



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**“DISEÑO DE PACKAGING Y MERCHADISING PARA ALIMENTOS
ASADOS Y AGUAS FRUTALES AMBULANTES EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA.”**

TESIS DE GRADO
PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO

KARLA GLENDI SÁNCHEZ ARTEAGA

RIOBAMBA – ECUADOR

2012

AGRADECIMIENTO

A Dios por estar conmigo llenándome de bendiciones y esperanza en los acontecimientos de mi vida.

A mi familia por estar siempre a mi lado, brindándome su apoyo y guiar mi camino para cumplir un sueño más en mi vida.

A mi directora de Tesis Lic. Anita Rivera y miembro del tribunal la Lic. Paulina Paula por ayudarme en el desarrollo exitoso de mi tesis, ya que sin ustedes no hubiese sido posible su culminación.

A quienes me ayudaron y formaron parte de esta experiencia indestructible para culminar esta meta tan importante.

DEDICATORIA

A mis padres José Sánchez y Carmen Arteaga, por su comprensión y ayuda en momentos buenos y malos, quienes me han enseñado a ser tolerante a las adversidades de la vida.

Me han dado con su amor todo lo que soy como persona mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y sin pedir nunca nada a cambio.

NOMBRE

FIRMA

FECHA

Ing. Iván Menes

**DECANO FACULTAD DE
INFORMÁTICA Y
ELECTRÓNICA**

.....

Ing. Milton Espinoza

**DIRECTOR DE ESCUELA DE
DISEÑO GRÁFICO**

.....

Lcda. Ana Rivera

DIRECTOR DE TESIS

.....

Licda. Paulina Paula

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....

Tlgo. Carlos Rodríguez

**DIR.DEPARTAMENTO DE
DOCUMENTACION**

.....

NOTA DE LA TESIS

.....

Responsabilidad del autor

Yo Karla Glendi Sánchez Arteaga, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta tesis; y el patrimonio intelectual de la Tesis de Grado pertenece a la “ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO”.

.....

Karla Sánchez

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

BIT. Dígito binario

DIS. Diseño

PET. Biológico, compostable o tradicional

PDV. Punto de venta

PLV. Publicidad en el lugar de venta

POP. Punto de compra

PUCESA. Universidad católica de Ambato

CMYK. Cian. Magenta. (Y) Amarillo. (N) Negro

RGB. Rojo. (G) Verde. (B) Azul

PACK. Packaging

GR. Gramos

PE. Polietileno

PS. Poliestireno

CCC. Centro Comercial la Condamine

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	
AGRADECIMIENTO	
DEDICATORIA	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE ABREVIATURAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE ANEXOS	
INTRODUCCIÓN	

CAPÍTULO I.

GENERALIDADES	16
1. Antecedentes	16
2. Justificación	18
3. Objetivos	19
3.1 Objetivo General	19
3.2 Objetivo Específico	19
4. Hipótesis	19

CAPÍTULO II.

DISEÑO GRÁFICO	20
1. Diseño Gráfico	20
1.1. Conceptualización.....	20
1.2. Aspectos básicos de diseño.....	20
1.3. Los signos icónicos.....	21
1.4. Elementos de comunicación visual	21
1.5. Las formas	22
1.6. Textura.....	22
1.7. Tipos de imágenes	23
1.8. Técnicas de Composición	24

1.9. El equilibrio en una composición	24
1.10. Diseño del producto	25
1.11. El Color	29
1.12. La tipografía	32
2. Diseño publicitario	34
2.1 Clases de diseño publicitario	34
3. Identidad Corporativa.....	35
3.1. Conceptualización de la marca.....	35
3.2. Proceso de Graficación de la Marca.....	36
4. Marketing	44
4.1. Proceso de Marketing	44
5. Packaging	46
5.1. Envase y Packaging	46
5.2. Color en el envase.....	47
5.3. Formas y Sabores.....	48
5.4. Como identificador de producto por su Color.....	51
5.5. Envases Ecológicos	52
5.6. Packaging para comida rapida	53
5.7. Packaging para bebida	57
5.8. Ergonomía del Packaging	57
5.9. Parámetros Ergonómicos para comida y bebida rápida.....	59
6. Merchandising	60
6.1 Concepto.....	60
6.2 Aplicaciones del merchandising	61
6.3 Métodos de realización del Merchandising.....	62
6.4 Merchandising y publicidad en el lugar de venta	62
6.5 Tipos de Merchandising.....	63
6.6 El color en el Merchandising	67
6.7 Publicidad POP	67
6.8. El Rótulo	70

6.9. Ergonomía en el lugar de trabajo	71
6.10. Parámetros ergonómicos del merchandising.....	74
6.11. Parámetros ergonómicos de visualización.....	76
CAPÍTULO III.	
ANTECEDENTES DE COMIDAS Y AGUAS FRUTALES AMBULANTES	80
1. Introducción.....	80
2. Definiciones.....	80
2.1. Puestos de venta ambulante.....	80
3. Caracterización de los alimentos y bebidas callejeras en la ciudad de Riobamba.	84
4. Objeto de Estudio.....	92
CAPÍTULO VI.	
PROPUESTA DE PACKAGING Y MERCHANDISING PARA ALIMENTOS	100
1. Análisis de los problemas y necesidades en la utilización de los envases actuales para el expendio de pinchos y agua de coco ambulantes.....	100
2. Problemas y necesidades del proceso de distribución en cada uno de los puestos de comidas.....	103
3. Proceso de venta, características y necesidades del producto	106
4. Posibles soluciones.....	109
5. Propuestas de marca:.....	113
6. Diseño de envases	142
7. Propuesta de merchandising:.....	174
CAPÍTULO V.	
VALIDACIÓN Y COMPROVACIÓN.....	208
1. Modelos de encuestas.....	208
2. Análisis de los datos	208
3. Validación de la Hipótesis.....	211
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
RESUMEN	
SUMMARY	
GLOSARIO DE TÉRMINOS	

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura II	1	Signo icónico	21
Figura II	2	Formas	22
Figura II	3	Textura Visual	23
Figura II	4	Mosaico.....	23
Figura II	5	Vectores.....	23
Figura II	6	Pixel	24
Figura II	7	Equilibrio.....	25
Figura II	8	Diseño del producto.....	25
Figura II	9	Estrategias nuevos productos	26
Figura II	10	Proceso de desarrollo de nuevos productos	28
Figura II	11	El color	29
Figura II	12	Tipografía.....	32
Figura II	13	Familias Tipográficas.....	33
Figura II	14	Cartel cerveza Damm, años60.....	35
Figura II	15	Publicidad.....	36
Figura II	16	Proceso de Graficacion Marca.....	36
Figura II	17	Características y cualidades de la marca	37
Figura II	18	Factores tipografía existente	38
Figura II	19	Matriz geométrica y transformaciones formales.....	39
Figura II	20	Transformaciones formales	41
Figura II	21	Tipografía creada	42
Figura II	22	Niveles del Símbolo.....	43
Figura II	23	Proceso de marketing basado en Kotler	44
Figura II	24	Envase y Packaging	46
Figura II	25	Envase y Packaging	49
Figura II	26	Aspectos Psicológicos.....	50
Figura II	27	Color según la categoría del producto	51
Figura II	28	Recipientes de plástico.....	54
Figura II	29	Bolsas	55
Figura II	30	Espuma Flex	55
Figura II	31	Cartón Cartulina	56
Figura II	32	Palillos de madera	56
Figura II	33	Hoja de plátano	56
Figura II	34	Envases bebidas	57
Figura II	35	Dimensiones Mano.....	59
Figura II	36	Movimientos de la mano.....	60
Figura II	37	Nuevas Tendencias.....	66
Figura II	38	Publicidad POP	68
Figura II	39	Puesto de trabajo	72
Figura II	40	Posiciones del cuerpo para tomar medidas.....	73
Figura II	41	Ergonomía de la cocina	75

Figura II	42	Movimiento cabeza.....	76
Figura II	43	Moviento cabeza plano vertical.....	76
Figura II	44	Campo de visión.....	78
Figura II	45	Campo visual en el plano vertical	79
Figura III	46	Puesto Ambulante 1	80
Figura III	47	Comida asada.	82
Figura III	48	Aguas Frutales	83
Figura III	49	Croquis Mercado la condamine	86
Figura III	50	Puestos ambulantes “La Condamine”.....	88
Figura III	51	Numero de ventas de asados “La Condamine”.....	88
Figura III	52	Gráfico ventas fines de semana “La Condamine”	89
Figura III	53	Croquis Mercado oriental el Prado	90
Figura III	54	Gráfico puestos aguas frutales Mercado Oriental Prado.....	91
Figura III	55	Gráfico venta aguas frutales Mercado Oriental el Prado.....	92
Figura III	56	Pinchos.	93
Figura III	57	Bolsas de papel.....	93
Figura III	58	Funda de plástico.	94
Figura III	59	Palillos.....	94
Figura III	60	Cocos.	95
Figura III	61	Vasos de plástico.	95
Figura III	62	Causas de la contaminación de alimentos.....	98
Figura III	63	Tipos de enfermedades.....	99
Figura IV	64	Problemas del usuario pinchos 1	101
Figura IV	65	Problemas del vendedor pinchos 1	101
Figura IV	66	Problema del usuario agua de coco1	102
Figura II	67	Problemas del Usuario pinchos 2	104
Figura IV	68	Problemas del Vendedor pinchos 2.....	104
Figura IV	69	Problemas del Usuario agua de coco 3.....	105
Figura IV	70	Problemas del Vendedor agua de coco4.....	106
Figura IV	71	Proceso de Venta Pinchos	107
Figura IV	72	Proceso de Venta Agua de coco	109
Figura IV	73	Carritos ambulantes de Mexico	111
Figura IV	74	Carritos ambulantes de Venezuela	111
Figura II	75	Carro para venta de coco	112
Figura IV	76	Carro de mango	112
Figura II	77	Carrito Bonice.....	112
Figura IV	78	Marcas	113
Figura IV	79	Marca Paraguas.....	114
Figura IV	80	Marca producto	114
Figura IV	81	Marca paraguas coco.....	128
Figura IV	82	Marca producto coco.....	128
Figura IV	83	Rediseño palillo.....	144

Figura IV	84	Dimensiones Funda	144
Figura IV	85	Dimensiones Packaging para servirse	145
Figura IV	86	Vistas 3d packaging para servirse.....	146
Figura IV	87	Packaging para una Unidad	147
Figura IV	88	Vistas 3d packaging para una unidad.....	149
Figura IV	89	Dimensiones Packaging para dos unidades.....	150
Figura IV	90	Vistas 3d packaging para dos unidades	152
Figura IV	91	Dimensiones Servilleta.....	152
Figura IV	92	Bolsa de papel	153
Figura IV	93	Axonometría packaging pinchos	154
Figura IV	94	Packaging de un pincho	155
Figura IV	95	Dimensiones Sorbete	162
Figura IV	96	Dimensiones Tapa	162
Figura IV	97	Dimensiones vaso agua de coco.....	163
Figura IV	98	Vistas 3d de packaging para agua de coco.....	166
Figura IV	99	Dimensiones Contenedor pulpa	167
Figura IV	100	Vistas 3d contenedor para pulpa.....	169
Figura IV	101	Axonometría vaso y contenedor.....	170
Figura IV	102	Pincho Móvil.....	174
Figura IV	103	Vistas con medidas pinchos	176
Figura IV	104	Vistas 3D del carrito de pinchos	188
Figura IV	105	Carrito para agua de coco.....	189
Figura IV	106	Vistas con medidas para carrito de agua de coco	190
Figura IV	107	Vistas 3D carro agua de coco	200
Figura IV	108	Medidas de ubicación de publicidad pinchos.....	201
Figura IV	109	Aplicación de publicidades carro pinchos	202
Figura IV	110	Medidas de ubicación de publicidad pinchos.....	202
Figura IV	111	Aplicación de publicidades carro agua de coco	203
Figura IV	112	Ubicación de la marca mandil pinchos	204
Figura IV	113	Medidas marca gorra pinchos	204
Figura IV	114	Medida brandslogan gorra pinchos	204
Figura IV	115	Uniforme para vendedores de pinchos.....	205
Figura IV	116	Medidas marca gorra agua de coco	206
Figura IV	117	Ubicación de la marca mandil agua de coco	206
Figura IV	118	Medida brandslogan gorra pinchos	206
Figura IV	119	Uniforme para vendedores de agua de coco.....	207
Figura V	120	Gráfico de aceptación diseño de carro pinchos, agua de coco y envase.....	209
Figura V	121	Gráfico de Salubridad para carros de pinchos y cocos.....	210
Figura V	122	Gráfico De comprobación de aceptación del packaging y merchandisin.....	212
Figura V	123	Prototipo carro pinchos	212
Figura V	124	Prototipo carro agua de coco	212
Figura V	125	Packaging y palillo pinchos	212

Figura V 126 Packaging Vaso y contenedor.....212

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla II	I	Bits para cada profundidad del color.....	29
Tabla II	II	Medidas tomadas al personal de vuelo de las Fuerzas Aéreas de EE.UU	59
Tabla II	III	Medidas Ergonómicas a en la cocina.....	74
Tabla III	IV	Tabla de Puestos existentes en el Centro comercial “La Condamine”	87
Tabla III	V	Tabla Número de ventas realizadas	88
Tabla III	VI	Número de ventas Fines de semana “La Condamine”	89
Tabla III	VII	Número de puestos Mercado Oriental el Prado.....	91
Tabla III	VIII	Ventas de aguas frutales.....	91
Tabla IV	IX	Materiales del envase pinchos	142
Tabla IV	X	Materiales del envase para agua de coco.....	160
Tabla IV	XI	Tabla de medidas de construcción del carro pinchos.....	177
Tabla IV	XII	Tabla de medidas de construcción del carro pinchos.....	191
Tabla V	XIII	Datos tabulados de la encuesta para la primera variable	208
Tabla V	XIV	Datos tabulados de la encuesta para la segunda variable	210

CAPÍTULO I.

GENERALIDADES

1. Antecedentes

En cualquier gran ciudad del mundo, conseguir algo de alimento contando con el recurso económico es un problema de fácil solución, basta con bajar a la calle. Los alimentos asados y jugos frutales de los puestos callejeros ocupan una gran parte de la dieta diaria, sobre todo en algunos países en desarrollo, debido al ritmo de vida en las ciudades y a la migración del campo a la ciudad.

Fácil de preparar y de vender, estos alimentos ambulantes son apetecibles y económicos. Pero también son una vía rápida para intoxicaciones alimentarias. Los puestos callejeros a menudo carecen de condiciones adecuadas de almacenamiento, refrigeración y de medios para cocinar los alimentos e impedir que se contaminen de bacterias. Embotellan el tráfico, la basura ensucia las calles y taponan los desagües y, en consecuencia, aumenta la frecuencia de enfermedades de origen alimentario.

Riobamba no es la excepción para estos puestos, con venta de alimentos asados y aguas frutales. Estos lugares aumentan a diario en las aceras de las calles, en las esquinas o cualquier lugar que se considere adecuado para preparar, cocinar y vender en la vía pública, no importa que se exponga al polvo, moscas, malos olores, smog, etc. Ni aplicar las elementales normas de manipulación de alimentos e higiene.

Los mencionados puestos callejeros con frecuencia no poseen las condiciones necesarias para almacenar y proteger los productos, las personas que lo adquieren se encuentran incómodos ya que estos son elaborados con materiales débiles por lo que no se puede tener un agarre firme y difícil para poder desplazarlo de una manera segura, esto se debe a muchos factores como: abaratar los costos de producción, falta de conocimiento, el

público consumidor no exige mayor cuidado en la presentación de los mismos, no existe personas especializadas que puedan brindar un servicio como este.

El envase o embalaje al no ser tomado en cuenta de la manera correcta, produce gran cantidad de dificultades al momento de consumir dichos alimentos como: derrame de producto, las manos se manchan, desaseo, incomodidad, dificultad al momento de cancelar o transportar los alimentos y principalmente contaminación de los mismos, que es el más grande de los problemas ya que ocasiona que se produzca enfermedades en las personas.

El packaging es un producto que surge por la necesidad de poder contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o venta, para una adecuada oferta, para adquirir mayor rentabilidad y sea atractiva, llamativa hacia los clientes. La implementación de un buen sistema de packaging mejoraría considerablemente estos problemas, evitando así la contaminación de los alimentos asados y aguas frutales por los diferentes factores a los que se encuentran expuestos al estar a la intemperie.

Pero a más de necesitar un buen sistema de almacenamiento, también necesitan ser conocido en el mercado, para que el consumidor sepa que es los que estos puestos ofertan, pues es fácil ver que los productos alimenticios que se venden en las calles no poseen ningún tipo de publicidad para que la gente se sienta atraída y adquiera lo que venden.

Considerando que es un sector en el cual no necesita que se promocióne en medios masivos como la prensa, la radio o la tv, ni tampoco en vallas o gigantografías por tratarse de un producto que se encuentra cambiando de lugar constantemente y en otros casos aparece solo por temporadas como fiestas navideñas, de cantonización, de carnaval y por ser los dueños de estos negocios personas que no están en capacidad de realizar grandes campañas publicitarias, lo idóneo para esto será la utilización del merchandising.

La publicidad en el punto de venta es lo más adecuado porque es el contacto directo entre el cliente y el producto, además porque se trata de un producto al que se lo elige por impulso, entonces un puesto callejero con el packaging indicado y con una publicidad enfocada correctamente se puede lograr no solamente incrementar las ventas de este tipo

de producto, sino también y lo más importante dar solución a un problema que aqueja a la sociedad y que no es muy tomado en cuenta como es la contaminación de los alimentos.

2. Justificación

En la ciudad de Riobamba diariamente crecen puestos ambulantes de alimentos asados y aguas frutales ubicados en la vía pública, expuestos a la contaminación, provocando de esta manera enfermedades e intoxicaciones a quienes los consumen, debido a que no poseen un buen sistema de almacenamiento ya que el envase tradicional que se viene expendiendo durante una gran trayectoria, no cumple con su función de proteger y facilitar al consumidor, al momento de adquirirlo.

Por esta razón se realizará una investigación de este problema que aqueja a la ciudad de Riobamba, para luego darle una solución adecuada en el área de diseño, mediante la creación de packaging con una funcionalidad práctica y fácil de adquirir, que ayudará a la protección de este tipo de alimentos y así evitar la contaminación de los mismos.

También se conoce que la mayoría de puestos ambulantes no poseen una buena imagen, al contrario lo que se ve son carritos de comida con una cocina y un techo para que los cubra de las inclemencias del tiempo, son alimentos que no tienen ningún tipo de publicidad ni siquiera el nombre del producto que están vendiendo, por cuanto surge la necesidad de acercarse para saber de qué se trata, por esta razón se quiere crear un ambiente que sea más llamativo, darle al puesto de venta una imagen diferente y más atrayente para que motive a las personas a adquirir dichos productos, para lograrlo se realizará un estudio que servirá para conocer cuál es el estado actual en que se presentan estos productos y así crear una buena publicidad en el punto de venta.

Con esta investigación se procura lograr que la contaminación que produce la venta de estos productos sea reducida y así evitar enfermedades producidas por alimentos que no tienen las condiciones necesarias y adecuadas para ser expuestos a la venta. Considerando que los dueños de este tipo de negocio son personas de bajos recursos económicos, los envases que se crearán serán de costos bajos logrando que la mayor

cantidad de dueños de estos negocios decidan implementar nuevos y mejorados envases para sus alimentos.

Por otro lado cambiará la imagen que estos puestos de comida tienen en la actualidad, dándoles una presentación atractiva y atrayente, haciéndolos de esta manera más competitiva en el mercado.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Diseñar el packaging y el merchadising para alimentos asados y aguas frutales en la ciudad de Riobamba.

3.2 Objetivo Específico

- Investigar la situación actual de la venta de comidas asadas y aguas frutales que se expenden en la vía pública de la ciudad de Riobamba.
- Estudiar las características que debe cumplir un sistema de packaging para contener los alimentos asados y aguas frutales, que sean ergonómicos y ecológicos, que reduzca el nivel de contaminación a los que están expuestos y promocionarlos.
- Analizar las necesidades y características del mercado que consume alimentos asados y aguas frutales callejeras para establecer un plan de merchandising pertinente.
- Elaboración del sistema de packaging y merchandising

4. Hipótesis

Con el diseño de packaging y merchandising se mejorará la presentación y salubridad en las ventas de los alimentos asados y aguas frutales que se expenden en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II.

DISEÑO GRÁFICO

1. Diseño Gráfico

1.1. Conceptualización

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Ésta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se conoce con el nombre de “diseño en comunicación visual”, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no sólo los impresos.

1.2. Aspectos básicos de diseño

Los elementos básicos que intervienen en el Diseño son los siguientes:

Lenguaje Visual.- Saber comunicar el mensaje adecuado, con los recursos oportunos, dependiendo del grupo de personas o público al que vaya dirigido el mensaje.

Comunicación.- Conocer los procesos de comunicación, para poder captar los mensajes que el diseño va comunicar.

Percepción Visual.- Estar informados, la manera en que las personas vemos y percibimos lo que vemos.

Administración de recursos.- Conocer todos los recursos de los que se dispone, y aplicarlos lo mejor posible.

1.3. Los signos icónicos

Los signos icónicos ofrecen al receptor real con toda la naturalidad de cada uno de ellos representándose a sí mismos. No poseen las propiedades de la realidad, sino que transcriben, según cierto código de reconocimiento, algunas condiciones de la experiencia. Cuatro características tienen los signos icónicos: ser naturales, convencionales, analógicos y de estructura digital.



Figura II 1 Signo icónico

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/tiposdesignos.htm>

1.4. Elementos de comunicación visual

El punto.- Es la unidad más simple, de comunicación visual, siendo una rareza en el estado natural la recta o el cuadrado. Cuando un líquido cualquiera se vierte sobre una superficie, adopta una forma redondeada aunque no simule un punto perfecto.



La línea.- Puede definirse como un punto en movimiento, pues cuando hacemos una marca continua o una línea, lo conseguimos colocando un marcador puntual sobre una superficie y moviéndolo a lo largo de una determinada trayectoria, de manera que la marca quede registrada.

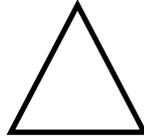


El contorno.- La línea describe un contorno. Tales como; cuadrado, círculo y triángulo equilátero. Cada uno tiene rasgos únicos:

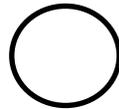
Cuadrado.- Se asocian significados de torpeza, honestidad, rectitud.



Triángulo.- acción, conflicto, tensión

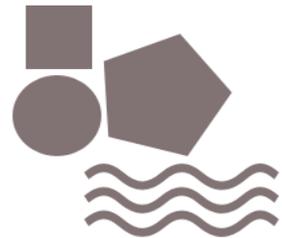


Círculo.- infinitud, calidez, protección



1.5. Las formas

La forma de los objetos y cosas, comunican ideas por ellos mismos, llaman la atención del receptor dependiendo de la forma elegida. Es un elemento esencial para un buen diseño. Forma es cualquier elemento que utilizemos para dar o determinar la forma.



Un ejemplo marcado por una forma sería el de una compañía internacional utiliza, un círculo en su insignia sugiriendo la tierra. Las formas inusuales atraen la atención.

Figura II 2 Formas

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/lasformas.htm>

1.6. Textura

La textura como elemento básico.- La textura ayuda a crear un humor particular para una disposición o para otras en formas individuales. La textura, permite crear una adaptación personalizada de la realidad añadiendo dimensión y riqueza al diseño.

Textura Visual: Aquellas texturas impresas que se parecen a la realidad, como la arena, las piedras, rocas. Entre esta clase de textura, pueden surgir texturas que realmente existen y otras que son irreales.



Figura II 3 Textura Visual

Fuente: <http://www.artistasdelatierra.com/obra/21443-TEXTURA-VISUAL-I.html>

Textura mosaico o patrón: Un patrón o mosaico sería un tipo de textura visual. Cuando una imagen o una línea, del tipo que sea, se repite muchas veces, acaba creando una textura visual.



Figura II 4 Mosaico.

Fuente: <http://platea.pntic.mec.es/~mcarrier/mosaicos/mosaicos.htm>

1.7. Tipos de imágenes

1.7.1. Imágenes vectoriales

Las imágenes vectoriales, también llamadas imágenes orientadas al objeto o imágenes de dibujo, se definen matemáticamente como una serie de puntos unidos por líneas. Los elementos gráficos presentes en un archivo vectorial se denominan objetos. Cada objeto es una entidad completa con propiedades tales como color, forma, contorno, tamaño y posición en la pantalla, que están incluidas en su definición.



Figura II 5 Vectores.

Fuente: Investigadora

1.7.2. Imágenes de mapa de bits o bitmap

Las imágenes de mapa de bits, también conocidas como imágenes ráster, están compuestas por puntos individuales denominados píxeles, dispuestos y coloreados de formas diversas para formar un patrón. Pero si aumenta el tamaño del mapa de bits, también aumentará el número de píxeles individuales, haciendo que las líneas y las formas tengan un aspecto dentado, dando la sensación de que ver los píxeles.



Figura II 6 Pixel

Fuente: Investigadora

1.8. Técnicas de Composición

En toda composición, los elementos que se sitúan en la parte derecha o inferior, poseen mayor peso visual, y nos transmiten una sensación de avance. En cambio los que se encuentran en la parte izquierda o superior, nos proporcionan una sensación de ligereza. Actualmente no existe una composición perfecta. Cada composición dependerá de su resultado final, para todo ello, es necesario conocer todos los aspectos y formas para obtener un resultado con un cierto equilibrio. Las proporciones, la forma, el tamaño.

1.9. El equilibrio en una composición

Los elementos de nuestra composición gráfica pueden ser imaginados como los pesos de una balanza. Una composición se encuentra en equilibrio si los pesos de los distintos elementos que la forman se compensan entre sí.

Este criterio se aplica principalmente al diseño global, es decir, a la disposición de los elementos sobre la superficie de trabajo. Normalmente se busca este equilibrio, aunque en alguna ocasión se provoca un desequilibrio intencionado para conseguir unos resultados específicos en un diseño.

Clasificamos el equilibrio en dos tipos: simétrico y asimétrico

1.9.1. El equilibrio simétrico.- Se produce cuando al dividir una composición en dos partes iguales, existe igualdad de peso en ambos lados.

1.9.2. El equilibrio asimétrico.- Un equilibrio es asimétrico cuando al dividir una composición en dos partes iguales, no existen las mismas dimensiones en tamaño, color, peso etc., pero existe un equilibrio entre dos elementos. En el equilibrio asimétrico, al ser desiguales los pesos a un lado y otro del eje, el efecto es variado.

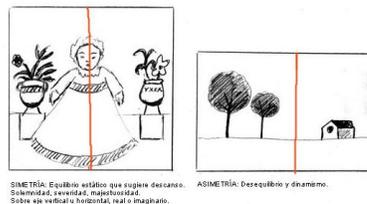


Figura II 7 Equilibrio.

Fuente: <http://www.comunidadbienestar.com.ar/?q=node/79>

1.10. Diseño del producto



El diseño del producto se puede definir como la generación de la idea, el desarrollo del concepto, la realización de pruebas y la fabricación o implementación de un producto (sea objeto físico o servicio). Los diseñadores de productos visualizan las ideas, las evalúan y las hacen tangibles a través de los productos en una aproximación más sistemática.

Figura II 8 Diseño del producto

Fuente: <http://www.mfg.com/sp/categories/7563.jsp>

El papel de un diseñador de productos incluye muchas de las funciones del director de marketing, del director de producto, del diseñador industrial y del ingeniero de diseño.

1.10.1. Estrategias para la introducción de nuevos productos.

Existen tres maneras fundamentales de enfocar el proceso de introducción de nuevos productos:

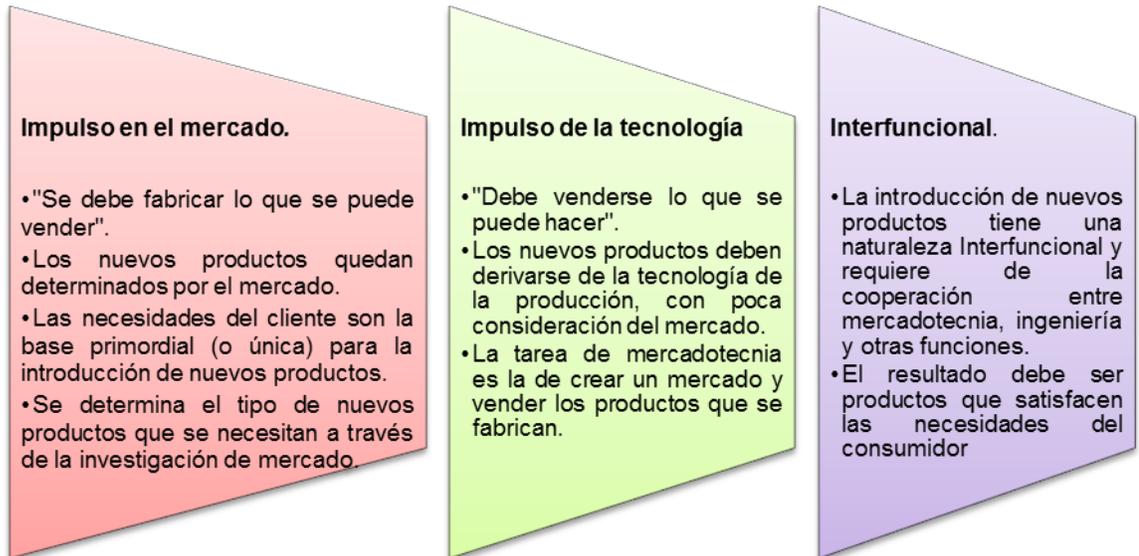


Figura II 9 Estrategias nuevos productos

Realizado por: Karla Sánchez

1.10.2. Vida de un producto.

Los productos nacen, viven y mueren. Ellos son desechados por una sociedad cambiante. La vida de un producto se divide en cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

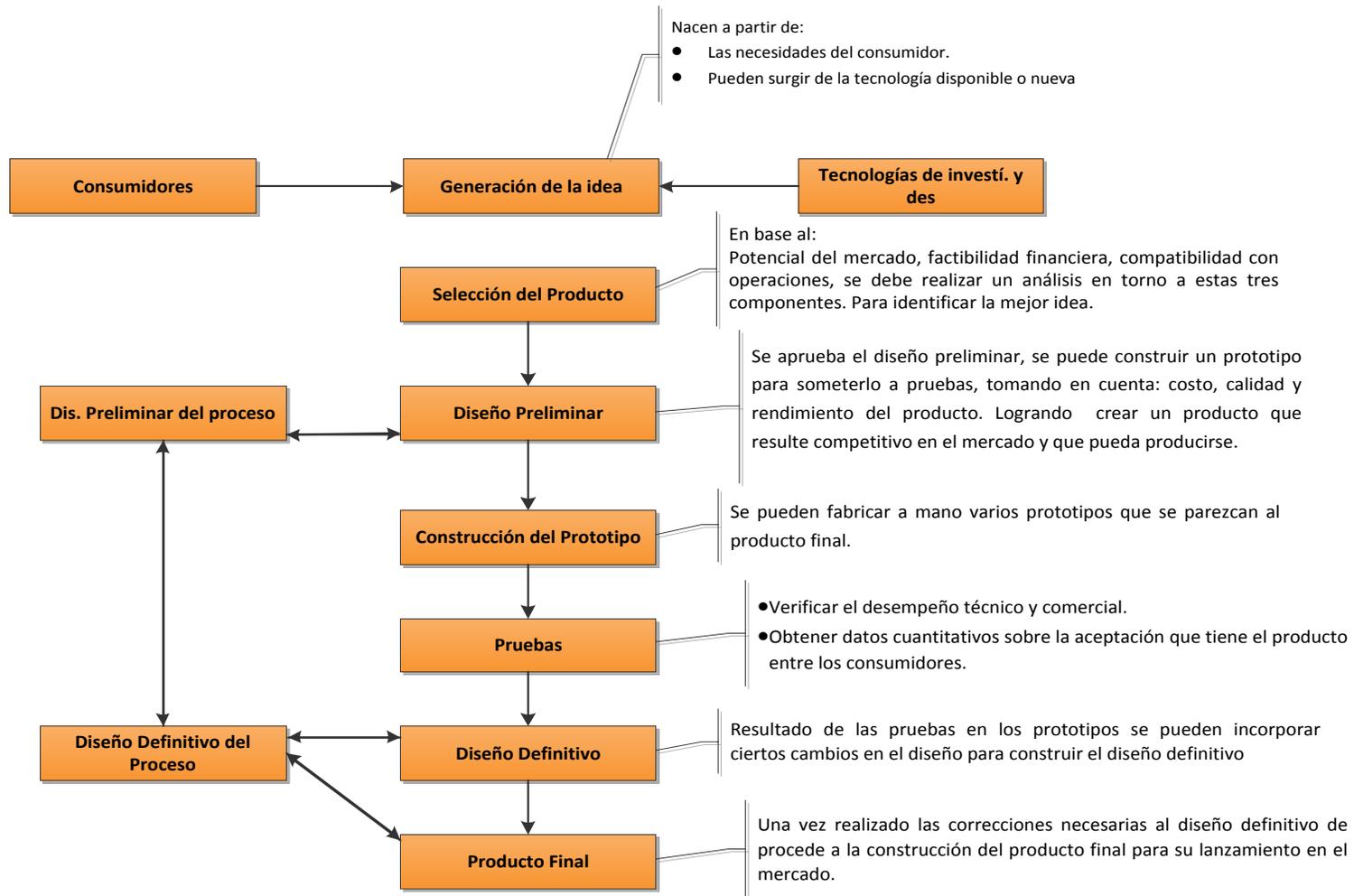
Los ciclos de vida de un producto pueden ser: unas cuantas horas (periódico), meses (modas), años (video-grabadoras) y décadas (carros).

Mientras que durante las primeras etapas del ciclo de vida del producto se explotan las características de exclusividad del producto y su calidad, el éxito en las etapas posteriores depende más bien del precio con respecto a la competencia y a la capacidad de distribución.

Una organización no puede sobrevivir sin el continuo lanzamiento de nuevos productos, los productos más viejos están madurando; otros, se encuentran en el periodo de declinación y deben ser reemplazados. Esto requiere de una constante renovación en la línea de productos.

1.10.3. Proceso de desarrollo de nuevos productos

Independientemente de cual sea el enfoque organizacional que se utilice para el desarrollo de nuevos productos, los pasos que se siguen son los siguientes.



Diseño apoyado por computadora.

Consiste en usar estaciones de trabajo computarizadas totalmente con una base de datos y gráficas computarizadas para desarrollar y analizar de manera rápida el diseño de un producto. El diseñador puede introducir especificaciones, y crear un modelo geométrico tridimensional del producto. Además los diseñadores pueden obtener y probar factores tales como resistencia a esfuerzos, tolerancia, confiabilidad, etc.

Figura II 10 Proceso de desarrollo de nuevos productos

Realizado por Karla Sánchez

1.11. El Color

Es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa. El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales. El color nos produce muchas sensaciones, sentimientos, diferentes estados de ánimo, nos transmite mensajes, nos expresa valores, situaciones y sin embargo... no existe más allá de nuestra percepción visual.



Figura II 11 El color

Fuente:

<http://diegonovoa.wordpress.com/category/color/>

1.11.1. Profundidad de color

Se refiere a la cantidad de colores diferentes que pueden presentarse en una imagen.

Para almacenar esta información se asigna un número de bits para indicar el color de cada pixel. Imaginemos un pixel blanco o negro: sólo harían falta dos posiciones para indicar si está encendido (1) o apagado (0), esto es 1 bit. Hay dos métodos para representar los colores:

Modo Paleta.- Permite hasta 256 colores. Se trata del modo indexado. Las paletas utilizadas para representar una imagen pueden ser las del sistema, una exacta.

Modo color directo.- Descompone el color en porcentajes de Rojo, Verde y Azul.

Si quisiéramos saber el color de un píxel en una imagen de 16 colores necesitaríamos $(2^4) = 16$ combinaciones, esto es 4 bits y así sucesivamente. Veamos los bits necesarios para cada profundidad de color.

Tabla II I Bits para cada profundidad del color

Número de bits	Combinaciones posibles	Número de colores
8	256	256
16	65536	65536
24	16,7 millones	16,7 millones

Realizado por: Karla Sánchez

Una imagen en blanco y negro.- (Bitonal) está representada por píxeles que constan de 1 bit de información cada uno, por lo que pueden representar típicamente negro y blanco, utilizando los valores 0 para el negro y 1 para el blanco o viceversa.

Una imagen a escala de grises.- Está compuesta por píxeles representados por múltiples bits de información, que típicamente varían entre 2 bits (4 tonos) a 8 bits (256 tonos) o más.

Una imagen a color.- Está representada por una profundidad de bits entre 8 y 32 bits. En una imagen de 24 bits, los bits están divididos en tres grupos (8 para el rojo, 8 para el verde y 8 para el azul). Para representar otros colores se utilizan combinaciones de esos bits, consiguiéndose en total 16,7 millones de valores de color.

1.11.2. Simbología de los colores

A los colores se les asocia generalmente con estados de ánimo, alimentos, sabores y hasta olores. En la lista mostrada se han reunido las asociaciones más comunes con el color.

La elección de un color no es una receta de cocina donde los criterios son inamovibles. Los colores pueden variar según el perfil del consumidor, como resultado de estudios mercadológicos.

Negro. Oscuro o compacto, símbolo de muerte, elegancia; su carácter es impenetrable.

Blanco. Sugiere pureza, higiene y pulcritud. Lo invisible y lo inexplicable. Este color crea el efecto de silencio en nuestras almas, no silencio mortal, como el negro, sino uno que es pleno de posibilidades de vida.

Gris. No tiene un carácter autónomo. Simboliza indecisión y falta de energía; en ocasiones miedo, vejez, monotonía y depresión. Incrementa la sombra; el gris oscuro es el color de la suciedad en todo el sentido de la palabra.

Verde. Es el color más reposado de todos, el verde puro tiene el mismo lugar en la sociedad de los colores que la clase media en la especie humana: un color inmóvil y satisfecho que calcula sus esfuerzos y cuenta su dinero.

Rojo. Es un color esencialmente cálido, ardiente y vivaz, aunque éste último sin el carácter disipado del amarillo, que se expande en todas direcciones. El rojo tiene energía y vivacidad, por eso atrae la atención.

Rosa. Es dulce y romántico, suave, vital y femenino, sugiere gentileza e intimidad.

Café. Da la impresión de utilidad, es el color más realista de todos. Aunque su efecto no es vulgar ni brutal, nos remite a una vida saludable y al trabajo diario. El café más oscuro asume los atributos del negro.

Naranja. Expresa la radiación y comunicación en mayor proporción que el rojo. Es el color de la acción; posee un carácter receptivo, cálido, efusivo y generoso.

Azul. Color profundo y femenino que descansa en una atmósfera relajada. Es un color preferido por los adultos, expresa madurez; el azul remite a la vida espiritual.

Turquesa. Fuerza y expresión del fuego, pero un fuego frío. Remite a la frescura de las montañas y a los lagos que corren entre ellas.

Amarillo. Es el color más luminoso de todos. Joven, extrovertido y vivaz, su carácter es especialmente evidente en tonos claros. Por su luminosidad, el amarillo hace ver las cosas más grandes.

Violeta. Color misterioso, equivale a meditación y pensamiento místico; es triste, melancólico y lleno de dignidad.

Tonos pastel: Remiten a la moderación y suavizan las cualidades de los colores de los que se derivan. Representan el símbolo de la esfera íntima.

1.12. La tipografía

Definimos la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.



Figura II 12 Tipografía.

Fuente: <http://stylemesh.blogspot.com/2008/11/inspiracin-con-tipografa.html>

Tipo.- Es igual al modelo o diseño de una letra determinada.

Tipografía.- es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

Fuente tipográfica.- Es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

Familia tipográfica.- Conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

1.12.1. Clasificación de las familias tipográfica

Una familia tipográfica es un grupo de signos escriturales que comparten rasgos comunes, conformando todas ellas una unidad tipográfica. Existen multitud de familias tipográficas. Entre las clasificaciones más aceptables se detalla la siguiente:

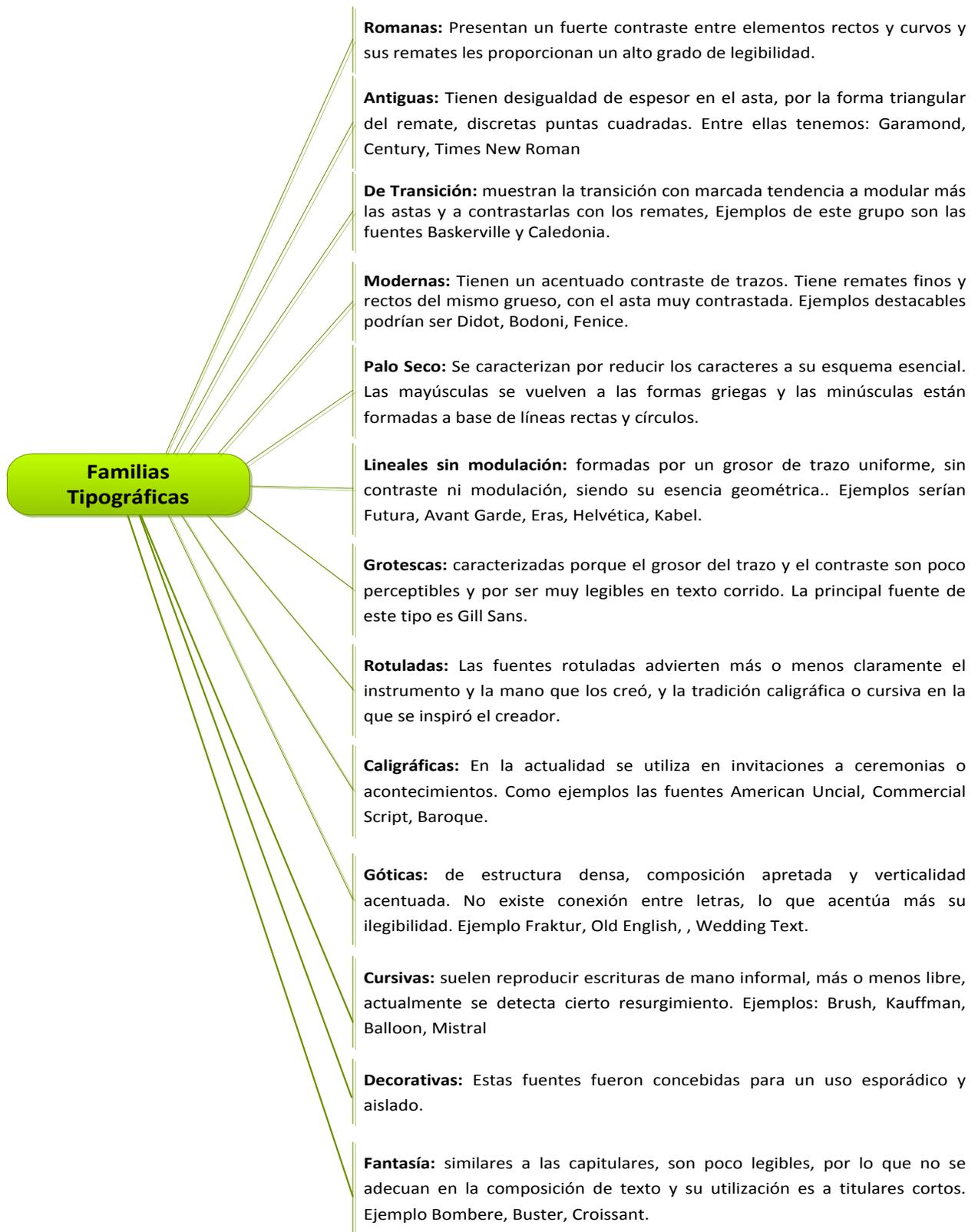


Figura II 13 Familias Tipográficas

Realizado por: Karla Sánchez

2. Diseño publicitario

El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tal como; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos,... y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet.

Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes:

- El producto a diseñar
- A quien va dirigido
- Los medios por los cuales se va a realizar la publicidad
- La competencia.

2.1 Clases de diseño publicitario

En el ámbito publicitario, que es muy amplio, cada vez son más los elementos que se utilizan para conseguir y transmitir la publicidad de una empresa, o de un nuevo producto, o cualquier otro ingrediente de última creación, fabricación etc. Destacamos como clases de diseño publicitario:

- Folletos y flyers
- Catálogos
- Carteles y posters
- Vallas publicitarias
- Packaging, envases y etiquetas
- Logotipos de empresa.

2.1.1. El cartel publicitario

Un cartel o un poster están hechos para captar la atención a las personas mientras, éstas, se encuentran en movimiento y para que sean visibles desde grandes distancias e impactantes por su gran dimensión.

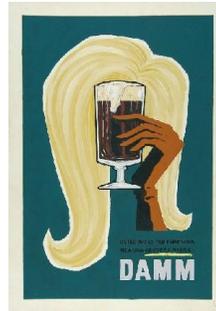


Figura II 14 Cartel cerveza Damm, años60.

Fuente: <http://vivalapublicidad.wordpress.com/2008/10/13/el-cartel-publicitario/>

2.1.2. En la vía pública

Se colocan en las superficies, ubicadas, en las estaciones de metro, estaciones de tren, o bien en las paradas de los autobuses. Esta clase de publicidad, mantiene un tamaño más reducido, ya que se visualizan desde una distancia más cercana.

3. Identidad Corporativa

3.1. Conceptualización de la marca

La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados. Y para eso se debe comprender que la marca es un sistema de super –signos o mega- signos que giran alrededor de él, y lo impregna, pero que se lo independiza y lo trasciende. Dentro del contexto económico, la marca constituye un signo adoptado por la empresa para priorizar sus productos, sus posesiones y sus actividades ante los demás.

La marca llega a hacer uno junto con el producto, nace con él al ser fabricado y se destruye con él. Y con la misma fuerza permanecerá después, de un modo más o menos estable, en la memoria de la colectividad.

3.2. Proceso de Graficación de la Marca

La graficación de la marca constituye el proceso de materialización de la idea, para ello tenemos que considerar las etapas del “proceso de diseño”, ya que la graficación final (identificador visual) será el resultado de un proceso que comprende los siguientes pasos:

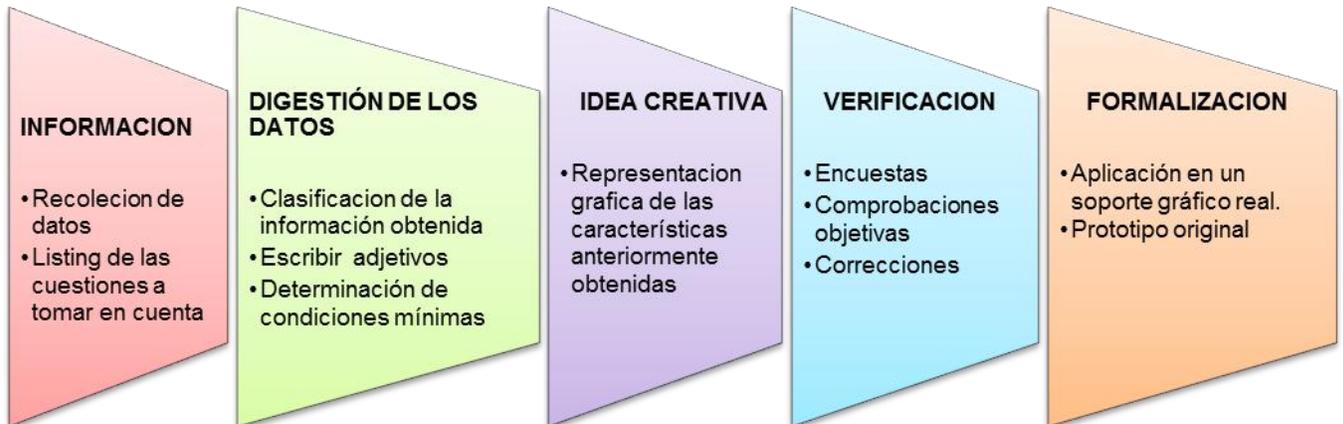


Figura II 15 Proceso de Graficación Marca

Realizado por: Karla Sánchez

3.2.1. Características de la marca

La marca debe cumplir con las siguientes características, solamente así será considerada como un verdadero identificador visual



Figura II 16 Características y cualidades de la marca

Realizado por: Karla Sánchez

3.2.2. Graficación del Nombre

La tipografía utilizada puede ser existente, creada o mixta.

Tipografía existente.- Para ello se debe tomar en cuenta el gran espectro de familias tipográficas existentes, considerando para su escogitamiento factores como:

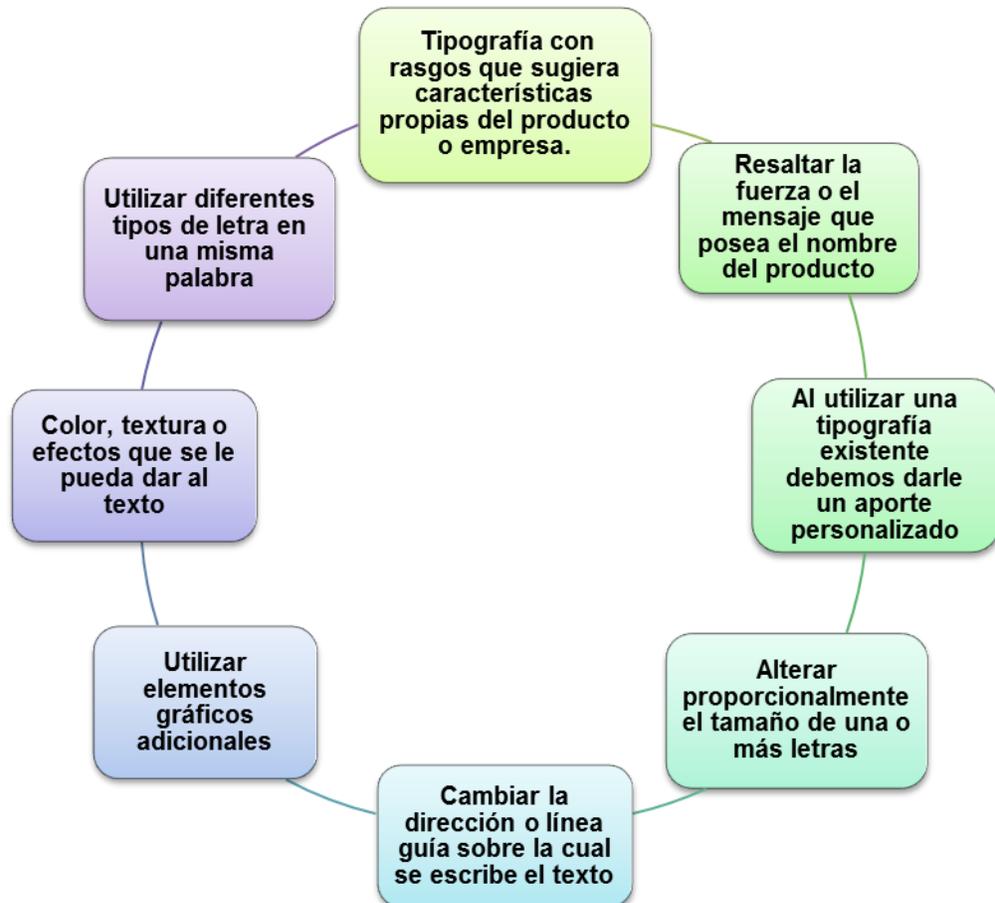


Figura II 17 Factores tipografía existente
Realizado por: Karla Sánchez

Tipografía Mixta.- Esta opción se refiere a tomar como punto de partida una tipografía existente y realizar con ella nuevas opciones, para lo cual las transformaciones formales, ordenamientos de las figuras, organizaciones de la figura, son las apropiadas.

En este proceso, al igual que en los anteriores, se debe trabajar con características formales que representen al producto o servicio.

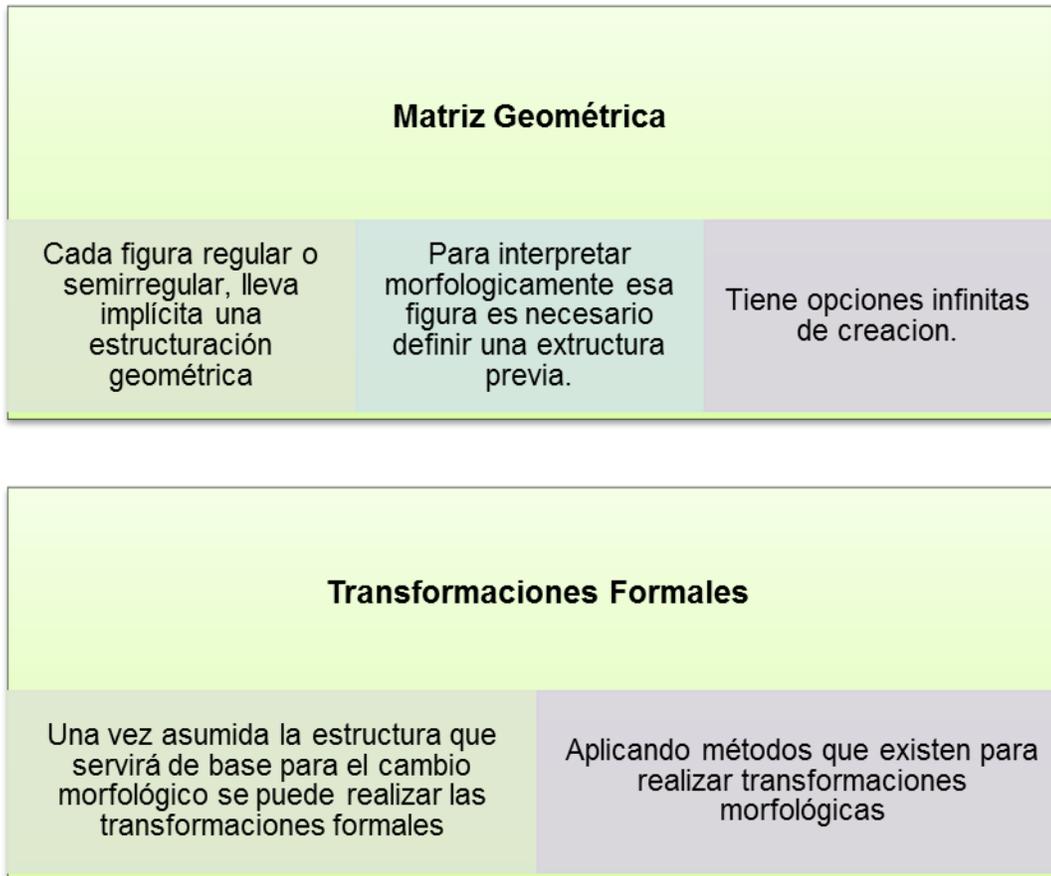


Figura II 18 Matriz geométrica y transformaciones formales

Realizado por: Karla Sánchez



Segmentación

Consiste en dividir una figura en tantas partes como su estructura geométrica lo permita, cuidando siempre de conservar la legibilidad.



Adición

Consiste en adicionar elementos gráficos que evoquen asociaciones al producto o empresa.



Sustracción

Consiste a quitar una parte de la letra.



Adición y Sustracción

Consiste en quitar una sección de la letra, y volver a colocarla en otro lugar.



Seriación

Consiste en aumentar o disminuir una o varias partes de la letra, dependiendo si la seriación es positiva o negativa, se puede dar el caso de combinaciones.

Saturación puntual

Se plantea dos posibilidades la de afirmar la figura y la de negar la figura, a través de interpretar las letras con texturas



de puntos. Tanto la afirmación como la negación se pueden dar manipulando los siguientes factores

- Densidad de la textura
- Tamano del punto
- Color del punto

Fondo



Consiste en representar a la letra a través de su negativo o fondo.

Borde lineal



Consiste en representar a la figura como hueca, de tal modo que el diseno se centra en la línea del borde o contorno.

Saturación lineal

Consiste en representar las letras por medio de texturas producidas por líneas para lo cual se debe considerar sus diversos tipos.



- Saturación con línea paralela básica
- Saturación con línea paralela gradiente
- Saturación con línea interrumpida
- Saturación con línea cortada
- Saturación con línea intercalada

- Existe otros tipos de línea como:
 - Línea intercala convergente divergente
 - Línea desfazada
 - Línea alterna
 - Línea multiangular
 - Línea mixta, sinusoide
 - Línea enfatizada angular
 - Línea enfatizada continua sinusoide
 - Línea convergente multiangular
 - Línea convergente y/o divergente, etc.

Figura II 19 Transformaciones formales

Realizado por: Karla Sánchez

Tipografía creada.- Otra opción para el manejo del código lingüístico en el logo, es el diseñar una familia tipográfica exclusiva para la marca, para lo cual se podría tomar en consideración las siguientes opciones:

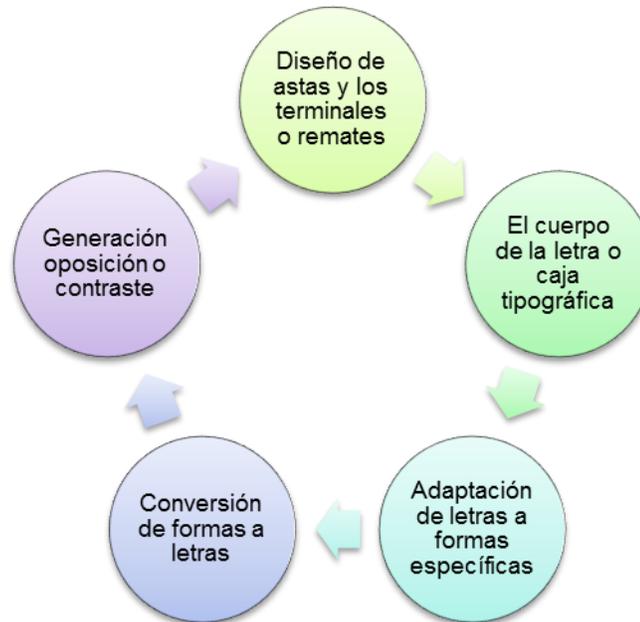


Figura II 20 Tipografía creada

Realizado por: Karla Sánchez

Tipografías que se pueden encontrar en un identificador visual:

- **Tipografía Principal.-** Constituye el nombre mismo de la empresa o producto
- **Tipografía secundaria o adicional.-** Es aquella que forma los brandslogn o textos explicativos.

3.2.3. Graficación del imago tipo

En el diseño de un isologo lo fundamental es conceptualizar el imago tipo, es decir qué tipo de símbolo se utilizará como imagen de la marca. Para esto se debe establecer un escogimiento dentro de la clasificación que nos ofrecen los tipos de símbolo.

El Símbolo

Se lo define como algo que significa más de lo que es. Los símbolos los usamos sobre todo para expresar significados demasiado complejos o sutiles para el lenguaje verbal.

Niveles del Símbolo



Figura II 21 Niveles del Símbolo

Realizado por: Karla Sánchez

Abstracción

El imagotipo debe ser sencillo, fácil de leer, adaptable a formatos de todo tipo, por lo tanto, el símbolo debe ser abstracto.

Dentro del espectro de la abstracción se debe considerar dos tipos:

Abstracción orgánica.- Es representar un objeto con el menor número de elementos, pero estos deben ser los más cercanos a los trazos de la figura original, para lo cual se toman en cuenta líneas orgánicas, trazos libres e irregulares.

Abstracción geométrica.- Es representar un objeto con el menor número de elementos gráficos posibles, partiendo para ello de la geometrización de los rasgos que componen la figura.

4. Marketing

Es una disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las organizaciones, con el objetivo de retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

El marketing parte desde las necesidades del cliente para diseñar, ejecutar y controlar la función comercializadora de una organización. Mediante sus herramientas y estrategias, la mercadotecnia busca posicionar un producto o una marca en la mente del consumidor.

4.1. Proceso de Marketing



Figura II 22 Proceso de marketing basado en Kotler

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

El proceso de marketing consta de varias fases:

Primera fase: Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores

a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores.

Segunda fase: El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa.

Tercera fase: Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.

Cuarta fase: Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones a las que haya lugar. Algunos de los controles son:

- control de plan anual
- control de rentabilidad
- control de eficiencia
- control estratégico

5. Packaging

5.1. Envase y Packaging

Es todo producto fabricado con diversos materiales utilizado para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar productos en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo.

El término anglosajón packaging viene a significar literalmente los mismos conceptos que envase. Aplicamos packaging cuando al término envase se le dota de características de comunicación: es decir, pasa de tener un valor racional a otro emocional.

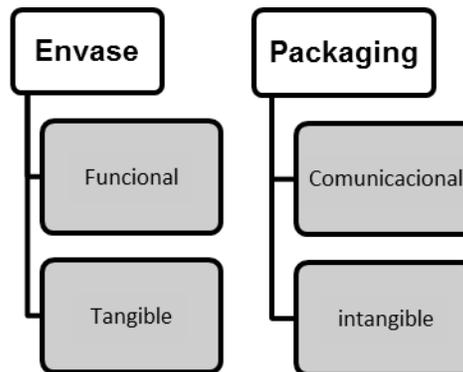


Figura II 23 Envase y Packaging

Realizado por: Karla Sánchez

5.1.1. Packaging

Es el conjunto de elementos visuales que permite presentar el producto al posible comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible, transmitiendo valores de marca y su posicionamiento dentro de un mercado.

La clasificación de los envases se puede llevar a cabo de acuerdo a diversas categorizaciones como pueden ser:

- De acuerdo al material de que están hechos, cajas plegadizas de cartulina o cartón, blisters, etc. Botellas, tarros o frascos de plástico, vidrio, cristal, aluminio, etc.

- De acuerdo a su forma: conos, cilindros, cubos, paralelepípedos, prismas de diversos números de caras y con distintas formas de base, etc.
- De acuerdo a la relación/contacto con el producto, los envases se clasifican de la siguiente manera:
 - a. **Envase primario.** Es el recipiente que mantiene contacto directo con el producto.
 - b. **Envase secundario.** Es aquel que contiene uno o varios envases primarios y puede tener como función principal el agrupar los productos.
 - c. **Envase terciario.** En algunos casos los envases secundarios requieren de un recipiente que contenga dos o más. A este contenedor se le conoce como envase terciario, y normalmente resulta en un embalaje.

Por su consistencia los envases se clasifican en:

- a. **Envases rígidos.** Envases con forma definida no modificable y cuya rigidez permite colocar producto estibado sobre el mismo, sin sufrir daños, ejemplo: envases de vidrio, latas metálicas.
- b. **Envases semirígidos.** Envases cuya resistencia a la compresión es menor a la de los envases rígidos, sin embargo cuando no son sometidos a esfuerzos de compresión su aspecto puede ser similar a la de los envases rígidos, ejemplo: envases plásticos.
- c. **Envases flexibles.** Fabricados de películas plásticas, papel, hojas de aluminio, laminaciones, etc. Y cuya forma resulta deformada prácticamente con su solo manipuleo.

5.2. Color en el envase

La principal misión del color es llamar la atención; o sea primero atender al público y después conservar su atención si lo que le atrajo tiene significado o interés para el perceptor. Con el color es posible generar sentimientos, sugerir acciones y crear efectos, logrando con ello la integración total del diseño.

Existen dos grandes vertientes en cuanto a la aplicación y la captación del color por el ojo humano: colores luz y colores pigmento. En el diseño de envases y embalajes podemos utilizar hasta este momento únicamente los colores pigmento.

Los colores Pigmento Primarios son el Rojo, el Amarillo y el Azul, que transportados a sus respectivas equivalencias en impresión por cuatricromía son: Magenta, Amarillo y Cyan. En tanto que en los colores Luz, los Primarios son el Rojo –Red (R), el Verde –Green (G) y el Azul – Blue (B).

El color se clasifica de acuerdo a su matiz, su valor y su intensidad.

- **Matiz.** Sinónimo de color, se distingue un color de otro debido a la calidad de su matiz. Por medio de él se clasifica a los colores en rojo, amarillo, azul, verde, naranja, etc.
- **Valor.** Se refiere a la claridad u oscuridad de un matiz. Un color puede ser aclarado mezclándolo con un matiz claro del mismo color o añadiéndole blanco
- **Intensidad.** Se refiere a la fuerza de un color. Alterar la pureza es cambiar el tono o debilitar, opacar o neutralizar un color. Esto se puede lograr agregando un color complementario o el gris.

5.3. Formas y Sabores

5.3.1. Formas

Los colores corresponden con ciertas formas geométricas; el triángulo corresponde al movimiento excéntrico del amarillo, con radiaciones en todas direcciones. El rojo también es movimiento, pero concéntrico y corresponde mejor al cuadrado. El verde se identifica con un triángulo de punta roma, y el violeta con la elipse.

El fenómeno de la sinestesia tiene un papel importante en la mercadotecnia, sucede cuando la expansión a los colores produce más de una estimulación, en otras palabras, cuando no sólo la visión participa, sino también otros sentidos como el gusto y el olfato por ejemplo. Los colores sugieren diversas temperaturas, el rojo luce más caliente que el azul. El porcentaje de blanco en un color determina su temperatura relativa: claro=cálido, oscuro=frío.

5.3.2. Sabores

En diversos tests, se han determinado ciertas relaciones entre colores y sabores. En general, los colores fríos suelen asociarse con los sabores amargos, mientras que los colores cálidos se relacionan con los sabores dulces.

El orden de preferencias viene de serias investigaciones sobre el color. Independientemente de los objetos o las formas, los colores puros se prefieren sobre los tonos intermedios. Los colores oscuros son preferidos en invierno, y los claros en verano.

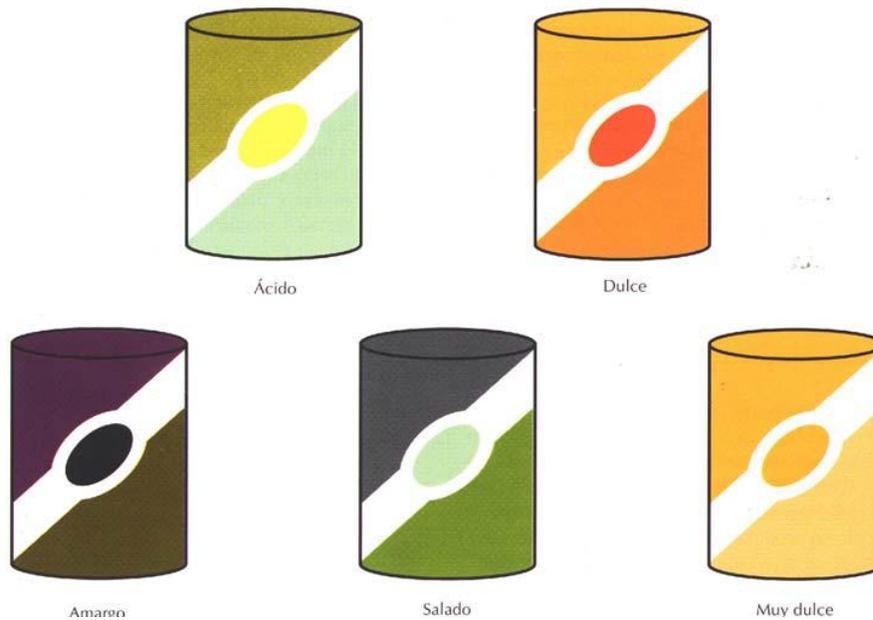


Figura II 24 Envase y Packaging
Realizado por: Karla Sánchez

5.3.3. Aspectos Psicológicos

Los colores tienen que ver con impulsos básicos en la gente, los más importantes relacionados con el color son:

- **Alimento.** Naranja, amarillo, bermellón, verde y café. El café amarillento, ocre, amarillo seco y azul grisáceo remiten a la sed y a la sequedad.
- **Deseos de salud.** Colores frescos que inspiran confianza y prometen alta eficiencia: el verde, amarillo, azul.

- **Instinto sexual.** Se expresa mejor con el uso del color del amor y del erotismo: por supuesto el rojo. El lila es particularmente sensual; y en el amor maternal, los tonos suaves y colores pastel expresan amor y ternura.
- **Necesidad de descanso:** Colores tranquilos, como los azules y verdes.
- **Importancia y prestigio:** Colores distinguidos y sobrios como el violeta, el rojo vino, blanco, amarillo, dorado, negro, algunos tonos de verde y plateado.
- **Exclusividad:** Tonos modernos y excéntricos, especialmente a la moda del momento.

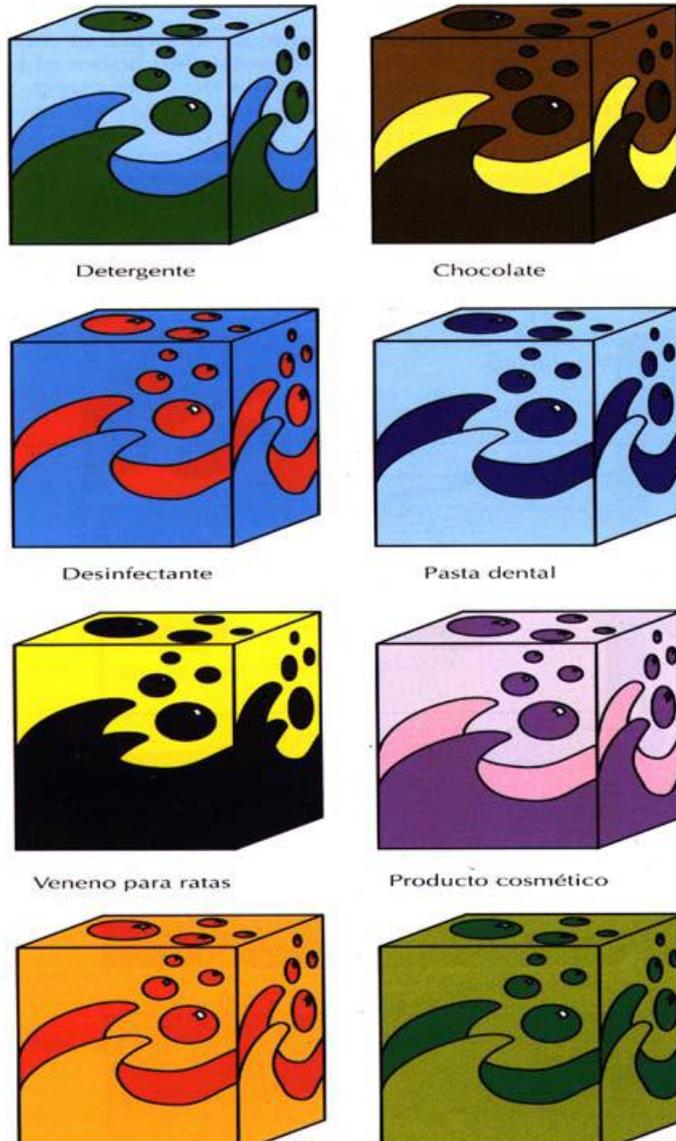


Figura II 25 Aspectos Psicológicos

http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/disenio_envases_embalajes.pdf

5.4. Como identificador de producto por su Color

Una de las funciones del color en mercadotecnia es atraer la atención para captar el interés; la identificación por medio de colores usada para marcar e identificar materias primas en la industria. En los bienes envasados, es posible determinar qué colores corresponden a las categorías específicas del producto.

ÁCIDO	Amarillo verdoso
DULCE	Naranja, amarillo, rojo y rosa
AMARGO	Azul marino, café, verde olivo, violeta
SALADO	Gris verdoso o azulado

Figura II 26 . Color según la categoría del producto

Fuente: http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/disenio_envases_embalajes.pdf

Existen cuatro categorías de consideraciones que se interrelacionan e influyen en la selección del color: la identidad, la imagen, los requerimientos de la venta y las limitaciones a considerar.

- **Identidad.** Es la naturaleza, apariencia y propiedades físicas del producto; el color informa de qué tipo de mercancía se trata.
- **Imagen.** Es la idea que el consumidor tiene del producto; con el color se sugieren diversas propiedades de éste.
- **Requerimientos de venta.** Principalmente son visibilidad, legibilidad y unidad en el grafismo, todas ellas con el objetivo de facilitar la localización y venta del producto así como de asegurar el grado de identificación.
- **Las limitaciones a considerar.** La atención activa se produce cuando conscientemente vemos y nos interesamos por un objeto. El color sirve para atraer la mirada del comprador e indicar la posición del envase, hacerlo fácilmente reconocible y dar la información relativa al contenido. El poder de atracción no sólo depende del color y de la luminosidad, sino también de los efectos psicológicos que producen los colores.

5.5. Envases Ecológicos

El diseño ecológico de envases se está convirtiendo cada vez más en el estándar de la industria del packaging. De las 3R de la cultura ecológica (reciclar, reducir y/o reutilizar) cuando menos una siempre está presente en el empaque ecológico.

La tendencia en el diseño de envases está regida por la conciencia ecológica. La información que circula sobre la importancia del cuidado del medio ambiente, y su repercusión en las decisiones de consumo de los compradores, dio paso al diseño de envases que respetan al menos una de las 3R: reciclar, reducir y/o reutilizar.

Sostenibilidad

¿Reciclar, Degradar, reutilizar?- Todas estas son formas de respetar el medio ambiente, reciclar o degradar se pueden presentar como antagónicas, sobre todo cuando los circuitos de reciclaje aún no saben cómo unir los diferentes tipos de PET (biológico, compostable o tradicional).

Seguirán creciendo los bioplásticos, los plásticos compostables y la aparición de más envases con PET reciclado.

La infinidad de bolsas y envoltorios era signo de exclusividad y calidad, ahora el valor percibido será marcado por la austeridad. No es más ecológico el que más recicla, si no también quien menos desechos produce.

La tendencia del packaging será reutilizable para extender su vida y proporcionar más "momentos de la verdad".

Presión por costes

Se mantendrá esta sana tendencia: racionalizar formas para optimizar el proceso de llenado, reducir el peso para reducir costes logísticos.

El coste es también sostenible, menor peso de los envases y embalaje secundario más compactos implica ahorrar costes en la distribución. Menos embalaje implica procesos de embalaje más simple y económicos.

Packaging más funcional

En dos dimensiones: para preservar de forma más efectiva su contenido y para informar su estado. El packaging inteligente se apoyará en los nuevos materiales desarrollados gracias a la nanotecnología, la tecnología de barrera de PET le llevará a nuevos productos o a popularizarse en bebidas como la cerveza. Y quien dice cerveza también puede decir helado o refrescos que serán envasados en contenedores que harán que preserven sus bajas temperaturas, ampliando los momentos de consumo.

Show-Packaging

Cada vez es más difícil destacar en las estanterías. Ya no serán ni los colores ni las formas lo que harán que los consumidores se vean atraídos. La tecnología de miniaturización hará que sean luces y sonidos los que atraigan al cliente en el momento decisivo de la decisión.

5.6. Packaging para comida rápida

Los envases que se utiliza para comida rápida son los siguiente:

Recipientes de plástico

Platos con tapa separada



Envases Redondos con Tapa Separada



Envases Rectangulares con Tapa Separada



Envases con Tapa Bisagra



Envases negros con tapa separada



Botes



Figura II 27 Recipientes de plástico

Fuente: http://www.foodpacservic.com/index_detalle.php?id_family=12

Bolsas

Bolsas de Plastico



Bolsas de papel

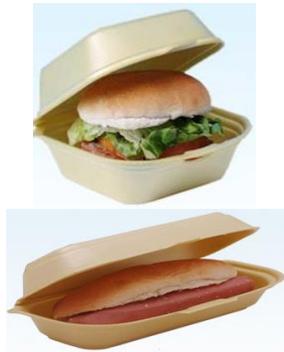


Figura II 28 Bolsas

Fuente: http://www.foodpacservice.com/index_detalle.php?id_family=12

Recipientes de Espuma Flex(POLiestireno)

Recipientes con tapa



Platos



Figura II 29 Espuma Flex

Fuente: http://www.foodpacservice.com/index_detalle.php?id_family=12

Recipientes de Carton Cartulina



Figura II 30 Cartón Cartulina

Fuente: http://www.acuarelapack.com/page/envases_comida_rapida_descartables

Palillos de Madera



Figura II 31 Palillos de madera

Fuente: http://www.foodpacservice.com/index_detalle.php?id_family=12

Envase de hoja de plátano



Figura II 32 Hoja de plátano

Fuente: <http://grafous.com/hojas-de-platano-packaging-ecologico/>

5.7. Packaging para bebida

Los envases que se utiliza para bebida rapida son los siguiente:



Figura II 33 Envases bebidas

Fuente: http://www.foodpacservice.com/index_detalle.php?id_family=7

5.8. Ergonomía del Packaging

En el diseño de envase, etiqueta y embalaje, el punto de vista ergonómico cobra una gran importancia y cada vez mayor. El diseñador deberá considerar las acciones de apertura y cerrado de botes, tarros, frascos o botellas, así como instrucciones claras, directas y concisas en cuanto al manejo del envase, antes, durante y después de haber consumido el producto, así como de manejo, preparación e información legal, descriptiva y nutrimental acerca del producto, de preferencia con imágenes que requieran textos reducidos meramente explicativos, es decir de una manera más visual.

La ergonomía como ciencia, además de ser muy importante en relación al diseño, puede ayudar a un diseñador a lograr propuestas de solución completamente eficientes desde cualquier punto de análisis. Soluciones globales a problemáticas de diseño industrial y gráfico, estilo y una comunicación altamente eficiente.

Falta de Ergonomía en el envase

- Envases difíciles de abrir o cerrar
- Dosificación complicada
- Difíciles de servir
- Verter o aplicar
- Difíciles de almacenar
- Inestables
- Agarre malo o incomodo
- Boca demasiado estrecha o ancha
- Diámetro o forma inadecuada
- Con elementos cortantes o punzantes
- Resulta difícil beber o comer directamente del envase
- Tienen pérdidas o goteos
- Resbaladizos o inseguros

Ventajas de un Diseño Ergonómico

- Mejora de la funcionalidad
- Mejora en el manejo
- Mejora en la seguridad
- Adaptación al usuario(aspecto clave en el éxito o fracaso del producto)
- Mejora del sistema de apertura(accesible a tercera edad, evidentes, etc)

5.9. Parámetros Ergonómicos para comida y bebida rápida

Para que el cliente tenga un agarre firme y pueda, tomar, comer, transportar la comida y bebida rápida de una manera cómoda y segura, el envase debe adaptarse a la mano del cliente es decir sus medidas deben estar en función de la palma de la mano y articulaciones.

Dimensiones de la mano

Tabla II II Medidas tomadas al personal de vuelo de las Fuerzas Aéreas de EE.UU

Percentil		I	J	K	L
95%	Pul.	8,7	4,63	3,78	9,11
	cm.	20,5	11,8	9,6	23,1
5%	Pul.	7,00	3,92	3,24	7,89
	cm.	17,8	10,00	8,20	20,0

Fuente: Las dimensiones humanas. Libro de Julios Panero

Medidas de hombres y mujeres adultas.

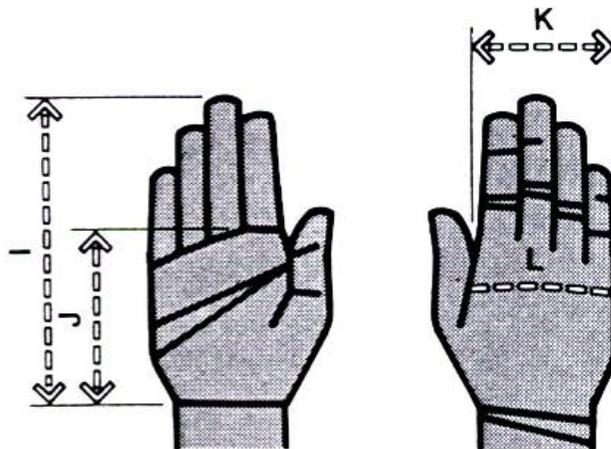


Figura II 34 Dimensiones Mano

Fuente: Libro de Julios Panero

Movimientos de los dedos y de la muñeca

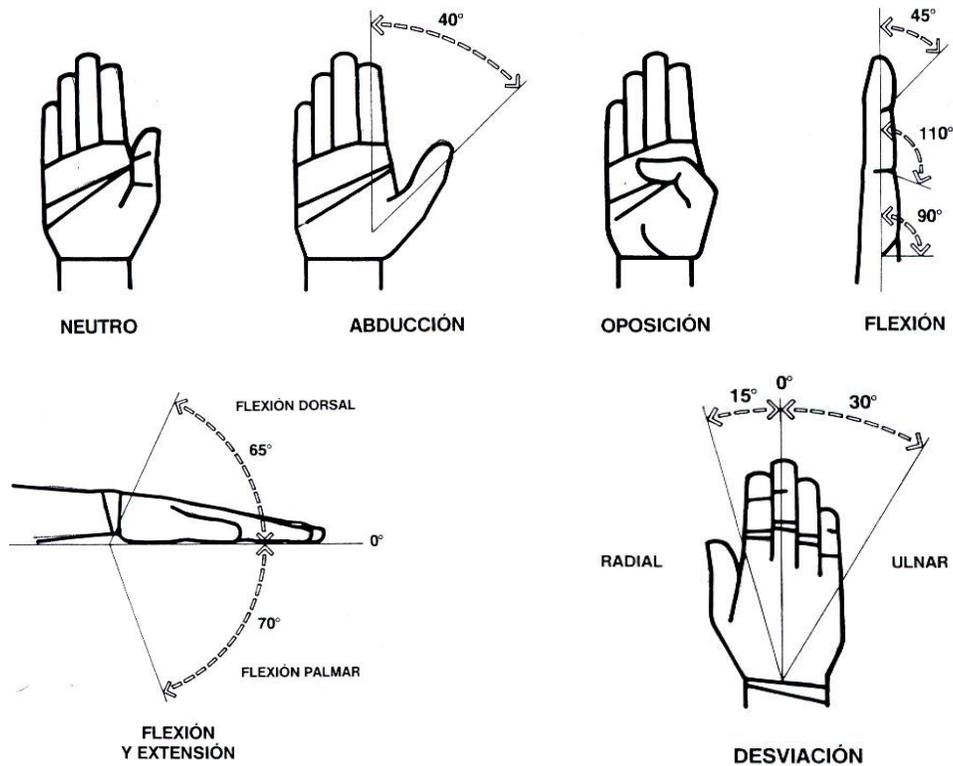


Figura II 35 Movimientos de la mano

Fuente: Libro de Julios Panero

6. Merchandising

6.1 Concepto.

Merchandise = mercancía y el radical ing= acción: acción mediante la cual se pone al producto en poder del consumidor.

Merchandising forma parte del marketing y es la publicidad que se lleva a cabo en el punto de venta, conocida también como Mercadotecnia cuya acción es poner la mercancía en manos del consumidor, tiene dos partes importantes el producto y el consumidor por lo que se utiliza estrategias de estudio o técnicas que intervienen en el punto de venta y así de esta manera lograr la rentabilidad a las inversiones.

El Marketing elabora y el Merchandising lo ejecuta.

A través del Merchandising, el producto habla y transmite un mensaje a un grupo de personas. El Merchandising busca la manera de llamar la atención del consumidor en el punto de venta (PDV) comunicándole que está allí para que realice la acción final: la compra, esto se denomina FEEDBACK (retroalimentación) del proceso comunicacional.

6.2 Aplicaciones del merchandising

El "merchandising" se puede aplicar a todos los rincones donde llegue el ojo del cliente. Se aplica en todos los lugares internos y externos de los PDV:

- Espacios de descanso
- Exposición de los productos.
- Elementos decorativos.
- Impresos promocionales.

En el producto para mejorarla visualmente:

- Colocación.
- Etiquetado.
- Exhibición.
- Exposición del producto

El merchandising es el vendedor que trabaja las 24 horas al día y 360 días al año.

Objetivos

- Aumentar la rentabilidad.
- Mejorar la acción de compra.
- Crear el deseo de compra (Impulso).
- Llamar la atención.
- Dirigir al cliente hacia el producto.

