

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

Título del trabajo

**Diseño de kit informativo para la construcción y mantenimiento
de microemprendimientos gastronómicos**

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Nombre de la titulación

Licenciado(a) en Diseño Gráfico

Presentado por:

Linda Elizabeth Burgos Cedeño

Julio Stefano Herrera Calderón

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2023

AGRADECIMIENTOS


Agradecemos a todos los emprendedores que hicieron posible el desarrollo de nuestro proyecto. A nuestra docente y tutora de proyecto de la ESPOL por su paciencia y apoyo. A nuestras familias, por su incondicional apoyo y paciencia durante este tiempo, a nuestros compañeros de curso que nos nutrieron con sus proyectos para la finalización del nuestro y nos llevó a tener una experiencia interesante durante estos meses.

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, me(nos) corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Linda Elizabeth Burgos Cedeño* y *Julio Stefano Herrera Calderón* y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



Julio Stefano Herrera
Calderón



Linda Elizabeth Burgos
Cedeño

EVALUADORES

Mtr. María de Lourdes Pilay G.
PROFESOR DE LA MATERIA & TUTOR

Resumen

Ecuador es actualmente uno de los países más emprendedores, pero con la tasa más alta de fracasos en emprendimientos. En Guayaquil, gran parte de esos emprendimientos son gastronómicos y las personas que no tienen trabajo o lo dejan para iniciar su negocio, terminan perdiendo los pocos ingresos que tienen y las oportunidades de ser competitivos para acceder a un mercado más grande, elevando el desempleo y precariedad social. En base a este contexto, el proyecto aborda la problemática desde el Diseño Gráfico por medio de la creación de un kit informativo y didáctico para la construcción y mantenimiento de microemprendimientos gastronómicos con el propósito de facilitar su inserción en el mercado y brindarle herramientas comunicacionales para mejorar su modelo de negocio y que pueda ser competitivo. Para lograr este objetivo se realizó una investigación mixta (cualitativa y cuantitativa) en el sector centro de la ciudad de Guayaquil, usando herramientas como encuestas, entrevistas y fichas de observación directa no participante en locales escogidos por su posicionamiento en el mercado gastronómico, donde se evidenciaron los métodos usados de cada emprendedor lo que derivó a su vez en una categorización y síntesis de los aspectos más relevantes, para su posterior réplica por medio de estrategia comunicacional secuencial que propone el kit. El kit estuvo compuesto por una serie de posters, stickers y guía de apoyo que le permitía a cualquier persona construir su negocio gastronómico desde cero y administrarlo a lo largo del tiempo y las personas se vieron muy atraídas por todo lo que incluía el kit. En conclusión, los recursos comunicativos diseñados ayudaron al entendimiento y la puesta en práctica de la información del kit. Existe aún mucha más información disponible en las calles que podría nutrir el proyecto y sería ideal que profesionales de otras áreas relacionadas se involucren.

Palabras Clave: Microemprendimiento, Gastronomía, Diseño, Herramientas comunicacionales, Kit didáctico.

Abstract

Ecuador is currently one of the most entrepreneurial countries. However, it has the highest rate of business failure. In Guayaquil, the vast majority of those entrepreneurships are gastronomic created by people who do not have a job or decide to leave their current job to start their business. These people will end up losing their life savings and the little income they have, as well as the opportunities to be or have a successful and competitive business to access a larger market, leading to a high increase in unemployment and social instability. Based on this context, the project addresses the problem from Graphic Design through the creation of an informative and educative kit for the construction and maintenance of gastronomic small business entrepreneurship to facilitate their entry into the market and provide them with the right communication tools to improve their business model and they can be more competitive. To achieve this objective, an investigation (qualitative and quantitative) was carried out in the downtown sector of the city of Guayaquil, using tools such as surveys, interviews, and naturalistic observation worksheets in food places chosen for their positioning in the gastronomic market, where the methods used by each entrepreneur were demonstrated, leading to a categorization and synthesis of the most relevant aspects used by each entrepreneur. This also led to the replication through the sequential communication strategy proposed by the kit. The kit comprised a series of posters, stickers, and a support guide that allowed anyone to build their restaurant business from scratch and manage it over time. People were very attracted to everything that the kit included. In conclusion, the communication resources designed helped to understand and put into practice the information given in the kit. There is still a lot more information on the streets that could help feed the project, and it would be ideal for other professionals from other related areas to get involved.

Keywords: Microentrepreneurship, Gastronomy, Design, Communication tools, Educative kit.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	I
ABSTRACT	II
INDICE GENERAL	III
INDICE FIGURAS	VI
INDICE TABLAS	VIII
ABREVIATURAS	IX
CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN	
1.1 Definición de la propuesta / problema.....	2
1.2 Objetivos	3
1.3 Justificación del proyecto	4
1.4 Grupo objetivo / beneficiarios	5
CAPITULO 2: MARCO REFERENCIAL: ESTADO DEL ARTE	
2.1 Desarrollo de la investigación teórica de ideas y métodos para emprendimientos gastronómicos	6
2.2 Emprendimientos	7
2.2.1 Emprendimientos en ecuador.....	9
2.2.2 Emprendimientos gastronómicos	10
2.3 Gestión empresarial	11
2.3.1 Fundamentos	12
2.3.2 Modelos de Negocio	13
2.4 Equipamiento gastronómico	15
2.4.1 Principios básicos	16

2.4.2	Marcha adelante	16
2.4.3	Tendencias actuales	17
2.5	El diseño como productor de conocimiento.....	19
2.6	Branding.....	20
2.7	Marketing.....	21

CAPITULO 3: INVESTIGACIÓN VISUAL

3.1	Metodología	23
3.2	Enfoque	24
3.3	Población	24
3.4	Técnicas de recolección de información.....	25
3.4.1	Observación y Entrevista.....	25
3.4.1.1	El mono goloso	26
3.4.1.2	La Suculenta.....	28
3.4.1.3	Sándwiches el primo.....	30
3.4.1.4	Ceviches Manabitas Suigenesis	32
3.4.1.5	Marisquería el Lechón	34
3.4.1.6	Combur Yogurt.....	36
3.4.1.7	Tía Bertita.....	38
3.4.1.8	Parrillada de la 14.....	39

CAPITULO 4: DESARROLLO DE PROYECTO

4.1	Análisis de resultados.....	42
4.2	Aspectos conceptuales.....	45
4.3	Aspectos Técnicos	46
4.3.1	<i>Naming</i> e identidad visual.....	50

4.4 Producto KITEKA.....	54
4.4.1 Mockups	56
4.5 Validaciones con profesionales.	59
4.6 Validaciones de usuario.	61
4.7 Presupuesto	63
4.8 Aspectos comunicacionales	64
5. CONCLUSIONES	65
6. BIBLIOGRAFÍA	67
7. ANEXOS.....	72
Anexo A: Preguntas de entrevistas.....	72
Anexo B: Pauta Etnográfica (Modelo base).....	73
Anexo C: Evaluación de la guía (Modelo).....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1. Entrevista a Alexis Briones, propietario del “El Mono Goloso”	26
Fig. 2. Local atención en mostrador “El Mono Goloso”	26
Fig. 3. Gráfico de éxito del “El Mono Goloso”	27
Fig. 4. Entrevista a Erika Garaicoa, propietaria de “la Suculenta”	28
Fig. 5. Instalaciones de “la Suculenta”	29
Fig. 6. Gráfico de éxito de “la Suculenta”	30
Fig. 7. Entrevista Alex Alba propietario y local “Sándwiches el primo”	30
Fig. 8. Gráfico de éxito de “Sándwiches el primo”	31
Fig. 9. Entrevista Génesis Loor propietario “Ceviches manabitas Suigenesis”	32
Fig. 10. Local “Ceviches manabitas “SuiGenesis”	33
Fig. 11. Gráfico de éxito “Suigenesis”	34
Fig. 12. Entrevista Jimmy San Ramos propietario “Marisquería el Lechón” ...	35
Fig. 13. Gráfico de éxito de “Marisquería el Lechón”	36
Fig. 14. Entrevista a Danilo Martínez propietario de “Combur Yogurt”	37
Fig. 15. Gráfico de éxito de “Combur Yogurt”	38
Fig. 16. Entrevista a Mayra Bernaza propietario de “Tía Bertita”	38
Fig. 17. Gráfico de éxito de “Tía Bertita”	39
Fig. 18. Entrevista a Raquel Mite propietario de “Parrillada de la 14”	40
Fig. 19. local “Parrillada de la 14”	40
Fig. 20. Gráfico de éxito de “Parrillada 14”	41
Fig. 21. Patrón mínimo de éxito	44
Fig. 22. Brainstorming combinado	47
Fig. 23. Brainstorming combinado	47

Fig. 24. Bocetos de posibles configuraciones del kit.....	48
Fig. 25. Moodboard visual.....	48
Fig. 26. Bocetos de maquetación y división de la guía	49
Fig. 27. Bocetos de maquetación y división de la guía	50
Fig. 28. Lluvia de ideas para naming	51
Fig. 29. Lluvia de ideas para naming 2	51
Fig. 30. Fuente Familia Open Sans.	52
Fig. 31. Bocetos digitales para isologo.	52
Fig. 32. Isologo final versión principal	53
Fig. 33. Bocetos digitales para isologo versión compacta	53
Fig. 34. Paleta de colores	54
Fig. 35. Isologo final con parte de la línea gráfica.	55
Fig. 36. Bocetos de división de la guía en digital	55
Fig. 37. Parte interna de la guía: “Mi-san-pla” en su versión digital.	56
Fig. 38. Packaging Kiteka	56
Fig. 39. Guía .”Mi-san-plas”	57
Fig. 40. Guía .”Mi-san-plas” portada y parte interna	57
Fig. 41. Ilustraciones para los capítulos de la guía.	58
Fig. 42. Ilustración para la guía.....	58
Fig. 43. Páginas impresas	59
Fig. 44. Stickers instrumentos.	59
Fig. 45. Uno de los 3 posters del kit.	62
Fig. 46. Valoración del diseño.	62
Fig. 47. Valoración del contenido.	62
Fig. 48. Valoración de la utilidad.	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de emprendimientos y sus características	9
Tabla 2. Tabla Matriz de retroalimentación 1	60
Tabla 3. Matriz de retroalimentación 2	60
Tabla 4. Análisis de presupuesto	63

ABREVIATURAS

BPM:	Buenas Prácticas de Manufactura
COVID-19:	Enfermedad por coronavirus 2019
ENEMDU:	Instituto Nacional de Estadísticas y Censo
ESPAE:	Escuela de Negocios de la ESPOL
ESPOL:	Escuela Superior Politécnica del Litoral
FADCOM:	Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual
GEM:	Global Entrepreneurship Monitor
MBA:	Másteres en Dirección y Administración
TEA:	Tasa de Actividad Emprendedora Temprana

CAPÍTULO 1

1. Introducción

¿Sabías qué? el Ecuador es el segundo país más emprendedor con una tasa del 36,2% de actividad emprendedora, según la *Global Entrepreneurship Monitor, (GEM)* del 2019; datos que fueron tomados por la Escuela de Negocios de la Espol (ESPAE) según su análisis 1 persona emprende por cada 3; pero el 80% de emprendimientos fracasan al inicio.

En el registro Nacional de emprendedores, se encuentran contabilizados 6.378 emprendimientos variados, según Ekos guía de negocios del 2023, los cuales sus propietarios son hombres y mujeres con su mayoría de edad cumplida, la revista Lideres en un artículo hace mención: que las personas, emprendedoras nacientes, han hecho un cambio en el comportamiento de la Tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA); subiendo porcentajes de un año a otro por que han tomado acciones para poner en marcha sus emprendimientos o negocios, que aun estarían en planificación.

Por esta razón muchos emprendedores en el Ecuador tienen alta iniciativa y potencial de emprender; inician su emprendimiento con ilusión y grandes expectativas, pero no elaboran un plan de negocio con todas las opciones posibles que se presentaran en el camino, Iniciar un negocio gastronómico implica tener ideas creativas e innovadoras; por lo tanto las empresas privadas han desarrollado concursos; donde incentivan a los pequeños emprendedores a potenciar su negocio en la industria, no solo con valores monetarios de un plan semilla como lo impulsa la revista Dinersclub y el Gobierno Nacional del Ecuador.

Buscando que los proyectos eleven la riqueza gastronómica de nuestro país (Gobierno del Ecuador, Ministerio de agricultura y ganadería 2017)

A través de este proyecto de diseño de autor queremos presentar una forma práctica y didáctica de cómo resolver interrogantes al iniciar su emprendimiento gastronómico, dando un realce que lo diferencie de su competencia y a su vez impulsar a la gastronomía e innovación del emprendedor gastronómico ecuatoriano.

1.1 Definición de la propuesta / problema

Aunque el Ecuador es uno de los países más emprendedores de Latinoamérica, también es uno de los que mayores fracasos en emprendimiento tienen. El sector gastronómico cuenta con muchos nuevos emprendimientos cada día, pero la gran mayoría lo hace por necesidad urgente, cuando surge una idea de negocio incluso por la crisis económica y muchas veces, sin tener algún conocimiento de lo que debe hacer o cómo llevar al éxito o mantener su negocio (Wambra 2022).

Guayaquil es una ciudad con muchas ventajas por ser portuaria, en donde se mueve la regeneración e innovación con proyectos y competencias gastronómicas promoviendo el turismo. Y muchos emprendimientos gastronómicos se han creado para dicho objetivo, algunos a través de una idea poco clara o un sueño materializado por un concepto propio. (El Comercio 2018). Las causas más comunes que han tenido distintos emprendimientos y la idea de innovar presentan grandes desventajas. Buscar estrategias que fortalezcan la idea del emprendimiento gastronómico y que perduren es un desafío para el

emprendedor inicial, que la mayoría de las veces trae como consecuencia el descuido gastronómico a la hora de realiza su emprendimiento.

