



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA GRÁFICA Y DE PACKAGING PARA CONFITES
TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE QUITO, UTILIZANDO LENGUAJE “ART
TOY”.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfico e
Industrial

Profesor guía

Msc. Juan Francisco Fruci Gómez

Autor

Tania Daniela Jaramillo Mancheno

Año

2017

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

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

Juan Francisco Fruci Gómez.

Master en Strategic Design

C.I.: 1708472962

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Silvia Patricia Andrade Marín
Master en Fotografía y Sociología Urbana
C.I.:1717635740

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

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

Tania Daniela Jaramillo Mancheno

C.I.: 1719952606

AGRADECIMIENTOS

A mi mamá y a mi familia por el apoyo y amor incondicional que me ha brindado; a mi novio Carlos, quien siempre estuvo presente ayudándome y aconsejándome.

A la Master Victoria Novillo, por haber facilitado su investigación que ayudó en la elaboración de los antecedentes de esta tesis.

A mi tutor Juan Francisco Fruci, y a mis docentes correctores Patricio Jácome, y Silvia Andrade quienes me guiaron en la elaboración de este proyecto.

RESUMEN

Se diseñó un empaque lúdico tipo *paper toy* para confites típicos quiteños, siendo este proyecto un emprendimiento propio se investigó acerca de los distintos tipos de dulces y confites, que se producen y comercializan en la ciudad. Los empaques para comercializar dichas golosinas, en la actualidad no son visualmente atractivos y no cuentan con información básica del producto, viéndose limitados en su comercialización.

Primero se realizaron entrevista con distintos distribuidores y vendedores de dichos confites para conocer cuál es el estado actual de los empaques, de qué forma comercializan los productos, cuáles son sus clientes, entre otras cosas. Una vez hecho esto se escogió como grupo objetivo a gente del norte y valles de la capital, ya que en Quito la venta de dulces y confites típicos es algo cotidiano y muy representativo del centro histórico de la ciudad, y son consumidos de forma regular por personas del centro y sur de la ciudad, dejando de lado al norte y valles.

Posteriormente se realizaron encuestas para definir gustos y preferencias del target; una vez realizada la recopilación y análisis de datos se definió una línea gráfica, teniendo como target a las generaciones actuales y posteriores, se plantea el diseño de un producto coleccionable tipo *paper toy* que funciona como empaque para los mismos. A la par de esto, se realizó el *naming* del producto, y el diseño de logotipo.

Con este proyecto se pretende mejorar y expandir la comercialización de los confites típicos quiteños, a sectores que hasta el momento no tienen fácil acceso a los mismos, utilizando elementos gráficos que los hagan atractivos y sugerente para el consumo. Así mismo el emprendimiento, beneficia directamente a los productores de confites, siendo ellos los proveedores principales de los mismos, de esta forma se trabaja conjuntamente con ellos, sin ser su competencia; ayudando a que la industria crezca, aumente la

producción, y mejore la distribución, ayudando a que se fortalezca esta tradición.

ABSTRACT

A playful toy type packaging was designed for typical Quito candies, being this project a self-made enterprise was investigated about the different types of candies, which are produced and marketed in the city. The packaging to market such goodies, actually are not visually attractive and do not have basic information of the product, limiting its commercialization.

First, interviews with different distributors and vendors of these candies was carried out to find out the current state of the packaging, how they sales the products, who are their customers, among other things. Once this was done, people from the north and valleys of the capital were chosen as the target group, since in Quito the sale of typical candies are daily and very representative of the historical center of the city, and they are consumed regularly by people from the center and south of the city, leaving aside the north and valleys.

Subsequently, surveys were carried out to define tastes and preferences of the target; once the collection and analysis of data has been done, the graphic line was defined, and targeting the current and subsequent generations, the design of a collectible product type paper toy is proposed as a packaging for them. Along with this was made the product naming, and logo design.

This project aims to improve and expand the marketing of typical Quito candies, to sectors that until now have no easy access to them, using graphic elements that make them attractive and suggestive for consumption. Likewise, the entrepreneurship benefits directly the producers of candies, being they the main suppliers of them, this way the work is together with them, without being their competition; helping the industry to grow, increase production, and improve distribution, helping to strengthen this tradition.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. Justificación	3
1.3. Objetivos.....	3
1.3.1. Objetivo general.....	3
1.3.2. Objetivos específicos.....	3
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1. Antecedentes.....	4
2.2. Dulces tradicionales de quito	6
2.2.1. Diferencia entre confites y dulces	6
2.2.2. Confites, dulces, pastelería, y postres típicos quiteños	7
2.2.3. Descripción de algunos confites quiteños.....	8
2.2.4. Maíz confitado (Caca de perro)	8
2.2.5. Maní confitado:	9
2.2.6. Colación de nuez.....	9
2.2.7. Mistela	9
2.3. Elección de confites.....	10
2.4. Empaque actual de confites y dulces quiteños.....	11
2.4.1. Referencia para el diseño del empaque	13
2.4.2. Toy pack	14
2.4.3. Bat milk.....	15
2.4.4. Morty Black.....	16
2.4.5. Conclusión	17
2.5. Lenguaje <i>art toy</i>	17
2.5.1. Art Toy	17
2.5.2. <i>Paper Toys</i>	20
2.6. Selección de personajes	21
2.6.1. La Torera	22
2.6.2. El Chulla Quiteño.....	23
2.6.3. Taita pendejadas	24
2.6.4. Quiteña Bonita.....	25

2.6.5.	El perro de barrio quiteño	25
2.7.	Aspectos conceptuales.....	26
2.7.1.	Lúdico:.....	26
2.7.2.	Coleccionables:	26
2.8.	Marco normativo y legal	27
3.	DISEÑO METODOLÓGICO	27
3.1.	Tipos de investigación.	27
3.1.1.	Investigación cuantitativa:.....	27
3.1.2.	Investigación cualitativa:	27
3.1.3.	Entrevista con el experto:	28
3.2.	Población.....	28
3.3.	Muestra.....	28
3.4.	Variables.....	29
4.	DIAGNÓSTICO.....	31
4.1.	Planificación del diagnóstico	31
4.2.	Confiterías de quito	32
4.2.1.	Cafetería y tienda de confites “El pretil”	32
4.2.2.	Heladería- Restaurante “San Agustín”.....	34
4.2.3.	Confitería “El Gato”.....	37
4.2.4.	Confitería “El kukurucho del man”	38
4.3.	Análisis de mercado	39
4.3.1.	Grupo objetivo	40
4.4.	Desarrollo de encuestas.....	40
4.4.1.	Encuestas adultos	41
4.4.2.	Resultados.....	42
4.4.3.	Encuestas niños	50
4.4.4.	Resultados.....	51
4.5.	Entrevista con experto.....	55
4.5.1.	Conclusiones:	55
5.	DESARROLLO Y PROPUESTA.....	56

5.1.	Brief del producto	56
5.1.1.	Empaque de confites típicos Quiteños	56
5.1.2.	Target:	56
5.1.3.	Estética:	56
5.1.4.	Referentes:	56
5.1.5.	Materiales:	57
5.1.6.	Almacenamiento:	57
5.1.7.	Rendimiento y tiempo de durabilidad:	57
5.1.8.	Mantenimiento	57
5.2.	Brief de la empresa	58
5.2.1.	Información de la empresa:	58
5.2.2.	Misión:	58
5.2.3.	Visión	58
5.2.4.	Valores:	58
5.2.5.	Problema de la empresa	59
5.2.6.	Especificaciones del diseño	59
5.3.	Análisis de material	59
5.3.1.	Cartón y papel	59
5.3.2.	Papel para envase	60
5.3.3.	Impresión y etiquetado	60
5.3.4.	El cartón	61
5.3.5.	Cajas plegables	61
5.3.6.	El Papel acetato	61
5.3.7.	Plástico	62
5.3.8.	Identificación de plásticos	62
5.3.9.	Propiedades organolépticas de los plásticos	64
5.3.10.	Propiedades de barrera de los polímeros	65
5.4.	Las tres lupas del diseño	67
5.5.	Determinantes	67
5.6.	Moodboard	70
5.7.	Propuesta industrial	71
5.7.1.	Alternativas desarrollo del empaque	71
5.7.2.	Diseño de Troqueles	80

5.8.	Tendencia gráfica	82
5.8.1.	Psicología del color.....	84
5.9.	Propuesta gráfica	86
5.9.1.	Imagen del producto.....	90
5.10.	Naming y logotipo.....	92
5.10.1.	Técnicas del naming.....	92
5.10.2.	Características del naming.....	93
5.10.3.	Diseño del logotipo.....	94
5.11.	VALIDACIÓN.....	97
5.12.	Empaque secundario.....	99
5.12.1.	Caras.....	101
5.12.2.	Texturas	102
5.12.3.	Cuerpo del <i>paper toy</i>	102
5.12.4.	Tarjeta interna con información	103
5.12.5.	Instrucciones:	105
6.	EMPAQUE FINAL.....	106
6.1.	Empaque primario	106
6.2.	Empaque secundario:.....	107
6.2.1.	Empaque La Torera.....	109
6.2.2.	Empaque Quiteña bonita	110
6.2.3.	Empaque Perro de barrio	111
6.2.4.	Empaque Taita pendejadas.....	112
6.2.5.	Empaque Chulla Quiteño.....	113
7.	PLAN DE NEGOCIOS	114
7.1.	Canal de distribución	114
7.1.1.	Distribución directa	114
7.2.	Inversión inicial	114
7.3.	Estado de resultados.....	115
7.4.	Costo de producción.....	116
7.5.	Proyección de ingresos	117
7.6.	PRI, VAN Y TIR	119

7.7. Punto de equilibrio	120
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	121
8.1. Conclusiones	121
8.2. Recomendaciones	121
REFERENCIAS.....	123
ANEXOS	128

1. INTRODUCCIÓN

El hombre es un ser cultural, Así lo sostiene la psicóloga y antropóloga Fabiana Porracin en el artículo “el arte de coleccionar”. Ella dice que “...Debido a que el hombre es un ser cultural, transmite sus adquisiciones a las siguientes generaciones” (Porracin, 2013). Esto se puede observar desde las primeras organizaciones sociales, se conoce que en muchos de los rituales mortuorios y religiosos se acostumbraba a la colección de objetos representativos. Ese interés por recopilar objetos nace de una necesidad social, la de transmitir y preservar la cultura, ya que esta trasciende y está en constante cambio; al transmitir lo adquirido la cultura se transforma, perdura y así se evita la desaparición de la misma.

Quito al igual que muchas otras ciudades del Ecuador, se ha caracterizado por mantener una tradición gastronómica de hace dos siglos atrás, siendo la gastronomía colonial muy representativa a nivel nacional por medio del flujo turístico; es preocupante que al ser un producto de buen sabor y comercializado a nivel popular, la confitería tradicional quiteña no tenga los medios para impulsar su venta a mayor escala, ya sea por requerimientos comerciales, o por desconocimientos de la nueva generación.

A lo largo de este proyecto se podrá observar cual es la situación actual de los confites, cuáles son sus ingredientes, como son comercializados, entre otros. Se analizará esta información y se planteará una solución visualmente atractiva y formalmente funcional para que este producto tenga una mejor acogida a nivel nacional e internacional, fomentando así el rescate de esta tradición quiteña y utilizando como referente visual el gran recurso que es la ciudad de Quito con su color, valor histórico, y personajes célebres, que han construido la capital que es hoy en día esta hermosa ciudad.

1.1. Formulación del problema

En el Ecuador el fomentar la cultura nacional, se ha convertido en una de las necesidades de mayor dimensión, es por esto que se busca día a día mejorar el producto nacional, para hacerlo así competitivo en el sector comercial del mismo. Lamentablemente una de las áreas que en la actualidad se encuentra desatendida es también una de las más representativas, estos son los dulces típicos quiteños.

En la actualidad este producto es consumido a nivel popular principalmente, y de forma sectorizada ya que son comercializados en el casco colonial de la ciudad de Quito. Son exhibidos en mesas, aparadores y al aire libre, exponiéndolos a contaminación y factores externos. No existe un *packaging* visualmente sugerente para su comercialización, ya que en su mayoría no cuentan con información básica como fecha de fabricación, fecha de caducidad, ingredientes, ni cumplen con la normativa INEN de etiquetado y semáforo de alimentos. La ausencia de estos requisitos en los productos, limita su expansión en el mercado.

Otro factor determinante es que las nuevas generaciones no consumen estos dulces como lo hacían las anteriores, en consecuencia si esta situación continúa, se corre el riesgo de disminuir la producción de los confites quiteños ocasionando una pérdida paulatina de esta tradición culinaria. Dicha pérdida tendría repercusiones desfavorables ya que una tradición es la construcción socio-cultural de conocimientos y costumbres que ha perdurado durante siglos, además muestra parte de nuestra identidad como país, ante el mundo.

1.2. Justificación

Cumpliendo con el objetivo número 8 del plan del buen vivir, “Afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.”

Cumpliendo con lo expuesto, se plantea ampliar la comercialización del mismo a sectores que en la actualidad no los consumen de forma habitual; dándole un valor agregado al producto, haciéndolo así más atractivo y competitivo a nivel local, beneficiando a pequeños productores de confites típicos, debido a que serían los principales proveedores, para este emprendimiento.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Proponer un *packaging* formalmente adecuado que cumpla con proteger, contener y comercializar los confites quiteños, haciéndolos visualmente atractivos y que presente un valor agregado, para ser comercializado en el norte y valles de la ciudad, ya que como se mencionó anteriormente estos son sectores donde el consumo particularmente de este producto es menor, con relación al centro y sur de Quito donde su consumo es cotidiano.

1.3.2. Objetivos específicos

- Investigar acerca de los confites típicos quiteños en la actualidad, su comercialización, la percepción que tiene la gente sobre estos, y sus limitantes.
- Desarrollar un empaque visualmente sugerente, y normativamente adecuado para la identificación y comercialización de los diferentes confites quiteños.

- Validar la propuesta a través de *focus group*, con niños y niñas de entre 7 a 10 años para ver cuál es su respuesta ante estos nuevos empaques, aquí se evaluará el nivel de aceptación de los mismos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Quito es una ciudad llena de tradiciones, y los confites típicos son parte importante de la identidad de los quiteños. La ciudad cuenta con una gran variedad de dulces típicos que se venden hasta la actualidad, pero poco se conoce acerca de los mismos. Según la experta Victoria Novillo Master en museología, y autora de la investigación “Dulces tradicionales de Quito” para el museo de la ciudad; en la época colonial a finales del siglo XIX se comienza a obtener información de los primeros indicios de la repostería y confitería quiteña, así como también del consumo de dulces.

En el texto “Quito a través de los siglos recopilación y notas bío- bibliográficas” en el repositorio de la casa de la cultura, encontramos información sobre la ciudad, sus habitantes y modo de vida. Los indígenas de la época eran empleados por los españoles en distintos labores; los hombres indígenas eran quienes labraban la tierra, llevaban encargos de un pueblo a otro o llevaban leña y hierba para provisiones. La mujer indígena a su vez trabajaba como cocineras, lavanderas, barrenderas, entre otros oficios vinculados con los servicios de la casa. (Casa de la cultura, 2016)

Fue a mitad del siglo XVI con la llegada de la panela, que empezó la costumbre de confites y dulces, ya que antes únicamente consumían piezas de fruta a manera de postre, aprovechando los árboles frutales de la región. Se debe mencionar que la influencia de la cultura indígena en la cocina quiteña, fue poco significativa, en especial la preparación de los confites y dulces tradicionales, donde el aporte del indígena fue casi nulo, ya que estos fueron

preparados según recetas extranjeras, "...ha tenido una marcada influencia de la cocina europea, principalmente española, francesa e italiana." (Novillo, 2006, p.6)

Los dulces y confites fueron preparados con adaptaciones a los productos que se encontraban en la ciudad. Gracias a las descripciones de los viajeros del siglo XIX y a los primeros recetarios, han sido importantes para evitar la pérdida de esta tradición, hoy en día podemos conocer acerca de cómo eran estos dulces y confites de la época a pesar de que se apostaba al sentido común y experiencia personal.

"...a través de indicaciones poco exactas con respecto a las cantidades de los ingredientes, las texturas o los puntos de cocción. Términos como "hasta que de punto", "hasta que esté en estado" o "un tantito nomás" consta en los recetarios familiares antes mencionados..." (Novillo, 2006, p.6)

Tanto la elaboración como el consumo de estos dulces y confites, era un lujo de los estratos altos, durante el siglo XIX y el siglo XX, las mujeres de la clase acomodada de la ciudad de Quito, eran quienes tenían los conocimientos para elaborar los dulces, de acuerdo a la tradición europea. Estas les enseñaban a las indígenas que en ocasiones hacían de cocineras, para que los preparasen a manera de postre, o cuando tenían invitados. Y fue gracias al rol que desempeñaban en las grandes casas, que adquirieron este conocimiento. La elaboración e ingesta de estos dulces y confites era una actividad cotidiana para este grupo social con mayores recursos, a diferencia de los grupos sociales de menores recursos económicos quienes en lugar de esto consumían un pedazo de raspadura o caña de azúcar. (Novillo, 2006, p.6)

Los conventos, desde la época colonial, siempre fueron lugares privilegiados para la elaboración de dulces, las monjas tenían muchos conocimientos y llegaron a desarrollar una gran habilidad culinaria, eran expertas en el tema. Los dulces y los bocadillos más selectos eran preparados especialmente para

festividades importantes y para agasajar al Obispo, otros dulces se destinaban para la comercialización y para el consumo propio. (Véase Novillo, 2006, p.7)

Se puede decir que uno de los confites famosos de la ciudad de Quito y con más historia son las llamadas “colaciones”. Se conoce a modo de anécdota que estos eran expendidos y degustados en la Plaza Grande, en la época en la que esta era Plaza de toros y las personas iban como espectadores a las corridas. (Obando, 2011, p. 30)

Los confites quiteños en su mayoría los encontramos en el centro histórico de Quito, siendo un punto turístico por sus famosas iglesias, museos, tiendas, entre otros. Es allí donde varios locales expenden estos dulces y confites con precios que oscilan entre los 50 centavos hasta los 3 dólares. La venta de confites es una actividad que ha sido el sustento de varias generaciones de familias quiteñas que se dedican a esto, lastimosamente la forma en la que se vienen comercializando el producto se ve limitado a ser vendido únicamente a nivel local y de forma sectorizada.

2.2. Dulces tradicionales de Quito

“Los dulces de una localidad o región geográfica son tradicionales porque en su preparación se reconocen sabores culinarios que han logrado mantenerse por largos años en un contexto socio-cultural específico.” (Novillo, 2006, p.5)

2.2.1. Diferencia entre confites y dulces

La diferencia entre dulce y confite está en su proceso de elaboración, ya que en el caso del confite, el azúcar es usada para recubrir un núcleo. A diferencia del dulce, donde el azúcar es utilizada en la mezcla.

Muchos de los dulces tradicionales quiteños son considerados confites, ya que están elaborados con frutos secos como almendra y maní, y son recubiertos

con una base de azúcar, otros en cambio son rellenos con licor, fruta confitada o jugo de frutas. (Obando, 2011, p.27)

2.2.2. Confites, dulces, pastelería, y postres típicos quiteños

Como se dijo anteriormente los confites y dulces típicos quiteños tienen gran influencia de la cocina europea, principalmente española, francesa e italiana, pero lo adaptaron con ingrediente que existían en el país. En la actualidad podemos encontrar los siguientes dulces, postres, bebidas, pastelería y confites en el centro histórico de Quito.

Tabla 1

Listado de dulces, pastelería, postres y confites típicos quiteños

Dulces:	Dulce de maní
	Dulce de ajonjolí
	Dulce de guayaba
	Enrollado de guayaba con manjar
Pastelería:	Buñuelos fritos
	Pristiños
	Melvas
	Moncaibas
	Orejas
	Polvorones
	Quesadillas
	Quimbolitos
	Roscas de mantequilla
	Roscas de agua
	Rosquitas
Postres:	Espumilla de guayaba
	Espumilla de mora

	Frutas en almíbar
	Higos con queso
Bebidas	Arroz de leche
	Colada morada
	Champús
	Rosero
	Arrope
	Ponche de cerveza
Confites:	Colaciones
	Mistelas
	Maní Confitado
	Higo confitado
	Maíz confitado (Caca de perro)
	Caramelos
	Turrón

Tomado de Obando, 2011, p. 28

2.2.3. Descripción de algunos confites quiteños

2.2.4. Maíz confitado (Caca de perro)

El maíz confitado o como se lo conoce comúnmente “caca de perro” es un confite típico quiteño que era preparado en varias casas quiteñas, utilizando como ingredientes principales tostado y panela.

“Para su preparación se humedece previamente el maíz y se lo riega con manteca en una paridad de bronce. Cuando el maíz adquiere un color dorado oscuro se agrega miel de panela elaborada a base de leche, revolviéndolo hasta que se seque. ” (Museo de la ciudad, 2012, p.5)

2.2.5. Maní confitado:

Para este confite se necesita maní, azúcar, chocolate en polvo y agua. Primero se pone a hervir el agua con el azúcar y posteriormente se coloca el chocolate en polvo y el maní, posteriormente se mezcla todo y se deja enfriar sobre una superficie plana. (Receta ecuatoriana, 2009)

2.2.6. Colación de nuez.

Las colaciones son un confite elaborado desde hace años atrás, y su proceso de elaboración ha sido el mismo desde 1890.

“Primero se prepara la miel, mezclando agua con azúcar durante 30 minutos. Luego se tuesta el maní (o la nuez) durante una hora y finalmente se procedía a batir el maní con la miel durante dos horas sin parar” utilizando una paila de bronce sobre un brasero de carbón. (Museo de la ciudad, 2012, p.5)

2.2.7. Mistela

Las mistelas, son fabricadas tradicionalmente con licor de anís, es por esto que llevan el nombre de mistelas, sin embargo en la actualidad se fabrican con otros tipos de licores.

Las mistelas son como "cascarones" con forma ovalada y fabricada de azúcar, son sumamente delicados y rompen fácilmente, están rellenas en su interior con licor anisado, con pájaro azul o con almíbar de frutas. Hace años las mistelas tenían forma de botellas. Se las preparaba en moldes especiales. (Museo de la ciudad, 2012, p.5)

De estos 7 confites típicos se eligieron 5 para realizar los empaques, ya que fueron los que tienen mayor venta y preferencia por parte del cliente en las encuestas, y se logró encontrar a los proveedores de los mismos.

A continuación, podemos ver una lista de los confites quiteños que fueron escogidos para este proyecto.

2.3. Elección de confites

Tabla 2

Imágenes de confites típicos quiteños

Las colaciones	Turrón	Caramelos
		<p>a</p> 
<p>Maíz confitado (Caca de perro)</p>	<p>Maní confitado (Maní de dulce)</p>	
		

2.4. Empaque actual de confites y dulces quiteños

Tabla 3

Empaque actual de confites casco colonial

Empaque actual de confites Casco Colonial	
	
Descripción	Beneficios y Desventajas
<p>Podemos ver como son comercializados estos dulces en la actualidad y su empaque.</p> <p>Utilizan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Envase plástico. - Fundas plásticas amarilla. - Fundas plásticas negro. <p>Fundas plásticas selladas con cinta adhesiva.</p>	<p>Beneficios: Es un empaque sumamente económico y de fácil adquisición, impermeable.</p> <p>Desventajas: No hay ningún tipo de información acerca del producto, no es atractivo para el consumidor final.</p>
	

Descripción	Beneficios y Desventajas
<p>Este producto se puede encontrar en el Supermercados, se llama los dulces de antes y contiene: Alfajores, dulce de leche y guayaba y duce de maní.</p> <p>Ninguno es considerado confite, todos son dulces típicos quiteños.</p>	<p>Beneficios: Este empaque es sumamente económico y de fácil adquisición, ya que es cartón, además tiene un laminado brillante que le da permeabilidad.</p> <p>Desventajas: Es empaque poco llamativo para niños o jóvenes. Este producto está enfocado para un target adulto, además como se dijo anteriormente no contiene confites pero si dulces típicos, por todo esto no es competencia directa para el producto del proyecto.</p>
	
<p>Este producto podemos encontrar en el Supermercados, se llama monkey Hippy, es un empaque plástico con una etiqueta en cartón, cuenta con información nutricional y etiquetado.</p>	<p>Beneficios: Es un empaque sumamente económico y de fácil adquisición, ya que es un empaque plástico (polietileno de baja densidad) sencillo y un cartón con impresión tipo offset.</p> <p>Desventajas: No es llamativo, además por la gráfica es difícil de identificar cuál es su grupo objetivo.</p>

	<p>En este caso si es confite entonces puede ser considerado competencia, sin embargo como se dijo anteriormente debido a su gráfica pobre debemos decir que no tienen un grupo objetivo definido.</p>
<p>Conclusión:</p> <p>Se puede concluir que existe en la actualidad una tendencia por rescatar dulces tradicionales, sin embargo los confites están en etapa inicial. Ya que únicamente podemos encontrar maní confitado en varios supermercados, y los demás no son comercializados de esta forma aún. Además en Quito actualmente todavía no se producen empaques novedosos y atractivos de estas golosinas típicas quiteñas para niños, siendo un nicho desatendido y una gran oportunidad de negocio.</p>	

2.4.1. Referencia para el diseño del empaque

Se escogieron los siguientes empaques como referencia debido a que son innovadores, también tienen un estilo gráfico llamativo e interesante, además cuentan con ilustraciones vectoriales y pintado digital, todos estos factores los hacen únicos y diferentes, permitiendo que el empaque se vuelva un producto para adquirir, consumir y conservar.

2.4.2. Toy pack



Figura 1. Toy Pack

Tomado de Reyes, 2008, p.56

Caja de tea, y fue diseñado por Carlo Giovani Estudio, El empaque está realizado en cartón. Para realizar el diseño, el estudio se basó en el producto interior y crearon un *toy-pack* (empaque -juguete) “...un bonito objeto que la gente no tira a la basura sino que lo conserva y reutiliza.” (Reyes, 2008, p.56).

Se escogió este empaque como referencia ya que es un buen ejemplo de lo que ya se está haciendo en la actualidad, además en este proyecto que se pretende realizar un empaque que los niños puedan conservar después de consumir el producto.

2.4.3. Bat milk



Figura 2. Bat Milk

Tomado de Amell, 2016, p.180

Caja para batido de leche, y fue diseñado por *Hattomonkey*, El empaque está realizado en tetrapack, ya que por su contenido líquido, este resulta ser apropiado.

El estudio quería que el empaque sea fácil de recordar, por este motivo lo hicieron con forma de un conocido personaje de comics, Batman fue escogido para esto, ya que aprovechando los bordes del tetrapack funcionaban como orejas del personaje. "...Tiene una apariencia familiar que conocemos desde la infancia." (Abellán, 2010, p.150).

