



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE DISTRIBUCIÓN Y PUESTOS DE VENTA PARA LA FERIA  
CENTRAL DE GUÁPULO.

Autora

Suyen Shanira Anagumbra Simba

Año  
2018



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE DISTRIBUCIÓN Y PUESTOS DE VENTA PARA LA FERIA  
CENTRAL DE GUÁPULO.

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

Profesor Guía:

Msc. Silvia Patricia Andrade Marín Rivadeneira.

Autora

Suyen Shanira Anagumbra Simba.

Año

2018

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido el trabajo, propuesta de herramientas didácticas para promover el diseño y el pensamiento creativo en el sector artesanal del Ecuador, a través de reuniones periódicas con el estudiante Suyen Shanira Anagumbra Simba, en el semestre 2018-10, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

---

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

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

Declaro haber revisado este trabajo, propuesta de herramientas didácticas para promover el diseño y el pensamiento creativo en el sector artesanal del Ecuador, del Suyen Shanira Anagumbra Simba, en el semestre 2018 - 10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

---

Violeta del Rocío Vivar Zabaleta  
Magister en Arte con mención en Arte y Diseño  
CC: 0101678159

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

---

Suyen Shanira Anagumbra Simba  
CC: 1723951131

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y a mi familia que me apoyo y me motivo para acceder a una carrera universitaria donde al transcurrir de los años he demostrado esfuerzo, sacrificio, dedicación y amor por mi carrera.

En mi corazón siempre estaré agradecida con mis amigos más cercanos que siempre estuvieron pendientes y aportaron de una u otra manera con su tiempo y apoyo cuando necesite de ellos durante mi vida universitaria y mi gratitud a todos mis profesores por sus clases y el transmitirme sus conocimientos y experiencias para llevar en mí una pasión y vocación por mi carrera.

## **DEDICATORIA**

Este proyecto dedico a mis padres Juan Carlos y Raquel y a mi hermana Génesis quienes son el pilar fundamental en mi vida y por ende son participes de mi formación profesional como diseñadora.

## RESUMEN

Este proyecto nace por medio del cabildo de Guápulo quienes conjuntamente con la Universidad de las Américas emprenden un proyecto llamado paseo Guápulo en beneficio para la comunidad. Planificando el diseño de un puesto de venta y la distribución del mismo que se denominara feria central, ubicándola en las afueras de la iglesia matriz del sector, resolviendo las necesidades de un grupo de comerciantes (artesanos de 20 a 45 años), el puesto de venta donde publicitaban u exhibían sus productos no era adecuado para visualizar, exponer, ordenar y a la vez atraer al cliente ya que contaban con una mesa común como puesto de venta esto influye en que las ventas de los comerciante sean bajas y de tal manera exista desinterés en el público objetivo.

Al conocer las necesidades del usuario (comerciantes) se utilizó una metodología centrada en el usuario, la cual ayudo a establecer las necesidades del público al que está dirigido y gracias a la participación de los usuarios consultados se empezó con el diseño del puesto de venta.

El puesto de venta diseñado se adapta a diferentes líneas de productos, para su elaboración conserva un material proveniente del reciclaje, tiene la factibilidad de ser transportado por el mismo usuario con tan solo empujarlo y en su parte interior cuenta con compartimientos para guardar los productos a exponerse en sí mismo, y también las partes que lo construyen en zona de exposición haciendo del mismo montable y desmontable, con una cubierta y soportes livianos que permite su dobles, el sitio de descanso para el usuario es práctico y eficaz.

Ya realizado el puesto de venta, se validó el diseño y propuesta de distribución, mediante la funcionalidad, durabilidad y aceptación del usuario al que está dirigido logrando cumplir con el objetivo y la resolución a la problemática que se trazó en primera instancia.

## **ABSTRACT**

This project was created by the council of Guápulo who together with the University of the Americas embark on a project called Guápulo ride benefit for the community. Planning the design of a sales stand and the distribution of it that will be called central fair, locating it in the outskirts of the main church of the sector, solving the needs of a group of merchants (artisans from 20 to 45 years old), the sales point where they advertised or exhibited their products was not suitable for displaying, displaying, ordering and at the same time attracting the customer since they had a common table as a sales point, this influences that the sales of the merchant are low and as such way there is disinterest in the target audience.

When knowing the needs of the user (merchants), a user-centered methodology was used, which helped to establish the needs of the target audience and, thanks to the participation of the users consulted, the design of the sales point began.

The sales point designed adapts to different lines of products, for its production it conserves a material from recycling, it has the feasibility of being transported by the same user with just pushing it and in its interior it has compartments to store the products expose itself, and also the parts that build it in exhibition area making the same removable and mountable, with a cover and light supports that allows its doubles, the resting place for the user is practical and effective.

Once the sales point has been made, the design and distribution proposal has been validated, through the functionality, durability and acceptance of the user to whom it is directed, achieving the objective and resolution of the problem that was first established.

# ÍNDICE

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	1
2. JUSTIFICACIÓN.....	2
3. OBJETIVOS .....	2
3.1. Objetivo General.....	2
3.2. Objetivos Específicos.....	2
4. MARCO TEÓRICO .....	3
4.1. Antecedentes .....	3
4.1.1 Guápulo contexto histórico y geográfico .....	3
4.1.2. Guápulo contexto turístico .....	4
4.1.3. Cabildo de Guápulo .....	5
4.1.4. Emprendedores de Guápulo.....	6
4.1.5. Proyecto denominado Paseo por Guápulo .....	6
4.1.6. ¿Qué es una feria central? .....	8
4.1.7. Reseña de tipos de ferias .....	8
4.1.8. Distribución y diseño de puestos en ferias del Ecuador.....	10
4.1.9. Material para puestos en ferias.....	13
4.1.9.1 Accesorios en puestos de venta.....	17
4.1.9.2. Cubiertas para exteriores. ....	18
4.1.10. Ergonomía en espacios y ubicación para puestos de ferias. ....	20
4.1.11. Público objetivo en ferias. ....	21
4.2. Aspectos de Referencia.....	21
4.2.1 Ferias con ideas de innovar los puestos de trabajo.....	21
4.2.2 Ejemplo de Ferias y expositores innovadores .....	22
4.3. Aspectos Conceptuales .....	26
4.3.1. Diseño social. ....	26
4.3.2. Merchandising.....	27
4.3.3. Estrategias de merchandising para mercados.....	28
4.4. Marco Normativo y Legal .....	28

4.4.1. Normativas para elaborar puestos en ferias. ....	29
4.4.2 Normativa para distribuir puestos en ferias libres (mercados). ....	29
4.4.3. Ordenanza metropolitana que trata sobre mercados minoristas, mayoristas y ferias municipales. ....	30
<b>5. DISEÑO METODOLÓGICO PRELIMINAR</b> .....	<b>30</b>
5.1. Tipo de investigación.....	31
5.2. Población.....	31
5.3. Muestra.....	32
5.4. Variables .....	32
5.5. Actividades para el logro de los objetivos .....	35
<b>6. RECURSOS</b> .....	<b>38</b>
6.1. Recursos humanos .....	38
6.2. Recursos técnicos.....	38
6.3. Recursos materiales.....	38
<b>7. INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO</b> .....	<b>38</b>
7.1 Entrevista al presidente y representante del cabildo de Guápulo .....	39
7.1.1. Resultados:.....	39
7.1.2. Conclusión: .....	39
7.2. Encuesta a comerciantes de Guápulo .....	40
7.2.1. Resultados:.....	40
7.2.2 Conclusión: .....	41
7.3. Visita a la planta Ecuaplastic.....	41
7.3.1. Resultados:.....	41
7.3.2 Conclusión: .....	41
<b>8. DESARROLLO DE LA PROPUESTA</b> .....	<b>42</b>
8.1. Moodboard.....	42
8.2. Elaboración del Brief .....	44
8.3 Concepto de Diseño .....	45

8.4. Determinantes de Diseño.....	50
8.5. Generación de Bocetos .....	52
8.5.1 Tabla de Pros y Contra de los bocetos.....	53
8.5.2. Selección de ideas.....	57
8.6. Prototipos .....	59
8.7.1. Matriz de Pugh.....	62
8.7. Propuesta del puesto de venta .....	64
8.7.1 Propuesta de material.....	66
8.7.2 Cromatica y ubicación de marcas y Logos .....	68
8.7.3 Planos Técnicos.....	69
8.7.4 Reder .....	69
8.7.5 Cotizaciones .....	70
8.7.6 Análisis de costos.....	70
8.8 Propuesta de distribución de los puestos de venta.....	73
9. Validación.....	76
9.1. Elaboración del stand para feria a escala 1:5 .....	76
19.1.1. Impresión en el material del stand .....	76
9.2. Focus group.....	76
9.2.1 Análisis y Recomendaciones .....	77
10. Conclusiones y Recomendaciones .....	78
10.1. Conclusiones .....	78
10.2. Recomendaciones .....	79
REFERENCIAS .....	80
ANEXOS .....	83

## 1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Los emprendedores que trabajan en la feria central del sector de Guápulo ubicada en el cantón Quito carecen de un espacio permanente para su comercialización, al igual que una correcta difusión de estas actividades para publicitar sus productos esto quiere decir que no tienen un puesto de venta adecuado donde permita exponer sus productos e identifique al artesano ya que las ventas de sus productos realizan sobre una mesa común, por lo cual las ventas son bajas y existe desinterés en el público objetivo.

En Guápulo se ha realizado ferias artesanales momentáneas con la iniciativa que los emprendedores y micro empresarios del sector cuenten con un espacio para exponer y comercializar sus productos y a la vez dar a conocer a propios y extraños su cultura y tradición plasmándose como un sitio turístico que se encuentra en la capital donde aún se puede conservar un ambiente acogedor para percibir y disfrutar de la naturaleza.

Una de las ferias con mayor acogida es la feria artesanal: Bazarcito de Guápulo que cuenta con 50 puestos de venta (stands) bajo carpas que se ubican en el parque central con horarios de 10:00 de la mañana a 17:00 de la tarde en fechas celebrativas. Los comerciantes y compradores que se ha dado cita a las diversas ferias realizadas en Guápulo han palpado la incomodidad para evidenciar los diversos productos ya que están expuestos sobre una mesa con una mala visibilidad y a la vez un pésimo orden y distribución de los productos expuestos. Otro factor es el clima ya que por las mañanas perdura un sol radiante y por las tardes en ocasiones se prolonga la lluvia; lo que ocasiona una pérdida en ventas debido a la falta de personal para que visiten las feria.

Se evidencia como su competencia al barrio vecino, la Floresta ya que ha ido ganando espacio y apertura para realizar eventos similares en cuanto a las ferias artesanales y gastronómicas. Este barrio ha recuperado su comercialización a través de la innovación y capacitaciones de la dirección de comercialización de mercados, para evitar vendedores ambulantes se los ha organizado en un mercado central y a la vez se les ha otorgado sitios de venta permanentes.

## **2. JUSTIFICACIÓN**

Este proyecto busca resolver la reactivación económica del barrio con un enfoque en el turismo, fuerte para la feria central, ya que con la distribución y los puestos de venta que se realizara significaría un alza considerable en sus ventas sabiendo que se tiene la capacidad para hacer visibles estas iniciativas.

Gracias a la participación del proyecto paseo por Guápulo conjuntamente con la comunidad y la universidad de las Américas se visiona la creación de los puestos de venta en la feria central dándole un aporte de innovación y de esta manera se atraiga al cliente dándole un ambiente confiable para interactuar con los productos a exponer.

Se asoció la palabra paseo con un momento agradable, despreocupación, felicidad y ocio, tomando en cuenta y aprovechando el camino hacia el valle de Tumbaco donde transitan a diario gran cantidad de autos y familias que se pueden interesar y darse un tiempo para visitar y conocer más acerca de Guápulo, su gente y algo muy primordial por compartir la cultura y las artes que se generan en este barrio.

Al constatar la acogida de un gran número de visitantes luego de realizar diversas ferias artesanales se emprende este proyecto en beneficio de los emprendedores para que den a conocer sus productos y a la vez que el cliente encuentre una satisfacción al adquirir los productos.

## **3. OBJETIVOS**

### **3.1. Objetivo General**

Promover el desarrollo económico y social del sector de Guápulo, por medio del diseño de los puestos de venta de la feria central.

### **3.2. Objetivos Específicos**

-Diagnosticar el contexto y las actividades que desarrollan los emprendedores involucrados en el proyecto macro para comprender sus necesidades de exposición en la feria central.

-Desarrollar el diseño de puestos de venta en la feria central basado en un sistema que se pueda aplicar a diferentes giros de venta de los emprendedores involucrados.

-Validar la propuesta con un prototipo que contenga materiales reales que permita comprobar la factibilidad del diseño y su aplicación en la feria central.

## **4. MARCO TEÓRICO**

### **4.1. Antecedentes**

#### **4.1.1 Guápulo contexto histórico y geográfico**

Guápulo se encuentra ubicada al noroeste de la ciudad de Quito, tiene una población de 3.962 habitantes, según datos del Censo 2010 de los cuales la población económicamente activa llega a 1.721 personas, la que significa casi el 50% de sus habitantes y el 0,286% de la población económicamente activa que posee el Distrito Metropolitano de Quito. El sector terciario involucra a más del 73 % de la población, seguido del sector secundario con un 23%.

Es una parroquia urbana que forma parte del patrimonio arquitectónico urbanístico, arqueólogo y natural de la ciudad.

Gracias al origen de la expansión territorial en el Distrito Metropolitano de Quito en 1970 fue contemplada como parroquia rural por el municipio. Se le denomina Guápulo gua: grande más pulo: papa que quiere decir papa grande que viene hacer de origen chibcha, ya que, estas tribus fueron las que habitaban en dicho lugar desde la época precolombina. (Navas, 1926).

Adicionalmente, se han descubierto vestigios arqueológicos que demuestran la ocupación del territorio por parte de dos pueblos o civilizaciones:

- Los primeros pobladores chibchas: barbacoanos o cayapas colorados, provenientes de Costa Rica atravesaron Panamá y Colombia hasta llegar a Pichincha.
- Por otro lado, la población pudo también ser de origen caribe, puesto que, tribus Quitus se establecieron junto a Guápulo.

Por otro lado, se considera que la ubicación privilegiada de Guápulo con respecto del sol y la facilidad que brindaba para realizar rituales solares y observaciones astrológicas eran unas de las principales razones por las que fue aquí donde se establecieron los chibchas (Navas, 1926).



*Figura 1.* Vista Panorámica de Guápulo.

Tomado de (Howe, 2013).

En la figura 1 se puede apreciar GUÁPULO: BARRIO PATRIMONIAL

Es denominado barrio patrimonial gracias a su enriquecimiento paisajístico urbano, las reservas naturales, sus calles y el nombrado santuario de la virgen de Guadalupe poseen un valor histórico y ha hecho de Guápulo patrimonio tangible e intangible de la humanidad.

Con el pasar de los años Guápulo se encuentra como patrimonio en riesgo por las diversas amenazas naturales como lo es las condiciones topográficas, los cambios climáticos e incluso su ubicación geográfica.

#### **4.1.2. Guápulo contexto turístico**

Desde hace décadas Guápulo se ha caracterizado por muchas cosas, su historia, su gente, su arquitectura y estética colonial, su cultura, sus fiestas tradicionales, y muchos otros factores que hacen que Guápulo, sea considerado patrimonio tangible e intangible siendo uno de los lugares más especiales e interesantes de la capital.

Guápulo, sector tradicional de la capital siendo una zona tradicional, residencial, bohemia y cultural. Recibe a propios y extraños para vivir momentos de acogida en cuanto a música, arte, gastronomía y atractivos para visitar y a la vez tomar una aventura y distracción.

Un atractivo es la iglesia central ya que posee una arquitectura colonial, es muy conocida específicamente por que posee la imagen de la virgen de los ángeles, donde personas de todas las edades creyentes y devotos de esta imagen asisten a la iglesia por su creencia en los milagros y a la vez se destaca el catolicismo en la población de Guápulo, es por ello que en el mes de septiembre se rinde homenaje a la imagen de la virgen con bailes, desfiles, bandas de pueblo, etc. Hoy en día las fiestas de Guápulo son una opción para los turistas.

El mirador y parque de Guápulo es un sitio extraordinario para visitar y a la vez contemplar algunas elevaciones del callejón interandino como lo son montañas, valles y ríos. También en este lugar en ocasiones se realiza ferias de artesanías y exposiciones artísticas donde personas toman como opción para visitar.

Por estas razones el potencial turístico del barrio es de gran acogida sin olvidar que en Guápulo residen artistas y profesionales destacados que aportan con el desarrollo de un barrio prospero. En la actualidad es un lugar tradicional de felicidad y tranquilidad a través de los famosos bares y cafés artes.

#### **4.1.3. Cabildo de Guápulo**

El Cabildo Comunitario de Guápulo es el organismo democrático de gobierno que representa al barrio se encuentra trabajando con la comunidad en diferentes técnicas y metodologías para hacer converger sus diferentes ejes de actuación, entre ellos se encuentra el desarrollo económico de la comunidad al igual que la implementación de proyectos y actividades que fomenten el turismo y complementen el desarrollo social y ambiental de la población de Guápulo.

#### **4.1.4. Emprendedores de Guápulo**

En Guápulo existen varias asociaciones y/o personas naturales que viven de sus emprendimientos, oficios, aptitudes o producción agrícola, etc. Sin embargo, estos carecen de un espacio permanente para su comercialización, al igual que una correcta difusión de estas actividades para publicitar sus productos, esto significaría un alza considerable en sus ventas sabiendo que se tiene la capacidad para hacer visibles estas iniciativas.

#### **4.1.5. Proyecto denominado Paseo por Guápulo**

La propuesta del Cabildo de Guápulo es la creación de un circuito turístico, productivo, ecológico que reúna al máximo de actores de Guápulo.

El objetivo general de este proyecto es establecer una economía solidaria en Guápulo para fortalecer el tejido social, rehabilitar espacios comunitarios, y sensibilizar a la comunidad sobre el desarrollo sostenible y la ecología ya que la ejecución del proyecto beneficia a toda la comunidad de Guápulo, mejorando los servicios y espacios, activando la economía local y el desarrollo comercial de los diferentes proyectos de emprendimiento de la comunidad.(Proyecto paseo por Guápulo, 2017).