Iniciar un negocio de comida va más allá que la sola acción de prepararla y venderla. Existe una enorme cantidad de información dispersa sobre cómo iniciar y el micro emprendedor no siempre cuenta con los recursos ni el personal para manejar toda esa información, por lo que pasar por alto todas estas consideraciones, lo puede llevar al fracaso.

La industria de comida rápida es uno de los sectores más competitivos y sería ideal contar con una herramienta que te acompañe en la materialización de ese microemprendimiento. Entonces este proyecto está enfocado en ofrecer una ayuda inmediata para aquellas personas que deseen planear un microemprendimiento de comida para que funcione, reconocer los requisitos básicos necesarios para poder llevarlo a cabo y dirigirlo al éxito o mantener el negocio existente, por medio del diseño de un kit o guía general para las personas que no tienen conocimientos claros para emprender en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Objetivos

Desarrollar una estrategia comunicacional dirigida al micro emprendedor gastronómico mediante herramientas que mejoren su modelo de negocio y faciliten su inserción en el mercado.

Objetivos específicos:

- a. Identificar establecimientos alimenticios vinculados al microemprendimiento gastronómico local, para el reconocimiento de sus características espaciales y funcionales.

- b. Encontrar emprendimientos fallidos para determinar los motivos de su fracaso.
- c. Determinar buenas prácticas relacionadas al microemprendimiento gastronómico que sirvan como soporte conceptual, administrativo y creativo para emprendedores principiantes.
- d. Construir un Kit informativo que incluya recursos visuales sobre el emprendimiento para principiantes. o guía de diseño con los datos recolectados para nuevos emprendimientos gastronómicos.

1.3 Justificación del proyecto

Actualmente en el Ecuador, aunque existen políticas para el fortalecimiento del sector económico por parte del gobierno nacional y datos favorables sobre el producto interno bruto del país según informes del Banco Central del Ecuador las cifras en cuanto a la capacidad de empleo no muestran datos favorables.

Hasta noviembre del 2022, 35.6% de la población cuenta con un empleo adecuado y 60,4% cuenta con uno no adecuado. Sumado a esto, según ENEMDU (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo) hasta agosto del mismo año, 52,2% afirmó que su empleo era informal. Por lo tanto, un 4% de la población está desempleada y casi la mitad está dentro del grupo del emprendimiento informal.

Esto causa que la gran mayoría de estas personas en situación de desempleo, movilidad humana o en alguna situación de vulnerabilidad decidan emprender para solventar sus gastos diarios.

Como se dijo anteriormente, Ecuador es uno de los países más emprendedores según el GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) pero al mismo tiempo tiene una

alta tasa de emprendimientos fallidos. Otra cosa que hay que destacar es que la mayoría de los emprendimientos por lo general están pensados a largo plazo y son liderados por personas con bastantes estudios y experiencia.

Entonces, nos hemos planteado abordar esta problemática para contribuir positivamente con la sociedad brindando una guía para las personas que actualmente no cuentan con un empleo o su necesidad los lleva a emprender.

Actualmente en el Ecuador, aunque existen políticas para el fortalecimiento del sector económico e instituciones como el Banco Central del Ecuador tienen constancia de un crecimiento de 2,9% del PIB en el 2022 con proyecciones de crecimiento de 3,1% a 2,6%, las cifras en cuanto a la capacidad de empleo no muestran datos favorables.

1.4 Grupo objetivo / beneficiarios

Nuestro grupo objetivo son los hombres y mujeres de clase media y clase media baja, con un nivel de estudios básico o primario como mínimo, con o sin empleo, entre 25 y 45 años de edad, que vivan en pareja o estén solteros, que cuenten con la disponibilidad de emprender y dedicarse a su negocio, personas que les guste innovar y tomar riesgos, crean en sus fortalezas y puedan tener la habilidad de construirse o renovarse frente al fracaso, un nivel básico de finanzas o sentido de administrar bienes y servicios, que habiten en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO 2

CAPITULO 2: MARCO REFERENCIAL: ESTADO DEL ARTE

2.1 Desarrollo de la investigación teórica de ideas y métodos para emprendimientos gastronómicos

Para este capítulo se desarrolló una investigación de trabajos existentes sobre emprendimientos gastronómicos; considerando sus ideas y métodos que siguieron los emprendedores y proyectos gastronómicos destacados de Europa, Latinoamérica sobre todo Ecuador y revisar su enfoque y estudiar su estrategia general.

Barcelona Culinary Hub (2023) en su artículo “5 tendencias en diseño gráfico aplicado a la tecnología”; nos enfatiza que el diseño gráfico gastronómico es una herramienta indispensable para este tipo de negocio de la industria gastronómica o por lo no menos el emprendedor que desee destacar en medio de su competencia donde ofrecen a sus clientes “una experiencia integral”. Donde combinan texturas, colores, ilustración, fotografías, composición que sirven para marcar una diferencia entre los negocios exitosos y los que no conectan con su grupo objetivo.

Forbes Ecuador (2023) “El boom de los emprendimientos gastronómicos de autor: ¿Cómo conseguir el éxito? Seis consejos clave”; a raíz de la pandemia aseguran que la gastronomía de autor está teniendo éxito donde no necesariamente tengan locales, ahora encuentras nuevos emprendimientos de gran calidad teniendo gran demanda de consumo y las redes sociales acompañan a este fenómeno que surgió en pandemia, y que los consumidores

o grupo objetivo, de este tipo de producto tienden a compartir sus experiencias gastronómicas realizando este segmento del mercado.

Polo D. (2023) es un escritor español; Licenciado en Business por la Universidad de Portsmouth (Reino Unido) MBA por el Instituto de Empresa en Madrid (España) e Indian Institute of Management en Calcuta (India). Polo, además, es el fundador de Time Management, consultora de sistemas de gestión con más de 10 años de experiencia y por otro lado los blogs emprender-facil.com y gestionar-facil.com. en su Blog “Emprender-Facil.com” en su artículo “Emprendedores Exitosos en el mundo gastronómico” nos comparte 5 testimonios de personas que empezaron con sus emprendimientos, pero antes de eso empezaron con una idea y cada uno de estos testimonios son pequeñas semillas de inspiración para emprender; nos relata puntos específicos de consejos para emprender y errores comunes que nos ayudan para tener en cuenta al iniciar su negocio gastronómico.

2.2. Emprendimientos

Los emprendimientos a nivel mundial son un factor clave en los países porque generan desarrollo local, para empezar a desarrollar este tema tendremos que iniciar hablando de la economía que es la que evidencia las existentes fuentes de trabajo estables o escasas, donde el mercado global exige de profesionales altamente competitivos, eficaces, multidisciplinarios, entonces los profesionales no cuentan con total confianza para un empleo donde cubra estas características, por ende surge la necesidad de realizar su propia empresa “Emprendimiento”. Donde los nuevos emprendedores serán los que identifiquen una oportunidad de negocio de acuerdo con la necesidad de su entorno.

Por su parte, Timmons, Zacharakis, y Spinelli, (2004) afirman que “El emprendimiento significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de estos. Requiere una visión y la pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión. También requiere la disposición de tomar riesgos calculados”. (p.24).

Según Acevedo (2012), el emprendimiento es la actitud y aptitud del emprendedor que le permite tener nuevos retos, proyectos; es lo que le permite estar un paso más allá de los demás. Es lo que hace que esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia quiera alcanzar mucho más. Si el proceso de emprender surge por diferentes etapas unidas por varios eventos de un emprendedor no por la casualidad, sino que ha observado y aprovecho las oportunidades que se presenta. W. Bygrave (1994) asegura: “El proceso de emprendimiento involucra todas las funciones, actividades y acciones asociadas a la percepción de oportunidades y la creación de empresas para seguirla” (p. 468).

En la tabla 1, tenemos los tipos de emprendimientos según su tamaño e innovación. Estos pueden ser por necesidad, este es identificado por ser generador de ingresos diarios para vivir, su principal característica en la ausencia de planificación o visión de crecimiento para el futuro. En los emprendimientos tradicionales son identificados por tener un crecimiento en su estructura competitiva pero que no desempeña criterios de ventas, rentabilidad y sostenibilidad alta. Y el emprendimiento dinámico estos se detectan por tener un crecimiento acelerado, ser rentable y sostenido en el tiempo.

Tabla1*Tipos de emprendimientos y sus características*

Emprendimientos		
Tipos	Clasificación	Características
Según su tamaño	Emprendimientos pequeños	El emprendedor lo dirige y tiene pocos empleados
	Emprendimientos estables	Poseen innovación tecnológica, crecimiento en corto tiempo, poseen prototipos de modelos de negocio que se repiten.
	Emprendimientos grandes	Constante innovación en sus productos, servicios, retroalimentación y abierto a los cambios.
Según su innovación	Emprendimiento Oportunista	Reconoce una necesidad urgente, oportunidad clara de negocio, sensible a la necesidad del entorno y rápido para ejecutar.
	Emprendimiento incubador	Proceso largo de investigación, crecimiento y desarrollo. Es una empresa grade posicionada en el medio.
	Emprendimiento de Imitación	Replica el producto o servicio que ya tiene éxito en el medio.

Nota: Fuente Redactor Rock Content, (2020)

2.2.1 Emprendimientos en Ecuador

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM), nos indica que, el Ecuador es el país latinoamericano con el mayor índice de creación de negocios de la región. El emprendimiento en Ecuador está mayormente orientado hacia actividades de comercio y a productos y servicios vendidos en el mercado doméstico. Se lleva a cabo para aprovechar una oportunidad de negocio que permita obtener mayores ingresos, independencia económica y la satisfacción de necesidades. (Zamora Boza, 2018, pág. 15)

Si bien el emprendimiento es un generador económico para cualquier estado, a nivel latinoamericano siendo Ecuador uno de los países con mayor

incremento de emprendimientos, se puede decir que el post covid-19 ha hecho que este índice de crecimiento aumente, ya que, en el lapso de los primeros meses de inserción de esta pandemia, en el país el número de emprendimiento se incrementó a un total de 281 nuevos emprendimientos; siendo el sector comercial, reparaciones de autos y bicicletas las principales actividades económicas y sobresaliendo los negocios por necesidad como el principal tipo de emprendimiento en respuestas a las problemáticas socio-económicas del país.

Hay que destacar que la principal actividad comercial que sitúan los emprendimientos ecuatorianos es hacia las actividades de comercio y a productos o servicios inmersos en el mercado doméstico. Por la razón de querer aprovechar una oportunidad de negocio que se esté presentando y que esta a su vez le permita obtener mayores ingresos, independización económica y satisfacer o resolver necesidades o problemas. (Zamora Boza, 2018, pág. 15)

2.2.2 Emprendimientos gastronómicos

Para empezar a definir los emprendimientos gastronómicos debemos saber que: Los usos, costumbres, tradiciones y gastronomía son parte del patrimonio inmaterial. Un concepto amplio del patrimonio cultural inmaterial es el expuesto por Muñoz, (2020) “son todas aquellas manifestaciones que forman parte de nuestra cultura: los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas, junto con los objetos y artefactos que se utilizan y los espacios culturales donde se realizan estas actividades, reconocidos como propios por las comunidades y sus individuos. Son transmitidos de generación en generación en

función de su entorno, de su interacción con la naturaleza y de su historia y, además, infunden un sentimiento de identidad y de continuidad”. (pág.559)

Entonces podemos decir que un emprendimiento gastronómico da identidad a una sociedad, carácter e innovación al producto o idea de la comunidad y la oportunidad de un crecimiento económico al nuevo emprendedor, donde el Ecuador es participe.

En el año 2014 se empezó en Guayaquil una Feria Gastronómica denominada “Raíces” por las fiestas Julianas, organizada por la empresa pública municipal de turismo, albergando a micro emprendedores donde el 2019, se reunieron cerca de 270 emprendedores gastronómicos, que llegaron de todas partes del país. Teniendo como finalidad el reconocimiento de los alimentos de preparación artesanal y gourmet, demostrando que la comida ecuatoriana tiene influencia cultural de los pueblos que conquistaron sus territorios, a mitad del Siglo XVI, dejando huellas en usos, costumbres, tradiciones y gastronomía al territorio ecuatoriano. (Polo del conocimiento, 2020, pág. 564).

2.3 Gestión empresarial

La gestión empresarial es el proceso que da dirección a una organización para alcanzar los objetivos establecidos. Esta es el área de actuación encargada de organizar los recursos existentes para diseñar y ejecutar las acciones, que debe realizar un emprendedor permitiéndole alcanzar las metas de su empresa o microemprendimiento. Chiavenato I. (2004) en su libro Introducción a la teoría general de la administración en su séptima edición da un concepto claro:

“La gestión empresarial es el proceso de planear, organizar, integrar, direccionar y controlar los recursos (intelectuales, humanos, materiales, financieros, entre

otros) de una organización, con el propósito de obtener el máximo beneficio o alcanzar sus objetivos”. (p.10).

Entonces, definimos que es el centro de cualquier negocio o microemprendimiento para ser competitiva y lograr éxito en el medio.

2.3.1 Fundamentos

El éxito en el microemprendimiento, no solo se basa en tener pasión por el negocio que se administra, también se necesita habilidades comerciales básicas para iniciar correctamente el emprendimiento y sobrevivir a largo plazo. Se debe comprender la planificación empresarial, la estrategia, las finanzas y el marketing. Como emprendedor necesitas administrar, tener habilidades de comunicación y liderazgo, una visión estratégica y la capacidad de toma de decisiones de gestión basadas en la investigación y observación del mercado, la competencia y cualquier otra fuerza interna o externa que pueda afectar tu negocio, Zambrano (2020).

Gestión de Personas

Los recursos humanos son el mayor activo y la forma en que lideras, motivas e inspiras a tu equipo de trabajo, puede tener un gran impacto en tu emprendimiento.

