



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**INICIATIVA BAZAR DE REPOSTERÍA: “ENTRE DULCES”**

AUTORAS

Quintero Di Miele, María Antonieta – C.I. V-25.218.930

Flores Bello, Alejandra – C.I. V-25.896.573

León Bianchini, María Auxiliadora – C.I. V-26.946.896

Torrents Marcano, Clara – C.I. V-26.609.383

Profesor Coordinador: José Miguel Colmenares

Caracas, 13 de marzo de 2020

## **DERECHOS DE AUTOR**

Quien suscribe, en condición de autor originario del trabajo titulado “Manual de Producción: ENTRE DULCES”, declara que: cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable para todos los territorios del mundo a la Universidad Monteávila, el derecho autor de contenido patrimonial que me corresponde sobre el trabajo señalado. Conforme con lo anterior, esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como de salvaguardar nuestros intereses y derechos morales que nos corresponden como autoras de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá Indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a nosotras persona, salvo los créditos que se deban hacer al tutor o a cualquier tercero que haya colaborado, citado o fuere hecho algún aporte intelectual en la realización de la presente obra.

Autor(es)

María Antonieta Di Miele Quintero

V- 25.218.930

Alejandra Gabriela Flores Bello

V- 25.896.573

María Auxiliadora León Bianchini

V-26.946.896

Clara Patricia Marcano Torrents

V- 26.609.383

## AGRADECIMIENTOS

Primero que todo, a Dios, por darnos la oportunidad y los medios de llegar hasta aquí y haber podido completar con éxito esta etapa de nuestras carreras y nuestras vidas, estamos inmensamente agradecidas.

A nuestras familias, por apoyarnos siempre y ser nuestra mayor fuente de inspiración y fortaleza en los momentos de dificultad, los amamos con todo nuestro corazón.

A nuestros amigos, por acompañarnos en el proceso de creación de este proyecto.

Nuestro tutor, José Miguel, por creer en este proyecto, por ver su potencial y guiarnos y apoyarnos en cada una de las etapas de su ejecución. ¡Gracias por la paciencia infinita!

A los emprendimientos que nos acompañaron siendo pioneros en la creación de una iniciativa que ayuda el progreso de nuestro país, pero sobre todo al progreso de nuestra casa de estudios. Nos sentimos orgullosas por haberlos conocido y seguiremos en contacto.

Nuestro DJ y los músicos que nos acompañaron, por creer en este proyecto desde el primer momento y regalarnos su talento, su compañía y su conocimiento antes, durante y después del evento sin pedir nada a cambio.

A todos los que nos acompañaron el día del evento físicamente o no, por hacer posible que cumpliéramos un sueño, una meta, un momento importante de nuestra carrera.

Y, por último, pero no menos importante, a nuestra querida Universidad Monteávila. Gracias por habernos formado en los conocimientos prácticos y académicos necesarios para la realización de este proyecto final de carrera y prepararnos para una vida profesional llena de éxitos. Gracias también por formarnos como personas buenas, en personas que continuamente están en la búsqueda de hacer el bien en cada acción, en ayudar al prójimo y a crecer internamente.

Gracias por haber sido el escenario de encuentro para la formación de este equipo, son recuerdos, personas y lazos que nunca se olvidarán.

Estamos inmensamente agradecidas. Anto, Ale, Mimi y Clara

## INDICE

### Tabla de contenido

I. RESÚMEN .....	5
II. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	6
1. Justificación .....	7
2. Modalidad.....	9
3. Antecedentes.....	9
4. Nombre .....	9
III. ESTRATEGIA .....	10
IV. PROPUESTA.....	13
1. CRONOGRAMA .....	13
2. PRE-PRODUCCIÓN .....	14
3. PRODUCCIÓN .....	33
4. POST PRODUCCIÓN .....	34
V. CONCLUSIONES.....	36
VI. RECOMENDACIONES .....	38
VII. REFERENCIAS.....	40
VIII. ANEXOS .....	41

## **I. RESÚMEN**

Eventos como Entre dulces son expresión de la necesidad, en primer lugar, de motivar y promocionar los nuevos emprendimientos que están surgiendo en el país y en segundo lugar como una manera no sólo de incentivar a la juventud sino de promocionar el espíritu de crecimiento, creatividad y desarrollo de jóvenes, que como emprendedores y empresarios están sirviendo de ejemplo a otros grupos de la sociedad venezolana.

Este evento, reflejó las ansias de la vida universitaria de parte de los estudiantes de la UMA. La receptividad de los alumnos nos hizo entender que los estudiantes necesitan motivaciones externas a la carga académica, dentro del campus universitario, y Entre Dulces logró conectar esas motivaciones a través de dulces y música. Entre dulces, dio a conocer que la casa de estudio y los alumnos pueden compartir una relación de creatividad sin la carga académica dentro de un mismo espacio en donde los estudiantes se sientan cómodos.

Asimismo, demostró con los participantes del evento que se puede lograr no solo un crecimiento económico y una salida a la crisis , con creatividad y productividad desde estos espacios, sino también son representación de la incorporación al mundo productivo del país. Eventos como este demuestran que la juventud necesita de la participación en los mismos y de involucrarse en otra forma de aporte al desarrollo como profesional al campo de trabajo de manera autónoma y personal.

## II. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

“Entre Dulces” es una iniciativa de emprendimiento que busca reforzar la formación integral del estudiante umaísta a través del fomento de la vida universitaria, fuera del aula de clase. Si bien es cierto que, la prioridad es la carga académica, como jóvenes debemos comprender que una “experiencia UMA” completa, permite descubrir capacidades, gustos y habilidades que serán herramientas prácticas en el futuro personal y laboral de cada estudiante; al mismo tiempo, permite cruzar la frontera entre lo académico y lo extracurricular, y generar así un networking prometedor para las aspiraciones dentro de los ámbitos en los que cada uno se vaya a desempeñar posteriormente.

El objetivo general/principal es promover la vida universitaria y crear una tradición que trascienda lo temporal, basándose en los antecedentes, se sume a la lista de “costumbres anuales” que cada temporada se disfruta en esta casa de estudios.

Aunque existen eventos como El Búho y El Pingüino, existen espacios vacíos que pueden convertirse, bajo el ojo crítico de la tutoría profesional, en fuga de talento umaísta y el despiste de oportunidades que beneficiaría al recinto universitario al ser éste anfitrión de alternativas sociales llamativas para el entorno cercano.

Para pasar con éxito el filtro de idea-proyecto-realidad se establecieron, además del objetivo general, ciertos objetivos específicos con la finalidad de definir los procesos que lleven a los resultados esperados. Los objetivos específicos son los siguientes:

- a) Generar espacios de intercambio cultural entre los estudiantes y la posibilidad de ampliar su networking.
- b) Posicionar al estudiante umaísta dentro del mapa de emprendimiento cultural como jóvenes capaces de generar iniciativas trascendentales y productivas para el país.
- c) Abrir las puertas de la universidad a emprendimientos externos que sirvan de inspiración para quienes hacen vida en el campus

d) Por último, y definido por el equipo interno de trabajo, el representar con gran orgullo a la universidad y poder reintegrarle un poco de las gratas experiencias vividas a lo largo de estos cinco años. Y qué mejor manera de hacerlo que con Entre Dulces.

## **1. Justificación**

Organizar un evento por cuatro estudiantes universitarios, es una tarea que puede generar más dudas que certezas. Sin embargo, la razón principal se apoya en la determinación de querer recuperar los espacios necesarios en una comunidad que merece estar en constante crecimiento como la UMA. Este crecimiento, por supuesto basado en la formación normativa, y a la interacción de las partes que componen a la universidad como un todo. Entonces, en un ambiente en el que todas las partes interactúen, y confirmen que este tipo de iniciativas impactan positivamente el entorno umaísta, se generan continuos intentos de repetir una y otra vez iniciativas socioculturales que beneficiaran a la institución y a sus integrantes.

