

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**La Comunidad de las Frutas: Creando un mercado justo para los
vendedores ambulantes de frutas en la ciudad de Quito**

Proyecto de Investigación

Martina Giovanna Pozzallo Banderas

Diseño Comunicacional

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Diseño Comunicacional

Quito, 15 de mayo de 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES
CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**La Comunidad de las Frutas: Creando un mercado justo para los
vendedores ambulantes de frutas en la ciudad de Quito.**

Martina Giovanna Pozzallo Banderas

Calificación: _____

Nombre del profesor, Título académico Daniela Barra, M.A. en Diseño

Firma del profesor _____

Quito, 15 de mayo de 2017

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante:

Nombres y apellidos:

Martina Giovanna Pozzallo Banderas

Código:

00107120

Cédula de Identidad:

1714165048

Lugar y fecha:

Quito, 15 de mayo de 2017

Agradecimientos

Agradezco principalmente a mi familia por siempre creer en mí y darme la oportunidad de soñar y volar. De apoyarme en cada momento de mi vida y enseñarme que cuando uno se propone algo no hay sueños que no se logren cumplir y aprender a ver la vida de la forma más positiva. Quiero agradecer especialmente a mi madre por ser un ejemplo de vida para mí y enseñarme a ser la mujer que soy ahora. Agradezco también a una persona muy especial, Celita por toda la ayuda que me brindo en este proceso. A los amigos que han estado para mí siendo parte de este hermoso camino y a los nuevos amigos que han llegado a mi vida por hacer de esta experiencia un viaje inolvidable, son una gran inspiración y gracias a todos ustedes me llevo los mejores recuerdos de esta hermosa etapa de mi vida.

Al igual que los profesores que dedicaron su tiempo para enseñarme e inspirarme a ser una profesional a la cual le apasione lo que hace. Por último quiero agradecer a mi tutora Daniella Barra, quien me acompañó en este camino de gran esfuerzo, para que mi proyecto se pueda hacer realidad y poder desarrollarla de la mejor manera, gracias por tanto.

Resumen

Dentro del mercado laboral de las frutas, se puede encontrar un desequilibrio en cuanto a la venta y compra de frutas. La mayoría de vendedores ambulantes, no cuentan con un mercado justo. Es por eso que como objetivo principal se planteó crear un mercado justo para esta comunidad. A través de investigaciones se descubrió que básicamente el obstáculo principal ante la venta ambulante de fruta, constaba de la estética, la ausencia de marca y la desinformación por parte del público, en cuanto al modo en que trabaja esta comunidad . Por eso como solución se buscó cumplir con las necesidades que tienen las señoras que venden frutas y a su vez los consumidores que ellas tienen. Para poder desarrollar una marca equiparada de herramientas que las ayuden a posicionarse dentro del mercado y a su vez informar al consumidor la manera en que ellas trabajan. Para que de esta manera su posicionamiento dentro del mercado sea más efectiva, sin alterar su visión.

Palabras clave: mercado justo, frutas, venta ambulante, marca.

Abstract

Within the fruit labor market, an imbalance can be found in the sale and purchase of fruit. Most street vendors do not have a fair market. That is why as a main objective was created to create a fair market for this community. Through research it was discovered that basically the main obstacle to the street vending of fruit consisted of aesthetics, lack of brand and disinformation by the public, as to the way in which this community works. That is why as a solution we sought to meet the needs of the ladies who sell fruit and in turn the consumers they have. In order to develop a matching brand of tools that help them position themselves within the market and in turn inform the consumer of the way in which they work. So that your positioning within the market is more effective, without altering your vision.

Keywords: fair market, fruits, street vending, brand

Índice de Contenido

1. MARCO TEÓRICO		11
2. INTRODUCCIÓN		18
2.1 Definición del problema		18
2.1.1 Descripción del proyecto		19
2.1.2 ¿Cómo se soluciona el problema?		19
2.1.3 Entrevistas		20
2.1.4 Pruebas Culturales		21
2.1.5 Elementos que conforman el sistema producto		22
2.1.6 Sistema Canvas		27
3. PROPUESTA		27
3.1 Objetivos		27
3.2 Testeo de la app al público		28
3.2.1 Propuesta de User Journey		28
3.2.2 Análisis		28
3.3 Testeo de la app al profesional		34
3.3.1 Propuesta de User Journey		35
3.3.2 Conclusión		36
3.4 Testeo del stand en el mercado		37
3.4.1 Análisis		37
3.4.2 Conclusiones		38
4. CONCEPTO DE DISEÑO		39
4.1 Identidad de la Marca		42
4.1.1 Manual de Marca		42

4.1.2 User Journey	46
5. SISTEMA PRODUCTO	47
5.1 Estrategía de Comunicación.....	47
6. ANEXOS	49
6.1 Preguntas testeo app al publico	49
6.2 Pruebas Culturales	49
6.3 Prototipo stand	52
6.4 Infografía Stand.....	54
6.5 Estrategía de Comunicación.....	55
6. 6 Imagenes Comerciales de prototipos finales	59
7 FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	58

Índice de Figuras

Gráfico No. 1- Doña Rosita vendedora de frutillas	20
Gráfico No. 2 – Sistema Canvas	27
Gráfico No. 3 – User Journey	29
Gráfico No. 4 – User Journey	36
Gráfico No. 5 – Testeo Stand	38
Gráfico No. 6 – Testeo Stand.....	39
Gráfico No. 7 – Manual de marca	42
Gráfico No. 8 – Manual de marca	42
Gráfico No. 9 – Manual de marca	43
Gráfico No. 10 – Manual de marca	43
Gráfico No. 11 – Manual de marca	44
Gráfico No. 12 – Manual de marca	44
Gráfico No. 13 – Manual de marca	45

Gráfico No. 14 – Manual de marca	45
Gráfico No. 15 – User Journey	46
Gráfico No. 16 – Pruebas Culturales	50
Gráfico No. 17 – Pruebas Culturales	50
Gráfico No. 18 – Pruebas Culturales	51
Gráfico No. 19 – Pruebas Culturales	51
Gráfico No. 20 – Prototipo stand	52
Gráfico No. 21 – Prototipo stand	52
Gráfico No. 22 – Prototipo stand	53
Gráfico No. 23 – Prototipo stand	53
Gráfico No. 24 – Prototipo stand	54
Gráfico No. 25 – Infografía Stand	54
Gráfico No. 26 – Estrategía de Comunicación	55
Gráfico No. 27 – Estrategía de Comunicación	55
Gráfico No. 28 – Estrategía de Comunicación	56
Gráfico No. 29 – Imagen Comercial empaque	57
Gráfico No. 30 – Imagen Comercial app	57
Gráfico No. 31 – Imagen Comercial app	57

Índice de Tablas

Tabla 1 – Análisis testo publico	30
Tabla 2 – Análisis testo publico	30
Tabla 3 – Análisis testo publico	31
Tabla 4 – Análisis testo publico	32
Tabla 5 – Análisis testo publico	32
Tabla 6 – Análisis testo publico	33

1. Marco Teórico

Para la creación de un diseño, que tiene como finalidad la solución de un problema, se necesita abarcar la participación desde varios niveles. Dentro de la dinámica de venta de frutas se involucran distintas funciones sociales que son de relevancia, además, claro está, de las teorías de diseño. Es importante también entender un poco del contexto económico que se involucra cuando se compete con monopolios para entender mejor el contexto del problema y de la solución.

Es de conocimiento general que dentro de una dinámica económica los monopolios crean un desequilibrio general en la totalidad del sistema. Esto se debe a distintos factores, se revisarán únicamente los que tengan relación directa con el problema a tratar. Un monopolio se define como una empresa que se destaca como proveedora principal de un producto, producto que no tiene sustituto ya sea porque el precio, en relación al resto de precios en el mercado es mucho más bajo o porque solamente esa empresa tiene acceso a ese producto.

En este caso específico se trata de una inhabilidad en la competencia porque debido al abastecimiento que cubren las multinacionales en relación a las provisiones de víveres, entre ellos la fruta, es lo suficientemente alto para que los precios adquisitivos sean muy bajos y por ende, los precios de venta al consumidor también (Mankiw, 2009). A diferencia de las vendedoras ambulantes, las empresas que se dedican a la distribución de frutas, cuentan con productos frutales que cumplen con las expectativas salubres de los clientes en un precio mucho más bajo que las vendedoras de fruta. A pesar de que los precios relacionados a la cantidad es semejante, la industrialización frutal, es decir, la marca, el empaque, los trámites de venta al consumidor, marcan una brecha notable entre los dos vendedores.

Por otro lado, los monopolios traen inestabilidad al flujo equitativo de los recursos económicos. Dado el alcance de venta que tienen los monopolios, el precio de sus productos es considerablemente más bajo que el del resto de distribuidores, esto significa un problema

en cuanto a la capacidad competitiva de los proveedores que son más pequeños. A nivel social esto implica un impacto bastante grande ya que la mayoría del flujo económico se dirige a una parte muy reducida de la población, dejando a muchos otros en condiciones económicas más complicadas (Dorton, 2007).

A través de una resignificación del sistema económico puede ayudarse a esta dinámica monopolística a ser más equitativa con la distribución de los recursos económicos y con la mejora del estilo de vida de algunas personas. A través del incremento competitivo de los distribuidores más pequeños puede lograrse una mejor distribución de la renta. Esto se consigue ya que al incrementar la habilidad competitiva del resto de vendedores, estos tienen más acceso a la demanda poblacional y así incrementan sus ventas. Logrando un mejor equilibrio social y económico (Mankiw, 2009).

A la hora de crear una empresa o un sistema que involucre un servicio se debe tener en cuenta todos los factores necesarios que se van a necesitar para que esta idea surja. Además de los beneficios o pérdidas que este pueda tener. Ver si los costos son factibles y todos los involucrados necesarios dentro de la realización de la idea. La mayoría de las veces se crean balances, sistemas numéricos o documentos escritos para poder ver los costos de oportunidad que esta empresa puede llegar a tener. Sin embargo Alexander Osterwalder (2009), logró crear un sistema que reconociera todos estos factores de una manera más visual y concisa para que a la hora de querer emprender con un nuevo negocio, sea más fácil de verificar todos estos datos necesarios.