Operaciones

¿Alguna vez te has preguntado qué sucede en el lanzamiento de un nuevo producto? Administrar una cadena de suministro y asegurarse de que la

producción satisfaga la demanda en plazos ajustados puede ser complejo y fundamental para el éxito empresarial.

Contabilidad

Una contabilidad básica y adecuada las finanzas diarias del negocio es fundamental para su vida útil.

Estrategia

Se trata de como compite el emprendimiento con otros, tener una ventaja sobre ellos y si es adaptable a un entorno cambiante por eso adoptar una visión estratégica de alto nivel sea de corto y largo plazo de una empresa, es necesaria para identificar oportunidades y adelantarse a la nueva competencia y al constante cambio que demanda en ocasiones un consumidor.

Finanzas

El crecimiento y mantenimiento del microemprendimiento puede necesitar la realización de importantes compras, inversiones, fusiones, adquisiciones y más., al tomar decisiones inteligentes crean valor y crecimiento en el futuro, tener un registro contable y los estados financieros claros, estos ayudaran a evaluar la finanza del emprendimiento.

2.3.2 Modelos de negocio

George y Bock (2011), clasifican la descripción del concepto de modelo de negocio en seis puntos de vista: el modelo de negocio como diseño organizacional basado en las características de la empresa; la visión basada

en recursos, podemos decir que es la estructura organizacional y conjunta de todos los empleados y directivos con las actividades principales; tercer punto de vista lo constituye una historia subjetiva y descriptiva de los resultados de la organización o modelo de negocio como narrativa organizacional. El cuarto punto de vista es relacionado con la concepción del modelo de negocio como una forma de innovar, es decir, son los procesos vinculados a la evolución o a la tecnología de la empresa. El quinto es el punto de vista del modelo de negocio como un facilitador de oportunidades, entonces, es la propagación y aplicación en un ámbito de oportunidades. La definición más clara de (George y Bock, 2011), refiere al modelo de negocio como una estructura de procedimientos, según es el comportamiento de la empresa y sus características según su tipo.

Kujala et al., (2010), define seis elementos clave en la representación de modelos de negocio: clientes, proposición de valor para el cliente, estrategia competitiva, posición en la cadena de valor, organización interna del proveedor y capacidades clave y, lógica de generación de ingresos. También en la Innovación de modelo de negocio, Sosna et al. (2009), nos comparte que es necesario que las empresas alteren sus modelos de negocio a medida que se desarrollan. Existen dos situaciones particulares en las que se hace necesario un nuevo modelo de negocio, la primera se da en el inicio de la actividad empresarial, dado que son imperfectos, hay que ir adaptándolos hasta encontrar la efectividad esperada. La segunda, es cuando una empresa ya establecida descubre que necesita un cambio por dificultades de creación y captura de valor. Nos hace reflexionar que todo emprendimiento tiene un inicio y de acuerdo cómo

va avanzando y las necesidades que se van presentando tendrán una nueva oportunidad de reinventar y agregar más valor al modelo de negocio.

El crecimiento de la gastronomía durante los últimos años ha dado lugar a una gran cantidad de emprendimientos los cuales se distinguen por distintos tipos de comidas, servicios, diferente clientela, entre otros. Frente a este enfoque, los consumidores buscan aquellos que satisfagan sus necesidades y se ajuste a su economía.

Es un subtema muy corto, necesita de la numeración o se puede vincular con lo anterior.

2.4 Equipamiento gastronómico

Para el funcionamiento de todo microemprendimiento gastronómico es fundamental y muy importante, la selección del equipo de trabajo y la determinación del espacio donde se va a llevar a cabo ese trabajo. Según Leikis (2007) para poder realizar esta selección se debe determinar primero las siguientes variables, las cuales deben ser conversadas y discutidas entre los involucrados en el negocio, estas condiciones son:

- El menú
- El cliente
- Cantidad de personas
- El horario de trabajo
- Cómo será el servicio
- Disposición de la cocina
- Número de empleados
- Modo de operación de la cocina

- Cómo serán los productos a elaborar
- Cómo se almacenarán los productos
- Inventario
- Modo de limpieza
- Tipo de vajilla
- Disposición de los desechos

2.4.1 Principios básicos

Debido a que las características del microemprendimiento lo predisponen para una cantidad limitada de trabajadores involucrados menor a 10, podemos presuponer que la cantidad del personal muchas veces no superará las 4 o 5 personas dentro del local y por lo tanto esto nos permitirá estimar la cantidad de personas que podríamos atender.

Aunque las características físicas de las instalaciones cambien según las variables mencionadas anteriormente y estas apliquen en su mayoría para restaurantes con gran cantidad de personas, los establecimientos pequeños cuentan deben contar con las mismas, pero a una escala menor. De acuerdo con (insertar cita) estos son tres espacios bien definidos:

- El comedor, la cocina y las zonas anexas
- En donde la cocina deberá contar con las siguientes características mínimas:
 - Iluminación
 - Extracción o ventilación
 - Instalación de agua

- Paredes o techo
- Aire acondicionado o cocina climatizada

2.4.2 Marcha adelante

Sea cual sea el tamaño del establecimiento para comenzar a trabajar en el local, en cocina hay un concepto conocido como "marcha adelante" que permite establecer un flujo o proceso de producción desde que llega la materia prima hasta que se la entrega al cliente. Según Leikis (2007) el recorrido de los alimentos debe ser lineales, hacia delante en un solo camino y sin entorpecer el proceso evitando siempre contaminar el alimento. Los pasos de ese camino son los siguientes en orden:

1. Recepción de mercadería
2. Almacenamiento de alimentos frescos y no perecederos
3. Preparación de alimentos en zonas diferenciadas
4. Cocción
5. Armado de platos
6. Entrega

2.4.3 Tendencias actuales

Antes de abordar las tendencias gastronómicas, vamos a definir qué es una tendencia. Según la RAE la tendencia es una inclinación o propensión de las cosas o personas hacia determinados fines o simplemente como una especie de fuerza por la cual los cuerpos se ven movidos hacia alguna otra cosa. Según el investigador Vejlgard (2008) la tendencia es un movimiento aceptado por una persona promedio al que le sucede un proceso social, es decir que no es de

aparición repentina, sino que le preceden pequeños cambios que concluyen en una repetición de un mismo estilo dentro del tejido social.

Una tendencia en gastronomía no es más que la adaptación social de un movimiento y estilo dado en la forma de preparar y consumir alimentos, influenciada por los gustos individuales que se combinan para formar una preferencia colectiva (López, Castillo, Rodríguez, 2014).

Mejía (2014) nos especifica que hay dos tendencias en gastronomía:

- Las funcionales, que se derivan de del mejoramiento de las técnicas culinarias imponiendo finalmente una moda
- Y las no funcionales que se originan a partir de los comensales por seguir nuevos estilos y formas de comer.

Desde el año 2020 para acá se originaron muchas tendencias a raíz de la pandemia. Las tendencias que se mencionarán a continuación en su mayoría caen dentro de las tendencias funcionales ya que se originaron a partir de los distanciamientos de COVID y los métodos de cocina cambiaron radicalmente para subsistir. Las tendencias más fuertes son las siguientes, según Camarera10 y Square que son dos grandes empresas digitales de emprendimientos gastronómicos:

- **Dark kitchen o cocina fantasma** que consiste en un local o una red de locales que proveen servicio de comida indirecta, sin contacto con el cliente únicamente disponible para su distribución.
- **Pedidos sin contacto y delivery** que consiste en locales que ofrecen servicios sin pagos en efectivo a través de billeteras digitales, ni transacciones directas, menús con QR y entregas a domicilio.

- **Digitalización de sus servicios** desde la creación de página web para su local, hasta atención personalizada por chats inteligentes, cada vez más los locales prefieren optimizar sus operaciones en la cocina.
- **Menús veganos y sostenibles** que invitan a una nueva comunidad que prefiere algo más saludable y eco amigable.

2.5. El diseño como productor de conocimiento.

La mayoría de las personas, al escuchar o ver la palabra 'diseño', suelen pensar de inmediato en figuras u objetos ya completos y relacionados con el campo artístico (Samara, 2008). Estos objetos se asocian con colores, formas y lo estéticamente bello, no tienen un propósito más que ser bello. Además, se suele pasar por alto el proceso de producción y la comunicación involucrados. Es importante destacar que el diseño no es simplemente un acto sin propósito y carente de sentido. Para Frascara (2006) el acto de diseñar está relacionado más a su proceso e implica una serie de pasos donde se la observación, evaluación y planificación son fundamentales para la producción de la comunicación visual. De acuerdo con Eames (1972) “el diseño es un proceso iterativo que combina la creatividad y el conocimiento técnico para resolver problemas de manera eficiente y efectiva”. Entonces el concepto de diseño excede a la idea de ornamentación y nos remite mucho más al campo de la producción física o mental de objetos, materiales y elementos, que tengan una finalidad y funcionalidad específica, para la resolución de un problema particular.

Y esto, no sólo es aplicable en el campo de la comunicación visual, si no que se puede trasladar a otros campos académicos para la producción constante del conocimiento. Por lo tanto, el proceso de diseño se puede aplicar a cualquier

rama industrial para así obtener los mejores resultados de cualquier producto que se tenga pensado, incluso podríamos aplicarlo al campo empresarial para obtener el negocio más eficiente posible.

2.6 Branding

En ocasiones solemos escuchar la frase: “cada persona es un mundo”, pero ¿qué quiere decir realmente esa frase? A grandes rasgos solo significa que cada persona tiene una identidad definida, algo que lo caracteriza y por lo que es reconocible dentro de su círculo social. Dentro del mercado empresarial, cuando se habla de marcas (*Brands*), ocurre algo similar, ya que aún no hay una amplia aceptación o entendimiento de lo que es. El término *Brand* históricamente refiere a una especie de etiqueta hecha con fuego, un nombre o símbolo particular con el que los granjeros marcaban su ganado para distinguirlo de otros. Con el tiempo su significado se mantuvo hasta llegar al mundo empresarial casi con el mismo significado. Por esta razón aun no es bien comprendido todo el concepto de *Brand* en la industria y mucho menos para el público en general. Para Blanket y Boad (2001) la marca es una expresión con múltiples valores visuales que lo hacen distinguible de la competencia. Podemos también definir a la marca como una serie de elementos tangibles y emocionales que identifican a una empresa o producto particular (Seetharaman, Mohd, Gunalan, 2001) y para Franzen y Moriarty (2009) funciona como un sistema cuyo comportamiento se explica por el estudio completo del mismo y no tanto por sus partes aisladas, es decir que la clave en la identidad de las marcas está en entender cómo se relacionan cada uno de los elementos que la conforman: su nombre, símbolo, su imagen distintiva, su mercado, su público, etc.

Entonces, tomando en cuenta todas estas definiciones podemos sintetizar el concepto de *Brand* como el conjunto de elementos visuales y no visuales que constituye la esencia de la identidad y personalidad de un producto o servicio con respecto a los demás y que hace posible la distinción y evidencia de su valor. El *Branding* por su parte es la acción de reconocer y construir ese conjunto de elementos por medio de la evaluación de la empresa o persona y el público al que quiere llegar. Esto es muy importante cuando necesitamos ser reconocidos y recordados dentro del sector en el que queramos participar, y es un punto clave en el éxito de cualquier producto y servicio ya que te permite establecer un vínculo muy fuerte con tus clientes y posibilita la llegada de nuevos clientes.

2.7 Marketing

Si bien es cierto que cada uno de nosotros tenemos una identidad definida y construida, que en ocasiones puede ser cambiante; es necesario estar expuestos y a su vez comunicarnos con los demás para que nuestra identidad sea reconocida por el otro. Si la comunicación y la exposición no es adecuada, no importa cuánto nos esforcemos, el otro nunca llegará a identificarte plenamente y por lo tanto esa identidad desaparece en su totalidad. Kotler y Armstrong (2013) definen el *marketing* como un proceso social de intercambio de valor en los que intervienen la marca y su público. Ese proceso social de intercambio viene determinado por cómo se abordan y reconocen las necesidades, anhelos y deseos de los consumidores y de cómo conecta eso con los valores de la marca o la empresa (Kotler, 2013). Siguiendo con Kotler: “el *marketing* trata de satisfacer necesidades y deseos e identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda” por lo tanto podemos decir que el *marketing* es ese proceso

comunicativo que nos permite abordar las necesidades del cliente por medio de nuestra propuesta de valor para lograr su satisfacción total y plena.

El marketing nos ayuda a comprender plenamente todo aquello que nuestro público desea, incluso si no está a la vista y por nada del mundo pretende vender un servicio o producto en particular, sino más bien despejar todo el camino para esa venta llegue sin ningún obstáculo.

CAPÍTULO 3

3. INVESTIGACIÓN VISUAL

A continuación, describiremos a detalle el método y enfoque utilizado para llevar a cabo la investigación. Debido a que uno de los objetivos implica la recolección de información tomada de la experiencia de los emprendimientos gastronómicos que actualmente se encuentran en funcionamiento, tuvimos que planificar la investigación para tomar datos directamente de la fuente de estudio.

3.1 Metodología

Este proyecto, al tratarse de un kit informativo para la construcción y mantenimiento de un emprendimiento gastronómico, implicó la evaluación del potencial didáctico y comunicativo, además de su relevancia en cuanto al contenido sugerido dentro del kit. Por esta razón, se usó una investigación mixta (cualitativa y cuantitativa) que conjunto con métodos como la observación no participante y la entrevista sirvieron para recopilar datos cualitativos desde el punto de vista de la experiencia y que nos permitió entender el negocio gastronómico en su estado natural como un sistema que contiene varias partes que se interrelacionan de diferente manera para llegar a un mismo fin (Guevara, Verdesoto, Castro, 2020). Así, se separó toda esa información de manera ordenada y pudimos visualizar, qué partes eran las que regularmente hacían funcionar los negocios y pudimos determinar si existía una más importante que otra.