Se escogió este empaque como referencia debido a su forma, ya que utilizan elementos propios del tetrapack, además de ilustración vectorial y pintado digital, obteniendo como resultado un envase diferente y atractivo.

2.4.4. Morty Black



Figura 3. Morty Black

Tomado de Amell, 2016, p.180

Este empaque fue diseñado por *Bori Pócsik*, El empaque se realizó para una marca ficticia y está fabricado en cartón el envase secundario junto al libro y el envase primario en aluminio. Para realizar esto se escogió una especie de mono para cada tipo de café, dependiendo su país de origen. “...Técnicamente, quería lograr que, una vez abierto el paquete, la menor parte del papel del envoltorio acabase directamente en la basura.” (Amell, 2016, p.180).

Se escogió este empaque como referencia ya que tiene varios personajes (monos), para diferenciar un café de otro, Además incorpora ilustración haciéndolo más interesante que otros empaques de cafés.

2.4.5. Conclusión

Una vez analizado los empaques de referencia se escogieron elementos de cada uno para poder incorporar al proyecto. Para comenzar se escogerán varios personajes, para que cada confite tenga el suyo, también se utilizarán ilustraciones para dar vida a dichos personajes, haciéndolos únicos y diferentes.

2.5. Lenguaje *art toy*

2.5.1. Art Toy

El *Art toy*, cuyas siglas en español quiere decir arte y juguete, una pieza coleccionable, de los cuales se producen un número limitado, son creados por diseñadores y también por algunos artistas. Los juguetes de colección pueden ser de diferentes materiales, los más utilizados el vinil, aunque en la actualidad podemos encontrar en el mercado *art toy* realizados en madera, metal, y papel. No tienen un tamaño estándar, aunque oscilan entre 8 centímetros y los 20 centímetros. Debido a la tendencia actual por estos objetos, se crean figuras con tamaños superiores para exposiciones o coleccionistas. (Palermo, 2013).



Figura 4. Art Toy

Tomado de Behance, 2015

Se podría pensar que esta tendencia del *art toy* es algo nuevo, pero en realidad no es así, ya que fue a mediados de la década de los años 90 en Hong Kong, cuando estos juguetes fueron vistos como verdaderas obras artísticas, gracias a los artistas Michael Lau y Eric So, quienes utilizaron el vinilo suave para crear juguetes coleccionables dirigidos a un público adulto, de los cuales se crearon ejemplares limitados. (Palermo, 2013). A este movimiento se lo conoció más tarde con el nombre de *Art toy* o *Vinil toy*, dicho nombre se usa hasta la actualidad para referirse a estas interesantes piezas de colección.

A medida en que su popularidad aumentaba, dichos juguetes se hicieron atractivos para el público y también comerciales, fue entonces cuando empezó a propagarse esta tendencia hasta llegar a países europeos; y grandes ilustradores, dibujantes, diseñadores y pintores, empezaron a mostrar interés en ellos y a personalizarlos, creando piezas únicas e irrepetibles, utilizando distintos estilos gráficos .



Figura 5 .Art Toy

Tomado de Miista, 2016



Figura 6. Exposición Michael Lau

Tomado de Miista, 2016

Actualmente, existen empresas dedicadas a la venta de estos juguetes coleccionables, y les han agregado accesorios tecnológicos como luces de colores, memorias USB, rayo láser, altavoces memorias y en ocasiones hasta discos duros (Palermo, 2013). Debido a su alto costo de fabricación y mano de obra, estas piezas de colección tienen un alto costo por lo que su nicho de mercado es elitista, sin embargo los creativos no pierden la esperanza de abrirse camino en el mercado.

Como se dijo anteriormente las piezas son muy limitadas y exclusivas, para agregarle valor a esto, algunos *art toys* manejan el concepto de “*blind box*” (Caja ciega). Esto consiste en no mostrar el producto, de esta forma el comprador no sabe que figura le va a tocar, entonces debe seguir comprando o intercambiando hasta completar la colección. Además debemos agregar que ciertas figuras de la colección son fabricadas en un número menor con relación a las otras piezas de la misma colección, convirtiéndolas en figuras difíciles de conseguir, lo que provoca que aumente la búsqueda por parte del coleccionista para lograr conseguir dicho ejemplar, y completar la colección. (Palermo, 2013)



Figura 7. Exposición Michael Lau
Tomado de Miista, 2016

2.5.2. Paper Toys

Los *Paper toys* (Juguetes de papel) o *Papercraft* (Arte de papel) su materia prima es el papel, cartón, cartulina, entre otros. Es importante enfatizar el hecho que parten del mismo concepto del *art toy*, pero a diferencia de estos, son realizados doblando y cortando papel, pueden ser descargados e impresos, no es algo exclusivo ni costoso. Ya que hoy en día es muy común encontrar plantillas y patrones en diferentes páginas web para que el usuario pueda descargarse los diseños y poder armarlos, de manera gratuita y no existe número máximo de impresiones, de igual manera gracias a que están hechos con materiales tan fáciles de encontrar y económicos como el papel, son un excelente pasa tiempo.



Figura 8. Paper Toys

Tomado de *Bat-Blog*, 2015

El resultado es un personaje con volumen, es decir tridimensional de papel. Hay una extensa variedad de *paper toys* tanto en diseño, colores y formas como en dificultad de montaje, el usuario solo debe escoger que tipo de *paper toy* le interesa y empezar a armarlos. En la actualidad existen muchos diseñadores que se dedican a fabricar estos patrones e invitan a las personas a que se animen a imprimirlos y armarlos, estos son los ilustradores holandeses LouLou y Tummie. Ellos son un buen ejemplo de la pasión por estos juguetes de papel ya que llenan su estudio con sus personajes de celulosa. (Fedrigoni Club, 2012).

2.6. Selección de personajes

Se escogieron los siguientes personajes para dar vida a los *paper toy* del proyecto debido a que representan la época colonial de Quito, en la que los dulces y confites típicos eran muy valorados por los quiteños. Además estos personajes han sido parte importante del folclor de la capital, varios existieron y fueron conocidos por sus peculiaridades, y otros sin embargo son símbolo de

nuestra cultura con características que habla acerca del comportamiento, clase social, y vida de los habitantes en aquel entonces.

2.6.1. La Torera

Anita Bermeo, quien era conocida como la torera. Fue un personaje emblemático quiteño que recorría sus calles vestida con hermosos encajes, vistosos collares y vestidos de terciopelo largos y cortos, y por supuesto con su extravagante sombrero florido que no se lo quitaba jamás. Tenía un bastón y en ocasiones una sombrilla, que los usaba para amenazar a niños, jóvenes y viejos, cuando estos le gritaban “torera”.

Se rumoraba que la torera era una Dama de alta sociedad que se había vuelto loca porque perdió a su amor; ella por su parte afirmaba ser de la nobleza quiteña, es más, alegaba ser descendiente directa del Barón de Carondelet. Se dice que incluso una tarde la torera gritó a toda voz en la plaza grande que ella era la auténtica y única reina de la ciudad de Quito. (Espinosa, 2005, p.40).

Se conoce que Anita Bermeo nació en Tungurahua, que arrendaba un cuarto a una familia aristócrata, y que era de profesión costurera. En su juventud viajó a California en calidad de ama de llaves, donde fue engañada con falsas esperanzas de contraer matrimonio con uno de los señores de la casa, esto fue una mentira y fue allí donde comenzó su locura. Tiempo después regresó a Quito y subsistió como costurera de familias aristocráticas; pero por la edad y una enfermedad pulmonar terminó en un asilo de ancianos llamado “Corazón de María” donde falleció en 1984 y fue enterrada en el cementerio el Batán. (Espinosa, 2005, p.41).



Figura 9. La torera

Tomado de El Comercio, 2015

2.6.2. El Chulla Quiteño

El chulla quiteño es un pintoresco personaje de la ciudad de Quito, conocido por su elegancia y buen vestir, siempre de terno y camisa, siempre galante y bromista. Es cómico por naturaleza y caballero bien vestido que llena de finos piropos a sus “amadas quiteñas” no es vulgar ni ofensivo, “... no puede contener su vena lírica ante el espectáculo incitante de la belleza femenina y lanza su requiebro cálido y admirativo,....” (Andrade, 2005, p.66). Él vive enamorado de todas las mujeres, es galante y romántico, lleva serenatas en una misma noche a más de tres amadas. Le encanta tener sus zapatos brillantes y los hace lustra en la plaza grande, adora vestir su único terno que lo hace tan apuesto e interesante. Este personajes es feliz y silva todo el día, sus tonadas favoritas son los pasillos, los boleros y los *cachullapis*.

Es un hombre sincero que vive la vida con muy poco, vive el día y al fio; pero demuestra lo contrario jamás se lo verá mal vestido o quejándose de que le falte algo. Es novelero por naturaleza, le encanta estar en reuniones sociales, en partidos de futbol y en corridas de toros. Para el no existe nada trascendental ni serio, lo toma todo como si fuera una broma, y para todo encuentra un comentario perspicaz y risueño. Disfruta interviniendo en conversaciones y defiende sus ideales de forma feroz. (Véase Andrade, 2005,).

Este es un personaje que describe a muchos quiteños, es simbólico a diferencia de la torera, o taita pendejadas que existieron en realidad.

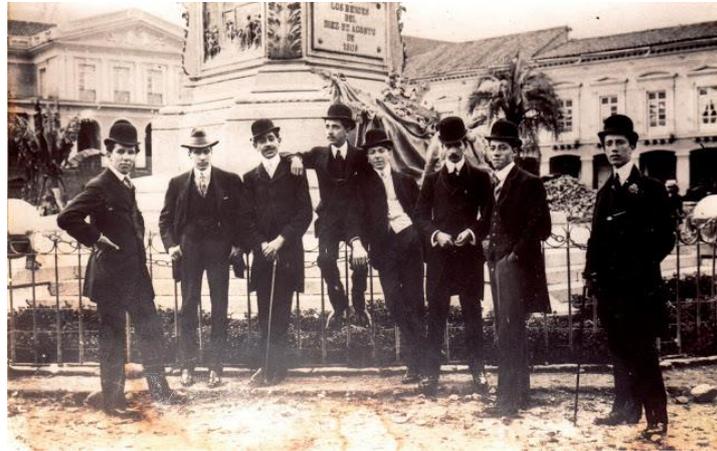


Figura 10. Chullas Quiteños 1909- 1910
Tomado de Chulla Quiteño, 2012

2.6.3. Taita pendejadas

En Quito existieron varios taitas pendejadas, ya que eran conocidos con este nombre a los vendedores de chatarra, y objetos deteriorados por el paso del tiempo. Para muchos quiteños estas cosas eran consideradas inservibles, o en jerga quiteña, eran “pendejadas”. Como se dijo anteriormente existieron muchos que podrían ser considerados “taita pendejadas”, Sin embargo hay un personaje del que se relata en el libro titulado *Quito y sus célebres personajes populares, parias perdedores y otros antihéroes*. Aquí nos habla de Elíseo Sandoval y Gómez, Era un hombre alto y blanco, que utilizaba un sombrero de hongo o también conocido como bombín, usaba unos lentes redondos y andaba de traje.

Elíseo nació en Latacunga, sus padres fueron comerciantes y el gozó de comodidades toda su juventud. Fue en 1891 que se casó en Quito, y tenía varias propiedades y terrenos. Tuvo un matrimonio feliz junto a su esposa y tuvo 3 hijas y un hijo. Quedó viudo a los 74 años, esto lo afectó terriblemente, “...se hizo loco y empezó a vender cosas viejas” (Jurado, 2005, p.118). En los

aparadores de sus tiendas estaban exhibidas tuercas, fierros, boquillas de instrumentos musicales, tornillos, zapatos usados, llaves, y muchos objetos que resultaban inservibles para muchos. Murió en 1955, tenía más de 90 años cuando falleció.

2.6.4. Quiteña Bonita

Es un personaje simbólico que encierra una serie de características que describe a la mujer quiteña. Es una mujer bella e inteligente, nacida en la ciudad de Quito, conocedora de su ciudad y su gente, además es un personaje simbólico que representa a una época específica en Quito, estamos hablando de finales del siglo XIX e inicios del siglo XX.

En la época de la colonia la vestimenta se volvió un importante referente de poder económico y era un diferenciador de clases sociales. La moda del siglo XIX tiene una clara división sexual entre la indumentaria femenina y masculina, ya que era prohibido que las mujeres utilicen pantalón. Otra clara diferencia eran los colores en sus prendas ya que solo las mujeres podían gozar de una variedad de colores en sus vestidos amplios y llenos de encajes.

2.6.5. El perro de barrio quiteño

Cuando un barrio determinado se hace cargo de la alimentación y cuidado de un perro callejero, a este se lo llama perro de barrio. El personaje está destinado a ser la mascota de todos, y al mismo tiempo de ninguno, ya que duerme en la calle y en ocasiones en uno que otro portón de casa. Sin embargo cuando se trata de comer, o beber agua la gente se conmueve y lo alimenta. El perro a cambio de esto les agradece con una mirada amable y tierna, pero no es todo, se convierte en guardián de todos en el sector, y es querido por niños y adultos.

Cada ciudadano tiene un concepto diferente del perro del barrio, y estos varían mucho, pero hay personas que incluso han escrito poemas como Evaristo Carriego, quien escribió el poema Los perros de barrio, en el cual podemos tener una idea de cómo viven estos inocentes y dulces compañeros del hombre. “Ya llegan cansados en rondas hambrientas, a husmear trozos entre los residuos, caridad de afables cristianas sirvientas que tienen por ellos cuidados asiduos...” (Evaristo Carriego, 2017, p.92).

2.7. Aspectos conceptuales

2.7.1. Lúdico:

El término Lúdico hace referencia a todo aquello que está relacionado al juego y la diversión. Es decir que cualquier actividad que nos divierta y en la que pasemos tiempo entretenidos es una actividad lúdica. Se pretende mostrar a este empaque de forma lúdica y contemporánea, para que el usuario se muestre interesado en adquirirlo e interactuar con él. (Mario Tijoz, 2009).

Para este proyecto es sumamente importante que el empaque cuente con este concepto ya que su valor agregado, más allá de la parte gráfica, radica en que el usuario pueda interactuar y divertirse con el mismo.

2.7.2. Coleccionables:

La palabra coleccionable viene de colección, que hace referencia al conjunto de cosas de una misma clase, ya sea que son reunidas por su valor emocional, o por gustos o aficiones del coleccionista. Estudios demuestran que el coleccionismo en niños tiene una serie de beneficios, es por esto que se utiliza como una herramienta pedagógica, ya que ayuda a desarrollar habilidades como el orden, la constancia, la responsabilidad y el respeto a los objetos de otros. (Club Planeta, 2015)

Se plantea que los empaques sean productos coleccionables, es decir que cada uno tenga características únicas, pero a la vez similitudes que se los puedan catalogar en un grupo o familia, manteniendo la misma línea gráfica y proporciones.

2.8. Marco normativo y legal

Se diseñó respetando la normativa NTE INEN 1334-1, la cual normaliza los etiquetados de productos alimenticios; y la normativa RTE-022-1R del ministerio de industrias y productividad.

Subsecretaría de la calidad, la cual reglamenta el semáforo alimenticio con el que deben contar todos los productos que son vendidos en el Ecuador.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipos de investigación.

3.1.1. Investigación cuantitativa:

“Investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico.” (Malhotra, 2008, p. 143)

En este proyecto se realizarán encuestas para determinar la cantidad de padres que compran dulces típicos quiteños y conocer mejor al mercado en cuestión de cantidad.

3.1.2. Investigación cualitativa:

“Metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema.” (Malhotra, 2008, p. 143)

En este proyecto se realizaran encuestas al grupo objetivo, para conocer acerca de ellos, gustos y preferencias.

3.1.3. Entrevista con el experto:

“Entrevista no estructurada, directa y personal, en la cual un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado, para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre un tema.” (Malhotra, 2008, p. 158)

3.2. Población

Según el Censo de Población y Vivienda publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) realizado en el 2010, en la ciudad de Quito hay 2.239.191 habitantes, de los cuales 1.150.380 son mujeres y 1.088.811son hombres.

3.3. Muestra

Para calcular el número de encuestas a realizar se usó la siguiente formula: (Ecuación 1)

$$n = \frac{(Z \alpha/2)^2 Npq}{NE^2 + (Z \alpha/2)^2 pq}$$

(Galindo, 2010, p. 386)

En donde:

n= tamaño de la muestra.

Z α /2 = valor para el nivel de confianza

N= Total población

p=porcentaje de casos favorables

q=porcentaje de casos desfavorables

E=Error

De este modo los datos corresponden a:

n= tamaño de la muestra.

Z $\alpha/2$ = 1,96 para un nivel de confianza de 95%

N= 2.239.191

p=50%

q=50%

E=5%

$$n = \frac{(1.96)^2 2239191 (0.5)(0.5)}{2239191(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416(2239191)(0.25)}{2239191(0.0025) + 3.8416(0.25)}$$

$$n = \frac{2150519.0364}{5598.9373}$$

$$n = 384.0941040$$

$$n = 384 \text{ Encuestas}$$

Estas 384 encuestas fueron cuantitativas y se realizaron a padres de familia y tíos de niños de 7 a 10 años de edad. También se realizó 100 Encuestas de gustos y preferencias. (Véase anexo 1 y anexo 2)

3.4. Variables

Tabla 4.

Variables

Variable	Definición	Tipo de variable	Posible Valor
Edad de los niños y niñas	Edad del grupo objetivo principal.	cuantitativa	7 a 10 años

Variable	Definición	Tipo de variable	Posible Valor
Conocimiento de los confites típicos quiteños.	Cuantos conocen los confites	cuantitativa	Si y No

Variable	Definición	Tipo de variable	Posible Valor
Cuáles de los confites típicos quiteños ha probado	Cuales son adquiridos por ellos, cuales prefieren o les llama la atención	Cuantitativa y cualitativa	Valores porcentuales.

Variable	Definición	Tipo de variable	Posible Valor
Conocer que empaque le gusta más	Conocer sus justos	cualitativa	Se le da tres opciones el niño escoge su favorita.

Variable	Definición	Tipo de variable	Posible Valor
Conocer si los padres de familia, tíos y tías conocen los confites típicos quiteños	Cuantos conocen los confites.	cuantitativa	Si y No

Variable	Definición	Tipo de variable	Posible Valor
Grupo socio-económico	Conocer cuál es grupo socio-económico al que pertenecen	cuantitativa	Alto, medio , bajo

Variable	Definición	Tipo de variable	Posible Valor
Sector donde vive	Conocer en que parte de la ciudad vive.	cuantitativa	Norte, centro, sur, valles.

Variable	Definición	Tipo de variable	Posible Valor
Conocer si los padres adquirirían estos confites para sus hijos	Conocer si comprarían o no, ya que ellos son nuestro grupo objetivo secundario.	cuantitativa	Si o No

4. DIAGNÓSTICO

4.1. Planificación del diagnóstico

La metodología que se utilizó para realizar la planificación fue Diseño centrado en las personas. Este método divide el proceso en tres etapas, escuchar, crear, entregar. En la etapa de escuchar se realizó entrevistas con los vendedores y fabricantes de confites, encuestas a clientes y usuario del target escogido, y finalmente una entrevista al experto. En la etapa de crear se realizó un brief, se hizo la tabulación de las entrevistas para crear los determinantes, moodboard, entre otros. Y finalmente en la etapa de entregar se hicieron modelos de estudio, validación, rediseño.

A continuación se muestra un cuadro con el proceso para este proyecto.

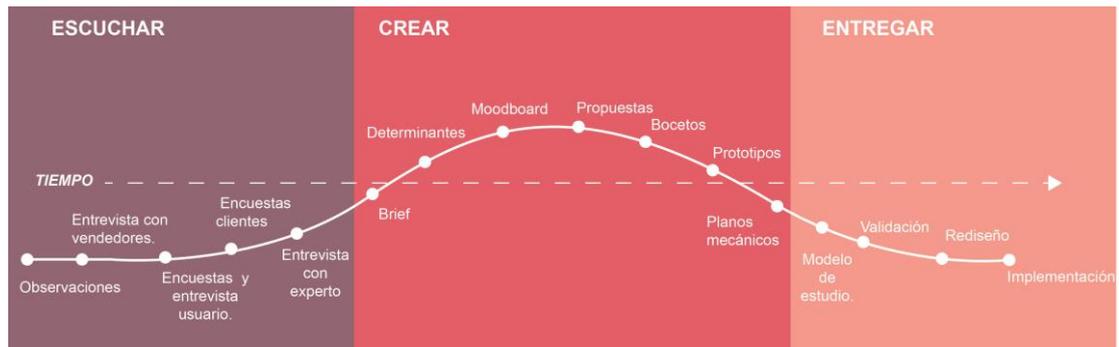


Figura 11. Proceso ECE

Adaptado de Connect Production, 2016.

4.2. Confiterías de quito

4.2.1. Cafetería y tienda de confites “El pretil”

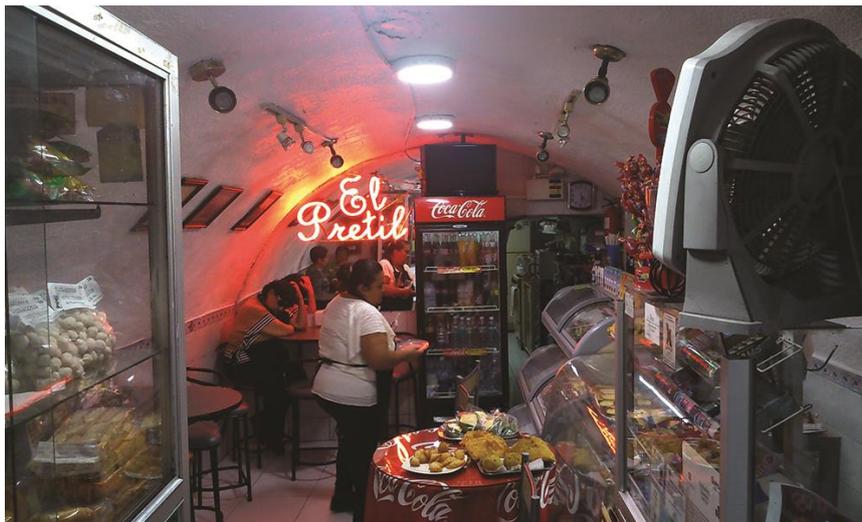


Figura 12. Local “El Pretil”

El pretil es una pequeña cafetería en la calle Venezuela Oe4-31, está ubicada en la Plaza Grande de Quito, el mismo que tiene más de 70 años vendiendo dulces típicos. Se hizo una entrevista con las propietarias, nos contó que todos los dulces típicos se venden por igual, sin embargo de los confites el que mejor se vende son las colaciones y los turrone y los principales consumidores son personas ecuatorianas de distintas edades y clases sociales, que residen en el centro y sur de la ciudad. Por otro lado los turistas adquieren confites como el

higo enconfitado ya que este les es provocativo, en su mayoría preferían comprar otros productos como los pristiños.

La tienda cuenta con una gran variedad de dulces, y confites como:

Tabla 5

Dulces y confites de “El pretil”

Confite / Dulce	Precio	Descripción del empaque
Colaciones:	\$3.00 contiene 300 gramos	El empaque es una funda plástica con una etiqueta que se encuentra en la parte superior de la misma. Cuenta con una marca, números de teléfonos, y registro sanitario.
Mistelas	\$2.50 mistelas redondas, contiene 20 unidades y 10 las mistelas en forma de botellas.	El producto está dentro de un envase plástico. Sin ningún tipo de información.
Dulces de guayaba	0,50 ctv. La unidad de 4,5 x 4,5 cm.	El empaque es una funda plástica sin ningún tipo de información.
Manjar de leche	0,50 ctv. La unidad de 4,5 x 4,5 cm.	El empaque es una funda plástica sin ningún tipo de información.
Guayaba enrollada con manjar de leche.	0,50 ctv. La unidad.	El empaque es una funda plástica sin ningún tipo de información.

Higo confitado	0,50 ctv. La unidad	El empaque es una funda plástica sin ningún tipo de información.
Dulce de ajonjolí	0,50 ctv. La unidad de 4,5 x 4,5 cm	El empaque es una funda plástica sin ningún tipo de información.
Dulce de maní	0,50 ctv. La unidad de 4,5 x 4,5	El empaque es una funda plástica sin ningún tipo de información.
<p>Observación:</p> <p>El empaque de la mayoría de confites eran fundas de plástico, y se encontraban sellada con un pedazo de cinta adhesiva, en el caso de las mistelas se utiliza un envase plástico. La mayoría de los productos no contaba con etiquetado, fecha de fabricación, fecha de caducidad, entre otros.</p>		

4.2.2. Heladería- Restaurante “San Agustín”

Es un Restaurante- heladería ubicado en la calle Guayaquil n5-59 y Mejía, tiene más de 150 años de servicio, y el actual dueño del local es José Andrés Chaguano, quien comenta que fue la primera heladería que abrió en 1858, siendo dueña y fundadora quien ahora es su bisabuela.



Figura 13. Heladería- Restaurante “San Agustín”, 2016

El local tiene un ambiente agradable y está lleno de cuadros con pintura de santos y motivos religiosos, además exhibe recortes de periódicos donde hablan acerca de la heladería.



Figura 14. Interior del local Heladería- Restaurante “San Agustín”, 2016

Al igual que en la confitería “El pretil” se preguntó por qué producto vende más, a lo que respondió que vende todo, principalmente los helados y platos fuertes. En cuestión de confites típicos también se venden pero la gente compra después de comer o cuando compran un helado, es decir que los consumen a manera de postre; también comentó que ellos no los fabricaban, tenían distintos proveedores. La heladería contaba con una gran variedad de confites que eran expuestos en el centro del local sobre una mesa.



Figura 15. Dulces típicos

A continuación se describen los confites y dulces que podíamos encontrar en San Agustín.

Tabla 6.

Dulces y confites de “San Agustín”

Confite / Dulce	Precio	Descripción del empaque
Colaciones:	\$3.00 alrededor de 35 unidades.	El empaque es una funda plástica con una etiqueta que se encuentra en la parte superior de la misma. Cuenta con una marca, números de teléfonos, y registro sanitario.
Turrónes de maní:	0,50 ctv. La unidad. El grande, los pedazos 0,20 ctv.	El empaque es una funda plástica sin ningún tipo de información.
Guayaba con manjar de leche	0,50 ctv. La unidad.	El empaque es una funda plástica sin ningún tipo de información.
Higo confitado	0,50 ctv., La unidad.	El empaque es una funda plástica sin ningún tipo de información.
Dulce de maní	0,50 ctv. La unidad de 4,5 x 4,5.	El empaque es una funda plástica sin ningún tipo de información.
Dulce de ajonjolí	0,50 ctv. La unidad de 4,5 x 4,5 cm	El empaque es una funda plástica sin ningún tipo de información.