Para determinar la factibilidad del proyecto, realizamos un análisis FODA:

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipo completo y capaz</li> <li>- Factibilidad del evento</li> <li>- Disponibilidad del espacio, gracias a la buena relación con los dueños de Date Aquí</li> <li>- Tener emprendimientos con productos de calidad que motiven al estudiantado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iniciativa innovadora</li> <li>- Falta de eventos en esta época del año académico</li> <li>- Retorno de estudiantes con energías renovadas</li> <li>- Contactar con consumidores potenciales</li> <li>- Dar a conocer productos nuevos o emprendimientos nuevos</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de confianza por parte de los emprendedores</li> <li>- Variación del presupuesto debido a la inestabilidad de los precios en moneda local</li> <li>- No cumplir expectativas por ser una producción sencilla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Al ser nuevo, este tipo de eventos, puede no encajar en sus aspiraciones</li> <li>- No despertar interés en los estudiantes</li> <li>- Al regresar a clases, los estudiantes no participen por preferir enfocarse su tiempo libre en las materias.</li> </ul>



## **2. Modalidad**

La modalidad del proyecto es Producción de Eventos, pues se trata de una iniciativa que requiere una serie de procesos pre establecido (planificación, organización y producción) para llevarlo a cabo de la forma prevista.

## **3. Antecedentes**

Esta idea, rápidamente convertida en un proyecto, nace a partir de una intención generada por la integración unaísta, que, las cuatro integrantes han desarrollado en los 5 años de tránsito y crecimiento en esta institución. El deseo es devolver a la universidad un poco de todo lo recibido en este proceso formativo, al comprender que con iniciativas culturales como Entre Dulces se demuestra que, a pesar de la realidad que existe, hay logros importantes , marcas, productos, y futuros profesionales que son hoy y en el futuro próximo ,el motor de desarrollo del país.

Además, el evento está basado en tradiciones de la casa de estudios para reforzar la idea de que es posible crear costumbres que perduren en el tiempo, como son (el búho, el pingüino) y que se conviertan precisamente en el aporte de este evento y el granito de arena y el espacio que sirvió de lugar para crecer y mejorar día a día.

## **4. Nombre**

Entre dulces surge por la idea de crear un bazar de postres donde coincidan distintos emprendimientos reposteros, cada uno con una especialidad diferente, para generar así, un ambiente armónico y agradable, ideal para disfrutar postres deliciosos. Por otra parte, el nombre del evento, expresa la idea de rodear al público de todos los participantes que estarán ofreciendo sus alternativas reposteras.

### **III. ESTRATEGIA**

Entre dulces es un proyecto que nace de una preocupación por la vida universitaria de la UMA, una intención generada por un sentimiento de nostalgia de los cinco años de formación, recorrida en esta institución. Tras haber cursado cinco años dentro del campus, se apreciaron los diferentes movimientos culturales de parte de los estudiantes. Entre estas iniciativas destacan eventos, charlas, talleres de intercambio o donaciones para mantener esa chispa de emoción por la vida universitaria de la casa de estudios. Con el paso del tiempo, la cantidad de iniciativas disminuyeron y la realidad actual refleja un claro desánimo por parte de los estudiantes, dejando al CEUMA sin opciones y manteniéndose únicamente con los eventos de años anteriores.

Tras haber sido testigos de este desánimo, se comprendió que las iniciativas culturales como Entre Dulces, podían demostrar que, a pesar de la realidad presente, se pueden lograr nuevos emprendimientos que, tienen la posibilidad de ser productivos y generar nuevas oportunidades, para el consumidor y el mercado

Ante esta situación se quiso organizar un evento que encendiera esa chispa estudiantil. Despertar de nuevo el ímpetu que caracteriza a la juventud umaísta y de esa esperanza optimista de los jóvenes que día a día piensan que permanecer en este país sea la mejor opción de cara a sus aspiraciones de futuro. Entonces, ubicándose en tiempo y espacio, si bien es cierto que Entre Dulces no acabará con los problemas del país, ni cambiará la situación, se quiere demostrar que, a través de un bazar de dulces, promovido y organizado por cuatro alumnas de Comunicación Social pueden inspirar a una universidad entera, para asumir nuevos retos que impulse a un mayor crecimiento, con el ambiente ideal ,se espera a la comunidad umaísta en un espacio distinto dentro de la cotidianidad, de aquel que todos los días se despierta temprano a estudiar y preparar su futuro.

El formato del evento consiste en un bazar de dulces, que permite a los estudiantes probar las nuevas propuestas reposteras y disfrutar del ambiente universitario con música en vivo, y al ritmo de la música del Dj.

El formato se planificó en dos áreas, adaptadas a la idea inicial, presentadas y descritas a continuación:

### **Repostería:**

Este oficio es un mercado que en estos últimos años ha crecido exponencialmente. Cada día se ven más propuestas de todo tipo de dulces, por lo que los jóvenes están experimentando con nuevos sabores y educando el paladar a diversos productos de repostería. El área reposterera representará el espacio central del evento, en donde los estudiantes podrán elegir el dulce de su preferencia, ya que cada emprendimiento venderá su especialidad, evitando así la competencia entre ellos.

### **Música:**

Esta disciplina es la que genera el tono de un ambiente y rodeará al evento de la energía y la vibra juvenil, variable ésta de gran importancia. Por esa razón, y en apoyo el talento unaísta estará presente un Dj y un grupo musical que amenizará el evento.

El evento se dividirá en tres etapas: preproducción, producción y post producción. En estas etapas se llevarán a cabo distintas tareas que se distribuyeron entre cada una de las integrantes. El número de integrantes permite que la distribución de las responsabilidades sea efectiva y equitativa.

Visto que el objetivo fundamental del proyecto es fomentar la vida universitaria, se consideró pertinente llevar a cabo un evento dirigido al intercambio de conocimientos y experiencias vividas tanto por alumnos como por público en general, deseoso por contribuir al desarrollo del país desde diferentes ángulos.

En tal sentido se realizó una invitación a diversos emprendedores a través de la red social Instagram, convocándolos a participar con los productos que ellos ofrecen a la venta en el mercado común, de los cuales respondieron a través de su correo con una respuesta afirmativa de asistencia al evento, otros de los emprendedores no dieron respuesta afirmativa ni negativa y en consecuencia no asistieron al evento.

En función de las respuestas afirmativas obtenidas de los correos de los identificados emprendedores, se dio inicio a la organización del evento que fue pautado para el día 4 de marzo en la sede de la UMA.

El comité organizador del evento, se distribuyó las tareas y asignaciones propias para llevar a cabo esta producción, es decir, se fijaron reuniones previas al evento con la finalidad de discutir los recursos físicos, financieros y humanos; a ser utilizados ese día.

En el aspecto económico se distribuyó entre las 4 participantes los gastos requeridos para la compra de materiales como flyers, camisas, flores, nylon, entre otros; para el espacio físico fue necesario contar con la aprobación de la señora Valentina que es la persona responsable de Date Aquí.

Contamos con el apoyo de las personas de mantenimiento de la universidad para realizar la reubicación de las mesas de Date Aquí, a fin de liberar el espacio y poder iniciar la instalación de los stands. Así mismo facilitaron los equipos necesarios (escaleras y una tarima), para la instalación de la decoración y el lugar requerido en la presentación de los grupos musicales convocados.

Era necesario que el evento estuviera acompañado de una estrategia comunicacional a través de la red social Instagram. Como estudiantes de comunicación, se entiende que esto es vital para hacerse conocer y hacerle llegar el contenido a los millennials. La estrategia digital permitió acceder a la comunidad de los estudiantes de la universidad y promover al evento y sus participantes.

Ss. llevó a cabo una estrategia comunicacional, creando un perfil en la red social Instagram llamada “@entre.dulcesuma”, con la finalidad de dar a conocer el evento y los emprendedores que asistieron, de igual forma se realizó una rifa que contribuyó a la captación de seguidores, quienes debían cumplir os siguientes pasos:

- Seguir la cuenta de Entre Dulces
- Dar like al post
- Mencionar a 3 personas de la UMA

Además de servir, como boca a boca para dar a conocer la actividad a aquellas personas que no tuvieron la oportunidad de hacerlo por Instagram y así de aumento el número de seguidores. Finalmente, contactar a los estudiantes del CEUMA para que publicitaran el flyer del evento a través de su cuenta de Instagram por tener una gran cantidad de seguidores por parte de los estudiantes.

En las siguientes páginas, se puede detallar los pasos seguidos para lograr esta iniciativa en cada una de sus etapas, los participantes involucrados en el proyecto y los errores cometidos, dejaron aprendizajes importantes, así como el análisis hecho luego de concluido el evento.

## **IV. PROPUESTA**

### **1. CRONOGRAMA**

Para llevar a cabo la idea planteada de Entre Dulces, fue necesario un período de 2 meses, desde enero del 2020 hasta marzo del 2020. Se realizó en tres etapas, las cuales consistió:

## **2. PRE-PRODUCCIÓN**

La etapa de pre producción del evento, tuvo duración de 8 semanas. Se inició con la verificación de factibilidad del evento, la búsqueda de locación dentro de la universidad, conversaciones con los comercios de acuerdo a la disponibilidad de los mismos a participar así como la factibilidad de desarrollar alianzas comerciales, desarrollo de presupuesto, preparación de material logístico, invitaciones a los proveedores y participantes, elección de talentos, planificación y ejecución de plan de redes sociales, desarrollo de material audiovisual del evento, reuniones de seguimiento con el tutor y reuniones de equipo para seguimiento de las responsabilidades.