Para evaluar el comportamiento general de los microemprendimientos gastronómicos que se han mantenido con el tiempo y han tenido cierto éxito en Guayaquil, escogimos varios negocios de distintas áreas dentro del mismo rubro,

pero que hayan tenido ya años en el mercado. A través de la entrevista a sus dueños de cómo fueron sus procesos, sus estrategias y observando cómo funciona su negocio, pudimos obtener la información para clasificarla.

Para generar el material didáctico del kit, se realizaron validaciones con profesionales en el área de la gastronomía, el diseño gráfico y los entrevistados que forman parte del grupo objetivo, así, mediante retroalimentación nos aseguramos de que el diseño final, en conjunto con la estrategia comunicativa, sean totalmente pertinentes y adecuados.

3.2 Enfoque

Este proyecto requirió un enfoque cualitativo basada en la observación para poder comprender el estado general de los microemprendimientos gastronómicos, sus características en común y su modo de funcionamiento, lo que nos permitió agrupar la información y sintetizarla; Bonilla (1997) “permiten captar el conocimiento, el significado y las interpretaciones que comparten los individuos sobre la realidad social que se estudia”. Dando paso al desarrollo del proyecto propuesto.

También, se necesitó comprender cómo las personas interactúan con algunas herramientas de aprendizaje para poder diseñar su contenido de una forma muy intuitiva, didáctica, funcional. A través de una entrevista de manera estructurada y sistemática de recolectar información directa, donde interactúan entrevistador y entrevistado, compartiendo relatos que permiten recuperar determinadas experiencias, y describirla subjetivamente para este proyecto de micro emprendedores gastronómicos.

3.3 Población

Este kit didáctico será diseñado para hombres y mujeres de clase media y clase media baja, con un nivel de estudios básico o primario como mínimo, con o sin empleo, entre 25 y 45 años de edad, que vivan en pareja o estén solteros, que cuenten con la disponibilidad de emprender y dedicarse a su negocio; por este motivo debe ser de fácil comprensión y entendimiento, ya que se necesita que el usuario final pueda elaborar su maqueta de la idea que desea implementar, para luego únicamente ejecutarla y corregirla en el trayecto.

Se busca que las personas interactúen con este kit de tal forma que les sirva de herramienta para organizar y materializar su idea, sin que este cause ningún obstáculo en la puesta en marcha del negocio.

3.4 Técnicas de recolección de información

En Guayaquil existen varios microemprendimientos gastronómicos formales e informales y se escogió para esta investigación únicamente a 8 emprendimientos, por tener mínimo 5 años de funcionamiento interrumpido en la ciudad y por no pertenecer a una franquicia, los cuales serán explicadas a continuación:

3.4.1 Observación y Entrevista

Para el levantamiento de información, se coordinó visitas de campo a sus locales y entrevista a cada propietario, con la finalidad de observar y registrar todo el proceso de creación del emprendimiento, productos que ofrecen, forma de organizar y diferenciación de otros locales, por medio de apuntes de campo, entrevistas, fotos y grabaciones audiovisuales para su análisis.

3.4.1.1 Entrevista y observación de campo: El Mono goloso

Por medio de las grabaciones audiovisuales y apuntes de campo, se recopiló información sobre el proceso de obtener este emprendimiento de sus antiguos dueños se descubrió que más allá de ser un modelo de negocio exitoso y poco común, su propietario no tenía conocimientos previos en el negocio, sin embargo, con el tiempo aprendió de los antiguos propietarios y de cierta manera se especializó en la labor principal del negocio, en este caso, panadería y pastelería. (Fig.1) actualmente decidió hacer una carrera en gastronomía.



Fig. 1. Entrevista a Alexis Briones, propietario actual del “El Mono Goloso”

Fuente: Autores (2023).



Fig. 2. Local atención en mostrador “El Mono Goloso”

Fuente: Autores (2023)

De acuerdo con su ubicación (calle Panamá) el local cuenta con un flujo constante de clientes, además de esto tiene una ventaja adicional que es la promoción del sitio como lugar turístico, locales del sector restaurantero realzan el producto que promociona el mono goloso por ser de una línea diferente (pastelera), se ubica en una zona regenerada, por lo tanto, las personas no tienen ningún impedimento para acceder a ella donde existe una atracción al lugar con naturalidad.



Fig. 3. Gráfico de éxito del “El Mono Goloso”

Fuente: Autores (2023).

Datos que fueron tomados por apuntes de campo (Fig.3.) donde el ejercicio de la observación al lugar físico, su señalética y al comportamiento del cliente frente a sus empleados, desde que hacen su pedido hasta la entrega de su orden, el servicio y su originalidad.

3.4.1.2 Entrevista y observación de campo: La Suculenta

Porque a través de esta Entrevista se obtienen datos de recolección y de la motivación de cómo empezó Erika Garaicoa su emprendimiento llamado “La Suculenta”, (Fig.4) su mala experiencia personal con la comida típica, de acuerdo a su gusto, llevándola a incursiona a una nueva tendencia con comida a base de plantas, encontrando un nicho que la llevo a incursionar esta nueva etapa y perseguir sus sueños e ideales. la observación de oportunidades fueron clave para iniciar este emprendimiento, así como mantenerlo ya que sigue en ella el espíritu creativo e ideológico de poder ofrecer su producto a muchas más personas.



Fig. 4. Entrevista a Erika Garaicoa, propietaria de “la Suculenta”

Fuente: Autores (2023).

Se visualizó su cercanía al teatro, esto le ayuda un poco en la exposición y puede ser significativo en la preservación del negocio presentando al local con originalidad, en su comida y la afluencia de clientes por parte del teatro, sin dudar de su originalidad y su capacidad de su producto de calidad carece de disciplina porque posee extrema exclusividad, su poca afluencia de personas la cual se debe a que la cultura del teatro aún no está fuertemente posicionado en la ciudad, arrastra una administración y la poca capacidad de adaptación.

Cuenta con local de dos ambientes terraza e interna donde se divide una pequeña sección en la cocina (Fig.5), y un estand de cosas a la venta, cuenta con su línea de productos bajo pedidos, el trato es cordial pero distante en su atención, carece de un branding definido en el local, en sus redes se visualiza más de cohesión en cuanto a una imagen que la propietaria eligió, sin embargo, esto no significa que la selección sea acorde a una personalidad consensuada o establecida.



Fig. 5. Instalaciones de “la Suculenta”

Fuente: Autores (2023).

Datos que fueron tomados por apuntes de campo (Fig.6.) donde el ejercicio de la observación al lugar físico, su señalética y al comportamiento del cliente frente a sus empleados, desde que hacen su pedido hasta la entrega de su orden, el servicio y su originalidad, el flujo de personas, administración.

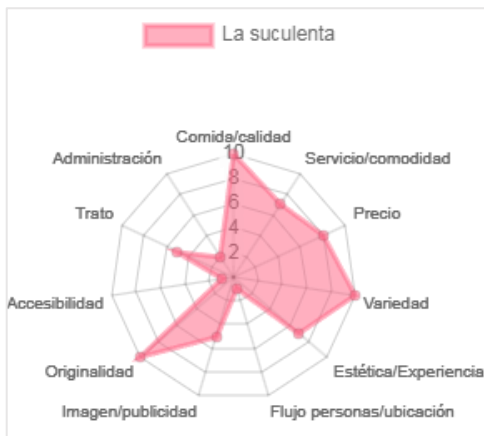


Fig. 6. Gráfico de éxito de "la Suculenta"

Fuente: Autores (2023).

3.4.1.3. Entrevista y observación de campo: Sándwiches el primo

Nos cuenta el propietario Alex Alba que tiene 30 años con su negocio (Fig. 7), de venta de sandwiches de choncho, la observación de este negocio no solo fue motivado por alguien que le enseñó a prepararlos, sino sus expectativas de tener algo propio fueron factores claves para incursionar en este emprendimiento.



Fig. 7. Entrevista Alex Alba propietario y local "Sándwiches el primo"

Fuente: Autores (2023)

Su ubicación es favorable, por la influencia de personas a toda hora, trabaja en un kiosco por lo cual no puede recibir ningún cliente por lo que se extiende a las calles para que las personas puedan comer. Sólo posee una señalética y su kiosco está a la vista de todos en el sector. No posee branding ni publicidad, pero la experiencia es fundamental aquí ya que la gran mayoría de los clientes es muy buena y memorable, por lo que suelen recomendar o hablar del local haciendo que este tenga buen renombre.

El anfitrión es muy carismático a su cargo una persona para atender al público ofreciéndote una entrada o piqueo antes de que recibas la orden, se puede llamar una estrategia de marketing, por este motivo las personas quedan muy contentas y pasan por alto la larga espera antes de recibir su orden. Como estrategia y fuerte atractivo e inconscientemente ataca el problema de los altos tiempos de espera más el carisma de su anfitrión te llevan a olvidar que la demora de que tengas la orden es realmente exagerada.

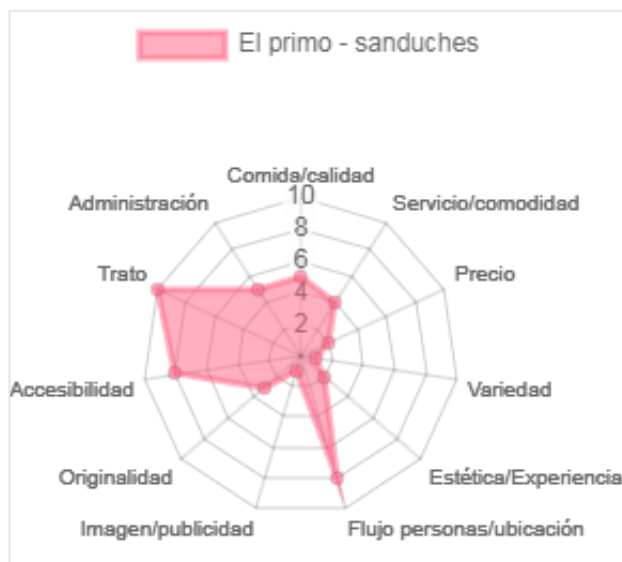


Fig. 8. Gráfico de éxito de "Sándwiches el primo"

Fuente: Autores (2023).

Datos que fueron tomados por apuntes de campo (Fig.8.) donde el ejercicio de la observación al lugar físico, su señalética y al comportamiento del cliente frente a sus empleados, desde que hacen su pedido hasta la entrega de su orden, el servicio y su originalidad, el flujo de personas y administración.

3.4.1.4 Entrevista y observación de campo: Ceviches Manabitas Suigenesis

Este negocio nace a partir de una necesidad familiar y el deseo de seguir delante de los progenitores de Génesis Loor (Fig. 9). En sus inicios se sentían inseguros de lo que querían emprender, entre aciertos y desaciertos que iban encontrando en el camino de la gastronomía y la habilidad de su progenitora de elaborar platos manabitas; iban alineando su negocio al producto que más sobresalía, Su menú es bastante reducido, contienen sólo dos platos principales; con una variedad cada uno, la calidad del producto es sobresaliente y el origen manaba influye en el atractivo del plato.



Fig. 9. Entrevista Génesis Loor propietario “Ceviches manabitas Suigenesis”

Fuente: Autores (2023)

Esto es un factor clave en la supervivencia del negocio ya que la calidad y precio son adecuadas, lo que indica que tienen un buen manejo de administrativo con los ingresos y egresos seleccionando precios competitivos, cuidando cada detalle de sus ganancias, dando lugar hasta utilidades para sus empleados. Administrativamente es un negocio ordenado una ventaja que posee su propietaria son los estudios de negocios internacionales que combinado con sus habilidades culinarias ha sabido aprovechar.

Su tamaño es pequeño de 2 ambientes, cómodo si no excede su capacidad de clientes (Fig. 10). El flujo de personas en la zona es medio, por su visibilidad, pero en horarios de mucha frecuencia puede cambiar a alto. No posee divisiones internas y es local-cocina-comedor. Las señaléticas son pocas, pero claras.



Fig. 10. Local "Ceviches manabitas "SuiGenesis"

Fuente: Autores (2023).

El trato es amable y cordial, algo neutral, se ofrece servicio a la mesa, pero no se interactúa mucho con cliente. A pesar de que los platos solo se sirven en el local, muy pocos *deliveries* y los contactos indirectos son algo escasos. Su presencia en redes no es frecuente. Su forma de márketing es a través de la experiencia de consumir el producto, naciendo la recomendación a otras personas.

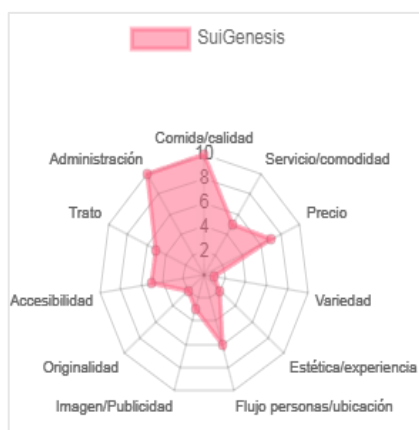


Fig. 11. Gráfico de éxito "Suigenesis"
Fuente: Autores (2023).

A través del cuadro exponemos los datos que fueron tomados por apuntes de campo (Fig.11.) donde el ejercicio de la observación al lugar físico, su señalética y al comportamiento del cliente frente a sus empleados, el servicio y su originalidad, el flujo de personas y administración.

3.4.1.5. Entrevista y observación de campo: Marisquería el Lechón

El negocio nace a partir de una necesidad económica, familiar y del público, nos comenta su propietario Jimmy San Ramos (Fig. 12), el propietario principal comenta que observó una falta de producto para cierta cantidad de personas que con el pasar del tiempo no podían obtener ese producto y él decidió darles la facilidad de que lo sigan consumiendo. Junto a su esposa y a una necesidad

económica fueron el motor principal para iniciar el negocio, todo esto a raíz de la observación del entorno por parte del propietario.



