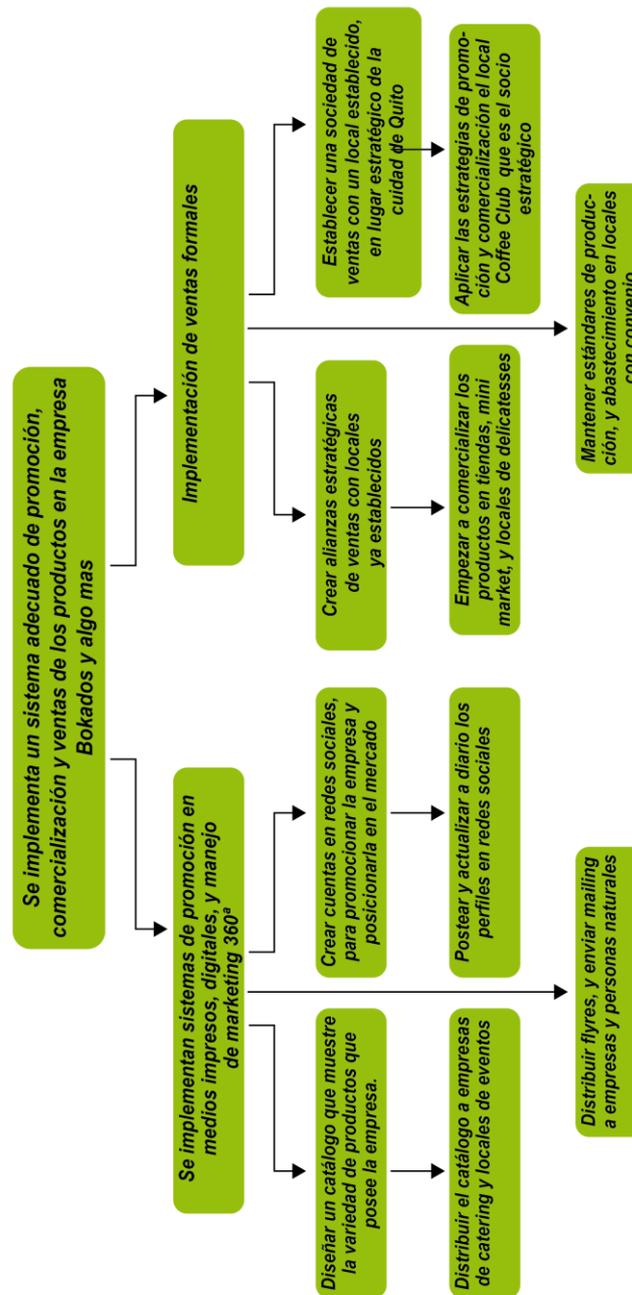
ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

## CAPITULO IV

### 4.01 Matriz de Análisis de Alternativas

Figura 4

*Análisis de alternativas e identificación de acciones*



ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

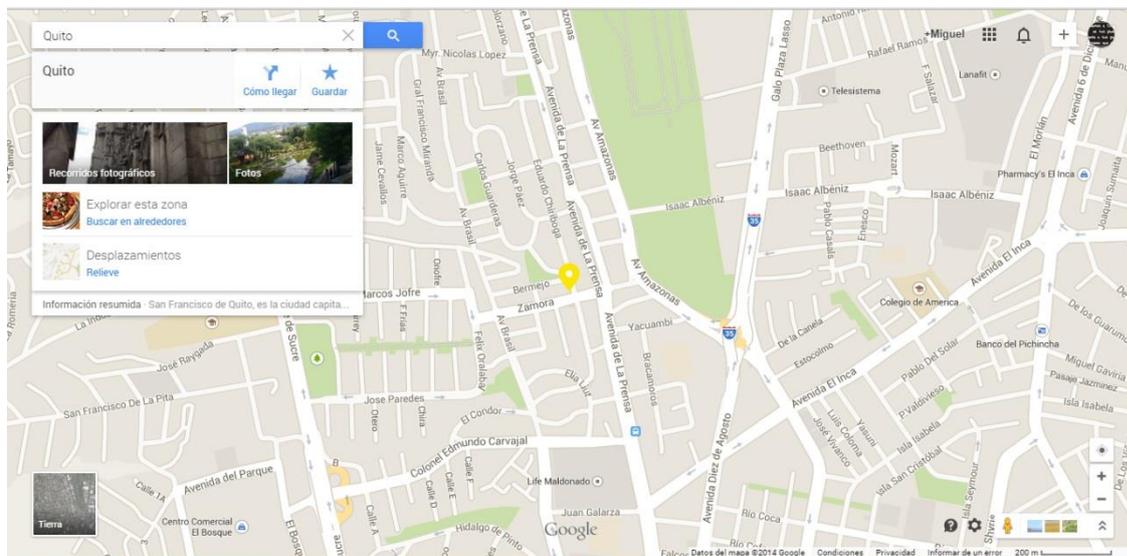
#### 4.01.01 tamaño del proyecto.

La empresa Bokados y algo más comercializa sus productos de forma generalizada en la ciudad de Quito, pero su punto de ventas está ubicado en el norte de la ciudad específicamente en el sector del parque bicentenario donde cuenta con un local en donde se puede encontrar el producto de forma permanente.

#### 4.01.02 localización del proyecto.

Figura 5

*Mapa de localización de la empresa Bokados y algo más*



#### 4.01.03 Análisis ambiental.

Dentro de las propuestas de comercialización, y ventas de los productos de la empresa Bokados y algo más la principal es el diseño del catálogo de productos, el cual en un inicio se manejará de forma impresa pero en un plazo de dos años este medio será reemplazado en su

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

totalidad por el digital, el cual desde ya entrará en uso en la página web de la empresa y en medios portátiles como Tablet.

Por otro lado el manejo de redes sociales; además de ser más eficiente en la actualidad facilita la difusión de publicidad y reemplaza los medios impresos como afiches, flyers, entre otros.

La venta formal en el local tendrá otro beneficio, ya que se reducirá el empleo de recipientes plásticos ya que los productos se expenderán en vajilla reutilizable, y cuando sea necesariamente la utilización de empaques se lo realizara en bolsas de papel las cuales reduce el impacto de contaminación, pero se incrementará en porcentajes pequeños la utilización de empaques de papel.

Por otro lado se propone empaques con componentes naturales para pedidos especiales que además de darle valor agregado al producto son amigables con el medio ambiente por ser residuo orgánico.

#### 4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla 3

*Matriz de análisis de impacto*

<b>Objetivos</b>	<b>Impacto sobre el propósito</b>	<b>Factibilidad técnica</b>	<b>Factibilidad Financiera</b>	<b>Factibilidad social</b>	<b>Factibilidad Política</b>	<b>Total</b>	<b>Categoría</b>
Adecuar métodos de promoción	3	3	3	4	4	17	alta
Manejar publicidad en redes sociales	4	5	4	4	5	22	alta
Incrustar en la mente de los clientes la marca de Bokados y algo	3	4	3	4	4	18	alta

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

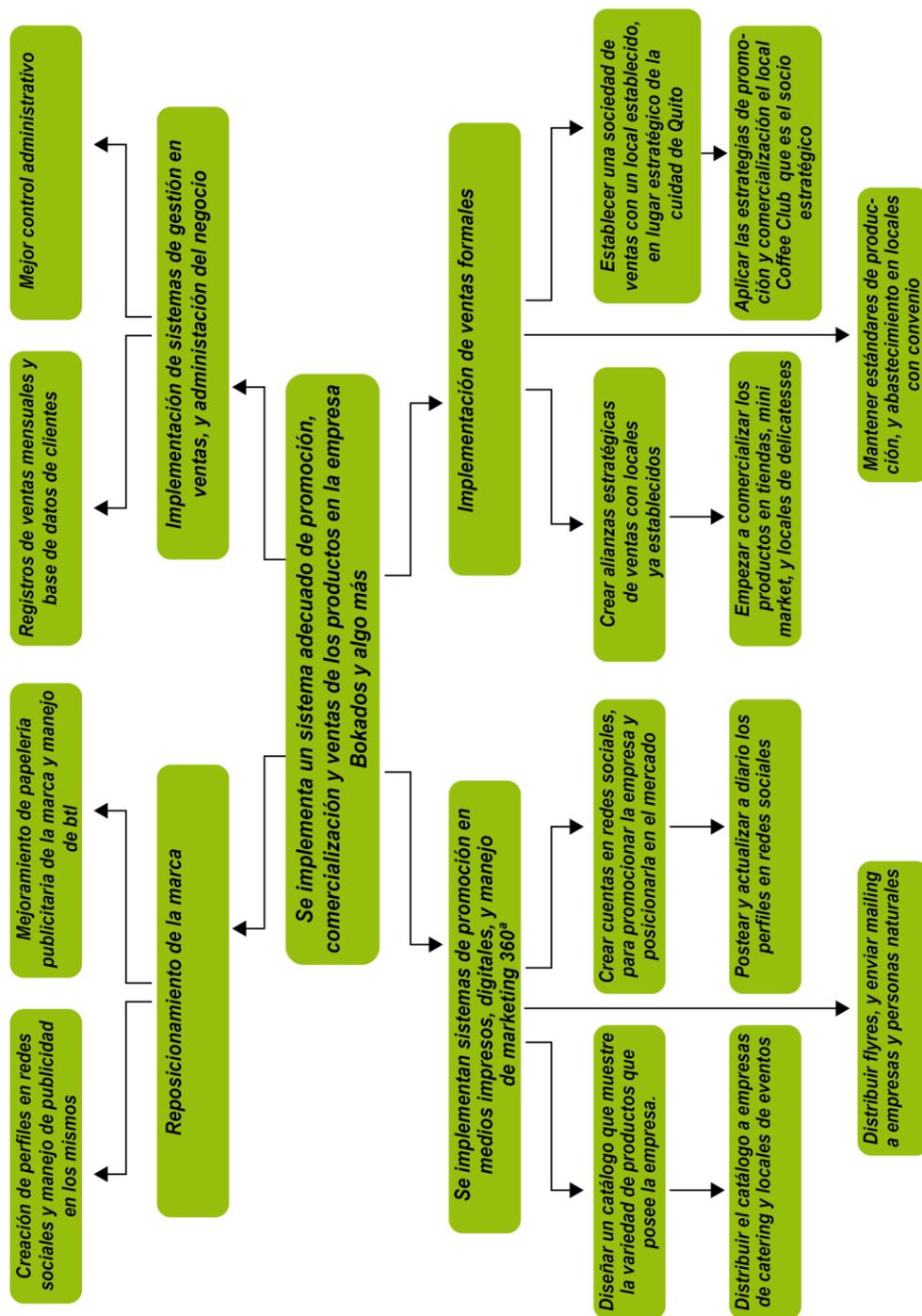
mas							
Hacer que los clientes conozcan más de los productos	5	4	3	4	5	21	alta
Comercializar los productos formalmente	4	3	2	4	4	17	alta
Administrar las ventas	4	4	4	4	5	21	alta
Sistema de gestión administrativo	3	3	4	4	5	19	alta
Cumplir con cronogramas establecidos en los objetivos	5	3	3	4	4	19	alta
<b>TOTAL</b>	31	29	26	32	36	154	

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

### 4.03 Diagrama de Estrategia

Figura 6

Diagrama de estrategias



ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

#### 4.04 Construcción de la Matriz de Marco Lógico

##### 4.04.01 revisión de los criterios para los indicadores.

Tabla 4

*Revisión De Los Criterios Para Los Indicadores.*

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
FINALIDAD	Creación de perfiles en redes sociales y manejo de publicidad en los mismos	En un plazo de 1 mes los clientes podrán interactuar con la empresa	100%	Excelente	1 mes	La web	Todo público
FINALIDAD	Mejoramiento de papelería publicitaria de la marca y manejo de btl	En 6 meses los clientes reconocerán la marca y se familiarizaran con los productos	60%	Muy buena	6 meses	Centro y norte de Quito	Todo público
FINALIDAD	Registros de ventas mensuales y base de datos de	La empresa registra en un 80% las ventas y	80%	Excelente	Todos los meses	Quito y Rocafuerte	Todo público

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

	clientes	lleva un mejor control de clientes frecuentes					
FINALIDAD	Mejor control administrativo	La empresa controla en un 80% sus ganancias	80%	Excelente	3 meses	Quito y Rocafuerte	Ninguno
FINALIDAD	Implementación de sistemas de gestión en ventas, y administración del negocio	Se mejoran la planificación en producción, y ventas en un 80%, la empresa se vuelve más eficiente	80%	Excelente	3 meses	Quito	Ninguno
FINALIDAD	Reposicionamiento de la marca	Los clientes en un 60% reconocen la marca	60%	Muy bueno	3s meses	Quito	Todo público
PROPÓSITO	Se implementa un sistema adecuado de promoción, comercialización y ventas de los productos en la empresa Bokados y algo mas	Se planea que en 6 meses las ventas suban en un 50% con la aplicación de los sistemas de promoción y ventas	50%	Muy bueno	6 meses	Quito	Todo público
COMPONENTES	Se implementan sistemas de	Los pedidos se incrementan en	60%	Muy bueno	3 meses	Quito	Todo público

