



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE SISTEMA GRÁFICO E INDUSTRIAL APLICADO A LA
REPOTENCIACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE PONCHES MAGOLITA DE LA
CIUDAD DE QUITO

Trabajo de titulación presentando en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfico Industrial

Profesor/a guía
MDI. María Claudia Valverde Rojas

Autora
Carolina Real Prócel

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante(s), orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento de todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación

María Claudia Valverde Rojas

Arquitecta

C.I.: 1713092011

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes

Carolina Real Prócel

C.I.: 1713917993

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por brindarme la gran oportunidad de estudiar, su constante apoyo y motivación. A Kevin, por estar presente a lo largo del trayecto, por sus constantes sugerencias y críticas constructivas. Y de igual manera, a los miembros de la Asociación de Ponches Magolita por su apertura y confianza.

DEDICATORIA

A mi hermana, con la esperanza de motivarla como ella ha hecho conmigo.

RESUMEN

En el presente trabajo de fin de carrera, se diseñó un sistema integral, basado en los pilares del diseño gráfico e industrial, con el objetivo que en su desarrollo y aplicación a futuro, ayudase a rescatar el consumo de una golosina tradicional y la asociación que lo produce.

Se ha servido de la investigación bibliográfica además de las diferentes metodologías de diseño, para identificar las problemáticas del sujeto de estudio, sus necesidades y aportar con soluciones coherentes que eviten la desaparición del grupo histórico conocido como la Asociación de Ponches Magolita.

Los resultados del proyecto incluyen, la creación de una identidad corporativa y la optimización de los elementos intrínsecos a la dinámica de venta y producción del producto principal, el ponche.

ABSTRACT

In this final career project, a comprehensive integral system has been made, based on the graphic and industrial pillars of design, with the sole objective, that on the development and future application of this project, the consumption of one traditional comfit can be rescued from disappearing, along with the association that produces it.

Bibliographic investigation has been used along many different design methodologies to, not only identify the main problematic and necessities of the subject of study, but also to provide coherent solutions that avoid the disappearance of the historical group known as the Association of “Ponches Magolita”

The results of the project are the creation of a new brand identity and the optimization of the various different elements that are well related to the dynamic of production and sales of the main product, known as “ponche”.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| 1. Tema | 1 |
| 1.1. Introducción | 1 |
| 2. Formulación del problema | 2 |
| 3. Justificación | 4 |
| 4. Objetivos | 4 |
| 4.1. Objetivo general | 4 |
| 4.2. Objetivos específicos | 4 |
| 5. Marco teórico | 5 |
| 5.1. Antecedentes | 5 |
| 5.1.1. Casos de estudio internacionales | 5 |
| 5.1.1.1. Auntie Anne's Pretzels – Pennsylvania | 5 |
| 5.1.1.2. Dunkin' Donuts | 9 |
| 5.1.1.3. Big Apple Hot Dogs | 12 |
| 5.1.2. Casos de estudio locales | 15 |
| 5.1.2.1. La Ponderosa | 15 |
| 5.1.2.2. Helados Pingüino | 17 |
| 5.1.2.3. Helados de Paila Rosalía Suárez | 19 |
| 5.1.3. Conclusiones de los casos de estudio | 21 |
| 5.2. Marco Referencial | 22 |
| 5.2.1. Quito, ciudad tradicional | 22 |
| 5.2.2. Dulces y golosinas tradicionales de Quito | 24 |
| 5.2.3. La Asociación de Ponches Magolita | 28 |
| 5.2.3.1. Historia del gremio | 28 |
| 5.2.3.2. Integrantes | 29 |
| 5.2.3.3. El producto y sus íconos | 31 |
| 5.2.3.4. La importancia del producto y la asociación | 33 |
| 5.3. Aspectos Conceptuales | 34 |
| 5.3.1. Rescate Cultural | 34 |

| | |
|---|-----------|
| 5.3.2. Tradición | 35 |
| 5.3.3. Repotenciación | 36 |
| 5.4. Aspectos Teóricos..... | 36 |
| 5.4.1. Diseño gráfico | 37 |
| 5.4.1.1. Imagen corporativa | 37 |
| 5.4.1.2. Concepto de Identidad | 37 |
| 5.4.1.3. Importancia de la identidad corporativa | 37 |
| 5.4.1.4. Signos básicos de una identidad corporativa..... | 38 |
| 5.4.1.5. Imagen corporativa en la actualidad | 40 |
| 5.4.2. Diseño Industrial | 42 |
| 5.4.2.1. Concepto de diseño Industrial | 42 |
| 5.4.2.2. Importancia del diseño industrial | 43 |
| 5.4.2.3. Diseño de vehículos para la venta ambulante..... | 43 |
| 5.4.2.3.1. Conclusiones para el diseño de vehículos | 46 |
| 5.4.2.4. Diseño de stands | 47 |
| 5.4.2.5. Ergonomía y Antropometría | 49 |
| 5.5. Marco Normativo y Legal | 52 |
| 5.5.1. Normativas | 52 |
| 5.5.2. Aspectos Legales | 52 |
| 6. Diseño Metodológico | 53 |
| 6.1. Tipo de investigación | 53 |
| 6.2. Población | 53 |
| 6.3. Participantes y campo de estudio | 54 |
| 6.3.1. Zona Norte | 54 |
| 6.3.2. Zona Centro | 54 |
| 6.3.3. Zona Sur | 54 |
| 6.4. Universo de estudio | 54 |
| 6.4.1. Universo de estudio directo | 54 |
| 6.4.2. Universo de estudio indirecto | 54 |
| 6.5. Variables de diseño | 55 |
| 6.5.1. En relación con el ser humano | 55 |

| | |
|---|-----------|
| 6.5.2. En relación con el contexto | 55 |
| 6.5.3. En relación con el producto | 55 |
| 6.5.4. En relación con el carrito de venta | 55 |
| 6.5.5. En relación con las actividades | 56 |
| 7. Desarrollo de la propuesta | 56 |
| 7.1. Desarrollo del Brief | 56 |
| 7.1.1. Brief parte gráfica | 56 |
| 7.1.2. Brief parte industrial | 57 |
| 7.2. Determinantes de diseño | 59 |
| 7.2.1. Determinantes | 60 |
| 7.2.2. Atributos | 60 |
| 7.2.3. Condicionantes | 61 |
| 7.2.4. Estudio antropológico y semiótico | 61 |
| 7.2.4.1. Desde la antropología | 61 |
| 7.2.4.2. Desde la semiótica | 62 |
| 7.2.4.2.1. La cromática | 63 |
| 7.2.4.2.2. El uniforme | 63 |
| 7.2.4.2.3. Herramientas de trabajo | 63 |
| 7.2.4.2.4. Valores a rescatar | 64 |
| 8. Generación de alternativas | 65 |
| 8.1. Alternativas propuesta gráfica | 65 |
| 8.1.1. Alternativa 1 | 65 |
| 8.1.2. Alternativa 2 | 65 |
| 8.1.3. Alternativa 3 | 66 |
| 8.1.4. Alternativa 4 | 68 |
| 8.1.5. Alternativa 5 | 68 |
| 8.2. Alternativas propuesta industrial | 69 |
| 8.2.1. Alternativa 1 | 69 |
| 8.2.2. Alternativa 2 | 70 |
| 8.2.3. Alternativa 3 | 71 |
| 8.2.4. Visualización de todas las alternativas juntas | 71 |

| | |
|---|-----|
| 9. Evaluación de alternativas | 72 |
| 9.1. Evaluación alternativas gráficas | 72 |
| 9.2. Evaluación alternativas industriales | 72 |
| 9.2.1. Optimización del carro de venta | 72 |
| 9.2.2. Rutas comerciales | 74 |
| 10. Propuesta final de diseño | 75 |
| 10.1. Propuesta final gráfica | 75 |
| 10.1.1. Desarrollo de la marca | 76 |
| 10.1.2. Marca final | 79 |
| 10.1.3. Escala de Grises | 80 |
| 10.1.4. Proporciones | 81 |
| 10.1.5. Área circundante y proporciones mínimas | 83 |
| 10.1.6. Familia tipográfica | 84 |
| 10.1.7. Usos Incorrectos | 85 |
| 10.1.8. Aplicativos | 86 |
| 10.1.8.1. Vasos | 86 |
| 10.1.8.2. Uniforme | 88 |
| 10.2. Propuesta final industrial | 89 |
| 10.2.1. Optimización del móvil de venta | 89 |
| 10.2.2. Especificaciones por pieza | 95 |
| 10.2.2.1. Llanta delantera | 95 |
| 10.2.2.2. Largueros | 95 |
| 10.2.2.3. Llantas traseras | 95 |
| 10.2.2.4. Agarraderas | 95 |
| 10.2.2.5. Móvil de venta | 96 |
| 10.2.2.5.1. Distribución externa | 97 |
| 10.2.2.5.1.1. Dispensador de vasos | 100 |
| 10.2.2.5.1.2. Distribución interna | 100 |
| 10.2.2.5.2.1. Soporte para tanque de agua | 100 |
| 10.2.3. Propuesta rutas comerciales adecuadas | 100 |
| 10.3. Sistema gráfico e industrial | 102 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 11. | Alcance del proyecto | 104 |
| 11.1. | Alcance a nivel social | 104 |
| 11.2. | Alcance a nivel económico | 104 |
| 11.3. | Alcance a nivel académico | 104 |
| 12. | Presupuesto | 105 |
| 12.1. | Costos de producción y diseño | 105 |
| 13. | Validación de la propuesta | 106 |
| 13.1. | Validación de la propuesta gráfica | 107 |
| 13.1.1. | Validación por expertos | 107 |
| 13.1.2. | Validación del usuario | 107 |
| 13.1.3. | Validación del consumidor | 109 |
| 13.2. | Validación de la propuesta Industrial | 111 |
| 13.2.1. | Validación por usuario | 112 |
| 13.2.2. | Validación del expertos | 112 |
| 13.2.3. | Validación del consumidor | 113 |
| 14. | Conclusiones | 115 |
| 15. | Recomendaciones | 115 |
| | REFERENCIAS | 117 |
| | ANEXOS | 122 |

1. Tema

Propuesta de sistema gráfico e industrial aplicado a la repotenciación de la Asociación de Ponches Magolita de la ciudad de Quito.

1.1. Introducción

El presente trabajo de investigación, pretende analizar la situación actual de una de las golosinas tradicionales de la ciudad de Quito, conocida como “ponche quiteño”, una bebida dulce y espumosa producida por selectas manos quiteñas, desde hace ya muchas décadas.

Si bien la ciudad de Quito, es mejor conocida por abarcar dulces y manjares de mayor renombre tal como la conocida quesadilla que acompaña los helados de paila, las dulces colaciones o incluso las frágiles mistelas; el ponche quiteño no deja de pertenecer al bagaje tradicional y cultural de esta bella ciudad. Lamentablemente, la falta de conocimiento del producto hoy en día, sujeto a razones antropológicas que se estudiarán posteriormente, ha hecho que el producto y la asociación que la comercializa, se vea obligada a reducir ventas y personal, hasta convertirse en un negocio poco rentable, con mejores competidores en el mercado, y a punto de desaparecer sin dejar registro alguno de su existencia.

Tal falta de conocimiento por parte de la ciudadanía en general, es el catalizador clave para el desarrollo y posterior ejecución del presente proyecto. Pues la principal intención, es la de mejorar la situación actual tanto del producto y la asociación, al igual que todos los aspectos relacionados a estos, con el propósito principal de rescatar este tradicional manjar. Para tal, se propone la instauración de un sistema gráfico e industrial que repotencie la imagen y visión actual que tiene el público acerca del producto. Dicho sistema, manejará lo que corresponde a la imagen visual de la asociación y los diferentes aplicativos relacionados a su promoción, la optimización del móvil de

trabajo, el perfeccionamiento de las rutas comerciales mediante la incorporación de puntos de venta tipo quiscos, entre otros.

A continuación se explicará detalladamente, el origen del producto, los problemas que lo circunvalan y la propuesta de diseño con mayor precisión y exactitud para un mejor entendimiento y comprensión del mismo.

2. Formulación del problema

Posterior investigación, observaciones de campo, entrevistas y encuestas tanto a los miembros de la asociación como a la población en general (Anexo 1.), se ha evidenciado diferentes problemas que rodean tanto al producto como a la asociación de poncheros, entre ellos:

- Se evidencia un claro desinterés y falta de conocimiento del producto por parte de la sociedad actual, en especial por parte de las generaciones más jóvenes (Anexo 2)
- Cada vez son menos las personas que deciden dedicarse a esta labor, siendo hoy solo 22 “poncheros” quienes aún recorren la ciudad comercializando el producto (El Comercio, 2011).
- El producto es percibido hoy en día, como poco higiénico y de dudosa procedencia (Anexo 6),
- Si bien la asociación consta de un escudo a manera de marca, éste no es conocido y se encuentra ausente en los diversos aspectos relacionados con el producto y su promoción (Anexo 6),
- Resulta difícil localizar a los “poncheros” en caso de querer consumir el producto, principalmente porque siempre están en movimiento y carecen de recorridos fijos y estables (Ver anexos No. 1),
- Existe una notable reducción en las ventas del producto, a causa de los puntos mencionados con anterioridad.

- Así mismo, el producto se enfrenta actualmente a la dura competencia de productos de calidad industrial, como son el “bon ice” y los “bolos”, en donde el costo de venta también pasa a ser una barrera difícil de superar (Vásquez, 2012), pues dichos productos no superan los U\$S 0,15 centavos de dólar.
- Por otro lado, el diseño poco ergonómico de su carretilla de trabajo no contribuye al incremento de las ventas, de hecho éste entorpece la movilidad, perjudicando directamente la calidad de trabajo y el número de ventas diarias, ya que en comparación a la competencia, su dinámica de trabajo se ralentiza. Sin mencionar además que, al tener que empujar dicho artefacto por las calles de la ciudad, durante las 8 horas de trabajo, representa una situación peligrosa en cuanto a la salud de los “poncheros” se refiere. Pues estos llegan a realizar movimientos que fuerzan y lesionan la espalda perjudicando aún más su ya afectada salud por el trajín de los años pasados (Ver anexos No. 1).
- Esto por otro lado también significa que, si son solo los adultos mayores quienes se dedican a comercializar el producto, eventualmente el negocio pasará a ser una leyenda a causa del notable desinterés por parte de la población joven, en formar parte de la industria (Villaizan, 2013).

Todos estos factores han hecho que tanto la asociación como su producto pase a estar en riesgo de desaparecer para siempre de la historia de la ciudad, como ya lo han hecho muchos otros productos tradicionales de la ciudad de Quito.

3. Justificación

El presente proyecto de investigación y su posterior ejecución, responde y se ve justificado acorde a los diferentes lineamientos del Plan del Buen Vivir 2013 – 2017. Específicamente al Objetivo 9, el cual pretende Garantizar el trabajo digno en todas sus formas. Aquí, acorde al Lineamiento 9.1 serán bien recibidas e impulsadas todas aquellas actividades económicas que permitan “generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos” (SNPD: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013), política que respalda y prioriza especialmente todas aquellas actividades pertenecientes al sector popular y solidario, resaltando a las Mipymes.

De igual manera, la ejecución del proyecto se ve respaldada por el Objetivo 8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible, del Plan del Buen Vivir 2013 – 2017, en donde acorde a la Política 8.9, Lineamiento 8.9.e, el Estado pretende profundizar sus relaciones con el sector popular y solidario, fortaleciendo el vínculo con la banca pública para sustento y apoyo de estos, en el sistema financiero actual (SNPD, 2013).

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Promover el consumo del tradicional postre “ponche quiteño”, comercializado hoy en día por la Asociación de Ponches de Magolita, mediante la aplicación de un sistema gráfico e industrial, para la conservación futura del mismo.

4.2. Objetivos específicos

- Desarrollar un sistema gráfico promocional que apoye el incremento de las ventas
- Optimizar el vehículo de venta con el objetivo de que sea ergonómico y no represente riesgo alguno para la persona que lo maneja

- Proponer un sistema adecuado de rutas comerciales
- Validar la propuesta de diseño planteada

5. Marco teórico

5.1. Antecedentes

El paso del tiempo ha marcado en la historia de cada ciudad, tradiciones únicas y diferentes acorde a su país de origen. Pues cada una de ellas, además de sus atractivos arquitectónicos, ecológicos o culturales, tiene además su propia gastronomía y platillos que han conquistado tanto al turista como a los habitantes de las diferentes ciudades del mundo. Esto, además de contribuir al desarrollo histórico y cultural de cada ciudad, forma parte del continuo progreso de la misma y en muchos casos han llegado a ser la causa principal del desarrollo turístico y comercial de la zona. Es por ello, que en algunos casos, muchos iconos de la gastronomía han evolucionado a la par de su entorno, mejorando su sabor, su producto, su imagen visual y hasta el reconocimiento por parte del público hasta convertirse en una característica intrínseca de determinada ciudad; razón por la cual son dignas de ser conservadas y custodiadas para el disfrute de la población actual y de las generaciones por venir. A continuación se presentan casos nacionales e internacionales que muestran el desarrollo de los mismos, y exhiben el estado del arte actual en cuanto a diferentes platillos gastronómicos se refiere, resaltando el cambio de imagen y lo que esto conlleva, en relación al incremento económico del cual se han beneficiado.

5.1.1. Casos de estudio internacionales

5.1.1.1. Auntie Anne's Pretzels – Pennsylvania

El snack americano más famoso de los Estados Unidos, inicia su historia en las calles de Pensilvania, como un producto alimenticio hecho a partir de la harina de trigo y sal en grano (Morgan, J. y Sisak, 2016).



Anne Beiler, fundadora de Auntie Anne's Pretzels, decide en 1988 sacar los pretzels de las calles y ubicar, en una pequeña granja agrícola, su primer puesto de ventas con una imagen corporativa bastante sencilla y monótona (Robinson y Finley, 2006).

Después de 17 años comercializando el producto y obteniendo reconocimiento por parte de los pobladores más cercanos, la pequeña empresa decide retocar superficialmente el logo principal, con la esperanza de mejorar las ventas y diferenciarse de la competencia definitivamente. Esto da como resultado un pequeño, pero importante incremento comercial, lo cual les lleva a instaurar puestos comerciales en puntos clave de la ciudad y sus alrededores. Sin embargo, no es hasta el año 2009, que en vista del creciente interés por parte del público en el producto, se decide optar por una imagen corporativa llamativa, moderna y totalmente diferente al resto de intentos anteriores, incrementando así sus ventas potencialmente y logrando obtener un record de

ventas mayor a \$359 millones de dólares en el mismo año (auntieannesfranchising, 2016).



Figura 2. Logos de la empresa Auntie Anne's Pretzels a lo largo de la historia Adaptado de auntieannesfranchising. s.f.

Actualmente, la empresa consta con más de 900 sucursales en Estados Unidos, y muchas más alrededor del mundo entero. Consta además de puestos ambulantes y carros a motor que comercializan el producto a toda hora del día en donde sus clientes más lo necesiten.

A continuación se analizará la marca desde la visión antropológica y semiótica, tomando en cuenta los movimientos sociales que tuvieron lugar en cada época y como estos se relacionan con cada cambio en la identidad corporativa, además de resaltar aquellos elementos que conforman la marca, su significado y permanencia.

Tabla 1. Análisis antropológico y semiótico

| | | | | |
|----------------------------------|--|---|--|---|
| Estado del arte |  |  |  |  |
| Año | 1934 | 1988 | 1995 | 2009 |
| Movimientos sociales importantes | El presidente Roosevelt, crea la Work Administration Project con la intención de combatir el desempleo en la época de La Depresión | George Bush es elegido presidente de los EE.UU. Se vive una época de prosperidad, patriotismo y optimismo | EE.UU. ataca Irak. Se establecen varias multinacionales americanas por todo el mundo, y aparecen tratados de libre comercio en Latinoamérica | EE.UU. Ocupa el ojo público debido a la filtración de documentos diplomáticos que perjudican la imagen pública de este país |

| | | | | |
|--------------------------|---|--|--|---|
| Desde la gráfica | Los principales negocios son de venta ambulante. Se diferencian entre ellos por el producto a comercializar más no existe la presencia de una marca | Muchos emprendimientos logran salir adelante, lo cual influencia a que muchos otros propongan negocios similares. Se empieza a notar la competencia entre empresas, por lo que se empieza a aplicar la marca como diferenciador | La competencia es mucho más notable, aparecen tendencias gráficas que abarcan todo ámbito comercial, siendo el área de la tipografía el más estudiado. Se crean marcas corporativas pensando en los valores empresariales que se desean transmitir a futuro | La transmisión y conservación de los valores corporativos rigen las tendencias al momento de diseñar la marca. La experiencia del usuario junto con el posicionamiento de la marca son conceptos que llegan a ser más valorados que el producto en sí |
| Propósito comunicacional | | Dar a conocer al público que ahora la empresa tiene un punto comercial fijo | La empresa ha crecido, abre su primera tienda internacional. Deja de ser una simple tienda y pasa a ser una multinacional | La empresa es vendida. Se cambia la imagen bajo el nuevo concepto de "pretzel perfecto" |
| Valor a comunicar | | Progreso Liderazgo | Tradición | Innovación Perfección |
| Elementos permanentes | | Nombre de la empresa, Pretzel (producto), Lectura secundaria, Cromática principal | | |
| Elementos nuevos | | Utilización de una marca | Patrones, Tipografía, Orden Jerárquico | Color amarillo, aureola, |
| Análisis Semiótico | | Se da prioridad al nombre sobre el producto (jerarquía visual). Se tienen un elemento informativo más que una marca propiamente ideada. Se toma el azul como tono principal, representando el liderazgo y éxito que la empresa tuvo en principio | El nombre y el producto adquieren igual importancia. Se percibe mayor orden en la lectura de la marca. La incorporación de patrones junto con la forma que enmarca a la marca, simula los sellos antiguos, como una muestra de calidad, tradición y aceptación por parte del público | Se aplica el concepto de "perfección" mediante la incorporación de elementos "celestiales" como la aureola. Se da mayor fuerza al concepto mencionado mediante el cambio cromático incorporado a la representación gráfica del producto principal, donde el color amarillo en este caso está estrechamente relacionado a productos alimenticios |

Se puede notar como los diferentes movimientos sociales que se han desarrollado a lo largo de la historia, han afectado de manera indirecta el posicionamiento, estructuración y presentación de la marca de una manera u otra. Esto, conforme se vayan analizando los diferentes casos de estudios, demostrará que todo producto está estrechamente vinculado a su contexto y los cambios que surden en este, situación importante a considerar al momento de aplicar la propuesta del presente proyecto

5.1.1.2. Dunkin' Donuts

Fundada en 1950 por Bill Rosenberg, bajo el nombre inicial de “Open Kettle” fue una de las primeras franquicias en Estados Unidos en establecerse como cadena comercial para el año 1995 (Edge, 2006). Si bien esta cadena de productos comestibles, no empezó en las calles como el caso anterior, su imagen corporativa ha sufrido cambios parecidos en cuanto a la estructura y desarrollo global de su identidad. Pues en un inicio, la empresa constaba como identificativo principal, de una marquesina grande, en letra cursiva y de color blanco con el nombre del negocio, reflejando el estilo propio de los años noventa (Schmidt y Oldfield, 1998, P. 121).



Sin embargo, para la empresa de aquel entonces no bastó con tener su nombre en grande en la fachada de sus restaurantes, pues tenían además una mascota como auxiliar de marca, la cual asimilaba a un hombre hecho de masa repartiendo donuts, con una taza de café por delantal. Dichos símbolos de la marca si bien eran parte de la idea global del negocio, parecían no integrarse de manera absoluta al concepto de la empresa, es por lo cual para el año 1978, la

marca se rediseña y culmina en la marca reconocida hasta el día de hoy, con sus populares colores salmón y rosado (Contois, 2013).



El cambio de imagen e identidad que sufrió la empresa fue la responsable de mantener su reconocimiento a nivel mundial y ser en la actualidad una de las marcas más conocidas en la industria de los dulces.

El análisis realizado en el ejemplo anterior se presenta a continuación tomando a la presente marca como objeto de estudio, con el objetivo de seguir profundizando y notando como los diferentes cambios en el entorno influyen los cambios en las diversas marcas.

Tabla 2. Análisis antropológico y semiótico

| | | | |
|----------------------------------|--|--|--|
| Estado del arte |  |  |  |
| Año | 1948 | 1955 | 1995 |
| Movimientos sociales importantes | Truman es elegido presidente de EE.UU. y lidera una época de gran crecimiento económico y prosperidad en general. | Nixon asciende al senado, se rechaza la tendencia comunista. Se juzga fuertemente la capacidad tecnológica norteamericana al verse superados por los soviéticos en el lanzamiento del 1er satélite, Sputnik | EE.UU. ataca Irak. Se establecen varias multinacionales americanas por todo el mundo, y aparecen tratados de libre comercio en Latinoamérica |
| Desde la gráfica | El Art Deco está en boga, y es utilizado principalmente para asuntos relacionados al alistamiento y la guerra. | Empiezan a aparecer tendencias modernistas que transmitan "la promesa del futuro" en donde se pasa a vender una idea más que un concepto | La competencia es mucho más notable, aparecen tendencias gráficas que abarcan todo ámbito comercial, siendo el área de la tipografía el más estudiado. Se crean marcas corporativas pensando en los valores empresariales que se desean transmitir a futuro |
| Propósito comunicacional | Ser el punto de encuentro entre amigos y familiares. | Dar a conocer al público que la empresa puede ser copiada pero nunca igualada, tanto en imagen como producto y servicio | Demostrar el posicionamiento a nivel nacional al ser la marca más consumida y su continuo crecimiento internacional |
| Valor a comunicar | Tradicición | Popularidad | Innovación y Entusiasmo |
| Elementos permanentes | Nombre de la empresa, Mención de producto secundario (café) | | |
| Elementos nuevos | La marca está compuesta solo por elementos tipográficos | Mascota como auxiliar de marca, con poco éxito | Tipografía más regular e incorporación de cromática |
| Análisis Semiótico | El hecho de que la marca este solamente compuesta por lo que asimila ser la caligrafía, va acorde a las tendencias de la época en donde una cafetería era el punto de encuentro de jóvenes y adultos. La sencillez y estilo de marca además de la cromática, va de la mano con los valores a transmitir, siendo así un producto, servicio y lugar comercial bastante tradicional y propio de la época. | La incorporación de la mascota como parte de la marca, resulta ser una iniciativa frecuente propia de la época, en donde se experimentó una leve caída económica y tecnológica, por lo que las empresas buscaban nuevas formas de atraer al usuario. | La tipografía más redonda y estable, va acorde a la cromática elegida, en donde el color salmón representa ligereza y diversión mientras que el rosado se lo asocia con la delicadeza y la azúcar. Dicho análisis se ve reforzado al estar hablando de un producto dulce, de textura ligera y enfocado a un público internacional. |

5.1.1.3. Big Apple Hot Dogs

Siendo en un inicio un carrito de venta ambulante de hot dogs, Big Apple Hot Dogs o BAHD, por sus siglas, empezó su negocio en las calles de Londres, como cualquier otro negocio de comida. Su imagen en un inicio, fue bastante simple, tomando como único identificador el color rojo, propio de las manzanas y haciendo referencia a “la gran manzana” en donde se originó este platillo (bigapplehotdogs).



En vista de reconocimiento que Abiye, dueño del negocio tuvo desde un inicio, su imagen corporativa al igual que ciertos aplicativos, han hecho que hoy por hoy el carrito ambulante pase a ser tan solo uno de los puntos en donde consumir el producto. Pues la fama del mismo han permitido abrir otros puntos comerciales de venta de hot dogs, todo ellos manteniendo el mismo concepto y una imagen visual moderna y acertada (Kimber, 2011).



Figura 6. Uso de uniforme y aplicativos con identidad visual. Kimber, 2011. Adaptado de simonkimber, s.f.

Si bien en este caso tenemos a un negocio mucho más pequeño que los anteriormente presentados, cabe realizar el estudio antropológico y semiótico correspondiente de esta empresa, con el fin de analizar cómo, sin importar el tamaño del emprendimiento, el contexto, los valores empresariales y la cultura de la misma, siempre se interrelacionan entre sí.

A continuación se evidencia como la presente empresa, en un lapso de tiempo menor, en comparación a los casos anteriores, ha alcanzado el mismo reconocimiento mediante pequeñas variantes en su imagen y presentación.

Tabla 3. Análisis antropológico y semiótico

| | | |
|----------------------------------|--|--|
| Estado del arte |  |  |
| Año | 2010 | 2015 |
| Movimientos sociales importantes | El internet llega a consolidarse como el medio comunicacional más usado, efectivo y social, por lo que empresas, negocios, tiendas y emprendimientos invierten en pequeñas páginas publicitarias sin duda alguna. | Se crean alianzas internacionales, especialmente con países latinoamericanos, brindando oportunidades laborales, profesionales, educativas y de más entre Reino Unido y México principalmente |
| Desde la gráfica | El diseño web se desarrolla rápidamente, predomina el uso de plantillas prediseñadas e infografías, en donde el objetivo es transmitir información mediante la menor cantidad de texto y mayor cantidad de imágenes. | Las fuentes tipográficas con serif ganan un nuevo reconocimiento al igual que los encabezados en gran tamaño. |
| Propósito comunicacional | Darse a conocer en el mercado | Informar que la empresa ha crecido |
| Valor a comunicar | Pasión y Fuerza | Innovación |
| Elementos permanentes | Nombre de la empresa | |
| Elementos nuevos | La marca es un imagotipo (manzana) | |
| Análisis Semiótico | La marca en un inicio es bastante sencilla, utiliza el color rojo para llamar la atención del consumidor además de que éste está correctamente relacionada con la industria alimenticia. Por otro lado, utiliza en un inicio el color negro a modo de secreto, puesto que sus ingredientes dicen ser únicos al igual que la preparación y receta | La incorporación de la mascota como parte de la marca, resulta ser una iniciativa frecuente propia de la época, en donde se experimentó una leve caída económica y tecnológica, por lo que las empresas buscaban nuevas formas de atraer al usuario. |

5.1.2. Casos de estudio locales

5.1.2.1. La Ponderosa

La conocida hueca quiteña, sirve por ya más de veinte años, pinchos, lomos, empanadas de morocho y su plantillo principal, los chinchulines o popularmente conocidos como “tripa mishqui” a una fiel y distinguida clientela (Huecas de Quito, 2013, P. 324). Dicho negocio, a cargo de Doña Marta Ágreda, empezó por no ser más que un par de mesas y sillas en un cuartito del primer piso de una icónica casa en la Vaca de Castro. Sin imaginar el éxito y renombre que tendría su puesto de comida muchos años después, La Ponderosa, se diferenció en el mercado por ser en donde se prepara el platillo en pedazos muy pequeños que bien podrían pasar por un snack (La Ponderosa, 2012).

Si bien el negocio en general ha mantenido mayor parte de su integridad intacta, tal como las mesas de maderas, los platos de aluminio, su menú e incluso la distinguida parrilla a la entrada del oficio; en el año 2010, Ágreda decide invertir en la imagen del local, cambiando la tipografía tejana, típica de antiguos bares del lejano oeste, por una marquesina rojo viva y un isotipo más acorde al negocio (La Ponderosa, 2013).



Figura 7. La Ponderosa antes y después. Restaurante La Ponderosa, 2013
Tomado de [facebook](#), s.f,

Este cambio, significó un gran incremento en ventas además de presentarse al público como un restaurante de mejor categoría. Pues acorde al Auténtico Libro de Huecas de Quito, el local tiene una lista de precios medio, medio – alto a

partir del año 2011 (2013, P. 326), donde la nueva imagen del negocio era ya reconocida por los quiteños.

Tabla 4. Análisis antropológico y semiótico

| | | |
|----------------------------------|--|---|
| Estado del arte |  |  |
| Año | 2001 | 2010 |
| Movimientos sociales importantes | <p>El país alcanza el crecimiento económico más alto de la última década, por lo que resulta un tiempo propicio para la inversión. De igual manera se vive alegría y prosperidad en los ámbitos sociales, deportivos y culturales, a pesar de los continuos cambios de mandatario e inestabilidad política</p> | <p>El internet llega a consolidarse como el medio comunicacional más usado, efectivo y social, por lo que empresas, negocios, tiendas y emprendimientos invierten en pequeñas páginas publicitarias sin duda alguna.</p> |
| Desde la gráfica | <p>Se crean un gran número de escuelas y universidades en donde se imparte teorías relacionadas al diseño. El diseño en el país se vuelve más accesible para para el usuario.</p> | <p>El diseño web se desarrolla rápidamente, predomina el uso de plantillas prediseñadas e infografías, en donde el objetivo es transmitir información mediante la menor cantidad de texto y mayor cantidad de imágenes.</p> |
| Propósito comunicacional | Darse a conocer en el mercado | Permanecer en el mercado |
| Valor a comunicar | Tradicición | Innovación y Tradición |
| Elementos permanentes | Nombre de la empresa, lectura secundaria | |
| Elementos nuevos | | Cambio cromático e incorporación de isotipo como marca auxiliar |
| Análisis Semiótico | <p>La pequeña empresa se encuentra en punto en donde la economía actual le permite invertir en la renovación de su imagen y producto conservando los valores además de desechar aspectos redundantes o bien incluir símbolos que permitan al consumidor asociar el producto con la marca de mejor manera</p> | <p>La aplicación del diseño en la marca hace que esta, al igual que el producto, sea percibida y apetecible al consumidor mucho más que en el pasado. De igual, los cambios realizados trabajan en armonía con el producto, por ejemplo, se utiliza el color rojo correctamente al ser un producto comestible y el color café como índice de tradición.</p> |

5.1.2.2. Helados Pingüino

A final de la época de los años cuarenta, en Ecuador surge la empresa de helados Pingüino, fundada por Edmundo Krofle. Dicha empresa fue la primera en el país en repartir el producto en los carritos de venta conocidos hasta hoy en día y acompañados siempre del tintinear de las tres campanas anunciando la proximidad del producto a sus consumidores (frigosangolqui, 2014).



Figura 8. Móviles de venta
Tomado de frigosangolqui. s.f.

Su identidad corporativa a lo largo de los años ha sufrido varios, pero exitosos cambios, siendo el primero en 1996 cuando la empresa pasa a estar a cargo de una corporación mayor como Unilever (frigosangolqui, 2014). Aquí, la marca cambia sus rayas rojas y blancas por el ya conocido corazón en forma de espiral, incorporando el color amarillo al diseño. Posteriormente, la empresa simplifica su marca obteniendo como resultado un isotipo fresco, moderno y juvenil sin dejar de lado el concepto principal que lo creó.



Figura 9. Transición de la imagen corporativa de Pinguino.
Adaptado de frigosangolqui. s.f.

A continuación, se presenta el análisis semiótico y antropológico, en donde se analiza de manera breve, el contexto en el que se situaba la empresa, las diferentes tendencias que tenían paso dentro y fuera del país, y como lo mencionado se encuentra ligado a cada cambio en la imagen de la empresa.