Fig. 12. Entrevista Jimmy San Ramos propietario “Marisquería el Lechón”

Fuente: Autores (2023)

El propietario ha sido muy autodidacta, él no es educado en gastronomía, es periodista, pero su pasión investigativa lo llevó a encontrar información de otros campos académicos que le sirvió de mucho al iniciar su negocio. Tomaba conocimientos de marketing, economía y hasta medicina, para aplicarlo a su emprendimiento. Trayendo originalidad y creatividad saliendo de lo común explorando ideas que cautiven a sus clientes desde el nombre y fachada de su negocio hasta los platos que frece. Una de las razones de su éxito es su constante aprendizaje que lo ha llevado a diferenciarse de su competencia.

Hay una gran variedad de platillos con un costo algo elevado con respecto a locales similares, pero la cantidad es acorde a lo que vale, es posible que la cantidad sea un atractivo mayor que su sabor, tiene platos muy originales que no se pueden encontrar en otros locales similares.



Fig. 13. Gráfico de éxito de “Marisquería el Lechón”

Fuente: Autores (2023).

No posee un branding definido, aunque su imagen es la de una marisquería, ofrece bebidas alcohólicas dentro del local como producto adicional, no se hace publicidad, pero si tiene presencia en redes y apps de pedidos a domicilio, por lo que está a la vista en la red. Cuenta ya con mucha trayectoria por lo que los años de operación lo convierten en un sitio tradicional, podemos observar en el gráfico (Fig. 13) que sus puntos fuertes son la originalidad atrayendo al cliente a una experiencia de fantasía.

3.4.1.6 Entrevista y observación de campo: Combur Yogurt

El propietario Danilo Martínez inició su emprendimiento por la recomendación de un familiar que tenía un negocio similar. Él aprendió a partir de su tío y le dio la oportunidad de comenzar por su cuenta. Además, vio la demanda del producto tomando la iniciativa.



Fig. 14. Entrevista a Danilo Martínez propietario de “Combur Yogurt”

Fuente: Autores (2023)

La administración del negocio fue aprendiendo con el pasar de los años a medirse en gastos y aprendiendo la administración de pruebas y errores, aliándose con proveedores buscando una estrategia con los precios de sus productos muy competitivos con los demás. Otra estrategia que ha usado es la simpatía de todo su vecindario por lo que es más fácil la comercialización del producto, su fuerte es la organización para suministrar el local y mantener su producto fresco y servido al momento.

El Área del local es pequeño (fig.14), no es muy cómodo, pero si está visible existe una cantidad moderada de flujo de personas lo que le podría dar una gran cantidad de clientes. Posee señaléticas bastante útiles y visibles, la estética no está bien definida se observó que la ubicación favorece a la adquisición de clientes, cuenta con simpatía de los vecinos es una gran ventaja porque genera un ambiente agradable en el vecindario.

En el grafico (Fig. 15), mostramos los fuertes de este emprendimiento que a pesar de que maneja redes sociales su trato al cliente es cálido, la ventaja de la ubicación hace que uno de los puntos fuerte sea la accesibilidad.

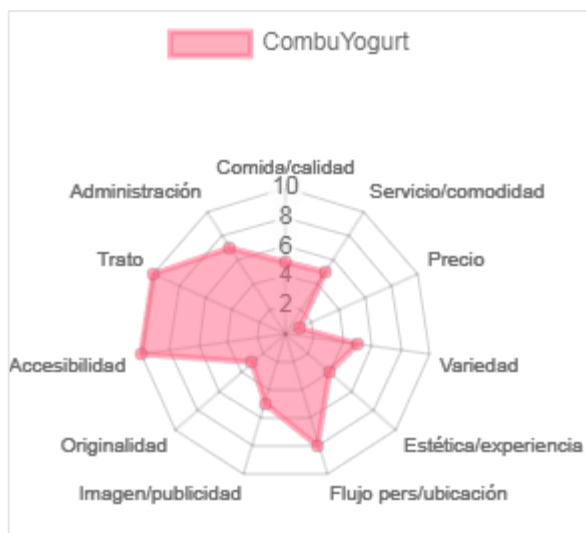


Fig. 15. Gráfico de éxito de "Combur Yogurt"

Fuente: Autores (2023).

3.4.1.7 Entrevista y observación de campo: Tía Bertita

Una de las razones porque la señora Mayra B (Fig.16) quiso iniciar su emprendimiento fue la necesidad económica y la falta de empleo. Aparentemente no tenían dinero, su madre inicio cocinando, luego juntaron habilidades culinarias, tomando la decisión de empezar como vendedoras ambulantes dando a conocer su producto.



Fig. 16. Entrevista a Mayra Bernaza propietario de "Tía Bertita"

Fuente: Autores (2023).

Actualmente cuenta con un local en su casa, donde proporciona comodidad, no tiene estética se observó solo 2 señaléticas que se encuentran visibles para los comensales, ofrecen almuerzos y sus platillos varían cada día de la semana, la comida es aceptable, y cuenta con simpatía de los clientes, escucha sus propuestas de platillos.

El precio con el que se presenta al público es muy cómodo para la economía de los clientes, el sabor es aceptable, se puede decir que una de las razones por las cuales el negocio se mantiene es la venta constante.

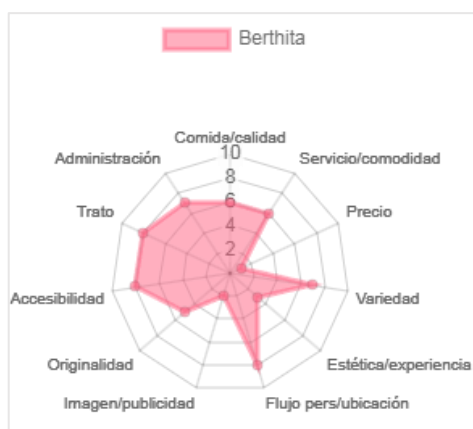


Fig. 17. Gráfico de éxito de "Tía Bertita"

Fuente: Autores (2023).

En el gráfico anterior podemos observar según los datos recopilados por apuntes de campo que este local tiene flujo de personas por la ubicación su variedad en su producto, así como cuenta con puntos fuertes también se observó que también puntos donde puede mejorar su emprendimiento.

3.4.1.8 Entrevista y observación de campo: Parrillada de la 14

Raquel Mite Una de las propietarias nos comenta que inició el negocio a partir de una necesidad económica, sin trabajo y necesitaba uno urgente, sin que la contrataran en su profesión, decidió iniciar la venta de comida con una amiga que conocía, no siendo hábil en la cocina decidió emprender con alguien más, la constancia de todos los días salir a promocionar su producto sin tener al inicio

acogida, pero la constancia da su fruto a su tiempo hasta que las personas probaran su comida, su ventaja es que fue uno de los locales en la zona con ese tipo de producto. Una de las razones por las cuales el negocio ha sobrevivido es la constancia e insistencia inicial empujada un poco por la disponibilidad única del producto, es lo que podemos concluir de las palabras de Raquel.



Fig. 18. Entrevista a Raquel Mite propietario de “Parrillada de la 14”

Fuente: Autores (2023).

Y observamos que la administración del negocio es buena y bastante artesanal ya que utilizan un pequeño cuaderno para llevar gastos. Son organizados para preparar lo que se va a servir en la noche, todo es bastante fresco y se prepara al instante, su comida es buena con un sabor muy particular nos comenta la propietaria que actualmente hay muchos negocios similares pero el flujo de sus clientes no ha sido afectado.



Fig. 19. local “Parrillada de la 14”

Fuente: Autores (2023).

Se puede observar que el lugar es bastante espacioso y cómodo, no tiene una estética definida (fig. 19), La exposición de los instrumentos de cocina pueden ser un motivo de atracción para los clientes ya que la cocina se ubica en la parte externa con la parrilla (fig.18), esto ayuda también a la visibilidad del negocio. Su flujo de personas en el vecindario es moderado, no posee una estética definida. La presentación del menú es bastante accesible para las personas.

Su calidad es buena y junto con la con el precio lo hacen un punto a favor en la preservación del negocio. El servicio o la experiencia del cliente, no parece ser memorable hasta tiende ser indiferente, se podría decir que no es un punto fuerte en el negocio. No posee un branding y su señalética es muy escasa, solo tienen una pizarra con el menú.

Según el grafico alimentado con datos de la observación y apuntes de campo (Fig. 20), es un negocio estable con potencial para sacar provecho en mejorar su estética, originalidad, y moverse en redes sería una mejor estrategia para darse a conocer, buscando ampliar el negocio y poder presentar a más personas su producto.

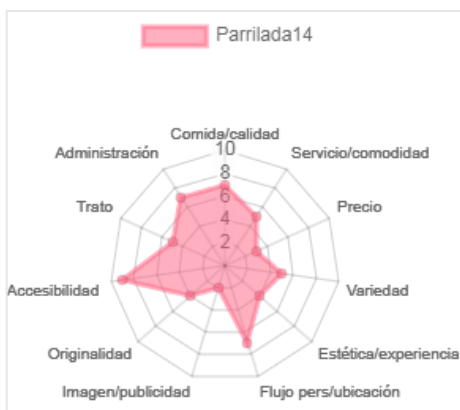


Fig. 20. Gráfico de éxito de "Tía Bertita"
Fuente: Autores (2023).

CAPÍTULO 4

4. DESARROLLO DE PROYECTO

A continuación, describiremos el proceso que se siguió para la clasificación de los datos en la etapa anterior, así como el proceso para la generación del material didáctico del proyecto y la información que está incluida en el material.

4.1 Análisis de resultados

Ya que se obtuvo dos perspectivas distintas por medio de la entrevista y la observación no participante, se tuvo que separar toda esa información en 11 factores importantes para proceder con la clasificación y la generación de las gráficas que observamos en el capítulo anterior.

Esos 11 factores cubren todos los aspectos más importantes en los microemprendimientos gastronómicos de Guayaquil y son los que le permiten funcionar tal como lo hacen. Estos factores a su vez provienen de cuatro aspectos esenciales que intervienen en este tipo de negocio que son: el factor económico, factor técnico o de producción, factor social/ambiental y factor emocional. Cabe recalcar que estos factores no están referenciados debido a que surgieron a raíz de la propia investigación de campo y de la comparación de la data entre ellos.

Entonces, luego de que se separó y clasificó la información se procedió a darle una valoración para su visualización. Se seleccionó una escala de 10 para evaluar la cantidad general de cada uno de los factores representando niveles altos, medios y bajos de cada factor. Los factores son los siguientes:

- **Factor económico:** acá se clasifican las variables relacionadas a los movimientos monetarios o que tengan que ver con lo monetario, que influyan directamente en el funcionamiento del negocio, entre ellas: Administración y precio de los productos.
- **Factor socio ambiental:** acá se clasifican las variables relacionadas a los con las personas y su entorno, que influyan directamente en el funcionamiento del negocio, entre ellas: ubicación del local, trato y servicio al cliente y accesibilidad del producto.
- **Factor emocional:** acá se clasifican las variables relacionadas a los con la comunicación y las emociones que ésta genera, que influyan directamente en el funcionamiento del negocio, entre ellas: calidad de la comida, trato del cliente, estética del local, experiencia, su imagen y publicidad.
- **Factor técnico o de producción:** acá se clasifican las variables relacionadas con la producción de la comida, que influyan directamente en el funcionamiento del negocio, entre ellas: originalidad del producto, variedad y calidad del producto.

Algunas de ellas se repiten en varios grupos debido a que su relación es muy cercana e influyen directa o indirectamente en la otra. Luego se evaluaron cada uno de estos factores y se colocaron en una gráfica radar que permitió la visualización y comportamiento de cada negocio con la finalidad de encontrar un patrón de coincidencia(fig.21).



Fig. 21. Patrón mínimo de éxito

Fuente: Autores (2023).

Este patrón que se muestra es donde la mayoría de los locales coinciden y es el que se utilizó para generar parte del contenido de la guía. Lo llamamos patrón mínimo para el éxito, ya que las personas que quieran hacer un microemprendimiento gastronómico nuevo pueden ajustarse como mínimo al nivel de las variables mostradas que surgieron a partir de la investigación. Esto es un patrón general y existen algunos otros que pueden ser usados a conveniencia para obtener los mismos resultados, si se desea o por el contrario si lo que se desea es llevar el negocio a un nivel más alto o grande.

Siguiendo el comportamiento de estos resultados es que se pudo realizar el contenido del kit en combinación con la investigación del marco teórico.

Se debe dejar en claro que el análisis de estos resultados se ha realizado de esta forma debido a que se está abordando la problemática de manera general y sintetizada para cubrir aspectos básicos de un microemprendimiento y poder compartir esa información con nuestro público objetivo.

Otra cosa que se pudo observar, es que los resultados indican que cada uno de los negocios estudiados van compensando ciertas variables con la carencia de otras para lograr un funcionamiento óptimo por ejemplo: en la observación y en la entrevista al negocio “Sanduches el primo”, según los datos de su gráfica de éxito, notamos que su producto es muy accesible, tiene precios muy bajos, el trato y servicio es muy alto, hay mucha afluencia de personas por su local, pero por el contrario, su local no está bien adecuado, su comida no es extremadamente buena, no presenta una originalidad muy alta y no tiene mucha publicidad. Esto quiere decir que a pesar de que existen unos niveles medios que debes mantener en las variables del negocio para que funcione, también puedes aumentar y disminuir otros para que se mantenga igualmente funcionando.

Por otro lado, existen dos variables específicas que no puedes bajar de la media dentro de los patrones de éxito, para que el negocio pueda seguir funcionando y esas variables corresponden a la administración y la calidad de la comida.