Factores determinantes para lograr un buen merchandising:

- Sentido del tráfico
- Impacto visual

- Comunicatividad
- Comunicatividad
- Disponibilidad y Accesibilidad

Para lograr impacto visual es necesario aprovechar la combinación de colores en los productos, forma de empaques, marca del producto impresa en el empaque, material P.O.P.

6.3 Métodos de realización del Merchandising

Presentación personal de Ventas.- Al utilizar los folletos, hojas de ventas u otras formas puede a menudo ser utilizadas para hacer una visita más eficaz de ventas. El material puede guiar la visita, ofrece apoyo visual y objetivo a la presentación de ventas u sirve de referencia o recordatorio para una futura compra.

Punto De Compra.- El Merchandising es una herramienta útil que favorece las decisiones en el punto de compra ya que en muchas categorías de productos, más de las 2 terceras partes las decisiones reales de compra se realizan en el interior de la tienda. Se pueden utilizarse algunos materiales como: grabaciones en los estantes, tiendas de mesa en los restaurantes, exhibiciones del producto, banderines.

Eventos.- Se efectúa mediante acontecimientos o actividades especiales de la compañía en el mercado, se hace presente el merchandising a través, de convenciones, juntas de venta, eventos de participación masiva, concierto. Con frecuencia se utilizan banderines, exhibiciones de producto o volantes en las exhibiciones masivas para comunicar el nombre de la marca y los beneficios del producto al consumidor.

6.4 Merchandising y publicidad en el lugar de venta

En todo proceso de compra, existen dos elementos clave para facilitar la salida del producto:

El envase { Elemento fundamental para estimular al cliente hacia la adquisición de nuestro producto.
 Cuando se habla del packaging, que no es ni más ni menos que el diseño del envase (color, tipografía, ilustraciones, fotografías, etc.).

El**merchandising.**

Conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra.

Busca la optimización del manejo de productos en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, y escaparates, mostradores y lineales, de compra premeditada y por impulso.

Es importante la colocación del producto, no menos importantes son los medios para dar a conocer su emplazamiento, o lo que llamaríamos PLV

La PLV (publicidad en el lugar de venta) es la que nos va a permitir diferenciarnos de los competidores y la que nos va a facilitar seducir al consumidor hacia nuestro producto en el momento que realiza su elección de compra.

Algunos elementos que engloba la PLV son stands, expositores de mostrador o suelo, cajas expositoras, displays, portafolletos, presentadores metálicos, rótulos luminosos, banderolas, adhesivos de suelo, etc. Los materiales utilizados para su fabricación son muy variados: metal, cartón, papel, plástico, rótulos luminosos, etc.

Lo mismo ocurre con el merchandising. Lo cierto es que éste no tiene razón para ser uniforme a lo largo del tiempo, ni tampoco en todas las zonas geográficas, ya que existen momentos y lugares en los que esta acción puede proporcionar mejores resultados.

6.5 Tipos de Merchandising

6.5.1. Según su naturaleza:

El merchandising de presentación.

El merchandising de presentación es el que favorece las compras por impulso o compras no previstas.

En definitiva, pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en los siguientes elementos:

- Un ambiente agradable.
- Una buena distribución y disposición, tanto del espacio como del establecimiento.
- Un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad.

Este tipo de merchandising se fundamenta en:

- El producto adecuado.
- La cantidad adecuada.
- El lugar adecuado.
- La forma adecuada.

Merchandising visual

Se denomina merchandising visual: todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge, se compra; es decir, lo que también llamamos compra por impulso.

El merchandising visual cumple tres objetivos, transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda,

Las técnicas desarrolladas por el merchandising visual tienen como fin la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacer más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta.

Merchandising de gestión.

Podemos decir que el merchandising de gestión es la segunda etapa en la evolución del merchandising. Trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que los forman.

El merchandising de gestión se basa en la recogida y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento.

El merchandising de seducción

Consiste en la denominada «tienda espectáculo», con el objetivo de dar un aspecto seductor, para promover la imagen del propio distribuidor.

Crear un ambiente agradable en el comercio es factible, ya que ayuda a la venta visual presentando una tienda bien decorada y bien iluminada.

Los consumidores acuden a las zonas más iluminadas, pues una claridad elevada aumenta la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los compradores reaccionar más rápidamente y circular con mayor comodidad.

6.5.2. Según la situación del cliente:

Merchandising para el cliente shopper y para el cliente buyer.

El cliente shopper es el que, fuera del establecimiento, elige dónde quiere o le conviene más comprar. El cliente buyer es el que, dentro del establecimiento, decide qué va a comprar.

Al cliente shopper se le aplicará un marketing de entrada para conseguir captar nuevos clientes y fidelizar a los captados anteriormente.

El merchandising de nacimiento

Se define generalmente el emplazamiento, dónde va a colocarse, en qué lineal, el primer pedido, el lineal acordado al producto, etc.

El merchandising de ataque

Se debe «negociar y obtener» una ampliación del lineal para el producto mediante una fase de expansión, este objetivo se puede conseguir utilizando los argumentos de rotación y salida del producto.

El merchandising de mantenimiento

Una vez que se ha logrado un lineal conveniente se trata de defender esta situación lo más eficazmente posible. Las armas son las siguientes:

- Dedicación personal.
- Buenas relaciones personales con los encargados.
- Promociones y animación del lineal.

El merchandising de defensa

Se trata de frenar la reducción del lineal e intentar inyectar un poco de animación a través de promociones agresivas.. El fabricante tiene que luchar para que el distribuidor colabore en la defensa del producto.

Cabe resaltar que así como el marketing crea demanda de productos a través de publicidad y promociones y éstas a su vez empujan al cliente al punto de venta, el Merchandising empuja al consumidor en el punto de venta.

6.5.3. Nuevas tendencias

Actualmente hay 4 tendencias importantes del merchandising

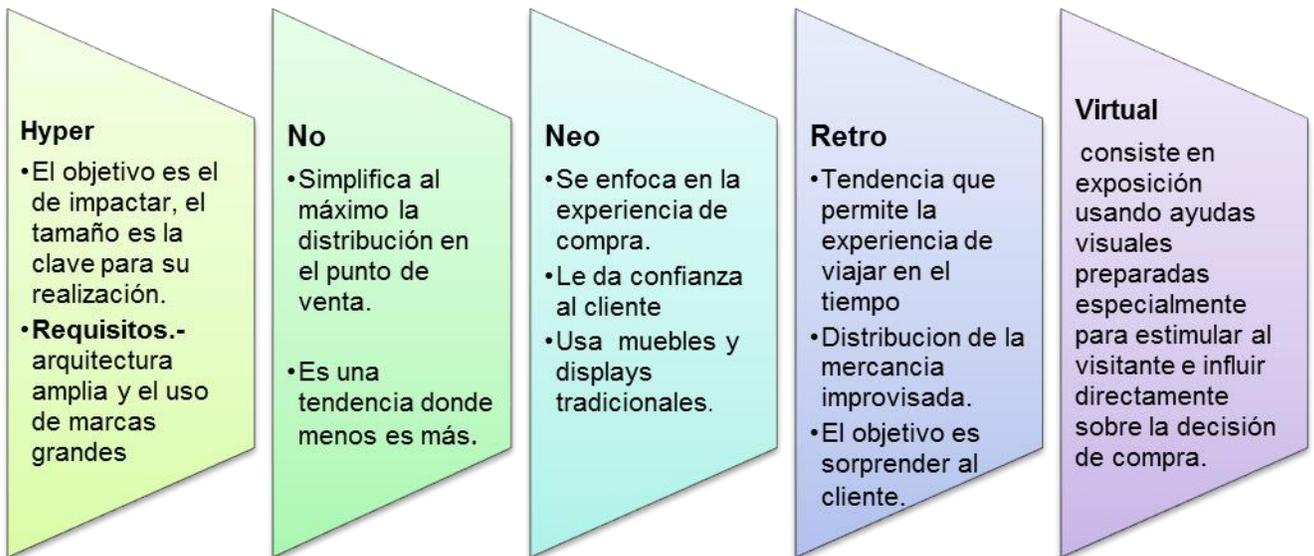


Figura II 36 Nuevas Tendencias

Fuente: <http://www.docstoc.com/docs/3267186/Nuevas-tendencias-en-merchandising>

6.6 El color en el Merchandising

Una de las asociaciones más típicas que le hacemos a un color en el punto de venta es la proximidad de una festividad, hay que tener en cuenta estas combinaciones para productos que no tengan que ver con estas festividades o cuando ya ha pasado la festividad. El uso de los colores de forma apropiada nos ayuda a enviar un mensaje sin palabras, por eso hemos de tener en cuenta que no estemos utilizando una paleta de colores poco apropiada.

Si sabemos las implicaciones que tiene cada color podremos captar la atención sobre el cliente más rápido. Hay colores básicos que nos llaman la atención, como el rojo o el amarillo, del que es importante no hacer abuso, especialmente si dominan los colores fríos.

El verde es el color que asociamos a la naturaleza, a los productos saludables y ecológicos, también indica frescura. Los tonos tierra y marrones nos evocan la tierra, productos étnicos, madera o relacionados con el hogar.

El negro es el color de la sofisticación y la elegancia, ideal para presentar artículos exclusivos, combinable con el oro y la plata en este último caso. El azul es el color de la tranquilidad, el descanso y también de la confianza, aunque no es un color que esté indicado en alimentación.

Los violetas evocan fantasía y evocación, y es el color feminista. El rosa se asocia con la mujer más femenina, es un color joven y alegre. Pero no es lo mismo un rosa pastel, o un azul pastel, que son más infantiles, que un fucsia, rompedor y juvenil.

En general, todos los colores vivos denotan juventud y dinamismo, mientras que los tierra y ocre son más conservadores.

6.7 Publicidad POP

Son llamados los "vendedores silenciosos" .Esto se debe indiscutiblemente a la necesidad del vendedor de proporcionar al cliente ayuda, resolver dudas, impulsarlo y finalmente conseguir cerrar muchas más ventas. El comprador actual no solo está mejor educado, sino que exige más, mejor y completa información sobre lo que compra.

POP es el medio de comunicación de masas que intervienen en el punto crítico de confluencia de los tres elementos necesarios al perfeccionamiento de cada negociación comercial: el producto, el consumidor y el dinero para comprar el producto mismo.

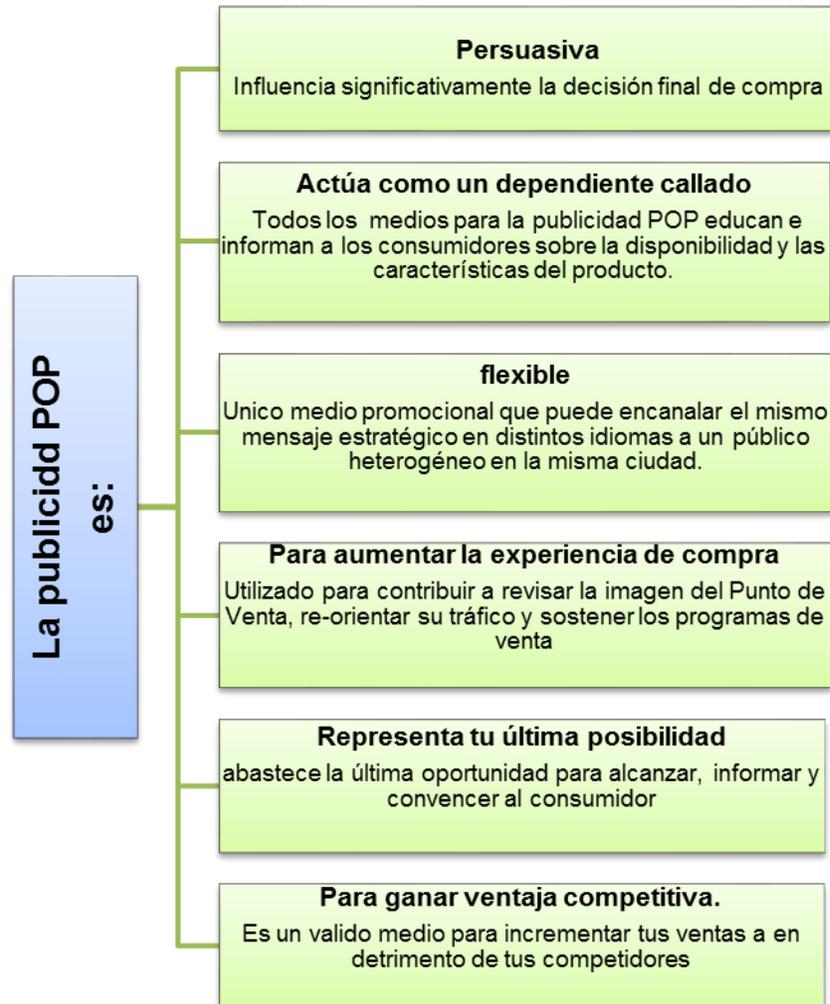


Figura II 37 Publicidad POP

Realizado por Karla Sánchez

Ventajas del material POP

- Incrementa la Imagen del producto
- Incrementa Ventas
- Reduce Gastos de Publicidad

6.7.1. Tipos de material POP

Existen una gran cantidad de materiales POP, solo limitado por la imaginación y la capacidad de desarrollo de su agencia de diseño. Algunos que han demostrado ser exitosos en toda clase de comercio son:

Mesones Demostradores: A menudo usados en los auto-servicio, son presentaciones en las cuales también puede promoverse artículos especiales o eventos futuro. Tiene mayor efecto cuando están cerca de las salidas de la tienda.

Estantería de Demostración: Es un display corrientemente suministrado por los fabricantes. Son una buena forma para organizar las mercaderías por categorías en las tiendas. Algunos tienen gráficos a todo color, para resaltar marcas o productos.

Banners, Carteles, Habladores: Estos elementos son eficaces para promocionar marcas o productos en las tiendas. La utilización de demasiados elementos de este tipo de material POP no es conveniente, Debe tenerse siempre un buen balance entre la presentación de las mercaderías y el material de publicidad en el punto de venta.

Secretos para una buena exhibición en el punto de compra

La limpieza

Permite que el comprador se sienta cómodo y es un principio básico de respeto para cultivar cualquier tipo de relación.

La iluminación

Ayuda a hacer del local un sitio más agradable, más espacioso mejor visibilidad.

La visibilidad

Los productos estén preferiblemente a la altura de los ojos de la persona o en un rango similar, los productos no deben estar sobrepuestos.

La sencillez

No debemos confundir el término sencillo con simple o desabrido, más bien quiere decir que se adorne y adecúe con elementos claves que ayuden al comprador a imaginar para que le sirven los productos.

Principales funciones del Merchandising realizadas por el fabricante:

Consiste en dar a conocer eficazmente sus productos en el punto de venta a través del diseño del packaging y la publicidad en el punto de venta principalmente, con objetivo de atraer la atención del cliente final hacia el producto.

- **Diseño de un packaging atractivo y persuasivo.** El diseño, el grafismo y el color son atributos físicos del envase que configuran el producto y que determinan en gran medida su éxito o fracaso.
- **Diseño de la publicidad en el lugar de venta (PLV).** La publicidad del fabricante desarrollada en el punto de venta, permite incrementar la efectividad de las ventas mediante el fortalecimiento de su imagen corporativa, así como de la publicidad y la promoción de los artículos que comercializa.
- **Supervisar los productos en el punto de venta.** El fabricante está obligado a realizar acciones de merchandising en el punto de venta de acuerdo con su política de marketing con el fin de: Influir en la presentación del producto, diferenciarse de sus competidores, promover su producto, hacer más atractivo y vendedor su producto.

6.8. El Rótulo

Participa como identificador del centro comercial o tienda.

La identidad. Se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos, formando el rótulo comercial o corporativo, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores.

Objetivos.- tiene dos objetivos llamar la atención y comunicarse con los peatones. Participando como un elemento de comunicación.

Requisitos.- incorporación de elementos gráficos que aumente el impacto visual. Que tenga iluminación de forma que sea fácilmente visible desde lejos.

Calles estrechas o perpendiculares.-Tráfico de peatones se colocan elementos laterales como banderolas que refuercen la ubicación.

6.9. Ergonomía en el lugar de trabajo

El puesto de trabajo es el lugar que un trabajador ocupa cuando desempeña una tarea. Es importante que el puesto de trabajo esté bien diseñado para evitar enfermedades relacionadas con condiciones laborales deficientes, así como para asegurar que el trabajo sea productivo. Hay que diseñar todo puesto de trabajo teniendo en cuenta al trabajador y la tarea que va a realizar a fin de que ésta se lleve a cabo cómodamente, sin problemas y eficientemente.

Si el puesto de trabajo está diseñado adecuadamente, el trabajador podrá mantener una postura corporal correcta y cómoda, lo cual es importante porque una postura laboral incómoda puede ocasionar múltiples problemas

El puesto de trabajo para trabajadores de pie

Siempre que sea posible se debe evitar permanecer en pie trabajando durante largos períodos de tiempo. El permanecer mucho tiempo de pie puede provocar dolores de espalda, inflamación de las piernas, problemas de circulación sanguínea, llagas en los pies y cansancio muscular.

- Si un trabajo debe realizarse de pie, se debe facilitar al trabajador un asiento o taburete para que pueda sentarse a intervalos periódicos.
- Los trabajadores deben poder trabajar con los brazos a lo largo del cuerpo y sin tener que encorvarse ni girar la espalda excesivamente.
- La superficie de trabajo debe ser ajustable a las distintas alturas de los trabajadores y las distintas tareas que deban realizar.
- Si la superficie de trabajo no es ajustable, hay que facilitar un pedestal para elevar la superficie de trabajo a los trabajadores más altos. A los más bajos, se les debe facilitar una plataforma para elevar su altura de trabajo.
- En el suelo debe haber una estera para que el trabajador no tenga que estar en pie sobre una superficie dura. Si el suelo es de cemento o metal, se puede tapar para que absorba los choques. El suelo debe estar limpio, liso y no ser resbaladizo.

- Los trabajadores deben llevar zapatos con empeine reforzado y tacos bajos cuando trabajen de pie.
- Debe haber espacio bastante en el suelo y para las rodillas a fin de que el trabajador pueda cambiar de postura mientras trabaja.
- El trabajador no debe tener que estirarse para realizar sus tareas. Así pues, el trabajo deberá ser realizado a una distancia de 8 a 12 pulgadas (20 a 30 centímetros) frente al cuerpo.
- El puesto de trabajo debe ser diseñado de manera tal que el trabajador no tenga que levantar los brazos y pueda mantener los codos próximos al cuerpo.

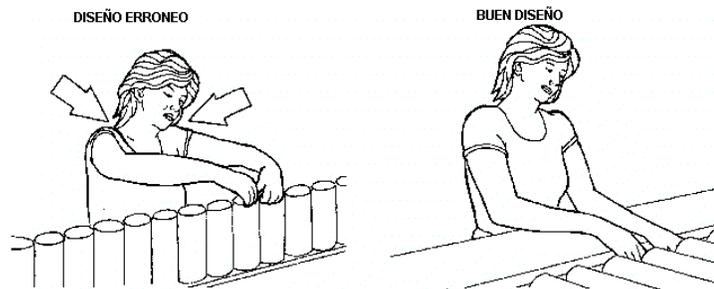


Figura II 38 Puesto de trabajo

Fuente: <http://html.rincondelvago.com/ergonomia-en-el-puesto-de-trabajo.html>

Los principios básicos de ergonomía para el diseño de los puestos de trabajo a considerar son los siguientes:

Altura de los hombros.- Hay que evitar colocar por encima de los hombros objetos o controles que se utilicen a menudo.

Alcance de los brazos.- Los objetos deben estar situados lo más cerca posible al alcance del brazo para evitar tener que extender demasiado los brazos para alcanzarlos o sacarlos. Hay que colocar los objetos necesarios para la venta de manera que el vendedor más alto no tenga que encorvarse para alcanzarlos. Hay que mantener los utensillos y todo material de uso frecuente cerca del cuerpo y frente a él.

Altura del codo.- Hay que ajustar la superficie del puesto de venta para que esté a la altura del codo o algo inferior para la mayoría de las tareas generales.

Altura de la mano.- Hay que cuidar de que los objetos que haya que levantar estén a una altura situada entre la mano y los hombros.

Longitud de las piernas.- Hay que ajustar la altura del asiento a la longitud de las piernas y a la altura de la superficie de trabajo.

Hay que dejar espacio para poder estirar las piernas, con sitio suficiente para unas piernas largas.

Hay que facilitar un escabel ajustable para los pies, para que las piernas no cuelguen y el trabajador pueda cambiar de posición el cuerpo.

Tamaño de las manos.- Las asas, las agarraderas y los mangos deben ajustarse a las manos. Hacen falta asas pequeñas para manos pequeñas y mayores para manos mayores.

Tamaño del cuerpo.- Hay que dejar espacio suficiente en el puesto de trabajo para que el vendedor se movilice de manera cómoda.

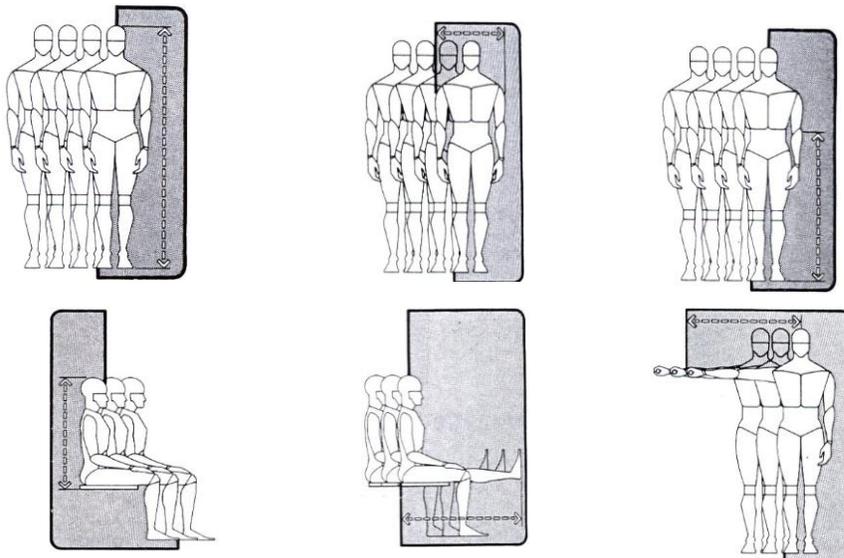


Figura II 39 Posiciones del cuerpo para tomar medidas

Fuente: Libro de Julios Panero

6.10. Parámetros ergonómicos del merchandising

Los puestos de comida y bebida ambulante deben adaptarse al vendedor y al consumidor, es decir deben ser cómodos para exhibir los productos y para que el cliente los pueda observar y comprar.

Se debe tomar en cuenta lo siguiente:

Estatura.- Se debe considerar la estatura promedio de una persona adulta y algunas medidas a tomar en cuenta para el diseño del puesto de venta ambulante.

Altura ojos.- Diseño de obstáculos visuales, foyers, halls, zonas de espectáculos señalética, rótulos, estanterías, escaparates.

Altura de la cabeza.- Los objetos que haya que contemplar deben estar a la altura de los ojos o un poco más abajo porque la gente tiende a mirar algo hacia abajo.

Tabla II III Medidas Ergonómicas a en la cocina

	Pug.	cm
A	70-76	177,8-193.0
B	40min.	101,6min
C	30-36	76,2-91,4
D	18	45,7
E	24min	61,0min
G	18min	45,7min
k	35-36	88,9-91,4

Fuente: Las dimensiones humanas en los espacios interiores. Libro de Julios Panero

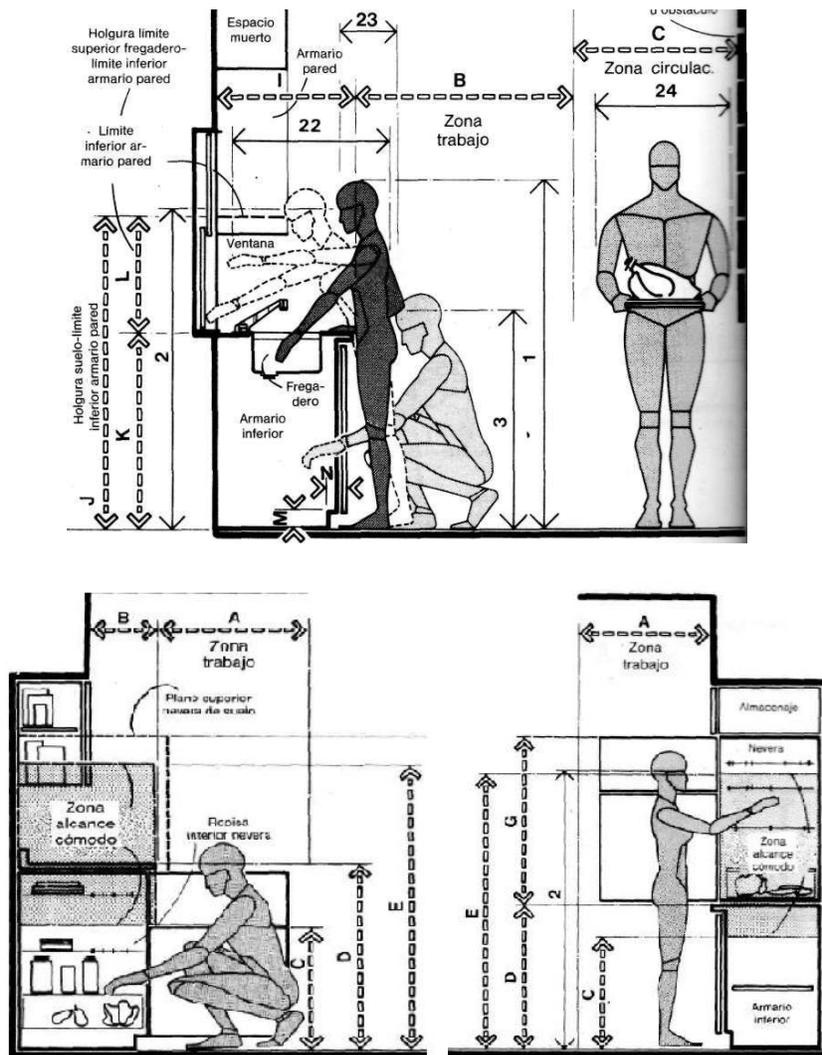


Figura II 40 Ergonomía de la cocina

Fuente: Las dimensiones humanas en los espacios interiores. Libro de Julios Panero

6.11. Parámetros ergonómicos de visualización

Movimiento de la cabeza

PLANO HORIZONTAL

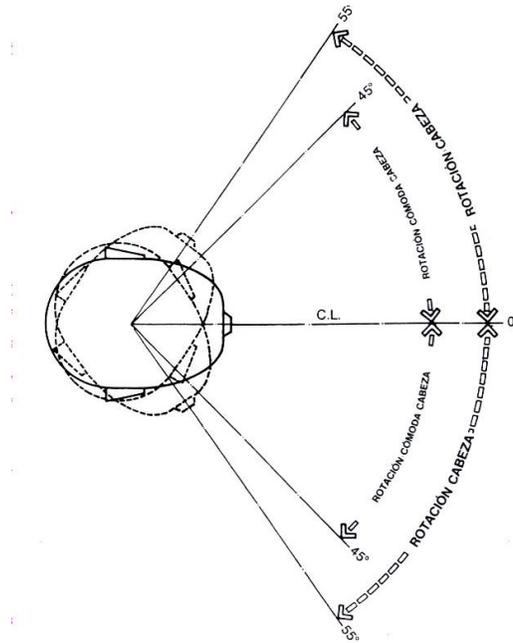


Figura II 41 Movimiento cabeza

Fuente: Las dimensiones humanas en los espacios interiores.
Libro de Julios Panero

A pesar de que la cabeza puede rotar hasta 55° , la rotación cómoda de la cabeza se logra con el movimiento de 45° con respecto al eje del cuerpo.

PLANO VERTICAL

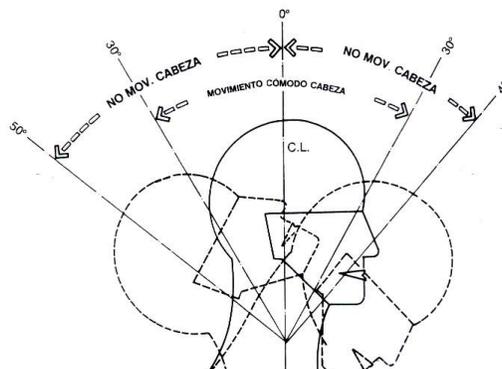


Figura II 42 Movimiento cabeza plano vertical

Fuente: Las dimensiones humanas en los espacios interiores.
Libro de Julios Panero

El cuello puede flexionarse (sentido ventral) o hipertensionarse (sentido dorsal) en ángulos de 40° y 50° respectivamente, sin embargo, el movimiento cómodo se encuentra a los 30° con respecto al eje del cuerpo.

Campo de visión

Es la porción de espacio medida en grados que se percibe manteniendo fijos la cabeza y los ojos.

Visión Monocular

Al ver con un solo ojo, el campo de visión es diferente, se pierde el sentido de profundidad y se marca un límite visual.

Visión Binocular

Se traslapan los 2 campos por lo que el campo de visión es más amplio con menos discriminación.

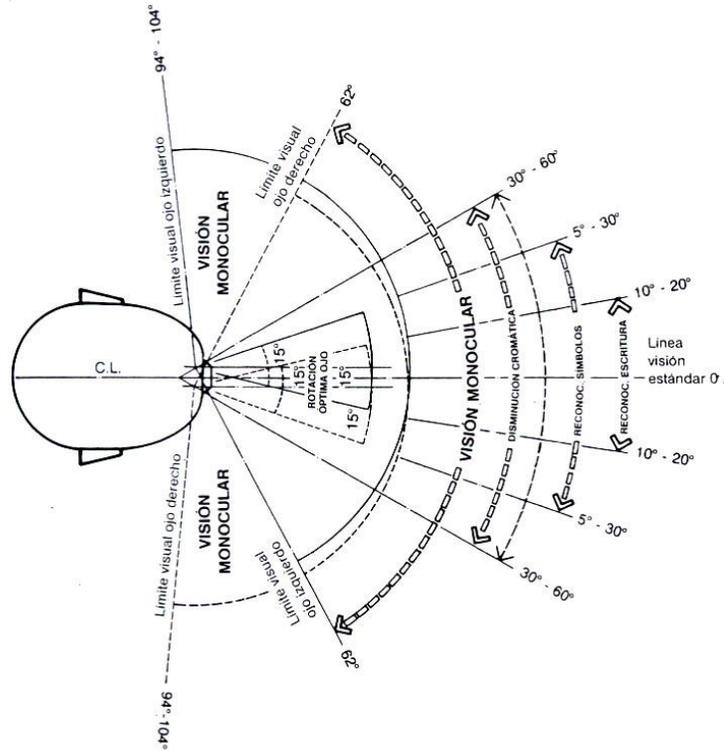


Figura II 43 Campo de visión

Fuente: Las dimensiones humanas en los espacios interiores. Libro de Julios Panero

Es decir:

0° = Línea de Visión Estándar

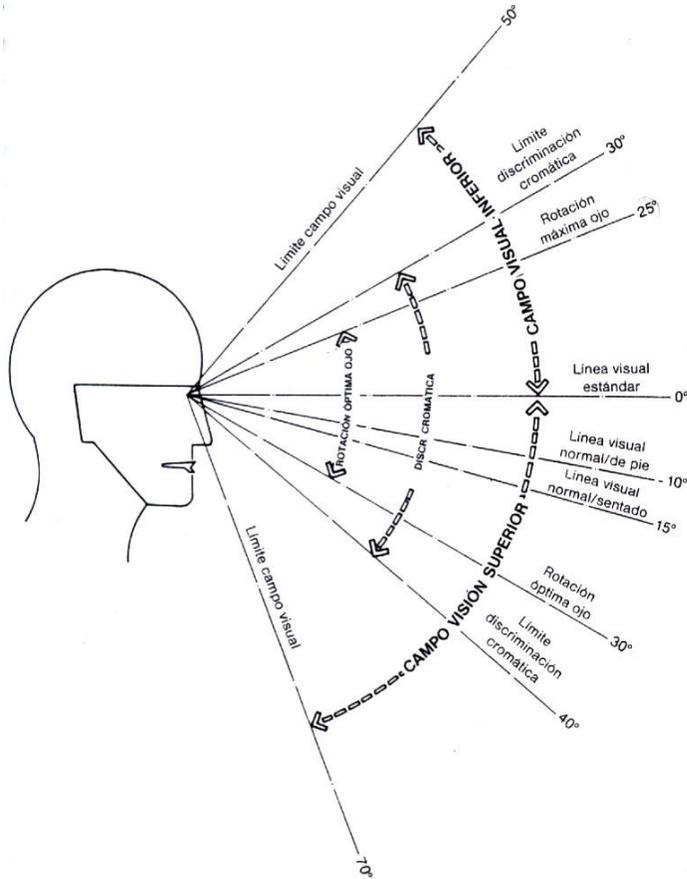
5° a 30° = Zona de reconocimiento de Símbolos

10° a 20° = Zona de reconocimiento de Escritura

15° = Zona de rotación normal del ojo sin esfuerzo

30° a 60° = Zona de visión cómoda y óptima para Reconocimiento Cromático

Más de 60° = Disminución Cromática



Campo Visual en el Plano Vertical

0° = Línea de Visión Estándar: Altura Ojos

Inferior 10° = Línea Visual Normal de Pie

Inferior 15° = Línea Visual Normal de Sedente

Superior 25° = Rotación Óptima de Ojo

Inferior 30° = Rotación Óptima de Ojo

Superior 30° = Límite de Discriminación Cromática

Inferior 40° = Límite de Discriminación Cromática

Superior 50° = Campo de Visión Inferior

Inferior 70° = Campo de Visión Superior

Figura II 44 Campo visual en el plano vertical

Fuente: Las dimensiones humanas en los espacios interiores. Libro de Julios Panero

CAPÍTULO III.

ANTECEDENTES DE COMIDAS Y AGUAS FRUTALES AMBULANTES

1. Introducción

La comida rápida la encontramos en diferentes lugares ubicados la mayoría en las esquinas de las calles y mercados de ciudades, son pequeños puestos de venta ambulante que venden diferentes comidas y aguas de consumo rápido, las cuales son imprescindible consumirlas por estar expuestas en la vía pública.

2. Definiciones

2.1. Puestos de venta ambulante

Se considera puesto de venta ambulante o no sedentaria aquella realizada por comerciantes fuera de un establecimiento comercial permanente cualquiera que sea su periodicidad y el lugar donde se celebre.

Los puestos de venta de vendedores ambulantes, es la más conocida debido a su presencia en la vida cotidiana de muchas personas.

Estos puestos ambulantes contribuyen a la obstrucción de la vía pública, relacionándose con efectos negativos como la evasión del pago de

impuestos, el no pago de servicios públicos, el incumplimiento de las leyes laborales, entre otros. Debido a que no son un grupo homogéneo, pueden ser categorizados o



Figura III 45 Puesto Ambulante 1

Fuente:

<http://www.porticodemexico.com/snacks/hotdogs.htm>

agrupados de acuerdo al tipo de bienes que venden, dónde venden y qué medio utiliza para vender, así como su estatus de empleo. También, para algunos vendedores en la calle éste es un trabajo primario de tiempo completo mientras que para otros es un trabajo secundario de tiempo parcial.

Las personas dedicadas a esta actividad de venta ambulante o no sedentaria la realizan en las siguientes modalidades: venta en mercadillos, venta en mercados ocasionales o periódicos, venta en vía pública, venta ambulante en camiones-tienda.

2.2. Venta en kiosco

Es construcción fija de una superficie aproximada de unos seis metros cuadrados ubicada preferentemente en vías públicas y destinadas esencialmente a la venta de periódicos y revistas. Los kioscos se encuentren como mínimo a una distancia de aproximadamente 50 cm. de la alineación del bordillo, y de unos 2,00 m. de los cuerpos o elementos salientes de las edificaciones y de otros muebles urbanos. Deberán estar separados de los pasos de cebra, semáforos, salidas de vehículos y esquinas una distancia mínima de 5 m., no pudiendo ser ubicados en el ámbito abarcado por la prolongación de las alineaciones de las manzanas edificables o edificadas y la del bordillo en las confluencias de calles. Los kioscos que desarrollen la misma actividad, guardarán una distancia mínima entre sí de 250 m.

El material de los cerramientos laterales: se emplean materiales como el aluminio lacado y vidrio transparente de seguridad.

El tipo de pavimento, su carga y su sobrecarga: generalmente pavimento auto resistente cuya carga y sobrecarga rondan los 250 kg/m².

La forma de la cubierta: varía esta entre cubiertas cónicas, abovedadas, en forma de embarcación invertida, etc.

Las dimensiones y el tipo de los huecos laterales: usualmente practicables con espacios libres comprendidos entre anchos de 0'60 y 0'80 m.

El material y el tipo de estructura: suele utilizarse una estructura con perfiles de aluminio anodizado.

El tipo de voladizo y el vuelo máximo: se establecen límites máximos, así, para el vuelo de la cubierta, por ejemplo, no deberá sobresalir más de 50 cm de los planos de sus caras exteriores, salvo la fachada de venta en la que se permitirá un vuelo mayor acorde con el diseño del quiosco.

Los toldos: Se situarán bajo los vuelos de la cubierta, los elementos volados de los quioscos, tendrán su borde inferior a una altura superior a 2,10 m.

La rotulación: Permitir sólo la instalación de un rótulo no luminoso con la leyenda que corresponda al tipo de venta autorizada.

Las instalaciones: Las acometidas de los servicios de teléfono, electricidad, etc. serán subterráneas, y deberán proveerse de la correspondiente licencia de obras en la vía pública, previo pago de tasas.

El color: que variará en función de lo establecido por la norma.

La publicidad: también sometida a límites, los quioscos podrán disponer de una superficie destinada a mensajes publicitarios, que no podrá exceder de 6m².

2.3. Comidas Asadas

Las comidas asadas son carnes preparadas con ingredientes específicos para ser expuestas a la parrilla, son servidas con legumbres y salsas.



Figura III 46 Comida asada.

Fuente: Investigadora

2.3.1. Comidas asadas callejeras

Las comidas asadas callejeras son aquellas que se puede obtenerse de un vendedor en la calle, a menudo de un tenderete portátil o improvisado que son preparadas y asadas en la vía pública que se expenden por lo general en la tarde a partir de las 17h00 horas hasta las 20h00 horas aproximadamente.

Algunas de estas comidas son regionales y muchas de estas se han extendido fuera de los lugares de origen. La comida asada callejera son servidas de manera rápida ya que se toma con los dedos, y son más baratas y accesibles que las que se ofertan en los restaurantes y supermercados.

2.4. Aguas Frutales

Las aguas frutales es un líquido extraído de las frutas maduras, sanas y limpias. Estas aguas poseen una excelente fuente de vitaminas y minerales.

2.4.1. Aguas frutales callejeras

Las aguas frutales callejeras son aquellas que se puede obtenerse de un vendedor en la calle, a menudo de un tenderete portátil o improvisado que las vende en la vía pública que se expenden por lo general en la mañana a partir de las 09h00 horas hasta las 14h00 horas aproximadamente.

Son aguas que se extraen de frutas, son baratas y accesibles que las que se ofertan en los restaurantes y supermercados.



Figura III 47 Aguas Frutales

Fuente: Investigadora

3. Caracterización de los alimentos y bebidas callejeras en la ciudad de Riobamba

3.1. Introducción General

En la ciudad de Riobamba se aprecian algunos puestos de comida ambulante que están ubicadas en esquinas de las calles próximas a los diferentes mercados principales de la ciudad como en el Centro Comercial la “Condamine”, Mercado “San Alfonso”, “Santa Rosa”, “La merced”, “San Francisco”, Plaza “Dávalos”, Mercado “Oriental El Prado”, “Plaza Roja” y Mercado el Mayorista, y también se observan en el interior de estos, se puede encontrar en las entradas o cercanías de las instituciones educativas de la ciudad de Riobamba.

Las comidas callejeras se encuentran exhibidas a la intemperie, expuestas a la contaminación de muchos factores climáticos y aéreos, otro de los factores contaminantes son las personas encargadas de la venta de estos productos ya que no cuenta con las medidas necesarias para evitar la contaminación de los mismos.

En estos puestos se pueden encontrar venta de almuerzos, pizza, asados, aguas frutales, entre otros.

3.2 Información del catastro de ocupación de la vía pública.

Detalle del catastro de ocupación de la vía pública.

La información del catastro de ocupación de vía pública se encuentra en el departamento de Rentas del Ilustre Municipio de la ciudad de Riobamba, en la misma se encuentra el detalle de todos los vendedores ambulantes que han realizado los trámites necesarios para tener el derecho de ocupación de la vía pública.

Estos lugares de venta están categorizados de la siguiente manera: como:

Kiosco: puesto fijo

Mesa: puesto ambulante

En dicho catastro se encuentran un total de 4442 puestos, de los cuales 891: corresponden a los Kioscos y 3551 puestos ambulantes de alimentos conocidos como mesa.

Luego de realizar el análisis de los 3551 puestos ambulantes se evidencia que 400 son puestos de comidas asadas y 100 son expendio de aguas y jugos, los 3051 restantes son puestos ocasionales que se ha registrado por motivo de festividades o los han abandonado.

Requisitos para acceder un puesto en la vía pública

1. Llenar formulario de ocupar la vía pública
2. Certificado de no deber al municipio
3. Copia de la cédula y papeleta de votación
4. Pago de tasa de renta por el uso de la vía pública en el Consejo de rentas

Ordenanzas que regulan el funcionamiento de los puestos que ocupan la vía pública **ver anexo 1.**

Para el lugar de estudio se ha escogido a los mercados “La condamine” y al mercado “El Prado” por ser mercados en donde existe mayor afluencia de personas, ya que además de vender todo tipo de alimentos, también ofrecen vestimenta y otros artículos.

A. Lugar estudio comidas asadas

El mercado con mayor cantidad de puestos de comidas asadas es: el mercado de la Condamine teniendo un total de 20 mesas (puestos ambulantes).

