

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA: WAFFLES ANA MARÍA

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Ana Lucía Yépez Pérez del Solar

Código 20142376

Asesor

Alberto Matsuura Sonoda

Lima – Perú

22 de julio, 2020





**MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA:
WAFFLES ANA MARÍA**

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-------------|
| RESUMEN | vii |
| ABSTRACT..... | viii |
| 1. PRESENTACIÓN..... | 1 |
| 2. ANTECEDENTES..... | 2 |
| 2.1 Justificación del proyecto | 2 |
| 2.2 Diagnóstico previo | 3 |
| 2.3 Público Objetivo | 6 |
| 2.4 Objetivo..... | 7 |
| 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL | 5 |
| 3.1 Isotipo | 9 |
| 3.2 Logotipo | 10 |
| 3.3 Imagologo | 11 |
| 3.4 Tipografía..... | 11 |
| 3.5 Paleta de colores | 12 |
| 3.6 Estilo fotográfico | 14 |
| 3.7 Patrones y texturas | 14 |
| 3.8 Empaque | 16 |
| 3.9 Bolsa | 19 |
| 3.10 Voz y tono..... | 20 |
| 3.11 Idioma y gramática | 20 |
| 3.12 Voz y tono en redes sociales | 21 |
| 3.13 Categorías de contenido | 21 |
| 3.14 Preguntas frecuentes | 25 |
| 3.15 Registro de pedidos..... | 26 |
| 4. LECCIONES APRENDIDAS..... | 27 |
| REFERENCIAS..... | 31 |
| ANEXOS..... | 32 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 2.1 Logotipo desarrollado en 2012..... | 3 |
| Figura 2.2 Actualización 2016..... | 3 |
| Figura 2.3 Tarjetas | 4 |
| Figura 2.5 Posts Facebook..... | 5 |
| Figura 2.6 Posts Instagram | 6 |
| Figura 3.1 Isotipo..... | 9 |
| Figura 3.2 Logotipo | 10 |
| Figura 3.3 Imagologo..... | 11 |
| Figura 3.4 Tipografía | 12 |
| Figura 3.5 Colores principales | 12 |
| Figura 3.6 Colores secundarios..... | 13 |
| Figura 3.7 Estilo fotográfico aplicado | 14 |
| Figura 3.8 Patrones | 15 |
| Figura 3.9 Patrones e isotipos..... | 15 |
| Figura 3.10 Empaque 01 | 16 |
| Figura 3.11 Empaque 02..... | 17 |
| Figura 3.12 Etiquetas | 18 |
| Figura 3.13 Bolsa..... | 19 |
| Figura 3.14 Voz y tono | 20 |
| Figura 3.15 Pilares Redes Sociales..... | 22 |
| Figura 3.16 Ejemplos Redes Sociales..... | 23 |
| Figura 3.17 Perfil Instagram..... | 24 |
| Figura 3.18 Inbox / DM..... | 24 |
| Figura 3.19 Carta | 25 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|----|
| Anexo 1: Facebook – Fecha de creación | 33 |
| Anexo 2: WhatsApp – Conversaciones con clientes | 34 |
| Anexo 3: Ruta de delivery | 35 |
| Anexo 4: Facebook – Recomendaciones de clientes | 36 |
| Anexo 5: Registro Sanitario de Alimentos | 37 |
| Anexo 6: Facebook – Orientación de imágenes | 38 |
| Anexo 7: Excel – Digitalización de procesos | 40 |
| Anexo 8: Delivery durante la pandemia (03/07/20) | 42 |



RESUMEN

Waffles Ana María inició en 2008 como un pasatiempo para la dueña, Ana María Pérez del Solar, quien preparaba en su casa waffles tradicionales para amigos y familiares. Hoy en día, cuenta con cuatro sabores y cinco presentaciones diferentes en su cartera de productos. Sin embargo, la poca planificación y ausencia de lineamientos gráficos impiden que la marca continúe creciendo con una imagen sólida.

Para ello, se realizó un diagnóstico previo de la marca, el cual incluyó entrevistas a la dueña y clientes más fieles, además de observación durante la preparación, empaquetado, *delivery*, contacto con proveedores y manejo de las redes. Finalmente, se desarrolló el manual de identidad de marca con el fin de estandarizar y renovar elementos, sin dejar de lado la esencia original, para asegurar una comunicación efectiva.

Palabras clave: Manual de identidad de marca, *branding*, waffles, redes sociales.

ABSTRACT

Waffles Ana Maria started in 2008 as a hobby for the owner, Ana Maria Perez del Solar, who made traditional homemade waffles for family and friends. Today, Waffles Ana Maria offers 5 different presentations with 4 different flavors. However, the lack of planification and absence of a graphic guidance, is an obstacle for the brand's recognition and their grow.

For this reason, it was made a complete diagnosis of the business: interviews with the owner and best clients, observations during preparation, packaging and delivery, contacted suppliers and a revision of social media content. Finally, the brand manual was constructed with the goal of standardizing and renewing communicative elements, considering the original essence of the brand, to ensure an effective communication.

Keywords: Brand identity manual, branding, waffles, social media.

1. PRESENTACIÓN

La identidad de marca es más que un logo o diseño de empaques. Es más que una guía y redes sociales. La identidad se construye desde el mismo negocio, tomando en cuenta el contexto en el que se desenvuelve la marca, los competidores, la percepción del público objetivo y potencial, los valores y personalidad de la marca, la sostenibilidad en el tiempo, entre otros. (Orozco, 2009)

Para poder generar una correcta comunicación y promoción en los distintos canales, es indispensable que se desarrolle e internalice una identidad de marca sólida, que esté alineada con los objetivos de la empresa y, además, perdure en el tiempo.

Este proyecto desarrolla y renueva aspectos de la identidad de Waffles Ana María; una empresa que inició en 2008 como un pasatiempo y que hoy cuenta con una cartera variada de productos y diversos canales de distribución, a través de la elaboración de un [manual de identidad de marca](#).

El presente informe explica el proceso llevado a cabo para diseñar el manual de identidad de marca, detallando y justificando propuestas; desarrolla la estandarización de lineamientos base y propone criterios basados en la esencia y personalidad de la empresa; con el fin de homogeneizar y modernizar la identidad de la empresa Waffles Ana María.

2. ANTECEDENTES

2.1 Justificación del proyecto

Waffles Ana María inicia en el 2008 cuando Ana María Pérez del Solar, conocida repostera entre amistades y familiares, decidió vender paquetes de waffles a través de su cuenta personal de Facebook. Sin mayor planificación, marca, ni elemento gráfico referencial, comenzó a vender paquetes de waffles clásicos cerrados manualmente con cinta scotch en bolsas de plástico. Hoy, catorce años después, cuenta con nuevas presentaciones, sabores y clientes fieles.

La explicación es simple: vende un buen producto y los clientes fidelizados la recomiendan (Ver Anexo 4). Sin embargo, gráficamente, Ana María no ha explotado el potencial de su marca, lo que impide que nuevos consumidores, que no han sido recomendados de boca a boca, los prueben. El objetivo del proyecto es elaborar un manual de identidad de marca Waffles Ana María, donde se refuercen y actualicen las cualidades que la caracterizan.

Como lo comenta la dueña, Waffles Ana María fue creciendo sin planificación o estrategia, solo se adaptaba:

“Si veía algo que me gustaba, lo [utensilios de cocina] compraba, pero no lo planeaba. Compraba cosas como se iban presentando. Cuando vi las wafieras de rosetas y circulitos me gustaron, las pedí por internet y a la gente le encantó. (...) Compré una batidora Imaco porque estaba de oferta y duró dos días. Regresé a la tienda para que la cambiaran. Me dieron otra Imaco y duró una semana. En ese momento me di cuenta que debía invertir en una batidora semi industrial”. Ana María Pérez del Solar (2020)

Es por ese motivo que se llevó a cabo la elaboración del manual de identidad, el cual pretende brindar una guía y estructura a Waffles Ana María.

2.2 Diagnóstico previo

El logo inicial de la marca, estaba compuesto por el producto que ofrece y el nombre de la dueña. El logo de Waffles Ana María se caracterizó por la letra cursiva y el patrón Gingham¹. Mientras que el slogan se incorporó en el 2016, por sugerencia del novio de Ana María, quien la impulsó a llevar sus productos a restaurantes y cafeterías.

Figura 2.1

Logotipo desarrollado en 2012



Fuente: Waffles Ana María

Figura 2.2

Actualización 2016



Fuente: Waffles Ana María

¹ Estilo Vichy (fr. Vichy, style Vichy): hace referencia a la ciudad francesa de Vichy. Está realizado a partir de algodón y presenta un estampado de cuadros. Brigitte Bardot lo popularizó en 1954, cuando escogió esta tela para su vestido de boda. Como curiosidad, en el mundo anglosajón se utiliza la palabra "Gingham". (Guich, 2015)