4.2 Aspectos conceptuales

Debido a las características de nuestro público objetivo y la naturaleza de nuestra investigación, se decidió abordar el proyecto desde la didáctica y la comunicación visual, enfocándonos en la síntesis de la información existente y la información investigada tratando de adaptarla lo más posible al entendimiento de las persona con una educación básica, sumado a una simplicidad visual para no entorpecer el proceso de aprendizaje y más bien reforzarlo con la utilización de gráficos que apelen al lado emocional por medio de los recuerdos y despierten los deseos de éxito de sus participantes.

Es por esta razón que el concepto que se ha utilizado para el desarrollo del material gráfico combina varias áreas como la arquitectura, la cocina y el minimalismo visual, en el que prima los aspectos orgánicos y de producción manual de la cocina. Usamos el orden y la proyección de la arquitectura para que la persona pueda organizar todo lo relacionado al diseño de su negocio por medio de elementos relacionados a la cocina. Tomamos prestado un término del francés usado en la gastronomía: “*Mise en place*” que significa literalmente “puesta en sitio” pero que hace referencia a ordenar todas las cosas antes de comenzar a cocinar, para involucrar poco a poco al usuario en el mundo de la cocina por medio de un paseo visual con elementos propios del sector y que esos mismos elementos le sirvan para ayudarlo a comprender más rápido cada etapa en la creación de su negocio. Sumado a esto facilitamos la comprensión del contenido con una redacción sencilla que combina conocimientos teóricos y los conocimientos experimentales a partir de la investigación realizada, con comentarios de los entrevistados para agregar más valor a la información. Cabe recalcar que esta manera didáctica de responder a la problemática no se había hecho nunca acá en el país y por esa razón el valor de originalidad es muy alto en este proyecto.

4.3 Aspectos técnicos

Para iniciar el proceso de diseño, primero se realizó un *brainstorming* combinado alrededor de los temas de emprendimientos gastronómicos en guayaquil y las maneras de configurar un kit de forma adecuada (fig.22 y fig. 23).

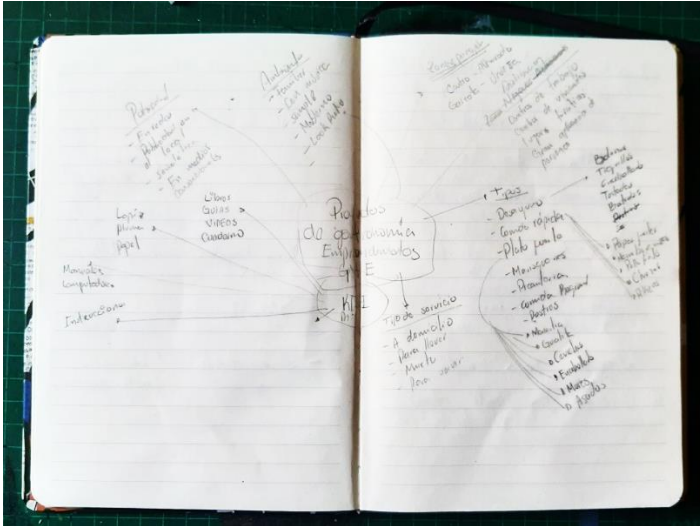


Fig. 22. Brainstorming combinado

Fuente: Autores (2023).

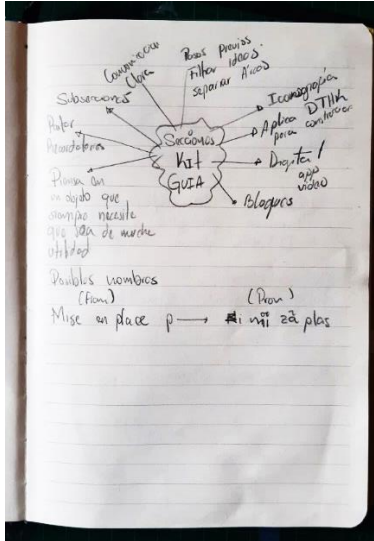


Fig. 23. Brainstorming combinado

Fuente: Autores (2023).

De los cuales se pudo llegar a la proposición de 6 ideas para presentar el kit, que se bocetaron usando la herramienta de dibujo digital Photoshop, surgiendo las siguientes propuestas (fig. 24):

nuestra perspectiva profesional es lo que mejor se adapta a nuestro público objetivo.

En esta etapa se requería saber cuál era la forma más ordenada y adecuada de distribuir la información a lo largo de toda la guía por lo que se pensó en el *Design Thinking* ya que es un método para la generación de ideas y prototipos que involucran mucho a las personas y le permiten, el prototipado y retroalimentación del proyecto (Flores, Guerrero y Luna, 2019). Consta solo de 5 etapas: empatizar, definir, idear, prototipar y probar. Estas etapas se adaptaron al concepto y objetivo del proyecto para generar los bloques y las maquetas para la diagramación de la guía (fig. 26,27,28). Cada etapa del *Design Thinking* se tradujo en acciones concretas relacionadas a la ideación de microemprendimiento gastronómico y sólo para éste de modo que no es una descripción literal de cada etapa si no que está redactada bajo el concepto de la cocina y sus elementos.

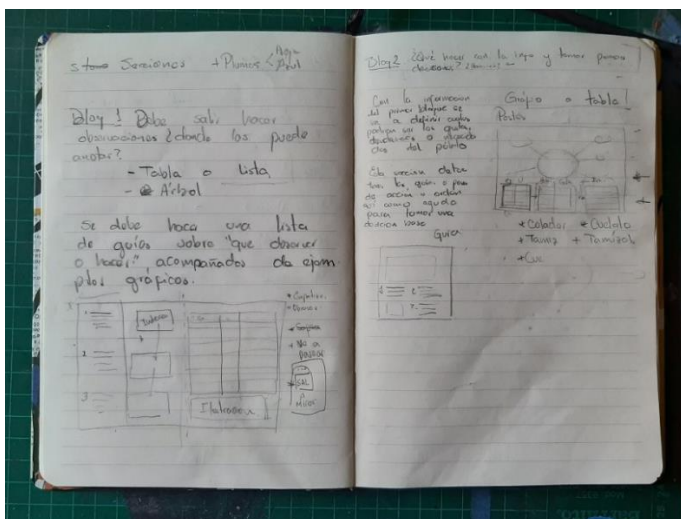


Fig. 26. Bocetos de maquetación y división de la guía

Fuente: Autores (2023).

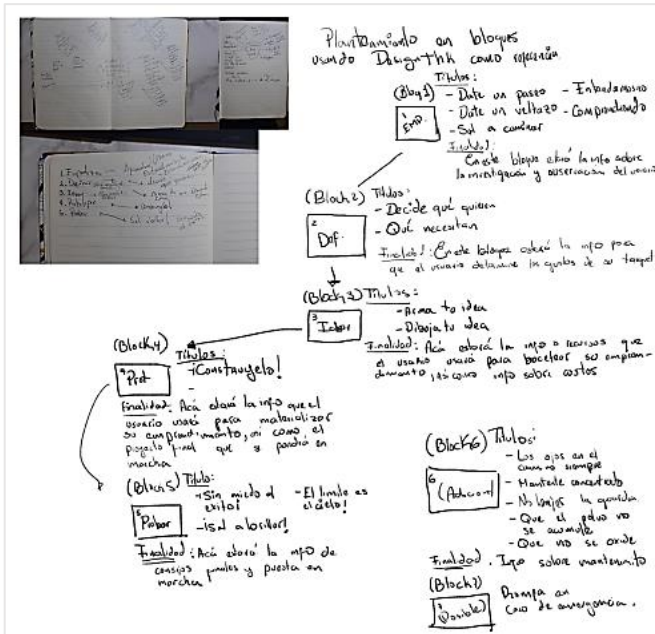


Fig. 27. Bocetos de división de la guía en digital
Fuente: Autores (2023).

4.3.1 Naming e identidad visual

Con el avance del proyecto, se pensó también que el producto no se quedara solamente en el kit sino más bien que el kit fuera parte de una plataforma más grande que brindara asesoría, capacitación y ayuda profesional para los micro emprendedores gastronómicos. Por esta razón para la generación del nombre se debía pensar en uno que abarcara toda esa idea de producto y se comenzó por realizar una lluvia de ideas nuevamente para seleccionar el más adecuado (fig. 28,29).



Fig. 30. Fuente Familia Open Sans.

Fuente: Autores (2023).

En base a esta tipografía se procedió con el bocetaje del isologo en digital (fig. 31).

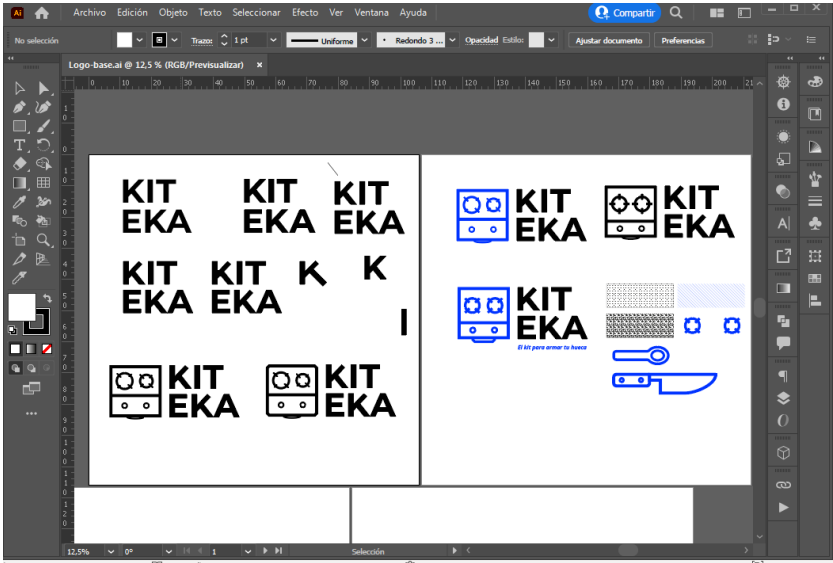


Fig. 31. Bocetos digitales para isologo.

Fuente: Autores (2023).

Hay dos versiones del isologo, una con disposición centrada con símbolo en la parte superior y logotipo en la parte inferior (fig.31), y la versión en bloques que consta del símbolo en la parte izquierda y el logotipo en la parte derecha (fig. 32). La versión principal es la primera y la segunda se creó para aplicaciones en espacios pequeños, sin que pierda el significado principal. El diseño del símbolo

que acompaña al logotipo surgió como préstamo de los símbolos arquitectónicos usados para representar la cocina en los planos de construcción, solo que se modificó para que también hiciera referencia al rostro humano (fig.32).



Fig. 32. Isologo final versión principal

Fuente: Autores (2023).

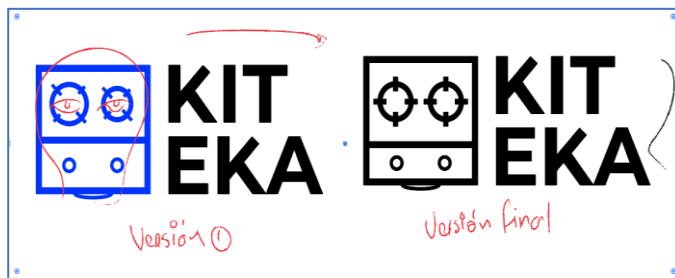


Fig. 33. Bocetos digitales para isologo versión compacta.

Fuente: Autores (2023).

En un principio se había pensado que el proyecto sería totalmente monocromático para evitar distracciones visuales cuando se interactúe con la guía, nos dimos cuenta de que esto a la larga sería contraproducente haciendo que las personas pierdan interés por el producto. Por esa razón, decidimos añadir una paleta de colores reducida que permite acceder a la memoria visual de nuestro público haciendo que este se sienta familiarizado con este antes de interactuar con él, manteniendo así el interés constante.

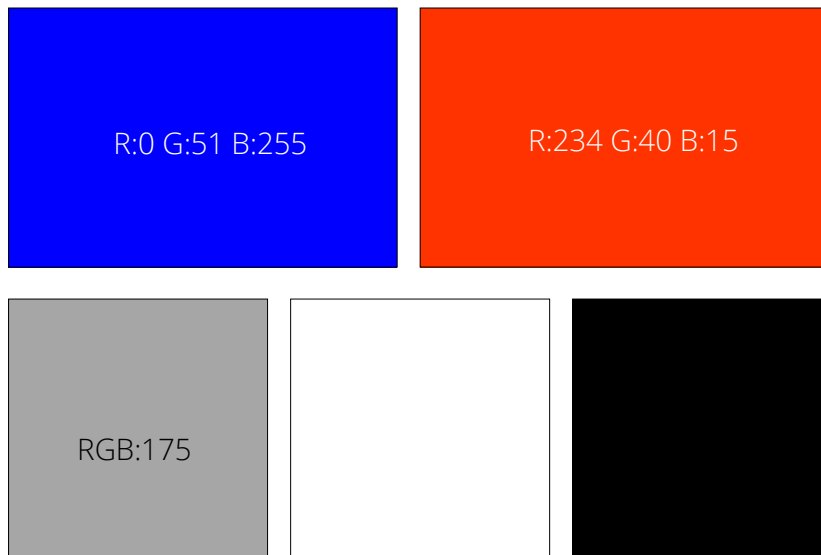


Fig. 34. Paleta de colores
Fuente: Autores (2023).

A continuación, les presentaremos la aplicación de todos los conceptos ya expuestos traducidos completamente a lenguaje visual en su presentación del producto final.

4.4 Producto KITEKA

Es un pequeño kit informativo, que contiene los elementos necesarios para que una persona pueda idear, diseñar, prototipar, poner en marcha y mantener un microemprendimiento gastronómico con los recursos mínimos requeridos, con un alto grado de efectividad y eficiencia. Además, ofrece la posibilidad de expansión por medio de una plataforma en línea que te brindará asesoramiento profesional, capacitaciones gratuitas y muchas herramientas para que puedas llevar tu negocio al próximo nivel.