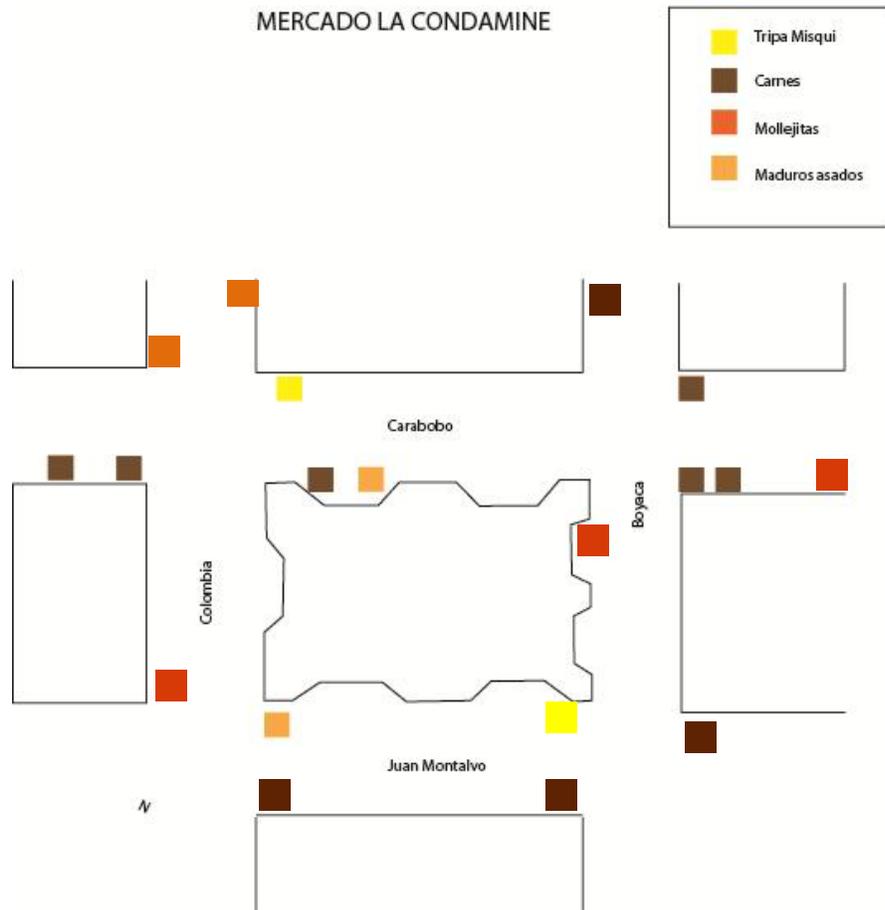


Figura III 48 Croquis Mercado la condamine
Realizado por: Karla Sánchez

Análisis

Existen 20 puestos de comidas asadas entre estos:

- Dos puestos de venta de maduros asados y se venden 10 maduros en el transcurso de las 17h00 horas a las 19h00 horas diarios, los fines de semana se incrementa a 20 unidades, tiene un valor de \$0.50
- Cinco puestos de venta de mollejitas y su venta es a partir de las 17h00 horas hasta las 20h00 horas, se vende 15 fundas diarias aproximadamente y los fines de semana se incrementa a 25, su valor es de \$0.50.

- Tres puestos de tripamishqui y su venta es a partir de las 17h00 horas hasta las 20h00 horas, se vende 10 fundas diarias aproximadamente y los fines de semana se incrementa a 20, su valor es de \$0.50.
- Diez puestos de pinchos de carnes asadas y pollo, son las que más se venden a partir de las 17h00 horas hasta las 21h00 horas aproximadamente, la venta es de 50 a 60 carnes entre alitas, carne de res y pechuga, a partir del día jueves, viernes y sábado la venta es de 100 a 150 carnes asadas. Tienen un valor de :
Carne en palito tiene un valor de \$0,50 y \$0,75
Alitas asadas tiene un valor de \$0,75
Pechuga asada tiene un valor de \$1,00

Número de Puestos Existentes en el Centro Comercial la “Condamine”

Tabla III VI Tabla de Puestos existentes en el Centro comercial “La Condamine”

Maduros	Mollejas	Tripamisqui	Pinchos C/P	Total
2	5	3	10	20

Fuente: Investigadora

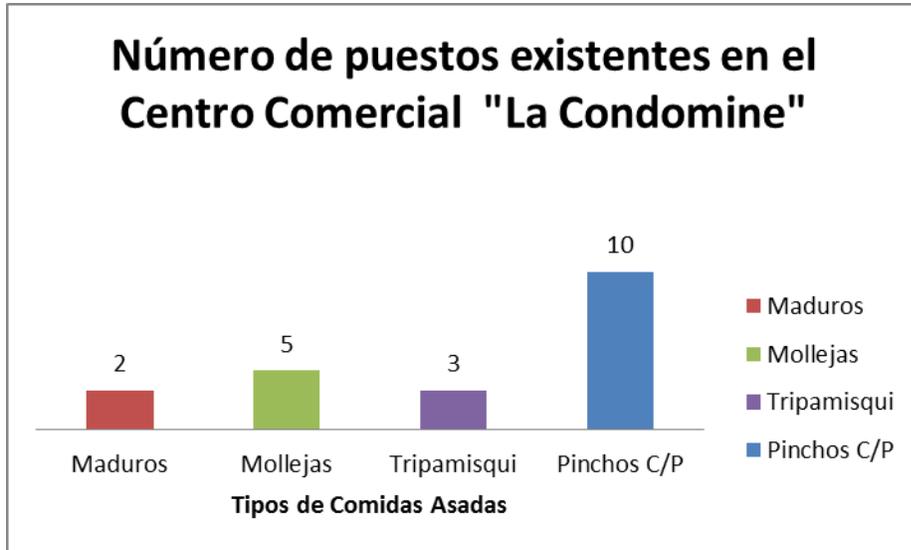


Figura III 49 Puestos ambulantes "La Condomine"

Realizado por: Karla Sánchez

Número de Ventas realizadas de lunes a viernes

Tabla III V Tabla Número de ventas realizadas

Maduros	Mollejas	Tripamisqui	Pinchos C/P
10	15	10	60

Fuente: Investigadora

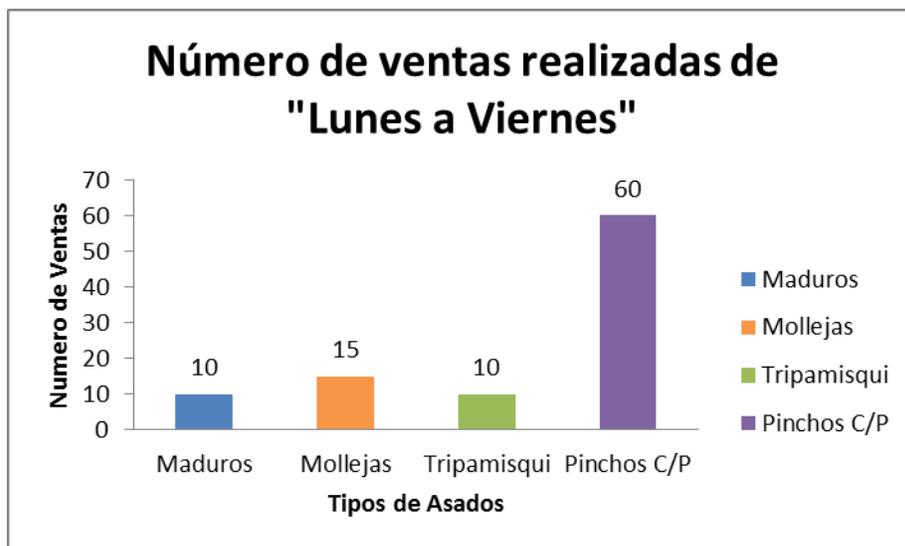


Figura III 50 Numero de ventas de asados "La Condomine"

Realizado por Karla Sánchez

Tabla III VI Número de ventas Fines de semana “La Condamine”

Maduros	Mollejas	Tripamisqui	Pinchos C/P
30	45	40	150

Fuente: Investigadora

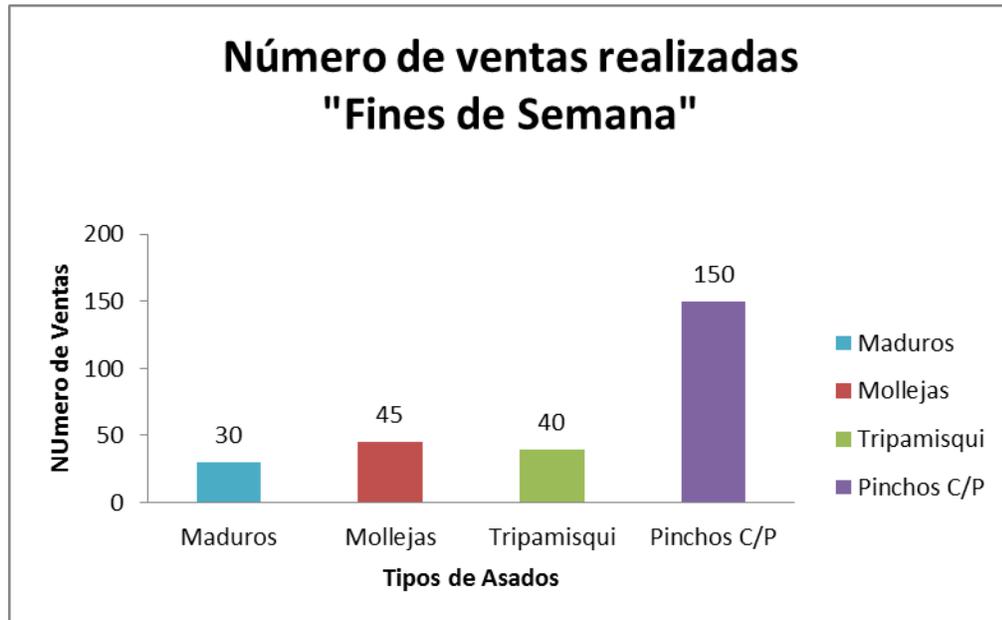


Figura III 51 Gráfico ventas fines de semana “La Condamine”

Realizado por Karla Sánchez

Análisis de Resultados

Tomando en cuenta la información antes presentada, los pinchos de carne y de pollo son los que poseen el más número de puestos teniendo un total de 10, de la misma manera son los más apetecibles por las personas que transcurren por dicho lugar, de ahí que el estudio se centre en este tipo de comidas asadas, debido número de existencia y por generar un índice mayor de venta con respecto a los demás. Como se detalla en los gráficos los fines de semana se logra vender hasta 150 pinchos entre carne y pollo.

Modelo de ficha de observación para los puestos de venta de asados (Ver anexo 2)

B. Lugar de objeto de estudio aguas frutales

El mercado con mayor cantidad de puestos de venta de aguas frutales es la plaza de las Gallinas un total de 14 mesas (puestos ambulantes)

Croquis de los puestos de agua en el Mercado Oriental el Prado

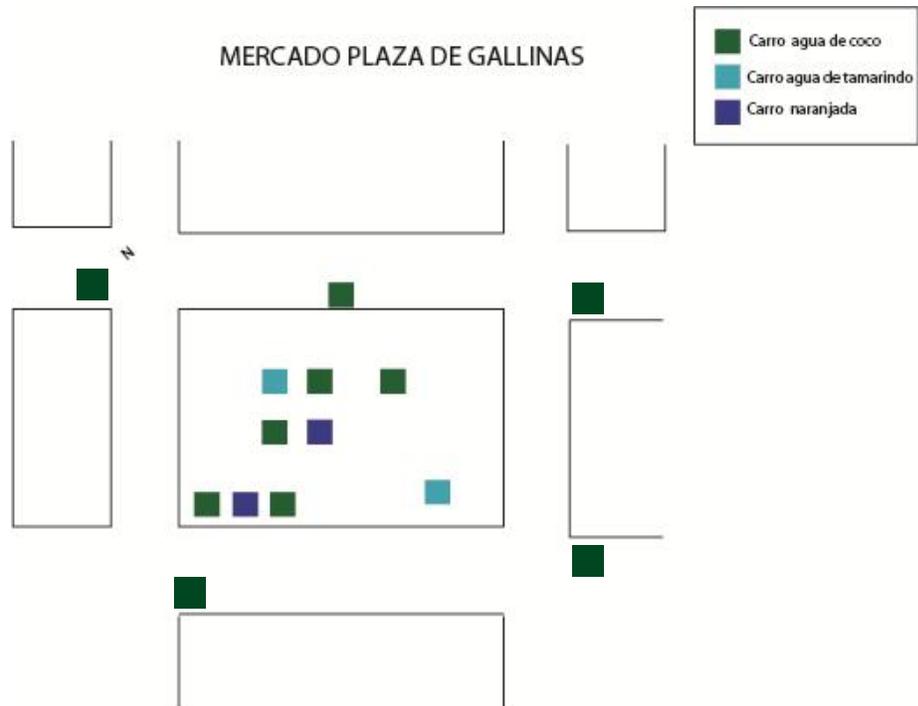


Figura III 52 Croquis Mercado oriental el Prado

Realizado por Karla Sánchez

Análisis

- En la plaza de gallinas se vende a partir de las 10H00 horas hasta las 14h00 horas en la cual se observan 14 puestos de venta de aguas frutales entre: 10 de agua de coco, 2 de agua de tamarindo y 2 de naranjada a un valor de \$0,50 centavos el vaso.
- Venden de 75 a 100 vasos de agua de coco y 50 porciones de pulpa de fruta los días miércoles y sábados que son días de feria en esta plaza.
- El agua de tamarindo se vende de 50 a 60 vasos en los días de feria
- La naranjada se vende de 30 a 40 vasos en los días de feria.

Número de puestos de aguas frutales existentes “Mercado Oriental el Prado”

Tabla III VII Número de puestos Mercado Oriental el Prado

Coco	Tamarindo	Naranjada	TOTAL
10	2	2	14

Fuente: Investigadora

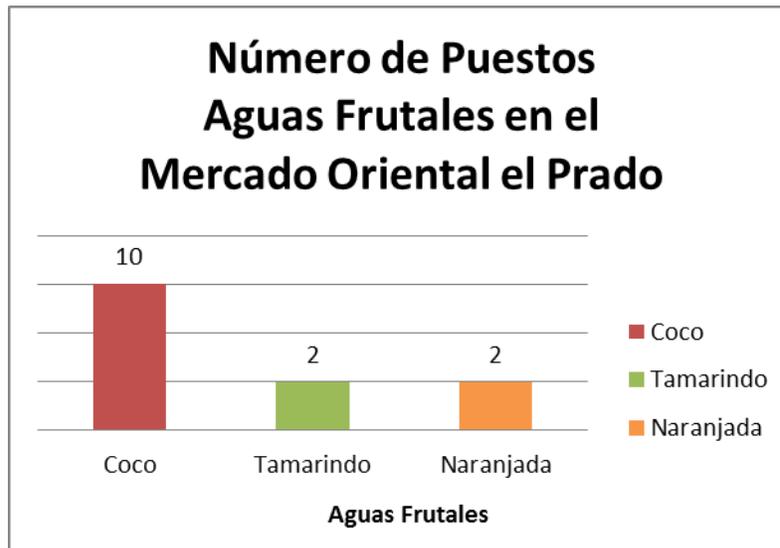


Figura III 53 Gráfico puestos aguas frutales Mercado Oriental Prado
Realizado por Karla Sánchez

Venta de vasos de aguas frutales miércoles y sábados

Tabla III VIII Ventas de aguas frutales

Coco	Tamarindo	Naranjada
100	60	40

Fuente: Investigadora

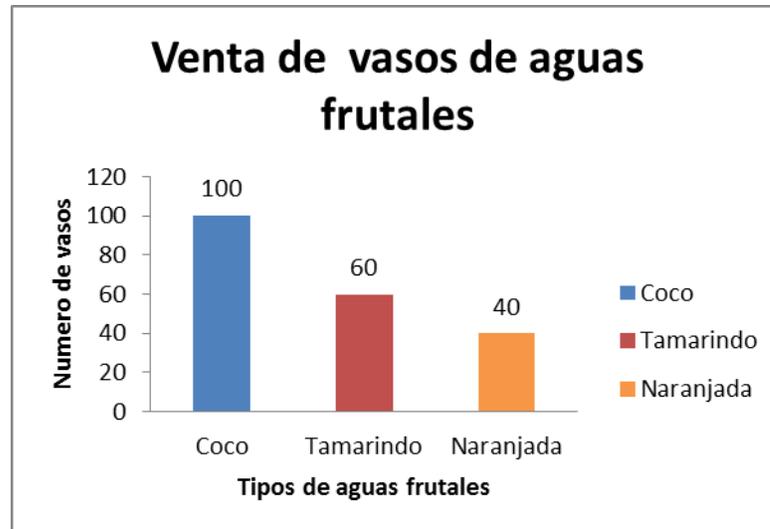


Figura III 54 Gráfico venta aguas frutales Mercado Oriental el Prado
Realizado por Karla Sánchez

Análisis de Resultados

Tomando en Cuenta la información del cuadro estadístico, queda demostrado que los las aguas de coco son las más aceptables por los consumidores, razón por la cual el estudio se centra en estas aguas frutales debido a que poseen un nivel de aceptación y sus índices de ventas son mayores que los demás productos.

Modelo de ficha de observación para los puestos de venta de aguas (Ver Anexo3)

4. Objeto de Estudio

Los objetos a ser estudiados son los pinchos de carne y pollo, las aguas de coco; los mismo que se detallan a continuación.

4.1. Pinchos

Los pinchos es un producto que está compuesto de un palillo de madera que sirve de soporte para las carnes asadas u otros elementos.

Pinchos de Carne y de pollo

Existen pinchos de carne de res y de pollo como: alitas y pechuga principalmente, que son carnes preparadas con sus respectivos condimentos para ser asadas en una parrilla, que luego de estar cocidas se las incrusta en un palillo de madera acompañado de legumbres, mortadela y salsas adicionales.



Figura III 55 Pinchos.

Fuente: Investigadora

Envases y soportes que se utilizan actualmente para la venta de pinchos

Los envases que se utilizan actualmente son los siguientes:

Bolsas de papel.- La bolsa de papel es un recipiente que se utiliza para transportar productos. Puede incluir asas en su propia estructura o asas salientes, generalmente, fabricadas también de papel.



Figura III 56 Bolsas de papel.

Fuente: <http://www.frascos.cl/bolsas-de-papel-kraft-2-kilos.html>

Fundas de plástico.- La funda de plástico es un objeto cotidiano utilizado para transportar pequeñas cantidades de mercancías, muy populares, especialmente a través de su distribución gratuita en supermercados y otras tiendas.



Figura III 57 Funda de plástico.

Fuente: <http://www.faunatura.com/bolsas-plastico-vs-bolsas-papel.html>

Palillos de madera.- Son palillos de madera de estructura delgada y larga que termina en punta para ser utilizada como soporte de carnes asadas.



Figura III 58 Palillos

Fuente: <http://www.crecerfeliz.es/Ninos/Ocio/Prepara-este-postre-de-Navidad-con-tu-hijo>

¿Quiénes son los dueños de puestos de pinchos?

Los dueños de estos puestos ambulantes son la mayor parte Indígenas que viven en Riobamba entre hombres y mujeres.

¿Quiénes consumen pinchos?

Las personas que consumen estos alimentos asados son hombres y mujeres entre 12 y 30 años de edad de clase social baja, media baja y media, conformada por personas que estudian en la tarde, que al salir de sus actividades es imprescindible el consumo de estos alimentos, también las consume personas que frecuentan por estos lugares en el trayecto del trabajo a la casa.

4.2. Aguas frutales de Coco

Agua de Coco.- El agua de coco fresco es uno de los alimentos más puros y exóticos que nos ofrece la Naturaleza. El agua de coco nos quita la sed, es muy refrescante, y es un alimento altamente nutritivo.

Aporta una gran cantidad de regeneradoras sales minerales, esa carne blanca que caracteriza al coco maduro, y el agua de su interior encierra un nivel álgido de potasio y otros electrolitos esenciales como: potasio, calcio, sodio, fósforo y magnesio. Es una fuente natural de vitaminas C, B1, B2, B3, B5 & B6, aminoácidos, antioxidantes, y fitonutrientes.



Figura III 59 Cocos.

Fuente: Investigadora

Envases que se utiliza actualmente para la venta de agua de coco

Vasos de plástico.- Hecho de un solo material son vasos económicos y desechables utilizados para la venta de aguas frutales en la calle, su tamaño permite que sea fácil de asir con una mano sin necesidad de asas u orejas.

El material de un vaso es una característica importante ya que debe contener al líquido sin contaminarlo y sin deshacerse.



Figura III 60 Vasos de plástico.

Fuente: <http://www.habitat.net/pws/landing.html>

¿Quiénes son los dueños de puestos de agua de coco?

Los dueños de estos puestos son la mayoría de madres solteras indígenas Riobambeñas.

¿Quiénes consumen agua de coco?

Las personas que consumen este tipo de aguas son hombres y mujeres de toda edad de clase baja, media baja y media, conformada la mayor parte por indígenas que trabajan en los mercados y familias que acuden a realizar sus compras.

4.3. Situación actual del puesto de venta

Mediante la técnica de la observación se detalla a continuación la situación actual de los puestos de venta de los objetos de estudio.

Puesto de venta de pinchos

- Ciertos puestos ambulantes pertenecen a asociaciones mientras que otros solo se rigen a permisos del municipio.
- Los vendedores de estos puestos tienen una altura de 1.50 a 1.60 metros
- Utilizan un mandil
- No utilizan mascarillas, gorros, ni guantes
- Utilizan utensilios punzantes para azar la carne
- Recipientes de plástico
- No todos los puestos tienen cubierta
- Utilizan palillos de madera para incrustar la carne
- Bolsas de papel y de plástico para guardarlas
- En la noche no todos los puestos tienen iluminación
- Estos puestos son hechos de fierro y lata.
- No tienen las debidas precauciones de higiene

Puesto de venta de agua de coco

- Son puestos que pertenecen a asociaciones y otros se rigen a permisos del municipio.
- Existen puestos fijos y no fijos que se encuentran en la calle.

- Los vendedores de estos puestos tienen un altura promedio de 1,50 a 1,60 metros
- Estos puestos son hechos de lata, fierro
- Los puestos que tienen cubierta son de madera de escoba y sujetos con fundas plásticas.
- La parte inferior del carro lo ocupan como cuna para el bebé de las vendedoras.
- Utilizan vasos de plástico para su venta
- La cantidad que proyectan siempre vender son de 15 a 20 cocos
- Un coco rinde 5 vasos de tamaño normal, por lo tanto la venta es de 75 a 100 vasos de agua de coco diarios.
- No utilizan guantes, mandil ni gorro para la venta.
- No toman las debidas precauciones de venta.

4.4. Contaminación de los alimentos que se expenden en la vía pública

Existen diversas causas que contaminan los alimentos expuestos a la intemperie entre las cuales se encuentran las siguientes.

- Falta de higiene en la preparación de los alimentos
- Preparación, manipulación sin ninguna norma sanitaria.
- Falta de espacios adecuados para expender los productos.
- Mala calidad de las materias primas y productos alimentarios, se deterioran por la mala manipulación de los mismos.
- Uso de agua inadecuadas para el higiene personal y de los utensilios.
- Utilización de carnes y alimentos contaminados con cualquier enfermedad.
- Las sustancias tóxicas generadas por la contaminación atmosférica (como los residuos de plomo provenientes de los gases de escape de los vehículos), los residuos de insecticidas en las frutas y verduras.
- Las personas en ocasiones son portadoras de infecciones, aumentando los riesgos de contaminación de los alimentos.
- Malas condiciones de almacenamiento de las materias primas y de los productos finales (exposición al polvo, insectos, roedores, etc.)

- La conservación de los alimentos preparados a temperaturas inadecuadas durante períodos prolongados.



Figura III 61 Causas de la contaminación de alimentos

Fuente: http://www.rlc.fao.org/uploads/media/higiene_03.pdf

4.5. Tipos de enfermedades

Entre las enfermedades que se pueden contraer con el consumo de alimentos contaminados se encuentran las siguientes.

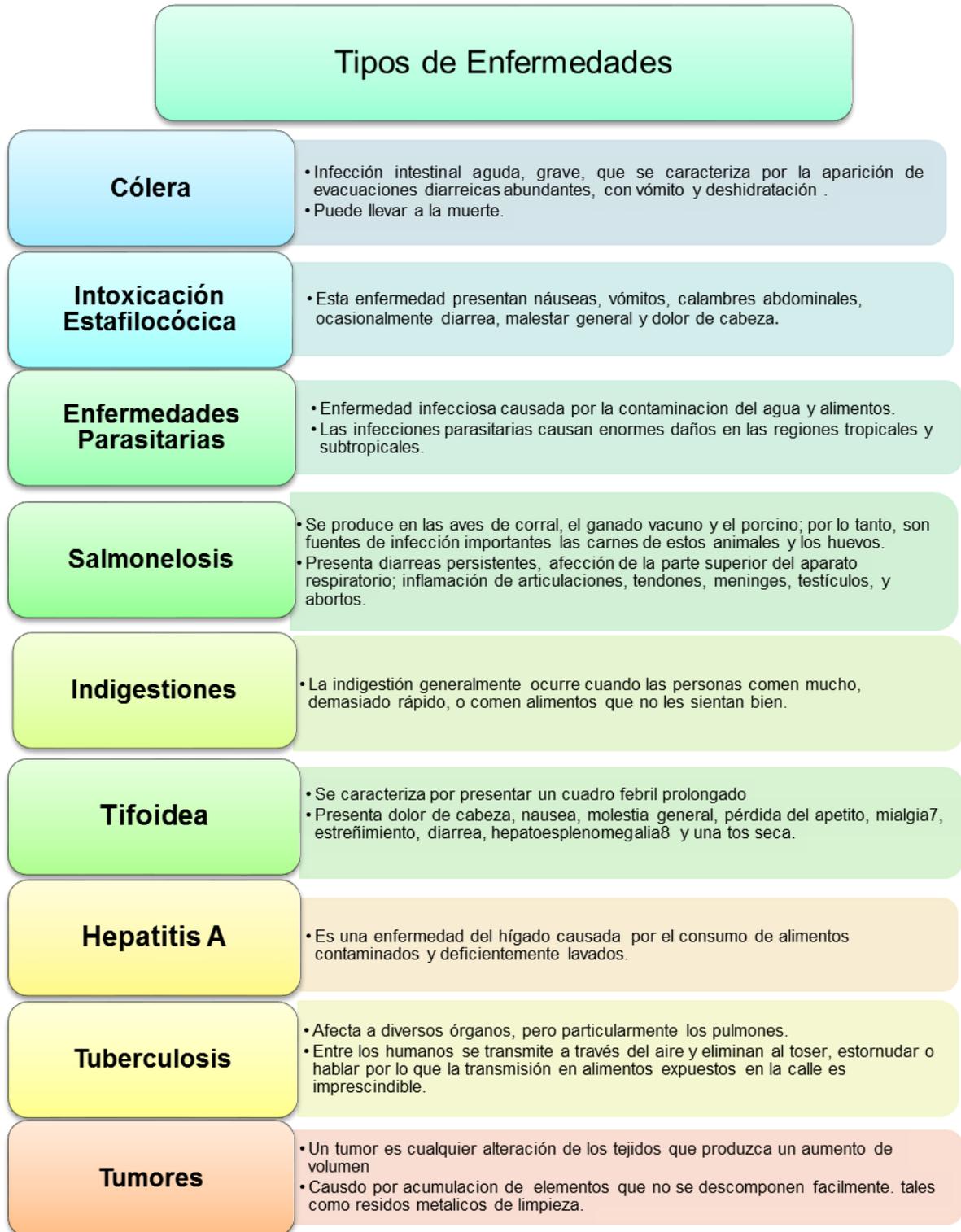


Figura III 62 Tipos de enfermedades

Realizado por Karla Sánchez

CAPÍTULO VI.

PROPUESTA DE PACKAGING Y MERCHANDISING PARA ALIMENTOS

1. Análisis de los problemas y necesidades en la utilización de los envases actuales para el expendio de pinchos y agua de coco ambulantes.

a. Problemas y necesidades en los envases utilizados para la venta de pinchos en la actualidad:

USUARIO

Problemas

- El pincho no tienen envase, por lo que no puede ser transportado por el usuario
- Posee un palillo como soporte de la carne, por la cual el agarre produce dolor en la mano y corre el riesgo de romperse.
- Las manos se ensucian porque el palillo es muy delgado y resulta difícil sujetarlo.
- La bolsa de papel que proporciona el vendedor para guardar el pincho se mancha de grasa debido a las salsas que lo agregan al final, ocasionando ensuciar las manos del consumidor y la contaminación del producto por el material.

Necesidades

- Que proteja el producto de los factores externos; como polvo, frío. Etc.
- Que sea fácil de localizar e identificar y diferenciar el producto.
- Un envase atractivo, resistente, ligero y compacto.
- Que sea funcional: que facilite el consumo seguro del producto.
- Proteja del calor al momento de su transporte y sin riesgo de provocar accidentes.

- El Humo de la carne en cocción provoca malestar al usuario debido a que, genera malestar en los sentidos (ojos, boca), además se impregna en la ropa generando malos olores.



Figura IV 63 Problemas del usuario pinchos 1

Fuente: Investigadora

VENDEDOR

- Riesgo de quemarse al momento de asar las carnes, porque el palillo no poseen un soporte adecuado de agarre.
- Algunos clientes prefieren doble bolsa para guardar el picho ocasionando mayor gasto al vendedor.
- Palillo que contenga un mango en la parte de agarre para sujetarlo sin peligro.
- Envase que cumpla con las normas de seguridad alimentaria y medioambiental.
- Un envase que sirva de soporte al pincho para que facilite el consumo.



Figura IV 64 Problemas del vendedor pinchos 1

Fuente: Investigadora

b. Problemas y necesidades en los envases utilizados para la venta de agua de coco en la actualidad:

USUARIO

Problemas

- El vaso que se expende es muy débil por lo que al momento de agarrar este se oprime y se derrama el líquido.
- Difícil de transportarlo porque no contiene tapa y se riega el líquido ocasionando que se moje la vestimenta y desperdicio del mismo.



Figura IV 65 Problema del usuario agua de coco1

Fuente: Investigadora

Necesidades

- Envase que proteja de las inclemencias del medioambiente, de su transporte y sin riesgo de provocar accidentes.
- Que sea fácil de localizar e identificar y diferenciar el producto de los demás.
- Un envase atractivo, resistente, ligero y compacto.
- Un envase que sea funcional: que facilite el consumo seguro del producto.

VENDEDOR

- Resulta difícil sujetar el vaso al momento de regar el líquido porque tiende a perder la forma produciendo derrame del mismo.
- Algunos clientes degustan de la pulpa del coco por lo que se ocupa otro vaso para la venta de la misma.
- Adquirir un envase resistente para una buena sujeción al momento de regar el líquido en el vaso.
- Envase para la pulpa de coco que proteja y permita al cliente transportarlo con seguridad.

2. Problemas y necesidades del proceso de distribución en cada uno de los puestos de comidas.

a. Los problemas y necesidades en el proceso de distribución de los puestos de pinchos.

USUARIO

PROBLEMAS

- El puesto de venta no tiene una buena imagen porque carecen de color y no llaman la atención.
- Los vendedores de pinchos no utilizan mandil, guantes, mascarilla ni gorro por lo que los productos son imprescindibles que se contaminen.
- Los pinchos por asarse y los asados no tienen ningún recipiente que los proteja de bacterias.
- No se identifica que producto están expidiendo porque no tienen ninguna clase de rotulo.
- Algunos puestos no presentan techos por lo que están expuestas a las inclemencias del tiempo ocasionando que los productos se dañen.

NECESIDADES

- Observar un puesto estético para que la compra sea segura.
- Los vendedores se preocupen de tener una buena imagen y de esta manera tenemos la seguridad de que los alimentos están bien preparados.
- Mantener limpio el área donde se asa y el lugar donde se ubica las carnes.
- El puesto de asado se los identifique con facilidad para saber que producto está vendiendo

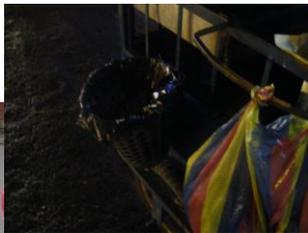




Figura II 66 Problemas del Usuario pinchos 2

Fuente: Investigadora

VENDEDOR

- El puesto no es cómodo, porque existen puestos pequeños y el espacio para ubicar las carnes es reducido.
- Existen puestos que no tienen iluminación en la noche.
- Publicidad en el puesto para incrementar las ventas y lograr que sea reconocido por el usuario.
- Que se diferencie de los demás puestos de venta de asados.
- Recipientes aptos para colocar las carnes por asar y asadas
- Mejorar la estructura del puesto de venta para que facilite la venta.



Figura IV 67 Problemas del Vendedor pinchos 2

Fuente: Investigadora

b. Los problemas y necesidades en el proceso de distribución de los puestos de agua de coco.

USUARIO

PROBLEMAS

- Los puestos de agua de coco son Antiestéticos
- Los vendedores de agua de coco no utilizan mandil, guantes, mascarilla ni gorro.
- Son puestos que carecen de un tacho de basura por lo que es acumulada alrededor del puesto.
- No tienen un recipiente adecuado para contener los vasos que utilizan para la venta.
- No poseen ningún tipo de publicidad por lo que no se conoce la venta que ofrece el puesto.

NECESIDADES

- Que lo diferencie de los demás puestos asados y de esta manera asegurar la comprar.
- Limpieza en el espacio destinado para colocar los cocos y todas las herramientas a utilizar.



Figura IV 68 Problemas del Usuario agua de coco 3

Fuente: Investigadora

VENDEDOR

- El vendedor no utiliza guantes y no toma las debidas precauciones al momento de extraer el agua de coco con el cuchillo por lo que corren el riesgo de ocasionarse heridas en las manos.
- El techo de los puestos de venta de agua de coco se puede caer porque está construido de madera de escoba y sujetado con fundas plásticas.
- Que los clientes identifique el puesto y conozcan que producto venden
- Mejorar la estructura del puesto de venta para poder colocar publicidad.



Figura IV 69 Problemas del Vendedor agua de coco4

Fuente: Investigadora

3. Proceso de venta, características y necesidades del producto

a. Pinchos

Características

- El pincho es un producto caliente
- El pincho se lo vende con salsas adicionales como (mayonesa, salsa de tomate, ají)
- Contiene un palillo largo para sostener la carne.

Necesidades

- Envase que sea capaz de proteger el producto caliente y sus salsas.
- Que se adapte a la mano del consumidor
- Utilizar un material que sea resistente al calor y a las grasas
- Reciclable.

Proceso de venta de pinchos

El primer paso que realiza el vendedor es en su casa es el proceso de lavado, cortado de la carne para alinearlos con los debidos condimentos y sujetarlo al palillo hecho de carrizo o de madera, acompañado de rodajas de plátano maduro, mortadela y verduras, luego son guardados en cajas para llevarlo a la venta.

Cuando el vendedor llega a su puesto de venta en la vía pública lo primero que hace es:



1 El vendedor prepara el carbón



2 Limpia el lugar en donde se van a poner las carnes



3 El carbón se calienta el vendedor empieza a sacar las carnes de la caja y las ubica en el puesto



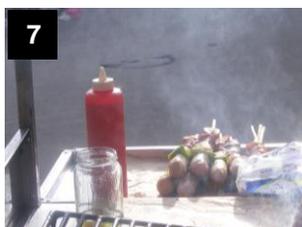
4 Empieza a limpiar la parrilla con una servilleta



5 Ubica las carnes en la parrilla bañándolas del ingrediente que se utiliza para asarlas con una brocha.



6 Empieza asar las carnes virándolas cada cierto tiempo.



7 Las asadas las empieza a ubicar al lado derecho del puesto.



8 Cuando el cliente va a comprar el vendedor vuela a calentar el pincho.



9 Lo guarda en una bolsa y lo entrega al cliente



10 El cliente entrega el dinero

Figura IV 70 Proceso de Venta Pinchos

Fuente: Investigadora

b. Agua de coco

Características

- Líquido
- Frio

Necesidades

- Envase que sea capaz de contener y proteger el líquido frío
- La mano del consumidor debe adaptarse al envase
- Material resistente para el agua de coco.

Proceso de venta de agua de coco

El vendedor acude al mercado los lunes a las 05h00 horas en donde les entrega un comerciante Ambateño los cocos una cantidad determinada para la venta de toda la semana, el vendedor lleva a la venta de 15 a 20 cocos diarios.

El vendedor para la venta realiza:



1 Algunos vendedores prefieren primero pelar los cocos para extraer el agua.



2 El vendedor realiza un agujero con el cuchillo para extraer el agua



3 Realizan un agujero de esta forma obteniendo un tapón del coco para volver a taponarlo.



4 El vendedor sujeta el vaso



5 Riega el líquido en el vaso



6 Coloca el coco con el restante del líquido en el



7 Lo tapa con el tapón que se formó al extraer el líquido



8 El vendedor entrega el vaso al cliente



9 El cliente entrega el dinero



El cliente lo bebe



El cliente pregunta ¿el basurero? El vendedor le indica donde puede dejar el vaso utilizado

Figura IV 71 Proceso de Venta Agua de coco

Fuente: Investigadora

4. Posibles soluciones

a. Pinchos

Diseño de envases para pinchos asados

Puestos de pinchos

- Rediseñar el palillo creando adicionalmente un pequeño mango de agarre.
 - Un recipiente como soporte del pincho para que facilite al usuario al momento de consumirlo.
 - Un envase resistente al calor que proteja de las salsas y permite guardarlo y transportarlo al pincho sin peligro y contaminarlo.
 - El envase debe ser ergonómico
 - El material que se debe utilizar para el diseño del envase debe ser ecológico y económico.
 - El envase principal debe ser
- En un puesto de venta de pinchos debe contener lo siguiente:
 - Una parrilla para asar las carnes
 - Dos Recipientes: 1 para colocar las carnes asadas y el otro para las carnes hacer asadas.
 - Un recipiente pequeño que se utiliza para la mezcla del condimento que se lo recoge con una cebolla para cubrir el pincho en el proceso de asado.
 - Un mantel para utilizarlo en la limpieza del puesto.
 - Espacio para guardar los envases que se van a utilizar en la venta
 - Debe existir publicidad para

- reutilizable, es decir que luego de consumir el producto este sea utilizado por el cliente.
- identificarlo
 - La asociación de puestos de pinchos que sea reconocida legalmente e identificada ante la colectividad con un identificador visual paraguas.
 - Un extractor de humo.
 - Espacio para publicidad, de terceros.

b. Agua de coco

Diseños de envases para agua de coco

- Implementar un vaso resistente que contenga tapa y sorbete para poder transportarlo con seguridad y nos permita degustar de esta agua sin correr el riesgo que se nos derrame.
- El envase debe ser ergonómico y el material a utilizar debe ser ecológico y económico.
- El envase debe ser reutilizable, es decir que luego de consumir el producto este aun sea utilizado por el cliente y de esta manera proteger el medio ambiente.

Puestos de agua de coco

En un puesto de venta de agua de coco debe contener lo siguiente:

- Suficiente espacio para colocar los cocos
- Herramienta que permita extraer el líquido del coco sin peligro.
- Recipientes para ubicar los envases
- Lugar para la basura.
- La asociación de puestos de agua de coco que sea reconocida legalmente e identificada ante la colectividad con un identificador visual paraguas.

Para el diseño de los carritos se tomó como base casos de puestos de distribución de comida rápida del Ecuador y del mundo, para tener referencias de tipos de materiales, características, medidas con los que están contruidos y de esta manera crear el carro adecuado para la venta de pinchos y agua de coco.

Casos de puestos de distribución de comida rápida del Ecuador y del mundo

1. Carrito de venta ambulante en México

Características

- Carrito ambulante para venta de tacos
- Repisas en acero inoxidable grado sanitario tipo 304 de primera calidad
- Incluye toldo, lámpara y tanque de gas de 9 kgs
- Cuenta con barra desmontable para servicio al cliente.
- Medidas: Frente: 1.55 Alto: 1.00(2.20 mts. con toldo), fondo: 0,75.

Modelos



Figura IV 72 Carritos ambulantes de Mexico

Fuente: <http://www.unmundodenegocios.blogspot.com/>

2. Carrito de venta ambulante en Venezuela

Son carros de aluminio, fibra de vidrio y toldos de plástico y lona.



Figura IV 73 Carritos ambulantes de Venezuela

<http://www.carpol.net/#/carritos/4513946893>

3. Diseño de carrito de venta ambulante para agua de coco

El carrito fue creado por Gabriel Núñez estudiante de diseño industrial de la Universidad Católica de Ambato (PUCESA).

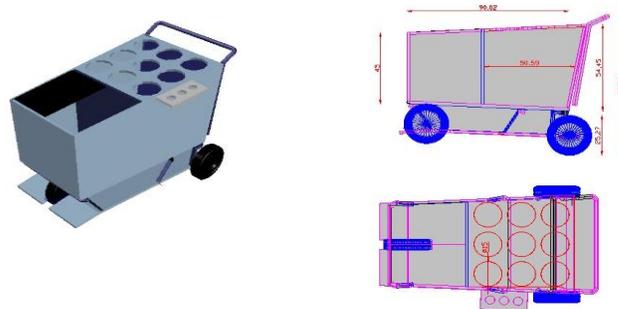


Figura II 74 . Carro para venta de coco
Fuente: Estudiante de diseño Industrial (PUCESA)

4. Diseño de carritos en la ciudad de Riobamba

Carrito de venta de mangos

Son carritos de fibra de vidrio, con forma de mango.



Figura IV 75 Carro de mango

Fuente: <http://ambato.olx.com.ec/coches-o-carritos-de-mangos-450-iid-90806128>

Carrito de venta Bonice

Son carritos de fibra de vidrio con forma de pingüino y de osos, también poseen un carrito pequeño hecho de lona para la venta.



Figura II 76 Carrito Bonice

Fuente: <http://sitiodenadie.blogspot.com/2007/06/un-semaforo-en-cali.html>

5. Propuestas de marca:

En la ciudad de Riobamba existen puestos de venta ambulante que no son estéticos y no tienen una identificación para facilitar la compra.