La Universidad de las Américas se ha unido al desarrollo del proyecto pase por Guápulo gracias a la participación de los estudiantes, los mismos que mantendrán contacto e impartirán ideas y conocimientos con los emprendedores que estarán inscritos para llegar a un desarrollo y resultado positivo que beneficie a las personas que están involucradas en este proyecto.

Dentro de los objetivos como proyecto esta:

- Elaborar propuestas de diseño urbano aplicables en base a la investigación (revisión de instrumentos regulatorios, diagnóstico del área de estudio, análisis de teorías urbanas- ambientales aplicables a Guápulo), conceptualización (visión de futuro).
- Apoyar al desarrollo para área de estructura, espacio urbano y productividad para la comunidad y micro y pequeñas empresas ubicadas en el sector de Guápulo a través de proyectos de diseño gráfico industrial.

- Contribuir al fortalecimiento de las capacidades técnicas, operativas y de gestión del turismo en el barrio Guápulo del Distrito Metropolitano de Quito.

Resultados esperados del proyecto.

- Fortalecimiento de las capacidades locales para la gestión y operación turística a nivel territorial.
- Desarrollo de una propuesta de fomento turístico para la parroquia de Guápulo en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Desarrollar programas de capacitación en cuanto a la elaboración de este tipo de tecnologías aprendidas, usando recursos propios de la zona y adaptándola a cada una de las realidades de los sectores afectados.
- Documento que contiene las cuatro fases del estudio: investigación, conceptualización y propuesta de diseño urbano objeto de estudio en formato impreso y digital.
- Creación de marcas propias para cada emprendimiento. Se realizará una capacitación personalizada a cargo de los docentes de la Carrera de Diseño Gráfico Industrial. Se llevará a cabo en tres etapas para que los emprendedores conozcan cómo hacer sus productos innovadores.

Dentro de este proyecto los beneficiarios directos son sesenta personas pobladoras de la parroquia de Guápulo, quienes participarán activamente en las capacitaciones e implementación de las unidades productivas agrícolas urbanas, los emprendimientos gastronómicos y toda la comunidad de Guápulo.

Los beneficiarios indirectos vienen a ser las comunidades en torno a los beneficiarios directos, quienes serán los consumidores de productos de mejor calidad, y además quienes verán un movimiento económico local incrementado y los estudiantes se verán beneficiados al aportar con dicho proyecto.

Plan de sostenibilidad del proyecto paseo por Guápulo:

Pretende que exista sostenibilidad en el tiempo ya que se dará apoyo a la comunidad de manera constante durante los dos años de participación, luego de eso, está previsto que la comunidad continúe como proveedora de

productos, el Cabildo de Guápulo dará apoyo y gestionará los recursos necesarios para dar consecución al proyecto luego de su implementación. Existe la necesidad latente de mantener el proyecto activo a través del tiempo, ya que como se describió anteriormente, la parroquia de Guápulo mantiene ávido su deseo de desarrollo local a través de las distintas propuestas planteadas. Este proyecto se ampara en la firma de convenios de cooperación interinstitucional entre la universidad y el Cabildo de Guápulo.

#### **4.1.6. ¿Qué es una feria central?**

Se denomina feria a los mercados con mayor importancia por poseer instalaciones donde se exponen diversidad de productos ya sean artesanales o industriales de comercio y así promover su conocimiento y venta.

Feria central: Quiere decir mercado con mayor importancia ubicada en el centro de una localidad.

Las ferias surgen por eventos sociales, económicos y culturales ya sean temporales o permanentes para la comercialización, el objetivo principal es agilizar la finalidad de lucro para generar una ganancia de quien o quienes sean anfitriones de esta comercialización, en un ambiente acogedor a la diversión, entretenimiento desarrollo de destrezas en beneficio para los participantes como lo son los comerciantes.

Clasificación de ferias: ferias industriales, ferias para consumidores y ferias de industria y consumidores. Las ferias son también llamadas expos; las ferias industriales son generalmente cerradas al público y las ferias para consumidores están estructuradas para ofrecer a los consumidores la conveniencia de comprar algún bien y servicio.

#### **4.1.7. Reseña de tipos de ferias**

Se expone a continuación, las ferias según Latorre (1990; 14), donde distingue:

Ferias generales: donde participan expositores de todos los sectores y se dividen en internacionales, nacionales, regionales o locales, dependiendo de su ámbito geográfico.

Ferias especializadas: donde se exponen productos de un sector de actividad concreto.

Ferias-exposiciones: con el objetivo de presentar productos/servicios al consumidor final. Finalmente, de acuerdo con la tipología que propone Navarro (2001; 39-47).

Las ferias pueden ser:

- Por el tipo de producto:

Ferias Multisectoriales o Ferias de Muestras: donde se exponen productos y servicios heterogéneos. Se caracterizan por tener: mayor superficie que las especializadas, asistencia masiva de visitantes, mayor duración, a veces pueden coincidir con un acontecimiento socioeconómico (Expo consumo), son típicas de mercados nuevos y menos maduros, y es imprescindible la promoción previa de los expositores.

Ferias Especializadas: donde se exponen productos y servicios de un sector de actividad concreto (calzado, textil y confección, etc.), siendo las más comunes:

- a) Productos industriales: donde el visitante suele ser profesional.
- b) Bienes de consumo: son las más comunes (informática, juguetes, etc.).
- c) Agroalimentarias: de productos agrícolas ganaderos y alimenticios.
- d) Servicios: ofertan servicios de una actividad concreta (seguridad).

- Por el tipo de visitante:

Ferias abiertas sólo a profesionales del sector de actividad: este tipo de ferias tienden en la actualidad a hacerse mixtas, es decir, se dedican

algunos días al visitante no profesional. Los visitantes al ser profesionales, son más cualificados.

Abiertas al público: tienen acceso a ellas todo tipo de visitantes.

Mixtas: permiten el acceso tanto a profesionales como a no profesionales.

- Por su ámbito geográfico:

Ferias Locales o Regionales: su área de influencia está limitada a la región o provincia en la que tienen lugar. Tanto visitantes como expositores, suelen venir de esas áreas.

Ferias Nacionales: atraen a visitantes de todo el país.

Ferias Internacionales: tanto visitantes profesionales como expositores proceden de todo el mundo. Se considera internacional cuando al menos el 20% de sus visitantes son extranjeros.

- Por su tamaño:

Grandes, Medianas y Pequeñas.

- Otros tipos de ferias:

Ferias “paraguas”: una o varias ferias especializadas, que se celebran al amparo de otra mayor, más conocida y prestigiosa.

Ferias recíprocas o inversas: ferias idóneas para la venta de grandes proyectos industriales y la propia feria actúa como representante del expositor, captando clientes o socios que estén interesados en el proyecto.

#### **4.1.8. Distribución y diseño de puestos en ferias del Ecuador**

Ecuador siempre ha sido un país de comercio, es por ello que se fortalece la economía de muchos ecuatorianos en esta área.

Cabe recalcar que antropológicamente, no somos conquistadores sino comerciantes; en nuestra historia siempre tuvimos un inicio de intercambio de productos como es el trueque donde individuos intercambiaban sus bienes materiales o servicios por otros objetos o servicios, al pasar los años y la

evolución de las culturas se genera la compraventa donde se intermedia el dinero como representante del valor en la transacción de intercambio de productos o servicios.

Al generarse la compra y venta de productos nacen las ferias libres (mercados), son un evento económico, social y cultural en un tiempo temporal o ambulante con el objetivo principal que es estimular el comercio con la finalidad de lucro y a la vez promocionar la cultura haciendo referencia a los distintos estilos de vida, donde comerciantes o personas naturales a través de un servicio enganchan y motivan a la participación de compra.



*Figura 2.* Distribución de ferias y puestos en el centro de Latacunga– Ecuador.

Tomado de: (El Telégrafo, 2012)

*Figura 3.* Feria Rotary Cuenca – Ecuador

Tomado de: (El Telégrafo, 2012)

Las Ferias en el Ecuador son elaboradas con la idea de comercializar y exhibir las originales y novedosas artesanías u objetos que resaltan la belleza y hechura particular de cada acabado casi perfecto.

En el Ecuador se evidencia que la mayoría de los stands no tienen más de dos metros cuadrados.

Detrás de las ferias están los miembros de asociaciones y grupos de emprendedores a los que les sobra fe y voluntad, cuando el día a día ya sea con un clima soleado o baja temperatura los vendedores permanecen en sus sitios de trabajo considerando a este como su segundo hogar.

En el Ecuador se ha visto la necesidad fabricar e incorporar desde ferias hasta casetas con un diseño simple y eficaz con el objetivo de difundir y comercializar lo que nace desde las manos ecuatorianas ya sea artesanal, textil o gastronómico dándose una oportunidad para hacerse conocer tanto a nivel nacional como también al extranjero. Aprovechando que en la Actualidad se ve por la antelación peatonal y la creación de espacios públicos de calidad que permitan promover lo social, económico y cultural ya que el Ecuador es un país que atrae muchos turistas que aprecian lo que los ecuatorianos realizan y es así como se pueden exponer y dejar ver al público en general lo que se puede ofrecer.



*Figura 4.* Puestos de Venta en la Feria Libre de Otavalo.

Tomado de: (El Universo, 2015).

Al norte del Ecuador en la provincia de Imbabura se encuentra una feria tradicional en el centro de la ciudad de Otavalo, dedicada al comercio de artesanías, prendas de vestir, joyas, objetos en cuero, tagua, lana entre otros.

Este oficio llegó con los españoles en 1582, cuando se establecieron obrajes de paños y frazadas. En ese entonces, la producción se vendía en la Real Audiencia de Quito y el resto a Popayán, Lima y Potosí. (Revista Vistazo, José Luis Pichamba, 2015)

Las calles del centro de Otavalo son cerradas desde las 7:00 am hasta las 17:00 pm de domingo a viernes y los sábados con horario de 05:00 am

hasta 17:00 pm a partir de estos horarios los comerciantes ubican sus puestos de venta. Esta feria libre es considerada como la etnia más grande del norte de Ecuador, ya que esta etnia indígena es famosa por su habilidad textil y comercial. De tal manera reciben visitas a diario de extranjeros donde a la mayoría de comerciantes se les ha facilitado la venta mediante la exportación de sus productos a diversos países.

#### 4.1.9. Material para puestos en ferias

Para armar los puestos en distintas ferias existen una variedad de materiales del reciclaje accesibles como por ejemplo:

- **Retazos de tela (tote-bag):** en la actualidad es montado para promocionar y vender el propio producto y a la vez brindar al usuario la experiencia de concientizar acerca de la reutilización en beneficio al medioambiente.
- **Cartón:** la reutilización de los desechos o recursos que se recolectan de las cartoneras para la construcción de nuevos stands en diversas ferias.
- **Cajones de madera:** reusables que se pueden conseguir en las verdulerías es un material para realizar estructuras en los puestos de ferias que permiten que estos brinden una doble función para separar la pared del stand y para exhibir los productos.
- **Rollos de cartón:** es un material reusable que permite jugar con su forma y explorar distintas posibilidades para crear nuevas y diversas formas de exhibidores o stands.
- **Polietileno** parcialmente reciclado y 100% reciclable es un material que se usa para realizar soportes de exhibición y estanterías en ferias.
- **Poli aluminio** material de alta calidad, resistente a la manipulación, condiciones climáticas, es de larga duración y posee varias propiedades. Obtenido del reciclaje de envases de tetra pak.

Materiales para exteriores adecuados para la construcción de puestos de venta que enfrente a los diferentes agentes climatológicos y se adapten al aire libre:

- **Madera (teca):** es un elemento clásico para atraer ya que posee acabados y permite aplicaciones que transmiten belleza y se adapta a exteriores.
- **Mimbre:** Es un material natural y duradero acogedor para exteriores resiste a las altas temperaturas y lluvias.
- **Acrílico:** es utilizado debido a su durabilidad conjuntamente con el adhesivo plástico, papel, Troquelados (con formas) ya que puede ser impreso en digital, offset, serigrafía, acetato transparente o tela Lona que es usado para colgantes o estructuras auto sostenible.
- **Aluminio:** Es un material duradero de uso habitual para exteriores por su reducido precio, es un material que perdura por y su color será temporalmente el que se llegase a modificar. Su inconveniente es que no resiste fuertes vientos.
- **Hierro:** Destacado para exteriores, es muy pesado y resistente. Es difícil mover muebles elaborados con este material pero no hay agente climatológico que le cause daños, permite cubrir con pintura u otro material ya que es inevitable la aparición del óxido.
- **Plástico y materiales sintéticos:** Generalmente son económicos y permite variedad de formas, tamaños y colores. Mantienen un peso ligero y puede ser un inconveniente en zonas con viento y podrían estropearse con altas temperaturas.

Tabla 1.

*Cuadro de Análisis en Materiales Reciclados.*

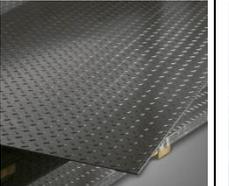
Cuadro Análisis de Materiales Reciclados
--

Material				
Nombre	Cartón	Madera	Poli aluminio	Textil (Tela)
Durabilidad	Efímero	Durable	Durable	Durable
Propiedades	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Permite el corte.</li> <li>-Adaptable a dobleces para hacer resistente su forma.</li> <li>- Aislante por el diseño acanalado de su interior.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Permite el corte.</li> <li>-Conductividad térmica.</li> <li>-Dureza.</li> <li>-Flexibilidad.</li> <li>-Resistencia mecánica.</li> <li>-Refleja Belleza.</li> <li>- Resiste cambios climáticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Permite el corte.</li> <li>-Resistente a rotura.</li> <li>-Resistente a Cambios climáticos.</li> <li>-Termo Formable.</li> <li>-Resistente a la Humedad.</li> <li>-Inmune a hongos y bacterias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elástica y flexible permite ser tejida.</li> <li>- Permeabilidad al aire.</li> <li>- Solidez del color.</li> <li>- Resistencia a térmica o capacidad aislante.</li> <li>- Densidad peso por unidad de área.</li> </ul>
Reciclado	Se puede adquirir del reciclaje	Se puede adquirir del reciclaje	Se puede adquirir del reciclaje	Se puede adquirir del reciclaje
Costo	Económico	Costoso	Económico	Económico
Peso	Liviano	Pesado	Liviano	Liviano
Análisis	Es un material accesible por su costo pero sus propiedades no periten que	Es un material que al ser trabajado provoca un impacto de belleza.	Es un material con excelente opción ecológica para todo tipo	Es un material factible para realizar diversas

	se exponga a exteriores.		de aplicaciones.	opciones de diseños es delicada para exteriores en cuanto a producirse un rasgo o corte.
--	--------------------------	--	------------------	--

Tabla 2.

*Cuadro de análisis en materiales para exteriores.*

Cuadro de Análisis Materiales para Exteriores.				
Material				
Nombre	Plástico	Aluminio	Hierro	Acrílico
Durabilidad	Durable	Durable	Durable	Durable
Propiedades	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Fácil de trabajar y moldear.</li> <li>-Tiene un bajo coste de producción.</li> <li>- Posee baja densidad.</li> <li>- Suele ser impermeable.</li> <li>- Buenos aislantes eléctricos.</li> <li>-Aceptables aislantes acústicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ductilidad.</li> <li>-Baja densidad.</li> <li>-Resistencia frente al peso.</li> <li>-Reflectividad.</li> <li>-Durabilidad.</li> <li>-Permite reciclar los productos que fueron elaborados con</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Dúctil, abundante y resistente</li> <li>- Se corroe con facilidad cuando está expuesto al aire húmedo.</li> <li>- Se oxida en el momento que se pone en contacto con el oxígeno atmosférico.</li> <li>-Es muy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Permite el corte.</li> <li>- Resistencia al impacto.</li> <li>- Resistencia a la intemperie.</li> <li>- Estabilidad dimensional</li> <li>- Conductividad eléctrica.</li> </ul>

	-Buenos aislantes térmicos. -Resistente a la corrosión y químicos.	aluminio.	pesado.	- Factibilidad para amoldar.
Reciclado	No se puede adquirir del reciclaje	No se puede adquirir del reciclaje.	No se puede adquirir del reciclaje.	No se puede adquirir del reciclaje
Costo	Económico	Económico	Costoso	Costoso
Peso	Liviano	Liviano	Pesado	Liviano
Análisis	Es un material accesible por su peso y el permitir moldear, algunos no son biodegradable.	Es un material durable y de baja densidad se acopla para resistir peso.	Es un material muy pesado que se oxida con facilidad.	Es un material factible pero no cumple con ser reciclado.

Este análisis ayuda a encontrar una inclinación para saber cuál sería el material ideal con el que se podría trabajar a futuro.

#### 4.1.9.1 Accesorios en puestos de venta.

Es un elemento secundario que brinda una funcionalidad a lo principal que se encuentre designado a complementar.

Tabla 3.

*Cuadro de análisis en accesorios para puestos de venta.*

Cuadro de Análisis Accesorios para Puestos de Venta.				
Material				
Nombre	Ruedas con seguro	Bisagras	Pestillos de Seguridad	Enchapes (Protectores)

				s de fillos)
Durabilidad	Durable	Durable	Durable	Durable
Propiedades	-Permite la movilidad. -A través del seguro se puede detener para mantener estático el objeto al que se encuentra adherido. -Soporta peso. -Inoxidable	- Herraje articulado que permite a la actividad de giros. - Versátil y regulable. - Inoxidable.	- Aporta seguridad. -Económicos y prácticos - Protege contenidos. - Inoxidable.	- Recubrimiento o revestimiento aplicables a diversos elementos. - Da durabilidad y resistencia. -Adaptable a diversos materiales.
Reciclado	No se puede adquirir del reciclaje	No se puede adquirir del reciclaje.	No se puede adquirir del reciclaje.	No se puede adquirir del reciclaje
Costo	Económico	Económico	Económico	Económico
Peso	Liviano	Liviano	Liviano	Liviano
Análisis	Las ruedas para un puesto de venta aportan para su transportación de un lugar a otro.	Permite la movilidad de puertas o ventanas según el diseño del puesto de venta.	Permite la seguridad para elementos que se encuentran expuestos en exteriores.	Protege los fillos para que duren y resistan a la manipulación o contacto con diversos elementos.

#### 4.1.9.2. Cubiertas para exteriores.

Tabla 4.