El sistema consiste en dividir en nueve módulos básicos al sistema de negocio el cual se enfoque principalmente en la lógica que necesita una empresa para poder crear un negocio, estos nueve puntos cubren las cuatro áreas principales: clientes, infraestructura, ofertas, y viabilidad económica. Los nueve bloques están divididos por distintos puntos clave: Socios clave, actividades clave, recursos clave, estructura de costos, propuesta de valor, relación con

los clientes, canales, flujos de ingreso y por último segmento de clientes. En los cuales utiliza preguntas clave que un emprendedor debería realizarse y saber contestar acorde a dónde quiere dirigir su empresa. (Osterwalder.Pigneur, 2009)

Enfocándonos más hacia la parte de diseño, como diseñadores a la hora de crear un marca debemos entender algunos aspectos importantes sobre nuestro cliente, el target al que este cliente está dirigido, qué es lo que este busca, cuál es el mensaje que se quiere dar, el servicio o producto que este ofrece y por último hacia dónde está enfocado nuestro cliente. Es por eso que es muy importante poder plasmar todos estos aspectos mencionados a través de un logo y crear una concordancia con todo lo que conlleva el branding.

Como diseñadores antes de crear algo necesitamos investigar sobre lo que estamos creando, es todo un proceso por el cual atravesamos como por ejemplo nos enfocamos en nuestro público objetivo, los observamos, los investigamos, creamos un brain storming donde surgan algunas ideas sobre lo que queremos llegar a transmitir. (Ricard, 2012). Uno de los aspectos más importantes a la hora de diseñar es la idea de crear algo funcional, no solamente algo estéticamente atractivo, cada diseño que es creado es un mensaje para alguien más, es uno de los medios de comunicación más eficaces dentro de la sociedad en la que vivimos, ya que llega a ser simple y claro. Es por eso que como lo menciona Ricard (2012), un diseño debe resultar significativo e interesante, de esta forma se llega a asegurar la la atención del espectador. Para esto se atraviesa un sistema de varios puntos, primero surge la idea, el planteamiento, los casos y el resultado final.

Ahora bien una vez que se tienen todos esos conceptos claros se debe pasar a la parte de creación. Es decir crear una identidad a toda esa idea, para esto creamos un logo. El cual nos permite darle vida y reconocimiento a esa idea. Es como cuando a nosotros se nos otorga un nombre cuando nacemos, pues bien el logo es la identidad de toda la idea. Para que el mundo

pueda reconocerla, inclusive que se lo llegue a considerar parte de la competencia. En este momento es cuando decidimos cómo va a lucir nuestra idea, cromática, forma, tipografía, tamaño. Cómo se va a desenvolver en cuanto a otros factores que ayudan a que esta idea se pueda esparcir mejor, empaques, papelería, señalética, entre otras cosas. Es decir le damos vida e identidad a nuestra idea inicial.

Para esto es importante tomar en cuenta algunos factores, como por ejemplo la teoría del diseño. La cual nos ayudará a través de sus contenidos fundamentar el resultado final de nuestro diseño. Esto es necesario, ya que uno de los retos más grandes como diseñadores es lograr utilizar un lenguaje común con los clientes y al mismo tiempo lograr descifrar lo que el cliente desea. Es por eso que a la hora de presentar nuestro diseño final, es importante saber explicar por qué tomamos ciertas decisiones en cuanto a la cromática o la composición. Incluso la preferencia de ciertas formas u objetos, a pesar de que el cliente imaginaba un resultado algo distinto, que no necesariamente podía llegar a funcionar, pero que brindará el mensaje que nosotros también le estamos dando de una manera más simple y concreta. Hacer entender que la elección de una tipografía o cromática sí son factores que impactan e influyen a la hora de crear una marca, para que el resultado sea mejor. (Rodríguez, 2010)

Como ya se mencionó previamente, un aspecto importante a la hora de diseñar es su funcionalidad. Sin embargo también se ha incrementado de manera considerada el hecho de otorgarle a un diseño la multifuncionalidad, ya sea para ahorrar espacios, costos y recursos que usualmente llegan hacer un plus innecesario. Una de las ideas principales según Mies Van der Rohe (2014) uno de los arquitectos más influyentes en la arquitectura minimalista. Es que mientras menos es más. Al igual que mientras más simple es mejor. Ya que según él, había que restar hasta que todo llegará a encajar. Para de esta forma, combinar distintas formas geométricas que logren crear un sentido de unidad y teniendo como resultado un diseño más limpio.

La idea es crear un elemento que funcione y resuelva muchos factores en una sola. En este caso el diseño del stand, llega a resolver la utilidad y la comodidad del uso del mismo y de la persona que lo maneja. Por ejemplo, el stand es fácil de transportar, ya que está complementado con ruedas. Del mismo, sale el banco donde la señora puede sentarse y vender cómodamente sus productos, la tapa de seguridad se convierte en un señalador y punto de información de que el stand es de frutas. También cuenta con cajones y divisores de frutas. Todo estos instrumentos surgen a partir de un elemento que nace de una figura geométrica, lo cual el stand que tienen ahora ellas no logra resolver. Ya que tienen que cargar con el banco, los baldes (el stand actual) la sombrilla, las fundas, entre otros elementos que dificulta la movilidad y la comodidad de las vendedoras.

Es por eso que a la hora de diseñar tenemos que ser creativos y brindar el mayor número de soluciones posibles en un solo producto. Esto hace que el objeto obtenga un valor agregado, es decir una ventaja en cuanto a la competencia, de esta forma, el diseño llega a tener una mayor vida, ya que no se transforma en algo desechable, si no más bien en una utilidad que a la larga se convierte en una necesidad. La idea es que la necesidad del usuario se vea resuelta a través del objeto. Sin embargo a la hora de diseñar un objeto multifuncional, se debe tratar de no involucrar elementos que no sean pertinentes con el objetivo principal, debe llegar a ser un objeto simple dentro de su complejidad. Es decir otorgarle funciones secundarias al objeto sin perderse de la función principal a la cual este dirigido el objeto. (Palermo, 2006)

El diseño minimalista nace con la idea de crear un diseño en su forma más básica, lo cual le otorga al diseño la idea de poder despojarse de elementos demasiado explícitos a la hora de utilizar cierta cromática, formas y texturas. Más bien utilizar el mínimo de estas herramientas, para que de esta forma el contenido principal llegue a ser el punto focal de toda la composición. Dando una idea de limpieza y simplicidad al diseño final, de esta forma el

público objetivo puede llegar a entender de una mejor manera el mensaje y no ser persuadido de manera errónea por varios elementos que pueden llegar a causarle cierta distracción.

Lograr crear el menor peso visual para el espectador es una de los objetivos más grande a la hora de crear un diseño minimalista, aún así logrando captar la atención del target. La idea es llegar a tener una característica específica que logre englobar todo lo que se quiere llegar a transmitir, es decir el mensaje. El hecho de que el mensaje se base en la simplicidad, no quiere decir que tiene que ser simple. Existen muchos diseños minimalistas que juegan con la parte visual del espectador, mostrándole una cosa que conlleva a otra sin necesidad de utilizar más elementos. Es decir se crea una transformación del mensaje que conlleva al mismo. Hace que el espectador utilice su mente y de esta forma crea una relación más íntima y más persuasiva dentro del mismo. (Díaz,2008)

Para poder crear un buen diseño se debe lograr complacer las necesidades del cliente y a la vez poder brindar nuevas opciones que lo lleven más allá de la idea inicial. Existen muchas formas de diseñar, sin embargo antes de hacerlo uno debe lograr comprender las necesidades que está tratando de complacer. Es encontrar una problemática, ya sea individual o en conjunto, el cual puede ser un factor que puede llegar a crear un alto impacto. En cuyo caso podría llegar a abarcar una mayor cantidad de problemas y a su vez solucionarlo. Hay que tomar en consideración para quién se está diseñando y para qué se está diseñando, ya que esos son los principales factores en tener en consideración a la hora de crear algo.

En el caso de este proyecto se abordan algunos problemas como monopolios, clases sociales, empleo justo, estética visual, comunidad, sociedad y cultura, son factores que necesitan ser resueltos mediante una pieza inicial, la cual va a lograr el cambio y a su vez resolver las problemáticas que se plantean. Si nos percatamos un segundo de nuestro alrededor, podemos observar que el diseño se encuentra absolutamente en todos los puntos de nuestras vidas, ya sea en la calle, en nuestras casas inclusive en nosotros mismos. Es por eso

que es importante tener en consideración todos los usuarios que conforman la sociedad y en este caso que conforman esta problemática y los cuales a su vez van a salir beneficiados.

Los stakeholders es un término utilizado por R. E. Freeman en su obra: “Strategic Management: A Stakeholder Approach” (Pitman, 1984). Para señalar las personas que pueden estar siendo afectadas o llegar a ser afectadas por las actividades de una empresa. Esto nos ayuda a entender de mejor manera a dónde dirigir nuestro proyecto y para quienes crear la solución. En este caso, los stakeholders, serían las señoras de las frutas que son el cliente principal. La competencia, que en este caso son los monopolios dentro del mercado y por último los clientes quienes son el segundo punto más importante. Ya que son el factor inicial por el cual exista este mercado. Tomando en cuenta todos estos puntos mencionados se debe lograr crear un diseño, que logre complacer las necesidades de las señoras. También que logre ser considerado por parte de la competencia, para así poder entrar de manera equitativa en ella. Por último lograr complacer las necesidades y demandas que el cliente exige, todo esto a través del diseño.

Todo esto nace con la necesidad de ofrecer un comercio justo a las personas que conforman esta parte de la sociedad. Cuando hablamos de un comercio justo, nos referimos a un sistema comercial, en el cual todas las personas puedan tener la misma oportunidad de trabajo y acceso al mismo. Ofreciéndoles mejores condiciones laborales a pequeños emprendimientos que quieren empezar a entrar en el mercado (Calabuig, 2004).

Esto es un problema que afecta principalmente a la parte social baja, ya que al no tener un acceso económico alto, no pueden llegar a competir con los grandes monopolios que existen dentro del mercado. Teniendo como resultado que este tipo de empresas no resulten una competencia para empresas grandes, como en este caso el Supermaxi. Es decir no se las tiene ni siquiera en consideración. En cambio el comercio justo logra crear un mercado adaptado a lo que están pequeñas empresas pueden ofrecer dentro de sus límites. Logrando

abrirse campo dentro del mercado laboral, a pesar de que no logren cumplir los objetivos que una empresa grande, logran cumplir los objetivos dentro de su rango y no se ven amenazadas por estas otras empresas. Logrando tener las mismas condiciones laborales. Además de crear un precio justo y más accesible de los productos. Creando una forma de trabajo más libre y consciente, teniendo informado al consumidor sobre el origen del producto. De esta manera no solo se beneficia el vendedor, sino también el consumidor.