Figura 2.3

Tarjetas



Fuente: Waffles Ana María

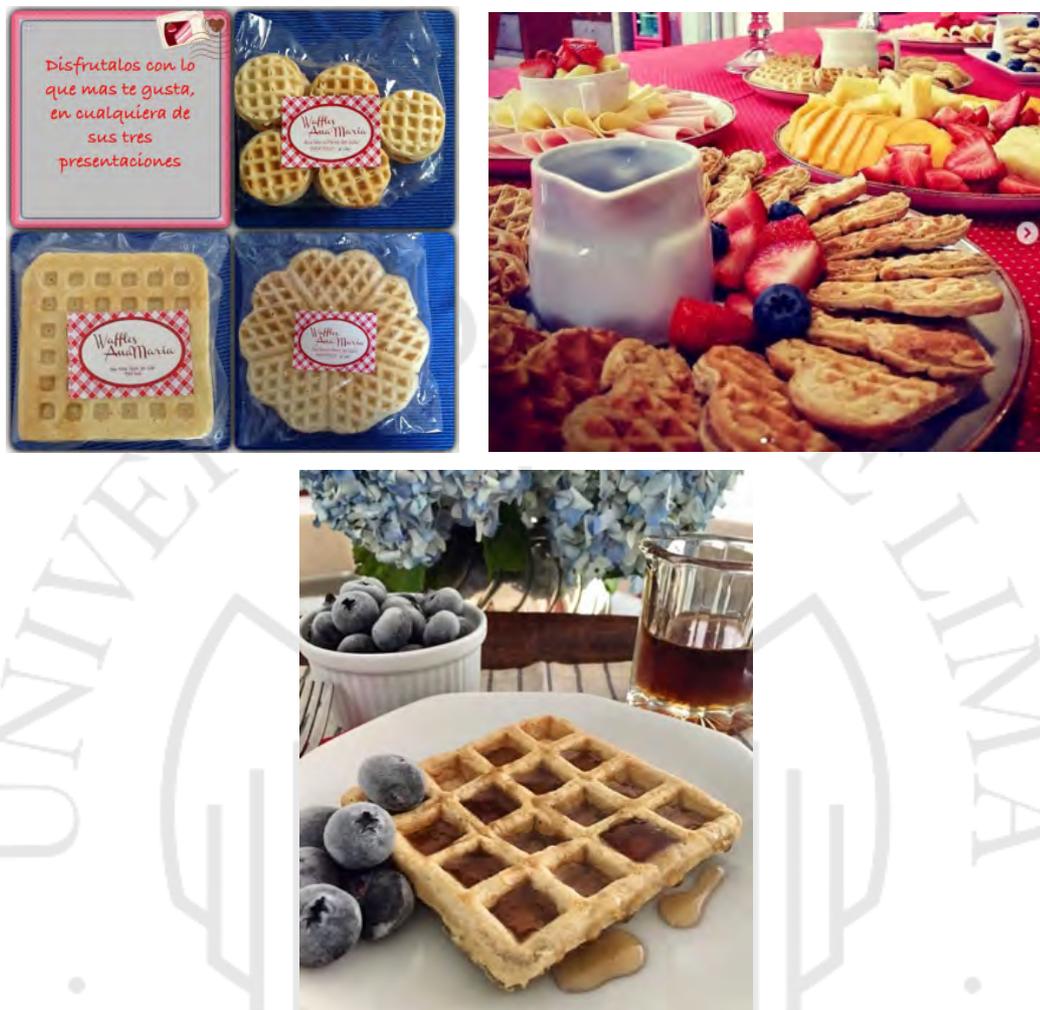
Según Alison Toplis, autora de *The Clothing Trade*, el estilo vintage del patrón evoca al pasado y la nostalgia por tiempos más simples: “también es básico sin ser aburrido, atemporal sin estar desactualizado y muy divertido cuando se trata de colores brillantes.” (Toplis, 2016)

Las redes sociales de Waffles Ana María son el principal canal de ventas. Sin embargo, no cuentan con una gráfica uniforme ni mucho menos con una estrategia de redes. Como se mencionó líneas arriba, Facebook fue el primer canal de ventas, pero no fue hasta el 8 de abril del 2013 que se creó el fan page y el 11 de agosto del 2018 la cuenta de Instagram (Ver Anexo 1).

El estilo de fotografía varía en cada publicación. Los colores, rojo, azul y beige/mostaza, predominan en las fotos en diferentes tonalidades, pues estas están sobresaturadas o con efectos cálidos, incluso combinadas con texto.

Figura 2.4

Posts Facebook



Fuente: Facebook – Waffles Ana María: 13/10/2014, 19/07/2019, 04/08/19.

Al no tener formatos establecidos, Ana María combinaba el color rojo (rojo en general, pues no tenía uno definido) con la temática que más le gustara, sin ninguna referencia. La variedad y distribución de contenido en las redes sociales no era planificada ni estratégica. Ana María reconoce que publicaba fotos si las consideraba bonitas.

Figura 2.5

Posts Instagram



Fuente: Instagram – Waffles Ana María: 24/12/2018, 12/05/2019, 08/05/20

El tono y voz de Waffles Ana María siempre ha sido amigable, cordial, cálido, pues es la personalidad de la dueña. Conversa con sus clientes, sin exceder límites, y es siempre amigable; no solo les responde. Este valor agregado de personalización y atención al consumidor la diferencian de otras marcas (Ver Anexo 2).

El sistema de registro de pedidos, los turnos de delivery, el control de las ventas y de la producción también era muy precario para la demanda que manejaba Waffles Ana María semanalmente. El proceso comenzaba por la recepción de pedidos que llegaban por Facebook, Instagram y WhatsApp. Estos eran apuntados por nombre, cantidad por sabor y presentación en un Excel muy básico y desordenado: sin criterios de ordenamiento, con distintas etiquetas y desactualizado. Sobre este Excel, se guiaba para realizar la producción semanal.

Evidentemente, era común cometer errores en la producción, tales como producir más o producir menos, o producir un sabor que no era el correcto, lo cual llevaba a una pérdida de tiempo y dinero. Finalmente, para organizar el *delivery* de los pedidos, se escribía a mano en una libreta de notas la dirección, el nombre y la cantidad por sabor y presentación de cada pedido, siguiendo un orden por distrito (Ver Anexo 3).

2.3 Público Objetivo

Las mujeres del NSE A – B entre 35 y 54 años, de los distritos Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina representan el 84% de los clientes de Waffles Ana María.

Mujeres prácticas, familiares que hacen las compras de sus casas y eligen productos. Suelen recomendarla por boca a boca y la calidad de los productos es su prioridad.

Por otro lado, están los organizadores de eventos y catering, quienes ofrecen *waffle bars* en sus eventos: *baby showers*, cumpleaños, aniversarios, etc. Durante la pandemia por COVID-19, los eventos se paralizaron, pero esto no impidió que dentro del rubro se desarrollen nuevas ideas, como cajas personalizadas con dulces o desayunos donde incluían los paquetes de Waffles.

Los restaurantes y cafeterías, como Disfruta, La Gourmentha, Tazza Café venden waffles al plato con diferentes acompañamientos, principalmente en Surco, San Borja, Miraflores y San Isidro.

Finalmente, están las bodegas y tiendas gourmet como Los Tres Chanchitos, La Esquina Market, Punto Gourmet, El Link, entre otros negocios, que venden los waffles empaquetados, pero refrigerados o congelados, principalmente en La Molina, Miraflores y Surco.

2.4 Objetivo

El objetivo principal del proyecto es modernizar, homogeneizar y profesionalizar la identidad de la empresa, Waffles Ana María, a través de un manual que guíe y estandarice su imagen en los diferentes canales, aplicaciones y comunicaciones.

El proyecto busca, tomando como base la personalidad construida hasta la fecha, actualizar y uniformar criterios que transmitan una imagen sólida que permita el crecimiento de la empresa y fortalezca su relación con los consumidores.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

El manual de identidad de Waffles Ana María se divide en cinco secciones principales: identidad, elementos básicos, formatos y materiales, lineamientos de comunicación, y redes sociales.

En la primera sección, Identidad, se desarrolla la historia, misión, visión, personalidad y valores de la marca, pues la empresa no los había definido de manera explícita. Waffles Ana María no contaba con elementos fundamentales para construir una marca sólida, ya que el crecimiento del negocio se dio sin mayor planificación. Sin embargo, a pesar de no haberlos definido textualmente, Ana María tenía una idea clara del propósito de su negocio y lo que quería conseguir a largo plazo:

“La marca Waffles Ana María ofrece una variedad de productos garantizando la calidad de los ingredientes y el sabor casero. (...) Estamos comprometidos con hacer de cada momento, una experiencia y buscamos que nuestros clientes disfruten de productos con los complementos que más les gusten. (...) Endulzamos el día a día con una opción práctica para compartir.”

En la entrevista realizada a Ana María, se definieron:

- **Misión:** alegrar y endulzar tus días de manera práctica y deliciosa, con el sabor de casa.
- **Visión:** ser reconocidos como la marca que ofrece los mejores waffles caseros del país.
- **Valores:** empatía, pasión y adaptabilidad.
- **Personalidad:** hogareña, cálida y práctica.

Para el desarrollo de los valores y la personalidad de la marca, se tomó en cuenta la personalidad de Ana María: una madre apasionada por los postres que busca el bienestar de su familia y amigos. Siempre apegada a las tradiciones, pero a la moda buscando la comodidad y practicidad en el día a día. De igual manera, se cuenta la historia

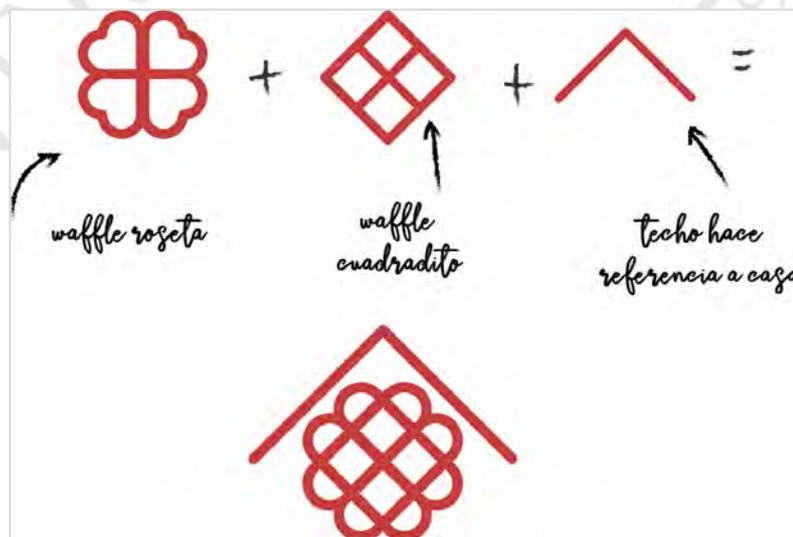
real de la marca, con un tono íntimo y cálido para resaltar la tradición casera, la originalidad de sus recetas e invitar al consumidor a conectar con ella.

En la segunda sección, elementos básicos, se presenta el nuevo imagologo con sus variaciones y usos. Se incluye también la paleta de colores, tipografía, patrones y texturas. Finalmente, los nuevos empaques y bolsas.

3.1 Isotipo

Figura 2.1

Isotipo



Fuente: Elaboración propia.

El isotipo, un elemento que Waffles Ana María no incorporaba en su línea gráfica anteriormente, se construyó a partir de un waffle roseta, la cuarta parte de un waffle clásico y un “techo”, el cual hace referencia a una casa y el estilo hogareño con el que se relaciona a la marca. Este elemento gráfico tiene un diseño sencillo para permitir un alto nivel de recordación en los consumidores y que pueda adaptarse a distintas formas de publicación sin perder sus características. Las líneas y curvas del isotipo son lo suficientemente anchas y claras para poder ser impresas sobre cualquier superficie, a una sola tinta y que no se distorsione.

Por otro lado, el principal elemento gráfico de recordación con el que contaba la marca, como se mencionó líneas arriba, es el patrón Gingham rojo de la etiqueta del empaque antiguo, el cual no es fácil de replicar ni es únicamente característico de Waffles

Ana María. Por ese motivo, se decidió incorporar un isotipo original que cuente con características gráficas que transmitan la esencia de la marca.