*Cuadro de análisis en cubiertas.*

Cuadro de Análisis Accesorios para Puestos de Venta.
--

Material				
Nombre	Toldo Expandible	Carpa plegable	Parasol	Carpa Plana.
Durabilidad	Durable	Durable	Durable	Durable
Propiedades	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Estructura Regulable.</li> <li>-Funcional manualmente por medio de palanca.</li> <li>-Ideal para exteriores.</li> <li>-Resiste la luz, rayos solares, lluvia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Impermeable.</li> <li>-Techo en lona verano con filtro UV y anti hongos.</li> <li>- Fácil de transportar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Da sombra.</li> <li>-Plegable (como abanico).</li> <li>-Tela poliéster.</li> <li>-Resiste a los rayos UV.</li> <li>-Resistente a avientos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impermeabilidad</li> <li>-protección solar UV.</li> <li>-Resistente a varias temperaturas.</li> <li>- Resistencia de fabricación para exteriores e interiores según condiciones climatológicas.</li> </ul>
Reciclado	No se puede adquirir del reciclaje	No se puede adquirir del reciclaje.	No se puede adquirir del reciclaje.	No se puede adquirir del reciclaje
Costo	Costoso	Económico	Económico	Económico
Peso	Pesado	Liviano	Liviano	Liviano
Análisis	El mecanismo que brinda este toldo es muy práctico y funcional.	Accesible para transportar y armar.	Practica para transportar y útil en para exteriores.	Económica fácil de doblar y transportar, liviana y resistente.

#### 4.1.10. Ergonomía en espacios y ubicación para puestos de ferias.

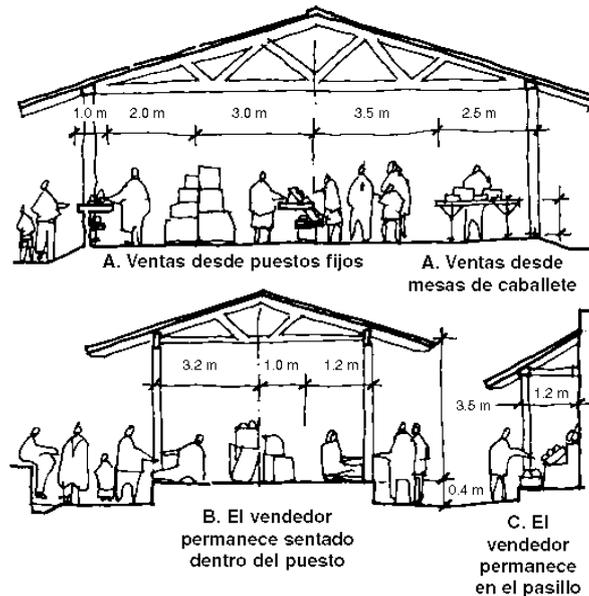


Figura 5. Diseño de los puestos del mercado

Tomado de: (J. Tracey, 2001).

Como se puede evidenciar en la imagen debido a la necesidad que tienen los comerciantes para innovar la forma de venta y exposiciones en ferias tomando en cuenta el almacenamiento, la seguridad, comodidad y estética de los productos a exhibir.

Con el objetivo de facilitar el montaje y el nivel de comodidad de los puestos de trabajo mediante el diseño funcional donde el vendedor y el usuario se sienta cómodo y a la vez este puesto de trabajo permita el mantenimiento y la limpieza e incluso la versatilidad del mobiliario y los acabados que contenga con el fin de no lastimar al usuario.

Ferias por el tamaño u espacio a ocupar:

Grandes: la superficie mínima ronda entre 100.000 m<sup>2</sup> superar los 400.000 m<sup>2</sup>. Cuentan con todo tipo de servicios.

Medianas: con una superficie entre 25.000 y 100.000 m<sup>2</sup>

Pequeñas: con superficie inferior a 25.000 m<sup>2</sup>.

#### 4.1.11. Público objetivo en ferias.

Comerciantes - vendedores: Son personas físicas que mantiene la capacidad de comerciar sus productos y servicios.

Cliente: Son los comerciantes y visitantes en este caso vendrían a ser nacionales y extranjeros. Es importante saber las necesidades para poder brindar un servicio positivo al mismo.

#### 4.2. Aspectos de Referencia

##### 4.2.1 Ferias con ideas de innovar los puestos de trabajo

Al transcurrir del tiempo las ferias al aire libre y los mercados adquieren un ambiente más mercantil tratándose del sector económico el mismo que genera empleo a través del canal de venta directa.

Las ventas ambulantes no son permitidas por lo cual existen normas a las que deben regirse para evitar que el comerciante pierda con totalidad su trabajo es por ello que la labor municipal fomenta ferias y mercados con un número accesible de puesto que al momento de desarrollar la actividad se deben regir a normativas como es el paso y circulación de vehículos de urgencia y el transporte público e incluso la protección civil y sanidad.



*Figura 6.* Identificaciones del comerciante en el puesto laboral.

Tomado de: (Landa Tur, 2017)

En muchas localidades se está optando por fomentar proyectos para instalar puestos de trabajos como por ejemplo en la figura 5: los foodtruck es una tendencia en América Latina debido a la cogida que se dio a este sitio de trabajo con la finalidad de brindar un buen servicio al consumidor y a la vez eliminar comerciantes informales para hacer de los mismos un cambio innovador y futurista para el buen vivir.

Haciendo de esta idea un lugar de trabajo transportable que se permite guardar en sí mismo los productos que va a comercializar y a la vez novedoso para que sus clientes puedan visitar y degustar de sus servicios.

#### 4.2.2 Ejemplo de Ferias y expositores innovadores

Descripción: Puestos de venta por módulos dubbeldam para productos.

País: Canadá- Toronto Año: 2013



*Figura 7.* Fuente: imagen publicada por design boom.

Tomada de:(Designboom, 2013).

Descripción: Diseño de una exhibición creativa y bien ejecutada de Johnnie Walker y Bushmills con el concepto el rey está aquí.

País: Paris Año: 2015



*Figura 8.* Fuente: Publicado junio 26, 2015 en catalogo personalizado por willson-brown Tomado de: (Willson-brown, 2015)

Descripción: Puesto de venta para exhibir productos de la marca Lacoste.

País: México Año: 2014



Figura 9 Fuente: Publicado el feb 05, 2014 en por vitrinas exhibidores

Tomado de: (Catalogo Lacoste, 2014)

Descripción: Exhibidor y mostrador de productos.

País: México Año: 2016

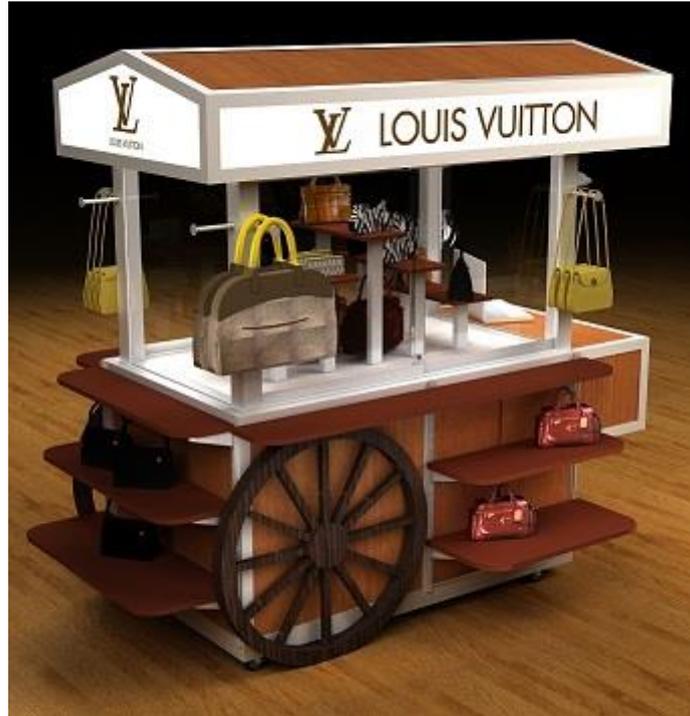


*Figura 10.* Fuente: imagen publicada en catalogo KIOSCOS CARRETAS

Tomada de:(Catalogo Kioscos Carretas, 2016).

Descripción: Carretas para puntos de venta para la marca Louis Vuitton.

País: México: 2014



*Figura 11* Fuente: imagen publicada en vitrinas exhibidores.  
Tomada de:(Catalogo Vitrinas exhibidores, 2013).

### **4.3. Aspectos Conceptuales**

#### **4.3.1. Diseño social.**

El diseño social está dirigido hacia las personas que necesitan y buscan trabajar para y por las personas más allá de un intercambio de compra y venta de servicios.

Es necesario entender la duración del diseño que viene hacer la parte social, abarcando el lapso de tiempo en que funcionara un objeto que esté a cargo de algún proyecto. Seguidamente se comprende los efectos que se producen en la sociedad como es el comportamiento dentro de una cultura , con el objetivo de percatarse en la influencia del diseño dentro de los hábitos que mantiene la sociedad, con la finalidad de dar un resultado y mejorar la calidad de vida para el ser humano.

Finalmente se llega a la comunicación humana refiriéndose a la interacción del usuario con la interpretación de usos de los distintos objetos de diseño creados para que en el diario vivir sean integrados y solucionen necesidades. Es así

como el diseño social mantiene la visión estratégica en los diversos proyectos y garantiza la percepción de la sociedad con el diseño

#### **4.3.2. Merchandising.**

El merchandising es identificado como una técnica de marketing que estudia la forma de aumentar el rendimiento en los puntos de venta.

Viene siendo una actividad que incitan a la compra por parte de los clientes y se lleva a cabo por medio de estudios y técnicas comerciales que autorizan presentar el servicio o producto de la manera más accesibles para los consumidores. Merchandising también es considerado por la psicología del consumidor, ya que se puede observar la compra compulsiva y es por ello que se da la transformación en la manera de vender.

Se ha tomado encuentra elementos que sobresalen en la evolución del merchandising.

Producto: se venderá solo debido a su presentación (empaques múltiples, embalaje, etiquetado).

Consumidor: deberá educarse para conocer las clasificaciones (marca, costos, calidad).

Productor: es el merchandiser donde se expone el producto siendo el montaje de las promociones y el asesor real que atrae al cliente.

Distribuidor: es el encargado del servicio velando una productividad como si fuera el fabricante

Un concepto claro de lo que es merchandising:

“Conjunto de actividades basadas en la exhibición y ayudas visuales adecuadas para estimular e influir directamente sobre la decisión de compra del consumidor final.” Lisímaco Prieto Herrera.

Tipos de merchandising:

Visual (interior, marca, producto)

Gestión (exterior, puntos de venta, distribuidor)

Seducción (virtual, invasión, integrado)

### 4.3.3. Estrategias de merchandising para mercados.

Las Estrategias que se toman en cuenta para los mercados deberán estar ligadas a un plan de mercadeo institucional donde se evidencia objetivos como lo es la ubicación y espacio. Argumentos de ventas en si la publicidad.

Identificación de los negocios y productos exhibidos e exhibiciones adicionales y el material pertinente.

Las estrategias: financiera, humana, mercadeo y producción son valoradas con la finalidad de incrementar más del 30% las ganancias gracias a la implementación de dichas estrategias.

### 4.4 Marco Normativo y Legal

Medidas antropométricas básicas:

Esta medida determina alturas mínimas en aberturas y puertas. Esta medida también se utiliza para fijar las alturas mínimas desde el suelo hasta cualquier obstáculo superior. (Servicio Ecuatoriano de normalización "INEN", 2015, pág. 4)

- A) Altura
- B) Alcance lateral de brazo
- C) Alcance vertical del asiento
- D) Anchura máxima del cuerpo

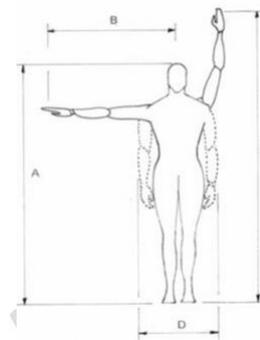


Figura 12. Medidas antropométricas.

Tomada de:(INEN, 2015).

Altura de ojos: Esta medida es de utilidad para fijar líneas de visión, puntos donde instalar señalización y todo equipo de naturaleza visual. (Servicio Ecuatoriano de normalización "INEN", 2015, pág. 4)

- E) Altura de codo
- F) altura de ojos

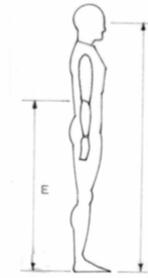


Figura 13. Medidas antropométricas.

Tomada de:(INEN, 2015).

#### 4.4.1. Normativas para elaborar puestos en ferias.

Para dar inicio a una apertura de ferias libres u mercados se organiza una asociación esta deberá estar integrada por quienes trabajaran en dicho mercado o feria, a este grupo de socios será representado por una directiva la misma que es elegida por votos para que la misma sea quien les represente en diversas diligencias y sea quien tome decisiones y apruebe y desapruebe estatutos que se encontraran en un libro de actas, este libro será el pilar para que cada socio acate las ordenanzas que se implementen.

Luego de revisar el espacio operacional para realizar la feria se medirá en la unidad de medida (metros) y se dividirá las secciones que comercializaran en dicha feria haciendo que el espacio de trabajo sea equitativo y con las mismas dimensiones para el número total de socios.

*“Artículo 25.- La concesión para la ocupación de puestos en los mercados de abastos no implica autorización para el ejercicio del comercio. Este derecho habrá de adquirirse por los concesionarios mediante la obtención de las licencias exigibles conforme a la normativa en vigor en cada momento.”*  
(REGLAMENTO DEL SERVICIO DE MERCADOS MINORISTAS, 2011 pg. 7)

#### 4.4.2 Normativa para distribuir puestos en ferias libres (mercados).

Es tomado en cuenta la comisión de adjudicaciones de puestos conformado mediante el presidente de la comisión de comercialización, un consejal delegado de la comisión , el director metropolitado de la comercialización y el

presidente u cuerpo directivo delegados de la asociación de comerciantes ya que es el delegando de otorgar el permiso de los distintos puestos de acuerdo al o los giros que estén establecidos.

*“Art. II. 272. –Del Giro.- Se entiende por giro, para efectos de este capítulo, el grupo o conjunto de productos y artículos afines, que presenten aspectos comunes para su comercialización dentro de la misma área, los mismos que deberán ser reglamentados por la Dirección Metropolitana de Comercialización” (Ordenanza Metropolitana n° 0253 2009 pg. 4)*

#### **4.4.3. Ordenanza metropolitana que trata sobre mercados minoristas, mayoristas y ferias municipales.**

La presencia del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito mediante la Dirección de Metropolitana de Comercialización se encarga de la administración, supervisión, control y vigilancia del cumplimiento con el sistema de comercialización. Para poner en marcha los mercados se encontrarán designados administradores e inspectores especializados que velarán para un buen funcionamiento y cumplimiento de normas y reglas establecidas en la ley de mercados si estas no se llegaran a cumplir los comerciantes tendrán una sanción.

*“Art. II. 267. - Objeto y ámbito de aplicación.- Regular la prestación del servicio de abastecimiento y comercialización de productos alimenticios y mercancías que se puedan expender a través de los mercados municipales, ferias municipales existentes en los mercados y plataformas autorizadas por la dirección Metropolitana de Comercialización, que se encuentren en funcionamiento, o los que autoricen, integren o construyeren en el Distrito Metropolitano de Quito.” (Ordenanza Metropolitana n° 0253 2009 pg. 2)*

## **5. DISEÑO METODOLÓGICO PRELIMINAR**

El proyecto se va llevar a cabo mediante una investigación a través del Cabildo Comunitario de Guápulo conjuntamente con la universidad de las Américas cumpliendo con su cronograma presentado, en tanto a proyectos para el desarrollo económico y turístico del sector, se encuentra trabajando con la

comunidad en diferentes técnicas y metodologías para hacer converger sus diferentes ejes de actuación, entre ellos se encuentra el desarrollo económico de la comunidad al igual que la implementación de proyectos y actividades que fomenten el turismo y complementen el desarrollo social y ambiental de la población de Guápulo.

Para desarrollar el presente proyecto que mantiene una metodología centrada en el usuario se requiere del diálogo sostenido, a través de la comunidad y gracias a la participación de la Universidad de las Américas, el cabildo y los entes municipales, para compartir el conocimiento y la transferencia de metodologías y resultados.

### **5.1. Tipo de investigación**

Se llevará a cabo una investigación mixta para explorar los diferentes problemas y necesidades que se mantiene para realizar la distribución y diseño de puestos de venta (stand) para la feria central de Guápulo. Para desarrollar el presente proyecto se requiere del diálogo sostenido, a través de la comunidad, el cabildo y los entes municipales (evitando de este modo una mala comunicación), para compartir el conocimiento y la transferencia de metodologías y resultados.

Se propondrá la distribución de puesto de venta de acuerdo a las actividades que realicen los emprendedores inscritos en el proyecto, con una visión de fomentar la accesibilidad de venta y el mantener un orden consecutivo y con la mente de ampliación y espacio para más puestos de venta si se llegara a aumentar emprendedores con el pasar del tiempo.

### **5.2. Población**

La población a tomar en cuenta para esta investigación serán comerciantes entre 20 a 45 años de edad ya que los comerciantes son los beneficiados del proyecto, estimando que son personas de experiencia y otros asumen su trabajo por medio de una herencia o legado familiar y están empezando en el negocio como comerciantes. Aproximadamente en la feria central se estima

que comercializarán alrededor de 5 a 10 personas los mismos que son residentes del sector Guápulo.

### 5.3. Muestra

Como muestra se decidió tomar a 5 comerciantes de la feria central de Guápulo los mismo que adquirieron puestos de trabajo en dicho lugar; adicionalmente serán encuestados los emprendedores y habitantes del sector. Siendo así una muestra total de: 20 personas.

### 5.4. Variables

Para diseñar el objeto se tomará en cuenta variables importantes como el usuario, espacio, actividad y funcionalidad que brinda el mismo. Para analizar los aspectos del usuario se tomará en cuenta (las actividades que realizan, edad, cada que tiempo se visita el lugar) para así cubrir con las necesidades y satisfacer al usuario, como lo es características del objeto, modelo, cromática, componentes, distribución, dimensiones y la respectiva definición del espacio.

Tabla 5.