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

	promoción en medios impresos, digitales, y manejo de marketing 360 <sup>a</sup>	un 60% hay personas que preguntan con más frecuencia por los productos					
COMPONENTES	Implementación de ventas formales	Los clientes confían más en la calidad de los productos las ventas mejoran en un 40%	40%	Muy buena	3 meses	Quito	Todo público
ACTIVIDADES	Diseñar un catálogo que muestre la variedad de productos que posee la empresa. impreso, y digital	En un plazo de 3 meses se planea distribuir los catálogos y así llegar de forma directa a los clientes	80%	Excelente	3 meses	Todo el País	Todo público
ACTIVIDADES	Crear cuentas en redes sociales, para promocionar la empresa y posicionarla en el mercado	En 3 meses las redes sociales deben que tener mínimo 1000 seguidores y compartir a diario post y noticias relacionadas al medio gastronómico	1000 seguidores	Excelente	3 meses	La web	Todo público
ACTIVIDADES	Crear alianzas	Las ventas se					

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

	estratégicas de ventas con locales ya establecidos	incrementan en un 40%, los clientes se sienten más confiados respecto a los productos	40%	Muy bueno	Tres meses	Quito	Todo público
ACTIVIDADES	Establecer una sociedad de ventas con un local establecido, en lugar estratégico de la ciudad de Quito	Los ingresos suben en un 40% ya que los clientes ahora tienen un lugar definido para comprar los productos	40%	Muy bueno	3 meses	Quito	Todo público
ACTIVIDADES	Distribuir el catálogo a empresas de catering y locales de eventos	En un plazo de 3 meses se entregara el 80% del tiraje de impresión del catalogo	80%	Muy bueno	3 meses	Quito	Empresas dedicadas a la gastronomía, turismo, lugar de eventos
ACTIVIDADES	Postear y actualizar a diario los perfiles en redes sociales	Diariamente se publicarán artículos relacionados con gastronomía, turismo, y salud	1 diario	Excelente	Diariamente	Web	Todo público
ACTIVIDADES	Distribuir flyers, y enviar mailing a	Una vez cada semana se	1 vez cada	Excelente	Semanalmente	Quito	Todo público

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

	empresas y personas naturales	distribuirá flyers y un vez por mes se promocionará por mailing	semana				
ACTIVIDADES	Empezar a comercializar los productos en tiendas, mini Marquet, y locales de delicatesses	En un plazo de 3 meses se planea subir la producción en un 25% por el incremento de las ventas	25%	Bueno	3 meses	Quito	Todo público
ACTIVIDADES	Aplicar las estrategias de promoción y comercialización el local Coffee Club que es el socio estratégico	Se planea que en 2 meses los clientes se incrementen en un 50% dentro del local, por la comercialización de los productos de la Bokados y algo más	50%	Muy Bueno	2 meses	Quito	Todo público
ACTIVIDADES	Mantener estándares de producción, y abastecimiento en locales con convenio	Se planea que en 2 meses los niveles de producción se incrementan en un 50%	50%	Muy Bueno	2 meses	Quito	Todo público

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

#### 4.04.02 selección de indicadores.

Tabla 5

*Selección De Indicadores.*

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	META					PUNTAJE	SELECCION
			A	B	C	D	E		
FINALIDAD	Creación de perfiles en redes sociales y manejo de publicidad en los mismos	En un plazo de 1 mes los clientes podrán interactuar con la empresa	Si	Si	Si	Si	Si	Excelente	Todo publico
FINALIDAD	Mejoramiento de papelería publicitaria de la marca y manejo de btl	En 6 meses los clientes reconocerán la marca y se familiarizaran con los productos	Si	Si	Si	Si	Si	Bueno	Todo publico
FINALIDAD	Registros de ventas mensuales y base de datos de clientes	La empresa registra en un 80% las ventas y lleva un mejor control de clientes frecuentes	Si	Si	Si	No	No	Bueno	Todo publico
FINALIDAD	Mejor control administrativo	La empresa controla en un 80% sus ganancias	Si	Si	Si	No	Si	Bueno	Ninguno
FINALIDAD	Implementación de sistemas de gestión en ventas, y administración del negocio	Se mejoran la planificación en producción, y ventas en un 80%, la empresa se vuelve más eficiente	Si	Si	No	Si	No	Bueno	Ninguno
FINALIDAD	Reposicionamiento de la marca	Los clientes en un 60% reconocen la marca	Si	No	No	Si	Si	Bueno	Todo publico
PROPÓSITO	Se implementa un sistema adecuado de promoción, comercialización y ventas de	Se planea que en 6 meses las ventas suban en un 50% con la aplicación de los sistemas de	Si	Si	Si	No	No	Bueno	Todo publico

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

	los productos en la empresa Bokados y algo mas	promoción y ventas								
COMPONENTES	Se implementan sistemas de promoción en medios impresos, digitales, y manejo de marketing 360 <sup>a</sup>	Los pedidos se incrementan en un 60% hay personas que preguntan con más frecuencia por los productos	Si	Si	Si	Si	Si	Bueno	Todo publico	
COMPONENTES	Implementación de ventas Formales	Los clientes confían más en la calidad de los productos las ventas mejoran en un 40%	Si	Si	Si	No	Si	Bueno	Todo publico	
ACTIVIDADES	Diseñar un catálogo que muestre la variedad de productos que posee la empresa. impreso, y digital	En un plazo de 3 meses se planea distribuir los catálogos y así llegar de forma directa a los clientes	Si	Si	Si	No	Si	Bueno	Todo publico	
ACTIVIDADES	Crear cuentas en redes sociales, para promocionar la empresa y posicionarla en el mercado	En 3 meses las redes sociales tienen que tener mínimo 1000 seguidores y compartir a diario post y noticias relacionadas al medio gastronómico	Si	Si	Si	Si	Si	Bueno	Todo publico	
ACTIVIDADES	Crear alianzas estratégicas de ventas con locales ya establecidos	Las ventas se incrementan en un 40%, los clientes se sienten más confiados respecto a los productos	Si	Si	Si	Si	Si	Bueno	Todo publico	
ACTIVIDADES	Establecer una sociedad de ventas con un local establecido, en lugar estratégico de la ciudad de Quito	Los ingresos suben en un 40% ya que los clientes ahora tienen un lugar definido para comprar los productos	Si	No	Si	Si	No	Bueno	Todo publico	
ACTIVIDADES	Distribuir el catálogo a empresas de catering y locales de eventos	En un plazo de 3 meses se entregara el 80% del tiraje de impresión del catalogo	Si	Si	Si	No	Si			
ACTIVIDADES	Postear y actualizar a diario	Diariamente se publicarán	Si	Si	Si	Si	Si			

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

	los perfiles en redes sociales	artículos relacionados con gastronomía, turismo, y salud							
ACTIVIDADES	Distribuir flyers, y enviar mailing a empresas y personas naturales	Una vez cada semana se distribuirá flyers y un vez por mes se promocionará por mailing	Si	Si	Si	Si	Si		
ACTIVIDADES	Empezar a comercializar los productos en tiendas, mini Marquet, y locales de delicatesses	En un plazo de 3 meses se planea subir la producción en un 25% por el incremento de las ventas	Si	No	Si	No	Si		
ACTIVIDADES	Aplicar las estrategias de promoción y comercialización el local Coffee Club que es el socio estratégico	Se planea que en 2 meses los clientes se incrementen en un 50% dentro del local, por la comercialización de los productos de la Bokados y algo más	Si	No	Si	Si	Si		
ACTIVIDADES	Mantener estándares de producción, y abastecimiento en locales con convenio	Se planea que en 2 meses los niveles de producción se incrementan en un 50%	Si	Si	No	Si	Si		

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

#### 4.04.03 medios de verificación.

Tabla 6

*Medios de Verificación.*

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			Fuentes de Información	Métodos de Recolección	Métodos de Análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
FINALIDAD	Creación de perfiles en redes sociales y manejo de publicidad en los mismos	En un plazo de 1 mes los clientes podrán interactuar con la empresa	Internet	Observación	Inductivo	Todas las semanas	Miguel Zambrano
FINALIDAD	Mejoramiento de papelería publicitaria de la marca y manejo de btl	En 6 meses los clientes reconocerán la marca y se familiarizaran con los productos	Clientes	Entrevista	Deductivo	Una vez por semana	Miguel Zambrano
FINALIDAD	Registros de ventas mensuales y base de datos de clientes	La empresa registra en un 80% las ventas y lleva un mejor	Documentos de control	Observación	Inductivo	Cada 6 meses	Miguel Zambrano

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

		control de clientes frecuentes					
FINALIDAD	Mejor control administrativo	La empresa controla en un 80% sus ganancias	Documentos administrativos	Observación	Inductivo	Cada 6 meses	Miguel Zambrano
FINALIDAD	Implementación de sistemas de gestión en ventas, y administración del negocio	Se mejoran la planificación en producción, y ventas en un 80%, la empresa se vuelve más eficiente	Documentos Administrativos	Observación	Inductivo	Cada 6 meses	Miguel Zambrano
FINALIDAD	Reposicionamiento de la marca	Los clientes en un 60% reconocen la marca	Personas	Encuesta	Inductivo	Cada 3 meses	Miguel Zambrano
PROPÓSITO	Se implementa un sistema adecuado de promoción, comercialización y ventas de los productos en la empresa Bokados y algo mas	Se planea que en 6 meses las ventas suban en un 50% con la aplicación de los sistemas de promoción y ventas	Dueño de la empresa	Entrevista	Deductivo	Cada 3 meses	Miguel Zambrano
COMPONENTES	Se implementan sistemas de promoción en	Los pedidos se incrementan en un 60% hay	Dueño de la empresa	Entrevista	Deductivo	Cada 6 meses	Miguel Zambrano

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

	medios impresos, digitales, y manejo de marketing 360 <sup>a</sup>	personas que preguntan con más frecuencia por los productos					
COMPONENTES	Implementación de ventas formales	Los clientes confían más en la calidad de los productos las ventas mejoran en un 40% producto	Vendedor	Entrevista	Inductivo	Cada 6 meses	Miguel Zambrano
ACTIVIDADES	Diseñar un catálogo que muestre la variedad de productos que posee la empresa. impreso, y digital	En un plazo de 3 meses se planea distribuir los catálogos y así llegar de forma directa a los clientes	Clientes	Encuesta	Deductivo	Cada 6 meses	Miguel Zambrano
ACTIVIDADES	Crear cuentas en redes sociales, para promocionar la empresa y posicionarla en el mercado	En 3 meses las redes sociales tienen que tener mínimo 1000 seguidores y compartir a diario post y noticias relacionadas al medio gastronómico	Redes Sociales	Visual	Inductivo	Cada 6 meses	Miguel Zambrano
ACTIVIDADES	Crear alianzas	Las ventas se					

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

	estratégicas de ventas con locales ya establecidos	incrementan en un 40%, los clientes se sienten más confiados respecto a los productos	Clientes	Encuestas	Deductivo	Cada 3 meses	Miguel Zambrano
ACTIVIDADES	Establecer una sociedad de ventas con un local establecido, en lugar estratégico de la ciudad de Quito	Los ingresos suben en un 40% ya que los clientes ahora tienen un lugar definido para comprar los productos	Clientes	Cuestionario	Deductivo	Cada 2 meses	Miguel Zambrano
ACTIVIDADES	Distribuir el catálogo a empresas de catering y locales de eventos	En un plazo de 3 meses se entregara el 80% del tiraje de impresión del catalogo	Dueño de la empresa	Entrevista	Deductivo	Cada mes	Miguel Zambrano
ACTIVIDADES	Postear y actualizar a diario los perfiles en redes sociales	Diariamente se publicarán artículos relacionados con gastronomía, turismo, y salud	Encargado de redes sociales	Entrevista	Deductivo	Cada semana	Miguel Zambrano
ACTIVIDADES	Distribuir flyers, y enviar mailing a	Una vez cada semana se	Dueño de la empresa	Entrevista	Deductivo	Cada semana	Miguel Zambrano

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

	empresas y personas naturales	distribuirá flyers y un vez por mes se promocionará por mailing					
ACTIVIDADES	Empezar a comercializar los productos en tiendas, mini Marquet, y locales de delicatesses	En un plazo de 3 meses se planea subir la producción en un 25% por el incremento de las ventas	Dueño de la empresa	Entrevista	Deductivo	Cada 3 meses	Miguel Zambrano
ACTIVIDADES	Aplicar las estrategias de promoción y comercialización el local Coffee Club que es el socio estratégico	Se planea que en 2 meses los clientes se incrementen en un 50% dentro del local, por la comercialización de los productos de la Bokados y algo más	Dueño del local	Entrevista	Deductivo	Todos los meses	Miguel Zambrano
ACTIVIDADES	Mantener estándares de producción, y abastecimiento en locales con convenio	Se planea que en 2 meses los niveles de producción se incrementan en un 50%	Dueño de la empresa	Entrevista	Deductivo	Todos los meses	Miguel Zambrano