3.2 Logotipo

En cuanto al logotipo, se modificaron las tipografías y posiciones de los elementos. Esto se debió a que, al unir el logotipo con el isotipo, este no destacaba. Se presentó inicialmente un boceto al especialista en diseño gráfico, Alberto Matsuura, quien sugirió que el isotipo debía posicionarse, pues estaba “muy escondido”. Por ello, se optó por alinear los elementos a la izquierda y dejar el slogan en el centro, para que el elemento gráfico encaje correctamente con el nombre de la marca.

Figura 3.2

Logotipo



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, la tipografía del logotipo se modificó para diferenciar el nombre de Ana María del producto que se ofrece. “Ana María” se cambió *Bikarosta Script*, un tipo de letra cursiva, cálida y alegre, mientras que “waffles” a *Hornbill Bold*, un tipo de letra serif suave, moderna y elegante, inspirada en los estilos retro de los años 70, que permite una fácil lectura al consumidor.

Además, Waffles Ana María planea, en el futuro, incursionar en otras áreas de la repostería casera. Por lo tanto, se le planteó la idea de poder modificar “waffles” por otro

postre y así poder mantener su estilo y nombre como referente, cuando se considere la ampliación de cartera de productos.

3.3 Imagologo

El imagologo oficial es la unión horizontal de los elementos arriba descritos. En el manual se incluyen las maneras correctas e incorrectas de emplear estos componentes.

Figura 3.3

Imagologo



Fuente: Elaboración propia.

El fin de estos es precisamente delimitar los usos que se le pueden dar, y mantener una imagen uniforme y constante en todas las piezas o comunicaciones.

3.4 Tipografía

La letra Hornibill Bold se utilizó para títulos, encabezados y mensajes importantes, porque es de fácil lectura. Mientras que Bikarosta Script únicamente para hacer referencia a Ana María, pues su letra escrita a mano le da un estilo cálido y humaniza la marca. Esto quiere decir que, si Ana María piensa, habla o anota algo, se debe realizar con esta tipografía, a menos que sea un texto muy largo, donde se emplea la tipografía Montserrat Light.

Figura 3.4

Tipografía

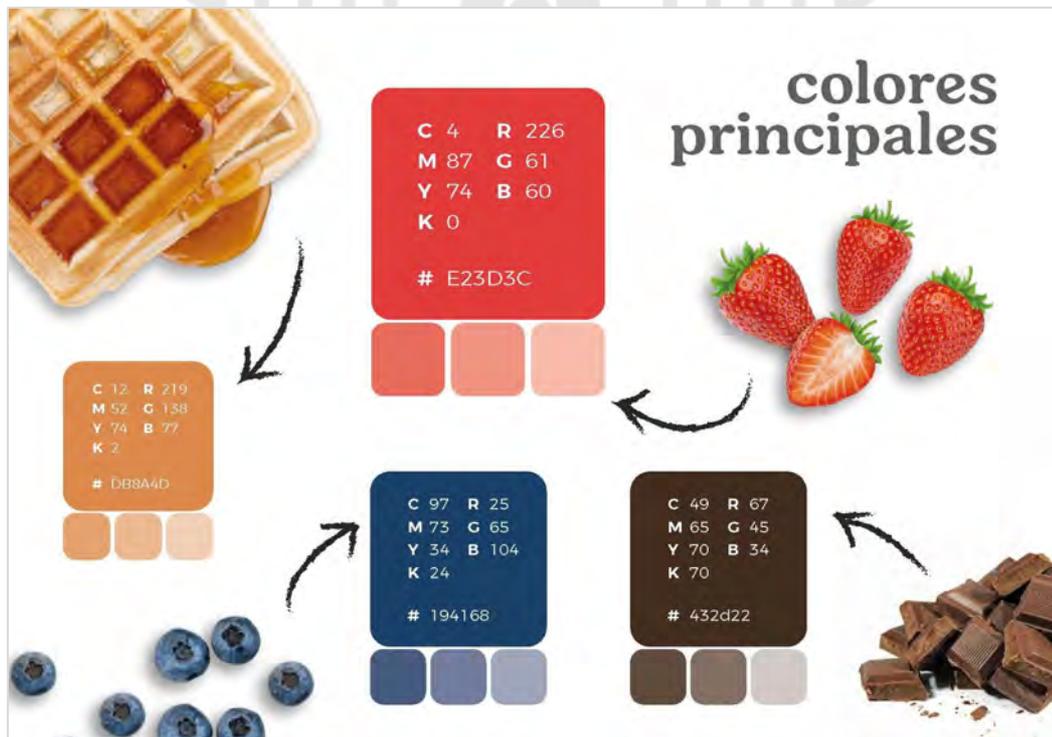


Fuente: Elaboración propia.

3.5 Paleta de colores

Figura 3.5

Colores principales



Fuente: Elaboración propia.

La nueva paleta de Waffles Ana María está inspirada en los colores naturales de las frutas y complementos para acompañar los waffles. El rojo, color principal de la marca y de las fresas, es llamativo, representa la pasión y emociones fuertes. Mientras que el blanco, representa la bondad y pureza, pues simboliza la paz y humildad. Estos colores combinados transmiten alegría. El azul y el marrón, colores más oscuros, contrastan con el blanco. Finalmente, el color mostaza de los waffles transmite energía y vitalidad además de ser excepcionalmente cálido y acogedor.

Como lo comenta Gonzales (2019) Goethe asocia el rojo con lo "bello", el naranja con lo "noble", el amarillo con lo "bueno", el verde con lo "útil" y el azul con lo "común". Al incluir los colores de apoyo, esto permite una mayor combinación para los colores principales y refuerza la idea de elegir el acompañamiento que uno desee, al tener más opciones.

Figura 3.6

Colores de apoyo



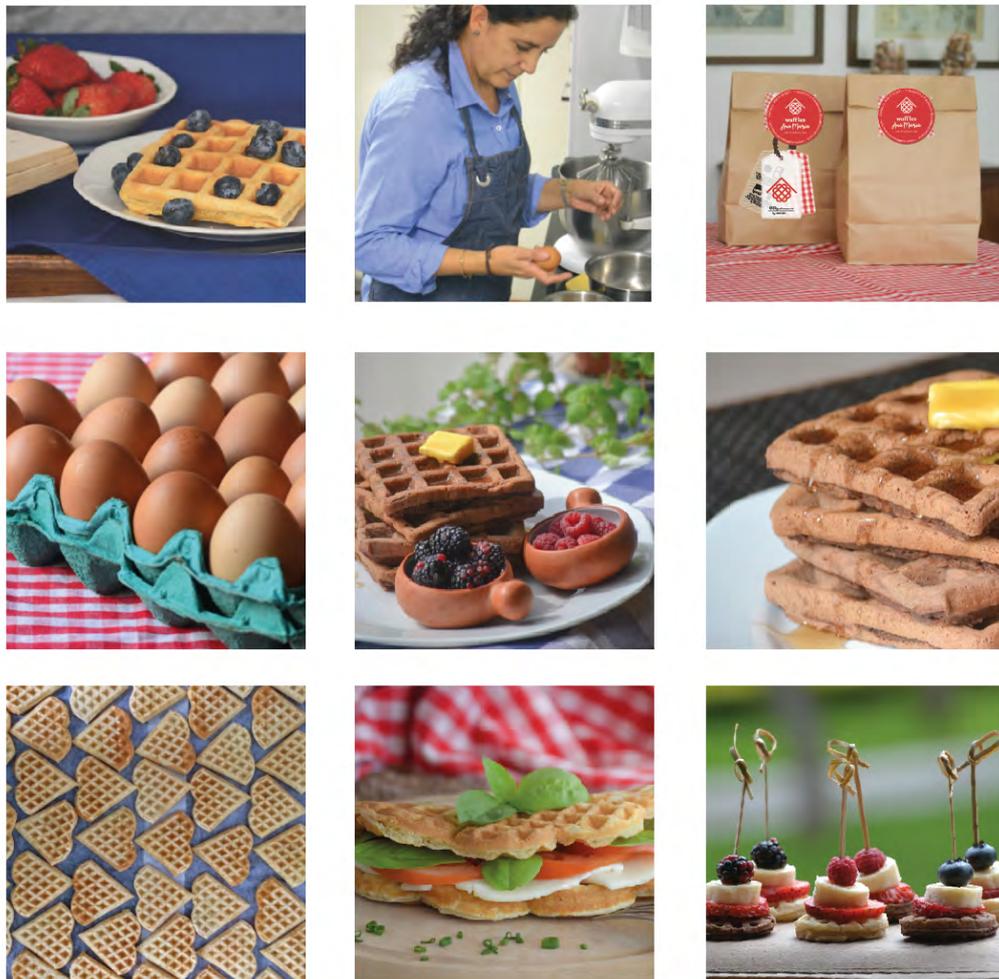
Fuente: Elaboración propia.

3.6 Estilo fotográfico

Se llevó a cabo una sesión de fotos donde se capturó de la manera más natural posible, la esencia de los waffles. El uso de la nueva paleta de colores da más vivacidad a las imágenes y permite realizar un mayor número de combinaciones, haciendo referencia a una frase común de Waffles Ana María: “acompañalos con lo que más te guste”. La luz natural contribuyó a darle un aspecto original.

Figura 3.7

Estilo fotográfico aplicado



Fuente: Redes sociales – Waffles Ana María

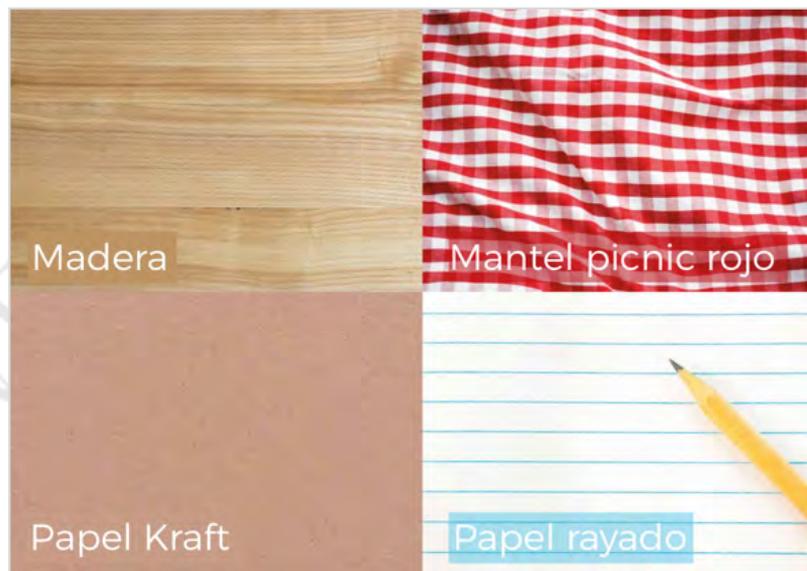
3.7 Patrones y texturas

El único patrón y textura con el que Waffles Ana María contaba, como se mencionó en los antecedentes, era el patrón a cuadros rojo. Es por ese motivo, que se propuso la

incorporación de texturas clásicas y simples que combinen con esta y no sobresaturar las piezas. El papel kraft, la madera y el papel rayado le dan un estilo sencillo y hogareño.