2. Introducción

2.1 Definición del Problema

El problema principal que me planteo en relación a las vendedoras ambulantes de fruta en la ciudad, en el área de Cumbaya. Es que existe injusticia dentro del mercado laboral relacionado a la compra y venta de frutas. Esto se debe a la existencia longitudinal de monopolios en la venta de viveres. Empresas como Supermaxi, Santa María y Mi Comisariato, además de las extensiones de las mismas, han hecho que la competencia económica sea inaccesible para un mercado pequeño y localizado, esto limita la capacidad de participación enfocándonos en las necesidades del consumidor. Por ende disminuir estas dificultades para así experimentar en relación de expansión de individuos en el flujo económico, lo que genera un problema en la distribución de la riqueza y un desequilibrio social.

Evidentemente hay factores que pueden modificarse para disminuir esta brecha mercantil y mejorar la capacidad competitiva de los mercados más pequeños. Se hizo una investigación exhaustiva para identificar de qué manera se puede equipar a las vendedoras ambulantes para mejorar su servicio y, simultáneamente, que debilidades existen en los monopolios para así, generar más capacidad competitiva y reducir la distribución inequitativa de recursos. A través de entrevistas a compradores naturales de fruta, se descubrió que básicamente el obstáculo principal ante la venta ambulante de fruta constaba de la estética y de la ausencia de marca.

Otra preocupación de los consumidores, era la falta de información en cuanto a la fuente de las frutas. Esto se debía principalmente al miedo del consumidor ante un producto insalubre que pueda conllevar a problemas de salud.

Por otro lado, se hizo una investigación a través de entrevistas a los distribuidores de fruta en las corporaciones más fuertes en las que se descubrió que la fruta que proveen no precisa de ningún proceso de selección. Simplemente se abre un espacio en el que cualquiera puede presentar su producto y se escogen los de mejor calidad sin ningún proceso especializado. Además, la fruta no es estrictamente fresca, pues se mantiene en percha, hasta que pueda venderse. Se dispone de procesos simples que no aseguran la frescura del producto.

Otro problema que no está ligado al consumidor sino al sistema de venta de las vendedoras ambulantes, es la dificultad que ellas experimentan en relación a la movilización de la fruta, puesto que no cuentan con un sistema de venta que favorezca su distribución a lo largo del área de venta. Tomando en cuenta estos factores, se diseñó un plan que pretende disminuir estas dificultades para así lograr un mejor servicio y solucionar el problema.

2.2 Descripción del proyecto

2.2.1 ¿Cómo se soluciona el problema?

Primeramente, enfocándonos en las necesidades del consumidor, tomando en cuenta que las debilidades engloban la presentación, la marca y la frescura de la fruta se diseñó un sistema que pretende mejorar la confianza de la gente en el producto que ofrecen las vendedoras ambulantes. Se hizo una investigación a través de entrevistas a vendedoras ambulantes de fruta para averiguar el proceso de recolección de la fruta. La fruta que venden al día es fresca. Cada mañana se recolectan aproximadamente dos baldes de fruta fresca y el horario de trabajo consiste y depende de la finalización de las ventas. A diferencia de las corporaciones más grandes, la fruta es del día, lo cual significa que la frescura es mayor. Este

evento, correspondido por la información del mismo, asegura un incremento en la capacidad competitiva.

Por otro lado, en cuanto a los problemas de presentación se diseñó un sistema que mejora la disponibilidad visual del producto a través de la creación del branding. Dentro de este plan se pensó en la necesidad visual, la presentación salubre y la información correspondiente en cuanto al producto.

Por último, para poder solucionar el problema que se relaciona a la distribución de las ventas. Se dificulta principalmente por el transporte. Para esto, se pensó en un diseño que incluyera la facilidad de transportar un stand, que incluye al transporte público. Ya que la mayoría de las vendedoras ambulantes no dispone de movilización privada.

2.2.2 Entrevistas:

Para poder conocer mejor sobre el trabajo que realizan estas señoras y ver cuales eran las piezas esenciales que ellas necesitaban para su stand, realicé entrevistas a dos personas que forman parte de esta comunidad de venta ambulante de frutas. Cada una vendiendo un producto distinto y en distintos puntos de la zona de Cumbayá.

Entrevista a Rosa vendedora de Frutillas:



Gráfico No. 1 – Doña Rosita Vendedora de frutillas

Rosa tiene 32 años, lleva 12 años vendiendo frutillas afuera del Supermaxi de del centro comercial Villa Cumbayá, justo en la entrada del parqueadero del Supermaxi.. Dice que las señoras de las frutas en Cumbayá son una comunidad que se ayudan todas mutuamente. Tiene su licencia y permiso de venta (20\$) al día (80\$), la cual paga anualmente. Ella se despierta todas las mañanas a cosechar frutillas en las haciendas de Yaruquí y el Quinche, donde tiene que pagar 20\$ por balde de frutillas. Solo vende frutillas debido al transporte.

Ella llega a las 9:30 de la mañana y termina su día una vez que vendió todas las frutillas, alrededor de las 4:00 - 5:00 de la tarde usualmente. Al preguntarle si le gustaría una nueva forma de implementar su stand, le gusto mucho la idea. Algunos de los implementos útiles para ella son: guantes, balanza, sombrilla, banco para sentarse, fundas y agua. Una de las razones por las cuales solo vende frutillas es debido principalmente a que ella no dispone de un auto particular lo cual hace que se le dificulte el transporte de tantas frutas.

Entrevista a Juana vendedora de duraznos

Juana tiene 29 años, ella se dedica a vender duraznos y mandarinas, que consigue en el mercado de San Roque, ya que ella vive en Quito y le resulta muy caro ir hasta el Quinche. Su principal clientela está afuera de Kiwi que está ubicado en el centro comercial Plaza Cumbayá. Sin embargo hay veces en las que acompaña a Rosita a vender. Ella también tiene su permiso y licencia de venta.

2.2.3 Pruebas Culturales:

Una vez obtenida la información sobre el aspecto social, laboral y las necesidades que tienen estas señoras decidí abarcar también la opinión y la visualización de los clientes y los

posibles clientes de estas señoras en cuanto a la imagen que tienen sobre la forma de venta que se utiliza y también sobre lo que ellas representan para estas personas. Para esto al tratarse de un sistema de diseño realicé pruebas culturales a personas que estén familiarizadas con el tema de diseño como por ejemplo: diseñadores gráficos, arquitectos y diseñadores de interiores, esto para poder abarcar la imagen visual que sería favorable para ellas en cuanto al impacto visual que se le otorga al cliente. En este caso se desarrolló una prueba cultural, en la cual se escogió a cuatro diseñadores para que se plantearan la siguientes preguntas: ¿Quiénes son las señoras de las frutas? ¿Qué es Made in Ecuador para ti? Y por último diseñar un prototipo de un stand de frutas que para ellos sea visualmente atractivo, que sea fácil de transportar para las señoras y que cumpla con todas las necesidades de ellas como vendedoras.

2.2.4 Elementos que conforman el sistema - producto

Una vez hecha toda la investigación pude entender de mejor manera el trabajo de estas señoras, logrando obtener la mayor cantidad de información sobre sus productos, su día a día en el ámbito laboral, al igual que ellas como personas. También pude entender de mejor manera cuáles eran los puntos específicos a tratar de una forma más directa en cuanto a la visión que tienen los consumidores de su stand, su producto y sobre cada vendedora.

Para esto, decidí trabajar en el branding de las señoras que venden frutas en la calle. El cual va a estar conformado, por un stand que sea visualmente más atractivo para el cliente, pero sin perder la utilidad que ellas necesitan acorde a la investigación previamente realizada. El stand está hecho a base de madera, ya que la madera es un producto fácil de trabajar, no es pesado, es resistente y visualmente es atractivo. También la madera es un material acogedor, se relaciona mucho con la idea de lo artesanal y en mi opinión genera también un factor de diferenciador con los otros stands que se suelen encontrar en las calles, ya que la mayoría suelen ser de metal, plástico o hierro. El stand está conformado por un

banco donde las señoras pueden sentarse, tres compartimientos los cuales se dividen por la tabla de seguridad, que funciona también como letrero para reconocer a las señoras, el segundo compartimiento como divisor de las frutas que cada una de ellas vende, el cual también cuenta con un cajón y el tercer compartimiento en el cual se pueden ubicar las botellas de agua que ellas necesiten y un cajón grande secreto, para que ellas puedan guardar el dinero o cualquier otro tipo de utilería que necesiten. Además el stand es transportable, gracias a unas ruedas que están ubicadas en la parte inferior del stand, para que no tengan que cargar con el peso en su espalda como lo hacen ahora con los barriles donde ellas venden sus frutas. La idea del stand es que sea multifuncional y práctico, dando un aspecto rústico es por eso que se optó por utilizar la madera como material para la fabricación del mismo. Esto ayudaría principalmente en destacar la imagen, la cual sea un diseño minimalista sin tantos elementos que puedan interferir en la eficacia y estética del producto. Otro de los puntos que se tomó en cuenta gracias a la observación previamente hecha, al ver que las señoras de las frutas llevaban sus frutas en baldes (su stand) y se lo colocaban como mochila. Fue de donde nació mi inspiración, ya que no podía hacer un stand estático, debido a que ellas necesitan movilizarse constantemente. Es por eso que en vez de que carguen su stand en la espalda, lo que a la larga podría llegar a ser perjudicial para su salud. Opté por la opción de ponerle ruedas y de esa forma seguiría cumpliendo su función de vender de manera ambulante.

Sin embargo a pesar de que el stand sea visualmente atractivo, no me sirve de nada si las personas no tienen la confianza suficiente para adquirir estos productos. Es por eso que decidí tratar el tema con mayor profundidad enfocando mi atención, también en el producto y en ellas. Es aquí cuando nace la marca la comunidad de las Frutas, creando un logo que logre representar lo que significa esta comunidad y sobretodo lo que representa su producto, es decir, un producto de calidad. A la hora de vender su producto contarán con un empaque diseñado específicamente para la comunidad, que cuenta con el logo de la marca e

información para que el cliente pueda acceder a los otros servicios que ofrece la comunidad, como por ejemplo en este caso, la app. Además funcionará como un elemento recordatorio y publicitario de la marca.

La marca trata de llevar un diseño rústico y multifuncional, principalmente porque el cliente, en este caso las señoras que venden fruta. Necesitan que su stand sea práctico, ya que están en constante movimiento, ya sea para transportarlo a casa o incluso durante la jornada laboral. Ocasionalmente ellas están moviéndose de un punto a otro, entonces mientras más eficaz sea el producto, en el sentido que en un solo elemento ellas puedan encontrar y cubrir todas sus necesidades como ya se mencionó antes, más factible será para ellas. En cuanto a lo rústico, se optó por este estilo, ya que se quiere rescatar la idea de lo artesanal e histórico, ya que los vendedores ambulantes en nuestro país es algo que viene desde la antigüedad y cada vez podemos encontrar nuevos tipos de vendedores ambulantes. En este caso lo rústico nos hace sentir acogidos y que formamos parte de algo y esa es justamente la idea que queremos lograr con nuestra marca, que las personas sientan que son parte de este movimiento y estilo de vida. Tomando estos dos conceptos, se ha pensado que el empaque debería seguir con estas normas, es por eso que los materiales para el empaque son bolsas de tela con un color neutro como el beige, para que haya unidad con la madera y en su interior son de plástico. De esta forma serían reusables y así las personas podrían utilizar este empaque como bolso cada vez que vaya a consumir en uno de nuestros puntos de venta o incluso guardarlos como un recordatorio de la marca.

