

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

JuntoPanas

Un Sistema Producto de Carpooling para Aliviar el Tráfico en Quito, Ecuador

Proyecto de investigación

David Eduardo Rodríguez Merchán

Diseño Comunicacional

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

Quito, 16 de diciembre de 2015

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

JuntoPanas
Un Sistema Producto de Carpooling para Aliviar el Tráfico en Quito, Ecuador

David Eduardo Rodríguez Merchán

Calificación:

Nombre del profesor

Cristian Mogrovejo, M.F.A.

Firma del profesor

Quito, 16 de diciembre de 2015

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: David Eduardo Rodríguez Merchán

Código: 00109118

Cédula de Identidad: 110427048-1

Lugar y fecha: Cumbayá, diciembre de 2015

RESUMEN

El modelo de carpooling dónde un grupo de personas comparten un automóvil para llegar a un destino común y todos los participantes obtienen algún beneficio ha crecido en popularidad a lo largo del mundo, con los principales exponentes siendo Norte América y países europeos. Gracias a aplicaciones móviles que facilitan el acceso a cualquier persona para participar en esta clase de sistema, es difícil entender como países latinoamericanos como Ecuador no toman provecho de los diferentes medios de comunicación para iniciar tratos de auto compartido.

El siguiente trabajo de investigación explora el estado del arte del carpooling en el contexto ecuatoriano para desarrollar una propuesta de diseño con su marca, servicios, estrategias de comunicación y los productos requeridos para implementar una red social de carpooling exitosa en Quito, dónde se toman las peculiaridades de los hábitos de transporte del cuerpo estudiantil de la Universidad San Francisco de Quito campus Cumbayá para sustentar el éxito del sistema prototipo, llamado JuntoPanas.

Palabras clave: Carpooling, Auto Compartido, Hábitos de Transporte, Redes sociales, Diseño interactivo, Comunidad.



ABSTRACT

The model of carpooling where a group of people share an automobile to reach a common destination where all participants receive some benefit from it has grown in popularity across the world, with North America and European countries as its main exponents. Thanks to mobile applications that facilitate access for anybody to participate in this type of system, it is difficult to understand how Latin-American countries like Ecuador do not take advantage from the different communication mediums to start carpooling deals.

The next research work explores the state of the art of carpooling in the Ecuadorian context to develop a design proposal with its brand, services, communication strategies and the required products to implement a successful carpool network in Quito, where it takes the peculiarities of the transportation habits from the student community of University San Francisco of Quito Cumbayá campus to support the success of the prototype system, called JuntoPanas.

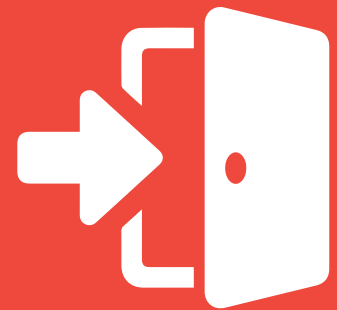
Keywords: Carpooling, Transportation Habits, Social Media, Interactive Design, Community.

ÍNDICE

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
ÍNDICE	14
INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA	15
1.1 Problemática	16
1.2 Antecedentes	16
1.3 ¿Qué es carpooling?	19
MARCO TEÓRICO	20
2.1 Ciudades: Transporte y Planificación Urbana	23
2.2 Design Driven Innovation	25
2.3 Social Media	26
2.4 Diseño de Servicios	27
2.5 Diseño de Interfaz	31
ANÁLISIS DE DATOS	33
3.1 Sección de Evaluación de Carpooling	39
3.2 Sección de Reconocimiento de Marca	43
PROPUESTA DE DISEÑO	44
4.3 Marca	48
4.4 Plan de Promoción	53
PRODUCTO FINAL	54
5.1 Screenshots del Sitio	55
CONCLUSIONES	60
BIBLIOGRAFÍA	61
ANEXOS	63

1





INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA





1.1 / PROBLEMÁTICA

¿Por qué nos movemos? La relación entre el hombre y el espacio es muy íntima; por varios siglos artistas han invertido vidas enteras intentando entender la complejidad de capturar el movimiento, ya sea con perspectiva o atributos anatómicos para representar el deseo ferviente del ser humano de llegar a algún lugar por su propia cuenta (O' Leary, 2014) – el hilo de independencia que nos permite realizar elecciones, ya sea ir a la tienda de la esquina por un helado, o viajar a otro continente para entender una parte de la compleja red de culturas que compone al mundo.

El movimiento es tan importante para el ser humano que hemos creado máquinas con el propósito de optimizar el tiempo que necesitamos viajar; lo interesante es ver cómo estas máquinas y la rutina del movimiento han afectado a todas las civilizaciones modernas como parte de una comunidad.



EL MOVIMIENTO ES TAN IMPORTANTE PARA EL SER HUMANO QUE HEMOS CREADO MÁQUINAS CON EL PROPÓSITO DE OPTIMIZAR EL TIEMPO QUE NECESITAMOS VIAJAR.

Toda persona es un átomo que compone el todo dentro de una comunidad, y es egoísta que cada persona solo tome en cuenta sus prioridades, obviando al resto que compone su comunidad. Es importante notar que el ser parte de una comunidad es una elección pasiva en el hombre. Estamos encapsulados en grupos – inclusive estereotipos – desde el momento que nacemos y somos parte de una comunidad, y estos sentimientos perduran sin importar las elecciones de movi-

miento que tomemos para desasociarnos de ellas.

Si somos parte de una comunidad sin importar nuestro poder de elección a querer ser parte de ella o no, ¿Por qué no reír y compartir con la misma? Después de todo, el papel de comunidad juega un rol importante en el funcionamiento de las sociedades. (Robinson, 1997)

Partiendo del hecho que las comunidades que comparten fluyen mucho mejor en la sociedad, ahorrando tiempo, correlaciones de problemas emergen en las comunidades que no practican el ser una comunidad. Un ejemplo es la ciudad de Quito, Ecuador. Trivialidades como el intenso tráfico ocurre cuando las personas no cooperan (El Comercio, 2015); la impaciencia ocasiona estancamientos y el desorden ocasiona más problemas para la comunidad. Este proyecto toma un problema sencillo como el tráfico, e intenta solucionarlo a través del sentido de comunidad, sistemas y diseño. ¿Es posible aliviar el tráfico en Quito al mejorar la cooperación entre sus habitantes, creando una comunidad?

1.2 / ANTECEDENTES

A primera vista, los sistemas de transporte en Quito son satisfactorios relativamente a su número de habitantes. Constituye de un sistema vial básico de calles y avenidas pavimentadas como un bien público que cumple dos características: no es excluyente, es decir todos los ciudadanos pueden circular libremente por las calles, y no crean rivalidad. Hay suficientes vías y medios de transporte para alimentar su uso, salvo cuando están saturadas. (Silva, 2010)

El rápido incremento de las alternativas de transporte en las últimas décadas ha puesto a los transeúntes quiteños en una situación comprometida; no es posible negar que la municipalidad de la ciudad invierte recursos en facilitar el desplazamiento seguro de sus ciudadanos. Esto se puede ver en cómo, aproximadamente, el 70% de los ciudadanos utilizan alternativas de transporte público en su diario vivir,

incluyendo el trolebús y la Ecovía¹ en las principales carreteras renovadas a los alrededores de la ciudad. (Vizcarra, 2010). Sin embargo, el rápido incremento de la población y el desarrollo estático de estas opciones de movilidad, donde no han recibido mejoras significativas desde su introducción.

Precisamente por esto es difícil racionalizar el desplazamiento factible dentro de Quito. Sí, existen soluciones simples y accesibles de movilidad para los habitantes, pero debido a la congestión es difícil para el transporte público en su conjunto manejar la densidad masiva de personas que solicitan transporte. Aquí nace una ramificación de molestias que hacen del tráfico en horas pico, sumamente difíciles de circular. El objetivo de este proyecto de diseño es encontrar un sistema realista que pueda manejarse eficientemente en varios sectores de alta densidad vehicular dados estos criterios.

1

La Ecovía es un sistema de transporte público de la ciudad de Quito, capital de Ecuador. Forma parte del Metrobus-Q, que es constituyente a su vez del Sistema Integrado de Transporte Metropolitano de la ciudad e incluye una red de autobuses que continuamente viajan a varios sectores alejados de la ciudad. (SITM-Q, 2013)

1.3 / ¿QUÉ ES EL CARPOOLING?

El modelo de carpool es la práctica dónde un conductor comparte su automóvil con otras personas con el objetivo de cumplir un viaje puntual para todos los pasajeros. El carpooling no es un nuevo método de transporte y se ha visto desarrollado en Europa por varios años. Compañías europeas y estadounidenses, en particular, emplean sistemas para que sus empleados compartan el mismo vehículo en el momento de ingresar a su trabajo, y el auto compartido es incentivado con carriles exclusivos para personas que realizan

carpooling. (Álvarez, 2013) Estas calles preferenciales por lo general son mucho menos congestionadas que las carreteras comunes.

Entre otros beneficios del auto compartido está específicamente el interés de descongestionar el tráfico dónde se implementa, ya sea el caso en que los dueños de autos particulares se conviertan en pasajeros de otros vehículos o reduciendo la cantidad de gente circulando dentro del transporte público, mejorando la cooperación entre comunidades. Existen beneficios

ambientales porque al remover autos de las calles algunos sectores tienen la oportunidad de reducir su huella de carbono². Un auto compartido también crea ambientes de confianza cuando la mayoría de sus participantes accedieron voluntariamente a intentar el sistema. Aunque un auto compartido no necesariamente se moviliza más rápido que un auto particular común, tiene la ventaja de que sus pasajeros no necesitan buscar estacionamiento y, como antes mencionado, algunas ciudades ofrecen beneficios a las personas que comparten vehículo. (CCOO, 2008)

Este modelo está basado en una teoría que demanda la segregación de viajes, tomando en cuenta variables socio-económicas, la principal de ellas siendo la confianza pública. Lo que diferencia al carpooling es su fácil accesibilidad para las personas de clase media a media alta, ya que pueden comunicarse rápidamente con teléfonos celulares y tienen las características necesarias para alcanzar los estándares de seguridad que este sistema requiere. (Daganzo, 2010) En el contexto quiteño, el auto compartido es el sistema más eficiente a utilizar porque es accesible para el sector de la población que ocasiona el problema más grande dentro de la ciudad – la congestión – debido a las fallas de suplementación en el transporte público para satisfacer la creciente demanda de transporte. El auto compartido toma personas que necesitan del transporte público y alivia esta demanda, armonizando las necesidades de movimiento y cooperación en el individuo. Sin embargo, el carpooling solo funciona cuando existen estas dos últimas necesidades.

Por ejemplo, el carpool fue un proyecto en Londres que no tuvo éxito en gran parte de la región. Londres

intento implementar este sistema para solventar el crecimiento de capital humano en la ciudad pero los servicios de transporte público estaban tan bien implementados que la ciudadanía no veía el motivo de gastar el costo de un taxi en un viaje de carpool cuando era más sencillo tomar el bus en la parada más cercana a su destino. (Vugt, 1996) En Ecuador, como país tercermundista, no existen disparidades económicas en las que los potenciales conductores del sistema excedan sus tarifas para abusar de sus consumidores porque el regateo es parte esencial de la cultura de negocios en el país.

Cabe recalcar que el auto compartido no es un concepto desconocido en Quito. Por lo contrario, el último par de años ha existido la insurgencia de sitios de carpooling específicos para compañías y universidades, como lo es AutoCompartido y SincroPool. Desde su introducción su uso no fue excesivamente prometedor y las plataformas no tienen la capacidad de sostener la masa crítica³ de personas que esperaban abordar. Este proyecto soporta que este fenómeno se dio al enfoque ambiental que tomaban las plataformas y será abordado con mayor profundidad en la propuesta de diseño. Asimismo, la municipalidad de Quito ha negado que el auto compartido solventa los problemas de tráfico dentro de la ciudad debido a su planificación urbana deficiente para incentivar el uso de carpool, y es necesario analizar como la planificación urbana de Quito debería funcionar antes de construir una solución de diseño.

2

Huella de carbono: "Parte del concepto de Huella Ecológica. Es una medida de la totalidad de gases de efecto invernadero emitidos por efecto directo o indirecto de un individuo, organización, evento o producto." (IHOBE, 2009)

3

Masa crítica es la socio-dinámica mínima de personas necesarias para que un fenómeno concreto tenga lugar. (Garces, 2008)

2 /





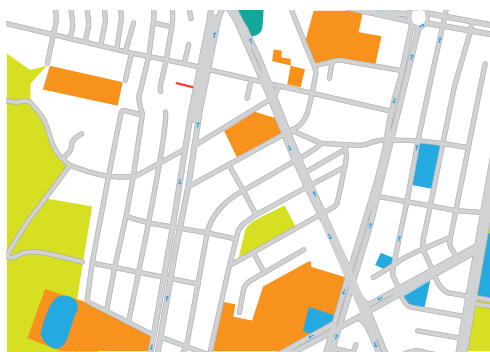
MARCO TEÓRICO



El siguiente marco teórico indaga en los problemas de comunidad a partir de la planificación urbana y demanda de transporte en Quito. Con estos criterios se procede a armar una solución de diseño a través de diferentes ramas de comunicación con el individuo que convergen para solucionar la problemática.