Figura 3.8

Patrones

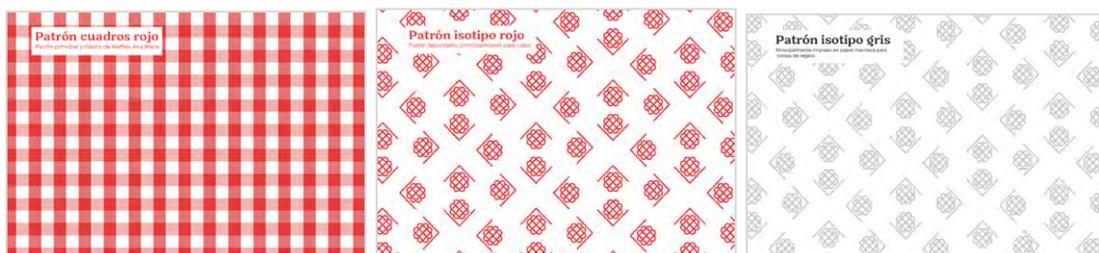


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los patrones, Alberto Matsuura sugirió que se realizaran otros además del patrón Gingham rojo que acompañan la línea gráfica. El imagotipo tanto rojo como gris simulan, con el techo del isotipo, líneas y cuadros como las características del patrón Gingham.

Figura 3.9

Patrones e isotipos



Fuente: Elaboración propia

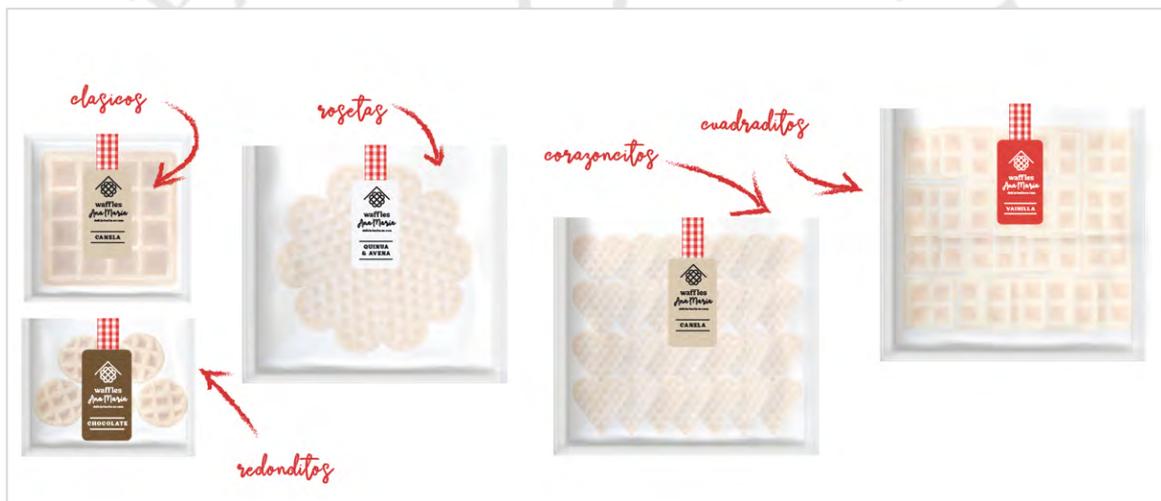
3.8 Empaque

Los principales motivos, por los que se rediseñó el empaque, fueron; el daño al ambiente que genera la bolsa de plástico, el costo que significaba colocar dos *stickers* plastificados de 8x5 cm y 9x7 cm y el diseño gráfico de este.

Es por ello, que se sustituyeron por bolsas de papel manteca blanco/transparente 100% reciclable y un solo *sticker* que va desde la parte posterior del empaque hasta el frente, que varía de color según el sabor.

Figura 2.10

Empaque 01



Fuente: Elaboración propia

Estos cambios fueron realizados tomando en cuenta que se necesita un material que se pueda congelar y permita ver el contenido, pues eso atrae a los consumidores que adquieren los waffles en las tiendas. Saber el contenido y forma del producto empaquetado le da más confianza al consumidor que una caja con una foto del producto. (Deng, 2009).

A pesar de que la mayoría de los consumidores compran los productos que ofrece Waffles Ana María a través de las redes sociales o WhatsApp, no justificaba contar con dos empaques diferentes. Es por ello que también se buscó una opción económicamente competitiva, que reúna estas características y no implique mayor labor al empaquetar.

Figura 3.11

Empaque 02



Fuente: Elaboración propia

Los datos del registro sanitario, antes colocados en un *sticker*, y un breve texto descriptivo de los waffles, se imprimen en la parte posterior de la bolsa. La Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) pide el registro sanitario (Ver Anexo 5) como requisito para autorizar la comercialización de cualquier alimento. Al igual que su fecha de vencimiento y/o producción, la cual se colocará sobre el *sticker* en la parte posterior.

Este diseño práctico y reusable permite al consumidor utilizarlo como un abre fácil y volver a guardar sus waffles en la congeladora en el mismo empaque luego de abrirlo, reforzando la practicidad que valora Waffles Ana María (Klimchuk, 2013).

Figura 3.12

Etiquetas



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, debido a que los colores juegan un rol importante en la comunicación visual y los consumidores asocian colores con sabores y marcas (Jin, 2019), las nuevas etiquetas son vainilla, rojo; chocolate, marrón; canela, beige y quinua con avena, blanco.

El rojo es el color característico de los Waffles Ana María y los waffles de vainilla son los clásicos y más vendidos. El color marrón se asocia al chocolate, mientras que el color blanco tiende a ser relacionado con la vida sana y bienestar. Por ello, se eligió para los waffles de quinua y avena que están hechos con panela, la opción más saludable de la cartera de productos. El color beige/mostaza se eligió pues se asemeja al color de la canela y está dentro de la paleta principal de colores.

3.9 Bolsa

Figura 3.13

Bolsa



Fuente: Elaboración propia

Para enviar los paquetes por *delivery* se mantiene el mismo material: papel kraft, pero el tamaño de la bolsa aumenta un punto con el fin de que los paquetes de *waffles de corazoncitos* y *de cuadraditos* puedan entrar sin arrugarse en la base, solucionando así el problema que tenían previo al cambio de imagen.

Por otro lado, se incorporaron etiquetas atadas con soguilla a mano. La primera con el isotipo y redes sociales para reforzar la recordación del consumidor e invitarlo a ser parte de la comunidad online de Waffles Ana María. La segunda, un retazo de tela con el *patrón cuadros rojos*, el cual da un estilo artesanal y refuerza el slogan: “delicia hecha en casa”. Finalmente, el tercero brinda la información necesaria para conservar y calentar los waffles. Este último se colocó para evitar repetirlo en cada empaque y, además, otorgar un carácter decorativo y dinámico a las instrucciones.

En la tercera sección, Formatos y Materiales, se incluyen elementos de papelería, tarjetas para dedicatoria y de presentación, mandil, pines, imanes, sellos y *stickers*. En los materiales diseñados predominan el rojo y blanco, en cuanto a colores y el papel kraft en cuanto a texturas. El azul se utiliza en mayor proporción, en casos especiales como el mandil, pues es más neutral y no tan llamativo como el rojo o el *patrón cuadros rojo*. Sin embargo, este elemento gráfico característico y el isotipo están presentes en todas las piezas.

Incluir pines e imanes fue requerimiento de Ana María. Se le propuso diversos diseños hasta quedar con uno algunos más formales, y otro más lúdicos.

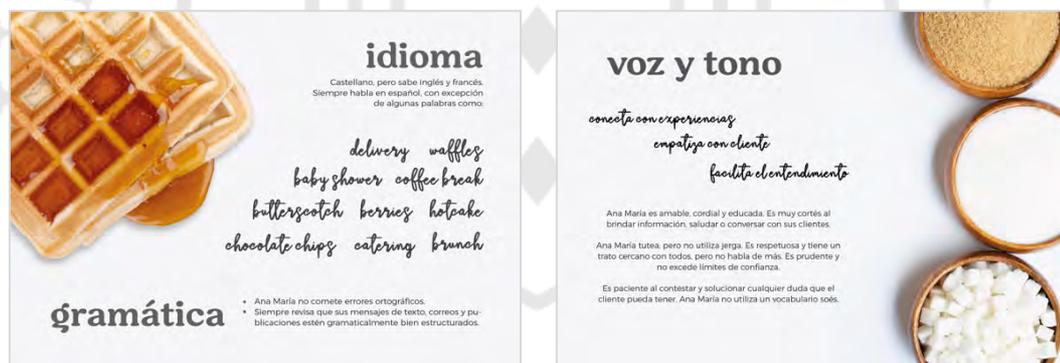
Finalmente, en la cuarta sección, Lineamientos de Comunicación, se desarrolla la voz, el tono, el idioma y la gramática de Waffles Ana María.

3.10 Voz y tono

La marca tiene la personalidad de Ana María y es por ello que se decidió no cambiar el tono ni estilo con el que venía comunicándose. Se consideró que sería incoherente modificar su voz. Sin embargo, se definieron lineamientos y frases típicas para estandarizarla. La amabilidad y simpatía de Ana María permite llegar al consumidor y empatizar con él, conectar con experiencias y generar una sensación de familiaridad.

Figura 3.14

Voz y tono



Fuente: Elaboración propia

3.11 Idioma y gramática

Waffles Ana María utiliza algunas palabras en inglés y no habla con jergas ni suele cometer errores ortográficos. Sin embargo, sus anotaciones pueden tener abreviaturas. Estas son ideas o comentarios que escribe en el momento, para darle un valor personalizado. Ese es el motivo también de diferenciarlo con el Font Bikarosta Script, el cual simula su caligrafía real.

En la quinta sección, Redes Sociales, se desarrollan los lineamientos para Facebook, Instagram y la página web.

3.12 Voz y tono en redes sociales

El tono de voz es cercano, cortés, práctico, amable y cálido. Suele utilizar signos de exclamación y emojis para acompañar las descripciones de sus fotos o comentarios; sin embargo, estos no reemplazan la palabra. Su función es hacer el texto más didáctico. Ana María tutea a los amigos y clientes, no utiliza jergas y los trata por su nombre o diminutivo en caso tenga confianza con la persona. Esto refuerza la cercanía y familiaridad con los consumidores.

