

Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador

**ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL**

**TEMA:**

**ACONDICIONAMIENTO INTEGRAL DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE  
“COLADA MORADA” EN LA CIUDAD DE AMBATO APLICANDO  
RETAIL BRAND**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniera en  
Diseño Industrial**

**Línea de Investigación, Innovación y Desarrollo principal:**

Morfología, Tendencias, Normativas y/o Gestión de Diseño y Aplicaciones

**Autora:**

MARÍA FERNANDA ZURITA PIEDRAHITA

**Director:**

ING. FERNANDO ALFREDO FLOR TAPIA, MG.

**Ambato – Ecuador**

**Mayo 2018**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**SEDE AMBATO**

**HOJA DE APROBACIÓN**

**Tema:**

ACONDICIONAMIENTO INTEGRAL DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE  
“COLADA MORADA” EN LA CIUDAD DE AMBATO APLICANDO RETAIL  
BRAND

**Línea de Investigación, Innovación y Desarrollo principal:**

Morfología, Tendencias, Normativas y/o Gestión de Diseño y Aplicaciones

**Autora:**

MARÍA FERNANDA ZURITA PIEDRAHITA

Fernando Alfredo Flor Tapia, Ing. Mg.  
**CALIFICADOR**


Concepción del Carmen Bedón Vaca, Arq. Mg.  
**CALIFICADORA**

Michele Paulina Quispe Morales, Dis. Mg.  
**CALIFICADORA**

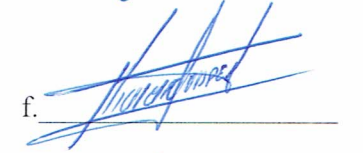
Pablo Israel Amancha Proaño, Ing. M. Eng.  
**DIRECTOR ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL**

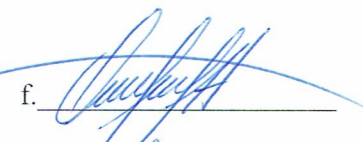
Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.  
**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador  
BIBLIOTECA

f. 

f. 

f. 

f. 

Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador  
SECRETARÍA GENERAL  
PROCURADURÍA

Ambato – Ecuador


Mayo 2018

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: **MARÍA FERNANDA ZURITA PIEDRAHITA**, con CC. 180332448-0, autora del trabajo de graduación intitulado: “**ACONDICIONAMIENTO INTEGRAL DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE “COLADA MORADA” EN LA CIUDAD DE AMBATO APLICANDO RETAIL BRAND**”, previa a la obtención del título profesional de **INGENIERA EN DISEÑO INDUSTRIAL**, en la escuela de **DISEÑO INDUSTRIAL**.

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- 2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad

Ambato, mayo 2018



**MARÍA FERNANDA ZURITA PIEDRAHITA**

**CC. 180332448-0**



## **AGRADECIMIENTO**

Siento gratitud infinita con Dios, por ser el motor de mi vida y permitirme culminar una etapa más en mi vida.

A mis padres, Byron y Amanda, quienes son el pilar y guía de mi vida, por su amor, confianza, sacrificio y apoyo constante a lo largo de este camino.

Mi hermana, mi mejor amiga y ejemplo, todo es gracias a ti, a tu amor y apoyo incondicional, por creer que puedo lograr hasta lo inimaginable.

A mis maestros y amigos de la Pontificia Universidad Católica, gracias por los conocimientos impartidos.

## **DEDICATORIA**

A mis padres, hermana y familia, quienes mas amo, todo es posible gracias a ustedes.

## RESUMEN

El proyecto tiene como objetivo principal acondicionar integralmente un local de expendio de “colada morada” en la ciudad de Ambato aplicando retail brand. Se aplica el método de investigación inductivo, mismo que se apoya en entrevistas, encuestas y fichas de observación para identificar directamente los problemas, aspectos positivos y negativos existentes en el local de expendio. Así mismo, se toma la metodología de Bernd Löbach para el desarrollo de la propuesta de diseño a través de un proceso creativo de solución de problemas; la cual consta de cuatro acciones para su ejecución: análisis del problema, planteamiento de soluciones, valoración de las soluciones y realización de la solución. El retail brand se centra en el usuario, su comportamiento e intereses para satisfacerlos individualmente, proyectando un círculo virtuoso entre el comercio in store y exterior, los procedimientos del personal en la tienda en función a las actividades que desarrolla y la ambientación espacial a través de niveles de confort, consideraciones antropométricas y ergonómicas; los cuales cumplen un papel importante para el posicionamiento de marcas en el mercado con el interés de fidelizar la relación con el consumidor, captar nuevos clientes e incrementar notablemente las ventas; dando lugar a un espacio concebido bajo los lineamientos del retail Brand que impulsan la consolidación de un local de colada morada en la ciudad.

**Palabras claves:** retail brand, producto tradicional, marca, colada morada.

## ABSTRACT

The main aim of the project is to completely remodel a store that sells colada morada in the city of Ambato by applying retail branding. The research method that is applied is inductive, which is sustained by interviews, surveys and observation sheets that help directly identify the problems as well as the positive and negative aspects of the store. The methodology of Bernd Löbach is also used to develop the design proposal through creative problem-solving. This methodology consists of four actions that are to be executed - analysis of the problem, proposal of solutions, evaluation of solutions, and finally the application of the solution. Retail branding focuses on the user as well as their behavior and interests in order to satisfy these individually. It portrays a virtuous circle between in store sales and foreign trade, the procedures of the store staff according to the activities that are carried out, and the spatial setting through comfort levels as well as anthropometrical and ergonomic considerations, all of which play an important part for the positioning of brands in the market to foster the relationship with the consumer, attract new customers and notably increase sales resulting in a space that is conceived under the guidelines of retail branding that promotes the consolidation of a colada morada store in the city.

**Key words:** retail branding, traditional product, brand, colada morada.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### PRELIMINARES

**DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD..... iii**

**AGRADECIMIENTO ..... iv**

**DEDICATORIA ..... v**

**RESUMEN ..... vi**

**ABSTRACT..... vii**

**INTRODUCCIÓN ..... 1**

**CAPÍTULO I..... 3**

**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 3**

1.1. Tema..... 3

1.2. Descripción del problema ..... 3

1.3. Preguntas básicas ..... 5

1.4. Formulación de la meta ..... 5

1.5. Justificación..... 6

1.6. Objetivos ..... 8

1.6.2. Específicos ..... 8

1.7. Variables ..... 8

**CAPÍTULO II..... 9**

**MARCO TEÓRICO..... 9**

2.1. Definiciones y conceptos .....	9
2.1.1. Retail Brand .....	9
2.1.1.1. Aplicación del retail brand.....	10
2.1.1.2. Enfoque hacia el producto .....	12
2.1.1.2.1. Marketing.....	12
2.1.1.2.2. Branding.....	13
2.1.1.3. Enfoque hacia el usuario.....	13
2.1.1.3.1. Diseño de experiencias.....	14
2.1.1.4. Imagen del comercio interior.....	15
2.1.1.4.1. Merchandising.....	15
2.1.1.4.2. Packaging.....	16
2.1.1.5. Imagen del comercio exterior.....	17
2.1.1.5.1. Identidad corporativa .....	17
2.1.1.5.2. Fachada .....	18
2.1.1.5.3. Escaparate .....	18
2.1.1.5.4. Señalética .....	19
2.1.2. Acondicionamiento .....	20
2.1.2.1. Acondicionamiento integral .....	21
2.1.2.2. Acondicionamiento integral aplicando retail brand.....	21
2.1.2.2.1. Diseño espacial.....	21
2.1.2.2.2. Confort .....	26
2.1.2.3. Personal en tienda.....	32
2.1.3. Local de expendio .....	32
2.1.3.1. Clasificación .....	32
2.1.3.1.1. Local de expendio de alimentos procesados .....	33

2.1.4. Local de expendio de colada morada .....	38
2.1.4.1. Historia.....	38
2.1.4.2. Tradición y cultura.....	39
2.1.5. Normativas .....	40
2.1.5.1. Plan de Ordenamiento Territorial - Ambato .....	40
2.2. Estado del Arte .....	40
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>43</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>43</b>
3.1. Enfoque del proyecto .....	43
3.2. Modalidad básica de investigación .....	44
3.2.1. Investigación bibliográfica.....	44
3.2.2. Investigación de campo .....	44
3.2.3. Método de investigación .....	44
3.2.4. Método específico .....	45
3.3. Grupo de estudio .....	46
3.3.1. Población y muestra .....	46
3.3.2. Técnicas e instrumentos .....	47
3.3.2.1. Entrevista.....	47
3.3.2.2. Encuesta.....	47
3.3.2.3. Observación .....	47
3.4. Análisis e interpretación de resultados.....	47
3.4.1. Entrevistas .....	47
3.4.1.1. Entrevista propietario de la Panadería La Cigüeña.....	48
3.4.1.2. Entrevista personal colaborador de la Panadería La Cigüeña .....	49

3.4.1.3. Entrevista personal colaborador de la Panadería La Cigüeña .....	50
3.4.1.4. Encuestas.....	51
3.4.2. Fichas de observación .....	68
3.5. Conclusiones de resultados .....	75
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>76</b>
<b>DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>76</b>
4.1. Objetivo.....	76
4.2. Antecedentes y justificación .....	76
4.3. Proceso de diseño.....	77
4.3.1. Marca.....	79
4.3.1.1. Logotipo.....	79
4.3.1.2. Isotipo.....	79
4.3.1.3. Tipografía.....	80
4.3.1.4. Proporciones gráficas .....	80
4.3.1.5. Áreas de reserva.....	81
4.3.1.6. Variaciones de tamaño.....	81
4.3.1.7. Cromática.....	82
4.3.1.8. Versiones monocromáticas.....	83
4.3.1.9. Aplicación de la marca .....	84
4.3.1.9.1. Tarjetas de presentación.....	84
4.3.1.9.2. Facturas .....	85
4.3.1.9.3. Menaje.....	86
4.3.1.9.4. Empaques consumo externo.....	87
4.3.1.9.5. Souvenirs.....	89

4.3.1.9.6. Uniforme personal.....	90
4.3.1.9.7. Varios.....	91
4.3.1.9.8. Señalética.....	92
4.3.2. Fuentes de inspiración o base de diseño.....	93
4.3.3. Target.....	94
4.4. Representación técnica.....	94
4.5. Análisis de costos.....	126
4.6. Evaluación de la propuesta.....	128
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>135</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>135</b>
5.1. Conclusiones.....	135
5.2. Recomendaciones.....	136
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>138</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>143</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

### Imágenes

Imagen 2. 1: Acondicionamiento integral aplicando retail brand.....	9
Imagen 2. 2: Círculo virtuoso retail brand.....	10
Imagen 2. 3: Diseño exterior.....	11
Imagen 2. 4: Diseño interior.....	11
Imagen 2. 5: Enfoque hacia el producto.....	12
Imagen 2. 6: Enfoque hacia el usuario.....	14
Imagen 2. 7: Merchandising.....	15
Imagen 2. 8: Packaging.....	16
Imagen 2. 9: Identidad corporativa.....	17
Imagen 2. 10: Fachada.....	18
Imagen 2. 11: Escaparate.....	19
Imagen 2. 12: Señalética.....	20
Imagen 2. 13: Cromática.....	21
Imagen 2. 14: Texturas.....	22
Imagen 2. 15: Acabados.....	23
Imagen 2. 16: Materiales.....	24
Imagen 2. 17: Mobiliario.....	25
Imagen 2. 18: Esquema funcional de un pequeño restaurante.....	26
Imagen 2. 19: Iluminación.....	27
Imagen 2. 20: Local de expendio de alimentos procesados.....	33
Imagen 2. 21: SnackBar.....	34
Imagen 2. 22: Pasillo de servicio/holgura entre sillas.....	36

Imagen 2. 23: Holguras para módulos de asientos y circulación.....	37
Imagen 2. 24: Mesas/holgura mínima y zonas de no circulación.....	37
Imagen 2. 25: Historia colada morada .....	39
Imagen 2. 26: Tradición y cultura.....	40
Imagen 4. 1: Mood board.....	78
Imagen 4. 2: Logotipo Panadería La Cigüeña .....	79
Imagen 4. 3: Isotipo Panadería La Cigüeña .....	79
Imagen 4. 4: Tipografía Angelface .....	80
Imagen 4. 5: Tipografía Neoteric.....	80
Imagen 4. 6: Proporciones gráficas.....	81
Imagen 4. 7: Áreas de reserva.....	81
Imagen 4. 8: Variaciones de tamaño.....	82
Imagen 4. 9: Cromática.....	82
Imagen 4. 10: Versión principal .....	83
Imagen 4. 11: Versión principal negativo.....	83
Imagen 4. 12: Versión blanco y negro .....	83
Imagen 4. 13: Versión blanco y negro negativo .....	83
Imagen 4. 14: Tarjeta de presentación tiro .....	84
Imagen 4. 15: Tarjeta de presentación retiro .....	84
Imagen 4. 16: Factura .....	85
Imagen 4. 17: Jarro frontal.....	86
Imagen 4. 18: Jarro posterior .....	86
Imagen 4. 19: Servilleta .....	87
Imagen 4. 20: Empaque personal.....	87
Imagen 4. 21: Empaque empanadas .....	88

Imagen 4. 22: Empaque colada morada.....	88
Imagen 4. 23: Empaque bolsa de papel .....	89
Imagen 4. 24: Souvenir.....	89
Imagen 4. 25: Camiseta .....	90
Imagen 4. 26: Pantalón .....	90
Imagen 4. 27: Libreta pedidos .....	91
Imagen 4. 28: Grabado mesa .....	91
Imagen 4. 29: Rótulo exterior.....	92
Imagen 4. 30: Tipografía señalética.....	92
Imagen 4. 31: Cromática señalética.....	92
Imagen 4. 32: Dimensiones señalética.....	93
Imagen 4. 33: Señalética.....	93
Imagen 4. 15: Fuentes de inspiración .....	94

## **Gráficos**

Gráfico 3. 1: Pregunta 1 encuesta.....	51
Gráfico 3. 2: Pregunta 2 encuesta.....	52
Gráfico 3. 3: Pregunta 3 encuesta.....	53
Gráfico 3. 4: Pregunta 4 encuesta.....	54
Gráfico 3. 5: Pregunta 5 encuesta.....	55
Gráfico 3. 6: Pregunta 6 encuesta.....	56
Gráfico 3. 7: Pregunta 7 encuesta.....	57
Gráfico 3. 8: Pregunta 8 encuesta.....	58
Gráfico 3. 9: Pregunta 9 encuesta.....	59
Gráfico 3. 10: Pregunta 10 encuesta.....	60

Gráfico 3. 11: Pregunta 11 encuesta .....	61
Gráfico 3. 12: Pregunta 12 encuesta .....	62
Gráfico 3. 13: Pregunta 13 encuesta .....	63
Gráfico 3. 14: Pregunta 14 encuesta .....	64
Gráfico 3. 15: Pregunta 15 encuesta .....	65
Gráfico 3. 16: Pregunta 16 encuesta .....	66
Gráfico 3. 17: Pregunta 17 encuesta .....	67
Gráfico 4. 16: Análisis de evaluación .....	128
Gráfico 4. 17: Aspecto 1 .....	129
Gráfico 4. 18: Aspecto 2 .....	130
Gráfico 4. 19: Aspecto 3 .....	131
Gráfico 4. 20: Aspecto 4 .....	132
Gráfico 4. 21: Aspecto 5 .....	133
Gráfico 4. 22: Aspecto 6 .....	134

## **Tablas**

Tabla 2. 1: Niveles de iluminación recomendados para interiores por la CIE .....	28
Tabla 2. 2: Estándares máximos permisibles de niveles de ruido .....	29
Tabla 2. 3: Intervalo de temperaturas del cuerpo humano con límite superior e inferior de supervivencia .....	30
Tabla 2. 4: Valores límite permitidos de WBGT .....	31
Tabla 2. 5: Valores óptimos – Confort térmico: temperatura, humedad y velocidad del aire .....	31
Tabla 3. 1: Proceso creativo de solución de problemas .....	45
Tabla 3. 2: Grupos de estudio .....	46

Tabla 4. 1. Proceso Creativo de Bernd Löbach .....	77
--	----

### **Fichas de observación**

Ficha de observación 3. 1: Área de panadería .....	69
Ficha de observación 3. 2: Área de horno .....	70
Ficha de observación 3. 3: Área de cocina .....	71
Ficha de observación 3. 4: Área de comedor .....	72
Ficha de observación 3. 5: Área de servicio higiénico .....	73
Ficha de observación 3. 6: Área de leña .....	74

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación menciona al retail brand como una estrategia de diseño para lograr el acondicionamiento integral de un local de expendio de colada morada en la ciudad de Ambato, dicho lugar guarda historia y tradición al haber pasado por más de tres generaciones, siendo la cuarta su actual propietaria quien mantiene la calidad y servicio que han caracterizado a la Panadería “La Cigüeña” desde 1920.

El acondicionamiento integral propone una intervención que englobe en su totalidad el local de expendio, en tanto que el retail brand detalla cada aspecto que debe ser aplicado y como desarrollarlo, involucrando al cien por ciento la marca, para así generar una experiencia de compra en el consumidor.

En el primer capítulo, planteamiento del problema se habla acerca de la descripción de la temática, preguntas básicas, formulación de la meta, justificación, objetivos y variables, dividiendo a estas en dependiente e independiente.

En el segundo capítulo, marco teórico se expresan definiciones y conceptos de local de expendio de colada morada, y acondicionamiento integral aplicando retail brand, desglosando cada uno en subtemas de interés.

En el tercer capítulo, metodología se detalla el enfoque del proyecto, modalidad básica de investigación, grupo de estudio, técnicas e instrumentos empleados para la obtención de información y finalmente se presentan los resultados conseguidos.

En el cuarto capítulo, desarrollo de la propuesta se realiza el proceso integral a partir de los objetivos, antecedentes y justificación, proceso de diseño que incluye la marca,

fuentes de inspiración, target, representación técnica, prototipo virtual, análisis de costos y evaluación de la propuesta.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Tema

ACONDICIONAMIENTO INTEGRAL DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE “COLADA MORADA” EN LA CIUDAD DE AMBATO APLICANDO RETAIL BRAND

### 1.2. Descripción del problema

El retail brand mediante la aplicación de lineamientos de diseño cumple un papel importante para el posicionamiento de marcas en el mercado e incremento en ventas; se enfoca en el consumidor, su comportamiento e intereses para satisfacerlos individualmente.

En el Ecuador la aplicación de la estrategia de retail brand se evidencia en ciudades grandes del país como Quito, Guayaquil y Cuenca, en las que se encuentran cadenas de panaderías como Hansel y Gretel, Sweet and Coffee, Juan Valdez, Cirano y El Español, mismas que la emplean para el posicionamiento de la marca y generar preferencia en los consumidores, este se encarga del comercio interior y exterior, diseño espacial y personal de la tienda con el propósito de brindar una experiencia de compra satisfactoria al consumidor.

En la ciudad de Ambato es corto el uso de estrategias de diseño y ventas, por lo cual es escasa la aplicación del retail brand en locales comerciales. La Panadería y

Pastelería “El Sabor” es la única que maneja este concepto en todos sus locales; en el exterior de las tiendas se aprecian fachadas, escaparates con puntos focales e imagen gráfica, con la marca correctamente aplicada como distintivo; en el interior de la tienda se respetan espacios de circulación, mantiene una correcta distribución espacial, mobiliario adecuado, además el personal cuenta con uniformes y aplica colores corporativos en todos los espacios; el brindar una identidad sólida al usuario tiene como resultado su fiabilidad y preferencia hacia la empresa.

El Reglamento de funcionamiento de establecimientos sujetos al control sanitario controlado por el GAD de Ambato que se encuentra vigente menciona que: los locales comerciales y de servicios deben solicitar permisos de funcionamiento que aseguran la calidad y salubridad en el proceso de elaboración de productos y su comercialización.

Al ser la colada morada un producto icónico de la ciudad de Ambato, en la Panadería La Cigüeña ubicada en el sector Atocha, se evidencia que no tiene las características antes mencionadas como una atención personalizada, conceptos de identidad corporativa e incumplimiento a lo que establece el GAD municipal de Ambato, en cuanto a regulación de locales de expendio de alimentos, lo que origina una baja demanda por parte de los consumidores y tiene como consecuencia la disminución de los ingresos, dicho problema hace referencia al estado en el que se encuentra el local; los espacios resultan monótonos sin características representativas del producto que se comercializa, la distribución espacial es incorrecta al no aplicar áreas de circulación, medidas antropométricas y parámetros ergonómicos, por otro lado no cuenta con un área determinada para atención al cliente, lo cual obstruye la

realización de otras actividades, además la iluminación, ventilación, y acústica no se han considerado en el interior del local provocando molestias a los consumidores.

Al ser un producto propio de la ciudad de Ambato, con el proyecto se pretende brindar un espacio adecuado, que proporcione al usuario comodidad en un ambiente tradicional, generando una experiencia satisfactoria que cumpla con sus expectativas mediante el retail brand.

### **1.3. Preguntas básicas**

#### **¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar?**

Por la inadecuada comercialización de un producto tradicional de la ciudad de Ambato, mismo que forma parte del patrimonio cultural inmaterial del Ecuador.

#### **¿Dónde se detecta?**

En un local de expendio tradicional concebido empíricamente, ubicado en el sector Atocha desde 1920.

### **1.4. Formulación de la meta**

Acondicionar integralmente un local de venta de colada morada aplicando el retail brand como estrategia de diseño.

## **1.5. Justificación**

El proyecto tiene como interés generar soluciones de diseño en un lugar de expendio de colada morada, reconociendo a este como parte del patrimonio cultural inmaterial del Ecuador, por el Ministerio de Cultura y Tradición, por los procesos de preparación, al ser una técnica artesanal hereda y transmitida por generaciones. Panadería La Cigüeña creada en 1920 mantiene dichas tradiciones y es su cuarta generación la que se encarga del negocio familiar en la actualidad. El propósito del proyecto es innovar en este tipo de locales comerciales que han sido concebidos empíricamente, para así incrementar ventas y mantener en el mercado un negocio completamente artesanal.

Existen varios fundamentos teóricos referentes al tema a investigar, entre los cuales se puede mencionar a Guerrero (2012) en su artículo menciona la importancia del retail brand en negocios pequeños para su posicionamiento y como aplicarlo para proporcionar un producto y servicio de calidad; por otro lado Forero & Ospina (2013) en su artículo exponen de igual manera sobre el diseño de experiencias, lo cual crea vínculos fuertes con el consumidor al mejorar su proceso de compra; además Prieto (2012) en su proyecto de tesis menciona parámetros de confort que deben ser aplicados para evitar molestias en el consumidor al permanecer en el interior de la tienda y la importancia de crear locales temáticos empleando elementos propios de la cultura, los mismos que resultan atractivos para propios y extraños, para captar mayor interés.

Varios proyectos similares a la temática se han llevado a cabo por medio de la implementación de una investigación en un espacio real, como la tesis de Balarezo

(2015), en la cual, a partir de rediseñar un espacio se obtuvo como resultado mayor fiabilidad por parte de quienes, han acompañado a la marca desde sus inicios, además de generar nuevas relaciones con consumidores e incrementando notablemente los ingresos; lo cual demuestra la importancia de la aplicación de esta estrategia de diseño en espacios comerciales, cuya característica fundamental es el incremento de ingresos.

El proyecto tiene como finalidad el acondicionamiento integral de un local de expendio tradicional de la ciudad de Ambato, lo cual beneficia a quienes ingresan y permanecen en el espacio para adquirir el producto, ya que su estancia será mas placentera en un ambiente lleno de tradición y cultura. Además favorecerá al propietario, ya que se espera tener mayor aceptación en el mercado con el afán de incrementar ingresos.

Ambato es una ciudad rica en gastronomía y tradición, por lo cual se aprovecharía el turismo gastronómico del sector de Atocha ya que es el único que arraiga esta costumbre al ofrecer este producto para turistas y locales 365 días del año; teniendo como impacto el crecimiento de la ciudad al recibir mayor afluencia de personas quienes prefieren alimentos típicos y más aun si son elaborados artesanalmente.

El desarrollo y elaboración de la propuesta es factible al contar con el necesario acervo bibliográfico que sustentará la investigación, por otro lado la disponibilidad del lugar gracias a la apertura y colaboración suficiente por parte del propietario y la excelente ubicación del local, al encontrarse en un sector comercial; lo anteriormente mencionado hace posible la generación de un proyecto mediante la aplicación del retail brand teniendo como resultado un acondicionamiento integral compuesto de tradición y cultura.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. General**

Acondicionar integralmente un local de expendio de “colada morada” en la ciudad de Ambato aplicando retail brand.

### **1.6.2. Específicos**

- Determinar los requerimientos de uso, contexto y usuario para el diseño interior del local.
- Establecer los parámetros del retail brand aplicables en el acondicionamiento de locales comerciales.
- Planificar una propuesta integral de diseño de espacio comercial referido al expendio de colada morada en la ciudad de Ambato aplicando retail brand.

## **1.7. Variables**

### **Variable dependiente**

Local de expendio de “colada morada”

### **Variable independiente**

Acondicionamiento integral aplicando retail Brand

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Definiciones y conceptos

##### 2.1.1. Retail Brand

De acuerdo a Mesher (2011), en su libro *Diseño de Espacios Comerciales*, el retail brand establece un proceso que parte desde el análisis de la marca y su identidad, con el objetivo de atraer al usuario mediante la creación de una experiencia de compra, con la que se pueda identificar.

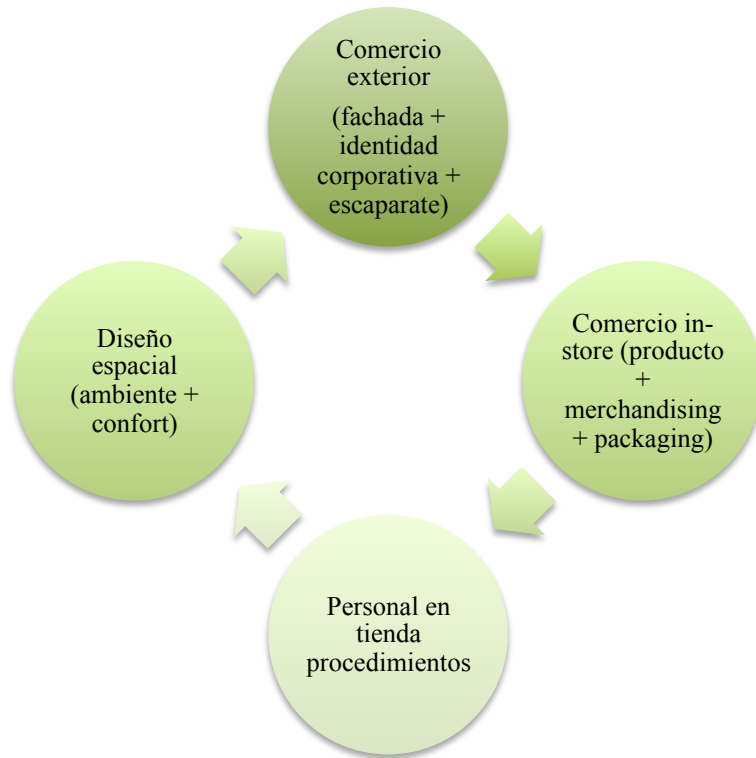
**Imagen 2. 1: Acondicionamiento integral aplicando retail brand**



**Fuente:** Brijesh Patel Photography (s/f.). *Portrait, Design & Lifestyle | Design* [Fotografía].  
Recuperado de: <http://www.brijesh-patel.com/gallery/design/>

El retail brand es la suma de varios aspectos para la comercialización dentro de una tienda, se enfoca directamente al usuario y al producto para generar un espacio comercial exitoso y apropiado.

**Imagen 2. 2: Círculo virtuoso retail brand**



**Fuente:** Bedón, C. (2017). *El espacio comercial*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ambato. Taller de diseño.

#### 2.1.1.1. Aplicación del retail brand

Es la suma de elementos para la venta aplicables en el interior y exterior del local comercial; exhibir pocos productos pero transmitir confianza, con un ambiente cordial e innovador y buena imagen. (Pracht, 2004)

**Imagen 2. 3: Diseño exterior**



**Fuente:** Roque, C. (2016). Shugga [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.experimenta.es/noticias/interiorismo/shugaa-espacio-disfrutar-postre-bangkok-party-space-design/>

**Imagen 2. 4: Diseño interior**



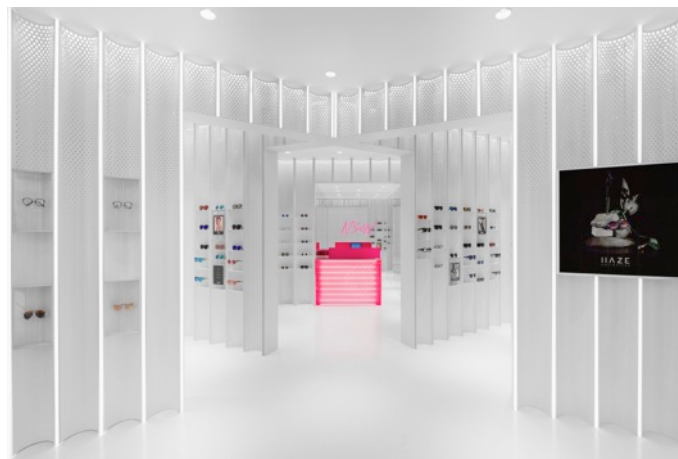
**Fuente:** Roque, C. (2016). Shugga [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.experimenta.es/noticias/interiorismo/shugaa-espacio-disfrutar-postre-bangkok-party-space-design/>

El retail brand abarca todos los elementos que componen un espacio, desde lo macro a lo micro, todos juegan un papel importante al tratarse del impacto que deben generar en el consumidor.

### 2.1.1.2. Enfoque hacia el producto

De acuerdo a Pracht (2004), los productos son una pieza importante en el negocio, es fundamental conocer cómo y dónde deben ser exhibidos en función del espacio; mientras sea menor la cantidad de productos expuestos mayor será la sensación de valor que percibirá el consumidor.

**Imagen 2. 5: Enfoque hacia el producto**



**Fuente:** Home improvement inspiration. (2016). Eyewear Store Interior Design [Fotografía]. Recuperado de:<http://archinspire.pro/55-sqm-eyewear-store-interior-design-idea-ocular-perception-concept/>

Enfocarse en el producto es primordial para la captación del cliente, es el encargado de atraerlo y generar la venta; su exhibición dentro de la tienda debe ser adecuada y mantener una composición en el escaparate.

#### 2.1.1.2.1. Marketing

Es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos, para en reciprocidad, captar valor de los clientes. (Armstrong, 2013)

El marketing es un proceso enfocado al consumidor y a satisfacer sus necesidades, creando productos que sean atractivos para el cliente y a un precio adecuado, con el fin de ser vendidos y generar ganancias.

#### **2.1.1.2.2. Branding**

El concepto de branding está íntimamente ligado a la publicidad, el marketing y el aprovechamiento de las aspiraciones subconscientes de los consumidores. Es un método utilizado para comercializar productos y servicios bajo un nombre determinado. (Mesher, 2011)

El branding se encarga del posicionamiento de las marcas y diferenciación de la competencia, a través de la captación del cliente, ya sea por la calidad, precio o diseño; su objetivo, asegurar el éxito del producto.

#### **2.1.1.3. Enfoque hacia el usuario**

El usuario es de máxima importancia dentro del negocio, por lo que atraerlo se basa en la organización del espacio, la generación de recorridos iniciando desde la entrada, correcta exhibición de los productos y la atención que reciba por parte del personal de la tienda. (Pracht, 2004)

**Imagen 2. 6: Enfoque hacia el usuario**



**Fuente:** Home improvement inspiration. (2016). Eyewear Store Interior Design [Fotografía]. Recuperado de:<http://archinspire.pro/55-sqm-eyewear-store-interior-design-idea-ocular-perception-concept/>

Un cliente a gusto en el local comercial es capaz de crear utilidades para el negocio, y atraer más consumidores. El fin del retail brand enfocado al consumidor es generar un ambiente que resulte cómodo y genere una experiencia de compra.