2.1 / CIUDADES: TRANSPORTE Y PLANIFICACIÓN URBANA

Este proyecto propone garantizar el éxito de un nuevo medio de transporte en la comunidad ecuatoriana y la planificación urbana es el arte de crear lugares para la gente. Esto implica la forma en que estos lugares funcionan y lucen. Se preocupa sobre las conexiones entre la gente y sus espacios, y los procesos de trasfondo que intentan garantizar el éxito económico, ambiental y progresivo de los pueblos y ciudades en los que se aplican, mejorando la calidad de la ciudadanía en el espacio diseñado, acompañado de todos los beneficios que facilitan los procesos de los gobiernos al desenvolverse el plan manipulado.



¿QUÉ ES LA PLANIFICACIÓN URBANA?

Al hablar de planificación urbana se reconoce que los espacios que diseña no son estáticos, como en la arquitectura; las ciudades son dinámicas. Desde las grandes urbes hasta los pequeños

pueblos, cada integrante de una ciudadanía viaja de manera diferente en su espacio y tráfico único, afectado por variables impredecibles como la hora del día, el tiempo o accidentes. La gente tiene que adaptar su viaje de acuerdo a sus vehículos, lugar de partida y ubicación de sus paradas. Este caos puede mitigarse al proporcionar más servicios de tránsito. Por desgracia, la adición de medios de transporte cuesta dinero y no es posible saciar la demanda por completo, cómo se expresó es el caso de Quito. Una forma de mejorar el acceso a la movilidad es cambiar la distribución de oportunidades para transportarse en cualquier medio, pero si las oportunidades están fijas en el espacio, entonces un cambio en la movilidad es equivalente a un cambio en la accesibilidad. Aquí es donde entra la planificación urbana y la esencia de la propuesta de diseño. (Daganzo, 2010)

La buena planificación urbana es raramente impuesta por una autoridad local o una guía de instrucciones prescrita, o al proponer estándares de diseño empíricos, mas enfatiza los objetivos del diseño y sus principios.

Muchas de las ciudades deben tomar en cuenta criterios razonables al ser construidos, y todo plan de diseño urbano debería alcanzar los siguientes objetivos:

OBJETIVOS DE LA PLANIFICACIÓN URBANA

1 CARÁCTER: Crear lugares con su propia identidad, promoviendo el carácter en una ciudadanía se logra respondiendo o reforzando patrones de desarrollo, topografía y cultura únicos del espacio dado.

2 CONTINUIDAD: Dónde el espacio público y privado está claramente delimitados.

3 CALIDAD DEL ESPACIO PÚBLICO: Promover estética positiva en los lugares diseñados; que sean lo suficiente atractivos para promover el potencial turístico. Contribuye a la identidad cívica a través de sus condiciones de términos.

4 FACILIDAD PARA MOVERSE: Con la accesibilidad y permeabilidad local al crear espacios que se conectan entre sí y son fáciles de navegar, poniendo a la gente antes que el tráfico e integrando el transporte en el día a día.

5 LEGIBILIDAD: Desarrollo de rutas, intersecciones y señalética reconocible para que cualquier persona pueda saber cómo movilizarse.

6 CARÁCTER: Promover el desarrollo de lugares que respondan al cambio social, tecnológico y económico de cualquier contexto dado.

7 DIVERSIDAD: El promover diversidad y decisión en una mezcla de caminos compatibles que trabajan entre sí para espacios variables que respondan a necesidades locales.

Estos objetivos siempre deben ser adaptados a su localidad, en cualquier situación real las ciudades tienen conflictos y queda a discreción del planificador la mejor manera para resolver los problemas de la compleja red de caminos que conforman una ciudad. La buena planificación urbana toma a consideración la gran gama de preocupaciones que cada ciudad trae y crea resoluciones para los potenciales conflictos. Por ejemplo, la altura de un edificio puede responder a un patrón generalizado del espacio en que se necesita para responder a la alta densidad del transporte público, crear identidad dentro del espacio para mejorar la vista, evitar que edificios se interpongan entre sí y ofrecer vigilancia natural a los habitantes; los estándares no son caprichos, sino una amalgama de consideraciones para potencialmente mejorar la vida de la ciudadanía en el espacio. (Daganzo, 2010)

En el caso de Quito tiene faltas en los ámbitos de adaptabilidad, continuidad y legibilidad, y todo ángulo de la propuesta de diseño propone asistir al individuo en obviar estas fallas en la planificación urbana; que no restrinjan el desenvolvimiento adecuado del carpool. Además de los objetivos de la planificación urbana también existen aspectos del desarrollo⁴ relacionados a la construcción de vías. El aspecto del desarrollo más relevante para el proyecto es la topografía; esto incluye como los componentes del terreno – toda forma, ecología, color y elemento – se combinan. Es un componente crítico en la elección del individuo sobre cómo moverse por el espacio, porque una topografía empinada requiere mucho esfuerzo físico para ser viable en la rutina sin asistencia de vehículos motorizados.

4

Los aspectos del desarrollo son las características que definen la personalidad de una ciudad. Incluyen estructura urbana, grano urbano, topografía, densidad y mezcla, altura, masificación, detalles y materiales de construcción. (Daganzo, 2010)

PLANIFICACIÓN DE TRÁNSITO: LA TRAGEDIA MIOPIA

Interpretado desde el texto de Solis, 2010.

La tragedia miopía ocurre cuando se da prioridad a los objetivos de ganancia a corto plazo sin analizar el impacto relativo a los de largo plazo. Este concepto explica porqué, cuando la demanda cambia con el tiempo de forma incremental, nos puede llevar a un estado mucho peor que diseñando con objetivos a largo plazo desde primer lugar. Por lo tanto, por ejemplo, existen dos opciones de inversión para dos potenciales sistemas:

AUTOMÓVIL Capacidad divisible con un costo por unidad de capacidad.

TREN SUBTERRÁNEO: Capacidad indivisible y muy grande, con costo para una capacidad muy grande.

Los encargados de tomar decisiones sobre la cantidad de dinero a emprender en infraestructura de transporte tienden a centrarse en los rendimientos a corto plazo porque no están tomando el cuidado de estudiar las tendencias de transporte locales. Esto se convierte en una tragedia miopía. A pesar de los mejores esfuerzos e intenciones de un planificador urbano, el presupuesto, la política y las crisis pueden interponerse en la creación de un espacio deseable.

En este ejemplo, el alcalde de dicha ciudad debe decidir invertir una gran cantidad de dinero en la excavación de túneles y tender de las vías de un tren subterráneo que tendrá una enorme capacidad para manejar la demanda de transporte por décadas a futuro, o ampliar gradualmente la infraestructura vial en la superficie para manejar la

demanda si espera más del próximo ciclo político. Esto costaría ci , donde i = unidades monetarias, será la decisión tomada si $ci > c0$ (asumiendo el costo es el principal preocupación).

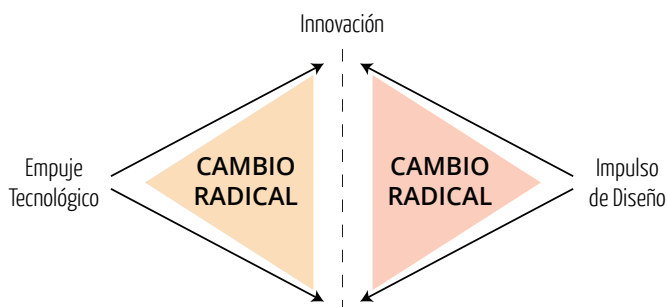
Si la regla de decisión para la inversión en infraestructura es elegir el menor costo en el próximo ciclo político y la demanda aumenta gradualmente, el automóvil siempre va a ganar. El incremento gradual de la demanda $ci < c0$ a la larga es ilimitado: siempre van a ver carros en capacidades divisibles. Tomando el concepto básico de la tragedia miopía, actualmente, los automóviles son los mejores medios de transporte por su rango de densidad, manufacturación y costos de mantenimiento desde el enfoque de planificación urbana. Esto quiere decir que el carpool es fuente de transporte autosustentable: los recursos ya están presentes sin realizar inversiones y no toma tiempo en ser implementado. (Solis, 2010)

Es importante hacer énfasis en el caso de comparar automóviles con trenes subterráneos porque es aplicable en el contexto quiteño: el municipio metropolitano comenzó la construcción de una red de trenes subterráneos desde el 2012. Su construcción fue suspendida recientemente, y han existido varios percances en la finalización de la obra: un ejemplo de tragedia miopía. Todavía está por verse como un sistema de tren subterráneo afectaría la demanda de transporte y, subsecuentemente, el tráfico de la ciudad. (Constante, 2015)



2.2 / DESIGN DRIVEN INNOVATION

Trás verificar el funcionamiento del carpooling por distintos conceptos en planificación urbana queda relativamente claro que un sistema de auto compartido frecuentemente alimentado, accesible y fácil de entender tiene la premisa de solventar parte del tráfico quiteño con una comunidad activa. El énfasis de la propuesta de diseño debe ser el convertirse en una plataforma de comunicación segura. A manera de inspirar la propuesta de diseño adecuada para la problemática se considera que el Design Driven Innovation, una filosofía de diseño que coloca a la innovación y lo que el consumidor realmente quiere aunque no lo sepa, como el detonante vital del proceso de diseño.



Cada ejecutivo tiene su propia cultura con una visión sobre la evolución del contexto de la vida en el que se utilizarán sus productos y servicios. Cada persona construye sin cesar su cultura, muchas veces de forma implícita, simplemente por estar inmerso en la sociedad a través de sus exploraciones individuales. Los administradores no necesitan ser expertos en antropología cultural o pretender ser gurús o evangelistas. La cultura es uno de los dones más preciosos de la humanidad. (Ver-ganti, 2009)

Este regalo sigue siendo, a menudo, incontrolado. Las herramien-

tas de innovación, modelos de detección analíticos, y el proceso de codificación que los expertos recomiendan suele ser culturalmente neutral o incluso reacia. Cuando la innovación es puramente técnica (por ejemplo, cuando se optimiza una entidad existente), estos métodos pueden funcionar bien. Sin embargo, cuando una empresa quiere innovar radicalmente el significado de sus productos debe proponer nuevas razones por las cuales la gente quisiera comprarlos; estos métodos culturalmente neutrales fracasan miserablemente.

Cuando los ejecutivos piensan en el diseño, por lo general tienen dos perspectivas. El primero - el tradicional: piden a los diseñadores hacer que los productos sean estéticamente atractivos para el público objetivo designado por la compañía. El segundo - más reciente - es el diseño centrado en el usuario. Los diseñadores tienen una asombrosa capacidad para acercarse a los usuarios, entender sus necesidades y generar un sin número de ideas de forma creativa. En primer lugar el estilo y luego el diseño centrado en el usuario han sido descritos como los vehículos por los que las empresas se diferencian de la competencia. Ninguna empresa se atrevería a lanzar un producto sin preocuparse por su estilo y atención a las necesidades del usuario

Este fenómeno en los negocios no es novedoso. Sucedió hace casi veinte años con la gestión de la calidad total. A finales de 1980, las empresas consideran la calidad una prioridad. Cada empresa debería tener, idealmente, un gerente responsable de calidad. Es una obligación, por supuesto, que cada

empresa tenga personal responsable sobre la calidad aceptable de sus productos, pero la calidad no se considera un diferenciador estratégico.

Este cambio se debe a dos conclusiones importantes que han caracterizado la literatura de gestión en las últimas décadas. Esto ocurre, al hacerse correctamente, cuando una empresa saca al mercado productos que se convierten necesarios para el público y obliga a la competencia a alcanzar sus avances, y al mismo tiempo ganan recepción positiva de acuerdo al impacto comercial del producto. La segunda conclusión es que la gente no compra productos sino significados. La gente usa las cosas por razones emocionales, psicológicas y socioculturales. Muchos analistas han demostrado que todos los productos y servicios en los consumidores, así como los mercados industriales, tienen un significado profundo para los mismos. Por lo tanto, las empresas deben mirar más allá de las características, funciones y rendimiento y comprender el significado real que los usuarios dan a sus productos.

La suposición común, sin embargo, es que los significados no son un tema para la innovación: son un hecho. Hay que entenderlos, pero no se puede innovar a través de ellos.