*Cuadro de Variables.*

<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES</b>			
<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>TIPO DE VARIABLE</b>	<b>POSIBLE VALOR</b>
Edad	Tiempo de vida de una persona.	Cuantitativa	20 a 45 años.
Actividades del comerciante	Desempeño de diversos comerciantes en la feria.	Cualitativa	Transportar Stands Montar Stand Exhibir Vender Desmontar Stand Almacenar

Sexo del comerciante	Condición orgánica que distingue al macho de la hembra dentro de una misma especie.	Cualitativo	Femenino Masculino
Estatura	Altura humana que varía de acuerdo a su genética y nutrición.	Cuantitativa	1.67 a 1.85
Cantidad de comerciantes por puesto de venta	Número de personal que vende en cada stand.	Cuantitativa	1 – 3
Horas que se labora en la Feria.	Horario de trabajo en la feria por la mañana y tarde.	Cuantitativa	1- 10 horas
Nivel u estatus socio económico del comerciante.	Jerarquía que fija el ingreso o gasto económico de una persona.	Cualitativa	Bajo Medio bajo Medio Medio alto Alto
Horas de Interacción con el cliente	Interacción por día con los clientes	Cuantitativa	1-6 horas
Cantidad de productos que se exhibirán.	Número de productos expuestos en percha por día.	Cuantitativa	12 a 100
Espacio disponible por comerciante	Designación del sitio de trabajo con medidas establecidas para ocupar.	Cuantitativa	1,5 a 3 m 2
Dimensiones de los productos exhibidos	La dimensión de un objeto es una medida topológica del tamaño de sus propiedades de recubrimiento.	Cuantitativa	alto: 10 cm a 60 cm ancho: 5 cm a 30 cm
Volumen de los productos	La cantidad de espacio que ocupa un objeto.	Cuantitativa	10 a 60 cm altura 1 a 60 cm largo 1 a 60 cm

			ancho
Peso de los productos	Medida de la masa que posee un objeto.	Cuantitativa	1 a 30 libras 1 a 15 kilos
categorías de productos	Clasificación de productos que serán comercializados.	cualitativa	Cuadros cerámicas tejidos manualidad es artesanías accesorios, etc.
Tipos de Productos exhibidos	Productos que serán vendidos al por mayor o menor.	Cualitativa	productos homogéneos s productos por categorías productos heterogéneos
Giros autorizados en la feria.	Especificaciones de tipos de productos autorizados para vender en cada stand del comerciante.	Cualitativa	si no
Requerimiento Energía Eléctrica	Considerar si es necesario el uso de la energía eléctrica para los stands o para exhibir un producto.	Cualitativa	si no
Filas de puestos de venta en la feria	Cantidad según el orden de los stands.	Cuantitativa	1 a 2
Tipo de stands	Función, ergonomía y diseño para fabricar el stand.	Cualitativa	Abierto cerrado semi abierto
Relación entre stands	Instalación de stands.	Cualitativa	Ensamblados juntos unidos separados islas

## 5.5. Actividades para el logro de los objetivos

Tabla 6.

Cuadro de Actividades para el logro de los objetivos.

<b>ACTIVIDADES PARA EL LOGRO DE OBJETIVOS</b>			
Objetivo General: Promover el desarrollo económico y social del sector de Guápulo. Por medio del diseño de los puestos de venta en la feria central.			
		Recursos necesarios	Resultado esperado
Diagnosticar el espacio de comercialización y difusión de los productos de los emprendedores de Guápulo en la feria Central.	Información acerca del proyecto de Guápulo.	Contactos Teléfono Visita.	Información del proyecto.
	Recopilación de la información adquirida por parte de la universidad, cabildo de Guápulo.	Computadora Internet Libros.	Recopilar información.
	Reunión para formular preguntas acerca del proyecto con el cabildo de Guápulo e integrantes del proyecto.	Contacto Teléfono Computadora	Reunión.
	Analizar y sintetizar los resultados de la reunión.	Computadora Internet.	Obtener una breve síntesis de los resultados
	Visitar el lugar específico donde se realizará el proyecto.	Transporte Cámara teléfono	Visita al sector de Guápulo.
Desarrollar los puestos para	Realizar una introducción de espacio distribuido para puestos y	Computadora Internet	Analizar y Sintetizar ideas.

Feria Central.	definir ideas.		
	Plantear un Brief y Determinantes.	Computador, papel y lápiz.	Especificaciones listas que debe cumplir la metodología.
	Concepto de diseño establecido y alineado por medio de la UDLA, escuela de ARQUITECTURA-DISEÑO. Para realizar el puesto de venta.	Computador Biblioteca Internet.	Ergonomía Establecer medidas del puesto de venta. Establecer materiales.
	Bocetos de diversos puestos de venta para la feria.	Hojas, lápiz.	Elección de las mejores propuesta.
	Elección de la mejor propuesta.	Hojas, Lápiz, Colores.	Propuesta Aprobada
	Digitalizar la propuesta elegida.	Computador Internet	Digitalización Terminada.
	Corregir conceptos y forma del puesto de venta.	Computadora, Internet.	Metodología Lista.
	Realizar prototipo del puesto de venta.	Computador Planos Corte laser, impresiones	Prototipo Inicial.
	Aprobación del Primer prototipo del puesto de venta.	Computadora, Internet, planos, Impresora, Maqueta	Prototipo finalizado.
	Presentar al cliente el primer prototipo.	Prototipo	Retroalimentación .
	Corrección del prototipo.	Computadora, internet, impresora, Corte laser,	Prototipo listo.

		Armado.	
Validar los elementos de la propuesta con usuarios y emprendedores de la zona.	Pedir horas para la validación con los comerciantes e integrantes del proyecto.	Contacto, teléfono, internet.	Horas para la validación aprobadas.
	Diseño de preguntas para evaluar el puesto de venta.	Computadora, internet.	Preguntas listas.
	Imprimir instrumento de validación y preguntas para la misma.	Computadora, internet, impresiones	Impresiones listas.
	Presentación (testeo) y realización de la validación.	Computadora, Internet, Impresiones.	Presentación y validación lista.
	Fotografías para tener registro.	Cámara.	Fotografías de respaldo.
	Recopilar la información obtenida de la validación.	Computadora, internet.	Recopilación de información.
	Analizar y sintetizar los resultados.	Computadora, internet.	Obtener síntesis de los resultados.
	Definir la validación.	Computadora, internet.	Validación Aprobada
	Rediseño de la propuesta.	Computadora, internet.	Propuesta final.

## 6. RECURSOS

### 6.1. Recursos humanos

- Comerciantes de la feria central de Guápulo en la ciudad de Quito.
- Compradores o clientes
- Comunidad del sector de Guápulo.

### 6.2. Recursos técnicos

- Computadora
- Internet
- Bitácora
- Cámara
- Encuestas impresas
- Bocetero

### 6.3. Recursos materiales

- Papel
- Lápiz
- Borrador
- Regla
- Metro
- Lápices de colores

Presupuesto inicial

Boceto y digitalización de información	\$30
Materiales de bocetaje y prototipo	\$240
Transporte (por día).	\$3
Impresiones:	
Primeras encuestas	\$5
Esquema focus group	\$7
Total estimado	\$285

## 7. INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO

**Introducción:**

Entrevista en la ciudad de Quito sector de Guápulo al presidente y representante principal del cabildo de Guápulo en la oficina del mismo que se encuentra ubicada en la calle principal de Guápulo.

### **7.1 Entrevista al presidente y representante del cabildo de Guápulo:**

El ingeniero David Muñoz presidente del cabildo accedió a compartir sus ideales y propuestas que mantiene con el proyecto paseo Guápulo conjuntamente y con el apoyo de la Universidad de las Américas, también sugirió con opiniones que le gustaría establecer en el temas distribución y puestos de venta de la feria central.

#### **7.1.1. Resultados:**

El ingeniero David Muñoz estableció el objetivo del proyecto que es fomentar el turismo y la economía de los emprendedores de Guápulo. Para lo cual tiene en mente capacitar y promover las ventas de los comerciantes a través del diseño de puestos ventas que estarán ubicados a las afueras de la iglesia central de Guápulo en las calles Germanio Salgado, Leónidas Plaza y Calvario. Por el momento gracias a la colaboración de la universidad de las Américas y de sus estudiantes se ha dado inicio al proyecto contando con beneficiarios inscritos en venta de productos artesanales y textiles que carecen con un puesto de venta para exhibir sus productos.

Aclaro que solo cuentan con un espacio de un metro cuadrado para cada puesto de venta, por lo que sugirió que el puesto de venta debería ser creciente de manera vertical más no horizontal y adaptable para diversos productos. Además le gustaría conservar la fabricación del mismo con un material reciclado, económico y duradero.

#### **7.1.2. Conclusión:**

Existe una preocupación para el Cabildo de Guápulo en cuanto al turismo y a la economía de sus moradores específicamente para los emprendedores que carecen de una exhibición y de un puesto de venta para comercializar los productos que generan ya que son parte de su diario vivir.

Se realizó un banco de preguntas para fomentar una encuesta a los comerciantes de Guápulo y saber las necesidades y requerimientos que serán necesarios para el diseño de sus puestos de venta y exhibición. Anexo 1

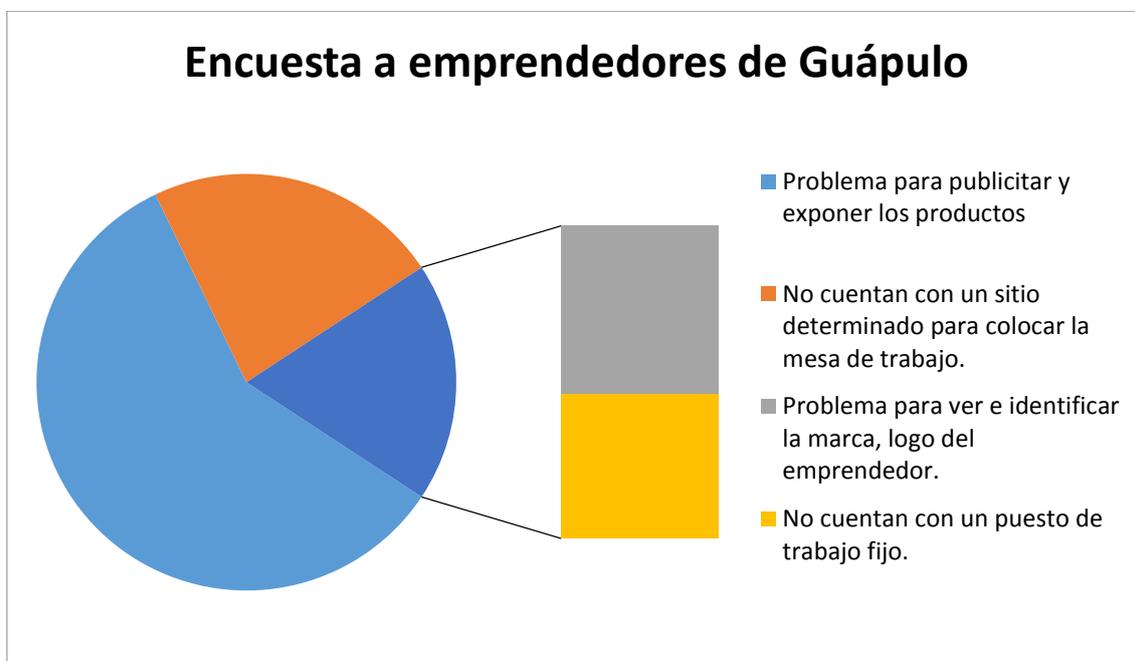
## 7.2. Encuesta a comerciantes de Guápulo

Se realizó un banco de preguntas para fomentar una encuesta a los comerciantes de Guápulo y saber las necesidades y requerimientos que serán necesarios para el diseño de sus puestos de venta y exhibición.

### 7.2.1. Resultados:

Luego de realizar la encuesta a los comerciantes inscritos se tomó en cuenta las necesidades y problemas que se deben solucionar a través de la tabulación.

Tomando en cuenta que el cabildo ha sugerido se ocupe 1 metro cuadrado como parámetro ocupacional de cada puesto de venta y el stand a realizar cuenta con una practicidad y durabilidad y sea creciente verticalmente adaptable para espacio plano.



*Figura 14.* Resultado de la encuesta dirigida a los emprendedores inscritos en el proyecto paseo Guápulo.

### **7.2.2 Conclusión:**

Gracias a la tabulación de encuestas y a los parámetros vertidos por el cabildo se procederá a determinar un modelo de Brief que ayude a cumplir con los requerimientos pedidos y que solucionaran las necesidades de los comerciantes. Anexo 2

### **7.3. Visita a la planta Ecuaplastic:**

Seguidamente de investigar diversos, materiales ecológicos provenientes del reciclaje se mantuvo una afinidad con el material de poli aluminio material obtenido a partir del reciclaje de los envases de tetra pak. Fabricado en empresa Ecuaplastic – Ecuador ubicada al sur este de Quito en la parroquia la Merced en la calle Flor de Pascua Lote 1 y Antonio José de Sucre.

#### **7.3.1. Resultados:**

Se realizó la visita a la planta Ecuaplastic con la intervención del ingeniero Edgar Mora; quien tuvo la amabilidad de dar a conocer el proceso que tienen los tableros de poli aluminio.

Conociendo que el poli aluminio es el material del polietileno y el aluminio, donde los productos de ECOPAK fabricados con poli aluminio son de alta calidad, resistentes a la manipulación, condiciones climáticas, de larga duración y varias propiedades.

Se procedió a un recorrido por la planta para observar el procedimiento de elaboración que tiene el poli aluminio, posteriormente pude interactuar con objetos realizados con este material y así poder ampliar mis conocimientos acerca de dicho material que se utilizara en mi propuesta de distribución y puestos de venta para Guápulo.

#### **7.3.2 Conclusión:**

La elección del poli aluminio como material en el proyecto es de gran aprovechamiento ya que cuenta con diversas propiedades como lo es: térmica, irrompible (resistente a la rotura y desgarre), resistente a la humedad, no contiene aditivos, es inmune a los insectos y hongos, Libre de resinas y

formaldehidos, resistente a la expansión bajo fuertes condiciones climáticas, buen agarre de los tornillos en cara y en lados, medianamente elástica, alta propagación de llamas en superficie, buenas cualidades de insonorización, termo formable. Puede ser aserrado, moldeado, pegado atornillado, masillado.

Lo tableros son aglomerados de 2.44 m x 1.22 m en espesor de 2 a 40 mm con características de madera sintética en dos tipos de presentación para exteriores y para interiores. Anexo 3

## 8. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

### 8.1. Moodboard

A través del moodboard se visualizara diversos estilos y tendencias, ya que está elaborado por imágenes que inspiran y transmiten valores que serán adaptados al momento de bocetear. El moodboard ayudara en la creación de diferentes elementos a diseñarse en la propuesta.

Moodboards:



*Figura 15. Moodboard escenarios representativos de Guápulo.*



Figura 16. Moodboard cultura, arte, arquitectura y tradición de Guápulo.

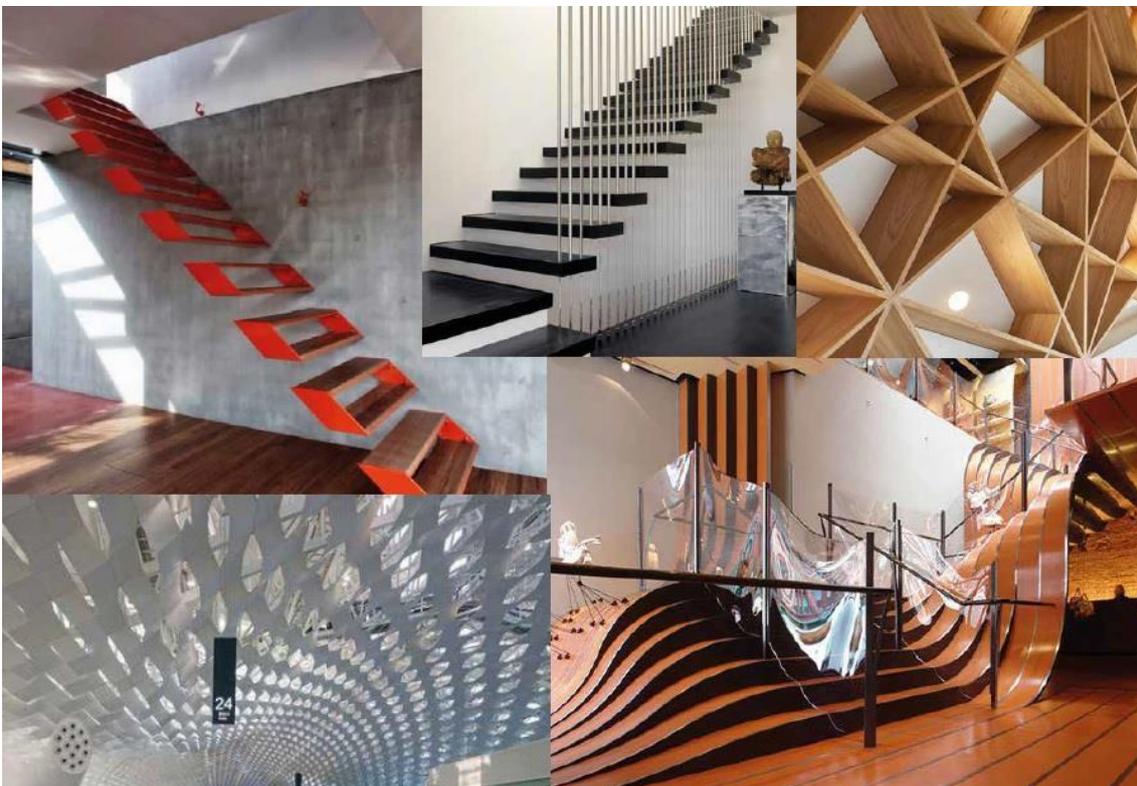


Figura 17. Moodboard Escaleras y techos.



Figura 18. Moodboard puestos de venta (Stands).

## 8.2. Elaboración del Brief

- Diseñar un puesto de venta para feria, ubicada en la plazoleta que se encuentra a las afueras de la iglesia central de Guápulo en un espacio delimitado de un metro cuadrado.
- Se requiere un puesto de venta económico, duradero y liviano con material reciclable (poli aluminio) resistente a los diversos climas y al mantenimiento del mismo, adaptándose a diversas líneas de productos con la finalidad de mostrar y vender los mismos con medidas apropiadas para la visualización del usuario y alturas alcanzables.
- Tamaño= 70 cm de ancho y 1,70 m de largo con una altura máxima de 1.60 m.
- Peso = menor a 20 kilos. (Sin productos en el puesto de venta)
- Incluye comodidad para el vendedor al momento de tomar un descanso.