3.13 Categorías de contenido

Las publicaciones de Waffles Ana María en redes sociales se dividen por contenido que agrega valor a la marca. Se redactó una explicación extensa y detallada de cada una de estas categorías con el fin de que la persona encargada de las redes sociales de Waffles Ana María pueda seguir los pasos:

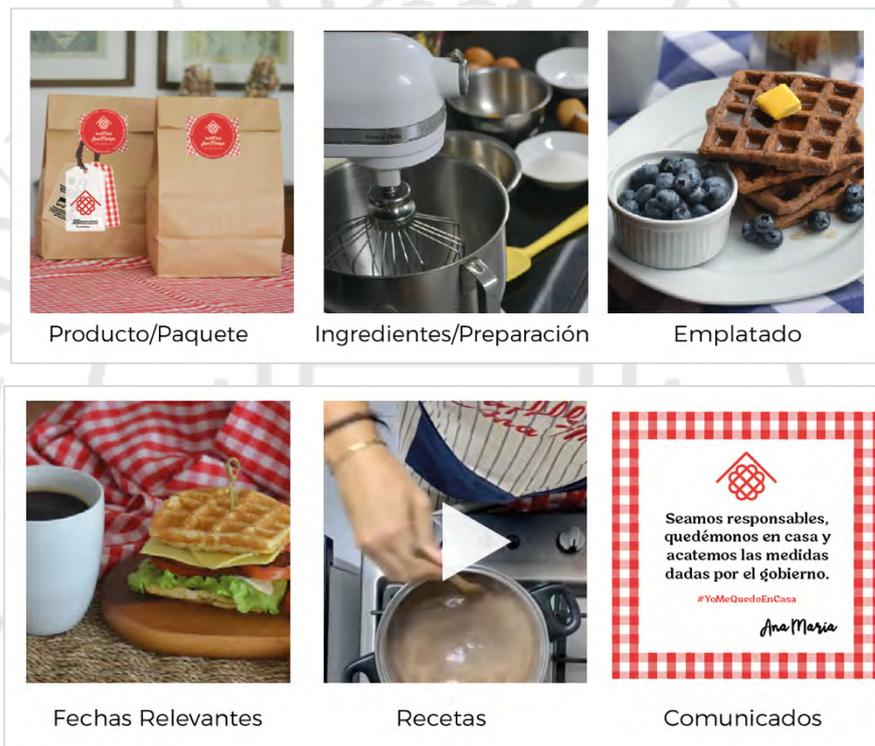
- Producto/Paquete
- Ingredientes/Preparación
- Emplatado
 - Dulce
 - Salado
 - Catering
 - Niños
- Comunicados
- Fechas importantes
- Recetas

El objetivo es familiarizar al consumidor con el producto, sabores y presentaciones al reforzar las cualidades de la marca, la practicidad, y la variedad de los productos a través de descripciones sencillas, cálidas y divertidas. Además, transmitir confianza y seguridad mostrando un proceso de producción transparente de waffles hechos en casa. Se debe demostrar la versatilidad del producto y la variedad de acompañamientos con los que se puede combinar.

Las redes sociales de Waffles Ana María sirven también para crear y reforzar relaciones con organizadores de eventos, con el fin de ser considerados en las propuestas para sus clientes. Así como también, reconocer, celebrar y empatizar con amigos y clientes: pues se busca tener a Waffles Ana María presente en la celebración de estas fechas importantes.

Figura 3.15

Pilares Redes Sociales



Fuente: Redes sociales – Waffles Ana María

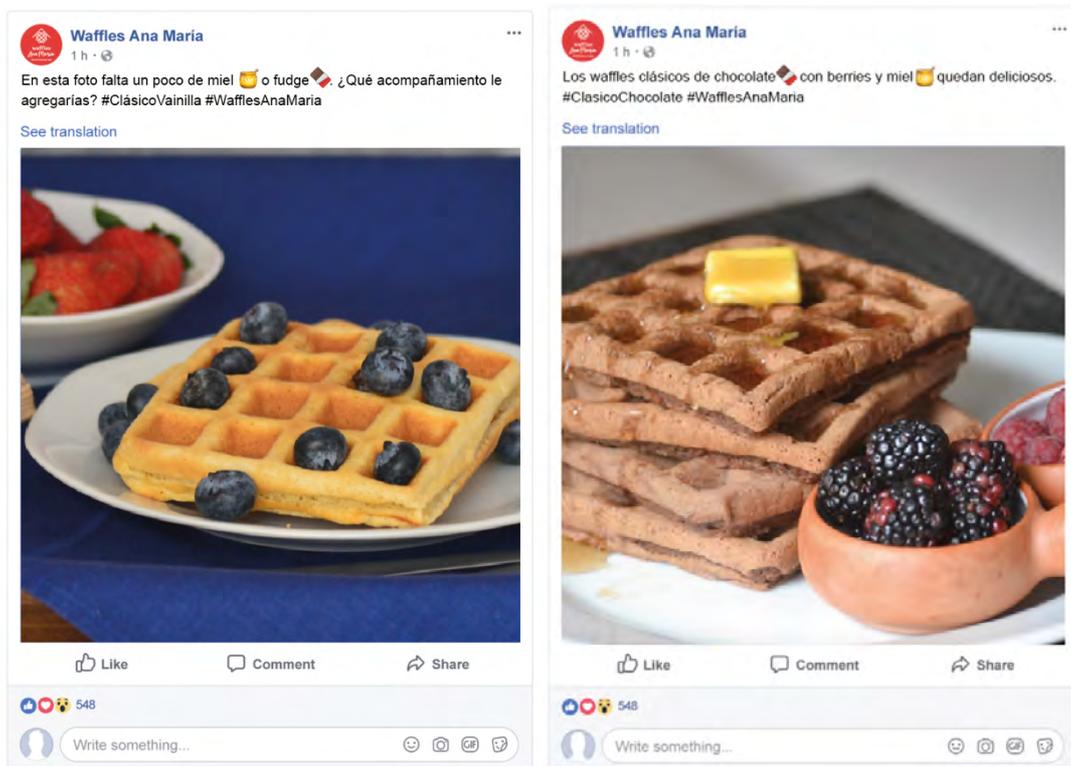
El contenido de la foto varía dependiendo de la categoría. No obstante, da la impresión de que son con luz natural, empleando los colores principales de la paleta y se realizan con el objetivo resaltar las cualidades del producto/elemento. Mientras que en las descripciones se debe incluir siempre el nombre de la presentación y el sabor en los que puedes encontrar los waffles para promover la recordación al momento de pedir los productos que deseen.

En cuanto a Facebook, se eligió colocar fotos de los waffles emplatados como portada porque es la foto más grande y más llamativa al ingresar al fan page. A pesar de

que los productos que Ana María ofrece son paquetes de waffles frescos, se tomó esta decisión pues el producto emplatado se ve más provocativo para el consumidor.

Figura 3.16

Ejemplos Redes Sociales



Fuente: Redes sociales – Waffles Ana María

Al cargar varias imágenes de diferentes tamaños y orientaciones, Facebook automáticamente basa el diseño en la primera foto. Por lo tanto, si la primera foto es un Retrato, la orientación de las demás fotos será la misma (Ver Anexo 6). Esto se debe tomar en cuenta al subir más de una foto a Facebook.

Por otro lado, Instagram, tiene la opción de guardar sus historias como destacados. Esto se aprovechará para incluir información general de la marca como el *delivery*, carta, recetas, entre otros. Tener la información a la mano, facilita la navegación del consumidor.

Figura 3.17

Perfil Instagram



Fuente: Redes sociales – Waffles Ana María

La atención personalizada es un valor diferencial de Waffles Ana María. Por lo tanto, los mensajes que se reciben deben contestarse amablemente, brindando toda la ayuda e información posible.

Figura 3.18

Inbox / DM



Fuente: Redes sociales – Waffles Ana María

Por recomendación del especialista en comunicación, Jorge Montalvo, se elaboró una carta de productos para WhatsApp y redes. Al ser estos los principales canales de venta, era sumamente necesaria.

Figura 3.19

Carta



Fuente: Redes sociales – Waffles Ana María

3.14 Preguntas frecuentes

Se elaboró una lista de preguntas frecuentes luego de revisar los mensajes privados de Facebook, Instagram y WhatsApp, pues se perdía mucho tiempo redactando las respuestas. Las consultas se contestaron para tenerlas como plantilla, en caso se repitan.

Debe recalcar el hecho de que son una “respuestas en borrador”, pues una cualidad de la marca es la personalización.

3.15 Registro de pedidos

Para mejorar estos procesos, se construyó una base de datos integrada en Excel, lo que permite una optimización del orden, tiempo y flujo de pedidos. Esta base de datos cuenta con las siguientes hojas de información:

- Una hoja con la información de los clientes: nombre, apellido, dirección y número de celular. A su vez, cada cliente está asociado a un código, el cual sirve para identificar a cada uno con su pedido en la tabla de pedidos
- Una hoja con todos los pedidos semanales. Esta hoja está relacionada a la de clientes, pues, después de ingresar la fecha del pedido, el turno del *delivery* y la fecha de entrega del pedido, se ingresa el código del cliente y toda su información aparece automáticamente. Además de contar con toda la información del cliente que realiza el pedido, la hoja también tiene una tabla para ingresar las cantidades por sabor y presentación que requiere. Estas a su vez calculan automáticamente el total de la venta, junto a una columna en la que se especifica el método de pago.
- Una hoja con la producción semanal por sabor y presentación. Con la información de la tabla de pedidos, esta hoja se alimenta para indicar cuánto hay que producir de cada sabor y de cada presentación, además de cuánto hay que utilizar de cada ingrediente y la cantidad de recetas a producir (Ver Anexo 7).

Cabe mencionar que esta base de datos, semanalmente, se descarga y se sube a una carpeta de Google Drive ordenada por los meses del año. Una vez descargada y subida, se vacía la información de la semana anterior y se actualiza con la información de la semana actual.

4. LECCIONES APRENDIDAS

A lo largo de la planificación y desarrollo del manual de marca de Waffles Ana María, surgieron muchas ideas y se identificaron oportunidades de mejora, las cuales fueron muchas veces complementadas por la dueña y expertos en la materia. Este proceso enriqueció el trabajo y permitió aprender varias lecciones:

En primer lugar, se comprendió la importancia de la planificación, organización, coordinación y control para consolidar y hacer crecer una empresa. El diseño y la gestión deben ir de la mano para lograr los objetivos de la misma. Se evidenció que la falta de proyección a largo plazo y de estrategias adecuadas limitan el potencial crecimiento de una empresa. En el caso de Waffles Ana María, la adaptación a las necesidades inmediatas impedía su expansión a largo plazo.