La propuesta compone los siguientes elementos y piezas gráficas:

- La marca y producto “Kiteka” (fig. 33)

- Un kit didáctico “Kiteka” que contiene a su vez: Una guía impresa A4 interactiva llamada “Mi-san-plas”; 3 posters para usar con la guía: “Mi menú”, “Mi local” y “Mi imagen”; un pack de stickers para usar con los posters y la guía, una pluma de color rojo, azul más un lápiz, y una cinta adhesiva de papel.
- Una interfaz web “mikiteca.com” a modo de ejemplo de expansión del proyecto.



Fig. 35. Isologo final con parte de la línea gráfica.

Fuente: Autores (2023).

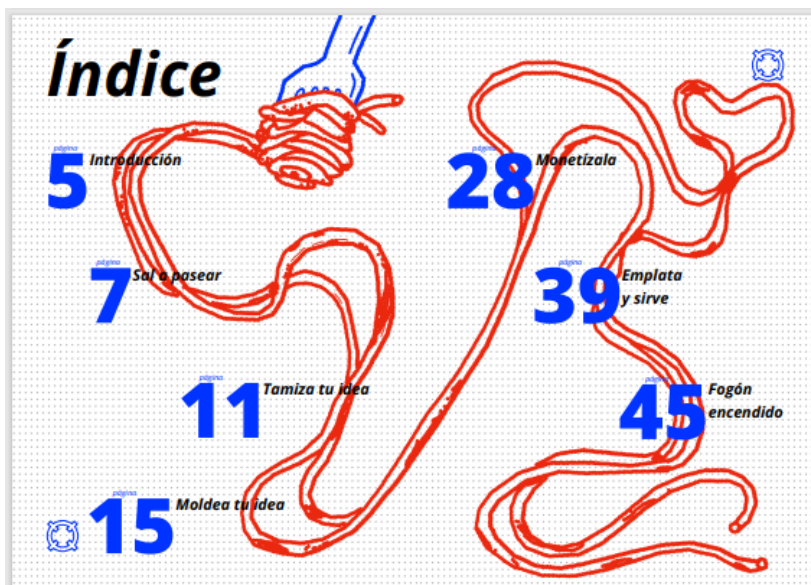


Fig. 36. Parte interna de la guía: “Mi-san-pla” en su versión digital.

Fuente: Autores (2023).

4.4.1 Mockups.

Kit didáctico “Kiteka”



Fig. 37. Packaging Kiteka

Fuente: Autores (2023).



Fig. 38. Guía .”Mi-san-plas”

Fuente: Autores (2023).



Fig. 39. Guía "Mi-san-plas" portada y parte interna
Fuente: Autores (2023).



Fig. 40. Ilustraciones para los capítulos de la guía.
Fuente: Autores (2023).



Fig. 41. Ilustración para la guía
 Fuente: Autores (2023).



Fig. 42. Páginas impresas
 Fuente: Autores (2023).

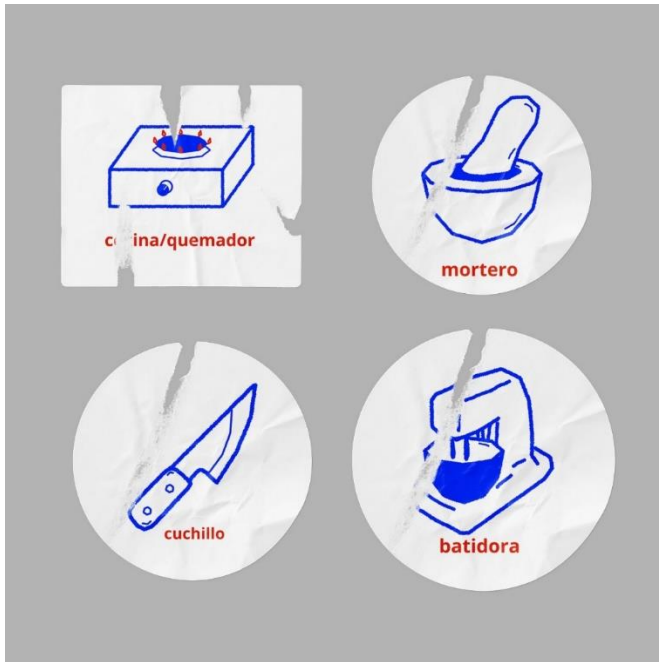


Fig. 43. Stickers instrumentos

Fuente: Autores (2023).

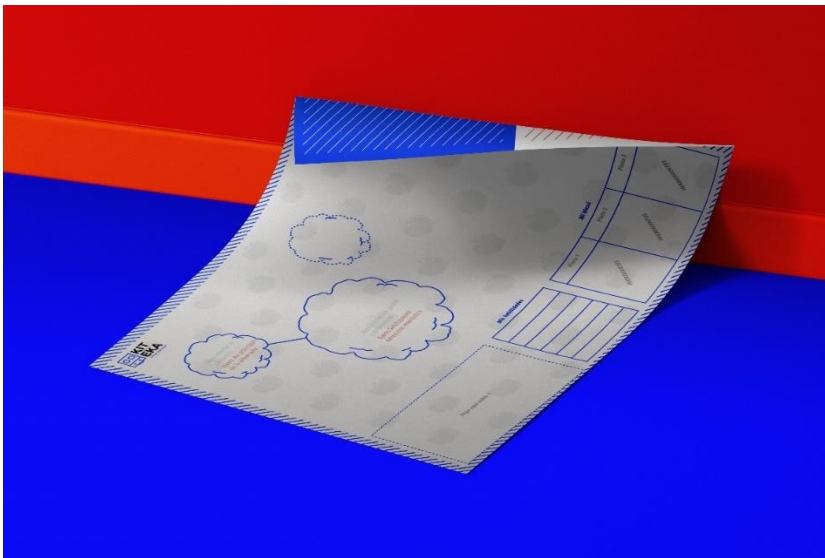


Fig. 44. Uno de los 3 posters del kit

Fuente: Autores (2023).

4.5 Validaciones con profesionales.

En esta etapa se realizaron validaciones del prototipo del producto para realizar algunas correcciones y ver la perspectiva de los profesionales al respecto de kit. Lo que principalmente se buscaba con estas validaciones es la valoración de la información recabada a partir de la investigación, el diseño

general del kit y los elementos comunicativos que lo conforman. Para esto se recurrió a dos profesionales de diferentes ramas, pero relacionadas al kit como lo fueron una profesora de la escuela de los chefs en guayaquil y una diseñadora gráfica con más de 6 años de experiencia en el área (tabla 2,3).

Tabla2

Matriz de retroalimentación 1

Matriz de retroalimentación Profesora de la escuela de los chefs: Celeste Calderón Morán	
¿Qué les ha gustado?	¿Qué críticas constructivas hicieron?
Ha quedado impresionada por el contenido del kit, que está todo condensado con información super útil para emprendedores que apenas comienzan. Es muy útil para lo básico	Que se debería incluir un apartado de normas de BPM (Buenas prácticas de manufactura) no tal cual, pero un resumen corto.
¿Qué preguntas o dudas han tenido?	¿Nuevas ideas que han surgido?
	Agregar un manual aparte con las normas BPM

Tabla3

Matriz de retroalimentación 2

Matriz de retroalimentación Licda. En Diseño Gráfico: María Isabel Rodríguez	
¿Qué les ha gustado?	¿Qué críticas constructivas hicieron?
En general como usuaria y como emprendedora, esta guía resulta muy útil para quienes deseen iniciar o repotenciar su negocio. Nuestra sociedad es de naturaleza emprendedora, en especial si nos	Como sugerencia utilizaría el logo y slogan de KITEKA como imagen principal de la presentación del broshure, con un texto de soporte como GUIA PARA AYUDAR A LOS EMPRENDEDORES A ORDENAR

<p>posicionamos en la época actual post pandemia donde se dispararon en gran número este tipo de trabajos.</p> <p>La guía es sobre emprendimientos en el área de alimentos por lo que me parece motivador que utilicen consejos y frases de emprendedores reales. Los juegos de palabras que utilizan al inicio de cada capítulo son creativos y claros.</p> <p>El uso de ilustraciones ayuda a dinamizar la lectura y comprensión de los textos.</p> <p>Su paleta de colores es adecuada para transmitir e informar sobre el tema en el cual se enfocan.</p>	<p>SUS IDEAS Y PONER TODO EN SU LUGAR. En la Introducción hablaría sobre la frase mise en place como inspiración para este proyecto.</p> <p>Por último habría que cuidar que los textos que están montados sobre otros, como los números, sean legibles al momento de imprimir.</p>
¿Qué preguntas o dudas han tenido?	¿Nuevas ideas que han surgido?
Si está ya a la venta.	Agregar un manual aparte con las normas BPM

4.6 Validaciones con usuarios.

En esta etapa realizamos pruebas al prototipo ya corregido para verificar la efectividad, legibilidad y utilidad del producto, por medio de encuestas valorativas que les permiten a las personas dar un puntaje a 4 variables muy importantes en el proyecto: El diseño, la legibilidad del contenido, el valor del contenido y su funcionalidad. Además, se incluyó una sección final para que el usuario nos diera observaciones adicionales. A continuación, un resumen de las estadísticas (fig 45, 46, 47, 48):

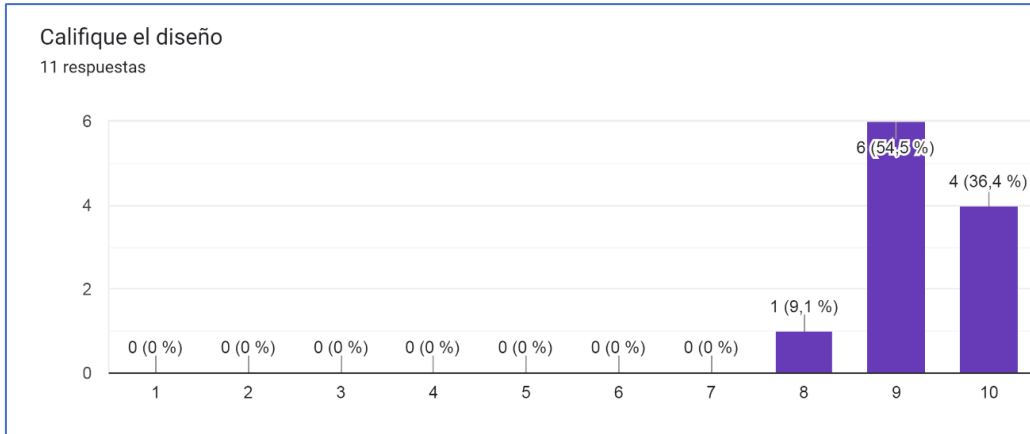


Fig. 45. Valoración del diseño.

Fuente: Autores (2023).

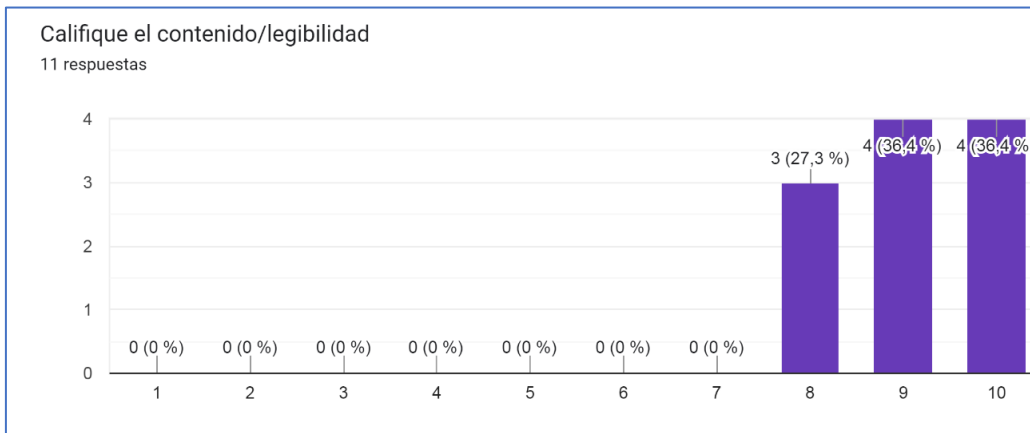


Fig. 46. Valoración del contenido.

Fuente: Autores (2023).

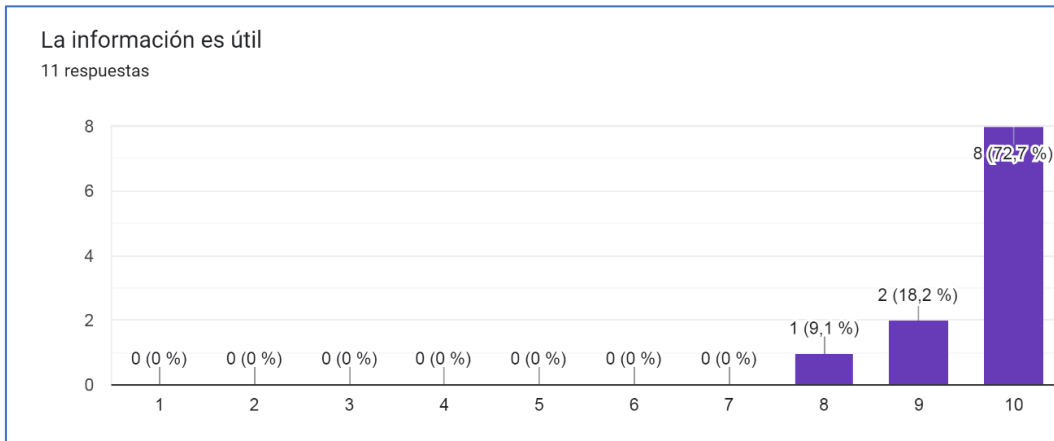


Fig. 47. Valoración de la utilidad.

Fuente: Autores (2023).