Tabla 5. Análisis antropológico y semiótico

| | | | |
|----------------------------------|--|---|---|
| Estado del arte |  |  |  |
| Año | 1940 | 1996 | 2000 |
| Movimientos sociales importantes | El Ecuador vivió una época de inestabilidad política mientras se preparó para la guerra de "Paquisha" frente a los peruanos, en donde no se logra reclamar con altura y dignidad, parte de nuestro territorio. | El país abre sus mercados, elimina subsidios, cambia sus tasas de interés lo que hace que varias entidades internacionales inviertan en el país en diversos negocios comerciales. Se evidencia el crecimiento tecnológico e industrial. | El Ecuador se recupera del cambio monetario ocurrido hace un año, ocurre un duro golpe de estado. Se vive una época de grandes cambios ajustándose al nuevo orden mundial: la globalización |

| | | | |
|--------------------------|---|--|---|
| Desde la gráfica | Las naciones vecinas tienen un mayor alcance en las artes gráficas. Empieza a desarrollarse el movimiento modernista donde se trabaja con líneas y formas geométricas y sencillas | Se funda la Asociación de Diseñadores Gráficos, se lleva a cabo la bienal de afiches y aparece la revista Papagayo, ícono ecuatoriano. | Se transita de la era industrial a la digital, se empieza a buscar el concepto de identidad mediante diferentes aplicativos de la marca y su misma presentación |
| Propósito comunicacional | Darse a conocer en el mercado | Ampliar el mercado internacional | Ser la elección No.1 de los consumidores |
| Valor a comunicar | Frescura, Calidad | Amor, Amistad, Familia | Excelencia, Liderazgo, Amor |
| Elementos permanentes | Nombre de la empresa | | |
| Elementos nuevos | | El corazón sobre un fondo color amarillo, la jerarquía entre imagen y texto, la tipografía cambia sutilmente | La marca pasa a ser monocromática, la tipografía deja de ser caligrafía, se registra la marca internacionalmente |
| Análisis Semiótico | Acorde a las tendencias del momento, la marca utiliza la repetición de formas para reflejar el techo de las heladerías de aquel entonces. Se utilizan los colores azul, demostrando frescura, el rojo para captar la atención del consumidor y el blanco a manera de calidad y pureza | Aquí, la marca se vuelve más dinámica. Se transmiten valores como el amor y la amistad, reforzados simbólicamente por la presencia del corazón, significando un producto hecho con cariño. Se incluye el color amarillo, simbolizando dinamismo y alegría. | Se utiliza el color rojo reforzando el concepto de amor y tradición. Se pasa a usar una tipografía más estable indicando modernidad y actualidad sin perder los valores propios de la empresa |

5.1.2.3. Helados de Paila Rosalía Suárez

Este tradicional producto, originario de la ciudad de Ibarra, empieza su historia en 1885 produciendo helados de la manera más tradicional conocida hoy en día, es decir, mediante la utilización del hielo, paja y una paila.



Figura 10. Helados de paila, rotulo informativo
Tomado de mariadoloresvela.. s.f.

Sus helados son reconocidos por nativos y turistas, lo cual le ha llevado a fundar sucursales por todo el país. Sin embargo, es su sabor y calidad de producto lo que le ha llevado a obtener la reconocida fama nacional, ya que no es sino hasta hace poco, que la empresa decidió por construir su imagen visual para ser reconocida en ferias, stands, entre otros, además de lograr así diferenciarse de sus competidores o incluso imitadores.



Figura 11. Marca corporativa de Rosalía Suárez
Tomado de facebook. s.f.

Si bien la imagen corporativa del presente negocio es reciente, cabe realizar el correspondiente análisis antropológico y semiótico, con el fin de analizar qué aspectos han sido integrados en la marca, con qué objetivo, lo que simbolizan y como estos se relacionan con los cambios culturales y sociales que han sucedido desde la inauguración del primer local, hasta el presente. A continuación, la tabla correspondiente al análisis mencionado.

Tabla 6. Análisis antropológico y semiótico

| | | |
|----------------------------------|--|---|
| Estado del arte |  |  |
| Año | 1980 | 2014 |
| Movimientos sociales importantes | Se experimenta un creciente comercio interno, se evidencia un cambio estructural en la sociedad a causa del capitalismo reinante, la gran parte de la sociedad es económicamente activa | Se evidencia un crecimiento económico leve en comparación al año anterior. Se potencia turísticamente al país, existe menos desigualdad social. |
| Desde la gráfica | El diseño se trabaja de manera manual, la calidad de impresión en el país es bastante limitada, se utilizan recursos fotográficos, ilustración y alto contraste. | Las nuevas tendencias incluyen el diseño plano, imágenes grandes, combinación tipográfica centralizada, vectores hechos a mano, uso de infografías |
| Propósito comunicacional | Posicionar el producto en la mente del consumidor | Creer en el mercado nacional |
| Valor a comunicar | Tradición | Tradición |
| Elementos permanentes | Nombre de la empresa, Volcán Imbabura | |
| Elementos nuevos | No existe marca, solo la aglomeración de elementos que intentan comunicar una idea parecida | Se simplifica la imagen, eliminando imágenes y texto auxiliar. Se unifica la marca bajo dos colores representativos y la vectorización del volcán además de que la tipografía se encuentra interconectada |
| Análisis Semiótico | La intención de mantener la fotografía como parte de la marcada a notar la importancia del origen del producto, creando un diálogo sutil entre producto y consumidor. Se utilizan colores muy poco relacionados entre sí, con el único objetivo de causar resalte entre los diversos objetos presentes | En vista de que el crecimiento turístico aumentó en el país, la imagen de la empresa debe atraer al nuevo segmento de manera mucho más clara y sencilla, por lo que la simplificación de la marca aquí es una buena decisión. De igual manera, la utilización del volcán indica origen y tradición y comunica al consumidor acerca del producto |

5.1.3. Conclusiones de los casos de estudio

Se concluye de los diferentes casos estudiados, que la renovación gráfica de la identidad de una empresa, no solo contribuye al incremento de ventas y posicionamiento del producto en la mente del consumidor, sino también que este pequeño pero significativo cambio, proyecta a la empresa y su producto al futuro, haciéndolo perdurable, atractivo y renovado. Pues, si bien existen

productos tradicionales que necesitan conservar su identidad, cabe recordar que el contexto que rodea a todo producto comercial es constantemente mutable y es ahí, en el cambio, donde ocurre la innovación. Por ello, vale valerse de diferentes herramientas y metodologías de diseño que permitan acoplar de manera satisfactoria, la identidad intrínseca de un producto y su empresa, con el contexto que lo rodea.

Por otro lado, cabe recalcar como la imagen gráfica va ligada al aspecto industrial en donde, como se mostró en los casos de estudio mostrados, son el resultado de la necesidad de adaptarse a un contexto mucho más competitivo, con la intención de tener mejor oportunidades de sobresalir. Aquí, dichos resultados van desde la adaptación del espacio de trabajo, hasta el desarrollo de herramientas específicas que permitan realizar la actividad comercial, de manera mucho más eficiente y productiva.

Más adelante, se podrá dar evidencia de la influencia de los resultados obtenidos de los casos estudiados, en el desarrollo de la propuesta de diseño junto con el correspondiente análisis antropológico y semiótico del objeto de estudio del presente proyecto.

5.2. Marco Referencial

5.2.1. Quito, ciudad tradicional

La capital del Ecuador fundada en 1534 por Sebastián de Benalcázar (Zamorano, 1991, P, 1), ha desarrollado con el paso del tiempo una amplia gama de tradiciones culturales presentes hasta la actualidad y tangibles en diferentes aspectos de la ciudadanía tales como su religión, su vida social, su educación y hasta su gastronomía. Dichas tradiciones, han sido celosamente conservadas en su gran mayoría, siendo transmitidas de generación en generación para su continua perpetuación.

Entre los sectores más notables de la ciudad y foco de un sinfín de tradiciones y vivencias culturales, tenemos al centro histórico. Este nace y llega a

posicionarse en la mente de sus ciudadanos como patrimonio histórico, tradicional y cultural a causa de la confluencia comercial y los diferentes ritos indígenas que tuvieron lugar justamente aquí, mucho antes de su fundación (Velasco, 2012, P. 19).

Es así que, este histórico sitio a dado paso a un sin fin de leyendas, mitos, oficios, artesanos y mucho más. Aquí, sus calles barrocas y llenas de historias populares tales como El gallito de la catedral, Cantuña, La olla del Panecillo, El Padre Almeida y muchas otras, se han visto complementadas por juegos tradicionales como el trompo, la rayuela, las bolas, macatetas y muchos más, siendo esta una innegable e importante locación en la tradición y cultura de todos los ecuatorianos.



Figura 12. Plaza de la Independencia, Centro Histórico de Quito.
Tomado de darvitur. s.f.

De igual manera, una de las costumbres más populares de este sector es la producción, venta y consumo de golosinas únicas en su clase. Éstas aparte de ser fabricadas exclusivamente por tradición familiar, son además el testimonio del paso de los años y la preservación de esta indiscutible tradición quiteña.

Lamentablemente, la falta de apoyo gubernamental y la desorganización en los diversos negocios, a pesar de las recurrentes iniciativas para el rescate de las diferentes tradiciones, por parte del sector público o privado, han hecho que las mismas vayan menguando hasta encontrarse hoy por hoy en el límite de su propia extinción. Pues hoy en día, son muy pocos los jóvenes que conocen las leyendas de Mariangúla, que han tenido la dicha de jugar al trompo o incluso el privilegio de degustar alguna delicia quiteña (LaHora, 2006).

5.2.2. Dulces y golosinas tradicionales de Quito

Colaciones, “caca de perro”, mistelas, quesadillas, pristiños, machica y muchos otros, son las delicias de antaño que tiene por ofrecer la ciudad de Quito a turistas y ciudadanos. Pues la variedad de potajes y dulces con asombroso colorido y formas varias, son toda una atracción para todo aquel que busca deleitarse con dulces tradicionales y tener además la oportunidad de conocer los secretos que rodean a la preparación de los mismos.

Entre esta amplia gama de golosinas, se destaca y es quizás la más antigua de todas, las “Colaciones”, un dulce que se niega a desaparecer y lucha por permanecer remanente en la vida cotidiana de los quiteños. Actualmente, es producido y comercializado por tan solo un artesano, quien obtuvo la receta de su abuela y esta de sus tías (El Universo, 2015), convirtiéndose así en una indiscutible y dulce tradición hasta el día de hoy.



Figura 13. Luis Banda Smith, artesano de Colaciones. Avistu, 2015.
Tomado de viajablog. s.f.

Así mismo, tenemos otro de los dulces más populares conocidos como “Mistelas”, delicadas golosinas rellenas de almíbar o licor que al introducirlas en la boca se rompen rápidamente permitiendo degustar una variedad de únicos sabores (Últimas Noticias, 2013). A pesar de que estas golosinas son mejor conocidas que las anteriores, su producción también ha llegado a escasear rápidamente debido, en este caso, al largo y delicado proceso de manufactura, convirtiéndose en un negocio solamente para aquellos que en verdad desean continuar con la tradición.



Figura 14. Coloridas mistelas. Sierra, 2010.
Tomado de sebastiansierra. s.f.

Otro más, es la dulce bebida espumosa elaborada a base de la malta de cerveza conocida popularmente como “ponche” o “ponche quiteño”, el cual se diferencia del ponche canario o “eggnog” por su peculiar sabor además de tener profundas raíces ecuatorianas. Dicha golosina es el resultado de la sutil mezcla de la ya mencionada malta de cerveza, la azúcar, huevos, esencia de vainilla, maicena, especias dulces (Quijano, 2014, P.11) y el toque personal de cada vendedor, conocidos de mejor manera como “poncheros”.



Figura 15. Delicioso ponche quiteño.
Tomado de Karlavillaizan, s.f.

Actualmente, dicha golosina, es comercializada única y exclusivamente por la “Asociación de Ponches Magolita”, una antañá agrupación que al igual que muchos otros artesanos especialistas de la confitería, han marcado sin lugar a duda una rica, dulce y noble tradición en la ciudad. Son dulces como el “ponche quiteño”, los que han constituido la historia y riqueza inigualable de la ciudad, por lo que, en opinión de muchos, son dignos de ser preservados, rescatados y difundidos (Ver Anexo 6).

5.2.3. La Asociación de Ponches Magolita

5.2.3.1. Historia del gremio

El origen y trayectoria de la “Asociación de Ponches Magolita”, se remonta desde hace ya más de 200 años, tomando a la capital del Ecuador como su plaza de comercio única, hasta la actualidad (El Comercio , 2009).

En el año 1930, la Sra. Mercedes Magolita, empieza por evidenciar en la ciudad un notable incremento en la venta del producto, por lo que decide reunir a los todos aquellos interesados en laborar el mismo, bajo una misma imagen e identidad (Quispe, 2015). Pero no es hasta el año 1967, que se logra fundar formalmente la “Asociación de Ponches Magolita”, con el objetivo principal de reunir por vez primera a todos los poncheros de la ciudad, en una única comunidad (Diario Hoy, 2012). Es así que con más de 120 integrantes en un inicio, los “poncheros” empezaban por recorrer esta histórica ciudad y dejar en la mente no solo de sus consumidores, una innegable tradición.



Figura 16. Miembros de la Asociación de Ponche Magolita.
Tomado de Karlavillaizan, s.f.

5.2.3.2. Integrantes

De pasos lentos y con su impecable uniforme, los “poncheros”, hombres de avanzada edad, recorren Quito por ocho horas diarias en la búsqueda constante de aquellos que aun añoren y recuerden el producto. Enuncian que el motivo por el cual han llegado a convertirse en “poncheros” se debe a una cuestión de tradición. Pues fueron sus padres o bien algún familiar cercano, quien los inició en dicha tradición (El Comercio, 2011), dando paso así a un legado que se sigue transmitiendo entre las futuras generaciones, si bien es cierto, con menor intensidad e interés.

Esto ha ocasionado que sean tan solo 22 hombres, entre los cuarenta y setenta años, los únicos restantes en comercializar los deliciosos “ponches quiteños”. Aparte, muchos de ellos manifiestan que a su avanzada edad, les resultaría difícil conseguir algún otro tipo de empleo, en especial cuando aún sienten la responsabilidad de velar por la economía de sus familias, de cualquier manera que les sea posible (Diario Hoy, 2012).

Entre estos, tenemos varios notables representantes, como por ejemplo Nicolás Sinche de 72 años de edad, actual presidente de la asociación y ponchero desde hace ya más de 45 años (El Comercio, 2011). Sin embargo, Sinche no es el más antiguo de todos, pues Antonio Quispe con 63 años de edad, declara haberse iniciado en el negocio a muy temprana edad, al igual que Manuel Mendoza quien lleva en el negocio más de 60 años y ha dejado su natal Riobamba para vender en las calles de Quito esta extraordinaria golosina en peligro de extinción (Sinche, 2015).



Figura 17. Mendoza y Sinche, notables poncheros.
Tomado de Karlavillaizan, s.f.

Cada mes, todos los integrantes de la asociación se reúnen en el barrio de la Mama Chuchara, por la calle Santo Domingo, en una de las iglesias del centro histórico, que muy gentilmente abre las puertas a los integrantes para que puedan llevar a cabo sus reuniones periódicas. En éstas, se tratan temas varios como las diferentes multas por no utilizar el uniforme correctamente y el valor de las mismas, los estatutos y patentes necesarios para poder comercializar el producto legalmente, entre otros temas de interés.

5.2.3.3. El producto y sus íconos

Hoy en día, el vasito de ponche se comercializa alrededor de los U\$S 0,50 y U\$S 1,00, dependiendo del tamaño del vaso a elegir. Éste, dependiendo del día y el “ponchero”, puede tener sabor a coco, piña o mora y puede además ser acompañado de grageas o arequipe de mora (El Comercio, 2011).

Los reconocidos “poncheros”, visten los fines de semana de camisa celeste, mandil blanco, pantalón oscuro y gorra de mariner, mientras que de lunes a viernes basta con portar el impecable mandil blanco y su distinguible gorra (Quispe, 2015).

Todas estas características, se han convertido en cualidades representativas de este oficio al igual que el icónico carrito que transportan. Dicho vehículo de transporte, hecho de madera, ha sido avaluado en 160 dólares (El Comercio, 2011), cuenta con una sola rueda, dos mangos para ser alzado y empujado constantemente y un compartimiento para guardar los vasos, cucharas y trapitos.



Figura 18. El reconocido uniforme de los Poncheros de Magolita.
Tomado de Karlavillaizan, s.f.

Además de eso, el carrito tiene la capacidad de transportar un tanque de cobre, el cual permite mantener la textura correcta del producto y da cabida a 15 lts. del espumoso producto. Éste también permite transportar un tanque más pequeño con agua, tanto para la limpieza del carrito y las manos del ponchero (Quijano, 2014), requerimientos ordenados por el Municipio de Quito.



Figura 19. Carrito de ponches.

Otro de los elementos, aunque no tan reconocidos, es el logo de la asociación, presente tanto en el mandil como en el carrito de trabajo. Si bien, ningún “ponchero” puede describir con exactitud su significado, se puede evidenciar claramente, mediante sus diferentes formas, símbolos e íconos, la historia y trascendencia de la asociación y su producto (Sinche, 2015).



Figura 20. Escudo de la Asociación de Ponches Magolita.
Tomado de Karlavillaizan, s.f.

5.2.3.4. La importancia del producto y la asociación

Cabe recalcar que el ponche quiteño del que se ha hablado, se diferencia notablemente del conocido ponche suizo o en inglés “eggnog”.

Mientras que el ponche suizo o también conocido como canario, es una bebida conocida a nivel mundial, con orígenes extranjeros y consumido normalmente

en fiestas decembrinas acompañado de licor, el ponche quiteño es una golosina única y propia de la ciudad de Quito (El Comercio, 2009). Tal diferenciación resulta importante, principalmente porque el ponche quiteño es parte innegable del bagaje cultural de la ciudad y sus habitantes, lo cual según el artículo 377, sección 5ta de la Constitución de la República del Ecuador (2012), es considerado como Patrimonio Cultural Inmaterial y Material todas aquellas manifestaciones de carácter productivo, tal como lo es la Asociación de Ponches Magolita y su apreciado producto.

Por otro lado, si bien Quito ha sido nombrado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO (1978), por sus bellos espacios arquitectónicos, lo que en verdad llega a darle valor a tal nombramiento es el patrimonio intangible de la ciudad, sustentando por la gente quiteña y la conservación de sus tradiciones a lo largo de los años.

5.3. Aspectos Conceptuales

El presente proyecto de investigación, con la intención de identificar los elementos que intervienen en el proceso de la misma, ha tomado tres conceptos claves que además de ser los pilares de la problemática presentada, permitirán limitar la investigación y a su vez centrar y enfocar los recursos de manera acertada para el correcto desarrollo de la propuesta planteada más adelante. Tales conceptos son:

5.3.1. Rescate Cultural

Entendiendo primeramente como cultura a “toda actividad humana que se aprende en la convivencia cotidiana dentro de grupos sociales, sectores y sociedades” (Diario Hoy, 2009), el rescate cultural hace referencia a la reconquista de todas aquellas actividades, que con el paso de los años se han perdido o se encuentran en el límite de su desaparición total, con la intención de preservar aquellos aspectos que brindan identidad y a la vez diferencian a un determinado grupo social del resto de agrupaciones.

Felipe Taborda, reconocido diseñador gráfico, en su charla “La identidad cultural de Ecuador para el exterior”, mencionó que para que una flecha llegue lejos hay que tirar de ella hacia atrás, es decir hacia el pasado. Mientras más se conozca de nuestro bagaje cultural más lejos nos podremos proyectar al futuro (2015). Dicha analogía, refleja la importancia del rescate cultural. Pues en un mundo, donde la globalización parece ganar cada día más fronteras, resulta de vital importancia exaltar aquellos elementos que permiten diariamente reconocer y valorar el patrimonio histórico que forma parte de nuestras raíces, con el propósito de mantener nuestra identidad frente al resto del mundo y ser reconocidos por tales valores además de poder así, sentar las bases de futuras proyecciones en cualquier ámbito de la vida humana (Wiesenfeld, 2006, P. 6).

En esta investigación, el rescate cultural toma importancia al tratar de conservar un elemento digno de ser reconocido y preservado por todos los pobladores de la ciudad de Quito, ya que el mismo ha servido de inspiración para muchos otros proyectos que se han dado en la comunidad además de ser uno de los actores y testigos trascendentales de la historia quiteña.

5.3.2. Tradición

Estrechamente relacionado a la cultura, la tradición es la acción de transmitir literatura, costumbres, doctrinas, ritos, comportamientos y demás, de generación en generación. Dicho elemento puede ser considerado como uno de los cimientos sobre el cual se ha fundamentado la historia, permitiendo así la conexión directa entre las generaciones más jóvenes y la de sus antecesores (Hobsbawm y Rozalén, 2001, P. 203)

Si bien la tradición tiene como objetivo la preservación de ideas y costumbres, ésta está siempre en continuo cambio y en sincronía con su entorno (Arévalo, 2004, P.3). Pues la única manera de mantener aquellos valores que resultan importantes para determinada sociedad, sin imponer o forzar, es mediante la conciliación adecuada y armónica con el contexto circundante, siendo esta dinámica el motor clave de la perpetuación.

Es por ello, que la tradición resulta otro concepto importante en la investigación, ya que es mediante ella como se logrará la permanencia del objeto de estudio, en la mente de sus consumidores tomando aquello que era y adaptándolo a aquello que es. De esta manera, lo vetusto encontrará cabida en un mundo incipiente de manera coherente.

5.3.3. Repotenciación

Por último la repotenciación, siendo un término relativamente moderno, expresa la prolongación de beneficios de aquello que tuvo éxito en algún momento (americasrl, 2007) y que, debido a causas distintas, se encuentra en la necesidad de impulsarse mediante métodos y procesos distintos a los utilizados en el pasado, con el objetivo de convertirse en un ente más competitivo y renovado.

La importancia del mencionado concepto en la presente investigación, radica en la necesidad primordial del objeto de estudio en innovarse, para así convertirse en un elemento idóneo y con mejores oportunidades de distinguirse, en un mercado actual cuyos estándares competitivos son bastante altos y exigentes (Bradley, Calderón, y Rivera, 2006, P. 1).

5.4. Aspectos Teóricos

En el presente proyecto se ha decidido trabajar con dos ámbitos teóricos importantes, encargados de proveer la información suficiente y oportuna para la resolución de los problemas antes mencionados. Dichas partes son: en primer lugar el diseño gráfico, el cual permitirá desarrollar un sistema gráfico promocional adecuado, y en segundo lugar el diseño industrial, el cual ayudará a implementar la propuesta mencionada, en relación al móvil de venta y al diseño de stand.

5.4.1. Diseño gráfico

A continuación, se expondrá la relevancia que tiene el diseño gráfico como herramienta principal de la identidad de una empresa, empezando por describir que elementos la componen y como estos juegan un papel importante en la comunicación visual entre la empresa y el consumidor.

5.4.1.1. Imagen corporativa

Tomando en cuenta que la imagen corporativa es como el mundo percibe a una determinada empresa o compañía a través de una serie de elementos visuales (Ind, 1992, P. 1), resulta de vital importancia plantearse cuál es la identidad institucional que se desea comunicar en primera instancia. Para ello cabe saber cuál es el verdadero concepto identidad y su importancia en la actualidad.

5.4.1.2. Concepto de Identidad

La identidad, no es otra cosa que la acción de diferenciarse del resto, mediante una serie de características visuales únicas o la agrupación y mezcla de las mismas, buscando como resultado el ser únicos (Giddens, 1997, P. 99).

En el diseño gráfico, uno de sus muchos objetivos, es el de poder diferenciar una empresa o producto de otro, mediante diferentes atributos ligados estrechamente al sujeto en cuestión. Dichos atributos, son los que conforman un perfil determinado, conocido de mejor manera como identidad corporativa o de producto, la cual representa visualmente todos aquellos valores propios de una corporación captados de manera consiente o inconsciente por el potencial cliente (Newark, 2002, P. 124).

5.4.1.3. Importancia de la identidad corporativa

Tomando en cuenta que el mundo en el que hoy vivimos exige de nosotros un tiempo de acción y reacción mucho más corto que en décadas anteriores, es de vital importancia transmitir al espectador, un mensaje claro y preciso sin dar cabida a la malinterpretación del mismo (Gonzáles, 2001, P. 2). Pues en la

actualidad, el consumidor toma apenas unos segundos para dar preferencia a un producto sobre otro en base a aspectos aparentemente sencillos como son el color, las formas, texturas y otros.

Encontrar la combinación perfecta de tales aspectos, basados en aquello que la empresa representa, determinará el éxito o fracaso de la misma en un futuro. Por tal, la importancia de mantener una identidad corporativa adecuada radica en la valoración y aceptación que se desea tener por parte del cliente hacia nuestro producto o empresa.

Además, la presencia de la identidad corporativa permite no solo darnos a conocer en el mercado, pues esta permite vincular el producto con una serie de valores positivos, posicionar la marca en la mente del consumidor, distinguirse por sobre la competencia, adquirir fidelidad y preferencia por largos periodos de tiempo y muchos beneficios más (Capriotti, 1999, Pp. 20-26).

5.4.1.4. Signos básicos de una identidad corporativa

La identidad corporativa es, sin lugar a dudas, el trabajo dinámico, armónico y sincronizado de distintos elementos que tienen como objetivo final el transmitir aquello que representa una empresa de manera clara, breve y concreta. Entre tales vitales elementos tenemos (Herrera, 2009, Pp. 20-31):

- El nombre de la empresa, el cual debe ser fácil de recordar y capaz de evocar sentimientos en el consumidor de manera sencilla.
- La marca, la cual puede ser un isotipo (la marca sin el texto), un logotipo (palabras), un imagotipo (combinación de texto e imagen, sin embargo pueden funcionar por separado) o un isologo (el texto y la imagen se encuentran fusionados y dependen el uno del otro).



Figura 21. Tipos de marca. Gallardo, 2015.
Tomado de noelgallardo. s.f.

- Eslogan, vinculado a la marca o como recurso gráfico, pero con el propósito de transmitir algo mucho más específico y de manera directa.
- Tipografías, limitadas a grafías que encarnen los valores de la organización.
- Colores corporativos, aquellos colores por el cual la empresa será identificada.
- Manual de marca, abarca aspectos más profundos de la identidad corporativa, especializando en detallar el correcto uso y aplicación de la marca.

Adicionalmente, se tienen elementos de soporte (González, 1996, P. 13), que son el resultado de la correcta aplicación de los antes mencionados. Si bien no son de vital importancia, puede llegar a ser necesarios en la dinámica de comunicación entre la empresa y el cliente. Entre ellos tenemos:

- Tarjetas de presentación
- Papelería
- Uniformes
- Suministros de oficina

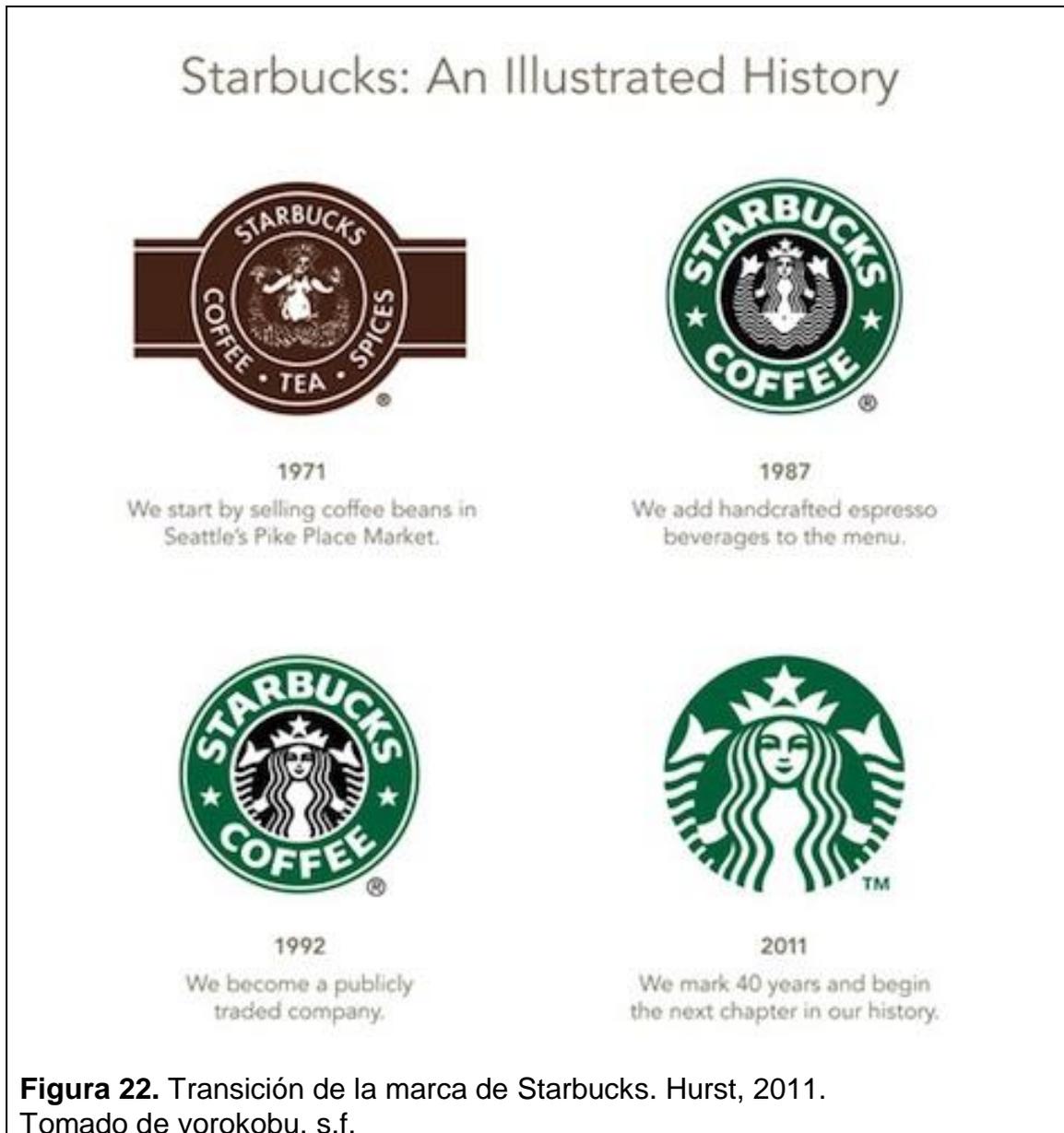
5.4.1.5. Imagen corporativa en la actualidad

El sistema de negocios actual, tan volátil y en continua mutación, exige de las empresas y sus productos, maneras distintas de llegar al consumidor sin tener que abrumar al mismo con millón de datos e información redundante y en muchos casos, obsoleta (Hernando, 2008, P. 35). Para ello, toda empresa que busca destacar, debe tener como consigna, el objetivo primordial de ir más allá de la simple producción y comercialización de un determinado producto, sabiendo aprovechar principalmente, el desarrollo tecnológico que se ha dado en el siglo XXI.

Pues hoy en día, es imperativo el captar y mantener clientes de manera eficaz, creativa y permanente valiéndose de estrategias innovadoras. Para ello, resulta de gran ayuda, el apoyarse de la correcta aplicación de la identidad corporativa y las oportunidades que ésta crea en un mercado sumamente competitivo, tomándola como el elemento principal de la comunicación estratégica y promotor de relaciones durables y estables entre consumidor y productor.

Ejemplo de lo mencionado, está la reconocida cadena de cafés Starbucks, la cual ha sabido mutar su identidad acorde a las exigencias y demandas no solo de sus consumidores, sino también de su contexto, sabiendo comunicar aquello que siempre ha representado, de manera mucho más visual, sencilla y directa, eliminando así toda posible interferencia entre el producto y el

consumidor, obteniendo a cambio una lectura de la marca, la empresa y su producto mucho más rápida y eficaz en comparación a sus competidores.



Así como el ejemplo anterior, existen muchas otras empresas que han sabido llevar su producto al siglo XXI, de manera exitosa. Lo que todas tienen en común, son la relación que se da entre la cultura empresarial, la personalidad de la marca y la relación con el cliente (Costa, 1993, Pp. 43-57) de manera coherente y planificada, haciendo de estos de igual manera, aspectos importantes a considerar, al momento de establecer una identidad corporativa exitosa.

5.4.2. Diseño Industrial

De la mano del diseño gráfico, el diseño industrial resulta ser igual de importante y necesario para la ejecución del presente proyecto. Sin embargo, a diferencia del anterior, el diseño industrial aportará en esta propuesta de diseño con dos campos específicos acorde a las necesidades establecidas en los objetivos específicos, siendo: el diseño de móviles de trabajo o caretilas de venta ambulante y por otro lado, el diseño de stands como alternativa para la propuesta de rutas comerciales adecuadas. A continuación se describirá el concepto e importancia de la aplicación de cada uno de ellos y la relevancia que tienen en el plan actual de trabajo.

5.4.2.1. Concepto de diseño Industrial

Descrita como la actividad dedicada al diseño de productos u objetos muy a menudo en serie y a gran escala, el diseño industrial es también una actividad “intelectual, técnica, creativa y proyectual que establece, siempre con anterioridad y mediante una metodología (...) soluciones objetivas” (Mantilla y Quispe, 2013, P.30). En esta disciplina, intervienen un sin número de actividades que complementan la actividad del diseñador industrial, tal como: el manejo y aplicación de materiales y recursos necesarios en la manufactura de un determinado artículo, las relaciones socioculturales que rodean la producción y comercialización de las diferentes piezas de diseño, y el aprovechamiento inteligente de los recursos tratando siempre de minimizar el impacto ambiental al máximo, entre otros.

Con la gran cabida y desarrollo de las tecnologías, hoy por hoy el diseño industrial se relaciona con la gran mayoría de campos de trabajo o de producción. Pues sus aplicaciones están presentes en industrias como la automotriz, de mobiliario, juguetes, higiene personal, medicina y muchas otras y distintas ramas ocupacionales del ser humano.

Para el presente proyecto, se pasará a recalcar la importancia del diseño industrial en la actualidad, además de las dos ramas a aplicarse en la propuesta de diseño más adelante desarrollada.

5.4.2.2. Importancia del diseño industrial

La importancia principal de esta rama de estudios, es la gran variedad de aplicaciones y posibilidades que presenta en el mercado actual. Pues, basándonos en la historia sabida de la existencia humana, se conoce que desde muy temprano, el hombre empezó por desarrollar herramientas y objetos que le permitían tener una vida mucho más llevadera, la cual estaba estrechamente ligada a la supervivencia del más apto. A pesar de que en la actualidad la demanda por sobrevivir se ha reducido notablemente o mutado en significado, el diseño industrial no ha dejado de estar presente, pues éste ha cambiado el rumbo de acción, a necesidades más concretas y elaboradas y a la par de la tecnología del siglo XXI y sus continuos avances. De esta manera, el diseño industrial, presente desde tiempos inmemorables, ha tomado la forma de una herramienta capaz de solucionar problemas del diario vivir. Desde la manera en cómo nos transportamos hasta cómo funciona el grifo del agua, la importancia del diseño industrial recae en el papel que este ha tomado, siendo el de configurador y perito del mundo que nos rodea.

5.4.2.3. Diseño de vehículos para la venta ambulante

En vista de la propuesta de diseño, la rama dedicada al diseño de vehículos ambulantes, resulta de vital importancia para la presente investigación.

Siendo ésta definida como el diseño de espacios móviles para la venta de productos comestibles varios, su aplicación, diseño y función varía dependiendo exclusivamente del producto a comercializar y de las condiciones y limitantes del mismo.

Acorde a esto, existen en el mercado un sin fin de modelos, variando en complejidad, uso y función. Entre los más comunes y de menor complejidad, están las carretillas de dos o tres ruedas y propulsados por fuerza humana. Este tipo de móvil ambulante, resulta de la adaptación de las carretas de madera o metal, usadas generalmente en la construcción, para vender frutas o verduras con la intención de sacar los productos del mercado y llegar a otro tipo de target (El Comercio, 2015).



Figura 23. Móvil de venta genérico.
Tomado de tagecond. s.f.

De igual manera existen en el mercado, móviles de venta mucho más complejos y de mayor tamaño, como son las camionetas o “food trucks” que son generalmente propulsadas por un motor a gasolina y cuentan, en la mayoría de casos, con cocinetas, mini refrigeradores, iluminación y muchos otros detalles más. Sin embargo, en la presente investigación, nos dedicaremos a analizar el primer tipo de vehículos, ya que son los adecuados para el tipo de producto que comercializa el caso de estudio y su complejidad permite llevar a cabo la propuesta de diseño a la realidad.