Por esta razón se ha diseñado identificadores visuales para representar a las asociaciones de vendedores ambulantes de: pinchos y agua de coco que residen en la ciudad de Riobamba con el propósito de darse a conocer en la ciudadanía y turistas que la visitan.

Con el objetivo de promocionar los productos anteriormente mencionados, así como sus expendedores, se diseñara un sistema de marcas que funcionen de la siguiente manera:

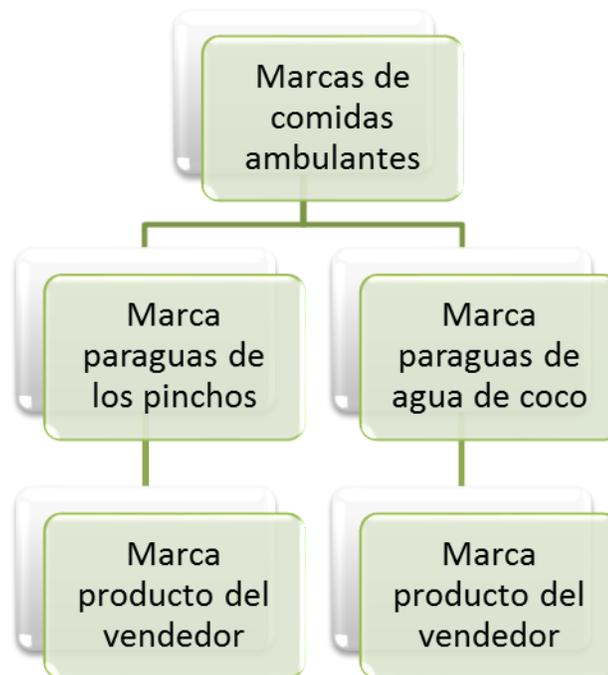


Figura IV 77 Marcas
Realizado por Karla Sánchez

A continuación se explicara el proceso de diseño y la significación de las marcas diseñadas, utilizando para ello manuales de marcas:

a. Pinchos

Marca Paraguas



Figura IV 78 Marca Paraguas
Realizado por Karla Sánchez

Marca Producto



Figura IV 79 Marca producto
Realizado por Karla Sánchez

Ver Anexo 4 (Encuesta elección de Marca)

Manual de uso de Marca



Tabla de contenido

- | | |
|------------------------------------|------------------------|
| 1. Presentación | 10. Uso de los colores |
| 2. Introducción | 11. Estructura Visual |
| 3. Objetivos del programa | 12. Marca Producto |
| 4. Vocabulario | 13. Usos de las marcas |
| 5. Signos de identidad de la marca | |
| 6. Logotipo | |
| 7. Graficación del simbolo | |
| 8. Identificador | |
| 9. Gama cromática | |



1. PRESENTACIÓN

Este manual proporciona información del uso adecuado de la marca paraguas (asociación de vendedores ambulantes de pinchos) y la marca producto (puesto de venta de pinchos) por lo que se sugiere leer detalladamente todo el contenido del manual y seguir cada una de las indicaciones que se describen para la utilización adecuada de las marcas.

El diseño de la marca está realizado por Karla Sánchez.

1



2. INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Riobamba existen puestos de venta de pinchos que no son estéticos y no tienen una identificación para facilitar la compra.

Por esta razón se ha diseñado un identificador visual (marca) para identificar a la asociación de vendedores ambulantes de pinchos que residen en la ciudad de Riobamba con el propósito de darse a conocer por toda la ciudadanía y turistas que la visitan.

2



3. OBJETIVOS DEL PROGRAMA

- 1.- Difundir la marca
- 2.- Promover el crecimiento publicitario del puesto de venta.
- 3.- Dar a conocer el uso correcto de la marca en aplicaciones posteriores

4. VOCABULARIO

Logo.- Llamado también marca es aquel identificador visual del producto o empresa.

Tipografía.- Es la calidad y la forma de la letra.

3



CMYK.- Los colores primarios de este color son: cian, magenta y amarillo.

RGB.- Son los colores luz el rojo, verde y el azul.

Pantone.- Son los colores pigmento pero codificados, para evitar confusiones o impresiones con tonos diferentes.

Brand slogan.- Contribuye en la construcción de la imagen de la marca

Abstracción.- Formas poco definidas o alejadas de la realidad.

Connotativo.- Es un significado secundario y subjetivo por su asociación con otras ideas.

4

5. SIGNOS DE IDENTIDAD DE LA MARCA

Presentamos la significación y construcción de la marca paraguas.

La marca ha sido creada para reconocimiento e identificación de puestos ambulantes de la venta de pinchos .

5.1 Análisis del código Icónico

El icono es una abstracción orgánica del pincho, se utilizó por ser el elemento principal de la venta ambulante, es un símbolo real y la representación morfológica que se ha utilizado es de figura y fondo.

5

5.2 Análisis del código lingüístico

5.2 .1 Tipografía principal

a) Fonotipo.- El fonotipo describe al producto que se está promocionando en las ventas ambulantes de asados.

b)Tipografía.- El tipo de letra que se ha utilizado tiene rasgos redondos que nos da la sensación de algo comestible. Es estética, por su forma es legible permitiendo que los usuarios lo puedan identificar con facilidad.

5.2 .2 Tipografía secundaria

a) Fonotipo.- Es un brand slogan emotivo de ilusión y deseo de compra, hace incapie a degustar de este producto .

6

b) Tipografía.-La tipografía que se ha utilizado para el brand slogan tiene pequeños rasgos que en su totalidad nos transmite seriedad.

5.3 Cromática

La cromática utilizada en el logo es la siguiente:

a) Icono.-Para el icono se ha utilizado varios colores que son denotativos, que representan el color de cada uno de los elementos que contiene el pincho y del color gris en el palillo que sirve de contraste con los demás colores.

b) Fonotipo.-Para el fonotipo principal se ha utilizado el color blanco connotativo que representa bondad y pureza, este fonotipo junto con el icono forma la composición de figura y fondo.

7

c) El brand slogan.- Se encuentra sobre un rectángulo de color verde denotativo que representa el color de las verduras, por esta razón se utiliza el color blanco para lograr un contraste y tener una visualización clara.

6. LOGOTIPO

6.1 Tipografía principal

Comic Sans MS/Regular												
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k		
l	m	n	o	p	q	r	s	t	u			
v	w	x	y	z								
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K		
L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U			
V	W	X	Y	Z								
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			

8

6.2 Tipografía secundaria

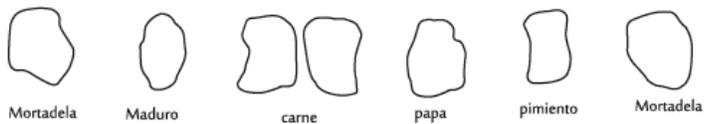
Sakkal Majalla										
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k
l	m	n	o	p	q	r	s	t	u	
v	w	x	y	z						
A B C D E F G H I J K										
L M N O P Q R S T U										
V W X Y Z										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	

7. GRAFICACIÓN DEL SÍMBOLO



Fotografías de pinchos

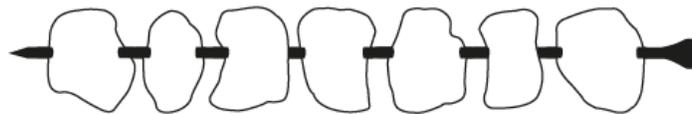
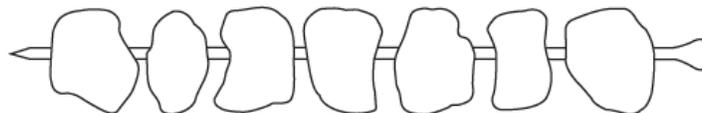
9



Mortadela Maduro carne papa pimiento Mortadela



Abstracción orgánica de los elementos que contiene el pincho



Transformación

10



8. IDENTIFICADOR

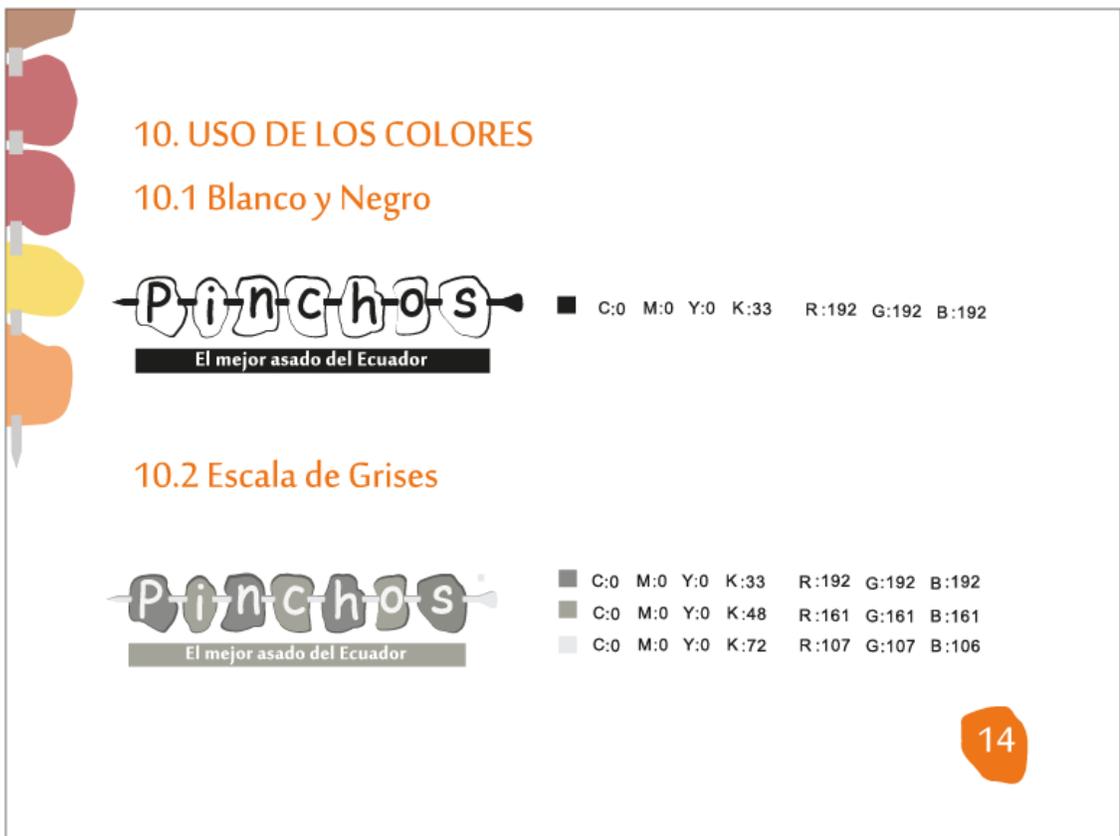
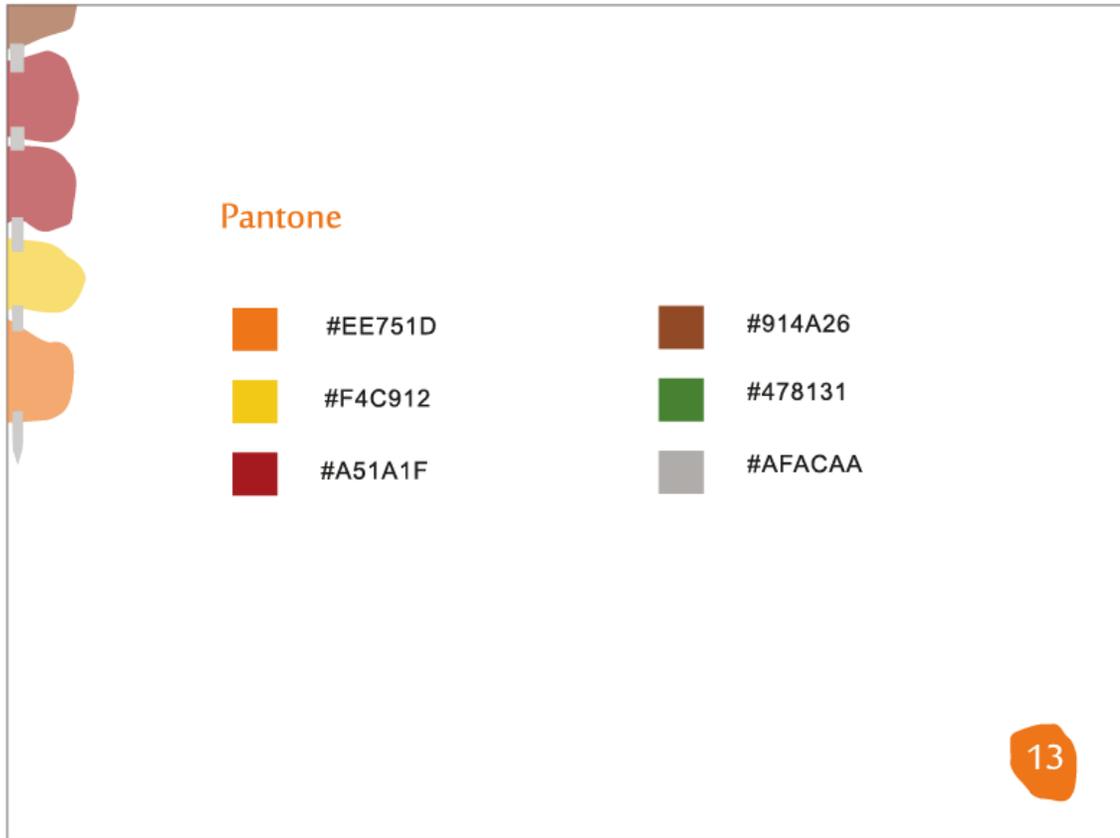


11

9. GAMA CROMÁTICA

	C:0 M:64 Y:93 K:0	R:29 G:29 B:27
	C:6 M:20 Y:93 K:0	R:29 G:29 B:27
	C:63 M:100 Y:91 K:19	R:29 G:29 B:27
	C:30 M:72 Y:88 K:30	R:29 G:29 B:27
	C:76 M:27 Y:100 K:12	R:29 G:29 B:27
	C:33 M:27 Y:28 K:6	R:175 G:172 B:170

12



10.3 Fondos que se deben usar en el logo

El logo se aplicará sobre 5 colores:
Sobre fondo blanco



Y para usar sobre estos 4 colores se utilizará un rectángulo blanco.



15

11. ESTRUCTURA VISUAL



15x

16

11.1 Tamaño mínimo

Cuando el logo este junto con su slogan debe ser impreso a un 20% de su tamaño.



Cuando sea impreso a menos de 1 cm de alto se deberá imprimir sin slogan.



17

11.2 Área de impresión



18

12. MARCA PRODUCTO

Para que cada puesto de venta ambulante de pinchos sea identificado por el usuario es necesario de una marca producto, es decir que permita al usuario identificar el puesto de asado, para esto se utiliza un fonotipo que es el nombre de cada vendedor, convirtiéndose de esta manera en una marca producto para facilitar al cliente en el momento de compra.

19



Nota: El color que se utilizará para el texto que identifica a cada puesto es la misma cromática del color naranja del logo.

20

13.USO DE LAS MARCAS

13.1 Uso de la marca paraguas

13.1.1 Uso de la marca paraguas con brand slogan

Cuando la marca paraguas se utilice con el brand slogan se observará de esta manera.



13.1.2 Uso de la marca paraguas sin brand slogan

Cuando la marca paraguas no consta del brand slogan se observará de esta manera. El brandslogan siempre tendrá que ir en cualquier área donde se aplique la marca.

21



13.2 Uso de la marca producto

13.2.1 Uso de la marca producto con brand slogan

Cuando la marca producto conste del brand slogan se observará de esta manera.



22

13.2.2 Uso de la marca producto sin brand slogan

Cuando la marca producto no conste del brand slogan el nombre identificativo aumenta su tamaño hasta llenar las proporciones del siguiente rectángulo. El brandslogan siempre tendrá que ir en cualquier área donde aplique la marca.



Nota: La marca producto con brandslogan cumple las mismas especificaciones de la marca paraguas en el caso de aplicarla sobre un fondo.

23



24

a. Agua de coco

Marca Paraguas



Figura IV 80 Marca paraguas coco
Realizado por Karla Sánchez

Marca Producto



Figura IV 81 Marca producto coco
Realizado por Karla Sánchez

Ver Anexo 5 (Encuesta elección de Marca)

Manual de uso de Marca



Tabla de contenido

- | | |
|------------------------------------|------------------------|
| 1. Presentación | 10. Uso de los colores |
| 2. Introducción | 11. Estructura Visual |
| 3. Objetivos del programa | 12. Marca Producto |
| 4. Vocabulario | 13. Usos de la marca |
| 5. Signos de identidad de la marca | |
| 6. Logotipo | |
| 7. Graficación del simbolo | |
| 8. Identificador | |
| 9. Gama cromática | |



1. PRESENTACIÓN

Este manual proporciona información del uso adecuado de la marca paraguas (asociación de vendedores ambulantes de agua de coco) y la marca producto (puesto de venta de agua de coco) por lo que se sugiere leer detalladamente todo el contenido del manual y seguir cada una de las indicaciones que se describen para la utilización adecuada de las marcas.

El diseño de la marca está realizado por Karla Sánchez.

2



2. INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Riobamba existen puestos de venta de agua de coco que no son estéticos y no tienen una identificación para facilitar la compra.

Por esta razón se ha diseñado un identificador visual (marca) para identificar a la asociación de vendedores ambulantes de agua de coco que residen en la ciudad de Riobamba con el propósito de darse a conocer por toda la ciudadanía y turistas que la visitan.

3



3. OBJETIVOS DEL PROGRAMA

- 1.- Difundir la marca
- 2.- Promover el crecimiento publicitario del puesto de venta
- 3.- Dar a conocer el uso correcto de la marca en aplicaciones posteriores

4. VOCABULARIO

Logo.- Llamado también marca es aquel identificador visual del producto o empresa.

Tipografía.- Es la calidad y la forma de la letra.



CMYK.- Los colores primarios de este color son: cian, magenta y amarillo.

RGB.- Son los colores luz el rojo, verde y el azul.

Brand slogan.- Contribuye en la construcción de la imagen de la marca

Pantone.- Son los colores pigmento pero codificados, para evitar confusiones o impresiones con tonos diferentes.

Brand slogan.- Contribuye en la construcción de la imagen de la marca

Abstracción.- Formas poco definidas o alejadas de la realidad.

Connotativo.- Es un significado secundario y subjetivo por su asociación con otras ideas.





5. SIGNOS DE IDENTIDAD DE LA MARCA

Presentamos la significación y construcción de la marca paraguas.

La marca a sido creada para reconocimiento e identificación de puestos ambulantes de la venta de agua de coco.

5.1 Análisis del código Icónico

El icono es una abstracción geométrica del coco, se utilizó por ser el elemento principal de la venta ambulante, es un símbolo real y la representación morfológica que se ha utilizado es de figura y fondo.

5.2 Análisis del código lingüístico



5.2 .1 Tipografía principal

a) Fonotipo.- El fonotipo describe al producto que se está promocionando en la venta ambulante de aguas.

b) Tipografía.- El tipo de letra que se ha utilizado es estética, llamativa, por su forma es legible y representa seguridad, permitiendo que los usuarios lo puedan identificar con facilidad.

5.2 .2 Tipografía secundaria

a) Fonotipo.- Es un brand slogan emotivo de ilusion y deseo de compra, hace incapie a degustar de este producto .

b) Tipografía.- La tipografía que se ha utilizado para el brand slogan tiene pequeños rasgos que en su totalidad nos transmite seguridad.





5.3 Cromática

La cromática utilizada en el logo es la siguiente:

a) Icono.- Para el icono se ha utilizado un color denotativo que es el verde color del coco y dos de sus tonalidades en diferente saturación para dar la forma de la fruta. El color café (denotativo) y sus diferentes tonalidades se utilizó porque es el color de las ramas del árbol que produce esta fruta y también para representar de mejor manera la abstracción del coco.

b) Fonotipo.- Para el fonotipo principal se ha utilizado el color azul connotativo que representa el agua de coco y verde denotativo que representa al coco. Se juega con estos dos colores en el fonotipo.

8



c) El Brand slogan.- Se encuentra sobre un rectángulo de color verde denotativo que representa el color del coco, por esta razón se utiliza el color blanco para lograr un contraste junto con el rectángulo y lograr una visualización clara.

6. LOGOTIPO

6.1 Tipografía principal

La tipografía principal para el fonotipo (agua de coco) se utilizó para la letra "A" la tipografía made in space y para el resto la letra premi regular.

MADE IN SPACE/REGULAR
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Premi Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ LMNOPQRSTUVWXYZ VWXYZ
0123456789

9

6.2 Tipografía secundaria

Sakkal Majalla										
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k
l	m	n	o	p	q	r	s	t	u	
v	w	x	y	z						
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	
V	W	X	Y	Z						
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	

7. GRAFICACIÓN DEL SÍMBOLO

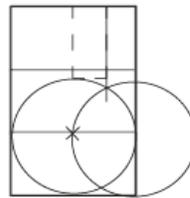


Fotografía del coco

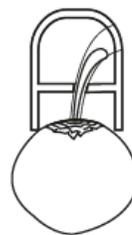
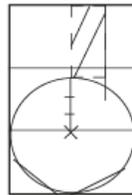
10



Abstracción del coco



Geometrización



Transformación



Producto final

11



8. GRAFICACIÓN DEL SÍMBOLO



12

9. GAMA CROMÁTICA

	C:92 M:69 Y:0 K:0	R:37 G:83 B:161
	C:83 M:34 Y:100 K:25	R:44 G:106 B:46
	C:75 M:29 Y:100 K:14	R:73 G:125 B:48
	C:78 M:24 Y:100 K:10	R:63 G:133 B:51
	C:59 M:63 Y:79 K:79	R:47 G:36 B:19
	C:52 M:50 Y:97 K:50	R:91 G:78 B:26
	C:16 M:12 Y:46 K:0	R:223 G:214 B:157

Pantone

 #2553A1	 #497D30	 #2F2413	 #DFD69D
 #2C6A2E	 #3F8533	 #5B4E1A	

13

10. USO DE LOS COLORES

10.1 Blanco y Negro



■ C:0 M:0 Y:0 K:100 R:29 G:29 B:27

10.2 Escala de Grises



■	C:0	M:0	Y:0	K:56	R:144	G:144	B:144
■	C:0	M:0	Y:0	K:33	R:192	G:192	B:192
■	C:0	M:0	Y:0	K:48	R:161	G:161	B:161
■	C:0	M:0	Y:0	K:72	R:107	G:107	B:106
■	C:65	M:55	Y:55	K:58	R:63	G:63	B:61
■	C:58	M:47	Y:54	K:42	R:89	G:90	B:81

14

10.3 Fondos que se deben usar en el logo

El logo se aplicará sobre 3 colores.

Sobre fondo blanco



Y para usar sobre estos 2 colores, se utilizará un rectángulo blanco.



15

11. ESTRUCTURA VISUAL



16

11.1 Tamaño mínimo

Cuando el logo este junto con su slogan debe ser impreso a un 20% de su tamaño.



Cuando sea impreso a menos de 1 cm de alto se debera imprimirse sin slogan.



17

11.2 Área de impresión



12. MARCA PRODUCTO

Para que cada puesto de venta ambulante de agua de coco sea identificado por el usuario es necesario de una marca producto, es decir que permita al usuario identificar el puesto de asado, para esto se utiliza un fonotipo que es el nombre de cada vendedor, convirtiéndose de esta manera en una marca producto para facilitar al cliente en el momento de compra.



Nota: El color que se utilizará para el texto que identifica a cada puesto es la misma cromática del color azul del logo.

20

13.USO DE LAS MARCAS

13.1 Uso de la marca paraguas

13.1.1 Uso de la marca paraguas con brand slogan

Cuando la marca paraguas se utilice con el brand slogan se observará de esta manera.



13.1.2 Uso de la marca paraguas sin brand slogan

Cuando la marca paraguas no consta del brand slogan se podrá utilizar cualquiera de estas dos formas.



21



Nota: Cuando la marca no se use con el brandslogan, este tendrá que ubicarse en cualquier área en donde se aplica la marca.

13.2 Uso de la marca producto

13.2.1 Uso de la marca producto con brand slogan

Cuando la marca producto consta del brand slogan se utilizará de esta manera.



22



13.2.2 Uso de la marca producto sin brand slogan

Cuando la marca producto no conste del brandslogan, el nombre identificativo aumentara de tamaño en las siguientes proporciones. El brandslogan tendrá que ubicarse en cualquier área donde se aplique la marca.



Nota: La marca producto cumple las mismas especificaciones de la marca paraguas en el caso de aplicarla sobre un fondo.

23



13.2.3 Uso de la marca producto para identificar la pulpa de fruta

La marca producto sin el brand slogan se usara para identificar la pulpa de fruta en las siguientes proporciones.

24



Nota: El color y la tipografía a utilizar son las mismas especificaciones explicadas anteriormente.

25

6. Diseño de envases

6.1. Pinchos

Materiales del envase

Tabla IV IX Materiales del envase pinchos

CODIGO	MATERIAL	CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	VALOR DE USO	APLICACIÓN	TECNOLOGÍA A UTILIZAR
1p	Madera	Pino tratado	Inicia en punta y finaliza en triangular, delgado	Biodegradable económico y Fácil de trabajar	Palillo para pinchar y sujetar la carne	Moldear
2p	Papel cera	17 gramos	Color crema. Tapa lateral derecha cerrada. Evita que se manche las paredes internas del packaging	Biodegradable Resistente a la humedad calor y grasas	Funda para guardar un pincho lista para el consumo	Corte
3p	Cartulina duplex	Plegable.12	Color predominante blanco Presenta abstracciones de elementos del pincho	Biodegradable resistente al calor	Envase para soportar el pincho para servirse	Impresión en maquina offset

4p	Cartulina duplex	Plegable.12	Color predominante blanco Presenta abstracciones de elementos del pincho Tapa lateral derecha cerrada Reutilizable	Biodegradable resistente al calor y descartan la intervención de sustancias nocivas.	Envase para guardar la funda que contiene un pincho Puede , después de su uso servir para guardar brochas, reglas,etc	Impresión en maquina offset
5p	Cartulina duplex	Plegable.12	Color predominante blanco Presenta abstracciones de elementos del pincho Tapa lateral derecha cerrada Reutilizable	Biodegradable resistente al calor y descartan la intervención de sustancias nocivas.	Envase para guardar dos fundas de pinchos pincho Puede , después de su uso servir como porta cosméticos.	Impresión en maquina offset
6p	Papel blanco	Fino	Color blanco	Biodegradable y liviano	Servilleta para aseo	Comprar y plasmar logo
7p	Papel kraft	#6	Color blanco	Biodegradable liviano	Bolsa para transportar el producto	Comprar y plasmar logo

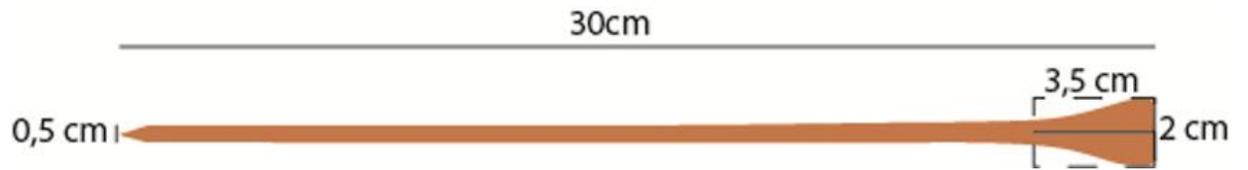
Láminas técnicas**1p: Palillo****Dimensiones**