- Tiene la función de almacenar en sí mismo los productos al momento de transportar y al montar y desmontar el puesto de venta incluye su propio almacenaje.
- Incluye un espacio de visibilidad para la marca del emprendedor, logo del proyecto paseo Guápulo y logo de la Universidad de las Américas.
- El target al que va dirigido el puesto de venta es para los emprendedores inscritos en dicho proyecto son hombres y mujeres entre 30 y 45 años de edad.
- Transporte= Incorporación de ruedas ocultas en la base para movilizar.
- Espacio de visibilidad para la marca del emprendedor, Proyecto paseo Guápulo y Universidad de las Américas.

### **8.3 Concepto de Diseño**

Desde el concepto, el puesto de venta para exterior tendrá un direccionamiento de identificar a través de su forma a Guápulo adaptable a diversas líneas de productos y a la vez accesible para el usuario emprendedores de (30 a 45 años) aplicando materiales que faciliten sus costos y fabricación.

Se tomó como referentes conceptos como:

Metáfora de Producto: es útil para entender el funcionamiento de algo que no conocemos.

Una metáfora del producto consiste en una "asociación" entre un objetivo y una fuente. El objetivo es el "producto" que se emplea en una metáfora, y la fuente es la entidad remota que está asociada con el objetivo para asignarle un significado particular. Los diseñadores dan forma al objetivo de tal manera que evoca la experiencia de la fuente sin forzar la identidad del objetivo (Forceville, 2008).



*Figura 19.* El extintor "Firephant" es una metáfora del producto que emplea un elefante como fuente.

Tomada de: (Forceville 1996, 2002).

Este proceso se denomina "mapeo", en el cual un diseñador aplica físicamente la metáfora proyectando las propiedades físicas relevantes de la fuente sobre las propiedades compatibles del objetivo. En cada metáfora, hay al menos una, pero a menudo más de una, propiedad de la fuente que se transfiere al objetivo. En la literatura que estudia las metáforas lingüísticas, el término mapeo también se usa para referirse a la transferencia de las propiedades de la fuente al objetivo, pero a un "nivel conceptual" (Gentner, 1988; Gentner& Wolff, 1997; Holyoak&Koh, 1987; Lakoff& Johnson, 1980; Vosniadou, 1989).

Como una metáfora lingüística consiste en una asociación de dos palabras (por ejemplo, "Cada niño es un copo de nieve"), claramente no podemos hablar de una transferencia física de la fuente al objetivo. El mapeo aquí se refiere al acto de establecer una correspondencia conceptual entre estas palabras, es decir, cada niño es único, delicado y precioso como un copo de nieve. Para interpretar una metáfora del producto, se requiere que los diseñadores hagan que la apariencia de una fuente sea visible en la apariencia de su objetivo. Por esta razón, las metáforas de productos involucran dos tipos distintos de asignaciones desde el origen al objetivo: un mapeo conceptual como metáforas

lingüísticas para construir el vínculo metafórico entre el objetivo y la fuente, y un mapeo físico para manifestar este vínculo en forma tangible. Cabe señalar, sin embargo, que estar compuesto por un objetivo, una fuente y un mapeo intermedio no es suficiente para que algo se interprete como una metáfora. El uso de la metáfora debe implicar alguna forma de atribución de significado, que cambia la experiencia de un producto como un todo (Alty&Knott, 1999; Van Rompay, 2008).

Poner de manera diferente, la asociación de dos entidades debería decir algo significativo y nuevo sobre el producto; de lo contrario, la construcción es simplemente una suposición, y no una metáfora. Krippendorff y Butter (2008) consideraron los productos como estos como "semiotizaciones pretenciosas" (pg. 337).

Por ejemplo un teléfono con forma de Mickey Mouse y una radio con la forma de un automóvil pretenden ser algo que no es; sus apariciones no tienen nada que ver con su uso y significado. La mayoría de los productos que titulamos como "kitsch" están en esta categoría. Implican un mapeo físico de una fuente a un objetivo, pero no a un mapeo conceptual significativo entre estas entidades. Sin embargo, en una metáfora de producto, ambas asignaciones se realizan correctamente la transferencia de significado que se logra mediante la asociación de un objetivo y fuente particulares es una característica definitoria.

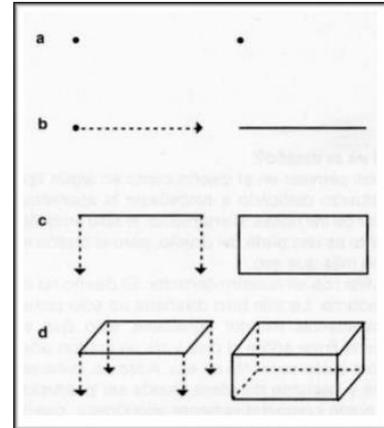
Un diseñador puede elegir transferir un significado de una fuente a un objetivo (es decir, crear una asociación metafórica) por varias razones.

Es así como se tomaba metáfora, en la que estamos implementando para ver y experimentar este puesto de venta para Guápulo (objetivo) como la iglesia de Guápulo conjuntamente con sus escalinatas (fuente), como lo insinúa el nombre del producto: puestos de venta para feria central de Guápulo. Estas entidades fueron traídas juntas porque la iglesia de Guápulo y sus elementos como escalinatas y fachadas se identifica por la forma y por ende se identifica el producto.

**Fundamentos de la imagen de Wong:** donde se parte de resolución apropiadas a los problemas para llegar a una solución práctica y efectiva, para lo cual se investiga los elementos de diseño:

Elementos conceptuales:

- a) Punto. Un punto indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona del espacio.
- b) Línea. Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea.
- c) Plano. El recorrido de una línea en movimiento se convierte en un plano.
- d) Volumen. El recorrido de un plano en movimiento se convierte en un volumen.

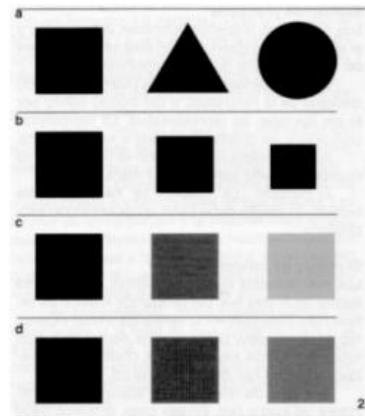


*Figura 20.* Elementos conceptuales.

Tomada de: (WUCIUS WONG, 1979, pg. 42).

Elementos visuales:

- a) Forma
- b) Medida
- c) Color
- d) Textura

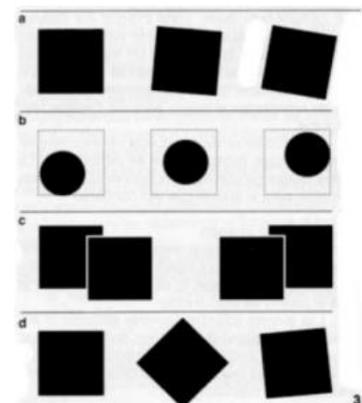


*Figura 21.* Elementos Visuales.

Tomada de: (WUCIUS WONG, 1979, pg. 43).

Elementos de relación:

- a) Dirección
- b) Posición
- c) Espacio
- d) Gravedad



*Figura 22. Elementos de Relación*

Tomada de: (WUCIUS WONG, 1979, pg. 43).

Elementos prácticos:

a) Representación. Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista, estilizada o semi abstracta.

b) Significado. El significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

c) Función. La función se hace presente cuando un diseño debe servir un determinado pro-pósito. (WUCIUS WONG, 1979, pg. 43).

Interrelación de formas:

a) Distanciamiento

b) Toque

c) Superposición

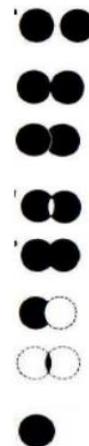
d) Penetración

e) Unión

f) Sustracción

g) Intersección

h) Coincidencia



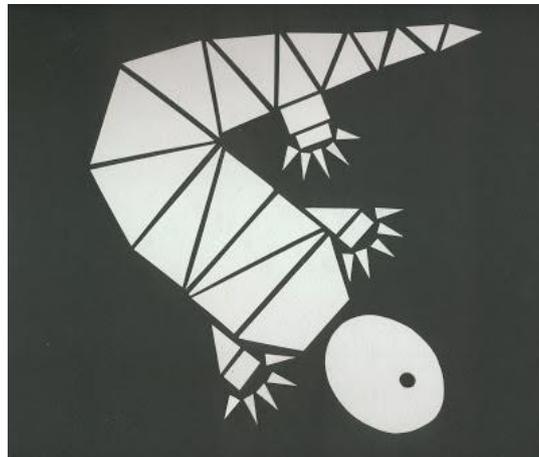
*Figura 23. Elementos prácticos*

Tomada de: (WUCIUS WONG, 1979, pg. 44).

**Geometrización en el Diseño:** Es utilizar una representación gráfica de cualquier objeto o diseño que se tenga en la mente y plasmarlo en un papel y de esa manera establecer una relación entre los espacios y las formas. Por ende es una aproximación a los procesos de abstracción de una imagen y por medio de ella se genera una sinopsis visual. Para geometrizar una forma se necesita tener imágenes precedentes de la forma, imágenes realistas – naturalistas, de las cuales se realizara una abstracción de las figuras geométricas.

Es muy importante la modulación al hablar de la geometrización , ya que esta se refiere a la distribución coherente y lógica en el momento de poner en

práctica nuestras ideas, más concretamente modular es dividir un espacio base en bloques para una actividad concreta.



*Figura 24. Geometrización blanco y negro composición abstracta.*

Tomada de:(Diseño Magenta, 2010).

#### 8.4. Determinantes de Diseño

Las determinantes de diseño hacen referencia a parámetros y características iniciales con las que se empezará a diseñar a continuación se presenta los parámetros de diseño.

Tabla 7.

*Cuadro de Determinantes.*

<b><i>Criterios</i></b>	<b><i>Determinantes</i></b>	<b><i>Requerimientos</i></b>	<b><i>Parámetros</i></b>
<b>Uso</b>	Practicidad	El producto montable y desmontable.	Liviano y fácil de movilizar. ✓
	Conveniencia	Será creciente si los productos a exhibir lo ameritan.	Mecanismos para el armado. ✓
	Seguridad	Una vez armado será seguro y fijo en el espacio establecido.	Ruedas al movilizar y seguros para anclar en el espacio que sea colocado.
	Mantenimiento	Material resistente al agua o detergente para limpiar. Cuidados para su almacenaje.	Limpieza a mano. ✓

	Manipulación	Deberá ser accesible a la manipulación tanto del usuario como del comerciante.	Los puntos de exhibición serán fáciles de manipular para el almacenaje de productos. ✓
	Ergonomía	Debe ser del tamaño apropiado para la visibilidad del usuario, con alturas alcanzables para obtener los productos	Medidas antropométricas en el valor del percentil 75.
	Percepción	Puesto de venta práctico y versátil. Incluye un espacio de visibilidad para la marca del emprendedor.	Diseño, forma, material, mecanismo. ✓
	Transporte	Incorporación de ruedas para movilizar.	Liviano y transportable.
<b>Función</b>	Mecanismos	Debe tener elementos discretos y funcionales.	Los elementos del puesto de venta son fundamentales por lo cual estén visibles o no tendrán que cumplir con un funcionamiento y direccionamiento o eficaz ✓
	Confiabilidad	Debe tener una excelente calidad, proceso de fabricación ecológico o semi industrial.	Acabados perfectos, unión de piezas sin defectos, planos técnicos, armado lógico e intuición. ✓
	Versatilidad	La función que cumple es almacenar en sí mismo los productos al momento de montar y desmontar el puesto de venta adaptable a cualquier espacio determinado.	Mecanismo para fijar la movilidad (ruedas - seguros para evitar el movimiento). Se adaptara a espacios planos.
	Resistencia	Deberá poseer materiales resistentes a los diversos climas y al mantenimiento que se le dará para limpiar el puesto de venta. Peso total que resistirá de los	Material ecológico y duradero. ✓

		productos en exhibición.	
	Acabados	Se verá a simple vista que es un producto de calidad y eficacia. Los productos tendrán un primer plano en la exhibición.	Forma y tamaño rentable. ✓
<b>Estructura</b>	Componentes	Tendrá el menor número de elementos.	Un puesto de venta práctico y fácil de uso. ✓
	Mecanismo	Tendrá uniones resistentes para un mecanismo práctico. Contará con un mecanismo adaptable a los subproductos de un mismo emprendedor, a fin de que se adapte a sus giros de venta.	Mecanismo seguro y usable. ✓
<b>TÉCNICO PRODUCTIVO</b>	Modo de producción	No será producción en masa.	Se realizarán planos técnicos y prototipos, y se pedirán cotizaciones. ✓
	Materia prima	Se utilizarán material reciclado.	Material accesible gracias a su economía y práctica elaboración. ✓
	Control de calidad y funcionamiento	En todo el proceso se evidenciará la calidad y la función. Revisión de funcionalidad del manual de uso.	Al finalizar se realizara una validación con los productos que contendrá el puesto de venta, usuario y cliente. ✓
<b>FORMALES</b>	Target	Enfocado para comerciantes hombres y mujeres del sector de Guápulo. Clientes o visitantes de la feria.	hombres y mujeres de 30 a 50 años ✓

### 8.5. Generación de Bocetos

Se realizó bocetos de puestos de venta aplicando el diseño centrando en los objetivos establecidos como lo es: solucionar la forma y el diseño que refleje e identifique a Guápulo a través de un puesto de venta innovador donde se pueda evidenciar la exposición de productos a la vez contenga un espacio de descanso para el emprendedor, lugar apropiado para el almacenaje de los productos a exponer e incluso para los elementos que componen al puesto de

venta para su montaje una cubierta ligera y apropiada para su montaje y desmontaje en para finalizar en cuanto a su movilidad se establecerá un sistemas practico y funcional. Incluso se tomara en cuenta las determinantes que aportan con diferentes opciones para dar solución al diseño del puesto de venta como es:

Adaptación a diversos productos.

Montaje y desmontaje.

Guardado en sí mismo de los productos y fácil transportación.

Protección de los objetos expuestos.

Espacio de descanso para el emprendedor.

Aspecto estético - Forma del stand que fluya desde imágenes representativas de Guápulo y así conjugar con el entorno.

Bocetos con secuencias de uso del puesto de venta escogido para probar cómo los dos usuarios (vendedor y cliente) se relacionarían con el stand en diferentes momentos: compra, venta, armado, seguridad, etc.

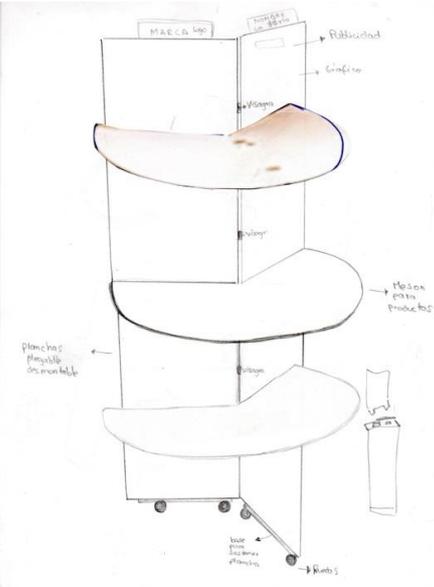
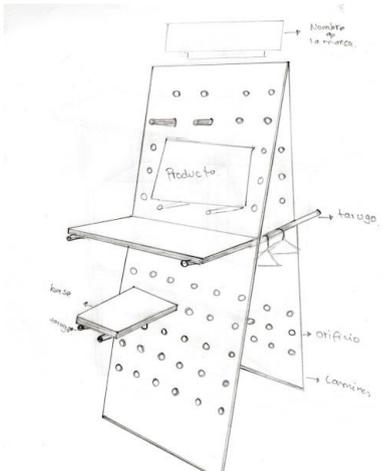
Bocetos para la colocación y exposición de diversos productos (artesanías, prendas textiles) ya sean productos para colgar, colocar en exhibidores, productos apilables y productos unitarios.

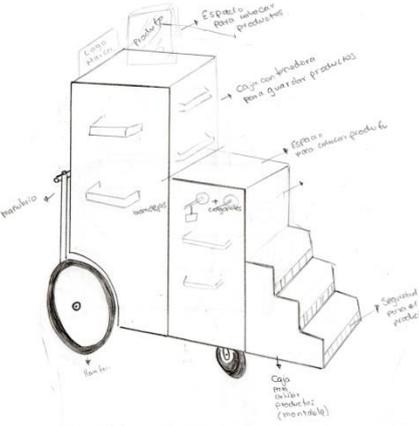
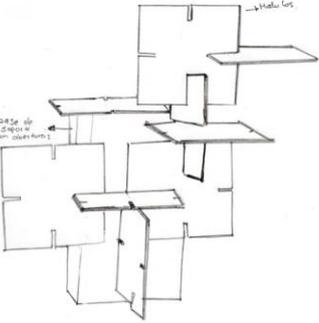
Bocetos de techos – cubiertas se adaptó diversas formas que cumplan con un peso, forma y seguridad aparente para que el emprendedor pueda cargar, colocar y desmontar del puestos de venta de feria.