#### **2.1.1.3.1. Diseño de experiencias**

Según Pracht (2004), el diseño de experiencias hace referencia a una fórmula, que es igual a la suma de la idea, uso, técnica y forma; emplea la arquitectura con parámetros de interiorismo para que el cliente pueda experimentar continuamente.

Se apoya en formas, materiales, cromática, ambientes, olores, ruido para declararlos como expresión e identidad de la tienda con un concepto que transmite hacia el usuario.

#### 2.1.1.4. Imagen del comercio interior

##### 2.1.1.4.1. Merchandising

Se define como merchandising a “la función comercial que tiene por objeto transformar las compras potenciales del consumidor en compras reales en el punto de venta” (Prieto, 2010, p. 44).

**Imagen 2. 7: Merchandising**



**Fuente:** Bulla, R. (2015). Pop up Store Coca-Cola [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.behance.net/gallery/25749821/Pop-up-Store-Coca-Cola>

Por medio de varias técnicas publicitarias y promocionales que ayuden a la exhibición y comercialización del producto, las mismas que se encargan de garantizar el incremento de las ventas, permanencia en el mercado del producto y rentabilidad.

### 2.1.1.4.2. Packaging

Pertenece al marketing mix, “consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto” (Staton, Etzel, & Walker, 2007, p. 286).

**Imagen 2. 8: Packaging**



**Fuente:** Lo Siento Estudio. (2017). Triticum [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.domestika.org/es/blog/641-10-proyectos-de-packaging-que-nos-encantan>

Conocido también como empaque, el mismo que cumple con funciones como la de resguardar y proteger el producto durante el almacenaje, envío y manipulación hasta llegar finalmente al consumidor; el diseño del packing debe ser atractivo y persuasivo para generar la compra.

### 2.1.1.5. Imagen del comercio exterior

#### 2.1.1.5.1. Identidad corporativa

De acuerdo al libro Diseñar para los ojos se menciona que “la identidad es el ADN de las empresas” (Costa, 2008, p. 79).

**Imagen 2. 9: Identidad corporativa**



**Fuente:** Just Creative. (2017). Newcastle Food and Wine Festival [Fotografía]. Recuperado de: <http://justcreative.com/portfolio/>

La identidad corporativa son las cualidades de la empresa, es decir, su esencia; esto va desde lo único – la empresa, a lo múltiple – los diferentes productos y servicios que oferta, es la forma de identificar y diferenciar una marca y sus productos de otra. Además se la puede apreciar en la calidad de servicio que proporciona el personal en tienda.

### 2.1.1.5.2. Fachada

“La principal función de la fachada de una tienda es transmitir la esencia del interior a los posibles clientes y permitirles vislumbrar lo que pueden encontrar al otro lado del escaparate” (Mesher, 2011, p. 142).

**Imagen 2. 10: Fachada**



**Fuente:** Grupo IAS. (2014). Diseño de Tienda de Deportes [Fotografía]. Recuperado de: <https://proyectos.habitissimo.es/proyecto/disenio-de-tienda-de-deporte>

Es la carta de presentación hacia el exterior y los posibles consumidores que se convertirán en potenciales, lo cual depende del impacto que generará la fachada en su primera impresión.

### 2.1.1.5.3. Escaparate

“El escaparate representa la sociedad, sus deseos y sueños como un espectáculo teatral, y los dos son efímeros. De esta manera el acto de exponer un producto en un escaparate enriquece al mismo y lo hace reconocible y atrayente” (Dioni, 2004, p. 9).

**Imagen 2. 11: Escaparate**



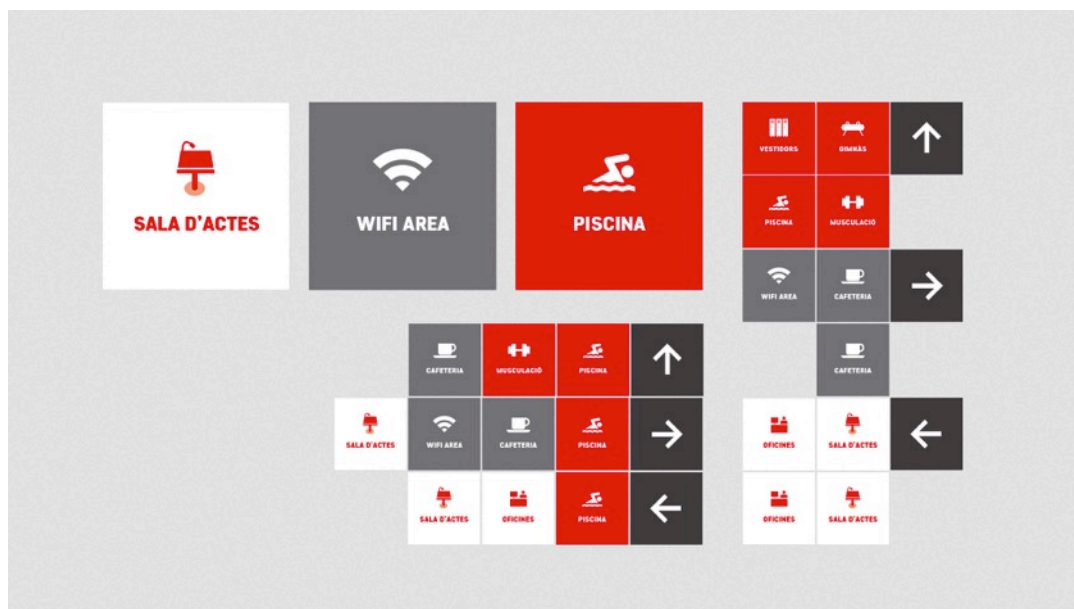
**Fuente:** Grupo IAS. (2014). Diseño de Tienda de Deportes [Fotografía]. Recuperado de: <https://proyectos.habitissimo.es/proyecto/disenio-de-tienda-de-deporte>

El escaparate es el punto medio entre el comprador y vendedor, su diseño se lo realiza con el fin de demostrar el buen gusto y prestigio de la marca; es el responsable de atraer al público objetivo e incrementar las ventas.

#### **2.1.1.5.4. Señalética**

“La señalética es una técnica y un lenguaje de comunicación, como lenguaje de comunicación informa y como medio técnico supone un funcionamiento” (Costa, 1989, p. 18).

**Imagen 2. 12: Señalética**



**Fuente:** FUEL. (2016). Diseño identidad corporativa CAR Sant Cugat [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.fuel.cat/proyectos-de-diseno/diseno-identidad-corporativa-car-sant-cugat>

Como parte de la información visual la señalética cumple con características como: funcional, informativo, visual, simbólico, universal, puntual, entre otras, las mismas que facilitan su comprensión y colaboran al cumplimiento de su objetivo.

### **2.1.2. Acondicionamiento**

“Acondicionamiento se define como la adecuación de una parte o área de una edificación exceptuando la intervención en su estructura” (GAD Municipal de Ambato, 2005, p. 2).

Se entiende como acondicionamiento a cualquier tipo de modificación de un espacio ya sea en su interior y/o exterior a excepción de columnas.

### 2.1.2.1. Acondicionamiento integral

Se define como acondicionamiento integral a la realización de adecuaciones en una edificación, tanto en su interior como exterior, para que se encuentre en condiciones óptimas para un fin, propiciando un ambiente de calidad (Vox, 2009).

### 2.1.2.2. Acondicionamiento integral aplicando retail brand

#### 2.1.2.2.1. Diseño espacial

##### Ambiente

##### **Cromática**

La cromática en el espacio interior influye notablemente y puede afectar la apreciación espacial en base a los colores empleados, como hacer intencionalmente que un área aparente ser mas amplia o pesada. (Grimley & Love, 2009)

**Imagen 2. 13: Cromática**



**Fuente:** B&Ö. (2016). Real Bustamante [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.arquitecturainteriorymuebles.com/disenio-de-cafeterias-interiorismo>

Los colores a emplear en un diseño interior juegan un papel importante en su planificación, inciden positiva o negativamente en las actividades que se van a desempeñar dependiendo del área en que se apliquen.

### **Texturas**

Las texturas son la manera en la que se representa una superficie, estas pueden ser percibidas visualmente o al tacto; estas deben estar en armonía con la iluminación con la finalidad de que el material resalte con mayor énfasis sobre los demás materiales. (Grimley & Love, 2009)

**Imagen 2. 14: Texturas**



**Fuente:** B&Ö. (2016). Real Bustamante [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.arquitecturainteriormuebles.com/disenio-de-cafeterias-interiorismo>

Al aplicar las texturas se debe manejar contraste de modo que no se sobrecargue una superficie, por ejemplo una lisa con una rugosa.

## Acabados

Son revestimientos que se aplican sobre una superficie, en el caso de una construcción en obra gris, ya sea piso, paredes o cielo raso; la pintura, cerámica, gypsum, entre otros son algunos tipos de acabados (Grupo Editorial Ceac S.A., 2000).

Imagen 2. 15: Acabados



**Fuente:** B&Ö. (2016). Real Bustamante [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.arquitecturainteriorymuebles.com/disenio-de-cafeterias-interiorismo>

Los acabados influyen en la manera que es percibido un ambiente, su aplicación deberá realizarse mediante contraste con otros materiales con el objetivo de concebir un ambiente armónico. Para un local comercial los acabados para piso deberán poseer características como durabilidad, alta resistencia al tráfico, antiderrapante, fácil mantenimiento, higiénico, resistente a la humedad; para las paredes durabilidad, impermeable, lavable; y en cielo raso fácil limpieza y no deberán acumular polvo.

## Materiales

Los materiales son elementos que rigen el diseño interior de un espacio, mantienen una relación estrecha con el color, luz, texturas y acabados. La elección de los mismos debe ser analizada y con criterio, enfocados a lo que se quiere lograr (Grimley & Love, 2009).

Imagen 2. 16: Materiales



**Fuente:** B&Ö. (2016). Real Bustamante [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.arquitecturainteriorymuebles.com/disenio-de-cafeterias-interiorismo>

Los materiales juegan un papel importante en una propuesta de diseño interior, ya que por medio de ellos se concibe un ambiente estético, con estilo y concepto, dando realce a ciertos detalles dentro del espacio.

## Mobiliario

El diseño de mobiliario engloba aspectos como el desarrollo de diseños, función, forma, estética, materiales y procesos de fabricación (Lawson, 2013).

**Imagen 2. 17: Mobiliario**



**Fuente:** B&Ö. (2016). Ecotienda [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.arquitecturainteriorymuebles.com/disenode-tiendas-y-espacios-comerc>

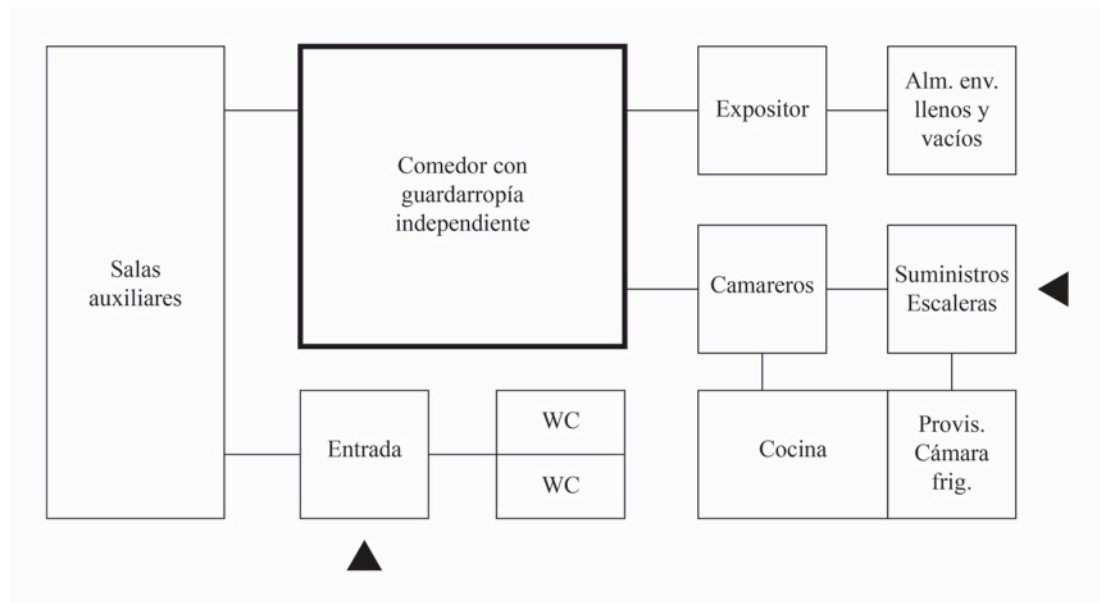
Es importante involucrar en el diseño ideas innovadoras en cuanto a materiales y formas; realizar investigaciones centradas en el usuario, parámetros ergonómicos, funcionalidad, sin olvidar los costos.

## Distribución

Para el área del comedor se destina  $1.7\text{m}^2$  por persona sentada; el espacio que será para la cocina corresponde a un tercio del total del comedor, el mismo que deberá

estar compuesto por áreas como preparación, para cocinar, panadería, lavandería, espacios de circulación; los servicios comprende el almacenamiento, desechos y basura (Architectural Record, 1960).

**Imagen 2. 18: Esquema funcional de un pequeño restaurante**



**Fuente:** Neufert, P. (1995). *Arte de proyectar en Arquitectura*. España. Gustavo Gili, S.A.

La circulación dentro de un espacio determinado se encarga de vincular las áreas de manera adecuada, permitiendo así un circuito satisfactorio que no interrumpa la realización de actividades en su interior.

#### 2.1.2.2.2. Confort

Son las propiedades físicas, químicas y biológicas que el ambiente interior debe tener para no causar o agravar enfermedades. (Rey & Velasco, 2007)

Para proporcionar confort en un espacio interior se debe considerar factores ambientales, los mismos que serán empleados en base al lugar a intervenir, asegurando el bienestar de las personas que permanecerán en el mismo.

## **Lumínico**

La colocación de iluminación en un espacio interior no se realiza solo con el fin de proporcionar luz, al contrario, sirve para que las personas puedan observar perfectamente sin errores ni alteraciones, evitando así la incomodidad visual, fatiga y dolor de cabeza. (Mondelo, 2004)

**Imagen 2. 19: Iluminación**



**Fuente:** Ramos, M. (2016). Como iluminar un restaurante correctamente [Fotografía]. Recuperado de: <https://ilamparas.com/blog/iluminar-un-restaurante-correctamente/>

La iluminación es la cantidad y calidad que incurre sobre un objeto o superficie y debe ser colocada en base a la actividad que se va a desarrollar en determinado espacio.

### **Nivel de iluminación**

El nivel de iluminación dependerá del tipo de actividad a desempeñar en espacios de trabajo o locales, para lo cual se recomienda:

- Resaltar contraste y detalles.

- Mantener una distancia prudente entre los objetos y el observador.
- Realizar contrastes entre los detalles y los fondos en los que sobresalen.

**Tabla 2. 1: Niveles de iluminación recomendados para interiores por la CIE**

Intervalo	Iluminancia (Lux)	Clase de actividad
<b>A</b> Iluminación general en zonas poco frecuentadas o que tiene necesidades visuales sencillas	20	Zonas públicas con alrededores oscuros
	30	
	50	Únicamente como simple orientación en visitas de corta duración
	75	
	100	Lugares no destinados para trabajo continuo
	150	
	200	
	300	Tareas con necesidades visuales limitadas (maquinaria pesada, salas de conferencias)
<b>B</b> Iluminación general para trabajo en interiores	<b>500</b>	<b>Tareas con necesidad visual normal (maquinaria media, oficinas)</b>
	<b>750</b>	
	1000	
	1.500	Tareas con necesidad visual especial (grabado, inspección textil)
	2.000	
<b>C</b> Iluminación adicional en tareas visuales exactas	3.000	Tareas prolongadas que requieren precisión (microelectrónica y relojería)
	5.000	
	7.500	Tareas visuales excepcionalmente exactas (montaje microelectrónico)
	10.000	
	15.000	Tareas muy especiales (operaciones quirúrgicas)
	20.000	

**Fuente:** Mondelo, P. (2004). *Ergonomía 4: el trabajo en oficinas*. Madrid, España. Ediciones UPC.

## Acústico

El ruido es todo sonido no deseado, al estar expuesto al mismo no solo disminuye la capacidad auditiva, puede afectar fisiológica y psicológicamente a la persona. Genera insatisfacción en el ambiente, disminuyendo el rendimiento, productividad y satisfacción del personal. (Mondelo, 2004)

En la planificación se debe disminuir el ruido en el interior del espacio, generando un ambiente apto para la persona y la realización de sus actividades.

## Control del ruido

De acuerdo a Mondelo (2004), existen factores aplicables para control de ruido como:

- Reducir fuentes de ruido.
- Aislamiento en las fuentes de ruido.
- Acondicionamiento del local.

Es importante la consideración de dichos factores para el control del ruido y reducirlo notablemente desde su fuente, ya sea por aislamiento o el acondicionamiento integral del local en cuanto a pisos, muros y techos.

**Tabla 2. 2: Estándares máximos permisibles de niveles de ruido**

Sector	Subsector	Estándares máximos permisibles de niveles de emisión de ruido en dB (A)		Estándares máximos permisibles de niveles de ruido ambiental en dB (A)	
		Día	Noche	Día	Noche
Sector C Ruido Intermedio Restringido	Zonas con usos permitidos industriales, como industrias en general, zonas portuarias, parques industriales, zonas francas.	75	75	75	70
	Zonas con usos permitidos comerciales, como centros comerciales, almacenes, locales o instalaciones de tipo comercial, talleres de mecánica automotriz e industrial, centros deportivos y recreativos, gimnasios, restaurantes, bares, tabernas, discotecas, bingos, casinos.	70	60	70	55
	Zonas con usos permitidos de oficinas.	65	65	65	50
	Zonas con usos institucionales.				
Zonas con otros usos relacionados, como parques mecánicos al aire libre, áreas destinadas a espectáculos públicos al aire libre.	80	75	80	70	

**Fuente:** Casas, O. (2015). Normativa para el ruido acústico. Colombia. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1900-38032015000100019](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032015000100019)

## Térmico

Las condiciones térmicas adecuadas, son en las que la persona se encuentra a gusto dentro de un espacio determinado en el cual se ha intervenido, su temperatura interna se mantiene y no tiene que adaptarse al medio en el que se encuentra (Mondelo, 2004).

**Tabla 2. 3: Intervalo de temperaturas del cuerpo humano con límite superior e inferior de supervivencia**

Escala de la temperatura corporal	
44°C	Golpe de calor: - Convulsiones, coma - Piel caliente y seca
42°C	
41°C	
40°C	Hiperpirexia
<b>38°C</b> <b>36°C</b>	<b>Intervalo aproximado de temperatura normal</b>
34°C	Tremenda sensación de frío
33°C	Hipotermia: - Bradicardia, hipotensión - Somnolencia, apatía - Musculatura rígida
32°C	
30°C	
28°C	
26°C	Límite inferior de supervivencia: - Parada cardíaca, fibrilación

**Fuente:** Mondelo, P. (2004). *Ergonomía 4: el trabajo en oficinas*. Madrid, España. Ediciones UPC.

El objetivo del acondicionamiento térmico es evitar la deshidratación, fatiga, enfermedades respiratorias, sudor, entre otras; la temperatura corporal normal oscila entre los 36°C y 38°C y puede aumentar hasta 1,8°C al realizar actividades en el lugar de trabajo.

**Tabla 2. 4: Valores límite permitidos de WBGT**

Carga de trabajo	Valores permitidos de WBGT °C	
	Velocidad del aire <1,5 m/seg	Velocidad del aire >1,5 m/seg
Ligera < 200 kcal/h	30	32,2
Moderada < 200 – 300 kcal/h	27,8	30,5
Pesada > 300 kcal/h	26,1	28,9

**Fuente:** Riesgos Físicos. (2014). Temperaturas extremas. Colombia. Recuperado de:  
<http://riesgosfisicosuvsd.blogspot.com/2014/10/temperaturas-extremas.html>

### Calidad de aire

La consideración de la calidad del aire interior afecta a los equipos de calefacción, ventilación y aire acondicionado escogidos para controlar la presión y brindar aire fresco y acondicionado a los espacios interiores de un edificio. (Ching & Binggeli, 2011)

**Tabla 2. 5: Valores óptimos – Confort térmico: temperatura, humedad y velocidad del aire**

Tipo de trabajo efectuado	Temperatura óptima (°C)	Grado de humedad	Velocidad del aire
Trabajo intelectual o físico ligero en posición sentado	18 a 24	40% a 70%	0.1
Trabajo moderado en posición de pie	17 a 22	40% a 70%	0.1 a 0.2
Trabajo pesado	15 a 21	30% a 65%	0.4 a 0.5
Trabajo muy pesado	12 a 18	20% a 60%	1.0 a 1.5

**Fuente:** Moyano, Ne. (2016). Estrés y confort térmico. Colombia. Recuperado de:  
<http://slideplayer.es/slide/10662774/>

La calidad de aire al interior de un espacio en específico, se ve afectado por la renovación natural de aire, la misma que puede por puertas, ventanas, o cualquier abertura que permita el ingreso y salida de aire; o también puede ser por ventilación artificial para garantizar un ambiente fresco.

### **2.1.2.3. Personal en tienda**

“Cuando se fomenta entre los trabajadores un ambiente de armonía se obtienen resultados beneficiosos y la satisfacción del trabajo bien realizado en sus lazos creados. El compañerismo se logra cuando hay trabajo y amistad” (López, 2010, p. 193).

La colaboración, coordinación, actitud y aptitud son aspectos que debe poseer el personal en tienda; mantener el enfoque en el usuario con el objetivo de proporcionar una estancia placentera y generar una experiencia de compra satisfactoria.

### **2.1.3. Local de expendio**

Denominado también local comercial, es un espacio establecido con un fin y para el cumplimiento de actividades, es decir, un lugar destinado a la venta al por menor de productos de cualquier género, los mismos que se identifican según el sector al que pertenecen. (Camacho, 2007)

#### **2.1.3.1. Clasificación**

Según Mesher (2011), los locales de expendio se clasifican en sectores comerciales de la siguiente manera:

- Alimentación
- Moda
- Hogar
- Ocio y entretenimiento

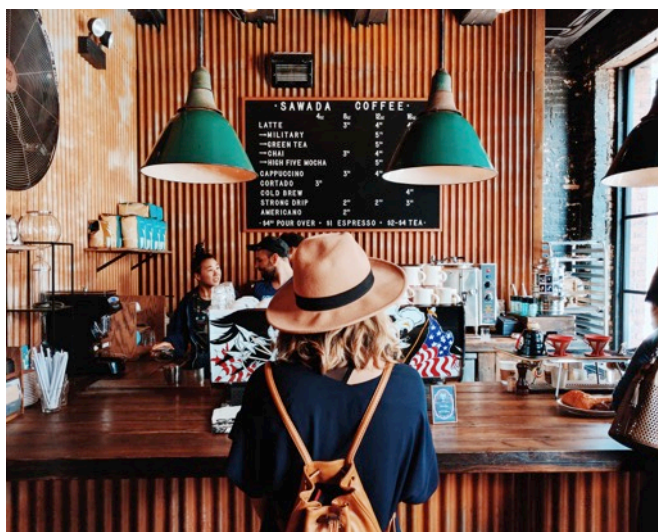
De acuerdo a lo antes mencionado se destaca al sector alimenticio, el mismo que abarca a los locales de expendio de alimentos procesados.

### 2.1.3.1.1. Local de expendio de alimentos procesados

“Establecimientos dedicados a la venta y comercialización de alimentos, estos pueden ser procesados en lo más mínimo como los granos de café o pasar por un proceso más amplio como el de alimentos preparados. Estos locales se apoderan de más del cincuenta por ciento de locales al por menor” (Pracht, 2004, p. 22).

Dentro de los locales de expendio que se encuentran en el mercado, estos ofertan diferentes opciones de alimentos que pueden varían en procesos, tiempos de preparación y precio.

**Imagen 2. 20: Local de expendio de alimentos procesados**



**Fuente:** 1938 News. (2017). Sawada Coffe [Fotografía]. Recuperado de: <http://1938news.com/rhode-island-coffee-shop-employees-get-their-own-piece-of-the-pie/>

## Cafeterías

Las cafeterías a diferencia de los restaurantes se caracterizan por ser lugares de preparación anticipada de alimentos calientes, además que en su mayoría estos establecimientos son de autoservicio, es decir que los clientes se sirven por sí mismos (Neufert, 1995).

Las cafeterías se caracterizan por que son lugares en los que normalmente se suelen servir aperitivos, mas no comidas muy elaboradas y además, son espacios que muy pocas veces cuentan con un servicio de meseros.

### Tipo de cocina en cafeterías

- **Snackbar**

Tipo de cocina usada en establecimientos como: bares, cafeterías, restaurantes con capacidad de 55 a 60 plazas sentadas. Se trabaja con alimentos previamente elaborados. Son espacio de dimensiones reducidas. (Neufert, 1995)

Imagen 2. 21: Snackbar



Fuente: Neufert, P. (1995). *Arte de proyectar en Arquitectura*. España. Gustavo Gili, S.A.

La cocina de una cafetería se caracteriza por ser un lugar para mantener los alimentos calientes mas que estar enfocadas en la elaboración de los mismos ya que mucho de los productos de expendio son elaborados con antelación.

### **Áreas de una cafetería**

Dentro de una cafetería deben existir las siguientes áreas:

- **Ingreso de Clientes**

Debe estar libre de obstáculos que dificulten el acceso de clientes.

- **Recepción y sala de espera**

Debe contar con la cantidad de aforo permitido dentro del establecimiento, además con la oferta gastronómica y turística propia del lugar. También con los horarios y días de atención y permisos de funcionamiento del local de expendio.

- **Servicios al Cliente**

Debe tener la cantidad de sillas y mesas necesarias para atender la capacidad del establecimiento.

- **Comedor**

En este espacio es necesario contar con la altura suficiente para así asegurar la adecuada ventilación dentro de esta área.

- **Espacios de Circulación**

En los siguientes imágenes se muestran las dimensiones que se deben tomar cuenta dentro de un área de restaurante las mismas que son medidas entre mesas, espacios de circulación para que los meseros puedan recorrer con los alimentos de una manera adecuada, tomando en cuenta los posibles obstáculos que puedan presentarse.

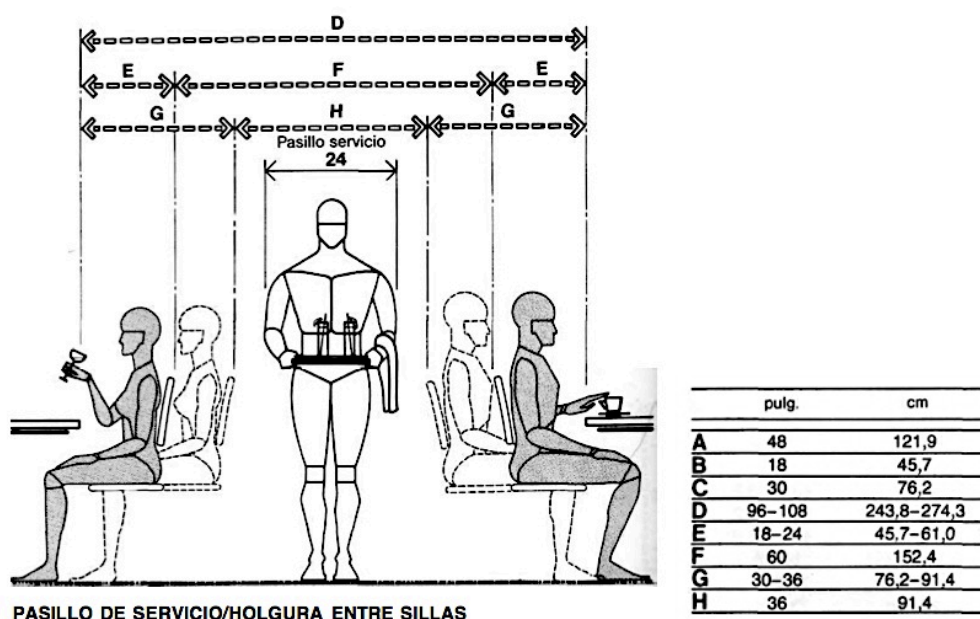
- **Cocina**

El espacio de cocina, debe contar con las normas de higiene necesarias para la preparación de alimentos además de garantizar el abastecimiento de los mismos.

- **Área de Personal**

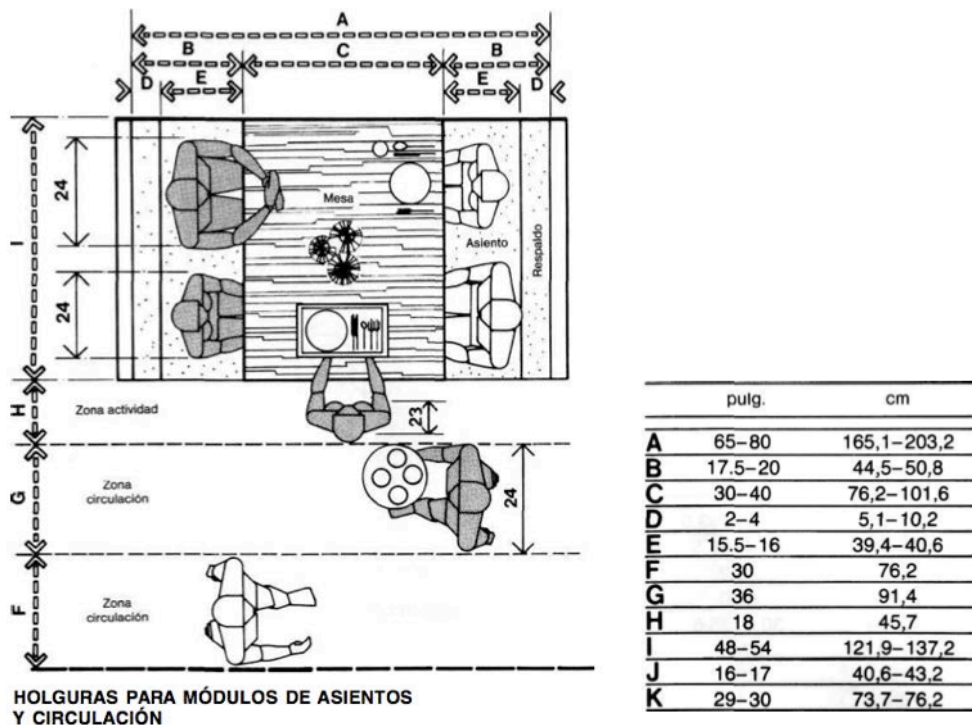
En esta área debe existir baños exclusivos para uso del personal, lugares para cambiarse y espacio de almacenamiento para objetos personales.

**Imagen 2. 22: Pasillo de servicio/holgura entre sillas**



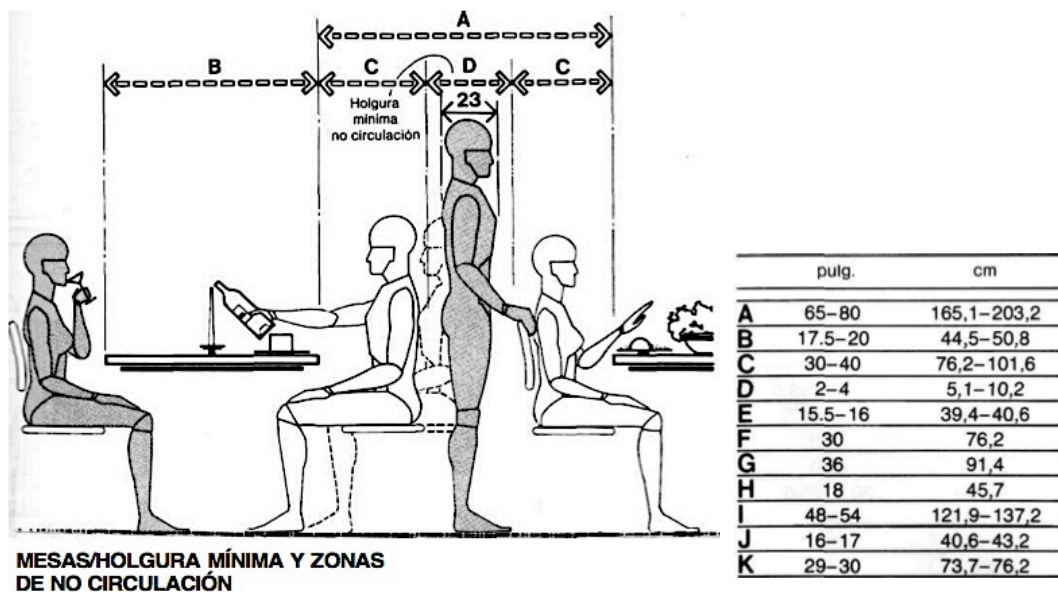
**Fuente:** Panero, J., & Zelnik, M. (1979). *Las dimensiones humanas en los espacios interiores: estándares antropométricos*. España. Gustavo Gili, S.A.