Figura IV 82 Rediseño palillo
Realizado por Karla Sánchez

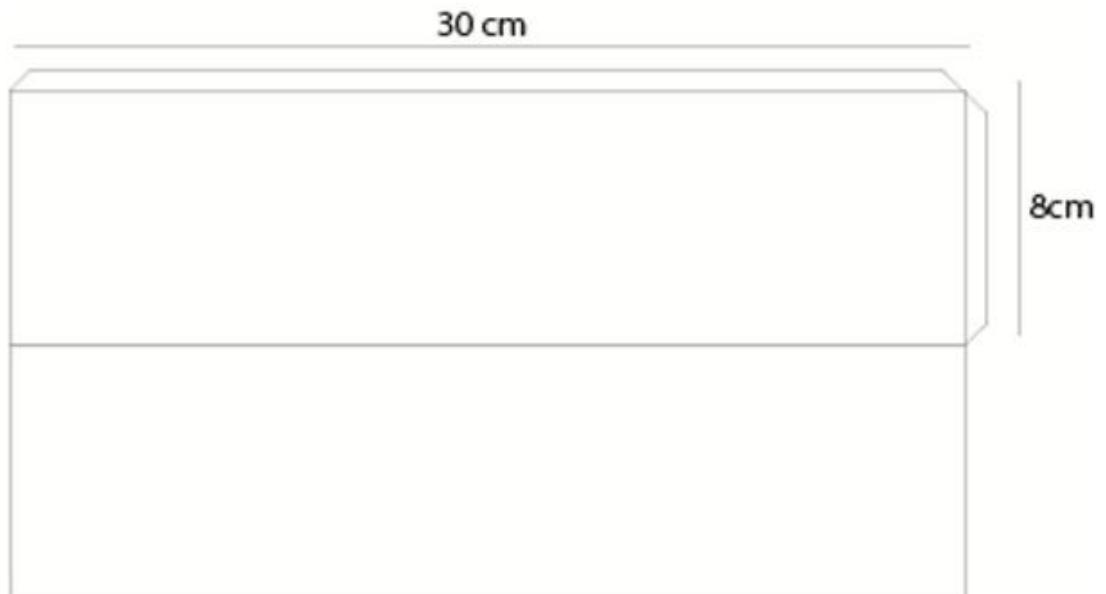
2p: Funda**Dimensiones**

Figura IV 83 Dimensiones Funda
Realizado por Karla Sánchez

3p: Packaging de un pincho para servirse

Dimensiones



Figura IV 84 Dimensiones Packaging para servirse
Realizado por Karla Sánchez

Vistas

Vista lateral derecha



Vista lateral izquierda

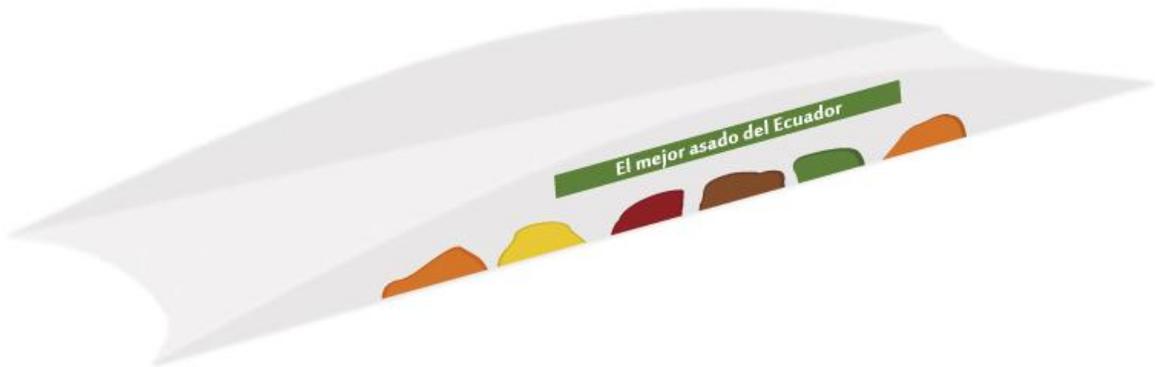


Figura IV 85 Vistas 3d packaging para servirse
Realizado por Karla Sánchez

4p: Packaging de un pincho para guardarlo

Dimensiones

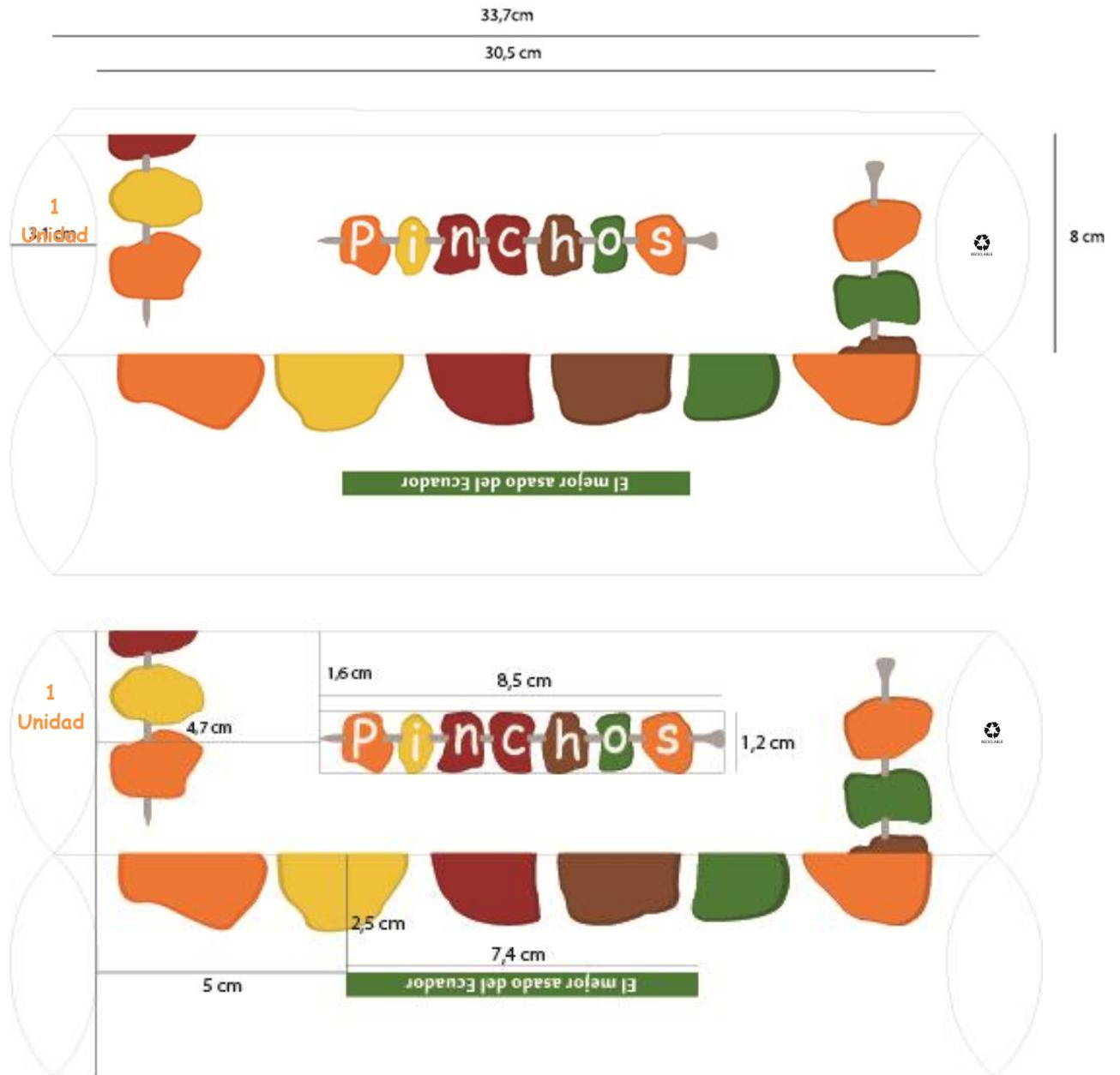


Figura IV 86 Packaging para una Unidad
Realizado por Karla Sánchez

Vistas

Vista Frontal



Vista Atrás



Vista Lateral



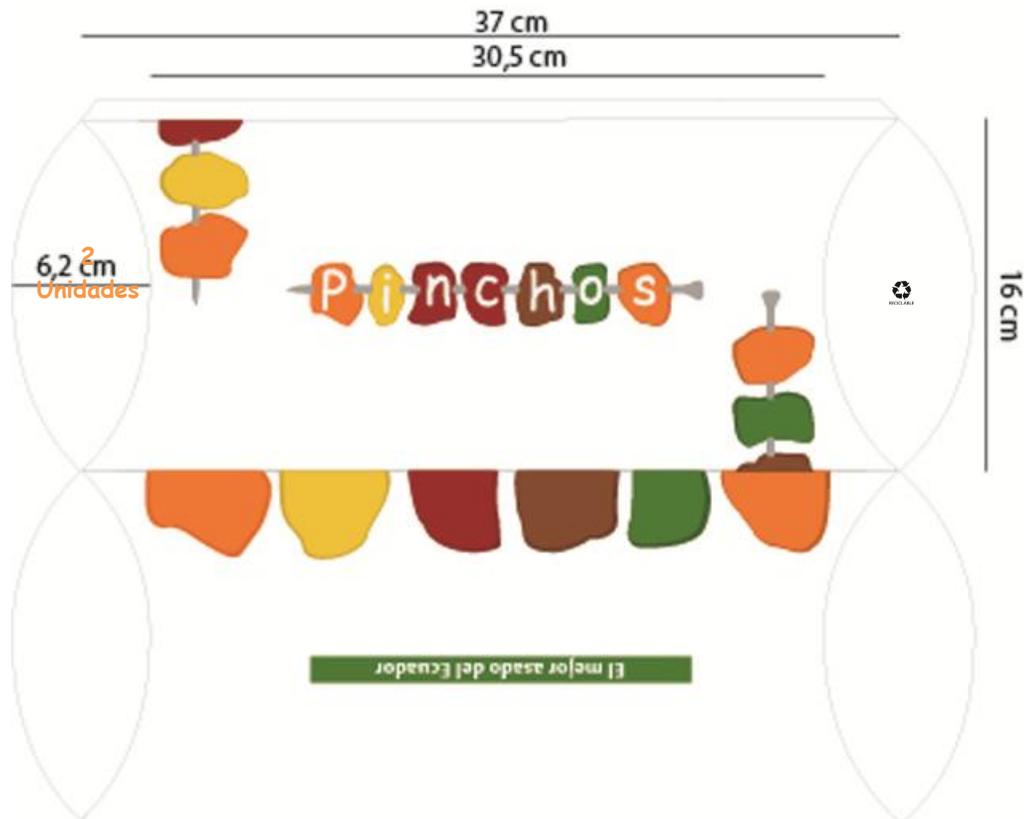
Vista Superior



Figura IV 87 Vistas 3d packaging para una unidad
Realizado por Karla Sánchez

5p: Packaging de dos pinchos para guardarlo

Dimensiones



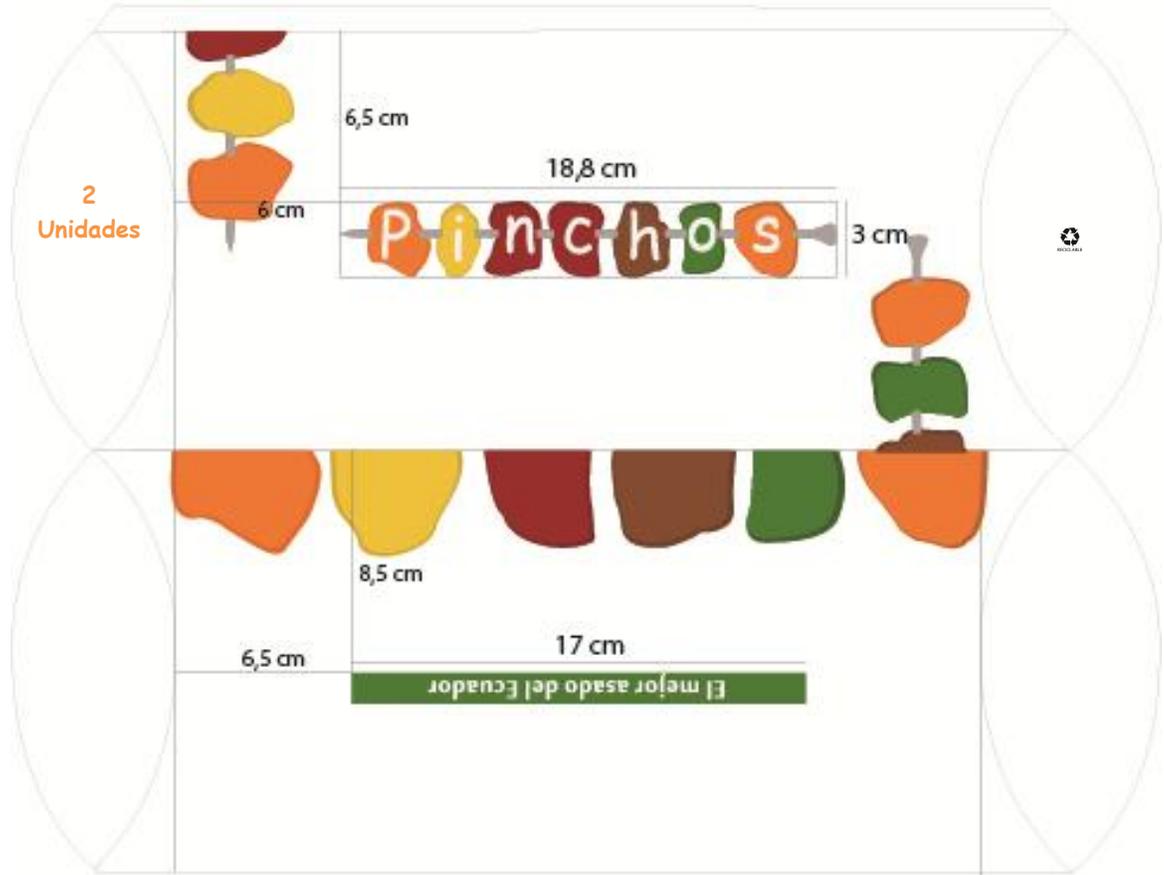


Figura IV 88 Dimensiones Packaging para dos unidades
Realizado por Karla Sánchez

Vistas
Vista frontal



Vista atrás



Vista lateral



Vista Superior

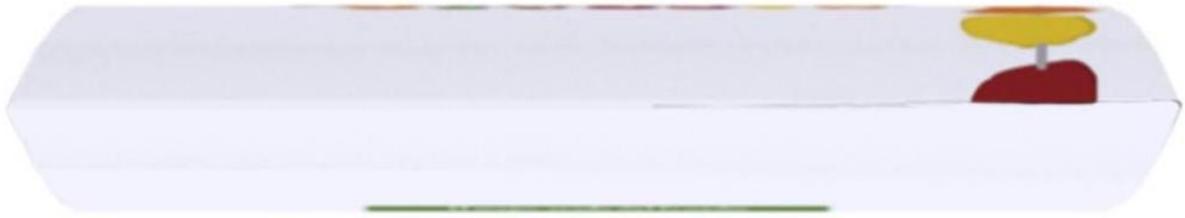


Figura IV 89 Vistas 3d packaging para dos unidades
Realizado por Karla Sánchez

5p: Servilleta
Dimensiones

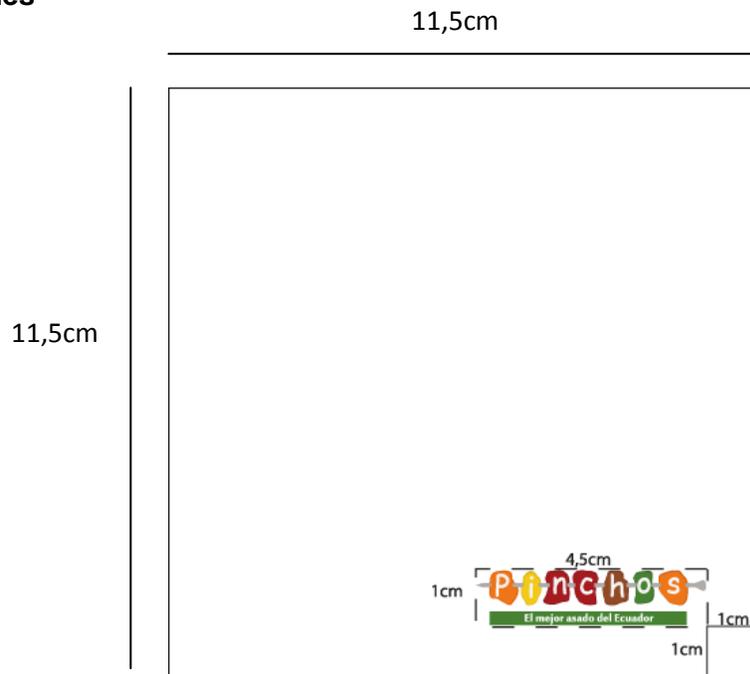


Figura IV 90 Dimensiones Servilleta
Realizado por Karla Sánchez

6p: Bolsa
Dimensiones

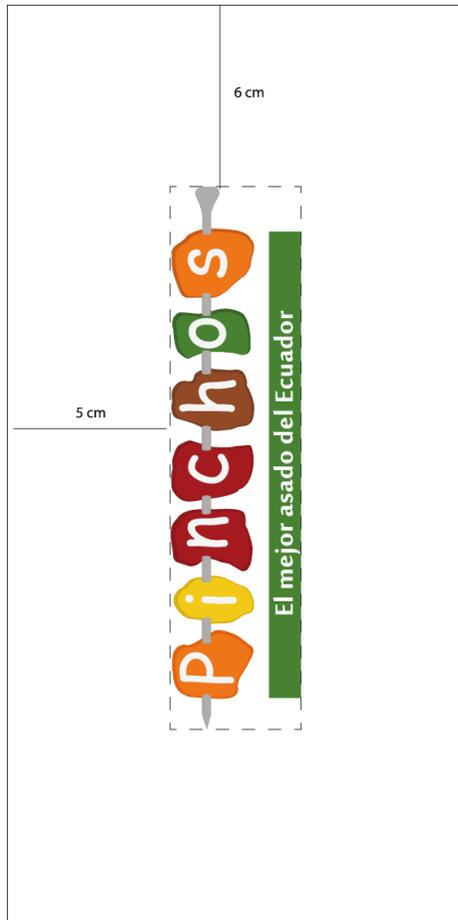


Figura IV 91 Bolsa de papel
Realizado por Karla Sánchez

Axonometría

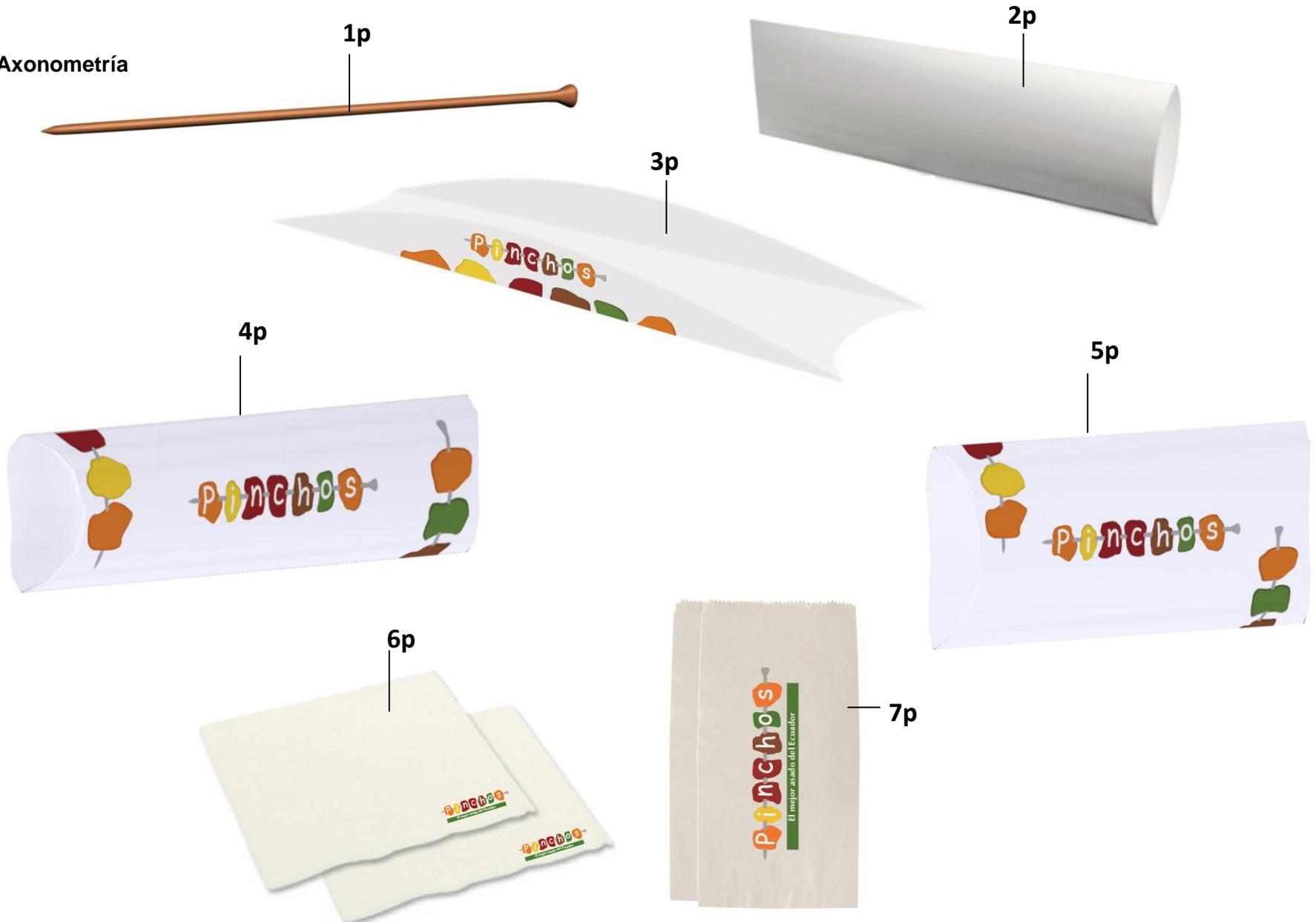


Figura IV 92 Axonometría packaging pinchos
Realizado por Karla Sánchez



Figura IV 93 Packaging de un pincho
Realizado por Karla Sánchez

6.1.1. Presupuesto envase pinchos

Presupuesto individual para la venta del pinchos

CODIGO	PRODUCTO	PRECIO
1p	Palillo con nuevo diseño	\$ 0,02
2p	Funda de papel cera	\$ 0,05
3p	Packaging para un pincho con impresión de diseño y Troquelado, para servirse	\$ 0,10
4p	Packaging para un pincho con impresión de diseño y Troquelado (para un pincho), para llevar	\$ 0,15
5p	Packaging para un pincho con impresión de diseño y Troquelado (para dos pincho), para llevar	\$ 0,20
6p	Servilletas con impresión de logo	\$ 0,01
7P	Bolsa con impresión de diseño	\$ 0,02
	Costo de un sistema de packaging	\$ 0,55

Precio por 100 unidades de cada producto

Producto	Valor 100 unidades
Palillos	\$ 2,00
Fundas de papel cera	\$ 5,00
Pakaging para servirse	\$ 10,00
Packaging un solo Pincho	\$ 15,00
Packaging doble pincho	\$ 20,00
Servilletas	\$ 1,00
fundas de papel mas impresiones	\$ 2,00

Costo de Venta de los Pinchos por unidad

El precio de venta de los pinchos se incrementara en 0,25 cvt, para poder cubrir el costo de los materiales.

PINCHOS	Valor Actual	Valor de venta
Carne de res (simple)	\$ 0,50	\$ 0,75

Carne de res (completo)	\$ 0,75	\$ 1,00
Carne de pollo (pechuga)	\$1,00	\$ 1,25
Carne de pollo (alitas)	\$ 0,75	\$1,00

Presupuesto mensual en la venta de pinchos

Tomando en cuenta que la venta de los pinchos es de 60 unidades diarias, el presupuesto mensual que un vendedor tendría que gastar se lo calcula de la siguiente manera:

NP=	Numero de pinchos vendidos diarios
NDS=	Días de la semana
NDSM=	Numero de Semanas del mes
CMP	Costo mensual palillos
CMF	Costo mensual fundas de papel cera
CMPS	Costo mensual para Pakaging para servirse
CMPP	Costo mensual packaging un solo Pincho
CMPPD	Costo mensual packaging doble pincho
CMS	Costo mensual Servilletas
CMFI	Costo mensual de fundas de papel más impresiones
VPN	Valor del pincho
VP	Valor del pincho
CM	Costo mensual

NP=	60	
NDS=	7	
NDSM=	4	
1p=	\$ 0,02	c/u
2p=	\$ 0,05	c/u
3p=	\$ 0,10	c/u
4p=	\$ 0,15	c/u
5p=	\$ 0,20	c/u
6p=	\$ 0,01	c/u
7p=	\$ 0,02	c/u

$$CM = ((NP * \text{Variable}) * NDS) * NDSM$$

CMP=	\$ 33,60
CMF=	\$ 84,00
CMPS=	\$ 168,00
CMPP=	\$ 252,00
CMPPD=	\$ 336,00
CMS=	\$ 16,80
CMFI=	\$ 33,60
CM=	\$ 924,00

Ganancias mensuales venta de Pinchos

Ya que la venta de pinchos sufrió un incremento de 0,25 ctv. Las ganancias se representan de la siguiente manera:

$$\text{Valor Mensual venta de pinchos} = ((NP * VP) * NDS) * NDSM$$

$$\text{Valor Mensual de los Pinchos + Incremento} = ((NP * VPN) * NDS) * NDSM$$

Debido a que la venta de pinchos consta de varios tipos de se calcula de la siguiente manera

	VP	VPN
Carne de res (simple)	\$ 0,50	\$ 0,75
Carne de res (completo)	\$ 0,75	\$ 1,00
Carne de pollo (pechuga)	\$ 1,00	\$ 1,25
Carne de pollo (alitas)	\$ 0,75	\$ 1,00

Ventas de carne de Res Simples con 30 que se venden diarios

Valor Mensual venta de pinchos actual \$ 300,00

Valor Mensual de los Pinchos + Incremento \$ 450,00

Ventas de carnes de Res Completos con 10 que se venden diarios

Valor Mensual venta de pinchos \$ 150,00

Valor Mensual de los Pinchos + Incremento \$ 200,00

Ventas de carnes de Res Pechugas con 10 que se venden diarios

Valor Mensual venta de pinchos \$ 200,00

Valor Mensual de los Pinchos + Incremento \$ 250,00

Ventas de carnes de Pollo Alitas con 10 que se venden diarios

Valor Mensual venta de pinchos \$ 150,00

Valor Mensual de los Pinchos + Incremento \$ 200,00

Suma de ventas Actuales: \$ 800,00

Suma ventas con incremento: \$1.100,00

Incremento en las ganancias: **\$300,00**

6.2. Agua de coco

Materiales del envase

Tabla IV X Materiales del envase para agua de coco

CODIGO	MATERIAL	CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	VALOR DE USO	APLICACIÓN	TECNOLOGÍA A UTILIZAR
1c	Plástico Polietileno(PE)	Flexible Doblable	Forma de tubo, es transparente	Económico	Sorbete para consumir el agua de coco es opcional.	Comprar
2c	Plástico	Tapa para vaso de 8 onz	Circulo color blanco transparente	Económico	Tapa para cubrir el vaso de agua de coco es opcional	Comprar y realizar corte en la parte central
3c	Polipapel	Vaso de 8 onz Conservan la temperatura, sea fría o caliente. Compacto que no se desprende, estable, firme, fuerte, apilable	Tiene forma de cono truncado, de color blanco, Presenta abstracciones de coco en el envase, predominando la marca.	Biodegradable económico	Vaso contenedor directo del agua de coco Puede , después de su uso servir como porta esferos	Impresos en sistema Flexografico a full color

4c	Poliestireno expandido	Contenedor de 5x5 Inocuo, Reduce los costos de transporte y mano de obra Resistencia a la humedad. Seguridad ambiental	Color blanco, forma cuadrada, tiene tapa superior para extraer el producto, posee seguro Presenta abstracciones de coco en el envase, predominando la marca.	Biodegradable Resistente a la humedad	Para guardar la pulpa de fruta lista para consumirla y ser transportada	Impresión de diseño en papel adhesivo para luego plasmar en el contenedor
-----------	---------------------------	--	---	--	--	---

Láminas Técnicas

1c: Sorbete
Dimensiones

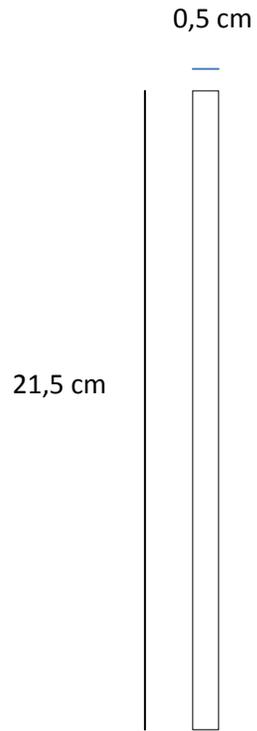


Figura IV 94 Dimensiones Sorbete
Realizado por Karla Sánchez

2c: Tapa

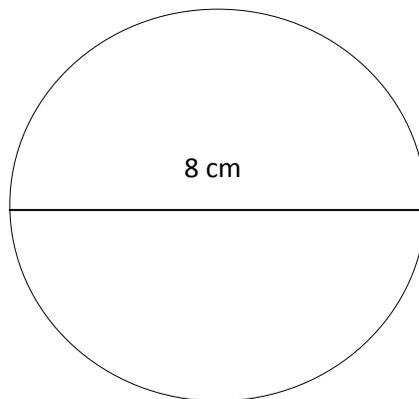


Figura IV 95 Dimensiones Tapa
Realizado por Karla Sánchez

3c: Vaso
Dimensiones

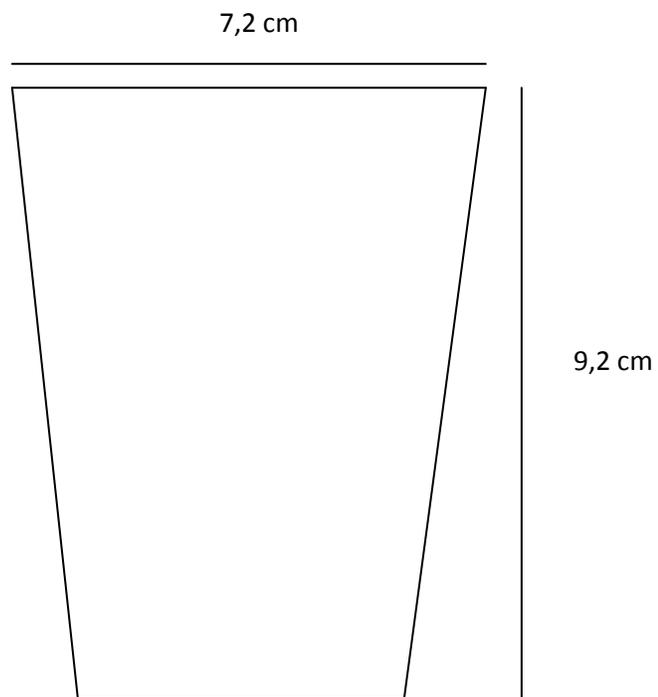
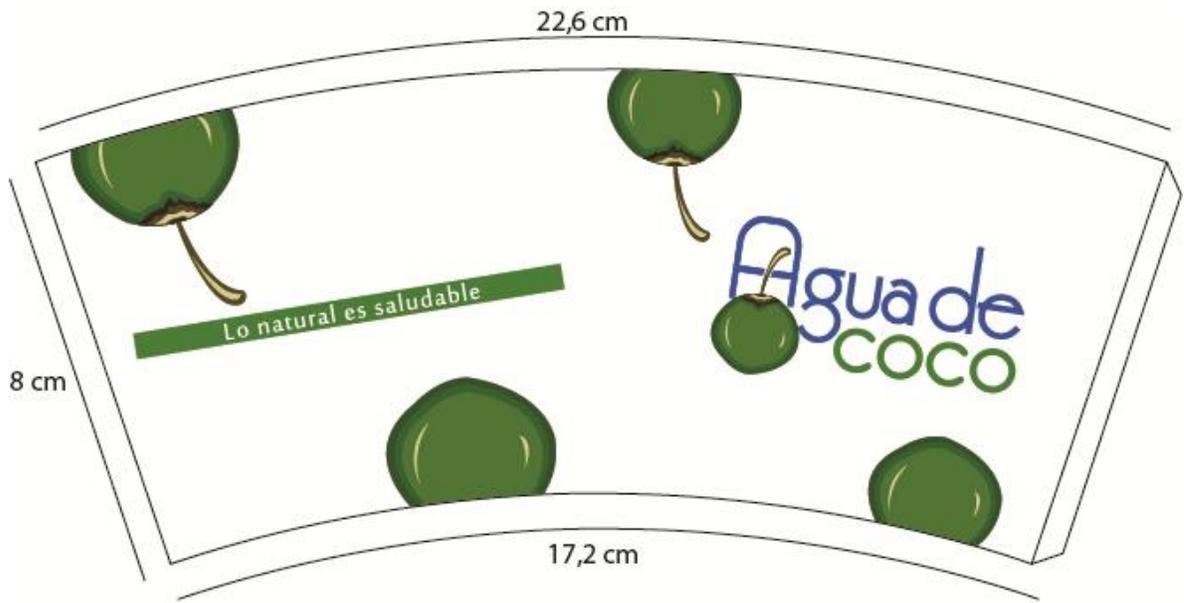


Figura IV 96 Dimensiones vaso agua de coco
Realizado por Karla Sánchez

Vistas
Vista Frontal



Vista Atrás



Vista Lateral



Vista Superior



Vista Inferior



Figura IV 97 Vistas 3d de packaging para agua de coco
Realizado por Karla Sánchez

4c: Contenedor
Dimensiones

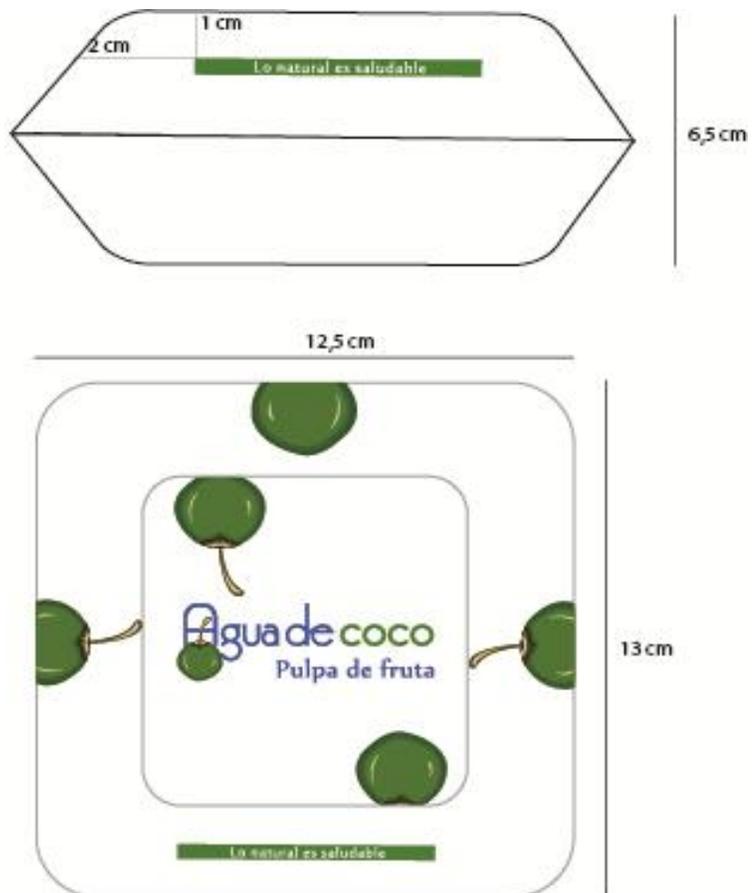
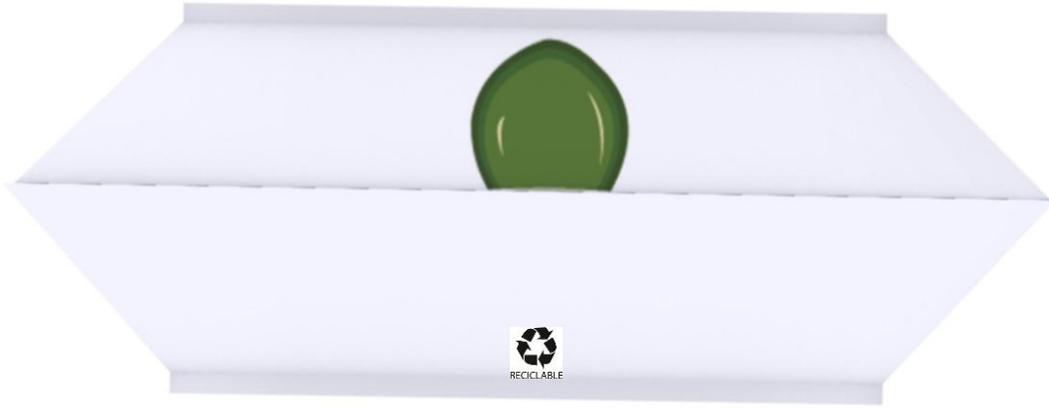




Figura IV 98 Dimensiones Contenedor pulpa
Realizado por Karla Sánchez

Vistas

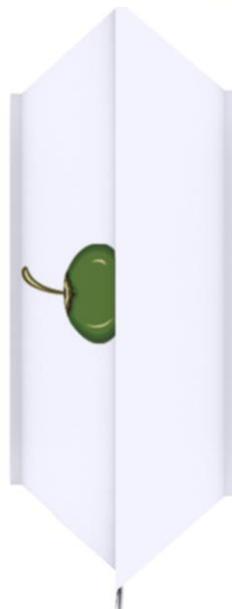
Vista Frontal



Vista Atrás



Vista lateral



Vista Superior



Figura IV 99 Vistas 3d contenedor para pulpa
Realizado por Karla Sánchez



Figura IV 100 Axonometría vaso y contenedor
Realizado por Karla Sánchez

6.2.1. Presupuesto envases agua de coco

Presupuesto individual para la venta del agua de coco y la pulpa

CODIGO	PRODUCTO	PRECIO UNIDAD
1C	Vaso de pilipapel + impresión de diseño	\$ 0,18
2C	Tapa de plástico	\$ 0,06
3C	Sorbete	\$ 0,01
	Costo de un vaso	\$ 0,25

El precio que tiene un vaso para la venta de agua de coco es de 25 ctv.

CODIGO	PRODUCTO	PRECIO UNIDAD
4C	Contenedor + impresión de diseño	\$ 0,25
	Costo del contenedor	\$ 0,25

El precio que tiene el contenedor es de 25 ctv.

Precio por 100 unidades de cada producto

Producto	Valor 100 unidades
Vaso+ impresión de diseño + tapa	\$ 25,00
Contenedor + impresión de diseño	\$ 25,00

Valor del agua y la pulpa de coco

Producto	Valor Actual	Valor de Venta
Agua de coco	\$ 0,50	\$ 0,75
Pulpa de frutal	\$ 0,50	\$ 0,75

El agua de coco tiene un incremento de 25 ctv, ya que ese es el costo del vaso para la venta del agua de coco. Y el precio de la pulpa también se le incrementa por el valor del contenedor.

Presupuesto mensual para la venta de agua y pulpa de coco

Tomando en cuenta que la venta de cocos es de 100 vasos diarios. El presupuesto mensual que un vendedor tendría que gastar se lo calcula de la siguiente manera

NV=	Numero de vasos vendidos diarios
NDS=	Días de la semana
NDSM=	Numero de Semanas del mes
CV	Costo del vaso + complementos
CC	Costo contenedor
CMC	Costo mensual contenedor
CMV	Costo mensual vaso
NPV	Numero de pulpas vendidas

$$CMV = ((NV * CV) * NDS) * NDSM$$

NV=	100
NDS=	2
NDSM=	4
CV	\$ 0,25
CMV=	\$ 200,00

Tomando en cuenta que la venta de cocos es de 30 pulpas diarios. El presupuesto mensual que un vendedor tendría que gastar se lo calcula de la siguiente manera

$$CMC = ((NPV * CC) * NDS) * NDSM$$

NPV=	30
CC=	\$ 0,25
CMC	\$ 60,00

Ganancias mensuales del agua y de la pulpa de coco

Ya que la venta de aguas de coco sufrió un incremento de 0,25 ctv. El precio de venta es de 0,75 las ganancias se representan de la siguiente manera

$$\text{Valor Mensual Agua de Coco Actual} = ((NV * 0,5) * NDS) * NDSM$$

$$\text{Valor Mensual Agua de Coco + Incremento} = ((NV * 0,75) * NDS) * NDSM$$

Valor Mensual Agua de Coco Actual	\$240,00
Valor Mensual Agua de Coco + Incremento	\$600,00
Ganancia Mensual	\$360,00

El incremento de las ganancias es de 360 dólares en las ventas del agua de coco

Ya que la venta de pulpa de coco sufrió un incremento de 0,25 ctv. El precio de venta es de 0,75 las ganancias se representan de la siguiente manera

$$\text{Valor Mensual Pulpa de Coco Actual} = ((NPV * 0,5) * NDS) * NDSM$$

$$\text{Valor Mensual Pulpa de Coco + Incremento} = ((NPV * 0,75) * NDS) * NDSM$$

Valor Mensual Pulpa de Coco Actual	\$ 120,00
Valor Mensual Pulpa de Coco + Incremento	\$ 400,00
Ganancia Mensual	\$ 280,00

El incremento de las ganancias es de 280 dólares en las ventas de la pulpa del coco

7. Propuesta de merchandising:

El merchandising para pinchos y agua de coco se lo encuentra en el diseño del carrito ambulante, es la manera de presentar estos productos mediante la realización de un carro estético, cómodo, cumpliendo la mayor parte de funcionalidad para la venta, tomando en cuenta todas las necesidades y problemas que tiene el vendedor y consumidor en el proceso de venta.

Propuestas del diseño de los carritos ambulantes

a. Propuesta de diseño de carrito para pinchos



Figura IV 101 Pincho Móvil
Realizado por Karla Sánchez

Nombre:

- PinchoMóvil

Características

- Carrito exclusivo para la venta de pinchos de pollo y carne.
- Construido en acero inoxidable
- Tiene un diseño distinguido, y es indiscutiblemente higiénico y fácil de limpiar.
- Incluye basurero, dispensador de agua y repisas, además, de cajones para el dinero y para guardar utensilios.
- El carro viene ya equipado con toldo y es excelente para las ventas en parques, plazas de deportes, academias, universidades, parques zoológicos, playas, y acontecimientos sociales.

- Posee instalaciones eléctricas para la noche.
- **Precio:** 1000 dólares americanos

Características de construcción carrito pinchos

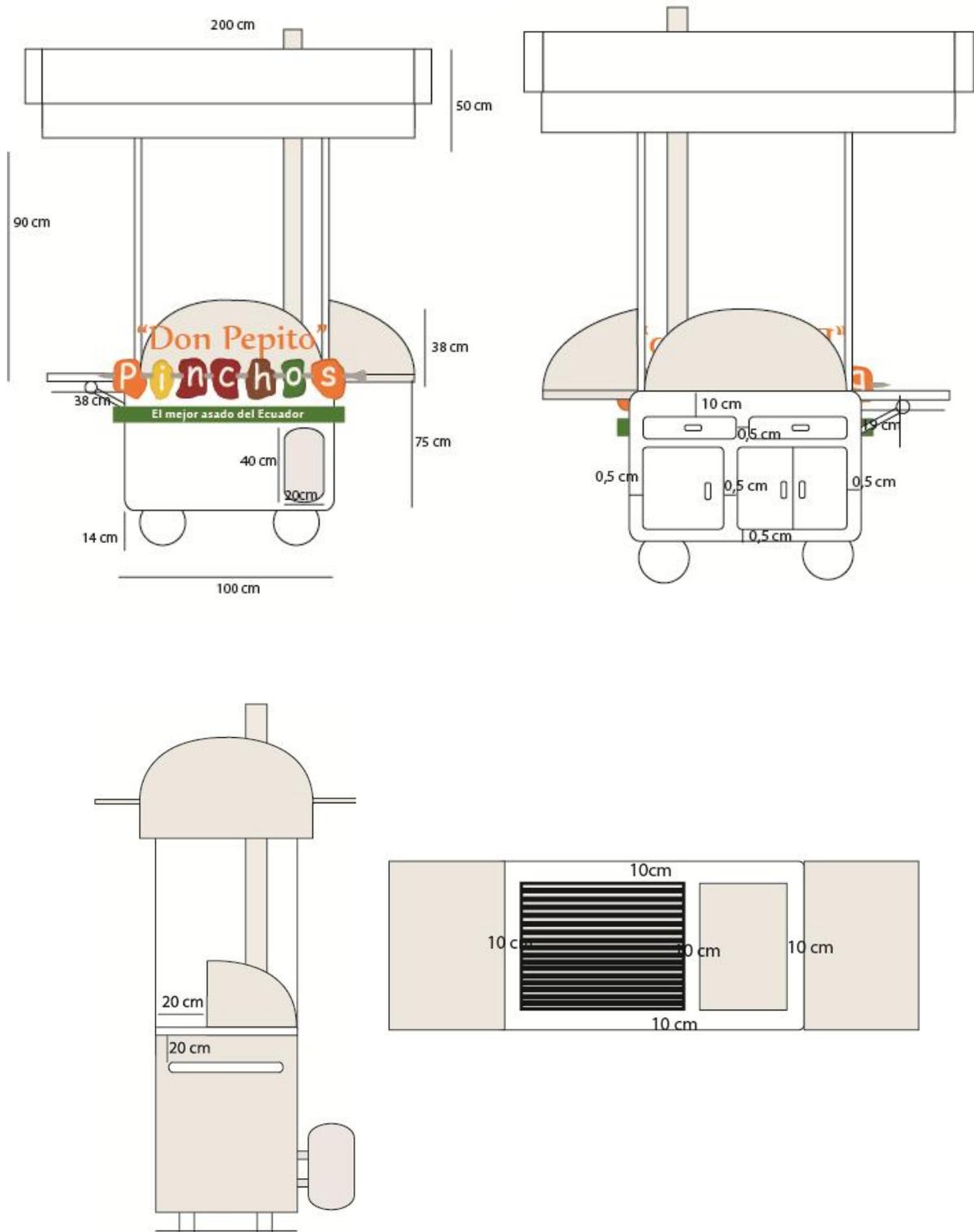
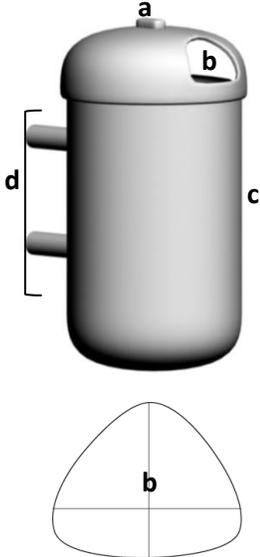
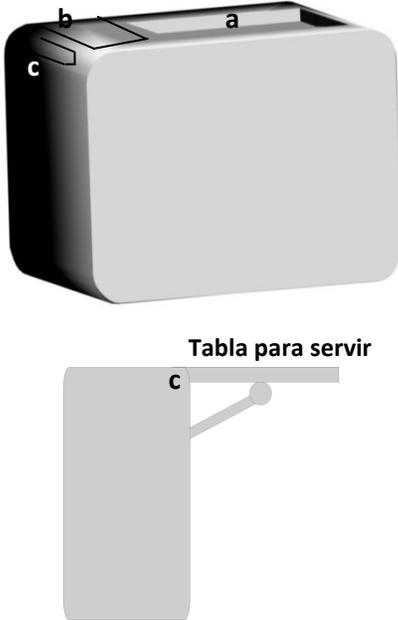


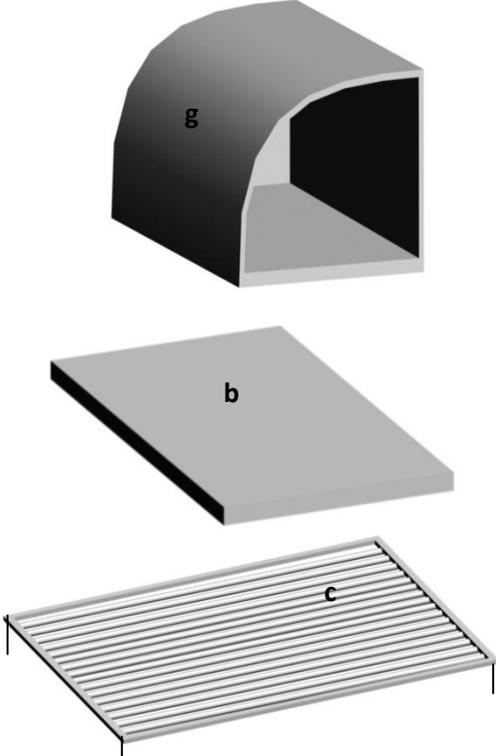
Figura IV 102 Vistas con medidas pinchos

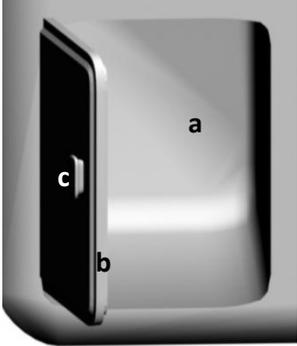
Realizado por Karla Sánchez

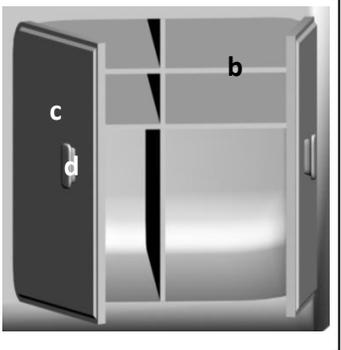
Tabla IV 1 Tabla de medidas de construcción del carro pinchos

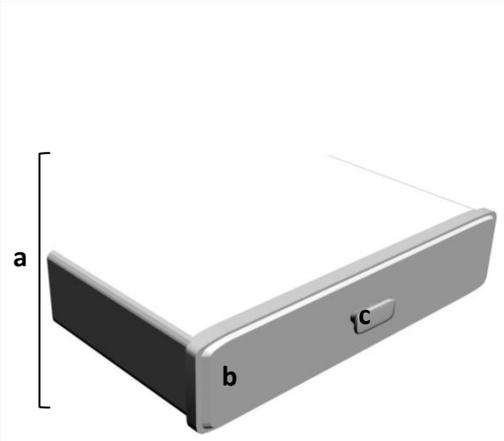
Basurero para desechos				
	Código	Material	Medidas	Descripción
	a	Fibra de Vidrio	8cm x 5cm	Mango para abrir la tapa
	b	Fibra de Vidrio	Diámetro 20,5cm x 15 cm Orificio 10 cm x 10 cm	Tapa con orificio para arrojar desechos pequeños
	c	Fibra de Vidrio	Alto 25 cm Diámetro 20 cm	Recipiente para guardar la basura
	d	Fibra de Vidrio adherido al carro mediante tuercas	Largo 5cm Diámetro 5cm	Soporte del tacho

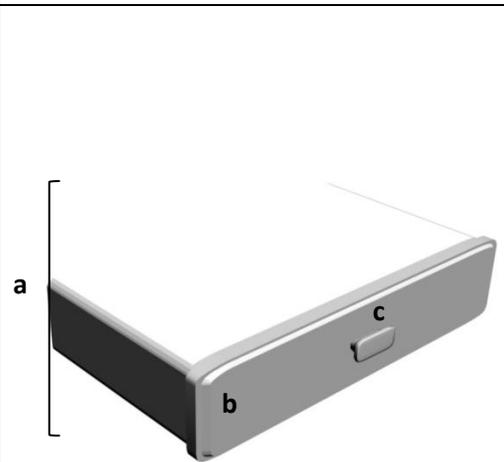
Mesa				
	Código	Material	Medidas	Descripción
	a	Acero inoxidable	40,2cm x 45,2 cm Profundidad 10 cm	Base para colocar el carbón, En los extremos de la mesa se encuentran 4 tubos uno en cada extremo soldados de ½ pulgada de 10 cm de alto, para sujetar con los tubos del techo.
	b	Acero inoxidable	25 cm x 40cm	Lugar para poner las carnes asadas
c	Abstracción	Largo 42 cm x ancho 3 cm Profundidad 4 cm	Para colocar repisa que contiene las salsas y para la venta, la soporta también el mango para movilizar el carro, por lo que se le puede extraer, para luego ocupar el mango sin ningún problema.	

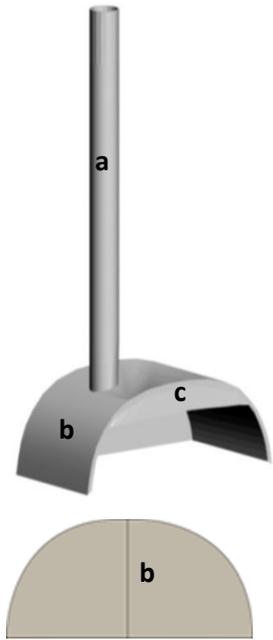
Tableros				
	Código	Material	Medidas	Descripción
	a	Acero inoxidable	Alto 38 cm x ancho 38cm Profundidad de 60 cm, grosor de la curvatura y tablero vertical 0,5 cm y la base de 3 cm	Espacio para guardar las carnes por asar, sujetado mediante 2 tubos de 1/2 pulgada y altura de 10cm Soldados en los extremos de la mesa y 2 tubos de ¼ pulgada, Soldados en los extremos de la pieza que permitirán unir la pieza a la pared del carro para sujetarla, evitando que se caiga.
	b	Acero inoxidable	Largo 42 cm x ancho 60cm Grosor 3cm	Repisa para exhibir las salsas y servir los pinchos, incrustada en la mesa mediante una abstracción y como soporte el mango de transporte del carro.
	c	Barrilla de 12 pulgadas con soldadura de plomo para evitar la contaminación	Largo 40 cm x Ancho 45cm Altura de 10 cm	Parrilla para asar las carnes

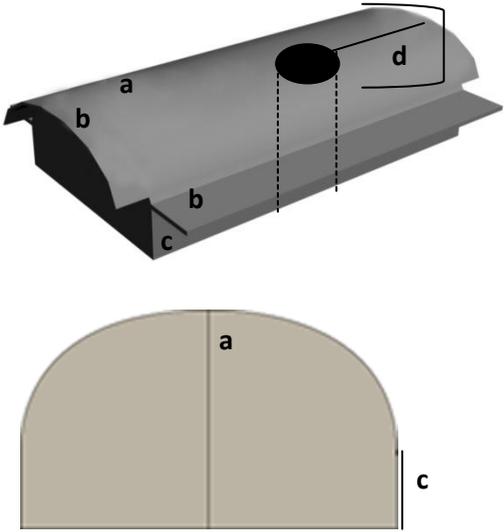
Espacio para el dispensador de agua				
	Código	Material	Medidas	Descripción
	a	Acero inoxidable	Alto 48 cm x ancho 37,5 cm Profundidad 60 cm	Lugar para guardar el dispensador de agua o cualquier otro objeto.
	b	Acero inoxidable	Alto 49 cm x ancho 38cm Dejando un margen de 0,5 cm en la parte inferior, superior y lateral derecha de la puerta, en la parte interna y se levanta un relieve de 3 cm para ajustar al cerrar. Sujetadas a la mesa mediante tornillos	Puerta
	c	Acero inoxidable	8 cm x 3 cm	Mango para cerrar y abrir las puertas soldado a la mesa.

Lugar para guardar implementos de venta				
	Código	Material	Medidas	Descripción
	a	Acero inoxidable	Alto 48 cm x ancho 61 cm profundidad 60 cm	Para guarda carnes por asar, envases, utensilios
	b	Acero inoxidable	Espacios construidos a partir de la mitad y dejamos la altura de cada cajón de 10 cm	Para guardar envases
	c	Acero inoxidable	Dos puertas de alto 49 cm x ancho 38 cm Dejando un margen de 0,5 cm en la parte superior e inferior de la puerta en la parte interna y se levanta un relieve de 3 cm para ajustar al cerrar. Sujetadas a la mesa mediante tornillos	Puertas
	d	Acero inoxidable	8 cm x 3 cm	Mango para abrir las puertas, Soldado a la misma.