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

#### 4.04.04 supuestos.

Tabla 7

*Supuestos*

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	FACTORES DE RIESGO				
			Financieros	Políticos	Social	Ambiental	Legal
FINALIDAD	Creación de perfiles en redes sociales y manejo de publicidad en los mismos	Los clientes se unen a los perfiles en redes sociales la empresa comienza a ser reconocida					X
FINALIDAD	Mejoramiento de papelería publicitaria de la marca y manejo de btl	Los medios impresos atraen más clientes, los btl crean un vínculo afectivo con la empresa		X		X	
FINALIDAD	Registros de ventas mensuales y base de datos de clientes	Los registros mejoran la administración del negocio			X	X	
FINALIDAD	Mejor control administrativo	El movimiento económico de la		X	X		

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

		empresa es más claro, por ende las ganancias se distribuyen de mejor manera					
FINALIDAD	Implementación de sistemas de gestión en ventas, y administración del negocio	El sistema de gestión hace a la empresa más eficiente se reducen gastos innecesarios		X			X
FINALIDAD	Reposicionamiento de la marca	La empresa es reconocida y los clientes se sienten a gusto y confiados de los productos					X
PROPÓSITO	Se implementa un sistema adecuado de promoción, comercialización y ventas de los productos en la empresa Bokados y algo mas	Suben las ventas, la empresa es más reconocida se crean nuevas fuentes de trabajo, y administrativamente es más eficiente		X			
COMPONENTES	Se implementan sistemas de promoción en medios impresos, digitales, y manejo de marketing 360 <sup>a</sup>	Los sistemas de promoción atraen nuevos clientes					X

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

COMPONENTES	Implementación de ventas formales	Los clientes se sienten más confiados al adquirir los productos			X		X
ACTIVIDADES	Diseñar un catálogo que muestre la variedad de productos que posee la empresa. impreso, y digital	Gracias al catálogo de productos los clientes conocen toda la variedad de productos de la empresa		X		X	X
ACTIVIDADES	Crear cuentas en redes sociales, para promocionar la empresa y posicionarla en el mercado	Los clientes interactúan y están informados diariamente de las novedades de la empresa					X
ACTIVIDADES	Crear alianzas estratégicas de ventas con locales ya establecidos	Las ventas suben, la producción se eleva, la empresa empieza a contratar personal		X			X
ACTIVIDADES	Establecer una sociedad de ventas con un local establecido, en lugar estratégico de la ciudad de Quito	Los consumidores frecuentan el local y llegan nuevas personas referenciados por clientes ya establecidos		X			X

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

ACTIVIDADES	Distribuir el catálogo a empresas de catering y locales de eventos	Se crean convenios con empresa de catering, las ventas se incrementan		X	X		
ACTIVIDADES	Postear y actualizar a diario los perfiles en redes sociales	Los clientes interactúan en las redes sociales, los perfiles se vuelven tendencia			X	X	
ACTIVIDADES	Distribuir flyers, y enviar mailing a empresas y personas naturales	Nuevos clientes se acercan al local por medio de las volantes		X	X	X	
ACTIVIDADES	Empezar a comercializar los productos en tiendas, mini Marquet, y locales de delicatesses	Las ventas se incrementan, la producción de los productos se eleva todos los meses				X	
ACTIVIDADES	Aplicar las estrategias de promoción y comercialización el local Coffee Club que es el socio estratégico	Se re potencializa el local de negocios Coffee Club las personas ahora llegan por los dulces típicos	X				X
ACTIVIDADES	Mantener estándares de producción, y abastecimiento en	Los locales anexos están siempre abastecidos la producción se			X	X	X

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

	locales con convenio	estabiliza y va en alza.					
--	----------------------	--------------------------	--	--	--	--	--

#### 4.04.05 matriz de marco lógico.

Tabla 8

*Matriz De Marco Lógico.*

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN					SUPUESTOS
		Fuentes de Información	Métodos de Recolección	Métodos de Análisis	Frecuencia de recolección	Responsable	
Creación de perfiles en redes sociales y manejo de publicidad en los mismos	En un plazo de 1 mes los clientes podrán interactuar con la empresa	Internet	Observación	Inductivo	Todas las semanas	Miguel Zambrano	Los clientes se unen a los perfiles en redes sociales la empresa comienza a ser reconocida
Mejoramiento de papelería publicitaria de la marca y manejo de btl	En 6 meses los clientes reconocerán la marca y se familiarizaran con los productos	Clientes	Entrevista	Deductivo	Una vez por semana	Miguel Zambrano	Los medios impresos atraen más clientes los BTL crean un vínculo afectivo con la empresa

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

Registros de ventas mensuales y base de datos de clientes	La empresa registra en un 80% las ventas y lleva un mejor control de clientes frecuentes	Documentos de control	Observación	Inductivo	Cada 6 meses	Miguel Zambrano	Los registros mejoran la administración del negocio
Mejor control administrativo	La empresa controla en un 80% sus ganancias	Documentos administrativos	Observación	Inductivo	Cada 6 meses	Miguel Zambrano	El movimiento económico de la empresa es más claro, por ende las ganancias se distribuyen de mejor manera
Implementación de sistemas de gestión en ventas, y administración del negocio	Se mejoran la planificación en producción, y ventas esto hace más eficiente a la empresa	Documentos Administrativos	Observación	Inductivo	Cada 6 meses	Miguel Zambrano	El sistema de gestión hace a la empresa más eficiente se reducen gastos innecesarios
Reposicionamiento de la marca	Los clientes en un 60% reconocen la marca	Personas	Encuesta	Inductivo	Cada 3 meses	Miguel Zambrano	La empresa es reconocida y los clientes se sienten a gusto y confiados de los productos
Se implementa un sistema adecuado de promoción, comercialización y ventas de los	Se planea que en 6 meses las ventas suban en un 50% con la aplicación de los	Dueño de la empresa	Entrevista	Deductivo	Cada 3 meses	Miguel Zambrano	Suben las ventas, la empresa es más reconocida se crean nuevas fuentes de trabajo, y

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

productos en la empresa Bokados y algo mas	sistemas de promoción y ventas						administrativamente es más eficiente
Se implementan sistemas de promoción en medios impresos, digitales, y manejo de marketing 360 <sup>a</sup>	Los pedidos se incrementan en un 60% hay personas que preguntan con más frecuencia por los productos	Dueño de la empresa	Entrevista	Deductivo	Cada 6 meses	Miguel Zambrano	Los sistemas de promoción atraen nuevos clientes
Implementación de ventas formales	Los clientes confían más en la calidad de los productos las ventas mejoran en un 40%	Vendedor	Entrevista	Inductivo	Cada 6 meses	Miguel Zambrano	Los clientes se sienten más confiados de los productos
Diseñar un catálogo que muestre la variedad de productos que posee la empresa. impreso, y digital	En un plazo de 3 meses se planea distribuir los catálogos y así llegar de forma directa a los clientes	Clientes	Encuesta	Deductivo	Cada 6 meses	Miguel Zambrano	Gracias al catálogo de productos los clientes conocen toda la variedad de productos de la empresa
Crear cuentas en redes sociales, para promocionar la empresa y posicionarla en el mercado	En 3 meses las redes sociales tienen que tener mínimo 1000 seguidores y compartir a	Redes Sociales	Visual	Inductivo	Cada 6 meses	Miguel Zambrano	Los clientes interactúan y están informados diariamente de las novedades de la empresa

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

	diario post y noticias relacionadas al medio gastronómico						
Crear alianzas estratégicas de ventas con locales ya establecidos	Las ventas se incrementan en un 40%, los clientes se sienten más confiados respecto a los productos	Cientes	Encuestas	Deductivo	Cada 3 meses	Miguel Zambrano	Las ventas suben, la producción se eleva, la empresa empieza a contratar personal
Crear cuentas en redes sociales, para promocionar la empresa y posicionarla en el mercado	En 3 meses las redes sociales tienen que tener mínimo 1000 seguidores y compartir a diario post y noticias relacionadas al medio gastronómico	Cientes	Cuestionario	Deductivo	Cada 2 meses	Miguel Zambrano	La empresa genera posicionamiento corporativo las ventas se formalizan
Establecer una sociedad de ventas con un local establecido, en	Los ingresos suben en un 40% ya que los clientes ahora	Dueño	Entrevista	Deductivo	Cada 3	Miguel	Los consumidores frecuentan el local y llegan nuevas personas

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

lugar estratégico de la ciudad de Quito	tienen un lugar definido para comprar los productos	de empresa			meses	Zambrano	referenciados por clientes ya establecidos
Distribuir el catálogo a empresas de catering y locales de eventos	En un plazo de 3 meses se entregara el 80% del tiraje de impresión del catalogo	Dueño de la empresa	Entrevista	Deductivo	Cada mes	Miguel Zambrano	Se crean convenios con empresa de catering, las ventas se incrementan
Postear y actualizar a diario los perfiles en redes sociales	Diariamente se publicarán artículos relacionados con gastronomía, turismo, y salud	Encargado de redes sociales	Entrevista	Deductivo	Cada semana	Miguel Zambrano	Los clientes interactúan en las redes sociales, los perfiles se vuelven tendencia
Distribuir flyers, y enviar mailing a empresas y personas naturales	Una vez cada semana se distribuirá flyers y un vez por mes se promocionará por mailing	Dueño de la empresa	Entrevista	Deductivo	Cada semana	Miguel Zambrano	Nuevos clientes se acercan al local por medio de las volantes
Empezar a comercializar los productos en tiendas, mini Marquet, y locales de delicatesses	En un plazo de 3 meses se planea subir la producción en un 25% por el incremento de las ventas	Dueño de la empresa	Entrevista	Deductivo	Cada 3 meses	Miguel Zambrano	Las ventas se incrementan, la producción de los productos se eleva todos los meses
Aplicar las	Se planea que en	Dueño del local	Entrevista	Deductivo	Todos los meses	Miguel	Se re potencializa el

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

estrategias de promoción y comercialización el local Coffee Club que es el socio estratégico	2 meses los clientes se incrementen en un 50% dentro del local, por la comercialización de los productos de la Bokados y algo más					Zambrano	local de negocios Coffee Club las personas ahora llegan por los dulces típicos
Mantener estándares de producción, y abastecimiento en locales con convenio	Se planea que en 2 meses los niveles de producción se incrementan en un 50%	Dueño de la empresa	Entrevista	Deductivo	Todos los meses	Miguel Zambrano	Los locales anexos están siempre abastecidos la producción se estabiliza y va en alza.

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

## CAPITULO V

### 5.01 Antecedente de la Herramienta

#### Perfil de la Propuesta

##### 5.01.01 diseño gráfico.

El diseño gráfico es una herramienta que nos permite desenvolvernoss de forma libre y eficaz en la actualidad; es por eso que dentro del proyecto que se propone existen varios aspectos muy importantes de recalcar, ya que podemos dar vida al proyecto propuesto.

El diseño gráfico es “una herramienta de creación gráfica por medio de la cual el ser humano satisface una necesidad del usuario, en diferentes estilos dentro de la sociedad desarrollada, que hace a los demás realizar logros y objetivos específicos.

Mientras que los lápices y rotuladores se utilizan para bosquejar las ideas iniciales, hoy en día se utilizan ordenadores para las etapas finales de los que van a ser una publicidad.

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad industrial está dirigida a idear y proyectar mensajes visuales, contemplando diversas necesidades que varían según el caso: estilísticas, informativas, identificadoras, vocativas, de persuasión, de código, tecnológicas, de producción, de innovación, etc.”

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

### **5.01.02 diseño editorial.**

El proyecto planteado a la empresa Bokados y algo más está concebido dentro del diseño editorial, por tratarse de un catálogo de productos el cual debe cumplir con ciertas normas y reglamentos para así no tener problemas en los siguientes pasos.

“Se denomina Diseño Editorial a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos, libros, folletos. En la actualidad el diseño editorial no se limita a ser plasmado solo de forma impresa; ya que gracias a la tecnología ahora se puede interactuar con libros, revistas, periódicos y folletos en plataformas digitales que contribuyen con el medio ambiente y hace que los costos se reduzcan sustancialmente.”

#### ***5.01.02.01 estructura del diseño editorial elementos que contiene.***

##### ***5.01.02.01.01 retícula.***

Todo trabajo de diseño se debe regir por una estructura previamente estudiada. Esto permite obtener claridad, legibilidad y funcionalidad a la composición, además de facilitar el trabajo creativo.

Existe un método para resolver los problemas planteados a la hora de diseñar un catálogo, una revista, o cualquier otra publicación. Estamos hablando de la retícula, que consiste en dividir el espacio en pequeños módulos (o rectángulos), que sirven de guía para la ubicación de los elementos. La finalidad de la retícula es intentar establecer orden donde hay caos; hacer que el receptor encuentre el material en el lugar esperado y que el diseñador piense de forma constructiva y estructurada. El diseñador debe encontrar un equilibrio entre la retícula

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

diseñada y el material (texto o ilustraciones), en caso de que éste no se adapte a esa estructura establecida, tendremos que modificar la retícula, ya que no es aconsejable que forcemos el material.

Las principales ventajas que tiene que ofrecernos una retícula bien diseñada las podemos resumir en tres: respetabilidad, composición y comunicación.

#### ***5.01.02.01.02 plantilla y estilo.***

La plantilla no es más que un instrumento para medir y organizar los espacios y los elementos de la composición de una forma coherente y equilibrada.

Por lo general la plantilla se crea a doble página como si la revista estuviese abierta, de esta forma veremos mejor el resultado que va a tener.