En este caso, el plástico logra crear una apariencia distinta y más acorde con las necesidades del producto. Ya que el empaque que utilizan ellas ahora son fundas de plástico normales. Las cuales crean un desperdicio innecesario y no crea ningún reconocimiento de la marca. En cambio con este nuevo tipo de empaque, se cubre las necesidades del

producto. Porque en el caso de algunas frutas como por ejemplo las frutillas o las moras que derraman líquido, no se vería afectado el empaque. Ya que se puede lavar y volver a utilizar.

El plástico, como material para el empaque, fue una de las opciones principales, por el hecho de que es un material flexible, moldeable y fácil de limpiar. También debido a que al consultar con las señoras, ellas ya tienen su método de guardar el producto y pesarlo en ese momento y la idea es facilitar su trabajo no complicarlo, además como ya se mencionó antes existe una variedad de frutas dentro del mercado y el plástico era el que mejor se adaptaba a todas estas condiciones logrando empacar todas las frutas y que haya unidad en cuanto a la imagen.

Otro de los productos que se creó para la marca pensando en los clientes que tienen las señoras, fue una app. En donde el target pueda encontrar toda la información sobre lo que es La comunidad de las Frutas como: ubicación, el origen de las frutas, quienes son las señoras que conforman esta comunidad y qué tipos de frutas son las que se ofrecen.

En cambio para las señoras, como ya se mencionó antes, el producto es el stand. Para que estas señoras puedan obtener un stand deberán pagar una membresía anual de un total de \$140. En la que tendría como beneficio el permiso de venta ambulante. El stand que incluye los empaques, la personificación de un letrero con su nombre y con el tipo de fruta que vende. Por último el ingreso a la plataforma de la app en donde asegura que la señora es parte de la comunidad de las frutas. Es decir queda registrada dentro de la comunidad. El precio de la membresía se pensó en base al costo que tendría mandar hacer los stands, más los empaques y la creación de la app, además de que tiene que ser un precio accesible acorde a la entrada económica que tiene cada una de las señoras, que es el sueldo básico \$360 mensualmente. Además con el precio de la membresía, incluye el servicio de refacción o cambio de stand si alguna de ellas tuvo algún problema con el mismo, sin embargo si es que el stand sufre algún daño ocasionado por las señoras, deberán pagar una multa de \$60. El

beneficio que ellas obtendrían al formar parte de esta comunidad es principalmente el brindarles la seguridad de pertenecer a una marca registrada. Ya que muchas de las señoras a pesar de tener su permiso de venta siguen teniendo problemas con los municipales y esto les crea una pérdida bastante grande para su negocio, debido a que la mayoría de las veces se les despoja de los productos que ellas venden e incluso pueden llegar a multas. Esto significa una pérdida muy grande dentro de su presupuesto diario. Pero a la hora de formar parte de la comunidad de las Frutas se les estaría brindado la seguridad de pertenecer a una marca registrada, lo cual les brindaría un mayor poder en cuanto a su negocio y una mayor eficiencia y expansión de venta con sus actuales y futuros clientes. Ya que, como pudimos notar, dentro de las entrevistas realizadas a los posibles clientes, la mayoría de ellos prefieren comprar un producto que tenga una marca y un empaque, debido a que esto les brinda una mayor seguridad en cuanto a la confianza y calidad del producto, a pesar de que no sepan su procedencia. Actualmente este es uno de los principales motivos que encontramos dentro de las entrevistas, sobre la razón del por qué las personas prefieren comprar frutas dentro del Supermaxi u otros supermercados en relación con las frutas que se encuentran en la calle.

Para que el método sea eficaz y simple se utilizó el sistema canvas creado por Alexander Osterwalder (2009). El cual consiste en una plantilla de gestión estratégica para nuevos modelos de negocio. De esta manera podremos entender, si el sistema podría llegar a ser real. Este fue el resultado:

2.2.5 Sistema Canvas

Sistema Canvas Alexander Osterwalder:

Socios Clave: 1. La compra directa al productor de fruta. 2. Estudio de mercado. 3. Que conste la sanidad del producto. 4. El precio del producto.	Actividades Clave: 1. Conseguir permisos para venta ambulante. 2. Que el producto sea visualmente atractivo y de calidad. 3. Conseguir un proveedor de frutas. 4. Mejorar el trato al cliente. 5. Preservar la imagen del vendedor.	Propuesta de Valor: 1. El problema a solucionar es el de un mercado justo para estas señoras. 2. El facilitar al transeúnte a adquirir un producto de calidad a un precio accesible. 3. Aportar al beneficio de salud, ya que se está vendiendo un producto natural además de crear fuentes de trabajo justas.	Relación con los clientes: 1. Se crea una relación de familiaridad entre el vendedor y el cliente. 2. Crear un negocio en comunidad, confianza y liderazgo. Canales: 1. A través de la app de La Comunidad de las Frutas, las personas podrán obtener una mayor información sobre los productos, las personas que forman parte de la comunidad y los puntos de venta.	Segmentos de clientes: 1. Nos dirigimos a las señoras que venden frutas en la calle y sus respectivos clientes. 2. Consideramos la relación entre vendedor y cliente, además de crear en los pequeños mercados y darles la oportunidad para surgir de manera justa dentro del mercado laboral.
Estructura de Costos: 1. Creación y manutención del stand. 2. Creación e impresión del empaque. 3. Creación de la app. 5. Permisos de venta ambulante.	Recursos Clave: 1. El precio del producto tiene que ser accesible para la mayoría del público. 2. El precio del stand tiene que ser accesible dentro de las posibilidades del vendedor.	Flujos de Ingresos : 1. Las señoras pagarán un total de 60\$ anualmente, más un porcentaje extra del 15% si el stand ha sufrido algún daño extra fuera de nuestro alcance.		

Gráfico No.2 - Sistema Canvas

3. PROPUESTA

3.1 Objetivos

Se plantearon los siguientes objetivos, tanto generales, como específicos. Los cuales ayudarán a constatar el cumplimiento de la solución planteada. Como objetivo general se busco comprender la problemática de manera cercana. Al interactuar con las señoras de las frutas, su publico principal y un posible target a futuro. De esta manera se lograría comprender cuál es la problemática y llegar a una posible solución. Como objetivos especificos se busca crear el reconocimiento de las vendedoras de frutas dentro del mercado a través de la creación de su propia marca. Además de informar al consumidor el proceso que ellas realizan para llevar a fin el servicio brindado por las mismas. De esta manera lograr generar un impacto visual dentro de la marca, para que el cliente se sienta seguro y confiado con el producto. En cuanto a los elementos que funcionan como herramientas, la idea es crear un producto (stand) para las vendedoras. Que logre cubrir sus necesidades y sea fácil de transportar. Por último crear una app que llegue a cumplir con el objetivo de informar y comercializar de una manera más personal con el usuario.

3.2 Testeo de la app con el público

El diseño de la aplicación fue creado para que los posibles clientes puedan tener un servicio más completo e informativo. Otorgándoles la suficiente información sobre el proceso que estas señoras llevan a cabo para recolectar la fruta que se vende. Además de una breve introducción informativa sobre cada una de las señoras que forma parte de esta comunidad. También se ofrece un servicio de ubicación, en el cual se indica dónde se pueden encontrar las respectivas frutas en la zona de Cumbayá y Tumbaco, para poder facilitar al cliente su consumo. Para poder analizar la eficiencia y el diseño de la aplicación, se realizó un testeo a diez personas, tanto hombres como mujeres. Con un rango de edad entre 23-55 años. De la zona de Cumbaya, con un nivel socioeconómico medio, medio alto. Se escogió estos perfiles, debido a que son personas que cumplen con las características del usuario que las señoras tienen, además de ser posibles clientes a futuro, ya que la idea del proyecto se desarrolla en la zona de Cumbaya principalmente. Para el testeo se les dió la oportunidad de que probaran la app y respondieron a las siguientes preguntas. Para dar una aproximación de cómo sería el funcionamiento de la app, recomendaciones sobre cómo mejorar la experiencia y el diseño y por último para poder tener una visión más clara en cuanto a la app dentro del mercado.

3.2.1 Propuesta de User Journey

User Journey

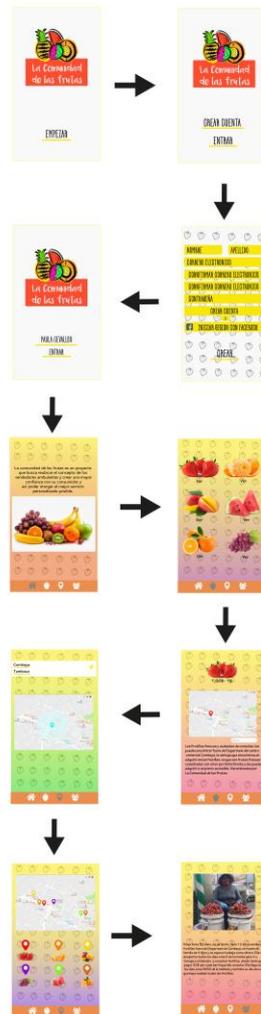


Gráfico No. 3 - User Journey

3.2.2 Análisis

1. ¿Te parece una app amigable y fácil de navegar?

· Si: 10 · No: 0

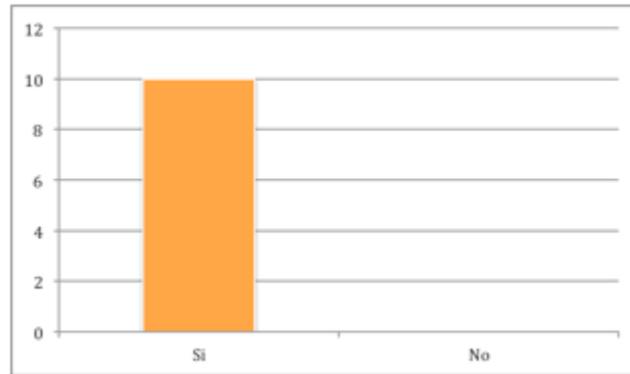


Tabla 1 – Análisis testeo publico

Acorde al resultado de las encuestas se puede ver que las personas que probaron la aplicación, consideran que esta es una app amigable y fácil de navegar. Considerando que todas las personas encuestadas respondieron sí a esta pregunta.