Las perspectivas centradas en el usuario han proporcionado recientemente métodos de gran alcance para la comprensión de cómo los usuarios, actualmente, dan sentido a las cosas ya existentes. Sin embargo, en los estudios sobre la innovación radical, un examen de significados ha sido en gran parte ausente.

Ahora la innovación se ha centrado en dos estrategias: saltos cuánticos en el rendimiento del producto habilitado por tecnologías de vanguardia, y la

mejora de las soluciones de productos habilitados por un mejor análisis de las necesidades de los usuarios. El primero es el ámbito de la innovación radical impulsado por la tecnología, y la innovación incremental por el mercado.

El diseño impulsado por la innovación está en el corazón de numerosos casos de éxito de productos y empresas. (Verganti, 2009) En noviembre de 2006, Nintendo lanzó la consola Wii, una consola de juegos con controladores sensibles al movimiento que permite al usuario jugar moviendo sus cuerpos. Por ejemplo, podrían servir pelotas de tenis con un movimiento circular de brazos o jugar golf con el movimiento real esperado del deporte. Hasta el momento, la introducción del Wii en el mercado de las consolas de juegos fue considerado uno de los aparatos de entretenimiento más innovadores; ofreció una inmersión pasiva en un mundo virtual. Y, de hecho, Sony y Microsoft refuerzan aún más este sentido mediante el desarrollo de la PlayStation 3 y la Xbox 360, consolas con gráficos y el rendimiento más poderosos.

El Nintendo Wii anuló este significado: estimuló el entretenimiento físico activo en el mundo real, a través de la socialización. La intuitividad de sus controladores es fácil para todo el mundo. El Wii transformó las consolas por su inmersión accesible. La gente no pidió ese significado, pero fue un éxito rotundo. Seis meses después del lanzamiento del Wii, sus ventas en el mercado de EE.UU. eran el doble de las de la Xbox 360 y cuádruples de las de PlayStation 3. A pesar de que la Wii era mucho más barato que su competidor, su rentabilidad era mucho más alta.

Las empresas que desarrollan innovaciones en el diseño impulsado por los usuarios deben tener una perspectiva más amplia. Ellos exploran como

el contexto en el que vive la gente está evolucionando, tanto en términos socioculturales y en términos técnicos. Por encima de todo, estas empresas imaginan como este contexto de la vida podría cambiar para mejor. Estas empresas no están simplemente siguiendo las tendencias existentes. Ellos están haciendo propuestas con las que van a modificar nuestro contexto. Están construyendo escenarios que tal vez nunca se producirían, o que se producirían lentamente, si las empresas no entregan sus propuestas no solicitadas.

Una de los mejores caminos para enganchar al usuario en un sistema completamente distinto es a través de sus conocidos; personas que ya hayan

probado el sistema y sean capaces de testificar en su efectividad. Por lo tanto, es razonable pensar que una plataforma donde los usuarios puedan interactuar constantemente, donde sientan que la plataforma es parte de su día a día y no un tedio por el que tienen que pasar para alcanzar lo que necesitan, es algo inspirado en el Design Driven Innovation que necesita la problemática para asegurar que la plataforma sea utilizada. El concepto del carpool en Ecuador es un salto de innovación enorme para el contexto de transporte local, dónde el éxito del modelo depende de la alimentación que da el usuario: cuándo el usuario tiene control del transporte, ocurre la innovación.

2.3 / SOCIAL MEDIA



La solución en la que se fundamenta este proyecto son las redes sociales: es el mejor modelo para alcanzar la innovación en comunicación entre comunidades que este proyecto propone bajos los estándares filosóficos del Design Driven Innovation. La informática social no es una moda. Poco a poco, las redes sociales han obtenido impacto en la última década, siendo un componente vital en el manejo de empresas por todo el mundo. ¿Por qué?

Los medios de comunicación social o social media se entienden como un grupo de nuevos medios en línea que comparten estas características: apertura, participación, conversación, comunidad y conectividad. (Mayfield, 2010) Obar coloca énfasis en la habilidad de las redes sociales para democratizar las decisiones de los individuos porque otorgan poder y conectan a las personas en grupos a una velocidad

nunca antes vista. (Obar, 2012) Esta característica será explotada por el sistema producto del proyecto.

Las redes sociales no son más que otro espacio donde las personas comparten ideas y soluciones; es uno de los mejores modelos para capturar el sentido de comunidad.

Cabe recalcar que es crítico para los potenciales participantes del sistema entender el efecto de sus acciones dentro de la plataforma. Tiene que mostrar eventos a tiempo real y ofertar una comunicación sencilla. Asimismo si la plataforma se convierte en una red social que facilita las interacciones de sus participantes, se convierte en un servicio y es importante entender cuáles son los aspectos más importantes de un servicio que ganen la confianza del potencial consumidor.

2.4 / DISEÑO DE SERVICIOS

El diseño de servicios trata sobre la planificación y organización de las comunicaciones y componentes materiales en un ciclo de servicios con el fin de mejorar su relación con el consumidor y, por ende, la calidad de interacción entre el proveedor de servicios y el cliente.

El propósito de las metodologías de diseño de servicios parte de acuerdo a las necesidades de los clientes o de los participantes, por lo que el servicio es fácil de usar, competitiva y relevante para los clientes de una empresa. (Solis, 2014) La idea es entender el comportamiento de los clientes, sus necesidades, deseos y motivaciones. Los diseñadores recurren a estas ideas de la etnografía y el periodismo para reunir información sobre el cliente a través de entrevistas y sombreando los usuarios del servicio.

Muchas observaciones se sintetizan para generar conceptos e ideas que normalmente son retratados visualmente, por ejemplo, en bocetos o prototipos de servicios. El diseño de servicios puede informar los cambios a un servicio.

MOMENTOS DE LA VERDAD

Estas interacciones críticas con el usuario se les llama Momentos de la Verdad. Esto se conoce comúnmente como la instancia de contacto o interacción entre un cliente y una empresa que le da al cliente la oportunidad de cambiar una impresión acerca de la empresa.

Tal interacción puede ocurrir a través del producto de la empresa, su oferta de servicios o ambos. Varios casos podrían instituir un momento de la verdad - como saludar al cliente, gestionar sus dudas o quejas, promover ofertas especiales o dar descuentos y el cierre de la interacción.

Los momentos de verdad pueden hacer o romper la relación de una organización con sus clientes. Esto es más cierto en el caso de los proveedores de servicios, ya que están vendiendo intangibles mediante la creación de expectativas de los clientes. Los servicios se diferencian a menudo en la mente de los clientes con promesas de lo que está por venir. La gestión de estas expectativas constituye un componente fundamental de la creación de momentos favorables de la verdad que a su vez son críticos para el éxito del negocio, o mejor llamados momentos de magia⁵. (Verganti, 2009) Sin embargo, un momento de magia no tiene que necesariamente implicar grandes gestos. El servicio eficiente y oportuno consistente puede crear un momento mágico para los clientes.

Una vez denominados los requerimientos del servicio, ¿Cómo se debería diseñar?

5

Momentos favorables de la verdad se denominan "momentos de magia." Estos son casos en los que el cliente se ha servido de manera que supera sus expectativas. (Verganti, 2009)

2.5 / DISEÑO DE INTERFACES

En las últimas décadas los avances tecnológicos se han desarrollado exponencialmente; un ritmo casi alarmante. A su vez, también incrementa el número de interfaces que una persona debe enfrentar en el día al día dentro de cada aparato electrónico que necesite usar.

Las personas con alguna destreza manejando computadoras o teléfonos celulares, por lo general, no tienen mayores dificultades para entender nuevos sistemas, pero esta habilidad es exclusiva de las generaciones más recientes. Un interfaz puede ser un enorme desafío e incluso un obstáculo para algunas personas, creando la necesidad del diseño de interfaz: encontrar un diseño accesible y eficiente para cualquier persona por medio de la disposición de sus elementos, como se presentan, que forma y que color tienen, entre otros factores.

No hay un set de reglas que definen una interfaz sólida; todo depende del contexto y, por ende, las técnicas adecuadas para el proyecto. El diseño de interfaz se basa completamente en la interactividad con el usuario y como el mismo reacciona a todo lo que se presenta, así que cada interfaz es exclusiva a su contexto. (Localización, cliente, mercado, empresa, identidad, concepto, entre otros factores) La mayoría de las reglas fundamentales del diseño, como la cromática, tipografía o jerarquización, aplican en el diseño de interfaz. Lo estéticamente agradable es globalmente entendible.

Ahora, esta estética puede ser presentada en dos formas: en forma poética y en forma científica. Estos "tipos de contenido" representan los extremos en el árbol de interacciones y "momentos de la verdad" de cada in-



terfaz. El contenido científico es sumamente explícito y claro en sus reglas. Siempre se adhiere a las reglas establecidas sobre jerarquías y estructuras. Siempre es alguna especie de lenguaje a nivel de datos y típicamente comparte su información a una audiencia sin preferencias o emociones.

Por otro lado, la información poética presenta una experiencia. Pide al usuario, en varios niveles de interacción, su interpretación del sistema hasta el punto de comunicarse sensorialmente y generalmente es el más efectivo comunicando ideas. Naturalmente, un diseño de interfaz debe tener ambos contenidos: el científico, para asegurar el funcionamiento práctico del interfaz, y poético, para no aburrir y constantemente estimular al consumidor a seguir intentando a usar el interfaz.

Dependiendo de la interfaz a construir, su contenido puede variar drásticamente. Puede ser de: referencia, educacional, inspiración o entretenimiento, y cada uno tiene diferentes estrategias designadas de entrega de información. Estas entregas por sí mismas también pueden ser diferentes para acomodarse al sistema. Pueden ser: lineales, una secuencia donde el diseñador tiene el control completo de la experiencia del usuario; arboles, donde la interfaz se expande sistemáticamente; matriz, una interfaz que presenta su información simultáneamente, generalmente separada en capas, donde el usuario escoge que es lo que quiere, por ende forzando que todos los datos pueden ser mostrados simultáneamente para permitir discernir comparaciones; y, web, donde el contenido es libremente asociado en un clúster de ideas. (Stocks, 2009)

La interfaz siempre debe ser consistente en sus efectos y funcionamiento interno. Toda transición y transacción debe ser repetitiva desde

el comienzo. Abusar convenciones sociales y culturales también ayuda a comunicar funciones más rápido y con indicadores, proximidad (organización por medio de categorías), adaptación (flexibilidad a preferencias del usuario) y retroalimentación garantiza una interfaz efectiva.

LA MAYORÍA DE LAS REGLAS FUNDAMENTALES DEL DISEÑO, COMO LA CROMÁTICA, TIPOGRAFÍA O JERARQUIZACIÓN, APLICAN EN EL DISEÑO DE INTERFAZ. LO ESTÉTICAMENTE AGRADABLE ES GLOBALMENTE ENTENDIBLE.

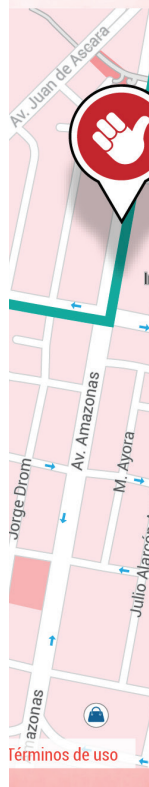
Los diseñadores web necesitan la experiencia del diseñador de interfaz. A medida que el Internet se convierte en menos de un lujo, tenemos que hacer el diseño web seguro sea accesible para todos. Hay siete fundamentos de diseño de la interfaz que siempre van a ser importante, sin importar lo que pase en el futuro del diseño gráfico. (Vukovic, 2014)

Para conseguir una red social dinámica y atractiva dentro de los esquemas del proyecto, se van a tomar en cuenta los siguientes parámetros:



¿? **Accede**

A SESIÓN



Amigable
ar autos c
mos el cc
y gasolin
dio ambie



DISEÑO DE INTERFAZ EN WEB

1. CLARIDAD: Cualquier usuario típico evitará elementos de la interfaz sin un significado claro. La gente a menudo ignora las cosas que no entienden – algo que parte de la naturaleza humana. Hay que evitar diseñar elementos de interfaz que hacen que la gente se pregunte lo que hace, porque nadie se molestará en aprender.

2. ACCIÓN PREFERENCIAL: La acción preferencial debería ser obvio - la acción que se realiza en la página principal. Ir a unos pocos sitios y ver lo que parece ser la acción principal que se supone que debe hacer.

3. CONTEXTO: El usuario espera para ver los controles de interfaz cerca del objeto que quiere controlar.

4. AJUSTES POR DEFECTO: El usuario rara vez va a cambiar la configuración predeterminada.

5. ACCIÓN GUIADA: Hay una gran diferencia cuando se espera que los usuarios hagan algo por su cuenta, y pidiéndoles específicamente hacerlo. La acción guiada es muy importante ya que hace que se conozca que hacer y qué no hacer en determinadas configuraciones.