En el mercado actual, el diseño de este tipo de herramientas de trabajo, resulta ser personalizado y elaborado bajo requerimientos específicos. Esto ha causado que cada móvil sea único en función, estética, materiales e incluso tamaño. En el mercado ecuatoriano tenemos ejemplos de móviles de venta que ejemplifican lo mencionado, como por ejemplo los carritos de bon ice o las

carretillas de mango. En el primer caso, el móvil de venta simula un pequeño y portable frigorífico para mantener el producto a la temperatura necesaria.



Figura 24. Móvil de venta BonIce. Gámez, 2015
Tomado de modular20151. s.f.

En el caso de los mangos, el móvil está adaptado a las necesidades del producto y su venta mediante la incorporación de artefactos que permiten trozar la fruta de manera mucho más sencilla y rápida. De igual manera, el material en general ha sido pensado en la fácil limpieza del móvil, aspecto importante a considerar, tomando en cuenta que hablamos de productos para el consumo humano.



Figura 25. Herramientas incorporadas al móvil de venta. Elisa, 2009
Tomado de mangosedulceodesal. s.f.

5.4.2.3.1. Conclusiones para el diseño de vehículos

En vista de que en el diseño de carritos para la venta ambulante de comidas, cada diseño es personalizado y único en forma, tamaño, función y usos, cabe tomar en cuenta que los materiales necesarios para el diseño óptimo del mismo deberán ir acorde no solo a la identidad del objeto de estudio, sino también a las diferentes necesidades que el producto exige. Además, cabe notar la posibilidad de poder necesitar una serie de accesorios y requisitos que perfeccionen no solo la experiencia de compra por parte del consumidor sino también la producción, elaboración y venta del mismo.

Dichas observaciones, permitirán optimizar el móvil de venta actual, basándose en un contexto mucho más real acerca de cuáles son las verdaderas

necesidades tanto del comerciante como del consumidor, alrededor de un mismo producto.

5.4.2.4. Diseño de stands

Siendo un stand, un espacio dedicado a la exposición de productos para la venta o exhibición del mismo, el diseño del éste debe fijarse como objetivo principal, él no solo exponer los productos necesarios, sino también el atraer al posible consumidor por sobre la competencia de manera exitosa, valiéndose de la construcción adecuada, segura, funcional y estética del espacio (Chalko y Romero, 2013, P. 85) además de preservar, la identidad propia de la empresa. Ligada a la función, existen de igual manera distintos tipos de stands. Entre ellos tenemos (Pérez, y Osorio, 2010, P. 15):

- Portátiles: usualmente de dimensiones pequeñas y gráficamente limitados.
- Modulares: económicos, de permanencia corta y generalmente elaborados a partir de aluminio y paneles de acrílico.
- De diseño libre: en su mayoría de carácter fijo, utiliza materiales como mdf, aluminio, acero y de más, varían en tamaño y función pero son versátiles y creativos.

En el presente proyecto nos enfocaremos en los stands de carácter fijo que permiten un diseño libre, acorde a las necesidades del usuario y utilizan diferentes materiales.



Figura 26. Ejemplo de stand para comidas, de carácter fijo.
Tomado de notdrinkingpoison. s.f.

En el contexto ecuatoriano, el concepto de stands para comidas no es muy común externamente a los centros comerciales. Pues lo que se ve con bastante frecuencia en las calles de la ciudad, es la adaptación de pequeños espacios o móviles de venta que carecen de planificación y diseño. Como consecuencia de esto, se da una alta competencia entre productos aparentemente iguales sin ningún identificador que distinga a su producto del resto, más allá de su sabor. Tomando en cuenta que el diseño de stands no solo brinda la oportunidad de exponer al producto de manera notoria, el mismo es una gran oportunidad de sobresalir en un mercado repetitivo, mediante la incorporación de aquello que caracteriza a determinado producto ejemplificado en las formas, colores, funciones, etc., del mismo stand. Para el presente proyecto, se pretende más adelante proponer un sistema de rutas comerciales

enfocadas en la implementación de pequeños kioscos o stands como alternativa de diseño, lo cual permitirá a su vez, mejorar la situación de la asociación en cuanto a competencia, comercialización, notoriedad y calidad. Sin embargo, por factores limitantes que serán tratados más adelante, esta sección ha sido estudiada superficialmente.

5.4.2.5. Ergonomía y Antropometría

Definiendo primeramente a la ergonomía como el estudio encargado de evaluar y analizar las distintas necesidades del ser humano, en relación a sus habilidades y contexto (Castillo y López, 1998, P. 35), esta obviamente se diferencia de la antropometría. Ésta es en cambio, la ciencia destinada a estudiar las medidas del hombre, enfocándose en la recopilación de datos en base a las diferencias existentes que caracterizan a los seres humanos, como son la raza, la edad el sexo y de más (Croney, 1978, P. 17).

Aquí, tanto para el diseño del móvil de venta como para el de stands, se necesitará hacer uso de los fundamentos principales de la ergonomía y la antropometría, aplicándolos al desarrollo de la propuesta de diseño. Para ello es de suma importancia, empezar por delimitar el área de estudio en la cual se enfoca el presente trabajo de investigación.

En vista de que el proyecto en general entabla aspectos relacionados a un producto comestible, se aplicará la ergonomía y antropometría utilizada en espacios de cocina de holgura general. Para ello se tomará en cuenta de igual manera, al usuario principal tanto del móvil de venta como del stand, siendo éste, los mismos “poncheros”. Esto permitirá, en la fase de diseño, realizar las diferentes actividades siempre en base a un usuario real.

A continuación, se muestran algunas tablas que ejemplifican lo mencionado anteriormente y establecen ciertos parámetros generales, importantes a considerar.

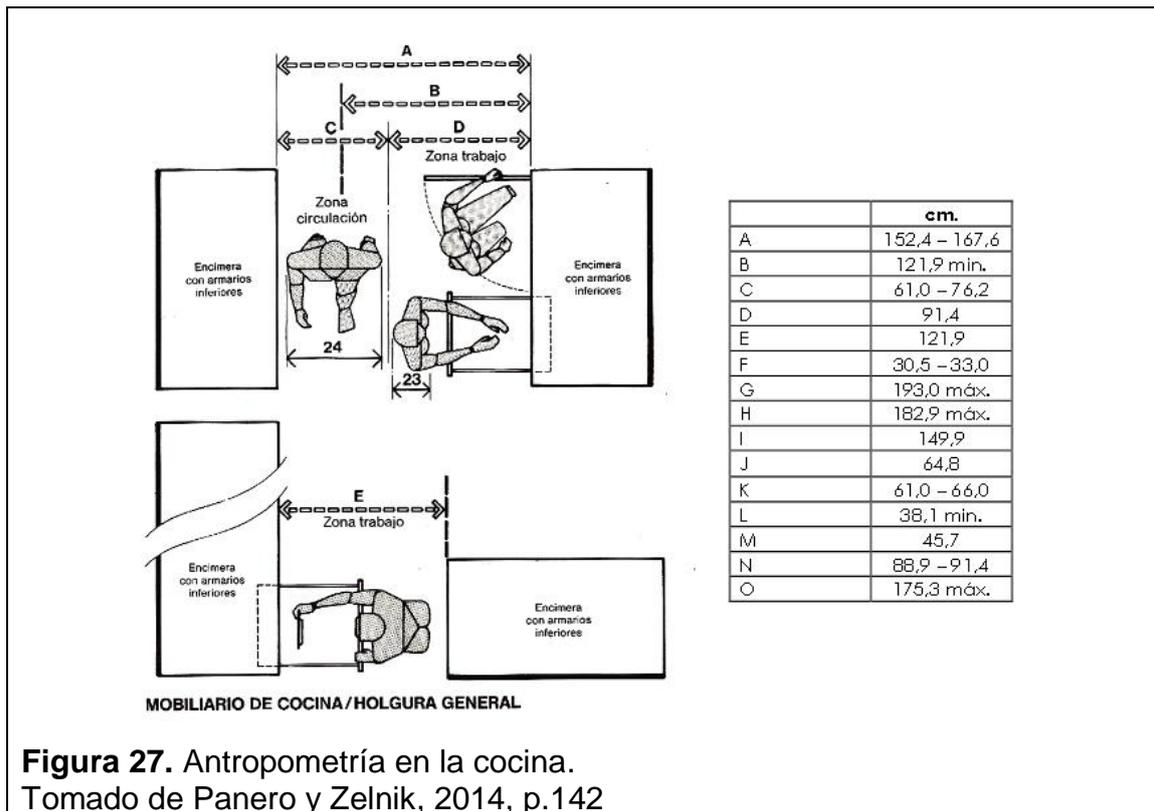


Figura 27. Antropometría en la cocina.
Tomado de Panero y Zelnik, 2014, p.142

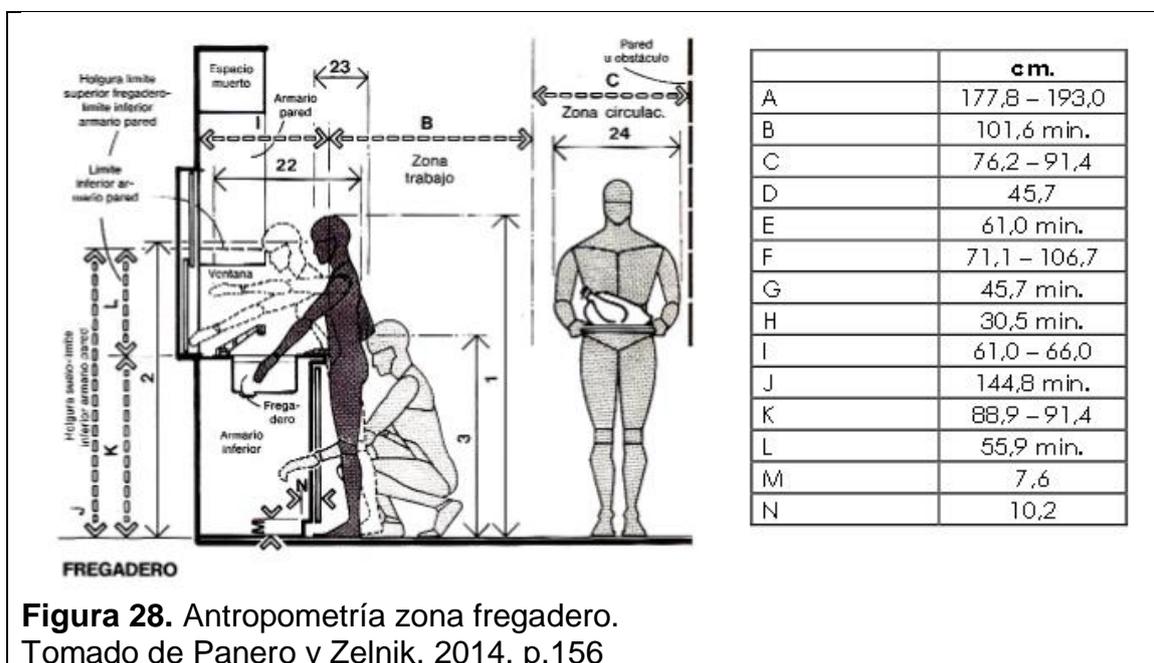


Figura 28. Antropometría zona fregadero.
Tomado de Panero y Zelnik, 2014, p.156

Por otro lado, al estar trabajando con un grupo de estudio específico, existen medidas puntuales que varían de aquellas estipuladas para una población general. Siendo esta la de mayor importancia, la estatura promedio de los integrantes de la asociación y la altura piso - codo.

Dichas medidas, han sido obtenidas de estudios hechos a la población mencionada por agentes externos al presente proyecto (El Comercio, 2011) y comparadas con medidas obtenidas en el campo de investigación, resultando en una estatura promedio de 1. 57 cm. y una altura promedio piso – codo de 86 cm.



Figura 29. Obtención de medidas.

El resto de medidas obtenidas, como el ancho corporal, holguras necesarias y de más, caen sobre el percentil mostrado en textos oficiales en antropometría en personas latinoamericanas, por lo que se valdrá de ellos para la ejecución de las diferentes alternativas de diseño (Panero y Zelnik, 2014). De igual

manera, se muestra más adelante y a detalle las personas seleccionadas de las cuales se han obtenidos las medidas mencionadas.

5.5. Marco Normativo y Legal

5.5.1. Normativas

En la presente, el proyecto se encuentra limitado por normas que si bien no son de aspecto formal, están estrechamente ligadas a la percepción del usuario en cuanto al producto se refiere. Dichas normas establecen la existencia de ciertos aspectos propios del sujeto de estudio y de su producto que no podrán ser modificados a causa de personificar la esencia de lo que representan y ser reconocidos en el contexto social precisamente por estos mismos, con limitadas excepciones. Dichos elementos son:

- La cromática (celeste y blanco)
- El carrito de venta (aspectos formales)
- El uniforme de los “poncheros” (mandil y boina)

En cuanto a la modificación se refiere, esta deberá sutil o inexistente y siempre respetar la naturaleza propia del objeto de estudio.

5.5.2. Aspectos Legales

Acorde a la Ordenanza Municipal No. 0280, Capítulo 1, art. 1 con el objetivo de “regular las actividades comerciales y de servicios en el espacio público del Distrito Metropolitano de Quito, así como fomentar el desarrollo integral de las trabajadoras y trabajadores autónomos” (2011), estipula que “Se entenderá como trabajo autónomo a toda actividad comercial que consista en la compra o venta lícita de productos o artículos; en la prestación de servicios que se desarrollen en el espacio público; o, en la transportación pública (Art.3, 2011). Acorde a esto, el presente proyecto, se limitará por la mencionada ordenanza respetando sus reglamentaciones y considerándolas al momento de desarrollar la propuesta de diseño, a pesar de que la misma hace énfasis sobre todo al

trámite legal para la obtención de patentes y venta legal de productos alimenticios.

6. Diseño Metodológico

6.1. Tipo de investigación

Para el presente proyecto de Investigación, se ha de utilizar la investigación tipo exploratoria/descriptiva, en base al sujeto de estudio: la Asociación de Ponches Magolita y su producto.

Se han elegido dichos métodos de investigación debido a que, en primer lugar, existe una clara insuficiencia de información relevante acerca del sujeto a investigar, convirtiéndolo en un tema poco abordado en general. Por ello, mediante la investigación exploratoria, se pretende familiarizarse con el objeto de estudio y todos aquellos fenómenos que lo rodean e influyen en su diario comportamiento de manera mucho más confiable y certera. Posteriormente, la investigación descriptiva permitirá recopilar una serie de datos que permitan conocer las propiedades, la composición, el lugar que ocupa, la configuración y composición, además de la cantidad y otros aspectos relacionados a tanto a la asociación como su producto, pudiendo así identificar de manera precisa todas aquellas costumbres y actitudes predominantes del sujeto de estudio.

6.2. Población

La población de estudio general del presente proyecto se encuentra constituida por parte de los 22 miembros de la Asociación de Ponches Magolita y los consumidores del producto que comercializan.

Para ello cabe recalcar, que la población actual de consumo es bastante reducida y además, las oportunidades de examinar a todos los miembros de la asociación en su contexto de trabajo son escasas, a causa de la dinámica de trabajo que realizan, siendo esta inconstante, interrumpida y a preferencia de cada "ponchero". Por ello, la información adquirida de ellos se ha basado en los siguientes participantes a modo de representantes zonales del campo de investigación también presentado a continuación.

6.3. Participantes y campo de estudio

6.3.1. Zona Norte: delimitado por el parque de Cotocollao y ciudadela la Andalucía:

- Señor Manuel Sinche
- Señor Antonio Quispe

6.3.2. Zona Centro: delimitado por el centro histórico de Quito:

- Señor Manuel Contero Padre
- Señor Manuel Contero Hijo

6.3.3. Zona Sur: delimitado por el barrio de Chimbacalle:

- Señor Manuel Mendoza
- Señor Henry Garzón

6.4. Universo de estudio

El universo objeto del presente proyecto se encuentra constituido en base a dos segmentos, el directo y el indirecto.

6.4.1. Universo de estudio directo

Hombres integrantes de la Asociación de Ponches Magolita, de 45 a 73 años de edad, que recorren los puntos populares de mayor concurrencia de la ciudad de Quito, pertenecen a un nivel socioeconómico medio bajo y mantienen un nivel de educación primaria. Dicho grupo de estudio pretende ser beneficiario de la optimización del vehículo de trabajo y el perfeccionamiento de las rutas de comercio.

6.4.2. Universo de estudio indirecto

Hombres, mujeres y niños, residentes de la ciudad de Quito, de 12 a 55 años de edad, quienes disfrutan de las golosinas eventualmente, pertenecen además a un nivel socioeconómico medio y medio bajo, transiten o residan en los puntos más concurridos de la ciudad además de, realizar o disfrutar parte de su movilización diaria a pie o en algún medio de transporte público y mantengan un nivel de educación primaria, secundaria o superior. Se pretende

que dicho grupo, el cual ha sido seleccionado en base a encuestas, observaciones e investigación de campo, se vea influenciado en gran parte, por el sistema gráfico a implementarse circundante al producto.

6.5. Variables de diseño

Las variables a utilizar han sido divididas en cuatro segmentos interrelacionados entre sí con el objetivo de poder observar las cualidades y características del objeto de estudio de mejor manera.

6.5.1. En relación con el ser humano

- Edad
- Estatura
- Nivel económico
- Número de integrantes

6.5.2. En relación con el contexto

- Zonas geográficas de ventas
- Escuelas y colegios visitados
- Target

6.5.3. En relación con el producto

- Cromática reconocida
- Higiene
- Apreciación del producto
- Competencia

6.5.4. En relación con el carrito de venta

- Cromática reconocida
- Higiene
- Peso
- Ergonomía

6.5.5. En relación con las actividades

- Distancia recorrida
- Días de trabajo
- Tiempo de trabajo

7. Desarrollo de la propuesta

Habiendo ya descrito al objeto de estudio y su producto, se pasará a describir ciertos aspectos que evidencian más a fondo la situación y el contexto en el que se desarrolla habitualmente la Asociación de Ponches Magolita en relación con la propuesta de diseño que se desea implementar.

7.1. Desarrollo del Brief

7.1.1. Brief parte gráfica

- Naming de la empresa

El nombre completo de la empresa es: “Asociación de Ponches Magolita”, por lo que se trabajará con el término completo o como alternativa se utilizará “Ponche Magolita asociados” en caso de que la geometría del logotipo necesite de ésta formación por cuestiones de estética y percepción visual.

- Valores a transmitir mediante la incorporación de la marca

Debido a que el producto es una golosina fría, cuya esencia necesita ser preservada en un tanque de cobre, el valor principal a transmitir es el de la frescura.

- Cromática a implementarse

La cromática a implementarse es la reconocida por el cliente, en donde según las encuestas realizadas son el cian y el blanco como colores principales y el azul oscuro y morado como secundarios.

Dicha muestra cromática está presente tanto en el uniforme de los poncheros como en su móvil de venta al igual que en el producto, en donde el jarabe de mora es parte de este de manera sutil.

Dicha cromática tiene de igual manera, su significado semiótico propio, el cual se analizará más adelante.

- **Elementos necesarios a integrarse en la marca**

Los elementos a integrarse en la marca son aquellos que ya se encuentran posicionados en la mente del consumidor. Estos son, en base a las encuestas, el carrito de venta, el ponche, y el tanque contenedor.

Conforme se realicen las diferentes alternativas de diseño, se analizara cuál de los mencionados se integra de mejor manera resto de elementos compositivos.

- **Aplicaciones de la marca**

La marca estará presente en el uniforme y el carrito de venta tal como se encuentra en la actualidad, además de poder encontrarse en los vasos, ya que estos son objetos con un alto potencial de comunicación en el medio en el que se desenvuelve el producto.

- **Especificaciones adicionales**

Acorde a la aplicación de la marca en los vasos del producto y pensando en la sustentabilidad de los mismos y del medioambiente, se ha optado por usar vasos del mismo tamaño, pero elaborados de cartón y apto para el consumo humano. Estos son fáciles de descartar, amigables con el ecosistema y satisfacen las mismas necesidades que los utilizados actualmente (de plástico).

7.1.2. Brief parte industrial

- **Forma que tendrá el carrito de venta**

El carrito a diseñar tratará de mantener la forma original en gran parte debido a que su forma actual es uno de los elementos posicionados en la mente del consumidor, de la misma manera que en la cultura quiteña y sus tradiciones.

Sin embargo, está eliminando el factor de riesgo en relación a la ergonomía, que existe en el móvil actual, lo cual influirá de igual manera en la forma final.

- **Materiales a utilizar**

Los materiales con los cuales se trabajarán deberán ser livianos, fomentar la higiene, ser de bajo costo y fáciles de fabricarlos, respondiendo acorde a las variables antes mencionadas.

- **Cromática**

La cromática a implementarse es la reconocida por el cliente hoy en día, en donde según las encuestas realizadas, son el cian y el blanco como colores principales, los mismos que están presentes en el móvil de venta actual, haciendo que la transición entre el nuevo diseño y el presente sea coherente.

- **Redistribución**

Acorde a la forma final, los elementos como son los vasos, cucharas, jarabes y de más, deberán ser redistribuidos en el espacio de manera pertinente y llamativa, facilitando la comercialización del producto y haciendo de esta mucho más eficaz y productiva.

- **Implementación**

Analizando la problemática que rodea al producto, existen elementos en necesidad urgente de ser modificados ya que han causado que el producto no sea bien percibido por la comunidad o simplemente obstaculizan el desarrollo de la actividad comercial. Dichos elementos son, en primer lugar, la llave de agua por donde sale el producto, la cual no va acorde al producto y afecta la percepción que tiene el consumidor del mismo, según encuestas realizadas.

En segundo lugar, el tanque de agua que permite la limpieza del ponchero y el carrito resulta ser un elemento necesario, pero estorba al momento de vender el producto y visualmente hace que el carrito de venta se vea sobrecargado.

Dichos elementos, deberán ser implementados pero acorde a las variables de diseño, en donde se tiene como objetivo principal el de mejorar la percepción del producto y del servicio en general.

- Kiosco de venta

Analizando una vez los resultados esperados en cuanto a la parte gráfica e industrial del proyecto, se pretende en un periodo de mediano tiempo, instaurar puntos de venta fijos para facilitar la venta del producto. Para ello cabe analizar los puntos de venta más concurridos, además de considerar en todo momento el número de integrantes disponibles para una nueva distribución comercial y las zonas por las cuales transitan.

- Costos

Tanto para la parte gráfica como para la industrial, cabe notar que una de las variables, es el nivel socioeconómico al que pertenecen los miembros de la asociación. Por la misma, la propuesta de diseño general deberá ser asequible en gran parte, considerando que una de las entidades responsables del financiamiento del proyecto podría resultar en la misma asociación u otras entidades gubernamentales que apoyan la causa y están en relación constante con grupos patrimoniales. Sean dichas entidades el Municipio de Quito, la Alcaldía Metropolitana o el Ministerio de Cultura y Patrimonio.

7.2. Determinantes de diseño

Además de las determinantes de diseño del presente proyecto, se muestran a continuación los atributos y condicionantes del mismo, en función de las variables de diseño antes mencionadas. De igual manera, se muestra la respuesta técnica apropiada con las diversas opciones a considerar.

7.2.1. Determinantes

Tabla 7. Determinantes

| Determinantes | Respuesta Técnica | Opciones | Variable |
|----------------------|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| Preservación cultura | Diseño de marca | Fuentes Caligráficas | Apreciación del producto |
| | | Aplicación simbología reconocida | |
| | | Cromática reconocida | |
| | Preservación de objetos icónicos | Tanque de cobre | |
| | | Llanta delantera sobresalida | |
| | | Forma simplificada del carrito | |

7.2.2. Atributos

Tabla 8. Atributos

| Atributos | Respuesta Técnica | Opciones | Variable |
|--|--|---|--------------------------|
| Facilidad de transporte | Diseño antropométrico y ergonómico | Medidas antropométricas | Estatura |
| | | | Edad |
| | | | Ergonomía |
| | | | Días de trabajo |
| | | | Distancia recorrida |
| | | | Tiempo de trabajo |
| Higiene | Utilización de materiales no porosos que ofrezcan limpieza, calidad y estética | Aluminio | Higiene |
| | | Fibra de vidrio | |
| | Implementación de elementos de higiene | Acrílico | Apreciación del producto |
| | | Servilletas de papel blanco | |
| Utilización de accesorios acorde al producto | Llave metálica para helados | | |
| Peso Liviano | Utilización de materiales livianos y de fácil manejo | Aluminio | Días de trabajo |
| | | Fibra de vidrio | Distancia recorrida |
| | | Acrílico | Tiempo de trabajo |
| | | | Edad |
| Producto atractivo | Diseño de marca | Aplicación de la marca en vasos | Higiene |
| | | Aplicación de la marca en uniformes | |
| | | Aplicación de la marca en móvil de venta | |
| | Accesorios coherentes | Recipientes adecuados para jarabe y grajeas | Target |
| | Espacio coherente para accesorios | Tanque de agua | Apreciación del producto |
| | | Tanque de ponche | |
| | | Cucharas | Competencia |
| | | Vasos | |
| | | Servilletas | |

| | | | |
|--------------------------|---|-------------------------|--------------------------|
| Optimización del trabajo | Distribución coherente de los diferentes accesorios | Utilización del espacio | Apreciación del producto |
| | | | Competencia |

7.2.3. Condicionantes

Tabla 9. Condicionantes

| Condicionantes | Respuesta Técnica | Opciones | Variable |
|-------------------------------|--|----------------------|-----------------|
| Costo de producción asequible | Procesos de producción de complejidad baja | Industrializada | Nivel Económico |
| | | Fabricación "casera" | |
| | Materiales disponibles en el mercado | Aluminio | |
| | | Fibra de vidrio | |
| | | Acrílico | |
| | Conservación de elementos | Llantas, tanque | |

7.2.4. Estudio antropológico y semiótico

Como parte del Brief de diseño, tanto para la parte industrial como gráfica, resulta importante analizar los diferentes aspectos culturales y sociales que rodean al objeto de estudio, al igual que el significado semiótico que tienen ciertos elementos a ser aplicados en la propuesta de diseño. Esto con el objetivo de asegurarse que todos los componentes de la propuesta trabajen en armonía y sean percibidos por el usuario de manera intencionada y siempre acorde a los valores propios de la asociación. A continuación, el correspondiente análisis.

7.2.4.1. Desde la antropología

Han habido diversos cambios en la sociedad y cultura del país desde la fundación de la asociación hasta el presente. Sin embargo existen aspectos clave, importantes a considerar y analizar, que permitirán desarrollar una propuesta de diseño, ideada acorde al contexto actual y la cultura que se vive y los valores que se desean transmitir al consumidor mediante el producto. Dichos aspectos son:

- La sociedad actual es más dinámica. Antes las caminatas se las realizaban por motivos recreacionales mientras que ahora es un medio de transporte (Burgos, 2015).
- Las calles en la actualidad no permiten la recreación infantil debido a numerosos riesgos, como el tránsito, delincuencia, entre otros (El Comercio, 2015).
- Los colegios y escuelas son ahora de puertas cerradas a diferencia de años atrás donde los vendedores ambulantes podían comercializar libremente en horas de recreo (Anexo 2).
- Las personas que conocen del producto mencionado, son únicamente adultos y adultos mayores quienes no tienen como objetivo el de relatar acerca del producto a generaciones más jóvenes (Anexo 6).
- La sociedad actual es más consiente acerca del origen de los productos, su fabricación y justa comercialización (Alcaldía de Quito, 2015).
- Grandes empresas controlan, en su mayoría, comercios para las distintas clases sociales mediante la segmentación de la misma marca en “marcas blancas” (El Comercio, 2014). Ejemplo caso Megamaxi, Supermaxi y Aki, convirtiéndose en competidores difíciles de superar.

7.2.4.2. Desde la semiótica

Una vez mencionado los diferentes determinantes, atributos y condicionantes del presente proyecto, cabe analizar aquellos aspectos que resultan intrínsecos al producto y el usuario, como parte de la cultura de la asociación.

Si bien la misma, a causa de su organización interna, no consta de aquellos aspectos que cualquier otra empresa ha definido al inicio de su formación, como son la misión, visión, valores corporativos y entre otros, en el presente análisis se tratará de señalar cuales son aquellos valores que el consumidor percibe, el producto transmite y los productores tratan de demostrar a través de una serie de elementos.

7.2.4.2.1. La cromática

- El color cyan simboliza frescura, calma y tienen un efecto calmante. Es coherente utilizar dicho color, ya que el producto es una golosina fría.
- El color blanco representa pureza y perfección. Este color deberá verse reflejado no solo en la aplicación del mismo en los diferentes componentes de diseño, sino también en aspectos intangibles como la limpieza, higiene, presentación del producto y percepción de los poncheros.

7.2.4.2.2. Uniforme

- El mandil blanco: simboliza justamente el higiene y calidad esperada en los procesos de fabricación, producción y comercialización del producto
- El gorrito de mariner: si bien los miembros de la asociación no han sabido dar significado o motivo de uso, el gorrito representa liderazgo y puede ser asociado al producto ya que la asociación sigue siendo la única en producir y comercializar tan delicioso producto.
- Camisa celeste: va de la mano con el significado del color azul, reforzando la idea de frescura, progreso y lealtad.
- Pantalón azul oscuro: en este caso el azul oscuro representa formalidad, sobriedad y profesionalismo, conceptos que crean una imagen más competitiva en la asociación y sus miembros.

7.2.4.2.3. Herramientas de trabajo

- Carrito de venta; este ha pasado a convertirse en uno de los símbolos principales de la asociación, ya que según el consumidor (Anexos 6), éste es uno de elementos principales que le permiten diferenciarlo de otros productos y reconocerlo en el contexto.
- Tanque de cobre, más allá de su función de preservar la textura del ponche correctamente, este es otro de los símbolos relacionados a la asociación y su producto. Pues en encuestas realizadas (anexo 6),

un 20% de las personas que conocen del producto, mencionaron el tanque como identificador del mismo.

7.2.4.2.4. Valores a rescatar

Como se ha mencionado antes, la asociación por falta de organización interna, no ha logrado establecer de manera oficial los valores que lo representan como una entidad comercial, a diferencia del resto de sus competidores. En vista de esto, y conforme a los diferentes estudios, encuestas y observaciones de campo, se han determinado, de manera experimental, los siguientes valores como aquellos que están intrínsecamente ligados a lo que representa la asociación, lo que el producto desea transmitir y el usuario percibe:

- Frescura, puede ser transmitido a través de la cromática, imagen corporativa y materialidad
- Higiene, puede ser transmitido a través de la materialidad, distribución de las herramientas de trabajo, uniforme, cromática y presentación del producto
- Tradición, puede ser transmitido a través del uniforme, el carrito de venta, elementos icónicos, el producto, la cromática y la imagen corporativa
- Calidad, puede ser transmitido a través de la presentación del producto, carrito de venta, imagen corporativa

La selección de valores a transmitir y sus posibles aplicaciones en los diversos elementos relacionados al proyecto, serán tomadas en cuenta a todo momento, durante el desarrollo de la propuesta de diseño, con el objetivo de presentar opciones viables acorde a la limitación que los valores corporativos representan y lo que el usuario espera percibir.

8. Generación de alternativas

En base a los distintos determinantes, atributos y condicionantes se han desarrollado diferentes alternativas de diseño. Se presentan a continuación las mismas, junto a un breve análisis formal.

8.1. Alternativas propuesta gráfica:

8.1.1. Alternativa 1: Logotipo jerárquico y simple



Figura 30. Alternativa de diseño

8.1.2. Alternativa 2: Juego semiótico con elementos relacionados al ponche (mancha de vaso)



Figura 31. Alternativa de diseño.

8.1.3. Alternativa 3: Integrando el ponche (vaso) como símbolo.

- a) Isologo mediante la incorporación de elementos reconocidos a modo de símbolos



- b) Aplicación de elementos orgánicos a la idea anterior



c) Incorporación de elementos tradicionales y juego entre fondo y forma.



Figura 34. Alternativas de diseño.

d) Fondo y forma de manera simplificada junto con la integración de elementos de carácter tradicional



Figura 35. Alternativas de diseño.

8.1.4. **Alternativa 4:** Integrando el tanque contenedor de ponche como símbolo



8.1.5. **Alternativa 5:** Integración del carrito de venta a modo de isologo



8.2. Alternativas propuesta industrial:

Para la generación de las diversas alternativas industriales se ha decidido enfocarse principalmente en la forma que tendrá el carro de venta, para luego centrarse en la distribución de los diferentes accesorios. A continuación se muestran las diferentes opciones con las que se han trabajado desde un acercamiento bastante octogonal, con el propósito de simplificar el acercamiento geométrico a la forma final.

8.2.1. Alternativa 1: Conservación de las dimensiones principales y aplicación de la ergonomía y antropometría

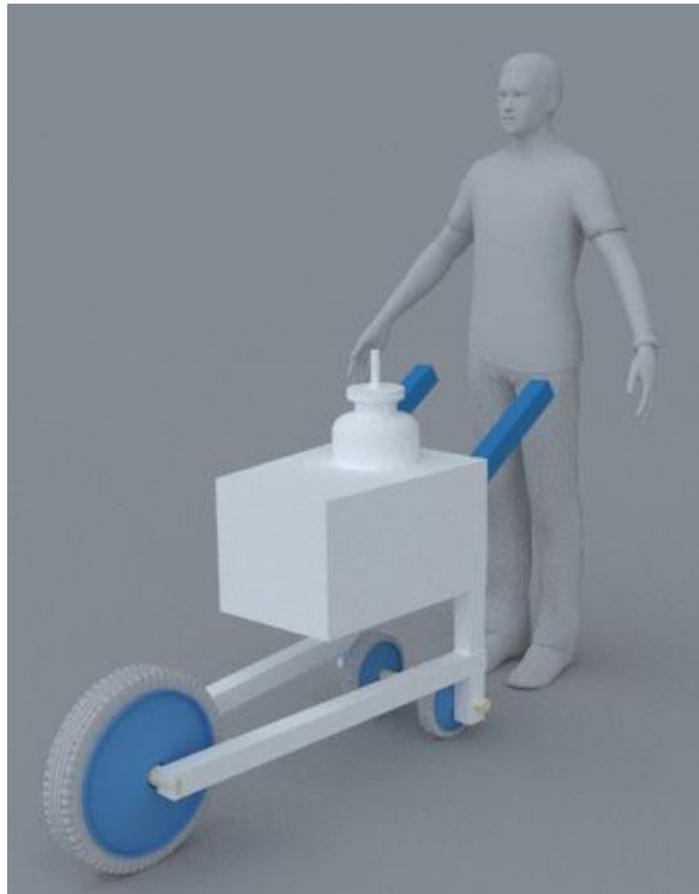


Figura 38. Alternativas de diseño.

8.2.2. Alternativa 2: Integración de todos los elementos formales sin perder la ergonomía y antropometría, dejando visible aquellos aspectos iconográficos.