SEMANA	ACTIVIDAD
1-2	-Elección de fecha del evento  -Reunión con Date Aquí  -Elección de tema  -Estimación de presupuesto  -Búsqueda de ideas de decoración
3-4	-Creación de cuenta de Instagram  -Inicio de búsqueda de emprendimientos vía Instagram  -Elaboración de material gráfico  -Lanzamiento de promoción del evento vía Instagram
5-6	-Cierre de lista de participantes  -Pauta de artistas de música en vivo y Dj
7-8	-Pre-producción de logística  -Distribución de material POP promocionando el evento dentro de la Universidad

## 2.1. PÚBLICO META

El público meta está representado por el segmento o target al cual está dirigido el evento Entre Dulces. Este segmento incluye a los alumnos de primer a tercer semestre, como target primario y al resto de los umaístas: alumnos, docentes, trabajadores, etc. de la comunidad umaísta. La meta de Entre Dulces es lograr fomentar la participación en el evento en la vida universitaria y lograr el disfrute de toda la comunidad en el mismo.

## **2.2. FECHA Y LUGAR DEL EVENTO**

El evento se llevó a cabo en la Universidad Monteávila el día 4 de marzo de 2020, en un horario comprendido de 10:00 am hasta las 3:00pm.

Por ser un evento realizado para la comunidad universitaria, se tomaron en cuenta todos los espacios e instalaciones con las que cuenta la UMA. A pesar de no ser una Universidad tan amplia es importante resaltar que todos sus negocios participantes poseen una personalidad distinta que son capaces de generar individualmente el disfrute de toda la comunidad. Por lo tanto, era de suma importancia pensar en todos los aspectos y posibilidades a la hora de escoger la locación indicada.

Se seleccionó Date Aquí como el lugar para realizar el evento, ya que es uno de los lugares más concurridos por los alumnos. Sus instalaciones ofrecen el espacio suficiente para la instalación de los stands de cada emprendimiento que participó.

Otro lugar que se tomó en cuenta fue Oasis, ya que por su ubicación implica más afluencia de personas, pero la idea fue descartada por insuficiencia de espacio, y por el tráfico de estudiantes que transitan para llegar a sus clases.

Entre Dulces se iba a realizar inicialmente el día 13 de febrero del 2020, pero se tomó en consideración que esa fecha no sería tan apta para lograr los cometidos ya que los alumnos de los primeros semestres, quienes son el target principal, se encontraban de vacaciones, por lo que se tomó la decisión de mover la fecha del evento y que de esta forma más personas pudieran disfrutar de la actividad.

El evento se fijó en el horario mencionado ya que ese periodo es el de mayor afluencia de personas en la Universidad, incluyendo el tiempo del almuerzo que garantiza que ningún alumno, maestro o trabajador pueda estar en clases o en alguna otra ocupación y que sea más fácil acercarse a Date Aquí, para disfrutar de los stands.



Se realizó un día miércoles ya que para la selección de la fecha se tomó en cuenta los horarios de los alumnos y se preguntó a los encargados del estacionamiento cual es día con más flujo de personas.

ANEXO A: Fotos locación

### **2.3. COMITÉS DE TRABAJO**

Para el desarrollo del evento, se separó las responsabilidades de trabajo en comités, cada uno a cargo de uno de los miembros del equipo. La separación en comités permitió trabajar de manera sinérgica y colaborativa, y que cada quien tuviese a su cargo responsabilidades concretas y respondiera por algún aspecto de la producción. Esto además permitió que, a la hora de referir a alguien externo a un área de trabajo, se conociera inmediatamente con qué persona del equipo debía comunicarse. Cada comité tenía a su cargo ocupaciones o tareas en la preproducción, producción y post producción.

#### **2.3.1. Comité de logística**

Este comité estuvo a cargo de la estudiante María Antonieta Di Miele, sus responsabilidades fueron distribuidas de esta manera:

- Preproducción: manejo de locación, cronograma del evento y montaje.
- Producción: decoración, mobiliario, protocolo, entrada y salida de emprendimientos, supervisión de cronograma.
- Postproducción: desmontaje, limpieza, cierre del evento.

#### **2.3.2. Comité de Dirección**

Este comité estuvo a cargo de las estudiantes María Auxiliadora León y Alejandra Flores, sus responsabilidades fueron distribuidas de la siguiente manera:

- Preproducción: coordinación de emprendimientos y artistas, coordinación de equipos (sonido, iluminación, etc.), coordinación de horarios de montaje.

- Producción: Montaje técnico (sonido, iluminación, decoración, etc.), dirección técnica del evento, coordinación de prueba de sonido y dry-run.
- Postproducción: Desmontaje del evento, agradecimientos a emprendedores.

### **2.3.3. Comité de Finanzas**

Este comité estuvo a cargo del estudiante Clara Marcano y sus responsabilidades fueron distribuidas de la siguiente manera:

- Preproducción: Elaboración de presupuestos y de estructura de costos, manejo de relaciones con aliados, atención y contacto directo con aliados.
- Producción: Coordinación de proveedores que venden en el evento.
- Postproducción: Supervisión de la ejecución de pagos pendientes, elaboración y distribución de cartas de agradecimiento a patrocinantes, proveedores y demás aliados.

### **2.3.4. Comité de Relaciones Públicas**

Este comité estuvo a cargo de la estudiante María Auxiliadora León, sus responsabilidades fueron distribuidas de la siguiente manera:

- Preproducción: Desarrollo del concepto del evento, manejo de redes del evento, desarrollo de estrategia comunicacional.
- Producción: Atención a miembros del jurado, enlace del equipo de producción con los patrocinantes, cobertura de redes sociales del evento.
- Postproducción: seguimiento del evento en medios, divulgación de fotos y video del evento, continuación de presencia del evento en redes sociales.

### **2.3.5. Comité de Imagen**

Este comité estuvo a cargo de la estudiante María Auxiliadora León, sus responsabilidades fueron distribuidas de la siguiente manera:

- Preproducción: diseño de logo, diseño de visuales para redes, contratación de videógrafo para el evento.
- Producción: Cobertura fotográfica y de video del montaje, evento y desmontaje, apoyo a la cobertura de redes el día del evento.
- Postproducción: edición de fotos y videos, desarrollo de material visual para defensa de la tesis.

## 2.4. PARTICIPANTES

Para la elección de los participantes, se realizó una lista de posibles emprendimientos y se evaluaron los perfiles de cada una de estas marcas en base a tres criterios estipulados por el grupo:

1. Sus fundadores y dueños entraban dentro del target previamente elegido para el evento.
2. La marca tenía un elemento diferenciador entre su competencia que lo hiciera no sólo interesante, sino que además que aportaran ideas positivas para Venezuela.
3. Que fueran estudiantes o que estuviesen interesados ese abordar ese target.
  - a. Se hizo un primer contacto informal para dar a conocer el proyecto y medir el interés de los emprendimientos en participar, así como la disponibilidad para la fecha anticipada.

Luego de evaluar las posibilidades, los emprendimientos seleccionados para Entre Dulces fueron:

**Gabscake:** Gab's Cake es una tienda de pastelería online especializada en brownies, se caracteriza por realizar diferentes combinaciones de postres con base de brownie, pero no solo se enfoca en ello, también realiza variedad de dulces que sus clientes requieran para algún día especial, así como el servicio de catering y elaboración de mesa de dulces. Adicionalmente cuentan con un stand para ofrecer a sus clientes en sus fiestas o eventos privados donde sus invitados podrán disfrutar de ricos dulces o brownies personalizados a su gusto.

Gab's Cake nació en el mes de octubre del año 2018, es el sueño de una chica de 22 años Gabriela León, quién es su creadora.

Emprender este proyecto ha sido la mejor manera de dedicarse a lo que tanto le gusta y le apasiona, mostrarles a otras personas su trabajo al cual le dedica mucho tiempo y amor y que este sea muy bien recibido le llena y me motiva cada vez más. Pero no dice que hace

Nccbakery: Es una pequeña empresa que surgió en septiembre del 2018, ya que su dueña, Clementina Mancera se había graduado del colegio meses antes, no había comenzado la Universidad y tenía mucho tiempo libre. Siempre le gusto hacer dulces, ya que se mamá es experta en todo el tema de los dulces, y le sugirió que comenzaran a venderlos. La idea en un principio era venderlos entre su hermana, su mamá y su persona, por eso las iniciales de ncc que son las iniciales de sus nombres, pero a medida que pasó el tiempo se quedó ella como encargada de la venta de los dulces, con la ayuda de su mamá.