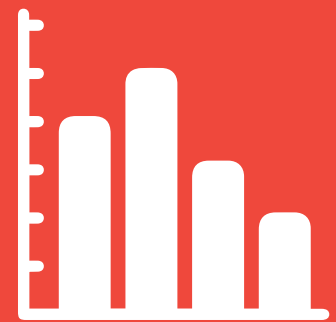
6. COMENTARIOS: Los usuarios se sienten más seguros en su interfaz si sienten que pueden fallar. Los sistemas de retroalimentación parecen un lujo, pero ayudan a los usuarios a sentirse cómodos en su espacio virtual.

7. FLEXIBILIDAD: La gente prefiere completar diez pequeñas tareas de una tarea gigantesca. Tareas pequeñas no son tan intimidantes y dan un sentido de logro cuando completarlas.

Por ende, es crítico interfaz debe permitir control completo al usuario, que responda a sus acciones y que informe sobre lo que ocurre en su ambiente o círculo de compañeros.

3 /





ANÁLISIS DE DATOS



Una vez considerados las mejores elecciones para la construcción de un sistema de carpool comunitario basados en literatura, hay en fortalecer los hallazgos con estadísticas tangibles para comprobar su certeza. Debido a la naturaleza pionera de los proyectos de carpooling en el contexto ecuatoriano, donde su éxito todavía no es confiable debido a su reciente implementación (Ochoa, 2015), es necesario recopilar datos para visualizar el potencial uso que los distintos públicos objetivos podrían dar a este modelo de transporte. Con el objetivo de encontrar esta representación se realizó una encuesta para reforzar la literatura y verificar las decisiones adecuadas a tomar al construir una propuesta de diseño. La encuesta fue dividida en dos partes para explorar dos tópicos de interés para el proyecto:

Evaluación de carpool: Evaluar, a un nivel superficial, los hábitos de transporte en el personal de la Universidad San Francisco de Quito campus Cumbayá, enfocado en la práctica de carpooling.

Reconocimiento de marca: La interpretación del público objetivo sobre una nueva marca preliminar para un servicio de carpooling antes de saber que ese es su propósito.

La encuesta fue de carácter cuantitativo con preguntas puntuales de opción múltiple, basados en los antecedentes y tendencias de transporte del cuerpo estudiantil de la Universidad para encontrar las respuestas a estos tópicos. La segunda sección de la encuesta fue preferible permitir a los participantes responder libremente debido a la subjetividad de la identificación de un servicio.

El espacio muestral de la encuesta es de 100 participantes. Las

encuestas se realizaron físicamente donde se provee a los participantes con las herramientas necesarias para completarlas. Todos los encuestados se encontraron oportunamente en el campus Cumbayá de la Universidad San Francisco de Quito –se asume que viajan al campus con relativa frecuencia– y respondieron ambas partes de la encuesta tras verificar que eran estudiantes o parte del cuerpo de la Universidad. La sección de reconocimiento de marca fue entregada previo a la sección de evaluación de carpool para evitar sesgos en la percepción de la marca ya que esta última trata exclusivamente sobre sus conocimientos sobre el auto compartido, desviando la identificación de la marca en esa dirección.

Cabe mencionar que en 2013, Daniel Álvarez, un estudiante de la Universidad publicó una tesis denominada “Estudio de la Aceptación del Modelo Carpooling por los Estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito Campus Cumbayá” donde determinó las tendencias y conocimiento del auto compartido, similar a uno de los objetivos de la encuesta efectuada en este proyecto.

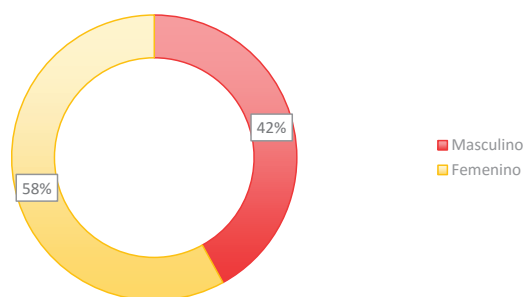
Las recomendaciones de dicho trabajo explican que sus datos y hallazgos son de carácter estrictamente cuantitativos y deben interpretarse de tal modo (Álvarez, 2013) aunque su espacio muestral fue mucho más amplio que el de este proyecto y permite verificar las tendencias y cambios en la recepción del auto compartido desde hace un par de años, lo que fue de gran ayuda como punto de comparación para la interpretación de datos.

El propósito de esta sección es evaluar los mejores criterios en la construcción de un plan de promoción a partir de las prácticas reales en el transporte que los participantes de la encuesta frecuentan para llegar al campus Cumbayá de la Universidad San Francisco de Quito en su rutina. Asimismo, se obtuvo una medida de los límites que los participantes le darían a un sistema de auto compartido junto con su familiaridad con las terminologías del modelo.

3.1 / SECCIÓN DE EVALUACIÓN DE CARPOOLING

PREGUNTAS DE POBLACIÓN Y TENDENCIAS DE TRANSPORTE

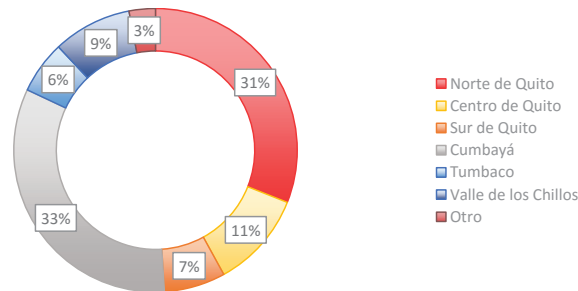
Sexo	
a. Masculino	42
b. Femenino	58
TOTAL	100



Dentro del espacio muestral se intentó encontrar una paridad causal en el generó de los encuestados para comparar las necesidades que desearían de un sistema de auto compartido; pueden diferenciarse dependiendo de la identidad de generó o sexo de los par-

ticipantes. (Álvarez, 2013) Esto se exacerbó en la preguntas sobre los conflictos personales que los participantes encuentran en compartir un auto con desconocidos, explorado más a fondo en la pregunta 10 de esta sección de la encuesta.

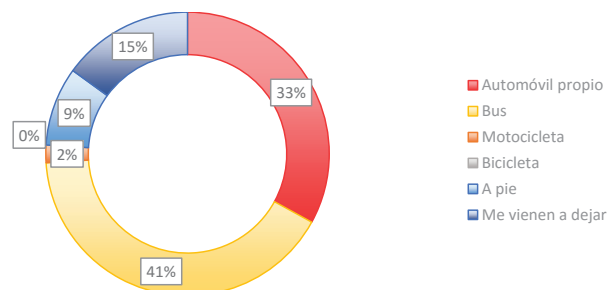
1. ¿Dónde resides?	
a. Norte de Quito	31
b. Centro de Quito	11
c. Sur de Quito	7
d. Cumbayá	33
e. Tumbaco	6
f. Valle de los Chillos	9
g. Otro	3
TOTAL	100



Descartando el personal de la Universidad que reside en Cumbayá, la presencia combinada de personas que necesitan viajar desde una zona relativamente alejada es muy grande, constando el 61% de los participantes de la encuesta. Siendo este conjunto el principal target de la marca, confirma que un sistema de auto compartido bajos los parámetros

de promoción que desea cubrir este proyecto es completamente viable ya que existe la masa crítica requerida para sostener un prototipo; una red social enfocada hacia las personas que tienen que viajar más de 20 minutos a la Universidad y que desean compartir un automóvil con otras personas a la vez.

2. ¿Cuál de los siguientes medios de transporte utilizas con mayor frecuencia para llegar a la universidad a lo largo de la semana?	
a. Automóvil propio	33
b. Bus	41
c. Motocicleta	2
d. Bicicleta	0
e. A pie	9
f. Me vienen a dejar	15
TOTAL	100



El objetivo de esta pregunta es medir el porcentaje de conductores disponibles para facilitar la alimentación del sistema; es completamente dependiente de estudiantes con automóviles

y asientos de pasajeros vacantes. El indicador "Me vienen a dejar" incluye carpool y estudiantes que llegan en taxi.

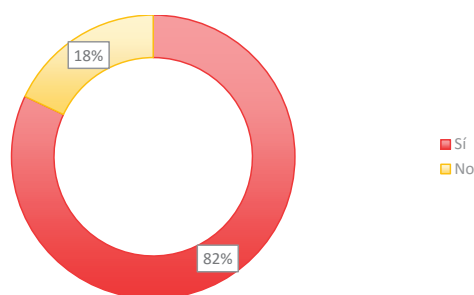
Es interesante notar que en 2013 el 61% de los estudiantes de la Univer-

sidad viajaban en automóvil. (Álvarez, 2013) Actualmente esto se redujo drásticamente a 33%. Un posible causal de este fenómeno es el hecho que la sección de participantes encuestados no tiene automóvil. Además, durante el 2013 el parqueadero gratuito de la Universidad, un botadero mancomunado, fue clausurado a favor de parqueaderos reservados en el centro comercial Paseo San Francisco. (Noticias USFQ, 2013) La densidad de estudiantes que necesitan parqueado creció exponencialmente, haciendo del transporte público una alternativa más atractiva; la tendencia reverbera hasta el día de hoy a pesar de los posibles cambios en las pólizas de los mismos parqueaderos. Aun así extraña porque, desde hace una década, el 61% de los estudiantes viajaban en automóvil. (Tomaselli, 2004)

Cabe notar que el porcentaje combinado de transportes verdes como la bicicleta o el simple acto de caminar es mínimo. No es una actividad practicada por el personal de la Universidad. Existe una correlación con la topografía del sector y el esfuerzo que el cuerpo estudiantil desea aplicar en su rutina constante de transporte (Silva, 2010) lo que es referenciado en la teoría de planificación urbana: llegar y regresar desde Quito a Cumbayá sencillamente no es viable para algunos estudiantes debido a la gran distancia entre los sectores. Los vehículos motorizados son preferibles para los participantes de la encuesta, probando nuevamente cómo el auto compartido puede suplir la demanda dentro de las tendencias de transporte para la Universidad.

PREGUNTAS DE PRÁCTICAS EN CARPOOLING

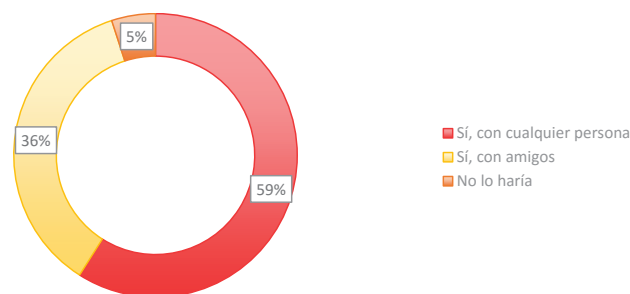
3. ¿Sabes el significado de los términos "auto compartido" o "carpooling"?	
a. Sí	82
b. No	18
TOTAL	100



El primer paso para conocer el potencial crudo de un sistema de carpool es aprender si el personal de la Universidad conoce el funcionamiento del modelo. Un alto porcentaje de las personas encuestadas sabe el término, afortunadamente; mitiga la necesidad de realizar campañas informativas de difusión del término. Comparado con el estudio de Álvarez en 2013, hay un incremento del

33% en el conocimiento del carpool; una diferencia considerable. Esto se atribuye a la creciente popularidad del auto compartido a nivel internacional. Aplicaciones como UBER han causado impacto y controversia debido a la innovación que ofrece el modelo de carpool, lo que genera interés en su dinámica. (BBC, 2015)

4. ¿Estarías dispuesto a compartir un auto con otras personas para llegar a la Universidad?	
a. Sí, con cualquier persona que sea identificable como parte de la Universidad	59
b. Sí, aunque solo con amigos	36
c. No lo haría	5
TOTAL	100



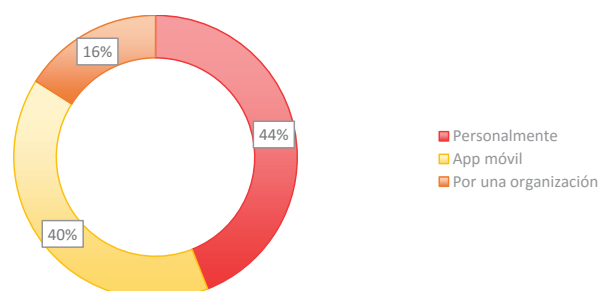
Considerando las interpretaciones anteriores, esta pregunta marca la probabilidad del éxito de un sistema de auto compartido dentro de la Universidad. Aunque es imposible garantizar que las personas que respondieron "Sí" participarían en el prototipo del sistema JuntoPanas una vez establecido, existe un potencial de éxito muy elevado dada la disposición actual de participación.