4.2.3. Confitería “El Gato”



Figura 16. Confitería “El Gato”, 2016

Esta confitería está ubicada en las calles García Moreno y Rocafuerte, Frente al Arco de la Reina. La propietaria de la confitería comentó que se dedica a este oficio desde hace muchos años atrás, y antes de ella lo hacía su madre. Este es un pequeño local, donde se pueden conseguir varios confites, a diferencia de los locales que se presentaron anteriormente, este no tiene mesas para que las personas entren. Es un local de paso donde el cliente compra lo que se necesita y sigue su camino; también comentó que los confites, los adquiere de proveedores, y también comercializa productos hechos por ella como chifles, y tostado.

En cuanto a los confites explicó que ecuatorianos y extranjeros compran por igual, sin embargo sus principales clientes son personas que viven, trabajan, o estudian en el centro y sur de Quito. La forma en la que el negocio ofrece los confites es menos atractiva en comparación a otros locales. Ya que en este se observó que el local presentaba los confites en una funda plástica sin etiquetado alguno, se podía ver que estos estaban detrás de un vidrio, y eran cubiertos con un cartón.



Figura 17. Confites típicos “El Gato”, 2016

4.2.4. Confitería “El kukurucho del maní”



Figura 18. “El kukurucho del maní”, 2016

El Kukurucho del maní es una confitería, que está ubicada en la calle Rocafuerte Oe5-02 y García Moreno- esquina, este local se especializa en la venta y producción de un sinnúmero de productos elaborados con maní. El dueño del local comentó que vendía a ancianos principalmente y personas que viven en el sector, pero el grupo más importante de clientes eran parejas jóvenes con niños, ya que ellos adquirirían en mayor cantidad los confites.



Figura 19. Confites típicos “El kukurucho del maní”, 2016



Figura 20. Confites típicos “El kukurucho del maní”, 2016

Se observó que el local presentaba los confites de forma ordenada, y se podía apreciar a cada uno de ellos, ya que estaban expuestos de mejor manera. Estos productos eran fácilmente visibles y estaban organizados por clases, dividido en porciones, y precios. Además las fundas que contenían a los confites, contaban con un sellado térmico, que hacía manualmente el propietario.

4.3. Análisis de mercado

Según información del Banco Central del Ecuador, en su boletín N 38 presentado en el 2016; del 2015 al 2016 ha existido un decrecimiento del PIB total del país, equivalente a un 3,95%; la industria de elaboración de cacao,

chocolates y productos de confitería corresponde al 0.10% del total del PIB; independientemente esta industria ha mantenido un crecimiento del 3.52%.

Es decir que dentro de un PIB que se encuentra decreciendo, debido a la baja de producción de muchas de las industrias del Ecuador, la industria de elaboración de cacao, chocolates y productos de confitería no ha bajado su producción sino todo lo contrario ha mantenido un incremento constante, es por esto que intervenir en esta área es una buena opción para el emprendimiento.

4.3.1. Grupo objetivo

La selección del grupo objetivo se realizó después de haber conversado con los distintos productores y distribuidores del casco colonial. Se conoció que tanto el centro como el sur de la ciudad consumen confites típicos de forma regular, sin embargo personas del norte y valles de la ciudad no lo hacen, debido a esto se decidió que el emprendimiento debe ser dirigido a estos sectores de Quito, para que de esta manera la comercialización de los mismos se amplíe, sin ser competencia directa de las confiterías en el centro histórico.



Figura 21. Grupo Objetivo

4.4. Desarrollo de encuestas

Una vez definido el cliente y el usuario se formularon preguntas de opción múltiple para conocer cuál es su percepción del producto. Se realizaron

encuestas tanto a niños como a padres de familia, tíos y tías, es decir a adultos que tengan contacto con niños de entre 7 a 10 años de edad. La encuesta fue cuantitativa, y se hizo de forma digital.

4.4.1. Encuestas adultos

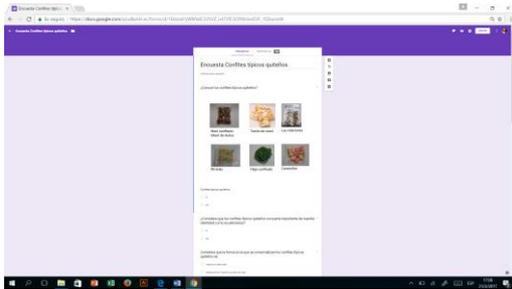


Figura 22. Encuestas adultos



Figura 23. Encuestas adultos

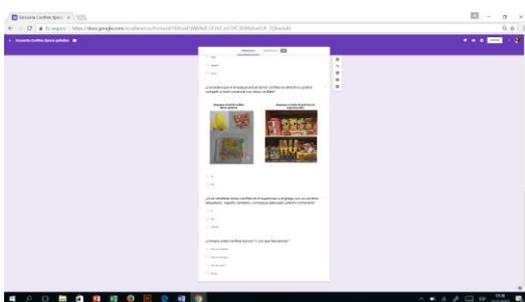


Figura 24. Encuestas adultos

Estuvo en línea desde el 19 de octubre hasta el 30 de noviembre en línea donde respondieron alrededor de 380 adultos, siendo padres de familia, tíos, tías, entre otros. Véase en anexos el formato de la encuesta completa.

4.4.2. Resultados

1. ¿Conoce los confites típicos quiteños?

Tabla 7

Tabulación pregunta 1

¿Conoce los confites típicos quiteños?		
Base 384		
Respuestas	Porcentajes	Frecuencia
Si	100%	384
No	0%	0

El 100% Adultos que viven en el norte y valles de Quito, conocen los confites típicos de Quito, entonces no es por desconocimiento de estos que no los adquieren.

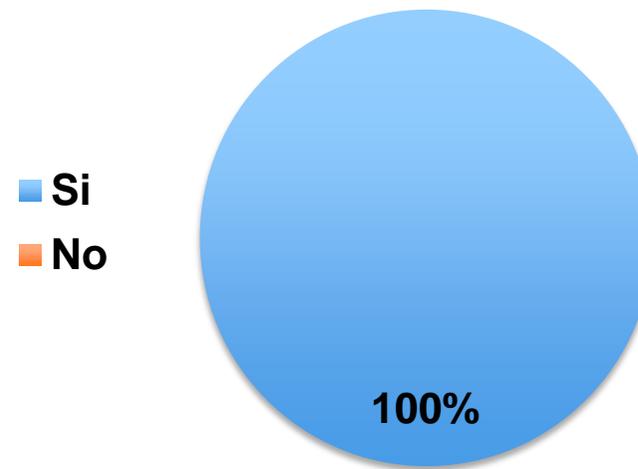


Figura 25. Resultado pregunta 2

2. ¿Considera que los confites típicos quiteños son parte importante de nuestra identidad como ecuatorianos?

Tabla 8

Tabulación pregunta 2

¿Considera que los confites típicos quiteños son parte importante de nuestra identidad como ecuatorianos?		
Base 384		
Respuestas	Porcentajes	Frecuencia
Si	94%	361
No	6%	23

El 94% de los adultos considera que los confites típicos quiteños son parte importante de nuestra identidad como ecuatoriano.

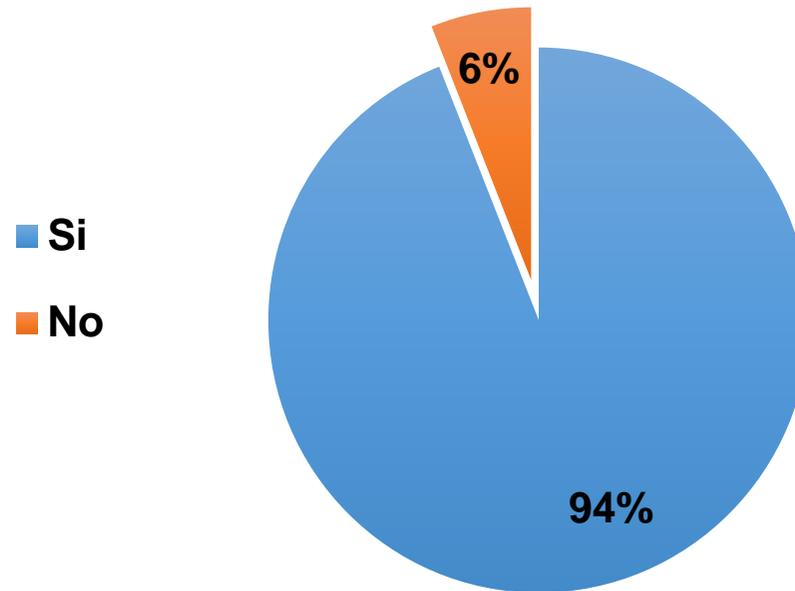


Figura 26. Resultado pregunta 2

3. Considera que la forma en la que se comercializan los confites típicos quiteños es:

Tabla 9
Tabulación pregunta 3

Considera que la forma en la que se comercializan los confites típicos quiteños es:		
Base 384		
Respuestas	Porcentajes	Frecuencia
Higiénica y adecuada	18%	69
Medianamente higiénica, podría ser mejor	73%	280
Poco higiénica e inadecuada	9%	35

73% Considera que la forma en la que se comercializan los confites típicos quiteños es medianamente higiénico y podría mejorar.

- Higiénica y adecuada
- Medianamente higiénica, podría ser mejor
- Poco higiénica e inadecuada

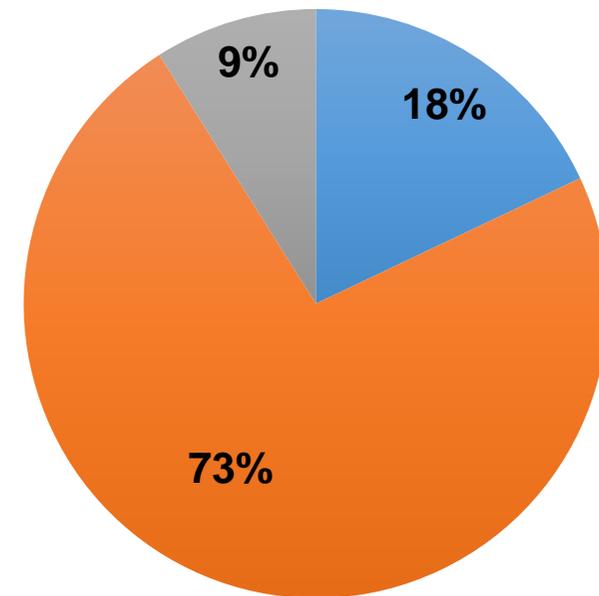


Figura 27. Resultado pregunta 3

4. ¿Comprarías confites típicos quiteños para sus hijos o sobrinos, si ellos se lo pidieran, en lugar de otro tipo de confite?

Tabla 10

Tabulación pregunta 4

¿Comprarías confites típicos quiteños para sus hijos o sobrinos, si ellos se lo pidieran, en lugar de otro tipo de confite?		
Base 384		
Respuestas	Porcentajes	Frecuencia
Si	89%	342
No	11%	42

El 89 % de los adultos compraría confites típicos quiteños para sus hijos o sobrinos, si ellos se lo pidieran, en lugar de otro tipo de confite. La mayoría compraría pero hay un 11 % que no lo haría ahora.

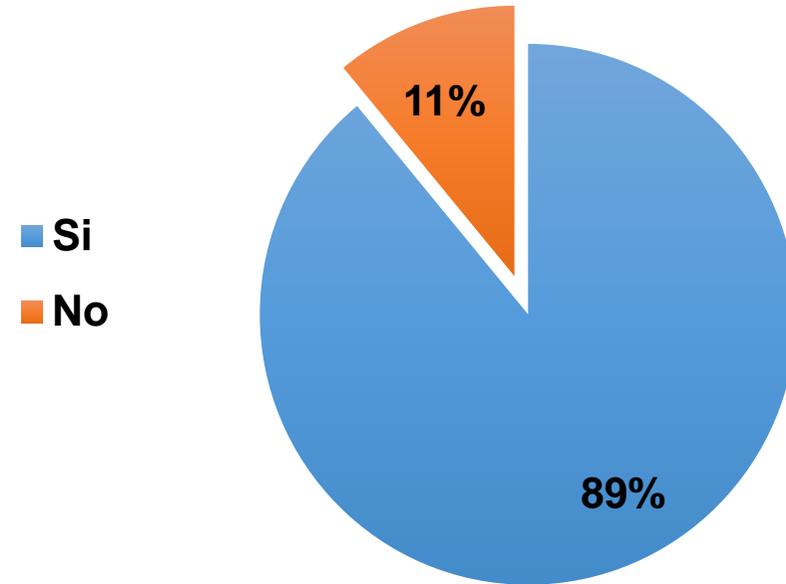


Figura 28. Resultado pregunta 4

5. ¿Qué le parece el empaque actual de los confites que se comercializan en el centro de Quito?

Tabla 11

Tabulación pregunta 5

¿Qué le parece el empaque actual de los confites que se comercializan en el centro de Quito?		
Base 384		
Respuestas	Porcentajes	Frecuencia
Bueno	4%	15
Regular	34%	131
Malo	62%	238

El 62% considera malo, al empaque actual de los confites, y el 34% lo considera regular, es decir que 94% no está conforme con el empaque actual.

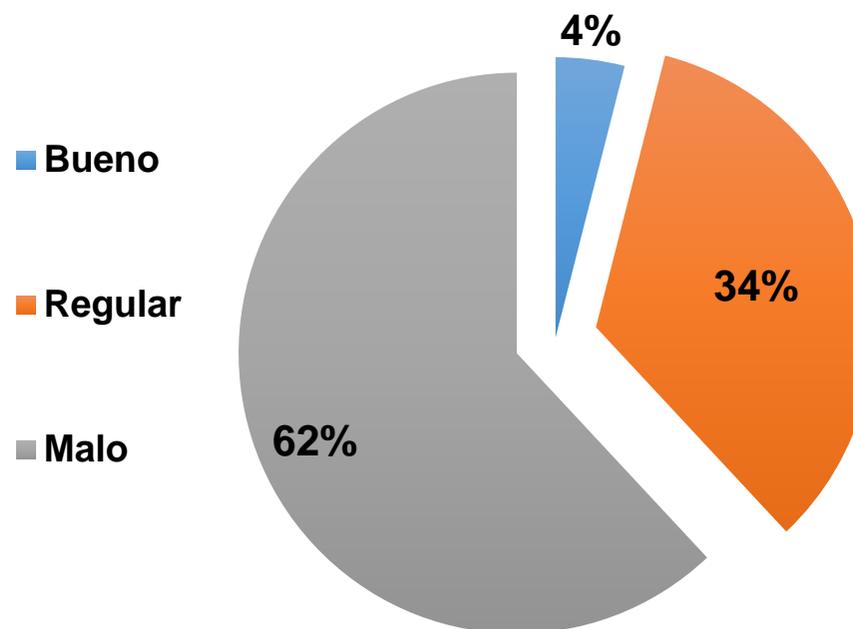


Figura 29. Resultado pregunta 5

6. ¿Considera que el empaque actual de los confites es atractivo y podría competir a nivel comercial con otros confites?

Tabla 12

Tabulación pregunta 6

¿Considera que el empaque actual de los confites es atractivo y podría competir a nivel comercial con otros confites?		
Base 384		
Respuestas	Porcentajes	Frecuencia
Si	13%	50
No	87%	334

87% considera que el empaque actual de los confites no es atractivo y no podría competir a nivel comercial con otros confites.

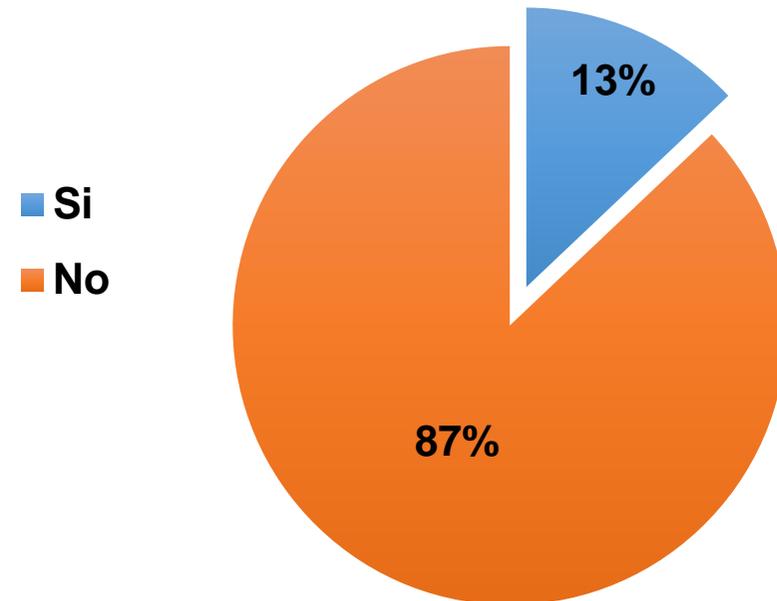


Figura 30. Resultado pregunta 6

7. ¿Si se vendieran los confites en el Supermaxi o el griego, los compraría?

Tabla 13

Tabulación pregunta 7

¿Si se vendieran estos confites en el supermaxi o el griego con un correcto etiquetado, registro sanitario, y empaque adecuado usted lo compraría?		
Base 384		
Respuestas	Porcentajes	Frecuencia
Si	78%	300
No	0%	0
Talvez	22%	84

78% si adquirirían el producto si éstos se vendieran en lugares como el Supermaxi o El Griego con un correcto etiquetado, registro sanitario, y empaque adecuado.

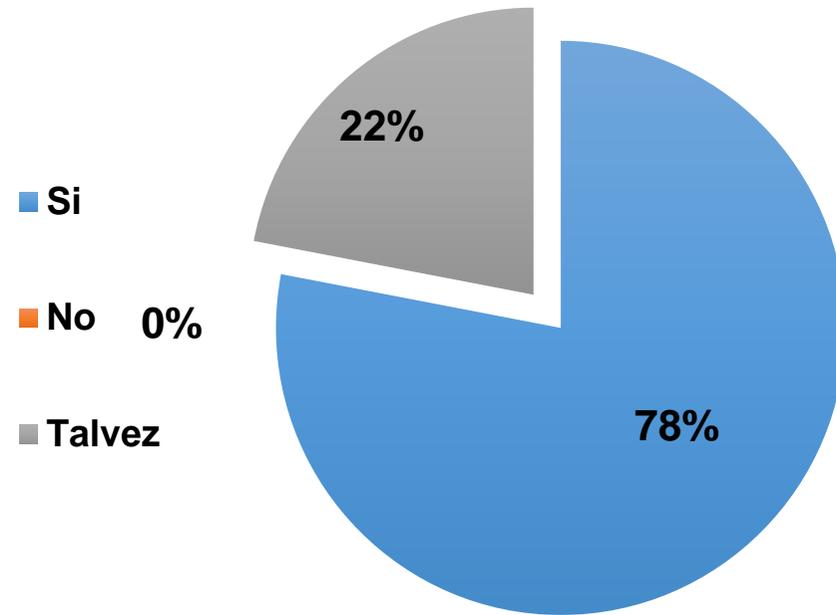


Figura 31. Resultado pregunta 7

8. ¿Compra usted confites típicos? ¿Y con qué frecuencia?

Tabla 14

Tabulación pregunta 8

¿Compra usted confites típicos? Y con qué frecuencia?		
Base 384		
Respuestas	Porcentajes	Frecuencia
Una vez semanal	6%	23
Una vez mensual	39%	150
Una vez anual	49%	188
Nunca	6%	23,04

El 49% compra estos confites una vez al año, y 39% una vez mensual, esto quiere decir que el 88% no los consume de forma regular.

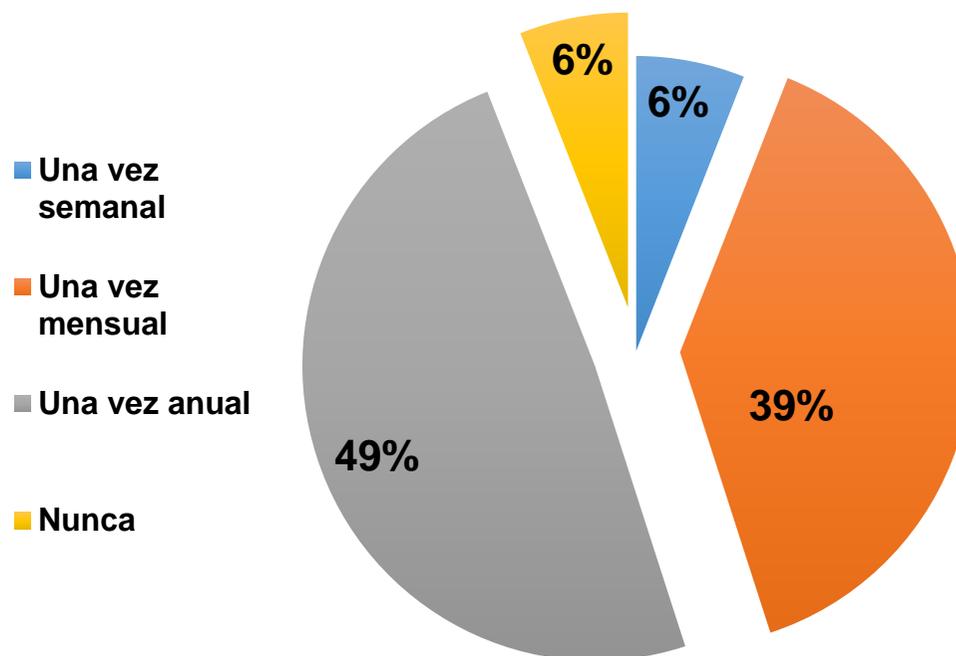


Figura 32. Resultado pregunta 8

4.4.3. Encuestas niños

A continuación podemos ver la tabulación de las encuestas que se realizaron a 100 niños de entre 7 y 10 años en el colegio terranova. Se escogió este colegio debido a que cumplen con las características del target con el que se está trabajando y a quienes se pretenden vender el producto final.

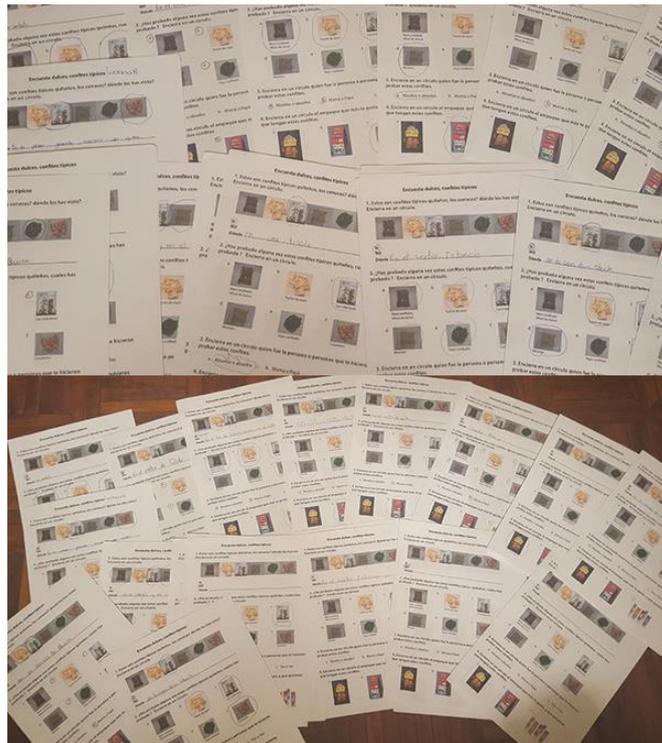


Figura 33. Encuestas niños

4.4.4. Resultados

1. Estos son dulces típicos quiteños, ¿los conoce?

Tabla 15

Tabulación pregunta 1 niños

Estos son dulces típicos quiteños, ¿los conoce?		
Base 100		
Respuestas	Porcentajes	Frecuencia
Si	80%	80
No	20%	20

El 80% de los niños de 7 a 10 años conocen los confites típicos de Quito.

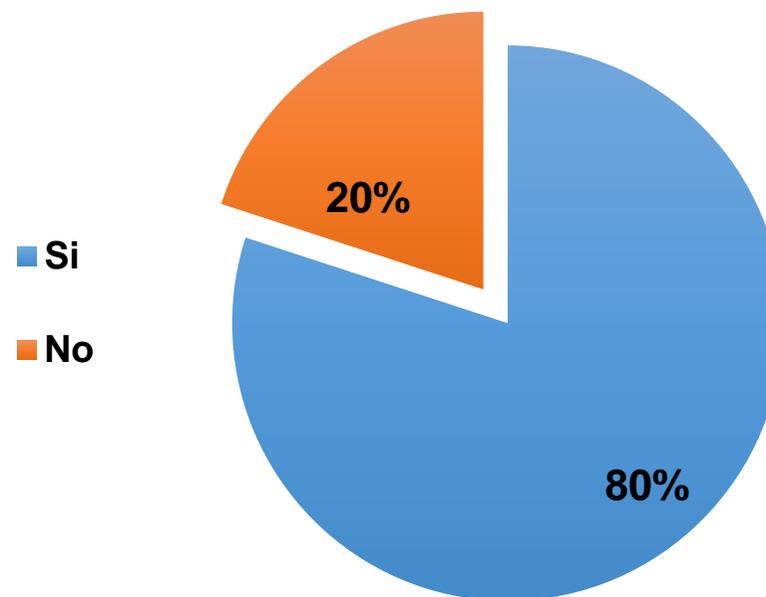


Figura 34. Resultado pregunta 1 niños

2. ¿Si has probado alguna vez estos confites típicos quiteños, dime cuales has probado?

Tabla 16

Tabulación pregunta 2 niños

¿Si has probado alguna vez estos confites típicos quiteños, dime cuales has probado?		
Base 100		
Respuestas	Porcentajes	Frecuencia
Maní Dulce	50%	50
Turrón de maní	42%	42
Las Colaciones	54%	54
Mistelas	36%	36
Higo Confitado	14%	14
Caramelos	64%	64
Maiz confitado	12%	12

El producto que han probado más niños fueron los caramelos, las colaciones y maní confitado.