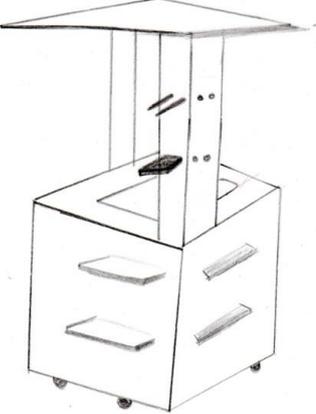
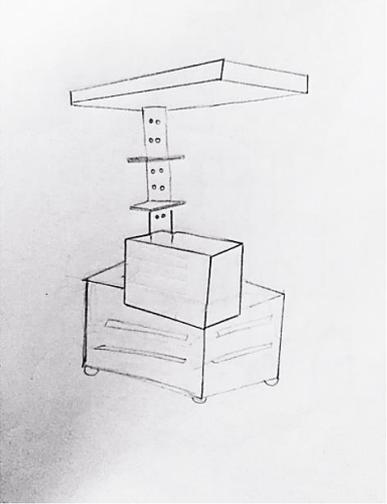
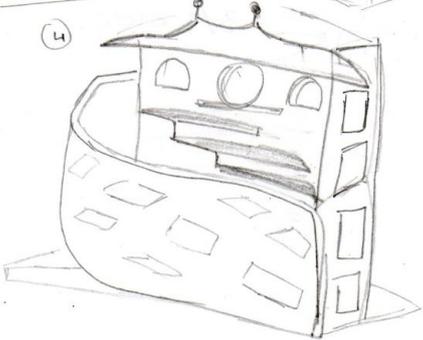
#### **8.5.1 Tabla de Pros y Contra de los bocetos.**

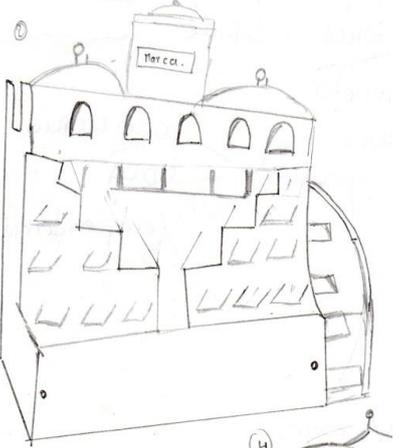
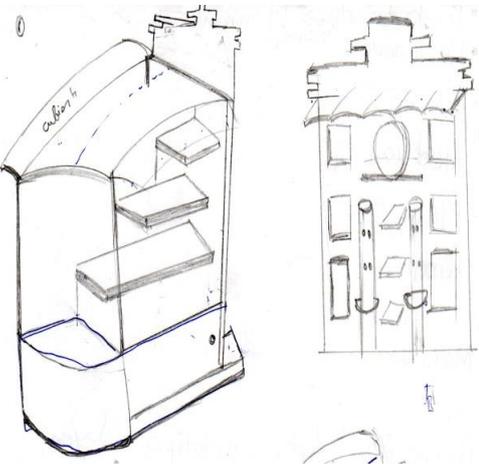
Tabla 8.

Pros y contras de bocetos.

Bocetos:	Pros:	Contras:
	<p>Es un stand con planchas verticales armable, para montar y desmontar con módulos que se ensamblan y forman un mesón para exhibir los productos, para facilitar su movilidad cuenta con ruedas en la parte inferior y en su superficie posee un distintivo para la marca del emprendedor.</p>	<p>Debido al montaje y desmontaje causa un problema con la altura y peso para el usuario y no cumple con el requerimiento para exteriores y el almacenamiento de los productos.</p>
	<p>Es un stand que posee agujeros y tarugos y a la vez bases para colocar y colgar productos, es transportable ya que cuenta con ruedas en la parte inferior y mantiene una inclinación para el armado.</p>	<p>Debido al montaje y desmontaje causa un problema con la altura y peso para el usuario y no cumple con el requerimiento para exteriores y el almacenamiento de los productos a la vez tiene muchos elementos para transportar hasta</p>

	<p>Es un stand con ruedas y almacenaje en su interior en sus lados posee compartimentos para colocar productos.</p>	<p>que sea armado.</p> <p>No cuenta con un techo para poder cubrir los productos que se exhibirán.</p>
	<p>Es un stand plegables con techo para proteger los productos en la parte intermedia se establece un mesón para exponer los productos.</p>	<p>No cuenta con un almacenaje incluido para los productos, para el usuario se torna pesado debido a su altura y elementos que lo incorporan.</p>
	<p>Módulos repetitivos que forman estanterías para soportar el peso de los productos, se incorpora una caja como base para almacenar los módulos y los productos.</p>	<p>No cumple con el pedido para exteriores y el soporte y resistencia para los diversos climas en el ambiente.</p>

	<p>Este Stand se adapta a diversas líneas de productos, cumple con un almacenaje para los productos y techos para cubrir los mismos es transportable por las ruedas que posee en la parte inferior a la vez brinda comodidad para el comerciante.</p>	<p>No posee un diseño de innovación y relación con Guápulo ya que cuenta con una forma básica y existente.</p>
	<p>Cumple con la cubierta que protege a los productos expuestos se adapta a diferentes líneas de productos cuenta con almacenaje propio y se puede movilizar por sus ruedas en la parte inferior.</p>	<p>Debido a una sola pared que sostiene el techo tiene el problema de no resistir al peso del mismo.</p>
	<p>Cumple con la forma y metáfora para identificar a Guápulo, cuenta con la adaptación a distintas líneas de productos y almacenaje propio.</p>	<p>Mantiene un grado de complejidad para montar y desmontar debido a los elementos que posee.</p>

	<p>Cumple con la forma y metáfora para identificar a Guápulo, cuenta con la adaptación a distintas líneas de productos y almacenaje propio de los mismos.</p>	<p>No es fácil de transportar debido a los elementos que componen en el montaje y desmontaje.</p>
	<p>Cumple con la forma y metáfora para identificar a Guápulo, cuenta con la adaptación a distintas líneas de productos y almacenaje propio de los mismos debido a sus elementos se puede montar y desmontar.</p>	<p>En la parte frontal existe mucho elemento visual.</p>

Se realiza una tabla de pros y contras para valorar y analizar los comentarios de las 10 ideas y propuestas para el stand y de esta manera se ha descartado las ideas que no cumplen con lo requerido, tomando en cuenta las propuestas que si lo cumplen.

### 8.5.2. Selección de ideas

Luego de relacionar y mejorar todos los bocetos que se realizaron, se escogió las mejores ideas que cumplen con el dar soluciones al diseño del stand de feria.

La forma del stand proviene de obtención de formas que representan la iglesia central, escalinatas, mirador, fachadas y calles de Guápulo; ya que se

considera al mismo como un barrio histórico y mantiene una arquitectura colonial principalmente su iglesia se dice que fue trabajada por famosos artistas de la escuela quiteña, hoy en día se puede reflejar en la población que lo habita la conservación a lo tradicional su cultura y arte.

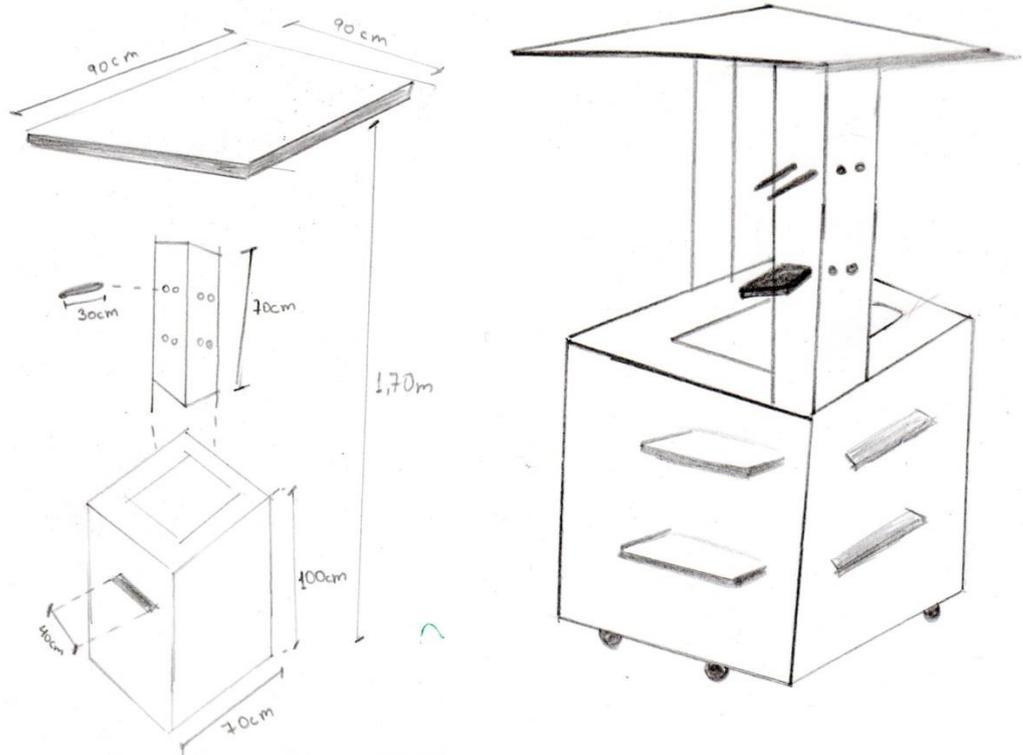


Figura 25. Bocetos de stand.

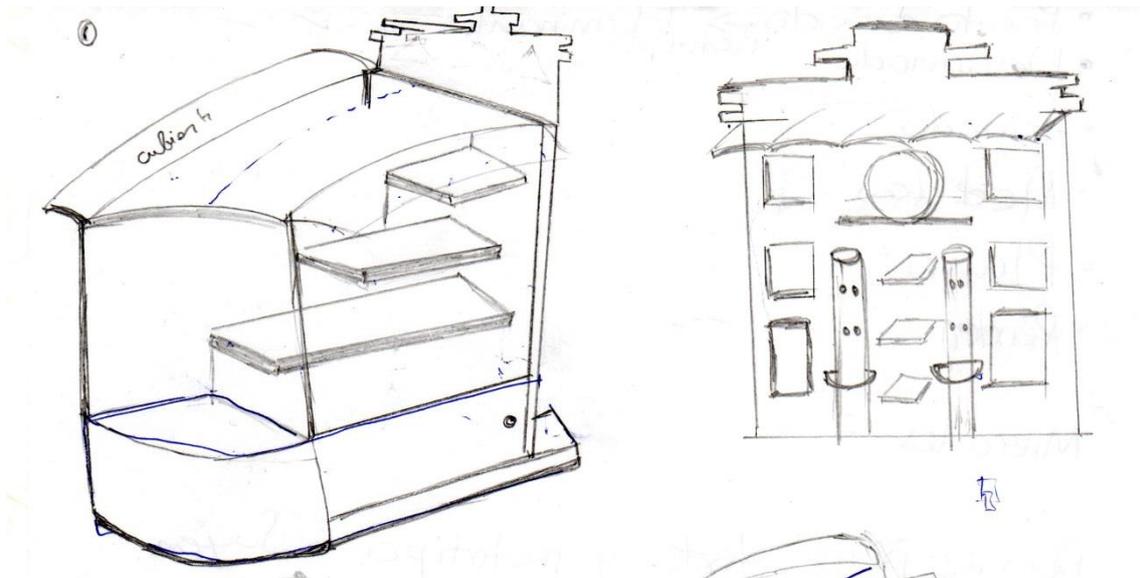


Figura 26. Bocetos de stands representativos de Guapulo.

## 8.6. Prototipos

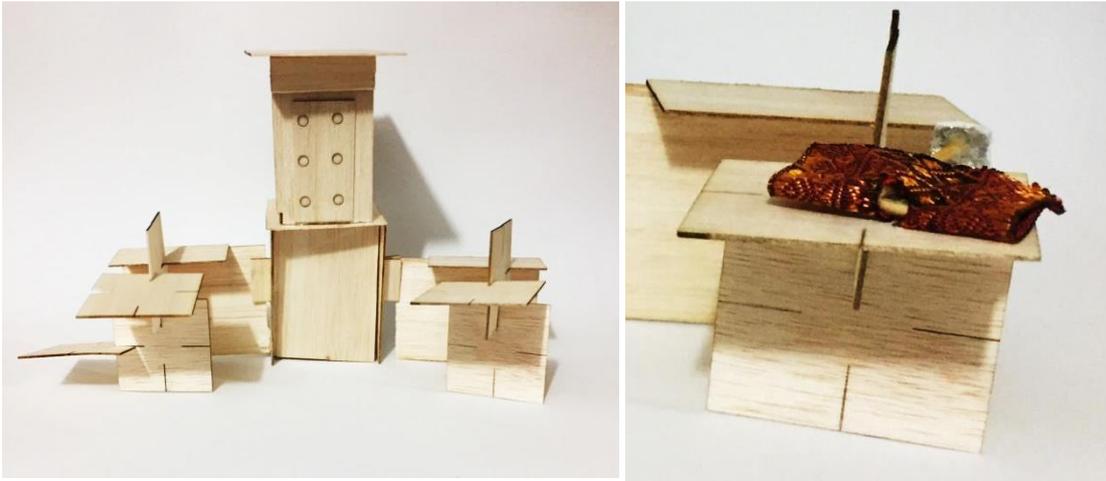
Se realizó una secuencia de uso con varios prototipos.

Prototipo Inicial empleando secuencias de uso de acuerdo a los movimientos y actividades que realizara el emprendedor y compradores.



Figura 27. Prototipo puesto de venta secuencia de uso medidas con el usuario.

Prototipo para adaptar productos, montaje y desmontaje del stand y exhibición por medio de módulos.



*Figura 28.* Prototipo puesto de venta implementación de modulos y adaptacion de producto en modulos.

Prototipo que se adapte a adecuadas medidas, montaje, desmontaje , guardado en si mismo , cubierta, adaptacion a diferentes lineas de productos , sitio de descanso para el vendedor.





*Figura 29.* Prototipo puesto de venta adaptacion de lineas de productos, agarradera para movilizar el puesto de venta, almacenamiento en si mismo, sitio de descanso para el usuario.

Prototipo que se adapte a una forma representativa de Guápulo, montable y desmontable, almacenaje en sí mismo para los productos, espacio para descansar el emprendedor, cubierta montable y desmontable, se adapta a diversas líneas de productos.



*Figura 30.* Prototipo puesto de venta referencial a Guápulo mas cubiera - exhibidores.

Prototipo con la formas representativa a Guápulo (iglesia central. Escalinatas) tomadas de la geometrización de fotos originales de Guápulo cuenta con las siguientes características montable y desmontable, varios almacenaje en si mismo para los productos y de las partes que componen el puesto de venta, espacio para que le usuario descanse, ruedas en la parte inferior , cubierta y exhibidor para diversas líneas d eproductos.



*Figura 31.* Prototipo con la formas representativo a Guápulo, almacenajes para productos y partes que componen el puesto de venta, cubierta, ruedas, asiento y puntos de exhibición para líneas de productos.

### 8.7.1. Matriz de Pugh

La matriz de pugh ayudara para la toma de decisiones y observar cuál es la mejor propuesta para el desarrollo del puesto de venta y a la vez realizar el estudio comparativo.

El estudio comparativo implica el análisis, y las síntesis de las similitudes o diferencias incluyendo a los detalles mínimos que comparten un enfoque o meta común para lograr una elección correcta.

Luego de revisar los resultados se procede a retroalimentar con los contenidos positivos que se haya estudiado de las propuestas expuestas en la tabla de Pugh.

Para realizar la valoración es necesario conocer los valores donde: +1 es mejor criterio, -1 es el peor criterio y 0 es la que mantiene un caso similar en importancia.

Tabla 9.

*Matriz de Pugh.*

	Propuestas:			
				
Liviano y fácil de movilizar.	1	0	0	0
Montaje y desmontaje práctico.	1	-1	1	1
Accesible al Mantenimiento. (limpieza)	0	-1	1	1
Se adapta a diferentes líneas de	1	1	1	1

productos.				
Almacena en si mismo los productos de exhibición.	1	1	1	1
Espacio de visibilidad para marcas - logos.	-1	-1	1	1
Espacio para que el comerciant e pueda descansar.	1	-1	-1	1
Total:	5	2	5	6

Luego de realizar este proceso de estudio comparativo entre las propuestas , utilizamos la cuarta alternativa ya que tiene la mayor valoración y aceptación como producto ideal hacia los requerimientos que se otorgaron.

### 8.7. Propuesta del puesto de venta

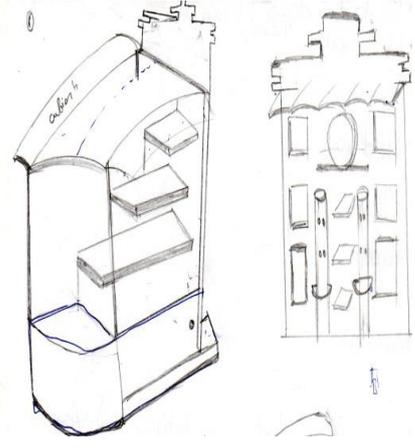
El puesto de venta se diseñó manteniendo una forma que represente a Guápulo a través de una geometrización y está a la vez sea transmita lo arquitectónico, cultural y artesanal haciendo del mismo montable y desmontable (armable), adaptable a diversas líneas de productos con la accesibilidad de que el stand y sus partes se guarden en sí mismo dando lugar a un contenedor que forma parte del mismo. Los estantes de exhibición dan facilidad de explosión para los productos, el alcance de visibilidad y adquisición tanto para el vendedor como para el comprador. Comprende un espacio para la visibilidad de la marca y logos de los involucrados en el proyecto, cuenta con un techo que da protección a los productos, posee un espacio para que el emprendedor pueda sentarse y tomar un descanso.

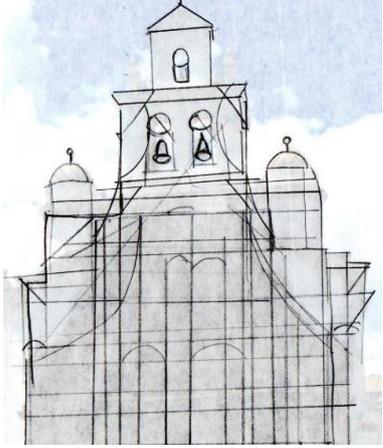


Figura 32. Geometrización de la parte frontal de la Iglesia de Guápulo.

Tabla 10.

*Proceso de la propuesta.*

Boceto	Render	Prototipo
		
<p>Se realizó el bocetaje extrayendo los módulos de la geometrización (figura 32) incluyendo abstracciones de</p>	<p>Render con medidas apropiadas, exhibidor adaptable a diversas líneas de productos..</p>	<p>Prototipo escala 1:5 funcional. Materiales reales aprobación de</p>

los moodboards (figuras: 15,16,17,18)		impresiones en I mismo.
		
Proceso de perfilar y darle la forma mas concreta que represnte Guápulo.	Render con medidad apropiadas, alacénaje en si mismo del puesto de venta, exhibidor de productos que se adapta a diversas lineas de productos, cubierta, aciento para el usuario.	Protoptipo escala 1:5 funcional, adaptacion del materia (polialuminio).

### 8.7.1 Propuesta de material

Seguidamente de haber explorado e investigado distintos materiales para la elaboración del puesto de venta se mantuvo una vinculación con el poli aluminio.



*Figura 33.* Fuente: imagen publicada en el blog Natural Planet.