Imagen 2. 23: Holguras para módulos de asientos y circulación



Fuente: Panero, J., & Zelnik, M. (1979). *Las dimensiones humanas en los espacios interiores: estándares antropométricos*. España. Gustavo Gili, S.A.

Imagen 2. 24: Mesas/holgura mínima y zonas de no circulación



Fuente: Panero, J., & Zelnik, M. (1979). *Las dimensiones humanas en los espacios interiores: estándares antropométricos*. España. Gustavo Gili, S.A.

Dentro de cualquier espacio es necesario tomar en cuenta medidas ergonómicas y de circulación, para garantizar confort tanto a los usuarios del establecimiento, como para quienes laboran dentro del mismo.

#### **2.1.4. Local de expendio de colada morada**

##### **2.1.4.1. Historia**

Cuvi, (2002) menciona que:

El 2 de noviembre de 1934, en Ambato, el profesor Darío Guevera observó lo siguiente: Indias vestidas de luto ofrecían a las almas de sus muertos todo lo que éstos gustaban de comer y beber en vida. Allí el pan de finados, rociado de vino con rama de romero. Allí la colada morada, que simboliza el luto de los vivos y la sangre de los paganos sacrificios (p. 164).

La colada morada como tradición, está llena de aspectos históricos, identidad y significados, los mismos que toman forma en cada cultura; la evolución de este producto se debe a la fusión de las tradiciones indígenas con las religiosas, al ser el color morado representativo de la muerte, instituyendo al dos de Noviembre como el día de los difuntos en el calendario católico (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2011).

**Imagen 2. 25: Historia colada morada**



**Fuente:** Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2011). *Patrimonio Cultural Inmaterial* [Fotografía]. Cuenca.

#### **2.1.4.2. Tradición y cultura**

Encalada, (2005) refiere que:

Las familias mestizas también practican el culto a los muertos y colocan ofrendas, pero en el interior de sus propios hogares. Ponen una lavacara con agua y una rosa para saciar la sed del alma. Además colocan colada morada, pan, vino, cuy con papas. Todo lo dejan sobre una mesa, la puerta de la habitación queda abierta para que el alma pueda entrar a comer (p. 63).

La colada morada y las guaguas de pan, son consideradas como patrimonio cultural inmaterial (PCI) del Ecuador por parte del Ministerio de Cultura y Patrimonio, al ser el proceso de elaboración una técnica artesanal tradicional transmitida de generación en generación. En la ciudad de Ambato dichos productos trascienden la tradición a ser comercializados los 365 días del año.

**Imagen 2. 26: Tradición y cultura**



**Fuente:** Danny (2015). Colada Morada & Guaguas de Pan [Fotografía]. Recuperado de: <http://www.infopowerecuador.com/colada-morada-guaguas-de-pan-en-el-deli-gourmet-del-hotel-oro-verde/>

## **2.1.5. Normativas**

### **2.1.5.1. Plan de Ordenamiento Territorial - Ambato**

De acuerdo al Plan de Ordenamiento Territorial 2020 regulado por el GAD Municipal, en relación a las características que tiene el proyecto, se puede hacer referencia al Art. 61, Tipos de usos complementarios, condicionados y no permitidos; y además en la Normativa de Arquitectura y Urbanismo la Sección Tercera Art. 92, 93, 98, 101, 106, 107, 128, 135 y 136. Los mismos que serán de apoyo para establecer un local comercial, sin embargo desde la propuesta de diseño, no se realizarán mayores cambios, ya que el espacio está dado. (VER ANEXO 1)

## **2.2. Estado del Arte**

Llovet, (2016) en su artículo *“Contribución del perfil emocional del consumidor de moda a la comunicación de la marca”* de la Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad Católica de San Antonio de Murcia, menciona que

las marcas están enfocadas en establecer relaciones de valor con el consumidor. Recalcando así que el Retail Brand es la suma de elementos dirigidos a la generación de experiencias positivas que hagan sentir importante al consumidor en su proceso de compra. Las ventajas que se encuentran como aporte para el proyecto a desarrollarse son el incremento de ventas y la lealtad del comprador con la marca, por medio de la creación de una imagen corporativa sólida que lo hace sentir seguro y confiado de la calidad del producto.

Prieto, (2012) en su proyecto “Propuesta interiorista en Villa Tacunga para un patio cultural gastronómico” de la Universidad de las Américas, tiene como objetivo la generación de ambientes espacialmente funcionales, ergonómicos y confortables dentro de la planificación existente, considera la utilización de materiales nuevos, ecológicos y tradicionales para el diseño interior. Presenta limitantes al no poder intervenir en la edificación al ser declarada Patrimonio Cultural del Ecuador; dicho proyecto aporta al rescatar y adaptar un espacio con una propuesta nueva de diseño que rescata aspectos característicos y tradicionales del espacio como lo es el horno de leña dando énfasis en el mismo con el objetivo de hacerlo destacar, de igual manera la aplicación de iluminación, climatización y ventilación, espacios de circulación y propuestas de mobiliario para lograr espacios cálidos confortables para los usuarios.

Ayala, (2016) en su proyecto “Propuesta interiorista del centro gastronómico cultural en la torre empresarial Halcón” de la Universidad de las Américas, hace mención al desarrollo de una propuesta de arquitectura interior implementando locales gastronómicos, culinarios, comerciales y artesanales con el fin de aprovechar los espacios. Señala que es importante partir de un análisis completo del entorno social,

económico y cultural. Para el proceso de propuesta se analizan los diferentes tipos de restaurantes, la cantidad y flujo de personas que asistirán y las áreas de trabajo que deben componer el espacio. Además del manejo de superficies, el tratamiento de pisos paredes y techos en cocina, la ventilación y extracción de olores e iluminación, factores que resultan importantes en el proyecto de investigación para su implementación.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1. Enfoque del proyecto

El enfoque a aplicar en el proyecto será cualitativo, ya que cumple con las características del mismo, la investigación se centra en los consumidores de Panadería La Cigüeña en el sector Atocha. Para obtener una perspectiva clara del tema se debe conocer a fondo la problemática, sus causas, efectos y determinar como se origina, mediante la observación participante se conocerá y comprenderá su realidad. Además de contar con experiencias y fundamentos teórico – prácticos que sustentan y apoyan el proceso investigativo, para proponer una solución viable que pueda ser implantada. El enfoque cualitativo permite analizar y realizar profundamente la investigación con flexibilidad en el proceso.

**Alcance descriptivo:** El alcance que se aplicará será descriptivo, ya que es de interés conocer las características y propiedades por las cuales se origina la problemática; además de poder detallar la información de acuerdo a las variables que se investiga, es decir, como son y como se presentan en el lugar a intervenir y como afecta directa o indirectamente a un grupo de personas específico.

## **3.2. Modalidad básica de investigación**

### **3.2.1. Investigación bibliográfica**

Ya que el presente proyecto se sustenta en libros, artículos científicos, revistas y tesis, los mismos que fundamentan y proporcionan información necesaria para el proceso investigativo y para dar mayor valor al desarrollo de la propuesta.

### **3.2.2. Investigación de campo**

A través de la cual se emplea una observación participante de carácter directo, con el objetivo de recabar datos específicos que contribuyan a la ejecución de este proyecto, como instrumento de apoyo se usan fichas de observación; por otro lado se lleva a cabo una observación indirecta, involucrando al consumidor, quien también aporta con información válida para conocer su opinión sobre el lugar en cuestión a través de la aplicación de encuestas y entrevistas a la propietaria y personal colaborador del local.

### **3.2.3. Método de investigación**

Se usa el método inductivo en el cual, la intuición es la percepción directa de los problemas y aspectos positivos y negativos existentes en el local de expendio, el proceso de observación se desarrolla dentro del lugar de estudio, aplicando todos los sentidos para recolectar una información profunda y completa; el análisis será de carácter práctico, para poder estudiar detalladamente cada área que conforma el lugar a intervenir y se ejecuta un proceso de comparación, en el cual se analizan diferencias y semejanzas entre locales del mismo tipo, posteriormente se aplica la abstracción para separar las cualidades positivas de las negativas. Finalmente se lleva

a cabo la generalización por medio de esta se refuerzan cualidades acertadas y se mejorarán aspectos deficientes.

### 3.2.4. Método específico

Dentro del método específico se aplica la metodología de Bernd Löbach, Proceso creativo de solución de problemas; el mismo que consta de cuatro acciones a ejecutarse por el diseñador:

**Tabla 3. 1: Proceso creativo de solución de problemas**

Proceso Creativo de Solución de Problemas, Bernd Löbach	
Fase 1	Análisis del problema
Fase 2	Soluciones al problema
Fase 3	Valoración de las soluciones del problema
Fase 4	Realización de la solución al problema

**Fuente:** Vilchis, L. (2002). *Metodología del diseño: fundamentos teóricos*. México. Editorial Claves Latinoamericanas.

Se parte del análisis del problema en el cual se obtiene información proporcionada por el propietario, quien conoce de primera mano las características relevantes de su lugar de trabajo, para la ejecución de esta acción existen varios tipos de análisis que pueden ser aplicados para proponer una mejor solución; se plantean propuestas de rediseño del lugar mediante la creatividad, prueba y error, en la valoración se debe seleccionar la solución que mejor aporte al dueño y personal colaborador, pero sobre todo al usuario y finalmente en la fase de realización se desarrolla la propuesta final en la que se detalle cada aspecto del rediseño del local de expendio. (Vilchis, 2002)

### 3.3. Grupo de estudio

#### 3.3.1. Población y muestra

La población que interviene en el estudio esta conformada por la propietaria, el personal y los consumidores.

**Tabla 3. 2: Grupos de estudio**

Grupos de estudio	<i>f</i>	%
Propietaria	1	0,33%
Personal colaborador	2	0,66%
Consumidores	300	99%
Total	303	100%

**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

La muestra que se tomó de la población del grupo de estudio de consumidores esta dada en base a una situación específica, es decir, en un fin de semana asisten en promedio 300 clientes, esto se determina al contabilizar varios fines de semana la afluencia de personas que recibe la Panadería la Cigüeña; se aplicó una fórmula probabilística para poder determinar una muestra de 168 personas.

Fórmula probabilística

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Z (Nivel de confiabilidad) = 1,96

P (Probabilidad de ocurrencia) = 0,5

Q (Probabilidad de no ocurrencia) = 0,5

N (Población) = 300

e (Error de muestra) = 0,05

$$n = \frac{1,96^2(0,5 * 0,5 * 300)}{1,96^2(0,5 * 0,5) + (300 * 0,05^2)}$$

$$n = \frac{288,12}{1,7104}$$

$$n = 168,45$$

$$n \approx 168$$

### **3.3.2. Técnicas e instrumentos**

#### **3.3.2.1. Entrevista**

Se empleará una guía de preguntas aplicadas para la recolección de información por parte de la propietaria y el personal que trabaja en el local de expendio.

#### **3.3.2.2. Encuesta**

Se hará uso de un cuestionario dirigido a los consumidores del local de expendio, con el fin de conocer los problemas, necesidades y requerimientos.

#### **3.3.2.3. Observación**

Se utilizarán fichas de observación con el propósito de conocer como se encuentra en el estado actual en cada área del local.

### **3.4. Análisis e interpretación de resultados**

#### **3.4.1. Entrevistas**

### **3.4.1.1. Entrevista propietario de la Panadería La Cigüeña**

#### **1. ¿Qué intervenciones a realizado en su local a nivel de instalaciones y estructura hace que tiempo?**

En cuanto a instalaciones se ha cambiado por completo el cableado eléctrico, varios de los cajetines y tomas, a nivel de estructura se ha cerrado la parte posterior del local que conecta con la cocina para dividir de mejor manera esos espacios y se han levantado paredes para la creación del área de elaboración de pan; estos cambios se realizaron hace aproximadamente nueve años.

#### **2. ¿Si usted tuviese que mejorar la presentación de este local conservaría las características tradicionales del producto que vende?**

Las características tradicionales siempre se mantendrán, ya que la manera en que se elabora el producto no ha cambiado con los años, esta es una tradición que comenzó por la bisabuela de mi esposo y al mejorar el aspecto del local esto no cambiaría.

#### **3. ¿Si a este local se le adecua de manera estética y funcional cree que aumentarían las ventas?**

Los ingresos de mi local han disminuido al quedarse en el estado en que se encuentra, otros locales por el sector se han remodelado y les ha ido de mejor manera; creo que si subirían las ventas e incrementarían mis ingresos, hasta se podría considerar abrir mas horas entre semana.

#### **4. ¿Usted cree que se vería mejor la presentación de los utensilios y empaques si estos tuviesen impregnados su marca?**

Si se verían mejor y más atractivos para los clientes, los vasos, bandejas y fundas de papel en las que se sirve actualmente es la manera en que se lo ha venido haciendo desde hace varios años atrás.

#### **3.4.1.2. Entrevista personal colaborador de la Panadería La Cigüeña**

**1. ¿Si a este local se le adecua de manera estética y funcional cree que aumentarían las ventas?**

Creo que si, ya que este local no se encuentra en las mejores condiciones a comparación de otros cercanos; los cambios podrían resultar positivos.

**2. ¿Es necesaria la implementación de uniformes para todo el personal?**

En ocasiones la gente se ha confundido entre los clientes y nosotros, los uniformes serían útiles para reconocernos y nos veríamos mejor.

**3. ¿Cree necesaria la implementación de un espacio para almacenaje de sus pertenencias?**

Actualmente no es tan necesario, nuestras pertenencias las colocamos en la cocina; pero al tener uniformes sería mas útil para guardar la ropa al cambiarnos, además que se tendría mayor seguridad.

**4. ¿Piensa que es necesaria la implementación de un área de descanso para el personal?**

No es tan necesaria ya que no tenemos una afluencia abundante de personas y por lo mismo podemos estar en las mesas y sillas que se usa para los clientes; por otro lado no contamos con el espacio necesario para crear un área de ese tipo.

**5. ¿Tiene un servicio higienico para uso exclusivo del personal? ¿En caso de tenerlo cree necesario su existencia?**

El servicio higiénico que se usa es el mismo que el de los clientes, y creo que si es necesario tener uno para uso del personal ya que varias veces se encuentra ocupado para los clientes o para nosotros.

### **3.4.1.3. Entrevista personal colaborador de la Panadería La Cigüeña**

**1. ¿Si a este local se le adecua de manera estética y funcional cree que aumentarían las ventas?**

Es muy posible que sí, ya que los clientes siempre prefieren un lugar en mejores condiciones y al remodelar el local vendrían con mas frecuencia.

**2. ¿Es necesaria la implementación de uniformes para todo el personal?**

Uniformes completos no lo creo, sería necesario un identificativo como en una camiseta y ropa de los mismos colores.

**3. ¿Cree necesaria la implementación de un espacio para almacenaje de sus pertenencias?**

En ocasiones si es necesario y al tener uniformes con más razón aun, no tenemos un espacio donde guardar nuestras pertenencias y resulta riesgoso al tener todo el espacio abierto para los clientes.

**4. ¿Piensa que es necesaria la implementación de un área de descanso para el personal?**

No tenemos una gran cantidad de clientes y las horas de trabajo son mínimas entre semana, en fines de semana tenemos una afluencia mayor pero aun así no lo creo tan necesario.

**5. ¿Tiene un servicio higienico para uso exclusivo del personal? ¿En caso de tenerlo cree necesario su existencia?**

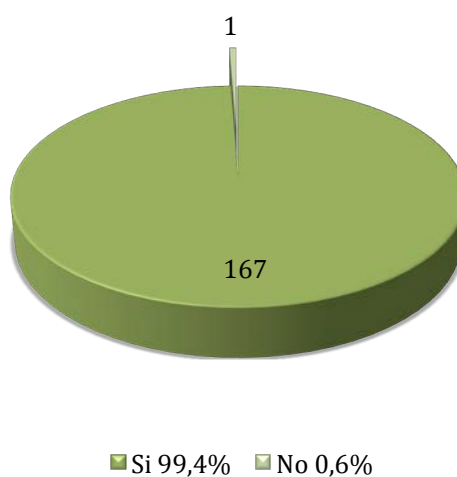
No tenemos un servicio higiénico, sí sería necesario para cuando la afluencia de clientes es mayor.

**3.4.1.4. Encuestas**

Se realiza un formato de encuesta, mismo que contiene varias preguntas con el afán de recolectar información valiosa para el desarrollo de la propuesta, se aplican a 168 consumidores de la Panadería “La Cigüeña”. (VER ANEXO 2)

**Pregunta 1. ¿Usted disfruta al degustar la colada morada?**

**Gráfico 3. 1: Pregunta 1 encuesta**



**Fuente:** encuestas consumidores

## **Análisis**

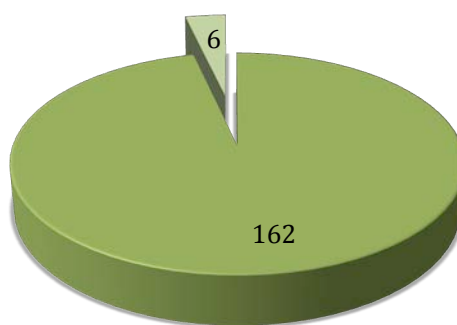
El 99,4% de encuestados disfrutaban al degustar de la colada morada, producto tradicional de La Panadería la Cigüeña; mientras que un 0,6% es decir solo un encuestado no disfruta al hacerlo.

## **Interpretación**

De acuerdo a los resultados obtenidos se determina que la colada morada es un producto con gran acogida por parte de los consumidores, es decir, al realizar el acondicionamiento integral aplicado retail brand se aspiraría a tener mayor demanda.

**Pregunta 2. ¿Considera que es de beneficio turístico y cultural la venta de la colada morada al ser su elaboración un técnica que trasciende de generación en generación?**

**Gráfico 3. 2: Pregunta 2 encuesta**



■ Si 96,4% ■ No 3,6%

**Fuente:** encuestas consumidores

## Análisis

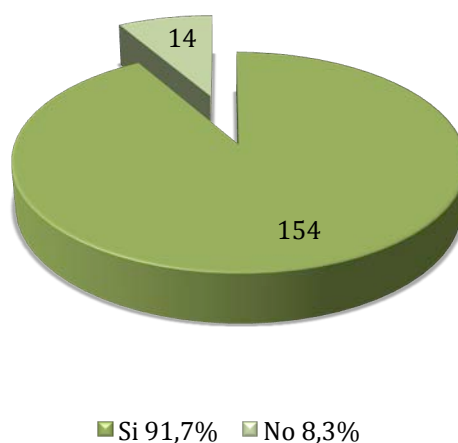
Un alto porcentaje de encuestados consideran que si es de beneficio turístico y cultural la venta de la colada morada para el sector Atocha de la ciudad de Ambato y la minoría representada por el 3.6% piensan que no lo es.

## Interpretación

En base a los resultados se determina que la colada morada es un atractivo turístico y se lo podría considerar positivo para quienes elaboran y comercializan este producto, mismo que guarda historia, identidad y significado por lo cual es parte del patrimonio cultural inmaterial del Ecuador.

### Pregunta 3. ¿Cree que se debe conservar la tradición?

Gráfico 3. 3: Pregunta 3 encuesta



Fuente: encuestas consumidores

### **Análisis**

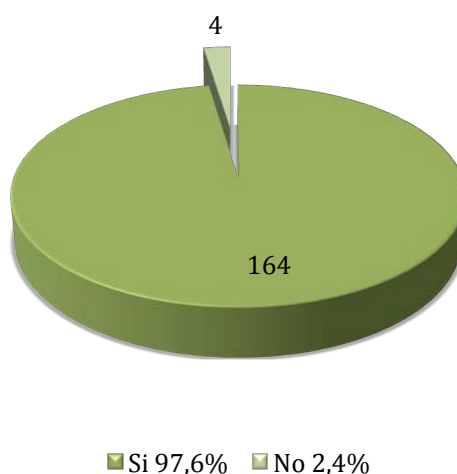
El 91.7% de encuestados, es decir, 154 consumidores consideran que se debe mantener esta tradición al ser Ambato el único lugar en el cual se vende este producto los 365 días del año; mientras que el 8.3% piensan que se debería tecnificar su elaboración.

### **Interpretación**

De acuerdo a los resultados obtenidos se determina que se debe mantener la tradición, es decir, se debe conservar el proceso de elaboración de los productos, al mantener el horno de leña para la cocción del pan y la cocina a leña para la colada morada.

**Pregunta 4. ¿Considera usted que el producto que actualmente consume es de calidad?**

**Gráfico 3. 4: Pregunta 4 encuesta**



**Fuente:** encuestas consumidores

## Análisis

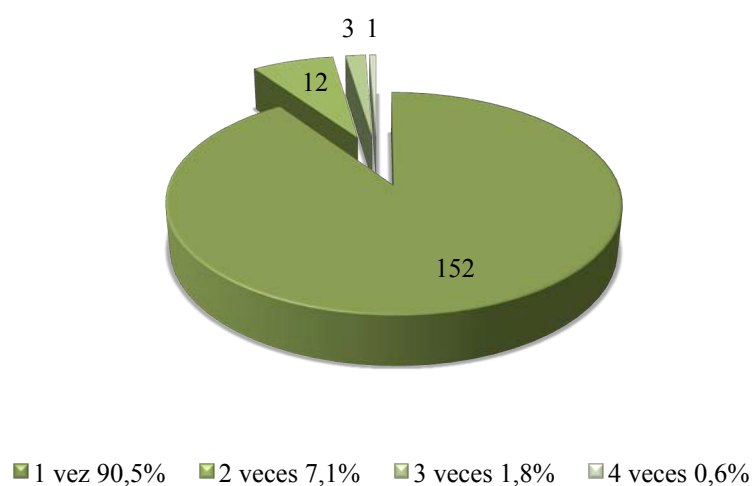
El 97.6% de encuestados coincide en que el producto que ofrece La Panadería la Cigüeña es de calidad; mientras que el 2.4% piensa que no lo es, ya sea por el estado en el que se encuentra la cocina.

## Interpretación

En base a los resultados obtenidos los consumidores manifiestan que el producto que consumen es de calidad, por esta razón deben mantenerse las mismas normas de calidad y asepsia, al igual que se debe adquirir los ingredientes en buen estado para evitar alteraciones en el sabor.

**Pregunta 5. Con qué frecuencia asiste mensualmente a este local (número de veces)**

**Gráfico 3. 5: Pregunta 5 encuesta**



**Fuente:** encuestas consumidores

## Análisis

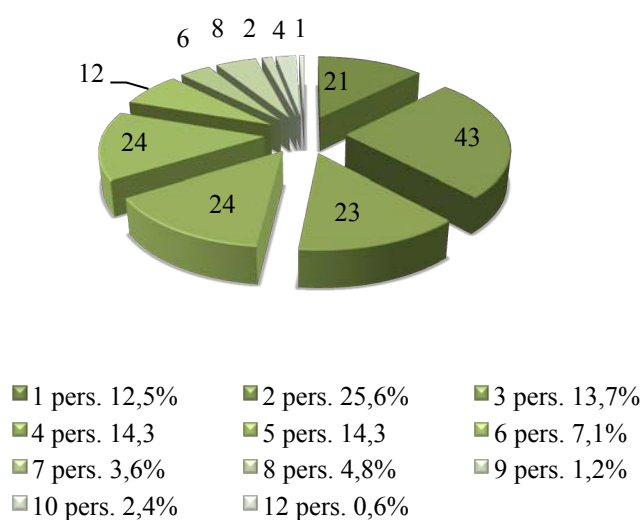
El 90.5% de los encuestados asiste una vez al mes siendo la mayoría, seguido por el 7.1% que representa a las personas que van dos veces al mes, el 1.8% a quienes acuden tres veces al mes y finalmente el 0.6% que va 4 veces al mes.

## Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se determina que la asistencia de los consumidores es rotativa, por lo cual no es necesaria la expansión del local por lo contrario este debe ser rediseñado con el fin de que el consumidor asista mas veces por mes.

### Pregunta 6. Regularmente con cuantas personas asiste a este local:

Gráfico 3. 6: Pregunta 6 encuesta



Fuente: encuestas consumidores

### **Análisis**

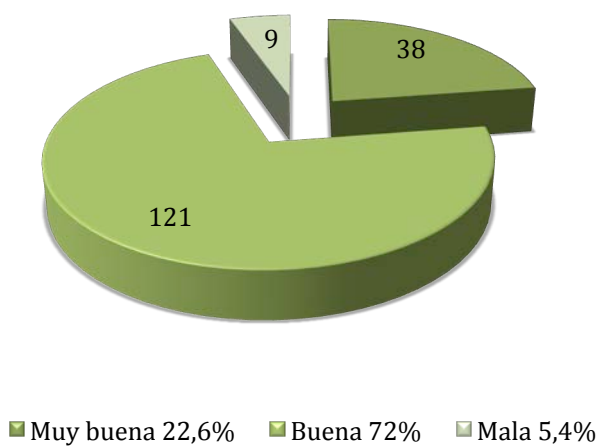
El 25.6% de los encuestados asisten con dos personas al local de expendio siendo este el mayor porcentaje, seguido por el 14.3% perteneciente a personas que asisten con 4 y 5 personas; es decir son grupos pequeños los que mas van al lugar.

### **Interpretación**

En base a los resultados obtenidos de determina que grupos de 3 a 5 personas son los que asisten con mas frecuencia al local de expendio, lo cual es importante considerar para el mobiliario y distribución del mismo.

### **Pregunta 7. La atención que recibe en el interior del local es:**

**Gráfico 3. 7: Pregunta 7 encuesta**



**Fuente:** encuestas consumidores

### **Análisis**

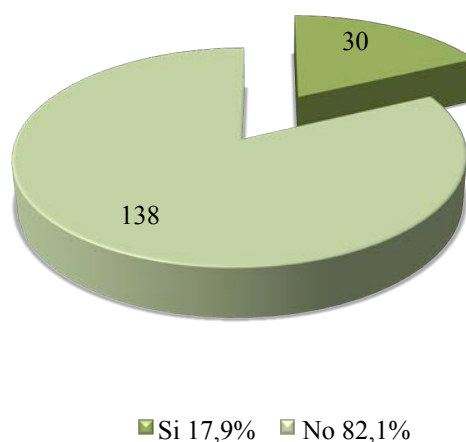
El 72% de los encuestados coincide en que la atención en el local es buena. Seguido por el 22,6% que opina que la atención es muy buena y finalmente por el 5,4% que cree que la atención es mala.

### **Interpretación**

De acuerdo a los resultados obtenidos se determina que la atención proporcionada por el personal es buena, cuando debería ser calificada como muy buena, por cual se mejorará la misma manteniendo un enfoque en el usuario con el objetivo de proporcionar una estancia placentera y generar una experiencia de compra satisfactoria.

### **Pregunta 8. ¿Se siente cómodo con el mobiliario actual de este local?**

**Gráfico 3. 8: Pregunta 8 encuesta**



**Fuente:** encuestas consumidores

### **Análisis**

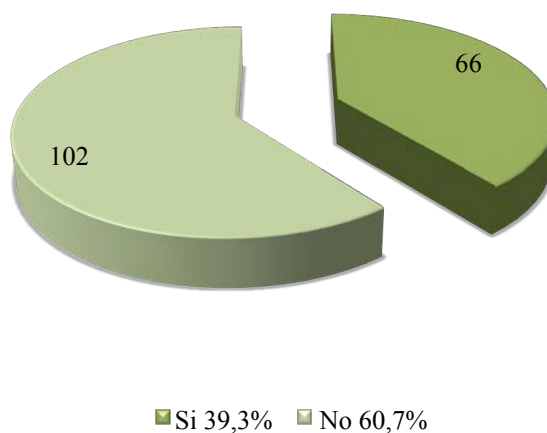
El 82,1% de los encuestados coincide en que el mobiliario actual que se encuentra en el lugar es incomodo y sugiere que sea cambiado por uno mas confortable y ergonómico; mientras que el 17,9% piensa que es cómodo.

### **Interpretación**

En base a los resultados obtenidos se determina que el mobiliario es incomodo y debe ser sustituido por uno que proporcione comodidad al consumidor en su estancia en el local.

### **Pregunta 9. ¿Se siente a gusto en el interior del local de colada morada?**

**Gráfico 3. 9: Pregunta 9 encuesta**



**Fuente:** encuestas consumidores

## Análisis

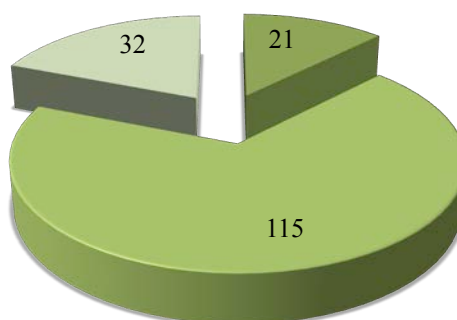
El 60,7% de encuestados ha respondido que no se siente a gusto en el interior del local, acotando que es por su estado actual, no es estético y las pintura de paredes se encuentra en mal estado; por otro lado el 39,3% coinciden en que si se encuentran a gusto.

## Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se determina que el interior del local no se encuentra en condiciones adecuadas para seguir recibiendo clientes, por lo cual se debe intervenir en este aspecto y desarrollar una propuesta estética y funcional.

### Pregunta 10. Considera usted que la iluminación al interior de este local es:

Gráfico 3. 10: Pregunta 10 encuesta



■ Correcta 12,5% ■ Intermedia 68,5% ■ Inadecuada 19%

Fuente: encuestas consumidores

## Análisis

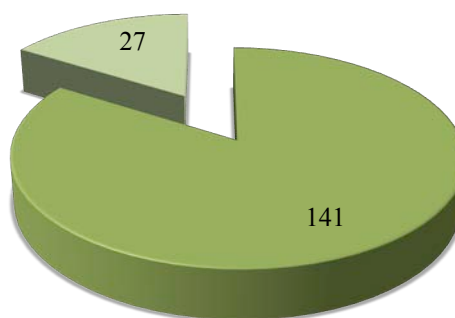
El 68.5% de encuestado a coincido en que la iluminación al interior del local es intermedia, mientras que el 19% cree que es inadecuada y finalmente el 12.5% opina que es correcta.

## Interpretación

En base a los resultados obtenidos se determina que la iluminación en el local de expendio es inadecuada, por lo cual se deben realizar cálculos lumínicos los cuales sugieren que la iluminación debería ser mayor y mejor distribuida para ser la adecuada.