Al principio comenzaron vendiendo brownies, y galletas. Luego agregaron las cookies pie, que es un pie de galleta, que hasta ahora es su negocio ha sido lo que más se vende.

Luego de eso han incluido brookies, tortas, pie de limón, pavlova y muchos otros dulces.

**La Paletta Margariteña:** Dicho emprendimiento nació en el año 2015 de la mano de Alexis Sánchez y su esposa Ángela Cannava, comenzaron su idea realizando la paletta en vasos plásticos para luego invertir en un local propio.

Para el año 2016 las palettas eran tendencia gastronómica y por esta razón decidieron darle la oportunidad a este producto realizaron pruebas en vasitos de café en el congelador de su casa.

Actualmente se han establecido en centros comerciales como Sambil Margarita, la vela-Margarita, Sambil caracas y su local más reciente en el San Ignacio con anhelo a seguir expandiéndose.

**Dulce Meza:** Es un emprendimiento familiar que busca complacer los paladares con sus más deliciosos postres, realizados con ingredientes de la mejor calidad, con amor y con dedicación porque sin eso, su proyecto no pudo haber sido posible. Dulce Meza es un emprendimiento de 4 mujeres venezolanas, madre e hijas. Las que se encargan de realizar estos deliciosos postres son María Angélica Meza (Mamá) y Mariana (hija mayor), mientras tanto Diana se encarga del comité degustativo y Daniela de las fotografías. Angélica Meza estudió gastronomía y siempre ha tenido pasión por la cocina; sin embargo, sin querer queriendo al probar sus ricas tortas fue saliendo su proyecto. El nombre de Dulce Meza lo escogieron porque querían que fuese relacionado con repostería pero que tenga algo que no tengan los demás y es el apellido "Meza", este dulce proyecto surgió en mayo del 2019.

Se especializan en tortas que puedes comer en tu día a día como lo son la torta húmeda de chocolate que se llama "Chocolatier" (la favorita), torta de zanahoria y nuez "Zanuez", torta de limón con crema pastelera de limón y suspiro "Limonchelo", Red Velvet y pronto vienen con un sabor nuevo. Sin embargo, trabajan con otros postres tradicionales como lo son el tres leches, los brownies, las trufas de chocolate y las polvorosas. También realizan la torta que necesites para cualquier ocasión, así como también los mini dulces que acompañan la mesa.

**Ommifit:** OMMI fit surge de un estilo de vida que llevan y promueven sus dueñas desde la infancia. Su hermana, Oriana Marrero, estudia nutrición en la universidad de Navarra e Isabela Marrero sigue sus estudios de bachillerato con la visión de estudiar comunicación y mercadeo. Ambas comparten una forma de vida saludable y el amor hacia lo dulce. Decidieron crear "OMMI fit" para aquellas personas que, al igual que ellas, cuidan su alimentación sin sacrificar el disfrute de la comida. Con sus recetas pretenden demostrar

que un postre saludable puede llegar a ser igual de delicioso que uno con azúcares y harinas refinadas.

Empezaron con el mercadeo en junio del 2019, un mes después comenzó la producción. En sus inicios, Oriana cocinaba mientras el trabajo de Isabela era publicitar, recibir pedidos y coordinar entregas. Hoy en día su madre, Carolina Marcano, es su nueva socia encargada de la cocina. Contaban con realizar este proyecto sólo en los meses de vacaciones, pero debido a la buena receptividad que obtuvieron, decidieron seguir en el mercado y ofrecer nuevos productos.

Además de creer en su marca, están convencidas de que en Venezuela se puede emprender y para cada sector, hay un público esperando innovaciones por consumir.

**Chicha Crush:** Lo dueños Cristopher Hernández, Jose Uzcátegui, Charbel Agha, Otto Vale, Ignacio Pulido; son un grupo de emprendedores que en el año 2017 llevaron el concepto común de un carrito de chicha a innovarlo con lo que hoy en día se conoce como foodtruck además de contar con stand para eventos más pequeños, lo que los hizo diferentes es que cuando se dieron a conocer en el mundo de los foodtrucks, no tenían competencia era algo totalmente nuevo en el mercado, es por eso que actualmente su producto es bien recibido al Target al que ellos se dirigen, además que brindan una buena calidad en lo que ellos se especializan.

**Dulce Bokado:** Fabiola Jaimes es una venezolana que gracias a sus conocimientos reposteros decidió asociarse con un grupo de amigas, que al igual que ella son aficionadas en la repostería y juntas decidieron crear “dulce bokado”.

Gracias a las entrevistas de radio, llevar sus postres a algunos bodegones de Caracas, y asistir a los eventos que son invitadas; les ha permitido darse a conocer en el mercado. Sus productos más vendidos son: los brownies y los alfajores, pero también han surgido muchos dulces favoritos como la torta choco caramel, la red velvet y los dollies.

Su meta es expandir el team para que de esta manera Dulce Bokado llegue a todas partes, también desean llevar su emprendimiento a un espacio físico donde puedan cocinar de manera más cómoda y al mismo tiempo darles a sus clientes una atención más apropiada.

**Cómeme:** Inició en julio del 2019 de la mano de Nicol Do Nascimento en la que junto a su familia había recién regresado de haber emigrado un año en Portugal y necesitaba una manera de generar ingresos ya que los negocios que habían dejado estaban descuidados y no tenían mucha ganancia, es por eso que a su madre sabiendo que en un pasado había trabajado con este producto, trae 40 sacos de una pre mezcla de la marca Pillsbury, la cual sólo necesitaba mantequilla o aceite y agua. La idea inicial era vender los sacos a las panaderías o locales de comida, pero debido a que el costo era elevado y en dólares, cuando mucho llegaban a conseguir dos o tres clientes y los sacos caducaban en poco tiempo. Así fue como su madre y Nicol comenzó a producir a sacar ponquecitos, galletas, tortas y a venderlos en los colegios y universidades, se vendían mucho más fácil y ganaban más, pero de igual manera se tenía más trabajo. Ahora aparte de vender sus productos venden la pre mezcla al detal y también le va funcionando. El nombre surgió porque les parecía gracioso.

**Caracas cookies:** Es un emprendimiento realizado por la señora Sonia, quien ofrece una gran cantidad de variedad en galletas y tortas de distintos sabores, los productos que usa para realizar sus dulces delicadeses como la Nutella, chocolate Kisses, Hershey's, Ferrero Rocher, M&M, entre otros. También ofrece delivery en distintas partes de caracas y en un horario en específico.

**Fortune Cupcakes:** Sorymar Moreno es una joven de 23 años, que gracias a sus conocimientos de repostería la llevó a emprender su propio negocio. Fortune cupcakes asiste a eventos y reuniones además de hacer delivery, para ofrecer sus muffins de limón, red velvet, chocolate, piña y muchísimos sabores más.

A estas marcas, con quienes ya se había conversado de manera informal acerca del proyecto, se les hizo llegar una invitación formal por medio de un correo electrónico para dejar constancia del envío. En el mismo se explicaba a detalle el proyecto, se daban

especificaciones de qué se esperaba de sus participaciones y las maneras de comunicarse con el equipo de producción, así como la persona contacto.

Anexo B: Lista de emprendimientos contactados

## **2.5. PATROCINIOS Y PROVEEDORES**

Para la ejecución de Entre Dulces fue de suma importancia la presencia de las marcas, empresas aliadas, y patrocinadores. A pesar de ser un evento pequeño y de no necesitar tantas

Para ello se elaboraron planes de patrocinio mediante los cuales, las marcas podían hacer un aporte económico o participar con productos. Los planes incluían distintos niveles de presencia de las marcas tanto en redes sociales como en el evento.

Luego de numerosas reuniones con potenciales patrocinantes y de negociaciones con cada uno de los interesados, las marcas participantes y el patrocinio de cada una de ellas fueron las siguientes:

**Pavlova Bakery:** Es un emprendimiento que se originó en Caracas hace 3 años fundamentado en la elaboración de la torta pavlova la cual es realizada sobre una base de suspiro, una capa de dulce de leche, crema chantilly y fresas fileteadas en el tope. Este emprendimiento contribuyó con el aporte de una torta pavlova la cual fue rifada a todos aquellos que cumplían como condición el haber asistido al evento y haber hecho el seguimiento en Instagram con los requisitos solicitados por Entre Dulces.