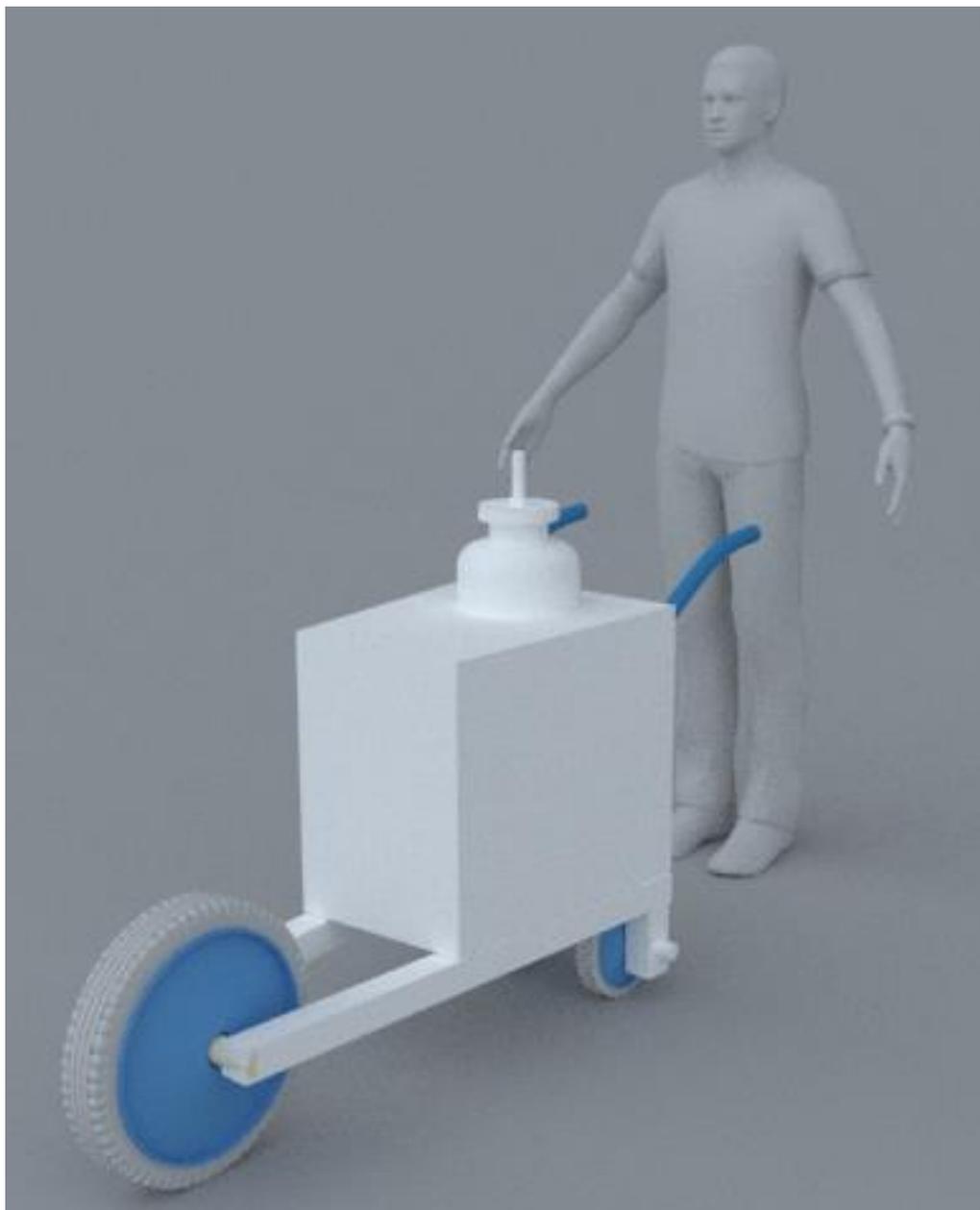


Figura 39. Alternativas de diseño.

8.2.3. Alternativa 3: Prioridad en la ergonomía y antropometría, disminución visual de los aspectos iconográficos

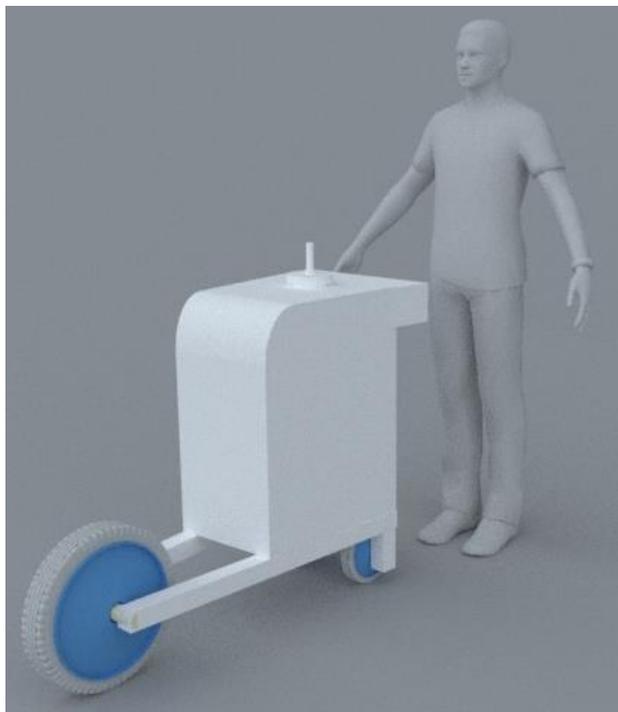


Figura 40. Alternativas de diseño.

8.2.4. Visualización de todas las alternativas juntas

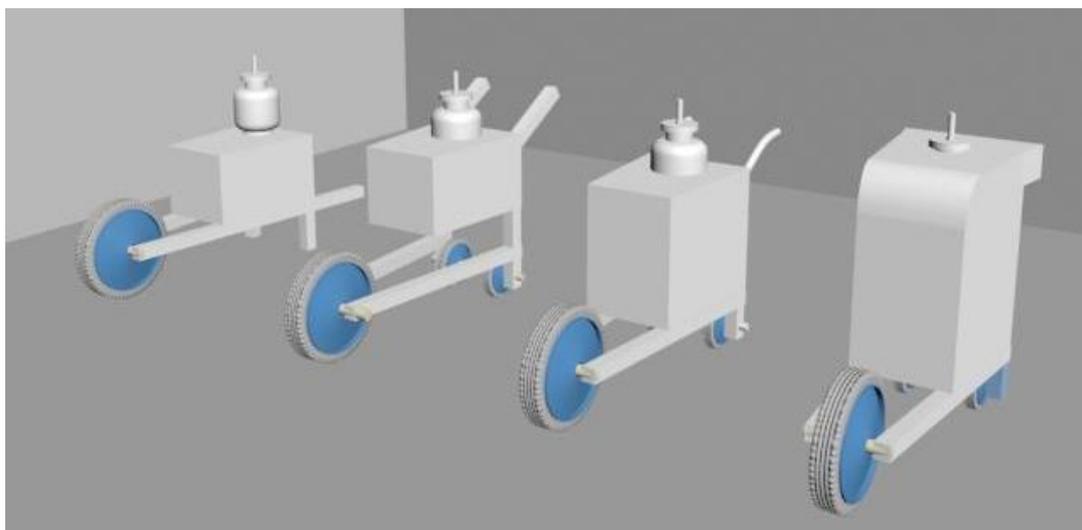


Figura 41. Alternativas de diseño.

9. Evaluación de alternativas

9.1. Evaluación alternativas gráficas

En cuanto a las alternativas presentadas, se ha decidido trabajar con la propuesta número cinco, ya que engloba en su totalidad los aspectos relacionados a las determinantes, atributos, condicionantes y valores establecidos como son, la incorporación de elementos icónicos entendibles y reconocidos por el consumidor, aspectos tradicionales (a través de la caligrafía, cromática, carrito de venta) y la preservación de la identidad por sobre el resto de alternativas.

Más adelante, se trabajara con esta propuesta tratando de que exista un mayor contraste tipográfico al igual que cromático.

9.2. Evaluación alternativas industriales

9.2.1. Optimización del carro de venta

Para la parte industrial del proyecto, se ha optado por desarrollar más a fondo la alternativa número dos, ya que incorpora de mejor manera lo que es la ergonomía y antropometría sin permitir la perdida de elementos importantes que resultan estar ya presentes en la mente del usuario, como es la visualización del tanque y la llanta delantera sobresalida, siendo estos de igual manera, símbolos de la cultura y tradición propia de la asociación.

Para la selección de la misma, se ha utilizado una matriz conceptual, en base a tres sencillos pero importantes conceptos. Siendo ellos: relación con el producto original en cuanto forma y medidas, funcionalidad y factibilidad de producir, y finalmente preservación de la mayoría de aspectos icónicos ya mencionados.

Tabla 10. Evaluación de alternativas

| Evaluación Básica de Alternativas Industriales | | | |
|--|----------------------------------|----------------------|-------------------------------|
| Alternativas | Conserva dimensiones principales | Aplica Funcionalidad | Conserva valores corporativos |
| 1 | Sí | No | Sí |
| 2 | Sí | Sí | Sí |
| 3 | No | Sí | No |

A continuación, se desarrollara más a fondo, la forma de la alternativa seleccionada, tomando en cuenta los elementos y accesorios necesarios a disponer y la distribución de los mismos, considerando más seriamente las determinantes, atributos, condicionantes de diseño y los valores de la asociación ya antes mencionados.

Por otro lado, para la selección del material, se ha utilizado así mismo, una matriz conceptual en donde se evidencian las diferentes características del mismo, permitiendo seleccionar como material adecuado para el presente proyecto, la fibra de vidrio y el acrílico, al ser materiales fácil de adquirir, altamente maleables y resistentes y conservadores de valores corporativos en relación a la higiene y calidad.

Tabla 11. Evaluación de alternativas (materioteca.it)

| Evaluación de Materiales | | | | |
|--------------------------|---|--|--|--|
| Material | Características | Peso | Resistencia | Maleabilidad |
| Aluminio | Fácil de adquirir Baja densidad Económico Reciclable | Metal liviano, dependiente de aleaciones a producirse | Alta, pero ligada a estructuras livianas. Puede ser afectado por la corrosión. | Mediana, pero con ayuda de procesos térmicos |
| Acrílico | Flexible | Liviano, ligeramente más denso que el agua | Alta resistencia al impacto. Resistente a la humedad | Alta, pero ligada a procesos termo formables |
| | Económico | | | |
| | Fácil de adquirir | | | |
| Fibra de Vidrio | Flexible | Liviano, ligero, de baja densidad | Resistente pero dependiente de resinas a utilizar y su cantidad. Resistente a la humedad. | Alta. Apto para formas orgánicas |
| | Económico | | | |
| | Fácil de adquirir | | | |
| | Sustentable | | | |

9.2.2. Rutas comerciales

En esta sección, previa investigación del contexto, se ha notado que existe en la ciudad de Quito, quioscos abandonados que atentan contra la salubridad y ornato de la vía pública, además de influenciar la delincuencia, el deterioro de dichos puestos y la aparición de pestes (LaHora, 2015).

Frente a esto y en consideración a la situación económica de la asociación, se propone a manera de sugerencia, utilizar dichos puestos para el presente proyecto. A continuación se presentará, junto con el sistema de rutas a sugerir, una opción de cómo estos puestos pueden ser reutilizados como puntos fijos de venta para la asociación y sus integrantes pero primeramente, cabe resaltar las zonas por donde los 22 miembros de la asociación transitan. La infografía a continuación lo ilustra de manera clara.



Figura 42. Infografía de las zonas transitadas por los poncheros.

Considerando lo informado, se propone tener 3 puntos focales en cada zona del distrito metropolitano de Quito, centralizando así la actividad comercial de los poncheros mediante la aplicación de los quioscos sin utilizar. De esta manera, el usuario podrá de manera sencilla saber dónde, con total seguridad, puede consumir el producto, y no estar esperanzando en adquirir posiblemente y con mucha suerte, el mismo, tal y como sucede hoy por hoy.

De esta manera, de los 22 miembros de la asociación, tres y a modo de rotación, serán destinados a la comercialización del producto en puntos fijos y los restantes seguirán la dinámica actual de venta, centralizándola en cada punto fijo existente. Así, si bien se preserva parte de la identidad cultural que resulta ser el andar por las calles de Quito vendiendo el producto, también se crea la oportunidad de mejorar la situación por la cual pasa el consumidor, al momento de desear consumir el producto y no encontrarlo. Todo esto acorde a los resultados de las encuestas realizadas (Anexo No. 6).

Más adelante, se mencionarán los establecimientos correspondientes dados por zona geográfica además de una propuesta gráfica de la reutilización de los quioscos municipales convertidos en puntos de venta de ponches.

10. Propuesta final de diseño

10.1. Propuesta final gráfica

A continuación se muestra la marca final de la asociación, junto con las diversas aplicaciones, usos y explicaciones correspondientes, explicando primeramente, como se dio el desarrollo de la marca desde la alternativa escogida hasta la obtención de la marca final.

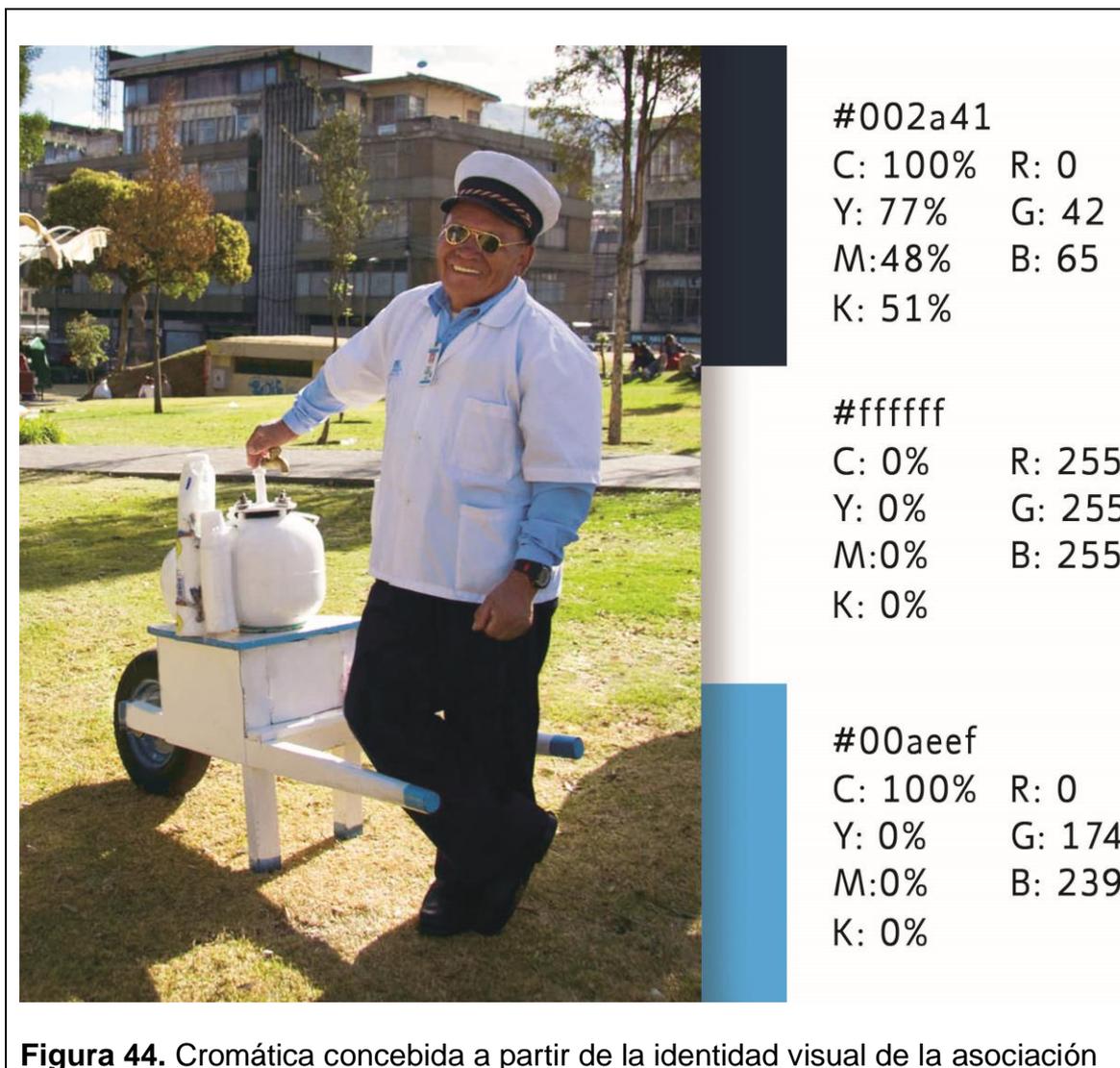
10.1.1. Desarrollo de la marca

A partir de la alternativa elegida, se eligió una tipografía secundaria más legible, que permitiera además un mayor contraste tipográfico. El resultado fue el siguiente:



Figura 43. Desarrollo de marca a partir de alternativas generadas

Posteriormente, se pasó a obtener contraste cromático entre los diversos elementos de la marca. Para ello se tomó en cuenta la cromática previamente establecida por los condicionantes de diseño, además de obtener un color secundario proveniente del mismo uniforme de los poncheros. Con esto, se aseguró que toda la cromática a utilizar este vinculada estrechamente con el usuario.



De esta manera, se logrará normaliza la cromática a usar, tanto en el uniforme, el móvil de venta, el producto y los distintos aplicativos, logrando así una imagen visual más coherente y relacionad entre todos los elementos que conforman la Asociación de Ponches Magolita.

A continuación se presentan las diversas alternativas de color, en donde se ha combinado las diferentes tonalidades con los elementos presentes en la marca.



Figura 45. Opciones de color

Aquí se pudo determinar, que la diferente aplicación de colores influye en la visualización y percepción de la marca, brindando dinamismo, peso, ligereza, etc.

Por ello, se eligió trabajar con aquel que vaya acorde a las determinantes de diseño. A continuación se presenta el mismo.

10.1.2. Marca final



Figura 46. Diseño final

Para la marca final se ha elegido la presente combinación cromática debido a múltiples factores:

- El carrito de venta, dispuesto de tal manera porque asemeja icónicamente al móvil real, dispone del tono más claro de la muestra cromática debido a que la inclinación del mismo, brinda movimiento además de que visual y geoméricamente forman un recorrido visual hacia abajo. Con la intención de dar mayor ligereza y fluidez ocupa el color cyan.
- Por otro lado, con la intención de brindar un peso visual en la imagen, las diferentes tipografías utilizan el tono azul oscuro para acoplarse de mejor manera al resto de elementos. De esta manera se juega con el contraste entre elementos, tratado de alcanzar un equilibrio visual.
- Así mismo, se han incorporado elementos lineales con la intención de preservar el equilibrio mencionado además de, jugar de manera mucho más directa con la semiótica de la marca. Pues en este caso,

se puede claramente observar, que el carrito de venta, transita por una calle.

10.1.3. Escala de Grises

La marca en escala de grises con sus correspondientes porcentajes:



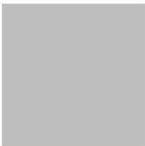
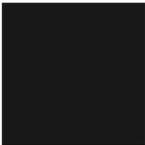
| | |
|---|-------------------|
|  | #b2b2b2 |
| | C: 0% R: 178 |
| | Y: 0% G: 178 |
| | M:0% B: 178 |
| | K: 30% |
|  | #000000 |
| | C: 0% R: 0 |
| | Y: 0% G: 0 |
| | M:0% B: 0 |
| | K: 100% |

Figura 48. Porcentajes cromáticos

10.1.4. Proporciones

La presente marca ha sido diseñada considerando todos los elementos a colocar y su fácil reproducción. Por ello, la misma es geoméricamente exacta y proporcional entre todos sus elementos. A continuación la ejemplificación de lo mencionado:

- La separación entre elementos está dada por una misma dimensión o la replicación proporcional de esta.



Figura 49. Proporciones de la marca



Figura 50. Proporciones de la marca



Figura 51. Proporciones de la marca

- Un elemento puede ser utilizado para determinar correctamente el largo de otro. Aquí se ha utilizado la replicación numérica mediante la proporción aurea.



Figura 52. Proporciones de la marca

- Así mismo, la marca se encuentra restringida en sus bordes y dirección de ángulos por sus mismos elementos. Aquí, cabe recalcar, que tanto para la parte gráfica como para la industrial, se ha utilizado

el ángulo real de elevación del carrito de venta, el cual es de 30° aproximadamente.



Figura 53. Proporciones de la marca

10.1.5. Área circundante y proporciones mínimas:

Como toda marca, la presente tiene un área de respeto en caso de ser ubicada junto con otros elementos, además de tener también un tamaño mínimo a ser reducida en caso de necesitarlo. A continuación las especificaciones:



Figura 54. Tamaño mínimo permitido



Figura 55. Área a respetar para mantener la legibilidad de la marca

10.1.6. Familia tipográfica

Las dos familias tipográficas utilizadas son Mochary Normal como tipografía principal y Eras Light como secundaria:

Mochary Normal
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
, . : ? ¡ ! " # > < '

Figura 56. Familia tipográfica principal

Eras Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 ,.;?¿¡!"#><´

Eras Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 ,.;?¿¡!"#><´

Eras Demi

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 ,.;?¿¡!"#><´

Eras Demi

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 ,.;?¿¡!"#><´

Figura 57. Familia tipográfica secundaria junto con variaciones

10.1.7. Usos Incorrectos

La marca no deberá ser utilizada bajo ningún concepto sobre fondos o texturas además de que no podrá ser deformado de ninguna manera. Se muestra a continuación un ejemplo de lo mencionado para una mayor comprensión de los usos incorrectos de la marca.



10.1.8. Aplicativos

La marca ha sido ideada para ser usada principalmente en el vaso contenedor del producto, el carrito de venta, el uniforme de los poncheros y a futuro en el punto fijo de venta. Por el momento, se muestran a continuación una aproximación a la aplicación real de la marca diseñada en el vaso y el uniforme, junto con sus especificaciones, de existir alguna. El móvil de venta junto con el punto de venta, serán mostrados juntos con la parte industrial.

10.1.8.1. Vasos

El vaso a usar, será de cartón de ocho onzas (8,5 cm de alto x 7,4cm de ancho).

Se a elegido este material, ya que su costo es accesible, además de ser amigable con el ambiente al ser cien por ciento reciclable, biodegradable y compostable (Ecopubli, 2016, P.2), y por último, permite la impresión de la marca mediante diferentes métodos como son la flexografía, serigrafía, entre otros (Boga, 2011).



10.1.8.2. Uniforme

Para el uniforme, se ha decidido colocar la marca en los mandiles que utilizan los poncheros, en el lado derecho donde actualmente se ubica el escudo de la asociación. Para lo mismo, se pueden utilizar diferentes métodos como son el bordado, sublimado o el estampado. Todos ellos, métodos que serán analizados más adelante junto con los costos de producción para analizar aquel que cumple las diferentes determinantes de diseño, pero considerando al bordado como opción principal, al ir más acorde a valores tradicionales.



Figura 61. Mockup de la marca en mandil



Figura 62. Mockup de la marca en mandil

10.2. Propuesta final industrial

10.2.1. Optimización del móvil de venta

A continuación se muestran diferentes vistas del móvil de venta para luego pasar a detallar cada pieza en cuanto a su materialidad, adquisición, métodos de producción y observaciones generales, de ser necesarias.



Figura 63. Render isométrico del móvil de venta junto con la marca



Figura 64. Render isométrico para visualizar la proporción con respecto al usuario



Figura 65. Render vista superior, para visualizar la distribución externa



Figura 66. Render vista lateral izquierda, para visualizar compartimientos internos



Figura 67. Render vista lateral derecha, para visualizar compartimientos internos

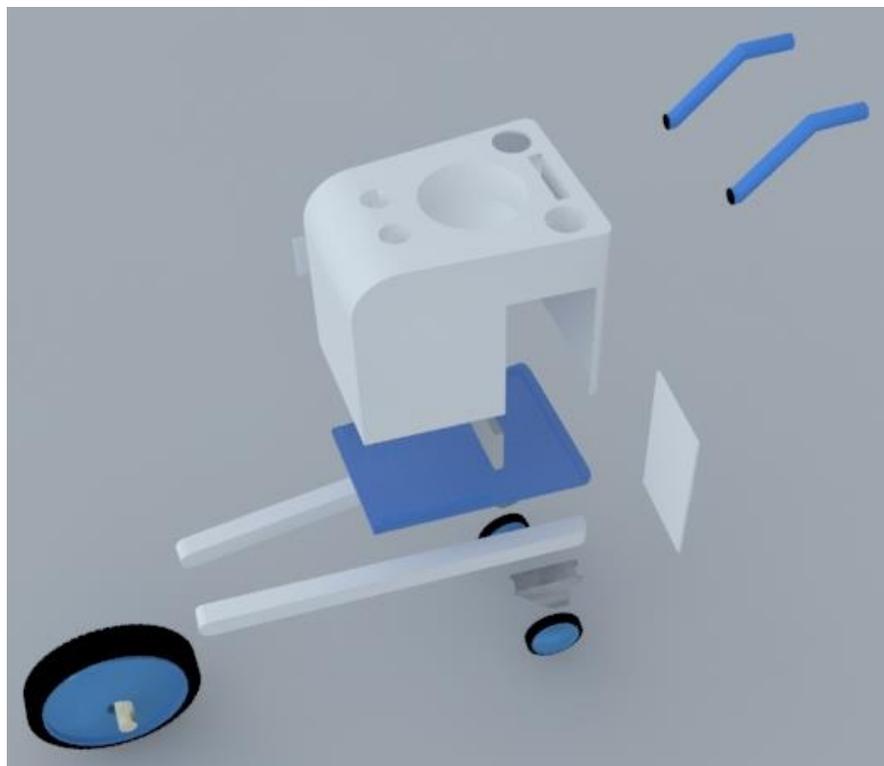


Figura 68. Isometría del despiece



Figura 69. Despiece en partes funcionales: dispensador de vasos



Figura 70. Despiece en partes funcionales: tanque contenedor



Figura 71. Despiece en partes funcionales: Espacio para salas dulces

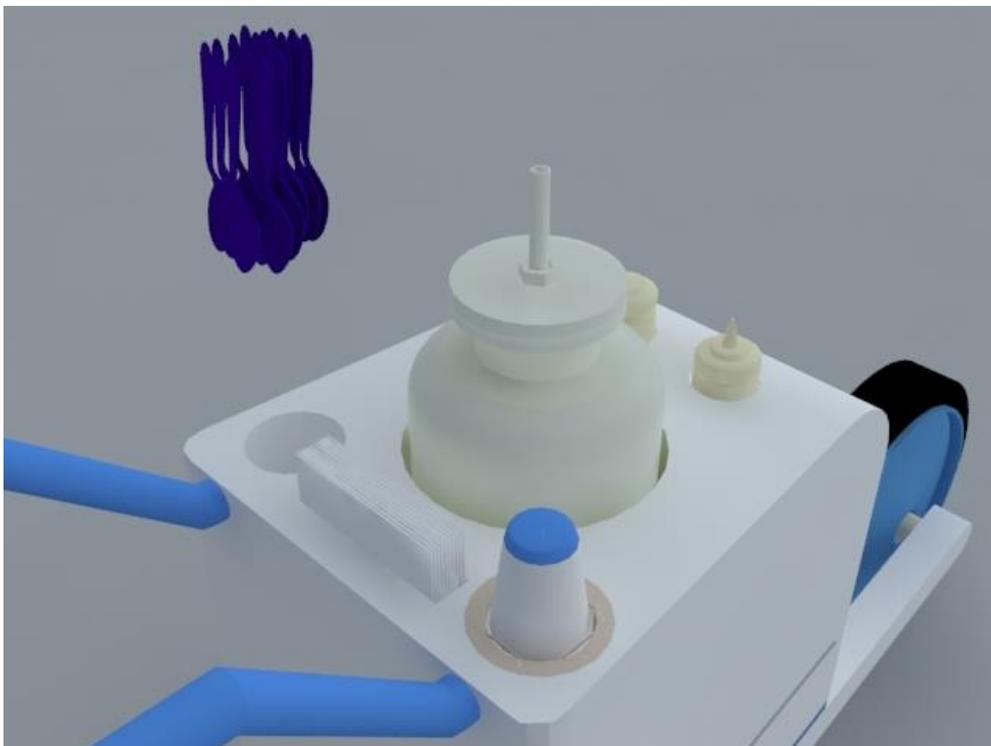


Figura 72. Despiece en partes funcionales: servilletas y cucharas

10.2.2. Especificaciones por pieza

10.2.2.1. Llanta delantera (Anexos: Plano 1):

En consideración de las determinantes de diseño, se ha decidido reutilizar la misma llanta delantera que se posee actualmente, con el objetivo de no solo economizar costos, sino además preservar la cultura e identidad mediante objetos icónicos como es la misma.

La varilla que unirá los largueros junto con la llanta, será la utilizada actualmente, de igual manera (Anexos: Plano 2).

10.2.2.2. Largueros (Anexos: Plano 4)

Los largueros a utilizar, serán los mismos con los que se constan actualmente, con pequeñas modificaciones en la esquinas. Aquí, dichas modificaciones se acoplan de mejor manera al diseño y lo hacen más orgánico. Para mayor referencia en cuanto a medidas y diámetros, referirse a los anexos: plano 4.

10.2.2.3. Llantas traseras (Anexos: Plano3)

Las llantas traseras son exactamente el mismo modelo que la delantera, pero en diferente tamaño. Dichas llantas, pueden ser adquiridas fácilmente en ferreterías como Kiwi o Ferrisariato ya que son un modelo genérico (utilizadas incluso por la competencia, como Bon Ice).

Para unir las llantas traseras a los largueros, se deberá utilizar pinzas para ruedas de clip, las cuales en su mayoría vienen junto con la rueda, de no ser así, se ha incluido las medidas para fabricarlo de manera sencilla, a partir de una lámina de aluminio (Anexos: Plano 5)

10.2.2.4. Agarraderas (Anexos: Plano 11)

Las agarraderas, serán de aluminio ya que éste es fácil de moldear hasta adquirir la forma deseada. Para mayor agarre y comodidad, serán recubiertos por cilindros de caucho, fáciles de adquirir en tapicerías.

10.2.2.5. Móvil de venta

El móvil de venta ha sido diseñado exclusivamente para optimizar la dinámica de trabajo además de brindar comodidad mediante la ergonomía y antropometría.

Aquí, se ha decidido emplear como material principal, la fibra de vidrio ya que es un material relativamente fácil de moldear, principalmente cuando de obtener figuras orgánicas se trata (Warring, 1982, P.25). A continuación se presenta una breve lista de los beneficios que el material aporta al presente proyecto y porque ha sido elegido como material principal (Morales, 2009, Pp. 9 – 19).

- Versatilidad: fácil producción de piezas orgánicas sin uniones
- Eficiencia: aporta mayor resistencia hidráulica que el acero, haciéndolo un material resistente y durable.
- Producción: el material permite que ésta sea desarrollada de manera industrial o artesanal, recortando costos.
- Material liviano pero compacto
- Permite la producción en serie mediante moldes de diferentes materiales como resinas, plásticos y madera.
- Acabados lisos y no porosos, lo cual no solo fomenta la salubridad del carrito, sino hace que la limpieza e higiene del mismo, sea mucho más rápida y sencilla, mejorando la percepción del usuario.

Por otro lado, en el módulo de venta, existen piezas (Anexos: Planos 6 – 8) que han de ser fabricadas en acrílico, como son las puertas laterales, el piso del móvil y la pared interna divisoria, ya que la fácil adquisición del material y su resistencia (Benavides, 1991, P. 181), hace que se acople al resto de piezas de manera simple además de que, dichas piezas resultan ser geométricas y no necesitan pasar por procesos como moldeo o a fines.

Para las uniones entre las piezas del móvil de venta (fibra de vidrio con acrílico) se han de utilizar remaches (2mm), mientras que pernos de bajo calibre (5mm), serán utilizados para unir el móvil de venta a los largueros.

Para las puertas, se utilizarán bisagras largas de dos alas, con una mariposa de 5mm de espesor fácil de adquirir en ferreterías especializadas.

10.2.2.5.1. Distribución externa

El diseño del móvil de venta cuenta con diferentes espacios que permitirán mejorar la dinámica de venta. Entre ellos tenemos espacios específicos para servilletas, cucharas, vasos y los diferentes aditivos como son el jarabe de mora o las grageas, todos ellos elementos involucrados en el proceso de comercialización del ponche.

Aquí cabe recalcar, que la dinámica de venta, se diferencia de la dinámica de recorrido. Pues la primera se la realiza de manera paralela al móvil de venta, por cercanía de los elementos a necesitar, mientras que la dinámica de venta se la hace desde un extremo del carrito. La figura 59 muestra lo mencionado.

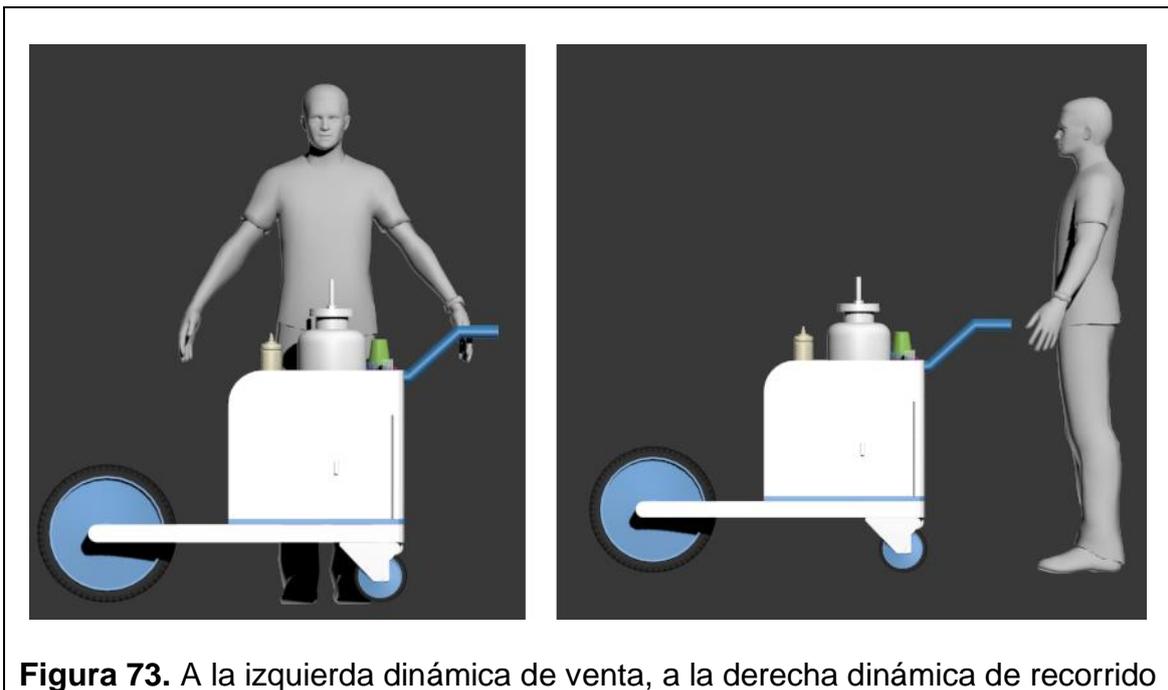


Figura 73. A la izquierda dinámica de venta, a la derecha dinámica de recorrido

Dichas dinámicas se han diferenciado de tal manera al existir en la actualidad, el continuo riesgo que representa tener largueros bajo el nivel de visión, en un espacio reducido. Pues mediante las diferentes investigaciones y observaciones in situ, se ha evidenciado que muy frecuentemente, los

Poncheros tropiezan con dichos obstáculos, o realizan su dinámica de venta desde una esquina, posición que no solo resulta incómoda sino también que se presenta a manera de barrera con el usuario. Las figuras a continuación muestran lo mencionado: largueros a modo de obstáculos.



Figura 74. Obstaculización y postura de venta. Villaizan, 2013



Figura 75. Obstaculización y postura de venta. Villaizán, 2013

Para mejorar dicha situación, es que se ha dispuesto de dos dinámicas de comercio en donde se ha combinado la permanencia de la identidad cultural de la asociación y la ergonomía. Además, la dinámica de venta permite estar al alcance de todos los elementos necesarios como cucharas, vasos y demás sin tener que estar rotando por todo el móvil como sucede en la actualidad.