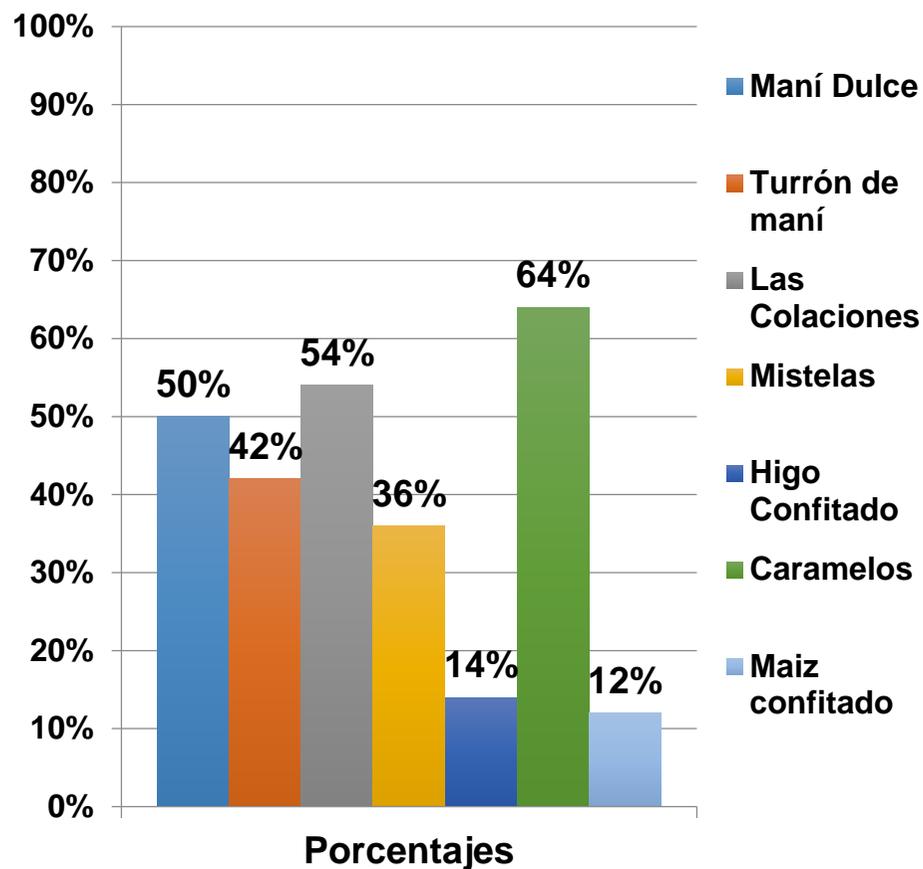


Figura 35. Resultado pregunta 2 niños

3. Encierra en un círculo quien fue la persona o personas que te hicieron probar los confites

Tabla 17

Tabulación pregunta 3 niños

Encierra en un círculo quien fue la persona o personas que te hicieron probar los confites		
Base 100		
Respuestas	Porcentajes	Frecuencia
Abuelas o Abuelos	50%	50
Mamá o Papá	47%	47
Tíos o Tías	13%	13
Otros	1%	1

Los niños conocen estos dulces principalmente por sus abuelos seguido por sus padres.

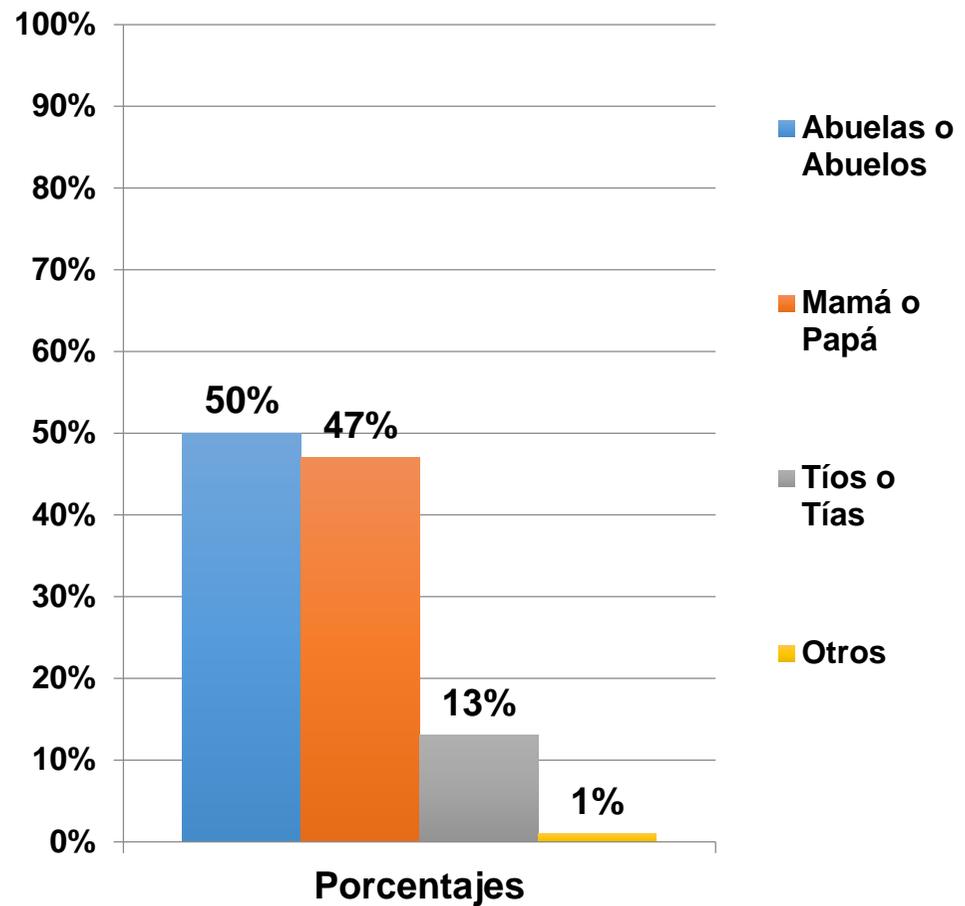


Figura 36. Resultado pregunta 3 niños

4. Encierra en un círculo el empaque que más te guste, y que quisieras que tengan los confites

Tabla 18
Tabulación pregunta 4 niños

Encierra en un círculo el empaque que más te guste, y que quisieras que tengan los confites		
Base 100		
Respuestas	Porcentajes	Frecuencia
A	41%	41
B	32%	32
C	38%	38

De los tres empaques que se les presentó, el ganador fue el tipo *paper toy*.

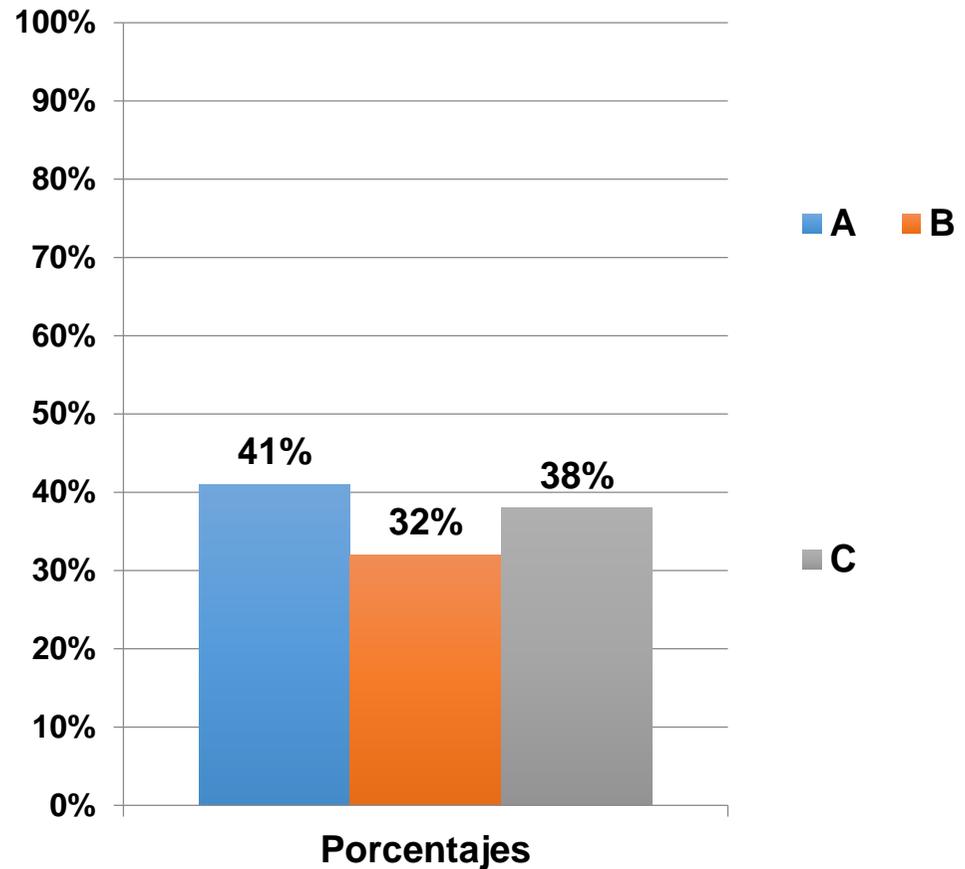


Figura 37. Resultado pregunta 4 niños

4.5. Entrevista con experto

El entrevistado fue realizada al Diseñador Juan Francisco Fruci, profesor de diseño industrial en la UDLA y diseñador independiente.

4.5.1. Conclusiones:

- El *Art Toy* es un juguete de colección diseñado por artistas y diseñadores gráficos, están fabricados en distintos materiales como vinil y madera.
- El *art toy* y el *paper toy* nacen del mismo concepto, siendo este el crear una figura imaginaria y en 3d.
- La diferencia entre *Art toy* y *paper toy* es principalmente el material y costo de producción, ya que el *paper toy* se realiza en papel, cartulina cartón y se pueden descargar de la web de forma gratuita.
- La tendencia del *art toy* y *paper toy* en un inicio fueron criaturas raras y grotescas, tipo monstruos, pero hoy en día son objetos más tiernos. Los personajes tipo *cartoon*, son los que prefieren los niños y adolescentes, en cambio existe una tendencia por el hiperrealismo en un público mayor.
- En el país, quienes producen y comercializan *art toy* son *monkey man* y Saki.
- La corriente *Art toy* es un para un público tendencialmente joven, sin embargo la gente joven no puede pagar precios tan altos y esto resulta un problema para su comercialización en forma de empaque, por este motivo se planteó realizar *paper toys* para la venta, ya que estos son más rentable por el costo de elaboración y materia prima.
- Hay que tener en cuenta el trasfondo cultural, para que los personajes sean apreciados, ya que si es un personaje que se entiende a nivel cultural tiene mejor aceptación que uno irreal o imaginario.

5. DESARROLLO Y PROPUESTA

5.1. Brief del producto

5.1.1. Empaque de confites típicos Quiteños

Concepto: Lúdico y coleccionable.

5.1.2. Target:

Usuario: Niños de entre 7 a 10 años

Cliente: Padres de familia, tíos, familiares. Como los niños no están en capacidad de comprar, son los padres quienes lo hacen.

5.1.3. Estética:

Infantil: Se utilizará tendencias como el *art toy*, para darle un factor diferenciador de otros productos, además de alargar la vida útil del mismo, deberá reflejar lo lúdico, y el usuario debe interactuar con el mismo. Los colores serán vistosos y llamativos, Podrá tener texturas que reflejen la textura del confite.

5.1.4. Referentes:

El producto debe ser entendido culturalmente, es por esto que se utilizará como referente gráfico a personajes típicos quiteños que recorrían las calles quiteñas a inicios del siglo XX como “El chulla quiteño”, “La quiteña bonita”, “La torera”, “Taita pendejadas” y “el perro del barrio quiteño”.

5.1.5. Materiales:

El material que se escogió fue la cartulina plegable, gracias a que es un excelente material para impresión offset y laser, además sus características de durabilidad, flexibilidad y resistencia lo hacen un material óptimo para el empaque.

La cartulina plegable se caracteriza por ser de color blanco y tener un lado brillante y el otro mate, además podemos encontrar plegable de 12, 14 y 16. Para este proyecto se ha escogido el de 14 para que sea fácil de recortar y doblar y pegar para los niños, sin que pierda su resistencia y se

5.1.6. Almacenamiento:

El producto es apilable y de fácil almacenamiento. El tiempo de almacenamiento puede ser en periodos muy largos ya que el material no presenta elementos que pueden degradarse además los empaques son guardados planos sin producto, ya que se coloca el producto únicamente en el momento de la venta, para evitar que puedan dañarse con el tiempo.

5.1.7. Rendimiento y tiempo de durabilidad:

La cartulina plegable de 12 es sumamente durable, sin embargo dependerá de la frecuencia de uso, material y el tipo de uso. Además se observó en el testeo del producto que los niños jugaron con él durante 3 horas y no sufrió ningún tipo de daño. Sin embargo depende del tipo de uso, frecuencia de uso y de los factores externos a los que esté expuesto el material que podrían acortar el ciclo de vida de material.

5.1.8. Mantenimiento

Al ser un objeto fabricado con cartulina plegable y puede ser pegado con goma escolar para su arreglo.

5.2. Brief de la empresa

5.2.1. Información de la empresa:

Se trata de un micro emprendimiento de una sola persona para comercializar confites en el norte y valle de la ciudad, de esta forma ampliar el mercado para que su venta y consumo no sea únicamente de forma sectorizada.

5.2.2. Misión:

Comercializar los confites típicos quiteños de forma llamativa y diferente a lo que se ha venido haciendo por los vendedores del centro histórico, para que sean comercializados al norte y valles de la ciudad de Quito.

5.2.3. Visión

Que el producto sea reconocido y preferido, no solo por sus confites sino por la función de su empaque. Que el consumidor lo prefiera sobre otro tipo de producto.

5.2.4. Valores:

Honestidad: Ser honesto con nuestros clientes y que se vea reflejado en el producto.

Calidad: Alta calidad en el producto que se ofrece.

Autenticidad: Ofrecer un producto 100% ecuatoriano que muestre un valor diferente e innovador.

5.2.5. Problema de la empresa

No cuenta con una imagen corporativa.

No cuenta con un empaque para los confites

No tiene un análisis financiero para saber si el proyecto es viable o no.

5.2.6. Especificaciones del diseño

- Deberá ser fácil de abrir, cerrar y acceder a todos los productos.
- Que el empaque sea reutilizado como objeto lúdico
- El proceso que requiere la materia prima seleccionada deberá permitir generar ganancias sin ocasionar que el precio del producto final, sea excesivamente alto.
- Que sea rentable tanto para los productores como para la empresa.
- Que sea vistoso y llamativo.
- Que suscite proyección cultural.
- Que este fabricado de en un material económico y que pueda ser reutilizado, alargando así el ciclo de vida del producto.

5.3. Análisis de material

5.3.1. Cartón y papel

El papel es se elabora a partir de la celulosa vegetal, “es un conglomerado de fibras de celulosa dispuestas irregularmente, pero fuertemente adheridas entre sí, en una superficie plana”. El papel y sus derivados han sido los materiales más populares a lo largo de los tiempos, a pesar de que en ciertos usos ha sido desplazado el plástico, el papel sigue liderando en cuestión reciclaje y en pro de la ecología. Sobre todo en la actualidad cuando la preocupación por el medio ambiente es cada vez mayor. (Vidales G., 2002)

5.3.2. Papel para envase

El papel para envase debe cumplir con una serie de propiedades, tanto físicas como químicas, para ser utilizado en un empaque para alimentos.

Tabla 19.

Papel para envase

Resistencia	<ul style="list-style-type: none"> • A la ruptura por tracción, • Al alargamiento, • Al revestimiento • Al plegado • A la fricción • Al agua
Grado de satinado:	Influye en la impresión.
Propiedades ópticas:	Opacidad, brillo y blancura del papel.
Aptitud para la impresión:	Absorción de tintas
Impermeabilidad de grasa:	Que no absorba aceites del producto.
Resistencia a la luz:	Resistencia a la decoloración o amarillamiento del papel.
Barrera líquidos o vapores:	El papel debe estar recubierto con ceras, películas plásticas, películas esmaltadas, o con <i>foil</i> de aluminio
PH:	<p>Papeles Ácidos se auto destruyen</p> <p>Papeles neutros mayor ciclo de vida</p> <p>Papeles alcalinos ciclo de vida largo.</p>

Tomado Vidales, 2002, p.32

5.3.3. Impresión y etiquetado

Para la impresión de las etiquetas se recomienda hacerlo en *offset* o serigrafía, ya que estas dos técnicas son las mejores en cuanto a resultados de

impresión, en segundo lugar tenemos la imprenta y la flexografía. Por otra parte el rotograbado es un proceso costoso, por lo que su utilización se justifica únicamente cuando se trata de grandes cantidades. (Vidales, 2002, p.32)

5.3.4. El cartón

Es el resultado de varias capas de papel superpuestas y combinadas, otorgándole propiedades de rigidez. “Se considera papel hasta 65 gr/m²; mayor de 65 gr/m², se considera como cartón” (Vidales, 2002, p.33)

5.3.5. Cajas plegables

Tabla 20

Ventajas y desventajas de cajas plegables

Ventajas	desventajas
Son de bajo costo	Las cajas pre armadas son más resistentes.
Debido a que pueden ser dobladas son fáciles de almacenar.	Se pueden fabricar en cartones sobre los 30 puntos, lo cual para una caja plegadiza es imposible.
Se logran impresiones de excelente calidad.	

Tomado de Vidales, 2002, p.34

5.3.6. El Papel acetato

Papel acetato o acetato de celulosa se obtiene de la combinación de ácido acético y ácido sulfúrico dicha combinación tiene una reacción de celulosa que da como resultado un papel transparente, que es utiliza para cocina ya que no es tóxico, y también es usado en manualidades. (Definición, 2012)

5.3.7. Plástico

Los plásticos son materiales que han revolucionado la industria desde su aparición. Tiene una gran resistencia y durabilidad, siendo fáciles de moldear mediante procesos térmicos a baja temperatura, tienen características físicas y químicas que resultan ser óptimas para la producción de envases y embalajes ya sea para sólidos o líquidos. Además se caracterizan por su estructura macromolecular y polimérica. Sus aplicaciones derivan según su composición química. (Vidales, 2002, p.54)

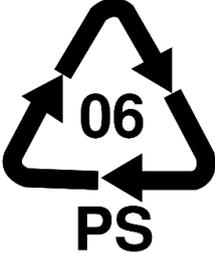
5.3.8. Identificación de plásticos

Tabla 21

Tipos de plásticos

Características	Identificación
<p>Tereftalato de polietileno (PET o PETE). El material es delgado, es transparente o verde, y tienen un círculo en el centro del mismo. Están fabricados para bebidas, medicinas, aceites comestibles, etc. Además se utiliza para realizar bandejas para calentar alimentos en microondas.</p>	 <p>The image shows a standard recycling symbol consisting of three chasing arrows forming a triangle. In the center of the triangle is the number '01'. Below the triangle, the letters 'PET' are printed in a bold, sans-serif font.</p>

<p>Polietileno de alta densidad (HDPE). El material es rígido, grueso, opaco y se fabrica en diversos colores, cuentan con una línea a lo largo en el fondo del envase. Se utiliza para botellas de detergente, bolsas de basura, blanqueadores, entre otros.</p>	
<p>Vinilo (Cloruro de polivinilo o PVC). Este material es transparente, y semidelgado, cuentan con asa y una línea a lo largo y fondo del mis, Se utiliza para envase agua purificada, mangueras, botella de shampoo, juguetes , etc.</p>	
<p>Polietileno de baja densidad (LDPE) PEBD. Este material se usa principalmente para fabricar bolsas transparentes, que pueden ser pigmentados en varios colores, además cuenta con diversos calibres. Se utiliza para bolsas para vegetales, envolturas de alimentos y otros.</p>	
<p>Polipropileno (PP). Este material es opaco, puede ser traslucido o pigmentado. Se utiliza para fabricar jeringas, botellas para yogurt, botellas de shampoo, recipiente para margarina, entre otros.</p>	

<p>Poliestireno (PS). Del poliestireno tenemos existen dos versiones, el cristal y el expansible o espumado. Se utiliza para fabricar envases transparentes pero rígidos, como tazas para bebidas calientes, bandejas para carnes, envase para comidas rápidas.</p>	
<p>Otros. Simbolizan alrededor del 4% de todos los plásticos, y hace referencia a todas las mezclas y las resinas de plásticos.</p>	

Tomado de Ministerio de industrias y productividad, 2001.

5.3.9. Propiedades organolépticas de los plásticos

Tabla 22

Propiedades del plástico

Propiedades de los plásticos	
Baja densidad	Tienen un peso muy bajo lo que es positivo para el transporte y almacenamiento de los mismos
Flexibilidad	Son flexibles, y recuperan su forma.
Resistencia a la fatiga	Resistencia a dobleces
Baja conductividad térmica	Aislamiento térmico, lo cual es ventajoso cuando se trata de controlar variaciones de temperatura externa.
Flamabilidad	Los plásticos son combustibles, pero el grado de combustión depende de la composición del mismo. Sin embargo

	existen aditivos anticombustibles que pueden evitar esto.
Resistencia a la corrosión	Son altamente resistentes a las húmedas, soluciones salinas, ácidos débiles.
Resistencia al impacto	Buena resistencia al impacto.
Higiénicos	Los envases plásticos son altamente higiénicos, ya que tiene propiedades de hermeticidad.
Propiedades ópticas	Hay materiales opaco, translucidos y transparentes, también podemos encontrar materiales con diversos colores.
Deformación térmica	Con temperaturas altas, los plásticos cambian su forma.

Adaptado de Vidales, 2002, p.56

5.3.10. Propiedades de barrera de los polímeros

Con propiedades de barrera nos referimos a la oposición que presenta un material para resistir los mecanismos que permiten el pase de vapor o gases al alimento. Siendo esta una propiedad indispensable en el envasado de productos alimenticios.

A continuación se muestran los polímeros más utilizados en el envasado de alimentos y su grado de permeabilidad.

Tabla 23

Materiales plásticos barrera

Polímero	Transmisión de vapor de agua, (38 C/90% HR). (g/m ² X día)	Permeabilidad a los gases, (films 25 micras a 25 C). (cm ³ /m ² XatmXdía)	
		O ₂	CO ₂
LDPE	18	7800	42000
HDPE	7 al 10	2600	7600
Nylon 6	84 al 3100	40	150 al 190
Nylon 6,6	45 al 90	78	140
Nylon 11	5 al 13	500	2000
Poliéster orientado	25 al 30	50 al 130	180 al 390
Poliéster orientado recubierto de PVdC	1 al 2	9 al 15	20 al 30
PET	40 al 50	90 al 100	
EVOH	16 al 18	3 al 5	
PVC rígido	30 al 40	150 al 350	450 al 1000
PVC plastificado	15 al 40	500 al 30000	1500 al 4600
Polipropileno fundido	10 al 12	3700	10000
Polipropileno orientado	6 al 7	2000	8000
Polibutileno	8 al 10	5000	
Etileno-Acetato de vinilo	40 al 60	12500	50000

Tomado de Materiales Barrera, 2014, p. 24

5.4. Las tres lupas del diseño

Se busca que este proyecto cumpla con las tres lupas de diseño que son deseabilidad, factibilidad y viabilidad.

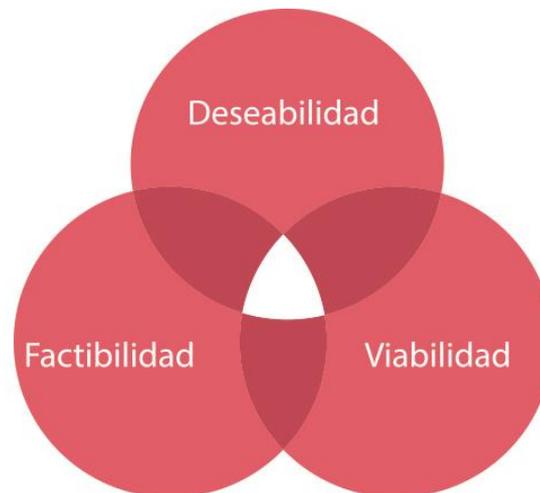


Figura 38. Tres lupas de diseño

5.5. Determinantes

Para obtener las siguientes determinantes, se realizaron entrevistas a los vendedores del casco colonial, se hicieron encuestas a los clientes y usuarios, y finalmente se hizo una entrevista al experto.

Tabla 24. Determinantes

Criterio	Requerimiento	Especificación
Funcional	Promocionar el producto	El empaque deberá promocionar el producto, promoverlo dentro del canal de distribución.
	Conservar y Proteger	El empaque deberá proteger y contener el producto.
	inocuidad	El empaque no será nocivo de ninguna forma para el usuario.

	Etiquetado	Normativa NTE INEN 1334-14. Normativa RTE-022-1R. Semáforo alimenticio.
De uso	Lúdico	El empaque debe ser divertido para el usuario, que disfrute armarlo y jugar con el mismo.
	Toxicidad	No debe ser toxico.
	Seguridad	Uso mínimo de bordes.
	Facilidad de uso	Deberá ser fácil de abrir, cerrar y acceder a todos los productos.
	Dimensiones	La capacidad del empaque ira acorde a la cantidad que se requiera, medidas acorde al producto y medidas antropométricas del usuario.
	Peso	Cada empaque de dulces contiene 50 gramos de contenido.
Estética	Forma	Relacionado con el concepto de lúdico, y art toy
	Expresión	Deberá utilizar lenguaje art toy
	Cromática	Los colores serán vistosos y llamativos
	Textura	Podrá tener texturas relacionadas con el producto, es decir una característica del confite
Social	Cultura	El diseño respeta y se relaciona con la cultura local.
	Publicidad	El empaque no contendrá ningún tipo de frase o imagen que muestre una realidad exagerada o cualidades que el producto no posea.
	Producción local	Los productos serán obtenidos por

		los productores y distribuidores del centro histórico.
	Empleo local	La mano de obra para realizar el producto será local.
Ambiental	Reutilizable	Tanto por su forma, estética y función, el empaque será reutilizado gracias a su doble función como objeto lúdico.
	Durabilidad	El empaque será resistente para los niños puedan jugar con el posteriormente, alargando así su ciclo de vida.
	No contaminante	La elaboración del empaque tendrá un impacto ambiental bajo, sin emisiones tóxicas para medio ambiente.
Económico	Factibilidad	La propuesta estará dentro de las posibilidades económicas de la empresa.
	Rentabilidad	Los costos de materia prima, producto y procesos permitirán generar rentabilidad tanto para los productores como para la empresa.
	Accesibilidad	La materia prima debe ser accesible por su costo y ubicación.
	Costo proceso	El proceso que requiere la materia prima seleccionada deberá permitir generar ganancias sin ocasionar que el precio del producto final, sea excesivo.