2. ¿Crees que todas las necesidades del usuario están cubiertas?

· Si: 5 · No: 5

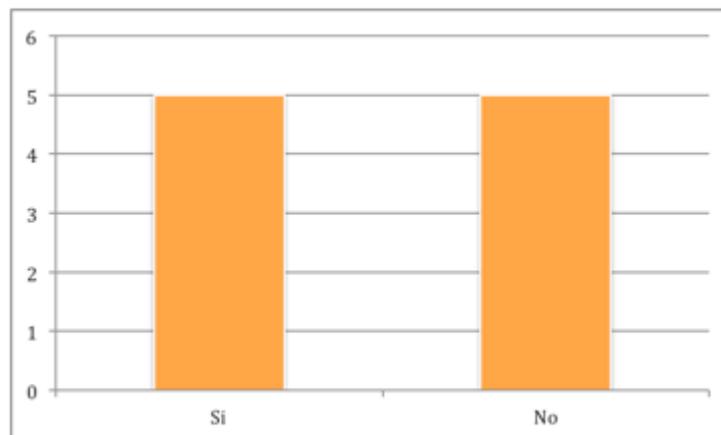


Tabla 2 – Análisis testeo publico

En esta pregunta hubo la misma cantidad de respuestas tanto al sí como al no. Las personas que respondieron no a esta pregunta, explicaron que a pesar de que la app cumpla con la información que necesita el usuario, todavía se puede otorgar una información o servicio más amplio. Como por ejemplo: indicar todos los tipos de frutas que vende cada

señora. También poner la opción de que las frutas se pueden ordenar a domicilio, podría ser una necesidad que algunos consumidores consideran innovador y satisfaga las necesidades del cliente.

3. ¿Te parece que el diseño de la app es innovador y llamativo?

· Si: 9 · No: 1

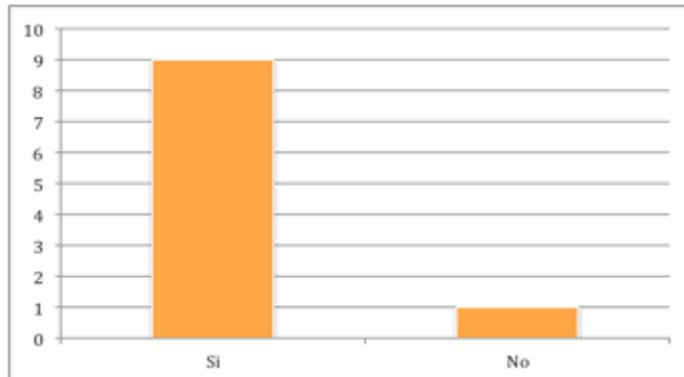


Tabla 3 – Análisis testeo publico

La mayoría de personas encontró que el diseño de la app era innovador y llamativo, sin embargo algunas sugirieron el hecho de tomar en cuenta algunos problemas de legibilidad en cuanto a los textos, ya que puede que al haber tantos elementos como el patrón de frutillas y el degradé de los colores que se utilizan como fondo, pueden llegar a ser elementos de distracción. Lo cual se podría solucionar con el uso de fondos blancos o colores neutros. También la tipografía que se utiliza en los textos grandes, se podría utilizar una tipografía más innovadora y más personalizada con la imagen de La Comunidad de las Frutas. Otro de los elementos que podría ayudar a que el diseño de la app mejore es el incluir flechas para que las personas puedan regresar a la página donde estaban, ya que en algunos casos el hecho de que no sepan cómo regresar implicaba un problema de navegación.

4. ¿Utilizarías esta app para comprar tu fruta?

· Sí: 8 · No: 2

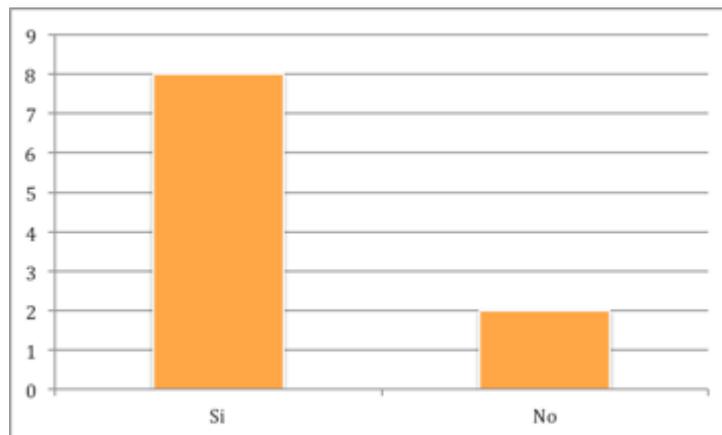


Tabla 4 – Análisis testeo publico

En su mayoría las personas si estarían dispuestas a utilizar esta app, mientras que las personas que no la utilizarían era debido al hecho de que sentían que podría llegar a ser más conveniente el uso de la aplicación si se otorgara un servicio de fruta a domicilio.

5. ¿Consideras que la información otorgada sobre las frutas y sus vendedoras es completa?

· Sí: 8 · No: 2

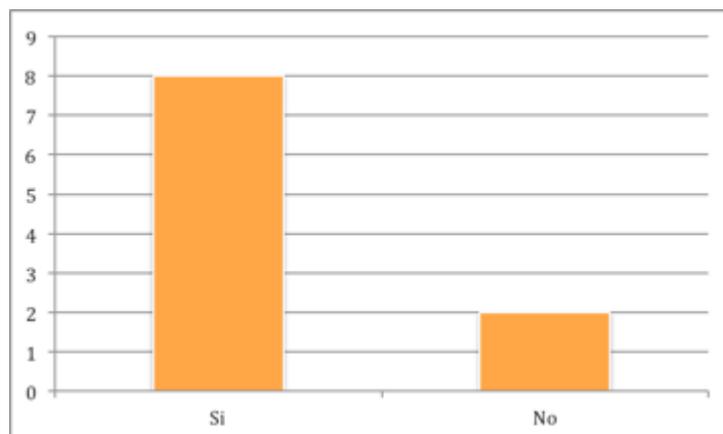


Tabla 5 – Análisis testeo publico

A pesar de que la mayoría de las personas respondió sí en esta pregunta, algunas recomendaciones fueron en cuanto al texto donde se encuentra la información de las señoras.

El texto podría estar mejor organizado como por ejemplo:

Nombre:

Edad:

Frutas que vende:

Para que de esta forma no sea un texto tan grande y visualmente se vea mejor.

6. ¿Tuviste problemas en el uso de la app?

· Si: 4 · No: 6

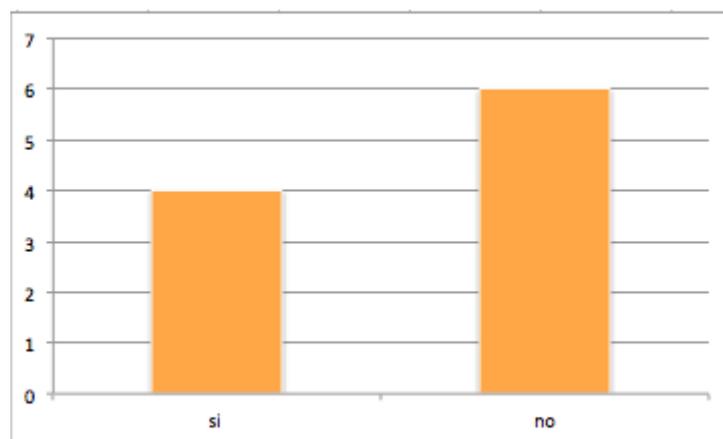


Tabla 6 – Análisis testeo publico

Algunas de las personas que tuvieron problemas con la navegación, sugirieron como ya se mencionó antes que el problema era que no sabían cómo regresar a páginas anteriores sin tener que utilizar el menú de símbolos. Por ende, era mejor dar las dos opciones al usuario tanto de flechas que vayan hacia delante y atrás y la barra del menú para tener ambas opciones y que sea más fácil la navegación.

7. Recomendaciones:

En cuanto a las recomendaciones que dejaron los usuarios la mayoría de ellas ya fueron mencionadas acorde a cada pregunta. Sin embargo hubieron algunas recomendaciones extras en cuanto a secciones que se pueden agregar para hacer que la app sea una aplicación

que las personas decidan utilizar con más frecuencia. Una de ellas fue el hecho de agregar una nueva sección. La cual sea un blog donde se publiquen noticias constantemente sobre los beneficios de cada una de las frutas que se venden dentro de la comunidad, para que las personas se mantengan informadas y su consumo de frutas incremente. Lo cual a la final sería un benefactor para la comunidad. Otro de las recomendaciones a considerar es el de otorgar un servicio a domicilio para que las personas se puedan comunicar con las señoras y de esta manera hacer su pedido y su pago a través de la aplicación y que las señoras tengan su pedido listo para que las personas sólo tengan que pasar a recogerlo. Esto funcionará a través de un sistema de computarización en el cual, nosotros como encargados de la marca estaríamos gestionando los mensajes a través de mensajes de texto para enviar los códigos tanto al usuario como a las señoras de las frutas.

3.3 Testeo de la app al profesional

Una vez hecho el testeo de la app con los usuarios y posibles usuarios. Se realizó algunos cambios en la aplicación acorde a las preguntas que se realizaron en el testeo y a las recomendaciones que se encontraron pertinentes en relación con los objetivos planteados. Más adelante, se busco la visión de un profesional con el objetivo de obtener una retroalimentación sobre cómo mejorar el user journey de la app y a su vez obtener recomendaciones sobre el diseño de la misma, para así lograr obtener el mejor resultado y eficiencia dentro de la creación de la aplicación. Para esto se realizó un testeo basado en el uso de la aplicación dentro del celular, en el cual el profesional debía experimentar el user journey y al final de esto dar su opinión sobre ¿Qué piensa de la app?; ¿Cómo la mejoraría? y si cree que su funcionamiento cumple con los objetivos planteados dentro del proyecto. El profesional que fue partícipe de este testeo, fue Nicolás Bahamonde. Diseñador Gráfico, desde hace ya tres años. Graduado de la Universidad Udlu y uno de los miembros que forman

parte del estudio de diseño Opono. Las observaciones que se obtuvieron dentro del testeo, fueron bastante positivas.