En 2013 el 48% de los estudiantes no llevarían a otro estudiante de la Universidad en su propio carro. (Álvarez, 2013) Dicho estudio planteó esta pre-

gunta distintamente, concentrándose en el escenario hipotético donde el encuestado tiene propiedad sobre un carro y el poder de decidir quién podía acompañarlo. La presente encuesta también encapsula a los pasajeros: las personas que no necesariamente pueden tener un automóvil lo que incrementa el alcance de aceptación de la propuesta. Considerando que el cuerpo estudiantil ha reducido su resistencia a compartir con otros miembros del campus, incrementa las probabilidades del éxito de un programa de auto compartido.

PREGUNTAS DE PREFERENCIAS EN EL SISTEMA-PRODUCTO

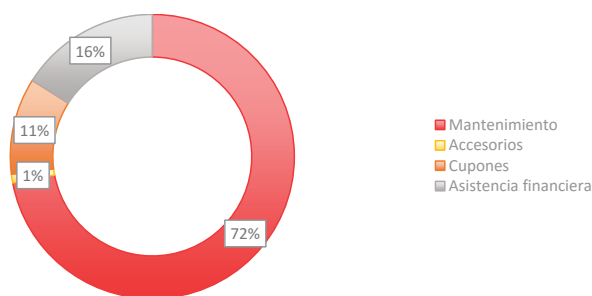
5. ¿Qué te resultaría más conveniente para coordinar viajes de auto compartido?	
a. Personalmente a través de llamadas telefónicas o mensajes	44
b. Por medio de una app móvil	40
c. Que una organización haga los arreglos	16
TOTAL	100



¿Cuál es la plataforma más adecuada para construir el sistema propuesto? Los encuestados colocan énfasis en su capacidad para conocer con quién y cómo van a trabajar, así como el fácil contacto que la ubicuidad de los teléfonos inteligentes ofertan. A pesar que una aplicación móvil es el camino más seguro para el sistema debido a su distribución limitada, es recomend-

able que, por la relativa temprana aparición del carpool en Ecuador, el sistema sea accesible en la mayor cantidad de plataformas web y dispositivos posibles gracias a diseños responsivos. Para consolidar los deseos de los encuestados, el sistema debe cumplir con una comunicación directa, eficaz y a tiempo real, parecida a la mensajería instantánea de los teléfonos celulares.

6. Al participar como conductor en un programa de auto compartido, ¿Cómo quisieras ser compensado?	
a. Mantenimiento de mi vehículo (Gasolina, limpieza, revisiones)	72
b. Accesorios (Moquetas, llantas, cargadores)	1
c. Cupones para restaurantes alrededor del campus	11
d. Asistencia financiera (Libros)	16
TOTAL	100

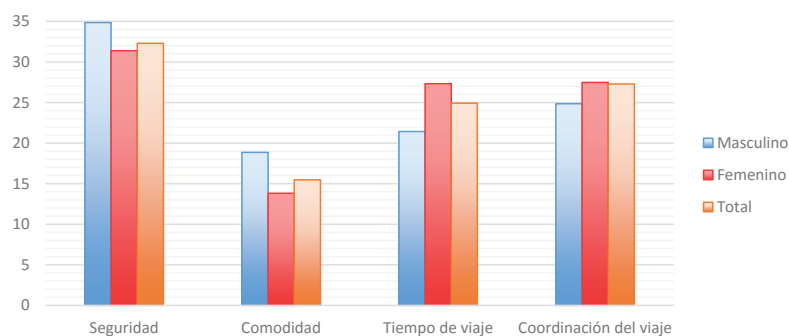


En Ecuador es ilegal obtener trabajo remunerado a cambio de bienes y servicios sin tener los permisos correspondientes, cómo sería relevante el caso del transporte de personas de acuerdo al Reglamento a la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre en este proyecto. (Art N°48, 1997)

Esto dificulta suplir la demanda de incentivos económicos para potenciales conductores. Los incentivos son críticos porque son la forma para lograr alentar a las personas a alcanzar metas a cambio de algo. (Werther & Keith, 1988)

El sistema producto pretende ofrecer un área de recreación dentro de una red social, pero el motivar a conductores a realizar carpool en su rutina voluntariamente para sustentar el modelo resulta un poco más complicado. Esta pregunta resume los incentivos viables que JuntoPanás podría ofertar asumiendo que opere como una fundación. La mayoría de los encuestados encuentran el mantenimiento de su auto cómo el mejor incentivo de participación. Tiene sentido, porque garantiza la trivialidad de conducir para los propietarios de vehículos.

7. ¿Qué tan preocupantes te resultan los siguientes problemas del auto compartido?				
	No me preocupa	Es algo inquietante	Me preocupa mucho	Puntaje Recuento Borda
a. Seguridad	10	45	45	315 (32,30%)
b. Comodidad	47	38	15	151 (15,48%)
c. Tiempo de viaje	28	39	33	243 (24,93%)
d. Coordinación del viaje	24	38	38	266 (27,29%)



7. Análisis femenino				
	No me preocupa	Es algo inquietante	Me preocupa mucho	Puntaje Recuento Borda
a. Seguridad	2	29	27	193 (31,38%)
b. Comodidad	26	25	7	85 (13,82%)
c. Tiempo de viaje	13	19	26	168 (27,32%)
d. Coordinación el viaje	11	22	25	169 (27,48%)

7. Análisis masculino				
	No me preocupa	Es algo inquietante	Me preocupa mucho	Puntaje Recuento Borda
a. Seguridad	8	16	18	122 (34,85%)
b. Comodidad	21	13	8	66 (18,86%)
c. Tiempo de viaje	15	20	7	75 (21,43%)
d. Coordinación el viaje	13	16	13	87 (24,86%)

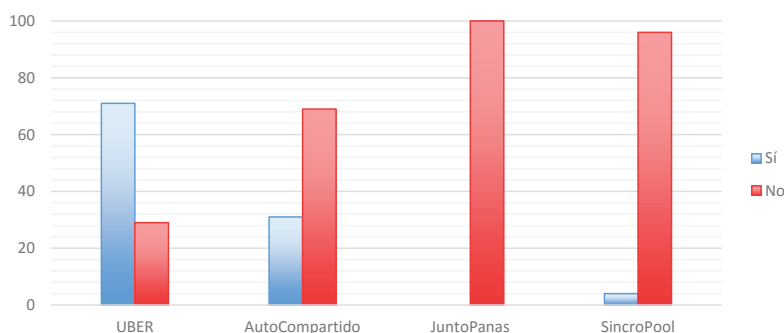
Finalmente, la última pregunta de la sección de evaluación de carpooling intenta medir las fallas percibidas del modelo y lo que más le preocupa al público general. La población más prominente son las personas que necesitan garantizar la seguridad del servicio antes de participar en la red. En 2013, el 23.81% de las personas hallaban a la seguridad cómo el mayor motivante para evitar carpooling con otros estudiantes por lo que se man-

tiene cómo un problema clave a resolver. (Álvarez, 2013) Las disparidades de género no parecen agravarse pero, en términos generales, el género masculino encuentra las dificultades de interacción inmediatas, cómo a quién recoger y cómo alteran el vehículo, más inquietantes que el género femenino. Por otro lado, el género femenino encuentra las logísticas del viaje cómo el cometido principal a ocuparse en el carpool.

La segunda parte de la encuesta se concentró en la dinámica de consumidor y marca, esencial en el diseño comunicacional, dónde los participantes de la encuesta ofrecían su opinión acerca de una marca prototipo para el proyecto. Esta sección intentó responder la pregunta: ¿Cuál es la percepción del carpooling como servicio?

3.2 / SECCIÓN DE RECONOCIMIENTO DE MARCA

1. ¿Reconoces el nombre de alguna de estas empresas?			
	Sí	No	TOTAL
a. UBER	71	29	100
b. AutoCompartido	31	69	100
c. JuntoPanas	0	100	100
d. SincroPool	4	96	100
TOTAL			100

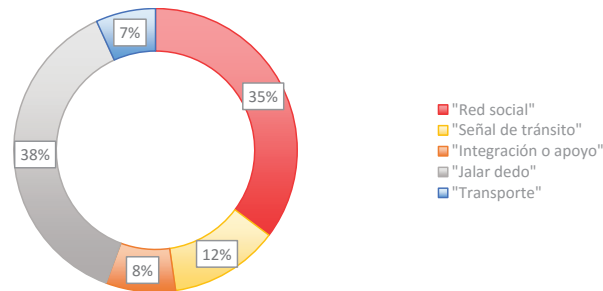


Los servicios de carpool ecuatorianos no son fáciles de encontrar, más que todo por la carencia de conocimiento sobre las plataformas del modelo. Esta pregunta mide el reconocimiento de los servicios de carpool más populares del Ecuador, junto con el prototipo del proyecto.

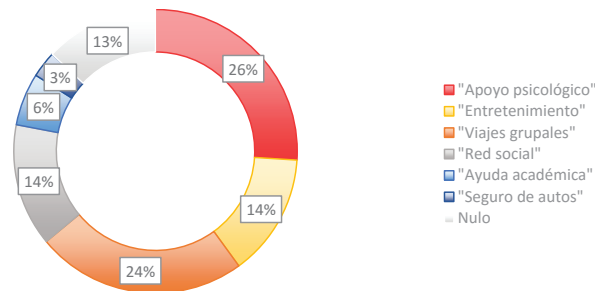
Naturalmente, JuntoPanas no tiene reconocimiento alguno porque no existe promoción sobre la marca, emprendiendo en este proyecto por primera vez. De cierta forma es bueno que los participantes hallan escuchado sobre marcas similares en el pasado:

es un nombre fresco. AutoCompartido y SincroPool son los primeros servicios de carpool asociados por los motores de búsqueda en internet. UBER, siendo el mayor exponente de una variación del carpool a nivel internacional, cuyo renombre quizás asistió a ampliar el reconocimiento de la marca en Ecuador a pesar que UBER no ofrezca sus servicios en el país actualmente. (BBC, 2015) Lo que extraña es el impacto relativo que un servicio extranjero obtuvo en Ecuador, cuando las marcas locales han fallado a compararse en su mercado.

2. ¿Qué palabras te vienen en mente al ver este logotipo? ¿Algún objeto, señal o empresa?	
a. "Me recuerda a una red social. Es similar al "Me Gusta" de Facebook."	25
b. "Parece una señal de tránsito, cómo un signo de pare."	5
c. "Hace referencia a un servicio de integración o asociación de apoyo."	50
d. "El ícono es similar a la gesto de "jalar dedo" para pedir un aventón."	9
e. "Me recuerda a empresa de transporte"	11
TOTAL	100



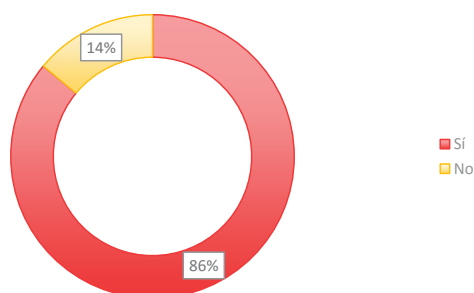
3. ¿Qué clases de servicios piensas que ofrece está marca?	
a. "Ofrece apoyo psicológico y ayuda comunitaria."	26
b. "Es una organizadora de entretenimiento y fiestas, para pasar el rato con amigos."	14
c. "Parece un servicio de viajes en grupo, algo de transporte."	24
d. "Me recuerda a una red social, para organizar encuentros."	14
e. "Es un grupo que ofrece ayuda académica o económica."	6
f. "Es una empresa de seguro de autos."	3
g. Nulo	13
TOTAL	100



El conglomerado de respuestas que recibió la marca son resultados inesperados: la marca preliminar tiene muchas interpretaciones en los ojos

del nuevo consumidor, pero todas estas interpretaciones son sentimientos que son deseables para la asociación de la marca.

4. De saber que JuntoPanas ofrece una red social para coordinar viajes en auto compartido, ¿La utilizarías?	
a. Sí	86
b. No	14
TOTAL	100



La última pregunta revela la intención de la marca; a pesar que su percepción generalmente no coincidía con la opinión de los participantes de la encuesta, el 86% expresaron el deseo de unirse a una red de carpool lo que da una base para el éxito de una iniciativa de este tipo. La última pregunta revela

la intención de la marca; a pesar que su percepción generalmente no coincidía con la opinión de los participantes de la encuesta, el 86% expresaron el deseo de unirse a una red de carpool lo que da una base para el éxito de una iniciativa de este tipo.

4





PROPUESTA DE DISEÑO



Es posible concluir, tras revisar la literatura y los estudios cuantitativos del carpool en Ecuador, que el método más efectivo para resolver los problemas de tránsito en Quito en la actualidad es el carpooling.