Imagen tomada de: (Natulam, 2017)

Este material es obtenido del reciclaje de los envases de tetrapak y para lograr esta materia prima se someten los envases a un proceso simple de separación mediante agitación con agua. Es un material para exteriores elaborado con una mezcla de 20% aluminio y 80% Polietileno.

Los tableros de poli aluminio son aglomerados de 2,44 m x 1.22 m en espesor de 2 a 40 mm, con características de madera sintética.

Propiedades:

- Libre de resina y formaldehído.
- Resistente a la expansión bajo fuertes condiciones climáticas.
- Resistente a la rotura.
- Resistente al desgarre
- Buen agarre de tornillos en cara y en lados.
- Resistente a la humedad.
- Medianamente elástica.
- Alta propagación de llamas en superficies.
- Buenas cualidades de insonorización.
- Termo formable.

- Puede ser aserrado, moldeado, pegado, atornillado, masillado.
- Inmune a hongos y bacterias.

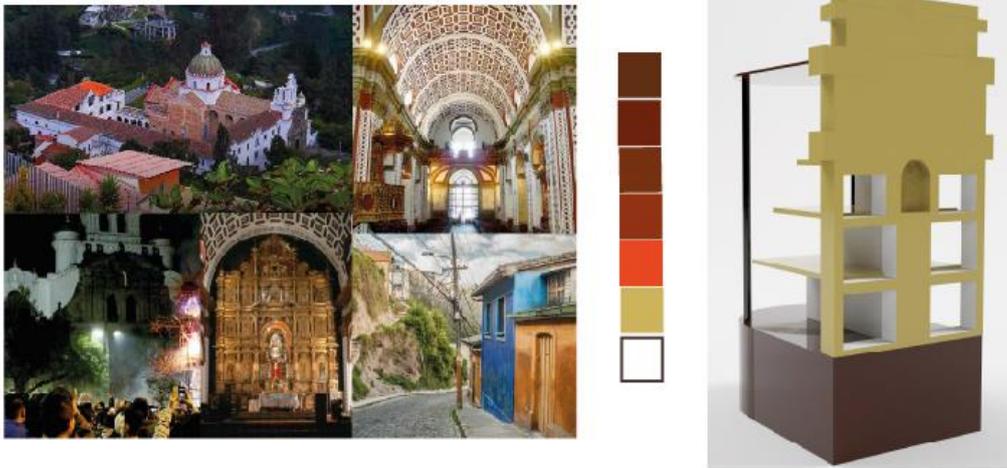
Tabla 11.

Dimensiones y pesos de los tableros poli aluminio para exteriores.

<i>Nombre:</i>	<i>Espesor:</i>	<i>Peso:</i>
Tablero poli aluminio de 2.44m x 1.22 x 5mm	5	14.88
Tablero poli aluminio de 2.44m x 1.22 x 8mm	8	23.81
Tablero poli aluminio de 2.44m x 1.22 x 10mm	10	29.77
Tablero poli aluminio de 2.44m x 1.22 x 12mm	12	35.72
Tablero poli aluminio de 2.44m x 1.22 x15mm	15	44.65
Tablero poli aluminio de 2.44m x 1.22 x 20mm	20	59.54
Tablero poli aluminio de 2.44m x 1.22 x 25 mm	25	74.42
Tablero poli aluminio de 2.44m x 1.22 x 30 mm	30	89.3
Tablero poli aluminio de 2.44m x 1.22 x 35 mm	35	104.1 9
Tablero poli aluminio de 2.44m x 1.22 x 40mm	40	119.0 7
Tablero plástico de alta densidad 2.44m x 1.22 x5mm	5	14.4
Tablero plástico de alta densidad 2.44m x 1.22 x8mm	8	22.62
Tablero plástico de alta densidad 2.44mx1.22 x10mm	10	28.8
Tablero plástico de alta densidad2.44mx1.22 x12mm	12	33.94
Tablero plástico de alta densidad2.44mx1.22 x15mm	15	42.42
Tablero plástico de alta densidad2.44mx1.22 x20mm	20	56.56

### 8.7.2 Cromatica y ubicación de marcas y Logos

Se realizo pruebas de color obtenidas del moodboard realizados en la figura 15.



*Figura 34. Colores - aplicación.*

Más adelante para la propuesta de color en el puesto de venta se tomó en cuenta el mood board relacionado a imágenes representativas de Guapulo donde se sacó muestras y se aplicó en el render anteriormente expuesto en la figura 39. Seguidamente al elegir el tipo de material a utilizarse se resolvió trabajar con el mismo tono y textura del poli aluminio (posee un lenguaje de pintura de contraste y degradado). Seguidamente se trabajó en la ubicación de la marca y logos quedando de la siguiente manera.

Parte Superior - Frontal : Marca del emprendedor.

Parte Superior - Posterior : Logos del proyecto Paseo Guapulo – Universidad de las Américas. Anexo 4

De tal manera sea visible, notorio y reconocido por los usuarios.

### **8.7.3 Planos Técnicos**

Los Planos a establecerse se encuentran en el Anexo 5.

### **8.7.4 Render**

Las vistas del render se encuentran en el Anexo 6.

### 8.7.5 Cotizaciones

Tabla 12.

*Cuadro de Cotizaciones.*

<b>Puesto de Venta para Guápulo:</b>				
<b>Material:</b>	<b>Descripción:</b>	<b>Cantidad</b> :	<b>Valor</b> <b>Unitario</b> :	<b>Total:</b>
Plancha de Poli Aluminio	Poli aluminio para exteriores de 2.44 m x 1.22 x 5 mm.	4	\$20	80.00
Bisagras	Bisagras pequeñas.	4	\$0.75	3.00
Ruedas con seguro	Juego de cuatro ruedas tamaño mediano con seguro para detener y movilizar.	1	\$7	7.00
Cubierta	Base y toldo tamaño pequeño	1	\$ 20	20.00
Impresión	Impresión de logos en poli aluminio.	3	\$10	\$30.00
Elaboración del puesto de venta.	Mano de obra del carpintero en un puesto de venta más corte.	1	\$ 80	80.00
<b>Total Final</b>				<b>220.00</b>

### 8.7.6 Análisis de costos.

El análisis de costo es una herramienta que permite establecer el costo de los productos a elaborarse y comercializarse en un periodo determinado y a la vez verificar estados de resultados en pérdidas o ganancias del producto a elaborarse.

Tabla 13.

*Cuadro de Análisis de Costos.*

Unidades a Producir =1	
Materia Prima Directa (M.P.D)	\$90
Mano de Obra Directa (M.O.D)	\$80
Materia Prima Indirecta (M.P.I)	\$30
Mano de Obra Indirecta (M.O.I)	\$15
Costos Indirectos (C.I)	\$10
Gastos Administrativos (planificación)	\$60
Gastos de Venta (Promocionar el producto)	\$25
Gastos Financieros	\$0
Porcentaje de Utilidad	25%

<b>Costo Indirecto de Fabricación (C.I.F)</b>	
C.I.F	MPI + MOI + CI
C.I.F	30 + 15 + 10
C.I.F	55

<b>COSTO PRIMO (C.P)</b>	
C.P	MPD + MOP
C.P	90+80
C.P	170

<b>COSTO DE CONVERSIÓN (C.C)</b>	
C.C	MOD + CIF
C.C	80+55
C.C	135

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN (C. Prod.)</b>	
<b>C. Prod.</b>	MPD + MOD + CIF
<b>C. Prod.</b>	90+80+55
<b>C. Prod.</b>	225

**Adicional (supuesto a comercializar)**

<b>GASTO DE DISTRIBUCIÓN O COMERCIALIZACIÓN (G.D)</b>	
<b>G.D</b>	GA+ GF + GV
<b>G.D</b>	60+25+0
<b>G.D</b>	85

<b>COSTO TOTAL (C.T)</b>	
<b>C.T</b>	C Prod. + GD
<b>C.T</b>	225+85
<b>C.T</b>	310

<b>PRECIO PARA VENTA (P.V)</b>	
<b>P.V</b>	CT + % Útil
<b>P.V</b>	310 + 25%(77.5)
<b>P.V</b>	387.50

<b>Costo total:</b> Unidades a Producir en la Actualidad= 5	
Unidades x C.T	5 x 310
=	1.550

<b>Costo total:</b> Unidades a Producir en futuro = 10	
Unidades x C.T	10 x 310
=	3.100

### 8.8 Propuesta de distribución de los puestos de venta

Se propone la distribución de puestos de venta para los cinco emprendedores inscritos con la finalidad de modificar en un futuro si se llegaran a integrar más emprendedores. La distribución esta designada de la siguiente manera:

- Artesanías
- Caretas
- Textiles
- Bordados
- Artículos Personalizados

Se expone de la siguiente manera ya que como referente se tiene las normas de comercialización por giros, esto quiere decir que un producto será complemento de otro y a la vez se familiariza por el modo de elaboración e implementación de materiales similares enlazando entre sí las funciones de cada producto expuesto.

Es así como se distribuirá los puestos de venta de acuerdo al grado de semejanza en cuanto a la actividad del emprendedor y a los productos, precios y promociones que enganche al cliente y puedan tener un recorrido de visita y a la vez de compra para fomentar el tiempo, lugar y disposición del cliente para que el mismo adquiera uno o varios productos expuestos en la feria.

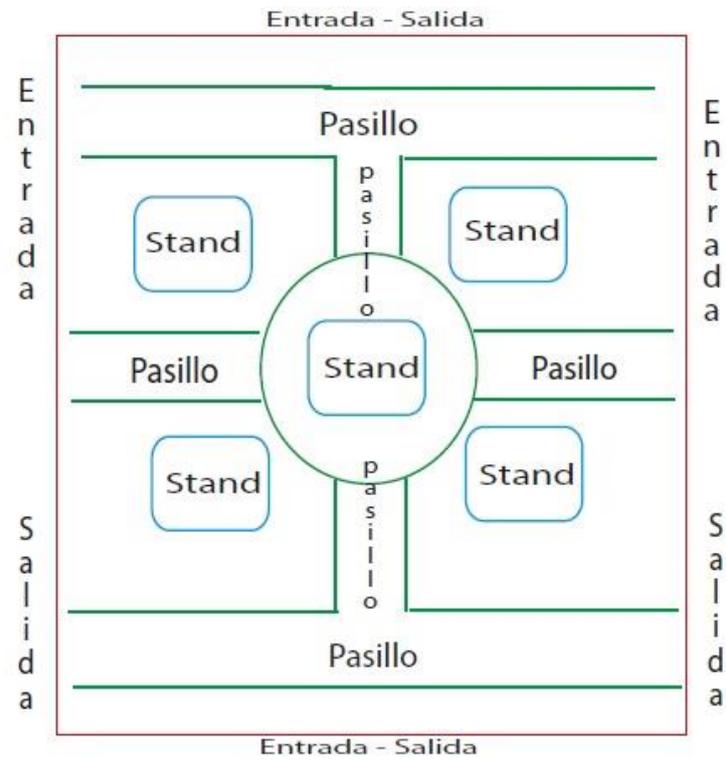


Figura 35. Propuesta de distribución con un recorrido global.

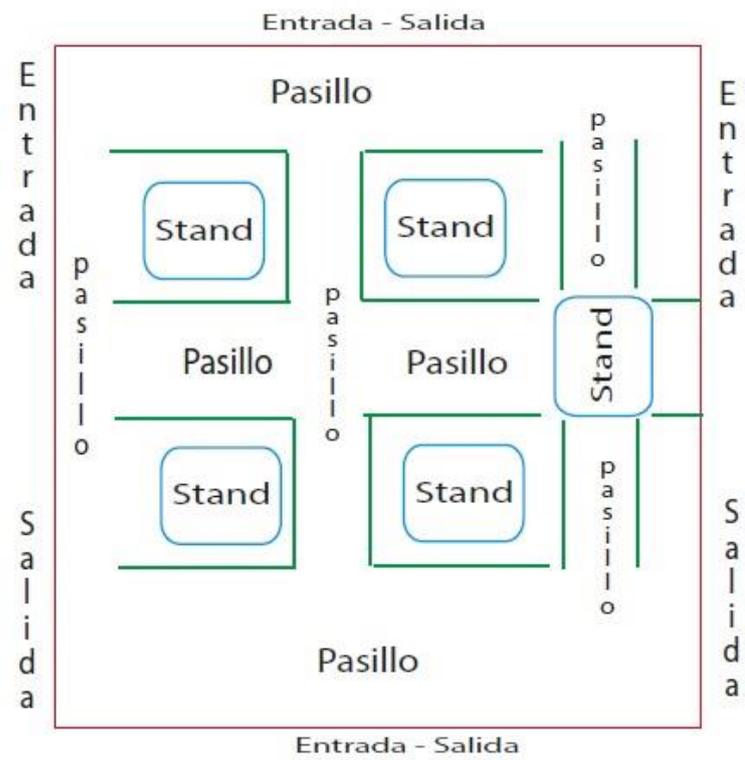


Figura 36. Propuesta de distribución con un recorrido lateral y frontal.

## 9. Validación

El día 30 de Diciembre del 2017 se procedió a la validación del proyecto y de esta manera comprobar que se cumple con los requerimientos y necesidades del usuario a través de una técnica de estudio donde participaron 4 persona interesadas en el proyecto paseo por Guápulo.

El día 17 de Febrero del 2017 se procede a validar el proyecto con correcciones establecidas para un mejor funcionamiento y por ende diseño del puesto de venta para la feria central de Guápulo donde participaron 3 personas conocedoras y participes del proyecto.

### 9.1. Elaboración del stand para feria a escala 1:5

Al realizar los planos técnicos con medidas en centímetros, se escaló de 1:1 a 1:5, posterior se realizó el modelo de stand con el material poli aluminio, recorto y armo tomando en cuenta diversas modificaciones hasta que el modelo quede similar al real. Anexo 7

#### 19.1.1. Impresión en el material del stand

Se sometió al poli aluminio a varias pruebas de impresión sobre el mismo, dando como resultado un satisfactorio resultado. Anexo 6

### 9.2. Focus group

El focus group es una técnica de estudio que permite conocer y a la vez estudiar opiniones y actitudes de un público determinado.

Al reunir a 4 personas conocedoras del proyecto paseo por Guápulo y del tema stand para la feria central se empezó con la explicación detallada de cómo estaba plasmada la idea presentando el modelo para ser armado y desarmado por el público presente se manipulo el materia, se sometió a varias pruebas como es mojarlo, mancharlo, limpiarlo con detergente y golpearlo. Seguidamente al finalizar el armado se dio paso a colocar los productos como: carteras, textiles e incluso exhibidores de prendas con los que trabaja la marca luna escarlata. Las personas evidenciaron que se adapta a diversas líneas de productos. Finalmente con un modelo de persona se realizó secuencias de uso

y se procedió a guardar los productos y desarmar el puesto de venta para guardar en sí mismo. Anexo 8

Se reitera un focus group para exponer y dar a conocer lo cambios a realizar en el puesto de venta. Dando como resultado una satisfactoria acogida para entender y aportar con soluciones al puesto de venta y a la vez finiquitar la forma y el uso del mismo.

### **9.2.1 Análisis y Recomendaciones**

- Se analizó los principales detalles para calificar al material recordando que resistió a la manipulación, caída, golpes, lavado, etc.
- Cumplió con el adaptarse a una línea de productos de varios objetos.
- Al inicio del armado del puesto de venta se tuvo un grado mínimo de dificultad hasta conocer y relacionarse con el mismo.
- El stand logra guardar en sí mismo las piezas que lo componen al igual q los productos.
- Debido al tamaño actual se notó liviano para armar con una persona, se debería pensar en el peso del tamaño real para saber si es necesario que más personas intervengan en el armado tomando en cuenta la cubierta ya que no puede ser colocada solo por una persona para esto se necesitaría más personas que intervengan en el armado.
- Se debería pensar en la movilidad del producto de un lugar a otro.

## **10. Conclusiones y Recomendaciones**

### **10.1. Conclusiones**

El desarrollo del proyecto involucra un grado de investigación más allá de lo que se evidencia dejando como legado la recolección de información precisa y fiable.

El aportar con una comunidad mediante conocimientos y conceptos adquiridos en el transcurso de los estudios, favorecen y engrandecen como seres humanos tanto en lo profesional como en la cotidianidad y forma de vida.

Para los avances de procesos se ha regido a pedidos de la comunidad y los representantes del proyecto, lo que ha permitido se dé soluciones a necesidades.

Las investigaciones en los procesos para elaborar un producto es de suma importancia retomar conceptos de diseño gráfico al igual que el diseño industrial ya que uno se estabiliza del otro y hacen de un resultado favorable para la elaboración de un producto o proyecto innovador.

La investigación de materiales y sus propiedades han hecho que se desarrolle pensamientos para dar utilidad a nuevas tendencias en el mercado con materiales que aportan al cuidado del ambiente.

Al dar una solución al proyecto, se determina que el diseño centrado en el usuario es un método generador de soluciones para las necesidades y problemas que un individuo no puede reparar ya sea por falta de conocimiento o falta de disponibilidad.

Las recomendaciones adquiridas para realizar cambios en el puesto de venta son favorables y aceptadas por los usuarios que retomaron la participación en el segundo focus group de esta manera se dio solución a necesidades del usuario que ya fueron pedidas.

## **10.2. Recomendaciones**

El generar una solución en cuanto al puesto de venta para la feria de una comunidad es un beneficio que no se deberá desperdiciar o dejar de lado para darle uso.

Se recomienda a los involucrados en el proyecto se lleve a cabo las ferias artesanales para que los emprendedores puedan destacarse y dar el uso adecuado de su stand y a la vez de la distribución que atraerá a clientes que mejoren su estatus económico.

Una vez que se dé funcionalidad al proyecto se sugiere la utilización y cuidado correcto para preservar el diseño y la elaboración del producto recibido.

El socializar a la comunidad con el proyecto hará que mantengan cuidado y aprecien el diseño de un puesto de trabajo y a la vez motiven a propios y extraños a visitar y colaborar con el proyecto.