Puede que tengan modificaciones en secciones diferentes por ejemplo, que varíen algunos aspectos cuando se pasa de un apartado de noticias a otro en el que expone un artículo, pero en general, las partes comunes o básicas de una determinada revista seguirán en todas sus publicaciones manteniendo un estilo propio, que se puede basar en:

- Número de columnas en cada página y dimensiones de las mismas.
- Tamaño del medianil. El medianil es la distancia que existe entre las columnas.
- Color que se le aplica a los titulares y a otros elementos de la publicación.

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

-Tipografía estándar y tamaños utilizados en todas las publicaciones, así como el interlineado utilizado.

-El estilo de la portada, secciones, encabezados, paginación.

#### ***5.01.02.01.03 elementos editoriales.***

Los elementos de la composición y la forma en que estos se disponen, es «todo» en nuestra maquetación.

Cada uno de estos elementos tiene su función dentro del diseño y por tanto su grado de importancia, que cumplan su misión será su cometido.

Antes de empezar a diseñar debemos plantearnos una serie de preguntas como: ¿qué debemos comunicar? o lo que es lo mismo, ¿cuál es el objetivo de nuestro diseño?, ¿qué elementos son los más adecuados?... Una vez tenemos esto claro, tendremos que decidir cómo desarrollar la composición, y en definitiva cómo lanzar el mensaje.

Podemos empezar haciendo unos bosquejos (bocetos) para ir analizando los resultados que pueden dar diferentes composiciones: ayuda a aclarar las ideas y a tomar decisiones.

Veamos ahora las dos formas básicas de presentación del contenido que nos podemos encontrar en diseño tanto editorial como publicitario: texto e imágenes.

-Texto: podemos encontrar titulares, subtítulos, bloques de texto y pie de foto.

-Imágenes: fotografías, ilustraciones y espacios en blanco.

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

En diseño publicitario añadiremos algunas formas a las vistas; en diseño editorial tanto en texto como en imagen.

-Texto: titulares, subtítulos bloque de texto, pie de foto, slogan, cupón, publrreportaje y flash.

-Imagen: fotografías, ilustraciones, espacios en blanco y logotipos.

Dependiendo del trabajo que realice, una revista, un anuncio, un libro..., utilizará, texto, imágenes o ambas cosas, y en cualquier caso cada uno de los elementos utilizados debe tener su función y su correcta disposición dentro del diseño.

#### ***5.01.02.01.04 pie de foto.***

Este elemento tiene como misión dar información sobre la fotografía, y normalmente es preciso y no muy denso. Aunque pueda parecer de poca importancia, es uno de los elementos que más se leen, por lo que debemos aportar una información suplementaria a la imagen y que pueda despertar más interés en otros elementos de la composición.

Normalmente al pie de foto se le aplica un cuerpo pequeño (6, 7 u 8 puntos), no debemos pensar que eso evita su poder de atracción o visibilidad, ya que normalmente el receptor se siente atraído tanto por tipografía grande como por cuerpos pequeños en los que hay que esforzarse para saber que dicen.

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

#### *5.01.02.01.05 fotografía e ilustración.*

Son por lo general los elementos que más llaman la atención y es la parte de la composición que seguro que miramos.

La presencia de una imagen abre al diseñador un abanico de posibilidades mucho más amplio, ya que son elementos que:

- Proporcionan información.
- Enseñan el producto tal como es.
- Hacen la comunicación más real y creíble.
- Sugieren, expresan sensaciones, estimulan...

La fotografía, aporta realismo y constituye en la mayoría de los casos un modelo de la realidad, por tanto, debe tener fuerza y un sentido específico y claro. Debemos procurar que las fotografías utilizadas no contengan información innecesaria, ya que esto puede provocar confusión y desinterés.

El objetivo de una ilustración es, llamar la atención, comunicar un mensaje o ambas cosas.

1. Las figuras, los fondos y todos los elementos que compongan la ilustración han de tener un aspecto agradable y atractivo.

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

2. Además debemos conseguir, no solo el aspecto estético o de atracción, sino que exprese las cualidades o características de lo que estamos representando, es decir de lo que queremos comunicar.

#### ***5.01.02.01.06 el logotipo.***

Como se puede apreciar a lo largo del proyecto la empresa nos muestra un logotipo fresco y estilizado el cual fundamenta de forma clara la actividad económica a la que se dedica la empresa, los colores que se manejan, semióticamente aportan a un buen manejo entre el cliente y la marca por otro lado el nombre de la empresa no limita la actividad de ventas ya que deja una ventana abierta a la imaginación de los consumidores.

El logotipo: “Es el elemento del diseño que representa a la empresa, el producto, servicio del anunciante, en definitiva, la imagen de la empresa.

Puede estar compuesto de texto e imagen o solo de texto. El logotipo debe presentarse de una forma clara y visible, y aunque normalmente se ubica al final, en el caso de los anuncios, su posición puede ser perfectamente otra, siempre que sea coherente y equilibrada con la composición.

#### ***5.01.02.01.07 espacios en blanco***

Tienen más importancia de lo que parece, aunque algunos anuncios casi prescindan de ellos.

Los espacios en blanco transmiten claridad, libertad, espacio, y ayudan en muchos casos a equilibrar la composición.

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

### ***5.01.02.01.08 exterior del libro y portadas.***

En un trabajo editorial la portada es el camino hacia el éxito o fracaso de un proyecto; ya que es la primera impresión que va a tener el cliente, es la puerta hacia lo desconocido, las portadas tienen que ser diseñadas de acuerdo al contenido del proyecto, en este caso un catálogo de productos el cual necesariamente debe contener imágenes las cuales atraerán a la vista de las personas.

Tal vez para algunos la portada no sea tan importante pero en realidad es la puerta hacia los ojos del cliente, ya que va a ser a primera impresión que tenga el cliente con el libro, o revista dependiendo de lo que se quiera publicar este va tener diferente estilo y composición.

A continuación se detallará las partes del exterior de una publicación editorial

- Sobrecubierta, la parte colocada sobre la cubierta. Se utiliza en algunos casos para añadir calidad a la publicación y como elemento decorativo y protector de la edición. Normalmente adquiere el mismo diseño que la cubierta, pero en aquellos libros en los que la cubierta es de piel o tela la sobrecubierta es en papel con una impresión y conteniendo diferentes datos de la obra (título, autor, editorial...).

- Solapas, son las partes laterales de la sobrecubierta que se doblan hacia el interior.

En muchas ocasiones se utiliza este espacio para incluir datos sobre la obra (sinopsis), el autor (bibliografía) u otras colecciones o títulos de la misma editorial.

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

- Tapa (cubierta), cada una de las dos cubiertas de un libro encuadernado. Las cubiertas de un libro pueden ser de diferentes materiales, papel, cartón, cuero u otras menos comunes. En la parte anterior de la cubierta, tanto en la forma como en el concepto a transmitir debe estar en relación con el contenido del libro. Los elementos que normalmente aparecen en ella son el título de la obra, autor y la identificación gráfica de la editorial. Normalmente se incluye alguna fotografía o ilustración o elementos ornamentales que lo identifiquen con una determinada colección.

- Lomo, la parte del libro en la que se unen los pliegos de hojas constituyendo el canto del libro, por lo que dependiendo del número de éstas, del gramaje del papel y del tipo de encuadernación, variará el grosor. Normalmente en esta parte se coloca el título del libro, el autor del mismo y la editorial o logotipo de la misma. Estos datos se pueden disponer de abajo arriba o en la dirección inversa.

- Contratapa, no tiene un uso predeterminado. En las novelas se utiliza como resumen del texto principal o, en ciertos casos, para ubicar la biografía del autor. También, como continuación del concepto predominante o del diseño de la tapa.

#### ***5.01.02.01.09 secciones y partes del interior.***

En el caso de este proyecto en donde la empresa maneja tres secciones de productos el catalogo está diseñado de tal forma que las secciones serán diferentes, pero existirán elementos que se repitan, éstos para mantener unidad gráfica en el diseño.

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

“En el diseño editorial actual la anatomía o partes que componen una publicación deben ser consideradas de una forma más flexible añadiendo y eliminando partes, ordenando estas de una forma diferente a la tradicional o uniendo partes para dar una estructura diferente sin perder la perspectiva tradicional de la edición.

El interior del libro puede constar de:

- Página de cortesía o de respeto.

Son páginas en blanco que se colocan al principio, al final, o en ambos sitios, dependiendo de la calidad del libro.

- Portadilla, es la primera página impar anterior a la portada.

Se suele escribir solo el título de la obra o también con el nombre del autor.

-Contraportada es la parte del libro enfrentada con la portada

A veces contiene otras obras del autor u otros aspectos y otras veces no lleva ningún tipo de contenido.

- Portada, la primera página impar que contiene el nombre de la obra y en algunas ocasiones el nombre del autor y la editorial.

Suele contener los mismos datos de la tapa.

- Créditos o Página de derecho, Contienen datos específicos de la edición: año y número de la misma, nombres de los colaboradores (diseñador, fotógrafo, ilustrador, traductor, etc.),

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

Copyright (derechos reservados al autor y editor) e ISBN (International Standard Book Numbers, que corresponde al código numérico del país de edición, editorial y temática del libro).

- Dedicatoria, es la página impar en la que el autor dedica la obra.
- Índice. En el supuesto caso de tratarse más de un tema existirá la necesidad de poder ubicarlo y ver la distribución de los mismos. Para esto se establecerá un índice al principio o al final del texto principal.
- Texto principal. Estará compuesto en la tipografía elegida, y según la elección del cuerpo, interlineado y característica de la caja tipográfica variará su longitud. Se alternarán texto e imagen en la medida de considerarse conveniente. En relación con la tipografía podrá hacerse uso de más de una familia o de variaciones dentro de una misma familia para poder diferenciar entre títulos, subtítulos, epígrafes, citas, notas, etc. El cuerpo del libro contiene también, presentación, prólogo, introducción, capítulos o partes, anexos y bibliografía, además de las ilustraciones, láminas o fotografías que contenga.
- Cabezal / encabezamiento. Es la indicación del nombre de la obra, autor, capítulo o fragmento ubicado en la parte superior de cada página correspondiente al texto principal (no siempre se utiliza).
- Pie de página. Es la ubicación habitual del folio (o numeración de página) y de las notas y citas correspondientes al texto principal.

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

- Folio o numeración de página. Es la indicación de la numeración en cada una de las páginas. Para la numeración se considera a partir de la portada en adelante. No se folian las páginas fuera del texto principal ni las blancas.
- Biografía del autor. Se la puede ubicar en las solapas, si las hubiera, o en la contratapa.”

#### ***5.01.02.01.10 márgenes.***

Cuando hemos tomado la decisión sobre el formato del trabajo que vamos a realizar, una de las primeras cosas que deberemos establecer son los márgenes que éste tendrá. El formato de trabajo y otros aspectos tales como el tipo de trabajo que realicemos, el público al que nos dirigamos, el grosor de la publicación o el soporte o papel del mismo, serán algunos de las características a tener en cuenta a la hora de establecer los márgenes del diseño.

Definamos antes que nada los nombres de los márgenes que nos encontramos en una publicación: el margen superior o de cabeza, el margen inferior o de pie, el margen interior o de lomo y el margen exterior o de corte. Una vez que tengamos definidos los cuatro márgenes obtendremos el espacio de Mancha o Mancha, es decir la zona de impresión o la zona en la que estarán los contenidos de nuestra publicación o la que equivale al tamaño de la página menos los márgenes.

#### ***5.01.02.01.11 la elección tipográfica.***

La primera elección suele ser el formato en el que trabajaremos, pero como en muchos diseños es un tema que ya viene impuesto por el cliente o por las circunstancias que rodean el trabajo, nos centraremos en el siguiente elemento fundamental para el diseño y creación de ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

nuestra retícula, que será la tipografía que utilizaremos en nuestro trabajo. Además deberemos considerar este elemento no sólo como el vehiculizador del contenido, sino como un elemento que viene a aportar más información visual al diseño general, por lo que nuestra elección tipográfica debe estar en sintonía con el tema y el estilo de la publicación que estemos trabajando.

No es necesario elegir, muchos tipos para nuestro trabajo, ya que eso sólo hará que el resultado pueda ser más caótico. Lo que si puede ser recomendable es elegir un tipo que contenga variedades en cuerpos y estilos, ya que eso nos permitirá una mayor flexibilidad en nuestro trabajo. Como en un trabajo editorial la presencia tipográfica es amplia y el objetivo del diseñador debe ser que se lea, sería conveniente tener en cuenta las leyes de legibilidad tipográfica y facilitar en la medida de lo posible esa lectura.

Cuando estamos hablando de un bloque de texto deberemos decantarnos por una medida tipográfica que estará entre 8 y 11 o 12 puntos, dependiendo de la letra elegida y el destinatario. A partir de la elección del cuerpo de texto, deberemos determinar el interlineado que debe facilitar al lector el salto de una línea a otra sin distracciones ni confusiones, para ello lo normal es que el interlineado sea unos puntos mayor que el tamaño tipográfico que estemos utilizando (un 20% más del tamaño del tipo) , indicándose de la siguiente forma: 8/10 o 10/12, que indica un tamaño tipográfico de 8 con un interlineado de 10 o un tamaño de 10 con un interlineado de 12.