A diferencia de otros sistemas o vehículos que se pueden implementar, el carpooling pueden implementarse en cualquier momento y los recursos necesarios para suplirlo ya existen; hace falta la iniciativa para que la ciudadanía capacitada haga uso del modelo y conozca sus beneficios a corto y largo plazo. La propuesta de diseño oferta una plataforma para facilitar el contacto entre personas que necesitan realizar carpool. El sistema propuesto se llama JuntoPanas, un sitio de carpooling a tiempo real, accesible y seguro.

4.1 / MARCA

HISTORIA Y VALORES

Desde que el proyecto tomó la trayectoria de resolver un problema de tiempo a través de la cooperación en comunidad, la primera idea que se estableció fue el uso de un modelo de autocompartido; un modelo donde el éxito es dependiente del deseo de compartir del individuo. El primer prototipo del sistema producto utilizó el nombre JuntoPanas y se ha mantenido de esa forma hasta el día de hoy –no por falta de fluidez o carencia de pruebas con otras propuestas– pero dicho nombre realmente engloba los valores que se quieren capturar en el sistema producto:

- **COMUNIDAD**

JuntoPanas es un espacio para compartir y crear un sentido de pertenencia.

- **ENTRETENIMIENTO**

El objetivo del carpool es integrar círculos de apoyo para compartir con otros individuos.

- **SEGURIDAD**

La plataforma entrega los máximos estándares de rendimiento en sus actividades para garantizar el desenvolvimiento positivo en sus servicios.



PRIMER PROTOTIPO



MARCA ACTUAL

SIGNIFICADO

El isotipo es un vector del icónico gesto de manos para simbolizar un aventón o "jalar dedo," cómo es referido el modismo en Ecuador. Es fácil de identificar, rápido, espontáneo y amigable; los últimos tres siendo componentes vitales de la identidad de marca.

La mano fue estilizada circularmente y con los dedos en frente para desligar confusión con el icónico "Me gusta" de Facebook, un problema constante en las respuestas de la encuesta de reconocimiento de marca. Asimismo, el troquel y la apariencia circular aluden a una parada de tráfico, haciendo énfasis a servicios en las ramas de transporte.

La letra J fue extendida para equilibrar el peso que la etiqueta ".com.ec" aplica en la isologo, así como simular

una curva de carretera para dirigir la orientación de lectura del logotipo como un todo.

El nombre del sistema producto se escogió porque su prototipo se lanzará en Quito, Ecuador. La palabra "panas" es parte de la jerga ecuatoriana y, aunque no se utiliza con mucha frecuencia en conversaciones espontáneas, cualquier persona ecuatoriana puede entender su significado inmediatamente. "Panas" es una manera más afectiva para decir amigos cercanos; enfatiza la fraternidad entre usuarios en el espacio mancomunado que crea la plataforma del servicio.

Finalmente, ".com.ec" implica que es una plataforma web ecuatoriana sin necesidad de explicarlo con texto de asistencia.



ÍCONO

JUNTOPANAS
.COM.EC

ISOLOGO

USOS INCORRECTOS

Se deben evitar aplicaciones inadecuadas que compromentan la identidad corporativa de JuntoPanas.



PANAS

No colocar el logotipo en un fondo poco visible



No alterar la ubicación de los elementos, a menos que el ícono se coloque a la izquierda del isologo.



No modificar la orientación del logotipo.

GEOMETRIZACIÓN

En el siguiente módulo se exponen las medidas de construcción y puntos de referencia que utiliza el logotipo, en caso de que necesite ser reproducido.



ÁREA DE RESERVA

Siempre se requiere respetar una cantidad x alrededor del logotipo para evitar que su legibilidad quede intacta.



CROMÁTICA

La cromática de la marca se escogió para hacer referencia a las señales de tránsito, componentes esenciales de los sistemas de transporte. Las señales que los conductores se percatan inmediatamente son las que utilizan los colores rojo, blanco y negro, así que la marca aplica Pantones de amplia distribución en estas tonalidades para garantizar uniformidad en impresiones sin importar el medio. manteniendo el significado de la cromática.

El rojo como componente de color principal es una novedad en los círculos de carpool. A partir de un trendboard de los sitios de carpooling en el mercado, la totalidad de las marcas actuales optan

por colores más seguros como el azul y verde; énfasis en la calma y medio ambiente. Aunque el rojo se puede relacionar con peligro, es un color muy dinámico que promueve la actividad y mantenerse alerta. Al ser de un color distinto de la mayoría de las redes sociales en el mercado, a su vez manteniendo la cercanía a lo automotriz, el usuario jamás confundirá el producto con otra marca de carpooling.

En caso de requerir un esquema monocromático o la falta de rojo en una impresión, existe una versión a escala de grises disponible. Se pueden usar tonalidades similares a estos Pantones en caso de ser requerido.



#ff4337
Pantone Warm Red C

C : 0 %
M : 87 %
Y : 80 %
K : 0 %

#231f20
Pantone Process Black CP

C : 0 %
M : 0 %
Y : 0 %
K : 100 %



#d6d7d6
Pantone Cool Gray 2 CP

C : 5 %
M : 3 %
Y : 5 %
K : 11 %

#231f20
Pantone Process Black CP

C : 0 %
M : 0 %
Y : 0 %
K : 100 %

TIPOGRAFÍA

El logotipo emplea la tipografía Roboto, al igual que los textos simples asociados a la marca, ya que es una

tipografía sencilla a palo seco de fácil lectura en dispositivos electrónicos y web por sus letras casi rectangulares.

aQ

Roboto (Light)
Logotipo y Textos

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789

aQ

Sánchez
Títulos y textos complementarios

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789

aQ

Open Sans (Light)
Subtítulos

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789

4.2 / PLAN DE PROMOCIÓN

JuntoPanas se consolida como una plataforma de coordinación, diseñada en el contexto de las iniciativas en redes sociales, que se han incorporado como necesidades para grandes empresas, con el propósito de ser el medio de interacción por el cual, los habitantes quiteños, compartan un automóvil con seguridad.

Esto constituye una red descentralizada de personas, instituciones y organizaciones donde el servicio ofertado no es más que un intermediario que facilita la comunicación de sus participantes. No obstante, tras determinar la estructura y funcionamiento de este medio, elementos esenciales al solventar la problemática inicial de la densidad de tráfico en la ciudad de Quito, hay que buscar los elementos necesarios en una estrategia de comunicación para promocionar y mantener el interés en el servicio.

El objetivo de la estrategia de comunicación es informar al público objetivo qué es el carpooling y su funcionamiento para fortalecer la posibilidad de incrementar la masa crítica necesaria para que el servicio pueda funcionar como parte de la rutina del público objetivo interesado.

Esta estrategia requiere de garantías para que el servicio capacite al público objetivo sobre donde pueden adquirir los recursos necesarios para un viaje de auto compartido exitoso a través del servicio. Aunque este conocimiento se puede transmitir en etapas sistemáticas, por medio de brochures o campañas, es preferible hacerlo de una forma lineal e inmediata por el contexto del auto compartido quiteño, donde la municipalidad teme que pueda fa-

cilitar el desarrollo de taxis piratas y su promoción en el sistema de transporte público no es bien vista. (NacionalFM, 2013)

Un plan estratégico de comunicación debe ser un elemento imprescindible para este tipo de plataforma y se desarrollará en diferentes pasos:

1) Análisis preliminar para determinar el estado del conocimiento y potencial del auto compartido dentro del campus de la Universidad San Francisco de Quito, plaza de mayor interacción del público objetivo.

2) Determinar objetivos y alcance de la estrategia, planificando las acciones a tomar con los mecanismos y metodologías disponibles.

3) Implementar la estrategia de comunicación como punto culminante del servicio, donde todos los elementos predisponen de compleción para difundir el servicio.

4) Desarrollar estrategias de mantenimiento con una similitud relativa a la estrategia dispuesta inicialmente.

ANÁLISIS PRELIMINAR: CONTEXTO DEL PROTOTIPO

Desde su inserción como propuesta, uno de los objetivos del proyecto ha sido el análisis progresivo de los hábitos de transporte dentro del cuerpo estudiantil y administrativo de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), y es importante recalcar la imagen de la Universidad ante este tópico.

La construcción de la imagen institucional de la USFQ es de una institución de educación superior, sin fines de lucro dispuesta a formar y educar a sus estudiantes bajo la filosofía de las

Artes Liberales. Es una mecánica de entrego que beneficia a los estudiantes y ha permitido a la USFQ establecerse como una de las mejores Universidades del Ecuador desde su instalación como la primera Universidad privada, y esta actitud se ve reflejada en todas sus operaciones como su consultoría y sistemas integrales en transporte, relevante para este estudio ya que este es un factor determinante en como el personal de la Universidad planifica sus rutas y consecuentemente afecta el tráfico y transporte alrededor del campus.

También hay que considerar que el campus se encuentra ubicado en Cumbayá, Ecuador, y una parte considerable del personal de la Universidad vive fuera de esta ciudad, necesitando el uso de vehículos motorizados para una gran parte del personal, como se puede afirmar en la recolección de datos hecha anteriormente.

La Universidad tiene varios planes para enseñar a los estudiantes cómo conducir y manejarse por su propia cuenta, que va de mano con la ideología de enseñanza dentro de las artes liberales, misión de la institución. Sin embargo, antes de completar la construcción del Paseo San Francisco, donde hoy en día los estudiantes tienen la disponibilidad de parqueo completamente gratuito, las estaciones para ubicar automóviles eran sumamente escasas alrededor del campus; en este sentido, una rama de la Universidad daba el conocimiento y capacitación adecuado para que las personas puedan llegar a la Universidad pero sin estacionamientos era muy poco conveniente hacerlo, lo que daba como consecuencia la utilización del transporte público para las personas que necesitan viajar desde Quito para llegar al sector, dando lugar a dos problemáticas exploradas en el auto compartido:

falta de seguridad y escala de precios.

Últimamente algunos estudiantes antes han desarrollado una red privada activa donde sostienen viajes en autos compartidos para solventar el problema que otras personas del cuerpo estudiantil tienen al no encontrar espacios vacantes para estacionar sus vehículos. Aunque es pequeña, existe una red informal de carpooling dentro de la Universidad hoy en día, demostrando que una plataforma que facilite estas interacciones para las personas interesadas tiene potencial para funcionar efectivamente, sin mayor intervención por parte del servicio, porque existe un conocimiento base desarrollado por la imagen pre-existente de la Universidad en cuanto a dinámicas de transporte.

PÚBLICO OBJETIVO

Gracias al análisis preliminar y al estudio del conocimiento del carpooling dentro del campus, se puede determinar que la estrategia tendría un mejor alcance si está dirigida a personas que quieren viajar en un automóvil al campus desde otra ciudad, pero se ven forzadas a utilizar el transporte público por percances imprevistos en el momento de llegar a la Universidad. Como un estimado, son personas de 17 a 23 años, el rango promedio de edad de estudiantes que utilizan transporte público para llegar a la Universidad. Aun así la estrategia impartida debe ser descentralizada para determinar grupos de personas más amplios porque no debe aislarse a este rango de edad, o solo a personas cuyo objetivo único es llegar a la Universidad en diferentes días a lo largo de un semestre dado.

OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

El diseño de la estrategia de comunicación debe funcionar como herramienta de cooperación técnica con carácter de bien público; tiene como uno de sus puntos de referencia el modelo conceptual y operativo del transporte informal de una porción del cuerpo estudiantil de la USFQ y se puede inferir que, a través de este modelo, se pueden alcanzar avances críticos para el crecimiento sostenible del servicio. El modelo incorpora componentes de acceso, operación y contribución de las fuentes de información teórica sobre cómo funciona el carpooling y sus influencias en la planificación urbana de Quito, los beneficios que puede tocar y por qué es una alternativa efectiva al transporte público que nuestro público objetivo determinado debe tomar.

Teniendo en cuenta los planteamientos de interactividad, participación, amabilidad y dinámica que el servicio utiliza para identificarse, se consideran los siguientes objetivos en la estrategia de comunicación:

1) Todo elemento de la estrategia de comunicación debe proporcionar información sobre la organización y funcionamiento para el personal del campus y sus potencialidades de impacto positivas dentro del personal.

2) La estrategia de comunicación debe jugar con la dinámica de compartir, componente vital de todo aspecto del servicio.

3) Debe promover el reconocimiento de los posibles aportes, ganancias y beneficios que el auto compartido tiene desde un enfoque ambiental, para dar al servicio un valor agregado.

4) La estrategia debe segregarse a través de personal capacitado para

aclarar las dudas sobre las mecánicas del funcionamiento de este sistema.

5) Los elementos utilizados en el sistema deben ser capaces de incentivar la promoción del servicio inmediatamente, agarrando el interés del potencial público objetivo interesado sin necesidad de intervenir posteriormente; la primera interacción de la estrategia es la más vital e importante.