**Pregunta 11. ¿Existen interferencias (ruidos, sonidos de carros) dentro de el local?**

**Gráfico 3. 11: Pregunta 11 encuesta**



■ Si 83,9%   ■ No 16,1%

**Fuente:** encuestas consumidores

### **Análisis**

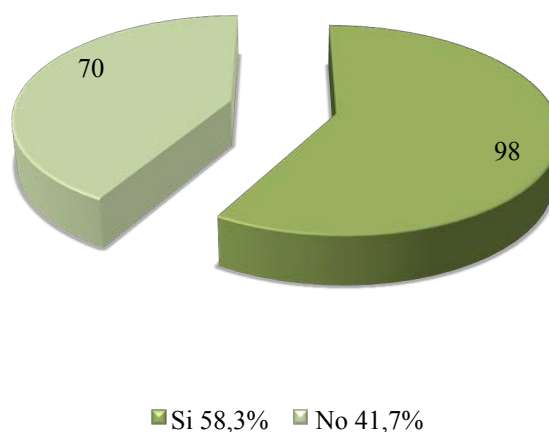
El 83.9% de encuestado coinciden en que existen interferencias en el interior del local, ya sean ruidos, sonidos de carros, entre otros, al encontrarse la Panadería en un sector transitado.

### **Interpretación**

De acuerdo a los resultados obtenidos se determina que existen interferencias en el interior del local al ser abierto en su totalidad, por lo que se debe generar un ambiente apto para los consumidores y la realización de sus actividades.

**Pregunta 12. ¿La ventilación (entrada y salida de aire) en el local es la adecuada?**

**Gráfico 3. 12: Pregunta 12 encuesta**



**Fuente:** encuestas consumidores

## Análisis

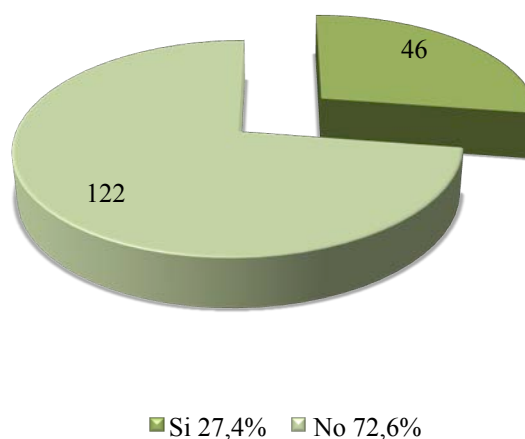
La mayor parte de encuestados, es decir, el 58,3% opinan que la ventilación del local de expendio es la adecuada al contar con entradas de aire amplias, los ingresos al mismo establecimiento.

## Interpretación

En base a los resultados obtenidos se determina que la ventilación en el local es adecuada, por lo que se debe mantener la misma recirculación de aire y aberturas.

**Pregunta 13. ¿Cree usted que los espacios de circulación, servicio, atención al cliente, exhibición, preparación y venta están correctamente distribuidos?**

Gráfico 3. 13: Pregunta 13 encuesta



Fuente: encuestas consumidores

## Análisis

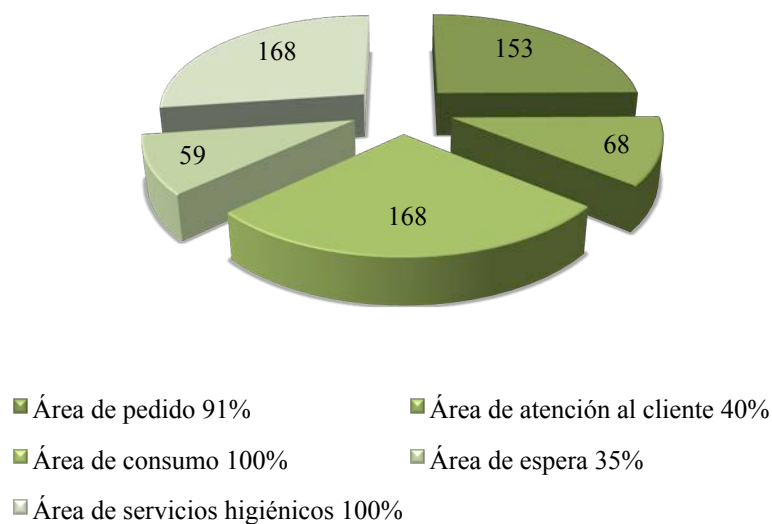
De 168 encuestados 122 creen que la distribución actual del local no es la correcta, ya que los procesos de elaboración se encuentran dispersos por todo el local, al igual que las áreas destinadas para los consumidores como comedor y servicio higiénico.

## Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se determina que el estado actual del local comercial es incorrecto, por lo que se debe trabajar la programación y distribución de áreas, espacios de circulación para proporcionar un mejor servicio.

### Pregunta 14. Señale las áreas que le gustaría que tenga este local:

Gráfico 3. 14: Pregunta 14 encuesta



Fuente: encuestas consumidores

### **Análisis**

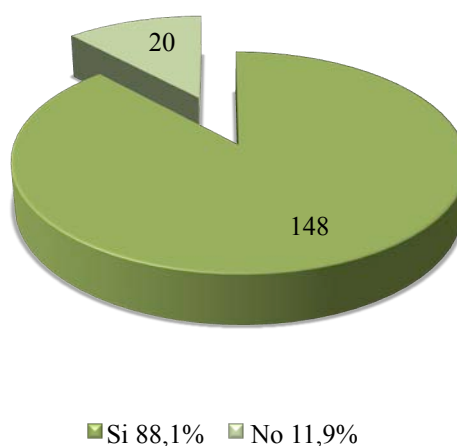
El 100% de los encuestados considera necesarias las áreas de consumo, pedido, servicios higiénicos y no tan necesarias pero deberían constar en el espacio área de atención al cliente con 40% y área de espera con un 35%.

### **Interpretación**

En base a los resultados obtenidos se determina que es necesaria la implementación de varias áreas dentro del local de expendio al ser un requerimiento válido por parte de los consumidores.

**Pregunta 15. ¿Cree usted que el diseño tanto externo como interno deba contener características tradicionales del producto que se comercializa?**

**Gráfico 3. 15: Pregunta 15 encuesta**



**Fuente:** encuestas consumidores

## **Análisis**

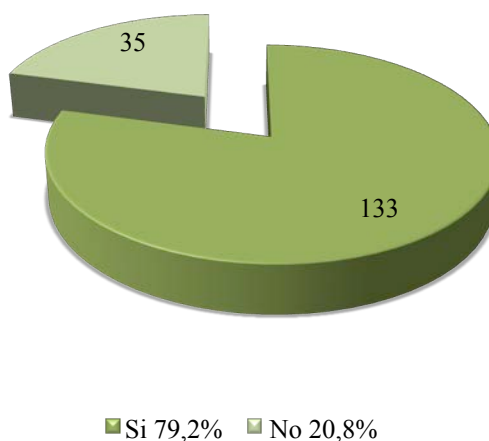
La mayor parte de encuestados 88,1% están de acuerdo en que el diseño del local debe contener características tradicionales del producto, con el fin de tener mayor identidad y transmitir un concepto.

## **Interpretación**

De acuerdo a los resultados obtenidos se determina que se debe intervenir tanto en el interior como exterior del local de expendio y aplicar elementos que identifiquen al mismo como la Panadería La Cigüeña.

**Pregunta 16. ¿Cree necesaria la aplicación de la marca en utensilios, empaques y uniformes del personal?**

**Gráfico 3. 16: Pregunta 16 encuesta**



**Fuente:** encuestas consumidores

## **Análisis**

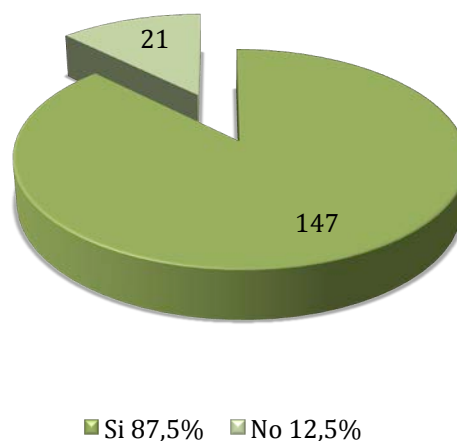
Más del 50% de encuestados concuerdan en que es necesaria la aplicación de la marca en utensilios, empaques y uniformes del personal, con esto se puede tener mayor presencia de la marca y demostrar que es un negocio consolidado.

## **Interpretación**

En base a los resultados obtenidos se determina que es necesaria la aplicación de la marca en varios soportes, por lo cual se aplicará la marca en empaques, servilletas, uniformes, libretas de pedido, mesas, entre otros.

**Pregunta 17. ¿Considera necesaria la implementación de empaques (vasos, tarrinas, fundas de papel) para consumo externo?**

**Gráfico 3. 17: Pregunta 17 encuesta**



**Fuente:** encuestas consumidores

### **Análisis**

El 87.5% de encuestados consideran necesaria la implementación de empaques para consumo externo, es decir, empaques que puedan ser fácilmente trasladados y mantengan el producto en buen estado.

### **Interpretación**

De acuerdo a los resultados obtenidos se determina que es necesario implementar empaques, mismos que constarán con la marca como identificativo del local de expendio.

#### **3.4.2. Fichas de observación**

### Ficha de observación 3. 1: Área de panadería

Espacio	Material		Tipo de iluminación	Ventilación	Temperatura
Área de panadería	Piso	Cerámica	Natural Artificial - inadecuada	No existe	20°C – 22°C
	Pared	Mampostería tradicional Cerámica			
	Techo	Losa			



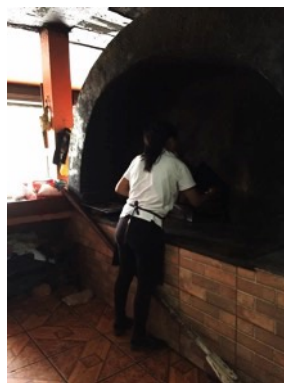

---

**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

En el área de panadería no se cuenta con una distribución adecuada del espacio de trabajo, amasadora, artesa para leudar y almacenaje; no se considera la asepsia como un factor primordial.

### Ficha de observación 3. 2: Área de horno

Espacio	Material		Tipo de iluminación	Ventilación	Temperatura
Área de horno	Piso	Cerámica	Natural Artificial - inadecuada	No existe	20°C – 25°C
	Pared	Mampostería tradicional Cerámica			
	Techo	Losa			




---

**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

En el área de horno no se cuenta con una correcta salida para desfogue de humo, además de compartimientos que permitan el almacenaje de utensilios y almacenaje para leña.

### Ficha de observación 3. 3: Área de cocina

Espacio	Material		Tipo de iluminación	Ventilación	Temperatura
Área de cocina	Piso	Cemento Cerámica	Natural Artificial - inadecuada	No existe	14°C – 16°C
	Pared	Mampostería tradicional			
	Techo	Zinc			



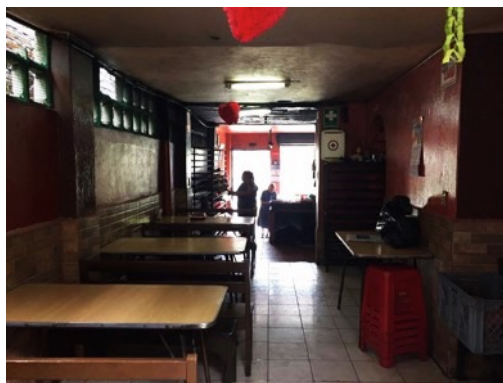

---

**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

En el área de cocina no se cuenta con un espacio apto para la preparación y almacenamiento de alimentos, no se considera parámetros de asepsia.

### Ficha de observación 3. 4: Área de comedor

Espacio	Material		Tipo de iluminación	Ventilación	Temperatura
Área de comedor	Piso	Cerámica	Natural Artificial - inadecuada	No existe	18°C – 20°C
	Pared	Mampostería tradicional Cerámica			
	Techo	Losa			




---

**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

En el área de comedor la distribución actual es incorrecta, el mobiliario es incomodo y la iluminación que inadecuada; parte de esta área esta destinada a bodega.

### Ficha de observación 3. 5: Área de servicio higiénico

Espacio	Material		Tipo de iluminación	Ventilación	Temperatura
Área de servicio higiénico	Piso	Cerámica	Natural Artificial - inadecuada	No existe	14°C – 16°C
	Pared	Mampostería tradicional			
	Techo	Losa			




---

**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

En el área de servicio higiénico su ubicación es incorrecta al estar directamente relacionado con el área de cocina, su esta estado es inadecuado.

### Ficha de observación 3. 6: Área de leña

Espacio	Material		Tipo de iluminación	Ventilación	Temperatura
Área de leña	Piso	Cemento	Natural	No existe	14°C – 16°C
	Pared	Mampostería tradicional			
	Techo	No existe			




---

**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

En el área de leña el almacenaje de la misma es incorrecta, los desperdicios se encuentran esparcidos por todo el espacio interrumpiendo la realización de otras actividades.

### **3.5. Conclusiones de resultados**

Posterior a la elaboración de entrevistas se determina en base a las opiniones del propietario y colaboradores que al realizar cambios tanto en el interior como en el exterior de la panadería La Cigüeña se podría tener mayor aceptación por parte de los consumidores al tener una nueva imagen del local de expendio conservando las características tradicionales del producto que comercializa, en cuanto a las encuestas se establece que es de beneficio turístico y cultural la comercialización de la colada morada y que se debe mantener dicha tradición y trascender de generación en generación; la asistencia de los consumidores tiene como moda una vez por mes y con dos acompañantes, por otro lado la atención que se proporciona es buena pero debería ser de mejor calidad, el mobiliario debe ser reemplazado por uno estético y cómodo que brinde al usuario una estancia placentera, se debe tomar en cuenta parámetros de confort en cuanto a iluminación, ventilación, acústica y calidad de aire, la aplicación de elementos tradicionales en el local es fundamental para transmitir identidad al igual que la aplicación de la marca; por ultimo con ayuda de las fichas de observación se puede registrar información fundamental para el desarrollo de la propuesta y sustentar cambios que se harán posteriormente en el interior y exterior del local; la condición actual del local de expendio es inadecuada para la preparación y comercialización del producto por lo que se debe hacer un rediseño y redistribución de áreas, mismas que benefician al personal y evitan tiempos perdidos en sus tareas designadas y por otro lado al consumidor quien merece un local de expendio a la altura de sus expectativas.

## CAPÍTULO IV

### DESARROLLO DE LA PROPUESTA

#### 4.1. Objetivo

Acondicionar integralmente un local de expendio de “colada morada” en la ciudad de Ambato aplicando retail brand.

#### 4.2. Antecedentes y justificación

La finalidad del proyecto es la aplicación del retail brand en un local de expendio de colada morada de la ciudad de Ambato, con el interés de resaltar la tradición de un producto perteneciente al patrimonio cultural inmaterial del Ecuador, haciendo que sea comercializado de una manera adecuada en un espacio que transmita un concepto e identidad propia y a la vez crear un experiencia de compra que transporte al consumidor al Ambato antiguo lleno de tradición y cultura.

La aplicación del retail brand esta propuesta en un local existente desde 1920, su propietaria la Señora Gloria Naranjo forma parte de la cuarta generación que ha estado al frente del negocio familiar; dicho local de 112 m<sup>2</sup> cuenta con características propias que merecen la pena ser rescatadas y destacadas en el sitio, su horno de leña es el principal atractivo, ya que por medio del mismo se mantiene una producción netamente artesanal de pan y puede ser valorado como un elemento que ha permanecido a través de los años, al igual que la elaboración de colada morada que es realizada en leña; el ideal de la propuesta es llegar al consumidor mediante la marca y las sensaciones que esta puede generar en él.

### 4.3. Proceso de diseño

Como se menciona en el Capítulo III en el método específico, la metodología a usar es el Proceso creativo de solución de problemas de Bernd Löbach, misma que consta de cuatro fases desarrolladas de la siguiente manera.

**Tabla 4. 1. Proceso Creativo de Bernd Löbach**

FASE	ASPECTOS	IMAGEN
Fase 1: Análisis del problema	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución</li> <li>• Estética</li> <li>• Función</li> </ul>	
Fase 2: Soluciones al problema	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mood board</li> <li>• Cuadro de programación</li> <li>• Bocetos</li> <li>• Propuestas</li> </ul>	
Fase 3: Valoración del problema	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comparación de posibles soluciones</li> </ul>	



### 4.3.1. Marca

#### 4.3.1.1. Logotipo

El logotipo, compuesto por letras tiene la finalidad de transmitir un mensaje y ser interpretado correctamente por el receptor, además de la simplificación de la cigüeña, nombre que mantiene el negocio desde hace varios años.

**Imagen 4. 2: Logotipo Panadería La Cigüeña**



**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

#### 4.3.1.2. Isotipo

Compuesta por gráficos, líneas y elementos simbólicos que transmiten un mensaje visual al receptor sin necesidad de apoyarse en texto para cumplir su fin. El isotipo parte de una simplificación básica de un elemento característico de la marca y lo que representa, mediante rasgos orgánicos sencillos, proporcionando personalidad a la imagen gráfica.

**Imagen 4. 3: Isotipo Panadería La Cigüeña**



**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

### 4.3.1.3. Tipografía

Se emplean familias tipográficas ornamentales y de palo seco con el propósito de mantener equilibrio en su diagramación, mismas que se caracterizan por su legibilidad y claridad. Tipografía principal Angelface en clave alta y baja. Tipografía secundaria Neoteric en clave alta.

**Imagen 4. 4: Tipografía Angelface**

*Angelface, Regular*  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890  
 ?!#

**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

**Imagen 4. 5: Tipografía Neoteric**

NEOTERIC, REGULAR  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 ?!#

**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

### 4.3.1.4. Proporciones gráficas

Se realiza la relación proporcional en base a una retícula de 60° con el propósito de que su diagramación sea precisa, estilizada y continua a lo largo de toda la tipografía; se determina una relación entre el alto y ancho de la retícula de x= 1cm con una inclinación de 60°.

**Imagen 4. 6: Proporciones gráficas**

**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

#### 4.3.1.5. Áreas de reserva

Con el fin de evitar que elementos externos a la marca interfieran en su legibilidad y comprensión, se crea un espacio de respeto en torno a toda la marca; el valor que se asigna al área de respeto es de  $x=1\text{cm}$ , basado en la retícula de la cual parte la el isologo.

**Imagen 4. 7: Áreas de reserva**

**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

#### 4.3.1.6. Variaciones de tamaño

Para conservar la legibilidad de la marca en todas sus aplicaciones, se establece la versión mínima de tamaño para la correcta apreciación de todos sus componentes;

por lo tanto, las medidas del isologo no deben ser menores de 6 cm de ancho por 1,3 cm de alto.

**Imagen 4. 8: Variaciones de tamaño**



**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

#### 4.3.1.7. Cromática

La cromática aplicada tiene como propósito transmitir un valor emocional concreto, por medio de un color seleccionado como parte de la identidad corporativa; la marca cuenta con una única versión , siendo esta la destinada a la aplicación en diferentes soportes con sus variaciones de tamaño y cromática permitidas.

**Imagen 4. 9: Cromática**



C: 42%

M: 70%

Y: 84%

K: 65%



Pantone P

43 - 15C



**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

#### 4.3.1.8. Versiones monocromáticas

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.

**Imagen 4. 10: Versión principal**



**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

**Imagen 4. 11: Versión principal negativo**



**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

**Imagen 4. 12: Versión blanco y negro**



**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

**Imagen 4. 13: Versión blanco y negro negativo**



**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

#### 4.3.1.9. Aplicación de la marca

Se implementa la marca en diferentes tipos de soportes.

##### 4.3.1.9.1. Tarjetas de presentación

**Imagen 4. 14: Tarjeta de presentación tiro**



**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

**Imagen 4. 15: Tarjeta de presentación retiro**



**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

## 4.3.1.9.2. Facturas

Imagen 4. 16: Factura

		Dirección: Alameda Plaza e Iglesia Maternal Teléfono: 032 820 917 Email: la cigueta@sofobak.com Ambato - Ecuador		FACTURA RUC: 180381685001 SERIE 001-001	
Nombre _____					
Dirección _____					
Fecha _____					
Tel _____		RUC _____			
CANTIDAD	DESCRIPCION	V/U	VALOR TOTAL		
					
Forma de pago: _____		Sub total		_____	
_____		Impuesto		_____	
Recibido por: _____		I.V.A		_____	
FIRMA: _____		Total		_____	

Elaborado: Zurita, Fernanda.

### 4.3.1.9.3. Menaje

**Imagen 4. 17: Jarro frontal**



**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

**Imagen 4. 18: Jarro posterior**



**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

**Imagen 4. 19: Servilleta**



**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

#### 4.3.1.9.4. Empaques consumo externo

**Imagen 4. 20: Empaque personal**



**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

**Imagen 4. 21: Empaque empanadas**



**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

**Imagen 4. 22: Empaque colada morada**



**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

**Imagen 4. 23: Empaque bolsa de papel**



**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

#### 4.3.1.9.5. Souvenirs

**Imagen 4. 24: Souvenir**



**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

#### 4.3.1.9.6. Uniforme personal

**Imagen 4. 25: Camiseta**



**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

**Imagen 4. 26: Pantalón**



**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

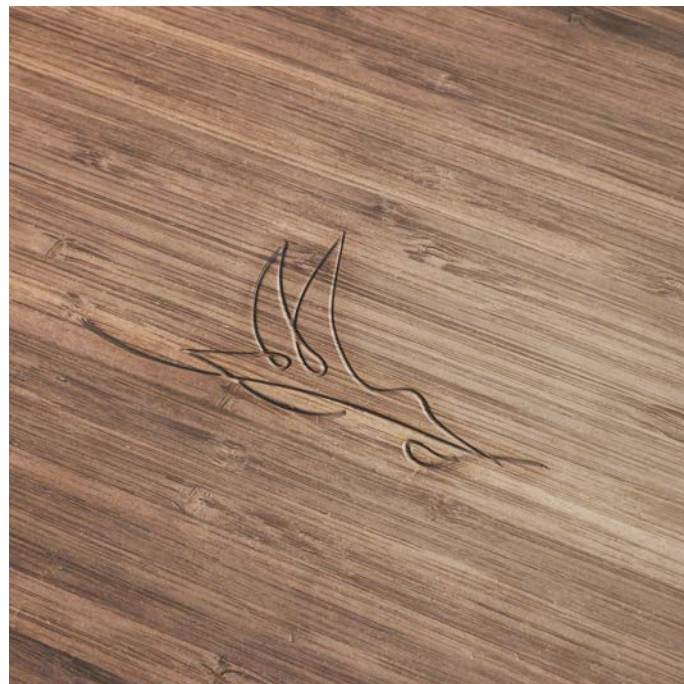
#### 4.3.1.9.7. Varios

**Imagen 4. 27: Libreta pedidos**



**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

**Imagen 4. 28: Grabado mesa**



**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

**Imagen 4. 29: Rótulo exterior**



**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

#### 4.3.1.9.8. Señalética

**Imagen 4. 30: Tipografía señalética**

Century Gothic, Regular  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789  
 ?!#

**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

**Imagen 4. 31: Cromática señalética**

C: 42%  
 M: 70%  
 Y: 84%  
 K: 65%

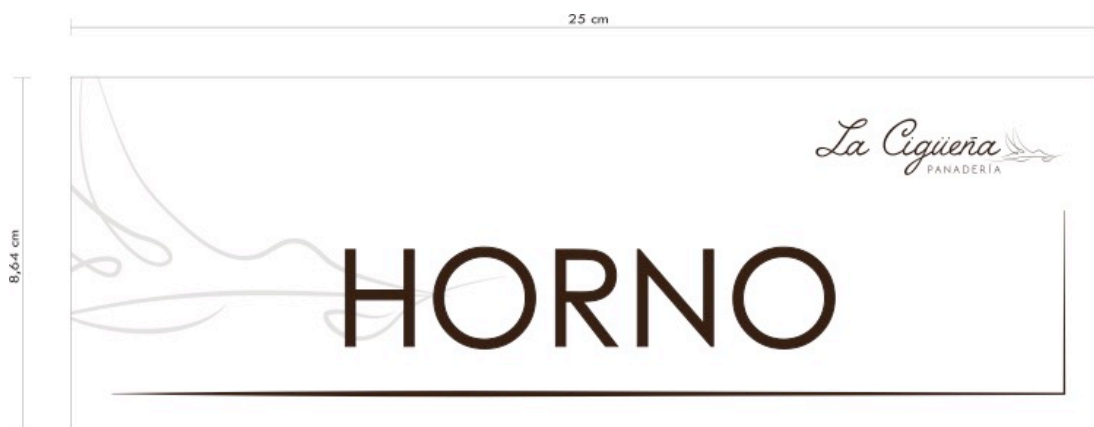


Pantone P  
 43 - 15C



**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

**Imagen 4. 32: Dimensiones señalética**



**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

**Imagen 4. 33: Señalética**

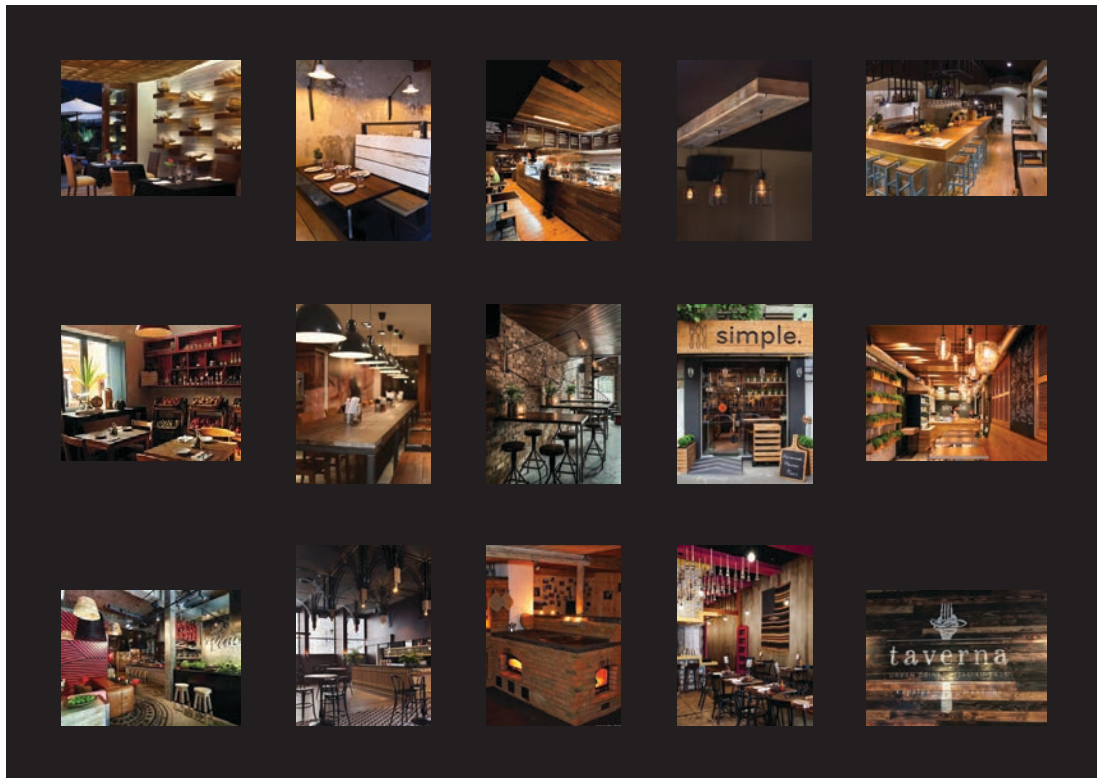


**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

#### 4.3.2. Fuentes de inspiración o base de diseño

Para el desarrollo de la propuesta se toman como referencia diferentes locales de expendio que mantienen cierta relación con la Panadería La Cigüeña.

**Imagen 4. 34: Fuentes de inspiración**

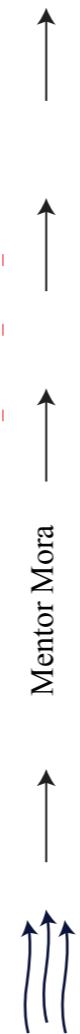
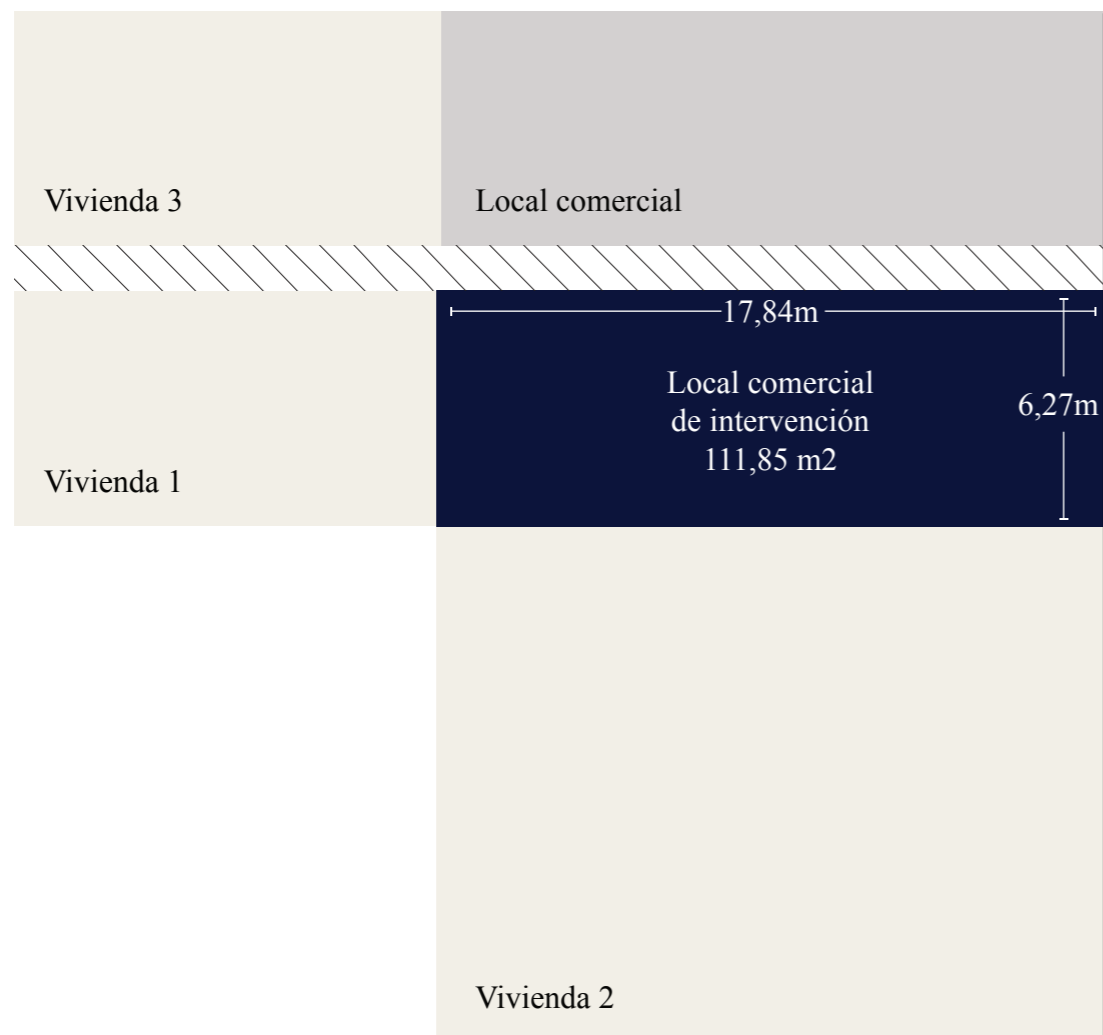


**Elaborado:** Zurita, Fernanda.

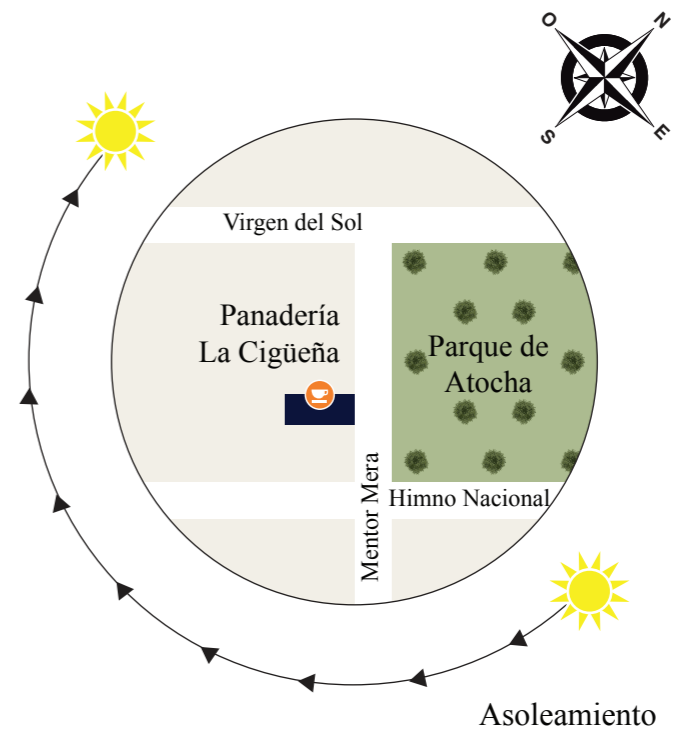
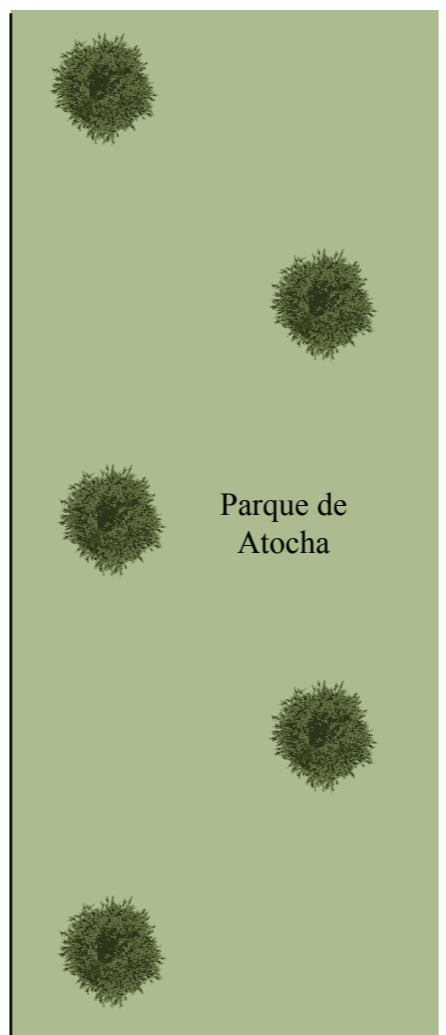
### 4.3.3. Target

El público objetivo al que esta dirigido la Panadería “La Cigüeña” son todos los ambateños que gusten de disfrutar un producto tradicional que va más allá de ser preparado únicamente en el mes de Noviembre, además, están gustosos de recibir a extraños que puedan llegar al local de expendio. Por medio del proyecto de investigación, se pretende llegar más allá, tener presencia en el turismo gastronómico y gran aceptación por extranjeros.