Cajón izquierdo				
	Código	Material	Medidas	Descripción
	a	Acero inoxidable	37,5 cm x 10cm Profundidad 40 cm	Espacio para guardar dinero
	b	Acero inoxidable	38,5 cm x 11cm	Plancha que contiene el mango para abrir y cerrar
	c	Acero inoxidable	8 cm x 3 cm	Mango para empujar el cajón

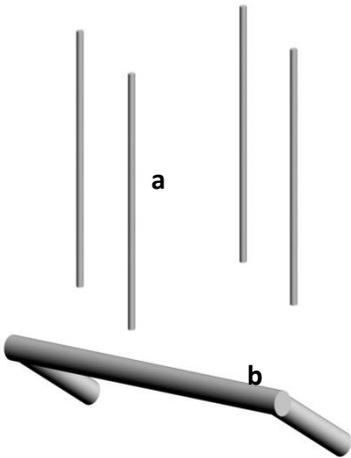
Cajón derecho				
	Código	Material	Medidas	Descripción
	a	Acero inoxidable	37,5 cm x 10cm Profundidad 40 cm	Paredes laterales del cajón
	b	Acero inoxidable	38,5 cm x 11cm	Pared frontal del cajón el mismo que tendrá soldado un mango.
	c	Acero inoxidable	8 cm x 3 cm	Mango para abrir el cajón

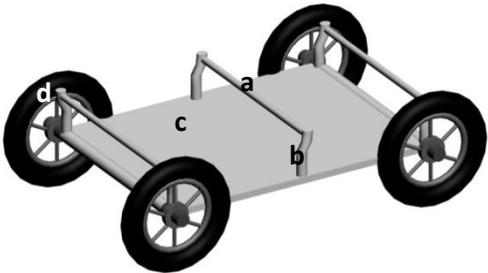
Extractor de humo				
	Código	Material	Medidas	Descripción
	a	Tubo de Acero Inoxidable Con soldadura de plomo	Largo tubo 100 cm Diámetro tubo 20 cm	Ayuda a expulsar el humo
	b	Hoja Acero Inoxidable Con soldadura de plomo sujeto a la mesa mediante pernos y tuercas	Alto 38 cm x ancho 80 cm Profundidad 40 cm	Cubierta para el asado y carnes asadas
c	Acero Inoxidable Con soldadura de plomo	15 cm	Cubierta para encerrar el humo	

Techo				
	Código	Material	Medidas	Descripción
	a	Hoja de Acero Inoxidable curvado en forma de media circunferencia	Alto 50 cm, largo 200 cm, ancho 90 cm	Techo para cubrir el carro
	b	Hoja Acero Inoxidable	20 cm a cada lado	Para proteger las publicidades
c	Acero Inoxidable	24 cm	Lugar para colocar la publicidad	

	d		Diámetro 21 cm Distancia 20 cm	Agujero para colocar el tubo para escape de humo.
--	----------	--	---	---

Estructura interna del techo				
	Código	Material	Medi das	Descripción
<p>The diagram illustrates the internal structure of a roof. It features two horizontal tubes, labeled 'a', which are supported by two vertical tubes, labeled 'b'. A central tube, labeled 'c', is positioned below the horizontal tubes. A hole, labeled 'd', is located on the top horizontal tube. A dimension of 45 cm is indicated between the top and bottom horizontal tubes. The entire structure is shown in a perspective view.</p>	a	Tubo de acero inoxidable ¼	200 cm	2 tubos dispuestos desde la base del toldo a lo largo del techo para soporte de los 4 tubos que sostiene el techo y la mesa
	b	Tubo de acero inoxidable ¼	90 cm	Tubos que sostiene el techo y la mesa
	c	Tubo central ¼	200 cm	Ubicado a una altura de 24 cm de la base del toldo
	d			Foco

Tubos				
	Código	Material	Medidas	Descripción
	a	Tubo de ¼ Acero Inoxidable Con soldadura de plomo	Alto 90 cm	Soporte para el techo
b	Tubo de ½ Acero Inoxidable Con soldadura de plomo	Ancho 40cm x 10 cm largo parte central	Mango para empujar el carro para transportarlo.	

Soporte para ruedas				
	Código	Material	Medidas	Descripción
	a	Acero Inoxidable	Tubo de ¼	Soporte para el carro
	b	Acero Inoxidable	Tubo de 1/2	Soporte para el carro
	c	Placa de Metal	60 cm x 40 cm	Plataforma de soporte tubos y llantas
d	Ruedas de goma	Rueda de 14 cm de diámetro	Llanta para movilizar carro	

Identificador Visual				
	Código	Material	Medidas	Descripción
	 <p>The image shows a logo for 'Don Pepito Pinchos' with the tagline 'El mejor asado del Ecuador'. The logo features the word 'Pinchos' in large, colorful letters (P: orange, i: yellow, n: red, c: brown, h: green, o: orange, s: brown) on a wooden skewer. Above it, 'Don Pepito' is written in a stylized font. Below the skewer is a green banner with the tagline. To the right, a technical drawing shows a vertical black rod (labeled 'a') passing through a horizontal grey bar (labeled 'b') which is attached to a larger grey base. Two circles highlight the connection points between the rod and the bar.</p>	a	Fibra de vidrio	Alto 52 cm Ancho 130 cm Grosor 3 cm
b		Tubos de ¼ Acero inoxidable	Largo 5 cm	4 Tubo que sostiene el logo 2 a cada lado

Para publicidad					
		CODIGO	Material	Medidas	Descripción
		a	Placa Acero inoxidable	Largo 140 cm x 24cm	Estructura que contienen el tablero para publicidades
		b	Placa de Acero inoxidable	Largo 141cm x 24	Soporte para las publicidades
		c	vidrio	Largo 140 cm x 24	Protege a las publicidades
		d	Las mismas especificaciones	Alto 24 cm Ancho 90 cm	Protege las publicidades de los laterales
		e			Producto final sujetado al techo mediante tuercas

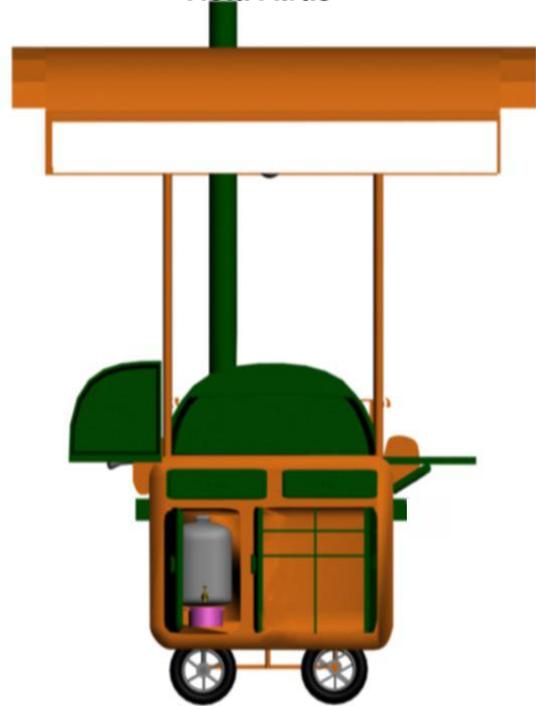
Realizado por Karla Sánchez

Vistas en Tercera Dimensión

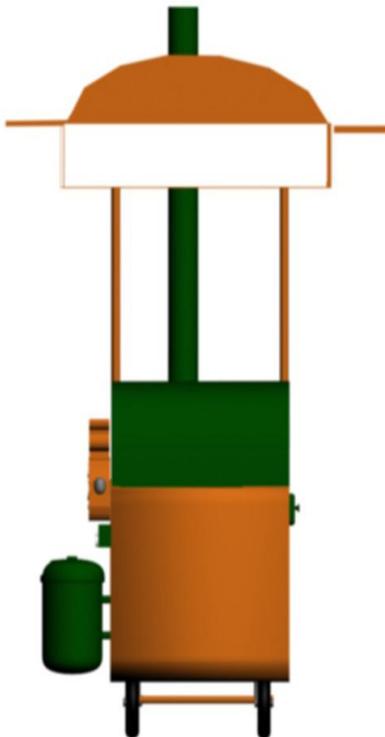
Vista Frontal



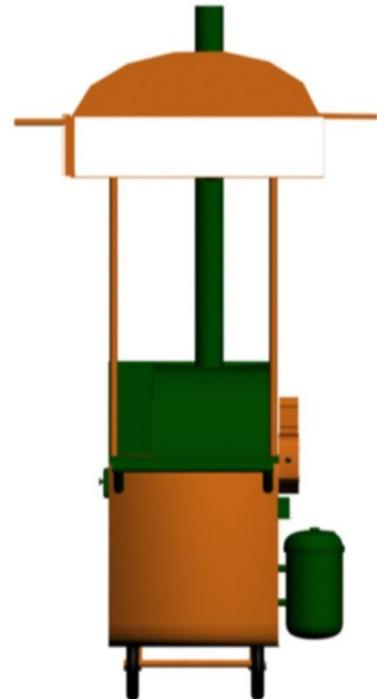
Vista Atrás



Vista Lateral Izquierda



Vista Lateral Derecha



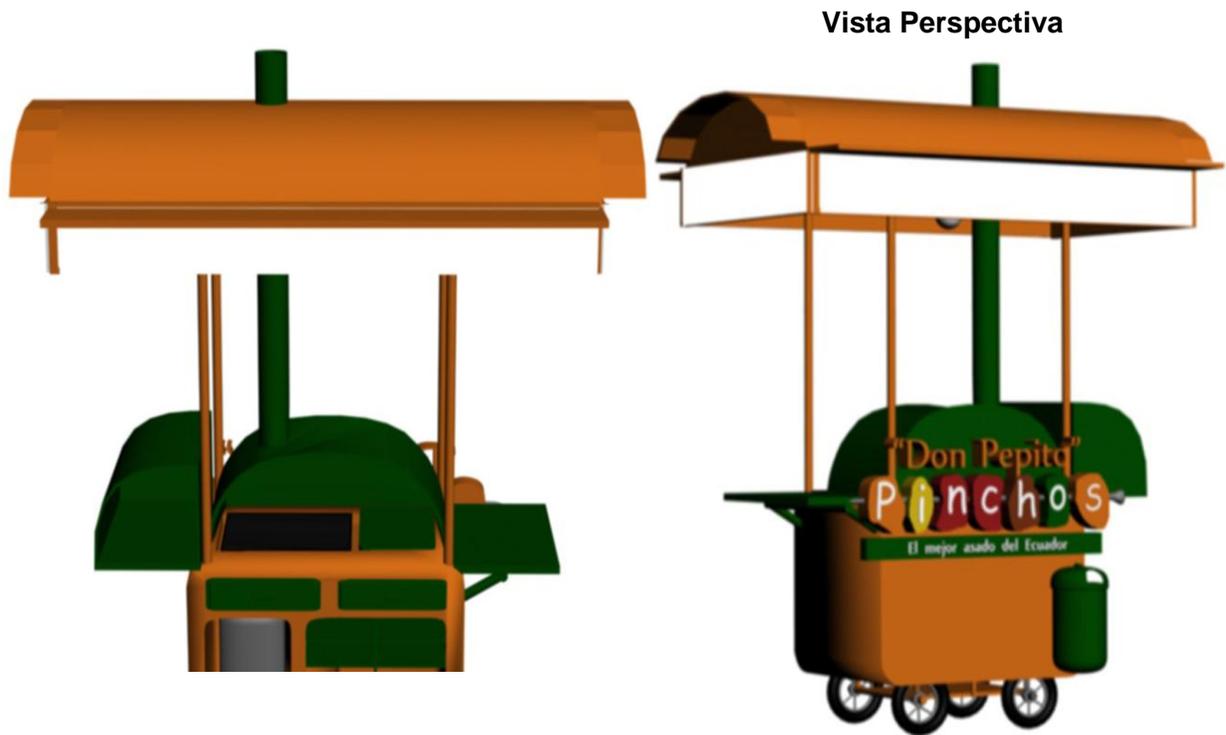


Figura IV 103 Vistas 3D del carrito de pinchos

Realizado por Karla Sánchez

Nota: La cromática que se utiliza en el carrito es la misma que se aplica en el diseño de marca (revisar manual de marca pinchos)

b. Propuesta de diseño de carrito para agua de coco



Nombre:

- CocoMóvil

Características

- Carrito exclusivo para la venta de aguas de coco.
- Construido en acero inoxidable, aluminio y fibra de vidrio.
- Tiene un diseño distinguido, y es indiscutiblemente higiénico y fácil de limpiar. Compartimiento interno para almacenar 10 a 20 cocos.
- Incluye basurero, dispensador de agua, y repisas además de cajones para el dinero y para guardar los vasos.
- El carro viene ya equipado con sombrilla y es excelente para las ventas en parques, plazas de deportes, academias, universidades, parques zoológicos, playas, y acontecimientos sociales.
- **Precio:** 1200 dólares americanos

Figura IV 104 Carrito para agua de coco

Realizado por Karla Sánchez

Características de construcción carrito agua de coco

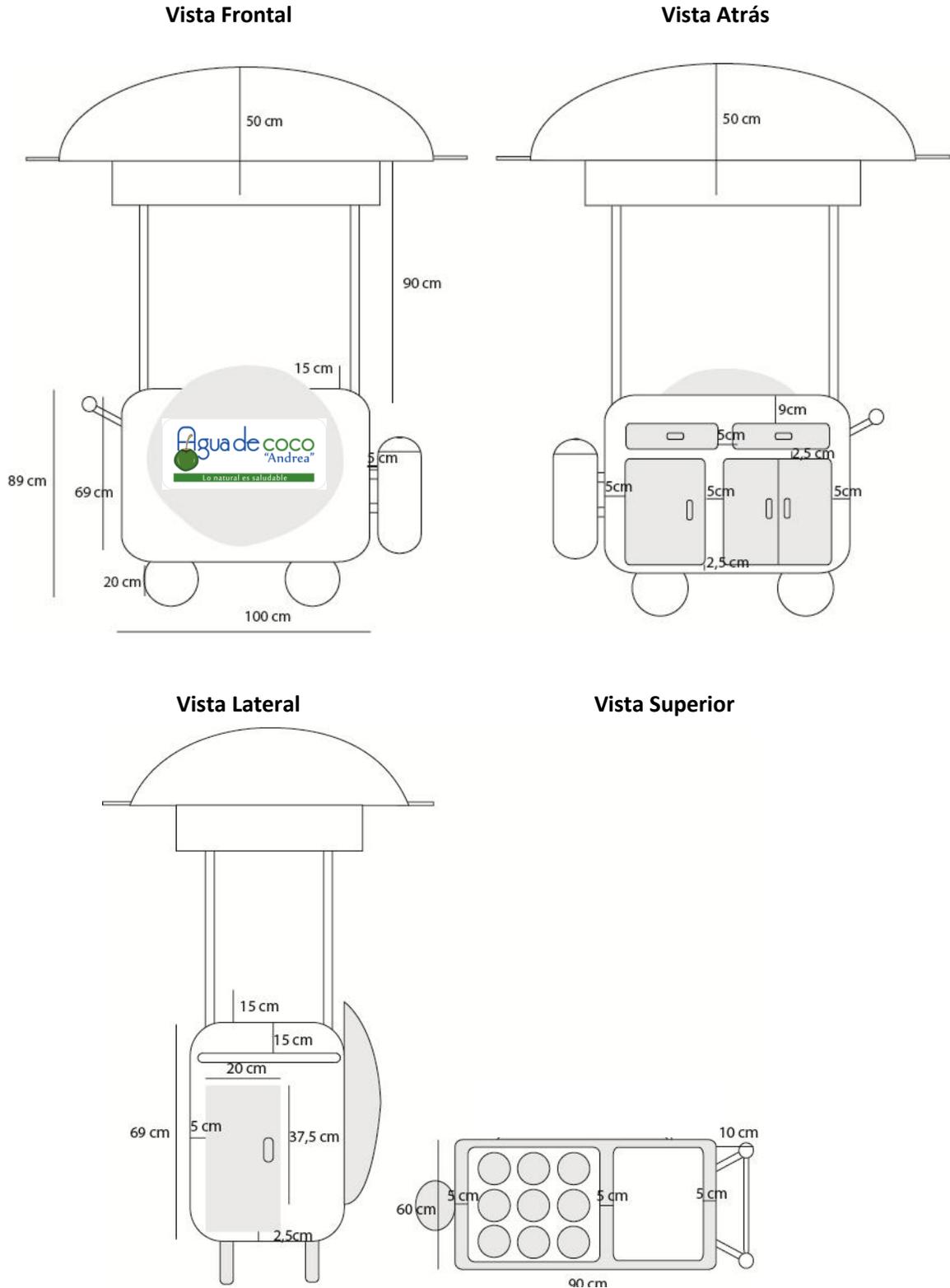
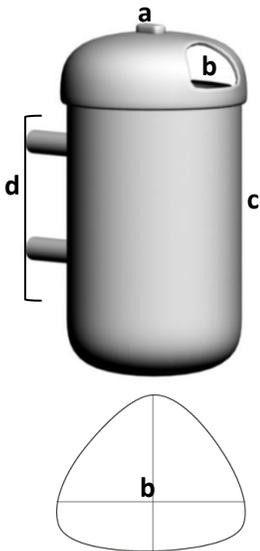
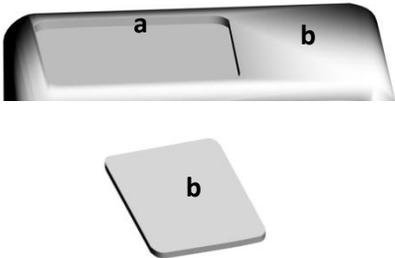
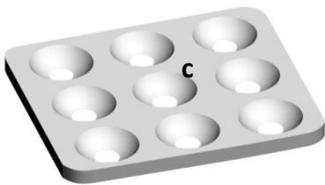


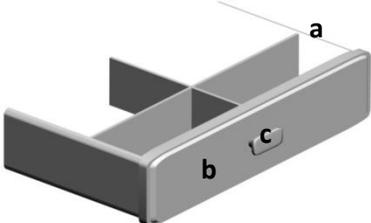
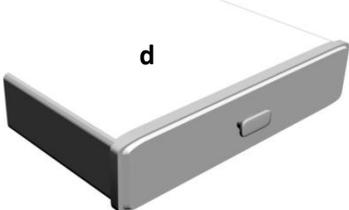
Figura IV 105 Vistas con medidas para carrito de agua de coco
Realizado por Karla Sánchez

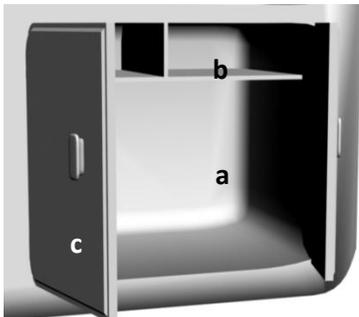
Tabla IV XII Tabla de medidas de construcción del carro pinchos

Basurero para desechos				
	CODIGO	Material	Medidas	Descripción
	a	Fibra de Vidrio	Largo 8cm x ancho 5cm	Mango para abrir la tapa
	b	Fibra de Vidrio	Diámetro 20,5cm x 15 cm Orificio 10 cm x 10 cm	Tapa con orificio para arrojar desechos pequeños
	c	Fibra de Vidrio	Alto 25 cm Diámetro 20 cm	Recipiente para guardar la basura
	d	Fibra de Vidrio adherido al carro mediante tornillos y tuercas	Largo 5cm Diámetro 5cm	Soporte del tacho

Mesa				
	CODIGO	Material	Medidas	Descripción
	a	Fibra de Vidrio	Largo 50,5cm x ancho 50,5cm Profundidad 6 cm	Espacio para colocar la parrilla que contiene los cocos, en los extremos de la mesa se soldaran 4 tubos de ½ pulgada de 10 cm de alto para soporte de los tubos del techo.
b	Fibra de Vidrio	Largo 50 cm x ancho 25 cm	Tablero para abrir el coco, servir y vender	

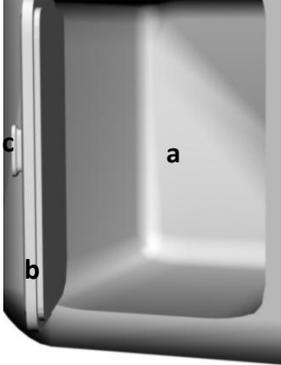
	c	Fibra de Vidrio	Largo 50 cm x ancho 50 cm Diámetro circunferencia 12 cm Profundidad 6 cm Espacio entre circunferencia 2,5 cm	Parrilla de soporte para cocos
---	---	-----------------	---	--------------------------------

Cajones				
	Código	Material	Medidas	Descripción
	a	Placa de Acero inoxidable	Largo 40 cm x ancho 37,5 cm Altura 10 cm	Cajón izquierdo posee divisiones guardar el dinero, vasos. Desmontable
	b	Placa Acero inoxidable	38,5 cm x 11 cm	Tapa de cajón que tiene bordes para sujetar al cerrar.
	c	Placa Acero inoxidable	8 cm x 3 cm	Mango para cerrar y abrir el cajón
	d	Placa Acero inoxidable	37,5 cm x 40 cm Altura 10 cm	Cajón derecho para guardar utensilios. Desmontable

Espacio para colocar los cocos				
	Código	Material	Medidas	Descripción
	a	Fibra de Vidrio	Alto 48 cm x ancho 61 cm profundidad 60 cm	Para guardar cocos por vender
	b	Fibra de Vidrio	10 cm de alto	Repisa para guardar objetos
	c	Acero inoxidable	Dos puertas de alto 49 cm x ancho 38 cm Dejando un	Puertas

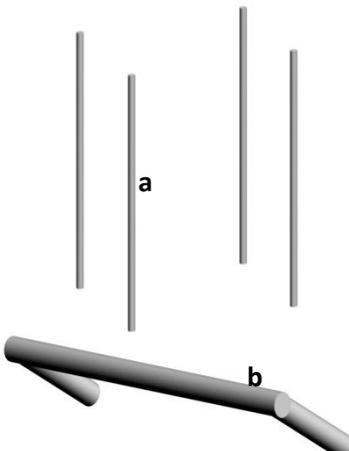
			margen de 0,5 cm en la parte superior e inferior de la puerta en la parte interna y se levanta un relieve de 3 cm para ajustar al cerrar. Sujetadas a la mesa mediante tornillos	
--	--	--	--	--

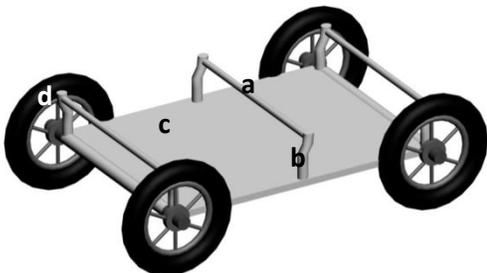
Espacio para el dispensador de agua				
	Código	Material	Medidas	Descripción
	a	Fibra de Vidrio	Alto 47,5 cm Ancho 30 cm Profundidad 30 cm	Lugar para guardar el dispensador de agua o cualquier otro objeto.
	b	Fibra de Vidrio	48,5 cm x 30,5 cm Dejando un margen de 0,5 cm en la parte superior, inferior y derecha de la puerta en la parte interna y se levanta un relieve de 3 cm para ajustar al cerrar. Sujetadas a la mesa mediante tornillos	Puerta
	c	Fibra de Vidrio	Largo 8 cm x ancho 3 cm	Mango para abrir las puertas

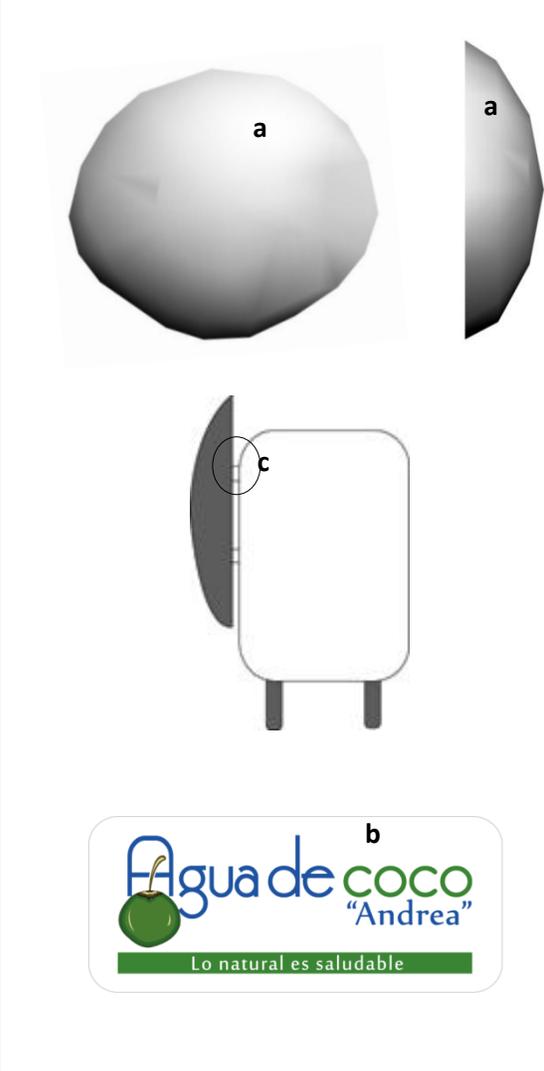
Espacio para guardar el desecho del coco				
	Código	Material	Medidas	Descripción
	a	Fibra de Vidrio	Alto 37,5 cm Ancho 20 cm Profundidad 30 cm	Lugar para guardar el desecho de coco
	b	Acero inoxidable	Alto 37,5 cm x ancho 20 cm En parte interna y se levanta un relieve de 3 cm para ajustar al cerrar. Sujetadas a la mesa mediante tornillos	Puerta
c	Acero inoxidable	Largo 8 cm x ancho 3 cm	Mango para cerrar y abrir las puertas	

Techo					
		Código	Material	Medidas	Descripción
	a	Fibra de vidrio	Alto 50 cm, largo 140 cm, ancho 90 cm	Techo para cubrir el carro	
	b	Fibra de vidrio	24 cm	Para proteger publicidades	
	c	Fibra de vidrio	24 cm	Lugar para colocar la publicidad	
	d	Tubo $\frac{1}{4}$ de acero inoxidable	120 cm	Dos tubos sujetos al techo con tornillos, sirven de soporte para los 4 tubos de la mesa	

Para publicidad					
		Código	Material	Medidas	Descripción
		a	Placa Acero inoxidable	Largo 120 cm x alto 24	Estructura que contienen el tablero para publicidades
		b	Placa de Acero inoxidable	Largo 161 cm x alto 24 cm	Soporte para las publicidades
		c	vidrio	Largo 160 cm x alto 24 cm	Protege a las publicidades
		d	Las mismas especificaciones	Alto 24 cm Ancho 90 cm	Protege las publicidades de los laterales
		e			Producto final sujetado al techo mediante 8 tubos de ¼ de pulgada y alto de 10 cm 2 a cada lado soldados.

Tubos				
	Código	Material	Medidas	Uso
		a	Tubo de $\frac{1}{4}$ Acero Inoxidable Con soldadura de plomo	90 cm
	b	Tubo de $\frac{1}{2}$ Acero Inoxidable Con soldadura de plomo	Ancho 40 cm parte central	Mango para transportar el carro Sujetado mediante tornillos a la mesa

Soporte para ruedas					
	Código	Material	Medidas	Uso	
		a	Acero Inoxidable	Tubo de $\frac{1}{4}$	Soporte para el carro
		b	Acero Inoxidable	Tubo de $\frac{1}{2}$	Soporte para el carro
		c	Placa de Metal	60 cm x 40 cm	Plataforma de soporte tubos y llantas
	d	Ruedas de goma	Rueda de 20 cm de diámetro	Llanta para movilizar carro	

Identificador Visual					
		Código	Material	Medidas	Uso
		a	Fibra de vidrio	Diámetro 75 cm	Forma de coco para colocar marca del producto
		b	Plasmado el logo mediante pintura de esmalte	Alto 20 Ancho 50 cm	Marca del producto
		c	Tubo de ¼ Acero inoxidable	5cm ubicados en la parte central vertical con separación de 30 cm	Dos tubos para sujetar el coco a la mesa, ajustados mediante tornillos

Realizado por Karla Sánchez

Nota: La cromática que se utiliza en el carrito es la misma que se aplica en el diseño de marca (revisar manual de marca agua de coco)

Vistas en tercera Dimensión

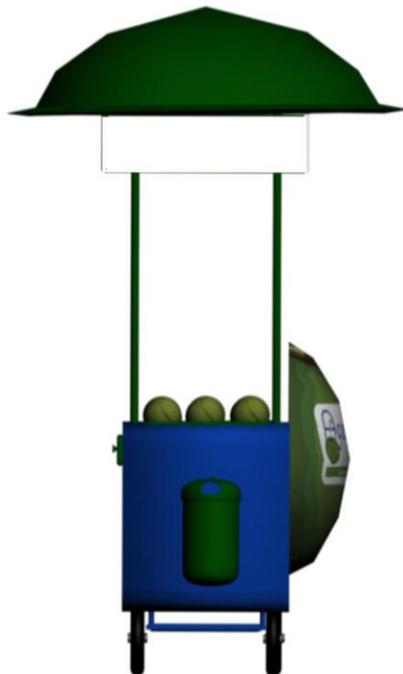
Vista Frontal



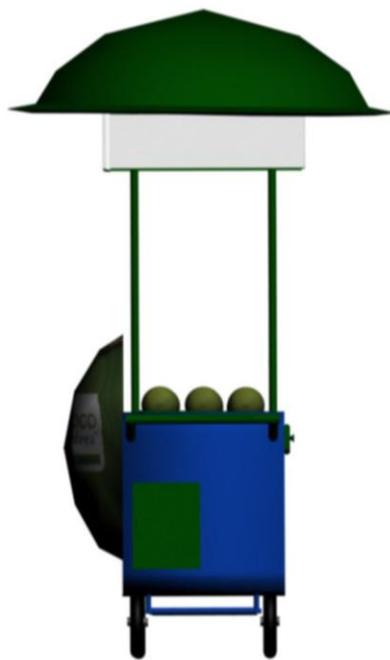
Vista Atrás



Vista Lateral Derecha



Vista Lateral Izquierda



Vista Perspectiva



Figura IV 106 Vistas 3D carro agua de coco
Realizado por Karla Sánchez

Ubicación de auspiciantes en los carritos de pincho y coco

Los carros están aptos para tener publicidad de diferentes locales comerciales, empresas, instituciones o eventos de esta manera los vendedores tendrían ingresos adicionales.

La publicidad se debe promocionar en los toldos de los carritos de pinchos y agua de coco, en las partes asignadas sobre un fondo blanco para lograr una buena visualización. Cada carrito tiene la posibilidad de colocar 6 publicidades con las siguientes especificaciones:

7.1. Pinchos

La publicidad o marca se debe ubicar sobre la placa del rectángulo de color blanco y las medidas que debe tener es de 40x20 cm, la publicidad se colocara en la parte frontal, atrás y laterales del toldo, se debe tomar como referencia el centro y desde ahí dejar 25cm en la parte izquierda y ubicar la publicidad, 25cm en la parte derecha y ubicar la publicidad.

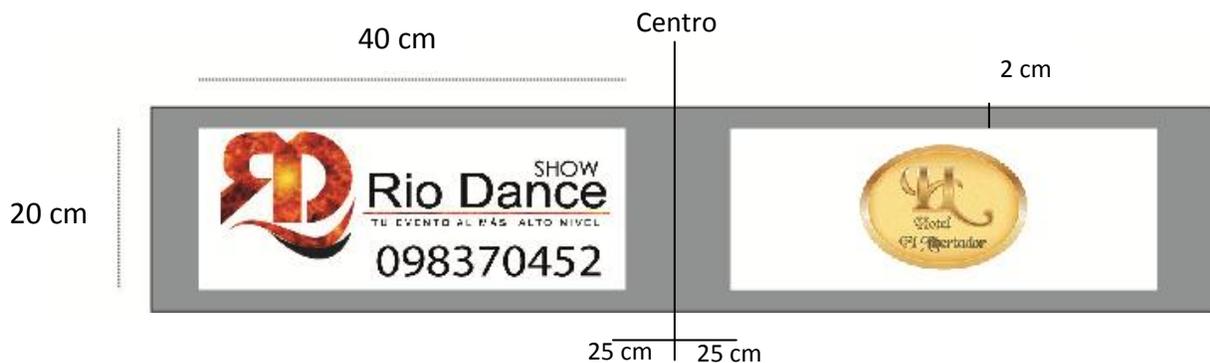


Figura IV 107 Medidas de ubicación de publicidad pinchos

Realizado por Karla Sánchez



Figura IV 108 Aplicación de publicidades carro pinchos
Realizado por Karla Sánchez

7.2. Agua de coco

La publicidad o marca se debe ubicar sobre la placa del rectángulo de color blanco y las medidas que debe tener es de 40x20 cm, la publicidad se colocara en las parte frontal, atrás y laterales del toldo, se debe tomar como referencia el centro y desde ahí dejar 10cm en la parte izquierda y ubicar la publicidad, 10cm en la parte derecha y ubicar la publicidad.

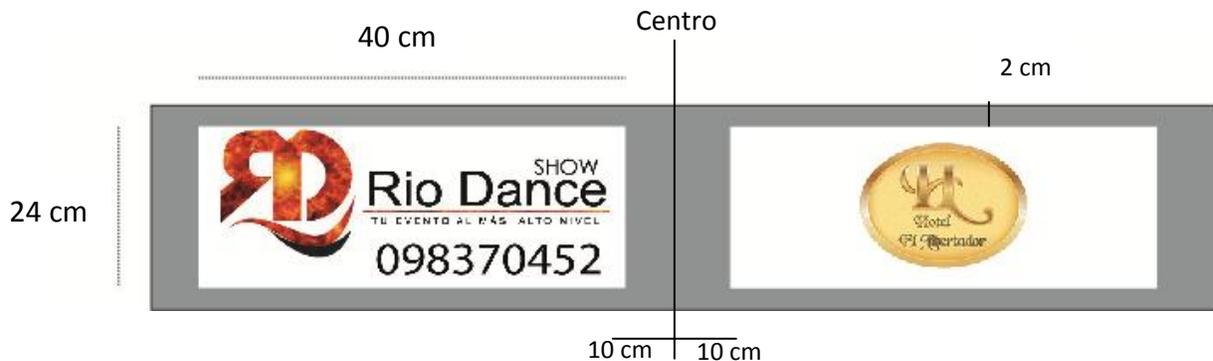


Figura IV 109 Medidas de ubicación de publicidad pinchos
Realizado por Karla Sánchez



Figura IV 110 Aplicación de publicidades carro agua de coco
Realizado por Karla Sánchez

Uniformes de los vendedores

Para identificar el puesto de venta ambulante se utiliza la marca producto en los uniformes de los vendedores, es decir en los mandiles y gorros.

La marca se aplica de acuerdo a las especificaciones del manual de identidad.

a. Pinchos

Especificaciones

Mandil.- Es de tela y el logo se debe imprimir en el centro de la pechera del mandil con las siguientes medidas:



Figura IV 111 Ubicación de la marca mandil pinchos
Realizado por Karla Sánchez

Gorra.- De tela se debe imprimir el logo con las siguientes medidas:



Figura IV 112 Medidas marca gorra pinchos
Realizado por Karla Sánchez

En la parte de atrás se debe imprimir en el centro el brandslogan con la siguiente medida:



Figura IV 113 Medida brandslogan gorra pinchos



Figura IV 114 Uniforme para vendedores de pinchos
Realizado por Karla Sánchez

b. Agua de coco

Especificaciones

Mandil.- Es de tela, el logo se debe imprimir en el centro de la pechera del mandil con las siguientes medidas:



Figura IV 115 Ubicación de la marca mandil agua de coco
Realizado por Karla Sánchez

Gorra.- De tela se debe imprimir con las siguientes medidas:



Figura IV 116 Medidas marca gorra agua de coco
Realizado por Karla Sánchez

En la parte de atrás se debe imprimir en el centro el brandslogan con la siguiente medida:



Figura IV 117 Medida brandslogan gorra pinchos
Realizado por Karla Sánchez



Figura IV 118 Uniforme para vendedores de agua de coco
Realizado por Karla Sánchez

CAPÍTULO V.

VALIDACIÓN Y COMPROVACIÓN

La validación de los datos se realiza mediante la aplicación de encuestas a los 10 vendedores de pinchos del Centro comercial la Condamine “CCC.” Y a los 10 vendedores de aguas de coco del “Mercado Oriental el Prado”.

1. Modelos de encuestas

Encuesta de presentación del sistema de packaging y merchandising para pinchos

(Ver Anexo 6)

Encuesta de salubridad para pinchos **(Ver Anexo 7)**

Encuesta de presentación del sistema de packaging y merchandising para agua de coco

(Ver Anexo 8)

Encuesta de salubridad para agua de coco **(Ver Anexo 9)**

2. Análisis de los datos

Comprobación de datos variable Presentación

Tabla V XIII Datos tabulados de la encuesta para la primera variable

	Carro de Pinchos		Carro de cocos	
	SI	NO	SI	NO
Pregunta 1	7	3	7	3

Pregunta 2	7	3	7	3
Pregunta 3	7	3	7	3
Pregunta 4	6	4	9	1
Pregunta 5	8	2	8	2
Pregunta 6	8	2	6	4
Pregunta 7	9	1	9	1
Pregunta 8	10	0	9	1
Pregunta 9	9	1	10	0
Pregunta 10	9	1	9	1

Resultados **80,0%** **20,0%** **81,0%** **19,0%**

Realizado por Karla Sánchez

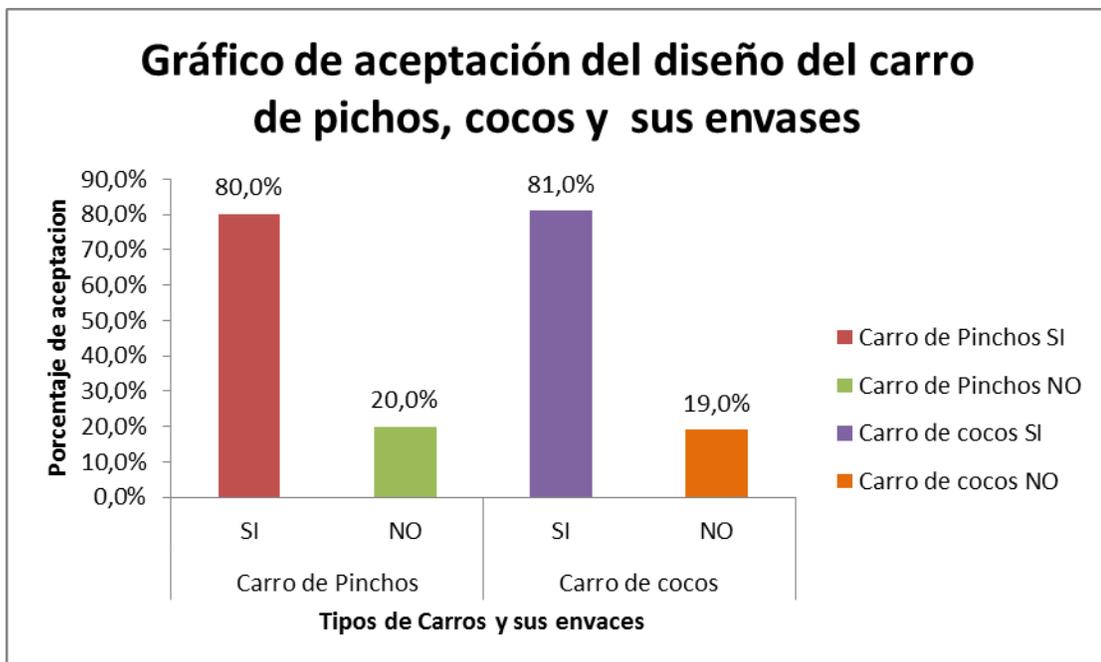


Figura V 119 Gráfico de aceptación diseño de carro pinchos, agua de coco y envases

Realizado por Karla Sánchez

Análisis: Como se observa en el gráfico se detalla para ambos carros el de pinchos y el de cocos, obteniendo como resultado lo siguiente:

El 80% de los encuestados están de acuerdo y aceptan la propuesta de diseño y presentación del carro y envases para la venta de pinchos, mientras que un 20% de los encuestados no están de acuerdo con la propuesta.

El 81% de los encuestados están de acuerdo y aceptan la propuesta de diseño y presentación del carro y envases para la venta de aguas de coco, mientras que un 19% de los encuestados no están de acuerdo con la propuesta.