**Coral Betania:** Es una organización sin fines de lucro desde 1981, bajo la dirección de la Prof. María Auxiliadora Bianchini, con la misión de evangelizar a través del canto. Está integrada por miembros pertenecientes a la Asociación Civil Fundación Betania quiénes en labor ininterrumpida han presentado su repertorio con diversos estilos musicales.



Por la estrecha relación que la Coral Betania tiene con las alumnas de Entre Dulces, los equipos de la coral fueron patrocinados para el montaje de sonido del evento. Esta fue dirigida por el Ingeniero de sonido Jesús León.

Al finalizar el evento, se le hizo llegar a cada uno de los patrocinantes una carta de agradecimiento, acompañada por las fotos del evento para ser utilizadas por sus marcas como estaba estipulado en los planes de patrocinio y cualquier otro material específico acordado con alguna marca.

## **2.6. LOGÍSTICA Y PLANIFICACIÓN**

Para la buena realización de un evento como Entre Dulces, es necesario planificar y ejecutar un plan de acción que cubra todos los detalles de este. Entre los aspectos necesarios para poder llevar a cabo de manera exitosa, se requiere de:

### **2.6.1. Locación/Distribución de Espacios**

La selección de la locación fue una de las decisiones más importantes, ya que determinó la factibilidad del evento.

Gracias a la buena relación del equipo de Entre Dulces con Date Aquí, no existió ningún inconveniente, y aceptaron la propuesta del evento, y con su apoyo, se pudo realizar el mismo en su espacio.

El día del evento, se observó que las mesas ocupaban la mayor parte del espacio de Date Aquí, por lo que se decidió sacarlas para que el flujo de estudiantes fuera mucho más cómodo, se dejaron únicamente 6 mesas para que los estudiantes comieran sus postres y a la hora del almuerzo, pudiesen almorzar en el evento.

Toda la logística de mover las mesas, fue posible gracias a los trabajadores de la universidad, quienes fueron muy amables y colaboradores.

A la hora pautada del inicio del evento, el espacio estaba liberado y a medida que iban llegando los emprendimientos, se ubicaron en los espacios según sus necesidades. Sin muchos contratiempos, todos los emprendimientos participaron cómodamente.

### **2.6.2. Decoración**

Tomando en cuenta que los techos de Date aquí eran altos, se decidió esparcir gerberas colgadas en las vigas. Se amarraron con nylon en el tallo de la flor dejando que cayeran en el aire de manera invertida, dando como resultado la apreciación de los vivos colores de las flores, las cuales fueron escogidas especialmente por los colores de marca (rosado y naranja)

### **2.6.3. Sonido**

Los requisitos técnicos no fueron exigentes, se contó con el patrocinio de la Coral Betania, quienes aportaron dos monitores, una consola para ecualizar las voces, controlar el sonido de los monitores, tres micrófonos y todo el respectivo cableado.

Jesús León, el ingeniero de sonido de la Coral Betania, se aseguró de que no hubiera inconvenientes con *feedbacks*, y que al momento que cantar el grupo Índigo, sus voces estuviesen ecualizadas. Sin embargo, al momento de la presentación se presentaron varios inconvenientes, respecto al micrófono del guitarrista y nuestro tutor prestó sus conocimientos asistiéndonos con su ayuda para evitar mayores inconvenientes técnicos.

### **2.6.4. Música**

Para ambientar todo el desarrollo del evento, se contó con la participación del Dj Roberto Carlos, estudiante de la Monteávila, quien colocó música animada para jóvenes estudiantes e Índigo, estudiantes de la Universidad Metropolitana que cantaron covers de canciones de música Pop.

Anexo: Grupo Índigo y Dj Roberto Carlos

### **2.6.5. Montaje de stands**

Para asegurar que todos los pasos se cumplieran y el evento se llevará a cabo sin contratiempos, se realizó un cronograma de montaje en el cual se contemplaba hora a hora todos los pasos a seguir para el buen desenvolvimiento de todas las actividades. El cronograma de montaje fue previamente discutido con los proveedores y respetando todas sus necesidades, contemplaba además tiempos de descanso necesario para los involucrados.

El inicio del montaje empezó con la llegada de La Paleta Margariteña a las 9:00 AM. El horario pautado para la llegada de los emprendimientos, era de las 8:30 AM, calculando que habría retraso de parte de los emprendedores.

Como era de esperar, hubo retraso de los emprendedores y el segundo en llegar fue Comeme a las 10:00 AM, y el último en llegar fue Ommy Fit a las 11:00 AM. A medida que cada uno fue llegando, se ubicaron los stands en el espacio más cómodo para cada stand, y que se adaptara a sus necesidades.

A pesar del retraso de la llegada de los emprendimientos, a medida que se iban instalando, inmediatamente los alumnos demandaban la venta de sus productos.

Diez emprendimientos estaban confirmados para la fecha, pero a medida que se hacían las 11:30 AM, dos emprendimientos cancelaron su asistencia al evento, dejando dos espacios vacíos en el bazar, los cuales fueron: Caracas Cookie y Fortune Cupcakes

Sin embargo, el espacio de Date Aquí no fue lo suficientemente grande, por lo que recomendamos para una próxima edición de Entre Dulces, no más de 10 emprendimientos por el área.

Anexo: Montaje de Stands

## 2.7. PROGRAMA DEL EVENTO

Para el evento Entre Dulces que se llevará a cabo el día 4 de marzo en la sede de la Universidad Monteávila, específicamente en el área de Date Aquí, se contó con la presencia de varios emprendimientos reposteros para introducir sus productos en el mercado juvenil, además de fomentar la convivencia de la vida estudiantil.

En el transcurso del evento también contamos con música en vivo de dos vocalistas y un guitarrista de la Universidad Metropolitana y un DJ de la UMA, quien animó el evento con música contemporánea. Al acercarse la hora de finalizar el evento se nombró al ganador del concurso de una torta Pavlova de Pavlova Bakery, que se realizó a través del Instagram de Entre Dulces.

El cronograma del evento fue el siguiente:

<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>
7:30 AM – 9:50 AM	-Llegada a la locación para inicio de montaje de decoración  -Organización del espacio (retirar mesas)
9:00 AM -10:00 AM	- Llegada de emprendimientos.  -Montaje de stands
10:20 AM	-Inicio del evento
12:00 PM - 12:30 PM	-Dj Roberto Carlos

12:30 AM -12:45 PM	-Música en vivo (Índigo)
1:00 PM - 2:00 PM	-Dj Roberto Carlos
2:30 PM – 2:45 PM	-Nombrar al ganador del concurso
3:00 PM	-Finaliza el evento
3:15 PM – 4:15 PM	-Desmontaje de stands  -Desmontaje de decoración  -Desmontaje de sonido

## 2.8 IDENTIDAD GRÁFICA

Inicialmente, se desarrolló la identidad del evento alrededor de la temática de San Valentín para el 13 de Febrero, sin embargo, por la falta de estudiantes en la universidad debido a las vacaciones de semestre, se decidió mover la fecha del evento para una fecha en que los estudiantes estuviesen de vuelta en la universidad. Por lo tanto, la identidad gráfica se desarrolló alrededor del concepto del amor.

Aunque no se haya continuado con la temática, se quiso optar por un concepto femenino que era representativo al grupo.

Tomando en cuenta los siguientes factores, se desarrolló un concepto para la identidad del evento:

- a) Paleta de colores con tonos pasteles, expresando calma, ligereza, suavidad. Estos colores usualmente se usan para representar las marcas de dulces, ya que crean una sensación de sofisticación.
- b) Tipografía jovial, haciendo alusión al juego de palabras que los dulces están en Entre Dulces, viéndose gráficamente En[dulces]Tre.
- c) Corazones que representan la feminidad y la temática del día del amor.
- d) Juego de palabras que sea entendible y divertido.

La identidad gráfica no sólo se utilizó en el logo del evento, sino que además fue lo principal dentro de la estrategia de redes y decoración, sobre todo con la paleta de colores.

## **2.9 PRESUPUESTO**

Al iniciar la propuesta del anteproyecto, se realizó un presupuesto estimado de 35\$ por persona, considerando que los precios de la decoración y el material POP para la promoción del evento en la Universidad, no fueran tan elevados.

Se contemplaron los costos en dólares, por lo que el estimado aproximado del presupuesto no estuvo fuera de lo que inicialmente se había planteado.