10.2.2.5.1.1. Dispensador de vasos

El dispensador de vasos puede ser adquirido fácilmente por la distribuidora especializada en envases ecológicos “Ecopubli” residente en la ciudad de Quito. Por otro lado, pensando en economizar costos, el mismo puede ser diseñado a partir de tubos de PVC y alambre de manera muy sencilla. Para mayor referencia en cuanto a su construcción, ver anexos (Plano 10).

10.2.2.5.2. Distribución interna

El móvil de venta cuenta con dos puertas a cada lado del mismo. El que se encuentra en el lado izquierdo contiene el tanque de agua que se posee y es además requisito impuesto por la municipalidad; mientras que en el lado derecho, se tiene el espacio correspondiente de almacenamiento para cucharas, vasos y servilletas de repuesto.

10.2.2.5.2.1. Soporte para tanque de agua

Como ya se mencionó, en la parte interna del carro se tiene el tanque de agua necesario para la limpieza del mismo. Este para mayor seguridad y funcionalidad se encuentra ubicado sobre un soporte metálico que permite que el agua salga con facilidad. Dicho soporte es fabricado por Adelca, los mismos que han aportado con los tanques de cobre para el ponche y el agua.

10.2.3. Propuesta rutas comerciales adecuadas

Debido al tiempo de desarrollo del presente trabajo, el cual ha sido relativamente corto, se menciona a manera de propuesta y para su aplicación a futuro acorde a los resultados del presente proyecto, la adecuación de quioscos municipales abandonados como centros focales de los recorridos a realizar por los poncheros, con el objetivo de facilitar al usuario la compra del producto.

Aquí, posterior investigación, se ha optado por sugerir un punto de venta fijo por zona de la ciudad, es decir uno en el norte, uno en el centro y finalmente uno en el sur.

Para la elección de la zona a situar el quisco, se ha determinado las zonas más comerciales y visitadas por el consumidor del producto, proponiendo la siguiente distribución:

- Punto fijo zona norte: Parque La Carolina
- Punto fijo zona centro: Parque El Ejido
- Punto fijo zona sur: Parque El Calzado

Los sitios elegidos al ser parques en su mayoría, brindan cierta versatilidad en cuanto al horario de trabajo se refiere. Pues en un inicio de ser necesario, los puntos fijos pueden abrir la venta al público solo los días más concurridos (viernes, sábado y domingo) hasta que la clientela ubique la nueva disposición hasta después en un futuro, estar disponibles por más días y tal vez ubicar más puntos fijos si la demanda así lo solicitaría

Por otro lado, al ser los puntos fijos instaurados en parques, no existen casi ninguna prohibición ni reglamentación en comparación a lugares como el centro histórico o lugares turísticos, donde existe un sinnúmero de permisos, patentes, regulaciones, normas y de más a ser analizadas y tramitadas previa instauración del punto de venta (Ordenanza Metropolitana N.260, Art. 21).

Por último, al estar reutilizando quioscos propios del municipio, la diligencia a tramitar en cuanto a ubicación, costos y permisos, se reduce favorablemente, haciendo de esta propuesta sea bastante factible una vez establecido el diálogo con las autoridades pertinentes, en opinión de Sergio Burbano, portavoz de la Agencia de Promoción Económica Conquito. Cabe notar una vez más, que por cuestiones de tiempo, el diálogo pertinente con las autoridades municipales, se ha aplazado hasta Agosto del presente año, por lo que la propuesta tratada (puntos de venta fijo) se obligada a presentarse a manera de sugerencia por el momento.

A continuación se presenta una aproximación gráfica de lo sería la propuesta de rutas adecuadas de comercio mediante la instauración de puntos fijos de venta.



Figura 76. Propuesta de reutilización de los quioscos abandonados

Los quioscos mencionados, tienen además dimensiones apropiadas y suficientes para la labor a realizar. Dichas medidas de 120 cm de largo por 100 cm de ancho y 200 cm de alto, crean un ambiente fácil de adecuar y cómodo de trabajar.

10.3. Sistema gráfico e industrial

A continuación, se presenta las partes integrales del presente proyecto compuestas por la parte gráfica (la maca) y la parte industrial (el carrito de venta y el punto fijo de venta) con el objetivo de visualizar todo las partes unificadas como una sola.



Figura 77. Sistema gráfico e industrial resultante del proyecto

11. Alcance del proyecto

11.1. Alcance a nivel social

El alcance a nivel social es el de rescatar el consumo de la tradicional golosina conocida como ponche, mediante la implementación del diseño gráfico e industrial y sus múltiples aplicaciones, mejorando la dinámica de venta y consumo, además de la apreciación y percepción que se tiene del producto actualmente. Esto con el objetivo de atesorar grupos históricos y su producción, en riesgo de extinguirse para el disfrute de futuras generaciones.

Por otro lado, resulta ser también, el suprimir los riesgos que atentan contra la salud de los integrantes de la asociación vinculada, mediante el estudio, diseño y aplicación de la ergonomía y antropometría a los diferentes elementos de trabajo.

11.2. Alcance a nivel económico

En este proyecto, el alcance a nivel económico es el incremento de ventas mensuales como resultado de la correcta aplicación del diseño gráfico e industrial en los diferentes elementos relacionados con la asociación.

11.3. Alcance a nivel académico

A nivel académico, el alcance del proyecto se encuentra limitado por la disposición de tiempo, por lo que se manifestará únicamente en:

- Diseño de la marca corporativa de la asociación mediante el diseño del isologo y su aplicación gráfica en los diversos elementos de trabajo (vaso y mandil).
- Presentación gráfica de la optimización del móvil de venta realizada mediante la aplicación del diseño industrial.
- Prototipo de prueba para mostrar una aproximación real al móvil diseñado

12. Presupuesto

A continuación se presenta la estimación del costo del proyecto, en donde se ha incluido recursos a necesitar, fabricación y producción, diseño y demás aspectos intrínsecos del proyecto.

12.1. Costos de producción y diseño

El costo por la parte gráfica e industrial del proyecto, aplicado a un solo usuario resulta de \$213,83. Cabe notar que los costos han sido cotizados en base al menor precio encontrado en el mercado, en el límite de tiempo dado y considerando la producción más económica.

Tabla 12. Presupuesto unitario

| Presupuesto por móvil de venta | | | | |
|---|--|------------------------------|----------|--------------------------------|
| | Rubro | Costo U. | Cantidad | Costo total por móvil de venta |
| Parte Industrial | Móvil de venta en fibra de vidrio | 75 | 1 | 75 |
| | Puertas en acrílico | 11 | 2 | 22 |
| | Pieza piso acrílico | 15 | 1 | 15 |
| | Dispensador de vasos (PVC) | 23 | 1 | 23 |
| | Soporte para tanque de agua | 10 | 1 | 10 |
| | Llantas traseras con pinzas | 4.99 | 2 | 9.98 |
| | Parte gráfica | Aplicación de marca en vasos | 5.99 | 100 |
| Aplicación de marca en uniforme (bordado) | | 2.7 | 1 | 2.7 |
| Aplicación de marca en móvil de venta (Vinil) | | 7.4 | 1 | 7.4 |
| | | | Total: | 171.07 |
| Diseño | Producción del sistema gráfico e industrial (incluye gastos de diseño) | 25% x Sistema | | 42.76 |
| | | | Total: | 213.83 |

El costo total del sistema gráfico e industrial aplicado a los 22 miembros vigentes de la asociación es de \$3939,10, en donde el precio de producción y adquisición de materiales ha sido cotizado al por mayor.

A continuación se muestran los costos al por mayor, además de posibles centros de adquisición y fabricación del sistema, para comodidad del usuario.

Tabla 13. Presupuesto total

| Presupuesto por móvil de venta | | | | |
|---|--|------------------------------|----------------|--------------------|
| | Rubro | Costo al por mayor | Costo Total | Proveedor opcional |
| Parte Industrial | Móvil de venta en fibra de vidrio | 70 | 1540 | Idecora TK |
| | Puertas en acrílico | 9 | 198 | Acrilux |
| | Pieza piso acrílico | 13 | 286 | Acrilux |
| | Dispensador de vasos (PVC) | 20 | 440 | Ecopubli |
| | Soporte para tanque de agua | 8 | 176 | Adelca |
| | Llantas traseras con pinzas | 3.5 | 77 | Ferreterias Kiwi |
| | Parte gráfica | Aplicación de marca en vasos | 3.99 | 87.78 |
| Aplicación de marca en uniforme (bordado) | | 2.3 | 50.6 | Joribordados |
| Aplicación de marca en móvil de venta (Vinil) | | 6.5 | 143 | PrintPlanet |
| | | Total: | 2998.38 | |
| Diseño | Producción del sistema gráfico e industrial (incluye gastos de diseño) | | | |
| | | | 940.72 | |
| | | Total Proyecto: | 3939.1 | |

Se propone a modo de sugerencia, que el presente proyecto sea financiado mediante las diferentes entidades públicas como el Municipio de Quito o la Alcaldía Metropolitana de Quito, quienes ya han mostrado interés por el objeto de estudio en el pasado (LaHora, 2006) colaborándolos de distintas maneras y son responsables no solo de la ciudad de Quito, sino también de sus integrantes, comerciantes, productores y demás.

13. Validación de la propuesta

La validación del proyecto ha sido dada por expertos tanto en el área gráfica como industrial, además del sujeto de estudio y beneficiarios directos del presente proyecto, los poncheros de la Asociación Magolita y por último el consumidor.

13.1. Validación de la propuesta gráfica

13.1.1. Validación por expertos

Los profesionales que validaron la propuesta gráfica a lo largo del desarrollo del proyecto fueron, Stella Mendoza y Andrea Rivadeneira, ambas docentes de La Universidad de las Américas, quienes imparten materias relacionadas a la creación de una marca, su aplicación, comportamiento y demás. Vale aclarar que las docentes mencionadas, no se encuentran vinculadas al presente proyecto de ninguna manera ni son parte del proceso de titulación correspondiente.

Los aportes mencionados por los docentes que sirvieron para validar la propuesta gráfica frente al usuario, fueron:

- Pensar en el contraste cromático y tipográfico
- Vincular elementos icónicos fácil de reconocer en la marca
- Diseñar sin olvidar la identidad cultural del usuario
- Los elementos de la marca deben integrarse de manera armónica

13.1.2. Validación del usuario

Por otro lado, la validación de la propuesta gráfica frente a los poncheros de la asociación se dio mediante la aplicación de una tabla diferencial semántica (Ver anexo No. 7) en donde, se pide evaluar diferentes aspectos de la marca a mostrar.

Dichos aspectos pedían al usuario, mediante un lenguaje sencillo, valorar numéricamente la usabilidad de la marca, la relación con el producto y la asociación, la utilidad de aplicación de la marca en elementos relacionados a ellos como el vaso, el carrito y demás.



Figura 78. Validación de la propuesta con el usuario real

Los resultados obtenidos fueron muy favorables, ya que la mayoría contestó que la marca resulta ser atractiva, está en relación con el producto, y les parece muy útil “tener la marca en los vasitos y el cochecito” (Sinche, 2016) además de corroboran que sí aplicarían el sistema gráfico como parte de su renovada identidad.

Por otro lado, los puntos más bajos (2 puntos en una escala del 3 al -3) se obtuvieron en que la marca podría ser no tan fácil de recordar. Esto debido, acorde a los usuarios, que por el momento no son reconocidos por ninguna marca, situación que podría cambiar a futuro una vez se entre en contacto con la marca y su aplicación.



Figura 79. Validación de la propuesta con el usuario real

13.1.3. Validación del consumidor

Finalmente, de la validación gráfica con el consumidor, utilizando de igual manera un diferencial semántico (Anexo 7) se obtuvieron las siguientes observaciones:

- El usuario encuentra atractiva y útil la aplicación de la marca
- Le agrada la aplicación de la marca en diferentes elementos como el uniforme y vasos
- Logra relacionar la marca con el producto y la asociación, por vez primera
- La marca le permite asociar el producto con una entidad productora
- Sin embargo, por el momento le resulta difícil de recordar la marca al ser el primer encuentro con la misma.



Figura 80. Validación de la propuesta con el consumidor real

También se ha validado la conservación y aplicación de los valores corporativos, en donde el consumidor mencionó los siguientes atributos percibidos a través de la marca:

- Innovación
- Identidad Ecuatoriana
- Frescor
- Ligereza
- Costumbre
- Dignidad
- Progreso
- Limpieza
- Conservación

En base a esto, se puede asegurar que se han conservado la mayoría de valores que se buscaban preservar y transmitir.

13.2. Validación de la propuesta Industrial

Se ha usado de igual manera en esta sección, un diferencial semántico para la validación de la propuesta industrial por parte de los poncheros y consumidores (Anexo 7). Así mismo, se ha mostrado un prototipo de prueba a los usuarios y consumidores para que estos tenga una aproximación más real al móvil de venta propuesto, para así poder comprobar, de manera más exacta, los aspectos relacionados a la ergonomía, antropometría y preservación de los valores corporativos.



Figura 81. Validación de la propuesta mediante un prototipo de prueba

13.2.1. Validación de los usuarios

Los resultados de dicha validación fueron los siguientes.

- Las alturas resultan apropiadas
- Los resultados muestran que el carrito de venta optimizado es atractivo y si es más fácil de manejarlo.
- La distribución interna y externa resultan útiles además de oportunas y facilitan la dinámica de venta.
- El no tener que cargar el móvil de venta, en su mayoría les pareció conveniente.

Sin embargo, hubo resultados con menor puntuación (1 punto en una escala de 3 a -3), en donde se declaró que el carrito si bien se relaciona con la asociación, lo hace con menor escala en comparación con los otros elementos, lo cual es el resultado lógico de la nueva presentación. De todas maneras, el puntaje sigue siendo favorable e indica que si se han preservado aspectos culturales y de identidad importantes a considerar en todo momento, pues entre los valores percibidos por el usuario están:

- Mayor higiene
- Orden
- Comodidad
- Seguridad
- Descanso
- Facilidad
- Parecido

Mediante esta lista de valores mencionados por el usuario, se puede evidenciar que si se han conservado valores que representan y están vinculados con la asociación y su producto.

13.2.2. Validación de expertos

Por otro lado, se sirvió de profesionales expertos en el tema de la fabricación en la fibra de vidrio para validar que:

- El material es liviano y resistente

- El mismo es mucho más higiénico y fácil de limpiar que otros materiales en el mercado
- El modelo, por sus dimensiones, no necesita de estructura interna

El profesional que participó en la validación, es Damián Esparza, gerente operativo de Idecora TK, empresa experta en la producción de piezas en fibra de vidrio por ya más de 15 años.

13.2.3. Validación del consumidor

Finalmente, se realizó la validación industrial por parte del consumidor, mediante un diferencial semántico (Anexo 7) de donde se obtuvieron las siguientes observaciones:

- El carrito de venta se percibe más limpio y ordenado
- La dinámica de venta es mejor
- El producto parece ser más confiable
- Todo (refiriéndose a carrito, poncheros y producto) está más integrado
- El carrito esta renovado

Y en cuanto a valores que se perciben, los consumidores mencionaron:

- Fiabilidad
- Dignidad
- Renovación
- Conservación
- Limpieza
- Calma
- Fresco



Figura 82. validación de la propuesta con el consumidor real

Según las respuestas obtenidas se puede validar el hecho de que se conservan los valores relacionados al producto y la asociación, como son la higiene, calidad, tradición y frescura, además de que el sistema en sí, es relacionado con diversos valores positivos que durante el desarrollo de la propuesta no han sido intencionales, pero hacen que tanto la parte gráfica como industrial sea aceptada tanto por el consumidor como el usuario.

14. Conclusiones

En el presente proyecto de fin de carrera, se ha llegado a la conclusión que la aplicación de las diferentes metodologías de diseño, resultan de vital importancia al momento de delimitar el campo de ejecución de un proyecto, además de permitir al diseñador llegar a conocer de manera certera, todas las variables que se relacionan con el objeto de estudio y el contexto. De esta manera, es que fue posible identificar los problemas, proponer soluciones, y desarrollar una propuesta coherente y enfocada siempre en las necesidades de un usuario real.

Por otro lado, se concluye también que mediante la aplicación del sistema diseñado, se aporta a la preservación de grupos históricos en peligro de extinción, lo cual resulta relevante, si pensamos en permitir que futuras generaciones sean parte de aspectos tradicionales y culturales propios de la bella ciudad de Quito al igual que sus antepasados.

Por último, si bien el tiempo concedido resulto un factor limitante, la bibliografía estudiada y casos de estudios investigados, conjunto a todas las enseñanzas aprendidas a lo largo de la carrera, permitieron implementar un plan basado en los dos grandes pilares del diseño, el área gráfica y la industrial, lo cual hizo factible que se pudiera idear un sistema integral con aplicaciones mucho más reales y resultados tangibles.

15. Recomendaciones

En referencia a la propuesta de rutas comerciales mediante la integración de puntos de venta fijos, se recomienda entablar el diálogo con las autoridades adecuadas, quienes son la entidad permitente para solventar de manera satisfactoria no solo dicha propuesta, sino también el presente proyecto, al tener bajo su responsabilidad, el cuidado de grupos históricos considerados como patrimonio cultural, tal como es la Asociación de Ponches Magolita.

Por otro lado, si bien no se ha mencionado en la propuesta de diseño, se recomienda a la asociación, hacer uso de llaves de mejor calidad e igual costo

que las llaves utilizadas para griferías. Esto debido a que si bien, en gran mayoría, a los consumidores no les molesta la llave utilizada actualmente según encuestas realizadas (Ver Anexo No. 6), se podría mejorar la imagen mediante otro tipo de objetos. Se presenta a continuación a modo de sugerencia, la llave a usar en productos similares, como son helados y gelatinas.



Figura 83. Llave de paso. Kiwi, 2015

La llave mostrada, puede ser adquirida en cualquier ferretería por un costo aproximado de \$4,60.

Referencias

- Alcaldía de Quito. (2015). En el 2015 la Salud en Quito fue una prioridad. Recuperado el 21 de junio de 2016 de http://prensa.quito.gob.ec/Noticias/news_user_view/en_el_2015_la_salud_en_quito_fue_una_prioridad_municipio_implemento_el_plan_decenal_de_salud_20152025--17190
- americasrl, (s.f.). (2007). Repotenciación. Recuperado el 01 de abril de 2016 de <http://americasrl.com/repotenciacion.htm>
- Arévalo, J. (2004). La tradición, el patrimonio y la identidad. Revista de estudios extremeños.
- auntieannesfranchising, (s.f.). History. Recuperado el 27 de marzo de 2016 de <https://www.auntieannesfranchising.com/why-auntie-annes/#history>
- Avistu. (2015). Retratos de una ciudad, Quito a través de los rostros de sus habitantes. Recuperado el 16 de marzo de 2016 de <http://www.viajablog.com/fotos-quito-ecuador-retratos-ciudades-rostros-habitantes/>
- bigapplehotdogs, (s.f.). About Big Apple Hot Dogs. Recuperado el 28 de marzo de 2016 de <http://www.bigapplehotdogs.com/>
- Boga, (2011). Vasos ecológicos desechables de cartón. Recuperado el 11 de Mayo de 2016 de <http://catalogoboga.blogspot.com/p/vasos-y-cups.html>
- Bradley, F., Calderón, H., y Rivera, C. E. (2006). Marketing internacional. Pearson Prentice Hall.
- Burgos, J. (2015). Caminar como modo de transporte. Recuperado el 20 de Junio de 2016 de <http://www.ecologistasenaccion.org/article9848.html>
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Málaga, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Castillo, J., y López, J. (1998). Ergonomía: conceptos y métodos. Editorial Complutense.
- Chalko, R., y Romero, A. (2013). La Realidad Virtual en los Stands Publicitarios. Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina.

- Contois, E. (2013). The Dunkin' Donuts Origin Story: A Meaningful Beginning. Recuperado el 28 de marzo de 2016 de <https://emilycontois.com/2013/01/14/the-dunkin-donuts-origin-story-a-meaningful-beginning/>
- Costa, J. (1993). Identidad corporativa. México: Trillas Editorial.
- Croney, J. (1978). Antropometría para diseñadores. Editorial Gustavo Gili.
- darvitur, (s.f.). De la Mitad del Mundo a la Puerta del Cielo. Recuperado el 17 de marzo de 2016 de <http://www.darvitur.com/holiday/de-la-mitad-del-mundo-a-la-puerta-del-cielo>
- Diario Hoy. (2009). ¿Qué significa rescatar la cultura?. Recuperado el 29 de marzo de 2016 de <http://hoy.com.do/que-significa-rescatar-la-cultura/>
- Ecopubli. (2016). Catálogos genéricos: empaques ecológicos. Quito: Ecuador
- Edge, J. (2006). Donuts: An American Passion. Penguin Editorial.
- Elisa, M. (2009). El Mango Mecanismo. Recuperado el 06 de abril de 2016 de <http://mangosdedulceodesal.blogspot.com/>
- El Comercio. (2014). Las “marcas blancas” son ahora reguladas” Recuperado el 22 de junio de 2016 de <http://www.elcomercio.com/actualidad/marcas-blancas-reguladas-manual-practicas.html>
- El Comercio. (2015). La historia en carretilla. Lima, Perú. Recuperado el 06 de abril de 2016 de <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/historia-carretilla-noticia-1829059>
- El Comercio. (2015). La historia en carretilla. Lima, Perú. Recuperado el 06 de abril de 2016 de <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/historia-carretilla-noticia-1829059>
- El Universo. (2015). Quito reportó 40 niños asesinados en 5 años. Recuperado el 21 de junio de 2016 de <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito-ninos-asesinados-muerte-dinased.html>
- frigosangolqui, (s.f.). (2014). Nuestra Historia. Recuperado el 28 de marzo de 2016 de <http://www.frigosangolqui.com/>
- Gallardo, N. (2015). Diferencias entre Isotipo, Logotipo, Imagotipo e Isologo. Recuperado el 03 de abril de 2016 de

<https://noelgallardo.wordpress.com/2015/07/30/diferencias-entre-isotipo-logotipo-imagotipo-e-isologo/>

- Gámez, A. (2015). Los vendedores ambulantes de Bonice. Recuperado el 06 de abril de 2016 de <https://modular20151.wordpress.com/fundacion-vida-y-liderazgo/>
- Giddens, A. (1997). Modernidad e identidad del yo. Barcelona: Península.
- González, J. (1996). Teoría general de la publicidad. Fondo de Cultura Económica
- González, R. (2001). Marketing en el siglo XXI. Centro de Estudios Financieros.
- Hernando, P. (2008). ¡Viva la sana publicidad! Revista Escritura pública No.51.
- Herrera, J. (2009). Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. ESIC Editorial.
- Hobsbawm, E. y Rozalén, V. (2001). Inventando tradiciones. Editorial Historia Social.
- Huecas de Quito, El Auténtico Libro de las. (2013). Sitios clave de comida clave en Quito. Quito, Ecuador: Noción Imprenta.
- Hurst, M. (2011). El nuevo logo de Starbucks. Recuperado el 03 de abril de 2016 de <http://www.yorokobu.es/el-nuevo-logo-de-starbucks/>
- Ind, N. (1992). La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. Ediciones Díaz de Santos.
- LaHora. (2015). Kioscos atentan contra el ornato. Quito, Ecuador.
- LaHora. (2006). Quito pelea por mantener sus tradiciones. Quito, Ecuador.
- La Ponderosa. (2012). América Vive - La Tripa Mishqui en Quito. Recuperado el 28 de marzo de 2016 de https://www.youtube.com/watch?v=FegPdar_0mc
- La Ponderosa (2013). Fotos de Portada. Recuperado el 28 de marzo de 2016 de <https://www.facebook.com/RestauranteLaPonderosa/photos/a.3476315184.88206.1961433396090/562748740450689/?type=3&theater>
- Mantilla, F. y Quispe, P. (2013). Verticalizador para incorporación de los niños y niñas con parálisis cerebral del Instituto de Educación Especial de Pastaza. Ambato, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

- Morales, A. (2009). Fibra de vidrio: pruebas y aplicaciones. Instituto Politécnico Nacional. Culhuacán, México.
- Morgan, J. y Sisak, D. (2016). Aspiring to succeed: A model of entrepreneurship and fear of failure. *Journal of Business Venturing*.
- Benavides, A. (1991). Producción de resinas y plásticos: El potencial impacto ambiental de las industrias en el Ecuador, exploración preliminar y soluciones. Fundación Natura. Quito, Ecuador
- Newark, Q. (2002). Que es el Diseño Gráfico. Barcelona, España: Gustavo Gili, S.A.
- notdrinkingpoison, (s.f.). (2013). Not Dead. Recuperado el 06 de abril de 2016 de <http://notdrinkingpoison.blogspot.com/2013/04/not-dead.html>
- Ordenanza Metropolitana No.0280. Desarrollo integral y regulación de las actividades de comercio y prestación de servicios de las trabajadoras y trabajadores autónomos. Quito, Ecuador: Distrito Metropolitano.
- Panero, J., y Zelnik, M. (2014). Human dimension and interior space: a source book of design reference standards. Watson-Guptill.
- Pérez, N., y Osorio, L. (2010). Diseño y desarrollo de stand ecológicos para las ferias de Medellín. Universidad EAFIT. Medellín, Colombia.
- phillyhistory, (s.f.). Soft Pretzels: A Philadelphia "Culinary" Tradition. Recuperado el 28 de marzo de 2016 de <http://www.phillyhistory.org/blog/index.php/2007/08/soft-pretzels-a-philadelphia-culinary-tradition/>
- Robinson, S. y Finley, J. (2006). Auntie Anne's Pretzels: A Knotty Problem. Jordan Whitney Enterprises, Inc.
- Quijano, A. (2014). Soporte Histórico. La historia de Quito. Universidad San Francisco de Quito. Quito, Ecuador
- Schmidt, R. y Oldfield, M. (1998). Dunkin'Donuts-the birth of a new distribution and franchising concept. *British Food Journal*.
- Sierra, S. (2010). Traditional Sweet Candies and desserts in Quito. Recuperado el 16 de marzo de 2016 de <https://sebastiansierra.wordpress.com/tag/mistelas/>

- tagsecond.com, (s.f.). (2015). Quiteando. Recuperado el 06 de abril de 2016 de <http://tagsecond.com/tag/quiteando%F0%9F%98%8A>
- Últimas Noticias. (2013). Las mistelas son ricas y llenas de tradición. Recuperado el 15 de marzo de 2016 de <http://www.ultimasnoticias.ec/noticias/14989-las-mistelas-son-ricas-y-llenas-de-tradicion.html>
- Velasco, C. (2012). Ruta turística vivencial gastronómica enfocada a los dulces tradicionales de la ciudad de Quito.
- Villaizan, K. (2013). Los Poncheros Magolita. Nuestra Mirada, red social de fotoperiodistas iberoamericanos.
- Warring, R. (1982). Manual práctico del poliéster y la fibra de vidrio. Barcelona: Borrás Editorial.
- Wiesenfeld, E. (2006). El rescate de las comunidades en el marco de la Globalización. Athenea Digital.
- Zamorano, M. (1991). Quito: tradición hispánica en la geografía de una ciudad andina. ERIA Editorial.

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1. Entrevista de Investigación

Nombre Entrevistado: Nicolás Sinche

Edad: 71 años

Ocupación: Presidente Asociación de Ponche Magolita

Fecha Entrevista: 18/12/15

1. ¿De dónde se origina el nombre de la Asociación?

No, no sé. De antes de que yo entre ya estaba el nombre.

2. ¿Qué significa el logo de la Asociación?

No se tampoco. Así ha sido ya tiempos. Los de antes han de saber más.

3. ¿Dónde se reúnen los miembros de la Asociación?

En Santo Domingo, allá por la Mama Cuchara, en la Iglesia Angélica. El 21 de Enero todo el día tenemos asamblea para hablar de los estatutos.

4. ¿Reciben ayuda del municipio o la Alcaldía?

No. Ya nadie nos ayuda. Nos daban capacitaciones pero eso era antes. Ahora hasta la patente hay que pagarles.

5. ¿Cuál es el miembro más antiguo de la Asociación?

El Antonio Quispe, en La Loma en San Carlos Alto. Sabe estar en la 25 de Cotocollao.

6. ¿Cuántos ponches vende al día?

No se vende mucho. Quince o veinte.

7. ¿Cuál es su zona de trabajo?

Yo paso en el norte, generalmente en Ñaquito, por el mercado.

8. ¿Cada miembro tiene su ruta establecida?

Bueno, cada uno trabaja por donde pueda, así nos dividimos para no encontrarnos y así estamos por el Norte hasta el Sur, en las escuelas y colegios.

ANEXO 2. Entrevista de Investigación

Nombre Entrevistado: Antonio Quispe

Edad: 63 años

Ocupación: Miembro más antiguo de la Asociación de Ponche Magolita

Fecha Entrevista: 18/12/15

1. ¿Es Ud. El miembro más antiguo?

Sí. Yo me empecé a trabajar acá a los 16 años.

2. ¿De dónde se origina el nombre de la Asociación?

Según la historia es por la cuestión que la Sra. Mercedes Magolita formó en 1936 la asociación de ahí ya le fundó en 1967.

3. ¿Qué significa el logo de la Asociación?

Ese es el escudo de la Asociación. Así ha sido siempre, yo ya entré y era así.

4. ¿Tiene el uniforme que llevan, algún significado especial?

Bueno así ha sido desde antes. El mandil y la gorra siempre. Ya el fin de semana y fiestas toca estar con pantalón oscuro y la camisa además.

5. ¿Reciben ayuda del Municipio o la Alcaldía?

No. Ningún alcalde nos ha ayudado. Ninguna autoridad. Ya hemos metido los papeles para pedir que se reúnan con nosotros pero no responden.

6. ¿Es el carrito liviano o no?

Si es pesadito. Pero de todas maneras toca llevarle, no hay más.

7. ¿Cuántos ponches vende al día?

Unos quince a lo mucho, unos doce. Con el Bon Ice se dañó todito completamente, estos guaguas compran a veces.

8. ¿Cuál es su zona de trabajo?

Aquí en el Manuelita Sáenz, de ahí bajo por toda la 25 dando vueltas viendo a quien vender.

9. ¿Qué otros problemas ha evidenciado?

Por el sur hay piratas. No tienen papeles, ni patentes, ni van a las reuniones. Antes se le llamaba a la carcelaria y ya. Ahí les llevaban y uno seguía no más vendiendo.

ANEXO 3. Entrevista de Investigación

Nombre Entrevistado: Manuel Contero

Edad: 51 años

Ocupación: Ponchero por tradición, junto con su hijo.

Fecha Entrevista: 27/03/15

1. ¿Cuál es su zona de trabajo?

Yo como hoy pasó en la Carolina, pero de ahí entre semana recorro partes, partes del centro histórico.

2. ¿Cuál es la zona de trabajo del resto de compañeros poncheros?

Cada uno va vendiendo por donde puede, hay quienes viven en el sur y van por allá. De ahí antes teníamos más ventas en los colegios y escuelas. Pero ahora ya no dejan ya entrar a vender, y como no compran mucho... peor.

3. ¿Cuáles son los colegios y escuelas por donde trabajan?

Los más antiguos así como el Don Bosco o el Central Técnico. Antes yo pasaba en la Universidad Central por ejemplo. De vez en cuando me doy una vuelta cuando ya voy a la casa a ver si hay como ganar algo más.

4. ¿Me permite medir el carrito?

Mídale, no más. 1,60 metros de largo tiene.