Análisis de los datos

Comprobación de datos variable Salubridad

Tabla V XIV Datos tabulados de la encuesta para la segunda variable

	Carro de Pinchos		Carro de cocos	
	SI	NO	SI	NO
Pregunta 1	8	2	9	1
Pregunta 2	9	1	9	1
Pregunta 3	9	1	8	2
Pregunta 4	8	2	9	1
Pregunta 5	7	3	7	3
Pregunta 6	8	2	8	2
Pregunta 7	8	2	9	1
Resultados	81,4%	18,6%	84,3%	15,7%

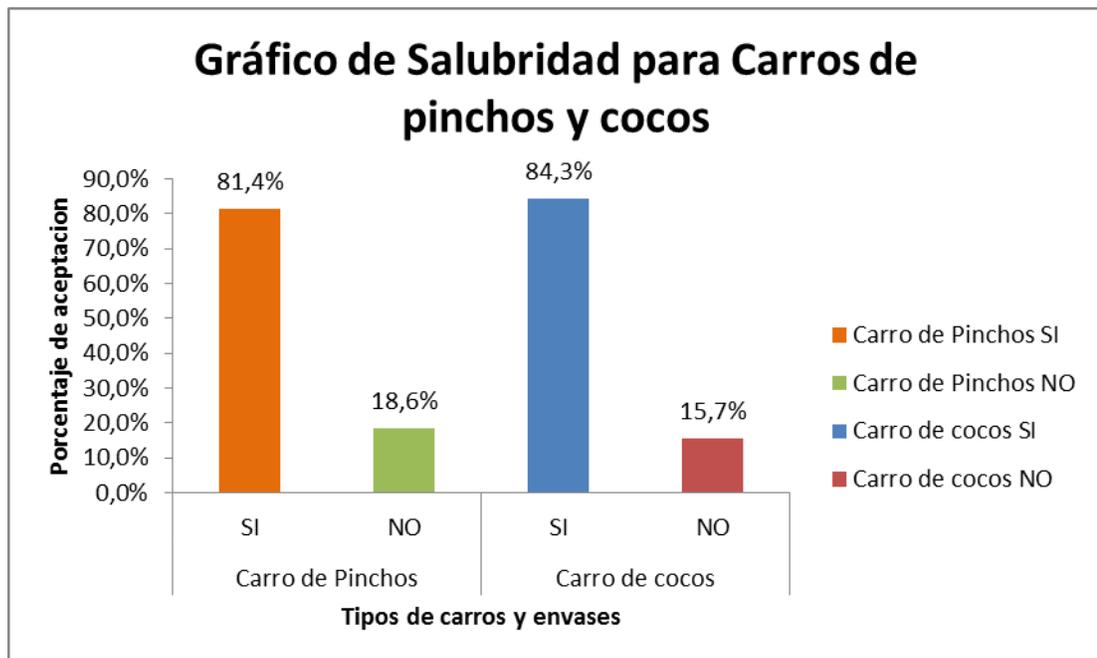


Figura V 120 Gráfico de Salubridad para carros de pinchos y cocos

Realizado por Karla Sánchez

Análisis: Como se observa en el gráfico se detalla para ambos carros el de pinchos y el de cocos, obteniendo como resultado lo siguiente:

El 81.4% de los encuestados están de acuerdo en que se con la utilización de uniforme (mandil y gorra) se mejorara la salubridad (aseo) en la venta de pinchos, mientas que un 18.6% de los encuestados no están de acuerdo con la utilización de los mismos.

El 84.3% de los encuestados están de acuerdo en que se con la utilización de uniforme se mejorara la salubridad (aseo) en la venta de aguas de coco, mientas que un 15.6% de los encuestados no están de acuerdo con la utilización de los mismos.

3. Validación de la Hipótesis

Con el diseño de packaging y merchandising se mejorará la presentación y salubridad en las ventas de los alimentos asados y aguas frutales que se expenden en la ciudad de Riobamba.

Alimentos asados(pinchos) Aguas frutales(coco)

	Presentación	Salubridad	Presentación	Salubridad
SI	80,0%	81,4%	81,0%	84,3%
No	20,0%	18,6%	19,0%	15,7%
Resultados	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

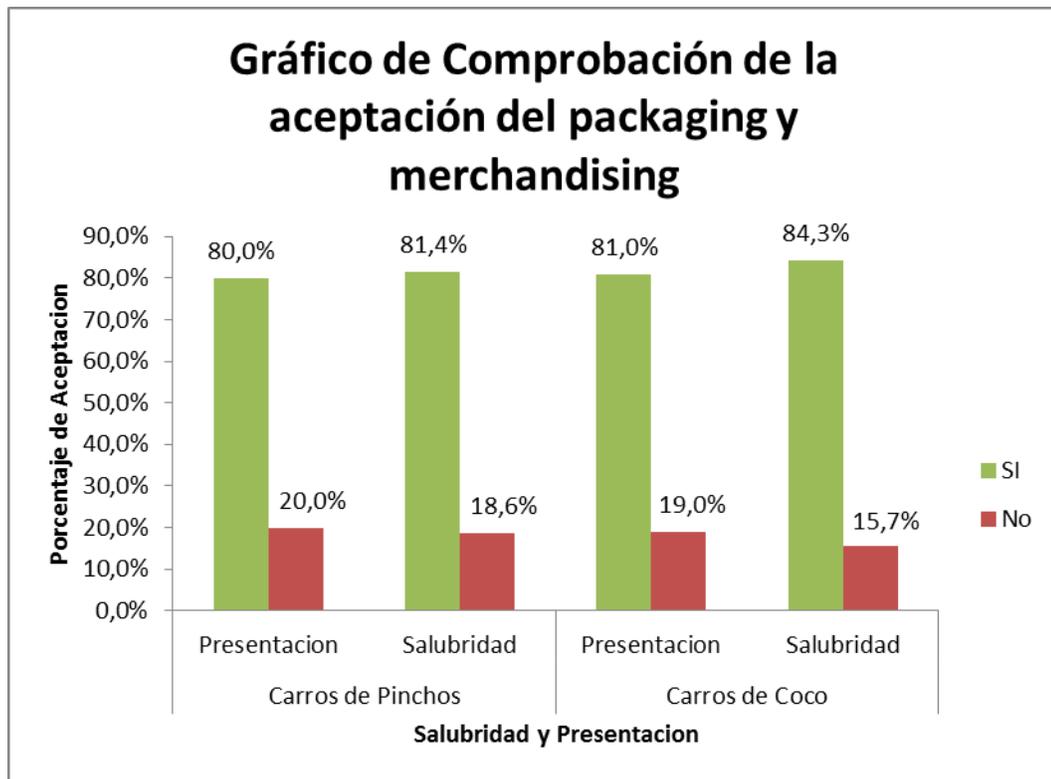


Figura V 121 Gráfico De comprobación de aceptación del packaging y merchandising
Realizado por Karla Sánchez

Resultados. Carro de pinchos es aceptado el 80% en presentación y un 81% en salubridad, mientras que en los carros de coco es aceptado el 81% en presentación y en salubridad 84.3%.

Se ha comprobado la hipótesis satisfactoriamente, determinando que con la propuesta del packaging y el merchandising, mejora los carros de pinchos en un 80% en presentación y un 81% en salubridad, mientras que en los carros de coco la presentación mejora en un 81% y en salubridad 84.3%, llegando a evidenciar que mientras se dé una buena presentación y se mejore el medio ambiente donde se expenden estos productos tendrá una mayor venta y un distinto tipo de clientela.

CONCLUSIONES

- Existen puestos de venta ambulante de comidas asadas y aguas frutales que se encuentran distribuidos en toda la ciudad Riobamba, los mismos que están diseñados, de una manera rústica sin cumplir ninguna norma de construcción o higiene debido a que no existe una normativa para poder tener este tipo de carros.
- Un sistema de packaging adecuado para la venta de comidas asadas y aguas frutales debe cumplir con normas de higiene apropiadas, para proteger a los alimentos, además deben ser biodegradables para evitar la contaminación de nuestro planeta.
- Con la realización de la propuesta de packaging y merchandising para carros de pinchos y aguas de cocos, se evidencia que la salubridad y la presentación mejoraron en un porcentaje significativo, ya que los vendedores están dispuestos a adquirir y ser partícipes de la propuesta.
- Se ha comprobado la hipótesis satisfactoriamente, determinando que con la propuesta del packaging y el merchandising, mejora los carros de pinchos en un 80% en presentación y un 81% en salubridad, mientras que en los carros de coco la presentación mejora en un 81% y en salubridad 84.3%, llegando a evidenciar que mientras se dé una buena presentación y se mejore el medio ambiente donde se expenden estos productos tendrá una mayor venta y un distinto tipo de clientela.

RECOMENDACIONES

- Crear una normativa que regule, la presentación, el espacio, y los lugares adecuados para la venta de carnes asadas y aguas frutales.
- Crear un modelo de carro que permita distinguir el tipo de alimento que se comercializa ya que en la ciudad de Riobamba existen muchos puestos de venta ambulante.
- Realizar un packaging con materiales que nos permitan proteger nuestro planeta y utilizar una cromática que este regida a comida y bebida.
- Se recomienda al municipio la implementación de un proyecto piloto con la propuesta presentada.
- Los vendedores ambulantes utilicen uniformes para que los clientes los identifiquen y den una presentación aceptable de acuerdo a los productos que ofrecen.

RESUMEN

La presente investigación es el diseño de packaging (envase) y merchadising (forma de presentar y vender el producto) para alimentos asados y aguas frutales ambulantes en la ciudad de Riobamba.

Siguiendo el método inductivo para las respectivas investigaciones, y luego de obtener la información se utilizó programas como Adobe Illustrator CS5, Adobe Photoshop CS5, 3D Max 2012, elementos como fotos, envases, revistas, diseño del manual de uso de marca, packaging, uniformes y carritos para la venta de agua de coco y pinchos.

Con la información obtenida se creó envases biodegradables, que protejan nuestro planeta, para pinchos de cartulina dúplex, rediseño del palillo que sujeta la carne de pino tratado, para agua de coco vaso de polipapel y envase de espumaflex para la pulpa.

El material para los carritos es de acero inoxidable, vibra de vidrio y los uniformes de tela gabardina.

Se realizó encuestas de aplicación de la marca, envases, diseño de carrito y uniformes, obteniendo los siguientes resultados: diseño de carro de pinchos 80% de aceptación en presentación y el 81% en salubridad. Carro de coco 81% de aceptación en presentación y el 84,3% en salubridad.

Llegando a comprobar que mientras se dé una mejor presentación y se mejore el medio ambiente donde se expenden estos productos se tendrá una mayor venta y un distinto tipo de clientela.

Se recomienda al Ilustre Municipio de Riobamba que exija a cada puesto ambulante de pertenecer a la asociación de vendedores ambulantes y que cumplan con las normas respectivas de higiene.

SUMMARY

This research is the design of packaging (container) and Merchandising (how to present and sell the product), grilled food and water to fruit vendors in the city of Riobamba.

Following the inductive method to the investigations, and after obtaining the information was used programs such as Adobe Illustrator CS5, CS5 Adobe Photoshop, 3D Max 2012, and elements such as photos, packages, magazines, manual design of brand, packaging, uniforms and carts selling coconut water and snacks.

With the information obtained was a manufactured biodegradable containers that protect our planet, for duplex card skewers are redesigning the stick that holds the meat of treated pine, for coconut water and a glass of polipapel flex foam container for pulp.

The material for the cars is stainless steel and fiberglass, and fabric gabardine uniforms.

Application was conducted surveys of the brand, packaging, design and car uniforms, with the following results: Car Design spiked 80% acceptance in presentation and 81% in health. Coconut Car 81% acceptance in the presentation and 84.3% in health.

Getting to see that while a better presentation and improve the environment where these products are sold, will have higher sales and a different type of customers.

We recommend the Illustrious Municipality of Riobamba requiring every peddler of belonging to the Association of Street Vendors and meet the respective standards of hygiene.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Ecológico: Que respeta el medio ambiente.

Proyectar: Hacer que algo se manifieste en otra cosa.

Oportuno: Se hace u ocurre en un momento adecuado o conveniente.

Percepción: Capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo

Icónico: Relativo al icono o que tiene sus características.

Mosaico: Llamado a cualquier obra realizada con fracciones diversas.

Vector: Un vector es la descripción geométrica y matemática de una imagen

Bit: Un bit es un dígito del sistema de numeración binario.

Mercadotecnia: Es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios.

Flyers: Pieza gráfica en donde colocas la información promoviendo un producto o lugar y que se distribuye de manera masiva.

Poliestireno: Es un material termoplástico, inodoro y muy transparente

Feedback: Devolución de una señal modificada a su emisor.

Estante: Tabla o lámina horizontal que se coloca en una pared, dentro de un armario o en una estantería y sirve para colocar objetos sobre ella.

Shooper: Persona que visita las tiendas en busca de mercancía o gangas.

Publicidad: Consiste en dar a conocer al público un producto, una opinión, una noticia o a una persona, con un fin determinado.

Estantería: Mueble formado por estantes y generalmente sin puertas.

Banner: Es una franja de material flexible o animado mostrando un lema, publicidad.

Catastro: Censo estadístico donde figuran las propiedades rústicas y urbanas de una población.

Impregna: Mojar completamente, llegando la humedad hasta el interior.

Connotación: Sentido o valor secundario que una palabra, frase o discurso adopta por asociación con un significado estricto.

Tipografía: Tipo de fuente tipográfica utilizada en algún medio de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

1. **COSTA, J.**, Identidad Corporativa., 2ª.ed., Trillas-México., Parramon., 2007., Pp. 150-180.
2. **CHAVÉZ, N.**, La Imagen Corporativa., 2ª.ed., Trillas-México., Gustavo Gilli., 1995., Pp. 150- 200.
3. **DREW, J.**, Color management for packaging., 2ª.ed., Estados Unidos de América., Rotovision., 2008., Pp. 90-120.
4. **GAVIN, A.**, Fundamentos del Diseño Gráfico., 3ª.ed., Madrid-España., Parramon., 2009., Pp. 200-256.
5. **HERRIOTT, L.**, Packaging y Plegable., 2ª. ed., Trillas-México., Gustavo Gili., 2007., 120-150.
6. **MORGAN, T.**, Visual Merchandising., 3ª. ed., Estados Unidos de América., Laurence king publishers., 2011., Pp. 170-190.
7. **MUÑOZ, B.**, Merchandising., 2ª.ed., Madrid-España., ESIC., 2004., Pp. 90-120.
8. **MOUTON, D.**, Merchandising Estratégico., 4ª.ed., Barcelona-España., Gestión, S.A., 2003., Pp. 80-100.
9. **SCHIFFFMAN, L.**, Comportamiento del Consumidor., 7º.ed., Trillas-México., Pearson Educación., 2001., Pp. 80-110.

INTERNET

10. Ergonomía

<http://www.estrucplan.com.ar/articulos/vertemas.asp?IDTema=140>
(25/05/2011)

11. Merchandising 2012

<http://lorenaalvarezsubandamunicipal.wordpress.com/2012/01/05/merchandising-2012/>
(05/12/2012)

12. Emium: Un nuevo concepto de Packaging

<http://azuldebianchetti.blogspot.com/2012/05/nuevo-concepto-de-packaging.html>
(12/05/2012)

13. 10 envases ecológicos en 2011

[http://www.clubdarwin.net/seccion/packaging/ecologicos-en-2011.](http://www.clubdarwin.net/seccion/packaging/ecologicos-en-2011)
(15/05/2012)

ANEXOS

Información Municipio de Riobamba (Anexo 1)

CATASTRO DE OCUPACIÓN VIA PÚBLICA

DETALLE DE REGISTRO DE OCUPACIÓN VIA PUBLICA POR VENTAS

Ilustre Municipalidad de Riobamba

DEPARTAMENTO DE RENTA

PERIODO DEL REPORT DESDE

HASTA

Código	CIU	Representante	Tipo de Puest	Ubicación	Tamaño	Tasa Basura	Metros Ocupación	Domicilio
131264	171449	ACTION GLOBAL CORP.	Kiosko	Centro de la Ciudad	0101	RE-00600	6,50	QUITO
9250	51469	AGUIRRE VALLEJO ELVIA MARINA	Kiosko	Centro de la Ciudad	0101	RE-00600	18,60	FAUSTO MOLINA
9281	93865	ALCOGER HERRERA CARMEN	Kiosko	Centro de la Ciudad	0101	RE-00600	7,00	S/N
17941	10426	ALLAUCA ALLAUCA MARIA JUANA	Kiosko	Centro de la Ciudad	0101	RE-00600	1,00	N/D
99104	55087	ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CIA LTDA	Kiosko	Centro de la Ciudad	0101	RE-00600	8,00	JUNIN Y CARLOS ZAMBRANO
9833	115293	ALVARADO JUANA	Kiosko	Centro de la Ciudad	0101	RE-00600	6,00	S/N
9835	62444	ANDINO GUEVARA FANNY YESENIA	Kiosko	Centro de la Ciudad	0101	RE-00600	6,00	LUZ E. BORJA Y JOAQUIN CHIRIBO
3930	111150	ANGUISACA PEÑAFIEL ANGELA	Kiosko	Centro de la Ciudad	0101	RE-00600	1,00	DARQUEA Y 11 NOVIEMBRE
118113	111150	ANGUISACA PEÑAFIEL ANGELA	Kiosko	Centro de la Ciudad	0101	RE-00600	4,00	DARQUEA Y 11 NOVIEMBRE
113728	120550	ASHQUI CARMEN AMELIA	Kiosko	Centro de la Ciudad	0101	RE-00600	4,00	BARRIO SAN RAFAEL
138720	120550	ASHQUI CARMEN AMELIA	Kiosko	Centro de la Ciudad	0101	RE-00600	4,00	BARRIO SAN RAFAEL
106784	153212	BANCO PROMERICA S.A.	Kiosko	Centro de la Ciudad	0101	RE-00600	44,00	AV. AMAMZONAS-QUITO
14210	54375	BANCO UNIVERSAL S.A. UNIBANCO	Kiosko	Centro de la Ciudad	0101	RE-00600	1,00	10 DE AGOSTO 22-07 Y ROCAFUERT
10475	115656	BARRAGAN VELOZ NARCISA	Kiosko	Centro de la Ciudad	0101	RE-00600	6,00	CALLE LA PAZ BARRIO LA DOLOROSA 33-24
43177	20251	BARRENO PALACIOS AIDA CECILIA	Kiosko	Centro de la Ciudad	0101	RE-00600	3,00	LUZ. E. BORJA Y MORONA MZ. 1
9845	115294	BEJARANO BEJARANO ANA MARIA	Kiosko	Centro de la Ciudad	0101	RE-00600	6,00	S/N
9843	114577	BERRONES BERRONES ADALGUIZA BEATRIZ	Kiosko	Centro de la Ciudad	0101	RE-00600	6,00	BARRIO EL FLORECER
117778	118491	BUENAÑO OCAÑA MARIANA DE JESUS	Kiosko	Centro de la Ciudad	0101	RE-00600	6,00	S.N
8449	52521	CABEZAS GUIJARRO JOSE LUIS	Kiosko	Centro de la Ciudad	0101	RE-00600	1,00	LARREA Y 10 DE AGOSTO
526	55169	CAIZAGUANO PAGUAY ANGEL ROBERTO	Kiosko	Centro de la Ciudad	0101	RE-00600	6,00	MARIANA DE JESUS Y LUZ E BORJA
108347	139890	CANADIAN SCHOOL	Kiosko	Centro de la Ciudad	0201	RE-00600	70,00	CALICUCHIMA 20-22 Y PCSA TOA
9270	32856	CANDO CANDO MARIA PASTORA	Kiosko	Centro de la Ciudad	0101	RE-00600	6,00	N/D
10607	115702	CANDO CANDO MARIA DIONICIA	Kiosko	Centro de la Ciudad	0101	RE-00600	7,00	URUGUAY 11-65 Y 14 AGOSTO
113903	136306	CANDO HERRERA JOHANNA ELIZABETH	Kiosko	Centro de la Ciudad	0101	RE-00600	4,00	AYACUCHO Y TARQUI
113904	20154	CANDO PINDUISACA JOSE ENRIQUE	Kiosko	Centro de la Ciudad	0101	RE-00600	4,00	N/D
34078	125520	CARDENAS ARELLANO MYRIAN CECILIA	Kiosko	Centro de la Ciudad	0101	RE-00600	6,00	11 DE NOVIEMBRE N 11 Y DARQUEA
9848	10954	CARGUA CHAVEZ MARGARITA	Kiosko	Centro de la Ciudad	0101	RE-00600	6,00	S/N
113739	149519	CASTILLO PEREZ ANA ELIZABETH	Kiosko	Centro de la Ciudad	0101	RE-00600	4,00	QUITO
12206	58889	CEPEDA YUQUILEMA MARIA LORENZA	Kiosko	Centro de la Ciudad	0101	RE-00600	12,00	BARRIO LOS 3HYRIS
9249	114987	CHAVEZ LOZADA NELSON	Kiosko	Centro de la Ciudad	0101	RE-00600	20,50	S/N
6930	22890	CHUGÑAY MOROCHO MARIA ROSA	Kiosko	Centro de la Ciudad	0101	RE-00600	2,44	ALVORADA DEL SUR
136969	2112	COLEGIO SAN FELIPE NERI COMUNIDAD DE PADRES JESI	Kiosko	Centro de la Ciudad	0101	RE-00600	12,00	N/D
110005	156789	COMUNICACIONES TELEFONICAS BENITES TAPIA	Kiosko	Centro de la Ciudad	0101	RE-00600	3,00	10 DE AGOSTO Y BOLIVIA

TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

MODELO DE FICHA DE OBSERVACIÓN PARA LOS PUESTOS DE VENTA DE ASADOS (Anexo 2)

Objetivo

Conocer las condiciones del puesto de venta de asados, el horario, ventas, precios y distribución del mismo.

Fecha.....

Lugar.....

Datos Vendedor

Edad.....

Sexo.....

Ocupación.....

Producto

Que asado vende.....

Horario de venta.....

Número de unidades vendidas.....

Costo por unidad.....

Situación actual del puesto

Estado:

Bueno () Malo () Regular ()

Materiales:

Metal () Aluminio () Madera () otros ()

Distribución

.....
.....
.....
.....
.....

¿Qué haría para mejorar este problema?

.....

.....

.....

.....

.....

MODELO DE FICHA DE OBSERVACIÓN PARA LOS CONSUMIDORES

Objetivo

Conocer la opinión que tienen los clientes acerca de la venta de pichos

Fecha.....

Lugar.....

Datos Consumidor

Edad.....	Sexo.....
Ocupación.....	

¿Qué problemas encuentra al consumir?

.....
.....
.....
.....

¿Le gustaría que la presentación de este alimento mejore?

Si () No ()
Porque:

¿Cuáles son sus necesidades?

.....
.....
.....
.....

MODELO DE FICHA DE OBSERVACIÓN PARA LOS PUESTOS DE VENTA DE AGUA DE COCO (Anexo 3)

Objetivo

Conocer las condiciones del puesto de venta de agua de coco, el horario, ventas, precios y distribución del mismo.

Fecha.....

Lugar.....

Datos Vendedor

Edad.....	Sexo.....
Ocupación.....	

Producto

Que agua frutal vende.....
Horario de venta.....
Número de unidades vendidas.....
Costo por unidad.....

Situación actual del puesto

Estado:
Bueno () Malo () Regular ()
Materiales:
Metal () Aluminio () Madera () otros()

Distribución

.....
.....
.....
.....
.....

¿Qué haría para incrementar y atraer más clientela?

.....

.....

.....

.....

.....

MODELO DE FICHA DE OBSERVACIÓN PARA LOS CONSUMIDORES

Objetivo

Conocer la opinión que tienen los clientes acerca de la venta de agua de coco

Fecha.....

Lugar.....

Datos Consumidor

Edad.....	Sexo.....
Ocupación.....	

¿Qué problemas encuentra al consumir?

.....
.....
.....
.....

¿Le gustaría que la presentación de este alimento mejore?

Si () No ()
Porque:

¿Cuáles son sus necesidades?

.....
.....
.....
.....

Encuesta para elegir marcas (Anexo 4)

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

OBJETIVO: Mediante esta encuesta elegir una de las marcas comerciales para la venta de pinchos.

INSTRUCTIVO: Por favor conteste con toda sinceridad las preguntas establecidas. Ya que las respuestas serán validadas en la aplicación de la tesis titulada “**DISEÑO DE PACKAGING Y MERCHADISING PARA ALIMENTOS ASADOS Y AGUAS FRUTALES AMBULANTES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**”

Marque con una x la respuesta adecuada.



1. El color utilizado en esta marca le asocia con:
a. Frutas () b. Agua () c. Dulces ()

2. ¿Usted al mirar esta marca le recuerda a otra marca?
a. Si
b. No
3. ¿Cree Ud. que esta marca es sencilla?
a. Si
b. No
4. Diga Ud. esta marca le parece:
a. Mala () b. Buena () b. Muy buena () b. Excelente ()
5. Al observar la marca le provoca:
a. Aburrimiento () b. Fácil lectura () b. Fácil de reconocerla ()
6. ¿Qué recuerda de la marca?
.....
7. ¿De su opinión acerca de esta marca?
.....
8. ¿Cuál de estas tres marcas eligiera Ud.?



Conclusiones



1. El logotipo es aceptado por un 40% de acuerdo a lo que se quiere representar.
2. El 100% de los encuestados dicen que no les recuerda a otra marca similar.
3. Para el 50% la marca es asociada con la respuesta que se espera tener como resultado, mientras que para el otro 50% está totalmente en desacuerdo.
4. La marca es calificada por buena el 60% y por mala el 40%.
5. Un 75% la marca es evaluada como fácil lectura y recordable mientras que para un 25% no reúne con estas características.
6. La marca es aceptada por el 50% de los encuestados ya que algunas de sus características les permite recordar a este logo.
7. Para el 50% la marca es asociada con todas las expectativas que se requiere, mientras que para el otro 50% la califican como un logotipo triste.
8. El 25% está de acuerdo con la comercialización de esta marca mientras que para el otro grupo de encuestados eligen otros logos.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

OBJETIVO: Mediante esta encuesta elegir una de las marcas comerciales para la venta de pinchos.

INSTRUCTIVO: Por favor conteste con toda sinceridad las preguntas establecidas. Ya que las respuestas serán validadas en la aplicación de la tesis titulada “**DISEÑO DE PACKAGING Y MERCHADISING PARA ALIMENTOS ASADOS Y AGUAS FRUTALES AMBULANTES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**”

Marque con una x la respuesta adecuada.



1. El color utilizado en esta marca le asocia con:
a. Frutas () b. Agua () c. Dulces ()
2. ¿Usted al mirar esta marca le recuerda a otra marca?
a. Si
b. No
3. ¿Cree Ud. que esta marca es sencilla?
a. Si
b. No
4. Diga Ud. esta marca le parece:
a. Mala () b. Buena () b. Muy buena () b. Excelente ()
5. Al observar la marca le provoca:
a. Aburrimiento () b. Fácil lectura () b. Fácil de reconocerla ()
6. ¿Qué recuerda de la marca?
.....
7. ¿De su opinión acerca de esta marca?
.....
8. ¿Cuál de estas tres marcas eligiera ud?



Conclusiones



1. El logotipo es asociado correctamente de acuerdo a lo que se quería representar por el 100% de los encuestados.
2. El 100% de los encuestados dicen que no les recuerda a otra marca similar.
3. Un 75% de los encuestados califican a la marca de acuerdo a lo que se quiere representar, mientras que para un 25% está totalmente en desacuerdo.
4. El 90% está de acuerdo con lo que se quiere transmitir en la marca.
5. El 95% están de acuerdo con las características que presenta el logo.
6. El 100% de los encuestados recuerdan con facilidad el logo por lo que es aceptado.
7. El logotipo es aceptado por el 90% de los encuesta ya que opinan que reúne con todas las características necesarias para la comercialización del producto.
8. 100% aceptado es elegido nuevamente entre el grupo de logos a escogerse.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

OBJETIVO: Mediante esta encuesta elegir una de las marcas comerciales para la venta de pinchos.

INSTRUCTIVO: Por favor conteste con toda sinceridad las preguntas establecidas. Ya que las respuestas serán validadas en la aplicación de la tesis titulada “**DISEÑO DE PACKAGING Y MERCHADISING PARA ALIMENTOS ASADOS Y AGUAS FRUTALES AMBULANTES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**”

Marque con una x la respuesta adecuada.



1. El color utilizado en esta marca le asocia con:
a. Frutas () b. Agua () c. Dulces ()
2. ¿Usted al mirar esta marca le recuerda a otra marca?
a. Si
b. No
3. ¿Cree Ud. que esta marca es sencilla?
a. Si
b. No
4. Diga Ud. esta marca le parece:
a. Mala () b. Buena () b. Muy buena () b. Excelente ()
5. Al observar la marca le provoca:
a. Aburrimiento () b. Fácil lectura () b. Fácil de reconocerla ()
6. ¿Qué recuerda de la marca?
.....
7. ¿De su opinión acerca de esta marca?
.....
8. ¿Cuál de estas tres marcas eligiera Ud.?



Conclusiones



1. El logotipo es aceptado por un 30% de acuerdo a lo que se quiere representar.
2. El 60% de los encuestados dicen que les recuerda a otra marca similar.
3. Para el 40% la marca es asociada con la respuesta que se espera tener como resultado, mientras que para el otro 60% está totalmente en desacuerdo.
4. La marca es calificada por buena el 60% y por mala el 40%.
5. Un 75% la marca es evaluada como fácil lectura y recordable mientras que para un 25% no reúne con estas características.
6. La marca es aceptada por el 50% de los encuestados ya que algunas de sus características les permite recordar a este logo.
7. Para el 50% la marca es asociada con todas las expectativas que se requiere, mientras que para el otro 50% la califican como un logotipo triste.
8. El 40% está de acuerdo con la comercialización de esta marca mientras que para el otro grupo de encuestados eligen otros logos.

Encuesta para elegir marcas (Anexo 5)

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

OBJETIVO: Mediante esta encuesta elegir una de las marcas comerciales para la venta de agua de coco.

INSTRUCTIVO: Por favor conteste con toda sinceridad las preguntas establecidas. Ya que las respuestas serán validadas en la aplicación de la tesis titulada “**DISEÑO DE PACKAGING Y MERCHADISING PARA ALIMENTOS ASADOS Y AGUAS FRUTALES AMBULANTES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**”

Marque con una x la respuesta adecuada.



1. El color utilizado en esta marca le asocia con:
a. Frutas () b. Agua () c. Dulces ()

2. ¿Usted al mirar esta marca le recuerda a otra marca?
a. Si
b. No

3. ¿Cree Ud. que esta marca es sencilla?
a. Si
b. No

4. Diga Ud. esta marca le parece:
a. Mala () b. Buena () b. Muy buena () b. Excelente ()

5. Al observar la marca le provoca:
a. Aburrimento () b. Fácil lectura () b. Fácil de reconocerla ()

6. ¿Qué recuerda de la marca?
.....

7. ¿De su opinión acerca de esta marca?
.....

8. ¿Cuál de estas tres marcas eligiera Ud.?



Conclusiones



1. El logotipo es aceptado por un 40% de acuerdo a lo que se quiere representar.
2. El 100% de los encuestados dicen que no les recuerda a otra marca similar.
3. Para el 70% la marca es asociada con la respuesta que se espera tener como resultado, mientras que para el otro 30% está totalmente en desacuerdo.
4. La marca es calificada por buena el 60% y por mala el 40%.
5. Un 75% la marca es evaluada como fácil lectura y recordable mientras que para un 25% no reúne con estas características.
6. La marca es aceptada por el 50% de los encuestados ya que algunas de sus características les permite recordar a este logo.
7. Para el 50% la marca es asociada con todas las expectativas que se requiere, mientras que para el otro 50% la califican como un logotipo triste.
8. El 70% está de acuerdo con la comercialización de esta marca mientras que para el otro grupo de encuestados eligen otros logos.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

OBJETIVO: Mediante esta encuesta elegir una de las marcas comerciales para la venta de pinchos.

INSTRUCTIVO: Por favor conteste con toda sinceridad las preguntas establecidas. Ya que las respuestas serán validadas en la aplicación de la tesis titulada “**DISEÑO DE PACKAGING Y MERCHADISING PARA ALIMENTOS ASADOS Y AGUAS FRUTALES AMBULANTES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**”

Marque con una x la respuesta adecuada.



1. El color utilizado en esta marca le asocia con:
a. Frutas () b. Agua () c. Dulces ()
2. ¿Usted al mirar esta marca le recuerda a otra marca?
a. Si
b. No
3. ¿Cree Ud. que esta marca es sencilla?
a. Si
b. No
4. Diga Ud. esta marca le parece:
a. Mala () b. Buena () b. Muy buena () b. Excelente ()
5. Al observar la marca le provoca:
a. Aburrimiento () b. Fácil lectura () b. Fácil de reconocerla ()
6. ¿Qué recuerda de la marca?
.....
7. ¿De su opinión acerca de esta marca?
.....
8. ¿Cuál de estas tres marcas eligiera Ud.?



Conclusiones



1. El logotipo es aceptado por un 40% de acuerdo a lo que se quiere representar.
2. El 100% de los encuestados dicen que no les recuerda a otra marca similar.
3. Para el 70% la marca es asociada con la respuesta que se espera tener como resultado, mientras que para el otro 30% está totalmente en desacuerdo.
4. La marca es calificada por buena el 60% y por mala el 40%.
5. Un 75% la marca es evaluada como fácil lectura y recordable mientras que para un 25% no reúne con estas características.
6. La marca es aceptada por el 50% de los encuestados ya que algunas de sus características les permite recordar a este logo.
7. Para el 50% la marca es asociada con todas las expectativas que se requiere, mientras que para el otro 50% la califican como un logotipo triste.
8. El 70% está de acuerdo con la comercialización de esta marca mientras que para el otro grupo de encuestados eligen otros logos.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

OBJETIVO: Mediante esta encuesta elegir una de las marcas comerciales para la venta de pinchos.

INSTRUCTIVO: Por favor conteste con toda sinceridad las preguntas establecidas. Ya que las respuestas serán validadas en la aplicación de la tesis titulada “**DISEÑO DE PACKAGING Y MERCHADISING PARA ALIMENTOS ASADOS Y AGUAS FRUTALES AMBULANTES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**”

Marque con una x la respuesta adecuada.



1. El color utilizado en esta marca le asocia con:
a. Frutas () b. Agua () c. Dulces ()
2. ¿Usted al mirar esta marca le recuerda a otra marca?
a. Si
b. No
3. ¿Cree Ud. que esta marca es sencilla?
a. Si
b. No
4. Diga Ud. esta marca le parece:
a. Mala () b. Buena () b. Muy buena () b. Excelente ()
5. Al observar la marca le provoca:
a. Aburrimiento () b. Fácil lectura () b. Fácil de reconocerla ()
6. ¿Qué recuerda de la marca?
.....
7. ¿De su opinión acerca de esta marca?
.....
8. ¿Cuál de estas tres marcas eligiera Ud.?



Conclusiones



1. El logotipo es asociado correctamente de acuerdo a lo que se quería representar por el 100% de los encuestados.
2. El 100% de los encuestados dicen que no les recuerda a otra marca similar.
3. Un 75% de los encuestados califican a la marca de acuerdo a lo que se quiere representar, mientras que para un 25% está totalmente en desacuerdo.
4. El 90% está de acuerdo con lo que se quiere transmitir en la marca.
5. El 95% están de acuerdo con las características que presenta el logo.
6. El 100% de los encuestados recuerdan con facilidad el logo por lo que es aceptado.
7. El logotipo es aceptado por el 90% de los encuesta ya que opinan que reúne con todas las características necesarias para la comercialización del producto.
8. 100% aceptado es elegido nuevamente entre el grupo de logos a escogerse.

Encuestas de validación hipótesis

a. pinchos

Encuesta para validar la presentación del sistema de packaging y merchandising (Anexo 6)

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

OBJETIVO: Determinar la aceptación de los vendedores de una propuesta de envases y carros ambulantes para la venta de pinchos y mejorar la presentación y la salubridad.

INSTRUCTIVO: Por favor conteste con toda sinceridad las preguntas establecidas. Ya que las respuestas serán validadas en la aplicación de la tesis titulada “**DISEÑO DE PACKAGING Y MERCHADISING PARA ALIMENTOS ASADOS Y AGUAS FRUTALES AMBULANTES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**”

Marque con una x la respuesta adecuada.

Edad:_____ **Sexo:** Masculino ___ o Femenino___

Preguntas:

1. **Usted adquiriría un nuevo carro para mejorar la presentación en sus ventas?**
 - a. Si
 - b. No

Responder las siguientes preguntas solo en caso de haber respondido en forma afirmativa la pregunta uno

De acuerdo a lo que observó conteste:

2. **¿El carro que observó piensa usted que es el adecuado para la venta de pinchos?**
 - a. Si
 - b. No
3. **¿Está de acuerdo en que su carro promocióne eventos, empresas, etc.?**
 - a. Si
 - b. No
4. **¿La distribución del espacio para los productos que ofrece cree que es la adecuada?**
 - a. Si
 - b. No
5. **¿Utilizaría los envases que observo para la venta de pinchos?**
 - a. Si
 - b. No

6. **¿Está de acuerdo en utilizar la nueva propuesta de palillo para pinchar las carnes?**
- a. SI
 - b. No
7. **¿Está de acuerdo en que el carro tenga un extractor de humo?**
- a. SI
 - b. No
8. **¿Considera Ud. que con los cambios antes mencionados incrementara las ventas?**
- a. SI
 - b. No
9. **¿Estaría dispuesto a incrementar 0,25 ctv al precio de venta de los pinchos debido a los costos de los materiales que representaría acceder a este nuevo producto?**
- a. SI
 - b. No
10. **Cree que el modelo presentado cumple con todas sus expectativas de diseño para la venta de pinchos?**
- a. SI
 - b. No

Encuesta para validar la salubridad (Anexo 7)

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

OBJETIVO: Determinar la aceptación de los vendedores de una propuesta de envases y carros ambulantes para la venta de agua de coco y mejorar la presentación y la salubridad.

INSTRUCTIVO: Por favor conteste con toda sinceridad las preguntas establecidas. Ya que las respuestas serán validadas en la aplicación de la tesis titulada “**DISEÑO DE PACKAGING Y MERCHADISING PARA ALIMENTOS ASADOS Y AGUAS FRUTALES AMBULANTES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**”

Marque con una x la respuesta adecuada.

Edad: _____ Sexo: Masculino ___ o Femenino ___

Preguntas:

De acuerdo a lo observado conteste:

1. ¿Usted adquiriría guantes para la venta?
 - a. Si
 - b. No
2. ¿Usted adquiriría mandil para la venta?
 - a. Si
 - b. No
3. ¿Usted adquiriría gorra para la venta?
 - a. Si
 - b. No
4. ¿El carro que observa piensa que ayudaría a mantener un aspecto higiénico y libre de contaminación?
 - a. Si
 - b. No
5. ¿Está de acuerdo con la colocación de los espacios que tiene el carro, para evitar la contaminación de los productos?
 - a. Si
 - b. No
6. ¿Está de acuerdo utilizar envases para la venta y así evitar la contaminación de los mismos?
 - a. Si
 - b. No
7. ¿Cree que al usar un uniforme usted daría un mejor aspecto a su puesto de venta?

- a. Si
- b. No

b. agua de coco

Encuesta para validar la presentación del sistema de packaging y merchandising (Anexo 8)

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

OBJETIVO: Determinar la aceptación de los vendedores de una propuesta de envases y carros ambulantes para la venta de agua de coco y mejorar la presentación y la salubridad.

INSTRUCTIVO: Por favor conteste con toda sinceridad las preguntas establecidas. Ya que las respuestas serán validadas en la aplicación de la tesis titulada **“DISEÑO DE PACKAGING Y MERCHADISING PARA ALIMENTOS ASADOS Y AGUAS FRUTALES AMBULANTES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”**

Marque con una x la respuesta adecuada.

Edad:_____ **Sexo:** Masculino ___ o Femenino___

Preguntas:

1. **Usted adquiriría un nuevo carro para mejorar la presentación en sus ventas?**
 - a. Si
 - b. No

Responder las siguientes preguntas solo en caso de haber respondido en forma afirmativa la pregunta uno.

De acuerdo a lo que observó conteste:

2. **¿El carro que observa piensa usted que es el adecuado para la venta de agua de coco?**
 - a. Si
 - b. No
3. **¿Está de acuerdo en que su carro promocióne eventos, empresas, etc?**
 - a. Si
 - b. No
4. **¿La distribución del espacio para los productos que ofrece cree que es la adecuada?**
 - a. Si
 - b. No

5. **¿Utilizaría el envase que observo para la venta de agua de coco?**
 - a. SI
 - b. No
6. **¿Utilizaría el envase que observo para la venta de pulpa de coco?**
 - a. **SI**
 - b. No
7. **¿Hasta de acuerdo en que los cocos tengan una parrilla para su exhibición?**
 - a. SI
 - b. No
8. **¿Considera Ud. que con los cambios antes mencionados incrementara las ventas?**
 - a. SI
 - b. No
9. **¿Estaría dispuesto a incrementar 0,25 ctv al precio de venta de agua de coco y pulpa debido a los costos de los materiales que representaría acceder a este nuevo producto?**
 - a. SI
 - b. No
10. **Cree que el modelo presentado cumple con todas sus expectativas de diseño para la venta de agua de coco?**
 - a. SI
 - b. No

Encuesta para validar la salubridad (Anexo 9)

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

OBJETIVO: Determinar la aceptación de los vendedores de una propuesta de envases y carros ambulantes para la venta de agua de coco y mejorar la presentación y la salubridad.

INSTRUCTIVO: Por favor conteste con toda sinceridad las preguntas establecidas. Ya que las respuestas serán validadas en la aplicación de la tesis titulada “**DISEÑO DE PACKAGING Y MERCHADISING PARA ALIMENTOS ASADOS Y AGUAS FRUTALES AMBULANTES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**”

Marque con una x la respuesta adecuada.

Edad:_____ **Sexo:** Masculino ___ o Femenino___

De acuerdo a lo que observó conteste:

1. **¿Usted adquiriría guantes para la venta?**
 - a. Si
 - b. No
2. **¿Usted adquiriría mandil para la venta?**
 - a. Si
 - b. No
3. **¿Usted adquiriría gorra para la venta?**
 - a. Si
 - b. No
4. **¿El carro que observa piensa que ayudaría a mantener un aspecto higiénico y libre de contaminación?**
 - a. Si
 - b. No
5. **¿Está de acuerdo con la colocación de los espacios que tiene el carro, para evitar la contaminación de los productos?**
 - a. Si
 - b. No
6. **¿Está de acuerdo utilizar envases para la venta y así evitar la contaminación de los mismos?**
 - a. SI
 - b. No
7. **¿Cree que al usar un uniforme usted daría un mejor aspecto a su puesto de venta?**
 - a. SI
 - b. NO

Prototipo de Carritos ambulantes pinchos y agua de coco



Figura V 122 Prototipo carro pinchos
Realizado por Karla Sánchez



Figura V 123 Prototipo carro agua de coco
Realizado por Karla Sánchez

Envases



Figura V 124 Packaging y palillo pinchos
Realizado por Karla Sánchez



Figura V 125 Packaging Vaso y contenedor
Realizado por Karla Sánchez