Seguidamente, en este cuadro están planteado los gastos finales para la realización del evento:

GASTO	MONTO
<b>Decoración</b>	
-Flores	43\$
-Nylon	13\$
-Globos	15,25\$
-Tirro	1\$
<b>Camisas</b>	36\$
<b>Material POP</b>	13\$
<b>Total</b>	121.25 \$

Sin embargo, después de la realización del evento, se consideró que se pudieron haber ahorrado ciertos costos, como el nylon ya que el lugar donde se adquirió fue extremadamente elevado, y al día del evento, no fue suficiente el metraje.

También se pudo reducir unos 6\$ en el material POP, ya que existieron errores de impresión y al cambiar la fecha del evento, se tuvo que re imprimir el flyer.

## 2.10 COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

Para la promoción del evento, utilizamos únicamente la red social Instagram e implementamos una estrategia comunicacional que consistió en:

- a) Promoción de la fecha del evento
- b) Promoción de los emprendimientos
- c) Sorteo de una Pavlova, patrocinada por Pavlova Bakery, incentivando a los umaístas a seguir la cuenta y mencionar a otros estudiantes de la universidad.

Para llevar a cabo las estrategias, abrimos una cuenta de Instagram (@entre.dulcesuma) y en un período de un mes realizamos la promoción del evento. La idea principal de la cuenta era generar un espacio de intercambio directo con los estudiantes y medir la interacción de los potenciales asistentes al evento. Además, funcionó como canal directo entre las organizadoras y los estudiantes, puesto que fue la herramienta utilizada para responder dudas acerca del desarrollo del evento o cualquier inquietud que surgiera de parte de quienes recibieron la información.

La estrategia de comunicación que más tuvo éxito, fue el sorteo de la Pavlova, ya que muchos estudiantes participaron a través de Instagram mencionando a tres amigos de la UMA.

El día del evento, muchos de los participantes preguntaron respecto al sorteo de la Pavlova y a qué hora se realizaría el sorteo, por lo que nos indicó que, a través del concurso, se captó participantes para el evento, motivándolos a acercarse y registrarse en la lista de entrada, para disfrutar de una iniciativa que, como bien se dijo, fue ideada con el objetivo principal de fomentar la vida universitaria.

Otra forma de medir y llevar un control de la asistencia del evento, fue colocar en la entrada listas, en las que cada participante llenó sus datos antes de entrar a la actividad. De esta manera se pudo tener un control de flujo de estudiantes y una medida del éxito de Entre Dulces.



Por otro lado, también fue el medio utilizado para dar a conocer los distintos emprendimientos que tendrían la oportunidad de mostrar sus productos. Esto no solo funcionó para ser vitrina de quienes ya se habían unido al proyecto, sino también para captar nuevos emprendimientos que mostraron interés en este tipo de iniciativas. Por último, decidimos hacer un sorteo para los asistentes al evento, a manera de agradecimiento y

### **3. PRODUCCIÓN**

La producción del evento comenzó el día 26 de febrero, una vez que ya todos los emprendimientos estaban confirmados. Por lo que los días anteriores al evento se dedicaron a buscar los implementos finales que se necesitaban.

Entre una variedad de ideas, acordamos que los globos de corazón para la decoración iban con la línea de marca del evento, por lo que contactamos a una cuenta vía Instagram para la compra de ellos. La logística de la entrega no tuvo complicaciones ya que realizaron una entrega desde Lechería hasta la casa de Clara Marcano.

Para la atención a nuestras jurados y tutor, les entregamos las invitaciones personales junto con unas galletas que fueron elaboradas por una de las integrantes del comité organizador de Entre Dulces; Clara Marcano.

Respecto a la promoción del evento dentro del campus universitario, utilizamos el formato de flyer para la propagación de la fecha y la muestra de marcas que asistieron, colocándolos en puntos estratégicos como: El árbol de la entrada de la universidad, ubicado en la subida, el segundo árbol antes de entrar a Oasis, la cartera que utiliza el CEUMA, y, por último, uno ubicado en la locación del evento, en Date Aquí.

La noche del 3 de marzo, noche antes del evento, fue acordada la llegada a la locación por parte del equipo de producción a las 7:00 am, sin embargo, por problemas logísticos de parte del comité organizador, la llegada a la locación fue a las 7:30. Este retraso no fue un problema ya que el montaje estaba diseñado con la suficiente holgura para cualquier eventualidad, por lo que el retraso no fue mayor inconveniente.

En la locación, el primer inconveniente a resolver, fue el montaje de la tarima y el equipo de sonido, ya que las mesas de la locación impedían cualquier tipo de montaje de equipos. María Antonieta, se encargó de contactar con el Sr. Ricardo, jefe de los servicios generales de la Universidad, y con su permiso, los señores Ríos y José comenzaron con la movilización de las mesas.

Con el comienzo de liberación del espacio, iniciamos con el montaje de la decoración del techo con las flores, pero a pesar de los contra tiempos de logística con la escalera y al mismo tiempo habiendo el montaje de sonido, pudimos finalizar todo antes del inicio del evento.

Como se mencionó anteriormente los emprendimientos no llegaron a la hora estipulada, sin embargo, ninguno llegó sumamente tarde, por lo que no alteró la hora de iniciación del evento. Cada emprendimiento contaba con su propio stand y materiales para realizar la venta, por lo que el montaje de cada uno duró alrededor de apenas 5 o 10 minutos cada uno. Cabe de destacar que apenas se montaba un stand se empezaba con la venta, por lo que a medida que iban llegando el resto, ya otros comenzaron con su respectiva venta.

Otra eventualidad no prevista el día del evento fue la ausencia no justificada de dos de los emprendimientos invitados, esto no tuvo mayores repercusiones en el evento ya que con los otros stands fue suficiente.

El evento transcurrió como estaba estipulado con algunos retrasos en el cronograma minúsculos y dentro del margen de error establecido previamente.

#### **4. POST PRODUCCIÓN**

Una vez culminado el evento a las 3:00 pm se procedió inmediatamente con el desmontaje. Los emprendimientos desmontaron sus equipos en el momento y lo retiraron de la locación esa misma tarde como estaba acordado, al igual que los equipos de sonido. Ambos desmontajes estaban a cargo de los mismos proveedores.

El desmontaje del mobiliario, así como la limpieza estaban a cargo de servicios generales, quienes se encargaron de poner todas las mesas de Date Aquí en su lugar. Luego del evento se agradeció en redes sociales a los asistentes, así como a los aliados y patrocinantes como previamente estaba estipulado. Se publicaron fotos del evento y se hizo Repost de lo publicado por los asistentes.

Días posteriores al evento, se seleccionó se realizó una encuesta vía Instagram en la que se le preguntó a los seguidores de Entre Dulces si les gusto la experiencia y si les gustaría repetir el evento en los próximos años. La intención de esta encuesta es estimar el disfrute de la universidad de este tipo de eventos y evaluar la posibilidad de que el Centro de Estudiantes repita esta actividad en los años próximos y crear nuevas tradiciones que generen en los estudiantes y en toda la comunidad universitaria más empatía con su alma mater.

Días después del evento el comité organizador de Entre Dulces se reunió para evaluar y revisar los resultados de la encuesta realizada y se discutió cada uno de los aspectos de la producción y las observaciones sobre cómo se había desarrollado todo desde la pre-producción, las comunicaciones y el evento como tal, además, se discutió sobre los errores que se cometieron y cómo estos pudiesen haber sido prevenidos de haber tenido el conocimiento o la experiencia previa. En esta reunión, se revisó el presupuesto y se aseguró de que no quedaran cuentas por saldar con ningún proveedor y se enviaron las cartas de agradecimiento faltantes. De esta reunión surgieron observaciones y recomendaciones para futuras ediciones del evento.

Entre las observaciones y correcciones surgidas en esta y demás reuniones con nuestro tutor, se encuentran estas:

a) La intención principal del evento era realizar una actividad sin fines de lucro para los estudiantes de los primeros semestres en la Monteávila, por lo que no se tomó en cuenta cobrar a los emprendimientos por colocar sus stands en la universidad y la publicidad proporcionada días antes de Entre Dulces. Cóbrales a cada uno, una suma mínima pudo haberle ahorrado al comité organizador los gastos de las camisas y decoración.

b) Para el equipo organizador era importante llevar un control de la asistencia por lo que se colocaron hojas en la entrada de Date Aquí para que los asistentes al evento llenaran sus datos: Nombre, año o semestre y Instagram. Para futuras experiencias se recomienda realizar otro método menos complicado para llevar dicho control ya que era difícil asegurarse de que todos los participantes se anotarán al entrar.

c) Utilizar el espacio de las canchas y que de esta forma se puedan invitar más emprendimientos para tener mucha más variedad de productos y así incrementar el disfrute de los participantes.