5.6. Moodboard



Figura 39. Moodboard

5.7. Propuesta industrial

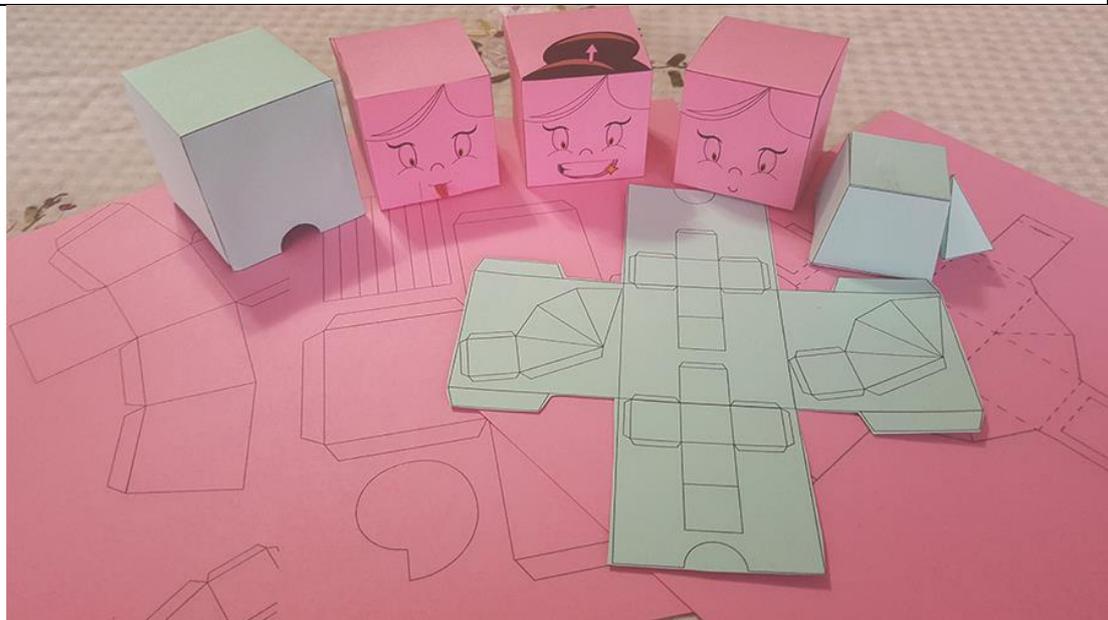
Para escoger la mejor opción se utilizó la metodología pugh, la cual permite categorizar alternativas y cuantificar los diseños, basándose en su relevancia. Se asigna un valor a cada criterio de diseño, siendo + "mejor que", - "peor que" y 0 "neutro" posteriormente se califica cada opción o alternativa, y la que recibe mayor puntuación es escogida ya que cumple de mejor manera con los criterios de diseño (Leiva, 2017).

5.7.1. Alternativas desarrollo del empaque

Tabla 25

Evaluación de alternativas cabeza del *paper toy*

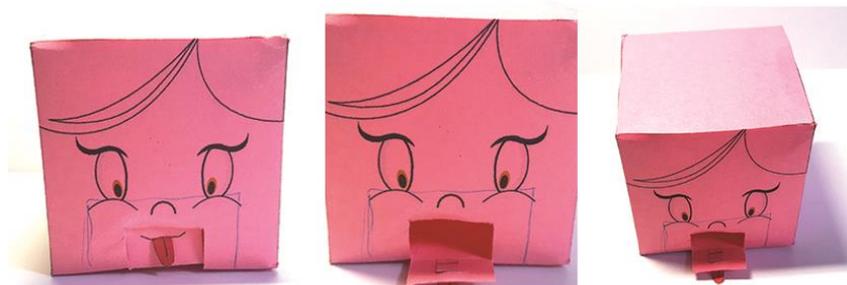
Evaluación de alternativas cabeza del *paper toy*



Aquí se presentan los prototipos y bocetos que se realizaron antes de elegir el prototipo final. A continuación se explicará cada una de las propuestas formales del empaque, con una fotografía, descripción donde se explica y

observaciones de cada una de ellas

Alternativa 1



Descripción

Presenta una abertura de forma cuadrangular, que se abre al momento en que se jala la lengua del personaje esta funciona como manija, para abrir al jalar.

Observación

El agujero era demasiado pequeño por lo que el tamaño del personaje debía ser mucho mayor, lo cual no es factible ya que se vuelve un objeto muy grande para su contenido de 50 gramos. Otra opción era hacer el agujero mejor y debía llegar hasta media cara.

Alternativa 2



Descripción

La boca del personaje es hueca, y dentro de la caja hay una lengüeta, que al jalar el cabello para arriba esta abre y cierra.

Observación

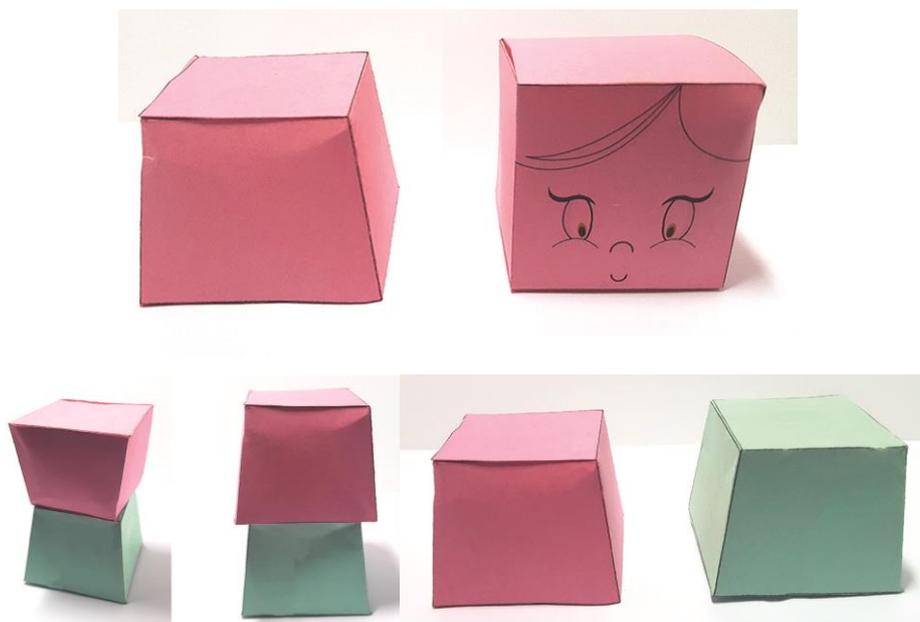
Esta opción era muy entretenida gracias a la interacción con el usuario sin embargo el problema de las dimensiones fueron los mismos al empaque anterior.

Alternativa 3**Descripción**

Se abre por la parte frontal del personaje, permitiendo que ingrese la mano y los confites sean fáciles de alcanzar.

Observación

Esta opción cumple con el requisito de que sea sencillo acceder a los confites.

Alternativa 4

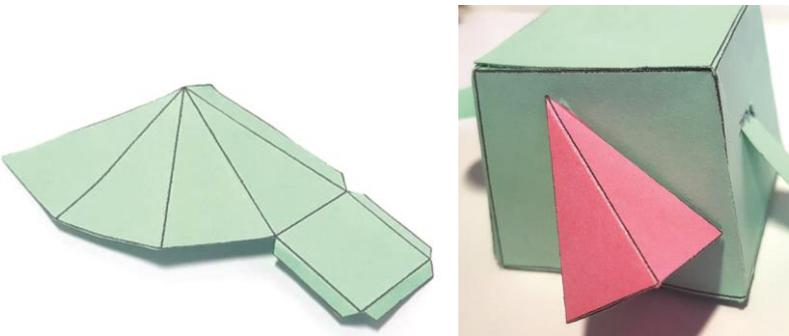
Descripción	Observación
<p>Al igual que en la opción 3 , este se abre por la parte frontal de la cabeza del personaje, sin embargo se cambió la forma cuadrada de la cabeza por una forma más interesante tipo pirámide truncada, siendo la parte superior 1,5 más pequeña que la parte inferior.</p> <p>Este cambio no afecta al ingreso de la mano para alcanzar los confites. Es para hacerla más atractiva sin que pierda su función, como contenedor y con el requisito de apilamiento.</p>	<p>El cambio de la forma fue necesario ya que un empaque cuadrado resulta ser común y poco atractivo, además con esta forma piramidal se mantiene el determinante de que sea apilable.</p>

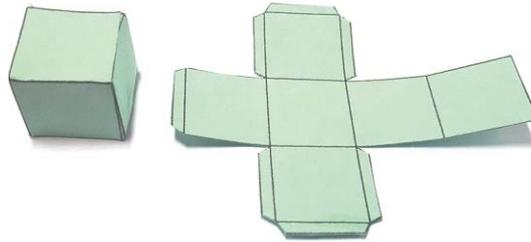
Evaluación de alternativas					
	Peso	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Fácil de abrir y cerrar	2	-	0	+	+
Acceso a todos los dulces	2	-	-	+	+
Formalmente atractiva	3	0	0	0	+
Empaque apilable	3	+	+	++	++
<u>Suma: (peso x</u>					

<u>valoración)</u>					
<u>Total (+)</u>		3	3	10	13
<u>Total (-)</u>		4	2	0	0
<u>TOTAL FINAL</u>		-1	1	10	13
<p>En conclusión la mejor opción es la alternativa 4 del cuadro, ya que este permite acceder a los confites con facilidad, es fácil de abrir y cerrar, es apilable.</p>					

Tabla 26

Extremidades superiores *paper toy*

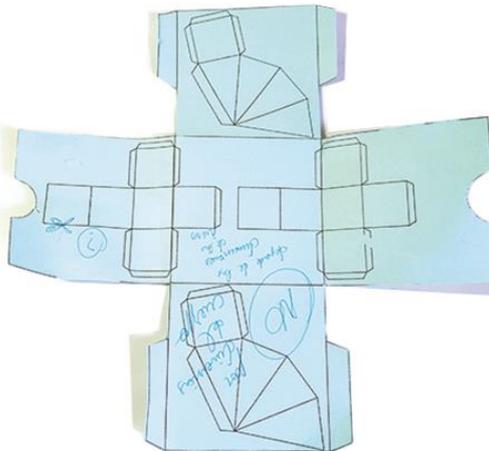
Extremidades superiores del <i>paper toy</i>	
Alternativa 1	
	
Descripción	Observación
Extremidades tipo pirámide, estos vienen de forma independiente ya grifados y troquelados, para que el usuario los una.	El armado de esta pieza resultó complicado para el usuario, debido al tamaño de las solapas de pegado, ya que eran demasiado pequeñas, además que el costo por cada extremidad sube, ya que se deben cotizar troqueles y cada pieza va grafada.

Alternativa 2**Descripción**

Extremidades en forma cubicas, el troquel va abierto y grafado como se en la imagen y el usuario lo arma.

Observación

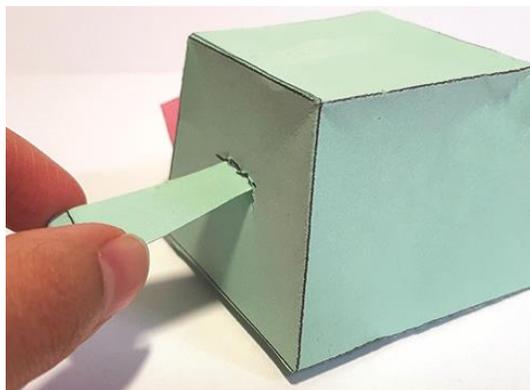
De igual forma en este caso el costo y la complejidad de la pieza para el usuario fue un impedimento, debido a que era demasiado pequeñas.

Alternativa 3**Descripción**

El empaque está constituido por dos cubos. El primero es el interno (cubo rosada) y la segunda es la externa (caja celeste). En el interior de la caja externa tenemos impresas las extremidades superiores e inferiores del personaje. Para que el usuario recorte y doble, para su posterior armado y ensamblado.

Observación

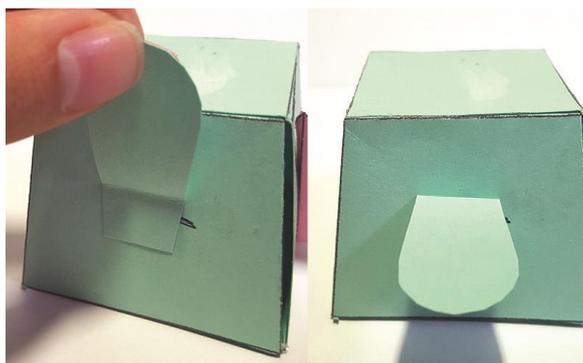
Resultaba económico, ya que las piezas estaban impresas internamente, además no se requería gasto de troquel y grafado. Sin embargo fue aún más complejo para el usuario, ya que debido a su pequeño tamaño y forma las piezas eran complicadas de recortar y armar.

Alternativa 4**Descripción**

Aquí se plantea extremidades planas sin volumen, que el usuario simplemente recorta. Posteriormente, para unirlas al cuerpo del personaje, este tendrá una abertura lateral, donde calza la solapa superior del brazo del personaje.

Observación

Esta opción fue mucho mejor que las anteriores, ya que de esta forma eliminamos dificultad de armar, que tenía el usuario. Sin embargo el tener que perforar la caja aumenta los costos de fabricación.

Alternativa 5**Descripción**

Es similar a la alternativa #3, excepto que esta opción presenta un sistema de unión diferente. Debido

Observación

Finalmente la propuesta de la solapa doblada fue funcional, los costos no aumentaban y el usuario no presentó

extremidades se unen al cuerpo por una solapa doblada y pegada al mismo, sin necesidad de que exista una abertura en el cuerpo del <i>paper toy</i> .	problema en realizar el doblado y pegado.
---	---

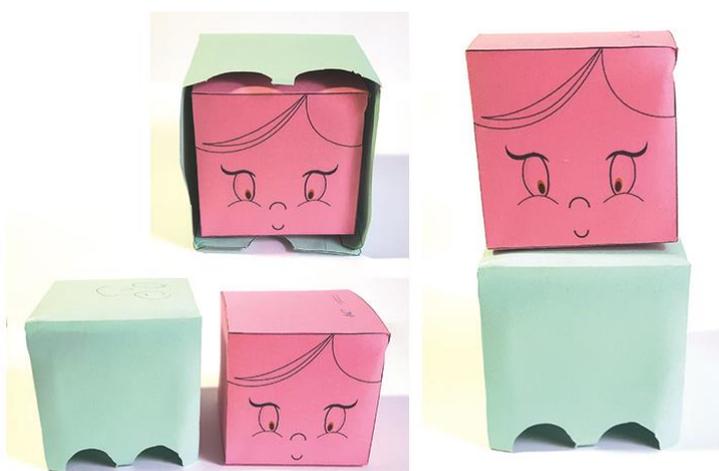
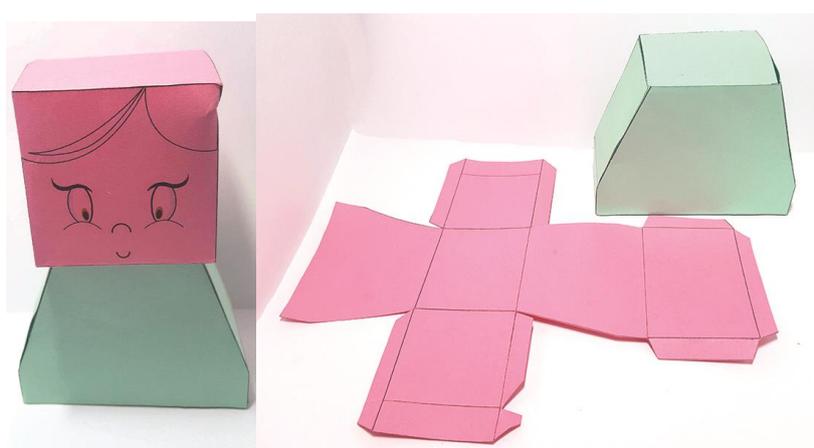
Evaluación de alternativas:

	Peso	Alter. 1	Alter. 2	Alter. 3	Alter. 4	Alter. 5
Tamaño adecuado	2	0	0	0	+	+
Fácil de armar	3	-	-	-	+	+
Fácil de incorporar al cuerpo	1	+	+	+	+	++
No costoso	2	-	-	+	++	++
<u>Suma:</u> (peso x valoración)						
<u>Total (+)</u>		1	1	3	10	11
<u>Total (-)</u>		5	5	3	0	0
<u>TOTAL FINAL</u>		-4	-4	0	10	11

En conclusión la mejor opción es la alternativa 5, debido a que este no es costoso, las piezas tienen un tamaño adecuado, y es fácil de armar e incorporar al cuerpo

Tabla 27.

Extremidades inferiores *paper toy*

Extremidades inferiores y cuerpo del <i>paper toy</i>	
Alternativa 1	
	
Descripción	Observación
El cuerpo es una caja externa que cubre la cabeza del personaje, esta se retira, y se coloca bajo la cabeza del mismo.	Este cuerpo era una opción interesante sin embargo las piezas internas de las extremidades debían ir troqueladas, y esto empujaba la cabeza fuera de la caja.
Alternativa 2	
	
Descripción	Observación
El torso y las extremidades van en una sola pieza.	Esta es una excelente solución para el cuerpo ya que soluciona extremidades

El cuerpo formalmente cuenta con una parte recta para a las piernas del personaje; y sube en forma piramidal, para formar el torso. Este se puede plegar y entra en la cabeza sin problema.	inferiores y torso en una sola pieza plegable. Sin embargo esta debe ir troquelada y grafada, los costos no se afectados ya que con esto se soluciona tres piezas en una sola. De igual manera el usuario no presentó problema al armar esa pieza.
---	--

Evaluación de alternativas:

	Peso	Alternativa 1	Alternativa 2
Soluciona otras partes del cuerpo	3	0	++
Fácil de armar	2	++	+
No costoso	2	+	++
plegable	1	-	++
<u>Suma: (peso x valoración)</u>			
<u>Total (+)</u>		6	14
<u>Total (-)</u>		1	0
<u>TOTAL FINAL</u>		5	14

En conclusión la mejor opción es la alternativa 2, ya que esta opción de cuerpo soluciona otras partes del cuerpo, es fácil de armar, no es costoso y es plegable facilitando el guardado en el empaque secundario.

5.7.2. Diseño de Troqueles

A continuación se muestran fotos de los troqueles que se utilizaron para realizar el empaque.

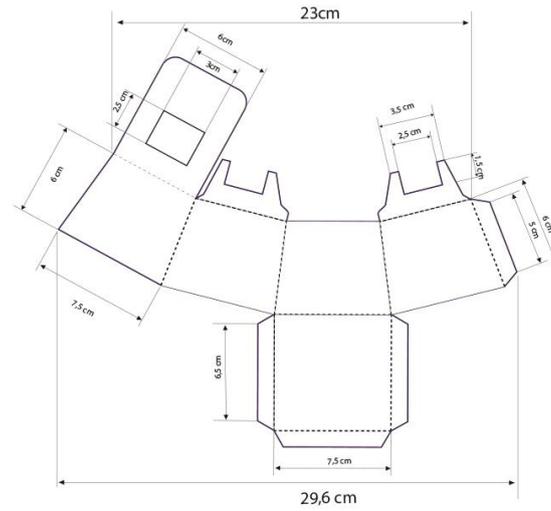


Figura 40. Troquel empaque secundario, cabeza personaje

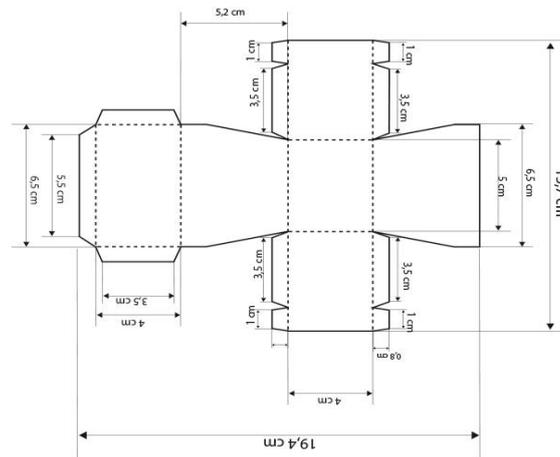


Figura 41. Troquel cuerpo del personaje

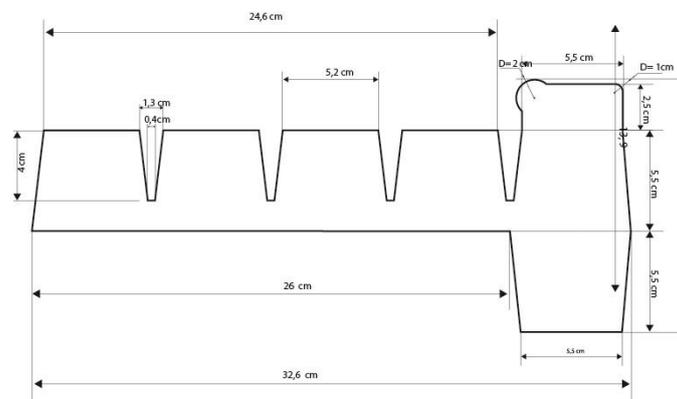
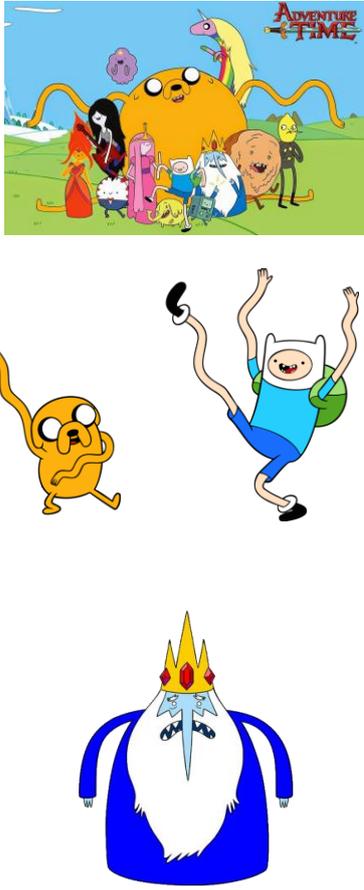


Figura 42. Troquel extremidades y accesorios

5.8. Tendencia gráfica

Tabla 28. Tendencia gráfica

Tendencia Gráfica	
<p>A continuación se analizan gráficamente, dibujos animados que son transmitidos en la actualidad. Se ha escogido estos ya que tienen una gran acogida por los niños, además de que manejan una línea gráfica que es tendencial hoy en día. Además dichos programas pertenecen a tres canales infantiles diferentes, Nickelodeon, Disney, y Cartoon Network.</p>	
	<p>Los padrinos mágicos:</p> <p>Esta serie de dibujos animados que fue creada por Butch Hartman, y su primer capítulo piloto salió en 1998 y fue transmitida por el canal infantil Nickelodeon, el mismo que continuó transmitiendo la serie y películas del mismo hasta el 2009 siendo, el segundo dibujo animado más visto después de Bob Esponja, fue un gran éxito. En la actualidad se transmite por Disney XD.</p> <p>La serie narra las aventuras de un niño, este es el protagonista, tiene 10 años de edad, su nombre es Timmy Turner y tiene dos padrinos mágicos, que cumplen sus deseos.</p> <p>La estética que la serie utiliza es infantil, las ilustraciones son planas, tipo vector utilizan colores cálidos y fríos.</p> <p>Los personajes tienen forma redondeada, los ojos muy grandes en relación al tamaño de su cara, lo que los convierte en un punto focal, además los ojos son abiertos esto le da una personalidad intrépida y divertida.</p>

	<p>De igual forma el cuerpo es muy pequeño en relación a la cabeza, y tiene brazos delgados y grandes manos.</p>
	<p>Hora de la aventura, es una serie de dibujos animados, creada en el 2010 por Pendleton Ward para el canal Cartoon Network.</p> <p>La serie narra las aventuras de Finn y Jake, el primero es un niño humano, el único en ese mundo y el segundo es un perro que cuenta con poderes mágicos.</p> <p>La estética que la serie utiliza es infantil, las ilustraciones son planas, tipo vector utilizan colores cálidos y fríos.</p> <p>Los personajes tienen los ojos pequeños, no buscan provocar ternura, sus cuerpos son alargados con brazos y piernas muy delgados, tiene diferentes formas.</p> <p>Los personajes principales no tienen aristas las formas son redondeadas, para hacerlos amigables e inofensivos.</p> <p>Pero los personajes que son villanos, tienen aristas.</p>
	<p>Phineas y Ferb, es una serie de dibujos animados, creada en el 2008 por Disney Chanel .</p> <p>La serie narra la vida de Phineas y Ferb, dos hermanos que son inventores, tienen un ornitorrinco que es agente secreto, y viven aventuras junto a sus padres y a su hermana Candace.</p> <p>La estética de la serie es infantil, las ilustraciones son planas, tipo vector utilizan colores cálidos y fríos.</p>

	<p>La estética que la serie utiliza es infantil, las ilustraciones son planas, tipo vector, los personajes tienen ojos grandes y abiertos, para las ilustraciones utilizan colores brillantes, cálidos y fríos.</p> <p>Los personajes principales están hechos con figuras geométricas, Phineas tiene como cabeza un triángulo y Ferb un rectángulo.</p>
<p>Conclusión:</p> <p>En la actualidad las ilustraciones son planas y vectoriales tipo <i>Flat design</i>, para dar luces y sombras las dibujan, ya que no se utiliza mallas o degradados. Esta tendencia se utiliza mucho en pantalla, y se ha venido utilizando varios años, cuenta con colores brillantes tanto cálidos como fríos.</p>	

Adaptado de 20 Minutos., 2015.