## 4.4. Representación técnica



Dirección del viento



GENERALIDADES

- Lugar: Panadería "La Cigüeña"
- Ubicación: Tungurahua, Ambato, Mentor Mora S/N e Himno Nacional
- Transporte: Terrestre
- Accesibilidad: Calles
- Entorno: Urbano
- Construcción: Ladrillo



TEMA:  
Acondicionamiento integral de un local de expendio de "colada morada" en la ciudad de Ambato aplicando Retail Brand.

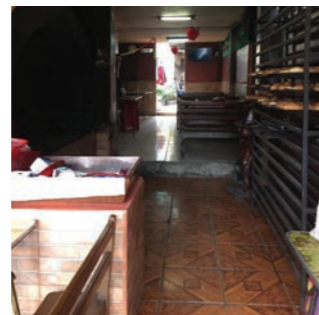
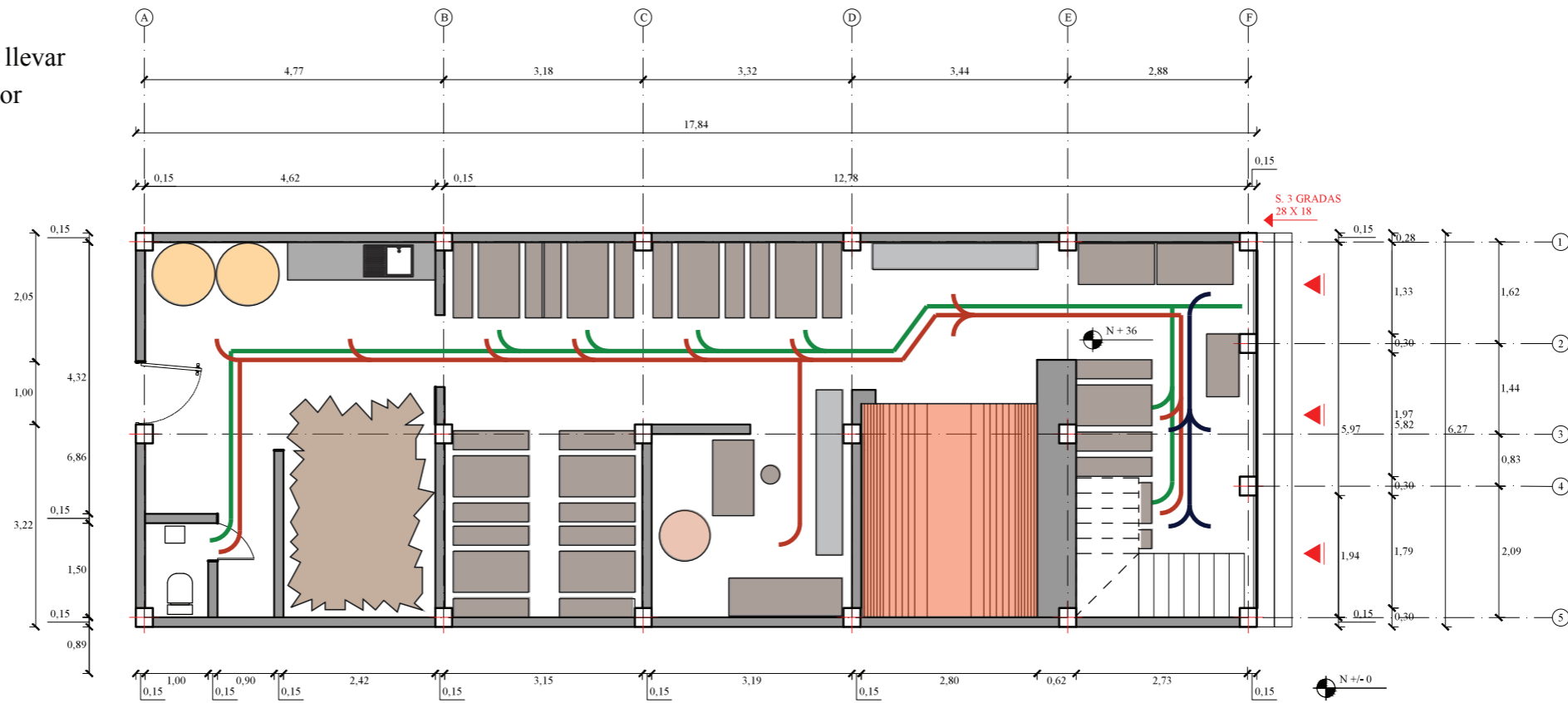
AUTOR:  
María Fernanda Zurita Piedrahita

TÍTULO:  
Implantación - asoleamiento

ESCALA:  
Sin escala

LÁMINA:  
1

- Circuito consumidores
- Circuito consumidores para llevar
- Circuito personal colaborador



*La Cigüeña*  
PANADERÍA



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

TEMA:  
Acondicionamiento integral de un local de expendio de “colada morada” en la ciudad de Ambato aplicando Retail Brand.

AUTOR:  
María Fernanda Zurita Piedrahita

TÍTULO:  
Estado actual

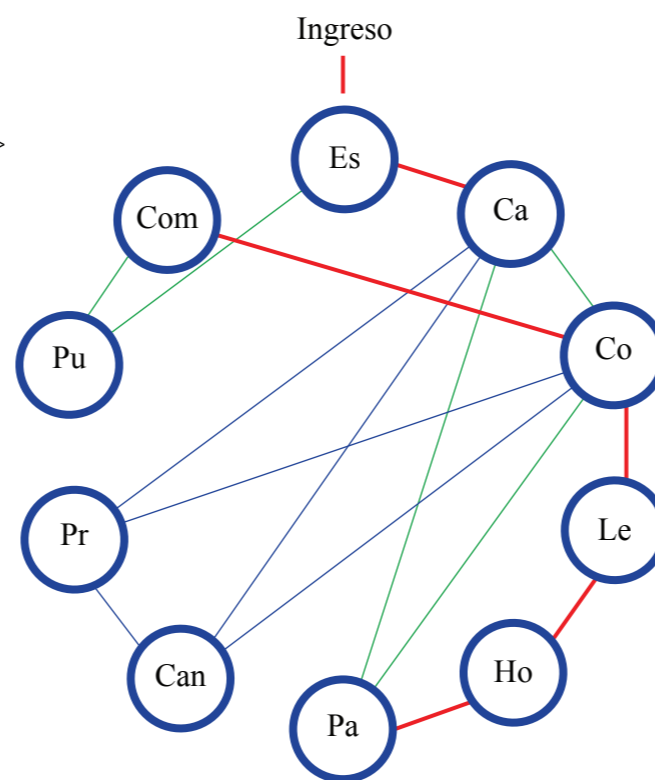
ESCALA:  
1:10

LÁMINA:  
2

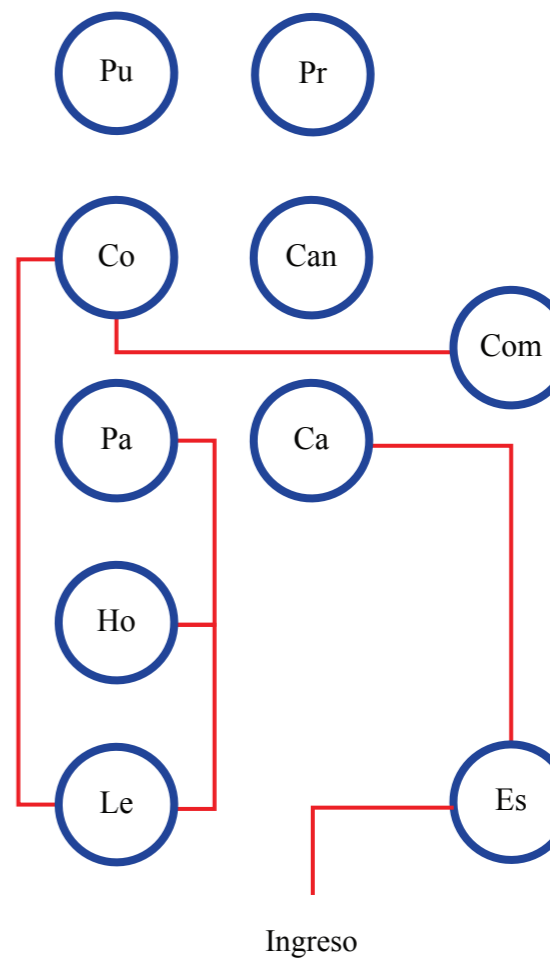
Grilla de interacción

Caja (Ca)	0									
Comedor (Com)	0	3								
Área de espera (Es)	0	3	2							
Cocina (Co)	0	0	0	0						
Panadería (Pa)	2	0	0	0	2		1			
Horno (Ho)	3	0	0	1	0	0	0			
SSH publico (Pu)	0	0	0	0	1	0	0			
SSH privado (Pr)	0	0	0	0	0	3				
Cancel (Can)	1	0	0							
Leña (Le)	0	0	0							

Organigrama



Flujograma



- Relación directa
- Relación indirecta
- Relación ocasional
- Relación inexistente



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

TEMA:  
Acondicionamiento integral de un local de expendio de “colada morada” en la ciudad de Ambato aplicando Retail Brand.

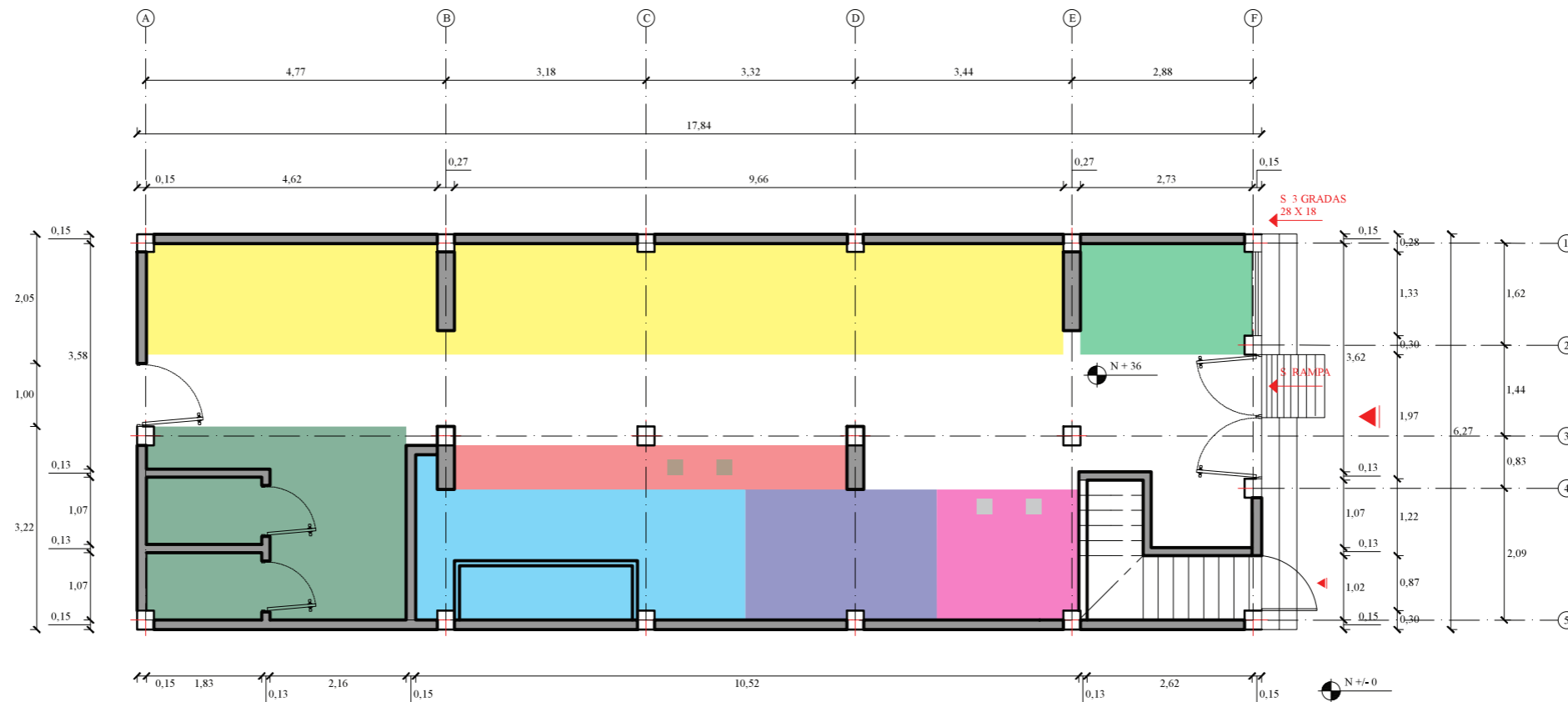
AUTOR:  
María Fernanda Zurita Piedrahita

TÍTULO:  
Planificación

ESCALA:  
Sin escala

LÁMINA:  
3

- Caja (Ca)
- Comedor (Com)
- Área de espera (Es)
- Cocina (Co)
- Panadería (Pa)
- Horno (Ho)
- SSHH público (Pu)
- SSHH privado (Pr)
- Cancel (Can)
- Leña (Le)



TEMA:  
Acondicionamiento integral de un local de expendio de “colada morada” en la ciudad de Ambato aplicando Retail Brand.

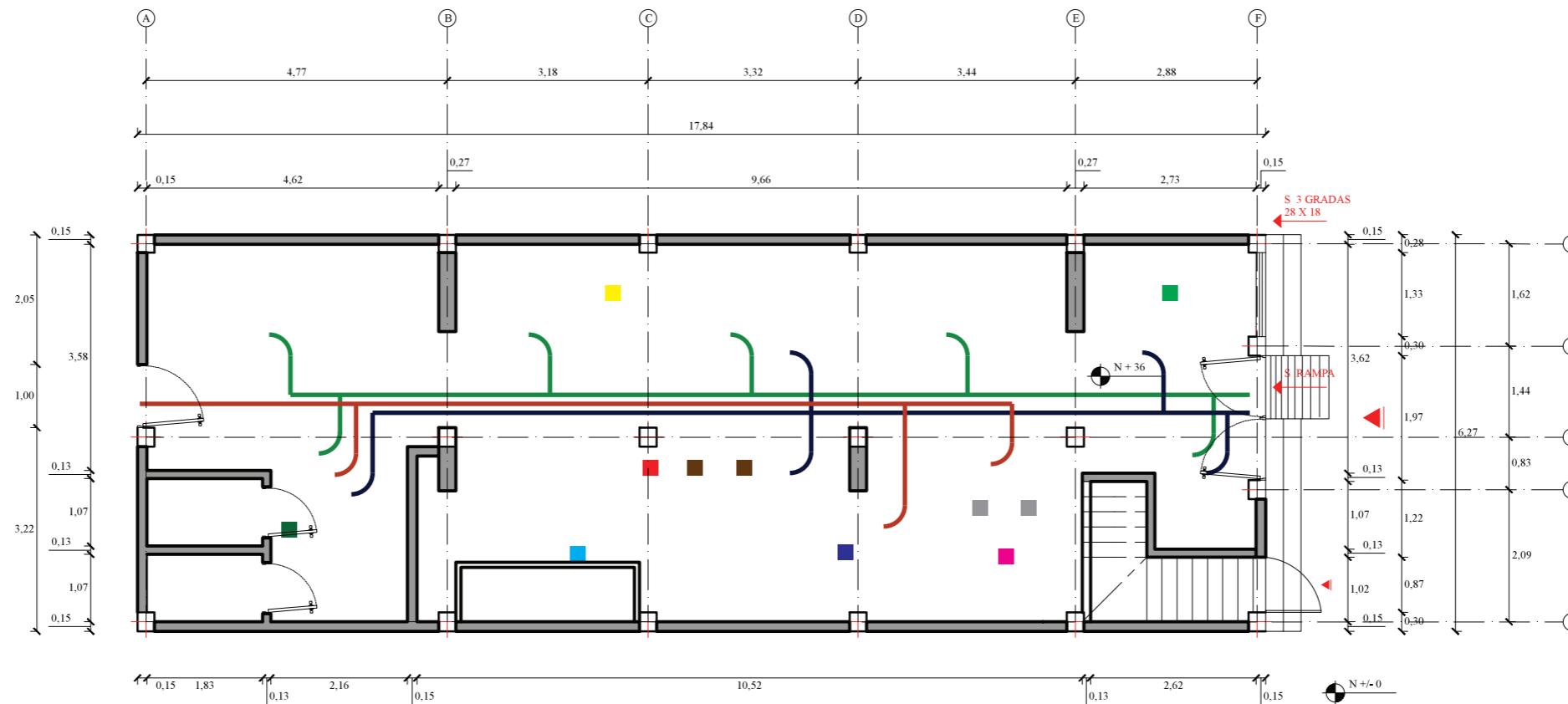
AUTOR:  
María Fernanda Zurita Piedrahita

TÍTULO:  
Zonificación

ESCALA:  
1:10

LÁMINA:  
4

- Caja (Ca)
- Comedor (Com)
- Área de espera (Es)
- Cocina (Co)
- Panadería (Pa)
- Horno (Ho)
- SSHH público (Pu)
- SSHH privado (Pr)
- Cancel (Can)
- Leña (Le)



- Circuito consumidores
- Circuito consumidores para llevar
- Circuito personal colaborador



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

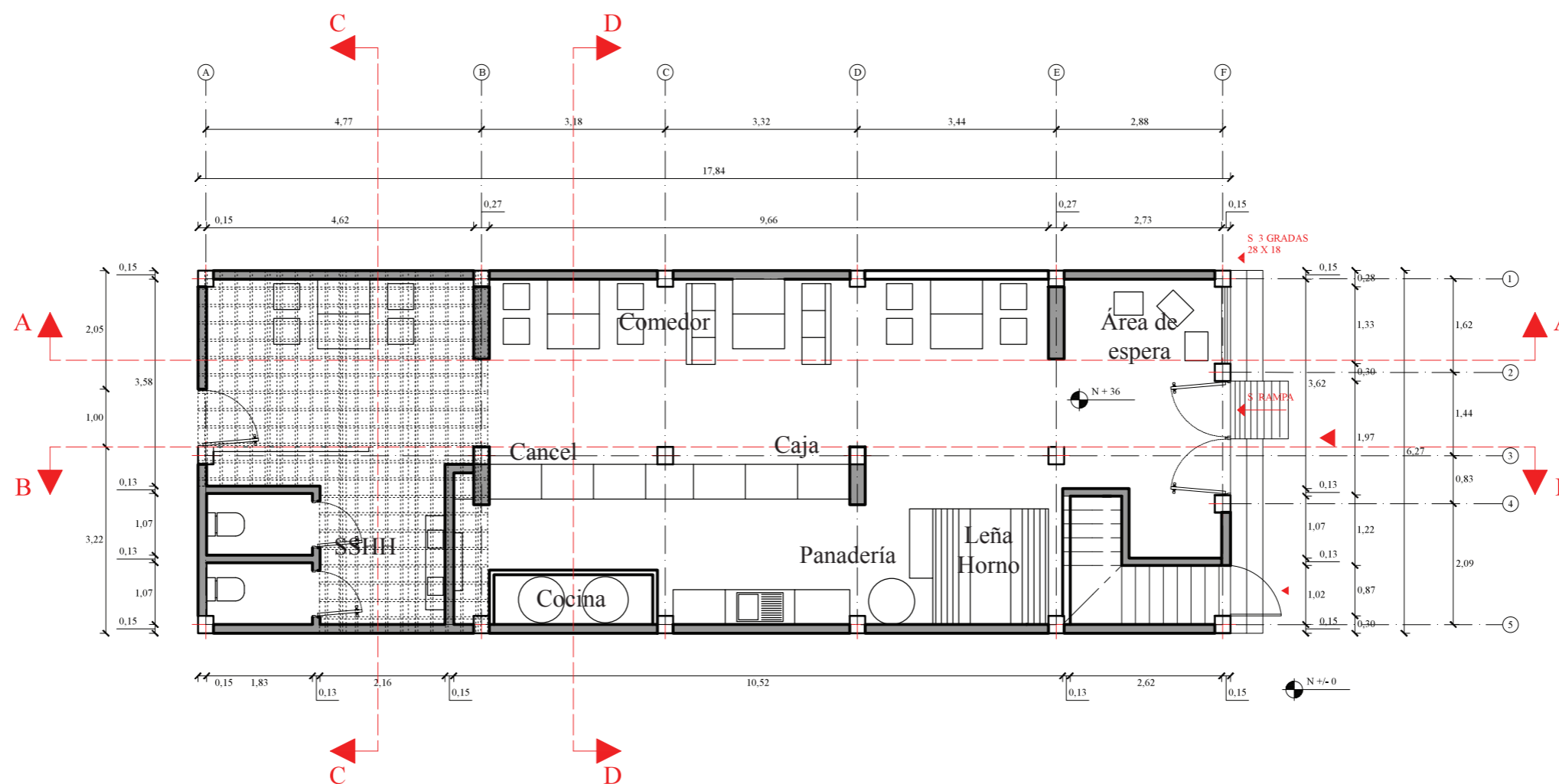
TEMA:  
Acondicionamiento integral de un local de expendio de "colada morada" en la ciudad de Ambato aplicando Retail Brand.

AUTOR:  
María Fernanda Zurita Piedrahita

TÍTULO:  
Circulación

ESCALA:  
1:10

LÁMINA:  
5



*La Cigüeña*  
PANADERÍA



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador | Sede  
Ambato

TEMA:  
Acondicionamiento integral de un local de  
expendio de “colada morada” en la ciudad de  
Ambato aplicando Retail Brand.

AUTOR:  
María Fernanda Zurita Piedrahita

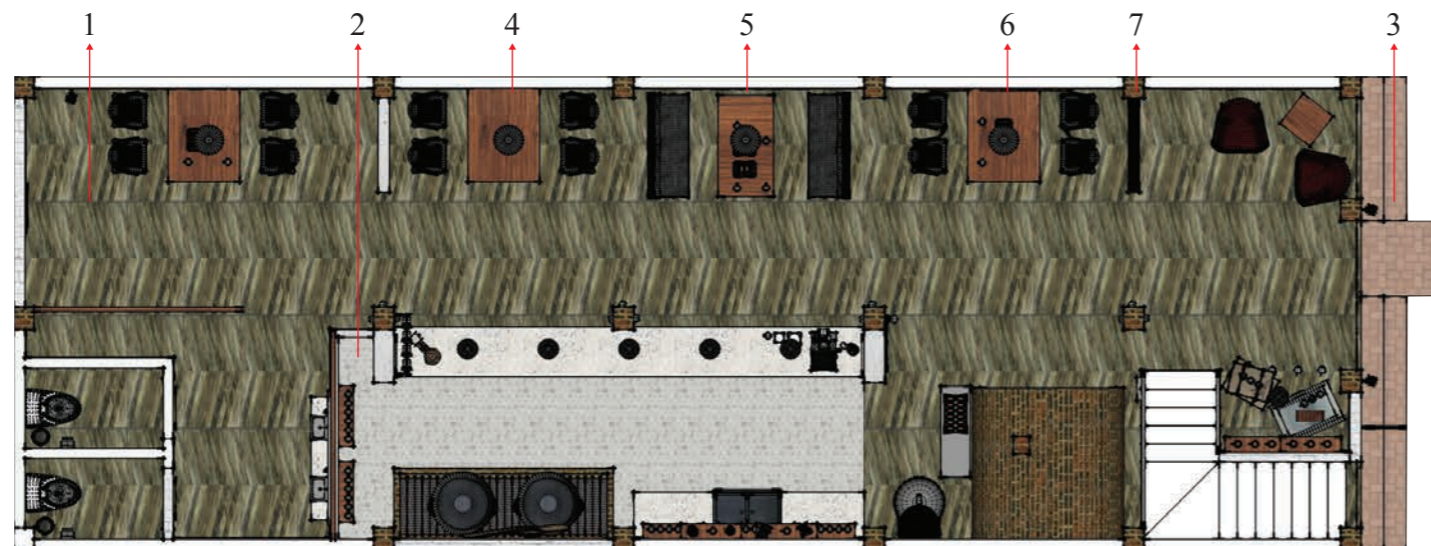
TÍTULO:  
Planta amoblada


ESCALA:  
1:10

LÁMINA:  
6

PISO			
1		Porcelanato London Natural Rect. 75x150 Cod. B38	Características: Acado natural - rectificado, terminado mate, resistencia alto - medio, apta para piso y pared.
2		Porcelanato Hexa Soul Matt Rect. 25x25 Cod. B29	Características: Acado natural - rectificado, terminado mate, resistencia alto - medio, apta para piso y pared.
3		Gres Tablon Mocca Rect. 30,5x30,5 Cod. 225006648	Características: Acado natural - rectificado, terminado mate, resistencia alto - medio, apta para piso y pared.

PARED			
4		Cerámica Graiman Corsicabeige 25x25 Cod. 440036E	Características: Acado natural, terminado brillante, resistencia alto - medio, apta para piso y pared.
5		Pintura High Reflective White Cod. SW 7757 Acabado envejecido	Características: Pintura látex acrílica bajo olor de calidad premium con alto cubrimiento y lavabilidad. Acabado Satinado
6		Pintura High Reflective White Cod. SW 7757 Ladrillo visto	Características: Pintura látex acrílica bajo olor de calidad premium con alto cubrimiento y lavabilidad. Acabado Satinado
7		Ladrillo visto	Características: Ladrillo sin recubrimiento, aplicacado como elemento decorativo.



TECHO			
8		Pintura Duratex White Cod. W 2000	Características: Pintura de emulsión acrílica de acabado mate, durable de excelente recubrimiento y adherencia.

*La Cigüeña*  
PANADERÍA



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

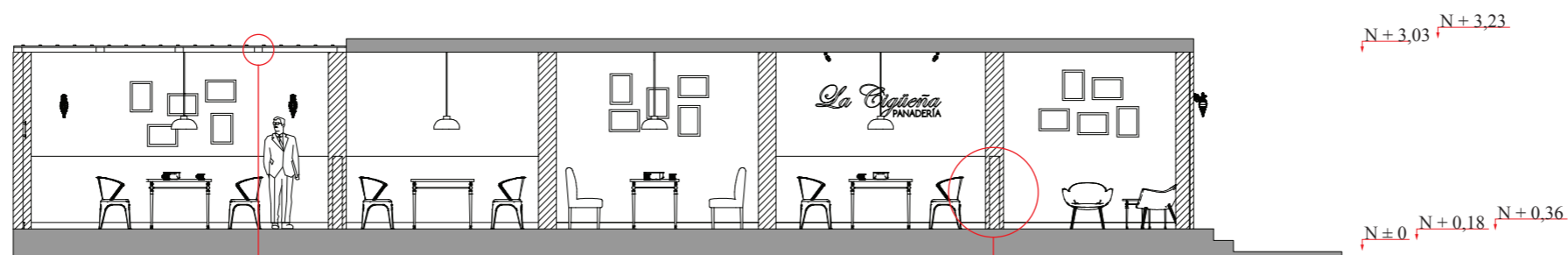
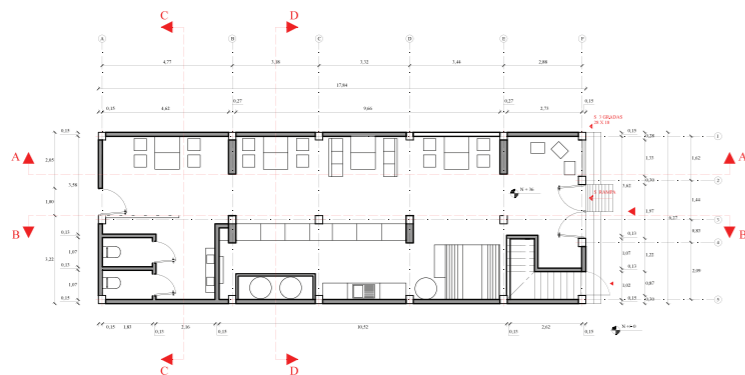
TEMA:  
Acondicionamiento integral de un local de expendio de “colada morada” en la ciudad de Ambato aplicando Retail Brand.