## **V. CONCLUSIONES**

El día 4 de marzo del año en curso, finalmente llegó el momento de llevar a cabo el evento de Entre Dulces realizado en las instalaciones de la Universidad Monteávila.

Para ello se contó con un grupo de emprendedores enfocados principalmente en el área de repostería y que fueron contactados a través de la red social Instagram por 4 alumnas de 5to año de comunicación social en el marco de culminación de la tesis de grado.

Aproximadamente se contó con un público de 155 personas, de acuerdo a la lista de asistencia que se organizó en la entrada del evento.

Durante su desarrollo, se dio cumplimiento al horario y actividades pautadas para ese día, también se contó con la logística prestada por el personal de mantenimiento, vigilantes y docentes en cuanto al apoyo brindado con los recursos materiales que prestaron para la instalación de dicho evento.

Gracias a la organización que se tuvo desde el inicio del proyecto en cuanto a la distribución de responsabilidades de cada una las organizadoras relativas a: manejo de redes sociales, decoración, entre otras; fue posible ejecutar el objetivo planteado como se tenía previsto: “fomentar la vida universitaria”, el cual se cumplió de acuerdo a las expectativas planteadas. Por lo tanto, unas de las actividades a desarrollar era la convocatoria de

emprendimientos, invitando a un numeroso grupo de participantes, de los cuales confirmaron 10 y finalmente asistieron 8 emprendedores, entre ellos destaca el stand de Chicha Crush quien tuvo una gran receptividad desde el momento en que realizaron el montaje del stand, ya que muchos estudiantes se acercaron para adquirir el producto que estaban ofreciendo.

En contraposición a ello también se observó que la disposición y la atención al público es fundamental en este tipo de eventos ya que el stand de NCCbakery, si bien es cierto que tenían a la venta brownies, tortas y otras delicatesses; su actitud corporal no los favoreció en la captación del público que acudió al evento, destacando así la importancia de las relaciones interpersonales que son necesarias para el cumplimiento de la venta de sus productos.

Por otra parte, de acuerdo a la conversación relativa a las ventas, sostenida entre las participantes de la tesis y los emprendedores; estos últimos manifestaron que se había logrado un volumen de ventas satisfactorio, los productos que se llevaron ese día fueron del agrado del público, por su variedad y buena calidad.

Con esta actividad se logró otro de los objetivos planteados, es decir, la integración de los estudiantes de la Universidad entre sí, y con miembros de la comunidad externa, ya que se fusionó la comunidad estudiantil con los emprendedores, así como también se unió un grupo musical proveniente de la Universidad Metropolitana llamado “Índigo”, con la finalidad de amenizar el evento

Por tales motivos se recomienda realizar este tipo de actividades en la Universidad de manera permanente y que los recursos recaudados por este concepto sean administrados por el centro de estudiantes CEUMA, a fin de realizar mejoras en el recinto universitario. Además, es necesario que el centro de estudiantes en una segunda producción aumente el Target de emprendedores y se hagan invitaciones tanto a personas externas como a miembros de la propia Universidad que se estén iniciando en el camino del emprendimiento repostero.

Estos eventos favorecen el tiempo libre de los estudiantes ya que pueden tener una actividad complementaria en las horas libres entre cada clase.

Finalmente se obtuvo un feedback de los estudiantes y emprendedores que asistieron ese día, al manifestar al grupo organizador del evento, el agrado por la organización y desarrollo que se llevó a cabo dicho día.

También comentaron que este tipo de actividad se lleve a cabo frecuentemente ya que estimula el conocimiento e intercambio entre distintos emprendedores

## **VI. RECOMENDACIONES**

1) Era recomendable resaltar el nombre y el logo del evento mediante algún material visual; y no conformarse con la identificación del emprendimiento o stand que participe.

2) Para llevar a cabo esta actividad fue necesario hacer un presupuesto en dólares para realizar la decoración de la locación, material pop, entre otros aspectos.

3) Si se lleva a cabo una segunda producción y se desea realizar en un espacio libre como lo es la cancha de la universidad, se recomienda tomar en cuenta los factores ambientales, y de ser necesario se debe planificar la instalación de toldos que resguarden del calor o lluvia tanto a los emprendedores como al público en general.

4) Contar con el apoyo de patrocinantes que respalden la actividad no solo en el aspecto económico, sino que compagine con los valores del equipo de producción a fin de obtener resultados más provechosos para todos los involucrados.

5) Por los resultados obtenidos con este evento y la disposición del Target a quien fue dirigido, se recomienda que se convierta en una actividad organizada permanentemente por

el centro de estudiantes CEUMA, y que los recursos recaudados sean destinados a beneficio de la casa de estudio.

6) Considerar las dimensiones del espacio físico a utilizar, con la finalidad de distribuir equitativamente el espacio donde será ubicado cada stand.

7) Organizar la invitación de manera equilibrada, es decir, que haya variedad y límite en los productos que cada emprendimiento va a ofrecer.

8) Aun cuando haya asignaciones de tareas a cada uno de los miembros encargados de la producción, es recomendable permitir que cada uno pueda dar opiniones en las demás áreas del proyecto a desarrollar.

9) Es de recomendación a la universidad Monteávila que incluya en su pensum de estudio una cátedra destinada a brindar los conocimientos teóricos y prácticos para la producción y logística de un evento.

## **VII. REFERENCIAS**

1. Altuve, H. 2019 Nativo (trabajo especial de grado no publicado). Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.
2. Aranguren, J. 2019 Manual de producción: Empréndete (trabajo especial de grado no publicado). Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.
3. Referencia III :Dow, L. 2018 Cata Hexacta (trabajo especial de grado no publicado). Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.
4. Referencia IV: Fernández, M. 2019 Somos Emprendedores (trabajo especial de grado no publicado). Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.



## VIII. ANEXOS

### Anexo A: Fotos locación



ANEXO: Montaje de decoración



ANEXO: Stands de emprendimientos

















ANEXO: Logo y Flyer



EN1 *dulces* T RE



BAZAR DE REPOSTERÍA

# ENTRE DULCES

MIÉRCOLES 4 DE  
MARZO

10:00 AM - 3:00 PM

DATE AQUÍ

**ENTRADA LIBRE**

CONTACTO: 04122407654/

INSTAGRAM

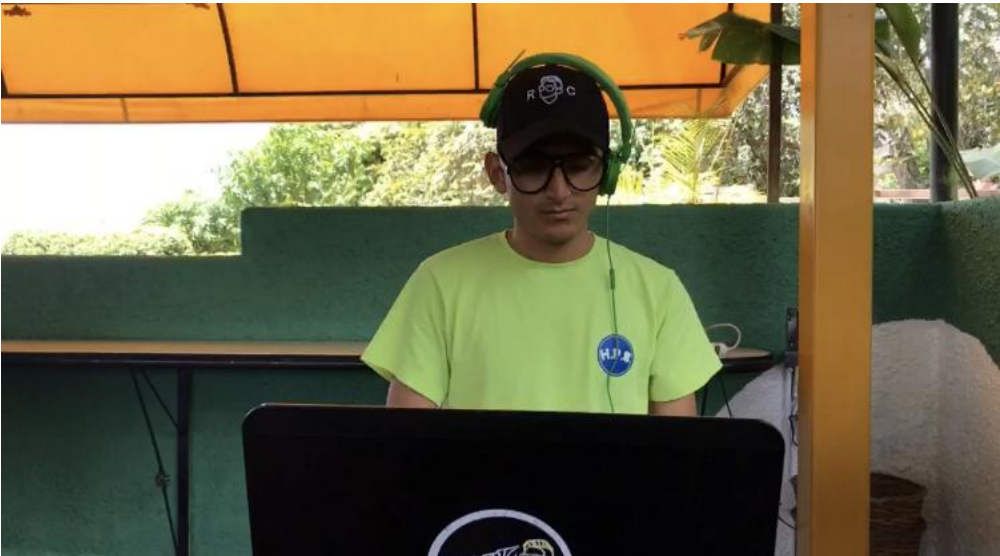
@ENTRE.DULCESUMA



ENTRE



ANEXO: Grupo Musical Índigo y Dj Roberto Carlos



ANEXO: Dry Run del evento

















## ANEXO: Formato de carta a emprendedores

Entre Dulces

La presente es suscrita por un equipo de 4 personas de 5to año de Comunicación Social en la Universidad Monteávila, dentro del marco de realización de nuestro Proyecto Final de Carrera o Tesis de Grado, el cual consiste en una actividad sin fines de lucro que comprende la producción de un evento que hemos denominado ENTRE DULCES, conjuntamente con el manejo de una campaña comunicacional, de relaciones públicas y redes sociales de dicho evento.