5.8.1. Psicología del color

Tabla 29. Psicología del color

Psicología del color		
<p>Los colores influyen en las emociones y estado mental de las personas, nos da una percepción de los objetos que vemos.</p> <p>Para los consumidores un color puede ser un factor determinante para la compra de un producto.</p>		
Color	Significado	Descripción
Rojo	Fuerza, ira Sangre, fuego, agresividad,	Marcas como Redbull lo utilizan, para

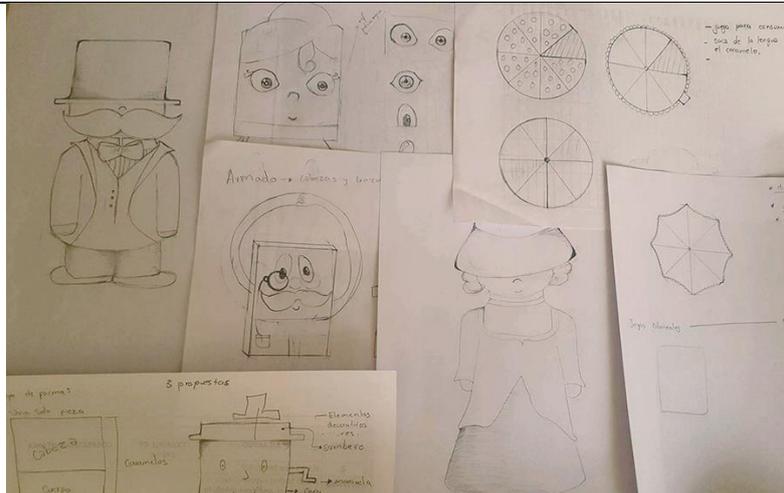
	peligro, pasión, amor.	enfaticar la fuerza.
Naranja	Juventud, calidez, entusiasmo	Estimula el apetito en los niños. Además marcas como fanta y nickelodeon lo utilizan.
Amarillo	Alegria y optimismo	Estimula el apetito, y propicia el cansancio visual.
Verde	Naturaleza, salud, dinero, un color relajante.	
Azul	Calma, serenidad, productividad confianza y seguridad	Marcas como Facebook la utilizan ya que evoca confianza.
Violeta	Lealtad, sofisticación, creatividad, y sabiduría.	
Negro	Elegancia, poder, representa lo desconocido.	
Blanco	Pureza, paz, limpieza, equilibrio.	El blanco te da la sensación de espacio y aire en el diseño.
<p>Conclusión:</p> <p>Para este proyecto se utilizaran todos estos colores para dar contraste, tanto para los personajes como para la indumentaria del personaje.</p> <p>Para el logotipo de este producto, se utilizará el color naranja ya que este funciona para abrir el apetito de los niños, y como estamos comercializando un producto comestible este color es una gran opción ya que no causa fatiga visual como el color amarillo que es empleado para el mismo fin.</p>		

Adaptado de Entreprenar, 2015.

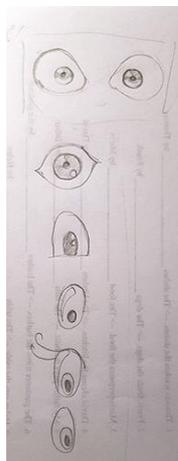
5.9. Propuesta gráfica

Tabla 30. Propuesta gráfica

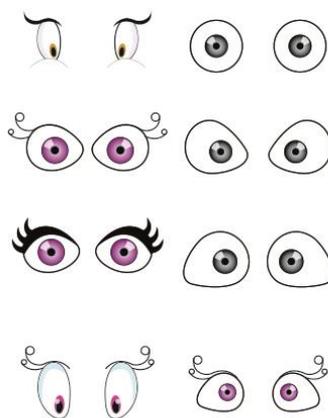
Propuesta gráfica:



A continuación se explicará cada boceto



Ojos



Narices



Bocas



Descripción :

Se realizaron a modo de bocetos varias propuestas de los ojos, narices y bocas para el diseño de los personajes, luego se vectorizaron.



Descripción:

Se realizaron vectores de algunos elementos que se podían utilizar en la indumentaria de los personajes, como lentes, monóculos, corbatines y joyas, cabello para los personajes femeninos y bigote para los personajes masculinos.



Descripción :

Se escogieron distintos tipos de ojos, narices y se hicieron combinaciones para ver cuál resultaba más atractiva e idónea para el personaje, según la tendencia actual de los dibujos animados que ven los niños de 7 a 10 años.



Descripción :

Para el personaje del chulla quiteño se retiró en monóculo y se le puso un sombrero menos alto, para que sea más parecido al personaje simbólico. Para el vestuario de la torera se escogió uno en color fucsia, también se utilizó la textura de cada dulce para el cabello de cada personaje.



Descripción :

Se hizo un orificio en la parte superior del empaque, que va recubierto por una lámina de papel acetato. Esto permite que el usuario pueda ver el contenido.

Además se escaló el tamaño para comodidad del consumidor, sin afectar a sus propiedades principales como fácil acceso a todos los confites y

visualización de los mismos. Además resulta más conveniente al momento de colocar en el mostrador.



Descripción :

Los personajes son apilables, y formalmente funcionales, además estéticamente se ve unidad, es decir que pertenecen a una misma familia gráfica.



Este es el diseño de la etiqueta, con la información nutricional, ingredientes, el semáforo, fecha de elaboración, vencimiento, y precio.

Además se agregó una frase "los mismos confites de siempre, con una nueva presentación" para que el cliente sepa que se trata de los dulces típicos de años.

Conclusión:

Se realizaron varios bocetos finalmente se diseñaron los personajes con ojos abiertos y grandes para que comuniquen una personalidad amable y divertida. Se utilizó la tendencia actual de diseño plano "flat design" ya que es la que se usa para caricaturas y llama mucho la atención de los niños.

Además se utilizaron colores y texturas de cada confite para que se asocie de forma gráfica al contenido con el personaje.

5.9.1. Imagen del producto

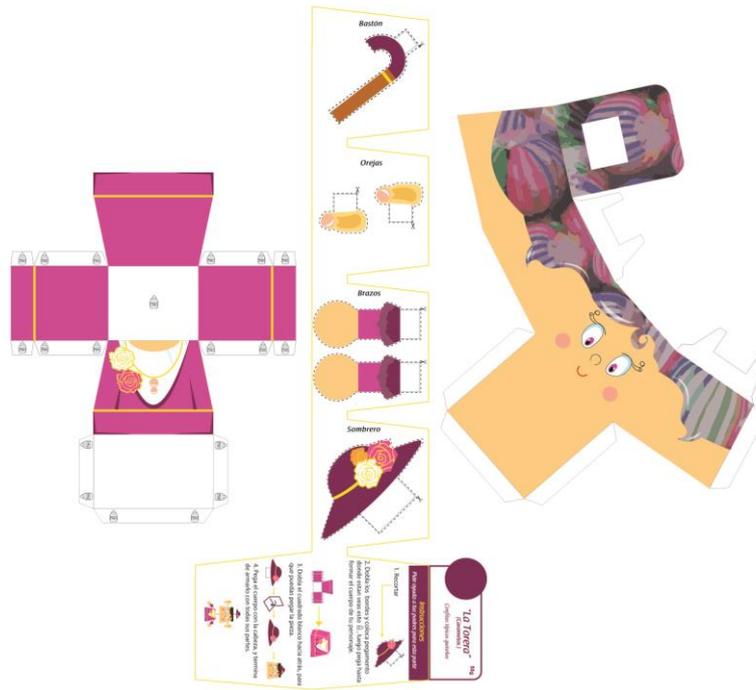


Figura 43. La torera

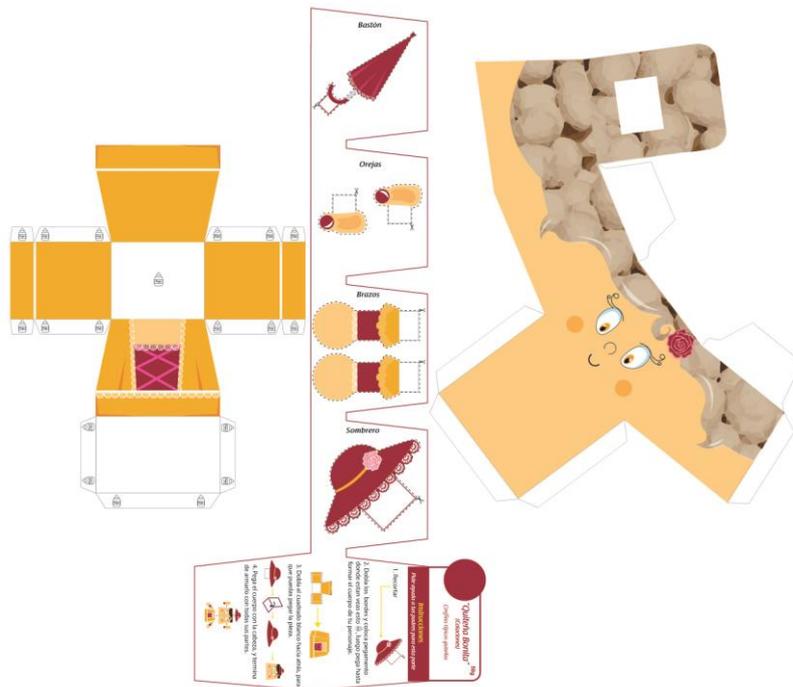


Figura 44. Quiteña Bonita

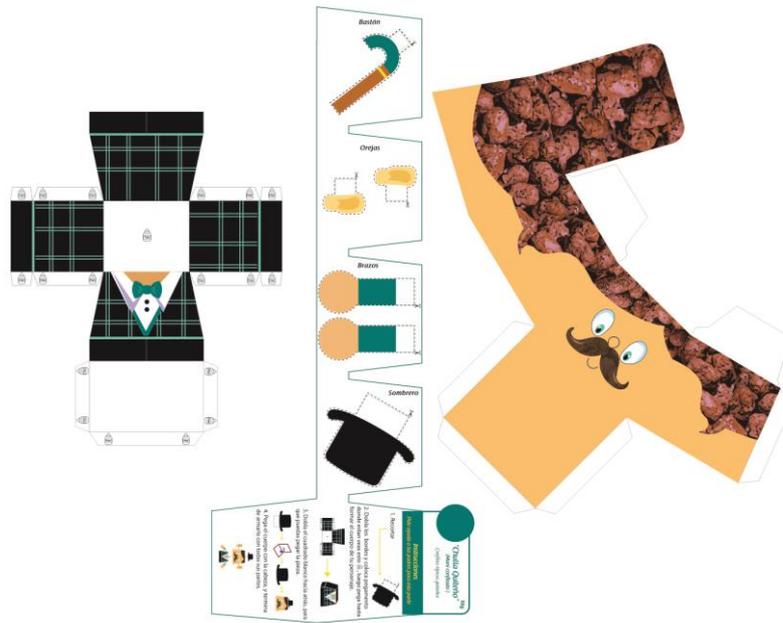


Figura 45. Chulla Quiteño

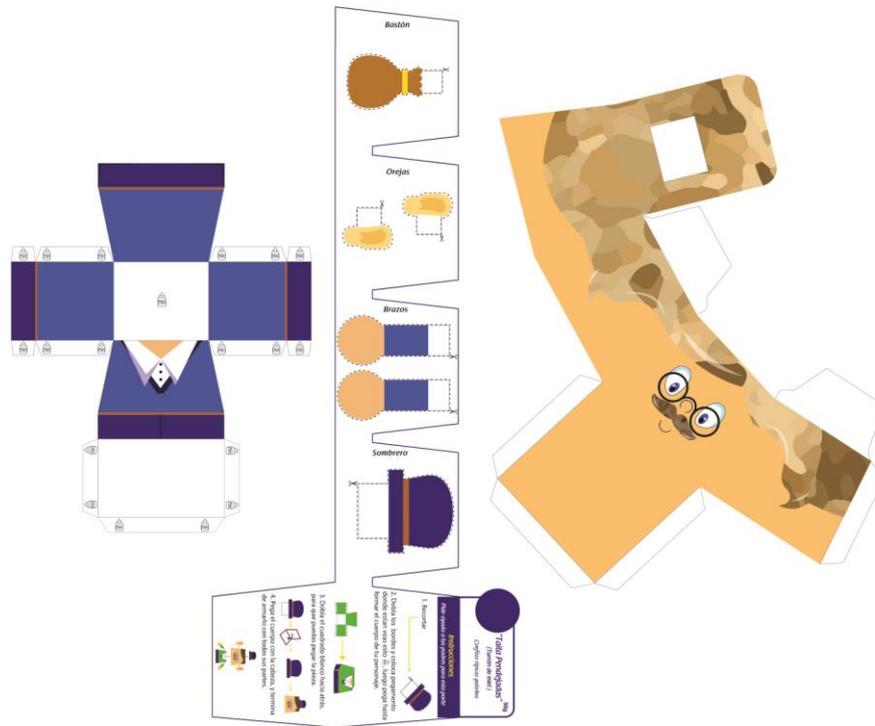


Figura 46. Taita pendejadas

5.10.2. Características del naming

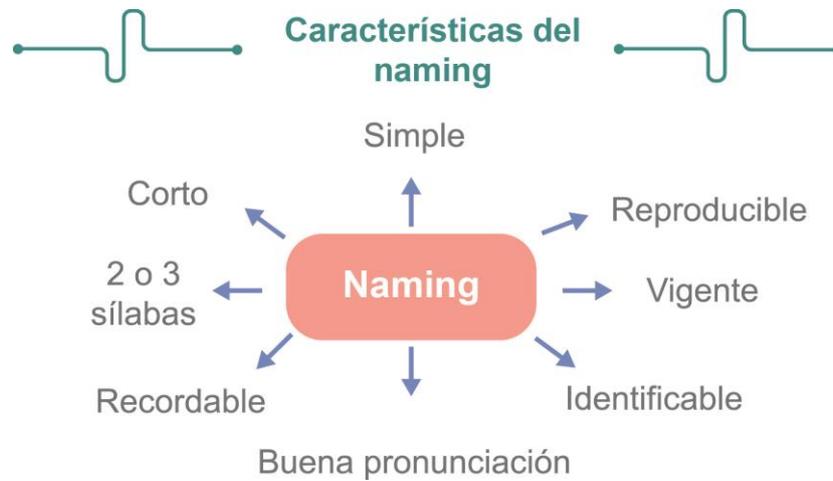


Figura 49. Características del naming

Para el proceso de *naming* se escogió como técnica al neologismo, donde partiendo de palabras existentes se crea una nueva palabra. Se hizo una lluvia de ideas para escoger la mejor opción.

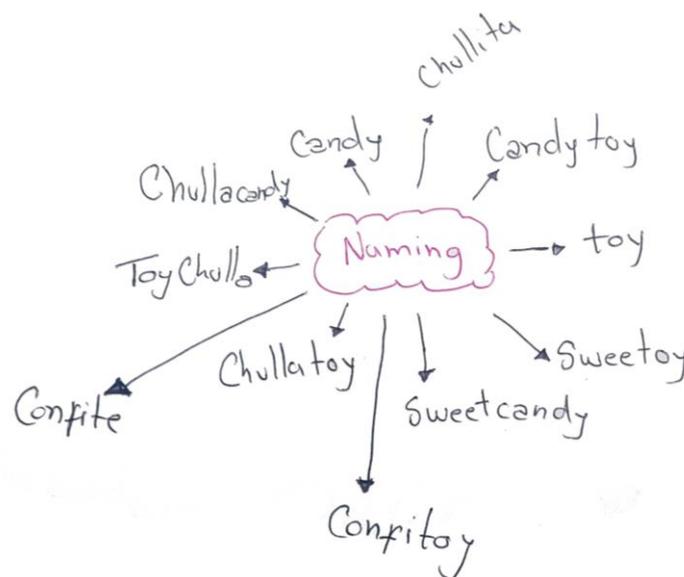


Figura 50. Lluvia de ideas

Finalmente se escogieron confitoy, chullita y chullatoy. Se realizaron bocetos y finalmente se vectorizaron únicamente 3.



Figura 51. Bocetos logo

5.10.3. Diseño del logotipo

Tabla 31

Diseño de logotipos

Diseño de Logotipo	
<p>Los conceptos de la marca eran lúdico y amigable. La marca debía ser legible, y refleja estos conceptos.</p>	
	<p>Como se comentó anteriormente, se realizaron varios bocetos a mano, y posteriormente se digitalizaron y se hicieron pruebas tipográficas de cada uno.</p>
	<p>Para la palabra Toy se utilizó la tipografía Hobo Std Medium, y la tipografía Birds of Paradise para la palabra chulla. Se utilizaron dos tipografías para que tenga contraste, y se hizo un gag tipográfico en la letra o de toy.</p> <p>Se puede escalar hasta 1,5 sin empastarse las formas.</p>

	<p>La tipografía que utilizo fue Showcard Gothic, esta tipografía es una san serif mecana lineal, y permite que la marca sea legible y pueda escalar hasta 1 cm sin que se empasten las formas.</p>
	<p>La tipografía que utilizo fue Starfish, ya que evoca movimiento, haciéndola así lúdica y divertida. Se pude escalar hasta 1,5 sin empastarse las formas.</p>
<p>Conclusión: Cada marca fue diseñada pensando en el usuario, las tres cumplen con las características del <i>namimg</i>, y fueron diseñadas utilizando como técnica el neologismo. Sin embargo se requiere realizar una validación de cada, Puede que los niños escojan una sola, como puede que no escojan ninguna, se tendrá en cuenta el hecho de que posiblemente se necesite un rediseñarla.</p>	

Tabla 32.
Validación

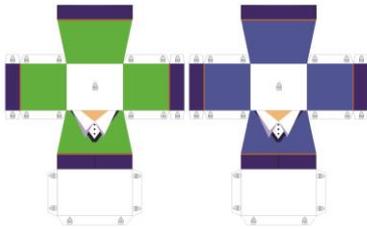
<p>Validación</p>
<p>El testeo se realizó en el colegio terranova con 8 niños de 7 a 10 años a modo de <i>focus group</i>. Se presentó a los personajes y los niños seleccionaban uno y empezaba a armar, posteriormente se les dio una encuesta para saber que les pareció el material, si fue fácil o difícil armarlos, etc.</p>

Validación	
¿Te gustan los Chulla Toy?	
Respuesta	Observación
Si No	El 100% de los encuestados respondieron que si les había gustado.
¿Fueron fáciles de armar?	
Respuesta	Observación
Fácil Difícil	El 100% de los encuestados respondieron que fueron fáciles de armar.
¿Fueron fáciles de recortar?	
Si No	El 100% de los encuestados respondieron que si fue fácil de recortar.
¿Qué te parece el material?	
Bueno Malo	El 100% de los encuestados respondieron que les parecía bueno el material.
¿Cuál te gusta más? ¿Puedes leer lo que dice ahí,Cuál es más fácil de leer? Encierra en un círculo.	
	<p>En esta pregunta el logo 1 y2 fueron los más elegidos, se conversó con cada niño para que me explique el porque</p> <p>En el primero les resultaba sumamente fácil de leer, ya que era una tipografía san serif imprenta.</p> <p>La segunda les gustaba la tipografía, y podían leer la palabra toy, sin embargo chulla les era complicado, otros niños ni siquiera intentaban leerla.</p>

	<p>El tercer logotipo era muy llamativo formalmente, pero no la podían leer, les resultaba muy complicado leer cursiva, y al igual que con la marca anterior, muchos ni la intentaban leer.</p>
<p>5.11. VALIDACIÓN</p>	
<p>Validación</p> <p>Se realizó un focus group con 8 niños del colegio terranova de entre 7 a 10 años de edad, pasaba uno a uno a armar y luego me contaban cual fue su experiencia, finalmente llenaban una encuesta.</p>	
<p>Fotografías</p>	<p>Observaciones</p>
	<p>El 100% de los niños que leyeron las instrucciones antes de empezar, armaron correctamente sin problema, se preguntó acerca de la dificultad al interpretar las indicaciones y catalogaron las instrucciones como eran fáciles de comprender.</p> <p>Sin embargo los demás niños que no leyeron las instrucciones lograron armar de forma intuitiva y lograron y llegaron a los mismos resultados que los primeros niños, demorando un poco más.</p>

	<p>Al sacar los productos ninguno presentó problema con esto. Tanto las piezas como los confites fueron sencillas de extraer.</p>
	<p>No tuvieron problema para armar el cuerpo del personaje, lo catalogaron como fácil y ninguno de ellos necesitó ayuda de un adulto para ensamblar el personaje.</p>
<p>Conclusión</p> <ul style="list-style-type: none"> • El 100% de los niños realizaron la actividad sin ayuda de un adulto, lo catalogaron como fácil de hacer. • Pese a que no todos los niños leen antes de comenzar, fue posible armarlos de forma intuitiva, y obtuvieron el mismo resultado del primer grupo. • El 100% de los niños se sintieron cómodos con el tamaño de los personajes y no presentaron dificultad para extraer los elementos internos, tanto las piezas como los confites fueron sencillas de extraer. • El logotipo más legible fue “chullita”, y “chulla toy” por esto se debe rediseñar el logo para que cumpla con los conceptos de lúdico y legible. Quedó claro que la tipografía cursiva o tipo script no es legible para niños dentro de este rango de edad. • Se debe cambiar el color del traje de uno de los personajes, ya que en el testeo era de color verde y los niños pensaban que se trataba de un dulce cítrico. • Los niños no conocían a los personajes por lo que se recomienda colocar una pequeña historia de cada uno en el interior del mismo para que de esta forma los conozcan. 	

Tabla 33
Rediseños

Rediseño	
	<p>Se realizó el rediseño del logo, se utilizó tipografía san serif. Para la palabra chulla se utilizó la tipografía Hobo Std Medium y para la palabra Toy se usó Harabara Mais Demo. Esta tipografía es legible y gracias a su forma nos da la idea de movimiento.</p>
	<p>Se escogió el color azul para el traje del personaje "taita pendejadas" ya que en la validación el color verde evocaba a algo cítrico.</p>

A continuación se explican los cambios realizados a pedido de los docentes correctores para mejorar tanto el uso del empaque, como su estética y gráfica del mismo.

5.12. Empaque secundario

Se realizaron ediciones en las medidas del mismo para facilitar el guardado y el acceso a los elementos internos, además se cambió el troquel para que el empaque sea plegable.

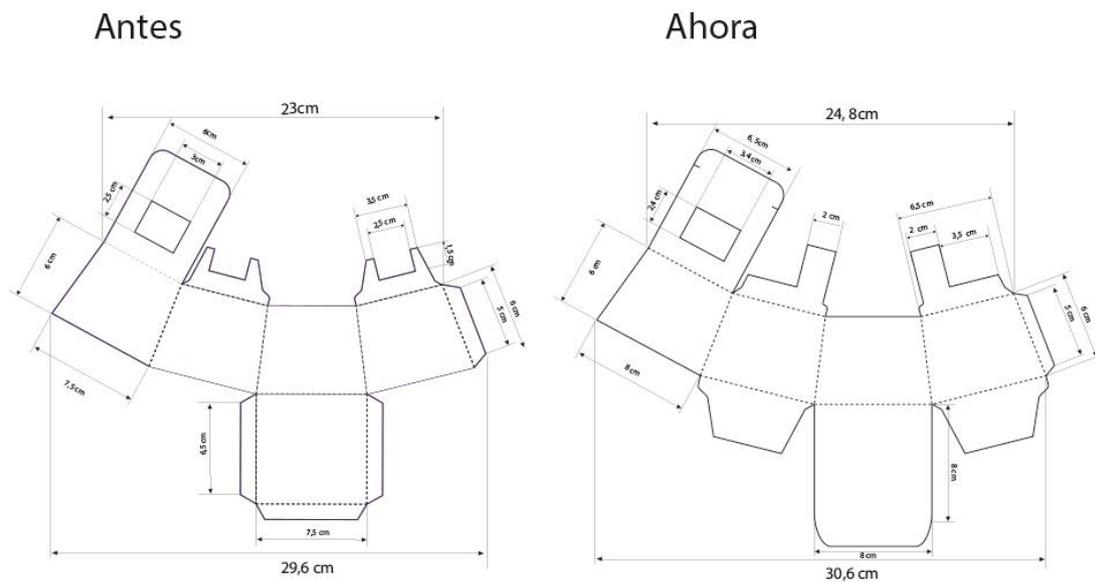


Figura 52. Rediseño de troquel

En cuanto a las solapas superiores se modificaron para mantener el agujero de la tapa, permitiendo que el empaque sea apilable. Se utilizaron como referente troqueles de otras cajas.



Figura 53. Solapas de empaque

El empaque será plegado y guardado en cajas de cartón. Una vez que el cliente compra el producto será armados y se colocarán los confites, instrucciones y cuerpo del *paper toy*.



Figura 54. Solapas de empaque

5.12.1. Caras

Se cambiaron los ojos de los personajes, escogimos uno de los propuestos anteriormente, gracias a este cambio se pudo dar mayor expresión a *cada paper toy*. Por otro lado se cambió el bigote al personaje de “el chulla quiteño” por uno más pequeño ya que el anterior hacía pensar que se trataba de un personaje mexicano. Por otro lado al *paper toy* de “taita pendejadas” se le quitó esto para hacerlo lucir más joven.



Figura 55. Caras del personaje

5.12.2. Texturas

Para la implicación de cada dulce la técnica que se utilizó fue lowpoly.



Figura 56. Simplificación dulce

5.12.3. Cuerpo del *paper toy*

Se hizo una edición en el troquel del cuerpo de los personajes, y se cambiaron medidas, facilitando el plegado y guardado del mismo dentro del empaque. Esta modificación facilita su armado, además no afecta el funcionamiento de la pieza.

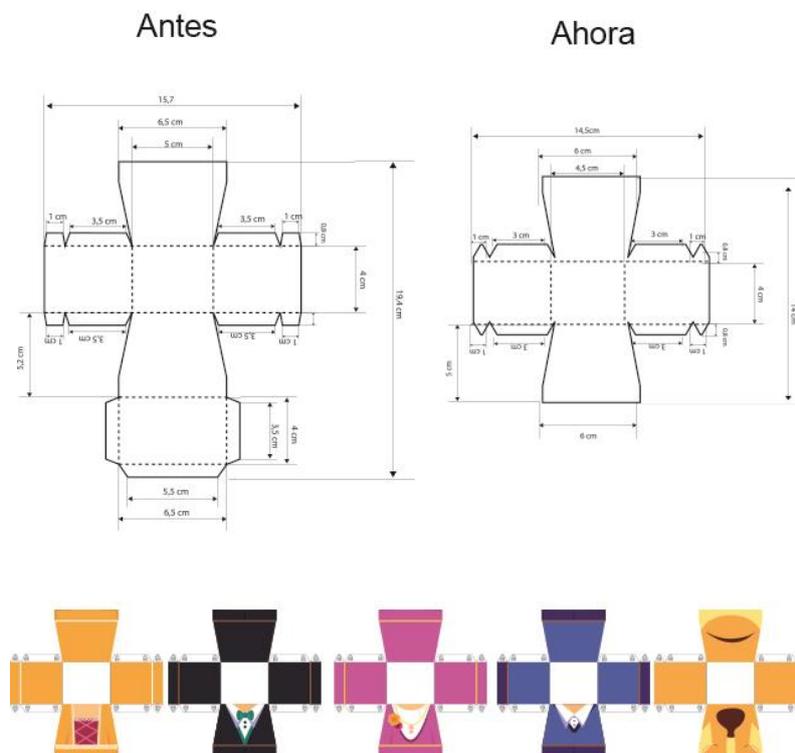


Figura 57. Cuerpo rediseño cuerpo *paper toy*

Además se realizaron cambios gráficos en la indumentaria de dos personajes. Al terno del chulla quiteño se retiraron las líneas, y al vestido de la torera se cambiaron de rosas, para que tengan mayor relación con la nueva línea gráfica.