Esta estrategia de comunicación cubre dos modelos de modelos de diseño de mensajes, que son la información y persuasión. (DPEC, 2010) Informa a la gente para permitirle familiarizarse con el significado de un nuevo concepto e intenta incorporarse en su rutina, con el fin de influenciar sus decisiones.

La estrategia de comunicación está dividida en dos etapas: campaña de lanzamiento y mantenimiento. El motivo por el que la estrategia de comunicación no utiliza esquemas de promoción, como campañas de expectativa para nutrir la de lanzamiento, es por la abogacía delicada del auto compartido dentro de Quito. Este tipo de sistemas han sido promocionados en el último par de años. Por ejemplo, la nueva municipalidad de Quito, una vez instalada, intento promover el auto compartido por medio de la exoneración del sistema de pico y placa en Quito para los autos que operaran de esta manera, pero, hasta el día de hoy, esa cláusula todavía no ha sido aprobada a pesar de ser la primera iniciativa del país para promover el carpooling. (La Hora, 2014) Además, ya existen sitios web que funcionan como plataforma para fomentar tratos de carpooling, y aunque tuvieron una acogida prometedora por sus influencias ambientales, no han avanzado dentro del mercado porque el carpooling como tal no es acogido dentro del mismo. Con una estrategia informa-

STILLS DE LOS VIDEOS PROMOCIONALES



tiva de bajo perfil, se pueden filtrar los sesgos ante este método de transporte.

La estrategia de comunicación se enfocará en la promoción del servicio y sitio web a través de panfletos informativos que han de ser compartidos por personal del servicio, utilizando ropa acorde con la identidad de marca del mismo. El panfleto debe ser fácil de leer, dinámico y de llevar a mano para que las personas lo lean en lugar de descartarlo como otras propuestas más, y el personal que imparte los panfletos es crítico para alcanzar esto, con frases atractivas como "Únete a una forma más de moverte" o "Bienvenido a la red de auto compartido más segura del Ecuador" destallan interés, reflejando una vez más la identidad del sitio. Esta estrategia deberá aplicarse dos veces por año, al inicio de clases, en los meses de Enero y Agosto, para asegurarse que las personas que todavía no divisan como transportarse a la Universidad consideren la opción que genera el sitio. Los panfletos a impartir son de 10cm x 280cm, asemejando el tamaño de una página A4 para sustentar una producción sencilla. A través de esta estrategia, desarrollada considerando el contexto del servicio y público objetivo, se espera alcanzar la masa crítica necesaria para sustentar el servicio.

A más de estos panfletos informativos se creó videos promocionales que conocen las condiciones de la estrategia de comunicación antes mencionados; informan sobre lo que es el auto compartido de una manera dinámica a través de panoramas significativos de la ciudad e incentiva a que la población haga uso de este nuevo medio de transporte.

5 /





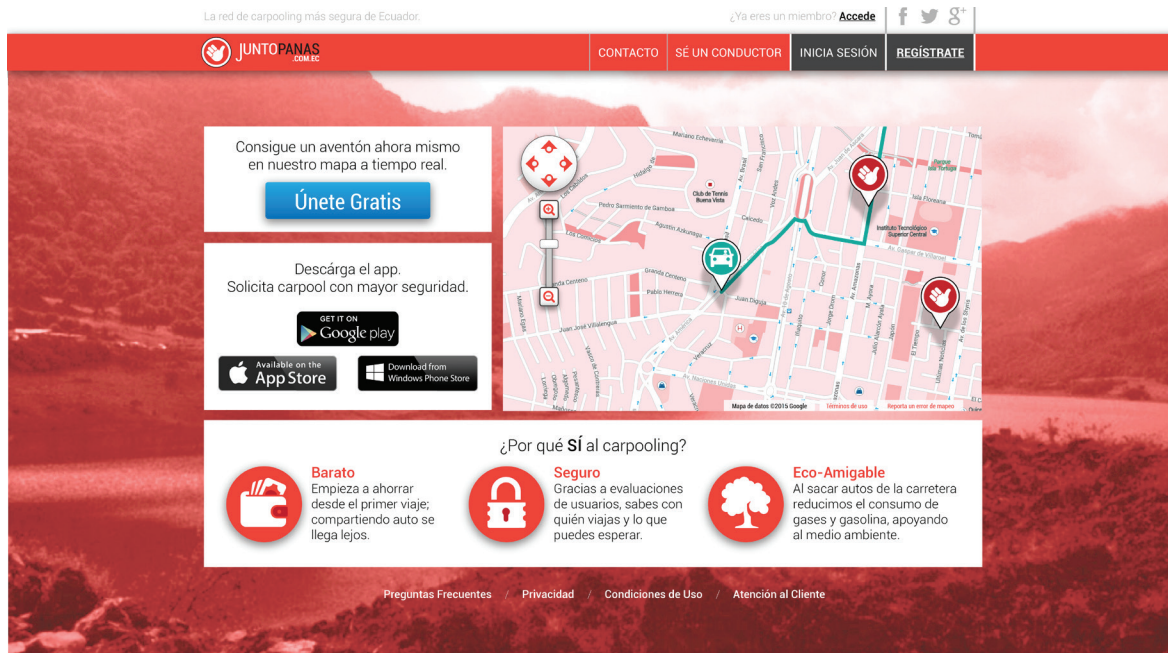
PRODUCTO FINAL



Gracias a una sólida propuesta de marca con su respectivo manual, es posible crear mock-ups y prototipos sobre cómo lucirá la plataforma JuntoPanas en un medio tangible. A continuación una demostración del sitio y sus capacidades.

5.1 / SCREENSHOTS DEL SITIO

HOME



El círculo del servicio JuntoPanas comienza con la búsqueda del sitio en motores de búsqueda, hasta que el individuo llega a www.juntopanas.com.ec. La persona será bienvenida con un portal que invita a unirse al sitio; una sección está dedicada a explicar por qué el carpool es una alternativa positiva, aunque ese no es el enfoque de la página.

El portal fue construido para ocupar una pantalla, facilitando la navegación al remover la necesidad de realizar scrolling vertical.

Una sección del portal oferta la descarga de una aplicación móvil para el sitio: lo único que hace la aplicación es mejorar la capacidad de descarga y responsividad del sitio. Es preferible que toda transacción se realice en una

página web con diseño responsivo⁶ para facilitar el acceso.

Finalmente, existe un preview del mapa interactivo para dar una idea de los privilegios que los usuarios tienen acceso; por motivos de seguridad este mapa no muestra datos de usuarios para proteger su confidencialidad. El mapa interactivo utiliza el motor de búsqueda de Google Maps para Empresas.

La barra de navegación invita al usuario a unirse, ya sea manualmente o con cuentas existentes de Facebook, Twitter o Google Plus para acelerar el proceso de registro.

La imagen de fondo muestra distintos panoramas de Quito cada vez que es cargada la página.

6

El diseño responsivo es una forma de programar sitios con mallas adaptables, donde el sitio cambia el tamaño y forma de sus elementos dependiendo del tamaño de la ventana. (Verganti, 2009)

PÁGINA DE REGISTRO DE USUARIO

Empieza a viajar con tus panas:

REGISTRATE CON Facebook | REGISTRATE CON Twitter | REGISTRATE CON Google+

DIRECCIÓN DE E-MAIL: Dirección de e-mail ✓

NOMBRES: Nombres | APELLIDOS: Apellidos

NOMBRE DE USUARIO: Nombre de usuario

CONTRASEÑA: Contraseña

TELÉFONO: [Empty field]

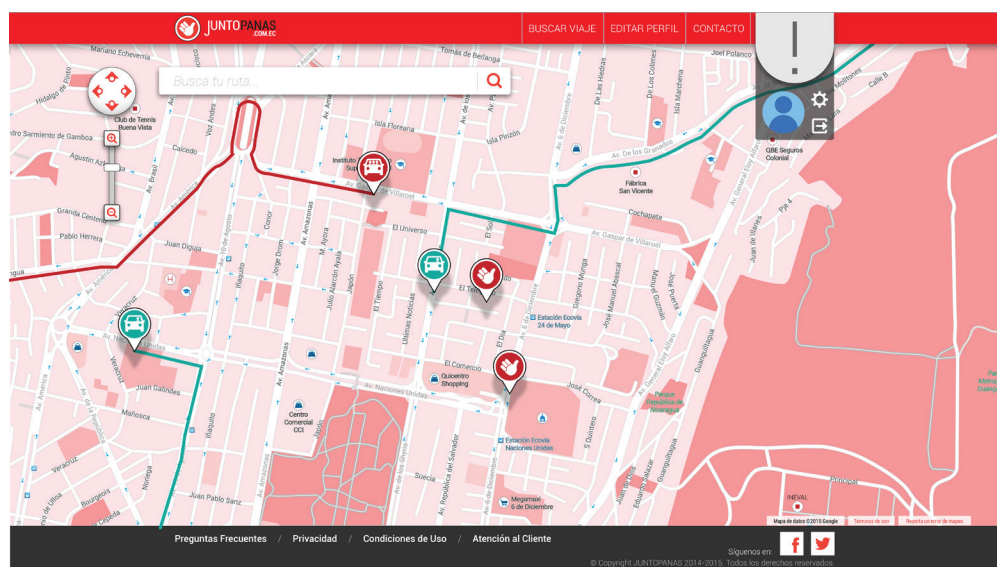
Preguntas Frecuentes / Privacidad / Condiciones de Uso / Atención al Cliente

© Copyright JUNTOPANAS 2014-2015. Todos los derechos reservados.

La página de registro solicita información puntual y común para redes sociales: nombre, e-mail, teléfono (otra capa de seguridad para acceder al sitio),

entre otros. El usuario todavía tiene la oportunidad de registrarse con cuentas existentes en caso que hayan obviado esa opción en el portal del sitio.

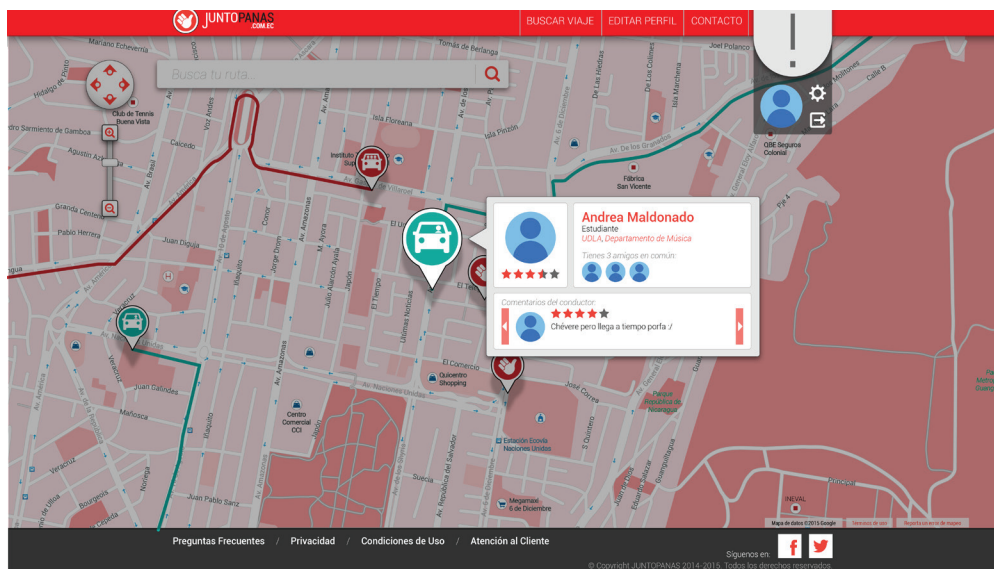
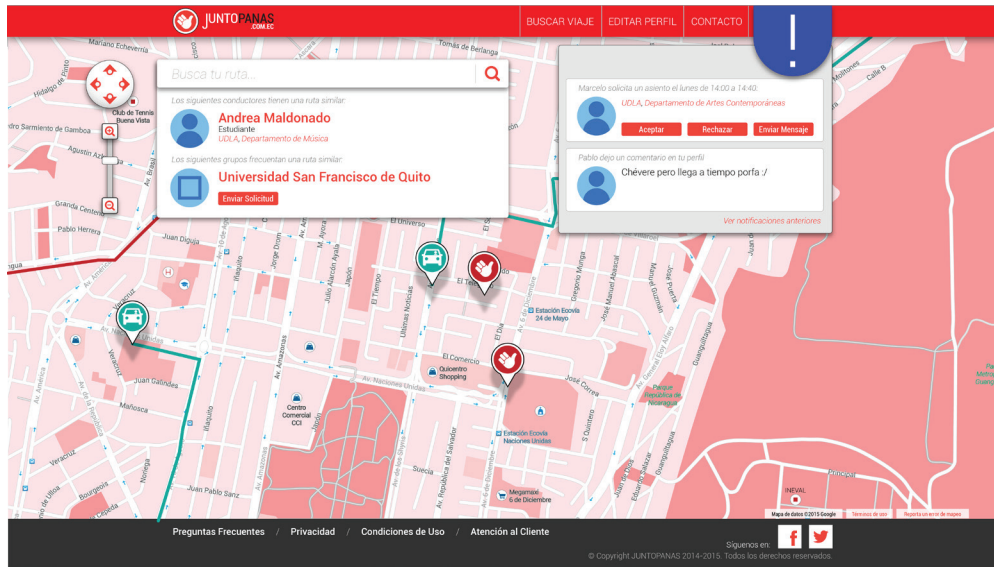
MAPA INTERACTIVO



Aquí ocurren la mayoría de las interacciones del sitio: El usuario puede clicar en los íconos de viajes activos, personas solicitando aventón o las rutas mismas, así como explorar el mapa de la ciudad. En la esquina izquierda

superior está la central del usuario: la alerta de notificaciones, la página para editar su perfil y el botón para finalizar la sesión. Esta central está presente en todos las páginas del sitio de ahora en adelante. para facilitar su acceso.