Otra valiosa lección que se reforzó durante el proceso de elaboración del Manual de Identidad de Marca de Waffles Ana María es que la percepción del consumidor es fundamental para el éxito de un negocio. Durante los primeros meses de distanciamiento social por la pandemia de COVID-19, dado que Ana María entregaba personalmente los pedidos, se tuvo la oportunidad de conversar con los clientes de manera directa. Esto permitió comprender lo que valoraban de la marca y fortalecer la relación con los clientes, quienes confiaban en la calidad del producto, a pesar de las restricciones sanitarias. Estos clientes destacaron a Ana María Pérez del Solar como una pieza clave y símbolo de confianza, sencillez y amabilidad, lo que fue considerado en el rediseño de la identidad visual de la marca (Ver Anexo 8).

La naturalidad y sencillez transmiten confianza porque sugieren transparencia. Cuando un emprendimiento o una marca “casera” se muestra de manera simple y natural, sin ocultar sus imperfecciones, los consumidores reconocen la autenticidad.

Esto se ve reflejado en los materiales del *packaging*, bolsas y otros elementos de la marca. El papel kraft, un tipo de papel crudo, sin blanquear que tiene un aspecto natural y rústico, que transmite una sensación de autenticidad y simplicidad. Los sellos, dan un toque personalizado al empaquetado hecho a mano, evidenciando que no son producidos en masa. Los materiales, diseños e incluso estilo de fotografía son artesanales.

Asimismo, una marca genuinamente auténtica y adherida a sus valores, transmite a sus consumidores un propósito más allá del beneficio económico. Los consumidores suelen apreciar a las marcas auténticas porque pueden identificarse con ellas y sentir una conexión emocional. Cuando los clientes se identifican con los valores de una marca y confían en que la empresa está comprometida con esos valores, es más probable que se conviertan en clientes fieles y defensores de la marca.

Otra lección aprendida es que el manual de marca siempre puede perfeccionarse y debe ser utilizado como guía; pues no está escrito en piedra. Hay aún secciones por cubrir y situaciones hipotéticas donde la marca podrá utilizar el manual para orientar su accionar. Más aún en el caso de Waffles Ana María que es un emprendimiento donde la dueña siempre quiere innovar y hacer las cosas “a su manera”.

Tener muchas ideas, planes, sugerencias y bocetos, pero no materializarlas es lo mismo que no hacerlas. Suele ser mejor, una vez tomada una decisión, concentrarse en una idea sencilla y atractiva: menos es más. Cuando se inició la lluvia de ideas para el *packaging*, se planteó hacer la envoltura del producto eco amigable, resistente al refrigerado, atractivo visualmente, que se ajustara a las medidas de cada tipo de waffle, diferenciado con código de color, con QR que dirija a las redes sociales, entre mil y un otras brillantes ideas. La infinidad de opciones abrumó a todos los involucrados en el proceso creativo y paralizó el proceso de aterrizar las ideas en algo concreto.

Tratar de incorporar todas las sugerencias, hizo del *packaging* un *Frankenstein* de costos por unidad muy elevados. Precisamente lo opuesto a lo que la marca apuntaba, algo sencillo y casero. Por lo tanto, siempre es bueno volver a los valores de la marca y desde ahí, plantear las ideas que reforzarán esa identidad. Habrá momentos siempre de perfeccionar y cubrir necesidades que se descubran en el camino o que quedaron en el tintero, pero empezar por algo siempre será mejor que no empezar.

Asimismo, contar con la asesoría continua de la dueña del negocio puede ayudar a orientar el trabajo, pues se validan o descartan propuestas; sin embargo, puede ser complicado si no se ponen límites o fechas para el producto final. Al convivir con la dueña del negocio durante la pandemia y repasar todas las ideas con ella diariamente trajo complicaciones, pues no se llegaba a algo definitivo. Dado que un producto siempre puede mejorarse, caímos en el error de buscar la perfección antes que lo práctico y funcional.

Desarrollar un empaque para alimentos o en este caso waffles, que cuente con las características necesarias para conservar y hacer atractivo el producto, requiere investigación y pruebas. Es sumamente importante, tomar en cuenta que los materiales y diseños elegidos sean aptos para la conservación y no entorpezcan el consumo del mismo, con el fin de ofrecer un producto que no solo se vea bien, sino que sepa bien.

La personalidad de la marca debe estar bien definida. Jorge Montalvo y Alberto Matsuura, especialistas en comunicación, enfatizaron en este punto. Incluir muchos adjetivos, como se planteó inicialmente, puede confundir al consumidor. Trae mejores resultados ser conciso y tener claro cuáles son los pilares de la personalidad.

La fotografía de alimentos no sólo tiene que mostrar, sino también provocar al consumidor. Al tomar en cuenta el arte que acompaña y emplear elementos no comestibles para reforzar características del producto, se pueden lograr fotos que provoquen al consumidor. Por otro lado, uno de los mayores retos, en cuanto al manejo técnico de la fotografía, fue la decisión de la luz natural como fuente principal.

Si las soluciones a problemas e imprevistos son comunicadas eficientemente y planteadas de forma creativa, pueden convertirse en oportunidades con un impacto positivo. Esto depende mucho de la manera y tono con la que se le comunica al consumidor; creer y transmitir que los cambios y mejoras son pensados en el bienestar y comodidad de los consumidores.

Un claro ejemplo son las vacaciones de la dueña. Cuando ella sale de Lima, la producción y reparto se paralizan, ya que ella gestiona los pedidos, prepara los waffles y se encarga del reparto. Por lo tanto, Ana María comunica con un par de semanas de antelación, a través de las redes sociales de la marca y su WhatsApp, que no estará disponible el período de las vacaciones. Dado que los waffles pueden mantenerse congelados por aproximadamente tres meses, esta advertencia provoca un incremento de pedidos, conforme se acerca el día del viaje; asegurando stock de waffles en sus refrigeradoras.

Durante las vacaciones, Ana María suele publicar fotos y videos en sus historias de los lugares a los que viaja, disfrutando con su familia. En estas historias explica que, por el momento, no recibe pedidos, porque está “recargando energías para volver con nuevas ideas”, “compartiendo y disfrutando del tiempo en familia”, pero que pronto

volverá y que estén atentos a las novedades. Las historias, publicaciones que más reacciones e interacciones tiene, son las que está Ana María con su familia.

Ana María, al decidir profesionalizar su hobby y convertirlo en una empresa explora oportunidades en su desarrollo personal, como también económico, cultural y social.

Como conclusión final, es importante recalcar que la dueña o encargados del negocio tomen conciencia de lo planteado en todo el manual de marca, creer en él y estar *comprometidos* con su implementación. Uno puede proponer el branding más creativo, el *packaging* más práctico, una estrategia de redes sensacional; hacer magia, pero si el dueño no es consciente de la correcta aplicación y utilización del manual de marca, el negocio no seguirá creciendo o profesionalizándose y eso ya es algo que escapa de las manos del diseñador.

El dueño o dueña de la empresa deben tener la disposición y ser coherentes con los objetivos planteados. Es necesaria una correcta aplicación de los lineamientos, tanto en los procesos internos, como externos, para que los resultados esperados se concreten. Para avanzar hacia un futuro prometedor, primero se deben construir las bases que mantendrán su crecimiento. La elaboración del manual de marca es solo un paso más en el fortalecimiento de la marca.

REFERENCIAS

- Albín Casanova, A. (2017). Cultura de marca: La influencia del branding en el emprendimiento del Perú actual. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Arellano, R. (2013). Bueno, bonito y barato. Lima: Editorial Planeta.
- Deng, X. (2009). Consumer response to visual aspects of packaging and product design. ProQuest. Recuperado de:
<https://search.proquest.com/openview/280fad910c7636c8eb5ebc43e43f3dde/1?q-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Ghio, M. (2014). OXITOBRANDS. Bogotá: Liquid Thinking.
- Gonzales, J. (2019). Goethe y el origen de la psicología de los colores. Juárez: TTmayo.
- Guich Alonso, M; Savoie, C. (2015). French loans in the field of fashion to Spanish. Degree in Translation and Interpretation. Recuperado de:
<https://ddd.uab.cat/record/147023>
- Jin, C., Yoon, M. and Lee, J. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. Journal of Product & Brand Management, Vol. 28 No. 1, pp. 50-62. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1587>
- Klimchuk, A., Krasovec, S. (2013) Packaging design: Successful product branding from concept to shelf. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Toplis, A. (2016). The Clothing Trade in Provincial England, 1800-1850. Londres: Taylor & Francis Ltd.
- Orozco, J. (2003). Actas de Diseño N° 15, Año VIII, Vol. 15. Buenos Aires: Universidad de Palermo



Anexo 1: Facebook – Fecha de creación

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Waffles Ana...'. The page features a post with a video thumbnail of hot cakes and a grid of packaged waffles. A red box highlights the page creation information: 'Se creó la página el 8 de abril de 2013'. Other visible statistics include 2,768 people reached and 305 interactions.

Waffles Ana ... Editar "Enviar mensaje" Promocionar Ver como visitante

VIDEOS ver todo

Nuestros nuevos Hot cakes en el desa...
8
339 reproducciones · hace 9 semanas

Transparencia de la página Ver todo
Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.