“Me parece que es una app muy interesante, hablando funcionalmente”

“ Me gusta que sea directa y clara”

“No necesariamente los iconos del menú tienen que estar linkeados en todas las páginas”

“Una manera más efectiva puede ser, distribuir mejor los textos dentro de cada página, para que visualmente no se vea tantos textos”

“No te recomiendo poner todas las frutas juntas, sino más bien relacionar las frutas por categorías para darle una recomendación al usuario”

“Tener menos ruido entre las imágenes de las frutas, con el fondo, talvez poniendo un fondo blanco que separe a la imagen con el fondo que tiene textura”

“aumentar la variedad de imágenes que se están utilizando en la aplicación”

3.3.1 Propuesta de User Journey

forma de vender frutas y que a su vez ayuda a las personas, en este caso a las señoras de las frutas, a abrir campos de trabajo más justo para ellas e incluso para nuevas personas que están dispuestas a ser parte de esta nueva visión, en donde el objetivo principal no es solo el generar ingresos, sino también cambiar la mentalidad de las personas en cuanto al procedimiento que hay detrás de la venta de frutas.

En conclusión el testeo de la app con el profesional, fue bastante reconfortante e inspiradora para poder seguir alcanzando el objetivo principal. A su vez la satisfacción que se obtuvo por parte del diseñador a la hora de experimentar lo que la comunidad de las frutas propone, ya que está empezando a fomentar una nueva visión sobre el tema dentro del mercado de las frutas. En donde se comprobó cómo gracias a una herramienta, como en este caso la app, puede lograr fomentar esta mentalidad y con el uso adecuado se puede llegar a alcanzar a más personas que están dispuestas a experimentar e informarse sobre un movimiento que se viene planteando dentro de nuestra ciudad, desde hace ya años, pero que sin embargo no ha tenido la apreciación y el reconocimiento del trabajo que este grupo de personas realiza diariamente.

3.4 Testeo del stand en el mercado

3.4.1 Análisis

Como segundo elemento para lograr los objetivos planteados, se realizó un stand que cubra las necesidades que tienen las señoras que venden frutas de manera ambulante por la zona de Cumbaya y Tumbaco. Para ver si el prototipo era funcional, se realizó un testeo con las señoras que venden frutas dentro del Mercado de Santa Clara, ya que al tratar de hacer el testeo a las señoras que venden exclusivamente en la calle, fue un reto. Ya que la mayoría de ellas se sentían fuera de su zona de confort. Por eso se pensó como solución el ir hacia ellas en una zona donde se puedan sentir más cómodas y en comunidad. Por esto se eligió el mercado de Santa Clara, ya que es uno de los mercados más grandes y con mayor fluidez en

la ciudad de Quito. El testeo se basó en explicarles cuáles eran las funcionalidades del carrito y los beneficios que ellas podrían llegar a tener al formar parte de la comunidad de las frutas. También se les pidió que den su opinión, sobre qué piensan acerca del stand, Si es que lograba cumplir con todas las necesidades de cada una y si estarían dispuestas a formar parte de este proyecto. El resultado fue bastante positivo, ya que la mayoría de ellas reaccionó de manera positiva hacía la idea de este proyecto. En cuanto a la funcionalidad del stand, les pareció que cubría con todas las necesidades a excepción de algunos retoques finales como por ejemplo: llantas más resistentes, un banco más grande y el que el divisor de frutas se acople a las necesidades de cada una, dependiendo el tipo de fruta que cada una venda.

3.4.2 Conclusión

En Conclusión el resultado del testeo fue bastante favorable, ya que visualmente a la hora de entrar al mercado, el stand llamó mucho la atención de las personas y eso fue algo positivo, ya que uno de los objetivos principales en cuanto a la elaboración del stand, es que llame la atención de los posibles consumidores y que visualmente sea atractivo para ellos. Además a las señoras de las frutas les pareció que el stand puede llegar a ser favorable para ellas, ya que la mayoría a pesar de tener su stand dentro del mercado de Santa Clara, también salen a vender de manera ambulante. Les pareció cómodo y fácil de utilizar e incluso pensaron en darle un uso extra, como por ejemplo vender jugos de las frutas que ellas tienen.



Gráfico No. 5 – Testeo Stand**Gráfico No. 6 – Testeo Stand**

4. Concepto de Diseño

El concepto principal del diseño es la multifuncionalidad, mezclando elementos orgánicos y geométricos, tanto en los elementos, como en los materiales utilizados. A través de esto se basaron los tres elementos diseñados para la comunidad, ya que se trata de cumplir con las necesidades que tienen ambos usuarios, en este caso las señoras y sus clientes. Utilizando conceptos como el minimalismo en cuanto a la estructura y la naturaleza en cuanto a la cromática y los elementos estéticos.

En el logo se utilizaron algunas de las frutas más conocidas dentro del mercado como la sandía, la piña la frutilla y la papaya, además de que cada una ofrece una forma distinta y variable como cada uno de los productos realizados. La idea que se quiere transmitir es de una marca innovadora y lúdica, tomando uno de los objetivos principales de la marca en la relación íntima entre el cliente y el consumidor, como uno de los diferenciadores principales

de la marca con el resto de la competencia. En cuanto a la cromática utilizada, se utilizó el color natural de las frutas, saliendo un poco de la imagen habitual que se tiene de las mismas como por ejemplo la frutilla mitad magenta, mitad verde, para recalcar la idea de que a pesar de vender un producto que se encuentra en todas partes, aquí lo hacemos de una manera diferente. El rectángulo se utiliza para romper la corriente orgánica, pero a su vez que sirva como un soporte de las frutas, mezclando nuevamente lo orgánico y geométrico que a pesar de ser distintos logra crear una unidad dentro de los opuestos. El color rojo es para llamar la atención de los usuarios y a su vez crear un contraste con la tipografía que está de color blanco. La tipografía utilizada para el nombre es Luna, ya que se le quería dar la estética de ligereza, lúdica y moderna. Creando un contraste en las líneas y en las cajas altas y pequeñas lo cual logra que la legibilidad sea clara y dándole una estética minimalista, sin tanto detalle.

En el stand surge el concepto multifuncional y minimalista, ya que se utiliza una figura geométrica, en este caso un rectángulo, al cual a la hora de descomponerlo aparecen nuevas figuras, como el cuadrado, en la división de las frutas, el triángulo cuando el stand está abierto y circular donde se colocan las botellas. Sin embargo también se pueden encontrar detalles más orgánicos para hacerlo más amigable y que exista una unidad con el producto que se va a vender en relación con el stand, por ejemplo en el banco de las señoras se puede ver un diseño con más curvas, tornandolo más amigable y dándole una idea de antiguo y rústico, lo cual también se relaciona con el material con el que este está hecho (la madera) es decir los tres elementos se unifican para abarcar el concepto principal. En cuanto a la cromática utilizada, se trató de sacar beneficio del producto y relacionarlo con el mismo. Ya que las frutas se caracterizan por sus colores los cuales en su mayoría son amarillo, rojo, verde, naranja, entre otros. Entonces el stand tenía que manifestar las mismas emociones. Como por ejemplo alegría, positivismo y libertad. Además de ser algo que llame la atención

de las personas y a su vez tratando de abarcar la idea de lo hecho en Ecuador. En donde la cromática tiene un doble significado, las frutas y lo que surge como un producto nacional.

En el diseño de la app, se utilizan los mismos conceptos pero de una manera más lúdica, para que el consumidor pueda entrar dentro de la personalidad de la marca. Para esto se utilizó el color amarillo para representar positivismo, felicidad, lo lúdico y a su vez porque es un color que se utiliza como estrategia para productos como la comida. Los patrones que se utilizan como decoración funcionan como un símbolo de la marca, ya que las frutillas fueron las frutas que iniciaron todo este proceso de investigación y a su vez es una extracción de uno de los elementos que se utilizan en el logo. Aquí también se encuentra una mezcla de figuras orgánicas y geométricas en cuanto a los botones de la aplicación y los símbolos utilizados como indicadores de cada página. La tipografía utilizada en los botones y en los títulos es la Yarin Bold, debido a que mantiene la idea de lo lúdico y crea una unidad con la tipografía utilizada en el logo, además al ser de caja alta logra captar la atención del usuario. Para los textos más largos se utilizó la tipografía Alegreya con serifas, para darle una estética más seria y profesional a la marca, además de ser una tipografía que resulta más ligera y fácil de leer en textos largos, permitiéndole a los ojos del lector poder descansar y comprender de forma más clara el texto.

Como se puede ver en los tres elementos diseñados se trata de mantener una unidad en cuanto a la estética de la minimalismo utilizando figuras orgánicas y geométricas, a cada una adaptándose a su funcionalidad. Tratando de crear una unidad no solo con la estética, sino también con la cromática, a pesar de que cada producto funcione de manera individual y con propósitos y usuarios distintos.