MAPA INTERACTIVO



En estos ejemplos se puede ver la dinámica del sitio y la manera en que responde a interacciones: las maneras en que el motor de búsqueda encuentra rutas compatibles para el usuario, ya sea con otras personas o grupos de organizaciones y empresas.

Un aspecto importante de Juntopanas son los rankings de usuario: es una forma de control de calidad comunitaria para asegurarse que las personas reciban reseñas por su desempeño como conductor o pasajero.

PÁGINA DE PERFIL DE USUARIO

Ruta actual - Trole :: Norte

7 km DE TRAYECTO | 51 kg de CO2 AHORRADOS AL MES | 2 árboles RESCATADOS

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Ida	9:00	9:00	9:00	9:00	9:00	-	-
Vuelta	19:00	13:00	19:00	13:00	17:00	-	-

Andrea Maldonado
Estudiante
UDLA, Departamento de Música

Tienes 3 amigos en común

Próximo viaje
Fecha: Lunes, 15 de Marzo
Hora: 13:00
Destino: Centro de Convenciones

Comentarios de conductor:
Pablo dice: Chévere pero llega a tiempo porfa :/
María Eliza dice: Me quedaron muy bien los horarios es muy graciosa jajaja

La página de perfil de usuario es un resumen de las actividades de cada persona: las rutas que frecuentan, estadísticas de viaje e interacciones con otros usuarios.

MAQUETAS



Finalmente, ejemplos sobre cómo el sitio se adapta a la pantalla de cualquier dispositivo que lo solicite.

TRÍPTICO PARA LA CAMPAÑA PROMOCIONAL



JUNTOPANAS

.COM.EC

Únete a la red de carro compartido más confiable del Ecuador.

¿QUÉ ES CARPOOLING?

El carpooling es **compartir** tu carro para que más de una persona ocupe el vehículo en el transcurso de su viaje, dónde todos se benefician.



ESSEGURO

CONSIGUE VIAJES CON PERSONAS QUE CONDUCEN, O AFILIADOS A LA UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO.



ESBARATO

PONTE DE ACUERDO ENTRE CONDUCTOR Y PASAJEROS PARA CONSEGUIR MEJORES TARIFAS QUE LAS DEL TRANSPORTE PÚBLICO.



ESECO-AMIGABLE

HAZ LA DIFERENCIA AL REMOVER VEHÍCULOS DE LAS CALLES Y REDUCIENDO TU HUELLA DE CARBONO.

Además, en Quito, los autos con más de tres adultos están **exentos** del pico y placa, junto otros beneficios.



JUNTOPANAS

.COM.EC

es un **medio** para **facilitar** tratos de **carpooling**

Regístrate gratis, encuentra amigos, interactúa a tiempo real, socializa, llega a tiempo a tu destino y ahorra

Anota tu ruta y dales a tus panas para comenzar a hacer carpool:

Horario Desde: A.

Horario Desde: A.

Horario Desde: A.

CONCLUSIONES

- El auto compartido es viable bajo las condiciones socio-económicas del contexto de Quito, Ecuador.

- Existe la masa crítica para sostener un sistema de carpooling dentro de la Universidad San Francisco de Quito campus Cumbayá, el interés que la plataforma puede atraer todavía está por determinarse, sin embargo.

- Las propuestas de carpool en Ecuador deben enfocarse en la unión de comunidad y el respaldo de la participación; enfocarse en las dinámicas ambientales, aunque positivas, no resultan críticas en la alimentación de una red social.

- Aunque la encuesta dio resultados muy útiles para dirigir la propuesta de diseño, es recomendable expandir el espacio muestral considerablemente para obtener resultados más concretos. El espacio muestral de este proyecto investigación cubrió 100 individuos, lo que es un poco carente para determinar tendencias conclusivas.

- Este proyecto de investigación cubre todos los aspectos necesarios para el concepto del sitio de carpooling, JuntoPanas: hace falta una construcción tangible del proyecto para determinar si el sistema puede tener éxito.

- Considerando que el plan de promoción cubre el prototipo que embarca en la Universidad San Francisco de Quito, hace falta un plan que se expanda más allá de esta localización.

BIBLIOGRAFÍA

- Alder, A. & Adler, P. (1984) The Carpool: A Socializing Adjunct to the Educational Experience. *Sociology of Education*, Vol. 57, No. 4. ASA: United States. Pp: 200-210.
- Álvarez, D. (Diciembre, 2013) Estudio de la Aceptación del Modelo Carpooling por los Estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito Campus Cumbayá. Quito, Ecuador. Universidad San Francisco de Quito.
- Art N°48. Reglamento a la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre. 28 de Enero, 1997.
- BBC News. (Julio, 2015) All you need to know about Uber. Estados Unidos: BBC. Recuperado de <http://www.bbc.com/news/world-us-canada-33281422>
- Blair, A. & Zender, M. (2008) User Interface Design Principles for Interaction Design. *Design Issues, Interaction Design Research in Human-Computer Interaction*. Estados Unidos: MIT. Pp. 85-107. Vol. 24, No. 3.
- Daganzo, C. (2010) Public Transportation Systems: Basic Principles of System Design, Operations Planning and Real-Time Control. California: Berkeley. Pp: 1-1, 5-13.
- DPEC. (2010) Los principios para el Diseño de una Estrategia de Comunicación. Pp 7-12
- Ecología en la Universidad San Francisco: Cálculo y
- García, C. (2008) Crítica, tradición, deconstrucción y masa: modelos de definición del arte en la crisis de la Modernidad. Pp: 1-7
- IHOBE. (2009) *Análisis de Ciclo de Vida y Huella de Carbono*. Bilbao: IHOBE. Pp: 27
- La Hora. (29 de Octubre, 2014) Los concejales de PAIS aún no dan vía al auto compartido. Recuperado el 3 de marzo de 2015 de: <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101743928#.VQxNBOF2G7Q>
- Mayfield, A. (2008) What is Social Media? Disponible en: e-books.com
- NacionalFM, (25 de octubre, 2013) "Carpool", un nuevo método para transportarse. Recuperado el 5 de marzo de 2015 de: [www.sertv.gob.pa/noticias-nacional-fm/item/13233-\"carpool\"-un-nuevo-metodo-para-transportarse](http://www.sertv.gob.pa/noticias-nacional-fm/item/13233-\)
- Noticias USFQ. (2013) Estacionamientos seguros, cómodos y con tarifas preferenciales para estudiantes USFQ en el Paseo San Francisco. Quito, Ecuador. Noticias USFQ. Recuperado de <http://noticias.usfq.edu.ec/2013/08/estacionamientos-seguros-comodos-y-con.html>
- O'Leary, V. (2014) Movement in Architecture: How can architecture encourage movement without restricting a person's free passage and decision-making within the built environment? *ISSUU*. Pp: 12-15
- Ochoa, K. (27 de octubre, 2015) Quiteños ya usan auto compartido, conoce cómo ingresar a la plataforma. Quito, Ecuador. MetroEcuador. Recuperado de <http://www.metroecuador.com.ec/estilo-de-vida/quitenos-ya-usan-auto-compartido-conoce-como-ingresar-a-la-plataforma/AzU-niD---7eSfB1CMBXsC6/>
- Redacción El Comercio. (2015) El intenso tráfico de Quito, Guayaquil y Cuenca se concentra de 18:00 a 20:00. Quito, Ecuador. El Comercio. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/trafico-transito-quito-guayaquil-cuenca.html>
- Silva, J. (2010) La Movilidad en la Ciudad de Quito. Criterios a considerar para el análisis de la política ambiental del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Pp: 2-5
- Solis, B. (2014) Optimizing for the Ultimate Moment of Truth: Your New Sales Cycle. Disponible en: <http://www.linkedin.com/today/post/article/20140108182222-2293140-your-new-sales-cycle-optimizing-for-the-ultimate-moment-of-truth>
- Stocks, J. (2009) *Sexy Web Design*. Australia: Sitepoint. Pp: 1-146.
- Tomaselli Crespo, M. F. (Septiembre, 2004). *Investigación de la Huella*
- Verganti, R. (2009) *Design Driven Innovation*. Pp: 3-175. Estados Unidos: Harvard University Press.
- Vugt, P. et al. (1996) How a Structural Solution to a Real-World Social Dilemma Failed: A Field Experiment on the First Carpool Lane in Europe. *Social Psychology Quarterly*. Vol. 59, No. 4. Pp: 364-374. ASA: United States.
- Vukovic, P. (2014) 7 unbreakable laws of user interface design. Disponible en: <http://99designs.com/designer-blog/2014/01/15/7-unbreakable-laws-of-user-interface-design/>
- William B. & Keith Davis. (2008) *Administración de Recursos Humanos: El Capital Humano de las Empresas*. Séxta Edición. México, D.F.: McGraw-Hill. Pp: 159

6 /





ANEXOS



Encuesta



Sexo: M ___ F ___

La presente encuesta tiene como objetivo evaluar los hábitos de transporte del personal de la Universidad San Francisco de Quito, enfocado en la práctica del auto compartido. Por favor, tome un minuto de su tiempo para responder las siguientes preguntas:

1. ¿Dónde resides?
 - a. Norte de Quito
 - b. Centro de Quito
 - c. Sur de Quito
 - d. Cumbayá
 - e. Tumbaco
 - f. Valle de los Chillos
 - g. Otro

2. ¿Cuál de los siguientes medios de transporte utilizas con mayor frecuencia para llegar a la Universidad a lo largo de la semana?
 - a. Automóvil propio
 - b. Bus
 - c. Motocicleta
 - d. Bicicleta
 - e. A pie
 - f. Me vienen a dejar

3. ¿Sabes el significado de los términos “auto compartido” o “*carpooling*”?
 - a. Sí
 - b. No

4. ¿Estarías dispuesto a compartir un auto con otras personas para llegar a la Universidad?
 - a. Sí, con cualquier persona que sea identificable como parte de la Universidad
 - b. Sí, aunque solo con amigos
 - c. No lo haría

5. ¿Qué te resultaría más conveniente para coordinar viajes de auto compartido?
 - a. Personalmente a través de llamadas telefónicas o mensajes
 - b. Por medio de una app móvil
 - c. Que una organización haga los arreglos

6. Al participar cómo conductor en un programa de auto compartido, ¿Cómo quisieras ser compensado?
 - a. Mantenimiento de mi vehículo (Gasolina, limpieza, revisiones)
 - b. Accesorios (Moquetas, llantas, cargadores)
 - c. Cupones para restaurantes alrededor del campus
 - d. Asistencia financiera (Libros)

7. ¿Qué tan preocupantes te resultan los siguientes problemas del auto compartido?

	No me preocupa	Es algo inquietante	Me preocupa mucho
a. Seguridad	___	___	___
b. Comodidad	___	___	___
c. Tiempo de viaje	___	___	___
d. Coordinación del viaje	___	___	___

¡Gracias por tu tiempo!



Encuesta

Sexo: M ___ F ___

La presente encuesta tiene como objetivo evaluar el reconocimiento general de ciertas marcas dentro del campus de la Universidad San Francisco de Quito. Por favor, tome un minuto de su tiempo para responder las siguientes preguntas:

1. ¿Reconoces el nombre de alguna de estas empresas?

	Si	No
a. UBER	___	___
b. AutoCompartido	___	___
c. JuntoPanas	___	___
d. SincroPool	___	___

Mira por un momento el siguiente logotipo antes de responder las siguientes preguntas



2. ¿Qué palabras te vienen en mente al ver este logotipo? ¿Algún objeto, señal o empresa?

3. ¿Qué clases de servicios piensas que ofrece esta marca?

4. De saber que JuntoPanas ofrece una red social para coordinar viajes en auto compartido, ¿La utilizarías?

- Sí
- No

¡Gracias por tu tiempo!