AUTOR:  
María Fernanda Zurita Piedrahita

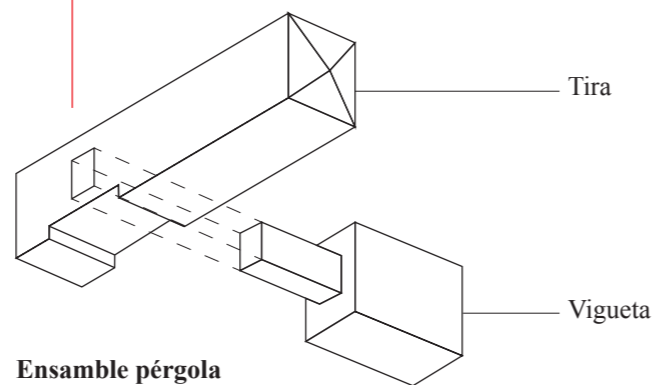
TÍTULO:  
Cuadro de fondo permanente

ESCALA:  
1:10

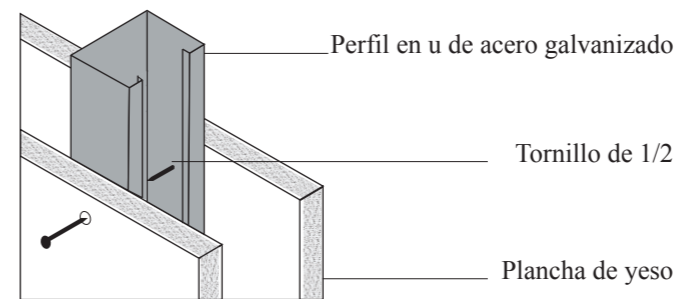
LÁMINA:  
7



**CORTE A - A**  
Esc: 1:10



**Ensamble pérgola**  
Esc: 1:10



**Pared de Gypsum**  
Esc: 1:5

Perfil en u de acero galvanizado

Tornillo de 1/2

Plancha de yeso



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

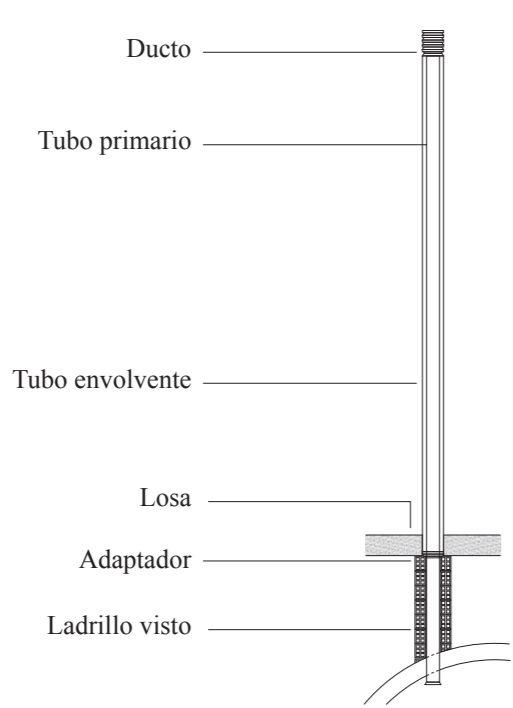
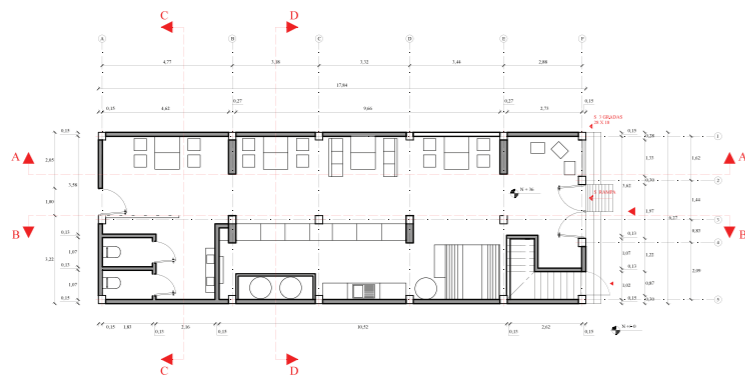
**TEMA:**  
Acondicionamiento integral de un local de expendio de “colada morada” en la ciudad de Ambato aplicando Retail Brand.

**AUTOR:**  
María Fernanda Zurita Piedrahita

**ESCALA:**  
1:10

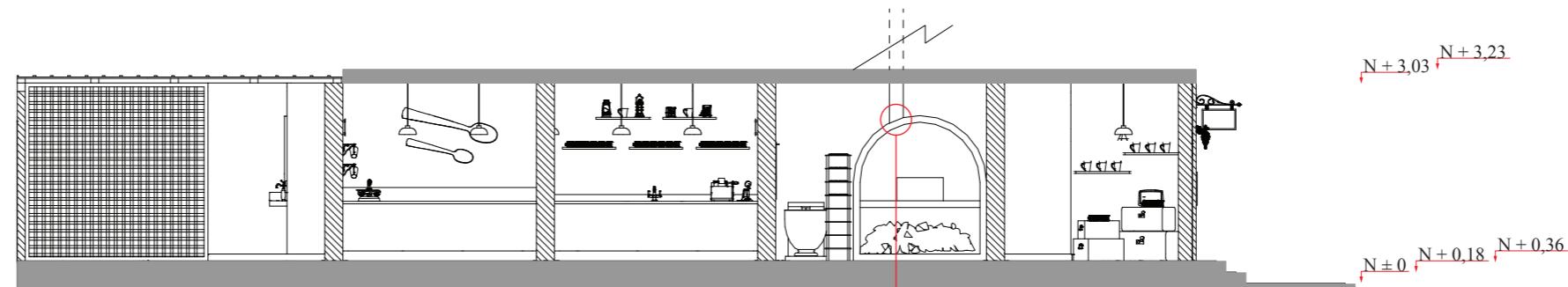
**TÍTULO:**  
Corte A - A

**LÁMINA:**  
8





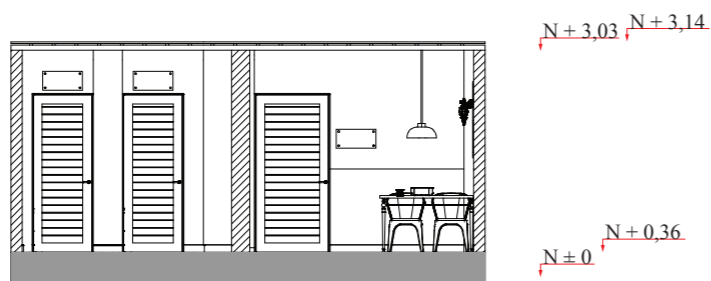
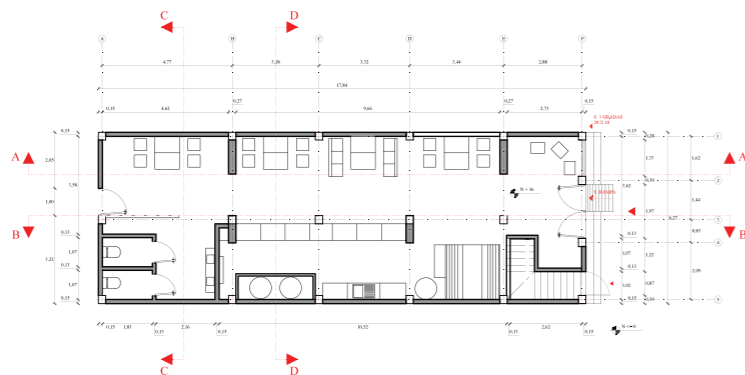
**Tiro de horno**  
Esc: 1:50

El ducto continua por una planta más.

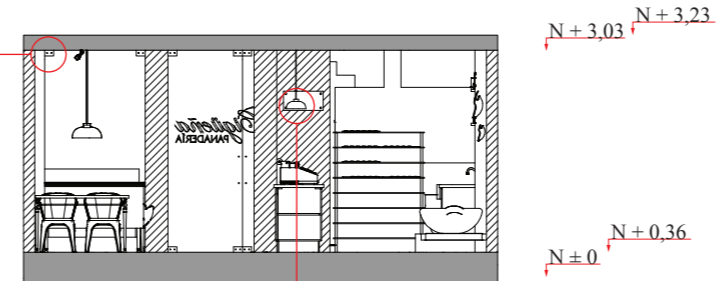


**CORTE B - B**  
Esc: 1:10

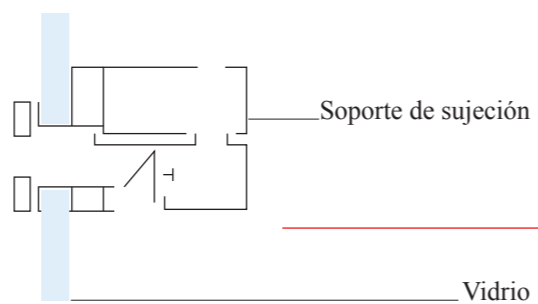
	 Pontificia Universidad Católica del Ecuador   Sede Ambato	TEMA: Acondicionamiento integral de un local de expendio de "colada morada" en la ciudad de Ambato aplicando Retail Brand.	AUTOR: María Fernanda Zurita Piedrahita	ESCALA: 1:10
		TÍTULO: Corte B - B	LÁMINA: 9	



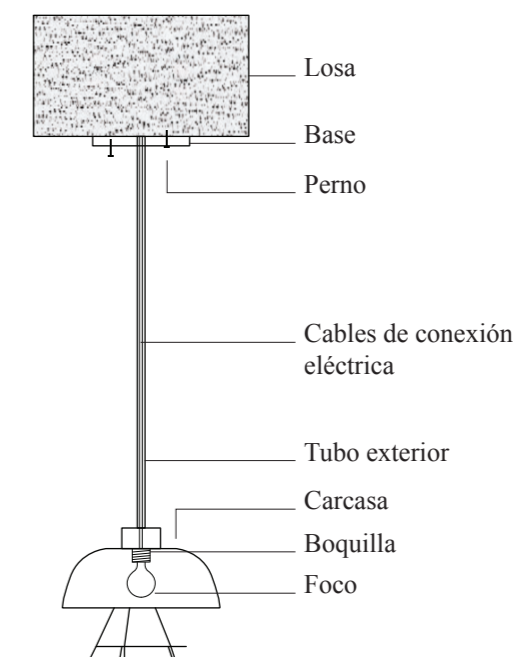
**CORTE C - C**  
Esc: 1:10



**CORTE D - D**  
Esc: 1:10



**Mampara de vidrio**  
Esc: 1:5



**Lámpara colgante de techo**  
Esc: 1:10



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

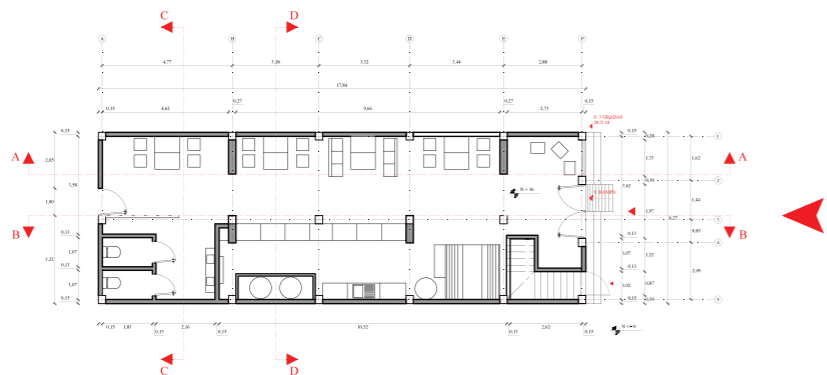
**TEMA:**  
Acondicionamiento integral de un local de expendio de "colada morada" en la ciudad de Ambato aplicando Retail Brand.

**AUTOR:**  
María Fernanda Zurita Piedrahita

**ESCALA:**  
1:10

**TÍTULO:**  
Corte C - C, D- D

**LÁMINA:**  
10



N + 3,03 | N + 3,23

N ± 0 | N + 0,18 | N + 0,36

INGRESO FACHADA PRINCIPAL  
Esc: 1:5



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

TEMA:  
Acondicionamiento integral de un local de expendio de "colada morada" en la ciudad de Ambato aplicando Retail Brand.

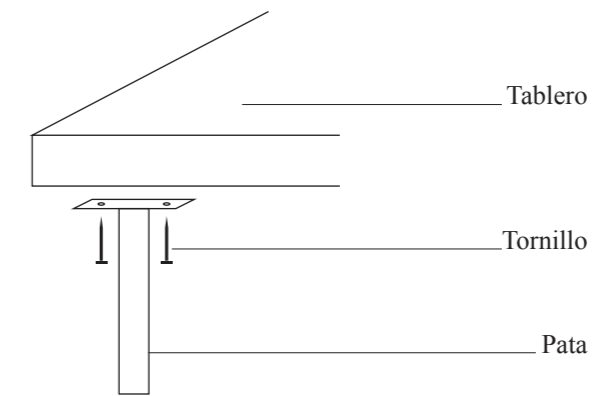
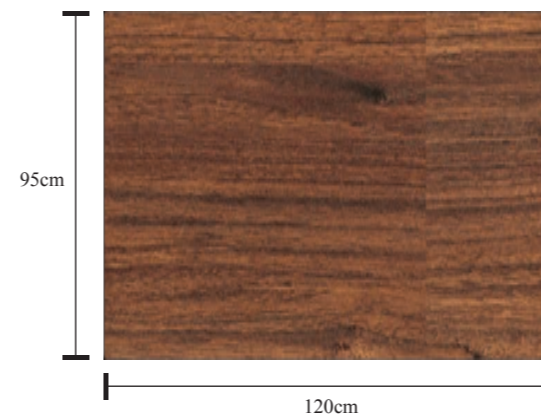
AUTOR:  
María Fernanda Zurita Piedrahita

TÍTULO:  
Ingreso fachada principal

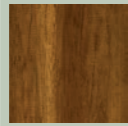

ESCALA:  
1:5

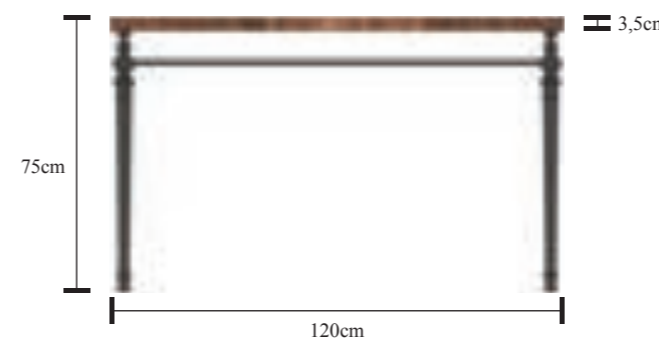
LÁMINA:  
11

ÁREA DE COMEDOR  
Mesa



Sujeción pata - tablero  
Esc: 1:5

MESA			
120cm x 95cm x 75cm			
1		Melamínico color caramelo	Características: Tablero MDP 35 mm de espesor
2		Patas de hierro	Características: Hierro Alta resistencia



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

TEMA:  
Acondicionamiento integral de un local de expendio de “colada morada” en la ciudad de Ambato aplicando Retail Brand.

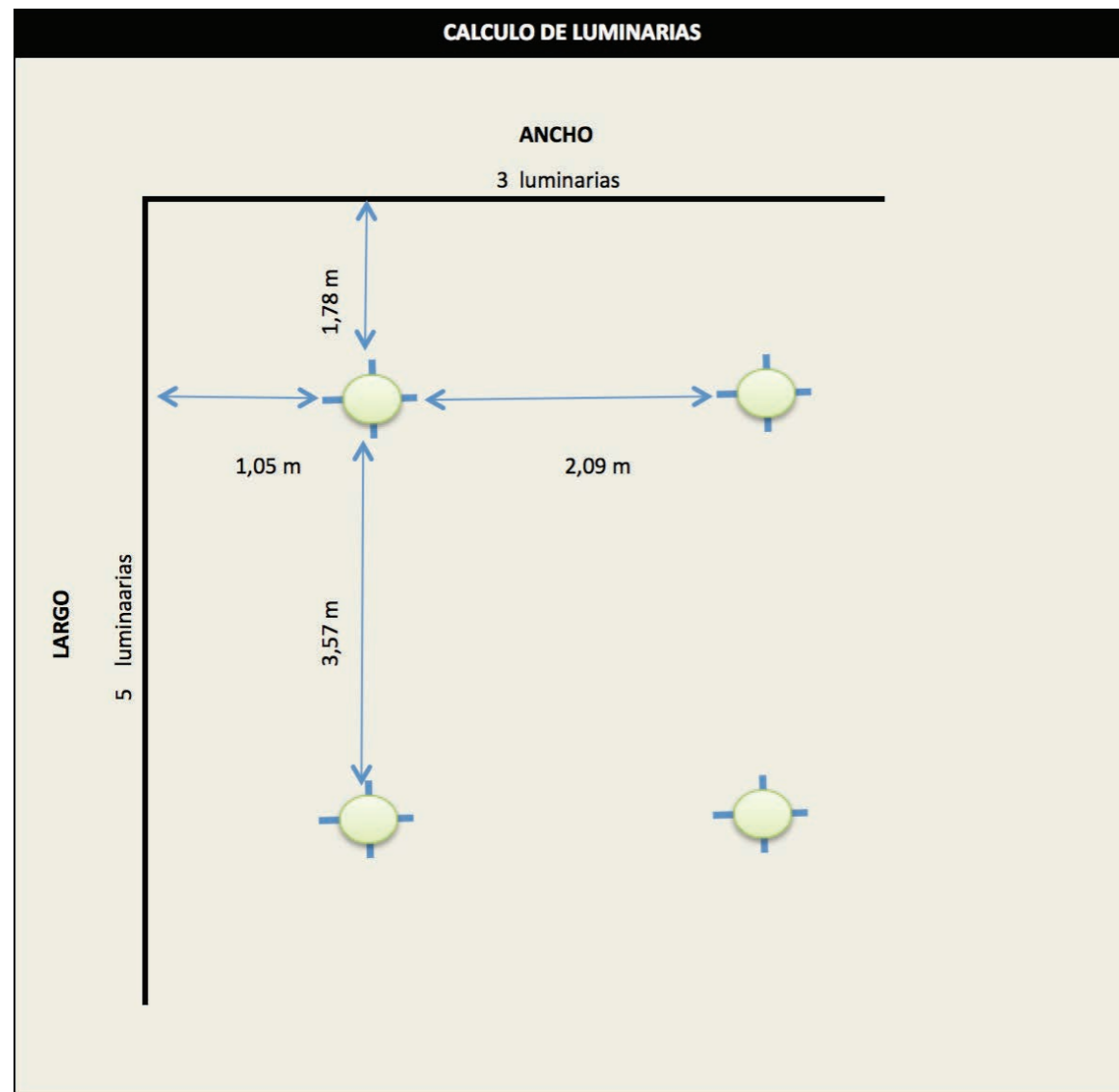
AUTOR:  
María Fernanda Zurita Piedrahita

TÍTULO:  
Mesa


ESCALA:  
1:20

LÁMINA:  
12

VER ANEXO 3



Por medio de los cálculos lumínicos se pudo determinar la cantidad de luminarias necesarias y la distribución adecuada de las mismas respecto al espacio.

LUMINARIA GENERAL		
	Tubular LED	T Tipo de iluminación: general Iluminación: 50 lx / Tono de luz: blanco Características: buena calidad de luz y reproducción cromática.



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

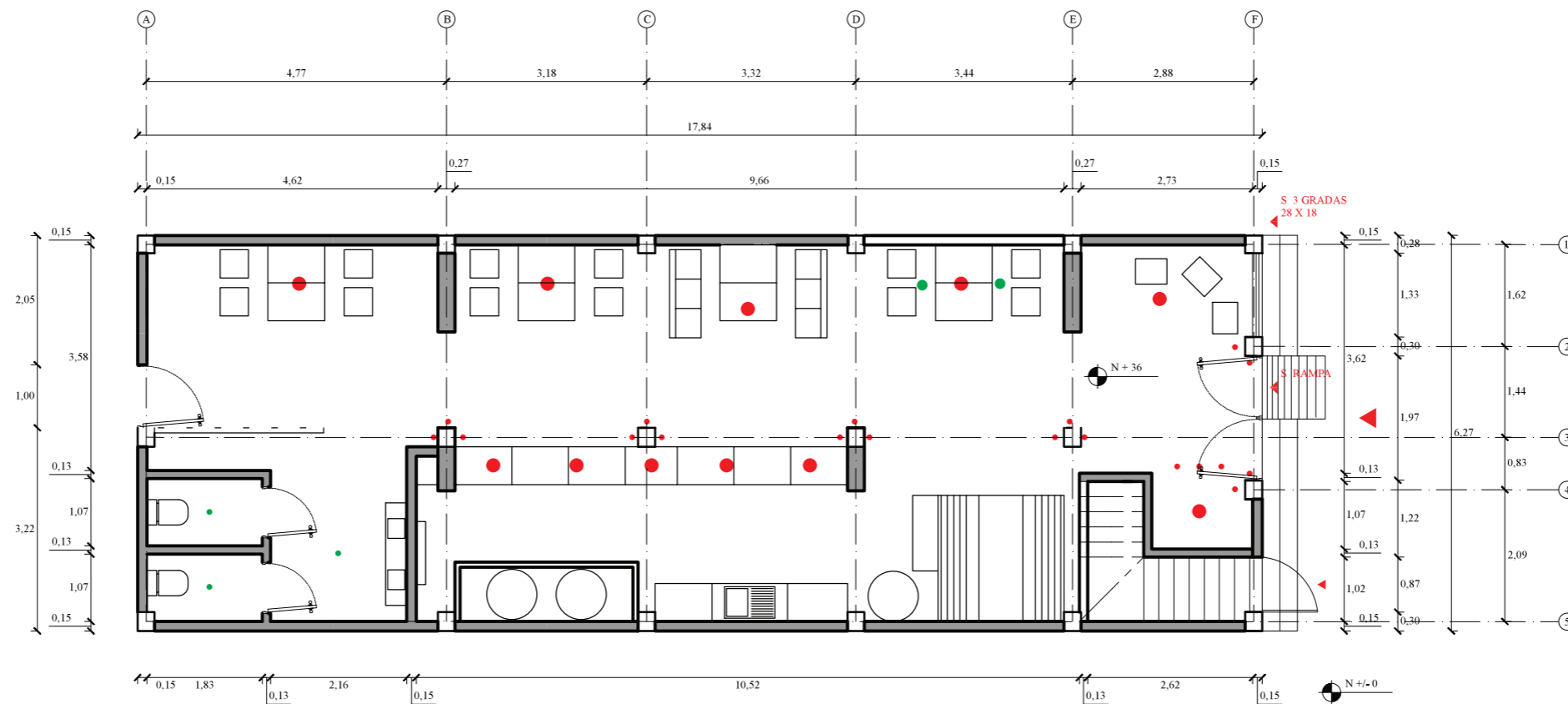
TEMA:  
Acondicionamiento integral de un local de expendio de “colada morada” en la ciudad de Ambato aplicando Retail Brand.



AUTOR:  
María Fernanda Zurita Piedrahita



ESCALA:  
Sin escala

TÍTULO:  
Confort lumínico

LÁMINA:  
13



LUMINARIAS		
●		Fresh Food, led pendant Tipo de iluminación: puntual Iluminación: 100 lx / Tono de luz: blanco Características: alta calidad de luz y buena reproducción cromática, aplicación específica para alimentos.
●		Luz embutida piso Tipo de iluminación: puntual Iluminación: 90 lx / Tono de luz: blanco Características: alta calidad de luz y buena reproducción cromática.

LUMINARIAS		
●		Luz dirigida Tipo de iluminación: puntual Iluminación: 90 lx / Tono de luz: blanco Características: alta calidad de luz y buena reproducción cromática.
●		Bombilla LED Tipo de iluminación: puntual Iluminación: 50 lx / Tono de luz: blanco Características: buena calidad de luz y reproducción cromática.



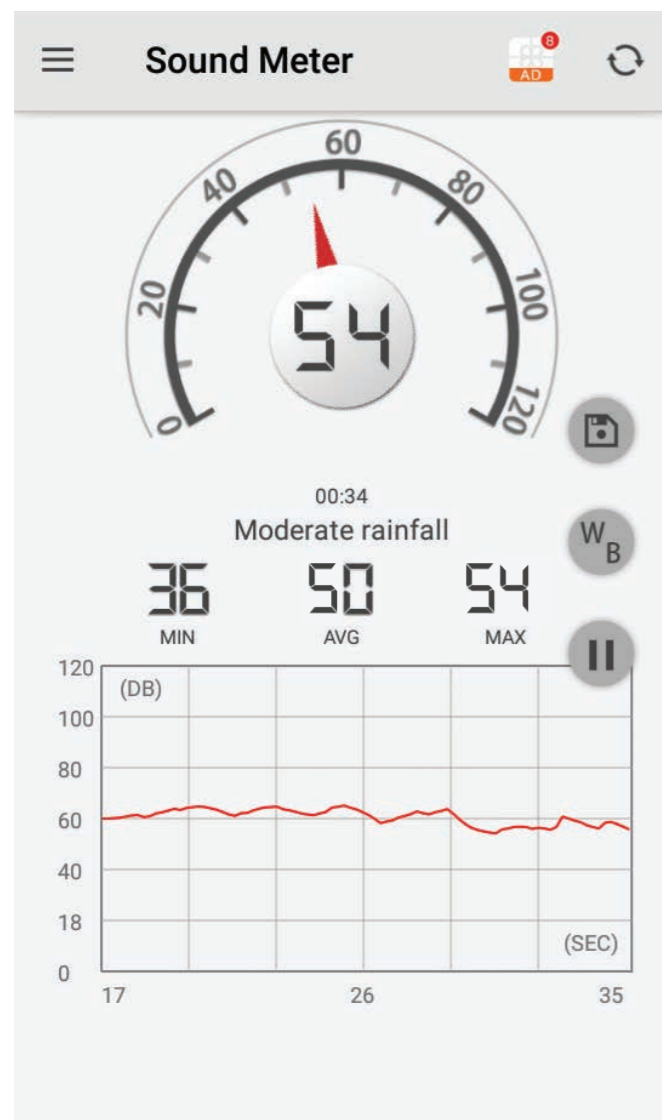
TEMA:  
Acondicionamiento integral de un local de expendio de “colada morada” en la ciudad de Ambato aplicando Retail Brand.

AUTOR:  
María Fernanda Zurita Piedrahita

TÍTULO:  
Confort lumínico

ESCALA:  
1:10



LÁMINA:  
14

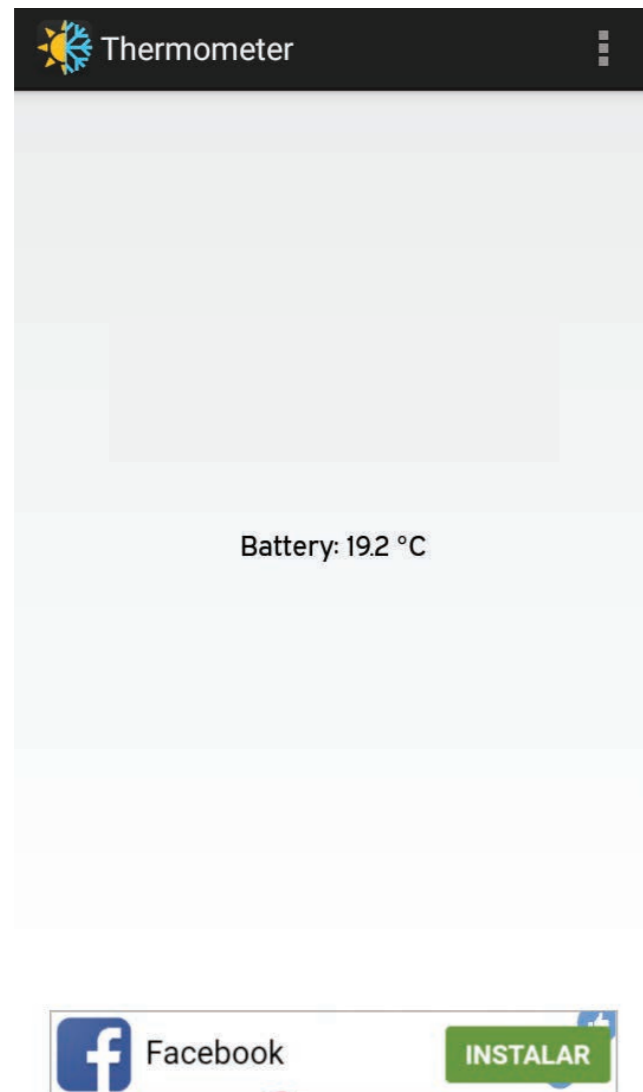


Sector	Subsector	Estándares máximos permisibles de niveles de emisión de ruido en dB (A)		Estándares máximos permisibles de niveles de ruido ambiental en dB (A)	
		Día	Noche	Día	Noche
Sector C Ruido Intermedio Restringido	Zonas con usos permitidos industriales, como industrias en general, zonas portuarias, parques industriales, zonas francas.	75	75	75	70
	Zonas con usos permitidos comerciales, como centros comerciales, almacenes, locales o instalaciones de tipo comercial, talleres de mecánica automotriz e industrial, centros deportivos y recreativos, gimnasios, restaurantes, bares, tabernas, discotecas, bingos, casinos.	70	60	70	55
	Zonas con usos permitidos de oficinas.	65	65	65	50
	Zonas con usos institucionales.	80	75	80	70
	Zonas con otros usos relacionados, como parques mecánicos al aire libre, áreas destinadas a espectáculos públicos al aire libre.				

De acuerdo a los estándares máximos permisibles de niveles de ruido ambiental en dB (A), el local de expendio no supera los mismos y se encuentra en las condiciones acústicas adecuadas.

Aplicación SOUND METER  
Obtenida de: Google Play

	 Pontificia Universidad Católica del Ecuador   Sede Ambato	TEMA: Acondicionamiento integral de un local de expendio de “colada morada” en la ciudad de Ambato aplicando Retail Brand.	AUTOR: María Fernanda Zurita Piedrahita	ESCALA: Sin escala
			TÍTULO: Confort acústico	LÁMINA: 15



Tipo de trabajo efectuado	Temperatura óptima (°C)	Grado de humedad	Velocidad del aire
Trabajo intelectual o físico ligero en posición sentado	18 a 24	40% a 70%	0.1
Trabajo moderado en posición de pie	17 a 22	40% a 70%	0.1 a 0.2
Trabajo pesado	15 a 21	30% a 65%	0.4 a 0.5
Trabajo muy pesado	12 a 18	20% a 60%	1.0 a 1.5

De acuerdo a la temperatura óptima establecida para trabajo moderado en posición de pie, debe ser de 17 a 22 °C, misma que no es superada en el local de expendio.

Aplicación THERMOMETER  
Obtenida de: Google Play

*La Cigüeña*  
PANADERÍA



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

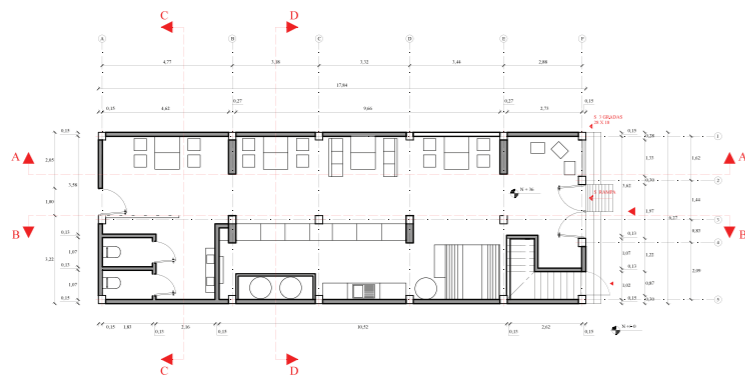
TEMA:  
Acondicionamiento integral de un local de expendio de “colada morada” en la ciudad de Ambato aplicando Retail Brand.

AUTOR:  
María Fernanda Zurita Piedrahita

ESCALA:  
Sin escala

TÍTULO:  
Confort térmico

LÁMINA:  
16



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

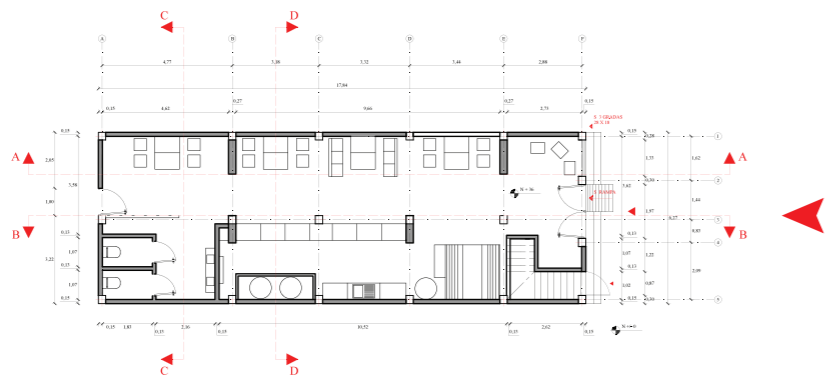
TEMA:  
Acondicionamiento integral de un local de expendio de “colada morada” en la ciudad de Ambato aplicando Retail Brand.