ENTRE DULCES es un evento que busca fomentar la vida universitaria en la Universidad Monteávila. Se dedicará un día a la venta de postres por lo que contaremos con la participación de varios emprendimientos dirigidos al área de la repostería y dulces de Caracas.

La actividad contará con música en vivo, un DJ y muchas actividades para entretener a toda la comunidad universitaria. Dicho evento se realizará el miércoles 04 de Marzo del 2020 en los espacios de la universidad.

Es de nuestro interés presentarles el proyecto de una manera más amplia y detallada. Para más información o cualquier otro comentario, quedamos atentos.

Contactos:

María Antonieta Di Miele - 04143157931

Clara Marcano - 04128064572

Alejandra Flores - 04242317496

María Auxiliadora León – 04122407654

Sin más nada que agregar, agradecemos, de antemano, la oportunidad que puedan ustedes concedernos de presentarles nuestro proyecto.

Atentamente,

Comité Organizador

ANEXO : Lista de emprendedores que se contactaron

El dulce venezuela

Golden donuts santa paula

Crown donuts

Coco Caracas

Gordonas

Cookie bomb

La churroteca

Boca bakery

WTFood Caracas

Gelatti

Dulzula

Lolita macarons

Popyourfitness

Crepes gourmet Caracas

Rouille bakery

The cookielab Caracas

Sunny caracas

Mariangela cocinera

Paleta rumbera

Marquisa lovers

D'paletta

Paletada's Caracas

Palettas viki

Sugar coma Caracas

Cacao al cubo

La trufa Caracas

Jossy cookies

Chiringuitos Caracas

Cocina de Ana Luisa  
Jaque mate  
Vcookies Caracas  
Aiki chacao  
Olé repostería  
Cookies y sugar  
Home Made Caracas  
Sugar brulee  
Gelatto e caffè  
Cupcakes 2 share  
Acai 212  
Chewy Caracas  
Rebeca cake repostería  
Coco factory  
Krispy donuts  
Maxi donuts  
La paleteria  
Chica crush  
La peletta margariteña  
Dulce bokado  
Cómeme  
NCCbakery  
Ommifit  
Dulce meza  
Caracas cookie  
Gab's cake  
Fortune cupcakes  
Boute brownies  
Bombonsitas  
24 repostería  
Bombontinas

Inas bakery  
Dulce y salao  
Kome koko  
Dot donuts  
Rolledos Caracas  
Lulu cake  
Sucre

ANEXO: Lista de asistentes al evento

1)Anna Paola Palma

2)Sathya Doval

3)Andrea Covelo

4)Maria Angarita

5)Mariangel Oyarvez

6)Adriana Guraman

7)Josefina Guera

8)Leonardo Alvarez

9)Paolo Beltran

10) Patrizia Arquinzones

- 11) Veronica Tovar
- 12) Isabella Bahamonde
- 13) Gyseth Chirinos
- 14) Frankie Ruggiero
- 15) Almendra Delgado
- 16) Luis Dugarte
- 17) Jacobo Kalbakji
- 18) Maria F Gardo
- 19) Miguel Midago
- 20) Kelly Rodriguez
- 21) Guillermo Bello
- 22) Sydney Sarai
- 23) Gilberto Diaz
- 24) Christian Sánchez
- 25) Claudia Rojas
- 26) Valeria Suárez

27)Chantel Caldeira

28)Oriana Cova

29) Francesca León

30) Estefania Gutierrez

31) Alexandra Caraballo

32) Isabella Garbán

33)Oriana Arrijoja

34) Maria G. Moreira

35)Jorge Mantelini

36)Andrea Mariña

37) Alan Contramaestre

38) Rafael Baralt

39) Barbara Ortiz

40) Aizcar Vidal

41) Maria Pinto

- 42) M. Andrea Gavotti
- 43) Alexander Sepulveda
- 44) Sergio Bello
- 45) Julio Souguet
- 46) Sabrina Marroquin
- 47) Andrea Mujica
- 48) Michelle Castellanos
- 49) Stephanie Pozzobon
- 50) Annabella Andrade
- 51) Greydemar Serrano
- 52) Stephanie Oropeza
- 53) Vanessa García
- 54) Valeria De Sola
- 55) Estefania Romero
- 56) Daniela Carrasco
- 57) Patricia Aponte

- 58) Paola Rodríguez
- 59) Daniel Rodríguez
- 60) Nicolle Gamben
- 61) Marco Saumelli
- 62) Maria Daniela Dugarte
- 63) Sandra Leal
- 64) Robert Terán
- 65) Alejandro Bermegio
- 66) Ana Mastropietro
- 67) Luna Delgado
- 68) Sabrina Diaz
- 69) Yaicaroline Rodríguez
- 70) Emelie Guemaes
- 71) Litzzy Fumero
- 72) Garris Marin



- 73) Andrea Vilorio
- 74) Natasha Diaz
- 75) Andy
- 76) Samantha Bogado
- 77) Fabiana Gutierrez
- 78) Gabriel Armas
- 79) Claudia Pieterz
- 80) Maria Fernanda Castrillo
- 81) Anabella Jaimes
- 82) Nicole Plot
- 83) Alessandro Di Flavianno
- 84) Manuel Caraballo
- 85) Bryan Díaz
- 86) Maria Alejandra Arcila
- 87) Adriana Veliz
- 88) Emely Silva

89) John Milles

90) Maria Alejandra Roa

91) Bryan Surt

92) Nicolas Dummit

93) Chiara George

94) Arianna Altuve

95) Jengrey Perez

96) Daniela Jimenez

97) Sydney Rodríguez

98) Luis Carbone

99) Daniela Ruiz

100) Camila Provenza

101) Fabiola Torres

102) Melanie Aubele

103) Marcela Mestre

104) Katherin Gonzalez

105) Yudiana Dugo

106) Fabiana Alvarez

107)Gabriel Gonzalez

108)Estefania Barboza

109) Gabriela La Rosa

110)Paola Storti

111) Paola Larset

112) Jesus Guerrero

113) Adriana Veliz

114) Sebastian Castro

115)Flavia García

116)María Laura León

117) Laura Vieira

118) Valeria Castro

119) María Pérez

120) Vanesa Mendoza

121) Jennifer Da Silva

122) Natalia Vázquez

123) Naudy García

124) Constanza Cifuentes

125) Luis Contreras

126) Alba Jurado

127) Mariana Forzano

128) Elizabeth Dujmovic

129) Amanda Berbesi

130) Andrea Davila

131) César Rico

132) Sarai Briceño

133) María Perri

134) Victoria Pucutivo

- 135) Gustavo Torres
- 136) Paola Lairer
- 137) Melissa Lengeman
- 138) Fabiana Peña
- 139) Daniela Meneses
- 140) Paola Almerida
- 141) Melanie Lopez
- 142) Raquel Chacon
- 143) Gianna Rangel
- 144) Gabriela Reveron
- 145) Luigi Bitello
- 146) José Marquez
- 147) Yariana López
- 148) Oriana Marcano
- 149) Gustavo Serrat
- 150) Yolizmar Araque

151) Fabian Copa

152) Pietro Bianchini

153) Marisol Santos

154) Gisela Marcano

155) Carlota Cifuentes

156) Montserrat Marcano

157) Teresita Torrents

158) Francisco Blanco

159) Maria Bethania Rodriguez

160) Fernanda Ramos

161) Maria Julietta El Baissari

162) Gretta Gil

163) Ana De Nobrega

164) Yetza Méndez

165) Luis Miguel Montes

166)Diógenes Morillo

167)David Montes

168) Emelie Candiales

169) Tomás Arias

170) Pedro Paris

171) Julio Clemente

172) Javier Taccone

173) Cristina Paz

174) Gusta Sucre

175) Kelsia Freitas

176)Ibrahim Gil

177)Andrés Pichardo

178)Valentina Liendo

179) Stephany de Armas

180) Isglovi Pérez

181)Cristian Briceño

182) Victoria Cova

183) Alberto Marcano

184) Gisela Torrents

185) Fernando Bustillos

186) Anastasia Limardo

187) Maria Gracia Gebran