Dos cosas deberemos considerar en cuanto al interlineado: que la medida de éste será diferentes en las columnas que sean más anchas, ya que requieren un mayor interlineado para

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

seguir manteniendo la legibilidad tipográfica. Y otro punto a considerar es con respecto a la medida de los titulares (36 puntos o más) que en este caso el espacio entre líneas debería reducirse en proporción al aumento del tamaño del punto.

#### ***5.01.02.01.12 utilización de la retícula y otros elementos de nuestro diseño.***

Cuando ya tenemos creada la retícula, deberemos asegurarnos que hemos incluido en ella toda la información que necesitamos, aunque también nos puede ocurrir que la retícula tenga una información excesiva, lo que la convertirá en confusa.

### **5.02 Descripción de la herramienta**

Para la elaboración del proyecto se va utilizar varios recursos, ya sean de diseño gráfico como también de los que utilizamos a menudo en nuestra vida diaria; a continuación se detallará las más importantes:

#### **5.02.01 herramientas tecnológicas y software.**

##### ***5.02.01.01 adobe indesign.***

Esta plataforma es la apropiada para diseño editorial en el caso del proyecto propuesto que consiste en el diseño de un catálogo de productos; “Adobe Indesign (ID) es una aplicación para la composición digital de páginas desarrollada por la compañía Adobe Sistemas y dirigida a diseñadores gráficos y maquetadores profesionales. Presentada en 1999, su objetivo era constituirse en la alternativa a QuarkXPress (QXP), de Quark Inc. que desde hacía doce años venía ejerciendo el monopolio de facto en la composición profesional de páginas.”

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

#### ***5.02.01.02 adobe photoshop.***

Por ser una catálogo de productos la edición de las fotografías es muy importante ya que con esta herramienta tenemos la libertad de editar mejorar nuestras imágenes: “Adobe Photoshop es un editor de gráficos rasterizados desarrollado por Adobe Systems principalmente usado para el retoque de fotografías y gráficos. Inicialmente para computadores Apple pero posteriormente también para plataformas PC con sistema operativo Windows.”

#### ***5.02.01.03 adobe illustrator.***

Ya que Indesign es un programa netamente de maquetación y en el que también se pueden crear formas, es mejor hacer uso de otros programas que tienen su finalidad establecida; es por eso que se utilizara Adobe Illustrator para la elaboración de gráficos y elementos complementarios del catálogo. “Adobe Illustrator (AI) de es un editor de gráficos vectoriales en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como «mesa de trabajo» y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración (ilustración como rama del arte digital aplicado a la ilustración técnica o el diseño gráfico, entre otros”

#### ***5.02.01.04 cámara fotográfica nikon sx 500 de 16 mega pixeles.***

Para lograr imágenes que no se pixelen, y que tengan buena definición fue utilizada este tipo de cámara, ya que mejora y garantiza la resolución de las imágenes al momento de imprimir el catalogo.

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

#### **5.02.01.05 laptop.**

Es aquí donde se configura la realización del proyecto la cual facilita la movilización de la información y practicidad al contener todos los programas requeridos para la realización del mismo. Aunque muchos prefieran un Mac en lo personal me desenvuelvo mejor en una laptop con sistema operativo Windows.

#### **5.02.01.06 microsoft word.**

La utilización de esta herramienta no solo es para la elaboración de este documento, sino para la redacción del contenido del catálogo ya que facilita y es de libre acceso en la mayoría de las computadoras por no decir en todas en mi caso solicité a una estudiante de gastronomía me ayude con la ficha técnica de cada producto, y es aquí donde se facilitó este tema.

### **5.03 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta**

Dentro del proyecto no solo está el diseño del catálogo de productos sino también las estrategias de promoción y comercialización, la cual consiste en aplicar marketing 360°

En este caso se crearan perfiles en las redes sociales con mayor movimiento en la actualidad, como son: Facebook, twitter, google+, instagaran, las cuales estarán en constante actualización con posteos interesantes que armonicen con la razón social de la empresa, además se tiene planificado el uso de "Mailing", y pautas en páginas web comerciales.

Otra de las propuestas es el manejo de propagandas en los locales por medio de afiches y tarjetas de presentación.

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

### ***5.03.01 planificación.***

#### ***5.03.01.01 propósitos de proyecto.***

El propósito del proyecto tiene como objetivo mostrar a los clientes la variedad de productos que tiene la empresa Bokados y algo más, además de posicionar la marca entre los consumidores hasta llegar a ser una empresa reconocida a nivel nacional, por otro lado se busca generar una cultura de consumismo interno en lo que respecta los productos elaborados dentro del país, además de fomentar por este medio el turismo gastronómico y potenciar ciudades como Rocafuerte: que posee el prestigio de ser un Cantón netamente gastronómico, ya sea por sus tan conocidos dulces y por la gastronomía caliente.

#### ***5.03.01.02 tipos de publicación.***

El proyecto está concebido para que sea impreso, pero dentro de la formulación del mismo está incluido las estrategias de promoción y comercialización las cuales darán apoyo a la parte editorial constituyéndose en un proyecto integral el cual genere el objetivo principal; que es mejorar las condiciones de la empresa y que su imagen sea reconocida a nivel nacional, incorporándose a la matriz productiva del país por medio de fuentes de empleo, y potencialización del turismo.

#### ***5.03.01.03 temática.***

El catalogo tendrá como objetivo, mostrar los distintos tipos de productos que tiene la empresa Bokados y algo más, los cuales estarán segmentados en tres partes: dulces,

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

delicatesses, y platos típicos, los cuales estarán apoyados en un 90% de imagen y 10% entre texto y partes del diseño.

Dentro del catálogo se incorporaran imágenes que promociones lugares turísticos del Cantón Rocafuerte, información geográfica, y datos informativos de la empresa.

#### ***5.03.01.04 formatos.***

El catálogo será diagramado en un tamaño de 20cm x 20cm el cual resalta las imágenes de los productos; que es lo que se quiere vender.

#### ***5.03.01.05 números de páginas.***

El catalogo contendrá 54 páginas. Ya que dentro de los parámetros de diseño de catálogos de productos debe tener mínimos 34 artículos, dicho proyecto se alinea a las especificaciones sugeridas

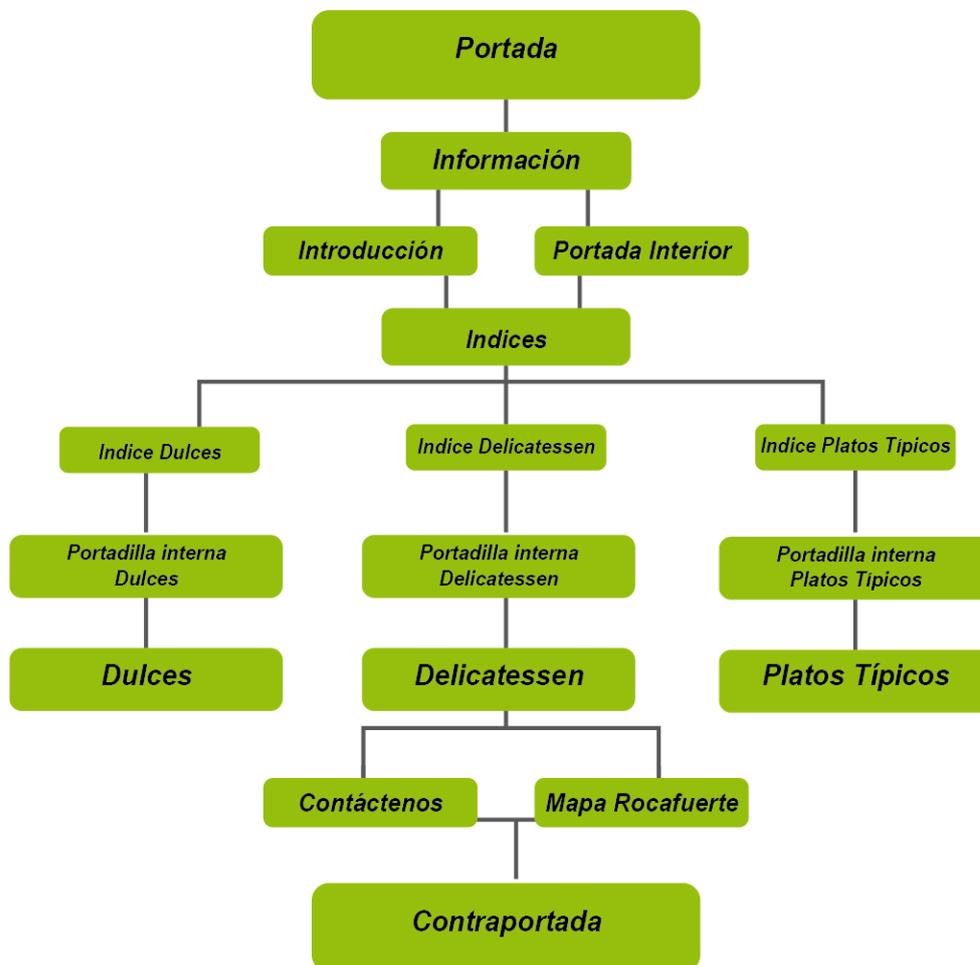
ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

**5.03.02 desarrollo.**

**5.03.02.01 mapas de contenidos.**

Figura 7

Mapa de contenidos



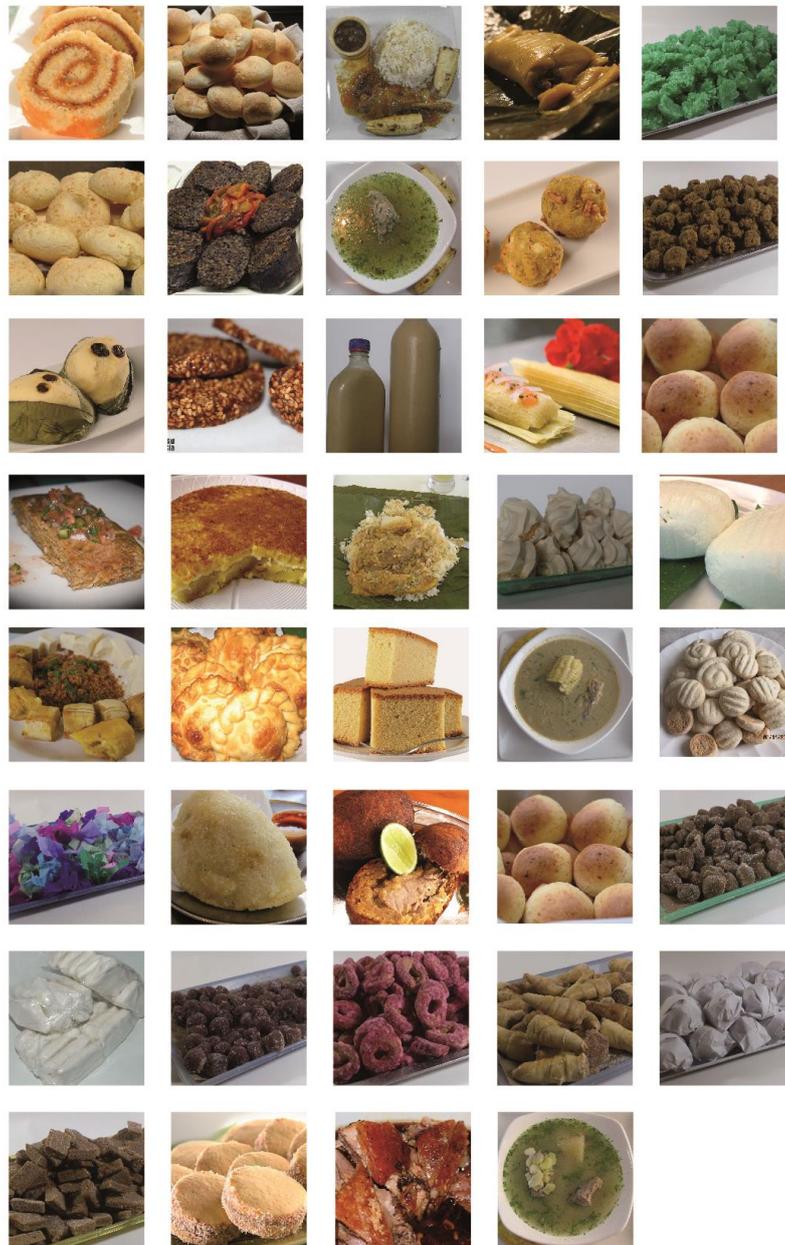
ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

### *5.03.02.02 índices de imágenes.*

Figura 8

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

*Índice de imágenes*



**5.03.02.03 estilos.**

Tabla 9

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

*Tabla de estilos*

<b><i>Página</i></b>	<b><i>Tipografía</i></b>	<b><i>Tamaño de letra</i></b>	<b><i>Alineado</i></b>
Portada	Logotipo	35 Puntos	A la izquierda
Página 1	Champagne&Limousines	30,40,30,18 Puntos	Centrado
Portada interior	Logotipo	35 Puntos	A la izquierda
Introducción	Helvética Neue Italic	17, 12, 5 Puntos	A la izquierda
Contenido	Helvética Neue Italic	30, 13 Puntos	Una sangría justificado a la izquierda
Portada Dulces	Helvética 95 Black	45 Puntos	A la izquierda
Portada Delicatesses	Helvética 95 Black	45 Puntos	A la izquierda
Portada Platos Típicos	Helvética 95 Black	45 Puntos	A la izquierda
Contactos	Helvética Neue LT Pro	13 Puntos	Una sangría justificado a la izquierda
Mapa de Rocafuerte	Helvética Neue LT Pro	10,15 Puntos	Tipografía de acuerdo a la composición de la página

***5.03.02.04 páginas master o retículas.***

Dentro del catálogo se manejarán cuatro tipos de páginas master las cuales estarán distribuidas de acuerdo a la sección; ya sea Dulces, Delicatessen, o Platos Típicos, y una más que será la página master estándar la cual servirá para las páginas complementarias del catálogo.