4.1 Identidad de la Marca

4.1.1 Manual de marca La Comunidad de las Frutas



Gráfico No. 7 – Manual de marca

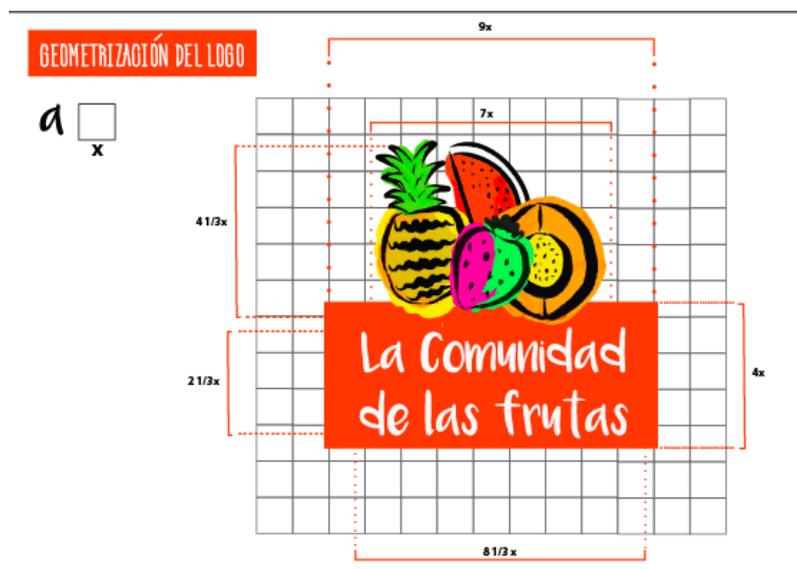


Gráfico No. 8 – Manual de marca

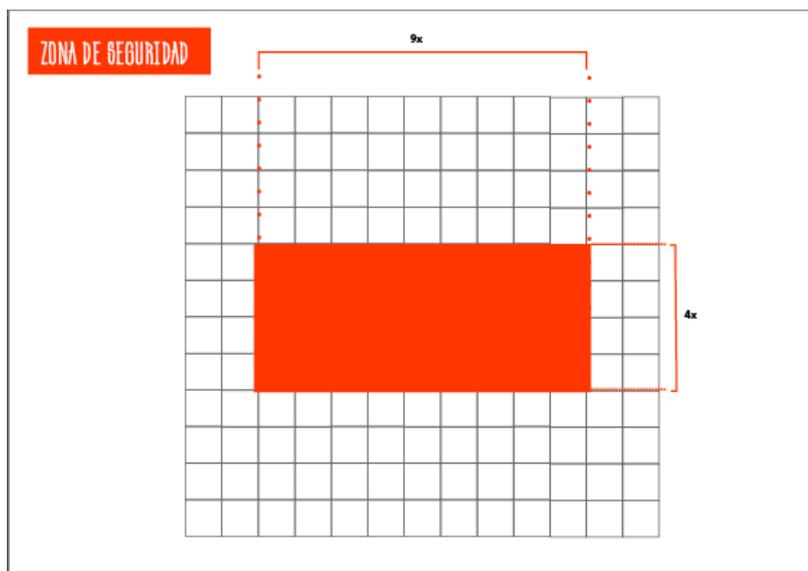


Gráfico No. 9 – Manual de marca



Gráfico No. 10 – Manual de marca

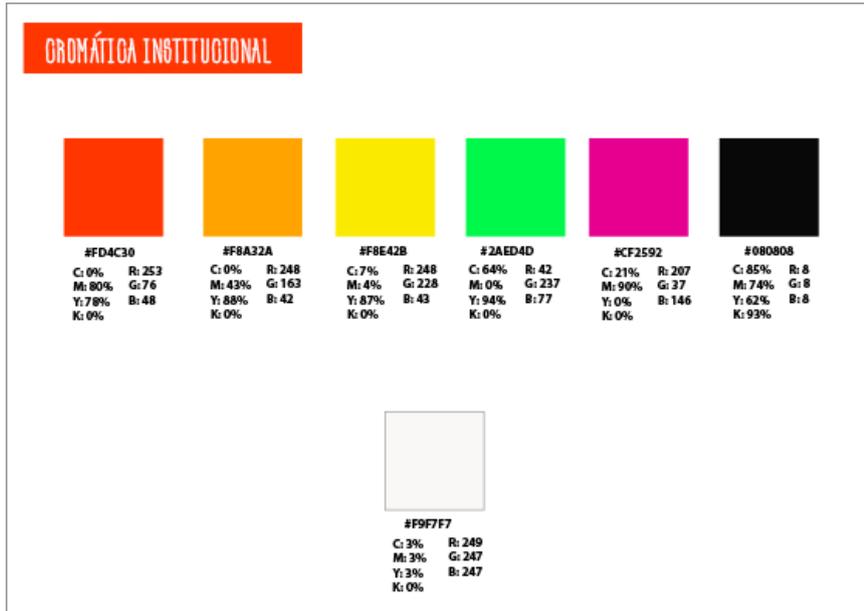


Gráfico No. 11 – Manual de marca

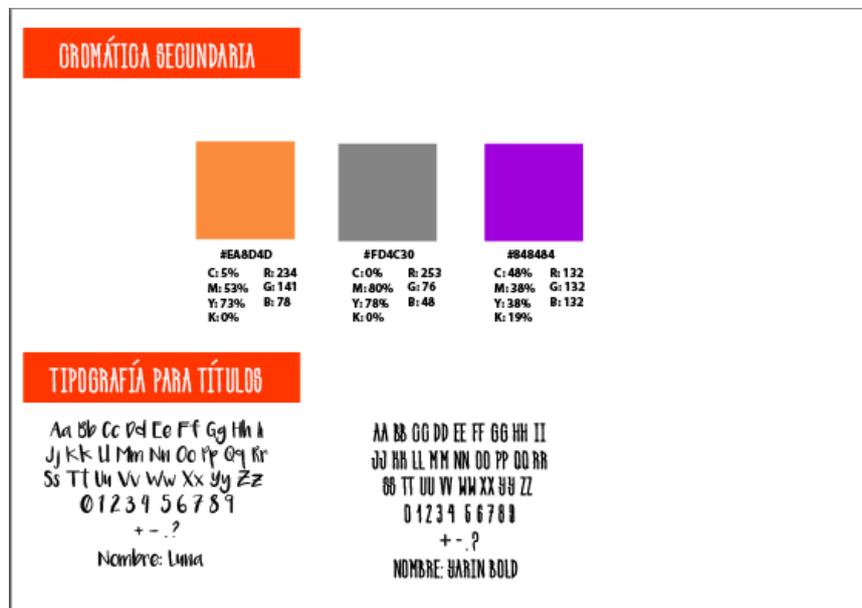


Gráfico No. 12 – Manual de marca

TIPOGRAFÍA PARA TEXTOS

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
+ - . ?

Nombre: Alegraya

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
+ - . ?

Nombre: Tekton pro

USOS INCORRECTOS



Gráfico No. 13 – Manual de marca

FONDOS OSCUROS Y CLAROS



Gráfico No. 14 – Manual de marca

4.1.2 User Journey app

User Journey



Gráfico No. 15 – User Journey

5. SISTEMA PRODUCTO

5.1 Estrategía de Comunicación

En cuanto a la estrategia de comunicación la idea es utilizar un sistema informativo (App) para sus clientes, para así poder conocer mejor sobre La Comunidad de las Frutas. Además se tiene como estrategia el promocionar la marca en revistas emitidas en la zona de Cumbaya, explicando la iniciativa del proyecto e informando todos los beneficios que este entrega. También se planea realizar una feria en la zona de Cumbayá, abierta al público en un espacio abierto, donde cada una de las señoras pueda vender sus frutas con todos los implementos que les otorgaría La Comunidad de las frutas, para que el público se entere de esta nueva propuesta, donde el día de la feria se les entregaría con su compra una funda reusable y personalizada con el logo y el QRL de la app, y así las personas podrán tener un contacto más directo.

La estrategia para que las señoras se informen y lleguen a formar parte de La Comunidad de las Frutas. Es la de otorgarles información a través de talleres en los cuales se les explique cómo funciona el sistema, cómo formar parte de esto y qué beneficios adquieren ellas. La idea es utilizar un método visual y verbal a través de infografías, ya que considerando el nivel social de la mayoría de las vendedoras de frutas, no necesariamente tienen un nivel de educación alto o inclusive acceso o conocimiento a una computadora. Es por eso que considero que esta es la forma más factible de llegar a ellas, ya que es de una manera más personal, cómoda y clara para ellas.

El objetivo, es que este proyecto llegue a estar financiado por parte del gobierno y entidades ya sean públicas o privadas. Ya que como se mencionó antes, la comunidad podría beneficiar a esta parte de la población en cuanto a la obtención de un mercado más justo y al

mismo tiempo incrementar el mercado laboral dentro del país, no solo para las señoras si no también para quienes formarían parte del proyecto. Como por ejemplo, a los distribuidores de frutas, artesanos, diseñadores, más el personal de logística, entre otros.

Además de ayudar al desarrollo del país, ya que las personas siempre están buscando innovación dentro del mercado. Cada vez son más las personas dentro de nuestra sociedad que tratan de apoyar a los mini mercados y dejar atrás la idea de los monopolios. Sin embargo buscan algo que les llame la atención, algo que sea distinto y que sepan que es de calidad. Eso es justamente lo que la comunidad de las frutas busca ofrecer. Sin crear una nueva competencia para las personas de recursos sociales más bajos. Sino más bien dándoles las herramientas necesarias para que estas puedan surgir y lograr tener un mercado justo y ser consideradas dentro de la competencia, ya que el producto es de calidad, pero el diseño del mismo no.

Es por esto, que lo que haría la comunidad de las frutas es utilizar las herramientas con las que cuentan las señoras, para hacerles entender que el diseño es uno de los puntos más importantes a la hora de trabajar con los clientes. Ya que nosotros como humanos a la hora de comprar un producto, somos persuadidos “principalmente con un 35% a través del olfato y en segundo lugar con un 5% a través de los ojos” (economía express, 2014). De esta forma en este proyecto se quiere mejorar esa parte estética para que el producto sea mayormente considerado por más personas. Brindándoles la mejor calidad a sus clientes y al mismo tiempo que ellas se beneficien de esto y poder conseguir entidades que quieran financiar esta iniciativa.

6. Anexos

6.1 Preguntas testeo app

Edad:

Género:

1. ¿Te parece una app amigable y fácil de navegar?
 - Si
 - No
2. ¿Crees que todas las necesidades del usuario están cubiertas?
 - Si
 - No
3. ¿Te parece que el diseño de la app es innovador y llamativo?
 - Si
 - No
4. ¿Utilizarías esta app para comprar tú fruta?
 - Si
 - No
5. ¿Consideras que la información otorgada sobre las frutas y sus vendedoras es completa?
 - Si
 - No
6. ¿Tuviste problemas en el uso de la app?
 - Si
 - No
7. Recomendaciones:

6.2 Pruebas Culturales

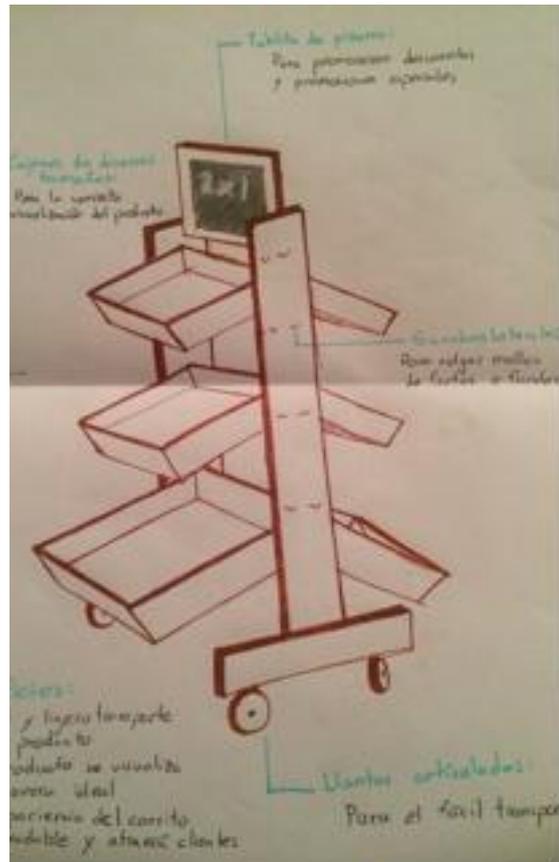


Gráfico No. 16- Pruebas Culturales

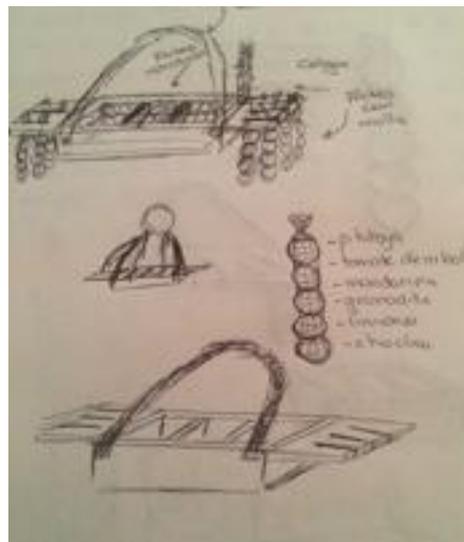


Gráfico No. 17- Pruebas Culturales

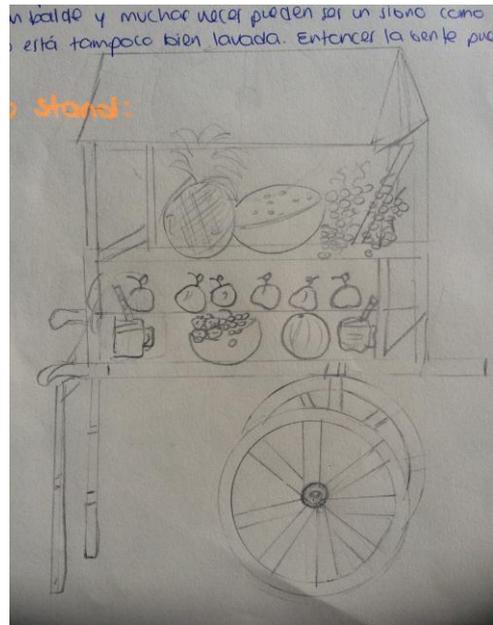


Gráfico No. 18- Pruebas Culturales



Gráfico No. 19- Pruebas Culturales

6.3 Prototipo stand



Gráfico No. 20 – Prototipo Stand



Gráfico No. 21 – Prototipo Stand



Gráfico No. 22 – Prototipo Stand



Gráfico No. 23 – Prototipo Stand



Gráfico No. 24 – Prototipo Stand

6.5 Infografía Stand

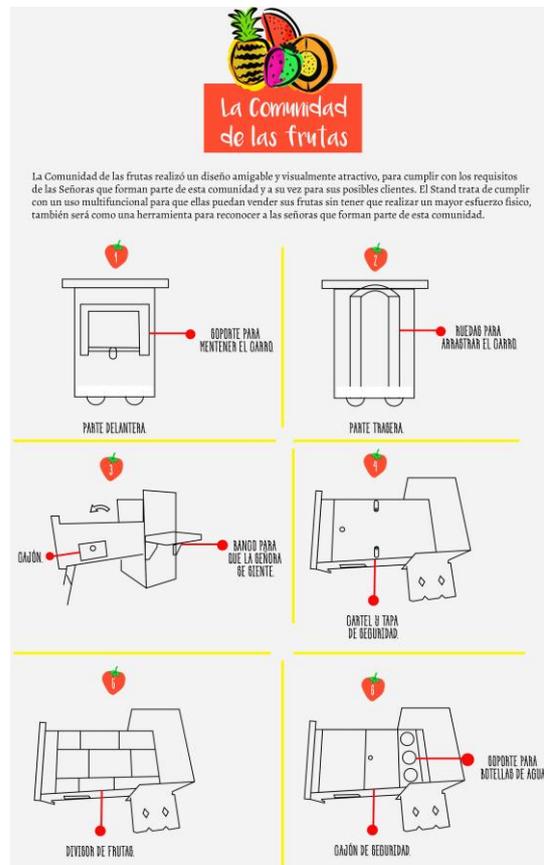


Gráfico No. 25 – Infografía Stand

6.5 Estrategía de Comunicación



Gráfico No. 26 – Estrategía de Comunicación

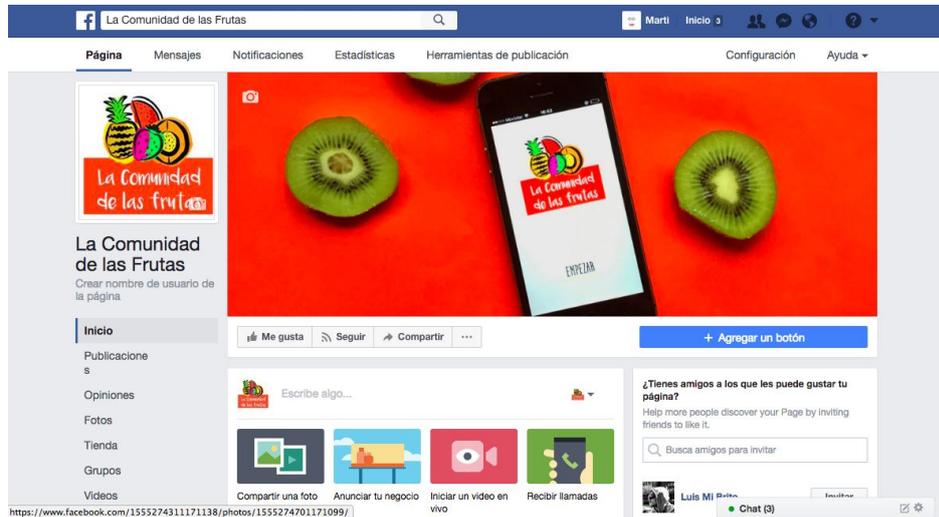


Gráfico No. 27 – Estrategía de Comunicación

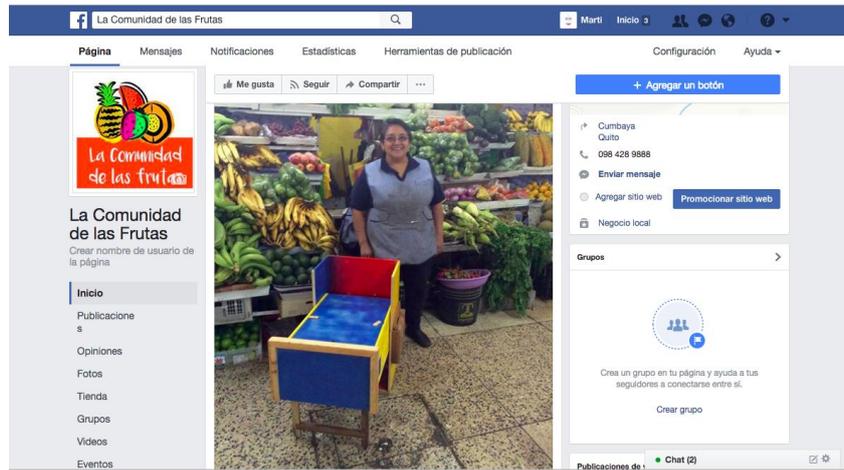


Gráfico No. 28 – Estrategia de Comunicación

6.6 Fotos Comerciales de prototipos finales



Gráfico No. 29 – Imagen comercial empaque

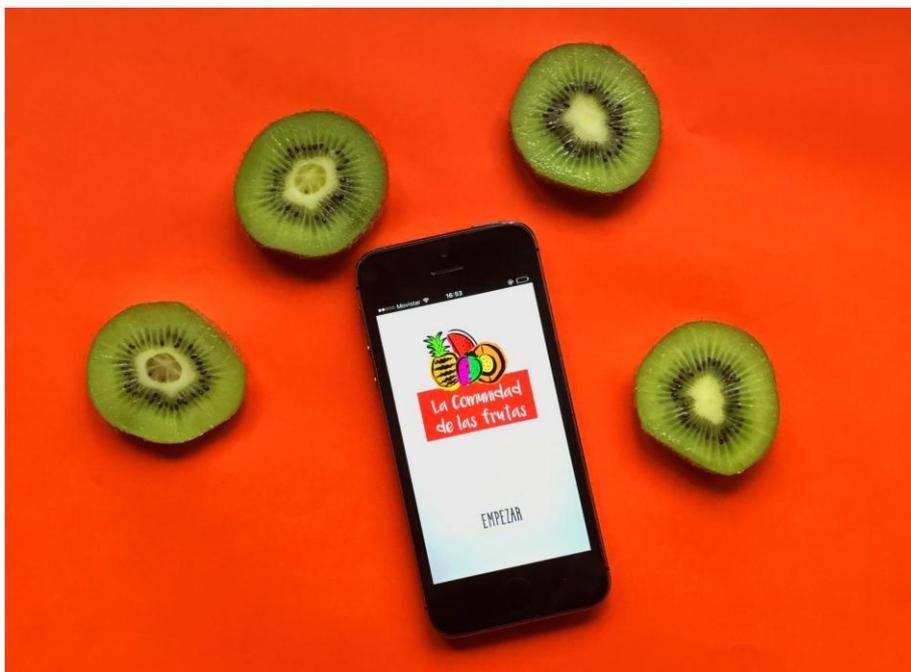


Gráfico No. 30 – Imagen comercial app



Gráfico No. 31 – Imagen comercial app

7. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Bahamonde, N. (2 de abril de 2017) *Testeo de la app de la comunidad de las frutas*. Mercado justo. Quito, Ecuador.
- Barrios, M. (2012). *Marketing de la experiencia: principales conceptos y características*. Recuperado el 2 de abril de 2017 desde http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Dorton, I. (2007). *Economics course companion*. Nueva York. Estados Unidos. Editorial: Oxford University Press.
- Freeman, E. (2010). *Stakeholder Theory*. Recuperado el 27 de abril de 2017 desde http://library.uniteddiversity.coop/Cooperatives/Multi-Stakeholder_Co-ops/Stakeholder%20Theory_%20The%20State%20of%20the%20Art.pdf
- Mankiw, G. (2009). *Principios de economía*. México D.F. México. Editorial: Cengage Learning.
- Mosqueda, G. (2016). *Ludwig Mies van der Rohe: menos es más*. Farenheitmagazine. Recuperado el 2 de abril de 2017 desde <http://fahrenheitmagazine.com/cultura/arquitectura/ludwig-mies-van-der-rohe-menos-es-mas/>
- Nicaise, G. (2004). *El comercio justo*. Recuperado el 1 de abril de 2017 desde <http://fahrenheitmagazine.com/cultura/arquitectura/ludwig-mies-van-der-rohe-menos-es-mas/>
- Osterwalder, A. (2009). *Bussines model generation*. Recuperado el 1 de mayo de 2016 desde http://www.businessmodelgeneration.com/downloads/businessmodelgeneration_preview.pdf
- Ricard, A. (2012). *Casos de diseño*. Barcelona. España. Editorial: Planeta.
- Rodríguez, A. (2010). *Logo, ¿qué?*. México D.F. México. Editorial: Cecilia pereyra.
- Soto, D. (2008). *Minimalismo: a vueltas con el concepto de un arte*. Universidad complutense de Madrid.