AUTOR:  
María Fernanda Zurita Piedrahita

TÍTULO:  
Propuesta, fachada

ESCALA:  
Sin escala

LÁMINA:  
17



*La Cigüeña*  
PANADERÍA



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador | Sede  
Ambato

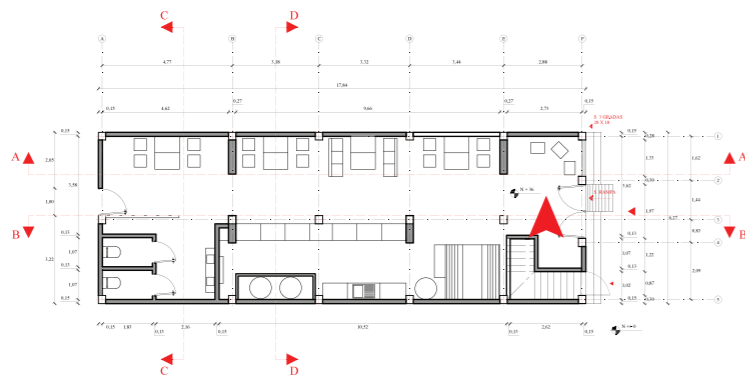
TEMA:  
Acondicionamiento integral de un local de  
expendio de “colada morada” en la ciudad de  
Ambato aplicando Retail Brand.

AUTOR:  
María Fernanda Zurita Piedrahita

TÍTULO:  
Propuesta, ingreso

ESCALA:  
Sin escala

LÁMINA:  
18



*La Cigüeña*  
PANADERÍA



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador | Sede  
Ambato

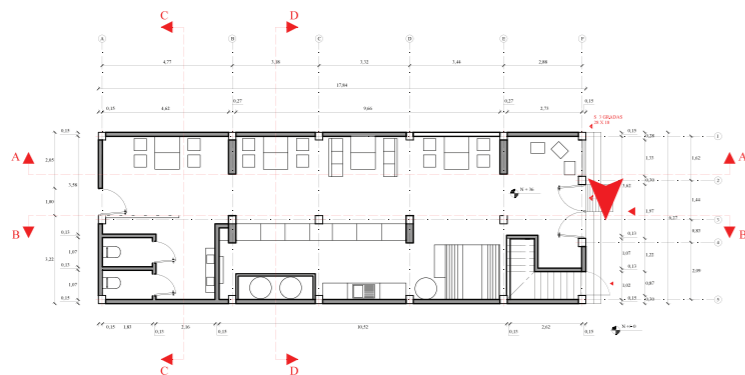
TEMA:  
Acondicionamiento integral de un local de  
expendio de “colada morada” en la ciudad de  
Ambato aplicando Retail Brand.

AUTOR:  
María Fernanda Zurita Piedrahita

TÍTULO:  
Propuesta, área de espera

ESCALA:  
Sin escala

LÁMINA:  
19



*La Cigüeña*  
PANADERÍA



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

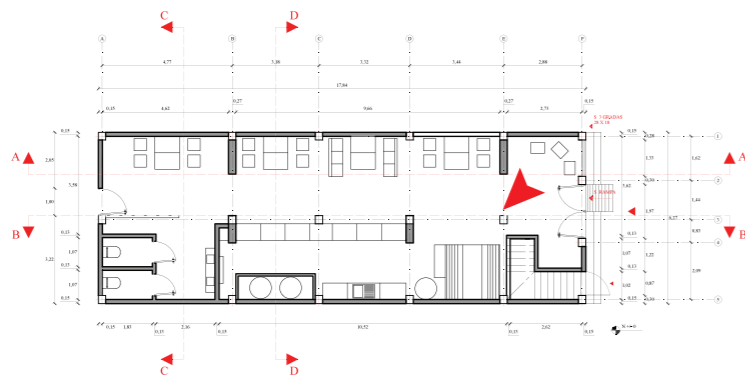
TEMA:  
Acondicionamiento integral de un local de expendio de “colada morada” en la ciudad de Ambato aplicando Retail Brand.

AUTOR:  
María Fernanda Zurita Piedrahita

TÍTULO:  
Propuesta, área de souvenirs

ESCALA:  
Sin escala

LÁMINA:  
20



*La Cigüeña*  
PANADERÍA



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador

Sede  
Ambato

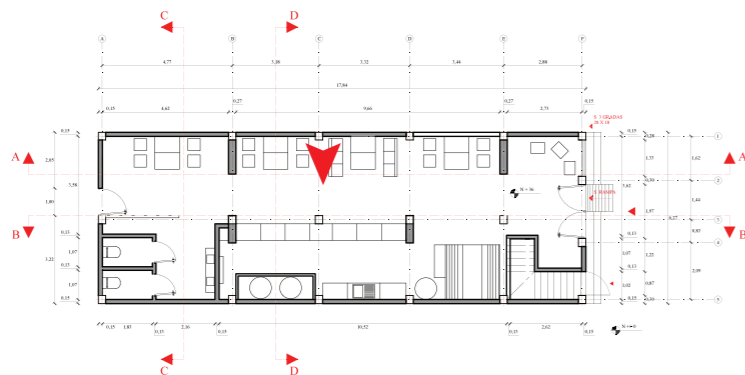
TEMA:  
Acondicionamiento integral de un local de  
expendio de “colada morada” en la ciudad de  
Ambato aplicando Retail Brand.

AUTOR:  
María Fernanda Zurita Piedrahita

TÍTULO:  
Propuesta, área de panadería

ESCALA:  
Sin escala

LÁMINA:  
21



*La Cigüeña*  
PANADERÍA



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador | Sede  
Ambato

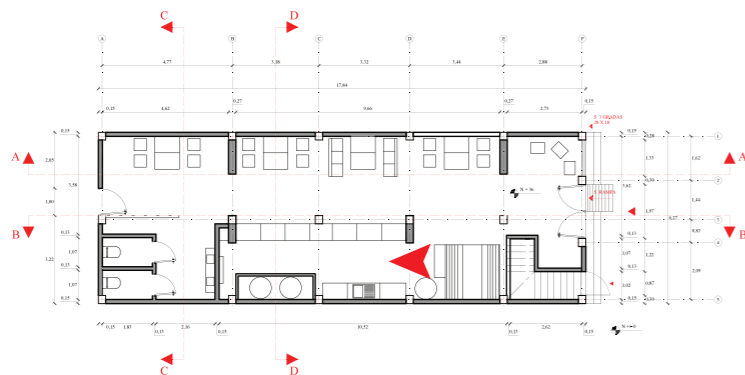
TEMA:  
Acondicionamiento integral de un local de  
expendio de “colada morada” en la ciudad de  
Ambato aplicando Retail Brand.

AUTOR:  
María Fernanda Zurita Piedrahita

TÍTULO:  
Propuesta, área de servicio

ESCALA:  
Sin escala

LÁMINA:  
22



*La Cigüeña*  
PANADERÍA



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador | Sede  
Ambato

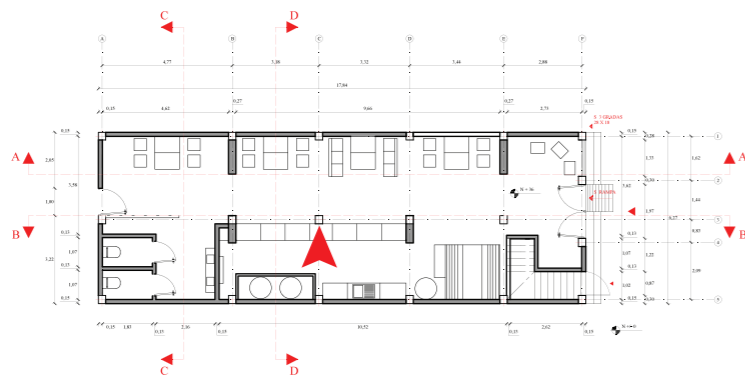
TEMA:  
Acondicionamiento integral de un local de  
expendio de “colada morada” en la ciudad de  
Ambato aplicando Retail Brand.

AUTOR:  
María Fernanda Zurita Piedrahita

TÍTULO:  
Propuesta, área de cocina

ESCALA:  
Sin escala

LÁMINA:  
23



*La Cigüeña*  
PANADERÍA



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador | Sede  
Ambato

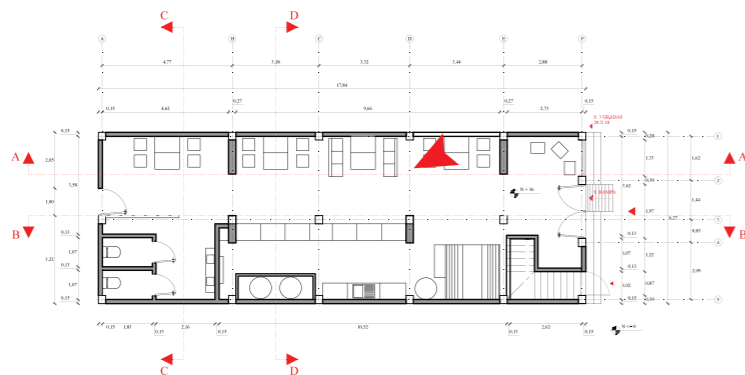
TEMA:  
Acondicionamiento integral de un local de  
expendio de “colada morada” en la ciudad de  
Ambato aplicando Retail Brand.

AUTOR:  
María Fernanda Zurita Piedrahita

TÍTULO:  
Propuesta, área de comedor

ESCALA:  
Sin escala

LÁMINA:  
24



*La Cigüeña*  
PANADERÍA



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador | Sede  
Ambato

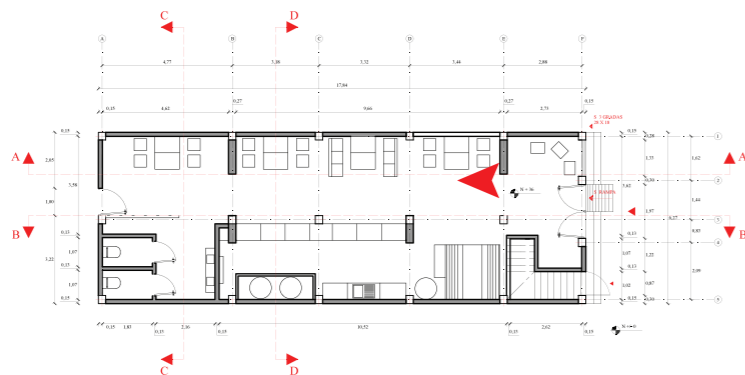
TEMA:  
Acondicionamiento integral de un local de  
expendio de “colada morada” en la ciudad de  
Ambato aplicando Retail Brand.

AUTOR:  
María Fernanda Zurita Piedrahita

TÍTULO:  
Propuesta, área de comedor

ESCALA:  
Sin escala

LÁMINA:  
25



*La Cigüeña*  
PANADERÍA



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador

Sede  
Ambato

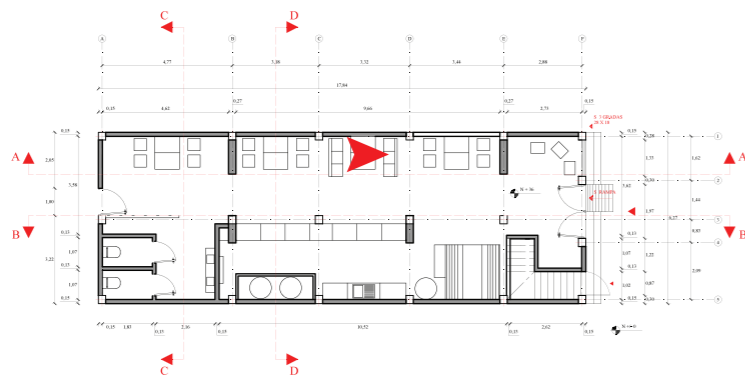
TEMA:  
Acondicionamiento integral de un local de  
expendio de “colada morada” en la ciudad de  
Ambato aplicando Retail Brand.

AUTOR:  
María Fernanda Zurita Piedrahita

TÍTULO:  
Propuesta, área de comedor

ESCALA:  
Sin escala

LÁMINA:  
26



*La Cigüeña*  
PANADERÍA



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador | Sede  
Ambato

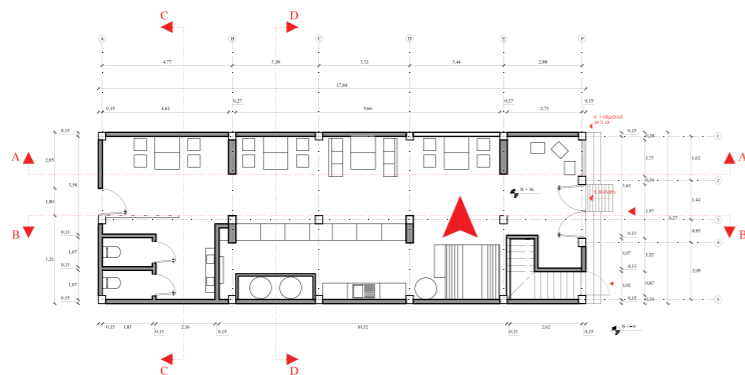
TEMA:  
Acondicionamiento integral de un local de  
expendio de “colada morada” en la ciudad de  
Ambato aplicando Retail Brand.

AUTOR:  
María Fernanda Zurita Piedrahita

TÍTULO:  
Propuesta, área de comedor

ESCALA:  
Sin escala

LÁMINA:  
27



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

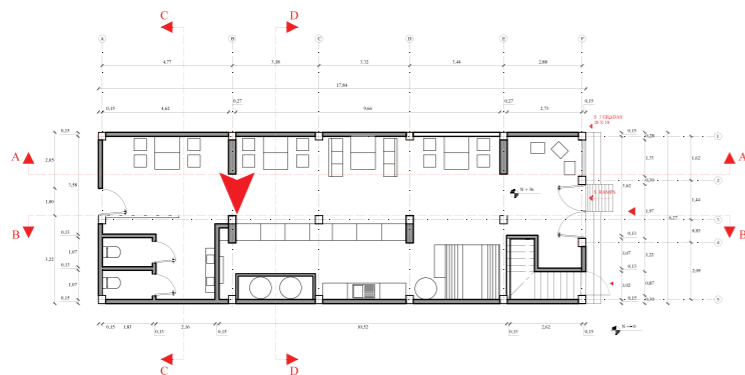
TEMA:  
Acondicionamiento integral de un local de expendio de “colada morada” en la ciudad de Ambato aplicando Retail Brand.

AUTOR:  
María Fernanda Zurita Piedrahita

TÍTULO:  
Propuesta, área de comedor

ESCALA:  
Sin escala

LÁMINA:  
28



*La Cigüeña*  
PANADERÍA



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador | Sede  
Ambato

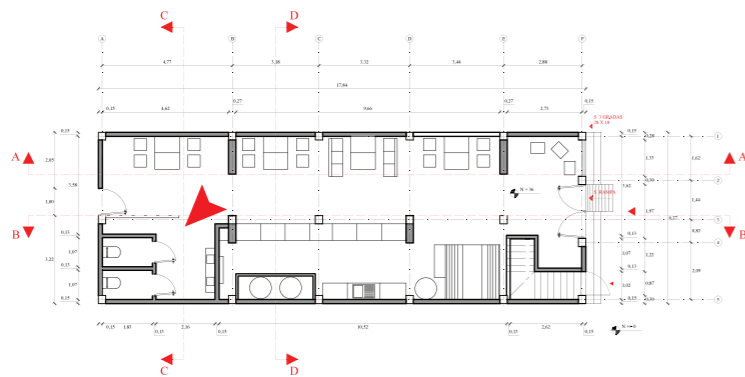
TEMA:  
Acondicionamiento integral de un local de  
expendio de “colada morada” en la ciudad de  
Ambato aplicando Retail Brand.

AUTOR:  
María Fernanda Zurita Piedrahita

TÍTULO:  
Propuesta, área de servicios higiénicos

ESCALA:  
Sin escala

LÁMINA:  
29



*La Cigüeña*  
PANADERÍA



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador | Sede  
Ambato

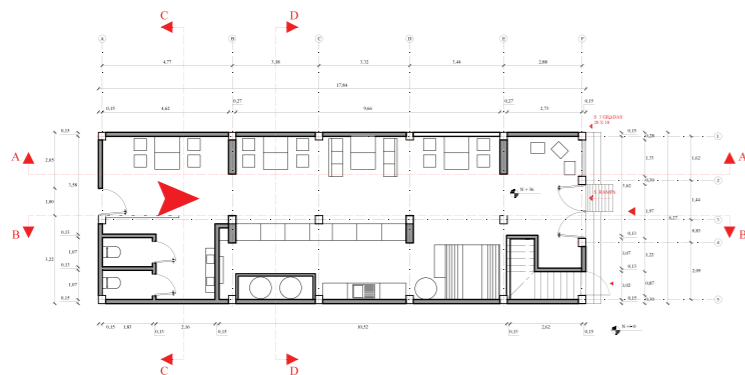
TEMA:  
Acondicionamiento integral de un local de  
expendio de “colada morada” en la ciudad de  
Ambato aplicando Retail Brand.

AUTOR:  
María Fernanda Zurita Piedrahita

TÍTULO:  
Propuesta, área de servicios higiénicos

ESCALA:  
Sin escala

LÁMINA:  
30



*La Cigüeña*  
PANADERÍA



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador | Sede  
Ambato

TEMA:  
Acondicionamiento integral de un local de  
expendio de “colada morada” en la ciudad de  
Ambato aplicando Retail Brand.

AUTOR:  
María Fernanda Zurita Piedrahita

TÍTULO:  
Propuesta, Área de comedor

ESCALA:  
Sin escala

LÁMINA:  
31

#### 4.5. Análisis de costos

COSTOS MATERIALES					
N	DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
1	PORCELANATO	91	m2	\$ 35,00	\$ 3.185,00
2	PORCELANATO DE COCINA	21	m3	\$ 25,00	\$ 525,00
3	PINTURA HIGH REFLECTIVE WHITE	3	canccas	\$ 90,00	\$ 270,00
4	PINTURA DURATEX WHITE (TECHO)	1	canecas	\$ 70,00	\$ 70,00
5	PUERTAS TAMBORADAS	3	Unidad	\$ 190,00	\$ 570,00
6	PUERTAS DE VIDRIO TEMPLADO (INC)	3	m2	\$ 480,00	\$ 1.440,00
7	VENTANAL DE VIDRIO TEMPLADO (I	1	m2	\$ 480,00	\$ 480,00
8	CERAMICA EN PARED	20	m2	\$ 24,00	\$ 480,00
9	PAREDES EN GYPSUM	42	m2	\$ 18,00	\$ 756,00
10	MADERA DE FACHADA (INC. FACHA	10	m2	\$ 50,00	\$ 500,00
<b>TOTAL COSTOS MATERIALES</b>					<b>\$ 8.276,00</b>
COSTOS MOBILIARIO					
N	DETALLE	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL	
<b>COCINA</b>					
11	MOBILIARIO MODULAR DE COCINA	11,3	\$ 290,00	\$ 3.277,00	
<b>COMEDOR</b>					
12	MESAS (HOME VEGA)	8	\$ 140,00	\$ 1.120,00	
13	SILLAS (ALICIA MOBILIARIO)	12	\$ 70,00	\$ 840,00	
14	SOFÁS (HOME VEGA)	2	\$ 280,00	\$ 560,00	
<b>SALA DE ESPERA</b>					
15	BUTACAS (ALICIA MOBILIARIO)	2	\$ 130,00	\$ 260,00	
16	MESA DE CENTRO	3	\$ 50,00	\$ 150,00	
<b>TOTAL COSTOS MOBILIARIO</b>					<b>\$ 6.207,00</b>
COSTOS MANO DE OBRA					
N	DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
17	PINTURA	112	m2	\$ 2,00	\$ 224,00
18	INSTALACION DE PORCELANATO	112	m2	\$ 4,00	\$ 448,00
19	INSTALACIÓN GYPSUM	42	m2	\$ 5,00	\$ 210,00
20	INSTALACION DE CERÁMICA	20	m2	\$ 2,50	\$ 50,00
21	INSTALACION DE LUMINARIAS	-	-	\$ 200,00	\$ 200,00
22	INSTALACION PUERTAS TAMBORAD.	3	UNIDAD	\$ 30,00	\$ 90,00
<b>TOTAL COSTOS MANO DE OBRA</b>					<b>\$ 1.222,00</b>

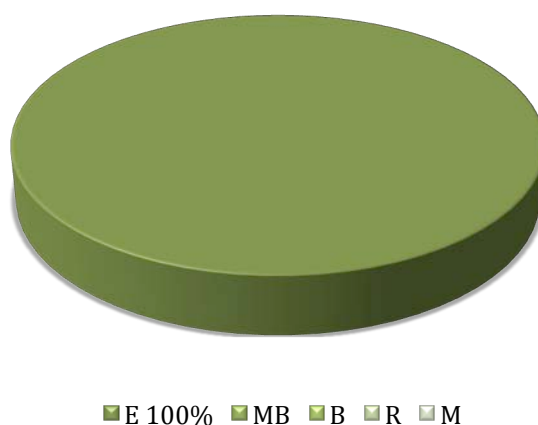
GASTOS GENERALES				
N	DETALLE	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
23	LETRERO EXTERNO	1	\$ 150,00	\$ 150,00
25	LETRERO INTERNO	1	\$ 80,00	\$ 80,00
26	FAROLES	2	\$ 50,00	\$ 100,00
27	CUADROS	15	\$ 30,00	\$ 450,00
28	CHIMENEA	1	\$ 300,00	\$ 300,00
29	LÁMPARAS COLGANTES	9	\$ 60,00	\$ 540,00
30	LUZ EMBUTIDA (PISO)	19	\$ 30,00	\$ 570,00
31	LUZ DIRIGIDA	2	\$ 30,00	\$ 60,00
32	SOPORTES EN HIERRO FORJADO	2	\$ 45,00	\$ 90,00
33	EXTINTORES	2	\$ 30,00	\$ 60,00
34	DECORACIÓN ADICIONAL	-	-	\$ 500,00
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>				<b>\$ 2.900,00</b>
PRESUPUESTO CONSOLIDADO				
TOTAL COSTOS MATERIALES				\$ 8.276,00
TOTAL COSTOS MOBILIARIO				\$ 6.207,00
TOTAL COSTOS MANO DE OBRA				\$ 1.222,00
TOTAL GASTOS GENERALES				\$ 2.900,00
SUBTOTAL				\$ 18.605,00
IMPREVISTOS			10%	\$ 1.860,50
TRANSPORTE			10%	\$ 1.860,50
ASESORIA			30%	\$ 5.581,50
SUBTOTAL				\$ 27.907,50
IVA			12%	\$ 3.348,90
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 31.256,40</b>

#### 4.6. Evaluación de la propuesta

El proyecto de investigación se planteó con el fin de proponer el acondicionamiento integral de un local de expendio de colada morada aplicando retail brand, definiendo parámetros que componen al mismo en el proceso de investigación. Por lo tanto se planteó realizar la evaluación preliminar a la propietaria y a varios consumidores.

De acuerdo a la evaluación presentada a la Sra. Gloria Naranjo propietaria de la Panadería “La Cigüeña” se obtuvieron los siguientes resultados: (VER ANEXO 4)

**Gráfico 4. 35: Análisis de evaluación**



**Fuente:** evaluación preliminar propietaria  
**Elaborado:** Zurita, Fernanda

#### **Análisis**

En base a la información recabada de la evaluación, se puede determinar la completa aceptación por parte de la propietaria con los resultados obtenidos del desarrollo del proyecto de investigación, la Sra. Gloria Naranjo califica todo los aspectos relevantes como excelentes y valida la propuesta de diseño.

De igual manera se realiza la evaluación preliminar a los consumidores, ya que el proyecto esta enfocado en los mismos. (VER ANEXO 5)

**Aspecto 1, Cree usted que el acondicionamiento integral aplicando retail brand beneficia al impacto que tendrá la marca en el mercado**

**Gráfico 4. 36: Aspecto 1**



■ E 25% ■ MB 75% ■ B ■ R ■ M

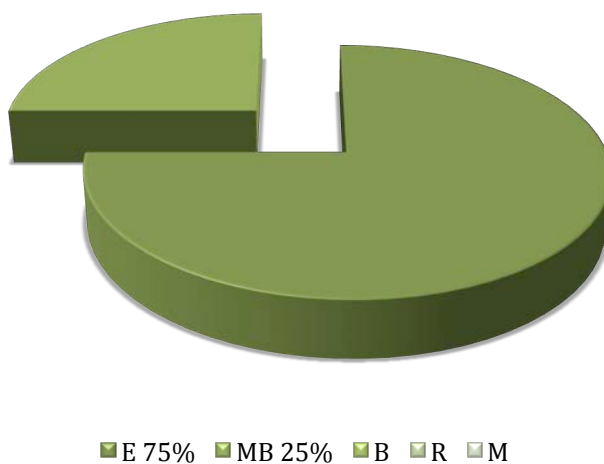
**Fuente:** evaluación preliminar consumidores  
**Elaborado:** Zurita, Fernanda

**Análisis**

Los consumidores consideran que la aplicación del retail brand si beneficiaría al impacto que tendrá la marca en los consumidores, es decir se podrían generar más relaciones de fidelidad con el público objetivo al tener como resultado un voto por excelente y tres votos por muy bueno.

**Aspecto 2, Considera que la distribución del local permite una mejor apreciación de la elaboración y expendio del producto**

**Gráfico 4. 37: Aspecto 2**



**Fuente:** evaluación preliminar consumidores

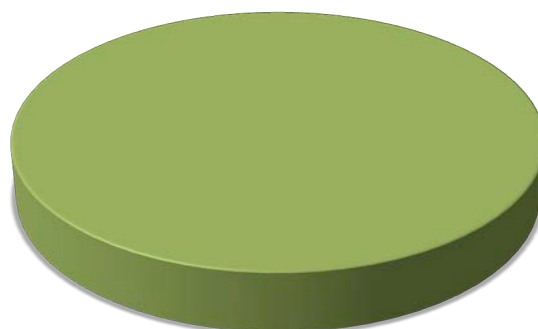
**Elaborado:** Zurita, Fernanda

**Análisis**

Los consumidores catalogan las respuestas al aspecto como excelente con tres votos y uno por muy bueno, al querer exponer más y de mejor forma el producto al consumidor con la finalidad de familiarizarlo más con el mismo y generar confianza con el producto que se comercializa.

**Aspecto 3, Piensa usted que el concepto generado en el interior y exterior del local de expendio genera una experiencia de compra satisfactoria**

**Gráfico 4. 38: Aspecto 3**



■ E ■ MB 100% ■ B ■ R ■ M

**Fuente:** evaluación preliminar consumidores

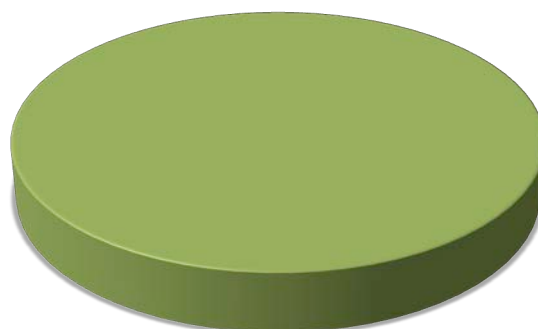
**Elaborado:** Zurita, Fernanda

**Análisis**

Las respuestas obtenidas reflejan que el 100% de los consumidores encuestados concuerdan en que el concepto generado para la panadería La Cigüeña genera una muy buena experiencia de compra tanto en el interior como al llevarse consigo el producto.

**Aspecto 4, Cree que las áreas destinadas para uso del consumidor cumplen con sus requerimientos y necesidades**

**Gráfico 4. 39: Aspecto 4**



■ E ■ MB 100% ■ B ■ R ■ M

**Fuente:** evaluación preliminar consumidores

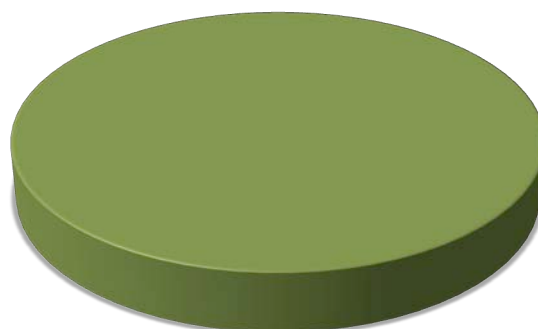
**Elaborado:** Zurita, Fernanda

**Análisis**

Los consumidores responden como muy bueno al criterio que mantiene una relación directa con sus requerimientos y necesidades, ya que se cumplen con los aspectos solicitados por los mismos en cuanto a mobiliario, servicios higiénicos, entre otros.

**Aspecto 5, Considera que el diseño y aplicación de la marca en el local de expendio es el adecuado**

**Gráfico 4. 40: Aspecto 5**



■ E 100% ■ MB ■ B ■ R ■ M

**Fuente:** evaluación preliminar consumidores

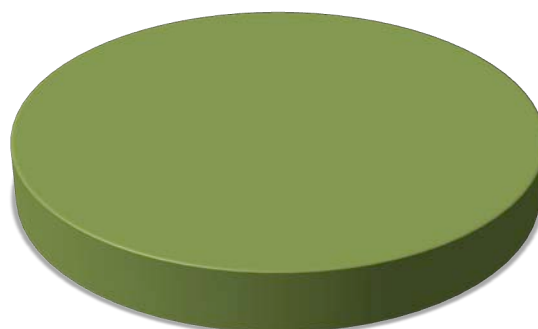
**Elaborado:** Zurita, Fernanda

### **Análisis**

Los consumidores coinciden en que es excelente como se lleva a cabo la marca y su aplicación en el local de expendio y otros soportes, la marca esta presente tanto en el interior como en el exterior de la marca, al igual que utensilios y papelería.

**Aspecto 6, Cree que la implementación de uniformes para el personal beneficia a la imagen del local**

**Gráfico 4. 41: Aspecto 6**



■ E 100% ■ MB ■ B ■ R ■ M

**Fuente:** evaluación preliminar consumidores

**Elaborado:** Zurita, Fernanda

**Análisis**

Los consumidores responden como excelente al proponer la implementación de uniformes para el personal, ya que los mismo benefician a la marca y a la imagen que estos quieren generar en el consumidor.

**Conclusión**

La evaluación preliminar proporciona información de relevancia para conocer la importancia e impacto que generaría la implantación del acondicionamiento integral en el local de expendio aplicando retail brand en el consumidor, la aceptación que presenta es notoria en cuanto a los resultados, las calificación en la mayoría de los resultados son excelentes seguidos de muy bueno.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones**

Al realizar el acondicionamiento integral aplicando retail brand se tiene como resultado un lugar renovado pero a la vez lleno de tradición, es de principal interés destacar la elaboración y comercialización de este producto ante el consumidor, ya que es parte del patrimonio inmaterial del Ecuador, además de que el local mantiene un proceso netamente artesanal que debe ser valorado.

Se determinaron requerimientos de uso, contexto y usuario al identificar claramente que la función principal del local a intervenir es el expendio de un producto icónico de la ciudad de Ambato, contexto al establecer un concepto de diseño tradicional que permita trasladar al consumidor a un Ambato antiguo que guarda historia y cultura, y los requerimientos de uso se manifiestan al realizar una planificación del espacio y delimitar las áreas para el personal colaborador y el consumidor.

Mediante el desarrollo del marco teórico se construye la información y es factible determinar los parámetros del retail brand que deben ser aplicados en el acondicionamiento de locales comerciales como la imagen del comercio exterior, imagen del comercio interior, diseño ambiental y personal en tienda; cada uno con sub clasificaciones que hacen posible la intervención.

Se generó una propuesta integral de diseño de espacio comercial que engloba en su totalidad el local de expendio, partiendo desde la marca para así generar cualquier tipo de soporte que incluya la misma, además se cubre desde la fachada hasta el interior del lugar; todo el diseño se centra en el producto y el consumidor como centro de un círculo virtuoso del retail brand.