Tanque: 25cm

Caja central: 50cm de largo x 46 cm de ancho x 33 cm de alto (ancho inferior: 40cm)

Patas verticales: 22 cm de alto x 5 cm de ancho y largo

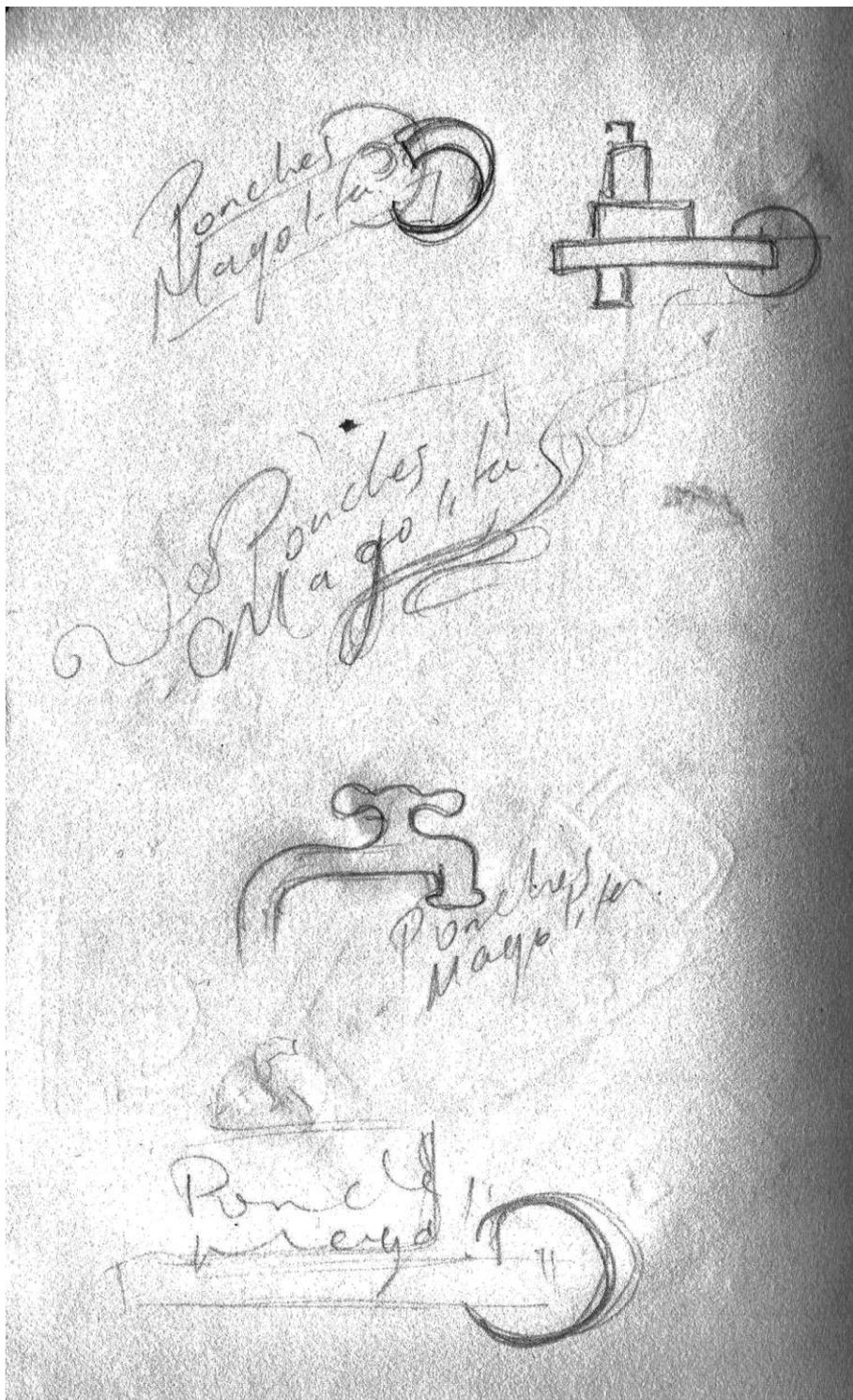
Patas horizontales: 1.40 metros de largo x 5 cm de ancho y alto

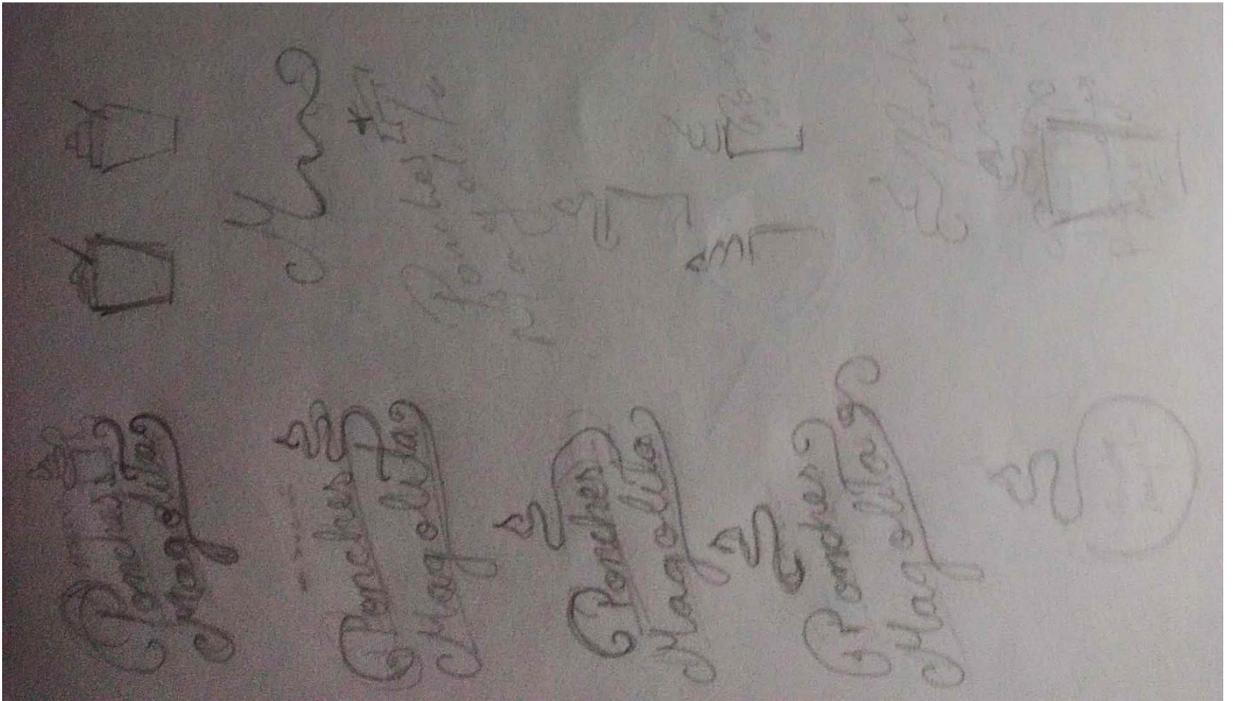
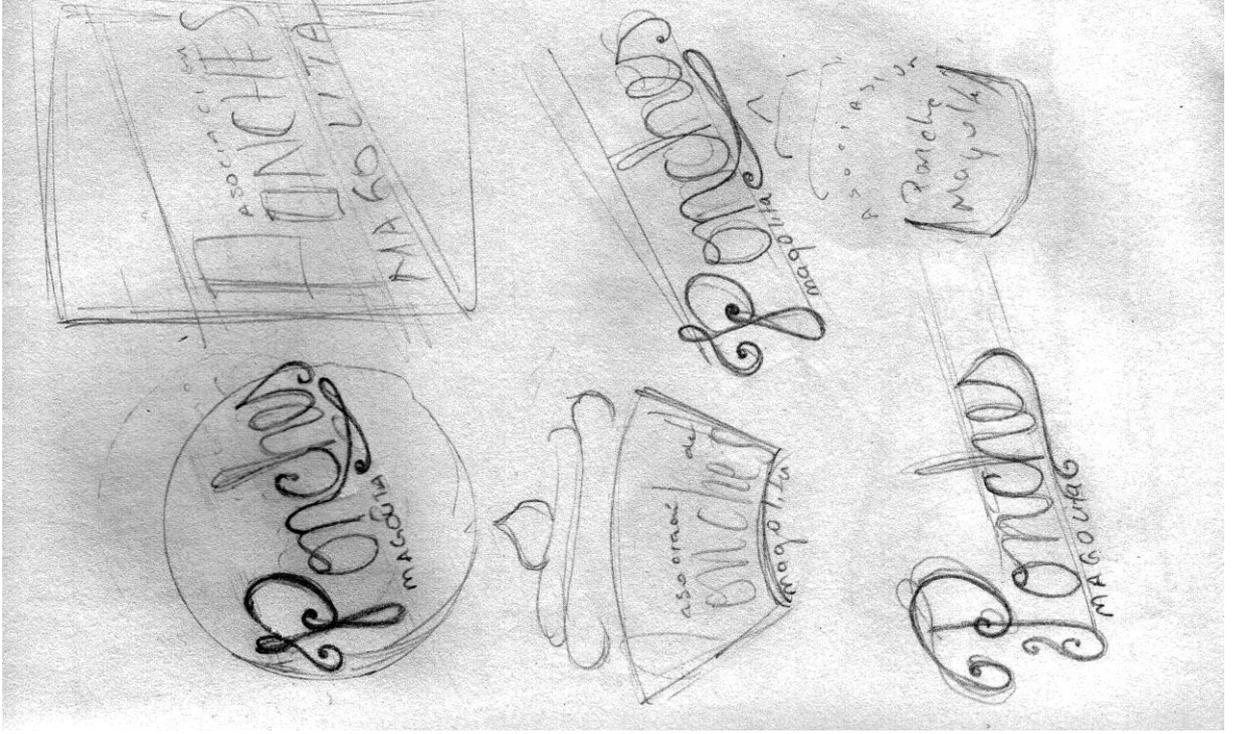
Llanta: 20 cm de radio

Alto total: 90 cm

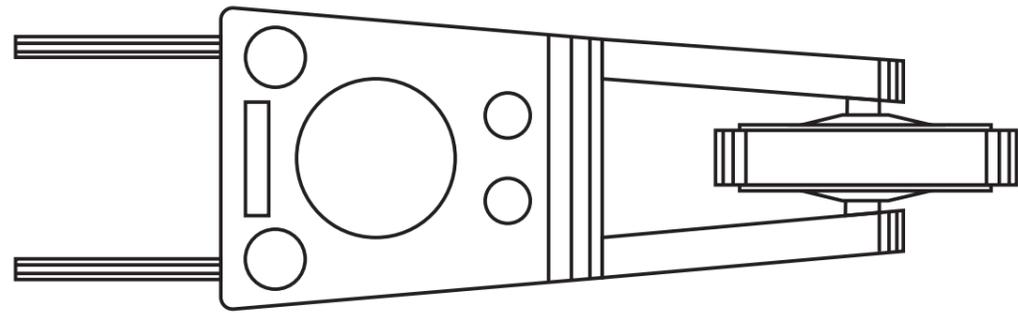
Ángulo de elevación: 30º

ANEXO 4: Bocetos a mano





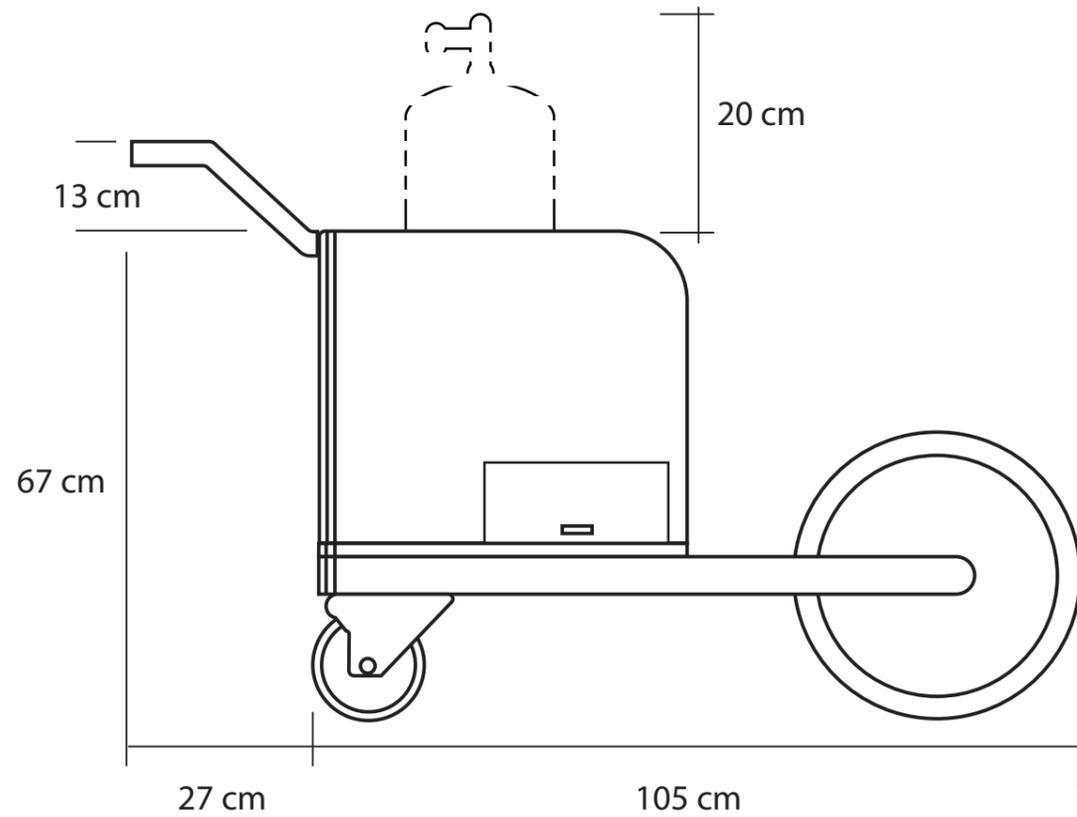
ANEXO 5: Planos del móvil de venta



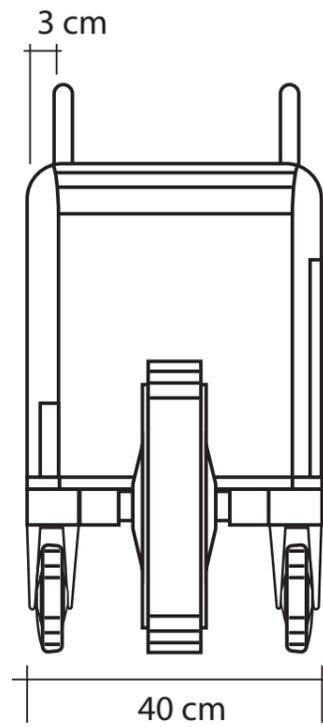
Vista Superior
esc: 1:10



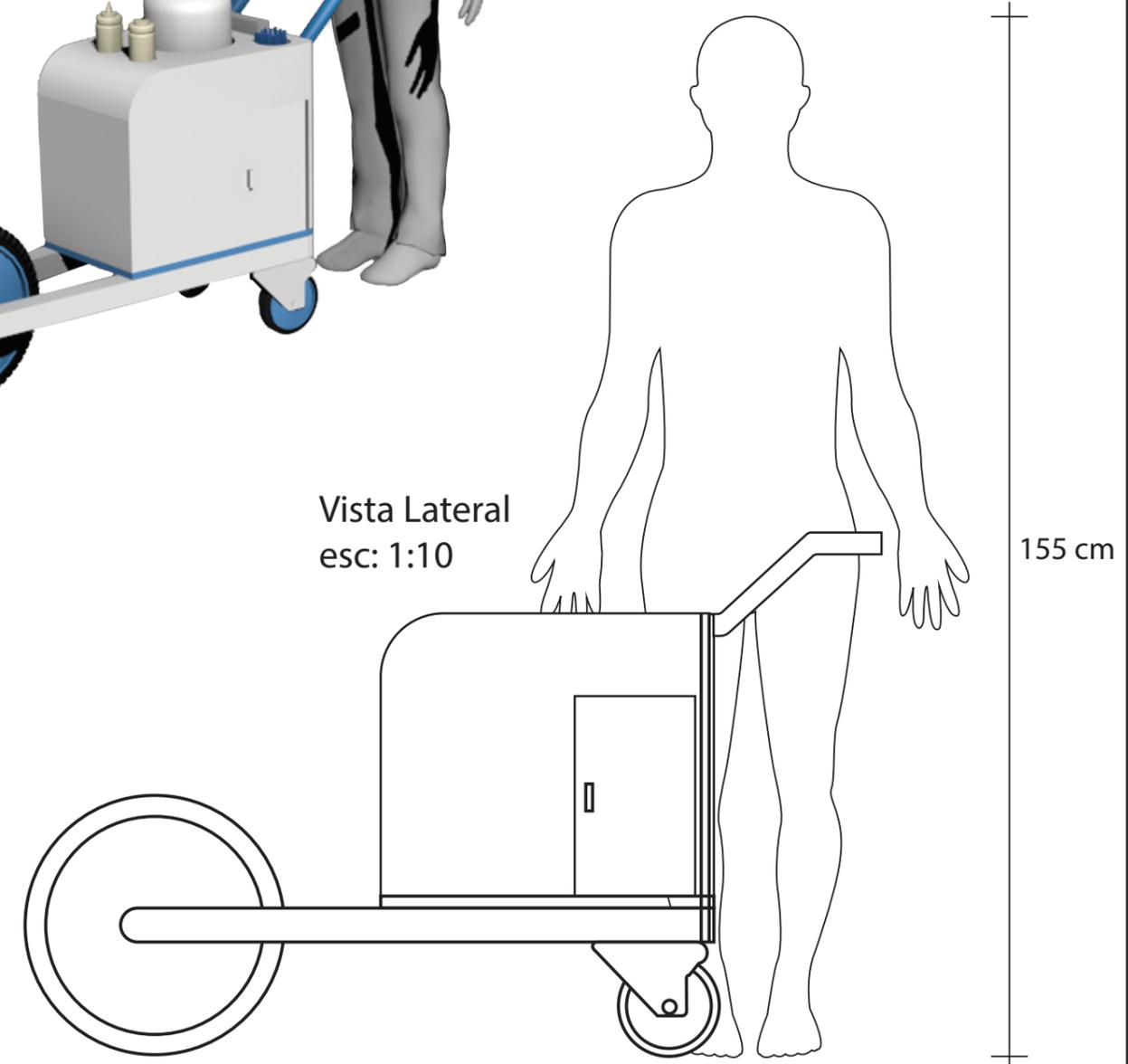
Vista Isométrica
esc: 1:15



Vista Lateral
esc: 1:10

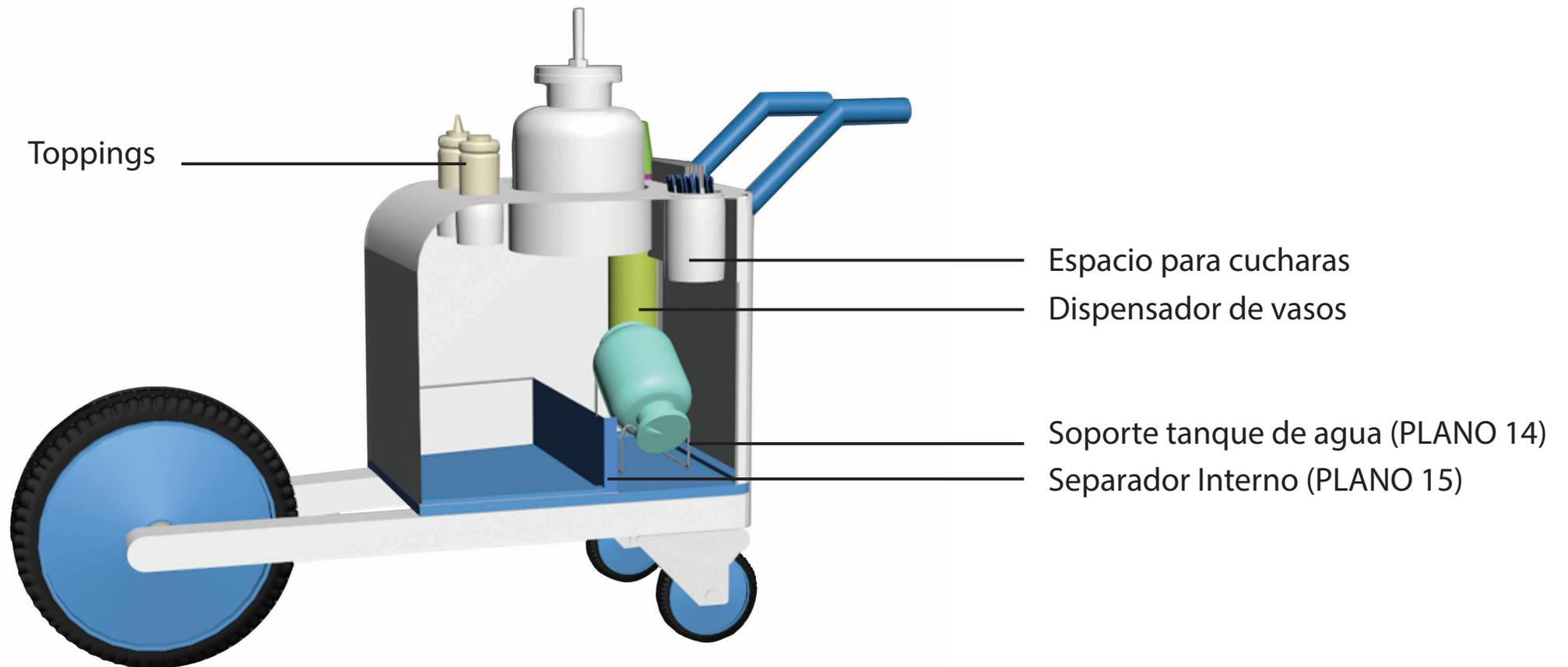


Vista Frontal
esc: 1:10

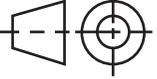


Vista Lateral
esc: 1:10

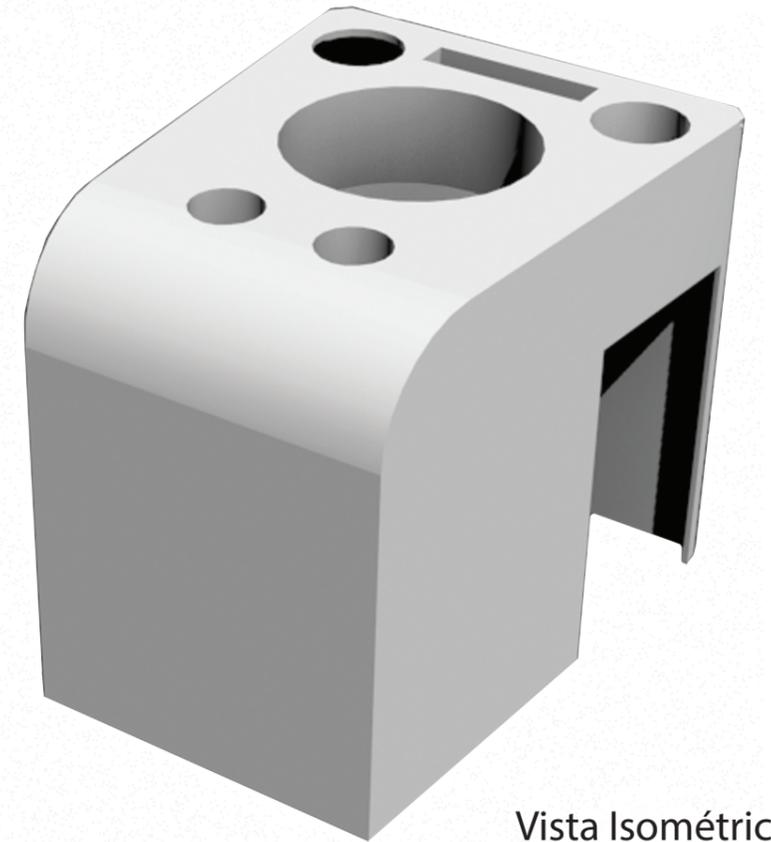
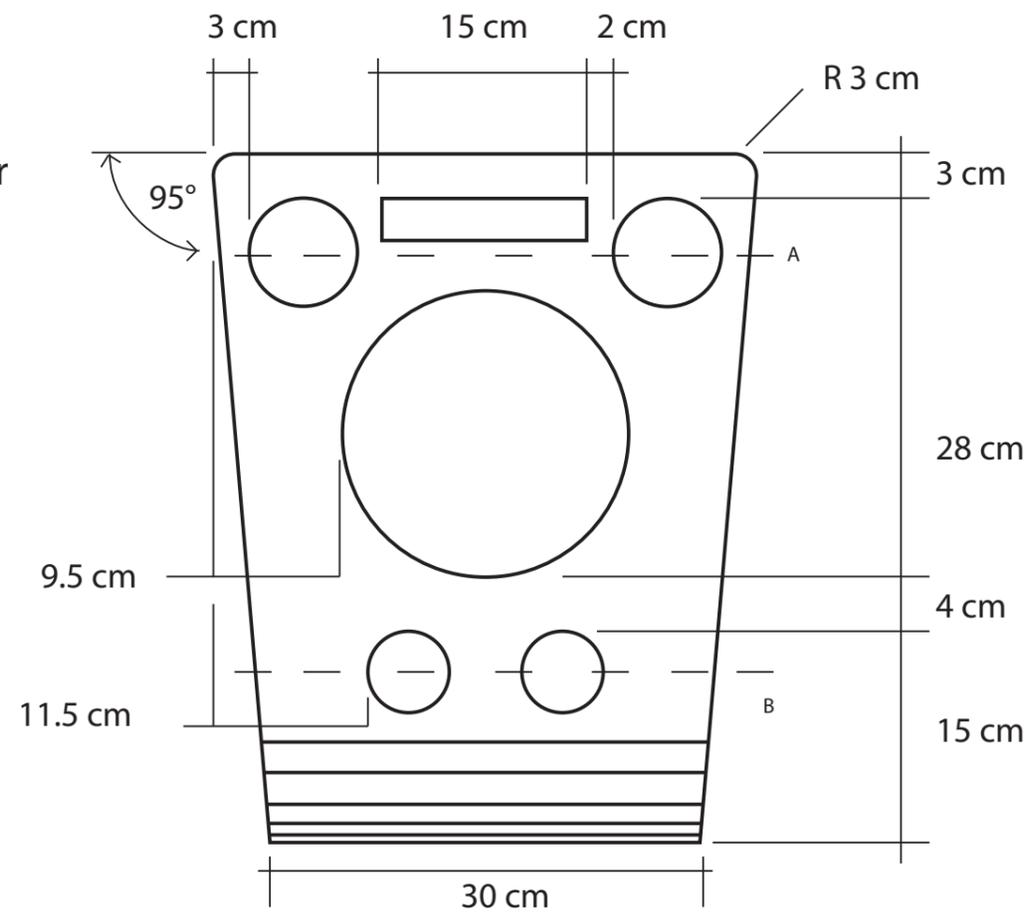
| | | | |
|--------------------------------|-------------------|--|----|
| MÓVIL DE VENTA COMPLETO | | | A3 |
| MATERIAL: VARIOS | CÓDIGO: 0012.MDVC | PLANO: 1/15 | |
| DIBUJADO POR: CAROLINA REAL | ESCALA: 1:10 | UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Laureate International Universities | |
| DISEÑADO POR: CAROLINA REAL | FECHA: 11/05/2016 | | |



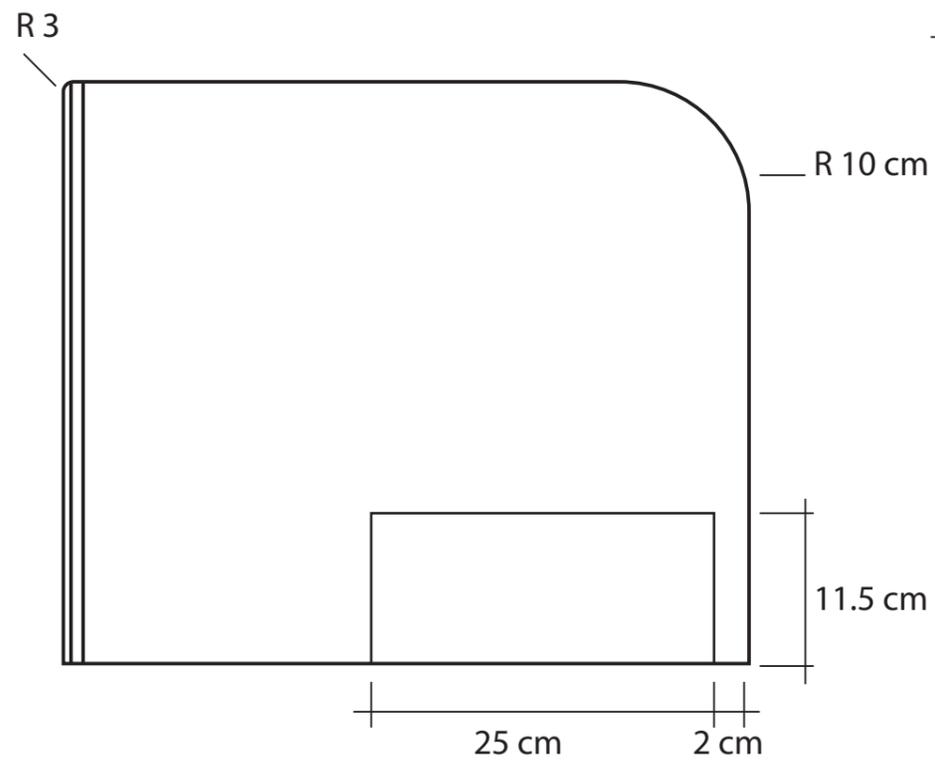
Vista Isométrica
Distribución Interna
esc: 1:10

| | | | |
|--------------------------------|-------------------|--|----|
| DISTRIBUCIÓN INTERNA | |  | A4 |
| MATERIAL: VARIOS | CÓDIGO: 0013.DI | PLANO: 2/15 | |
| DIBUJADO POR: CAROLINA REAL | ESCALA: 1:10 |  UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS <small>Laureata International Universities</small> | |
| DISEÑADO POR: CAROLINA REAL | FECHA: 11/05/2016 | | |

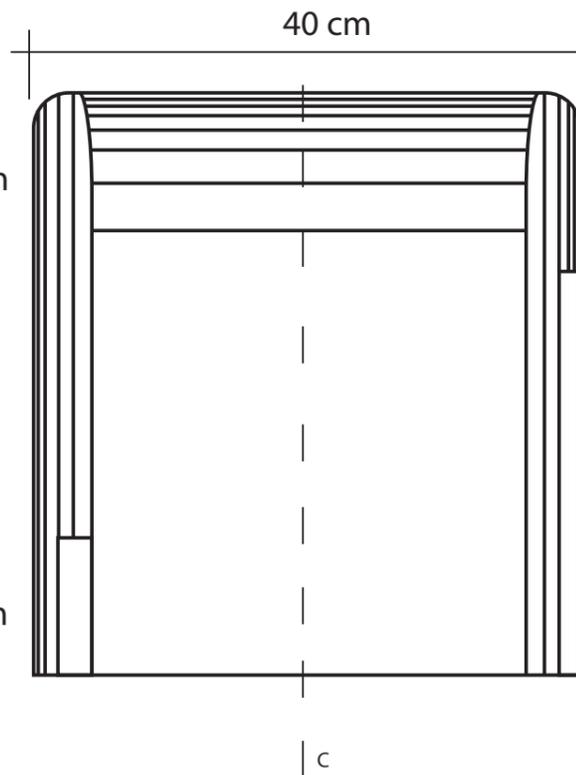
Vista Superior
esc: 1:5



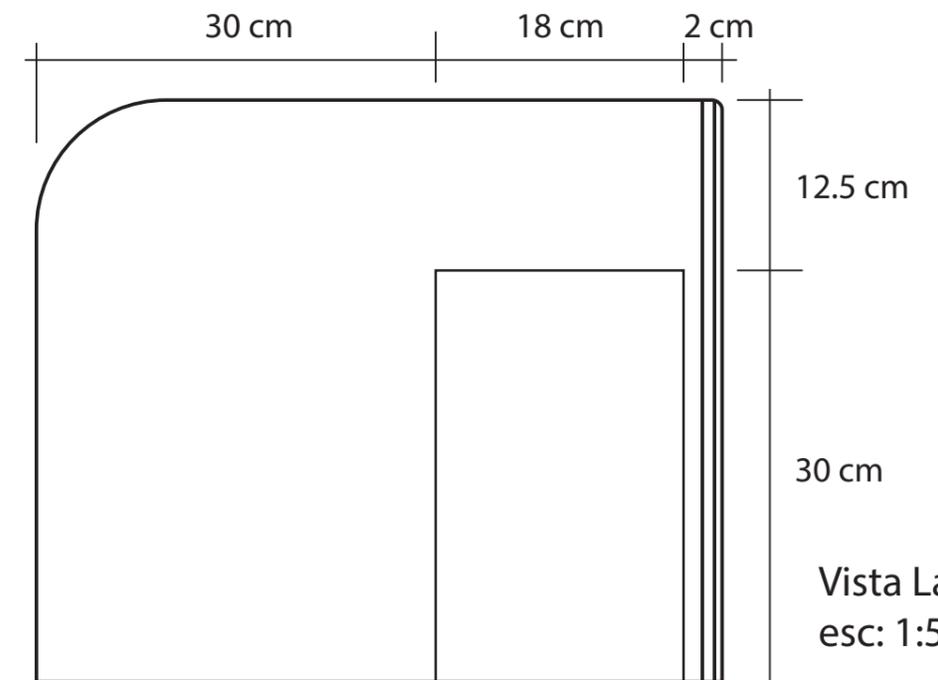
Vista Isométrica
esc: 1:5



Vista Lateral Izquierda
esc: 1:5

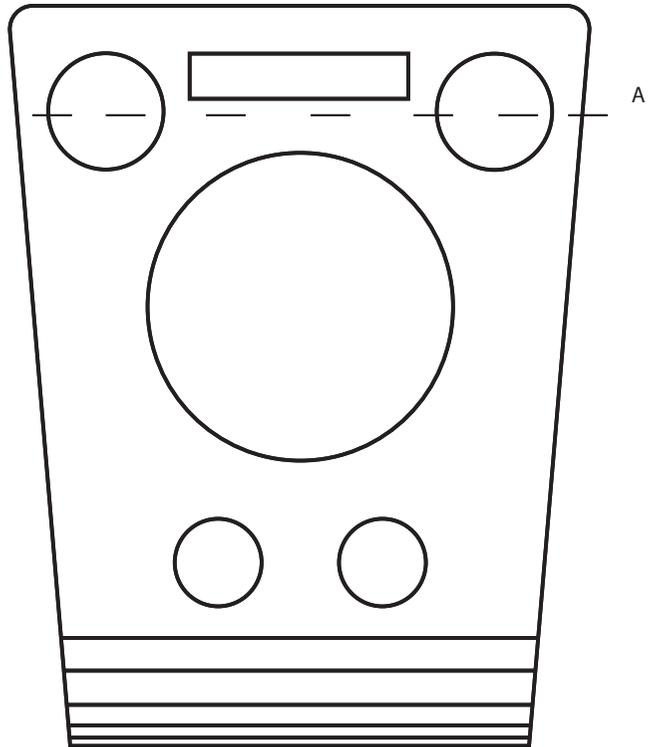


Vista Frontal
esc: 1:5

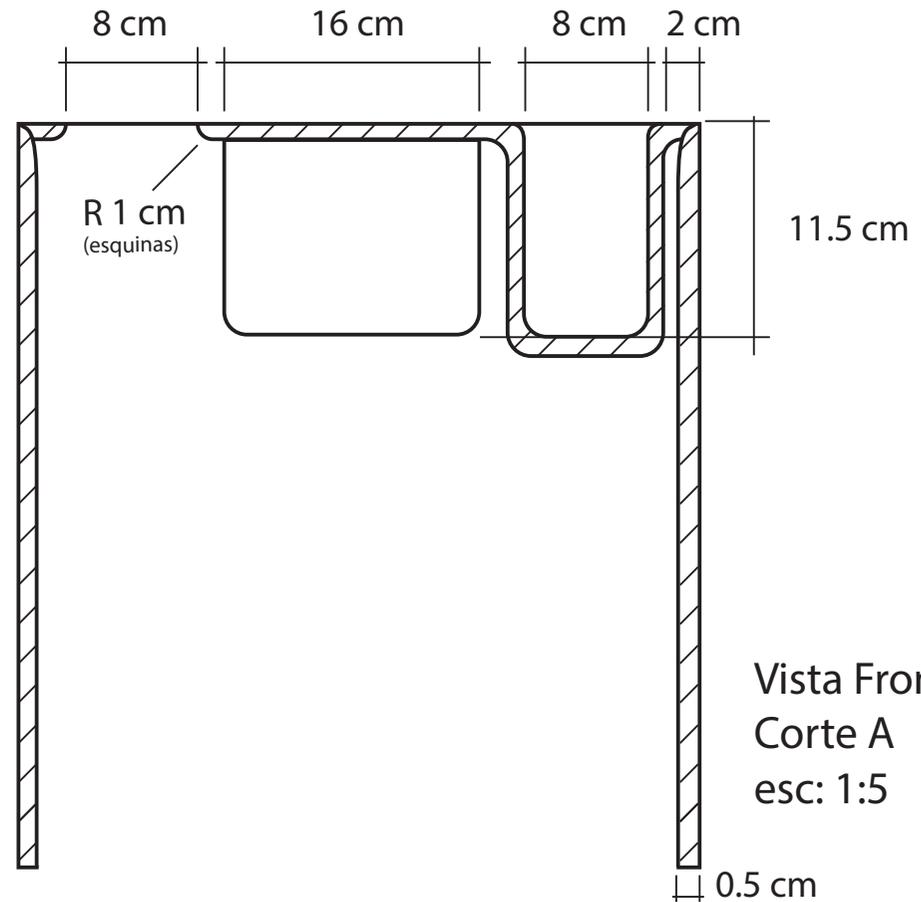


Vista Lateral D.
esc: 1:5

| | | | |
|--------------------------------|-------------------|--|----|
| MÓVIL DE VENTA | | | A3 |
| MATERIAL: FIBRA DE VIDRIO | CÓDIGO: 009.MDV | PLANO: 3/15 | |
| DIBUJADO POR: CAROLINA REAL | ESCALA: 1:5 | UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Laureata International Universities | |
| DISEÑADO POR: CAROLINA REAL | FECHA: 11/05/2016 | | |