Figura 58. Cuerpo rediseño cuerpo paper toy

5.12.4. Tarjeta interna con información

Ya que muchos de los niños no conocían a los personajes, se añadió una tarjeta con información de cada paper toy.



Figura 59. Tarjeta la torera

Tiro

Retiro



Figura 60. Tarjeta Quiteña Bonita

Tiro

Retiro



Figura 61. Tarjeta El Chulla Quiteño

Tiro

Retiro



Figura 62. Tarjeta El Taita Pendejadas



Figura 63. Tarjeta El Perro de Barrio

5.12.5. Instrucciones:

Se hicieron cambios en el troquel de las instrucciones de los personajes, se aumentó espacio con nuevos cuadros, de esta forma se facilitó la lectura de los mismos, se hizo a la etiqueta más alta para evitar que sea confundida con una lengüeta.

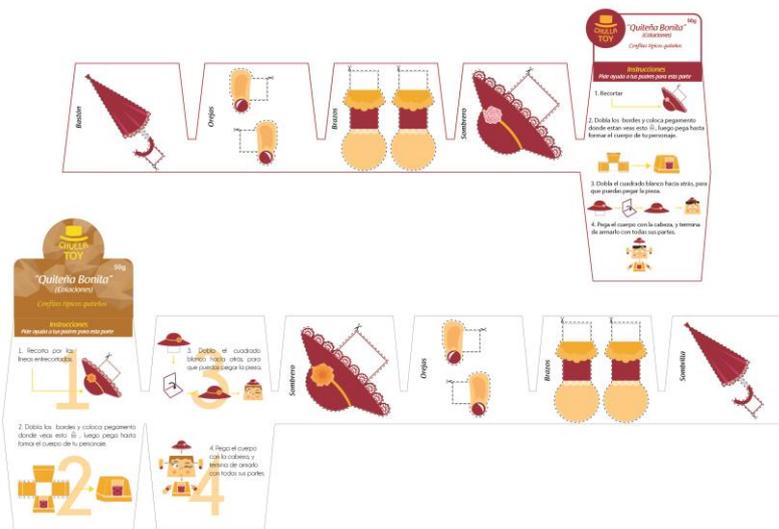


Figura 64. Instrucciones

También se realizaron cambios en las medidas de los troqueles, planos finales en formato real, vease en anexos.

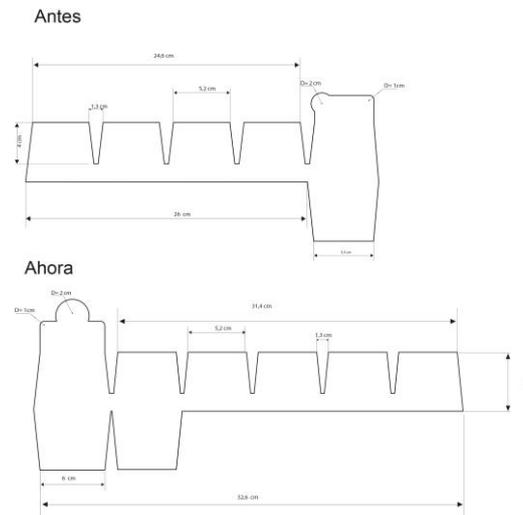


Figura 65. Instrucciones medidas

6. EMPAQUE FINAL

6.1. Empaque primario

Cada empaque contiene 50 gramos de confites típicos, fueron pesado y sellados de forma individual.



Figura 66. Contenido del empaque

Para el empaque primario se utilizó un Polietileno de baja densidad (LDPE) PEBD, por sus propiedades y características, es recomendado para alimentos ya que tiene muy buena resistencia a la corrosión, además de que es impermeable.



Figura 67. Empaque primario

Se escogió una bolsa plástica que cuenta con un sellado tipo ziploc, para que el usuario pueda volver a cerrar los confites en caso de que no desee comerlos todos. Se realizó además un sello termico en la parte superior del mismo, para que el producto este completamente sellado antes de llegar al cliente. Dicho sello térmico se puede romper sin dañar el sello ziploc. También cuenta con la marca del producto, para que al sacarlo del envase secundario no se desvincule del mismo.

6.2. Empaque secundario:

El empaque final fue realizado en cartulina plegable de 14 puntos, dicha cartulina cuenta con un lado satinado y el otro mate, haciéndolo un material ideal para la impresión del paper toy.

La tapa del envase cuenta con un agujero que está cubierto con una lámina de papel acetato para que el cliente pueda ver el contenido.

A continuación se mostrará el producto final.



Figura 68. Bodegón Empaques



Figura 69. Bodegón Paper toy

6.2.1. Empaque La Torera



Figura 70. La Torera empaque



Figura 71. La Torera armado

6.2.2. Empaque Quiteña bonita



Figura 72. Quiteña bonita empaque



Figura 73. Quiteña bonita armado

6.2.3. Empaque Perro de barrio



Figura 74. Perro de barrio empaque



Figura 75. Perro de barrio armado

6.2.4. Empaque Taita pendejadas



Figura 76. Taita Pendejadas empaque



Figura 77. Taita Pendejadas armado

6.2.5. Empaque Chulla Quiteño



Figura 78. Chulla Quiteño Empaque



Figura 79. Chulla Quiteño Armado

7.3. Estado de resultados

Tabla 35

Estado de Resultados

RUBROS	AÑO
	2017
Ventas Netas	22.928,72
- Costo de Ventas	4.955,60
= UTILIDAD BRUTA	17.973,12
- Gastos de Administración	11.424,15
- Gastos de Ventas	2.460,00
- Depreciación	501,37
- Amortización	90,00
= UTILIDAD OPERACIONAL	3.497,60
- Gastos Financieros	0,00
= UTILIDAD ANTES de PARTICIPACIÓN	3.497,60
- 15% de Participación Trabajadores	524,64
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	2.972,96
- 22% Impuesto a la Renta	654,05
= UTILIDAD NETA	2.318,91

El Estado de Resultados muestra la utilidad o la pérdida obtenida en el periodo 2017-2018.

Tabla 36

Cantidad de dulces adquiridos

DESCRIPCIÓN	Costo Unitario	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL	CANTIDAD 50GR C/U
Maní dulce	0,40	720,00	60,00	1800
Colaciones	0,40	480,00	40,00	1200
Turrones	1,00	1.000,00	83,33	1000
Maíz Confitado	0,40	600,00	50,00	1500
Caramelos Multisabores	0,15	330,00	27,50	2200
TOTAL		3.130,00	260,83	7700

Para poder calcular la cantidad de dulces que se necesita comprar, se realizó la proyección de ventas que se estima por medio de encuestas y salidas de campo a distribuidores de estos dulces.

7.4. Costo de producción

A continuación se reflejan todos los costos para la producción de los dulces, dando como resultado \$ 2.52 dólares como costo de producción de cada unidad a comercializar.

Tabla 37

Costo de producción anual

RUBROS	COSTOS	
	FIJOS	VARIABLES
Compras de dulces		3.130,00
Papelería para juguete		1.540,00
Insumos		216,00

Depreciación Costo	69,60	
Subtotales	69,60	4.886,00
Total de Costo de Producción	4.955,60	
Gastos Administrativos	11.424,15	
Gastos de Ventas	2.460,00	
Depreciación Gasto	501,37	
Amortización	90,00	
Subtotales	14.475,52	
Costo Total	19.431,12	
Unidades producidas	7.700,00	
Costo Unitario Promedio	2,52	

7.5. Proyección de ingresos

Tabla 38

Proyección de ingresos

VENTAS	AÑO
	2017
Unidades Vendidas	7.700,00
Precio Unitario Promedio	2,98
TOTAL INGRESOS	22.928,72

Cada unidad se va a comercializar a \$ 2.99 dólares, ganando el 18% sobre el costo de producción.

Tabla 39

Gastos de amortización

DESCRIPCIÓN	COSTO	PORCENTAJE	AÑOS	VALOR ANUAL
Gastos puesta en marcha	150,00	20%	5	30,00
Gastos de Organización	100,00	20%	5	20,00

Gastos de Permisos Municipales	200,00	20%	5	40,00
TOTAL	450,00			90,00

Los gastos de amortización son calculados en base a los gastos financieros necesarios para poner en marcha el emprendimiento, también se conocen como activos diferidos.

Tabla 40

Depreciación

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
DEPRECIACION COSTO:				
Maquinaria y Equipos	600,00	10,00%	10	60,00
Utensilios y Accesorios	96,00	10,00%	10	9,60
Total Depreciación Costo				69,60
DEPRECIACION GASTO:				
Equipos de Computación	1.250,00	33,33%	3	416,67
Equipo de Oficina	42,00	10,00%	10	4,20
Muebles y Enseres	805,00	10,00%	10	80,50
Total Depreciación Gasto				501,37
TOTAL				570,97

La depreciación es el cálculo en el cual se reconoce el desgaste de los activos en el tiempo. A continuación se presenta la tabla con el resumen de la depreciación de los activos adquiridos para el emprendimiento.

7.6. PRI, VAN Y TIR

Tabla 41

Periodo de recuperación de la inversión (PRI), Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

AÑOS	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
0	-4.573,85	-4.573,85	-4.573,85
1	2.979,88	2.448,45	-2.125,40
2	3.129,76	2.112,99	-12,41
3	3.270,67	1.814,33	1.801,92
4	3.420,40	1.559,01	3.360,93
5	3.575,34	1.339,01	4.699,94
Total VAN		4.699,94	

El PRI, VAN y TIR se calculan en base a los flujos de efectivo que genera la empresa en el transcurso del tiempo que se analiza el proyecto.

El Valor Actual Neto (VAN), es positivo \$ 4.699.94; el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) se da en el tercer año de gestión de la empresa, resaltando que en este año no solo se recupera el 100% de la inversión realizada sino que existe una utilidad sobre el capital invertido; dando como resultado una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 62,72%.

7.7. Punto de equilibrio

Tabla 42. Punto de equilibrio

AÑOS	Ventas Totales	Gastos Fijos	Costos Fijos	Costos Variables	Unidades Producidas	Precio de vta. Unitario	Pto. Equilibrio $CF+GF/(Pu-CVu)$
1	22.928,72	14.475,52	69,60	4.886,00	7.700	2,98	6.207
2	24.093,30	15.169,72	69,60	5.130,30	8.085	2,98	6.497
3	25.291,26	15.898,64	69,60	5.386,82	8.489	2,98	6.808
4	26.551,80	16.664,01	69,60	5.656,16	8.913	2,98	7.135
5	27.871,94	17.467,64	69,60	5.938,96	9.358	2,98	7.477

El factor de crecimiento de venta se da por el crecimiento de la industria de confitería en el PIB, el cual ha sido constante con una tasa promedio del 5%, dando como resultado la posibilidad de mantener el precio de venta al público.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

Después de haber realizado la validación, se puede concluir que el producto como tal cumple con ser atractivo y lúdico para el target destinado que son niños de edad que oscilan entre 7 a 10 años.

La forma del producto final es apilable siendo óptima para su exhibición en, perchas o anaqueles donde éstos sean expuestos.

Se priorizó que la información cultural e histórica del producto sea asequible y forme parte del contenido del mismo, para resolver una problemática de información y por tanto valor histórico del producto.

La evaluación financiera determina que el proyecto es viable, el Valor Actual Neto (VAN), es positivo \$ 4,699.94; la Tasa Interna de Retorno (TIR); alcanza un valor de 62.72% que es superior a la tasa mínima atractiva de retorno la cual es el 22% y el periodo de recuperación de la inversión se da en el tercer año generando utilidad sobre el capital invertido.

8.2. Recomendaciones

Mantener la relación comercial con clara comunicación para con los productores y distribuidores de confites, del centro histórico; quienes mantendrán en auge el proyecto haciendo que se sostenga el compromiso para su propio beneficio.

Ir innovando la parte gráfica de los personajes, para que así se vaya adaptando a nuevas tendencias. De esta forma permitimos que siga siendo un producto innovador haciéndolo interesante para el cliente.

Ya posesionada la marca, y en sí el producto, no se descuidaría de la innovación en cuanto a materiales, siempre tratando con el concepto de educar y dar valor a las tradiciones gastronómicas quiteñas.

REFERENCIAS

- 20 Minutos. (2015). *Los mejores dibujos animados*. Recuperado el 15 de febrero de 2016 de <http://listas20minutoses/lista/top10-los-mejores-dibujos-animados-2015-404588/>
- Abellán, M. (2010). *Pack! Pack!*. Barcelona: Instituto Monsa de Ediciones
- Amell, C. (2016). *Illustrated Packaging*. Barcelona: Instituto Monsa de Ediciones.
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Publicaciones de banca central. Boletín No. 38*. Recuperado el 15 de febrero de 2016 de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/327-verbolet%C3%ADn-anuario-por-a%C3%B1os>
- Bat-Blog. (2015). Paper Toy. Recuperado el 17 de enero de 2016 de <http://tomztoyz.blogspot.com/2011/10/new-crouching-batman-paper-toy-model.html>
- Behance. (2015). *Art Toy* Recuperado el 17 de enero de 2016 de <https://www.behance.net/gallery/Batman-Quick-project/2727467>
- Bou, L. (2011). *Paper Toys!*. Barcelona: Instituto Monsa de Ediciones.
- Callejón de palabras. (2012). *Wordpress*. Recuperado el 26 de noviembre de 2015 de : <https://callejondepalabras.wordpress.com/2012/09/13/322/>
- Calver, G. (2004). *¿Qué es el Packaging?*. México: Ediciones G. Gili, S.A de CV.
- Casa de la cultura. (2016). *Quito a través de los siglos*. Recuperado el 06 de noviembre de 2016 de <http://repositorio.casadelacultura.gob.ec/handle/34000/875>
- Carriego, E. (2017). *Poemas*. España: Red Ediciones S.L.
- Chulla Quiteño. (2012). *Chulla quiteño*. Recuperado el 05 de enero de 2017 de <http://chullaquiteno.blogspot.com/>
- Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas. (2009). *CIIU*. Recuperado el 07 de diciembre de 2014 de http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4s.pdf

- Club Planeta. (2015). *Coleccionismo en los niños*. Recuperado el 25 de enero de 2015 de: http://www.peques.com.mx/el_coleccionismo_en_los_ninos_y_sus_beneficios.htm
- Connect Production. (2016). *Diseño centrado en las personas*. Recuperado el 12 de noviembre de 2016 de https://hcd-connect-production.s3.amazonaws.com/toolkit/en/spanish_download/ideo_hcd_toolkit_final_combined_lr.pdf
- Definición. (2012). *Acetato*. Recuperado el 22 de enero de 2017 de <http://definicion.de/acetato/>
- DefiniciónABC. (2016). *Lúdico*. Recuperado el 25 de enero de 2015 de <http://www.definicionabc.com/social/ludico.php>
- El Comercio. (2015). *Cambios a normas de etiquetado*. Recuperado el 25 de enero de 2015 de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cuatro-cambios-a-norma-etiquetado.html>
- El Comercio. (2016). *Elogio chulla torera, taita pendejadas*. Recuperado el 08 de noviembre de 2016 de: <http://www.elcomercio.com/blogs/la-silla-vacia/elogio-chulla-torera-taita-pendejadas.html>
- Enciclopedia. (2001). *Los padrinos mágicos*. Recuperado el 10 de enero de 2017 de: [http://enciclopedia.us.es/index.php/Los_Padrinos_M%C3%A1gicos_\(2001\)](http://enciclopedia.us.es/index.php/Los_Padrinos_M%C3%A1gicos_(2001))
- Entrepreneur. (2015). *LA psicología de los colores*. Recuperado el 15 de febrero de 2016 de <https://www.entrepreneur.com/article/269009>
- Escuela de Arte. (2013). *Art Toy*. Recuperado el 25 de noviembre de 2015 de <http://ilustrandoenlaescueladearte.blogspot.com/2013/04/que-es-un-art-toy.html>
- Ex Latino. (2016). *Hora de aventura*. Recuperado el 15 de febrero de 2016 de <http://xdlatino.blogspot.com/p/hora-de-aventura.html>

- Fabiana Porracin. (2013). *El arte de coleccionar*. Recuperado el 02 de noviembre de 2016 de <http://www.fabianaporracin.com.ar/el-arte-de-coleccionar-60.html>
- Fedrigoni Club. (2012). *Paper Toys*. Recuperado el 25 de noviembre de 2015 de <http://www.fedrigonclub.com/sabias/conoces-los-paper-toys/>
- Freire, E; Espinosa, M. (2005). *Quito y sus célebres personajes populares / Parias, perdedores y otros antihéroes*. Quito: Editorial Trama.
- Galindo, E. (2010). *Estadística: Métodos y aplicaciones* Ed: Proccencia Editores: Ecuador:Quito.
- Hernández Sampieri, R. et al, (2003) *Metodología de la investigación*. México DF, McGraw Hill 3ra. Edición.
- Historia del Hábitat. (2012). *Moda del siglo XIX*. Recuperado el 25 de enero de 2015 de: <http://historiadelhabitat.blogspot.com/2012/10/imagenes-moda-siglo-xix.html>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN. (2001). Materiales y artículos plásticos destinados a estar en contacto con los alimentos. Recuperado el 10 de enero de 2017 de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/uploads/downloads/2014/09/RTE-100.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN. (2014). *Rotulado de productos Alimenticios para consumo humano*. Recuperado el 25 de enero de 2015 de:<http://www.normalizacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2014/03/1334-1-4.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.(2016). *Estadísticas sociales*. Recuperado el 25 de enero de 2015 de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/actividades-y-recursos-de-salud/>
- La Hora. (2008). *Hilos que tejen la identidad quiteña*. Recuperado el 25 de enero de 2015 de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/798005/-1/Hilos_que_tejen_la_identidad_quite%C3%B1a.html#.WET2R_nhBPY
- Leiva, F. (2017). *Método PUGH*. Recuperado el 10 de enero de 2017 de enero de 2015 de https://prezi.com/atxq9dpdubc0/metodo-pugh-seminario/?utm_campaign=share&utm_medium=copy

- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. (5ta. Ed.). México: Pearson Education Prentice Hall.
- Mario Tijoz. (2009). *Lúdica como herramienta pedagógica*. Recuperado el 25 de enero de 2015 de: <https://mariotijoz.wordpress.com/2009/12/20/la-ludica-como-herramienta-pedagogica/>
- Miista. (2016). *Michael Lau*. Recuperado el 23 de enero de 2016 de <https://miista.com/blogs/miista/63348613-michael-lau>
- Ministerio de Industria y Productividad. (2015). *Empaquetados*. Recuperado el 25 de enero de 2015 de: <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/RTE-022-1R.pdf>
- Novillo Rameix, V. (2006) *Dulces tradicionales de Quito*. Ecuador Museo de la ciudad.
- Obando, T. (2011). *Estudio investigativo de los dulces tradicionales de la ciudad de Quito para rescatar y promover su consumo*. Recuperado el 20 de noviembre de 2015 de: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11681/1/48094_1.pdf
- Palermo Edu. (2013). *Art Toys*. Recuperado el 20 de noviembre de 2015 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/5609_14080.pdf
- Receta ecuatoriana. (2009). *Maní confitado*. Recuperado el 25 de enero de 2015 de: <http://recetaecuatoriana.com/2009/05/mani-confitado>
- Reyes, F. (2008). *Pack!*. Barcelona: Instituto Monsa de Ediciones
- Significado de los colores. (2015). *Significado de los colores*. Recuperado el 15 de febrero de 2016 de: <http://significadodeloscolores.net/>
- Universidad de Murcia. (2014). *Materiales barrera*. Recuperado el 22 de enero de 2017 de https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/41688/1/Tesis%20Carmen%20Fdez%20Ayuso_Materiales%20barrera.pdf
- Van Roojen, P. (2003). *Structural Package Designs*. The Netherlands: Agile Rabbit Editions.
- Vidales G., M.D. (2002). *El mundo del envase*. México: Ediciones G. Gili.

XI congreso internacional de ingeniería de proyectos. (2007). *Estudio de métodos de selección de conceptos*. Recuperado el 08 de enero de 2017 de:
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/82247/Estudio+de+m+etodos+de+seleccion+de+conceptos.pdf?sequence=1>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta Confites típicos quiteños, adultos

Encuesta Confites típicos quiteños, adultos

Confites típicos quiteños

¿Conoce los confites típicos quiteños?



Maní confitado
(Maní de dulce)



Turrón de maní



Las colaciones



Mistelas



Higo confitado



Caramelos

SI

NO

¿Considera que los confites típicos quiteños son parte importante de nuestra identidad como ecuatorianos?

SI

NO

Considera que la forma en la que se comercializan los confites típicos quiteños es:

Higiénica y adecuada

Medianamente higiénica, podría ser mejor

Poco higiénica e inadecuada

¿Compraría confites típicos quiteños para sus hijos si ellos se lo pidieran, en lugar de otro tipo de confite?

SI

NO

¿Qué le parece el empaque actual de los confites que se comercializan en el centro de Quito?

Empaque actual de confites típicos quiteños



Envase plástico



Funda plástica transparente



Funda plástica amarilla



Funda plástica negra

Malo

Regular

Bueno

¿Considera que el empaque actual de los confites es atractivo y podría competir a nivel comercial con otros confites?

Empaque actual de confites típicos quiteños



Empaques actuales de golocinas en supermercados



SI

NO

¿Si se vendieran estos confites en el supermaxi o el griego con un correcto etiquetado, registro sanitario, y empaque adecuado usted lo compraría?

SI

NO

TALVEZ

¿Compra usted confites típicos? Y con qué frecuencia?

Una vez semanal

Una vez mensual

Una vez anual

Nunca

Anexo 2 Encuesta Confites típicos quiteños, niños

Encuesta dulces, confites típicos

1. Estos son confites típicos quiteños, los conoces? dónde los has visto?
Encierra en un círculo.



SI

NO

Dónde _____

1. ¿Has probado alguna vez estos confites típicos quiteños, cuales has probado ?
Encierra en un círculo.



Maní confitado
(Maní de dulce)



Turrón de maní



Las colaciones



Mistelas



Higo confitado



Caramelos



Maiz Confitado

3. Encierra en un círculo quien fue la persona o personas que te hicieron probar estos confites.

a. Abuelas o abuelos

b. Mamá o Papá

c. Tios o Tias

4. Encierra en un círculo el empaque que más te guste, y que quisieras que tengan estos confites.



Anexo 3 Entrevista con experto.

Entrevista

D.J: dígame ¿Cuál es su nombre y a que se dedica?

JF.F: Juan Francisco Fruci

Soy profesor en la Udla, de diseño, más que nada en la parte de diseño industrial y también soy profesional independiente con par empresas, una local y una internacional.

D.J: ¿Conoce que es un *Art Toy*?

JF.F: Por supuesto que sí. Tuve la experiencia hace unos 7 años de haber iniciado un proyecto propio en el cual interpretábamos los *art toys* que se conocían en el medio, los incorporamos al tipo de producción posible en el Ecuador. Los *art toys* son muñecos de colección con series limitadas generalmente hechos en vinil. Y quienes los producen son generalmente gente del mundo del arte, del diseño gráfico y muchos ellos artistas de lo más contemporáneo. Nosotros cuando iniciamos el proyecto buscamos más que todo un *art toy* de madera hecho a mano pero manteniendo la cuestión de las series limitadas, y bueno esa es mi experiencia por eso te puedo decir que es.

D.J: ¿Cuál es la diferencia entre *art toy* y *paper toy*?

JF.F: En realidad es una diferencia mínima porque nacen del mismo concepto de tener una criatura imaginaria en 3 dimensiones que tiene una valencia simbólica para el usuario, generalmente el que compra un *art toy*, compra por que su estética su significado es comunicado hacia él desde una manera en que personalmente se puede comprender, el *paper toy* la variación que se puede notar a la vista es que es mucho más conocido por ser más barato, porque los modelos de *paper toy* se pueden encontrar descargables en la web. El *art toy* si lo queremos delimitar para dividirlo del *paper toy* es simplemente plástico vinil, algunos en madera y el *paper toy* sencillamente es un doblado en 3d de papel.

D.J: ¿Cuál es la tendencia actual del *art toy*?

JF.F: Yo te digo con sinceridad que son unos 3 o 4 años que me he desconectado un poco de ese mundo, en todo caso conozco y ahora lo sé,

porque en el medio tuyo también de estudiantes veo mucho más interés, hemos visto también como tesis de la Udlr que se refiere a este mundo y se han presentado en cromía y se han presentado en curso inclusive, el mundo del *art toy*, su tendencia actual es expandirse, los pequeños productores de *art toy* comenzaron con temas muy *underground* llamémosle así cosas de gaiteros *skaters* gente de la calle criaturas un poco surreales a veces grotescas. Lentamente esto dejó de ser el tema principal ahora son criaturas que buscan también ser adorables en algún caso que buscan ser jocosas irónicas que buscan reinterpretar que se yo, se basan en algún personaje literario algún personaje de la televisión y lo reinterpretan y si es que vamos más al detalle hay los *art toy* que se van más a lo fantasioso un estilo más *cartoon* y los que van cada vez más a hacer hiperrealistas hay algunos *art toys* que tienen la ropa. Imagínate un *art toy* de 30 cm de plástico con unas facciones bien definidas con barba que es pelo, con la chaqueta que está tejida con un celular que tiene el porte real con todo súper definido, eso es otro sector que se está generando, pero la gran mayoría se va hacia el lado *cartoon*.

D.J: y eso varía según el target

JF.F: Si tendencialmente ya gente inclusive target de edad y target de economía alta, los más adinerados y tal vez comprenden más hiperrealistas, el otro, el *cartoon* es mucho más amigable, más económico y aunque sea siempre limitado por ende no baja de unos 40 dólares o así, se puede encontrar también gente de adolescentes por arriba que se pueda comprar.

D.J: En el país ¿Conoce quien lo produce y de qué forma?

JF.F: 2 producíamos nosotros en este proyecto los Qoonas producíamos para alrededor de 5 años, luego el proyecto lo paramos

D.J: ¿En el país conoce quién los produce y de qué forma?

JF.F: Producíamos nosotros en este proyecto, producimos alrededor de hace 5 años y luego el proyecto lo paramos por diferencias con el socio. Sabía de *Monkey Man* que hacía *art toys* personalizados en LDF (no sé si continúa); te puedo dar el dato de Salvador Kingman, tiene una marca que es SAKI, él hace

ilustración y de sus ilustraciones sacó los personajes al 3D, Los primeros que hicimos con SAKI (con Salvador Kingman) producimos nosotros para él, pero él de su imaginario de ilustración él hace por ejemplo: él hace ilustraciones, posters, líneas de cuadernos, etc... te hace locales que los decora las paredes, etc, de todos los personajes que él se inventa los sacó al 3D, entonces él también hace *Art Toy* pero en menor cantidad.