## **5.2. Recomendaciones**

La aplicación del retail brand debería ser una opción indispensable al realizar el acondicionamiento de cualquier tipo de local comercial, ya que tiene como interés posicionarse en el subconsciente del consumidor por medio de la aplicación de la marca y la experiencia de compra que se genera para satisfacer sus expectativas.

Es aconsejable reconocer previamente a realizar el acondicionamiento integral aplicando retail brand los requerimientos de uso, contexto y usuario, para conocer claramente que fin tiene el local comercial, que concepto tendrá y a que grupo objetivo está dirigido.

Todos los aspectos que incluye el retail brand cumplen una función importante para lograr el acondicionamiento integral de cualquier tipo de local, todos deben ser tomados en cuenta y aprovechados al máximo para obtener resultados positivos que beneficien a la marca.

Mantener un enfoque centrado en el consumidor hace posible que se cumplan las expectativas que el usuario posee respecto a la marca; a través del mismo se genera una propuesta de diseño para el acondicionamiento integral, la cual hace posible que

su estancia sea placentera en el establecimiento y al salir del mismo se lleve consigo la marca.

## BIBLIOGRAFÍA

- Architectural Record. (1960). *Motels, Hotels, Restaurants and Bars*. US: McGraw-Hill Inc.
- Armstrong, K. (2013). *Fundamentos de marketing*. México, D.F., México: Prentice Hall.
- B&Ö. (2016). *Real Bustamante* [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.arquitecturainteriorymuebles.com/disenodecafeterias-interiorismo>
- B&Ö. (2016). *Ecotienda* [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.arquitecturainteriorymuebles.com/disenode tiendas-y-espacios-comerc>
- Bedón, C. (2017). *El espacio comercial*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ambato. Taller de diseño.
- Brijesh Patel Photography (s/f.). *Portrait, Design & Lifestyle | Design* [Fotografía]. Recuperado de: <http://www.brijesh-patel.com/gallery/design/>
- Bulla, R. (2015). *Pop up Store Coca-Cola* [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.behance.net/gallery/25749821/Pop-up-Store-Coca-Cola>
- Camacho, M. (2007). *Diccionario de Arquitectura y Urbanismo*. México: Trillas.
- Casas, O. (2015). *Normativa para el ruido acústico* [Fotografía]. Colombia. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1900-38032015000100019](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032015000100019)

- Ching, F. (2010). *Arquitectura: forma, espacio y orden*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Ching, F., & Binggeli, C. (2011). *Diseño de Interiores: Un manual* (3ª ed. ed.). Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Costa, J. (1989). *Señalética*. Barcelona: ceac.
- Costa, J. (1994). *Imagen global: evolución del diseño de identidad*. Barcelona, España: CEAC.
- Costa, J. (2008). *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Con Editor.
- Cuvi, P. (2002). *¡Viva la fiesta! Ecuador*. Quito: DINEDICIONES.
- Danny (2015). *Colada Morada & Guaguas de Pan* [Fotografía]. Recuperado de: <http://www.infopowerecuador.com/colada-morada-guaguas-de-pan-en-el-deli-gourmet-del-hotel-oro-verde/>
- Dioni, M. (2004). *Diseño de Escaparates*. Barcelona: monsa.
- Encalada, O. (2005). *La Fiesta Popular en el Ecuador*. Cuenca: CIPAD.
- FUEL. (2016). *Diseño identidad corporativa CAR Sant Cugat* [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.fuel.cat/proyectos-de-diseno/diseno-identidad-corporativa-car-sant-cugat>
- GAD Municipal de Ambato. (2005). *GADMA :: gadmatic*. Obtenido de GAD Municipal de Ambato: <http://gadmatic.ambato.gob.ec/gadmatic/docs/reforma.pdf>
- Gibbs, J. (2009). *Diseño de interiores: guía útil para estudiantes y profesionales*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

- Grimley, C., & Love, M. (2009). *Colos, espacio y estilo*. Barcelona, España: Gustavo Gili, SL.
- Grupo Editorial Ceac S.A. (2000). *Mobiliario. Materiales e instalaciones*. Barcelona: Ceac S.A.
- Grupo IAS. (2014). *Diseño de Tienda de Deportes* [Fotografía]. Recuperado de: <https://proyectos.habitissimo.es/proyecto/disenno-de-tienda-de-deporte>
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Home improvement inspiration. (2016). *Eyewear Store Interior Design* [Fotografía]. Recuperado de: <http://archinspire.pro/55-sqm-eyewear-store-interior-design-idea-ocular-perception-concept/>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2011). *Patrimonio Cultural Inmaterial*. Cuenca: Gráficas Hernández Cia. Ltda.
- Just Creative. (2017). *Newcastle Food and Wine Festival* [Fotografía]. Recuperado de: <http://justcreative.com/portfolio/>
- Lawson, S. (2013). *Diseño de muebles*. Barcelona, España: Art Bume, S.L.
- Lo Siento Estudio. (2017). *Tricutum* [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.domestika.org/es/blog/641-10-proyectos-de-packaging-que-nos-encantan>
- López, M. (2010). *Retail Marketing: Negocios minoristas*. Buenos Aires: nobuko.
- Meshor, L. (2011). *Diseño de Espacios Comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mondelo, P., Gregori, E., & Barrau, P. (1994). *Ergonomía 1: fundamentos*. Madrid, España: Ediciones UPC.

- Mondelo, P. (2004). *Ergonomía 4: el trabajo en oficinas*. Madrid, España: Ediciones UPC.
- Moyano, Ne. (2016). *Estrés y confort térmico*. Colombia. Recuperado de: <http://slideplayer.es/slide/10662774/>
- Mullins, J. (2007). *Administración del marketing : un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México, D.F., México: McGraw-Hill.
- Neufert, P. (1995). *Arte de proyectar en Arquitectura*. España: Gustavo Gili, S.A.
- Panero, J., & Zelnik, M. (1979). *Las dimensiones humanas en los espacios interiores: estándares antropométricos*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Pariessie, S. (2007). *Atlas ilustrado de interiores: la casa desde 1700*. Madrid, España: SUSAETA EDICIONES, S.A.
- Plazola, A., & Plazola, G. (1996). *Enciclopedia de arquitectura*. México, México: Plazola Editores S.A. de C.V.
- Pracht, K. (2004). *Tiendas planificación y diseño*. Barcelona, España.
- Prieto, J. (2010). *Merchandising: la seducción desde el punto de venta*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Ramos, M. (2016). *Como iluminar un restaurante correctamente* [Fotografía]. Recuperado de: <https://ilamparas.com/blog/iluminar-un-restaurante-correctamente/>
- Rey, F., & Velasco, G. (2007). *Calidad de ambiente interiores*. Madrid, España: Paraninfo.
- Riesgos Físicos. (2014). *Temperaturas extremas*. Colombia. Recuperado de: <http://riesgosfisicosuvsd.blogspot.com/2014/10/temperaturas-extremas.html>

- Roque, C. (2016). *Shugga* [Fotografía]. Recuperado de:  
<https://www.experimenta.es/noticias/interiorismo/shugaa-espacio-disfrutar-postre-bangkok-party-space-design/>
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Vox, E. (2009). *Diccionario General de la Lengua Española Vox*. Barcelona: Vox/Bibliograf.
- Vilchis, L. (2002). *Metodología del diseño: fundamentos teóricos*. México: Claves Latinoamericanas.
- 1938 News. (2017). *Sawada Coffe* [Fotografía]. Recuperado de:  
<http://1938news.com/rhode-island-coffee-shop-employees-get-their-own-piece-of-the-pie/>

## ANEXOS

### ANEXO 1: Plan de ordenamiento territorial 2020 regulado por el GAD

#### Municipal

### CAPÍTULO VII

#### Del Uso del Suelo en el Cantón Ambato

### SECCIÓN TERCERA

#### De los Usos de Suelo Complementarios, Condicionados y No Permitidos

**Art. 61. Tipos de Usos complementarios, condicionados y no permitidos.-** Uso destinado al comercio-servicios, equipamientos, de acuerdo a su tipología: barrial, sectorial, zonal y urbano. (GAD Municipal de Ambato, 2005, pp. 46 - 47)

#### A.- Clasificación de establecimientos

##### A1.- Comercio - Servicios (C)

Por su importancia en la estructuración territorial el uso comercial puede ubicarse en los sectores y vías asignados por el POT-Ambato.

**Tabla 2.1 Clasificación de establecimientos**

SIMBOLOGÍA	TIPOLOGÍA	ESTABLECIMIENTOS
CS	SECTORIAL	<b>CS1:</b> COMERCIO: Frigoríficos con venta de embutidos, carnicerías, fruterías, panaderías, pastelerías, cafeterías, restaurantes (venta restringida de bebidas alcohólicas), confiterías, heladerías, farmacias, ferreterías pequeñas, papelerías, venta de revistas y periódicos, micro mercados, delicatessen, floristería, fotocopiadoras, alquiler videos.

Fuente (Recuperado de: <http://gadmatic.ambato.gob.ec/gadmatic/docs/reforma.pdf>)

## **Normas de Arquitectura y Urbanismo**

### **CAPITULO III**

#### **Normas Generales De Arquitectura**

##### **SECCIÓN PRIMERA**

##### **Dimensiones de Locales**

**Art. 70. Bases del dimensionamiento.-** Las dimensiones mínimas de los locales deberán estar basadas necesariamente en : las funciones o actividades que se desarrollen en ellos, el volumen de aire requerido por sus ocupantes, la posibilidad de renovación de aire, la distribución del mobiliario y de las circulaciones, la altura mínima del local y la necesidad de iluminación natural. Las medidas lineales y la superficie, que se refieren al dimensionamiento de locales corresponden a longitudes y áreas libres y no a las consideradas entre ejes de construcción o estructura.

**Art. 71. Altura de locales .-** La altura mínima de los locales habitables será de 2,30 m. entendiéndose por tal la distancia comprendida entre el nivel de piso y la cara inferior de la losa o el cielo raso falso, en caso de locales cuyos usos no sean de vivienda sean estos comercios u oficinas la altura mínima será de 2.70 m.

**Art. 74. Baños.-** Los cuartos de baño e inodoros cumplirán con las condiciones de iluminación y ventilación que para estos casos están contemplados en los artículos 79 y 81 del presente capítulo. Los baños no podrán comunicar directamente con comedores, reposterías ni cocinas.

a) Dimensiones mínimas de baños:

- 1.- Espacio mínimo entre la proyección de piezas consecutivas = 0,10 m.
- 2.- Espacio mínimo entre la proyección de piezas y la pared lateral = 0,15m.
- 3.- Espacio mínimo entre la proyección de la pieza y la pared frontal = 0,50 m.

b) Todo edificio de acceso público contará con un área higiénico-sanitaria para personas con discapacidad o movilidad reducida permanente (Referencia NTE INEN 2293:2000).

Urinarios: El tipo de aproximación debe ser frontal, en los urinarios murales para niños, la altura debe ser 0.40 m y para adultos 0.60 m.

## SECCIÓN SEGUNDA

### ILUMINACIÓN Y VENTILACIÓN DE LOCALES

**Art. 79. Áreas de iluminación y ventilación en locales no habitables.-** Para los locales no habitables, no se considera indispensable la iluminación y ventilación naturales, pudiendo realizarse de manera artificial a través de otros locales, por lo que pueden ser ubicados al interior de la edificación y deberán cumplir con lo estipulado en esta Normativa, especialmente en lo relacionado con dimensiones mínimas y prevención de incendios.

**Art. 81. Ventilación por medio de ductos.-**

a) No obstante lo estipulado en los artículos anteriores las piezas de baño, cocinas, cocinetas y otras dependencias similares, podrán ventilarse mediante ductos cuya área no sea inferior a 0.32 m<sup>2</sup>, con un lado mínimo de 0.40 m; la altura máxima del ducto será de 6m.

- b) La sección mínima indicada anteriormente no podrá reducirse si se utiliza extracción mecánica.
- c) En todos los casos, el ducto de ventilación que atraviesa una cubierta accesible, deberá sobrepasar del nivel de esta, una altura de 1m. como mínimo.

### **SECCIÓN TERCERA**

#### **CIRCULACIÓN EN LAS EDIFICACIONES**

**Art. 92. Circulaciones.-** La denominación de circulaciones comprende los corredores, túneles, pasillos, escaleras y rampas que permiten el desplazamiento de los habitantes.

Todos los locales de un edificio deberán tener salidas, pasillos o corredores que conduzcan directamente a las puertas de salida o a las escaleras.

**Art. 93. Circulaciones horizontales (corredores o pasillos).-** Las características y dimensiones de las circulaciones horizontales deberán ajustarse a las siguientes disposiciones:

- a) El ancho mínimo de los pasillos y de las circulaciones para el público será de un 1.20 m. cuando las puerta se abran hacia el interior de los locales
- b) Los pasillos y los corredores no deberán tener salientes que disminuyan su altura interior a menos de 2.20 m.

**Art. 98. Rampas.-** Las rampas para peatones en cualquier tipo de construcción deberán satisfacer los siguientes requisitos.

a) Tendrán una anchura mínima igual a 1.20 m. El ancho mínimo libre de rampas unidireccionales será de 0.90 m.

b) La pendiente transversa máxima será del 2%

c) Se establece los siguientes rangos de pendientes longitudinales para los tramos de rampa entre descansos, en función de la extensión de los mismos, medidos en su proyección horizontal.

Longitud	La pendiente máxima (%)
Sin límite	3.33
Hasta 15 m.	8
Hasta 10m.	10
Hasta 3m.	12

d) Los pisos serán antideslizantes.

e) Cuando la rampa supere el 8% de pendiente deberán llevar pasamanos según lo indicado en la NTE INEN 2 244

f) En rampas con anchos mayores o iguales a 1.80 m. se recomienda la colocación de pasamanos intermedios

g) Rampas que salven desniveles superiores a 0.20 m. deben llevar bordillos según lo indicado en la NTE INEN 2 244

h) Las rampas que no sean en construcciones unifamiliares deberán construirse con materiales incombustibles.

## SECCIÓN CUARTA

### ACCESOS Y SALIDAS

**Art. 101. Dimensiones mínimas.-** El ancho mínimo de accesos, salidas de emergencia y puertas que comuniquen con la vía pública, será siempre múltiplo de 0,60 m. y no menor de 1,20 m.

Para determinar el ancho total necesario, se considerará como norma, la relación de 1,20 m. por cada 200 personas.

**Art. 106. Señalización.-** Las salidas incluidas las de emergencia, de todos los locales afectados por el Artículo 93 de esta Sección, deberán señalizarse mediante textos y símbolos en letreros claramente visibles desde cualquier punto del área a al que sirvan y estarán iluminados en forma permanente aunque se llegare a interrumpir el servicio eléctrico general.

Las características de estos letreros deberán ser las especificadas en el reglamento contra incendios del Cuerpo de Bomberos de Ambato.

**Art. 107. Puertas.-** Las puertas de las salidas o de las salidas de emergencia de hoteles, hospitales, centros de reunión, salas de espectáculos, discotecas, espectáculos deportivos, locales y centros comerciales, deberán satisfacer los siguientes requisitos:

- a) Siempre serán abatibles hacia el exterior sin que sus hojas obstruyan pasillos o escaleras.
- b) Contarán con dispositivos que permitan su apertura con el simple empuje de los concurrentes.

## SECCIÓN SEXTA

### PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS Y OTROS RIESGOS

**Art. 128. Extintores de incendio.-** Todo establecimiento de trabajo, servicio al público, comercio, almacenaje, espectáculo o de reunión que por su uso implique riesgo de incendio, deberá contar con extintores de incendio del tipo adecuado a los materiales usados y a la clase de riesgo.

El número de extintores no será inferior a uno por cada 200,00 m<sup>2</sup>. del local o fracción. Los extintores se colocarán en las proximidades a los sitios de mayor riesgo o peligro, de preferencia junto a las salidas y en lugares fácilmente identificables y accesibles desde cualquier punto del local, considerando que la distancia máxima de recorrido hasta alcanzar el extintor más cercano será de 25 m.

**Art. 135. Sistemas de detección, alarma y comunicación interna de incendios.-**

Los sistemas de detección, alarma y comunicación interna de incendios se someterán a las disposiciones del Reglamento de Prevención Contra Incendios.

Todo establecimiento de servicio público y que implique concentración de personas, deberá contar con un sistema de alarma de incendios fácilmente identificable.

**Art. 136. Iluminación de emergencia.-** Cuando falte la energía eléctrica, las instalaciones destinadas a iluminación de emergencia tienen por objeto asegurar la iluminación de los locales y accesos hasta las salidas para un eventual desalojo del público.

La iluminación de emergencia deberá funcionar mínimo durante una hora, proporcionando en el eje de los pasos principales una iluminación de por lo menos 50 Lux. La iluminación de emergencia estará prevista para entrar en funcionamiento automáticamente al producirse el fallo de energía de la red pública (GAD Municipal de Ambato, 2005).

## ANEXO 2: Encuesta consumidor

### PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – AMBATO

Encuesta dirigida a los consumidores de Colada Morada de la Panadería La Cigüeña.

Objetivo:

Determinar la satisfacción del diseño interior y exterior del local de expendio para proponer un acondicionamiento integral del espacio aplicando retail brand.

Instrucciones:

Marcar con una "X" equis una sola alternativa, la que crea correcta o la que mas se acerque a su realidad.

Fecha: .....

**1. ¿Usted disfruta al degustar la colada morada?**

Si  No

**2. ¿Considera que es de beneficio turístico y cultural la venta de la colada morada al ser su elaboración un técnica que trasciende de generación en generación?**

Si  No

**3. ¿Cree que se debe conservar la tradición?**

Si  No

**4. ¿Considera usted que el producto que actualmente consume es de calidad?**

Si  No

**5. Con qué frecuencia asiste mensualmente a este local (número de veces)**

.....

**6. Regularmente con cuantas personas asiste a este local**

.....

**7. La atención que recibe en el interior del local es:**

Muy buena  Buena  Mala

Qué se puede mejorar .....

.....

**8. ¿Se siente cómodo con el mobiliario actual de este local?**

Si  No

Si su respuesta es no, qué sugiere .....

.....

**9. ¿Se siente a gusto en el interior del local de colada morada?**

Si  No

Por qué? .....

.....

**10. Considera usted que la iluminación al interior de este local es:**

Correcta  Intermedia  Inadecuada

**11. ¿Existen interferencias (ruidos, sonidos de carros) dentro de el local?**

Si  No

**12. ¿La ventilación (entrada y salida de aire) en el local es la adecuada?**

Si  No

**13. Cree usted que los espacios de circulación, servicio, atención al cliente, exhibición, preparación y venta están correctamente distribuidos?**

Si  No

Por qué? .....

.....

**14. Señale las áreas que le gustaría que tenga este local**

Área de pedido     Área de atención al cliente     Área de consumo

Área de espera     Área de servicios higiénicos

**15. ¿Cree usted que el diseño tanto externo como interno deba contener características tradicionales del producto que se comercializa?**

Si  No

**16. ¿Cree necesaria la aplicación de la marca en utensilios, empaques y uniformes del personal?**

Si  No

**17. ¿Considera necesaria la implementación de empaques (vasos, tarrinas, fundas de papel) para consumo externo?**

Si  No

**GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN**



## PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – AMBATO

Encuesta dirigida a los consumidores de Colada Morada de la Panadería La Cigüeña.

### Objetivo:

Determinar la satisfacción del diseño interior y exterior del local de expendio para proponer un acondicionamiento integral del espacio aplicando Retail Brand.

### Instrucciones:

Marcar con una "X" equis una sola alternativa, la que crea correcta o la que mas se acerque a su realidad.

Fecha: 16.06.2017

1. ¿Usted disfruta al degustar la colada morada?

Si

No

2. ¿Considera que es de beneficio turístico y cultural la venta de la colada morada al ser su elaboración un técnica que trasciende de generación en generación?

Si

No

3. ¿Cree que se debe conservar la tradición o tecnificarse la elaboración del producto?

Si

No

4. ¿Considera usted que el producto que actualmente consume es de calidad?

Si

No

5. Con qué frecuencia asiste mensualmente a este local (número de veces):

1 vez al mes

6. Regularmente con cuantas personas asiste a este local:

4

7. La atención que recibe en el interior del local es:

Muy buena

Buena

Mala

Qué se puede mejorar

8. ¿Se siente cómodo con el mobiliario actual de este local?

Si

No

Si su respuesta es no, qué sugiere .....

9. ¿Se siente a gusto en el interior del local de colada morada?

Si  No

Por qué? *Por su mobiliario* .....

10. Considera usted que la iluminación al interior de este local es:

Correcta  Intermedia  Inadecuada

11. Existen interferencias (ruidos, sonidos de carros) dentro de el local?

Si  No

12. ¿La ventilación (entrada y salida de aire) en el local es la adecuada?

Si  No

13. Cree usted que los espacios de circulación, servicio, atención al cliente, exhibición, preparación y venta están correctamente distribuidos?

Si  No

Por qué? .....

14. Señale las áreas que le gustaría que tenga este local:

- Área de pedido
- Área de atención al cliente
- Área de consumo
- Área de espera
- Área de servicios higiénicos

15. Cree usted que el diseño tanto externo como interno deba contener características tradicionales del producto que se comercializa?

Si  No

16. Cree necesaria la aplicación de la marca en utensilios, empaques y uniformes del personal?

Si  No

17. Considera necesaria la implementación de empaques (vasos, tarrinas, fundas de papel, entre otros) para consumo externo?

Si  No

GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN

## ANEXO 3: Cálculos lumínicos

CALCULO DE LUMINARIAS	
<b>1,00 Dimensiones del Local</b>	
Largo	17,84 m
Ancho	6,27 m
Altura	2,67 m
<b>2,00 Nivel de Iluminacion</b>	
	Tabla 1
tabla 1 según Norma EM.010 - RNE	
E=	50,00 lux/m <sup>2</sup>
<b>3,00 Reflexion de elementos</b>	
Techo	Blanco
Pared	Claro
Suelo	Claro
<b>4,00 Mantenimiento del local</b>	
Mantenimiento	limpio
<b>5,00 Tipo de luminaria</b>	
Luminaria tipo:	Fluorescente circular
	Watts
	22
	32
	40
<b>6,00 Luminarias por punto</b>	
n=	1

## CALCULO DE LUMINARIAS

### 1,00 Indice de local (k)

A partir de la geometria del local, según metodo europeo

$$k = \frac{l \cdot a}{h(l + a)}$$

k= 1,74

k= 1,50

k, es un numero comprendido entre 1 y 10

### 2,00 Coeficientes de reflexion

De la Tabla 2

Techo= 0,70

Pared= 0,50

Suelo= 0,30

### 3,00 Factor de utilizacion

De la Tabla 3

n= 0,39

### 4,00 Factor de mantenimiento

De la Tabla 4

fm 0,80

### 5,00 Superficie de trabajo

S= 111,86 m<sup>2</sup>

### 6,00 Flujo luminoso total

$$\Phi_T = \frac{E \cdot S}{n \cdot fm}$$

$\Phi_T$ = 17926 lux

Cálculo del número de luminarias.

$$N = \frac{\Phi_T}{n \cdot \Phi_L} \quad \text{redondeado por exceso}$$

### 7,00 Flujo luminoso local

Del tipo de luminaria

$\Phi_L$ = 2600,00 lux

### 7,00 Numero de luminarias

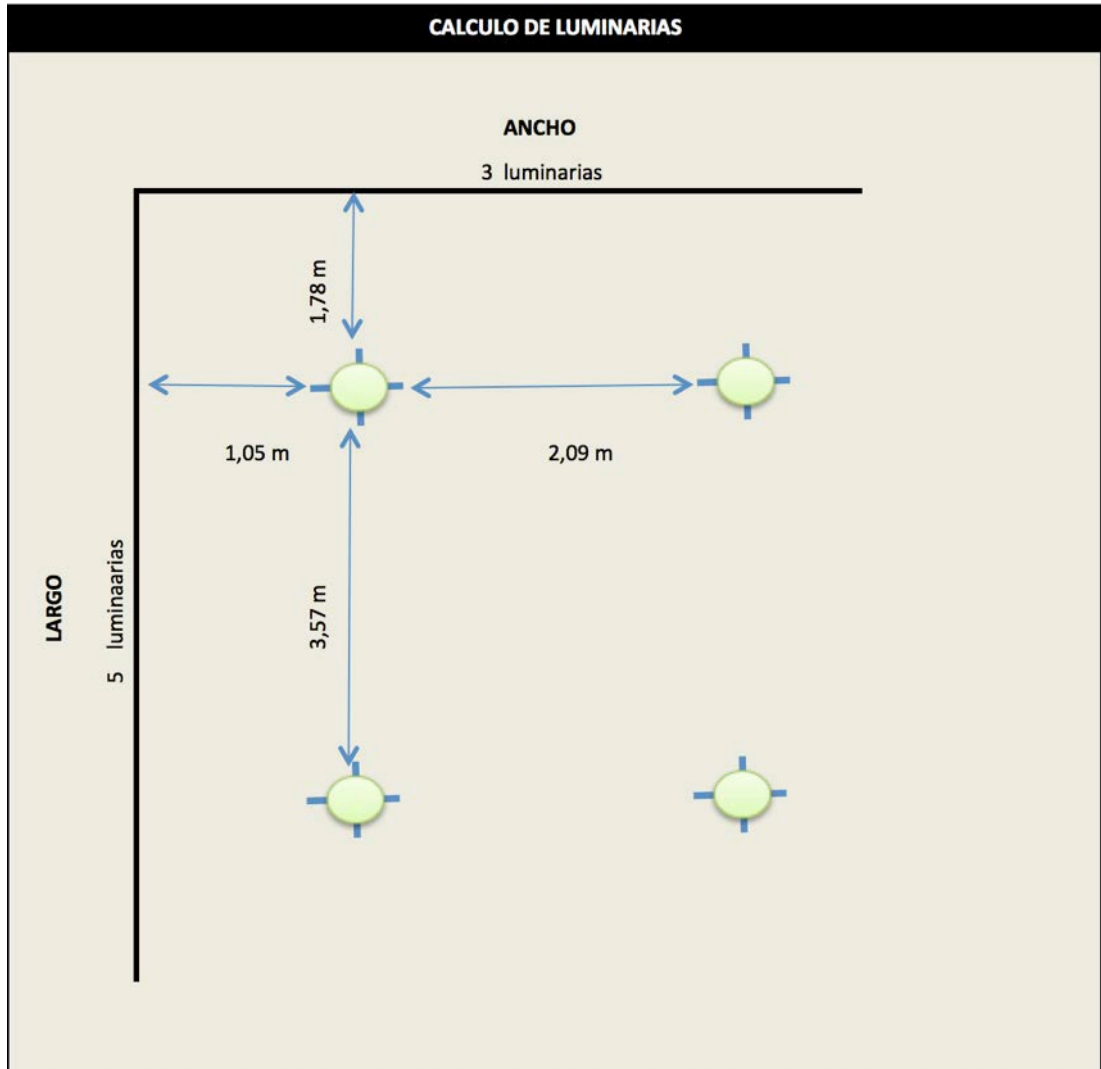
$$N = \frac{\Phi_T}{n \cdot \Phi_L}$$

N= 7 und requeridas

N= 8 und a usar

N ancho= 2 @ 3,14 m

N largo= 4 @ 4,46 m



**ANEXO 4: Evaluación preliminar propietaria****PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR****SEDE AMBATO****ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL**

Estimada Sra. Gloria Naranjo propietaria de Panadería La Cigüeña, el presente documento tiene como finalidad conocer su criterio en cuanto al proyecto de tesis titulado: Acondicionamiento integral de un local de expendio de “colada morada” en la ciudad de Ambato aplicando retail brand.

A continuación encontrará una evaluación que contiene aspectos relevantes del proyecto, mismos que pueden ser calificados como Excelente (E), Muy bueno (MB), Bueno (B), Regular (R), Malo (M). Marque con una “X” de acuerdo a su criterio.

	CALIFICACIÓN				
	E	MB	B	R	M
Cree usted que el acondicionamiento integral aplicando retail brand beneficia a la comercialización de sus productos					
Considera que la distribución del local permite la correcta realización de las actividades del personal					
Piensa usted que el concepto generado en el interior y exterior del local de expendio genera una experiencia de compra satisfactoria					
Cree que las áreas destinadas para uso del consumidor cumplen con sus requerimientos y necesidades					
Considera que el diseño y aplicación de la marca en el local de expendio es el adecuado					
Cree que la implementación de uniformes para el personal beneficia a la imagen del local					

Sra. Gloria Naranjo  
Propietaria



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

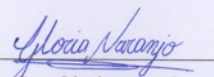
SEDE AMBATO

ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

Estimada Sra. Gloria Naranjo propietaria de Panadería La Cigüeña, el presente documento tiene como finalidad conocer su criterio en cuanto al proyecto de tesis titulado: Acondicionamiento integral de un local de expendio de "colada morada" en la ciudad de Ambato aplicando retail brand.

A continuación encontrará una evaluación que contiene aspectos relevantes del proyecto, mismos que pueden ser calificados como Excelente (E), Muy bueno (MB), Bueno (B), Regular (R), Malo (M). Marque con una "X" de acuerdo a su criterio.

	CALIFICACIÓN				
	E	MB	B	R	M
Cree usted que el acondicionamiento integral aplicando retail brand beneficia a la comercialización de sus productos	X				
Considera que la distribución del local permite la correcta realización de las actividades del personal	X				
Piensa usted que el concepto generado en el interior y exterior del local de expendio genera una experiencia de compra satisfactoria	X				
Cree que las áreas destinadas para uso del consumidor cumplen con sus requerimientos y necesidades	X				
Considera que el diseño y aplicación de la marca en el local de expendio es el adecuado	X				
Cree que la implementación de uniformes para el personal beneficia a la imagen del local	X				

  
 Sra. Gloria Naranjo  
 Propietaria

**ANEXO 5: Evaluación preliminar consumidor**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**SEDE AMBATO**

**ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL**

Estimado consumidor de la Panadería La Cigüeña, el presente documento tiene como finalidad conocer su criterio en cuanto al proyecto de tesis titulado: Acondicionamiento integral de un local de expendio de “colada morada” en la ciudad de Ambato aplicando retail brand.

A continuación encontrará una evaluación que contiene aspectos relevantes del proyecto, mismos que pueden ser calificados como Excelente (E), Muy bueno (MB), Bueno (B), Regular (R), Malo (M). Marque con una “X” de acuerdo a su criterio.

	CALIFICACIÓN				
	E	MB	B	R	M
Cree usted que el acondicionamiento integral aplicando retail brand beneficia al impacto que tendrá la marca en el mercado					
Considera que la distribución del local permite una mejor apreciación de la elaboración y expendio del producto					
Piensa usted que el concepto generado en el interior y exterior del local de expendio genera una experiencia de compra satisfactoria					
Cree que las áreas destinadas para uso del consumidor cumplen con sus requerimientos y necesidades					
Considera que el diseño y aplicación de la marca en el local de expendio es el adecuado					
Cree que la implementación de uniformes para el personal beneficia a la imagen del local					



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

Estimado consumidor de la Panadería La Cigüeña, el presente documento tiene como finalidad conocer su criterio en cuanto al proyecto de tesis titulado: Acondicionamiento integral de un local de expendio de "colada morada" en la ciudad de Ambato aplicando retail brand.

A continuación encontrará una evaluación que contiene aspectos relevantes del proyecto, mismos que pueden ser calificados como Excelente (E), Muy bueno (MB), Bueno (B), Regular (R), Malo (M). Marque con una "X" de acuerdo a su criterio.

	CALIFICACIÓN				
	E	MB	B	R	M
Cree usted que el acondicionamiento integral aplicando retail brand beneficia al impacto que tendrá la marca en el mercado		X			
Considera que la distribución del local permite una mejor apreciación de la elaboración y expendio del producto	X				
Piensa usted que el concepto generado en el interior y exterior del local de expendio genera una experiencia de compra satisfactoria		X			
Cree que las áreas destinadas para uso del consumidor cumplen con sus requerimientos y necesidades	X				
Considera que el diseño y aplicación de la marca en el local de expendio es el adecuado	X				
Cree que la implementación de uniformes para el personal beneficia a la imagen del local	X				