Se creó la página el 8 de abril de 2013

2.768 Personas alcanzadas 305 Interacciones Promocionar publicación

3 21 comentarios 13 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Anexo 2: WhatsApp - Conversaciones con clientes



Anexo 3: Ruta de delivery

FECHA / DATE _____

3


| |
|---|
| <p>Monica Garcia (2)v (2)ch (2)c 2HCV José Quinones 337, dpto 802, Miraf. ✓</p> |
| <p>Marisol Bentín (4)v 2HCV [MIEL] Antero Aspilloaga 230/240 S.I. ✓</p> |
| <p>Nicolás Doce (2)v (1)ch (1)c ✓ Aurelio Miro Quereda 280, dpto 802, S.I.</p> |
| <p>Vero Cilloniz (2)v (2)c ✓ Blas Cerdeña 457, San Isidro ✓</p> |
| <p>Marisol Merzón (2)v (2)c (1)v 1HCV Aurelio Miro Quereda 282, dpto. 801, San Isidro ✓</p> |
| <p>Fabiola Donga (6)v [MIEL] ✓ Jacinto Lara 225, dpto 101, S.I.</p> |
| <p>Paola Cerdano (2)v [MIEL] ✓</p> |
| <p>Paul de Beaudiez 261A, San Isidro Esquina con H. C. 101, Partillo</p> |

Anexo 4: Facebook – Recomendaciones de clientes

 **Avelina Uceda Guerra-Garcia**
Recomendadísimos!!!
Deliciosos ¹⁰⁰ los congelas y vas sacando para los antojos!!
6 días **Me encanta** Responder  1

 **AnaMaria Perez del Solar** ★
Avelina Uceda Guerra-Garcia súper Avelina, muchas gracias por tu comentario 🙌😊😊
1 min **Me gusta** Responder

 **Lourdes Gamarra** 🙌
Buenísimos. Súper recomendables!!!!  1
1 sem **Me encanta** Responder

 **AnaMaria Perez del Solar** ★
Lourdes Gamarra gracias Ludy !! 😊🙌
1 sem **Me gusta** Responder

 **Liliana Inafuku Taira**
me encantaron!!!! ¹⁰⁰
recomendables 😊  1
3 días **Me encanta** Responder

 **AnaMaria Perez del Solar** ★
Liliana Inafuku Taira muchas gracias Liliana !! 😊
2 min **Me gusta** Responder

 **Adriana Diaz**
Son buenazos!!!!  1
1 sem **Me encanta** Responder

 **AnaMaria Perez del Solar** ★
Adriana Diaz mil gracias Adriana 😊😊🙌
1 sem **Me gusta** Responder

Anexo 5: Registro Sanitario de Alimentos



PERU Ministerio de Salud

Dirección General de Salud Ambiental e Inseguridad Alimentaria

Consulta de Registros Sanitarios de Alimentos

A partir de Enero del año 2006 se modifica la terminología en la nomenclatura del Registro Sanitario de Alimentos para productos importados (Ejemplo "I" por "E", "O" por "E")

[Empresa](#)
[RUC](#)
[Producto](#)
[Registro](#)
[Expediente](#)
[Departamento](#)

Ingrese el R.U.C.:

Estado:

[Exportar](#)

Se encontraron **2** resultados con el RUC **10078649726**

Leyenda:

| | | | | | | |
|---------|------------|---------|-----------|------------|-------------------------|--------------------------|
| Vigente | Por Vencer | Vencido | Cancelado | Suspendido | Suspendido Parcialmente | Reinscripción en trámite |
|---------|------------|---------|-----------|------------|-------------------------|--------------------------|

| REGISTRO | CERTIFICADO | EXPEDIENTE | PRODUCTOS | CLASIFICACION | FECHA EMISION | FECHA VENCIMIENTO | EMPRESA | DIRECCION |
|----------------------------------|---------------------------|--------------|---|----------------------|---------------|-------------------|---|-----------------|
| H3550209N/NAPRDL | 4436-2009 | 23865-2009-R | WAFFLES "PEREZ DEL SOLAR MARCENARO ANA MARIA LUCIA", en bolsa de polipropileno de 500 mg. | WAFFLES Y PANQUEQUES | 07/09/2009 | 07/09/2014 | PEREZ DEL SOLAR MARCENARO ANA MARIA LUCIA | Calle DUPRE 185 |
| H3550215N/NAPRDL | 7767-2015 | 31888-2015-R | WAFFLES COCIDOS Y CONGELADOS - WAFFLES ANA MARIA "WAFFLES ANA MARIA", en bolsa de polietileno de 100 g hasta 1kg. | | 10/07/2015 | 10/07/2021 | PEREZ DEL SOLAR MARCENARO ANA MARIA LUCIA | Calle DUPRE 185 |

DIGESA
Las Amapolas # 350 Urb. San Eugenio, Lince (Lima 14)
Lima - Perú

Teléfonos
[511 631-4439](tel:5116314439)

Atención Mesa de Partes:
Lunes a Viernes de 8:30 am - 4:30 pm.

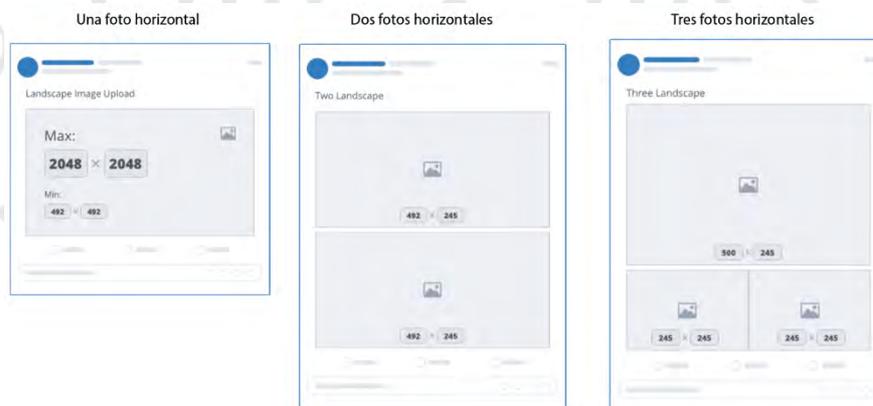
Correo Electrónico
digesaconsul@minsa.gob.pe

Página Web
<http://www.digesa.minsa.gob.pe>

Copyright © 2010 DIGESA. Todos los derechos reservados

MCMLXII
 SCIENTIA ET PRAXIS

Anexo 6: Facebook - Orientación de imágenes



Una foto vertical



Dos fotos verticales



Tres fotos verticales



Cuatro fotos verticales



Cinco fotos verticales



Seis fotos verticales



Anexo 7: Excel - Digitalización de procesos

| Productos | | | |
|----------------------------|--------------|--------------------|-------------|
| Sabor | Presentación | Código de Producto | Precio \$/. |
| Vainilla (V) | Clásico | V01 | \$/ 8.00 |
| | Redonditos | V02 | \$/ 8.00 |
| | Roseta | V03 | \$/ 8.00 |
| | Corazones | V04 | \$/ 20.00 |
| | Hot cakes | V05 | \$/ 8.00 |
| | Cuadraditos | V06 | \$/ 20.00 |
| Chocolate (CH) | Clásico | CH01 | \$/ 8.00 |
| | Redonditos | CH02 | \$/ 8.00 |
| | Roseta | CH03 | \$/ 8.00 |
| | Corazones | CH04 | \$/ 20.00 |
| | Hot cakes | CH05 | \$/ 8.00 |
| | Cuadraditos | CH06 | \$/ 20.00 |
| Canela (CN) | Clásico | CN01 | \$/ 8.00 |
| | Redonditos | CN02 | \$/ 8.00 |
| | Roseta | CN03 | \$/ 8.00 |
| | Corazones | CN04 | \$/ 20.00 |
| | Hot cakes | CN05 | \$/ 8.00 |
| | Cuadraditos | CN06 | \$/ 20.00 |
| Quinoa y Avena (QA) | Clásico | QA01 | \$/ 9.00 |
| | Redonditos | QA02 | \$/ 9.00 |
| | Roseta | QA03 | \$/ 9.00 |
| | Corazones | QA04 | \$/ 20.00 |
| | Hot cakes | QA05 | \$/ 9.00 |
| | Cuadraditos | QA06 | \$/ 20.00 |
| Acompañamientos | Miel Spitze | A01 | \$/ 9.50 |
| | Nutella | A02 | \$/ 48.00 |

| Código de Producto | | | | | | | | | |
|--------------------|--------------|----------------|--|---------|-------|--------|-------|--------------------|--------|
| Código de Producto | Presentación | Sabor | Descripción | Marca | Costo | Unidad | Stock | Fecha de Caducidad | Estado |
| V01 | Clásico | Vainilla | Paleta de galletas de vainilla | MCMLXII | 1.50 | kg | 100 | 2024-12-31 | Activo |
| V02 | Redonditos | Vainilla | Paleta de galletas redondas de vainilla | MCMLXII | 1.50 | kg | 100 | 2024-12-31 | Activo |
| V03 | Roseta | Vainilla | Paleta de galletas rosetas de vainilla | MCMLXII | 1.50 | kg | 100 | 2024-12-31 | Activo |
| V04 | Corazones | Vainilla | Paleta de galletas corazones de vainilla | MCMLXII | 1.50 | kg | 100 | 2024-12-31 | Activo |
| V05 | Hot cakes | Vainilla | Paleta de galletas hot cakes de vainilla | MCMLXII | 1.50 | kg | 100 | 2024-12-31 | Activo |
| V06 | Cuadraditos | Vainilla | Paleta de galletas cuadrados de vainilla | MCMLXII | 1.50 | kg | 100 | 2024-12-31 | Activo |
| CH01 | Clásico | Chocolate | Paleta de galletas de chocolate | MCMLXII | 1.50 | kg | 100 | 2024-12-31 | Activo |
| CH02 | Redonditos | Chocolate | Paleta de galletas redondas de chocolate | MCMLXII | 1.50 | kg | 100 | 2024-12-31 | Activo |
| CH03 | Roseta | Chocolate | Paleta de galletas rosetas de chocolate | MCMLXII | 1.50 | kg | 100 | 2024-12-31 | Activo |
| CH04 | Corazones | Chocolate | Paleta de galletas corazones de chocolate | MCMLXII | 1.50 | kg | 100 | 2024-12-31 | Activo |
| CH05 | Hot cakes | Chocolate | Paleta de galletas hot cakes de chocolate | MCMLXII | 1.50 | kg | 100 | 2024-12-31 | Activo |
| CH06 | Cuadraditos | Chocolate | Paleta de galletas cuadrados de chocolate | MCMLXII | 1.50 | kg | 100 | 2024-12-31 | Activo |
| CN01 | Clásico | Canela | Paleta de galletas de canela | MCMLXII | 1.50 | kg | 100 | 2024-12-31 | Activo |
| CN02 | Redonditos | Canela | Paleta de galletas redondas de canela | MCMLXII | 1.50 | kg | 100 | 2024-12-31 | Activo |
| CN03 | Roseta | Canela | Paleta de galletas rosetas de canela | MCMLXII | 1.50 | kg | 100 | 2024-12-31 | Activo |
| CN04 | Corazones | Canela | Paleta de galletas corazones de canela | MCMLXII | 1.50 | kg | 100 | 2024-12-31 | Activo |
| CN05 | Hot cakes | Canela | Paleta de galletas hot cakes de canela | MCMLXII | 1.50 | kg | 100 | 2024-12-31 | Activo |
| CN06 | Cuadraditos | Canela | Paleta de galletas cuadrados de canela | MCMLXII | 1.50 | kg | 100 | 2024-12-31 | Activo |
| QA01 | Clásico | Quinoa y Avena | Paleta de galletas de quinoa y avena | MCMLXII | 1.50 | kg | 100 | 2024-12-31 | Activo |
| QA02 | Redonditos | Quinoa y Avena | Paleta de galletas redondas de quinoa y avena | MCMLXII | 1.50 | kg | 100 | 2024-12-31 | Activo |
| QA03 | Roseta | Quinoa y Avena | Paleta de galletas rosetas de quinoa y avena | MCMLXII | 1.50 | kg | 100 | 2024-12-31 | Activo |
| QA04 | Corazones | Quinoa y Avena | Paleta de galletas corazones de quinoa y avena | MCMLXII | 1.50 | kg | 100 | 2024-12-31 | Activo |
| QA05 | Hot cakes | Quinoa y Avena | Paleta de galletas hot cakes de quinoa y avena | MCMLXII | 1.50 | kg | 100 | 2024-12-31 | Activo |
| QA06 | Cuadraditos | Quinoa y Avena | Paleta de galletas cuadrados de quinoa y avena | MCMLXII | 1.50 | kg | 100 | 2024-12-31 | Activo |
| A01 | Miel Spitze | Acompañamiento | Paleta de galletas con miel Spitze | MCMLXII | 1.50 | kg | 100 | 2024-12-31 | Activo |
| A02 | Nutella | Acompañamiento | Paleta de galletas con Nutella | MCMLXII | 1.50 | kg | 100 | 2024-12-31 | Activo |