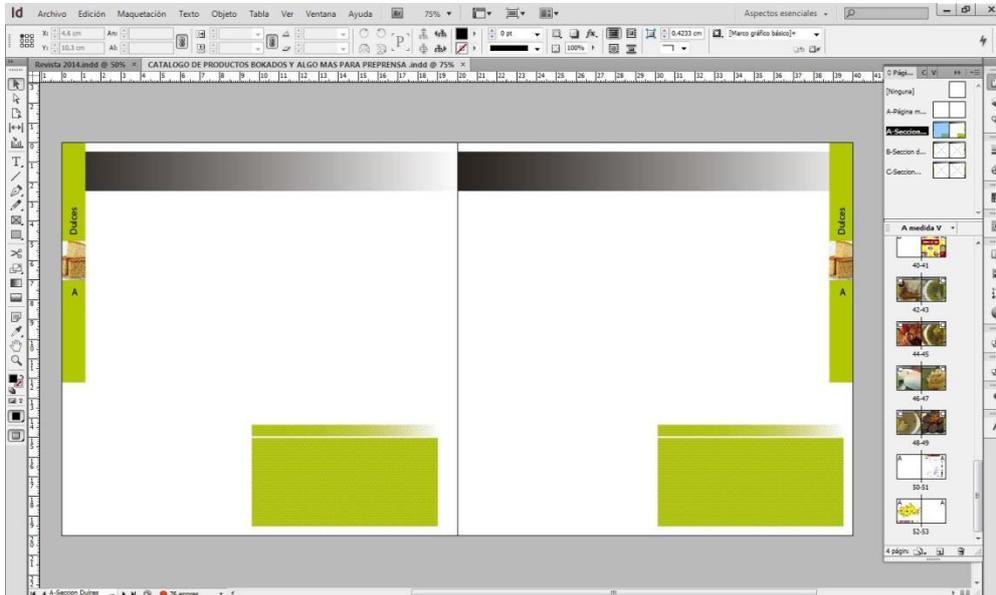
Las otras tres estarán diagramadas de la siguiente manera:

***5.03.02.04.01 página master sección dulces.***

Figura 9

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

## Retícula Dulces

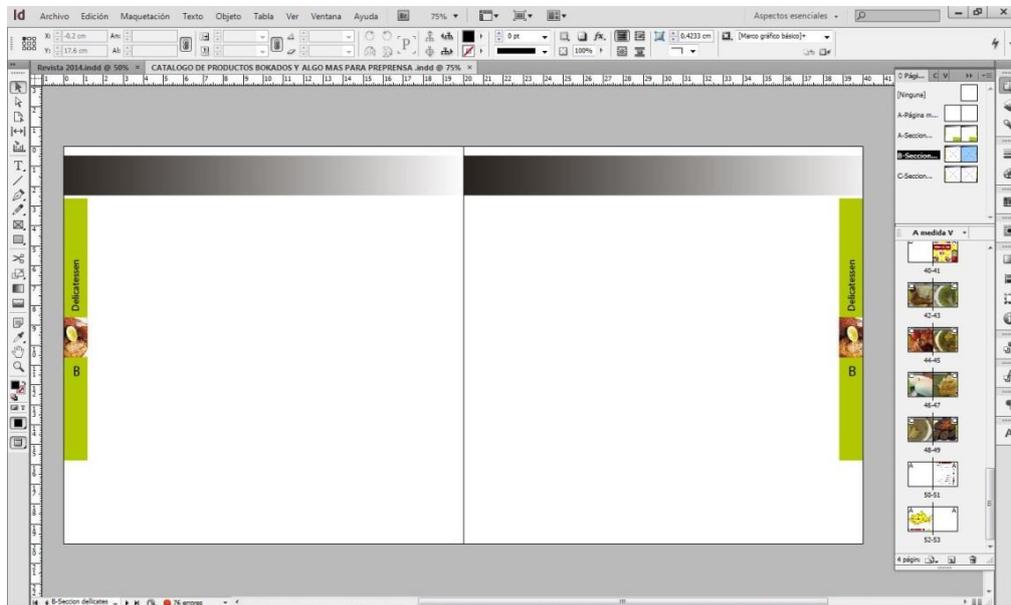


### *5.03.02.04.02 página master sección delicatesses.*

Figura 10

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

## Retícula Delicatesses

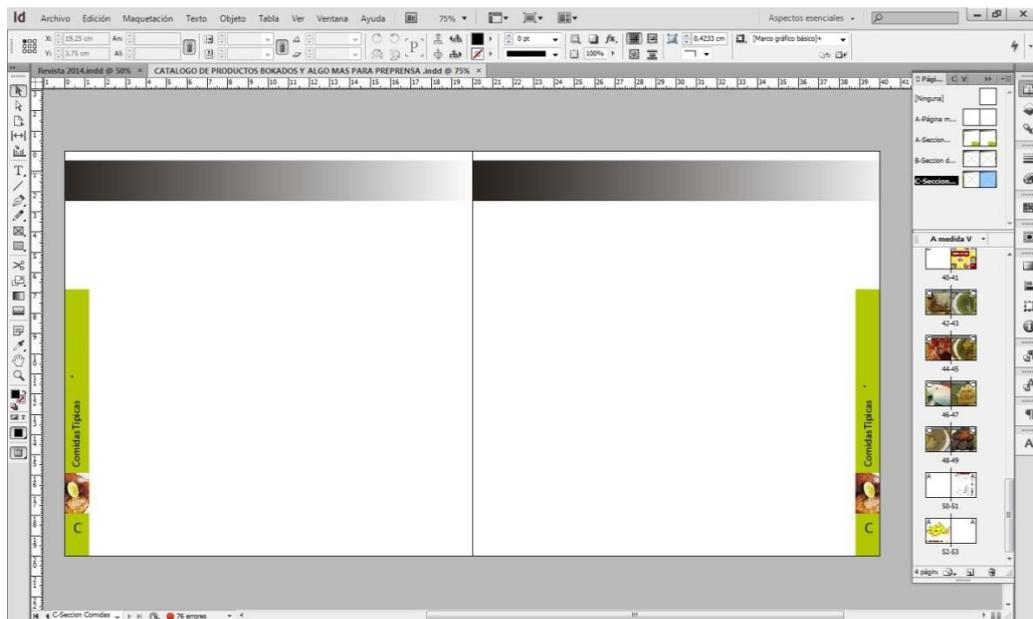


### 5.3.2.4.3 página master para sección platos típicos.

Figura 11

## Retícula Platos Típicos

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.



### 5.03.02.05 diagramación.

El diseño del catálogo está estructurado de acuerdo a las secciones que tienen en su interior

Figura 12

*Diagramación de la Portada y Contraportada*

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.



Figura 13

*Diagramación sección Dulces*

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

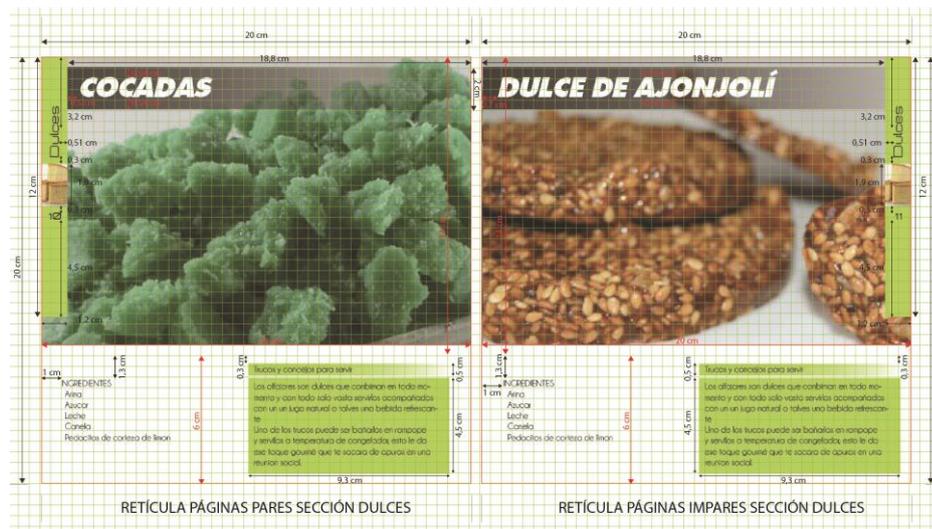


Figura 14

*Diagramación sección Delicatesses*



Figura 15

*Diagramación sección Platos Típicos*

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.



5.03.02.06 imagen corporativa.

Figura 16

Logotipo de la empresa

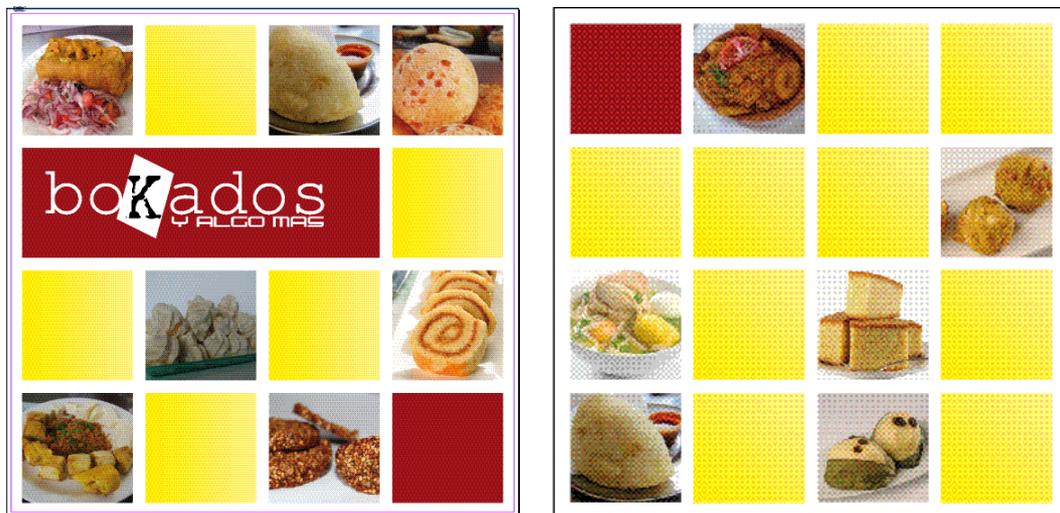


5.03.02.07 portada y contraportada.

Figura 17

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

*Portada y Contraportada*



**5.03.02.08 maquetación.**

Figura 18

*Página 1*



De Rocafuerte para el Mundo  
Catálogo de Productos  
Dulces - Delicatessen - Comidas Típicas

Por  
Miguel Zambrano

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

Figura 19

Página 2-3

*Introducción*

**E**l cantón Rocafuerte está ubicado en el centro de la provincia de Manabí en la región Litoral o Costa del territorio Ecuatoriano asentado en un valle rodeado de montañas con una ventana al océano Pacífico que riega su brisa por las tardes y hacen que el clima se combine entre cálido y templado formando una atmósfera de paraíso tropical, privilegiado por su ubicación que lo acerca a 15 minutos de Portoviejo capital manabita y a 45 minutos de Manta segundo puerto marítimo del Ecuador y por estar rodeado de ríos como el Portoviejo y Riochico. Se ha convertido en el principal granero de la provincia de Manabí. Aparte de todo lo anterior Rocafuerte posee la fama de los mejores y más variados dulces finos, que hacen de este valle un lugar especial, y que se lo ha catalogado como ciudad blanca de los campanarios expresada por el sacerdote Pedro Schumacher espontáneamente, y complementada después con otra frase: capital mundial de dulce, que la transforma en:

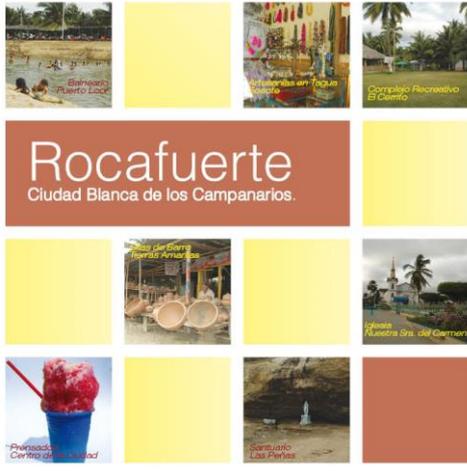
*"Rocafuerte ciudad blanca de los campanarios y capital mundial de dulces".*

Su gastronomía caliente no se puede quedar atrás ya que podemos encontrar platos típicos como el caldo de gallina criolla, bolones de verde, morcillas, ceviche, etc.

Su posición geográfica es de 0° grados 6' 55" de latitud sur y 80° 10' 26" de longitud occidental

NORTE: Cantones Sucre, y Tosagua  
 SUR: Cantón Portoviejo  
 ESTE: Cantón Junín  
 OESTE: Sucre, y Portoviejo.

**DATOS GENERALES**  
 Superficie: 279.7Km<sup>2</sup>  
 Población: 35.345 habitantes 2006  
 Cabeceira Cantonal: Rocafuerte  
 CLIMA: Sub tropical seco y su temperatura promedio es de 24,5 grados centígrados

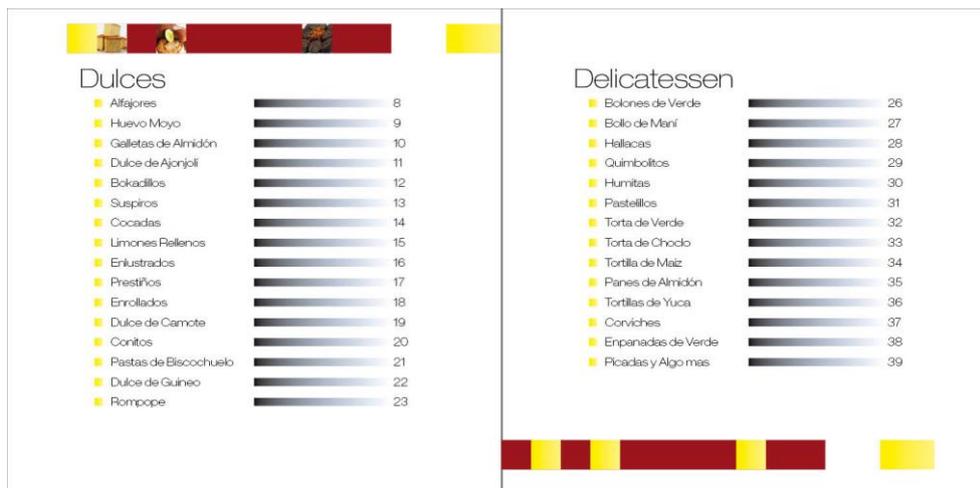


## Rocafuerte

Ciudad Blanca de los Campanarios.

Figura 20

Página 4-5



ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

Figura 21

Página 6-7

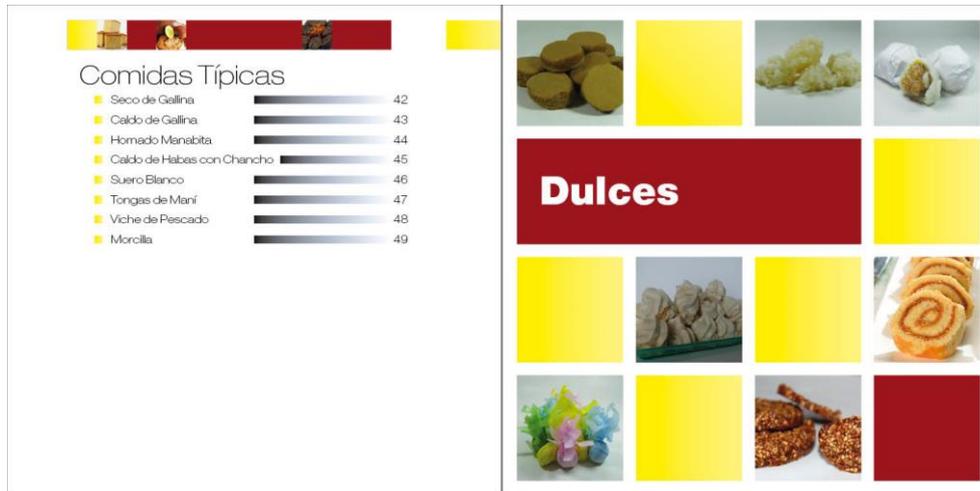


Figura 22

Página 8-9



ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

Figura 23

Página 10-11



Figura 24

Página 12-13



ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

Figura 25

Página 14-15

<p>Dulces</p> <p>14</p>	<h3>GALLETAS DE ALMIDON</h3> 	<p>Dulces</p> <p>15</p>
<p><b>INGREDIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Almidón</li> <li>Leche</li> <li>Azúcar</li> </ul>	<p><b>Tucos y conchas para servir</b></p> <p>Deliciosos bocadillos, su textura y sabor lo hace combinable con todo tipo de dulces, servidos solos o acompañados. Ideal para fiestas, reuniones y perfecto como un delicioso regalo.</p>	<p><b>INGREDIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Limon</li> <li>Aroz</li> <li>Leche</li> <li>Glaseado</li> <li>Azúcar</li> <li>Canela</li> </ul>
	<p><b>Tucos y conchas para servir</b></p> <p>Los limones rellenos son el elite del paladar, su preparación tan compleja y única hace de este dulce un privilegio de probar, consiste en la corteza interior del limón sufi rellena de arroz de arroz y con un glaseado que le da ese toque especial. Ideal para regalos o momentos especiales.</p>	

Figura 26

Página 16-17

<p>Dulces</p> <p>16</p>	<h3>ENLUSTRADOS</h3> 	<p>Dulces</p> <p>17</p>
<p><b>INGREDIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Azúcar</li> <li>Canela</li> <li>Harina</li> <li>Huevo</li> <li>Glaseado</li> </ul>	<p><b>Tucos y conchas para servir</b></p> <p>Exclusivo dulce Rocafortense, ideal para regalos o eventos especiales este tipo de dulce es mejor servido solo, pero si Ud quiere acompañarlo puede hacerlo con una capa de rompage.</p>	<p><b>INGREDIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Azúcar</li> <li>Harina</li> <li>Huevo</li> <li>Canela</li> <li>Almidón de colores</li> </ul>
	<p><b>Tucos y conchas para servir</b></p> <p>Los clásicos prestiños, son roscos bañados en almidón de colores por lo cual su combinación y o forma de servir se lo puede realizar de siguiente forma solos o acompañados de una capa de rompage.</p>	

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

Figura 27

Página 18-19



Figura 28

Página 20-21



ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

Figura 29

Página 22-23

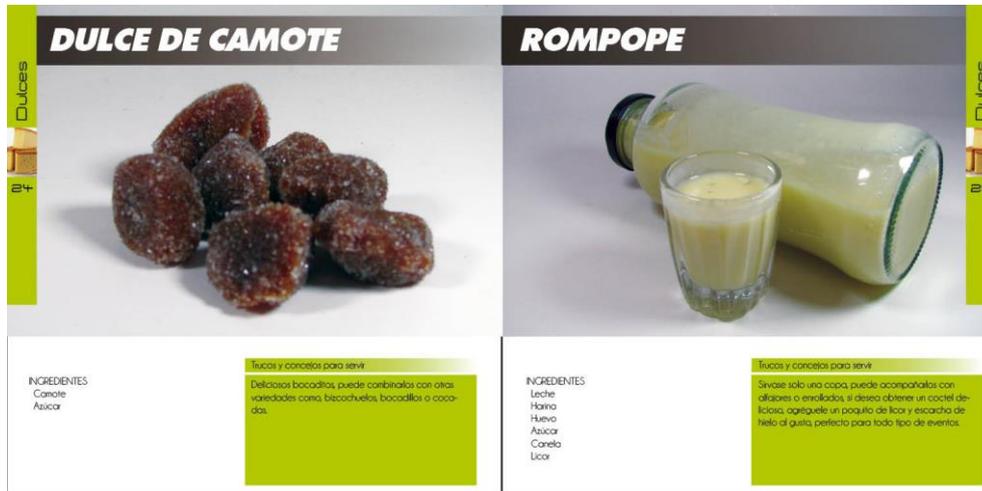


Figura 30

Página 24-25



ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

Figura 31

Página 26-27



Figura 32

Página 28-29



ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

Figura 33

Página 30-31



Figura 34

Página 32-33



ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

Figura 35

Página 34-35



Figura 36

Página 36-37



ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

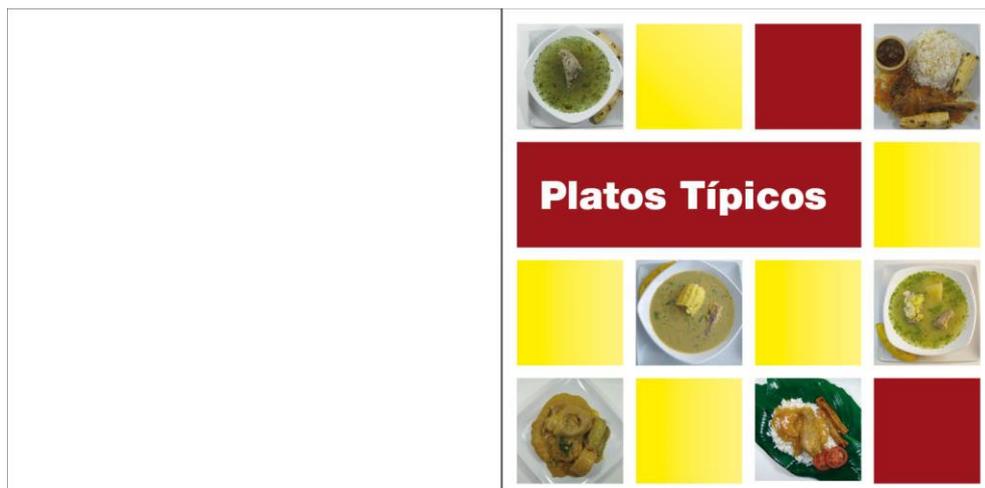
Figura 37

Página 38-39



Figura 38

Página 40-41



ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

Figura 39

Página 42-43



Figura 40

Página 44-45



ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

Figura 41

Página 46-47



Figura 42

Página 48-49



ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

Figura 43

Página 50-51

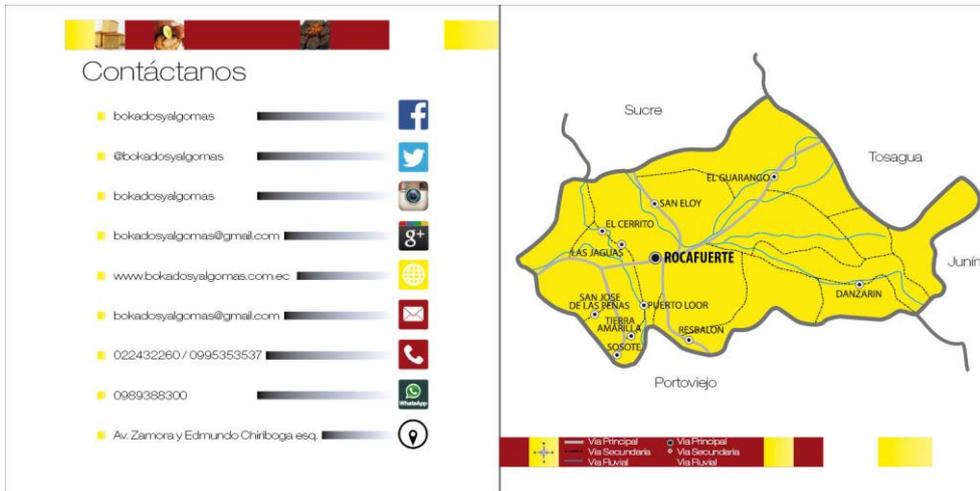
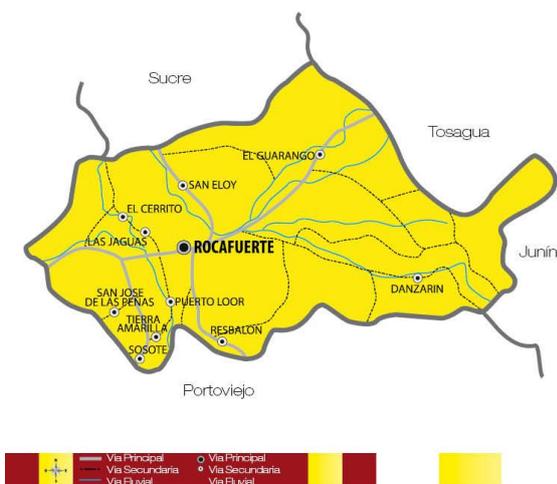


Figura 44

Página 52



ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

***5.03.02.08 pre prensa.***

Figura 45

*Armado de portadas*

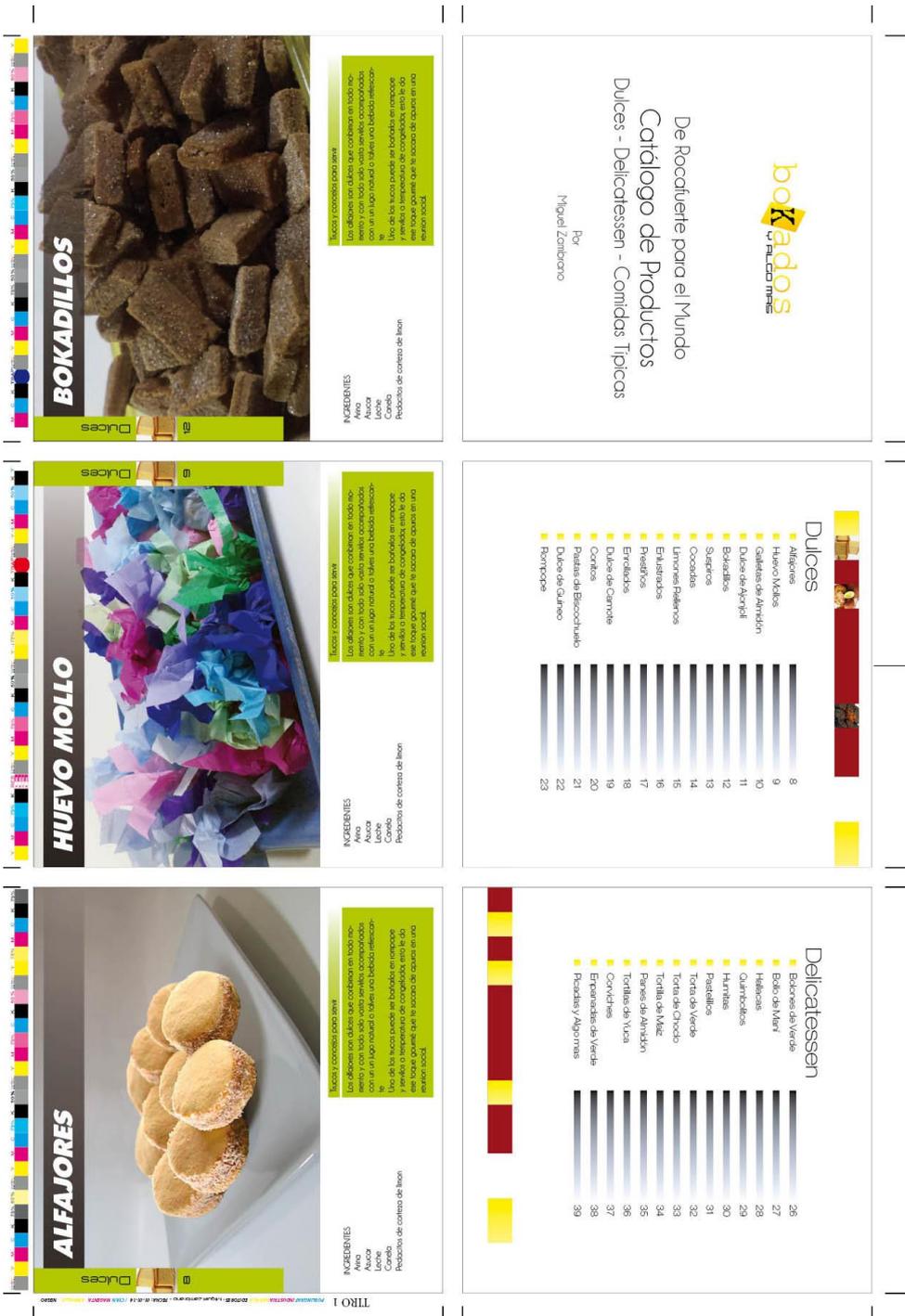
ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.



ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

Figura 46

Armado de páginas



ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

### ***5.03.02.09 prensa.***

El catálogo será impreso en una Roland 200 en un formato 50cm x 70cm el cual se utilizará 5 juegos de placas de aluminio. Los cuales imprimirán en 5 pliegos tiros y retiros.

### ***5.03.02.10 post prensa.***

Dentro de los detalles que poseerá el catálogo se ha propuesto los siguientes acabados:

-El catálogo será encolado.

-Portada plastificada.

-UV selectivo en las imágenes de la portada y contraportada y el logotipo de la portada.

### ***5.03.03 marketing y distribución.***

Se tiene planeado que la distribución del catálogo se la realice a un grupo determinado de empresas dedicadas al catering, centros de eventos sociales, gastrónomos, restaurantes. Locales comerciales afines con la venta de comida, empresas de turismo y agencias de turismo además que se entregaran varios ejemplares a Ministerio de Turismo Productividad y Ministerio de Patrimonio.

Por otro lado se planea subir a la web el catalogo digitalizado en la página propia de la empresa.

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

## CAPITULO VI

### 6.01 Recursos

#### 6.01.01 Recursos técnicos.

##### *6.01.01.01 caja iluminada y sin fin.*

Como se puede apreciar en el catálogo las fotos de los productos se encuentran en fondos blancos, esto gracias a la caja iluminada que no es más que una caja a la cual se le coloca una cartulina blanca como fondo, esto puede variar dependiendo del tipo de fondo que se quiera dar al diseño; en el caso del proyecto a realizar se utiliza una cartulina blanca para mejorar la estética del catálogo y facilitar al diseñador al momento de quitar o colocar cualquier elemento con Photoshop.

La iluminación en este caso es muy importante ya que es aquí donde se juega con niveles de iluminación y sombras que se le quiera dar a los productos.

##### *6.01.01.02 trípode.*

Esta herramienta es utilizada para lograr un mismo ángulo de captura de las fotos de los productos, en el caso del catálogo dentro de la diagramación tiene tres secciones las cuales se ha decidido diferenciar los tipos de ángulos para cada sección es decir para la primera sección las fotos serán tomadas en primer plano, y de frente; para la segunda sección se tomara en perfil  $\frac{3}{4}$  en plano compartido; y para la tercera sección las imágenes serán captadas en picada con un plano general

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

## **6.01.02 Recursos tecnológicos**

**6.01.02.01 cámara nikon SX 500 16 mega pixeles.**

**6.01.02.02 laptop DELL.**

Procesador Intel (R) Core(TM) i5-3337U CPU @ 1,80 GHz 1,80 GHz

Memoria (RAM) 6,00 (5,87 GB utilizable)

Sistema operativo de 64 bits, procesador x64

**6.01.02.03 promoción en redes sociales.**

Dentro del proyecto propuesto del diseño del catálogo; se incluye además métodos de promoción y comercialización del mismo, esto para incrementar las ventas de la empresa y posesionar su imagen.

Se ha optado por utilizar los siguientes recursos para así lograr este objetivo:

**6.01.02.04 facebook.**

Uno de los métodos más eficaces y que está en boga son las redes sociales y en especial el Facebook. Por cual motivo se apertura una cuenta para promocionar por este medio todos los productos, novedades, promociones, post informativos entre otros para así captar más clientes además de poder interactuar con los clientes y ayudar con el posicionamiento de la imagen de Bokados y algo más.

“Es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

Universidad de Harvard, pero se abrió a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico.”

#### **6.01.02.05 twitter.**

Otra plataforma muy importante la cual permite a la empresa Bokados y algo más mantener informado de forma directa a sus clientes de productos y novedades diarias..

“La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tuits de otros usuarios – a esto se le llama "seguir" y a los usuarios abonados se les llama "seguidores".”

#### **6.01.02.06 google+.**

En esta plataforma se pretende mostrar todo lo concerniente a la empresa en sí. Al igual que Facebook será un medio de información directo con nuestros clientes registrados en nuestras cuentas las cuales servirá para el envío de promociones vía mailing cada mes.

“Es un servicio de red social operado por Google Inc. El servicio puesto en funcionamiento el 28 de junio de 2011, está basado en HTML5. Los usuarios tienen que ser mayores de 13 años de edad, 2 para crear sus propias cuentas. Google+ ya es la segunda red social más popular del mundo con aproximadamente 343 millones de usuarios activos.

Google+ integra distintos servicios: Círculos, Hangouts, Intereses y Comunidades.<sup>3</sup> Google+ también estará disponible como una aplicación de escritorio y como una aplicación móvil, pero sólo en los sistemas operativos Android”

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

#### **6.01.02.07 *instagram.***

Nuestro perfil de Instagram contara con una galería completa de fotos de nuestros productos además de fotos de lugares turísticos del Cantón de procedencia del producto, y otras novedades; esto para resaltar y contribuir con el turismo nacional.

“Instagram es una red social, programa o aplicación para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, luego pueden compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada y redondeada en las puntas a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, al contrario que la relación de aspecto 16:9 que actualmente utilizan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles.”

#### **6.01.02.08 *página web.***

La página web será el medio directo y formal entre el cliente y la empresa es aquí donde se encontrará todo el detalle de la empresa.

“Una página web o página electrónica, 1 es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada Word Wide Web, y que puede ser accedida mediante un navegador.”

#### **6.01.03 *recurso humano.***

Sra. Rita Vélez propietaria de la empresa Bokados y algo más

Ing. Daniela Pintado tutora del proyecto

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

Ing. Iván Cruz lector del proyecto

Dr. Mecías Galarza gerente de la empresa Publingraf

Sra. Malena Román contadora de la empresa Publingraf

Sr Gem Berker socio estratégico de la empresa Bokados y algo mas

Sra. Claudia Pinargote ayudante en la logística de la elaboración del catálogo y del proyecto

Srta. María José Salazar estudiante de gastronomía

Sr Miguel Zambrano creador del proyecto

#### ***6.01.04 recurso económico.***

Por el momento el recuso económico lo afronta la empresa como tal; pero una vez que el catalogo empiece a tener acogida se colocarán espacios para auspiciantes lo cual reducirá los gastos de publicidad a la empresa.

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

## 6.02 Presupuesto

Tabla 10

### *Gastos de logística*

DETALLE	VALOR
3 Viajes a la ciudad Rocafuerte	\$300
Gasolina movilización en la ciudad	\$200
Impresiones de borrador	\$12
Impresión de la tesis	\$40
Gastos operativos en las sesiones de fotos de los productos	\$60
Total	\$612

## 6.02 Aplicación del Proyecto

Tabla 11

### *Tabla 11 Proforma de impresión del Catálogo*

	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
Catálogos	1000	\$ 1.27	
Papel interior Couche de 115 gramos	520 pliegos	\$ 0.25	\$ 125
Papel (portadas)	350 pliegos	0.55	\$ 192
Placas	74	\$ 100	\$ 740
Pre prensa	1000 Procesos	\$ 0.15	\$ 150
Uv selectivo	350 pliegos	\$ 0.20	\$ 70
Presupuesto total			\$ 1.227

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

### 6.03 Cronograma

Tabla 12

*Cronograma de actividades*

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES							
Actividad	Responsable	Fecha	S-1	S-2	S-3	S-4	Resultado esperado
Entrega tema de tesis	Miguel Zambrano	Marzo				X	Aprobación del tema
Aprobación del Tema	Miguel Zambrano	Abril		X			Que el tema se encuentre dentro de los parámetros requeridos
Entrega del primer capítulo	Miguel Zambrano	Junio		X			Que el tema esté bien fundamentado
Entrega del segundo capítulo	Miguel Zambrano	Julio			X		Que el tema vaya por buen camino
Entrega del tercer capítulo	Miguel Zambrano	Agosto		X			Que la fundamentación de los objetivos sean los correctos
Entrega del cuarto	Miguel Zambrano	Septiembre	X				Que los cuadros salgan bien
Entrega del primer borrador	Miguel Zambrano	Octubre				X	Que el borrador este casi listo para la el empastado
Entrega del empastado	Miguel Zambrano	Octubre				X	Esperar la fecha de la defensa
Defensa	Miguel Zambrano	Noviembre		X			Que la defensa del proyecto justifique satisfaga al tribunal y el dueño de la empresa

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

## CAPITULO VII

### 7.01 Conclusiones

- Gracias al proyecto los clientes frecuentes han creado un vínculo de confianza y se sienten satisfechos con la atención prestada; esto genera buenos comentarios y referencias positivas hacia otras personas.
- Por medio del catálogo las personas ahora pueden conocer de forma visual los distintos tipos de productos que comercializa la empresa
- La satisfacción de los clientes, al contar con una empresa que ofrezca productos típicos dentro de la ciudad es aceptable ya que en anteriores épocas solo se conseguían este tipo de productos en la costa lo que limitaba hasta cierto punto el libre comercio entre las costa y sierra.
- Los mejores controles administrativos han hecho de Bokados y algo más una empresa eficiente y con mayores ganancias; mejorando así las condiciones económicas del sus dueños y del entorno en que se rodea el negocio.
- En la actualidad la empresa es reconocida a nivel nacional, gracias al manejo de redes sociales y la reputación ganada en el local y los lugares de expendio.
- Mediante la asociación con un negocio ya establecido se logró formalizar las ventas, las cuales subieron los niveles de producción mejorando la productividad y generando más fuentes de trabajo.

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.

## 7.2 Recomendaciones

El catalogo físico que es el tema principal del proyecto se recomienda distribuir principalmente a personas que estén relacionadas con la empresa, y que cada cierto tiempo sea actualizado en su forma digital el cual se encontrará en la página web de la empresa y en los distintos medios portátiles.

Se recomienda que: para que el proyecto tenga la eficacia se mantengan los perfiles de redes sociales siempre actualizados, y que la interacción entre los clientes se maneje de forma eficiente.

Parte de la inclusión de promocionar el turismo del Cantón Rocafuerte en todo el proyecto se recomienda socializar la idea a las autoridades del Cantón, y Aso. De dulceros para que se involucren en el proyecto de forma local; y que en un futuro se pueda colocar auspicios dentro de una nueva edición del catálogo.

ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE DULCES, DELICATESSES, Y COMIDAS TÍPICAS. BOKADOS Y ALGO MÁS DE LA CIUDAD DE ROCAFUERTE.