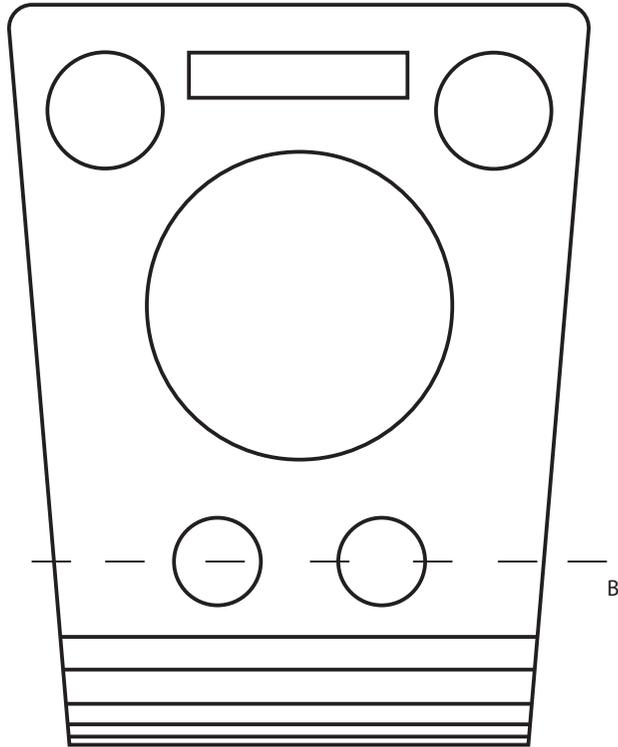


Vista Superior
Corte A
esc: 1:5

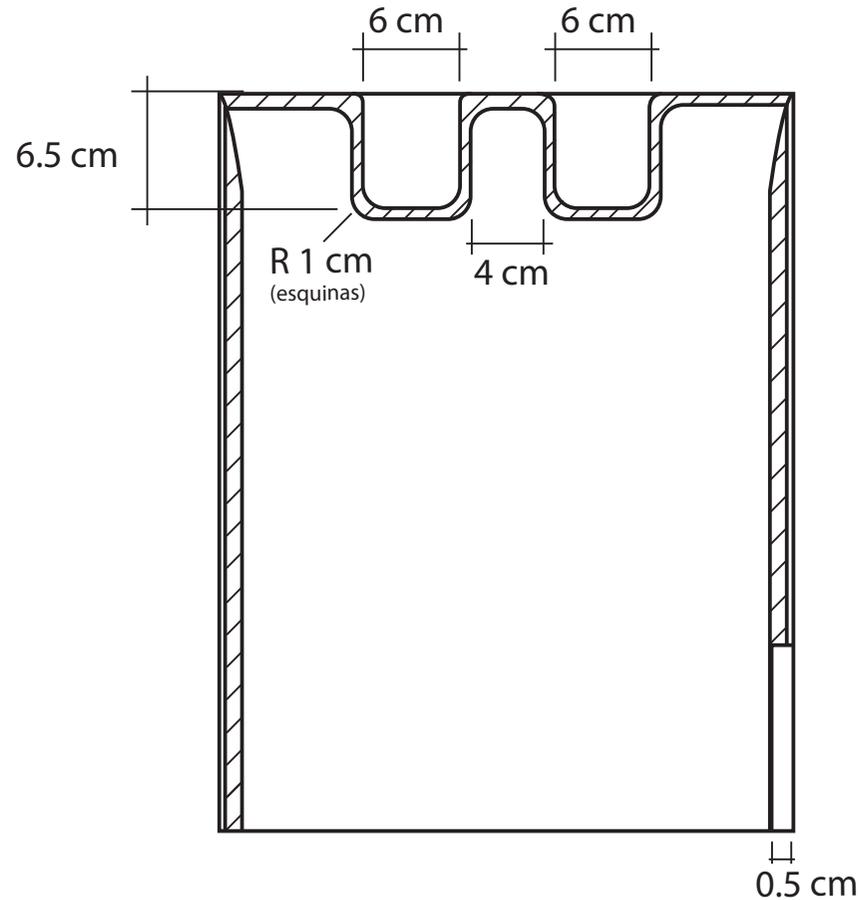


Vista Frontal
Corte A
esc: 1:5

| | | | |
|--------------------------------|-------------------|---|----|
| MÓVIL DE VENTA (CORTE A) | | | A4 |
| MATERIAL: FIBRA DE VIDRIO | CÓDIGO: 009A.MDV | PLANO: 3a/15 | |
| DIBUJADO POR: CAROLINA REAL | ESCALA: 1:5 | UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS <small>Laureata International Universities</small> | |
| DISEÑADO POR: CAROLINA REAL | FECHA: 11/05/2016 | | |

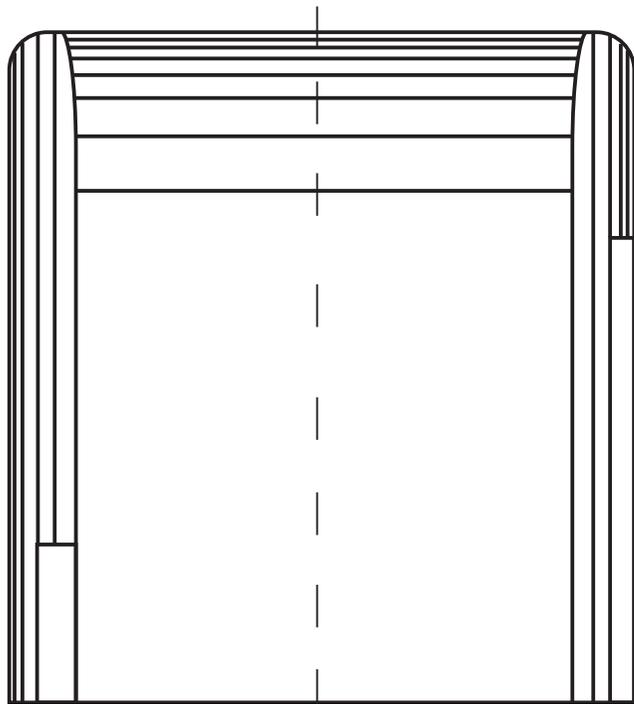


Vista Superior
Corte B
esc: 1:5



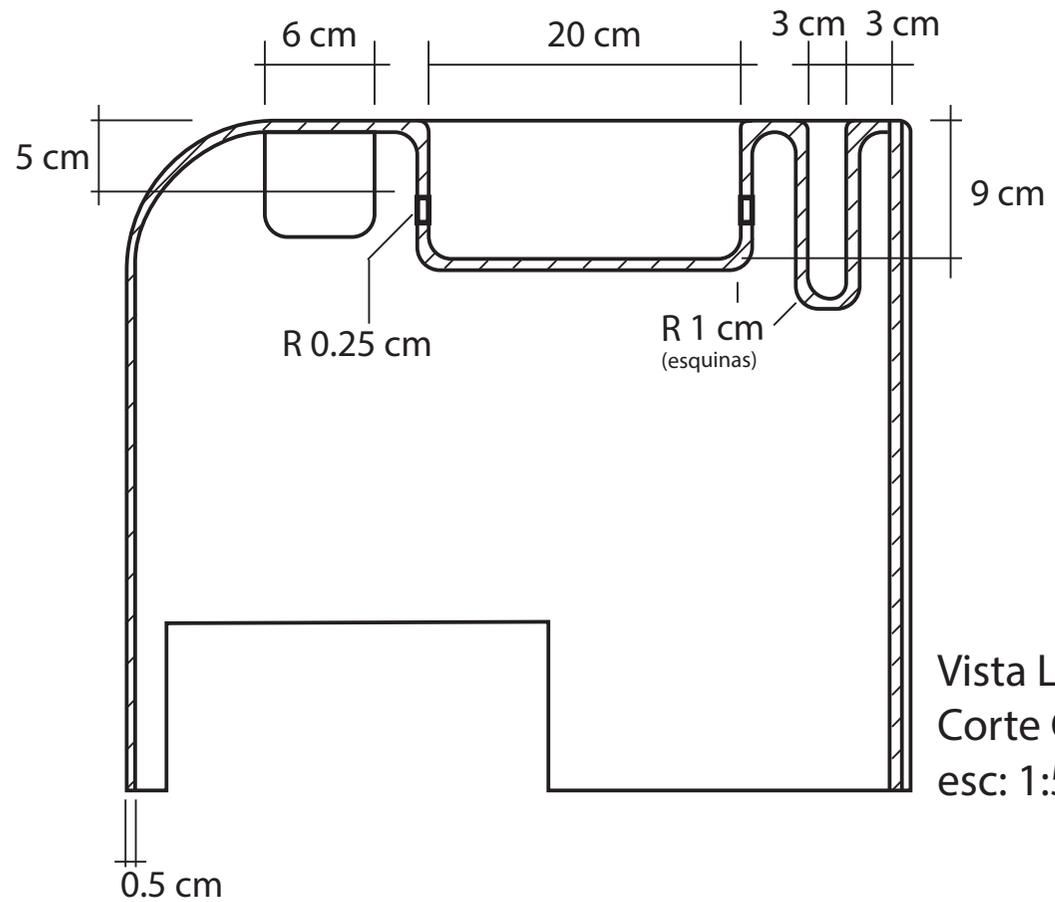
Vista Trasera
Corte B
esc: 1:5

| | | | |
|--------------------------------|-------------------|--|----|
| MÓVIL DE VENTA (CORTE B) | | | A4 |
| MATERIAL: FIBRA DE VIDRIO | CÓDIGO: 009B.MDV | PLANO: 3b/15 | |
| DIBUJADO POR: CAROLINA REAL | ESCALA: 1:5 | UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Laureate International Universities | |
| DISEÑADO POR: CAROLINA REAL | FECHA: 11/05/2016 | | |



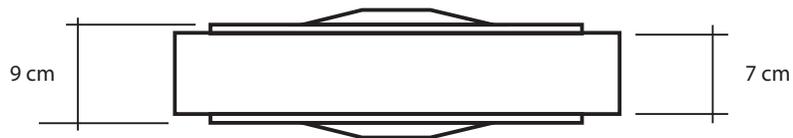
Vista Frontal
Corte C
esc: 1:5

l_c

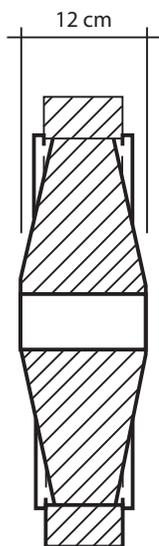


Vista Lateral
Corte C
esc: 1:5

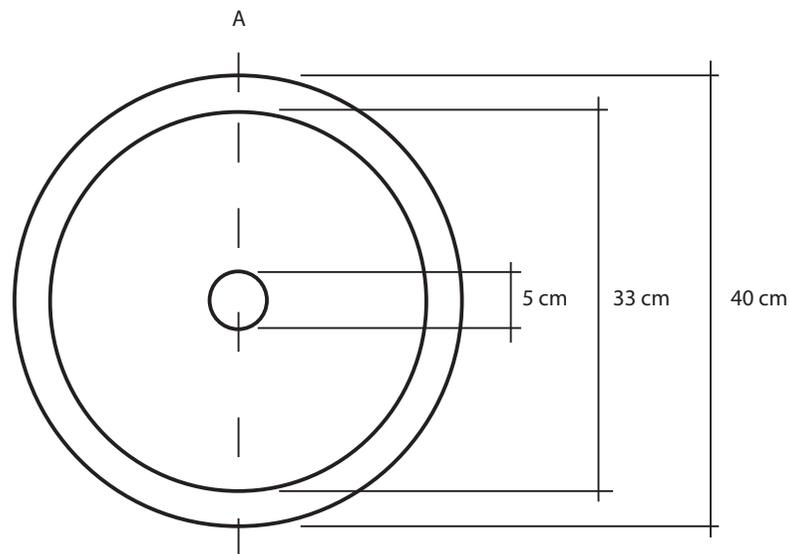
| | | | |
|--------------------------------|-------------------|--|----|
| MÓVIL DE VENTA (CORTE C) | | | A4 |
| MATERIAL: FIBRA DE VIDRIO | CÓDIGO: 009C.MDV | PLANO: 3c/15 | |
| DIBUJADO POR: CAROLINA REAL | ESCALA: 1:5 | UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Laureata International Universities | |
| DISEÑADO POR: CAROLINA REAL | FECHA: 11/05/2016 | | |



Vista Superior
esc: 1:7



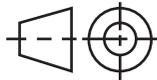
Vista Lateral
Corte A
esc: 1:7

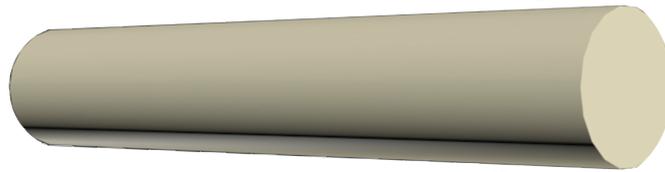


Vista Frontal
esc: 1:7



Vista Isométrica
esc: 1:7

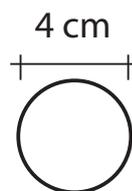
| | | | |
|--------------------------------|-------------------|--|----|
| LLANTA DELANTERA | |  | A4 |
| MATERIAL: CAUCHO, ALUMINIO | CÓDIGO: 001.PLD | PLANO: 4/15 | |
| DIBUJADO POR: CAROLINA REAL | ESCALA: 1:7 |  UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS <small>Laureata International Universities</small> | |
| DISEÑADO POR: CAROLINA REAL | FECHA: 11/05/2016 | | |



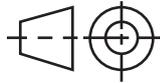
Vista Isométrica
esc: 1:4

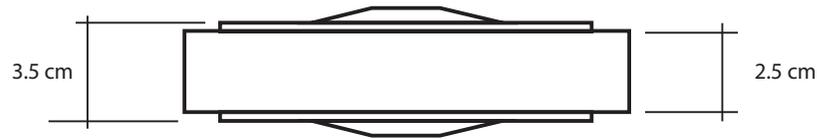


Vista Superior
esc: 1:4

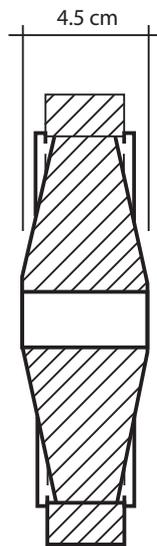


Vista Frontal
esc: 1:4

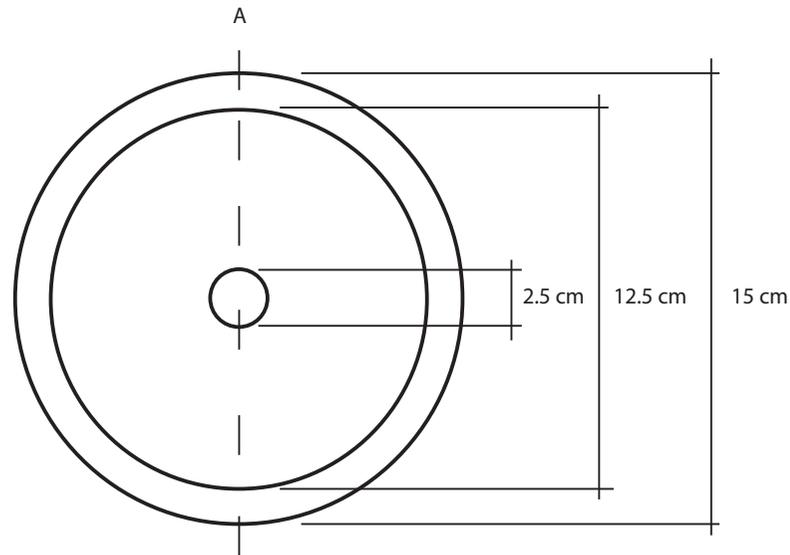
| | | | |
|--------------------------------|-------------------|--|----|
| VARILLA LLANTA DELANTERA | |  | A4 |
| MATERIAL: MADERA | CÓDIGO: 002.PVL | PLANO: 5/15 | |
| DIBUJADO POR: CAROLINA REAL | ESCALA: 1:4 |  UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS <small>Laureate International Universities</small> | |
| DISEÑADO POR: CAROLINA REAL | FECHA: 11/05/2016 | | |



Vista Superior
esc: 1:3



Vista Lateral
Corte A
esc: 1:3



Vista Frontal
esc: 1:3

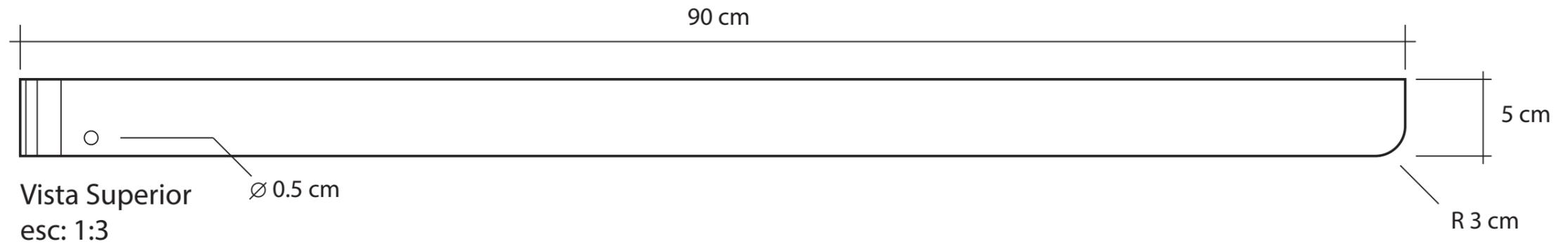


Vista Isométrica
esc: 1:3

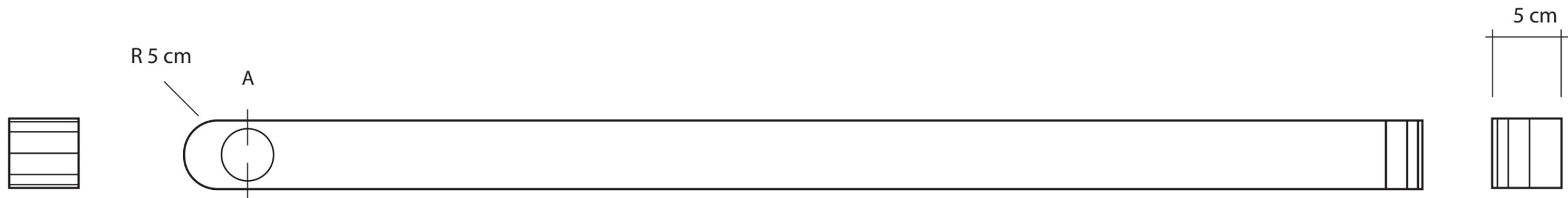
| | | | |
|--------------------------------|-------------------|---|----|
| LLANTA TRASERA | | | A4 |
| MATERIAL: CAUCHO, ALUMINIO | CÓDIGO: 003.PLT | PLANO: 6/15 | |
| DIBUJADO POR: CAROLINA REAL | ESCALA: 1:3 | UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS <small>Laureata International Universities</small> | |
| DISEÑADO POR: CAROLINA REAL | FECHA: 11/05/2016 | | |



Vista Isométrica
esc: 1:3



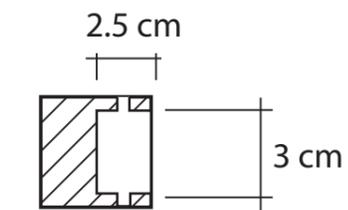
Vista Superior
esc: 1:3



Vista Lateral
esc: 1:3

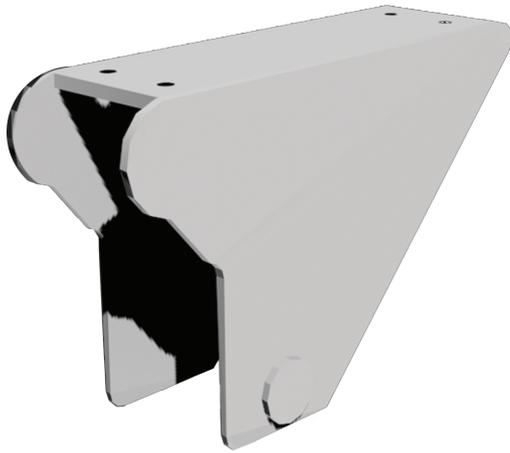
Vista Frontal
esc: 1:3

Vista Lateral
esc: 1:3

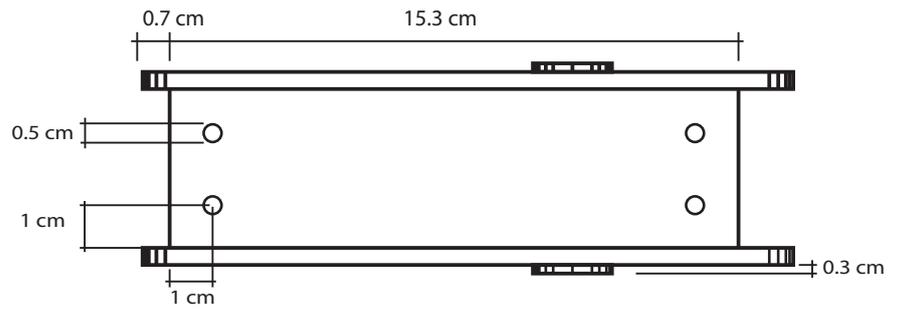


Vista Lateral
Corte A
esc: 1:3

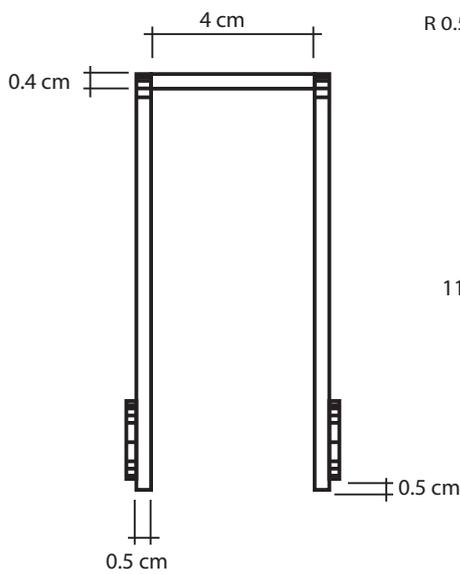
| | | | |
|--------------------------------|-------------------|--|----|
| LARGUERO INFERIOR | | | A3 |
| MATERIAL: MADERA | CÓDIGO: 004.PLI | PLANO: 7/15 | |
| DIBUJADO POR: CAROLINA REAL | ESCALA: 1:3 | UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Laureate International Universities | |
| DISEÑADO POR: CAROLINA REAL | FECHA: 11/05/2016 | | |



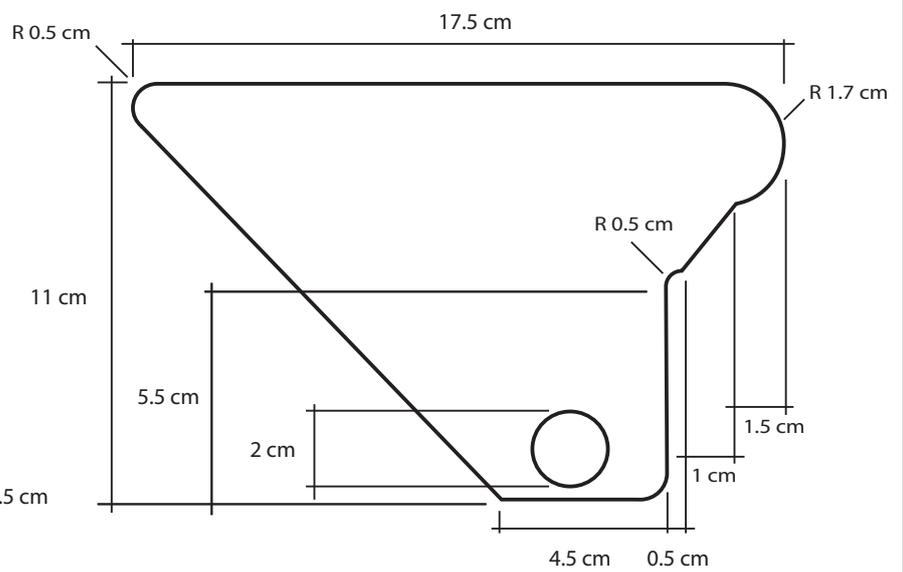
Vista Isométrica
esc: 1:2



Vista Superior
esc: 1:2

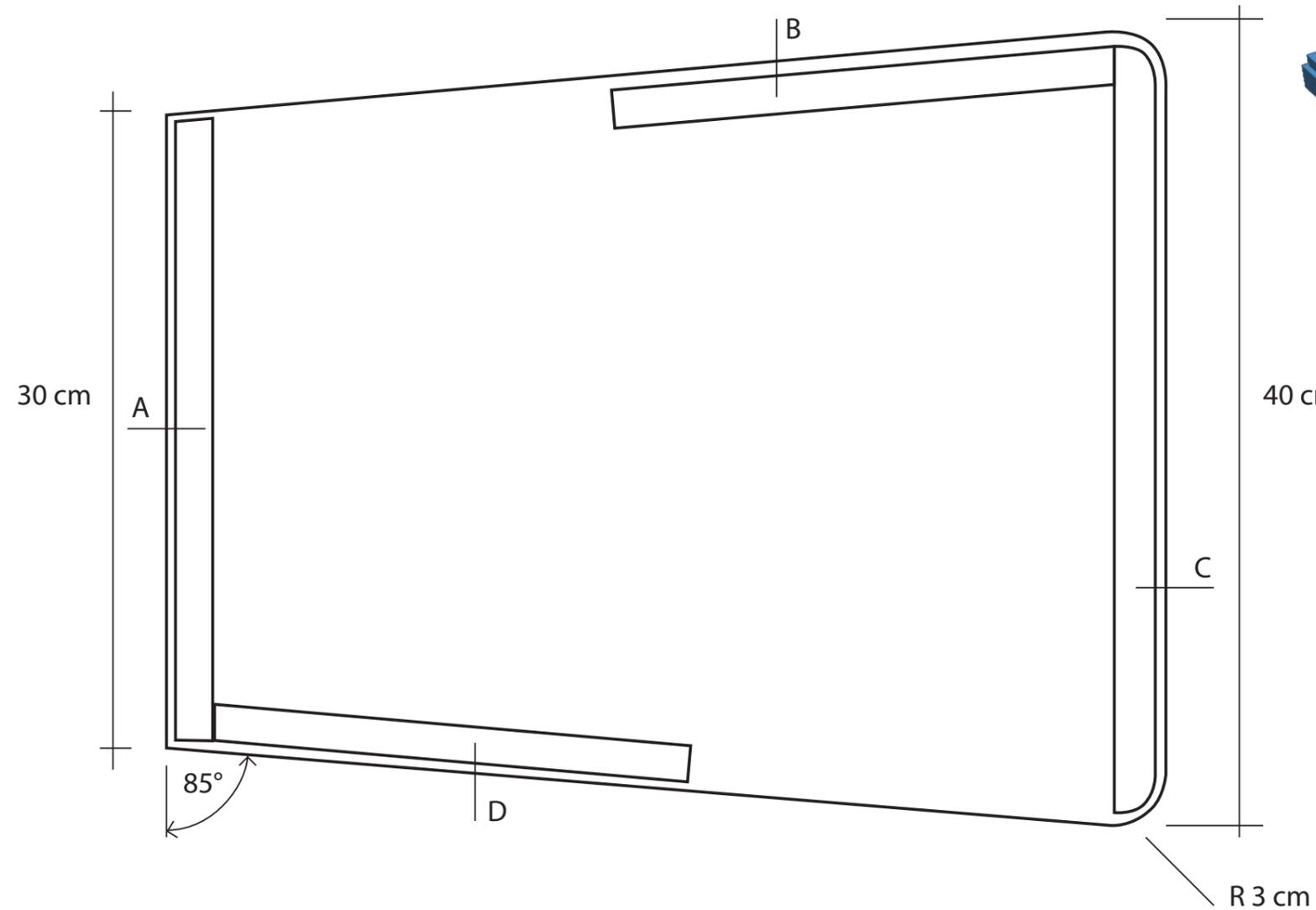


Vista Lateral
esc: 1:2

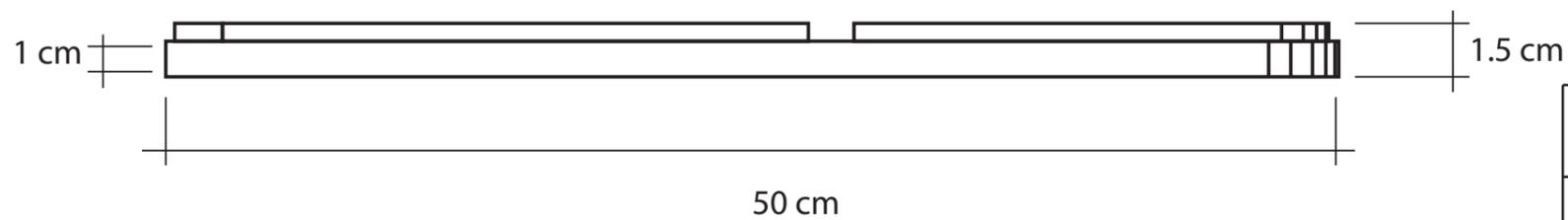


Vista Frontal
esc: 1:2

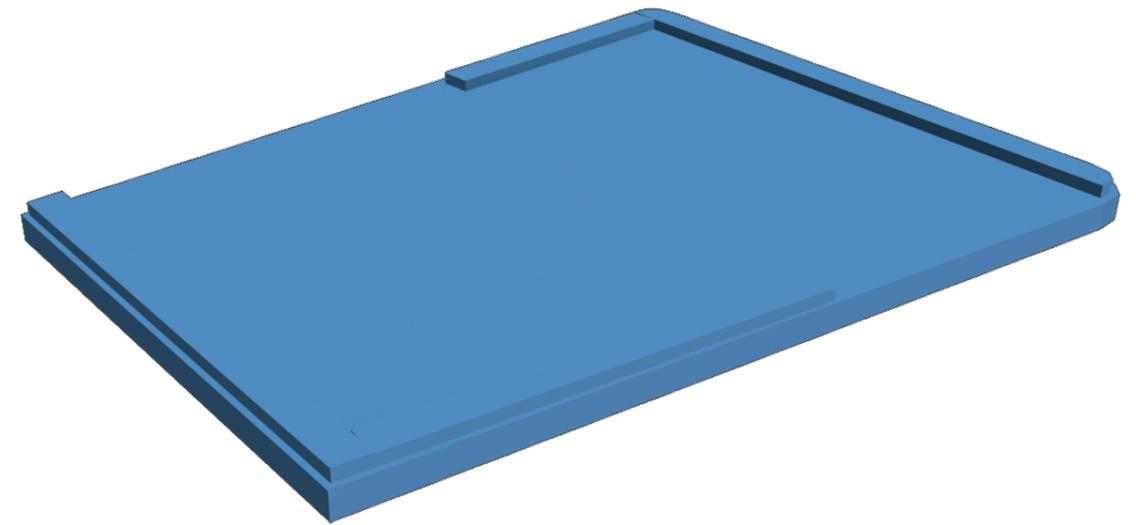
| | | | |
|---------------------------------|-------------------|-------------|----|
| PINZA KIWI PARA LLANTAS | | | A4 |
| MATERIAL: ALUMINIO | CÓDIGO: 005.PPK | PLANO: 8/15 | |
| DIBUJADO POR: CAROLINA REAL | ESCALA: 1:2 | | |
| DISEÑADO POR: ALMACENES KIWI | FECHA: 11/05/2016 | | |



Vista Superior
esc: 1:3

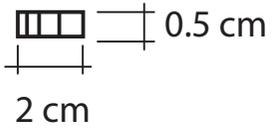


Vista Frontal
esc: 1:3

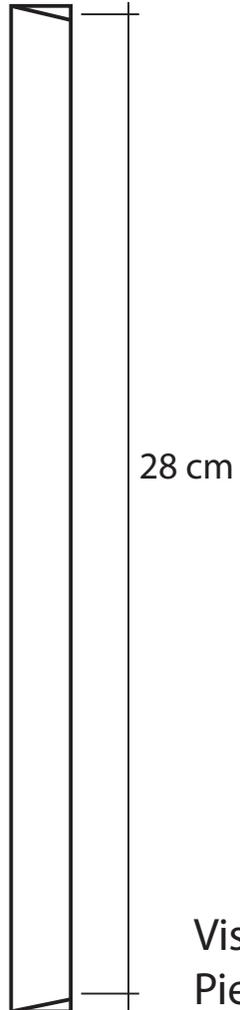


Vista Isométrica
esc: 1:3

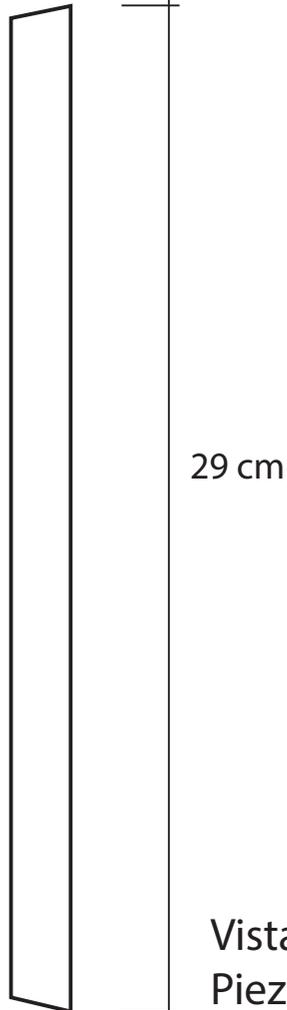
| | | | |
|--------------------------------|-------------------|--|----|
| PISO PARA MÓVIL DE VENTA | | | A3 |
| MATERIAL: ACRÍLICO | CÓDIGO: 006.PPP | PLANO: 9/15 | |
| DIBUJADO POR: CAROLINA REAL | ESCALA: 1:3 | UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Laureata International Universities | |
| DISEÑADO POR: CAROLINA REAL | FECHA: 11/05/2016 | | |


 0.5 cm
 2 cm

Vista Superior
 Pieza A
 esc: 1:2

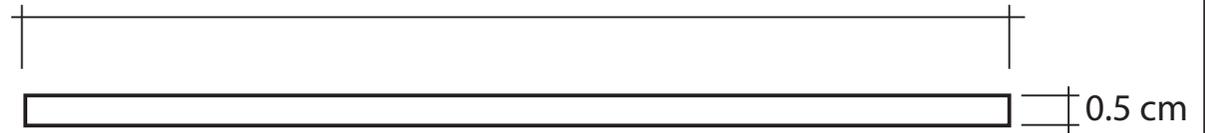


Vista Lateral
 Pieza A
 esc: 1:2

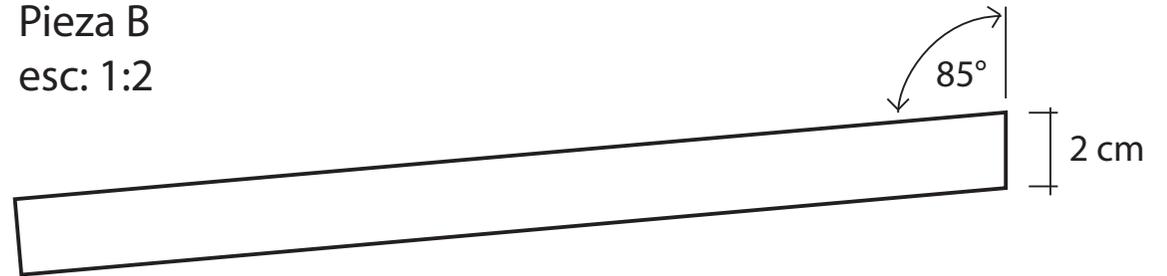


Vista Frontal
 Pieza A
 esc: 1:2

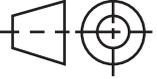
18 cm

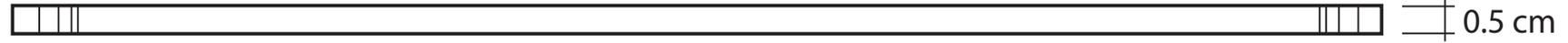


Vista Superior
 Pieza B
 esc: 1:2



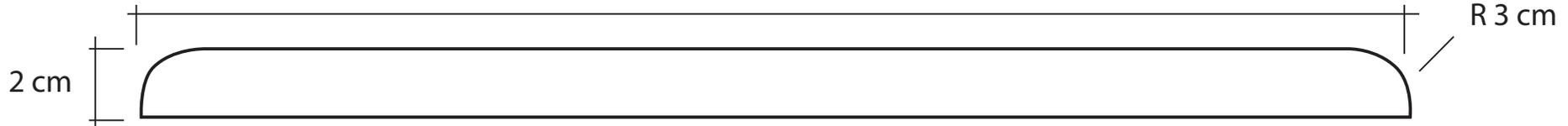
Vista Frontal
 Pieza B
 esc: 1:2

| | | | |
|---------------------------------------|-------------------|---|----|
| PIEZAS (A-B) PISO PARA MÓVIL DE VENTA | |  | A4 |
| MATERIAL: ACRÍLICO | CÓDIGO: 006A.PAB | PLANO: 9a/15 | |
| DIBUJADO POR: CAROLINA REAL | ESCALA: 1:2 |  <small>UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Laureata International Universities</small> | |
| DISEÑADO POR: CAROLINA REAL | FECHA: 11/05/2016 | | |