| Producción | Sub-categoría | TIEMPO 1 | | TIEMPO 2 | | TIEMPO 3 | | TIEMPO 4 | |
|--|---------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
| | | Cantidad a producir | Existencia a producir |
| Vainilla (V) | Chocolate | 18 | 14 | 22 | 14 | 40 | 40 | 0 | 0 |
| | Rebelditas | 18 | 18 | 14 | 14 | 5 | 1 | 0 | 0 |
| | Rosetas | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Coronitas | 0 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 0 | 0 |
| | Hot cakes | 2 | 2 | 7 | 7 | 2 | 2 | 0 | 0 |
| Chocolate (CH) | Chocolate | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Rebelditas | 0 | 5 | 0 | 0 | 4 | 4 | 0 | 0 |
| | Rosetas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Coronitas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Hot cakes | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Canela (CN) | Chocolate | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 |
| | Rebelditas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Rosetas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Coronitas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Hot cakes | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Quinoa y Avena (QA) | Chocolate | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Rebelditas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Rosetas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Coronitas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Hot cakes | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL VAINILLA (V) | | 40 | 34 | 49 | 47 | 49 | 49 | 0 | 0 |
| TOTAL CHOCOLATE (CH) | | 18 | 7 | 2 | 2 | 4 | 4 | 0 | 0 |
| TOTAL CANELA (CN) | | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 0 | 0 |
| TOTAL QUINOA Y AVENA (QA) | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | | 62 | 46 | 55 | 53 | 55 | 55 | 0 | 0 |
| TOTAL EN RECETAS (MAX APROX.) | | 62 | 46 | 55 | 53 | 55 | 55 | 0 | 0 |
| GRAN TOTAL SEMANAL | | | | 154 | | | | | |
| GRAN TOTAL SEMANAL EN RECETAS (APROX.) | | | | 22,00 | | | | | |

| Marca | Marca | Cantidad | Unidad |
|------------------------------|-------------------|------------------|-------------------|
| Brownie | | 4 | Unidades |
| Margaritas | Sello de Oro | 1 | Paquete de 50 gr |
| Leche | Crema 40% | 1 | Bolsa de leche |
| Harina sin gluten | Mercado | 4 | Tarros |
| Pellets de banana | Surco | 20 | Unidades |
| Azúcar blanca | | 0 | Cuchara |
| Sel | | 0,05 | Cuchara |
| Vainilla | Nogata (Aromatiz) | 1 | Cuchara |
| TIEMPO 1 | | | |
| Importe (incluye IVA) | | Unidad | Rebelditas |
| Brownie | 20,25 | Unidades | 27 |
| Margaritas | 6,37 | Paquete de 50 gr | 7 |
| Leche | 6,37 | Bolsa de leche | 7 |
| Harina sin gluten | 20,25 | Tarros | 27 |
| Pellets de banana | 131,43 | Unidades | 132 |
| Azúcar blanca | 39,43 | Cuchara | 40 |
| Sel | 4,34 | Cuchara | 5 |
| Vainilla | 6,37 | Cuchara | 7 |
| TIEMPO 2 | | | |
| Importe (incluye IVA) | | Unidad | Rebelditas |
| Brownie | 30,25 | Unidades | 31 |
| Margaritas | 7,37 | Paquete de 50 gr | 8 |
| Leche | 7,37 | Bolsa de leche | 8 |
| Harina sin gluten | 30,25 | Tarros | 31 |
| Pellets de banana | 151,43 | Unidades | 152 |
| Azúcar blanca | 45,43 | Cuchara | 46 |
| Sel | 5,00 | Cuchara | 6 |
| Vainilla | 7,37 | Cuchara | 8 |
| TIEMPO 3 | | | |
| Importe (incluye IVA) | | Unidad | Rebelditas |
| Brownie | 31,43 | Unidades | 32 |
| Margaritas | 7,36 | Paquete de 50 gr | 8 |
| Leche | 7,36 | Bolsa de leche | 8 |
| Harina sin gluten | 31,43 | Tarros | 32 |
| Pellets de banana | 157,14 | Unidades | 158 |
| Azúcar blanca | 47,14 | Cuchara | 46 |
| Sel | 5,19 | Cuchara | 6 |
| Vainilla | 7,36 | Cuchara | 8 |
| TIEMPO 4 | | | |
| Importe (incluye IVA) | | Unidad | Rebelditas |
| Brownie | 0,00 | Unidades | 0 |
| Margaritas | 0,00 | Paquete de 50 gr | 0 |
| Leche | 0,00 | Bolsa de leche | 0 |
| Harina sin gluten | 0,00 | Tarros | 0 |
| Pellets de banana | 0,00 | Unidades | 0 |
| Azúcar blanca | 0,00 | Cuchara | 0 |
| Sel | 0,00 | Cuchara | 0 |
| Vainilla | 0,00 | Cuchara | 0 |

| Clientes | | | | |
|--------------|-------------------------|---|------------|-----------|
| Cód. Cliente | Nombre y apellido | Dirección | Distrito | Celular |
| C01 | Esteban ABUGATTAS | Monte Flor 661, dpto 402, Miraflores | Miraflores | |
| C02 | Lily AMIRI | Teriente Romanet 171, dpto 501, San Isidro | San Isidro | 994694247 |
| C03 | Kareen ANGELL | Calle Quince 194, dpto 302, San Isidro | San Isidro | |
| C04 | Ileana ARRUS | Parque Gonzales Prada 174, dpto 601, Barranco | Barranco | 998784498 |
| C05 | Milagros BAELLA | Calle La Chalana 405, Urb Las Lagunas, La Molina | La Molina | |
| C06 | Nicole BALBI | Calle Zodiaco 201, dpto 101, Surco | Surco | |
| C07 | Veronica BARRIOS | Manuel Prado Ugarteche 550, dpto 203, La Molina | La Molina | |
| C08 | Ana BAUER | Calle Manuel Augusto Olaechea 240, Miraflores | Miraflores | |
| C09 | Vanessa BEDOYA | | | |
| C10 | Marisol BENTIN PINILLOS | Antero Aspilaga 230 o 240, El Olivar, San Isidro | San Isidro | |
| C11 | Carla BIANCHI | Camino Real 745, dpto 201, San Isidro | San Isidro | |
| C12 | Vanessa BLAKELEY | Av Mariscal Ramon Castilla 245, dpto 401, La Aurora, Miraflores | Miraflores | 994153411 |
| C13 | Marianella BOTTERI | Monte Carmelo 531, dpto.301, Chacaniña, Surco | Surco | 981453537 |
| C14 | Lia BOUNA | Gustavo Escudero 169, Miraflores | Miraflores | |
| C15 | Ursula CABRERA | Los Abetos 141, casa 5, Rinconada Baja, La Molina | La Molina | 993454155 |
| C16 | Pamela CARO | Calle Luis Arias Schreiber 163, dpto 302, La Aurora, Miraflores | Miraflores | |
| C17 | Malu CARRILLO | Calle 25 de Mayo 151, dpto 402, Miraflores | Miraflores | |
| C18 | Dayana CASABLANCA | Lanceros 466, Santa Constanza, Monterrico, Surco | Surco | |
| C19 | Carolina CASTRO | Monte Alegre 117, Chacaniña, Surco | Surco | |
| C20 | Daniel CAUTI | Villaran 192, dpto 103, Miraflores | Miraflores | |
| C21 | Karen CHIRINOS | Calle Teruel 375, Miraflores | Miraflores | |
| C22 | Andrea CILLONIZ | Mansical Sucre 540, dpto 202, San Isidro | San Isidro | |
| C23 | Vero CILLONIZ | Bias Cerdena 457, San Isidro | San Isidro | 992508240 |
| C24 | Dauidia CIRIANI | Morro Solar 278, Chacaniña, Surco | Surco | |
| C25 | Paola CORDANO | Paul de Beaudiez 261, A, San Isidro | San Isidro | 997097112 |
| C26 | Gisela CORDOVA | Calle Los Nogales 296, dpto 304, San Isidro | San Isidro | 998352424 |
| C27 | Maria Albina CORREA | Calle Araroba 132, dpto 501, Valle Hermoso, Surco | Surco | |
| C28 | Marcela COSSIO | Precursores 590, dpto 503, Chacaniña, Surco | Surco | |

Anexo 8: Delivery durante pandemia (03/07/20)



Inf. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1 repositorio.ulima.edu.pe 1%
Fuente de Internet

2 core.ac.uk 1%
Fuente de Internet

3 hdl.handle.net <1%
Fuente de Internet

4 repositorioacademico.upc.edu.pe <1%
Fuente de Internet

5 wpcinternacional.wordpress.com <1%
Fuente de Internet

6 Fernando Gonçalves Garcia. "Influência do raio de filete na flambagem de painéis com reforçadores integrados.", Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA), 2020 <1%
Publicación

7 prezi.com <1%
Fuente de Internet

8

Publicación

<1 %

9

Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

10

conanp.gob.mx

Fuente de Internet

<1 %

11

blog.decyng.com.ar

Fuente de Internet

<1 %

12

www.forumlibertas.com

Fuente de Internet

<1 %

13

pesquisa.bvsalud.org

Fuente de Internet

<1 %

14

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

15

Submitted to TecnoCampus

Trabajo del estudiante

<1 %

16

fr.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

17

www.altaga.org

Fuente de Internet

<1 %

18

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

19

www.elle.com

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Activo