Hay a quien he visto producir últimamente en Guayaquil, pero te mentiría si me acuerdo el nombre. Yo creo que la situación es que: no hay una marca predefinida aquí en el país, hay pequeños creativos independientes que se han puesto hacer, es lo que yo puedo conocer de eso.

D.J. En su experiencia ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los ecuatorianos en cuanto al *Art Toy*?

JF.F: Es difícil la pregunta, porque los gustos, el gusto del *Art Toy*, es de un público tendencialmente más joven, más arriba en edad ya no es muy bien apreciado, más arriba de los 35 empieza a ser difícil encontrar quién le guste, y esa es la dificultad también para que se difundan más en nuestro medio porque en este rango de edades conforme sean más jóvenes pueden pagar menos por cada *Art Toy*; lo que más cercano te puedo decir es que cuando sacamos nosotros, los *art toys* eran pensados en personajes populares de las fiestas (cucuruchos, diablos huma, etc) -el diablo huma se explotó un montón no?- un montón de gente empezó a usarlo, pero en todo caso ese tipo de personajes eran apreciados sin embargo había un problema de tipo cultural que te cuento anecdóticamente: en el país sí era apreciado, muy apreciado, pero luego en el momento de la compra era difícil, había gente que no tenía para gastar o que no quería gastar lo preciado, cuándo comenzó a venderse a turistas porque cambiábamos mucho y seguido los canales de distribución, los turistas sí podían comprar y compraban con gusto pero empezaron haber problemas al vender cucuruchos por ejemplo, y no sé si te viene la idea a la mente, porque,
-DJ: Ku Klux Klan.

¡Sí!, entonces a los turistas pensaban en eso y ellos tenían miedo o hasta repulsión y no los compraban; había muchos cortos circuitos culturales que harían problemas.

Pienso que si el personaje no tiene relación con un referente real y es algo totalmente imaginado, podría tener más campo, pero siempre tiene que hablar de algo que a nivel cultural se pueda entender o sea un personaje cultural sin relación a la cultura no sería muy apreciado.

D.J. Con su experiencia al trabajar con artesanos nacionales y exportarnos su producto. ¿Qué es lo que busca el extranjero antes de adquirir el producto y qué es lo que le llama la atención?

JF.F: Es curioso, el artesano sabe que el extranjero tendencialmente busca algo que se vea como exótico en su medio o que no exista en el país de origen, los colores que sean llamativos les gusta porque aunque nosotros a veces no nos damos cuenta porque vivimos aquí, sabemos cómo funcionan, pero los colores fuertes como el atuendo de una otavaleña o un diablo huma son colores súper fuertes mezclados entre sí, y eso no es tendencia en Europa tampoco en los Estados Unidos, entonces eso les atrae, eso sí les atrae, luego por suerte te dije antes eso del “corto circuito cultural”, que algunas figuras y formas que no las vemos tampoco tan mal, se emitieron otros significados en otras partes como justamente el de Ku Kus Klan, incluso hicimos una colección de la Diablada de Píllaro y había gente, tal vez pudiente, podía comprarse pero que decía –yo un diablito en mi casa, nunca- entonces nos enfrentamos a eso, cosas que no presuponíamos antes.

D.J: Mi tema es Packaging tipo *Art Toy* para dulces o bebidas tradicionales de Quito. ¿Considera usted que es rentable utilizar al *art toy* como packaging?

JF.F: Yo creo que sí hay, lo veo como una especie de reto, por una razón; porque el consumidor de dulces tradicionales actual, no sé qué tanto se sienta atraído por un Art Toy, es decir es el target más joven, pienso que sería el más atraído por ese tipo de empaque, no? por el valor simbólico de lo que pueda

representarle o por el hecho de que pueda reusarlo, etc, si es que fuese en plástico por ejemplo, si fuese en papel sería más interesante porque estamos seguros de que es más viable hacerlo, en todo caso ese desafío que te digo: hay que ver si la edad puede coincidir con el tipo de público que compra dulces tradicionales con el tipo de gente que le gusta el Art Toy, podría ser parte de una especie de estrategia para venderles dulces tradicionales a los jóvenes, inclusive bajando las edades hacia los niños, porque el lenguaje de Art Toy se va filtrando; hay una marca francesa que se llama “Djeco” que siendo de juguetes de juego de niños, del Art Toy para jugar, empezó a sacar una línea de juguetes de juego con las formas tendencialmente de Art Toys y se llaman así (cabezas grandes, cuerpos pequeños, manos pequeñas) personajes medio inventados pero ellos aprovecharon el lenguaje del Art Toy para incorporarlos a sus productos y ofrecerlos a los chiquitos, entonces también los chiquitos están ya expuestos a este tipo de lenguaje, por ende, un desafío del proyecto sería pensar que para vender los toys tradicionales a los niños y jóvenes también, una de las maneras sería adoptar ese lenguaje de packaging, hacer coleccionables, hacer una línea que va cambiando, si fuese paper pues hay más posibilidades de ir alterándolo en el tiempo –¡qué sé yo!- Y sobre todo interesante sería pensar, ¿Quién sería el promotor de eso? –Los mismos productores de dulces, una empresa a parte.

D.J ¿Qué considera que debería incorporar a mi proyecto?

JF.F: Hay que estudiar bien al mercado, “estudiar al usuario” como sé decir en mis clases, mucho, ¿quién compra realmente, quién compra? si es en el caso de los extranjeros podría ser uno de nuestros casos de resolución que puede que ellos compren por esa razón que tiene un bonito empaque, que es una creatura que debería comunicar los beneficios del dulce y eso estar bien manejado. Punto uno: pensar cómo y cuál es el usuario; estudiarlo bien, sí es que las coordenadas que sacas de ese estudio hace que coincida, mundo de *Art Toys* y mundo de dulces tradicionales, ya estás en un terreno sano para seguir trabajando; si no pues hay que desviar un poco luego. Segunda cosa, de verdad deberías pensar en: ¿qué problema estás resolviendo? D.J – La falta de

packaging, en realidad hay una inexistencia de empaque para los dulces típicos y mi intención es que el turista pueda llevarse un *toy* como un souvenir y no sea únicamente los dulces que se acabaron, sino que le quede algo como el recuerdo de...- Entonces tú vas enfocándote a resolver un problema de *packaging* donde no hay y podría ser útil no sólo por protección del producto sino por comunicación, por valor simbólico porque un souvenir es un signo y yo tengo esto de París y me acuerdo cada vez que lo veo, debería suceder lo mismo con Ecuador.

Es desafiante porque si yo veo un *Art Toy*, ¿debería acordarme de Ecuador o de la experiencia que tuve al comer los dulces? ¿De qué específicamente?; difícil, es fácil que la Torre Eiffel me signifique a París.

D.J.- en este caso como es centrado al producto, sería como la experiencia del producto-

De acuerdo.

Otra recomendación: plantea siempre como que tú analices un problema y lo quieres resolver.

Tercera cosa: ¿Quién debería promover esos empaques? ¿Se debería convencer a ellos a los productores a que los usen? O ¿deberíamos pensar que alguien externo? (esto es diseño estratégico, no es diseño puro) pero sí sería bueno incorporar una parte, un párrafo, luego un capítulo, que tú dices ¿quién sería el actor llamado a sacar éstos empaques? Porque en las tesis, no sé si tú te has dado cuenta, sale un producto y uno dice -bueno, chévere, ahora ¿quién va a hacerlo?- Se le vende a un juguetería, no se sabe a quién darle la idea de hacer el producto, entonces podrías decir “esto le puede interesar al Municipio de Quito” podría por toda su idea de ayudar a los pequeños productores y tradiciones; -DJ. Conquito-

Exacto! Conquito, me suena bien, les ayudamos, generamos nosotros una marca y es diseño gráfico, una serie de *packaging* y esto distribuimos a aeropuertos, en el sistema están “los pequeños productores”, al municipio le interesa promover la ciudad preservar tradiciones, etc, y quién sabe puede haber algún interesado más, sólo como planteamiento, para que tu proyecto

pueda verse como puede funcionar de verdad, eso les falta a muchas tesis. A veces es bueno pensar en cómo puedo hacer subsistir a mi producto.

Que otra recomendación, luego tienes mucho trabajo para hacer de acuerdo cómo utilizar la cromática, cómo usar los símbolos, cómo las formas la caracterización de los dulces, sería muy interesante que tú logres entender la esencia cada dulce ¿qué significa? ¿Qué sabor tiene? Y de eso valores yo puedo transformar algo tangible, algo gráfico que puede ser parecido que hable de eso; interesante y bueno como siempre, ver la viabilidad de sitio, si cuesta mucho el producto posiblemente no esté bien diseñado.

D.J: Y Usted, ¿En qué material me recomendaría realizar mi proyecto, tomando en cuenta factores económico y ambiental actuales?

JF.F: Se me viene el cartón, reciclado que pueda ser bien impreso; -D.J_ en caso de que sea un paper toy, y ¿en caso de que sea un Art Toy?-

En caso de que sea un Art Toy, se dice que el mejor plástico es el que es transparente o hay coloraciones que dan transparencia, pero sería caro producirlas porque tienes que hacer unos moldes que en tu caso y yo me imagino que no va ser el mismo para cada dulce, porque el dulce varía de forma y puede significar otra cosa, a menos que tu logres sacar una especie de línea, compleja y completa en la que vendes a un mercado más amplio paper toys y haces un producto de élite, de verdad seriado y terminado como un Art Toy. Puedes hacer una investigación de materiales. Generar un molde aparte de bastante caro no representa a menos que te paguen muy bien.

D.J: Yo estaba pensando y puede que esté muy mal, como es artesanal ¿si se usa cerámica? Es sumamente económico, y como decía mi profesor de cerámica “tierra hay en todo lado” (risas), y como se debe pintar al igual que el art toy son sumamente caros y por eso salen en blanco y se los personaliza a mano, de todas formas es a mano q se da el terminado así que sería una buena opción pero por cuestión de transporte no sé si sea factible- JF.F: Se carece, se dificulta pero al menos si se resuelve mucho la factibilidad de producir.-D.J- ¿entonces es una buena opción, cerámica?

-Interesante, te podrías ir mucho más allá en pensar de un manera de hacer una producción serial (bajos números) un compuesto de fibras bajo molde y eso va directo sin decoración sino que serían formas agradable para el mundo. Todo depende hasta dónde quieras ir con tu tesis.

Anexo4 Validación

¿Te gustan los Chulla Toy?



Si

No

¿Fueron fáciles de armar?

Fácil

Difícil

¿Fueron fáciles de recortar?

Si

No

¿Qué te parece el material?

Bueno

Malo

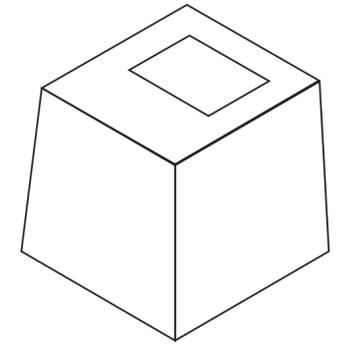
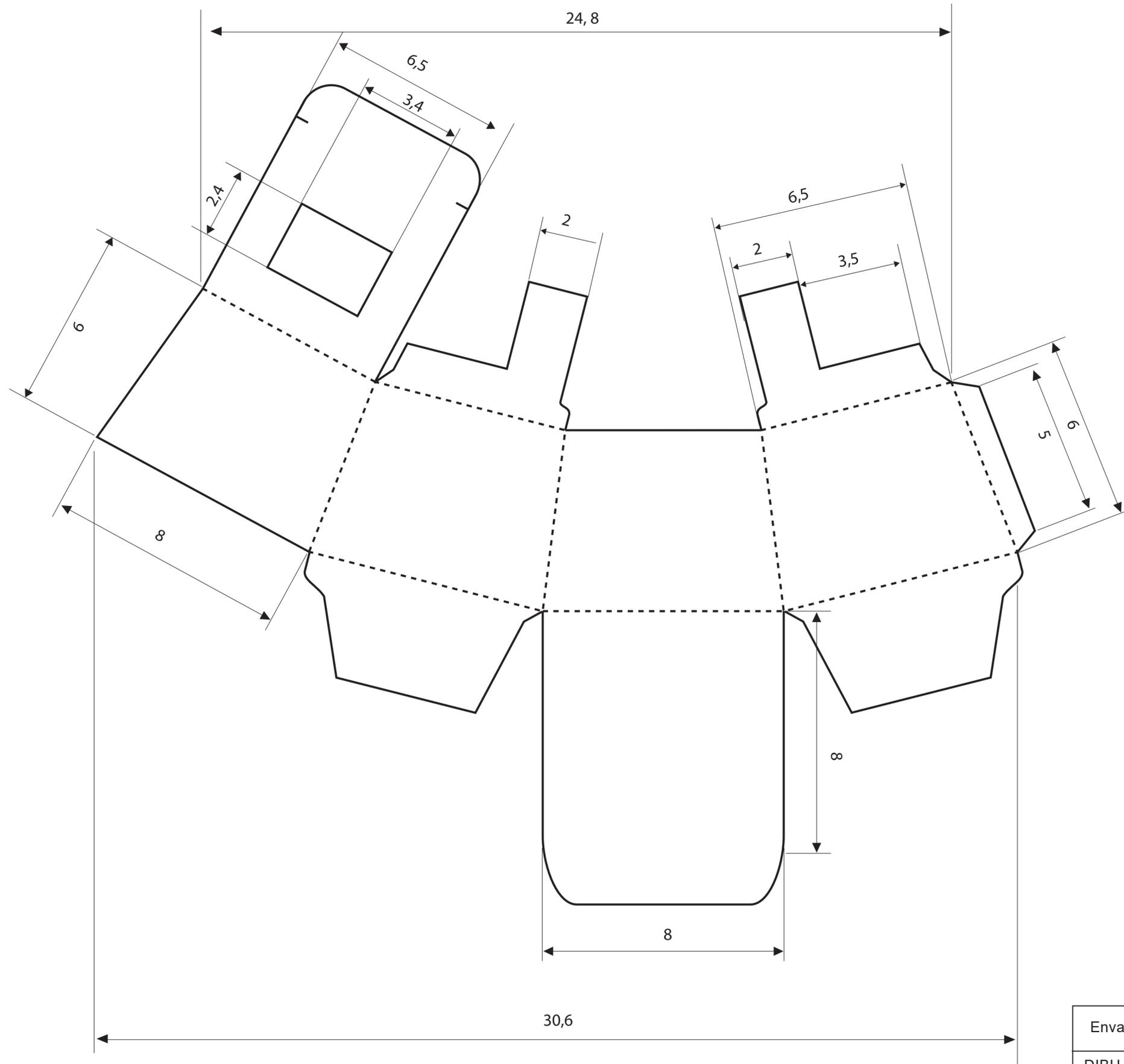
¿Puedes leer lo que dice ahí,Cuál es más fácil de leer? Encierra en un círculo la que sea más fácil de leer.

1

2

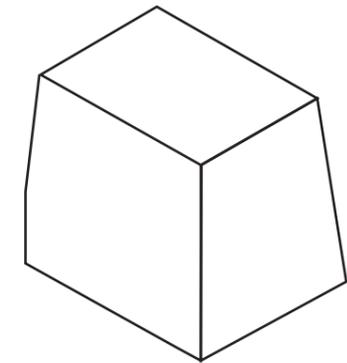
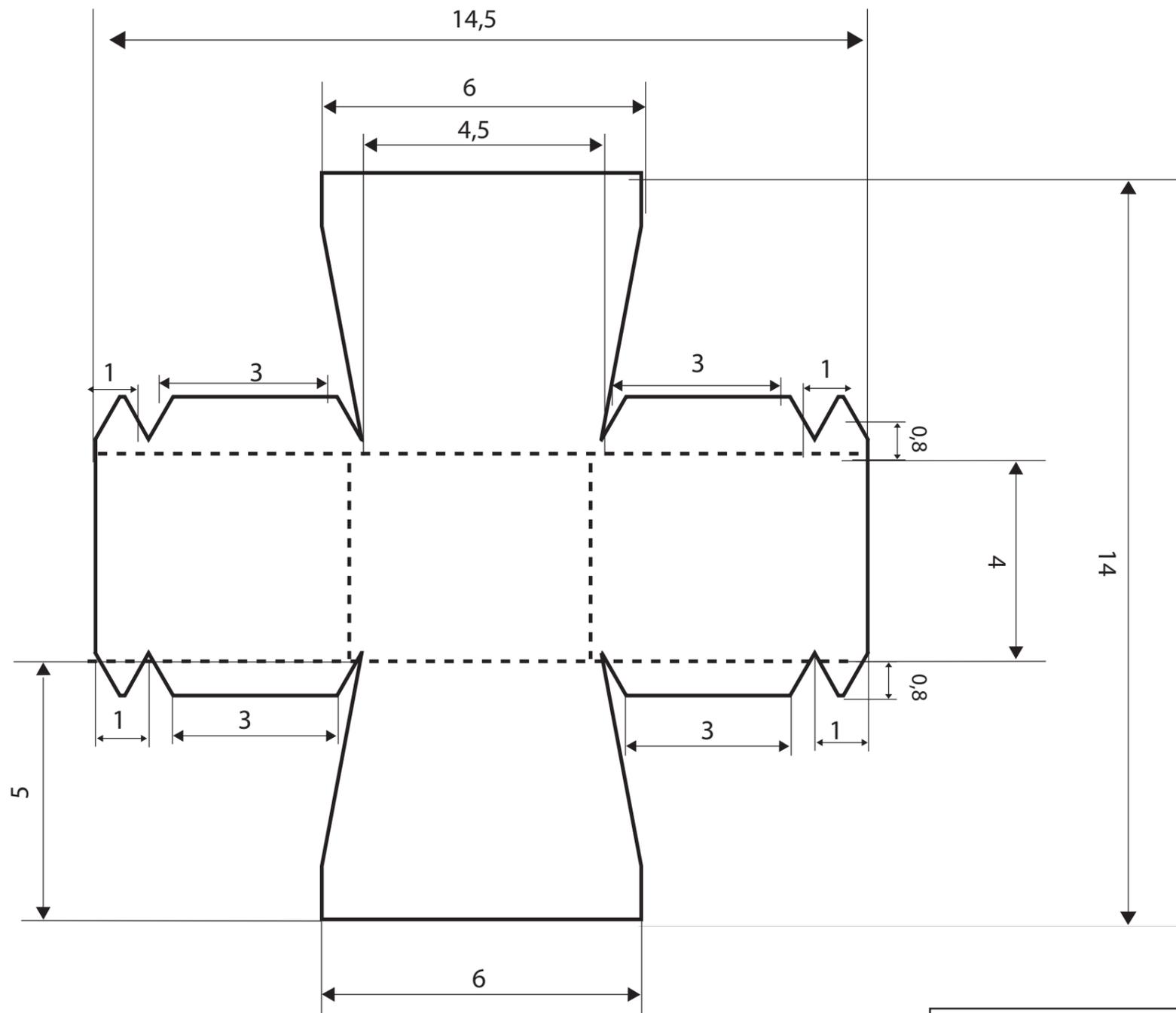
3





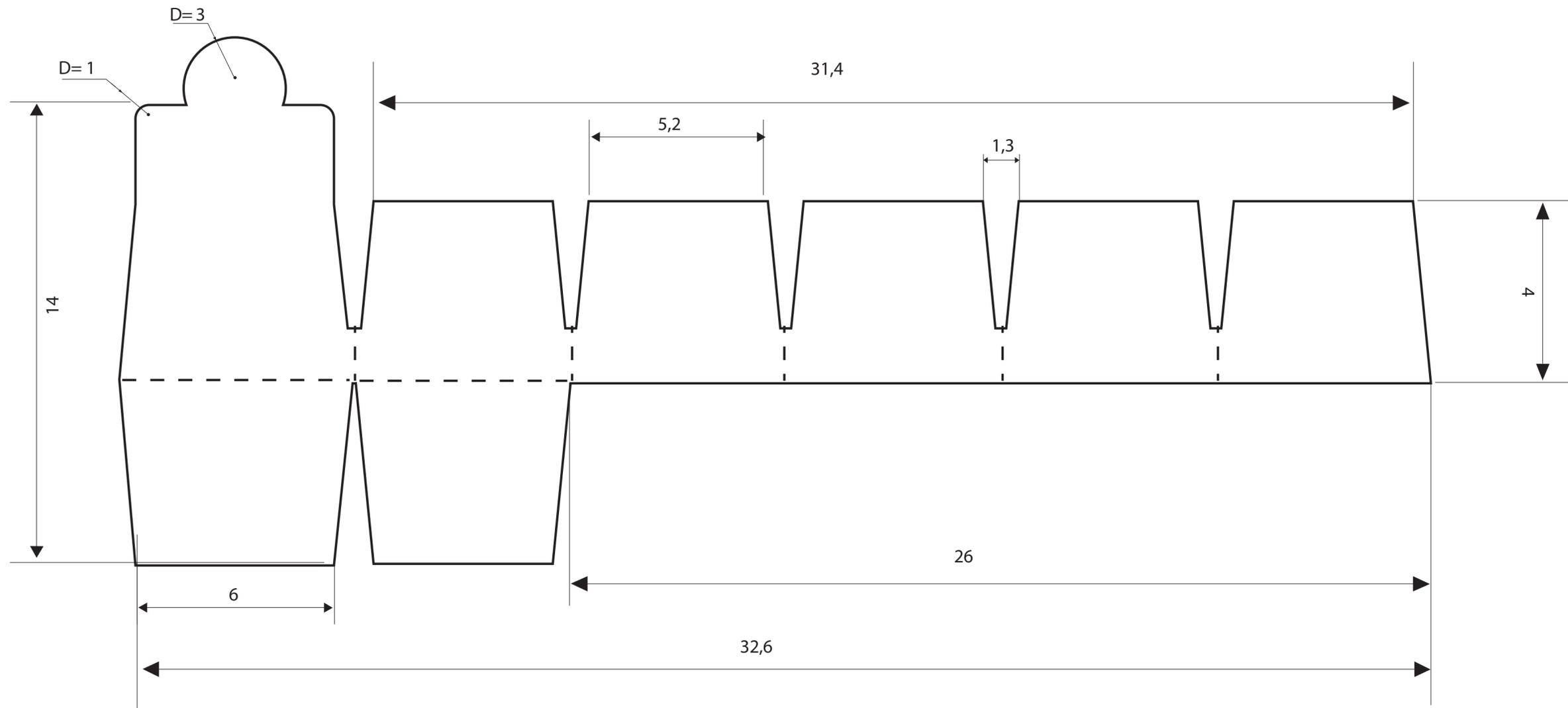
Vista Isométrica

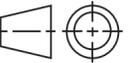
Envase secundario, cabeza del Paper Toy.			A2
DIBUJADO POR: Daniela Jaramillo	UNIDAD MÉTRICA : Centímetros	HOJA NO. 1 de 4	
DISEÑADO POR: Daniela Jaramillo	ESCALA: 1:1	 UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Laureate International Universities	
CHEQUEADO POR: Patricio Jácome	FECHA: 2017/02/05		

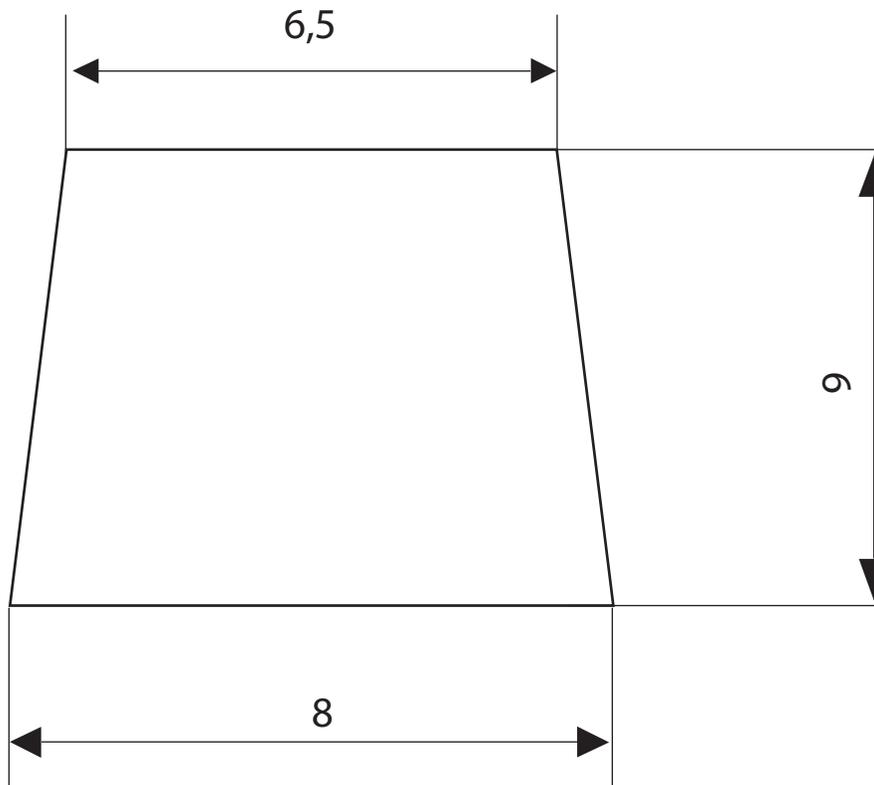


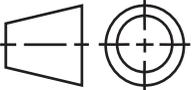
Vista Isométrica

Cuerpo del Paper Toy			A3
DIBUJADO POR: Daniela Jaramillo	UNIDAD MÉTRICA : Centímetros	HOJA NO. 2 de 4	
DISEÑADO POR: Daniela Jaramillo	ESCALA: 1:1	 UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Laureate International Universities	
CHEQUEADO POR: Patricio Jácome	FECHA: 2017/02/05		



Instrucciones Paper Toy			A2
DIBUJADO POR: Daniela Jaramillo	UNIDAD MÉTRICA : Centímetros	HOJA NO. 3 de 4	
DISEÑADO POR: Daniela Jaramillo	ESCALA: 1:1		
CHEQUEADO POR: Patricio Jácome	FECHA: 2017/02/05		



Tarjeta Paper Toy			A4
DIBUJADO POR: Daniela Jaramillo	UNIDAD MÉTRICA : Centímetros	HOJA NO. 4 de 4	
DISEÑADO POR: Daniela Jaramillo	ESCALA: 1:1	 UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Laureate International Universities	
CHEQUEADO POR: Patricio Jácome	FECHA: 2017/02/05		