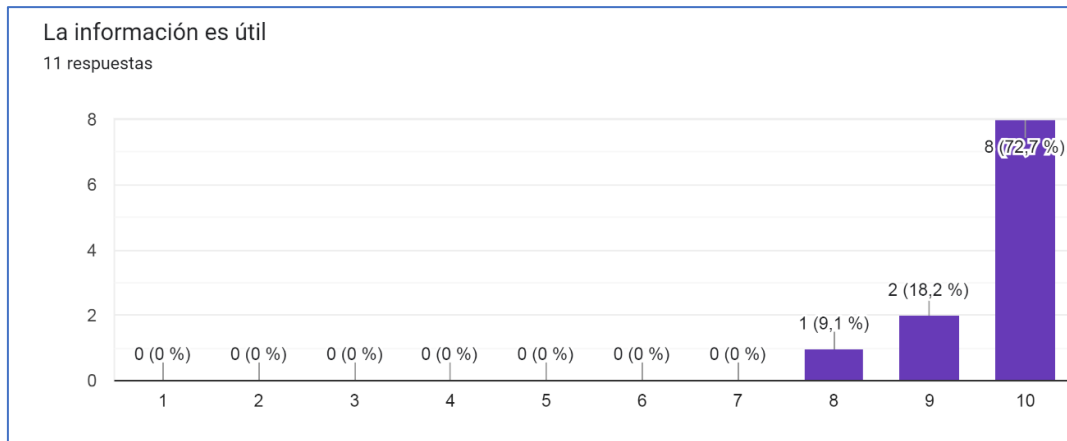


Fig. 48. Valoración de la funcionalidad.

Fuente: Autores (2023).

Todas estas valoraciones nos indican que tanto el producto como las acciones de su proceso fueron las correctas, así como las decisiones profesionales tomadas antes de la generación del proyecto, dando unos resultados altamente positivos en cuanto a la calidad del producto.

4.7 Presupuesto

El coste total del proyecto es de US\$4.379,2 como detallamos a continuación en la Tabla4. Luego se realizó como agregado al costeo, nuestra propuesta de presupuesto. En esta propuesta se agrega el IVA (12%) y se deja un margen elevado para una posible negociación de las cifras propuestas.

Tabla 4*Análisis de presupuesto*

Concepto	Precio
1) Análisis para el desarrollo del kit	\$220
- Investigación de campo para desarrollo de contenido - Investigación para detectar las necesidades	
2) Identidad de producto	\$1000
- Desarrollo de Naming - Desarrollo de línea gráfica - Desarrollo de isologo	
3) Material del Kit	\$2690
- Desarrollo de manual de instrucciones incluye ilustraciones de capítulos - Desarrollo de posters didácticos para uso con el manual -Desarrollo de iconografía simples para stickers de uso con manual	
Subtotal Total	\$3910
Iva	\$469.2
TOTAL	\$4379.2

4.8 Aspectos comunicacionales

El proyecto pretende ser inscrito en el próximo festival de diseño LadFest 2024 en la categoría de Diseño gráfico: Autopromoción o en la categoría Editorial: Autopromoción. Además, será presentado como parte del portafolio y en redes sociales del diseñador Julio Herrera.

CAPÍTULO 5

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con la finalidad de desarrollar una estrategia comunicacional dirigida al micro emprendedor gastronómico mediante herramientas que mejoren su modelo de negocio y faciliten su inserción en el mercado, se diseñó un producto didáctico con información básica para las personas con bajo conocimiento en la materia de emprender en la rama gastronómica. Después de hacer pruebas y recopilar todo en una guía, llegamos a las siguientes conclusiones:

- Con los recursos comunicativos diseñados: Posters, stickers, guía y redacción de la información, las personas lograron comprender muy bien los objetivos del proyecto, teniendo un alto interés por ser partícipes en la puesta en marcha del producto. Lo que indica a su vez que la problemática propuesta se podría solucionar con el desarrollo comercial del proyecto.
- En la ciudad de Guayaquil, hay muchos microemprendimientos gastronómicos que nacieron por una necesidad, que no necesariamente son especialistas en el tema y que necesitan mucha ayuda profesional.
- Existe mucho conocimiento que nace a partir de la experiencia de la calle que está siendo desperdiciado y no se aprovecha para nutrir a nuevos emprendedores.
- Se puede generar un modelo de éxito en negocios gastronómicos general para su posterior réplica.

- Crear buena imagen y capacitación constante al personal, tendencias, innovaciones, para mejorar y realzar el microemprendimiento gastronómico con características orientados a la calidad, atención para que los comensales en general disfruten de una comida y trato excepcional.
- El diseñar un emprendimiento gastronómico, ayuda al desarrollo económico y social de la ciudad y del propietario, creando nuevas tendencias gastronómicas y contribuyendo a generar plazas de trabajo.

Recomendaciones:

- Las variables o los factores que determinan el éxito o estabilidad de los negocios gastronómicos se podrían ampliar mucho mas o profundizar para poder establecer un patrón mucho más estable de réplica.
- Se podría nutrir mucho más la guía con información específica de diversas áreas.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, S.D. (2012). *Definición Emprendimiento*. Obtenido de divarielemprendedor: <http://divarielemprendedor.blogspot.com/>
- Flores, H. A., Guerrero, J. J., & Luna, L. G. (2019). *Innovación educativa en el aula mediante Design Thinking y Game Thinking*. *Hamut ay*, 6(1),82-95.
- Barcelona Culinary Hub. (2023). *5 tendencias en diseño gráfico aplicado a la tecnología*. Obtenido de: <https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/tendencias-dise%C3%B1o-grafico-gastronomia>
- Bonilla. (1997). *Más allá del dilema de los métodos. La Investigación en las ciencias sociales*. Ediciones Uniandes. Edit. Norma. Nuenos Aires
Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/304/30400207.pdf>
- Bygrave, W. D. (1994). *The Portable MBA in Entrepreneurship*. New York: Wiley. Obtenido de Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina:
<https://cibnor.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1001/1223/1/PUB-ARTICULO-3224.PDF>
- Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico: La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (45), 165-174.
- Calvopiña, V (11 de julio de 2022). País del emprendimiento. Obtenido de <https://wambra.ec/ecuador-del-emprendimiento-entre-politicas-neoliberales-y-desempleo/>
- Chiavenato, I. (2004). Introducción a la teoría general de la administración
Obtenido de:

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod_resource/content/0/Chiavenato%20Idalberto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf

Eames, C. (1972). *What is Design*. Design and.

Ekos negocios. (2023). *Las ideas de negocios que se perfilan para 2023 en Ecuador*. Obtenido el 6 de enero de 2023, de:

<https://ekosnegocios.com/articulo/las-ideas-de-negocios-que-se-perfilan-para-2023-en-ecuador#:~:text=En%20el%20pa%C3%ADs%20existen%206.378,femenino%20y%202.795%20a%20masculino.>

ESPAE. (2019). *Escuela de Negocios de la ESPOL*. Obtenido de GEM Ecuador: <https://www.espae.espol.edu.ec/gem/>

Flores, H. A., Guerrero, J. J., & Luna, L. G. (2019). Innovación educativa en el aula mediante Design Thinking y Game Thinking. *Hamut ay*, 6(1), 82-95.

Forbes, Ecuador. (2023). *El boom de los emprendimientos gastronómicos de autor: ¿Cómo conseguir el éxito? Seis consejos clave*. Obtenido de: <https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/tendencias-dise%C3%B1o-grafico-gastronomia>

Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Ediciones infinito.

Franzen, G., & Moriarty, S. (2009). *The Science and Art of Branding*. Armonk, NY: M.E. Sharpe, Inc.

George, & Bock, (2011). *The business model in practice and its implications for entrepreneurship research*. *Entrepreneurship theory and practice*, 35 (1), 83-111. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3776508>

- Gobierno del Ecuador. (2017). *Ministerio de agricultura y ganadería. Proyecto promueve la riqueza productiva y gastronómica del Ecuador*. Obtenido de: <https://www.agricultura.gob.ec/proyecto-promueve-la-riqueza-productiva-y-gastronomica-del-ecuador/>
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kujala, S. (2010). Business models in project-based firms - Towards a typology of solution-specific business models". *International Journal of Project Management* , 28, 96-106. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3776508>
- Mejía, L., Mejía S., Rodríguez, L. (25 junio 2014) Tendencias gastronómicas: La encrucijada entre lo tradicional y lo innovador. Obtenido de: http://web.uaemex.mx/Culinaria/ocho_ne/PDF%20finales%208/Tendencias_gastronomicas.pdf
- Moreno-Ponce, M., Tualombo-Tituaña, J., & Figueroa-Soledispa, M., (2022). Las políticas económicas y su efecto en el mercado laboral ecuatoriano. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6-1), 5-10 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1521>
- Muñoz. (2020). *El patrimonio cultural: Su influencia en los emprendimientos gastronómicos post terremoto en Portoviejo*. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042538>

- Polo del conocimiento. (2020). *El patrimonio cultural: Su influencia en los emprendimientos gastronómicos post terremoto en Portoviejo*. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042538>
- Polo, M. (2023). *Emprender es fácil / emprendedores exitosos en el mundo gastronómico*. Obtenido de: <https://www.emprender-facil.com/emprendedores-exitosos-en-el-mundo-gastronomico/>
- Redator Rock Content. (2020). *¿Qué tipos de emprendimiento existen? Descubre cuál se identifica mejor con tu negocio*. Obtenido de: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-emprendimiento/>
- Rolling, M. (2 de octubre de 2023). *Las principales tendencias de los restaurantes en 2022*. Obtenido de: <https://squareup.com/us/es/townsquare/restaurant-trends>
- Romero, Karen (Febrero de 2023). *El empleo informal ha crecido en el Ecuador, pero no la población afiliada al IESS*. Obtenido de: <https://actuarial.com.ec/es/el-empleo-informal-ha-crecido-en-el-ecuador-pero-no-la-poblacion-afiliada-al-iess/>
- Samara, T. (2008). *Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Seetharaman, A., Azlan Bin Mohd Nadzir, Z., & Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of product & brand Management*, 10(4), 243-256.
- Sosna. (2009). *Cómo conseguir un alto crecimiento en un mercado maduro: El caso Naturhouse*. *Universia Business Review* (23):56-69. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3776508>

Timmons, J., Zacharakis, A. & Spinelli S. (2004). *La cultura del emprendimiento y su formación / Business Plans That Work*. New York: Mc Graw Hill.

Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3776508>

Universidad Interamericana para el Desarrollo. (2017). Fundamentos de cocina y el servicio. Obtenido de:

https://sistemamid.com.ar/panel/uploads/biblioteca/2017-05-25_11-36-47140822.pdf

Zambrano, E. (2020). *6 Fundamentos de la gestión empresarial*. Obtenido de:

[https://blog.edx.org/es/6-fundamentos-de-la-gestion-](https://blog.edx.org/es/6-fundamentos-de-la-gestion-empresarial#:~:text=Debes%20comprender%20la%20planificaci%C3%B3n%20empresarial,y%20recompensar%20a%20los%20empleados)

[empresarial#:~:text=Debes%20comprender%20la%20planificaci%C3%B3n%20empresarial,y%20recompensar%20a%20los%20empleados](https://blog.edx.org/es/6-fundamentos-de-la-gestion-empresarial#:~:text=Debes%20comprender%20la%20planificaci%C3%B3n%20empresarial,y%20recompensar%20a%20los%20empleados)

7. ANEXOS

Anexo A: Preguntas de entrevistas

- 1) ¿Díganos su nombre, el nombre de su negocio y cuántos años tiene funcionando?
- 2) ¿Cuéntanos brevemente tu historia y como nació su idea de negocio?
- 3) ¿Cuál fue la motivación para este emprendimiento?
- 4) ¿Cuáles son los productos que ofrece?
- 5) ¿Cómo se prepara antes de abrir su local?
- 6) ¿Cuál cree que sea la razón de tu éxito o la razón por la cual se ha mantenido su negocio?
- 7) ¿Qué herramientas usas o usaste para administrar tu negocio si es tecnológica o básica como una agenda?
- 8) ¿En su momento difícil cual fue la estrategia para mantener activo el negocio?
- 9) ¿Podrías darnos una recomendación para las personas que están empezando a emprender en el área gastronómica?

Anexo B: Pauta etnográfica (modelo base)

MATERIA INTEGRADORA

METODOLOGÍA PAUTA ETNOGRÁFICA : EMPRENDIMIENTOS GASTRONOMICOS

Pauta de observación etnográfica

Elab.: Herrera & Burgos

#	VARIABLES	DIMENSIÓN / SUBVARIABLES	OBSERVACIONES	IMÁGENES	CONCEPTOS
1	Local / Lugar	Ubicación			
		Tamaño			
		Zona wifi			
		Estética / Diseño			
		Capacidad			
		Tipo			
		Señalética			
		Visibilidad			
		Horario			
Comodidad					
2	Comida / Platos	Tipo			
		Cantidad de productos			
		Rango de precios			
		Tiempo de preparación			
		Presentación			
3	Servicio	Entrega del producto (forma de servir)			
		Trato			
		Tipo (auto servicio a mesa)			
		Personal (si los hay)			
		Modalidad (directo, Deliv, Indirecta, Mixta)			
4	Flujo de trabajo	Numero de Pasos / Ganar 1			
		Numero de pasos / preparación			
		Pre-producción			
		Numero de personas involucradas			
		Tiempo mínimo y máximo de preparación			
5	Otros	Servicios Adicionales			
		Branding			
		Publicidad			

Anexo C: Evaluación de guía. (Modelo)

Evaluación de la Guía

GUÍA - MISANPLAS PARTE DEL KIT DIDÁCTICO PARA ARMAR TU EMPRENDIMIENTO GASTRONÓMICO

Escriba su nombre, edad y a qué se dedica.

Tu respuesta

Califique el diseño

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Califique el contenido/legibilidad

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

La información es útil

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Califique la posible funcionalidad

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Observaciones finales