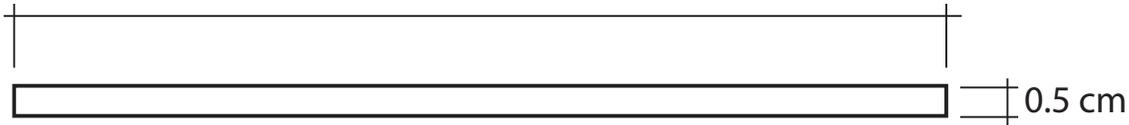
Vista Superior
Pieza C
esc: 1:2

39 cm

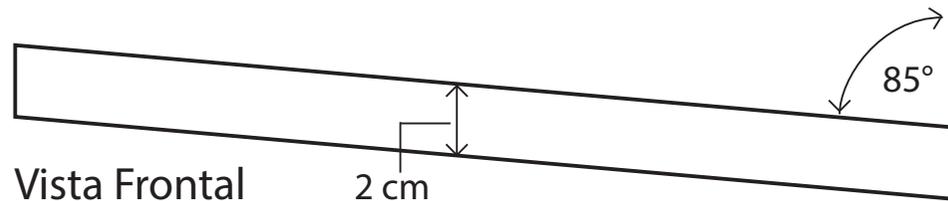


Vista Frontal
Pieza C
esc: 1:2

25 cm

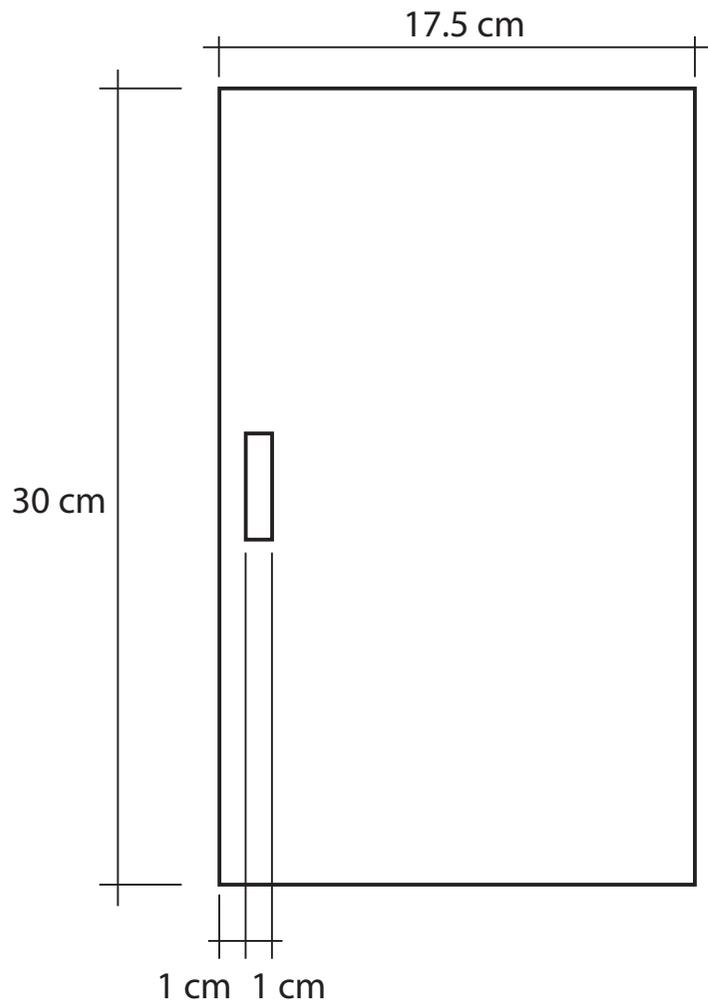


Vista Superior
Pieza D
esc: 1:2

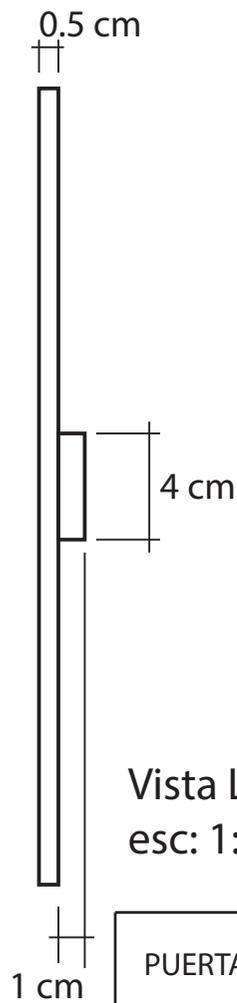


Vista Frontal
Pieza D
esc: 1:2

| | | | |
|---------------------------------------|-------------------|--|----|
| PIEZAS (C-D) PISO PARA MÓVIL DE VENTA | | | A4 |
| MATERIAL: ACRÍLICO | CÓDIGO: 006A.PCD | PLANO: 9b/15 | |
| DIBUJADO POR: CAROLINA REAL | ESCALA: 1:2 | UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Laureata International Universities | |
| DISEÑADO POR: CAROLINA REAL | FECHA: 11/05/2016 | | |



Vista Frontal
esc: 1:3



Vista Lateral
esc: 1:3



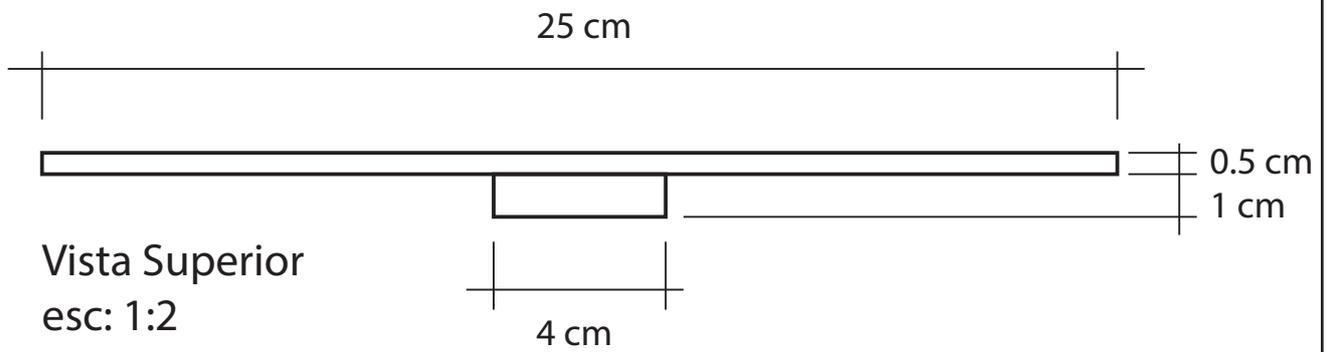
Vista Isométrica
esc: 1:3

| | | | |
|--------------------------------|-------------------|--|----|
| PUERTA MAYOR | | | A4 |
| MATERIAL: ACRÍLICO | CÓDIGO: 007.PM | PLANO:10/15 | |
| DIBUJADO POR: CAROLINA REAL | ESCALA: 1:3 | UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Laureate International Universities | |
| DISEÑADO POR: CAROLINA REAL | FECHA: 11/05/2016 | | |



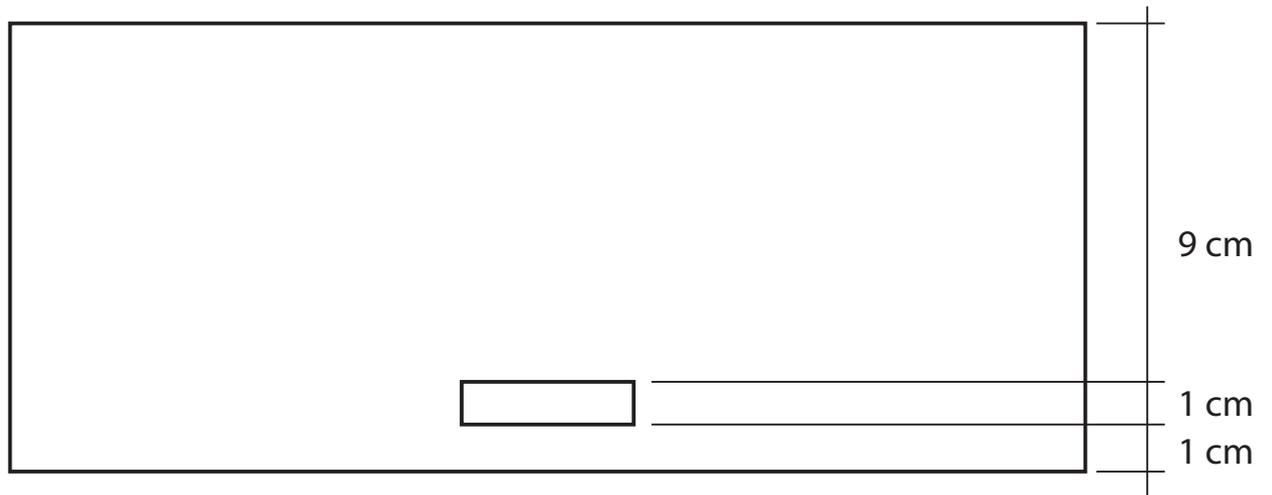
Vista Isométrica

esc: 1:2



Vista Superior

esc: 1:2

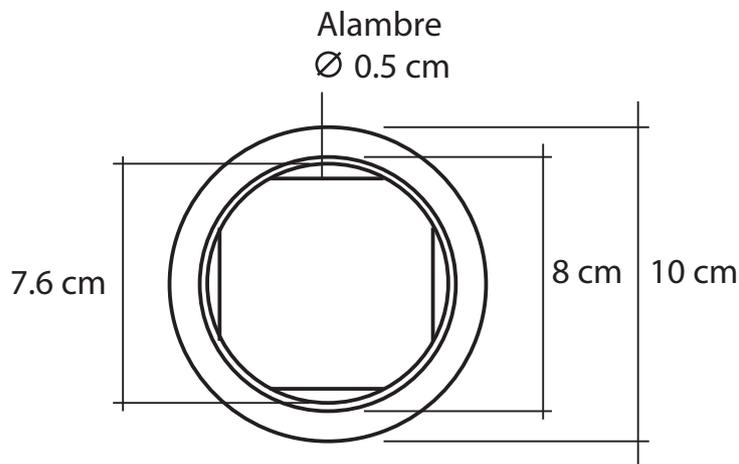


Vista Frontal

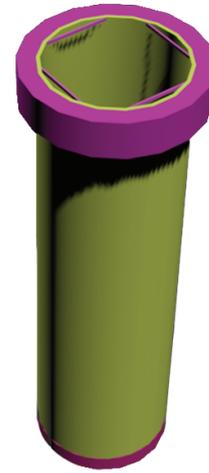
esc: 1:2

| | | | |
|--------------------------------|-------------------|--|--------------|
| PUERTA MENOR | | | A4 |
| MATERIAL: ACRÍLICO | CÓDIGO: 008.PME | | PLANO: 11/15 |
| DIBUJADO POR: CAROLINA REAL | ESCALA: 1:2 | | |
| DISEÑADO POR: CAROLINA REAL | FECHA: 11/05/2016 | | |

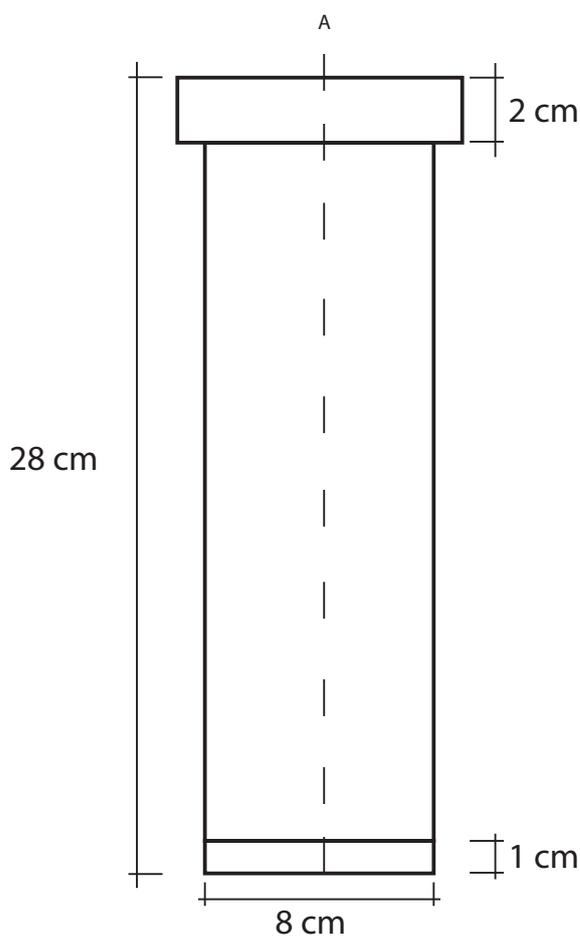




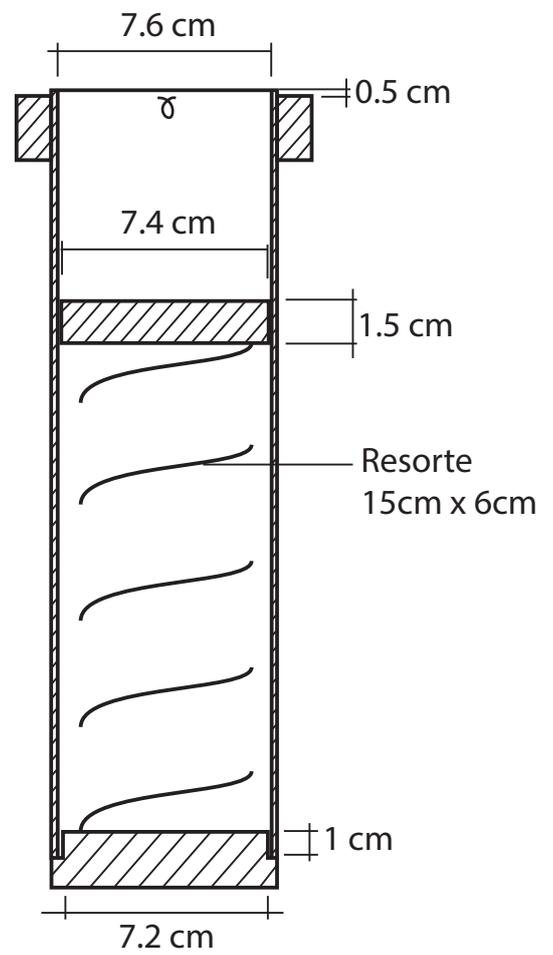
Vista Superior
esc: 1:3



Vista Isométrica
esc: 1:3

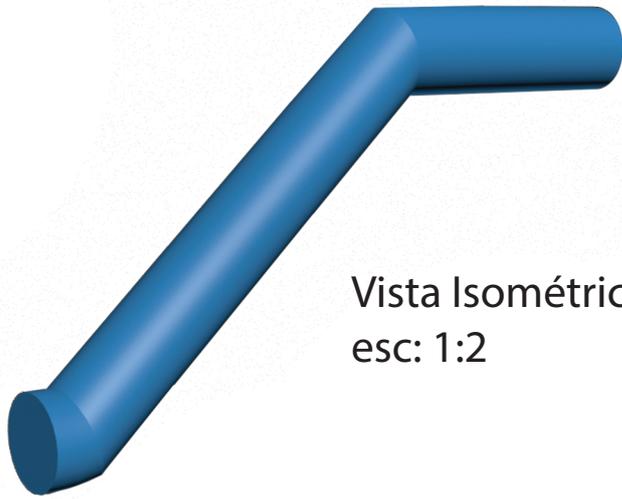


Vista Frontal
esc: 1:3

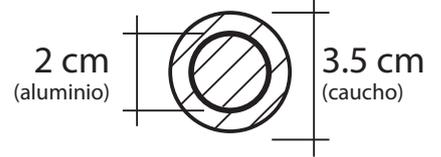


Vista Lateral
Corte A
esc: 1:3

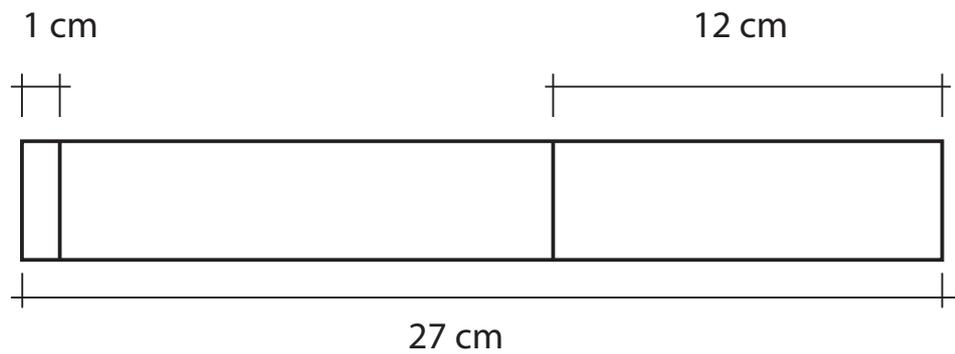
| | | | |
|--------------------------------|-------------------|--------------|----|
| DISPENSADOR VASOS | | | A4 |
| MATERIAL: PVC | CÓDIGO: 0010.DV | PLANO: 12/15 | |
| DIBUJADO POR: CAROLINA REAL | ESCALA: 1:3 | | |
| DISEÑADO POR: CAROLINA REAL | FECHA: 11/05/2016 | | |



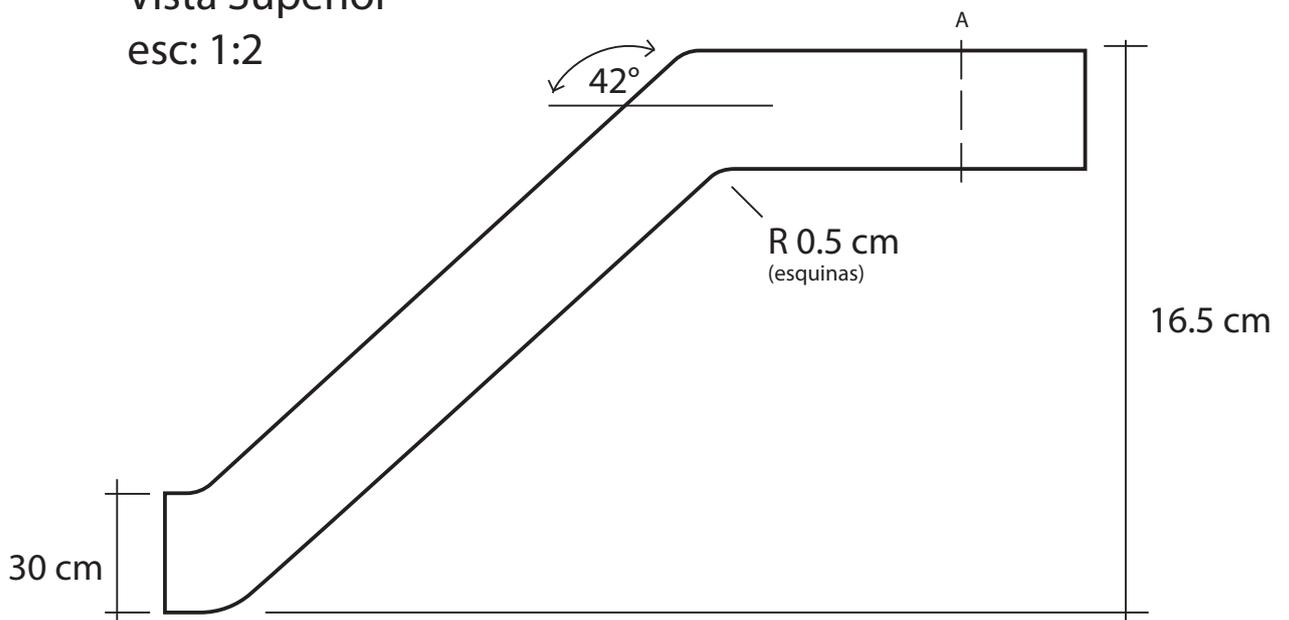
Vista Isométrica
esc: 1:2



Vista Lateral
Corte A
esc: 1:2

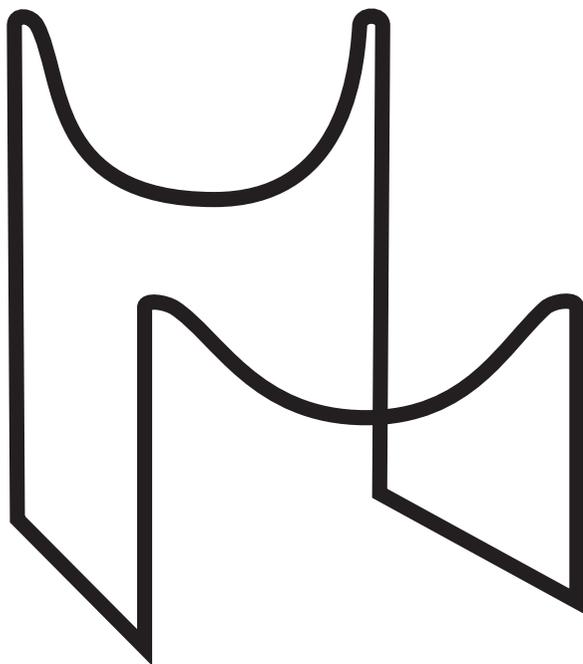


Vista Superior
esc: 1:2

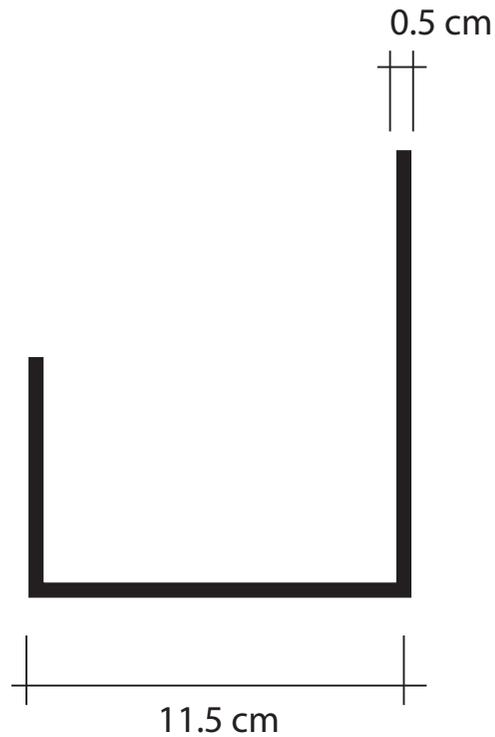


Vista Frontal
esc: 1:2

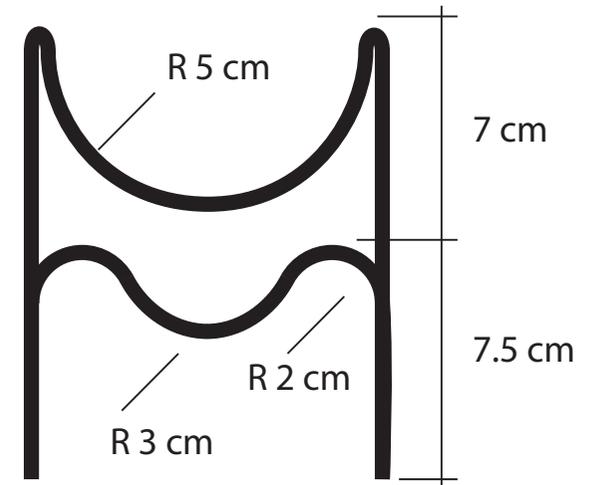
| | | | |
|--------------------------------|-------------------|--------------|----|
| AGARRADERA | | | A4 |
| MATERIAL: ALUMINIO Y CAUCHO | CÓDIGO: 0011.PA | PLANO: 13/15 | |
| DIBUJADO POR: CAROLINA REAL | ESCALA: 1:2 | | |
| DISEÑADO POR: CAROLINA REAL | FECHA: 11/05/2016 | | |



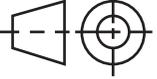
Vista Isométrica
esc: 1:3

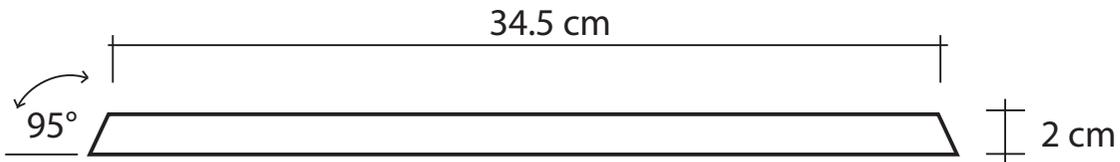


Vista Lateral
esc: 1:3

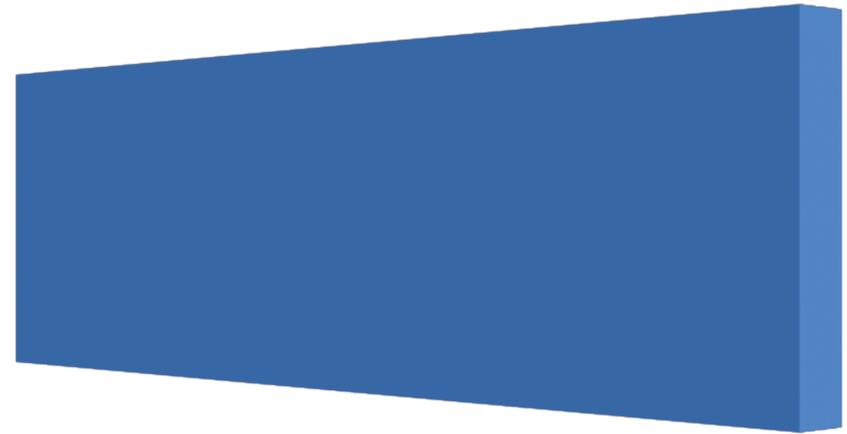


Vista Frontal
esc: 1:3

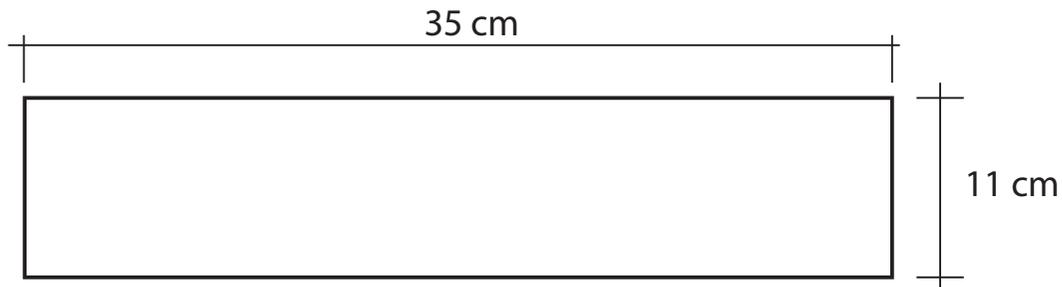
| | | | |
|--------------------------------|-------------------|--|----|
| SOPORTE TANQUE DE AGUA | |  | A4 |
| MATERIAL: ALAMBRE ALUMINIO | CÓDIGO: 0014.STA | PLANO: 14/15 | |
| DIBUJADO POR: CAROLINA REAL | ESCALA: 1:3 |  UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Laureata International Universities® | |
| DISEÑADO POR: ADELCA | FECHA: 11/05/2016 | | |



Vista Superior
esc: 1:5



Vista Isométrica
esc: 1:5



Vista Frontal
esc: 1:5

| | | | |
|--------------------------------|-------------------|---|----|
| PARED DIVISIÓN INTERNA | | | A4 |
| MATERIAL: ACRÍLICO | CÓDIGO: 0015.PDI | PLANO: 15/15 | |
| DIBUJADO POR: CAROLINA REAL | ESCALA: 1:5 | UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS <small>Laureata International Universities</small> | |
| DISEÑADO POR: CAROLINA REAL | FECHA: 11/05/2016 | | |

ANEXO 6: Encuestas y resultados

Encuesta de Investigación Universidad de Las Américas

Edad:

Sexo:

Locación:

Encuesta

1. ¿Sabe lo que es un poche o ponche quiteño? ¿Cómo lo reconoce?

Sí

No

2. ¿Sabe cómo se les conoce a las personas quiénes comercializan el ponche?

Sí

No

3. ¿Conoce a la sociedad encargada de su producción y comercio?

Sí

No

4. Si le ofrecerían una degustación del dulce, ¿Lo probaría? ¿Por qué?

Sí

No

5. ¿Cuántas veces al mes consume el producto?

Nunca

1 o 2 veces

4 o 5 veces

Más de 6 veces

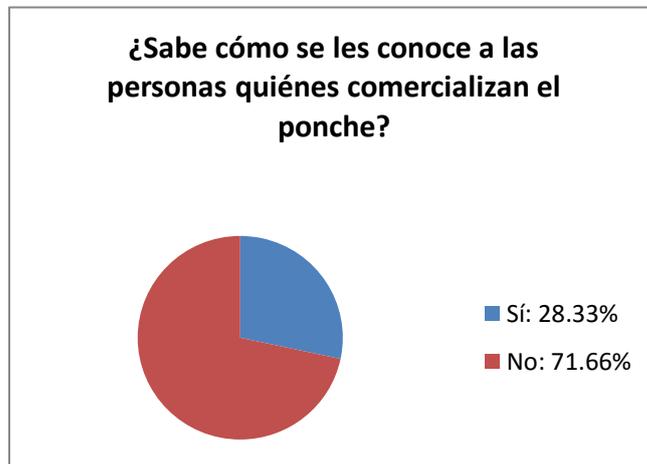
6. ¿Le resulta fácil encontrar el producto en la ciudad? Explique su

respuesta:

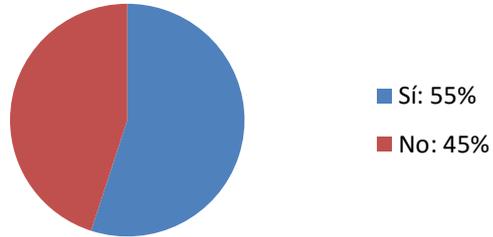
Sí

No

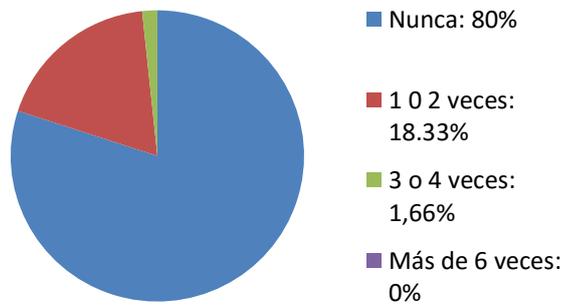
Resultados de las encuestas por pregunta:



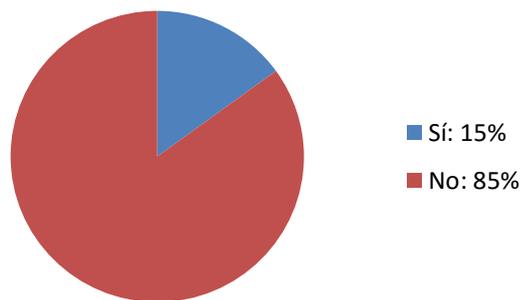
Si le ofrecerían una degustación del dulce, ¿Lo probaría?



¿Cuántas veces al mes consume el producto?



¿Le resulta fácil encontrar el producto en la ciudad?



Tabulación de datos obtenidos:

| Tabulación Encuesta No. 1 | | | | | | | | | |
|---------------------------|---|--------------------|---------------------------|-------------------|---------|---------|---|--|------------------------|
| Muestra: 60 personas | | | | | | | | | |
| Sexo: | 30 Mujeres | 30 Hombres | | | | | | | Total |
| Locación: | 20% Sur | 20% Centro | 20% Norte | | | | | | 100% |
| Edad: | 20% (12-18 años) | 20% (18-30 años) | 20% (31 años en adelante) | | | | | | 100% |
| Pregunta 1 | 90% No | 10% Si | 70% No | 30% Si | 40% No | 60% Si | | | 66,66% No 33,33% Si |
| Pregunta 2 | 95% No | 5% Si | 85% No | 5% Si | 35% No | 65% Si | | | 71,66% No 28,33% Si |
| Pregunta 3 | 100% No | 100% No | 100% No | 100% No | 100% No | 100% No | | | 100% No |
| Pregunta 4 | | 55% No | | | | | 45% Si | | 100% |
| | 8,33% No me gusta | | | | | | 26,66% Por su sabor | | |
| | 28,33% No parece aseado | | | | | | 18,33% Por costumbre | | |
| | 18,33% Desconozco su preparación e ingredientes | | | | | | | | |
| Pregunta 5 | 80% Nunca | 18,33% 1 o 2 veces | 1,66% 3 o 4 veces | 0% Más de 6 veces | | | | | 100% |
| Pregunta 6 | 20% Sur | 20% Centro | 20% Norte | | | | | | 100% |
| | 90% No | 10% Si | 70% No | 30% Si | 95% No | 5% Si | | | 85% No 15% Si |
| | No porqué... | | | | | | Si porqué... | | |
| | 55% No se sabe por dónde están | | | | | | 6,66% Tiene puntos fijos | | 100% |
| | 30% No tienen horario fijo | | | | | | 8,34% Caminan por el mismo lugar todos los días | | |

ANEXOS 7: Diferenciales semánticos

Diferencial Semántico (Parte Gráfica)

1. La marca es:

| | | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|---|----------|
| Atractiva | | | | | | Aburrida |
| 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 |

2. La marca es:

| | | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|------------------|
| Fácil de recordar | | | | | | Fácil de olvidar |
| 3 | | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| | 3 | | | | | |

3. La marca esta:

| | | | | | | |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|---------------------------------------|
| Relacionada con el producto | | | | | | No tiene nada que ver con el producto |
| 3 | | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| | 3 | | | | | |

4. La aplicación de la marca en productos (vasos/mandil/carrito) es:

| | | | | | | |
|------|--|---|---|---|---|-------------|
| Útil | | | | | | Innecesaria |
| 3 | | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 3 |

5. Personalmente:

| | | | | | | |
|---------------------------------|--|---|---|---|---|------------------------------|
| Puedo relacionarme con la marca | | | | | | No me relaciono con la marca |
| 3 | | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 3 |

6. ¿Qué valores le transmiten la marca mediante, formas, colores, etc.?

Diferencial Semántico (Parte Industrial)

1. El carrito de venta es:

| | | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|---|----------|
| Atractivo | | | | | | Aburrido |
| 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 |

2. El carrito es (en comparación al móvil actual):

| | | | | | | |
|----------------------|---|---|---|---|---|------------------------|
| Más fácil de manejar | | | | | | Más difícil de manejar |
| 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 |

3. El carrito está:

| | | | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Relacionado con la asociación | | | | | | No tiene nada que ver con la asociación |
| 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 |

4. La distribución externa es:

| | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|-------------|
| Útil | | | | | | Innecesaria |
| 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 |

5. La distribución interna es:

| | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|-------------|
| Útil | | | | | | Innecesaria |
| 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 |

6. El no tener que cargar el carrito es:

| | | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|-------------------|
| Me parece conveniente | | | | | | Me es indiferente |
| 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 |

7. ¿Qué valores le transmiten el carrito de venta mediante, formas, colores, distribución, materialidad, etc.?