## REFERENCIAS

- Bustamante, T., Echeverría, Kingman, Castillo, R., Carofilis, etc. al. (1992). Las parroquias de Guápulo, Chillogallo y Cotocollao. En QUITO: Comunas y Parroquias (p. 43-62). Quito: Editorial Fraga.
- CECADESU, Prever el Futuro: El Desarrollo Sustentable. Recuperada el 18 de Junio de 2017 de <http://www.fiavis.org.ar/wp-content/uploads/2012/08/Qu%C3%A9-es-la-sustentabilidad.pdf>
- CUENCA RED red de espacios dinámicos (2017), Cuenca RED dentro del “Plan de Recuperación y Mejoramiento del Espacio Público en el Centro Histórico de Cuenca, Ecuador”. Recuperada el 08 de Julio 2017 de <http://ecosistemaurbano.org/ecosistema-urbano/cuenca-red-red-de-espacios-dinamicos/>.
- Edición 1a. 2016 © Eusko Jaurlaritz/ Gobierno Vasco. Departamento de Desarrollo Económico e Infraestructuras. Recuperada 20 de Julio 2017 de [http://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/guia\\_mercados\\_locales/es\\_def/adjuntos/GUIA\\_mercados\\_locales.pdf](http://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/guia_mercados_locales/es_def/adjuntos/GUIA_mercados_locales.pdf)
- EL TELÉGRAFO. (2017), 10 casetas dan vida a la Plaza Artesanal del Tren en Latacunga. Recuperada el 08 Julio 2017 de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-centro/1/10-casetas-dan-vida-a-la-plaza-artesanal-del-tren-en-Latacunga>.
- EL UNIVERSO. Las artesanías y joyas destacan en las ferias de Otavalo. Imbabura, Ecuador. Recuperada el 15 de Diciembre de 2017 de <https://www.eluniverso.com/vidaestilo/2015/07/04/nota/4999612/artesarias-destacan-ferias-otavalo>
- Gentner, 1988; Gentner & Wolff, 1997; Holyak & Koh, 1987; Lakoff & Johnson, 1980; Vosniadou, 1989.
- Guía para la Organización de Mercados y Ferias locales en Euskadi. Recuperada el 10 de Junio de 2017 de [http://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/guia\\_mercados\\_locales/es\\_def/adjuntos/GUIA\\_mercados\\_locales.pdf](http://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/guia_mercados_locales/es_def/adjuntos/GUIA_mercados_locales.pdf)

- Herrera, J. (2011). *Merchandising: la seducción desde el punto de venta 2a. ed.* City: Ecoe Ediciones.
- Herrera, A. & Alvarado. (2008). *Claves de la innovación social en América Latina y el Caribe.* Santiago de Chile: Naciones Unidas, Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Howe, A. (2013). *The Hidden Neighborhood of Guápulo in Quito.* Recuperada el 4 de Octubre de 2017 de:  
<http://www.abritinecuador.com/2013/04/04/the-hiddenneighbourdhooch-of-guapulo-in-quito/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos “INEC” (2010). Censo de Población y vivienda 2010. Recuperada el 16 de Noviembre de 2017 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/cento-de-poblacion-y-vivienda/>
- KASA COLORES Documento elaborado por La Fundación Kasa de Colores. Recuperada el 04 de Junio de 2017 de <https://kasadecolores.org/>
- LATORRE, J. L. (1990). *Ferias y Exposiciones en el exterior. Manual práctico,* ICEX, Madrid.
- LA HORA Mercado y feria la floresta a punto de desaparecer Quito, Ecuador. Recuperada el 16 de Diciembre de 2017 de <https://www.lahora.com.ec/noticia/558053/mercado-y-feria-la-floresta-a-punto-desaparecer>
- Leff, Enrique, (comp. 2002), *La Transición hacia el desarrollo sustentable. Perspectivas de América Latina y el Caribe, México, PNUMA-INE-UAM, 2002*
- Moreno., Lara, E. & Vázquez, M. (2006). *Planificación estratégica de las ferias comerciales.* Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, Servicio de Publicaciones.
- NAVARRO, F. (2001). *Estrategias de marketing ferial,* ESIC Editorial Madrid.
- Navas, J. (1926). *Guápulo y su Santuario: 1581 – 1926.* Quito: Imprenta del Clero.
- Ordenanza Metropolitana n° 0253 2009. Recuperada EL 08 de Junio de 2017 de

[http://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZA  
S%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-253%20  
%20MERCADOS.pdf](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZA%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-253%20%20MERCADOS.pdf)

Prieto Herrera, Jorge Eliécer. Merchandising: la seducción desde el punto de venta (2a. ed.). Bogotá, CO: Ecoe Ediciones, 2010.

QUITO ADVENTURE. (2017), Guápulo. Recuperada el 15 de Diciembre de 2017 de <http://www.QUITOadventure.com/espanol/relax-ecuador/diversion-quito/lugares/guapulo.html>

Revista Vistazo. (2015). OTAVALO, ENTRE HISTORIAS Y ARTESANÍAS. Recuperada el 20 Diciembre de 2017 de <http://www.vistazo.com/seccion/cultura/otavalo-entre-historias-y-artesantias>

Servicio de gestión inmobiliaria del sector público Ferias Artesanales en Guápulo, Quito, Ecuador. Recuperada el 20 de Diciembre de 2017 de <http://www.inmobiliar.gob.ec/feria-artesanal-bazarcito-de-guapulo-una-alternativa-diferente/>

Torres T., Pablo (2012). Introducción Contabilidad De Costos, PUCE, QUITO, ECUADOR.

White, J. (1999). *Market infrastructure planning: a guide for decision-makers*. Rome: FAO.

## **ANEXOS**

# Anexo 1. Acta de Reunión

TÍTULO DEL DOCUMENTO VERSIÓN: FECHA: 24/08/2017	<b>ACTA DE REUNION</b>	
---	------------------------	---

<b>ASUNTO</b>	Preparación para la rueda de negocios	<b>Acta Número</b>	VC043
---------------	---------------------------------------	--------------------	-------

ASISTENCIA		
Nombre convocado	Dependencia - Organización	Firma
David Muñoz	Presidente del Cabildo de Guapulo.	

AGENDA			
No	Puntos a Tratar	Abordado	
		Sí	No
1	Preguntas para feria central de guapulo.		
2			
3			
4			
5			

<b>Observaciones Generales</b>
Se establecio dudas acerca del proyecto.

TAREAS ASIGNADAS			
Descripción	Compromiso	Fecha	Responsable

<b>Acta elaborada por:</b>		<b>Fecha</b>	DIA	MES	AÑO 2017
----------------------------	--	--------------	-----	-----	----------

NOTA LEGAL: Si pasados dos días laborables del envío de este documento no se recibe ningún comentario se da por aprobado en todas sus partes.

## Anexo 2. Preguntas a beneficiarios

<b>Preguntas al Beneficiario</b>	<b>Respuesta</b>
¿Cuál es la actividad que realiza?	
¿Quién es su cliente ideal?	
¿Qué problemas enfrenta al comercializar sus productos?	
¿Qué le distingue de la competencia?	
¿Qué material o materiales emplea para elaborar su producto?	
¿Cuál es el tamaño y peso estándar que tiene su producto?	
¿Cuál es la cantidad de productos que exhibe o comercializa?	
¿Considera usted que necesite su puesto de venta algún servicio básico como luz eléctrica o agua?	

**Tabla: Modelo de encuesta dirigido a los emprendedores de Guápulo.**

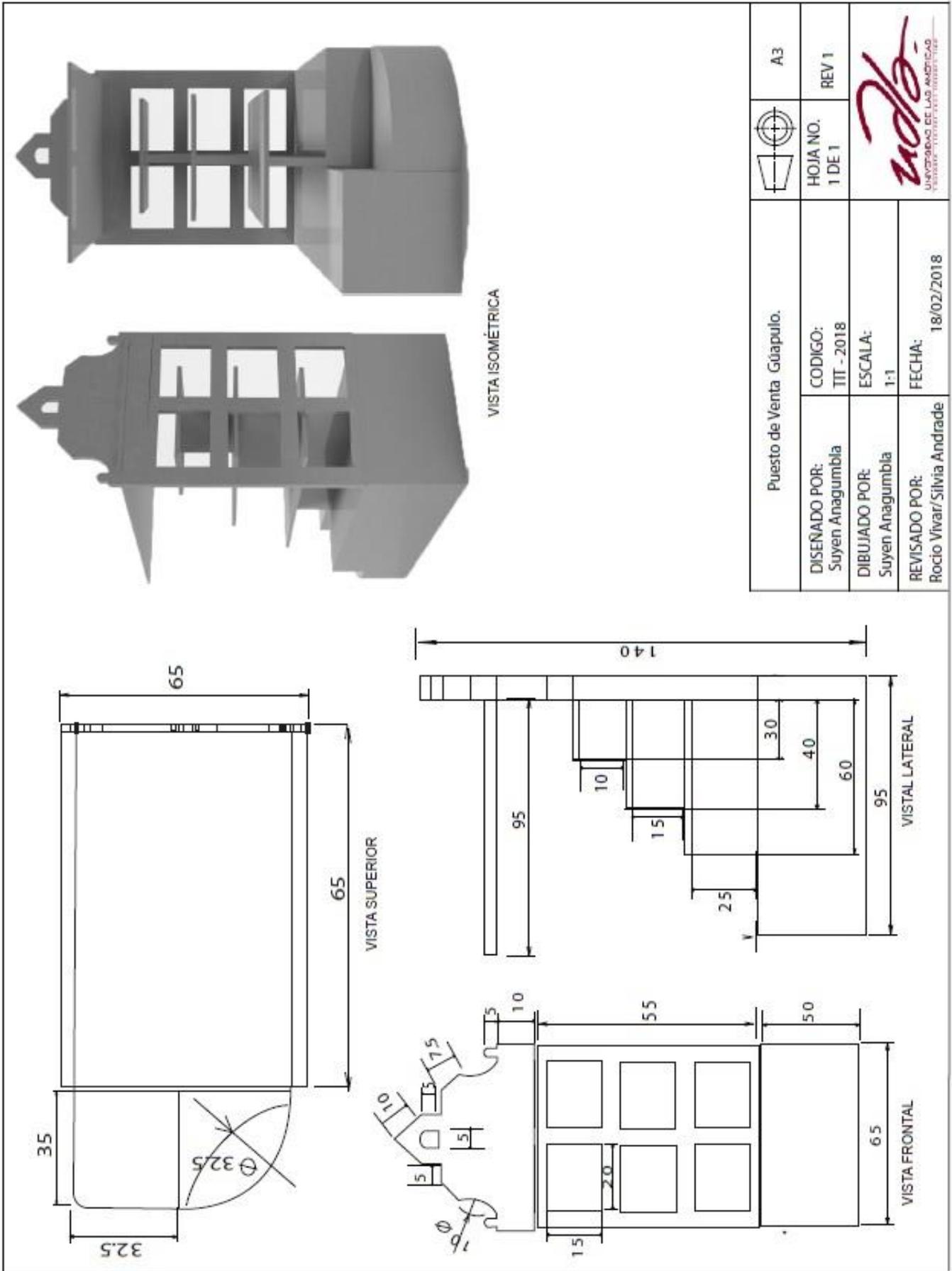
Anexo 3. Imágenes de la Visita a la Planta Ecuaplastic



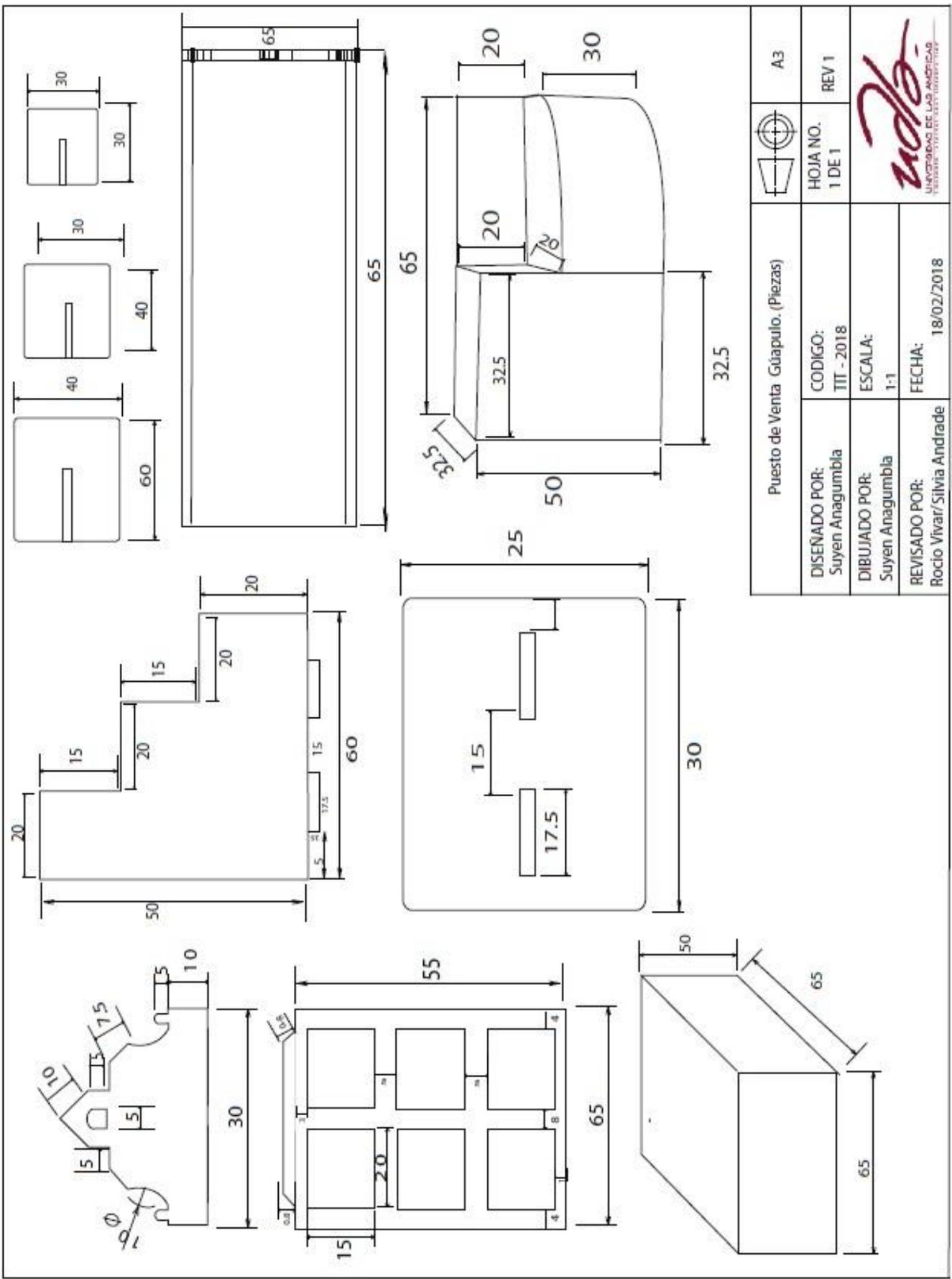
Anexo 4. Logos – Marcas



Anexo 5 .Planos Técnicos

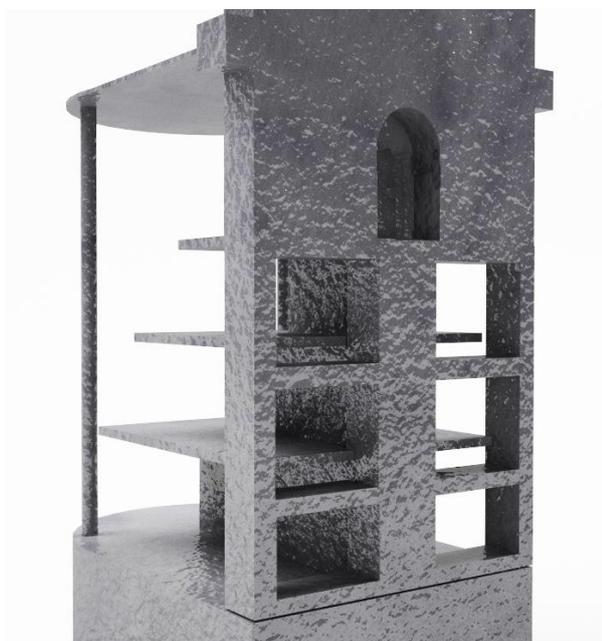


Puesto de Venta Güapulo.			A3
DISEÑADO POR: Suyen Anagumbra	CODIGO: TIT -2018	HOJA NO. 1 DE 1	REV 1
DIBUJADO POR: Suyen Anagumbra	ESCALA: 1:1		
REVISADO POR: Rocio Vivar/Silvia Andrade	FECHA: 18/02/2018		



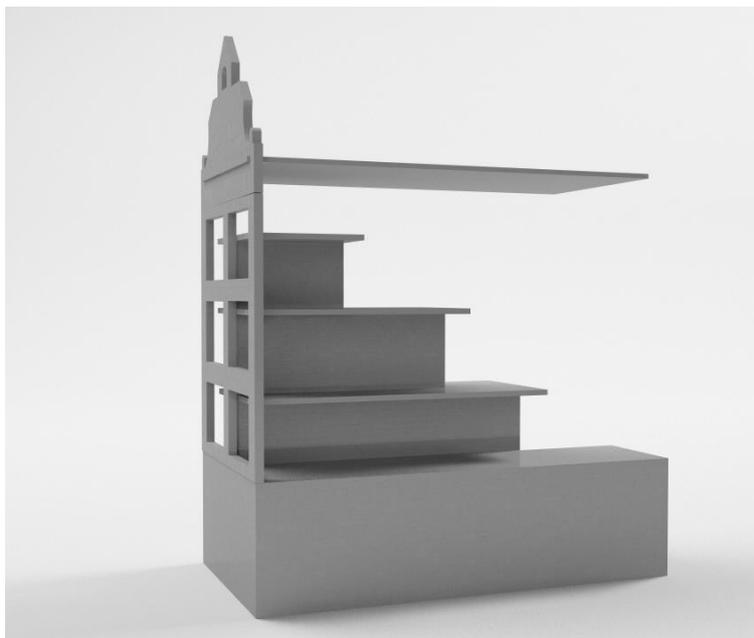
Puesto de Venta Guápulo. (Piezas)			A3
DISEÑADO POR: Suyen Anagumbia	CODIGO: TIT - 2018	HOJA NO. 1 DE 1	REV 1
DIBUJADO POR: Suyen Anagumbia	ESCALA: 1-1		
REVISADO POR: Rocio Vivar/Silvia Andrade	FECHA: 18/02/2018		

Anexo 6. Render



Render con correcciones:







## Anexo 7. Proceso de Construcción del prototipo Escala



## Anexo 8. Focus Group y validación







Anexo 9. Prueba de Impresión en Poli aluminio:



Anexo 10. Usos e interacciones con el usuario:



