

UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE ARTES

CARRERA DE DISEÑO

Propuesta de diseño de un stand comercial modular itinerante para venta de ropa, adaptable a los reglamentos del expositor de ferias comerciales del Ecuador.

Proyecto de tesis previo a la obtención del título de Diseñadora de Interiores

Autor: Gabriela Nathaly Zambrano Morocho
C.I. 010745637-8

Director: Dis. Diana Paulina Mejía Coronel
C.I. 010438501-8

CUENCA-ECUADOR
2019



RESUMEN

Hoy en día en las distintas ciudades del país se desarrollan festivales o ferias en conmemoración a sus fiestas de fundación o independencia contribuyendo al desarrollo de la cultura, las artes y la comunicación de cada lugar, esto pone en evidencia la necesidad de contar con stands que faciliten la exposición en estos eventos. La elaboración de este proyecto se basa en el diseño de Stands el cual corresponde a la creación de un espacio comercial temporal con un objetivo mercantil por lo cual se desarrolla un acercamiento entre empresa y consumidor. A partir de ello se genera una investigación y análisis de temas acorde al proceso de diseño que conlleva la elaboración del espacio como stands, relación antropométrica y ergonómica, cromática, materiales, sistemas constructivos, etc. Posteriormente se presenta un análisis de las áreas donde se va a presentar la idea, igualmente se realiza una observación de los distintos stands que se presentan hoy en día en las diversas ferias del país con ello se obtiene una serie de criterios para fortalecer el planteamiento de ideas en cuanto a la proyección del espacio efímero y finalmente se presenta el diseño de stands que puede estar ubicado en distintas zonas.

**PALABRAS
CLAVE:** STAND MODULAR
COMERCIANTE ITINERANTE
MERCHANDISING
DISEÑO EFÍMERO
FERIAS ECUADOR

ABSTRACT

Nowadays in the different cities of the country festivals or fairs are developed in commemoration to their festivities of foundation or independence contributing to the development of the culture, the arts and the communication of each place, this puts in evidence the necessity to count on stands that facilitate the exhibition in these events. The development of this project is based on the design of Stands which corresponds to the creation of a temporary commercial space with a business purpose so that develops a rapprochement between business and consumer. From this a research and analysis of topics is generated according to the design process that involves the development of space as stands, anthropometric and ergonomic relationship, chromatics, materials, construction systems, eg,. Afterwards, an analysis of the areas where the idea is going to be presented is presented, as well as an observation of the different stands that are presented nowadays in the different fairs of the country. This results in a series of approaches to strengthen the proposal of ideas regarding the projection of the ephemeral space and finally the design of stands that can be located in different areas is presented.

KEY
WORDS: MODULAR STAND
ITINERANT TRADER
MERCHANDISING
EFFIMER DESIGN
FAIRS ECUADOR

ÍNDICE

RESUMEN	02
ABSTRACT	03
ÍNDICE DE CONTENIDOS	04
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	06
ÍNDICE DE TABLAS	10
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.	
1.1. Stand.	
1.1.1. Reseña histórica	17
1.1.2. Diseño efímero y stand	18
1.1.3. Uso y función de stands a nivel global	18
1.2. Tipos de Stand.	
1.2.1. Stand informativo	20
1.2.2. Stand de exhibición	20
1.2.3. Stand comercial	20
1.3. Clasificación de Stands.	
1.3.1. Según su ubicación	21
1.3.2. Stand especial (con altillo)	22
1.3.3. Stand portátil	22
1.3.4. Stand conceptual	22
1.3.5. Stand modular	22

ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura 1.	El comercio en la ciudad medieval, Claudio 2015.	17
Figura 2.	Estructura inflable, Archiexpo 2013.	18
Figura 3.	Estructura metálica, Ponbel 2010.	18
Figura 4.	Estructura suspendida, Arkais 2016.	18
Figura 5.	Stand Scholarment, Verona 2014.	19
Figura 6.	Stand Nmei, Tradeshow 2014.	19
Figura 7.	Tipos de Stand	20
Figura 8.	Adosado a tres lados	21
Figura 9.	Adosado a dos lados	21
Figura 10.	Adosado a un lado	21
Figura 11.	Tipo isla	22
Figura 12.	Stand con altillo, Smartroom 2018.	22
Figura 13.	Stand de Tursimo, Constanza Cabezas 2014.	22
Figura 14.	Tipos de Ensamblés, Patrick Lynch 2016.	23
Figura 15.	Tipos de Empalmes, Labois 2017.	23
Figura 16.	Stand Gran Deco, Andrea Refanidis 2015.	24
Figura 17.	Tipos de Iluminación	27
Figura 18.	Planos óptimos de visión	29
Figura 19.	Área de venta tradicional	29
Figura 20.	Colgadores	30
Figura 21.	Empaquetado Final	30
Figura 22.	Probadores	30
Figura 23.	Visual Merchandising, Violeta Parra 2018.	32

Figura 24. Stand Free Way, Atom 2016.	33	Figura 53. Plano de asoleamiento Centro Agrícola	48
Figura 25. Feria Comercial, Habitaplus 2015.	34	Figura 54. Plano de vientos Centro Agrícola	48
Figura 26. Ecuador	37	Figura 55. Centro Agrícola, año 2018	49
Figura 27. Ubicación de la provincia del Azuay en el Ecuador	37	Figura 56. Piso Expo- Feria Macas Centro Agrícola	49
Figura 28. Ubicación de la provincia del Guayas en el Ecuador	38	Figura 57. Expo- Feria Macas Centro Agrícola	49
Figura 29. Ubicación de la provincia de M. Santiago en el Ecuador	38	Figura 58. Plano de ubicación Quinta Macají	51
Figura 30. Ubicación de la provincia de Chimborazo en el Ecuador	38	Figura 59. Plano de emplazamiento Quinta Macají	51
Figura 31. Plano de ubicación Complejo de Totoracocha	39	Figura 60. Plano de asoleamiento Quinta Macají	51
Figura 32. Plano de emplazamiento Complejo de Totoracocha	39	Figura 61. Plano de vientos Quinta Macají	51
Figura 33. Plano de asoleamiento Complejo de Totoracocha	39	Figura 62. Quinta Macají, año 2018	52
Figura 34. Plano de vientos Complejo de Totoracocha	39	Figura 63. Piso Feria Ecofest Quinta Macají	52
Figura 35. Complejo de Totoracocha 2018	41	Figura 64. Feria Ecofest Quinta Macají	52
Figura 36. Piso Complejo de Totoracocha 2018	41	Figura 65. Stand de ropa italiana	54
Figura 37. Plano de ubicación Mansión Vizcaya	42	Figura 66. Stand Leatherfine	54
Figura 38. Plano de emplazamiento Mansión Vizcaya	42	Figura 67. Stand Outlet	55
Figura 39. Plano de asoleamiento Mansión Vizcaya	42	Figura 68. Stand Amelu	55
Figura 40. Plano de vientos Mansión Vizcaya	42	Figura 69. Stand Inboo	55
Figura 41. Mansión Vizcaya, 2018	43	Figura 70. Stand Grupo Inca, año 2016	58
Figura 42. Piso Mansión Vizcaya 2018	43	Figura 71. Stand Grupo Inca, Z. Cromática.	59
Figura 43. Cielo Raso Mansión Vizcaya 2018	43	Figura 72. Stand Grupo Inca, Z. Producto.	59
Figura 44. Plano de ubicación Parque Samanes	44	Figura 73. Stand Elisava, año 2012	62
Figura 45. Plano de emplazamiento Parque Samanes	44	Figura 74. Stand Elisava, Z. Interior, Cromática.	64
Figura 46. Plano de asoleamiento Parque Samanes	44	Figura 75. Stand Elisava, Z. Interior, Caja.	64
Figura 47. Plano de vientos Parque Samanes	44	Figura 76. Stand Creeya, año 2013.	69
Figura 48. Parque Samanes, año 2016	46	Figura 77. Stand Creeya, año 2013.	70
Figura 49. Piso Parque Samanes, Feria Perla del Pacífico	46	Figura 78. Stand Creeya, Cromática.	70
Figura 50. Parque Samanes, Feria Perla del Pacífico	46	Figura 79. Stand Creeya, Armado.	70
Figura 51. Plano de ubicación Centro Agrícola	48	Figura 80. Puntada Overlock, Moda y Tecnología 2016	76
Figura 52. Plano de emplazamiento Centro Agrícola	48	Figura 81. Producto Estrella, Pinterest 2019.	77

Figura 82. Producto Complementario, Google 2018.	77
Figura 83. Tipo de Puntadas.	78
Figura 84. Módulo Obtenido.	78
Figura 85. Boceto Stand.	79
Figura 86. Estilo Industrial.	80
Figura 87. Textura OSB, Chile 2015.	130
Figura 88. Perfil de Aluminio, Alu 2010.	130
Figura 89. Anclajes para perfiles, Aliexpress 2019.	130
Figura 90. Guía Líneal, Industry 2015.	130
Figura 91. Tubos de Aluminio, Sodimac 2019	130
Figura 92. Luminaria Oseris, ERCO 2016.	130
Figura 93. Tornillos de Aluminio, Industry 2015.	130
Figura 94. Platina de Aluminio, Yapo 2019.	130
Figura 95. Silla desplegable, Paola Noguera 2013.	130
Figura 96. Bisagras de Alumino, Norelem 2019.	131
Figura 97. Gancho de barra de aluminio, Equitienda 2019.	131
Figura 98. Alfombra de Caucho, Huierssts 2019.	131

ÍNDICE DE TABLAS

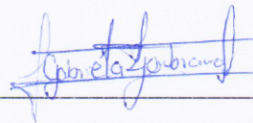
Tabla 1. Cromática aplicada a espacios comerciales	25
Tabla 2. Tipos de lámparas y características	26
Tabla 3. Tipos de materiales en stands	28
Tabla 4. Distribución para diseño retail	31
Tabla 5. Ficha de situación actual de la Mega Feria de Totoracocha	41
Tabla 6. Ficha de diagnóstico del espacio de la Mega Feria de Totoracocha	41
Tabla 7. Ficha de situación actual de la F. de la Mujer Mansión Vizcaya	43
Tabla 8. Ficha de diagnóstico del espacio F. de la Mujer Mansión Vizcaya	43
Tabla 9. Ficha de situación actual Feria Perla del Pacífico P. Samanes	46
Tabla 10. Ficha de diagnóstico del espacio Feria Perla del Pacífico P. Samanes	46
Tabla 11. Ficha de situación actual Expo-Feria Macas Centro Agrícola	49
Tabla 12. Ficha de diagnóstico del espacio Expo-Feria Macas C. Agrícola	49
Tabla 13. Ficha de situación actual Feria Ecofest Quinta Macají	52
Tabla 14. Ficha de diagnóstico del espacio Feria Ecofest Quinta Macají	52
Tabla 15. Ficha de diagnóstico del espacio stand de ropa italiana	55
Tabla 16. Ficha de diagnóstico del espacio stand Leatherfine	55
Tabla 17. Ficha de diagnóstico del espacio stand Outlet	55
Tabla 18. Ficha de diagnóstico del espacio stand Amelu	56
Tabla 19. Ficha de diagnóstico del espacio stand Inboo	56
Tabla 20. Necesidades del stand	57

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Gabriela Nathaly Zambrano Morocho, en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Propuesta de diseño de un stand comercial modular itinerante para venta de ropa, adaptable a los reglamentos del expositor de ferias comerciales del Ecuador", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 28 de febrero del 2019



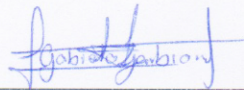
Gabriela Nathaly Zambrano Morocho

C.I.: 010745637-8

Cláusula de Propiedad Intelectual

Gabriela Nathaly Zambrano Morocho, autor/a del trabajo de titulación "Propuesta de diseño de un stand comercial modular itinerante para venta de ropa, adaptable a los reglamentos del expositor de ferias comerciales del Ecuador", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 28 de febrero del 2019



Gabriela Nathaly Zambrano Morocho

C.I.: 010745637-8

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, el creador de todas las cosas, por darme la oportunidad de vivir y fortalecer mi corazón e iluminar mi mente en el camino.

A mis padres Walter y Rosa que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, por haberme dado la vida, demostrarme su cariño y apoyo incondicional, ser ejemplo de perseverancia y constancia, gracias a ellos por darme una carrera para mi futuro, esto se lo debo a ellos.

A mis hermanos Paúl y Danny que siempre han estado junto a mí, algunas veces poniéndose en el papel de padre, de ellos aprendí aciertos y de momentos difíciles, los quiero mucho.

A Marco que ha hecho que esta experiencia sea una de las más especiales en mi vida, por su incondicional amor y apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

AGRADECIMIENTO

Doy las gracias a Dios quién con su bendición cuida siempre mi vida, por ser la luz incondicional que ha guiado mi camino y ser mi fortaleza en los momentos de debilidad.

Agradezco la confianza y el apoyo brindado por parte de mis padres que han corregido mis faltas y celebrado mis triunfos, por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, siendo mi motor y mayor inspiración los cuáles ayudan a trazar mi camino.

A mis hermanos por sus consejos que me han ayudado afrontar los retos, por compartir momentos de alegría y tristeza demostrándome que siempre podré contar con ellos, por su amor incondicional y ayuda en mi proyecto.

OBJETIVO GENERAL

Generar un diseño de stand comercial modular itinerante como punto de venta y exhibición de productos, que pueda adaptarse a distintos espacios feriales tanto interior como exterior, cambiando su tamaño y adecuando el stand a diferentes tipos de exhibición.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Identificar e interpretar conceptos acerca del stand comercial, modular, diseño efímero, normas de antropometría y ergonomía, materiales, tipos de exposición, diseño retail, merchandising, y el manual del expositor.
- b. Analizar acerca de las ferias que se manejan en el Ecuador, el clima de las diferentes ciudades, análisis de los espacios a intervenir, conocer el cuadro de problemas y necesidades y determinar homólogos.
- c. Diseñar una propuesta de stand comercial itinerante para ropa, que sea versátil y se ajuste a las diversas dimensiones cumpliendo con los requerimientos del manual del expositor y parámetros funcionales, conceptualizar, bosquejar, desarrollar renders y detalles constructivos.

INTRODUCCIÓN

El proyecto se enfoca en un espacio de venta temporal donde se exhiben productos con una finalidad comercial, se pretende conseguir una mejora en cuanto a la estética de stands modulares que se exponen hoy en día en los recintos feriales del Ecuador. La intención es cumplir con las normativas impuestas por cada feria comercial siendo un espacio de calidad. Es necesario determinar lo que es un stand y su importancia, el cuál sirve como un soporte de venta que nos obliga a entender que se comporta como un transmisor de concepto dado desde su producto o marca. Dentro de este contexto es considerable conocer el campo del diseño interior pues hace parte de los modos de transformación, trabajando bajo los conceptos de adaptabilidad y accesibilidad, es importante mantener un carácter modular que permita su uso en distintas dimensiones, su versatilidad deberá estar unida a una ergonomía adecuada para cada función que se genere como la exposición del producto y los puntos de información acerca del stand, habitualmente el éxito de un stand depende de la atracción, escala y visibilidad para entretener a los visitantes. La finalidad es generar un stand que se adapte a varias ferias comerciales del Ecuador en las ciudades de Cuenca, Guayaquil, Riobamba y Macas, con un fácil transporte y montaje intuitivo. Será necesario investigar una serie de puntos importantes dentro de los espacios a intervenir, por ello se proponen varias alternativas en el diseño del stand justificando la solución y dando una descripción de un resultado óptimo, llegando a un punto de diferencia para las ferias comerciales populares que se manejan hoy en día en el país.



MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Actualmente, las empresas tienen mucho más necesidades que antes, en cuanto a la presentación de sus productos en ferias y exposiciones comerciales, donde requieren asociar una combinación de estrategias de ventas y creatividad arquitectónica, para la realización de un stand comercial, pues su participación en estos eventos es cada vez mayor, buscando la captación de nuevos clientes. Estos puntos de venta o stands, deben tener una afinidad con el producto y con la marca, demostrando la imagen corporativa con gran impacto

visual y siendo, lógicamente, atractivos e innovadores para los consumidores. Su importancia está marcada por un diseño bien elaborado, con objetivos claros y espacios capaces de llegar de forma directa a la memoria de las personas. Los diseños eficientes introducen tendencias actuales y experimentos con nuevas tecnologías, pensando en elementos, como mobiliario, iluminación, pantallas, carteles, elementos móviles, colores y sonido, esenciales todos estos para lograr la atención de los clientes potenciales.

CAPÍTULO I

1.1. Stand

Es una construcción temporal, destinada a presentar productos para su venta o exhibición. Es un medio de expresión arquitectónico, en el que se presentan argumentos publicitarios de interés para las empresas.

Su uso requiere de conocimientos acerca de merchandising, cuyo enfoque se centra en la parte comercial de los productos, debido a que genera contacto directo entre el cliente y el ofertante. El stand, bajo este concepto, se desarrolla como un medio de comunicación y persuasión dirigido a los visitantes de la feria o exposición comercial.

Según la Real Academia Española (RAE), un stand es una "Instalación dentro de un mercado o feria, para la exposición o venta de productos". Mientras que en la Universidad de Palermo lo califican como un "Diseño que tiene una determinada vida útil y debe desarrollarse y formarse en un lapso acotado, contando con las limitaciones tanto en materialización como en dimensiones".

Para Moure (2008), "El papel del stand es dejarnos experimentar momentáneamente el estilo de vida que se nos está vendiendo a través de publicidad", por lo que, a través de este trabajo de diseño, y con base en este concepto, se buscará crear una experiencia sensorial (tacto, olfato, vista, oído) dirigida a los usuarios del proyecto.

1.1.1. Reseña histórica

Desde la antigüedad, se han desarrollado prácticas mercantiles, teniendo su aparición formal en la época Merovingia, donde se sabe que fue instalada la primera feria comercial en Saint Denis, con su producción agrícola; posteriormente, en Europa, se generaba un fenómeno económico con distintas rutas de negociación y visitantes que provenían de varios lugares; en ese período, el intercambio mercantil aumentó. Es después, en la época de la Grecia Clásica, cuando comienzan a desarrollarse las ferias comerciales donde, por primera vez, se habla de publicidad. En ese momento, los ofertantes desarrollaban su vida de forma nómada, llegando a varias ciudades para vender sus mercaderías y divulgarlas por medio de la voz, como una herramienta publicitaria. Ya para el desarrollo de la Revolución Industrial, se integran pabellones designados a los países en las Exposiciones Universales, donde se edifican espacios comerciales, con cánones constructivos y conceptos de montaje, con base en la utilización de hierro y diseño de piezas del siglo XIX.



Figura 1: El comercio en la ciudad medieval

Fuente: (Claudio, 2015).

Al hablar de diseño de exposiciones se debe saber que es un tema amplio y externo. El correr de tiempo, los avances en la comunicación y las tecnologías han hecho que las ferias o exposiciones vayan aumentando año a año en todo el mundo, mejorando cada vez su nivel y vinculación con el marketing y la venta (Stafford, s/f).

La historia muestra que las ferias se han desarrollado por décadas, tanto en pueblos sedentarios como nómadas, y que con el pasar del tiempo aún se mantienen estas costumbres, debido al gran consumismo de las sociedades. Por ello, se puede decir que este es un fenómeno comercial que aún se encuentra presente en la vida diaria de los seres humanos, mostrando una constante tradición y evolución con base en los efectos del comercio creado a lo largo de la Edad Media. Los avances tecnológicos y el pasar del tiempo han convertido a este tipo de eventos en una herramienta importante de marketing, en un escaparate comercial y en un medio de comunicación relevante para los empresarios.

1.1.2. Diseño efímero y stand

“Lo efímero está concebido para transitar el tiempo no para durar, sino para perdurar dejando huella” (Delgado, 2015).

Son construcciones no permanentes, que cumplen con un período determinado, entendiendo a lo efímero no solo como algo temporal, sino también como algo cambiante. Este tipo de edificaciones pretenden ser únicas e irrepetibles, con la finalidad de llegar a la mente de los consumidores y lograr que la marca se posicione. Para la construcción de este espacio, es importante optimizar la comunicación verbal y visual, buscando generar una atmósfera agradable con el entorno y para el usuario, a través de un diseño especial, capaz de distinguirse, transformarse e influenciar de forma directa y sensorial.

1.1.3. Uso y función de stands a nivel global

A nivel global, se desarrollan varios eventos con el objetivo de facilitar las transacciones comerciales entre empresas de varias ciudades, valorando las ventajas económicas de los productos. En estos espacios comerciales, se muestran grandes marcas reconocidas, que brindan la posibilidad de analizar lo complejo de la construcción de stands y sus sistemas de estructuras, con base en tres principales elementos:



Figura 2: Estructura inflable
Fuente: (Archiexpo, 2013).



Figura 3: Estructura metálica
Fuente: (Ponbel, 2010).



Figura 4: Estructura suspendida
Fuente: (Arkais, 2016).

1) Stand Estructura Inflable: Se realizan con una estructura de tela y su composición es de aire, cuyo volumen deseado se consigue por medio de un ventilador instalado en su interior. Esta estructura es muy versátil, por lo que se pueden crear formas rectas y curvas. Estos, simplemente, requieren de un sistema de anclaje al terreno y conexión eléctrica, sin la necesidad de una cimentación. (Figura 2)

2) Stand Estructura Metálica: Es una construcción con una estética estructural, donde su material base es el metal, se pueden desarrollar formas ortogonales y oblicuas, pero en ocasiones tiende a ser pesado. (Figura 3)

3) Stand Estructura Suspendida: Es una edificación distinta, puesto que su diseño no se apoya en el suelo, es ligera y se ayudará con la fuerza de la gravedad desde el cielo raso del establecimiento de la feria. (Figura 4)

1.2. Tipos de Stand.

Los stands se diseñan de acuerdo a los gustos e intereses de los clientes, de ahí que también dependerá de la filosofía e imagen corporativa, adaptadas a diferentes parámetros funcionales y a formas distintas. Entre los más importantes, los tipos de stands son (Figura 7).



Figura 5: Stand Scholarment
Fuente: (Verona, 2014).



Figura 6: Stand Nmei
Fuente: (Tradeshow, 2014).

1.2.1. Stand Informativo En este espacio, se encuentra simplemente información sobre los productos. Aquí se observa una notable publicidad de lo que se expone, y en este espacio se pretende dar una atención personalizada por parte de la empresa al usuario.

1.2.2. Stand de Exhibición En este espacio, se trata de presentar un producto nuevo al mercado, por lo que es más completo y complejo. Este tipo de stand, se elabora principalmente con la personalidad de la empresa, con el fin de llamar la atención del cliente.



1.2.2. Stand Comercial En este espacio, se exhiben y venden productos o servicios con el objeto de fidelizar la marca de un producto ante sus clientes potenciales, siendo esta su carta de presentación.

Figura 7: Tipos de Stand
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).

1.3. Clasificación de Stands.

1.3.1. Según su ubicación

Se concentra según la normativa del expositor, estos pueden ser:

- Exterior: En algunas ferias, una característica importante es que el punto de venta no se encuentra dentro de un pabellón cubierto, sino que se ubica en la parte exterior. Habitualmente al encontrarse en la parte externa estos productos se presentan siendo grandes en dimensión, por lo que son pensados y diseñados para espacios al aire libre.

- Interior: Quiere decir que se encuentra en un espacio al interior de un pabellón, por lo que no es necesario crear un techo, pues ya está cubierto, arquitectónicamente, por el espacio.

- Adosado 3 lados (1 Acceso): Hace referencia al stand más básico y de mejor costo, cuenta con una entrada que es el espacio del adoabierto, y limita como mínimo con tres stands más que lo flanquean. Este tipo de diseño tiene medidas entre los 12m o 16m², aunque depende de cada país. En este tipo de obra, no se garantiza la afluencia de personas, debido principalmente a su ubicación. (Figura 8)

- Esquinero (2 Accesos) / Corner Stand: Se lo considera como el stand esquina,

se ubica en el extremo y resulta como cabecera del espacio, pues tiene dos paredes abiertas. Usualmente, logra un mayor impacto, puesto que su exposición es mucho mayor que la de un stand con un solo lateral. Su precio incrementa, debido a las dos vistas que genera y por su mayor capacidad de almacenamiento y exhibición de productos. Para su construcción, se exige que los lados abiertos no se cierren más de un 50%. (Figura 9)

- Adosado a 1 lado (3 Accesos): Esta construcción se localiza en la cabecera de una isla, contando con tres pasillos, tiene solo un lado cerrado. Este se compone por tres vistas, las cuales se mezclan con la altura, un buen diseño y por tanto una gran cantidad de visitantes, su área mínima debe ser de 50m². (Figura 10)

- Tipo Isla (4 Accesos): Se trata de un stand abierto por todos sus lados, cada margen da a un pasillo de la feria, por lo que da la sensación de que es una isla. Este provoca un impacto visual ante el visitante, y suelen contar con mayor superficie. Son fácilmente localizables desde cualquier punto de la feria y, gracias a sus notables ventajas, muestran una mejor presentación del producto. Estos stands son mucho más elaborados, y esto se refleja en el mayor costo de construcción. (Figura 11)

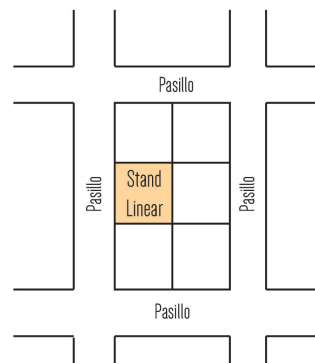
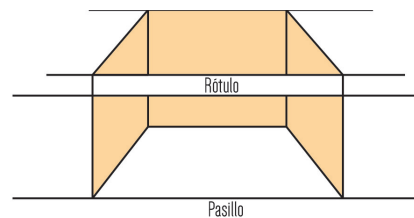


Figura 8: Adosado a 3 lados
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).

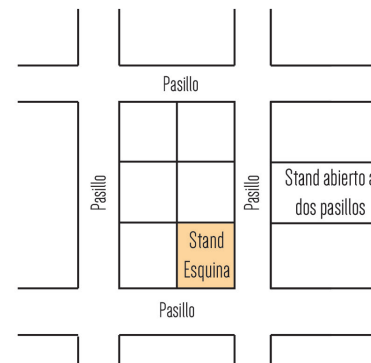
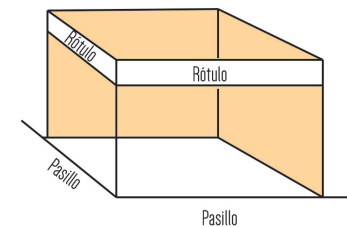


Figura 9: Adosado a 2 lados
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).

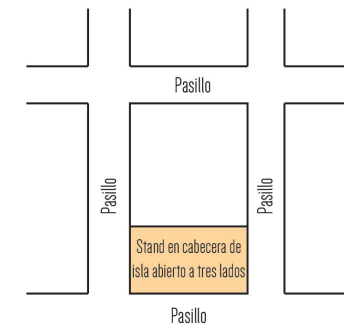
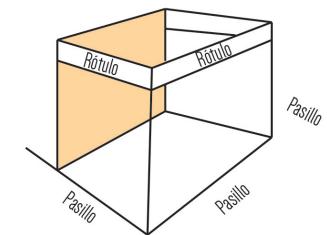


Figura 10: Adosado a 1 lado
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).

1.3.2. Stand especial (con altillo)

En algunas ferias es permitida la elevación de un stand a un primer piso o altillo, esto ayuda a un mayor aprovechamiento del espacio y mejor enfoque para las áreas de exposición. No en todas las ferias se permite este tipo de diseño, por lo que es importante consultar correctamente con el organizador para verificar el diseño. (Figura 12)

1.3.3. Stand portátil

Se enfoca en un soporte gráfico y está limitado en su nivel de comunicación, pero este puede ser utilizado en cualquier tipo de feria. Con el pasar del tiempo, sus diseños han avanzado mucho, pues son de fácil instalación con sistemas plegables, pop ups o enrollables, se ocupan para stands pequeños, que a su vez permiten un ahorro de tiempo y dinero.

1.3.4. Stand conceptual

Se trata de proyectos que buscan atraer al cliente y concretar una venta o relación comercial, a partir de la transmisión de un mensaje, con una comunicación no convencional. (Figura 13)

1.3.5. Stand modular

Se lo considera así por su composición, pues se diseñan por módulos (3x3, 3x4, 4x3), generando su repetición. Estos están personalizados con la imagen de la empresa, y entre sus sistemas de construcción, se puede encontrar estructuras de aluminio, PVC, cartón, acrílico, vidrio, telas o lonas, melamina blanca, considerados componentes de larga duración. Pueden ser desmontables, reutilizables, transportables y fáciles de almacenar. Son muy versátiles y ayudan también con el ahorro de coste, debido a su menor valor en mantenimiento, montaje y desmontaje.

Este stand, se caracteriza por tener una gran versatilidad al implantarse en los eventos y contextos. Se adaptan fácilmente al interior de un pabellón o al aire libre.

Su cimentación, se realiza por partes modulares, porque es indispensable que sea fácil de montar y desmontar. Debe ser rápido de ensamblar y su objetivo es la practicidad al construirse. Su transporte y sus elementos serán los necesarios para las condiciones y el lugar en donde se ubiquen.

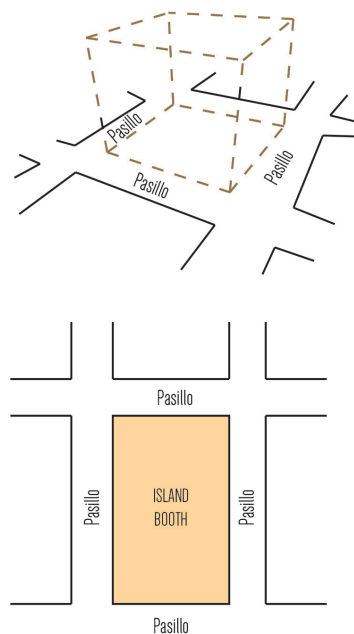


Figura 11: Tipo Isla

Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).



Figura 12: Stand con altillo

Fuente: (Smart Room, 2018).



Figura 13: Stand de Turismo

Fuente: (Constanza Cabezas, 2014).

“Diseño Modular: Son modulaciones donde se permite que los espacios generen múltiples funcionalidades y brinden las formas de reorganizar y desarmar debido a que una de sus ventajas es su fácil manejo y transportación” (Ramírez, 2013).

“Sistema Modular: Elementos repetitivos que crean un sistema con la facilidad de intercambio entre sí creando interfaces estandarizadas. Entre sus características deben ser monolíticas, y seguir un patrón para ser ensamblado y considerar una estructura apilable” (Ramírez, 2013).

El diseño modular tiene como propósito el rediseñarse con una serie de factores, tales como: adaptabilidad, flexibilidad, modificable, multifuncional, personalizado y fácil de transportar.

- **Adaptabilidad:** Se consideran condiciones que cambian. Se tiene la capacidad de construir obras que pueden adaptarse a las necesidades humanas.

- **Flexibilidad:** Generar espacios que se ajusten a diversas formas, según las necesidades del cliente, sin perder su esencia.

- **Modificable:** puede adaptarse a distintas formas.

Sistemas Constructivos

Es importante saber qué tipo de unión se puede efectuar para los módulos de un stand, por ello es necesario que sea de fácil manejo para su armado y desarmado, entre los sistemas de unión que se utilizan va a de su material ya sea madera, aluminio o hierro, existen varios tipos de unión como:

Unión Carpintera: Son uniones de madera mediante cortes en la sección para formar cajas y ensambles.

Unión Mecánica: Se generan por medio de clavijas que pueden ser con grapas, clavos, pernos, pasadores y con conectores como anillo, placa y dentados.

Unión por ensambles: Son sistemas utilizados para unir elementos, cada uno con picos cuadrados sobresalientes, existen muchas técnicas de ensamblaje estas pueden ser oblicuos o superficiales. (Figura 14)

Unión de Empalme: Prolongan el módulo en sentido longitudinal lo que resuelve su continuidad, se trabaja de cara, vertical u horizontalmente, puede ser de tracción o compresión. (Figura 15)

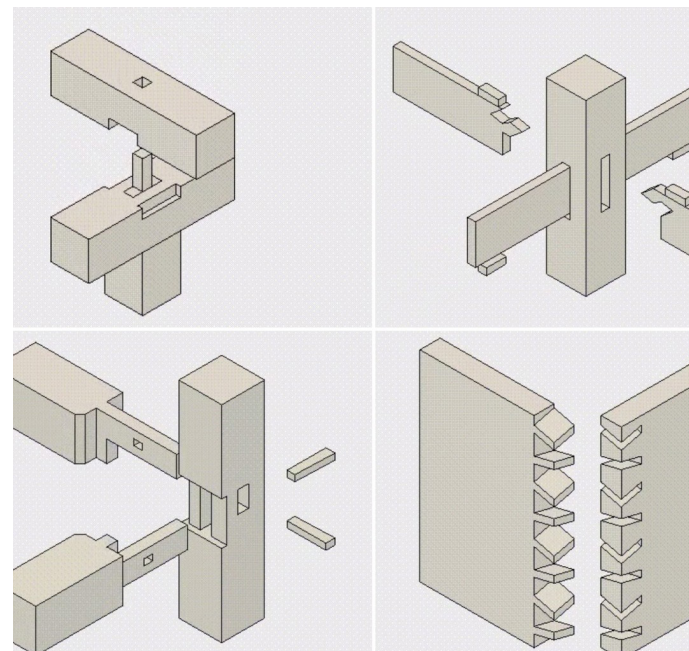


Figura 14: Tipos de Ensamblajes

Fuente: (Patrick Lynch, 2016).

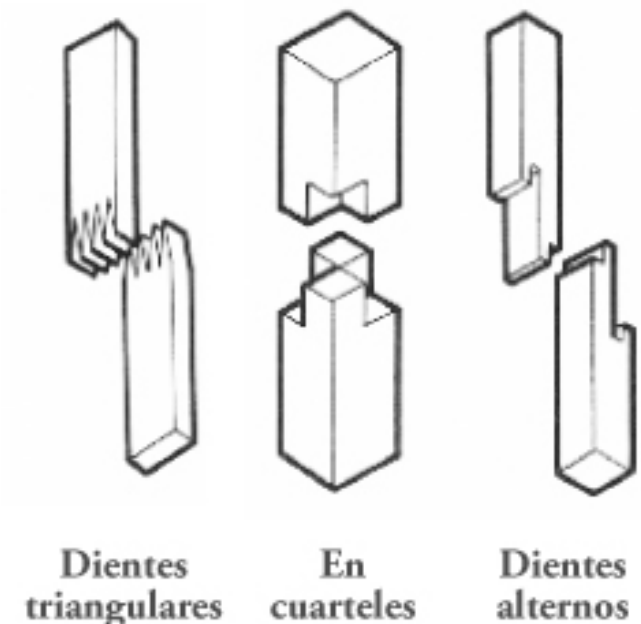


Figura 15: Tipos de Empalmes

Fuente: (Labois, 2017).

Es importante saber qué tipo de unión se puede realizar, es necesario conocer que uno de los métodos más utilizados para este tipo de construcción es el ensamble de hembra y macho con una herramienta de sujeción mediante perfiles.

1.4. Espacio de Stand.

1.4.1. Tamaño del stand

Los tamaños pueden variar en función al establecimiento donde se va a desarrollar la feria, esto afecta directamente a la imagen y presupuesto de la empresa, donde se tomará en cuenta las necesidades del cliente y productos que se va exhibir y vender. Se realiza un cálculo con la suma del espacio útil y ocupado, pues con estas cantidades se podrá conocer el tamaño adecuado. Aquí es necesario tomar en cuenta el mobiliario donde se cuenta con vitrinas, expositores, mostradores, barras, zona de almacenamiento y demostración.

1.4.2. Distribución del stand

Es necesario determinar las áreas de un stand para una correcta distribución de los elementos físicos dentro del espacio, esto dependerá del tipo de stand a diseñar y se determinarán las siguientes zonas:

- a) Zona de atención al cliente: Consiste en el área de comunicación con el cliente.
- b) Zona de exposición comercial: La más importante, se da a conocer los productos y/o servicios que ofrece la empresa, mediante muebles expositores, también puede contener información para mostrar a los clientes potenciales.
- c) Zona reservada: Se trata de un espacio privado con el cliente, donde se puede tratar un negocio a corto o largo plazo.
- d) Zona de almacenamiento: Una de las necesidades básicas y comunes es guardar los productos, que sería un stock mínimo, y en ocasiones el material promocional del stand.
- e) Altílo: Depende del organizador, si permite realizar este espacio. Esto funcionará para generar negocios más privados, evitando el ajetreo de la exposición.
- f) Zona de circulación: Se ayudará con los pasillos de la feria comercial, y con los espacios de circulación dentro del espacio.



Figura 16: Stand Gran Deco
Fuente: (Andrea Refanidis, 2015).

1.4.3. Elementos del stand

Se debe conocer cada elemento que es parte del stand, dentro de ellos se conoce ciertos aspectos, tales como:

a) Paredes: Se deberá planificar el levantamiento de las paredes, lo que delimitará el espacio a utilizar. A excepción de los stands tipo isla, una característica de ello es su altura, que dependerá del recinto ferial, también si su diseño se generará con un altillo.

b) Piso: Esto, se realizará de acuerdo al presupuesto del cliente, y también por un aspecto estético, pues se generará un nivel más alto donde se exprese, con algún material de interés visual y que no sea inflamable, de acuerdo a la normativa de los expositores, o se podrá desarrollar por las necesidades de ocultar cableado con respecto a ordenadores o pantallas que se puedan utilizar en este espacio.

c) Mobiliario: Es un factor importante, debido que, se toma en cuenta su forma y posición para determinar el diseño de todo el stand. Aquí, se equipará con vitrinas, mostradores, sillas, mesa, entre otros elementos funcionales.

d) Cubierta: Es necesario crear un tipo de cubierta para evitar estragos en el

1.5. Propiedades del Stand.

1.5.1. Cromática

El color en el ámbito del diseño incide en los estados de ánimo de los usuarios, el concepto del color ya no se considera como un simple valor estético o decorativo, sino como un medio para obtener los mejores resultados funcionales y espaciales, para fomentar las ventas o calmar a las personas; es recomendable que los colores sean legibles. Se considera que los colores cálidos son adecuados para productos de compra impulsiva, mientras que los colores fríos, para productos de compra racional. Para la combinación de colores, se puede utilizar la armonía (utilizar colores de la misma gama) o el contraste cromático (resalta elementos importantes). Utilizar colores inadecuados puede generar un perjuicio para las ventas del establecimiento.

A continuación, se muestran funciones y sensaciones del color, de acuerdo a la psicología del color en el marketing, para la venta de productos y para persuadir al consumidor, según Fierens:

Tabla 1. Cromática aplicada a espacios comerciales

Color	Sensación	Marketing	Productos
Rojo	Sensualidad y energía.	Carácter de urgencia. Destacar ofertas. Descuentos Especiales.	Deporte. Política. Inmobiliaria. Textiles.
Rosa	Imagen femenina, niñez e inocencia.		Moda. Cosméticos.
Morado	Misterio, nostalgia.	Calmar, Apaciguar.	Marcas creativas.
Marrón	Sencillez, tranquilidad, confianza, amabilidad.	Calidez, confiable.	Muebles Juegos, Motor.
Naranja	Energía, fuerza, emoción, precaución.	Agresión, compras impulsivas.	Construcción, Alimentos.
Verde	Nuevo crecimiento, salud e higiene.	Relajar tiendas.	Medioambiente y productos ecológicos.
Azul	Limpieza, tecnología.	No invasivo, seguridad y confianza.	Informática.

1.5.2. Iluminación

Es uno de los elementos esenciales, debido a que su buen uso puede aumentar la visión del stand en la feria, entre un 30 y 50%, dependiendo de ello, se utiliza para tener efectos positivos o negativos, por lo que, es necesario que no sea débil, porque esto provoca sensaciones negativas sobre el producto. La iluminación es esencial, tanto si se utiliza para realzar un punto focal en el interior o para iluminar los expositores de manera que el cliente encuentre lo que busca con facilidad.

La iluminación se orienta a la percepción con el objetivo de escenificar el producto y la marca y guíe sutilmente a los clientes, según el diseñador de iluminación Richard Kelly clasifica a la luz en tres categorías para un diseño de iluminación cualitativo, como luz para ver, luz para mirar y luz para contemplar, entonces se obtiene los siguientes tipos de iluminación: iluminación básica, la luz de acento y luz decorativa.

La iluminación en espacios comerciales debe cumplir algunas funciones como:

Recibir: Se proyecta una primera impresión de la marca y oferta del producto. La luz funciona como instrumento de atracción al cliente. Se utiliza Iluminación de acento que enfatizan los productos y decoración.

Experimental: Se deben generar experiencias para el consumidor creando una escenificación de la marca. Para esto se pueden proyectar distintos niveles de iluminación de acento para desarrollar este tipo de escena.

Presentar: Se trata de enfatizar las cualidades del producto con acentos de luz intensivos, que pueda crear una comunicación al cliente demostrando la calidad del producto y se genere la compra.

Informar: Una buena iluminación de presentación del producto contribuye a un intercambio armonioso de la información. La iluminación vertical puede proporcionar orientación con un confort visual.

Tipos de iluminación para stands

Se alude a las luces que tienen el objetivo de alumbrar en ciertos elementos o espacios, aquí se trabaja con distintos tipos de iluminaciones, entre ellos:

Tabla 2. Tipo de lámparas y características

Lámpara	Características	Potencias (W)	Eficacia (Lm/W)
Halógena	Luz concentrada Temperaturas altas Acentúa elementos Orientable	40-100	15-27
Halogenuros Metálicos	Radicación monocromática Sensible al ojo humano Agudeza visual Buenos contrastes	70-3500	75-105
Fluorescente	Bajo consumo Poco rendimiento Alto voltaje Luz ambiental de alta densidad	7,5-50	57-65
LED	Larga vida útil Bajo costo Radiaciones infrarrojas No emiten calor Zonas de elevada afluencia de público	1,5-50	60-120

Estos son los tipos de iluminación que se desarrollan para mejorar la calidad de vida del ser humano, se trata de resaltar el uso de la luz en el espacio, por lo que se clasifican en: (Figura 17)

Iluminación General: Trata de generar luz en todo el espacio sin provocar ningún tipo de sombra, se ubica en el cielo raso.

Iluminación Puntual: Es una iluminación más intensa y se acentúa en un lugar específico, se acompaña de una iluminación general.

Iluminación de Ambiente: Se utiliza para teatros, por lo general tratan de crear escenas con la intensidad de la luz.

Iluminación Decorativa: Generalmente se utilizan en salas de exposición para acentuar obras que se están presentando.

También se encuentran los métodos de iluminación que se centra en los distintos sistemas que se puede formar con la luz, entre ellos se obtiene:

Iluminación Directa: La luz se ubica en todo el espacio, es importante saber la ubicación de la iluminación para evitar sombras, aquí se crea un énfasis en el área que se está iluminando es más puntual.

Iluminación Indirecta: Este tipo de luz se ubica al cielo raso, la iluminación es más suave, esta fuente de luz queda oculta y la luz se dispersa por el espacio a iluminar, de esta manera se eliminan los brillos y las sombras.

Iluminación semi-directa: Sus características son similares a la iluminación directa, lo distinto es que usa un difusor y aprovecha su reflejo evitando sombras muy contrastadas.

Iluminación difusa: Tiene una fuente de luz de 50% y 50%, lo que quiere decir que la mitad de luz se dirige al techo mediante un difusor, y la otra mitad se dirige al espacio iluminado. La luz es tenue sin la intensidad ni resplandor de la luz directa no desarrolla sombras pronunciadas.

Es importante conocer que la iluminación se refiere a un conjunto de dispositivos que se ubican en un espacio para desarrollar efectos de luz, es necesario conocer que un diseño de iluminación se debe generar al crear un proyecto, considerando las necesidades específicas del espacio, la ubicación de las luminarias, el área que tiene el espacio, la luz que efectúa la luminaria, etc.

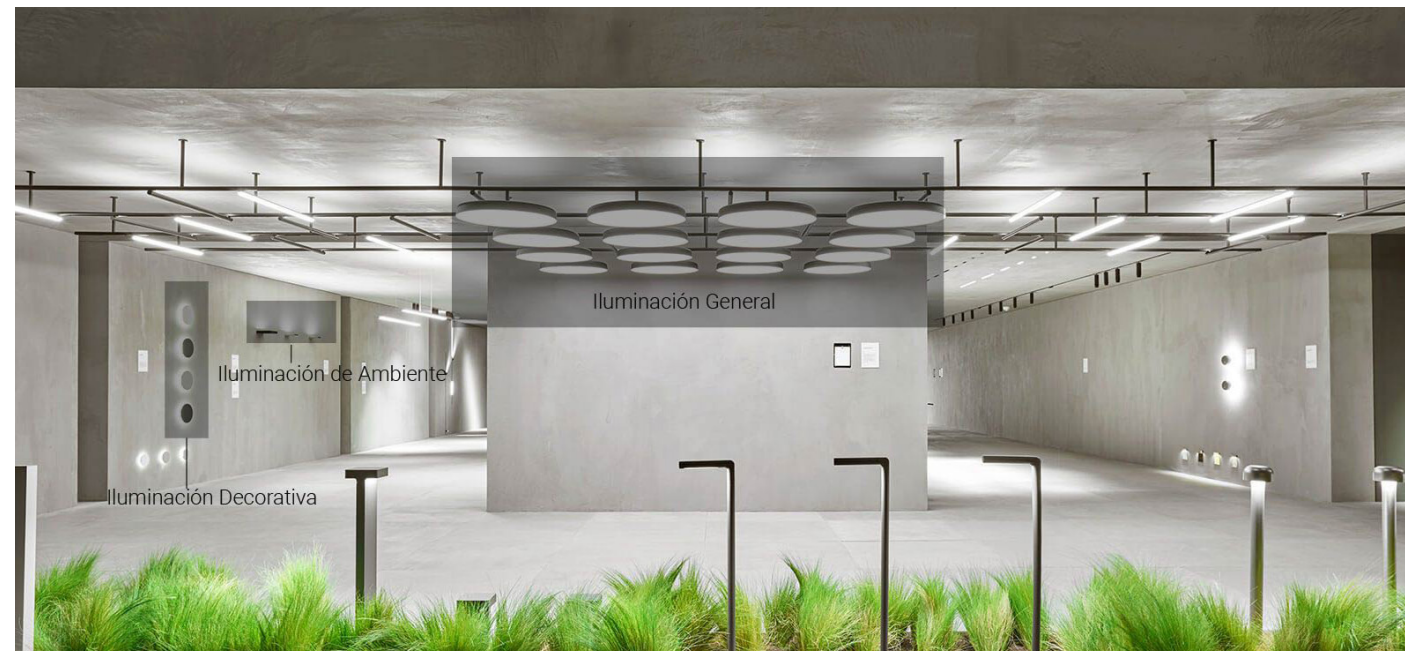


Figura 17: Tipos de iluminación
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).

1.5.3. Mobiliario para stands

Los muebles se escogen de acuerdo a la combinación temática con un producto determinado:

a) Mesas/counters: Utilizadas para aceptar el dinero en un caso comercial, también pueden funcionar como expositores. Una idea interesante es crear dos niveles de altura que produzcan mayor impacto, por lo general lo que mejor se adecua para este mobiliario es la ropa, pues al doblarla no se la debe apilar excesivamente y debe mantenerse ordenada todo el tiempo.

b) Vitrinas: Utilizadas para la exposición de productos, o también para almacenaje del stock de la empresa. En este mobiliario, se debe tomar en cuenta la iluminación.

c) Percheros: Son barras de colgar prendas de vestir, existen dos variantes, los que son de gran capacidad y los lineales.

– Percheros de gran capacidad: Tienden a exponer una gran cantidad de productos, por lo general son metalizados y poseen varios brazos, pueden ser en forma de T.

– Percheros lineales: Los stands de ropa más cara y exclusiva utilizan estos percheros, son parecidos a los de barras, se usa para presentar colecciones de moda, es un método más fácil de colgar y descolgar.

d) Mobiliario poli-funcional: Son de gran ayuda para espacios pequeños, pues los muebles tienden a transformarse y son flexibles.

1.5.4. Materiales

Aquí interviene la importancia del material empleado para la construcción del stand, por ello, es necesario ver qué características tiene cada uno y, mediante ello, ver qué aporte visual se genera por medio de las texturas y su apariencia física, pues debido a esto, también, se puede influir en las sensaciones del ser humano.

En el siguiente cuadro se genera un estudio de los materiales con los criterios más importantes que se deben tener en consideración, también se muestra acerca de las propiedades de los componentes como las propiedades mecánicas, térmicas, acústicas y ambientales. Cada una muestra la condición del material ante los fenómenos de compresión, flexión o densidad, acerca de un factor externo como el clima, la capacidad de aislamiento acústico y el cuidado al medio ambiente.

Tabla 3. Tipos de Materiales en Stands (Min ● Max ●●●)

	Material	Tipos	Características	Espesor	Propiedades Mecánicas	Propiedades Térmicas	Propiedades Acústicas	Propiedades Ambientales	Peso	Resistencia
	Madera	- Láminas - Tiras - Planchas - Tablones	-Diferentes colores, texturas y betas. - Resistente a la intemperie	1cm a 3m	-Resistente a perforaciones -Soporta tintes y lacas. -Dureza	-Evita la pérdida brusca del calor - Alta capacidad de combustión	-Disminución de ruido y eco dependiendo de su densidad.	-Produce un nivel bajo de contaminación	●●●	●●●
	Metal	- Aluminio - Acero - Acero Inox. - Hierro	-Dúctil y resistente -Duro -Maleable -Flexible	3mm-1,2cm	-Deformable -Resistente a la soldadura - Resistente a la rotura	-Dilatación al cambio de temperatura -Alto nivel de conductividad térmica y eléctrica.	-Disminución de ruido y eco dependiendo de su densidad.	-Puede producir un alto nivel de contaminación	●●	●●●
	Textil	- Telas - Lonas - Tapetes - Moquetas	-Resistente a la tracción -Resisten al desgarre -Elástico	—	-Flexible -Resistente a perforaciones -Elástico	-Resistencia a la luz solar -Conductividad térmica y eléctrica -Inflamabilidad	-Se escucha el ruido del exterior, su densidad no ayuda para evitar eso.	-Produce un nivel bajo de contaminación	●	●●
	Vidrio	- Templado - Laminado - Xerografiado - Doble Acristalamiento	-Frágil -Transparente -Maleable -Resistente a la compresión	2mm-3,2cm	-Maleable -Dureza -Densidad -Resistencia a la flexión	-Rango de transformación 520-550 C -Conductividad térmica	-Disminución de ruido y eco dependiendo de su densidad.	-Respeto al medio ambiente	●●	●
	Sintéticos	- Polietileno - 3D Form - Corian - Acrílico - Policarbonato	-Material resistente -Transparencia -Fácil manejo -Material para modelar	1mm-3cm	-Modelar -Manipulable -Usar moldes para construcción de figuras	-Resistente a temperaturas. -Mayor a 50C hay un proceso de derretimiento	-Disminución de ruido y eco dependiendo de su densidad.	-Produce contaminación -Alto nivel de combustión	●●	●●●
	Aglomerados de Madera	- MDF - Plywood - Formica - Melamínico	-Mediana densidad -Láminas de madera -Resistente al agua -Acabados como lacado	2mm-1,8cm	-Se hincha con el agua -Flexible - Tablero hidro-resistentes	-Alta capacidad de combustión -Alto nivel de aislamiento a temperatura ambiental	-Disminución de ruido y eco dependiendo de su densidad.	-Respeto al medio ambiente	●●	●●

- **Pinturas:** Se trata de un material que utiliza pigmentos que se mezclan con varias sustancias aglutinantes. Se pueden encontrar pinturas vinílicas, de látex, base, acústicas, sintéticas, esmaltes al agua y barniz.

- **Medios digitales:** Es un medio de visualización para algún mensaje que se quiera dar a conocer ante la sociedad, pueden ser soportes que se ubican dentro y fuera del stand, considerado como un elemento del marketing y merchandising.

- **Materiales alternativos:** Pueden ser materiales que ayuden al medio ambiente como objetos reciclados de plástico, papel, cartón, corcho, entre otros.

Otros materiales:

- **Aromas y fragancias:** Ayuda a estimular el sentido del olfato, siempre y cuando les guste el olor en concreto. La influencia de los aromas en la decisión de compra puede generar sensaciones de relajación, en cuanto a tiendas de ropa es aconsejable el aroma de vainilla.

- **Música:** La música realza un ambiente general del punto de venta, donde se pueden lograr estrategias de comunicación para envolver al prospecto; es necesario tomar en cuenta que la letra

1.6. Relación Antropométrica y Ergonómica.

Para esto, es necesario conocer la dimensión humana y el tamaño corporal. Para que los elementos que se exhiben, muestren una buena visibilidad, es necesario que se agrupen de manera correcta, por lo que, se analiza la altura del mostrador, el tamaño de los vestidores, dimensiones del departamento, circulación entre artículos y tamaño corporal de las personas.

La altura del mostrador-vitrina, deberá ser adecuada para que permita la visión de los artículos. Las dimensiones de un mostrador típico, en el área de venta tradicional, donde el cliente se encuentra de pie, se obtendrán de la siguiente manera, con sus planos de visión óptimos. (Figura 18 y 19)

Para una estantería, donde se maneja un tipo de exposición de mercancía por almacenaje, los artículos deberán estar antropométricamente dentro de la extensión correcta, por lo que se definirán las siguientes dimensiones en cuanto a espacios. (Figura 20) Cuando se generan espacios de venta en cuanto a ropa, es necesario tener probadores donde el cuerpo humano pueda generar varias posturas durante el proceso de cambiarse la ropa. (Figura 21)

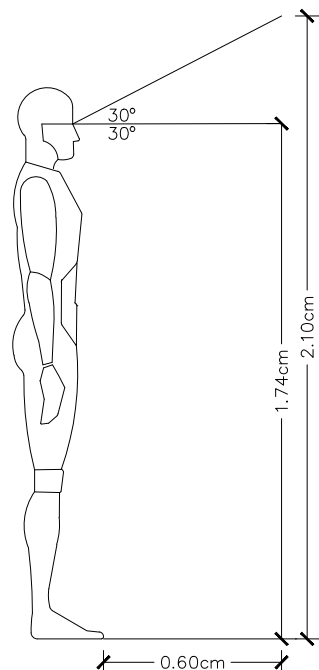


Figura 18: Planos óptimos de visión

Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).

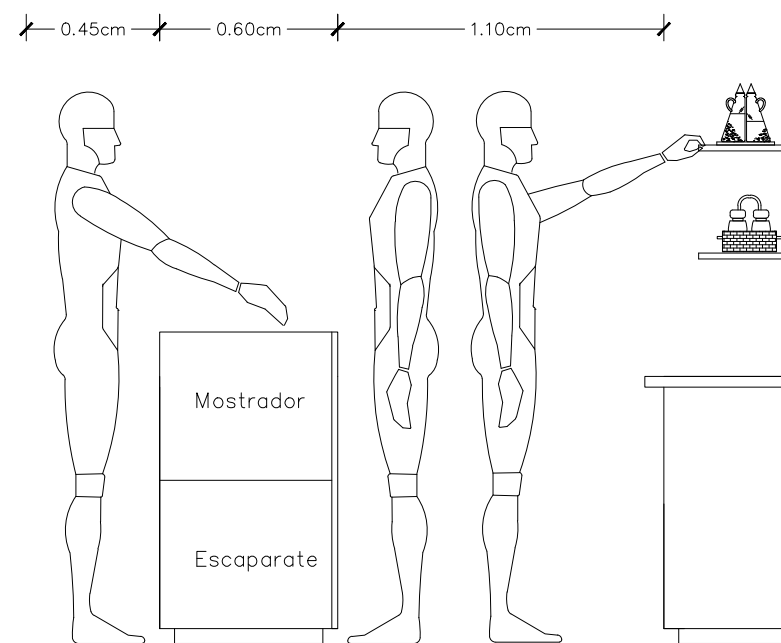


Figura 19: Área de venta tradicional

Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).

Asimismo, para el proceso de empaquetar el producto, el stand debe tener las siguientes medidas (Figura 22)

1.7. Diseño Retail

Se lo define como la comercialización de productos al por menor, donde se realiza la venta directa al público. Para este tipo de diseños forman parte artículos como tiendas de departamento, ropa, artículos de hogar, farmacias, librerías, ferreterías, entre otros.

Se considera que el punto de venta influye en un 70% en la decisión de compra, es por ello que en el diseño retail se toma en cuenta cinco factores como:

a) Emocional: Se debe realizar un buen servicio por parte del personal, y que estos tengas los conocimientos necesarios sobre los productos a la venta.

b) Eficaz y eficiente: Se toma en cuenta distribuciones específicas del espacio donde facilite al consumidor ver los productos que necesita, con una presentación adecuada.

c) Ecológico: Hoy en día las personas buscan ayudar al medio ambiente, por lo que prefieren productos que fomenten la conciencia ecológica.

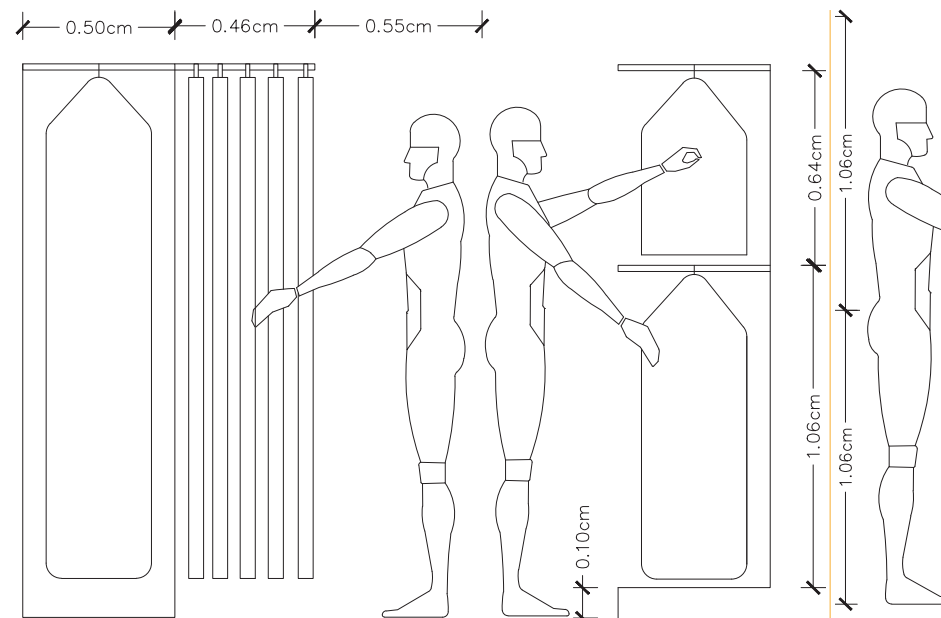


Figura 20: Colgadores
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).

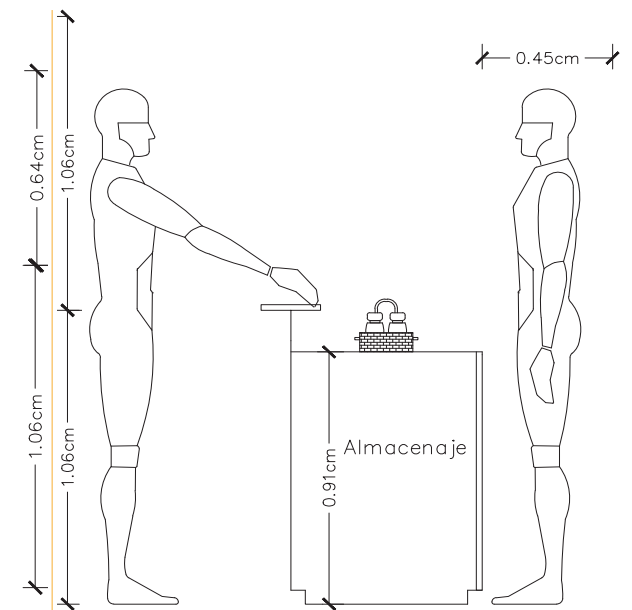


Figura 21: Empaquetado final
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).

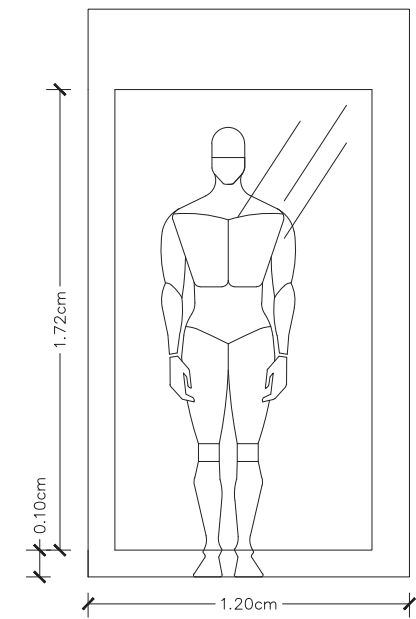
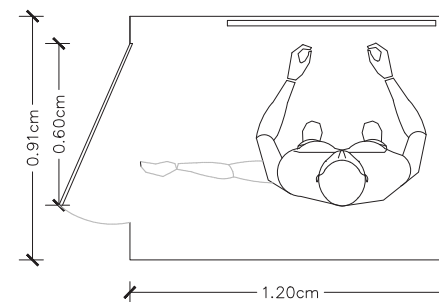


Figura 22: Probadores
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).

1.7.1. Clasificación de diseño retail

Alrededor del diseño comercial se encuentran todas aquellas tiendas que tienen la finalidad de la venta directa al público, distribuyéndose de la siguiente manera:

El buen diseño comercial, se basa en expresar físicamente la cultura y las aspiraciones del dueño de la marca, creando un espectáculo y balance entre los aspectos de ubicación, mercancía, servicio, productividad y precio, por lo que aquí es necesario interpretar lo que el cliente busca y poder estimular el crecimiento a la economía de la empresa. Se desarrolla el retail en el mundo de la moda, donde su forma de distribución depende de la elección del tipo de cobertura, y donde el punto de venta se genera como una relación directa con el consumidor. (Tabla 4)

1.7.2. Comunicación

“Un puesto llamativo es tan importante como el producto que se exhibe” (Zamora, 2010).

Es importante tomar en cuenta que los medios de comunicación modelan el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, por lo que existen varias formas de anunciar un mensaje, esto podría

públicas. En su proceso, se puede dar a conocer y crear interés en la oferta comercial, con sistemas de interacción con los que el consumidor pueda tener una respuesta para la empresa y así comprar el artículo; sin embargo, esto conlleva un conjunto de métodos, por lo que, también es esencial crear un stand que refleje los objetivos comerciales de la empresa y las prioridades del marketing mix. Aquí, se refleja su filosofía e identidad como organización, permitiendo el acercamiento al producto y desarrollando un lugar de vivencia de conceptos; se supone que las ferias, por lo regular, ofrecen una información visual a las personas, por ello es necesario que el impacto visual del stand sea mayor al inicial que fue la entrada de la feria.

1.7.3. Merchandising

Se considera así a los procesos que buscan aumentar la rentabilidad de un producto, a través de su presentación, mediante distribuidores o fabricantes. En estos procesos, se podrá aplicar publicidad, mensajes, conceptos y varias técnicas que ayuden a sustentar el aumento de una venta. La principal finalidad es captar la atención de los compradores, apelando a la creación simbólica y a

Tabla 4 Distribución para diseño retail

Distribución	En qué consiste
Autoservicios y establecimientos pequeños.	Comercios que venden productos de compra habitual, con secciones de alimentación y droguería (40-120m ²).
Supermercados	Se ubican en zonas urbanas, se realiza la atracción del cliente mediante promociones y precios muy competitivos (120-400m ²).
Hipermercados	Se ubican en grandes superficies, se ubican a las afueras de las ciudades, venden un surtido amplio en cuanto a varios productos y sus complementos.
Tiendas de descuento	Supermercados que compiten fuertemente en precio, su decoración y servicio es mínimo y para poder competir se reducen costes, tiene una oferta reducida en artículos.
Pop-up stores	Instalaciones de reducido tamaño que se instalan y desinstalan en un entorno poco habitual, el objetivo es aumentar la notoriedad de la marca, son temporales.

la construcción de la identidad de la marca.

“Nosotros estamos entre bastidores para escenificar y crear el efecto general, mientras que los compradores escriben la historia y proporcionan los contenidos. Es de nuestra competencia hacer que estos cobren vida” (Weston, s/f).

Dentro del merchandising, se debe generar un sentido comercial, lo que se interpreta como un conjunto de acciones determinadas para presentar artículos en un punto de venta, a través de tres ejes fundamentales:

1) Presentación: La forma de mostrar los productos, quizá sea la más rentable para el establecimiento, esto ayudará a que el punto de venta sea dinámico y atractivo.

2) Seducción: Es en la ambientación del espacio, por su mobiliario, decoración, información, con el fin de dar un aspecto de interés al prospecto, despertando los sentidos del ser humano. Esto, se genera para crear imagen y obtener rentabilidad.

3) Gestión: Se trata de efectuar la satisfacción del cliente y la rentabilidad del espacio de venta, a través de la gestión del espacio y el surtido del producto, con el objetivo de realizar un análisis de la oferta.

Presentación del producto:

Se presentan muchas maneras de organizar los productos, por lo que es necesario conocer sus formas: (Figura 23)

- a) Por colores, se utiliza esto para crear impacto visual, por lo que se presentaría al producto de forma funcional, suele ser adquirida por los comercios minoristas.
- b) Horizontal, la mercancía se cuelga en filas horizontales, estas se organizan por el color o estilo del producto, siendo funcional y fácil de reponer; no obstante, la presentación es monótona y algunos de los productos se encuentran marginados frente a otros que resultan beneficiados y se logran vender más rápidamente.
- c) Vertical, utiliza una hilera de productos para mostrar diferentes modelos de un mismo artículo, es más estética y realiza una oportunidad de venta más equitativa.
- d) Simétrica, se adapta a los expositores murales donde los artículos están duplicados.



Figura 23: Visual merchandising
Fuente: (Violeta Parra, 2018).

Para que su aplicación sea adecuada, se debe conocer lo que influye en los negocios, resaltando la marca e incrementando las compras por impulso, por lo que es importante prestar atención al punto de venta, para posicionar la marca y lograr una fidelización de los clientes.

“La primera impresión es la que cuenta”, y con ella se debe asegurar el aumento de las ventas, por lo que resulta fundamental la creatividad e innovación, con un buen manejo de colores e iluminación; asimismo, se debe colocar cada artículo de forma adecuada, para llamar la atención de manera visual y obtener resultados positivos al momento de exponer y vender el producto.

1.7.4. Gráficas y rotulación del stand

Es importante generar elementos visuales que sean de apoyo, para la exposición de un stand, generando mensajes al sentido de la vista, como primera fuente de información, enfocados en el nombre, logotipo o símbolo de la marca, como un elemento que identifique a la empresa. Los gráficos son imprescindibles para lograr impactar a los prospectos, considerados el mejor medio de comunicación entre cliente/consumidor, por lo que, debe ser muy limitada su cantidad, siendo totalmente claros y proporcionales con el stand.

El rótulo, se sitúa a una altura correcta, con una buena visibilidad a gran distancia, y desde todos los ángulos, con letra legible e iluminación bien resuelta. El soporte del rótulo puede ser de poliuretano, madera o revestimiento de tela. Los rótulos que dan información acerca del precio, promoción o acontecimiento, se imprimen en cartulina y se ubicarán en un soporte de plexiglás, mismos que deberán formar parte integral de la presentación. Para ello, se toma en cuenta lo siguiente:

- Texto y color: Debe ser único, teniendo un color distinto, y que su texto se pueda leer con claridad, el cual deberá ser contrastante con el color de fondo. Es importante señalar que las letras minúsculas se leen con mayor facilidad. Se deberán generar frases cortas e incisivas.
- Etiquetas de precio: Algunos establecimientos prefieren que el precio domine sobre lo demás, por esta razón estará en la misma posición en cada artículo. La ubicación puede variar de acuerdo a las costumbres de cada país, pues en algunas ocasiones el precio está siempre visible, mientras que en otras la etiqueta puede estar escondida.



Figura 24: Stand free way
Fuente: (Atom, 2016).

Es necesario tener toda esta información para percibir ideas en cuanto al diseño de ubicación del producto, saber cuál es su artículo estrella para utilizarlo como un punto focal, y sus complementarios para destinar los espacios correspondientes a cada elemento, los medios de comunicación que lleguen al cliente de manera visual, qué tipo de letra colocar para que sea legible, el color, el tamaño adecuado que contraste con el resto del diseño, y sus etiquetas de precio, en donde colocarlas para que se observe fácilmente.

1.7.5. Reglamentos de expositores

Existen diferentes tamaños para los puntos de venta temporales, según la necesidad de la empresa y de acuerdo a esto también los expositores tienen reglamentos distintos al momento de realizar una feria, pues va a depender del establecimiento o lugar donde se genere. Por la disposición de este elemento, se tendrá una referencia para el diseño de stands y se permitirá cumplir con las normativas que se necesiten, a manera de satisfacer las necesidades del cliente y proporcionar una buena adaptabilidad del punto de venta. A continuación, se detallan algunos de los reglamentos generales en cuanto a los stands para ferias de exhibición de la siguiente manera.

- La mayoría de espacios tienen un ancho de 3m.
- No se puede sobrepasar los 45cm. sobre la mesa o espacio de exhibición.
- Necesario una extensión para los puntos de luz (depende).
- Llevar telas para cubrir el stand al momento de retirarse.
- Montaje y desmontaje del stand en un día dentro de 9 horas.
- Es necesario mantener limpio y ordenado el stand.



Figura 25: Feria Comercial
Fuente: (HabitaPlus, 2015).

1.8. Conclusiones.

Según lo expuesto en este capítulo, se puede inferir que para construir un stand, se debe considerar los parámetros funcionales y los que determine el expositor de una feria, manteniendo como objetivo principal el propósito de fidelizar marca en el mercado consumidor. Lógicamente, que para conseguir esto, será necesario conocer todo en cuanto a su construcción.

El buen diseño del punto de venta y una muy buena gestión comercial contribuirán, sin duda, al éxito en términos de rentabilidad. En este proyecto, se buscará elaborar un stand que cumpla con estas características, capaces de despertar sensaciones positivas en los usuarios, que direcciones a las ventas.



ANÁLISIS DE FERIAS, DISEÑO COMERCIAL Y HOMÓLOGOS.

En el presente capítulo, se conocerá acerca de la situación actual de las ferias comerciales en Ecuador, se analizarán los puntos de exhibición y venta de algunas marcas, así como el diseño comercial y merchandising aplicado al comercio de ropa; además, en este apartado, se identificará el tipo de producto que se venderá y exhibirá en el stand y, a partir de esto, se delimitarán los espacios en los que se encuentra emplazado el proyecto.

En esta parte del proceso, se mostrará también un levantamiento de información, donde se conocerán las normas y variables a tomar en cuenta al momento de implantar el diseño del stand; asimismo, se analizarán referentes de espacios expositivos de exhibición y venta a nivel internacional y latinoamericano, mediante el redibujo de sus plantas, logrando identificar sus criterios de diseño y estrategias de comunicación.

2.1. Espacios de Exhibición en Ferias Nacionales.

Una feria es un evento social, económico y cultural, que se celebra en intervalos regulares de tiempo, especialmente en días importantes para una localidad; su función es la de comercializar y promocionar los productos de ofertantes que se reúnen con un tema o propósito en común; el evento, normalmente, se desarrolla en una sede o local amplio, capaz de acoger este tipo de acontecimientos, cuya distribución permite el emplazamiento de varios puestos de exhibición, correspondientes a distintas empresas (agrícolas, industriales, tecnológicas, culturales, turísticas, gastronómicas, artesanales, ropa, calzado y accesorios), así como también de espacios de distracción infantil y artística.

Por ello, las ferias son consideradas un impulso para el proceso de ventas. En ellas, se puede evaluar de mejor manera las ventajas y desventajas competitivas actuales, y conocer de forma adecuada al público objetivo y a la competencia.

2.1.1. Tipos de ferias

Alrededor del mundo existe una diversidad de ferias y exposiciones, cada una de ellas con sus propósitos e intereses definidos según las empresas participantes.

Sin embargo, en términos generales, las ferias se clasifican:

- Ferias nacionales o internacionales.
- Ferias regionales o locales.
- Ferias con carácter general o multisectorial.

Y para este caso, en concreto, es necesario fijar el objetivo comercial, que corresponde a las ferias de carácter general o multisectorial, caracterizadas por la exposición de productos de consumo. Estos eventos están abiertos al público en general, y los ofertantes son de procedencia nacional, regional y local. En el Ecuador, se identifican varias ferias nacionales, debido a los días festivos por motivos de celebración de independencia o fundación. Por ello, se analizarán algunos de los eventos desarrollados en las ciudades de Cuenca, Guayaquil, Macas y Riobamba, cuyas sedes y ferias son organizadas por distintas personas u organizaciones, teniendo así diferentes reglas para cada espacio expositivo.



Figura 26: Ecuador
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).



Figura 27: Provincia del Azuay
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).

2.1.2. Factores externos: clima

Es importante conocer los factores en los que no puede influir el ser humano. En este caso, se vuelve necesario comprender el nivel climático que tiene cada una de las ciudades a las cuales se dirige el esquema:

- Cuenca: Es una ciudad conservadora, llamada "Atenas del Ecuador", por su arquitectura, cultura y aporte a las artes; se encuentra en la región sierra del país, con un clima con temperaturas variables entre 7 y 15°C, en invierno, y entre 12 y 25°C, en verano; pero, debido a su ubicación, se pueden generar cambios durante el transcurso del día, teniendo hasta temperaturas de 29°C, alrededor del medio día.

- Guayaquil: La ciudad conocida como "La perla del Pacífico", que encierra historia y tradición, se encuentra en la región costa y su clima se mantiene en una temperatura cálida, dividida en dos temporadas, una húmeda y lluviosa y otra seca, donde la sensación térmica alcanza altas temperaturas, sobre los 30°C.

- Macas: La ciudad conocida como "La Esmeralda Oriental", es uno de los principales asentamientos de la región amazónica; sus principales actividades económicas son el comercio, ganadería y agricultura; posee una alta biodiversidad. Su clima es cálido-

húmedo, con temperaturas elevadas, su temperatura media oscila entre los 18 y 23°C.

- Riobamba: Ciudad conocida como "La Sultana de los Andes", posee cordilleras que forman un marco natural, con grandes y pequeños valles, con una gama diversa de paisajes, localizada en el centro de la región Interandina del Ecuador. Su clima suele ser frío, aunque posee dos estaciones, una húmeda y otra seca; en algunos meses del año, su temperatura varía entre los 25°C y 27°C.

2.1.3. Dimensiones, diagnóstico y reglamentos

A continuación se estiman datos y diagnósticos de establecimientos donde se realizan las ferias, para conocer características generales de los sitios donde se emplazará el stand producto de este trabajo. El análisis se centra en las ciudades previamente descritas, Cuenca, Guayaquil, Macas y Riobamba, y tiene la finalidad de delimitar las áreas y factores generales necesarios, como son: iluminación, tabiquerías, cielo raso y mobiliario.



Figura 28: Prov. del Guayas
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).



Figura 29: Prov. Morona Santiago
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).



Figura 30: Prov. Chimborazo
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).

Cuenca

El Complejo de Totoracocha es uno de los establecimientos para deportistas, con una capacidad para 2000 personas.

– Ubicación: Al norte de la ciudad, entre la Av. De los Andes y Av. del Cóndor.

– Funcionamiento: Es un establecimiento para deportistas que cuenta con áreas para pistas de competencias, patinaje y hockey. Ferias en días festivos.

Sin embargo, en términos generales, las ferias se clasifican:

– Emplazamiento: Aquí se observa la accesibilidad del terreno, en este caso, se muestran las vías de circulación y la vía de acceso al lugar, específicamente la Av. del Cóndor como acceso al patinódromo.

– Soleamiento y vientos: En lo que respecta a la iluminación natural, esta cae directamente en el espacio, ayudando a iluminar todo el establecimiento, mientras que sus vientos recorren del noreste a suroeste de la ciudad.

La corriente y la velocidad de vientos depende de la ubicación, tipografía y entorno de cada espacio, se considera que atraviesa por tres etapas tales como la fuerte, ventosa y suave desde 14,2km a 5,1km por hora.



Figura 31: Ubicación Complejo Totoracocha
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).

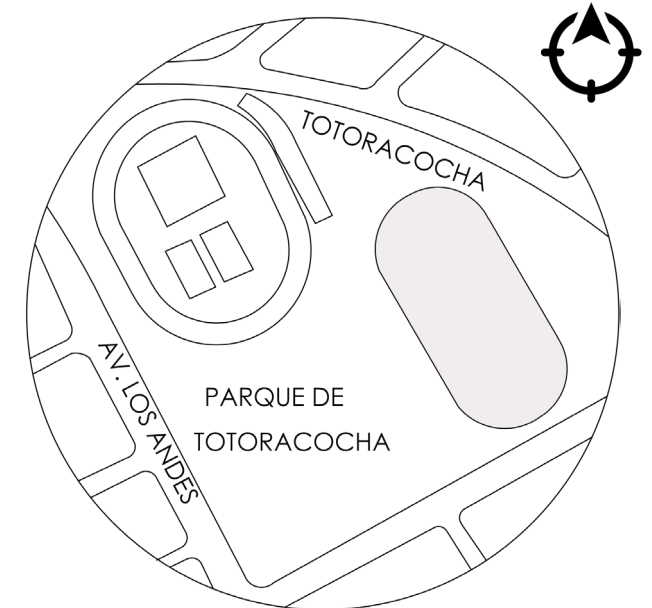


Figura 32: Emplazamiento Complejo Totoracocha
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).

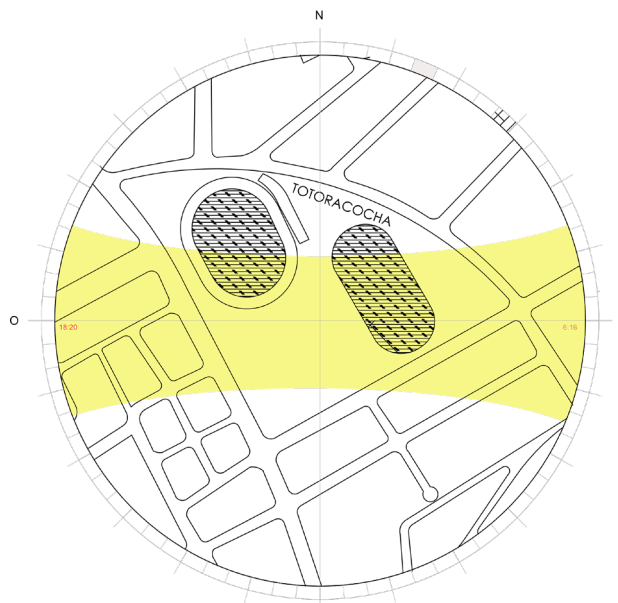


Figura 33: Asoleamiento Complejo Totoracocha
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).

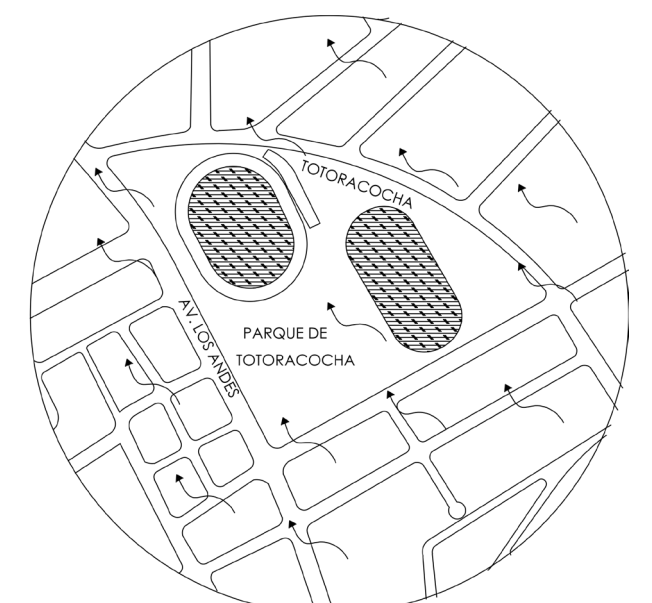


Figura 34: Vientos Complejo Totoracocha
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).



Figura 35: Complejo Totoracocha
Fuente: (Totoracocha, 2010).



Figura 36: Piso Complejo Totoracocha
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).

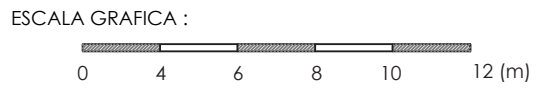
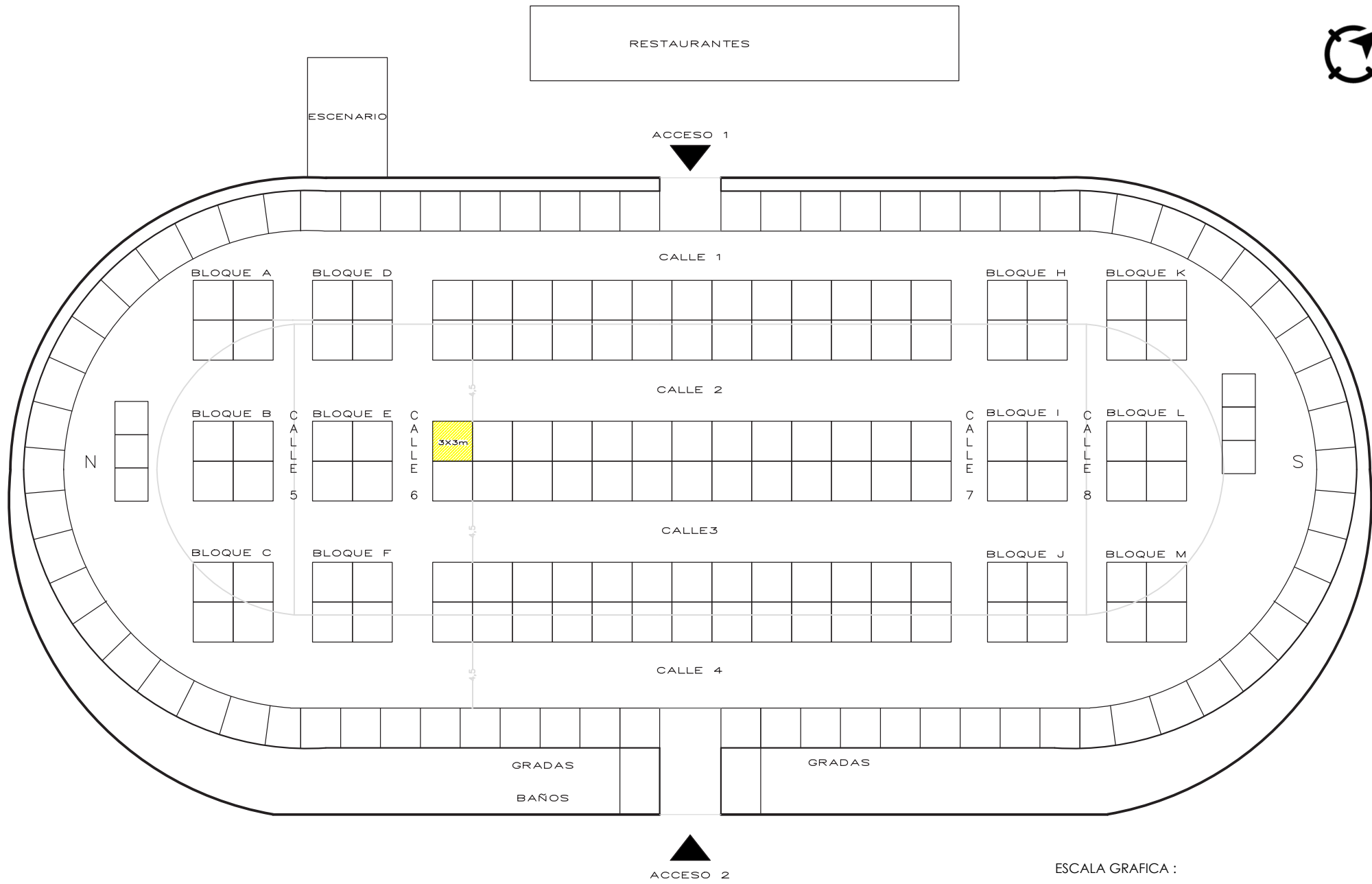
Tabla 5 Ficha de la situación actual de la Mega Feria de Totoracocha

Lugar:	Cuenca – Ecuador
Investigador:	Gabriela Zambrano Morocho
Fecha de observación:	10 de abril de 2018
Ficha de observación:	Directa

El complejo de Totoracocha ubicado en la urbe de la ciudad de Cuenca es uno de los establecimientos que se ocupan de manera frecuente durante las fiestas de fundación e independencia de la misma, en dicho lugar se logra generar una distribución de 197 stands en el interior del establecimiento, estos se clasifican en: 5 stands de exhibición, 190 stands de exhibición y venta y 2 stand de información, con un área de 9m² cada uno. A partir de este análisis se puede dar una descripción detallada de los stands, existentes para obtener una buena calidad de información para la investigación.

Tabla 6 Ficha de diagnóstico del espacio de la Mega Feria de Totoracocha

Ítem	Especificaciones	Estado	Observaciones
Cielo Raso	Techo de Galvalum con apoyos estructurales metálicos.	Bueno	
Piso	Cerámica color gris de 60 x 60cm.	Regular	Desgaste por el uso de deportistas.
Tabique interior	Tabiques divisorios para cada stand de MDF de 18mm.	Regular	
Iluminación	- Ingreso de luz natural directa en la mañana. - Cuatro puntos de luz artificial de 220V para cada stand. - Toma corriente doble por cada stand.	Bueno	
Ventilación	Áreas abiertas en las paredes exteriores, en todo el perímetro del lugar.	Bueno	Se cubren con telas de lona.
Mobiliario	No se ofrece mesas.	Malo	Cada expositor coloca su mobiliario.



Cuenca

La mansión Vizcaya es un centro de eventos amplio, lujoso, cómodo y elegante, con una superficie de 2.800m², cuenta con una vista hacia el paisaje de la ciudad de Cuenca, y el espacio tiene un estilo clásico.

- Ubicación: Autopista Cuenca-Azogues, Circunvalación, junto a Colineal.

- Funcionamiento: Se organizan bodas, una reunión privada, lanzamiento de un producto, seminarios, entre otros. Ferias en días festivos

- Emplazamiento: Se muestran las vías de circulación y la vía de acceso al lugar, específicamente la Vía Cuenca- Azogues o Circunvalación.

- Soleamiento y vientos: En lo que respecta a la iluminación natural, esta cae directamente en el espacio, ayudando a iluminar todo el establecimiento, mientras que sus vientos recorren del noreste a suroeste de la ciudad.

La corriente y la velocidad de vientos depende de la ubicación, topografía y entorno de cada espacio, se considera que atraviesa por tres etapas tales como la fuerte, ventosa y suave desde 14,2km a 5,1km por hora.



Figura 37: Ubicación Mansión Vizcaya
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).

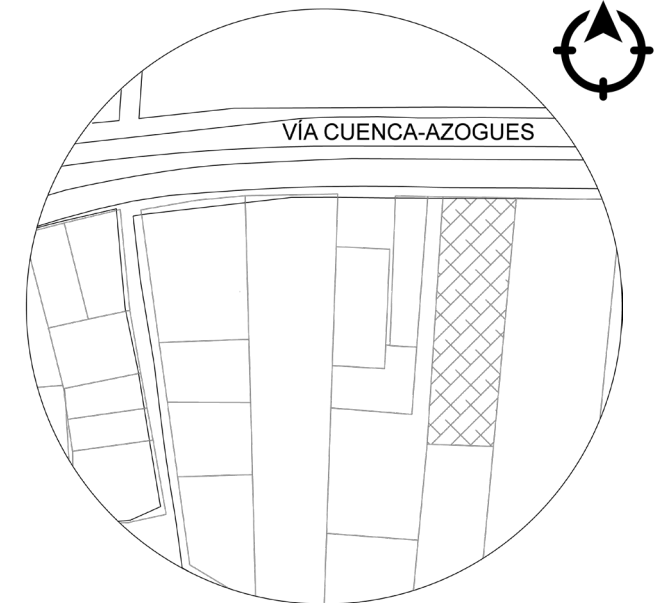


Figura 38: Emplazamiento Mansión Vizcaya
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).

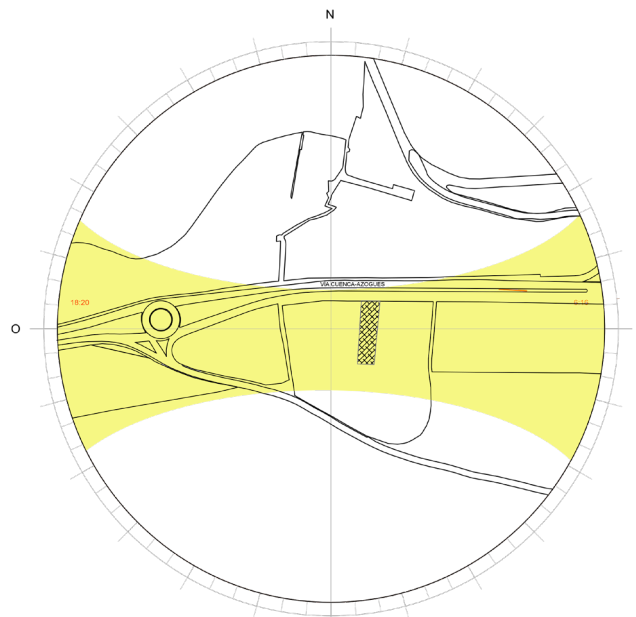


Figura 39: Asoleamiento Mansión Vizcaya
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).

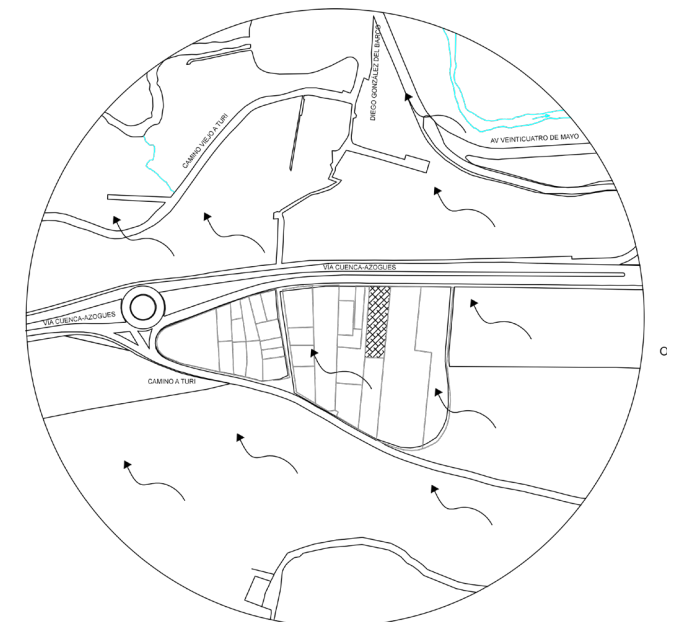


Figura 40: Vientos Mansión Vizcaya
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).



Figura 41: Mansión Vizcaya
Fuente: (Graiman, 2017).



Figura 42: Piso, Mansión Vizcaya
Fuente: (Graiman, 2017).

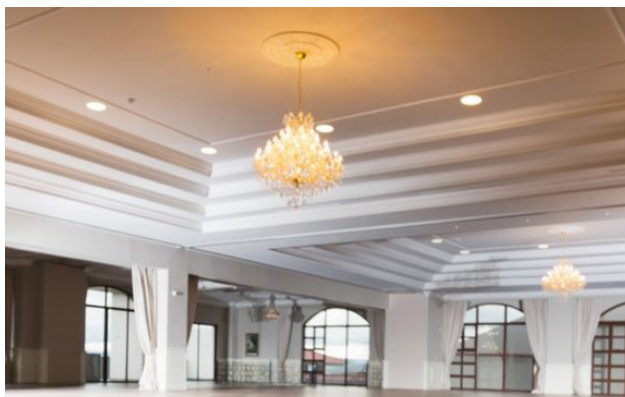


Figura 43: Cielo Raso, Mansión Vizcaya
Fuente: (Graiman, 2017).

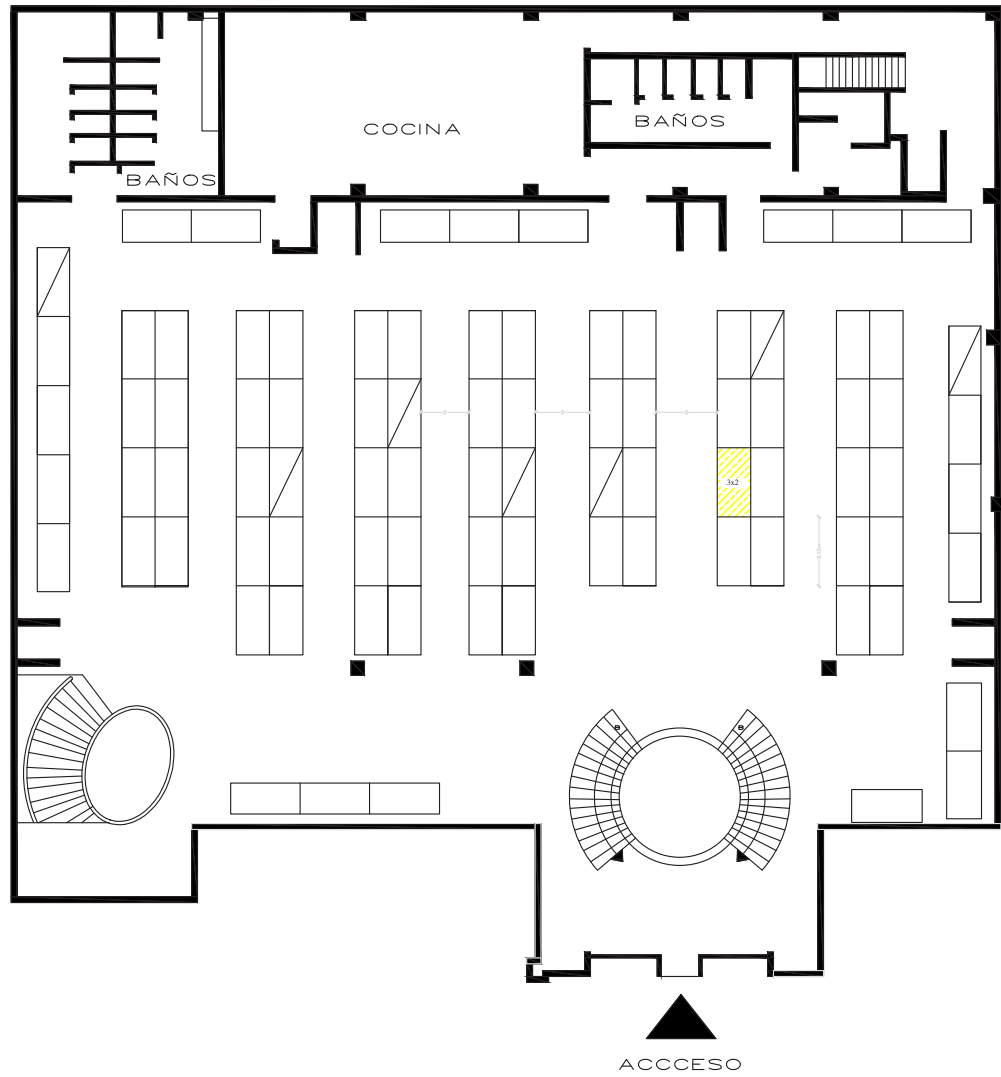
Tabla 7 Ficha de situación actual de la Feria de la Mujer - Mansión Vizcaya

Lugar:	Cuenca - Ecuador
Investigador:	Gabriela Zambrano Morocho
Fecha de observación:	8 de marzo de 2018
Ficha de observación:	Directa

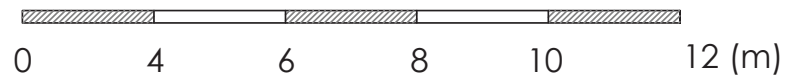
La mansión Vizcaya, ubicada en la ciudad de Cuenca, se utiliza generalmente para celebrar el Día de la Mujer, por medio de una feria donde se distribuyen 90 stands en el interior del establecimiento y 7 en el exterior, los que se clasifican en: 95 stands de exhibición y ventas y 2 stands de información, con un área de 3m² cada uno. En esta feria se ofrece ropa, calzado, vegetación, repostería, artesanías y varios programas para celebrar a la mujer.

Tabla 8 Ficha de diagnóstico del espacio de la Feria de la Mujer - Mansión Vizcaya

Ítem	Especificaciones	Estado	Observaciones
Cielo Raso	Techo de Galvalum con apoyos estructurales metálicos.	Bueno	
Piso	Cerámica color gris de 60 x 60cm.	Regular	Desgaste por el uso de deportistas.
Tabique interior	Tabiques divisorios para cada stand de MDF de 18mm.	Regular	
Iluminación	- Ingreso de luz natural directa en la mañana. - Cuatro puntos de luz artificial de 220V para cada stand. - Toma corriente doble por cada stand.	Bueno	
Ventilación	Áreas abiertas en las paredes exteriores, en todo el perímetro del lugar.	Bueno	Se cubren con telas de lona.
Mobiliario	No se ofrece mesas.	Malo	Cada expositor coloca su mobiliario.



ESCALA GRAFICA :



Guayaquil

El Parque Samanes, también conocido como Parque Ecológico, fue inaugurado en el año 2013. Tiene una extensión de 851 hectáreas, siendo el tercer parque más grande de Latinoamérica.

- Ubicación: Al norte de la ciudad, en la Av. Paseo del Parque.
- Funcionamiento: Es un espacio recreacional, cuenta con ciclo vías y espacios para el deporte.
- Caso de Estudio: Funcionamiento de ferias en días festivos

- Emplazamiento: Aquí se observa la accesibilidad del terreno, en este caso se muestran las vías de circulación y la vía de acceso al lugar, específicamente la Av. Isidro Ayora, que da paso al parque.

- Soleamiento y vientos: En lo que respecta a la iluminación natural, esta cae directamente en el espacio, ayudando a iluminar todo el establecimiento; mientras que, sus vientos recorren en dirección al sureste del espacio.

La corriente y la velocidad de vientos suele ser variable su velocidad promedio es de 12,6km a 15,4km por hora, su velocidad y dirección varían sus promedios por hora.



Figura 44: Ubicación Parque Samanes
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).

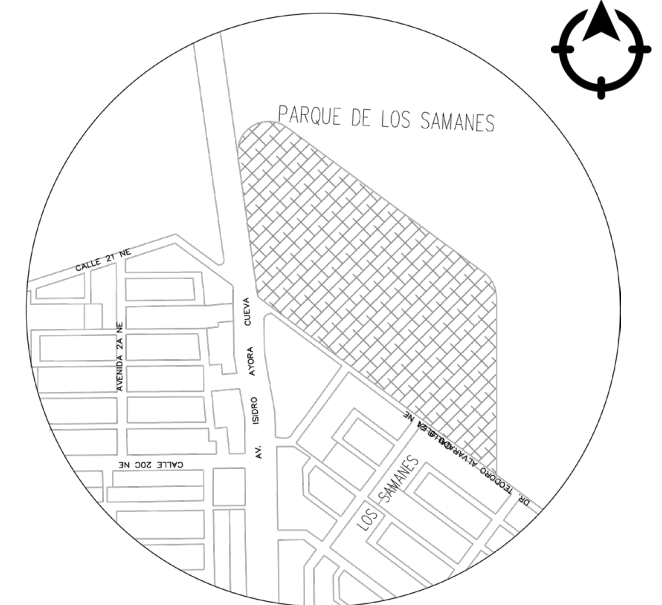


Figura 45: Emplazamiento Parque Samanes
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).

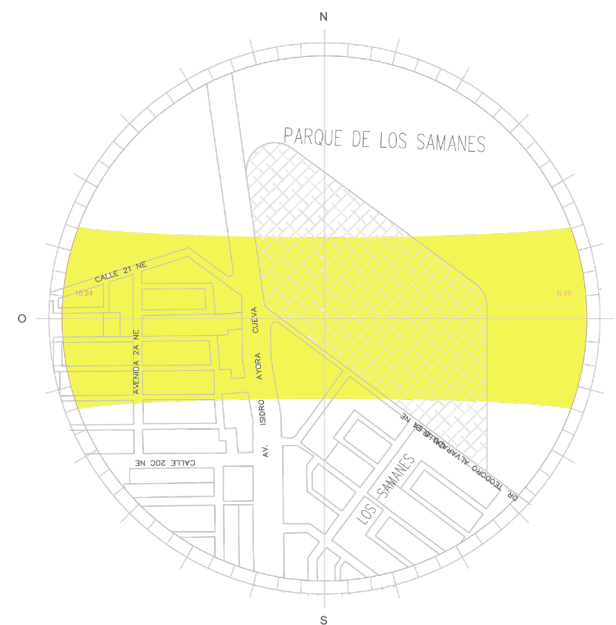


Figura 46: Asoleamiento Parque Samanes
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).



Figura 47: Vientos Parque Samanes
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).



Figura 48: Parque Samanes
Fuente: (Univero, 2016).



Figura 49: Piso, Parque Samanes
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).



Figura 50: Feria Perla del Pacífico
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019)

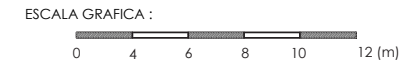
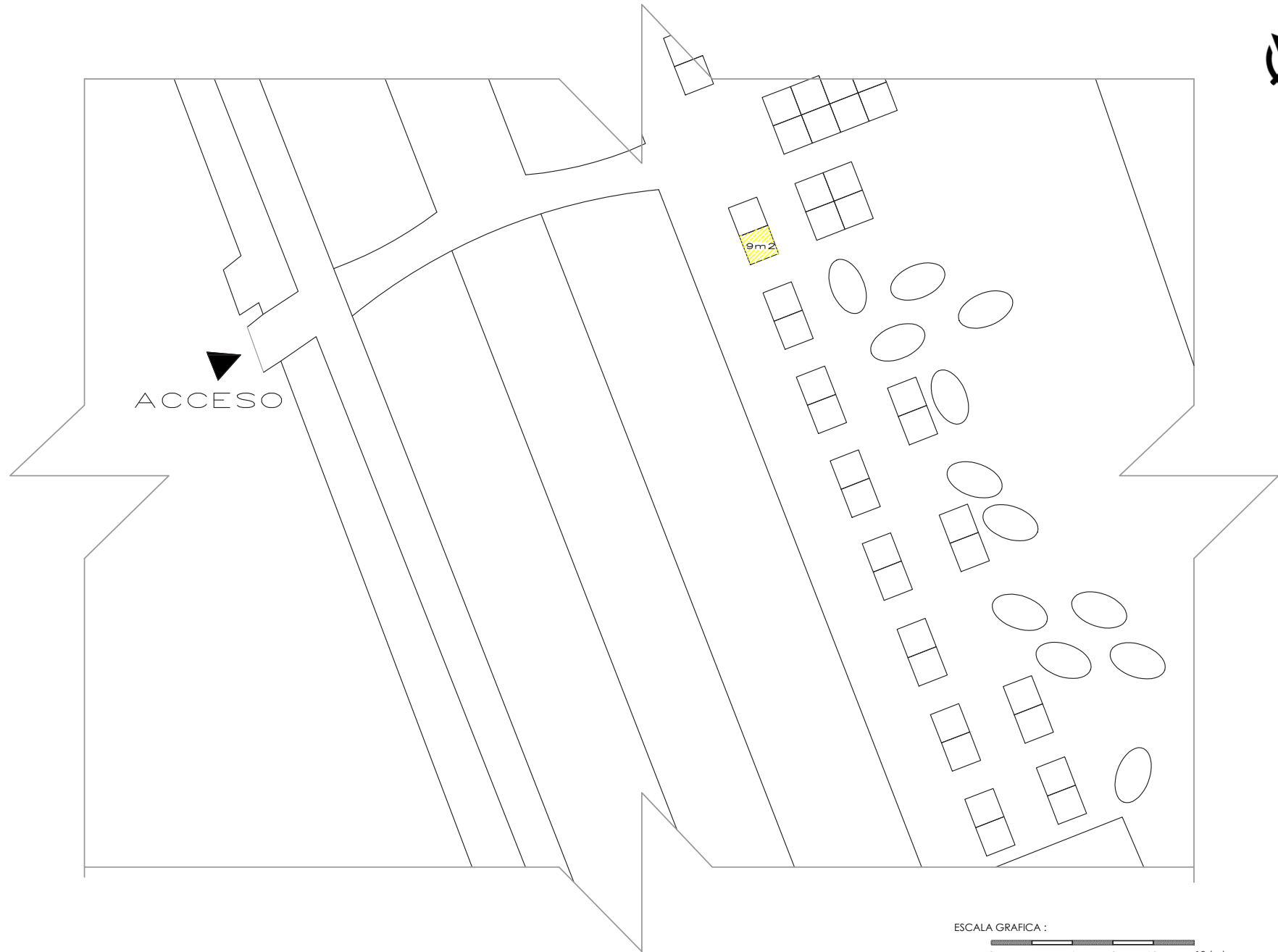
Tabla 9 Ficha de situación actual de la Feria de la Perla del Pacífico - Parque Samanes

Lugar:	Guayaquil - Ecuador
Investigador:	Gabriela Zambrano Morocho
Fecha de observación:	7 de abril de 2018
Ficha de observación:	Directa

El Parque Samanes, ubicado en la ciudad de Guayaquil, es constantemente utilizado para eventos culturales, donde además se expone ropa, calzado, artesanías, tecnología, productos y servicios de salud y emprendimiento. En este espacio, se logra generar una distribución de 80 stands al interior del parque, que a su vez se clasifican en: 31 stands de exhibición, 47 stands de exhibición y venta y 2 stands de información, con un área de 9m² cada uno. También, se ofrecen stands en la parte exterior del parque. El ingreso a la Feria del Pacífico tiene un costo.

Tabla 10 Ficha de diagnóstico del espacio de la Feria de la Perla del Pacífico - Parque Samanes

Ítem	Especificaciones	Estado	Observaciones
Cielo Raso	Carpas de lona para cubrir cada stand.	Bueno	
Piso	Adoquín ladrillos de hormigón de 100 x 70cm.	Regular	
Tabique interior	Espacio abierto sin separaciones con tabiquerías.		Cada stand se separa por el tamaño mediante una cinta.
Iluminación	- Ingreso de luz natural directa en la mañana. - Cuatro puntos de luz para cada stand de 110V y 220V. - Toma corriente doble por cada stand.	Bueno	
Ventilación	Área totalmente abierta.	Bueno	Expenso a lluvia.
Mobiliario	Se entrega una mesa de 200 x 80cm. Carpas para protección de lluvia y sol.	Bueno	Cada expositor coloca su mobiliario.



Macas

El Centro Agrícola de la ciudad de Macas, fue creado como un pilar para el desarrollo agropecuario local, con el fin de organizar una participación activa de la población y generar programas para el desarrollo de la comunidad.

- Ubicación: Calles Pedro Noguera y Padre Alvaro del Curto.

- Funcionamiento: Es un establecimiento donde se encuentran zonas como la plaza de toros, establos y áreas de gran dimensión para recreación.

- Caso de Estudio: Funcionamiento de ferias en días festivos.

- Emplazamiento: Aquí se observa la accesibilidad del terreno en este caso se muestran las vías de circulación y la vía de acceso al lugar, específicamente las calles Pedro Noguera y Hernando Benavente.

- Soleamiento y vientos: En lo que respecta a la iluminación natural, esta cae directamente en el espacio, ayudando a iluminar todo el establecimiento; mientras que, los vientos recorren en dirección noroeste del espacio, su velocidad promedio permanece en un margen de 0,4km a 5,3 km por hora.

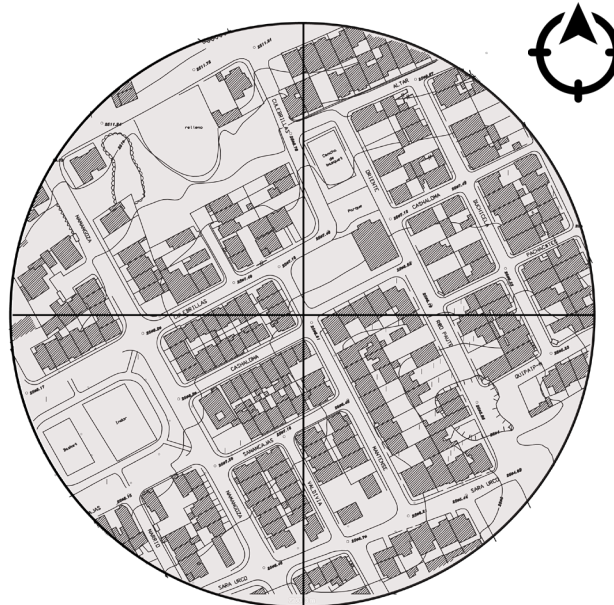


Figura 51: Ubicación Centro Agrícola
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).

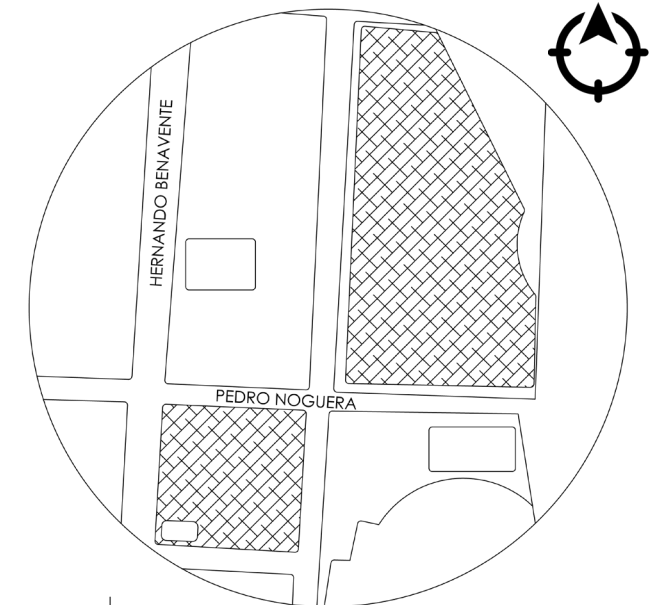


Figura 52: Emplazamiento Centro Agrícola
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).

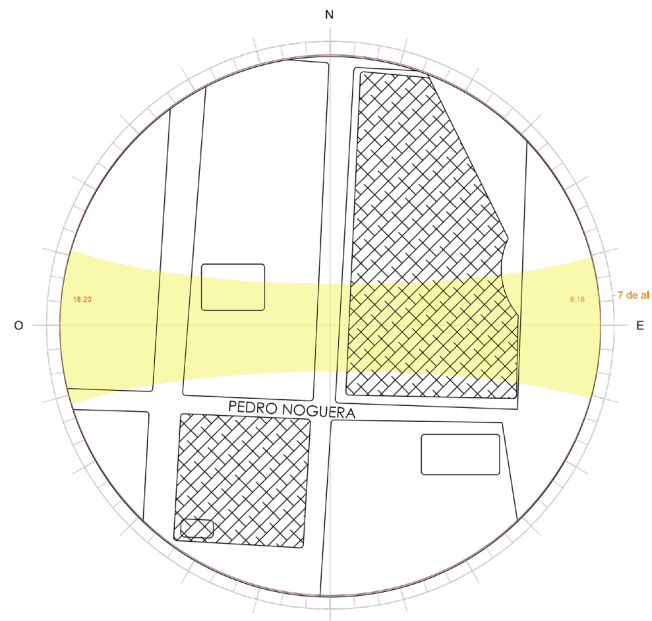


Figura 53: Asoleamiento Centro Agrícola
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).

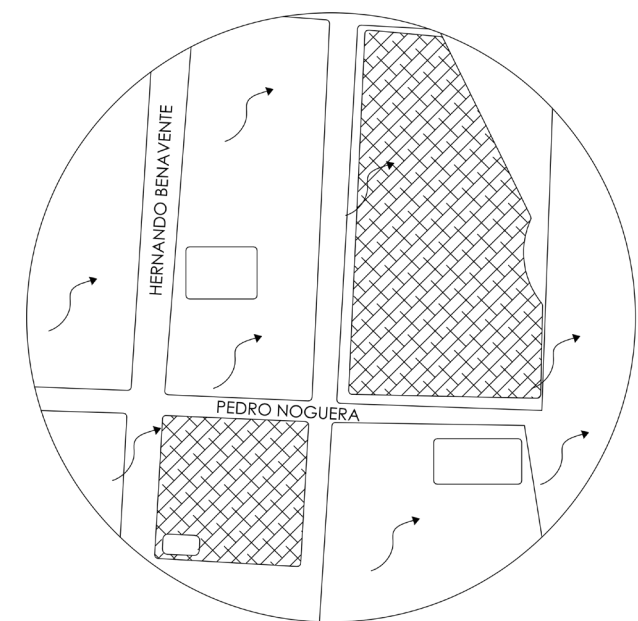


Figura 54: Vientos Centro Agrícola
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).



Figura 55: Centro Agrícola
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).



Figura 56: Piso, Centro Agrícola
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).



Figura 57: Expo-Feria Centro Agrícola
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019)

Tabla 11 Ficha de situación actual de la Expo Feria - Centro Agrícola

Lugar:	Macas - Ecuador
Investigador:	Gabriela Zambrano Morocho
Fecha de observación:	17 de abril de 2018
Ficha de observación:	Directa

El recinto ferial, se ubica en la ciudad de Macas, capital de la provincia de Morona Santiago, mismo que se utiliza para eventos culturales donde se expone una gran cantidad de artesanías, ropa, calzado, productos agrícolas y espacios de emprendimiento. En este espacio se logra generar una distribución de 257 stands, considerados comerciales, 18 stands para área de comida, 2 stands para bares, y adicionalmente espacios de recreación infantil, para shows artísticos y juegos mecánicos, con un área de 6 y 9m² cada uno.

Tabla 12 Ficha de diagnóstico del espacio de la Expo Feria - Centro Agrícola

Ítem	Especificaciones	Estado	Observaciones
Cielo Raso	Carpas de lona para cubrir cada stand.	Bueno	
Piso	Adoquín ladrillos de hormigón de 100 x 70cm.	Regular	
Tabique interior	Espacio abierto sin separaciones con tabiquerías.		Cada stand se separa por el tamaño mediante una cinta.
Iluminación	- Ingreso de luz natural directa en la mañana. - Cuatro puntos de luz para cada stand de 110V y 220V. - Toma corriente doble por cada stand.	Bueno	
Ventilación	Área totalmente abierta.	Bueno	Expenso a lluvia.
Mobiliario	Se entrega una mesa de 200 x 80cm. Carpas para protección de lluvia y sol.	Bueno	Cada expositor coloca su mobiliario.



ACCESO

ESCALA GRAFICA :
0 4 6 8 10 12 (m)

CENTRO AGRÍCOLA

GABRIELA NATHALY ZAMBRANO MOROCHO

Riobamba

La Quinta Macají es un recinto ferial lleno de atracciones y eventos, donde se realizan diversas actividades de interés para la ciudadanía local, nacional e internacional.

– Ubicación: Av. 9 de Octubre y Alonso Burbano.

– Funcionamiento: Es un establecimiento desarrollado por un grupo de agricultores y ganaderos, cuya finalidad es servir de apoyo para la comunidad.

– Caso de Estudio: Funcionamiento de ferias en días festivos.

– Emplazamiento: Aquí se observa la accesibilidad del terreno, en este caso se muestran las vías de circulación y la vía de acceso al lugar, específicamente la Av. 9 de Octubre y Alonso Burbano.

– Soleamiento y vientos: En lo que respecta a la iluminación natural, esta cae directamente en el espacio, ayudando a iluminar todo el establecimiento; mientras que, los vientos recorren en dirección sureste del espacio, con una velocidad promedio de 6,8km a 14,8km por hora, el día más ventoso es el 31 de julio.

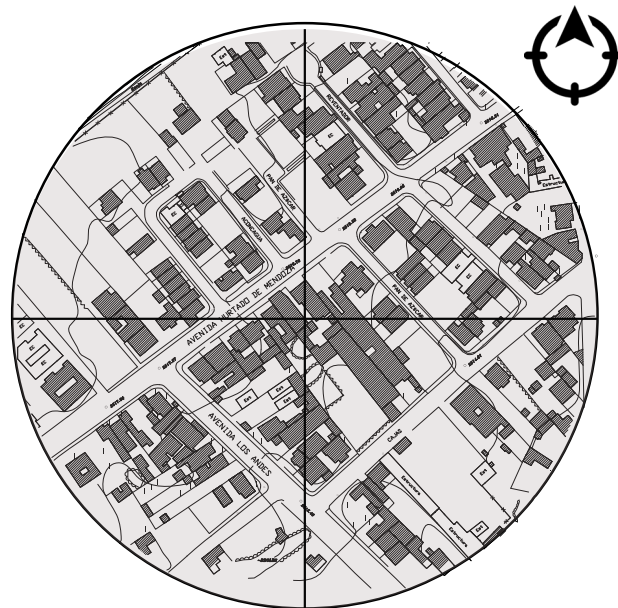


Figura 58: Ubicación Quinta Macají
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).

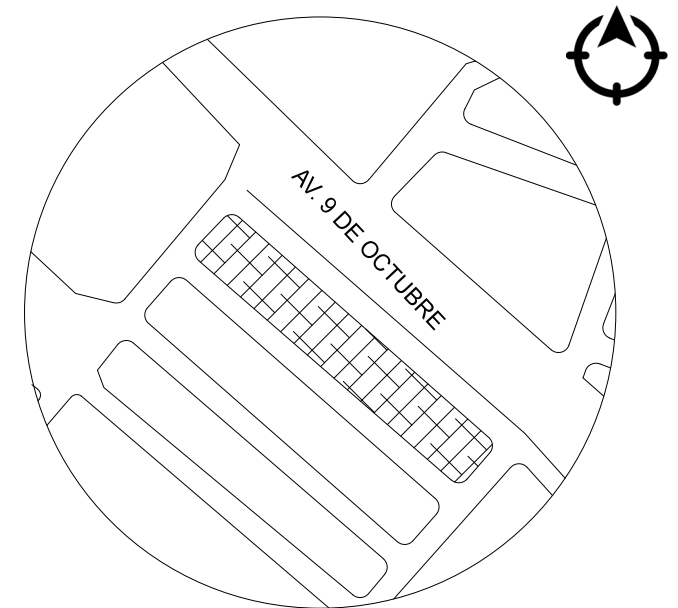


Figura 59: Emplazamiento Quinta Macají
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).

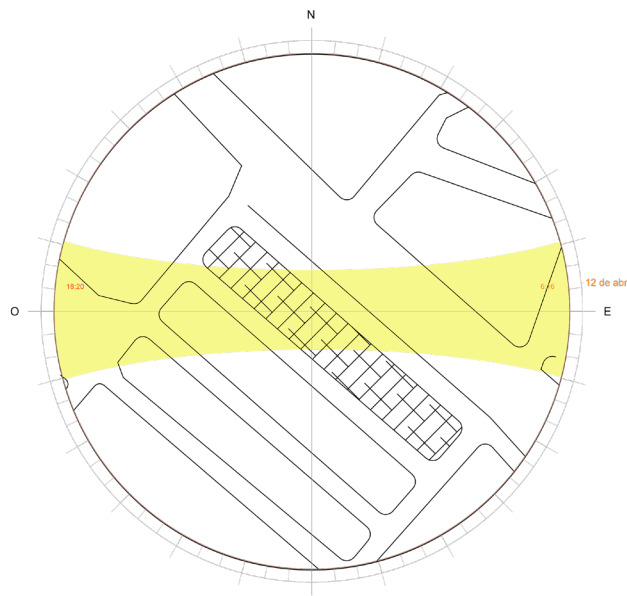


Figura 60: Asoleamiento Quinta Macají
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).

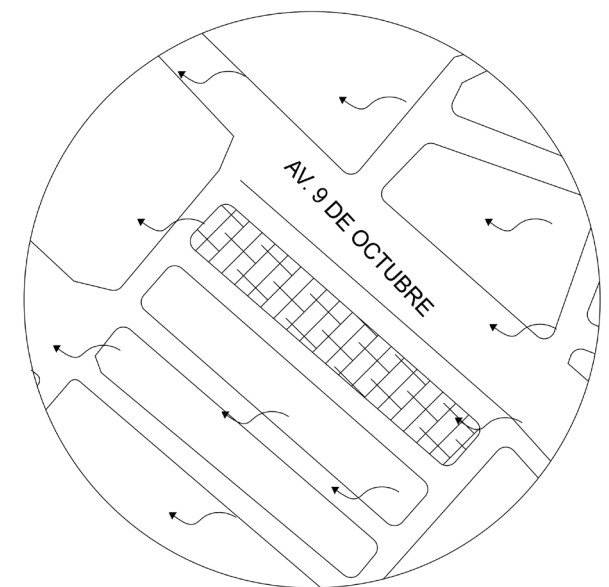


Figura 61: Vientos Quinta Macají
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).



Figura 62: Quinta Macají
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).



Figura 63: Piso, Quinta Macají
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).



Figura 64: Feria EcoFest - Quinta Macají
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019)

Tabla 13 Ficha de situación actual de la Feria Ecofest - Quinta Macají

Lugar:	Riobamba - Ecuador
Investigador:	Gabriela Zambrano Morocho
Fecha de observación:	21 de abril de 2018
Ficha de observación:	Directa

El recinto ferial, se ubica en la ciudad de Riobamba, capital de la provincia de Chimborazo. Este es utilizado para eventos culturales, donde se expone una gran cantidad de artesanías, ropa, calzado, productos agrícolas, pequeña industria, vehículos, maquinaria y tecnología. En este espacio, se logra generar una distribución de 134 stands, considerados comerciales. Aquí también se encuentra una oficina para los organizadores de la feria, y el ingreso al evento tiene un costo de USD \$10,00 dólares americanos, por persona.

Tabla 14 Ficha de diagnóstico del espacio de la Feria Ecofest - Quinta Macají

Ítem	Especificaciones	Estado	Observaciones
Cielo Raso	Estuco laminado con textura de 30 x 30cm. con paneles de luz led.	Regular	Desgaste por el tiempo sin remodelación.
Piso	Cerámica color gris de 60 x 60cm.	Regular	Desgaste por el tiempo de uso.
Tabique interior	Espacio abierto sin separaciones.		Cada stand se separa por el tamaño establecido.
Iluminación	- Ingreso de luz natural directa en la mañana. - Dos puntos de luz para cada stand de 110V y 220V. - Toma corriente simple por cada stand.	Bueno	
Ventilación	Espacios de aireación mediante ventanas.	Bueno	
Mobiliario	Se entrega una mesa de 200 x 80cm. Se entrega dos sillas por stand.	Bueno	Cada expositor coloca su mobiliario.



Como se puede ver, en este análisis, se determinan ítems como el cielo raso (estuco, carpas de lona, gypsum), piso (adoquín, porcelanato, gress marmoleado), tabiquerías (MDF), iluminación (dos o cuatro puntos de luz), mobiliario (mesas) y ventilación. Por lo general, en las ferias se presentan stands para exhibición, venta e información, con un área de 6 y 9m². Adicionalmente, se observó que algunos eventos se desarrollan en áreas exteriores, como parques o recintos; mientras que, otros se localizan en la parte interna de un local, ya sea de eventos o deportivo, que también son amplios en cuanto a su superficie.

Hay aspectos rotativos, que deben ser tomados en cuenta, como el cambio de clima, debido a que estos locales se ubican en ciudades distintas, considerando las tres regiones del país. Por tanto, es ineludible reconocer todas estas condicionantes, previo a la realización del proyecto, puesto que permitirán interpretar varias alternativas para contrarrestar los problemas elementales al momento de generar el diseño con los criterios examinados.

2.1.4. Diagnóstico de stands en las ferias comerciales

Varias exposiciones de ropa, desarrolladas en el país, han servido como fuente de información para conocer su manera de exhibir el producto, el mobiliario que utilizan y su parte gráfica, al momento de exponer el nombre de la marca, son aspectos vitales para analizar su manejo ante el mercado.

La mayoría de estos puntos de venta no manejan una organización correcta del producto, pues tienden a cubrir artículos; en algunos casos, no se muestra el nombre de la empresa y se denota la falta de precios ante el público. En la exposición de ropa, se da el patrón de carencia de conocimiento ante stands a nivel internacional. Gracias al análisis de estos espacios, se podrá tomar en cuenta qué tipo de necesidades escasean en la exhibición y venta de la mercancía, con la finalidad de dar un buen resultado en el proyecto final.



Figura 65: Stand Ropa Italiana - Tabla 15
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2018).



Figura 66: Stand Leatherfine - Tabla 16
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2018).



Figura 67: Stand Outlet - Tabla 17
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2018).

Tabla 15 Ficha de diagnóstico del espacio stand de ropa italiana, en la Mega-feria.

Ítem	Especificaciones	Estado	Observaciones
Marca	Impreso en una hoja.	Malo	
Iluminación	Luz central fluorescente de 180W.		Dos puntos de luz.
Producto	Blusas, Camisas, Jeans, Casacas.		Hay productos que cubren a otros.
Mobiliario	- Perchero lineal metálico de color negro. - Maniqués.	Bueno	



Figura 68: Stand Amelu - Tabla 18
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2018).

Tabla 16 Ficha de diagnóstico del espacio stand Leatherfine, en la Feria de la Mujer

Ítem	Especificaciones	Estado	Observaciones
Marca	Color negro con letra cursiva, es un adhesivo.	Bueno	Se coloca en la parte superior.
Producto	Suéter, Calzado, Accesorios para varón, Bolsos.		Organización por colores.
Mobiliario	- Estante de MDF de 3mm recubierto con tinte. - Maniqués de color negro y gris. - Perchero lineal vertical de metal negro.	Bueno	Almacenamiento de stock.



Figura 69: Stand Inboo - Tabla 19
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2018).

Tabla 17 Ficha de diagnóstico del espacio stand Outlet, en la Feria de la Mujer

Ítem	Especificaciones	Estado	Observaciones
Marca	Impreso en un banner de lona de 90 x 170cm.	Bueno	
Producto	Blusas, Calzado, Jeans, Vestidos, Bolsos.		- Hay productos que cubren a otros. - Organización por color.
Mobiliario	- Mesa con tela blanca. - Estante de color blanco de MDF de 3mm. - Perchero de tubo redondo color gris. - Maniqués.	Bueno	- El color negro denota elegancia.

2.2. Perfil del Cliente.

2.2.1. Aspiraciones y necesidades

El stand comercial del Sr. Walter Zambrano se considera como un espacio que se maneja popularmente en la zona, simplemente una mesa y un estante para exponer, almacenar y vender la ropa. Este stand requiere varios espacios como almacenamiento, exposición, caja, manejo de la marca en el punto de venta, esto se debe plantear al momento de zonificar el espacio.

Entre las necesidades del cliente es que viaja constantemente a las diversas ferias del país por ende es importante que los materiales del espacio no sean pesados y se puedan transportar fácilmente, otro punto es la necesidad de un espacio seguro al momento de cerrar el espacio.

A continuación se presentarán las condiciones para poder realizar el proyecto en donde se indicará cada punto que falta ahora en el stand. (Tabla 20)

Tabla 18 Ficha de diagnóstico del espacio stand Amelu, en la Feria de la Mujer

Ítem	Especificaciones	Estado	Observaciones
Marca	Impreso en un banner de lona de 90 x 170cm. Cuadro de madera de 40 x 20cm.	Bueno	Se ubica en la parte posterior.
Producto	Blusas, Vestidos, Bolsos.		- Organización por niveles.
Mobiliario	- Mesa con tela blanca. - Percheros de tubo redondo color gris. - Maniqués.	Bueno	- El color negro denota elegancia.

Tabla 19 Ficha de diagnóstico del espacio stand Inboo, en la Feria Perla del Pacífico

Ítem	Especificaciones	Estado	Observaciones
Marca	No se expone el nombre de la marca.	Bueno	La marca solo se encuentra en la etiqueta de la ropa.
Iluminación	Luz central fluorescente de 120W.		Un punto de luz.
Producto	Casacas, suéters.		- No hay organización por color.
Mobiliario	- Estante de plástico negro. - Mesa de madera con tela blanca para exhibición de ropa. - Maniqués.	Bueno	

Tabla 20 Necesidades del stand

Problema	Necesidad	Características	Condicionantes
No posee un espacio adecuado para descansar cuando el stand se encuentra al exterior de una feria.	Un espacio que pueda brindar comodidad y confort al cliente.	Que sea modular y desplegable para el momento de descansar.	Que cumpla con las medidas mínimas del espacio.
No contiene medidas de seguridad adecuadas para proteger la mercadería ante un robo cuando el cliente no se encuentra en su stand.	Un sistema que pueda proteger los productos exhibidos.	Que sea un sistema seguro y de fácil manejo.	Factor económico.
Transportar de un lugar a otro el stand.	Materiales que sean versátiles y de poca gravitación.	Fácil manejo y de menor peso.	Adaptable a los medios de transporte.
Exposición incorrecta del producto para su venta.	Mobiliario adecuado para su exhibición.	Se ubiquen de manera correcta cada producto, mediante algún tipo de exposición según el merchandising	Flexible para las medidas que se presenten según la feria.
Manejo rápido de montaje y desmontaje de stand.	Espacio que pueda brindar menor tiempo de ejecución.	Un ensamble que pueda ser sencillo al unirse y desplegarse entre varios módulos.	

2.3. Homólogos.

2.3.1. Stand GRUPO INCA

Lugar: Perú

Exposición: Perú Moda 2016

Categoría: Stand Comercial

Diseñador: Asociación Provincia

Empresa: Grupo Inca

Superficie: 28m²

Fecha: 2016

Latinoamericano

Zonificación

Es un stand comercial que cuenta con cuatro accesos, se necesitó una pieza de tubo cuadrado de madera de 5cm. para diseñar y armar toda la estructura, logrando generar un armazón modular simple.

Elementos de marca y visuales

El letrero, se ubica en la parte superior del stand. Utiliza impresiones de lona, para mostrar algunas características de Perú. En sus laterales, se usan cajas de acrílico, para revistas e información de la empresa. Y en su interior, en la parte superior, se coloca el logo y nombre de la marca.

Uso de materiales

• Tubos de madera: Material principal, como armazón del espacio, tubo cuadrado de 2", se repite varias veces el mismo elemento.

• Madera de pino: Se utiliza en la parte superior, para colocar el nombre de la empresa, y en el mobiliario para exposición (percheros) y descanso como sillas y mesas, además se generan algunas cajas para almacenamiento de stock en los laterales del stand.

• Lona: Se desarrolla la impresión de paisajes de Perú, en tonalidades grises, como parte de la decoración y para mostrar de dónde proviene el producto que se comercializa.

• MDF: Se pinta de color negro y se exhibe en la parte superior del stand, es un punto fuerte, pues contrasta con toda la madera utilizada para el diseño del stand.

• Acrílico Transparente: Se utiliza como una caja de 2mm de espesor, para colocar revistas que muestren el producto de la compañía.

• Piso flotante: Específicamente para el piso, continuando con toda la gama de este material.

• Se desarrolla un espacio con tubos cuadrados de madera, que se van uniendo mediante clavos y, en espacios con caladuras, en el centro de la manera horizontal, para insertar otra placa de madera



Figura 70: Stand Grupo Inca

Fuente: (Provincia, 2016).

Cromática

Utilización de colores cálidos para el ambiente, se destaca totalmente la textura de la madera de pino y colores neutros que complementan el espacio gris, blanco y negro. En la marca se emplea el negro y se desarrollan imágenes de paisajes de Perú en fondos grises. Es un espacio cálido, que permite resaltar el producto, y las tonalidades de la ropa toman mayor fuerza para incrementar su matiz.

Iluminación artificial

- Tubos LED: Son lámparas LED Techo tubo de 18w T8 Aluminio, que se incorporan en el cielo raso para destacar la marca.

- Proyector compacto: Es una luminaria pequeña y discreta que es correcta para espacios reducidos, en este caso también es para resaltar la marca en la parte frontal del stand.

- Iluminación general: El establecimiento consta de iluminación, por lo que el espacio de venta se apoya en esto para que los productos se observen tal cual.

Presentación de producto

Los productos a exhibir son suéteres, pantalones y bufandas. Se observa que la exposición se realiza en las partes laterales del stand. Se van ordenando con una gama

de color en degradación, separando los colores pasteles, neutros y cálidos al lateral izquierdo, mientras que los colores fríos y más oscuros, se ubican en el lado derecho del espacio. Por su diseño, se generan percheros que nacen de la estructura modular, para que el producto estrella (suéter) se muestre como punto focal al lateral izquierdo. La muestra de sus productos, se encuentra en la parte posterior del stand, y en la parte interior, al lado del área de descanso, se encuentra un perchero para colgar las bufandas.

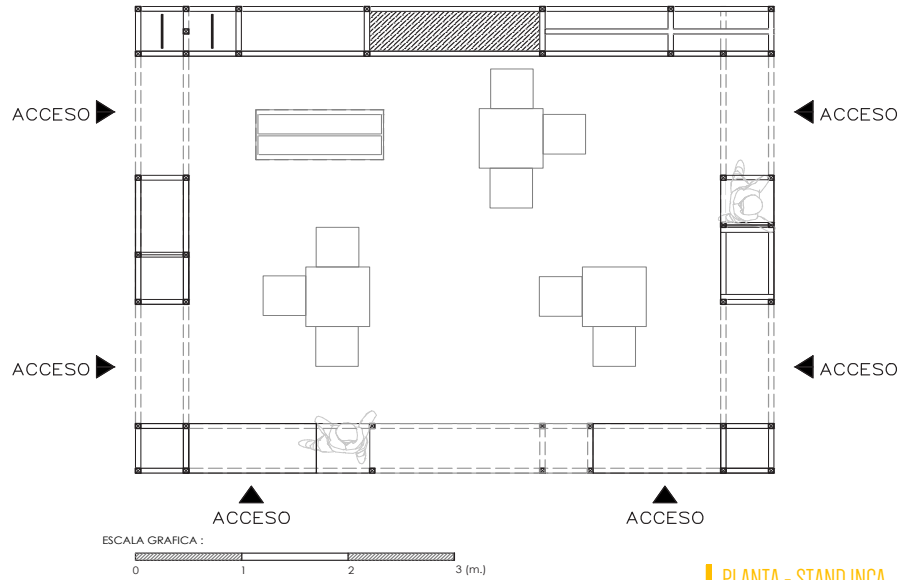
Para los suéteres, se utilizan ganchos metálicos para que no contraste con la madera del armazón modular. Se utilizan colores cálidos y variados para que destaquen los productos, junto con colores delicados que en conjunto, aportan para su comercialización. En este stand, se interpreta al suéter y la chalina como sus productos estrella, mientras que los complementarios son el hilo con el cual se elaboran los artículos.



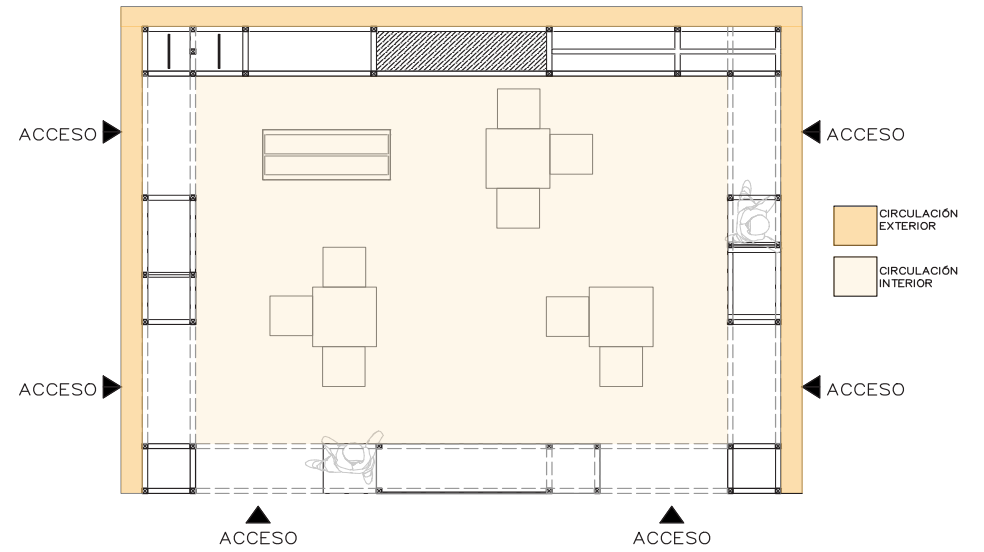
Figura 71: Stand Grupo Inca - Cromática
Fuente: (Provincia, 2016).



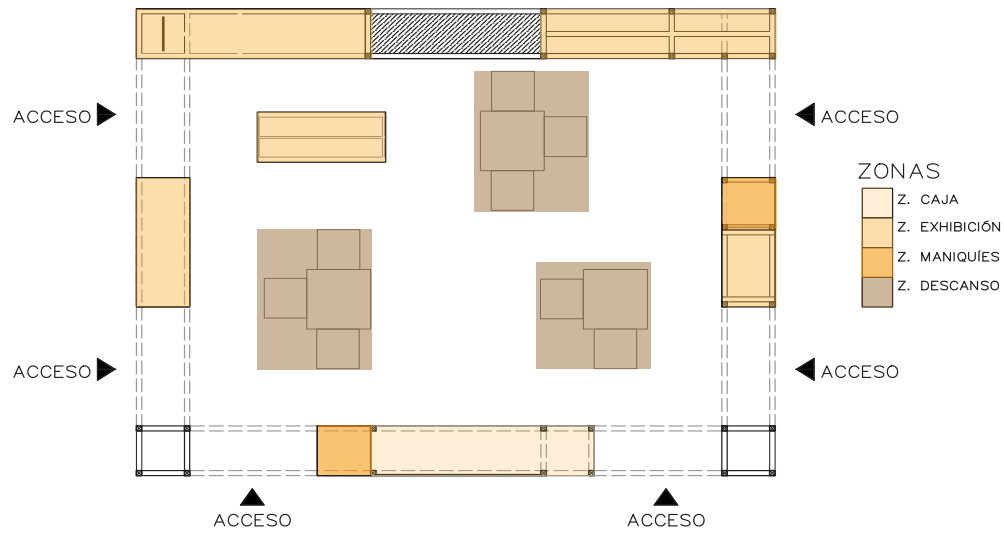
Figura 72: Stand Grupo Inca - Producto
Fuente: (Provincia, 2016).



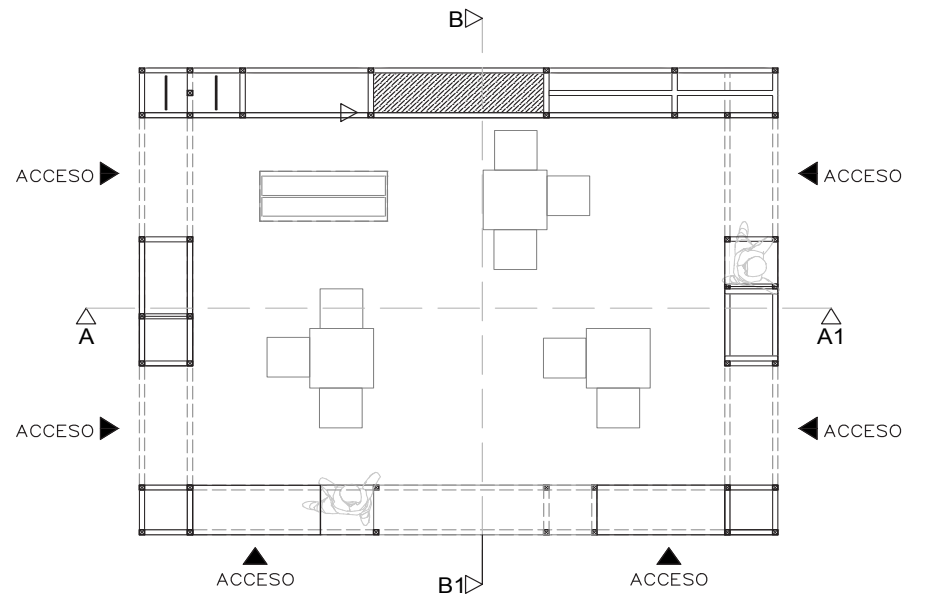
PLANTA - STAND INCA



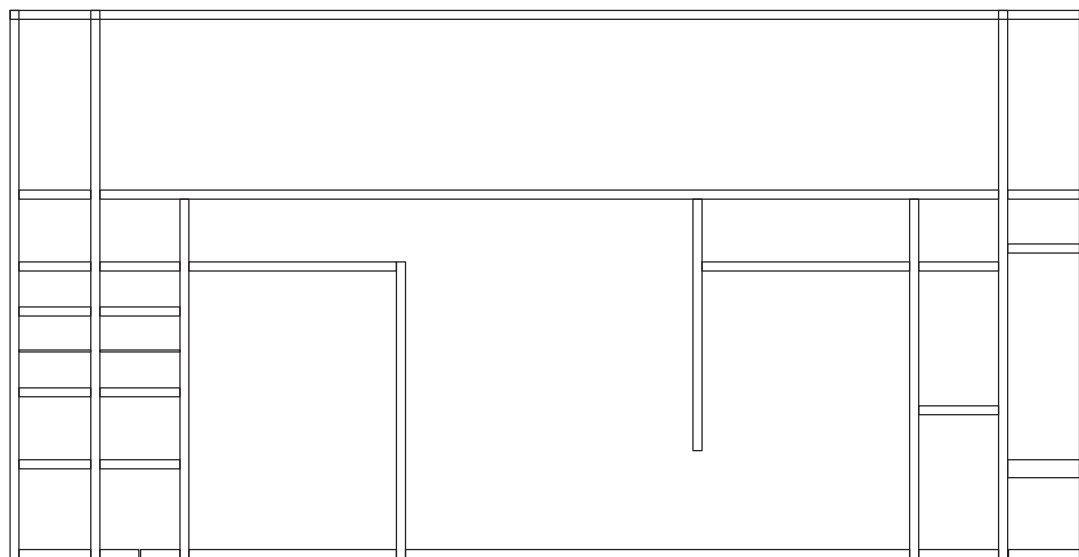
PLANTA CIRCULACIÓN- STAND INCA



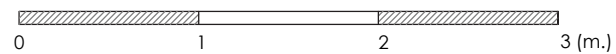
PLANTA ZONIFICACIÓN- STAND INCA



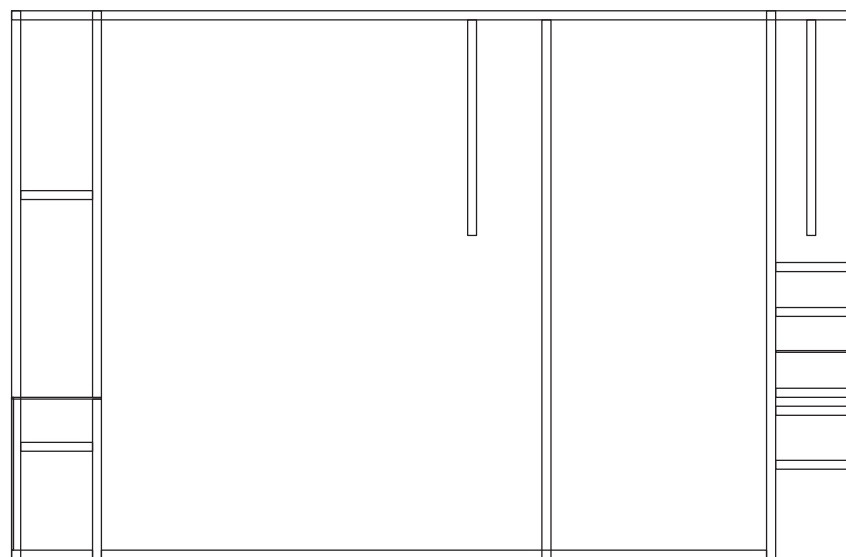
PLANTA CORTE- STAND INCA



ESCALA GRAFICA :



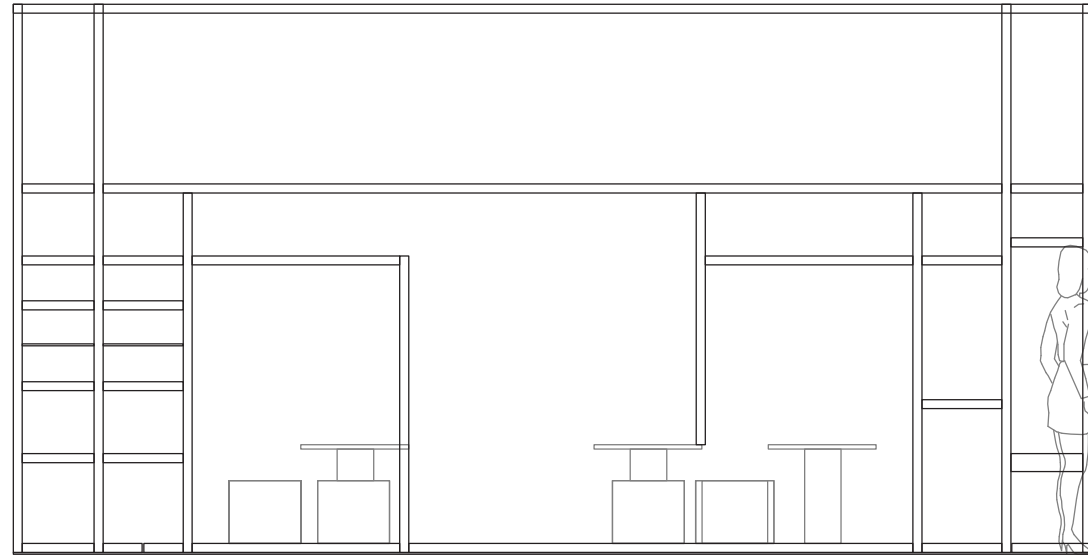
VISTA FRONTAL - STAND INCA



ESCALA GRAFICA :



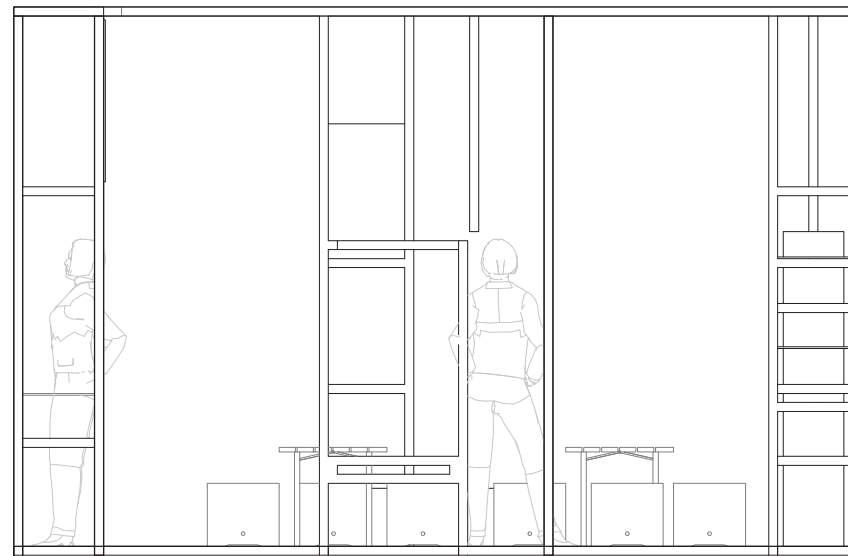
VISTA L. IZQUIERDA - STAND INCA



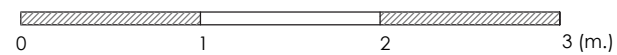
ESCALA GRAFICA :



CORTE A-AI - STAND INCA



ESCALA GRAFICA :



CORTE B-BI - STAND INCA

2.3.2. Stand ELISAVA

Lugar: Barcelona España

Exposición: Stand de la Escuela Elisava para el Saló del Ensenyament 2012

Categoría: Stand Informativo

Diseñador: Grupo de Diseñadores Escuela Elisava

Empresa: Escuela Elisava

Superficie: 60m²

Fecha: 2012

Internacional

Zonificación

Es un stand que cuenta con dos accesos, se observa que su infraestructura (cartón) además efectúa la función de exhibir trabajos o información necesaria para el visitante.

Uso de materiales

- Cartón: Material principal, se utilizan como módulos con medidas de 40 x 80cm., de forma intercalada, y se suspenden desde la cubierta. Posee una cavidad interior, para colocar trabajos o información necesaria, teniendo la función de infraestructura y mostrador.

- Moqueta gris: Se utiliza para la instalación del piso y en el mobiliario en la parte superior de la mesa de la sala de reuniones. Está compuesta por fibras

sintéticas, como el polipropileno. Para el techo suspendido, se usa madera revestida enteramente por moquetas en losetas de 50 x 50cm.

- Madera aglomerada: Para las sillas del interior, la madera aglomerada es sin cubrir y se observa totalmente su textura. En comparación con los materiales existentes, la madera resalta por la trama.

- Polipropileno y aluminio: Su uso se encuentra en las sillas de la pequeña sala de reuniones, son más cómodas que las anteriores por su espaldar.

- Papel pinocho: Para el nombre de la empresa se coloca papel pinocho rojo, con iluminación interior para resaltar de los demás stands. La mayoría de los materiales pueden ser reciclados para el futuro, y cada uno de los elementos cumple el objetivo de forma estética y funcional.

Utilización de colores cálidos para el ambiente, consistiendo en una triada de colores, sin dejar de lado los colores neutros como el negro, gris y blanco. El color rojo llama la atención totalmente, se ubica como el punto focal del stand, con el nombre de la empresa.



Figura 73: Stand Elisava
Fuente: (Marcos Catalán, 2012).

Cromática

Es un stand que cuenta con dos accesos, se observa que su infraestructura (cartón) además efectúa la función de exhibir trabajos o información necesaria para el visitante.

Utilización de colores cálidos para el ambiente, consistiendo en una triada de colores, sin dejar de lado los colores neutros como el negro, gris y blanco. El color rojo llama la atención totalmente, se ubica como el punto focal del stand, con el nombre de la empresa.

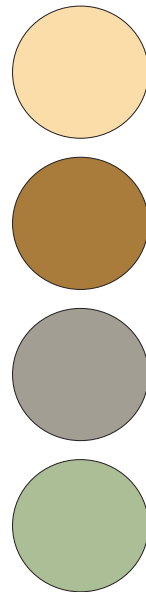
Iluminación artificial

- Rótulo: Se utiliza papel pinocho en la parte exterior, captando la atención de los transeúntes, y actúa como faro y guía en toda la feria, su iluminación interior de las letras es led, montada en su estructura.

- Brick: Cada cartón posee iluminación, conformando una lámpara y resaltando su color, mediante leds de colores más cálidos.

- Cielo raso: Se instalan luminarias empotradas, con lámparas QR.

- Es así como la iluminación va destacando cada objeto e información, tales como: maquetas, paneles, tags, etc.



Elementos de marca y visuales

El letrero se ubica en la parte superior del stand. Se utilizan pantallas digitales en el interior y exterior, además dispositivos tecnológicos como maquetas e instrumentos musicales.

Cada caja de cartón se va adhiriendo con pegamento en sus bordes, y se tiene una trama de inclinación en sus laterales, como parte de su diseño y para insertar la iluminación LED, sirviendo como un protector la pestaña de cada cartón. En la siguiente imagen, se puede observar las ranuras de la caja para adherir la iluminación, y su centro servirá para colocar algún artículo. La parte superior está anclada a una estructura del stand, mediante tornillos metálicos, para que se mantenga firme toda la estructura del stand.



Figura 74: Stand Elisava - Cromática
Fuente: (Marcos Catalán, 2012).

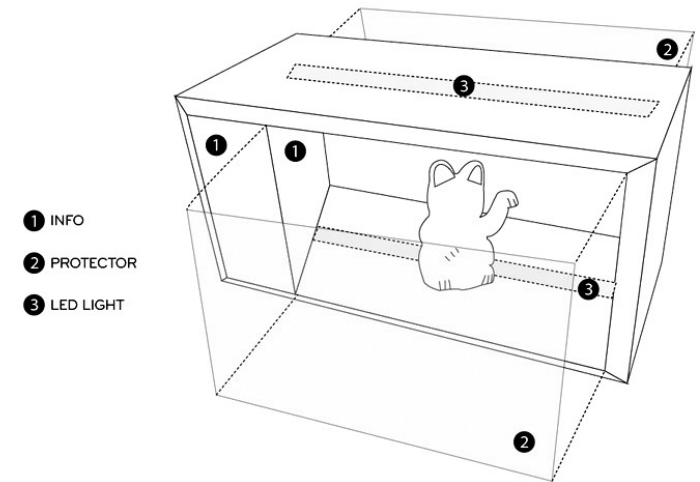
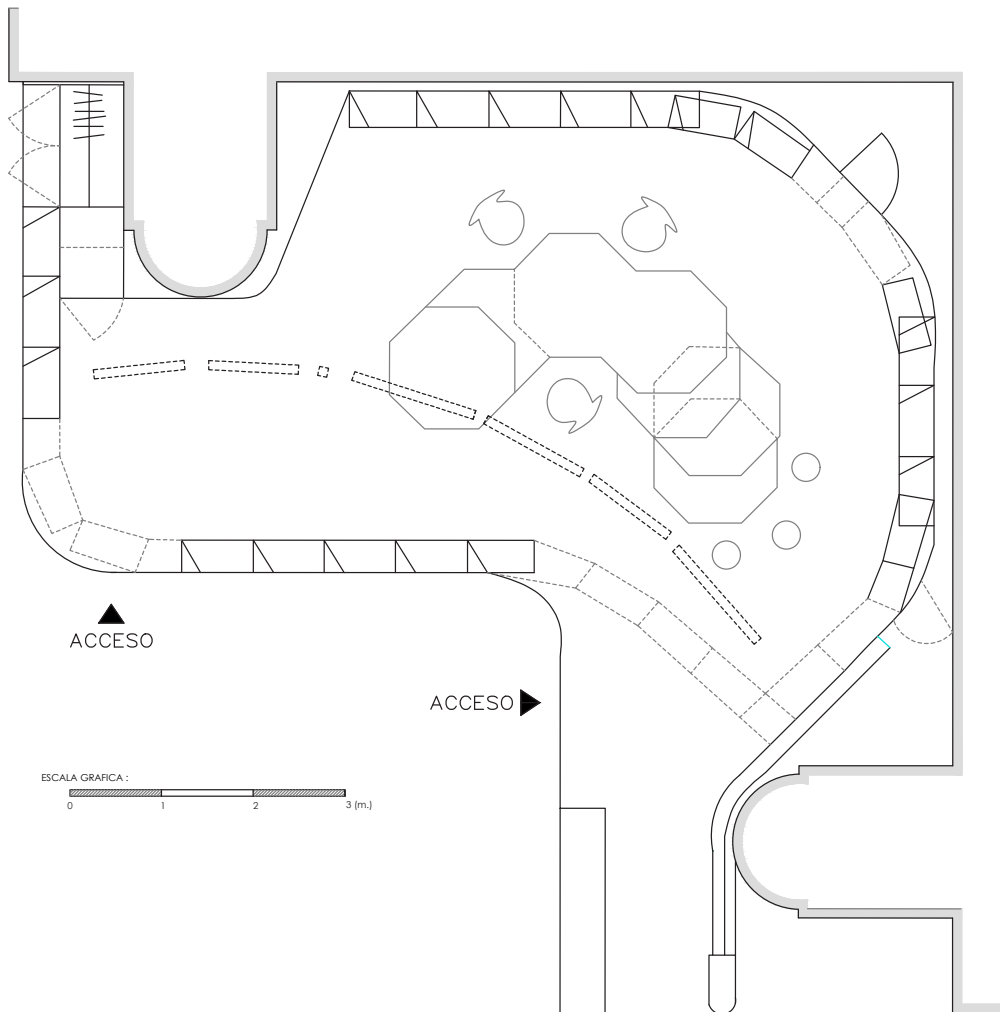
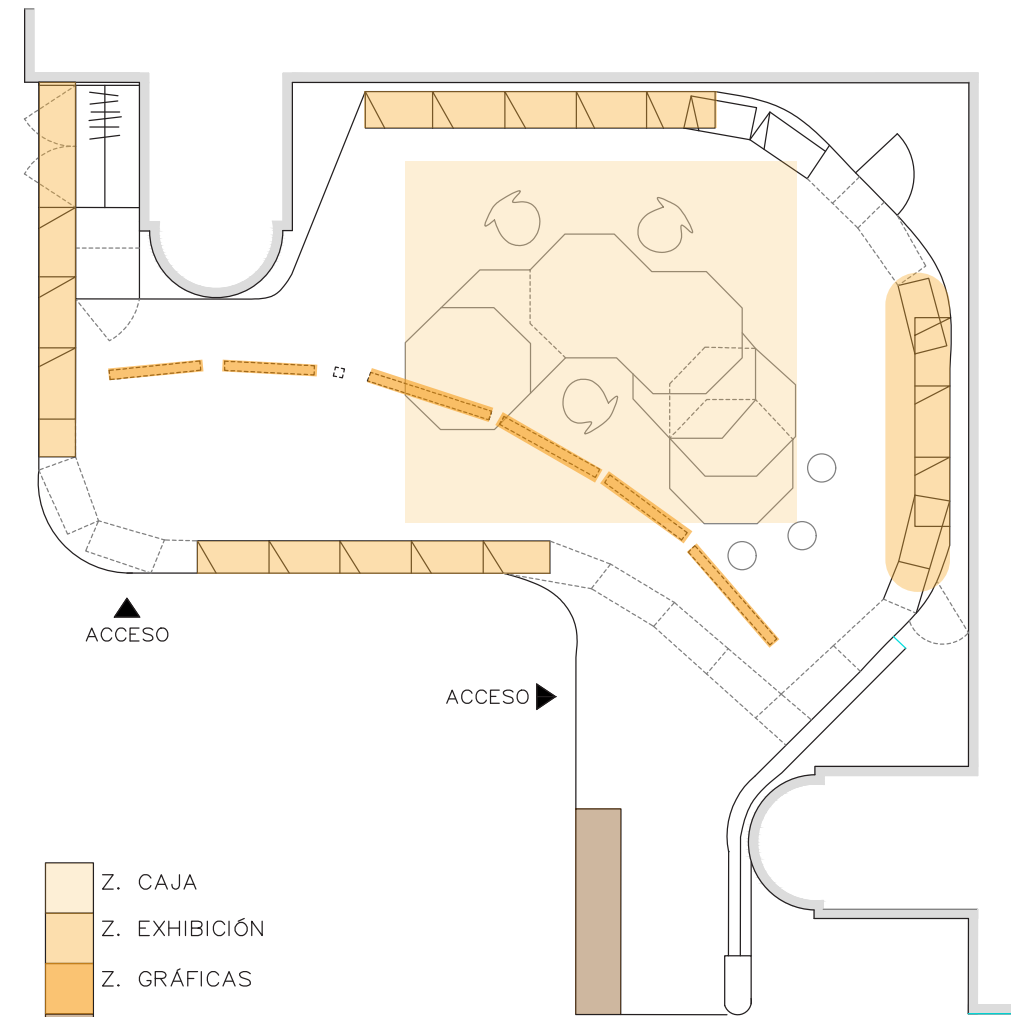


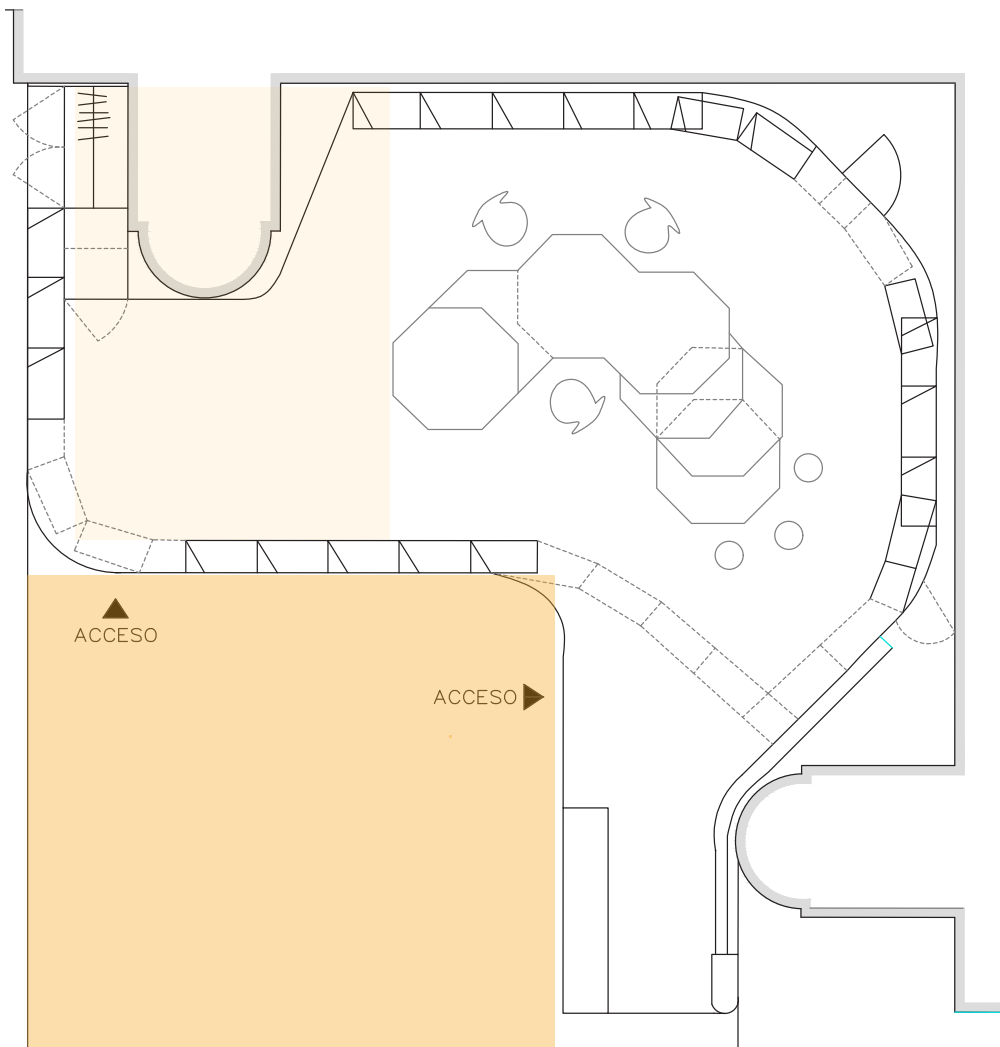
Figura 75: Stand Elisava - Caja
Fuente: (Marcos Catalán, 2012).



PLANTA - STAND ELISAVA

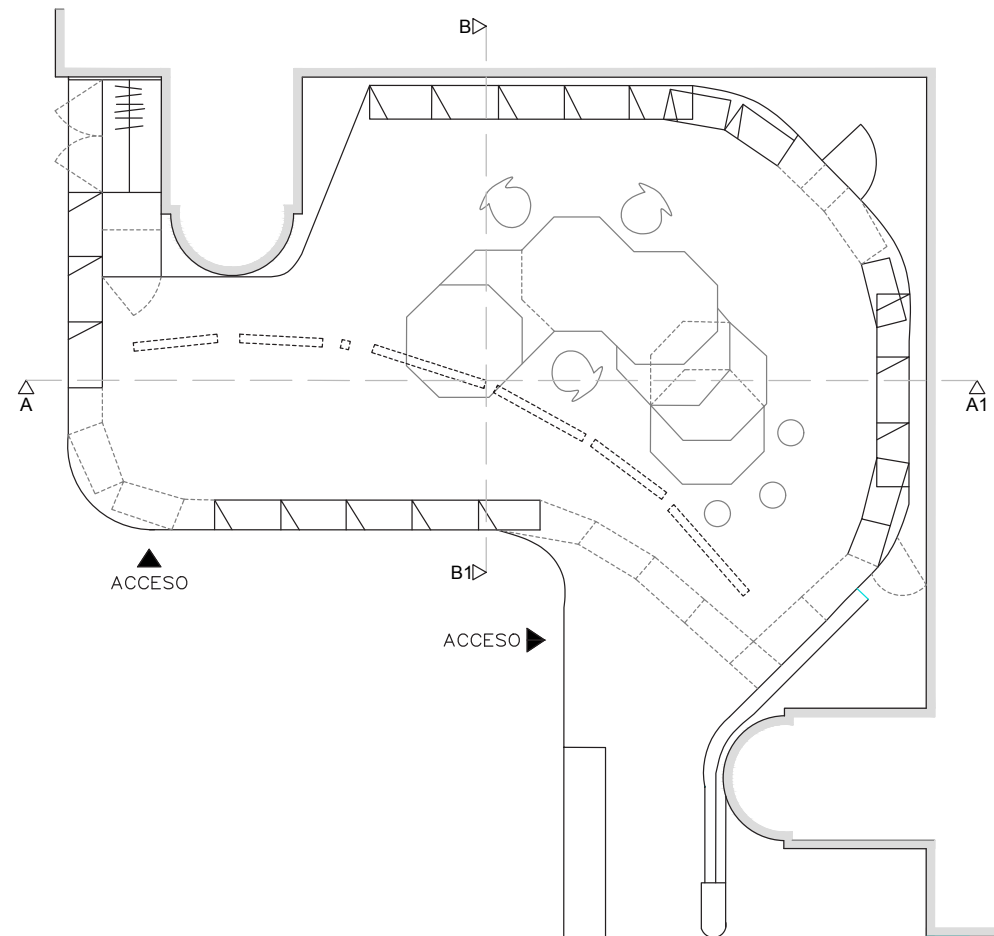


PLANTA ZONIFICACIÓN- STAND INCA



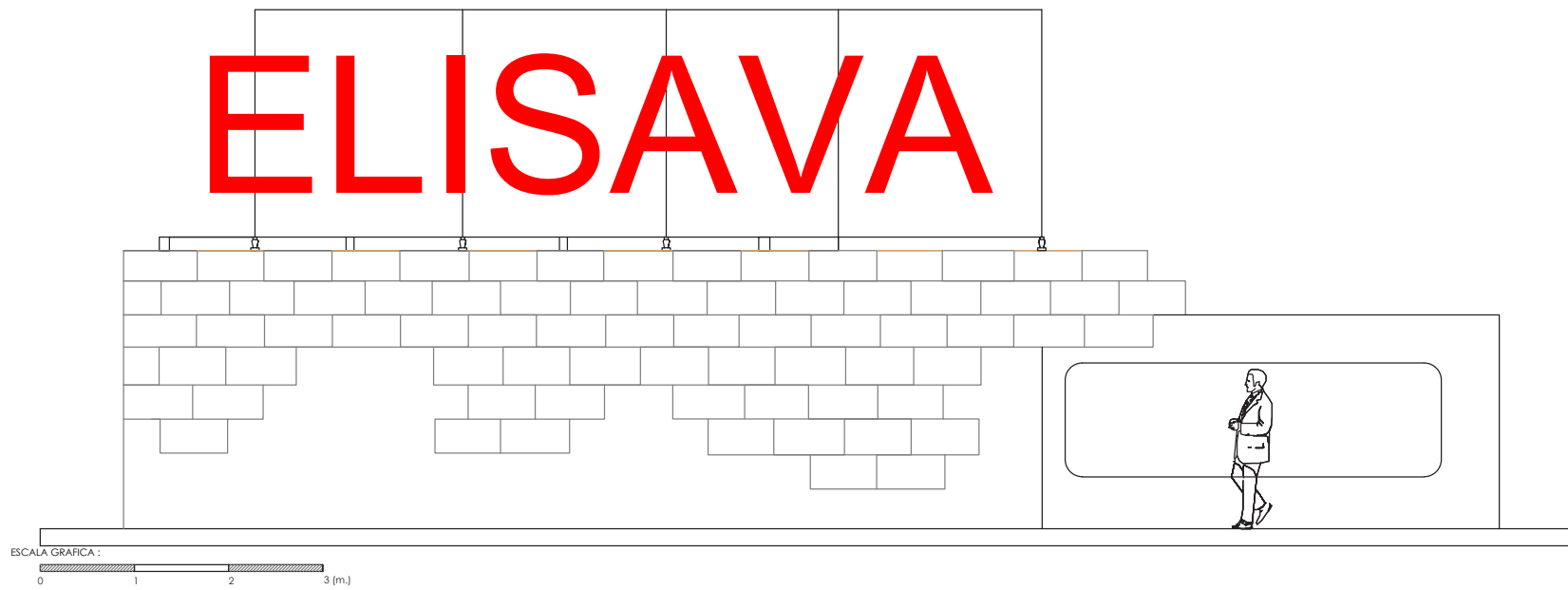
- CIRCULACIÓN EXTERIOR
- CIRCULACIÓN INTERIOR

PLANTA CIRCULACIÓN- STAND ELISAVA



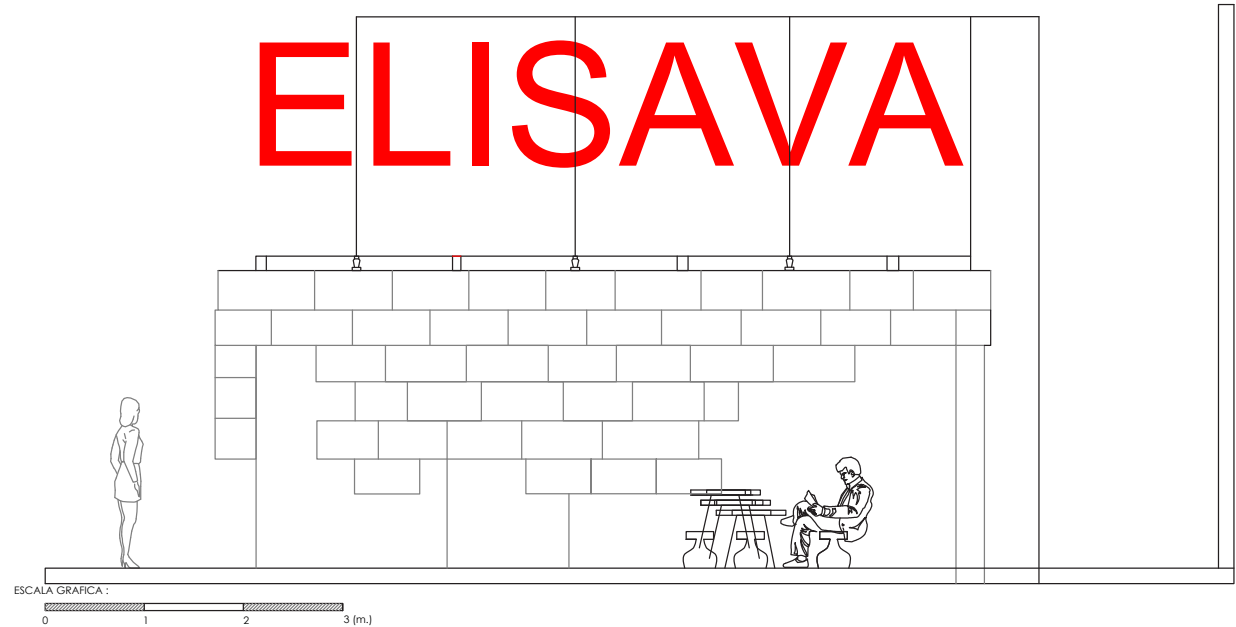
PLANTA CORTE- STAND ELISAVA

ELISAVA

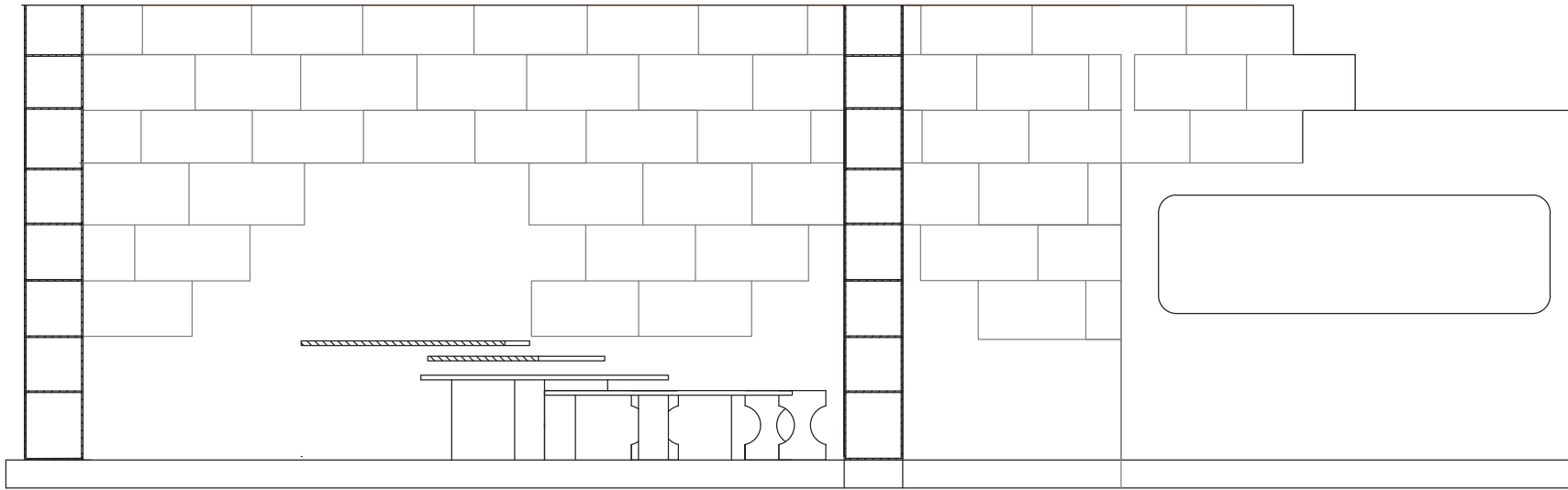


VISTA FRONTAL - STAND INCA

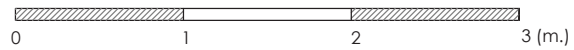
ELISAVA



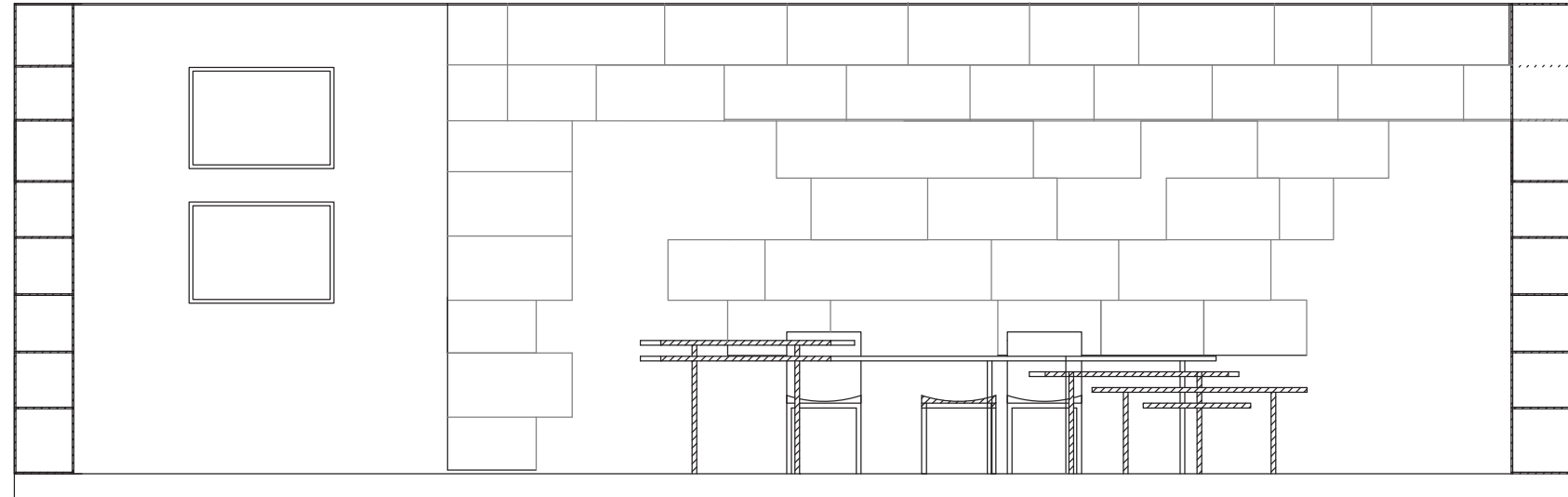
VISTA L. IZQUIERDA - STAND INCA



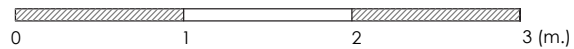
ESCALA GRAFICA :



CORTE A-AI - STAND INCA



ESCALA GRAFICA :



CORTE B-BI - STAND INCA

2.3.3. Stand modular CREEYA

Lugar: Finlandia.

Categoría: Diseño modular y reconfigurable

Diseñador: Estudio Insta

Superficie: 6m² – 50m²

Internacional

Es un stand de exposición modular, le da a los puestos de exhibición una configuración profesional con su capacidad de tener paredes, techos y espacios de exhibición, son reconfigurables. Sus perfiles de aluminio, con mecanismo innovador de bloqueo y extensión, lo hacen ideal para puestos de exhibición desde 6m² hasta más de 50m². La estructura está hecha de material ligero y la instalación tiene un uso limitado de herramientas. Los elementos de diseño del stand, como alas, paneles superpuestos, pancartas y encabezados, se pueden agregar para la marca. El uso de medios de tela ecológicos también es una solución de stand de exposición favorable entre los expositores conscientes del medio ambiente.

Uso de materiales

- Lona: Se utiliza de color verde y se ubica dentro de los perfiles de aluminio.

- Moqueta: Se ubica en el piso de color negro, es de fibras sintéticas de polipropileno.
- Perfiles de aluminio de extracción: Se utilizan para la estructura del stand, y se unen mediante anclajes; esto se ubica también en la mesa de caja y para exhibición de los productos.

Iluminación artificial

Se colocan lámparas recargables, para evitar el uso de railes electrificados siendo una buena forma de no recargar el peso para transporte.

Elementos de marca y visuales

El stand se mantiene totalmente limpio no se reconoce el nombre de la marca a su alrededor, simplemente proyecta sus productos de venta y no maneja ningún tipo de comunicación visual.

Cromática

Los colores son neutros, blanco y negro, y se contrasta con el verde para generar impacto acerca



Figura 76: Stand Creeya
Fuente: (Insta Worldwide, 2013).

del medio ambiente. Por lo general, este stand sirve para presentar un nuevo producto amigable con el entorno.

Formas de construcción

Aquí, se observa cómo se va adhiriendo cada módulo, de acuerdo al tamaño o área determinada. Es importante analizar los flujos activos para la circulación que invita al visitante a sentarse, creando una forma de interacción en la propuesta, ya que al colocarse sobre elementos de soporte, los elementos se superponen hasta lograr la altura máxima, siendo versátil al mover cada uno de sus perfiles de aluminio mediante anclajes.



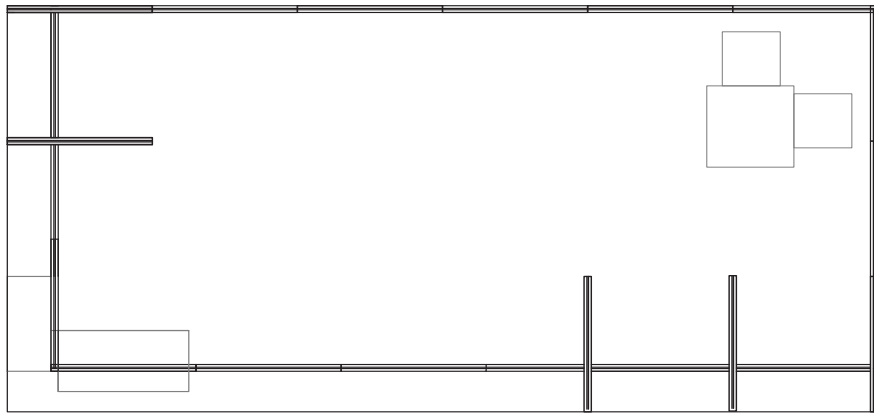
Figura 77: Stand Creeya
Fuente: (Insta Worldwide, 2013).



Figura 78: Stand Creeya - Cromática
Fuente: (Insta Worldwide, 2013).



Figura 79: Stand Creeya - Armado
Fuente: (Insta Worldwide, 2013).

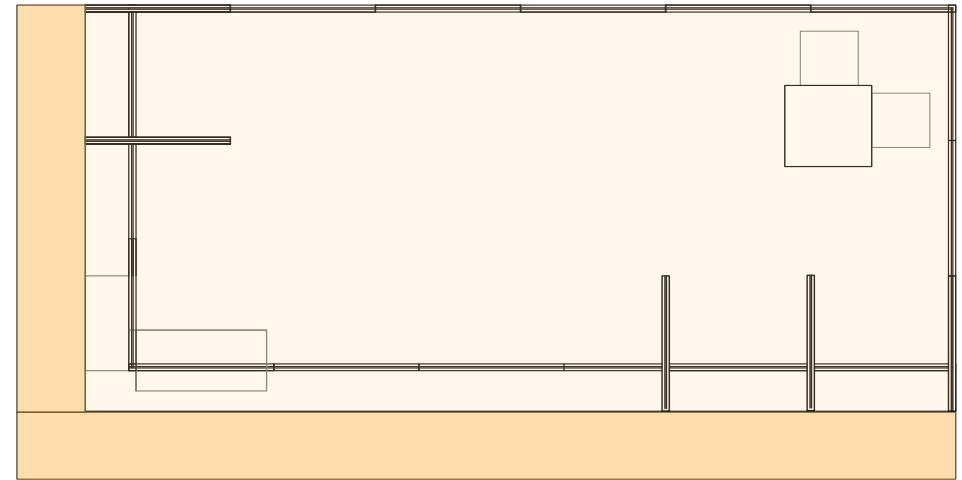


ESCALA GRAFICA :



ACCESO

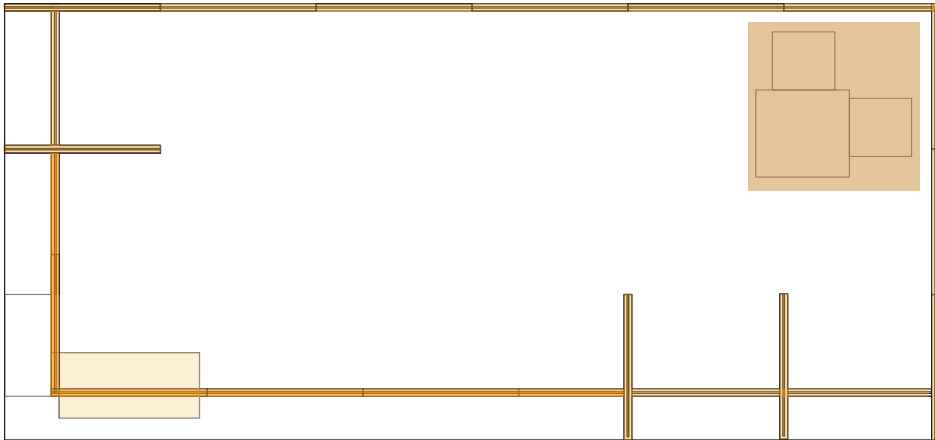
PLANTA - STAND CREEYA



- CIRCULACIÓN EXTERIOR
- CIRCULACIÓN INTERIOR

ACCESO

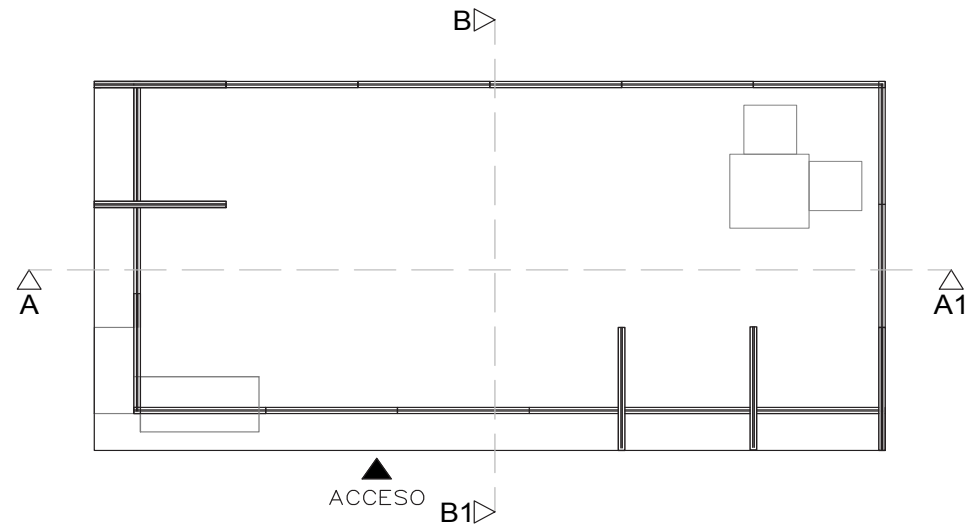
PLANTA CIRCULACIÓN- STAND CREEYA



- ZONAS
- Z. CAJA
 - Z. EXHIBICIÓN
 - Z. GRÁFICAS
 - Z. DESCANSO

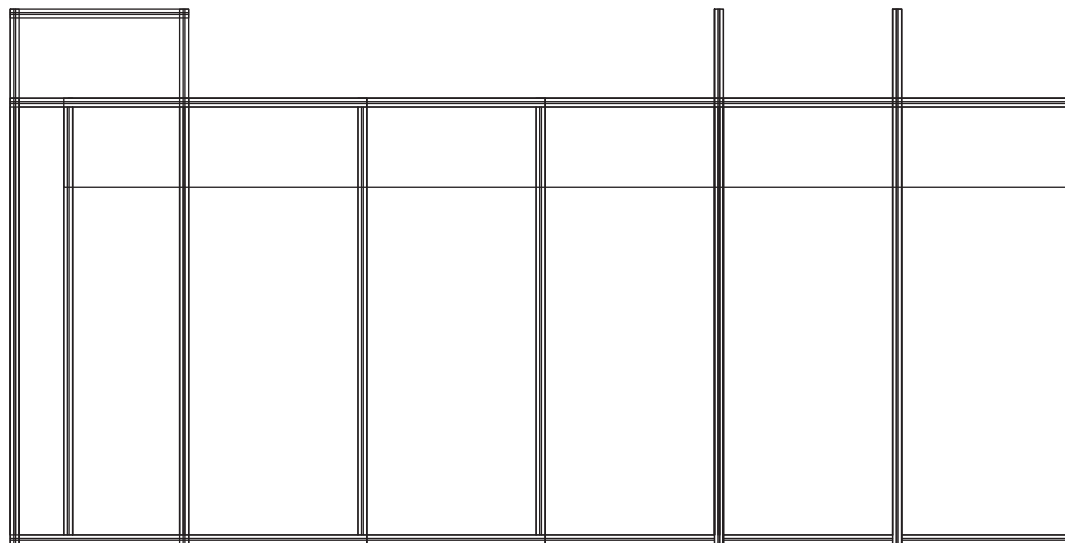
ACCESO

PLANTA ZONIFICACIÓN- STAND CREEYA

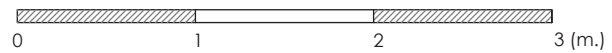


ACCESO

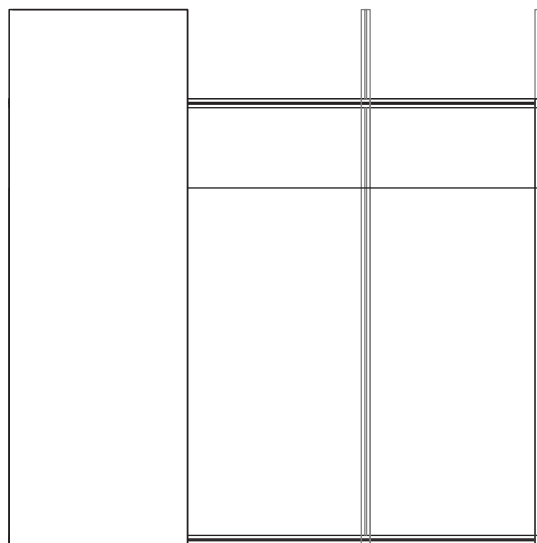
PLANTA CORTE- STAND CREEYA



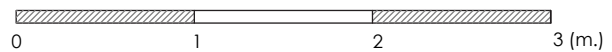
ESCALA GRAFICA :



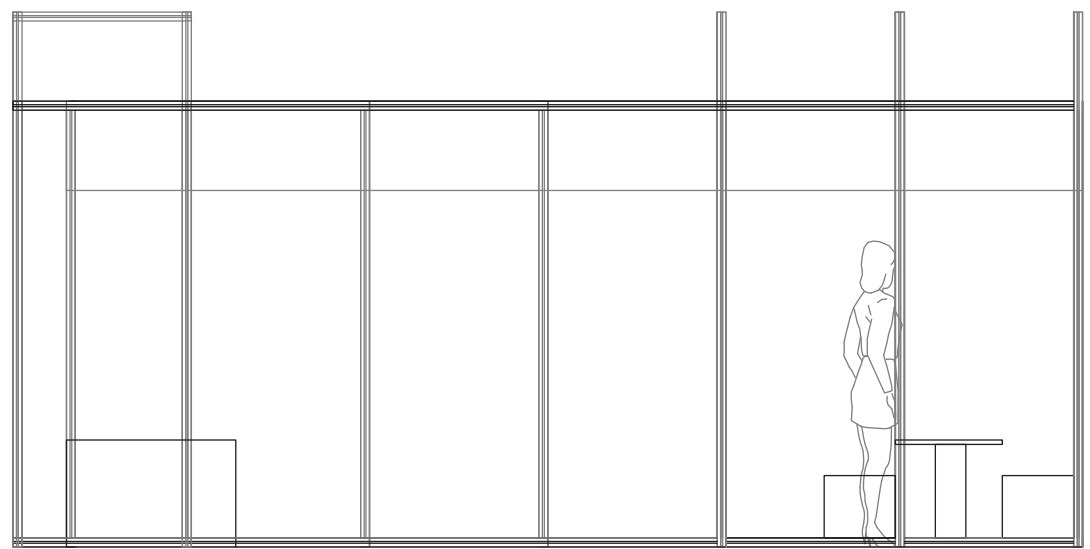
VISTA FRONTAL - CREEYA



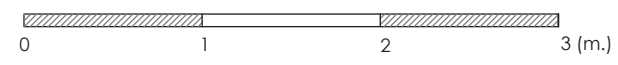
ESCALA GRAFICA :



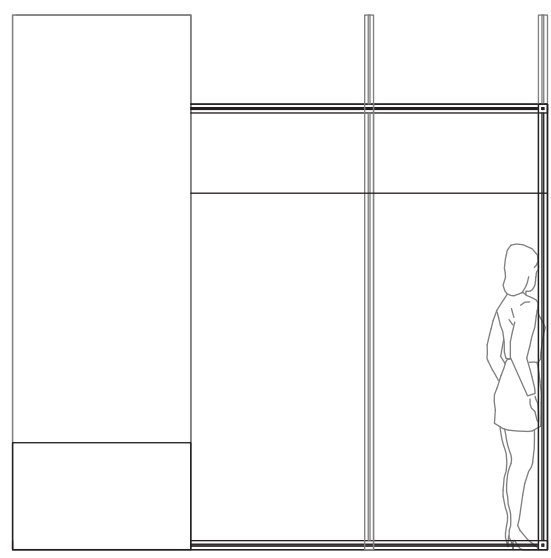
VISTA L. IZQUIERDA - STAND CREEYA



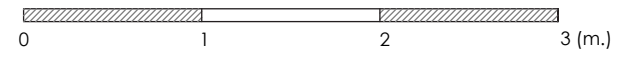
ESCALA GRAFICA :



CORTE A-AI - CREEYA



ESCALA GRAFICA :



CORTE B-BI - STAND CREEYA

2.4. Conclusiones.

La información recopilada en el presente capítulo, ha incluido dos stands de categoría comercial, un stand informativo y, finalmente, una exposición para una galería. Estos proyectos son de nivel internacional y latinoamericano: Stand Elisava (Barcelona), Stand Grupo Inca (Perú), Creeya (Finlandia). Su análisis, se desarrolla con el fin de identificar sus criterios de diseño y su proyección en cuanto a las estrategias de comunicación, mediante la marca de la empresa.

Estos, son referentes que sirven como un medio para conocer los parámetros funcionales y estéticos, para tomar en cuenta en el resultado final de este proyecto establecido. Resulta importante conocer las falencias que existen por parte de los expositores, en cuanto a conocimientos de una buena exhibición de productos, tomando en cuenta que un stand debe ser un lugar de interacción, y ser expresivo mediante su concepto. Las formas de presentación, deben ser versátiles, mediante módulos, para que sean adaptable a cualquier evento cultural o comercial que se desarrolle en el medio, teniendo en cuenta que no se utilizará una vez, sino varias y que además se ayudará en la economía del cliente.



PROGRAMACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto está dirigido a la empresa “Confecciones WZ”, un negocio que inició hace 10 con el objetivo de comercializar ropa en varias ciudades del país, mediante la venta al por mayor en varios sectores de las ciudades de Cuenca y Guayaquil. Hace dos años atrás, el dueño de la micro empresa emprendió la venta de sus productos al por menor, a través de la presencia en ferias comerciales que se desarrollan en distintas urbes como Macas, Riobamba, Guayaquil, Cuenca, Latacunga y Loja.

Esta micro empresa es netamente comercial y su necesidad actual es la de mostrar sus productos a nivel nacional, con el fin de fidelizar al cliente y ofrecer productos de calidad ecuatoriana.

En este capítulo, se presentará la propuesta de diseño de un stand comercial para cumplir con las expectativas y requerimientos del cliente “Confecciones WZ”.

CAPÍTULO III

3.1. Briefing

3.1.1. Conceptualización de la propuesta

El arte de la costura es el método por el cual se unen dos o más telas mediante su perforación y entrelazado de hilo, esto nace como una necesidad primaria de crear ropa donde los primeros hombres aprovechan los recursos naturales del medio ambiente para su creación como medio de protección contra el frío pero hoy en día se ha convertido en una actividad comercial e incluso de lujo e imagen con las prendas. Se genera una diversidad de materiales para la confección de ropa entre ella nace el jean en el año 1853 como ropa para mineros, pero con el tiempo en la década de los 60 se convierte en símbolo de la juventud rebelde y ya en los años 70 se ubica como una prenda universal para hombres y mujeres donde algunos diseñadores incorporan el denim en sus colecciones de ropa. Hoy en día esta prenda sigue vigente y es tan fuerte su identidad que es una pieza importante en el mundo de la moda.

Actualmente para confeccionar un pantalón jean son necesarias más de cinco máquinas de coser, pero lo interesante es que se necesita generar un tipo de puntada para su unión en este caso la puntada más

importante dentro de su elaboración es la overlock. Su término designa un tipo de costura que se desarrolla sobre el borde de dos piezas de tela para unir las, esta máquina corta el exceso de costura, luego envuelve múltiples hilos para crear un borde limpio y crear un sobrehilado donde se necesitan una aguja y dos anclas.

Se proyecta desde esta base, puesto que la empresa fabrica ropa para venderla al público y su lema es “el coser es vivir” (Lockstitch). La idea principal es transformar energía mediante el hilo, para crear un efecto determinado lo que quiere decir es que todo cambia para construir algo, mediante un sistema de organización donde se tiende a pensar, visualizar, crear, transformar, adaptar e inventar ideas mediante su construcción. De aquí parte la idea de abstraer la puntada para realizar las respectivas operaciones del diseño. En las siguientes imágenes se podrán observar la idea de cómo se proyecta la forma para desarrollarla en el diseño como tal.

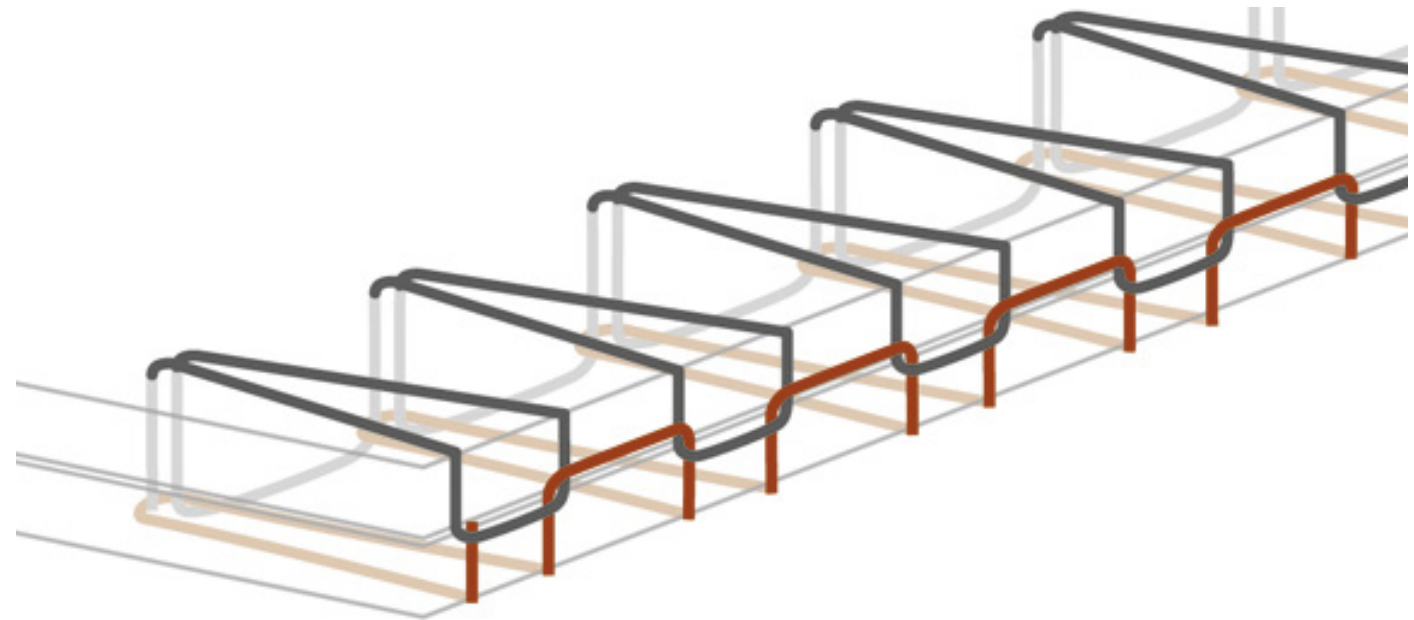


Figura 80: Puntada Overlock
Fuente: (Moda y Tecnología, 2016).

3.1.2. Productos de venta

La empresa a la cual va dirigida el proyecto es “Confecciones WZ”, un negocio desarrollado hace 10 años atrás, con el objetivo de comercializar ropa en varias ciudades del país, mediante la venta al por mayor en varios sectores de las ciudades de Cuenca y Guayaquil. Hace dos años atrás, el propietario de la micro empresa decide vender sus productos al por menor, a través de las ferias comerciales que se desarrollan en el estado, distribuyendo sus artículos en distintas urbes, como Macas, Riobamba, Guayaquil, Cuenca, Latacunga y Loja.

Por ello, es necesario conocer qué tipo de productos son los que oferta la empresa, para establecer la idea correcta en cuanto al diseño del stand. Entonces, se tiene que sus artículos son: pantalón para hombre, mujer, niño, niña, faldas, shorts, overol, mandiles, camisetas y blusas.

Su producto estrella es el pantalón jean de hombre y mujer, pues tienden a confeccionar este tipo de productos en mayor cantidad; mientras que, sus productos complementarios resultan ser elementos como camisetas, shorts, faldas, que son artículos que se realizan en menor cantidad para la venta al público.

La mayoría de diseños, en cuanto a su ropa, son clásicos y muy pocos con diseño incorporado, siempre se trata de actualizar para la temporada y la época del lugar, los colores también priman en cuanto a la región donde se ubican.



Figura 81: Producto Estrella
Fuente: (Pinterest, 2019).



Figura 82: Producto Complementario
Fuente: (Google, 2018).

3.2. Ideación

Se genera por la elaboración del jean mediante las puntadas, se realiza un proceso de dibujo donde se señalan elementos protagonistas que son las puntadas existentes dentro del desarrollo del denim, con los bocetos se describen de manera sencilla la forma que se abstrae para la elaboración del proyecto.

Se trata de una costura con orillos pulidos con punto falso overlock, que se diferencia del punto cadena tradicional pues utiliza lazos alimentados de varios hilos el cual encapsula el borde de la tela que se usa para unir las piezas y construir una prenda de vestir de forma fácil y rápida, esta funciona a altas velocidades entre 1000 a 9000 rpm, es una puntada versátil para varias funciones como construcción, decoración y refuerzo. Se obtiene el módulo generando una simetría y escala de forma, donde se proyecta el objeto abstraído para generar el diseño del stand. Esta forma se proyectará como concepto teórico y estético, que se desarrolla como una forma geométrica muy parecida al rombo.

Luego de realizar la clasificación de forma se muestra el módulo que se va a utilizar y se visualizará en el stand como elemento primordial.

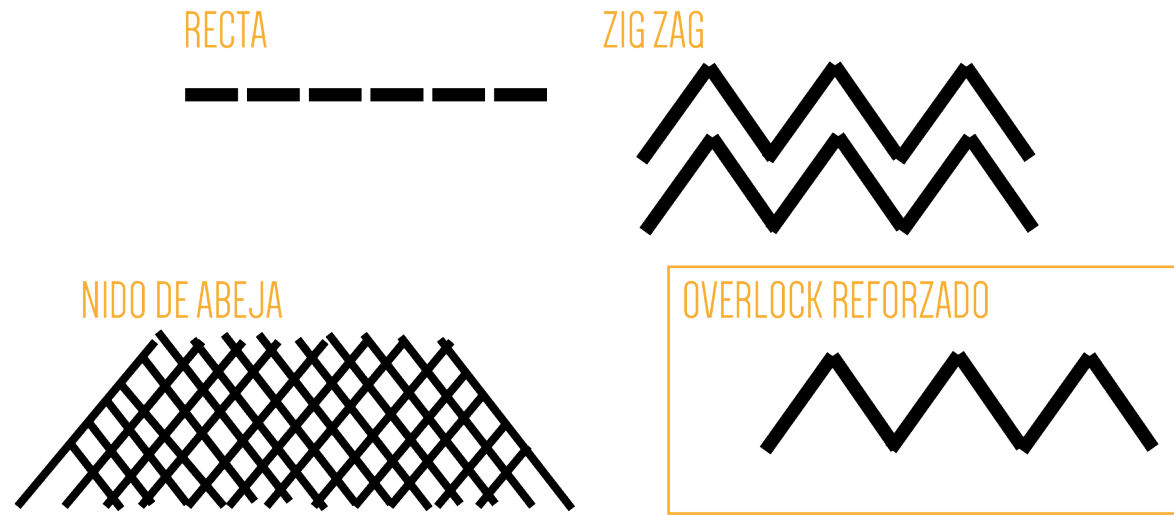


Figura 83: Tipos de Puntadas
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).

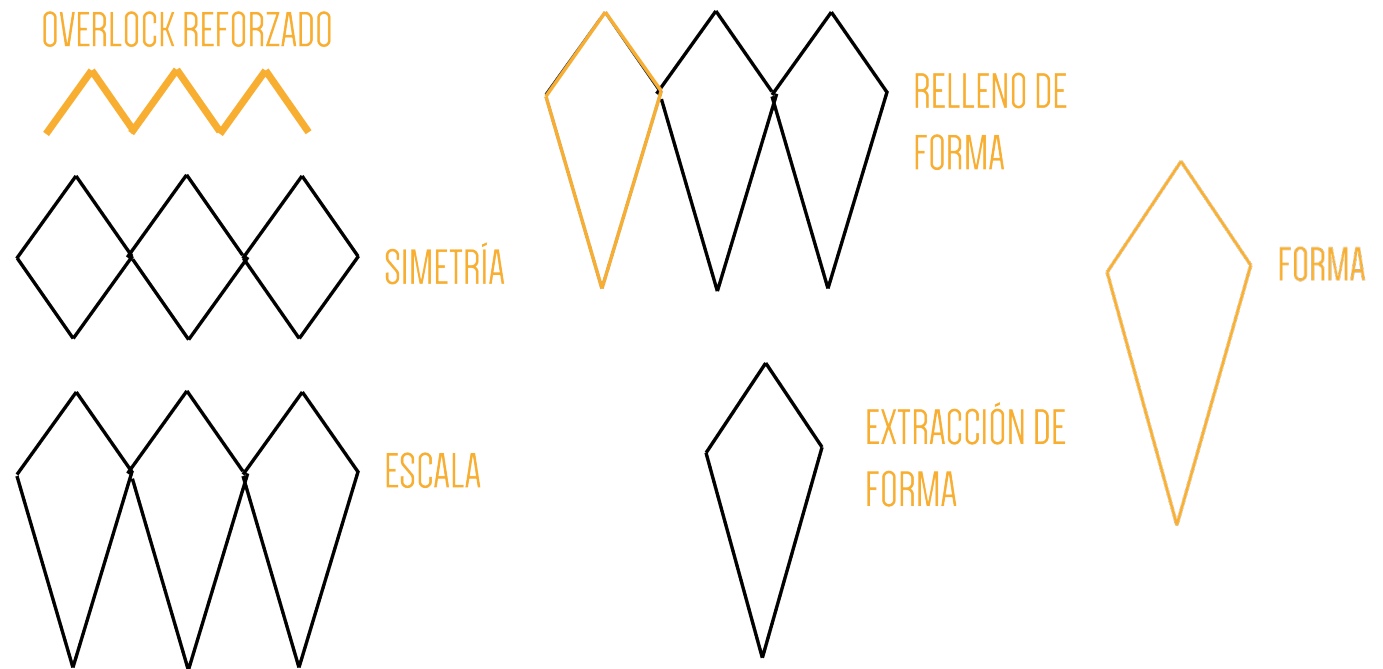


Figura 84: Módulo Obtenido
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).

3.3. Bocetos

Teniendo los espacios definidos, se proyecta las ideas en papel de cómo se podría generar el desarrollo del stand, de tal manera que se proyecte de forma correcta y la empresa genere altas ventas. Se desarrollan bocetos utilizando herramientas de software, aquí se observan las propuestas de acuerdo al módulo que se generó anteriormente este elemento se genera repetitivamente provocando la atención del cliente que vaya a recorrer la feria donde se instale la empresa.

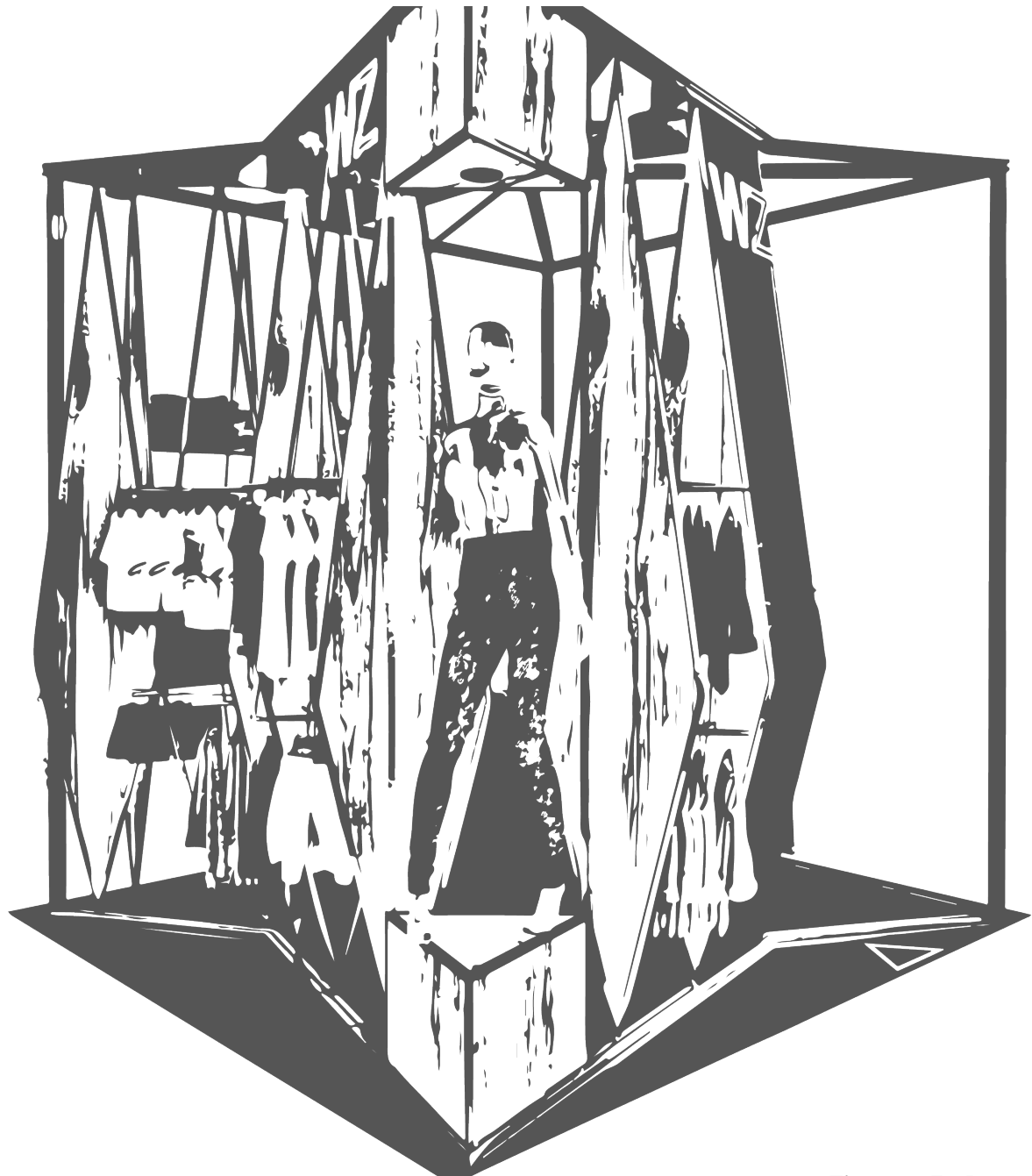


Figura 85: Boceto Stand
Fuente: (Gabriela Zambrano, 2019).

3.4. Propuesta

Finalmente, para el desarrollo de la propuesta, se toma como idea el boceto final. Los elementos se pueden reutilizar y reorganizar, de acuerdo a un contexto diferente. Aquí se proyectan módulos de 50 x 250cm., con la idea de ubicarlos en distintos recintos feriales. Sus estructuras, se manejarán con tubos cuadrados de 2", mientras que las estructuras de los módulos se generarán de 1". En su estructura general, se proyectarán rieles que puedan ir ubicando a cada módulo, pues ayudarán en la exposición de venta de ropa, se utilizará acrílico blanco y transparente.

Cada módulo se va adhiriendo de acuerdo al tamaño o área determinada. Los flujos activos para la circulación invitan al visitante a sentarse, creando una forma de interacción en la propuesta, ya que al colocarse sobre elementos de soporte, los elementos se superponen hasta lograr la altura máxima, siendo versátil al mover cada una de sus piezas de un lugar a otro.

En visual merchandising, se ubican los productos con una presentación por grupo de colores, altamente utilizado por comercios minoristas, y los productos se presentan de una forma funcional. Con ello se genera un impacto visual simple, de bajo

mantenimiento, fácil de reponer, mantener y comprar. Pero, para que esto funcione, es importante conocer lo que influye en los negocios, para incrementar las compras por impulso y lograr posicionar a la marca y lograr una fidelización de los clientes.

En cuanto a gráficas y rotulación se ubica en la parte superior del stand, los gráficos son imprescindibles para lograr impactar a los prospectos, considerado el mejor medio de comunicación entre cliente/consumidor, por lo que debe estar limitada su cantidad, siendo comprensibles para guiar al visitante y proporcionales en cuanto al stand. Su rótulo se sitúa a una altura correcta, con una visibilidad a gran distancia y desde todos los ángulos, con letra legible e iluminación bien resuelta, este deberá ubicarse en un lugar destacado del punto de venta, para que pueda leerse con facilidad, por lo que su soporte puede ser de poliuretano y deberá contrastar con el color de fondo; su rotulación se hará en Arial (50 pts.). El texto tendrá un color distinto y se leerá con claridad, en cualquier parte del recinto ferial.



Figura 86: Estilo Industrial
Fuente: (Los Arys, 2015).

Uso de materiales

- Tubos de aluminio: Como material principal de la estructura, se propone el uso de un tubo cuadrado de 2", el que formará parte de la estructura general, mientras que para la estructura de cada módulo, se utilizará un tubo de 1". Es un stand comercial con uno o dos accesos, dependiendo del sitio. Para diseñar y armar toda la estructura, es necesaria una pieza de tubo cuadrado de madera de 5cm., logrando generar un armazón modular simple.

- Lona: Se utiliza para cerrar el stand en la noche, con lo que se protegerá de robos en general.

- OSB: Se utiliza para los módulos y para colocar repisas, donde también se ubicará y exhibirá la ropa; adicionalmente, servirá en la parte de almacenamiento del stock; sus colores son en viruta de madera, se utiliza también para el rótulo, con el nombre de la empresa.

- Alfombra: Se ubica en el piso, de color negro, su material es de fibras sintéticas de polipropileno, con acabado en caucho sintético negro.

- Polipropileno y aluminio: Su uso se encuentra en las sillas de la pequeña sala de reuniones, estas son más cómodas

Cromática

Para el diseño de tiendas, se tiene por base la temática que se quiere dar, en este caso, un estilo industrial que se acople al espacio con la utilización de colores cálidos para el ambiente, donde destaque totalmente la textura del OSB y los colores neutros como el negro, que lo complementan, para brindar calidez al usuario. Esto, permite resaltar el producto y sus tonalidades, aquí no se muestra un espacio frío y se busca captar la atención del cliente; asimismo, intervienen la imagen de marca, el estilo y género de ropa, por el público al cual va dirigido; pero, también se toma en cuenta que con fondos neutros se puede jugar con el contraste que ofrece la imagen gráfica. De esta manera, se podrá destacar el producto y ser una buena herramienta para trabajar la luz en el punto de venta, ofreciendo la sensación de amplitud en el pequeño espacio.

Iluminación artificial

- Tubos LED: Son lámparas LED Techo tubo de 18w T8 Aluminio, que se incorporan en el cielo raso para destacar la marca.

- Proyector compacto: Es una luminaria pequeña y discreta, ideal para espacios reducidos, en este caso, también sirve para resaltar la marca en la parte frontal del stand.

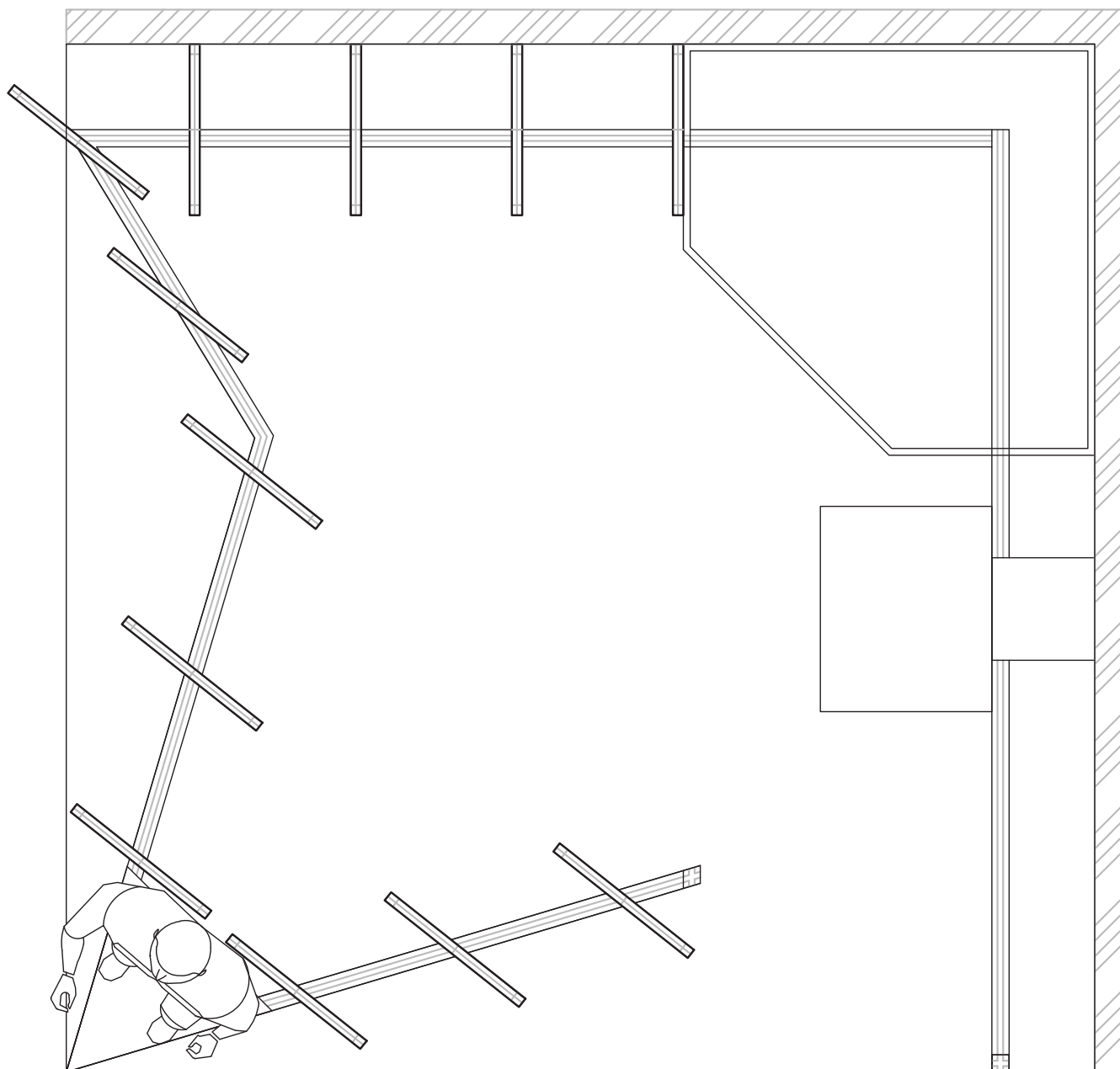
- Iluminación general: El establecimiento consta de iluminación, por lo que, el espacio de venta se apoya en esto para que los productos se observen tal cual.

Presentación del producto

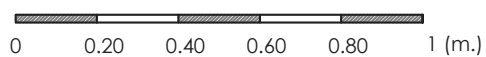
El producto a exhibir son camisetas y pantalones para mujer y hombre; la exposición, se realiza en las partes laterales del stand, ordenando las prendas en gama de colores. Se ubican percheros que nacen de la estructura modular, para que el producto se muestre como punto focal hacia el lateral izquierdo o derecho, y mediante el uso del maniquí destacar el producto principal, que es el denim.

Estilo

El estilo que se utiliza es industrial, con un toque vanguardista, donde resalta el uso de la madera y el estilo del metal; el espacio tiene estructuras lineales, con ausencia de ornamentación ocupada para el mobiliario. (Figura 86)

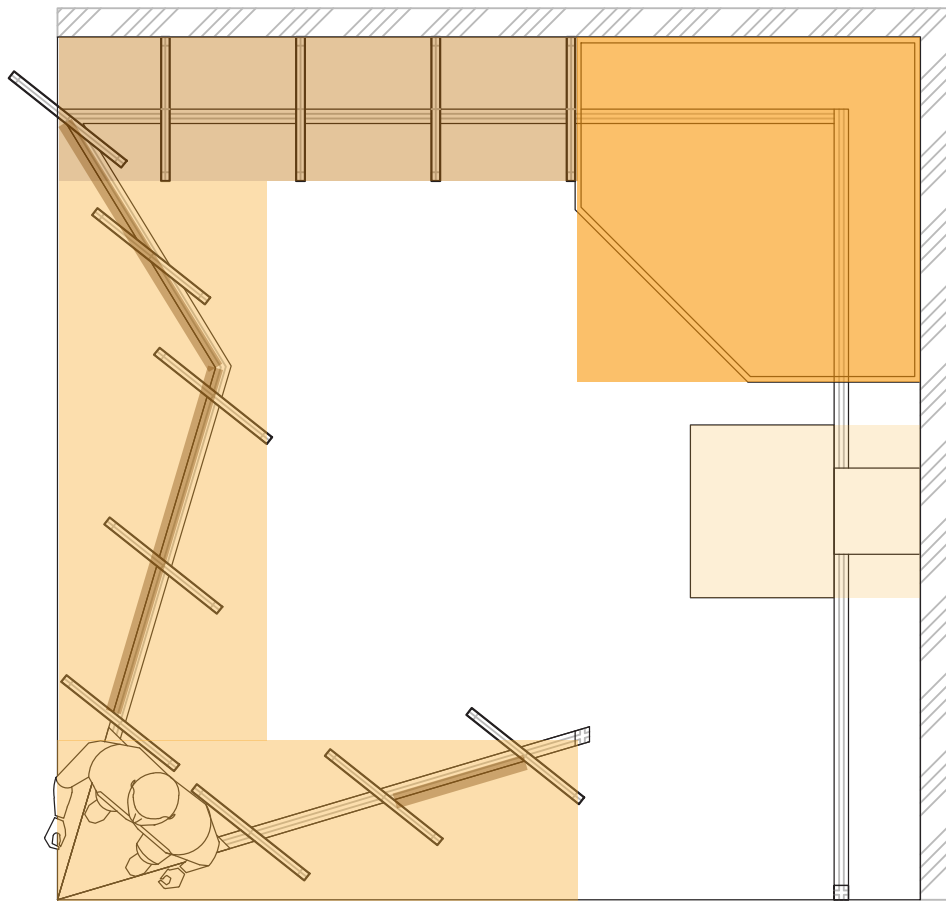


ESCALA GRAFICA :



▲
ACCESO

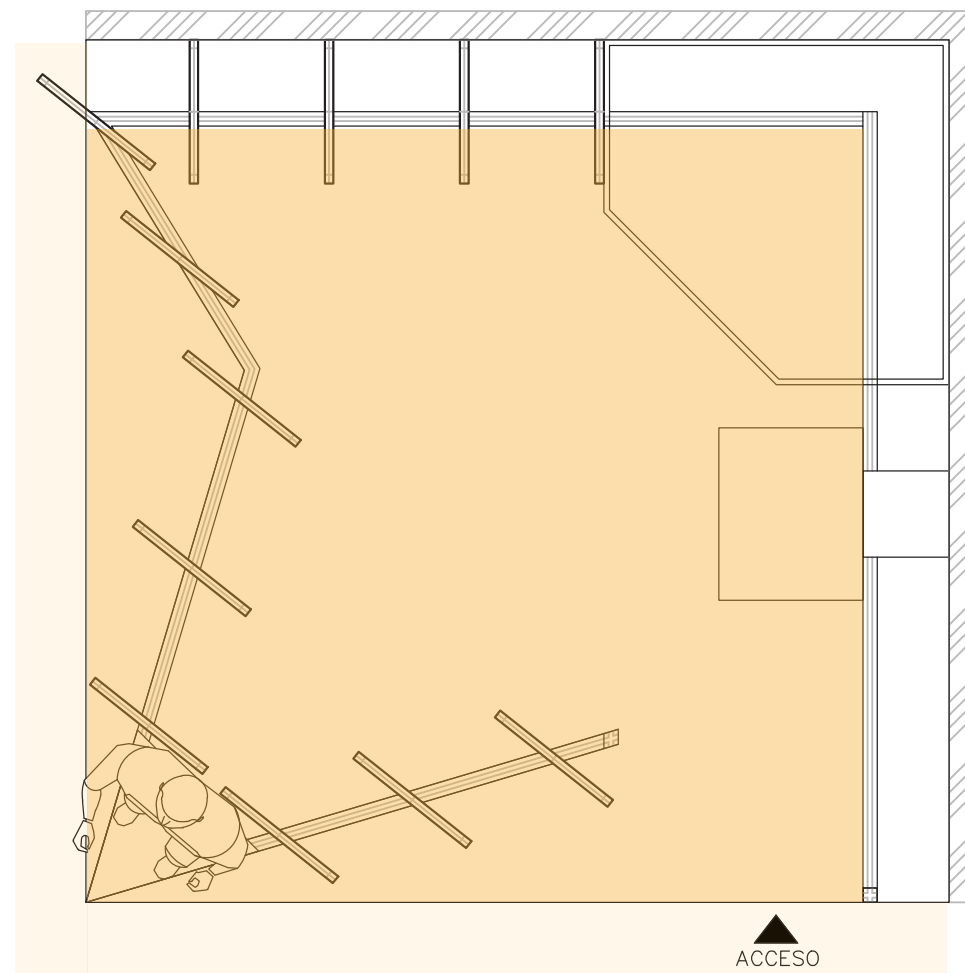
PLANTA STAND - COMPLEJO TOTORACOCHA



ZONAS

- Z. CAJA
- Z. EXHIBICIÓN
- Z. PROBADOR
- Z. ALMACENAMIENTO
- Z. GRÁFICA

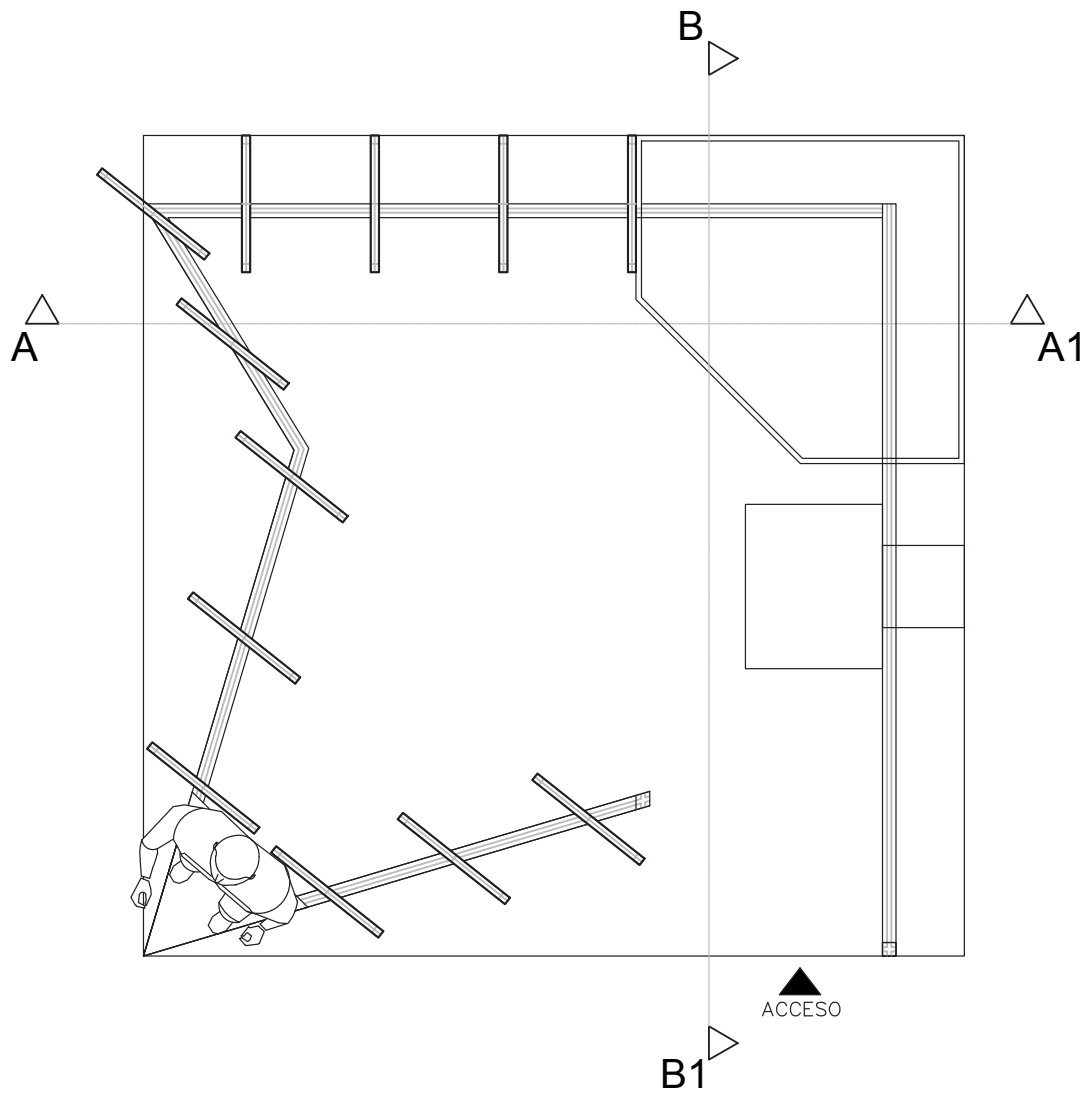
PLANTA ZONIFICACIÓN - COMPLEJO TOTORACOCHA



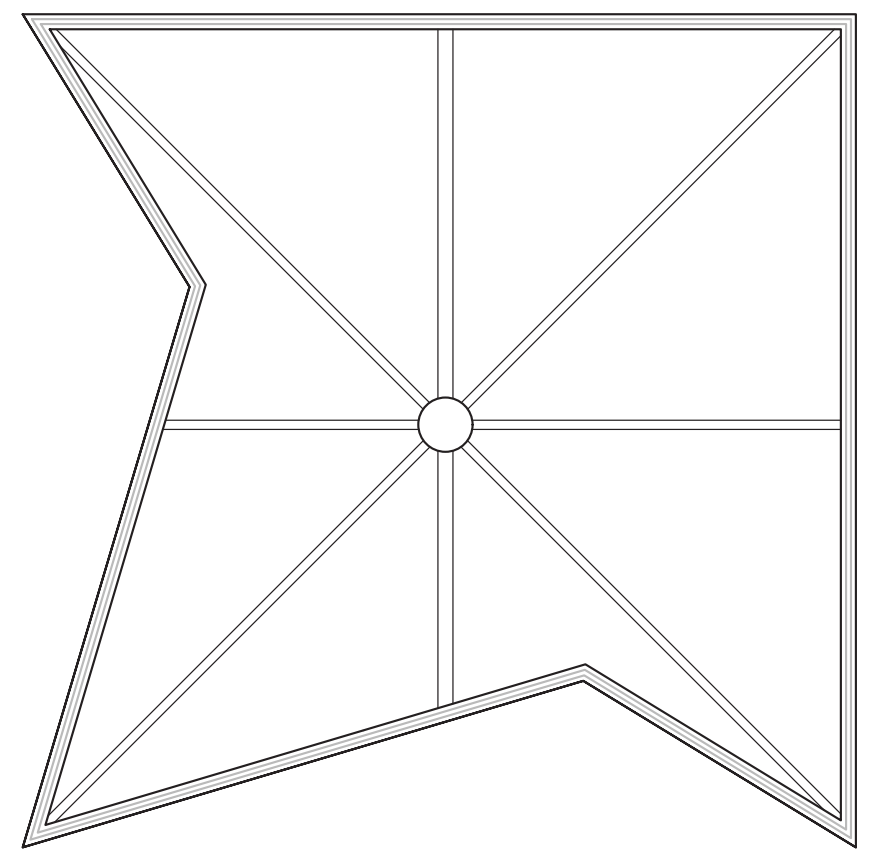
CIRCULACIÓN

- C. INTERIOR
- C. EXTERIOR

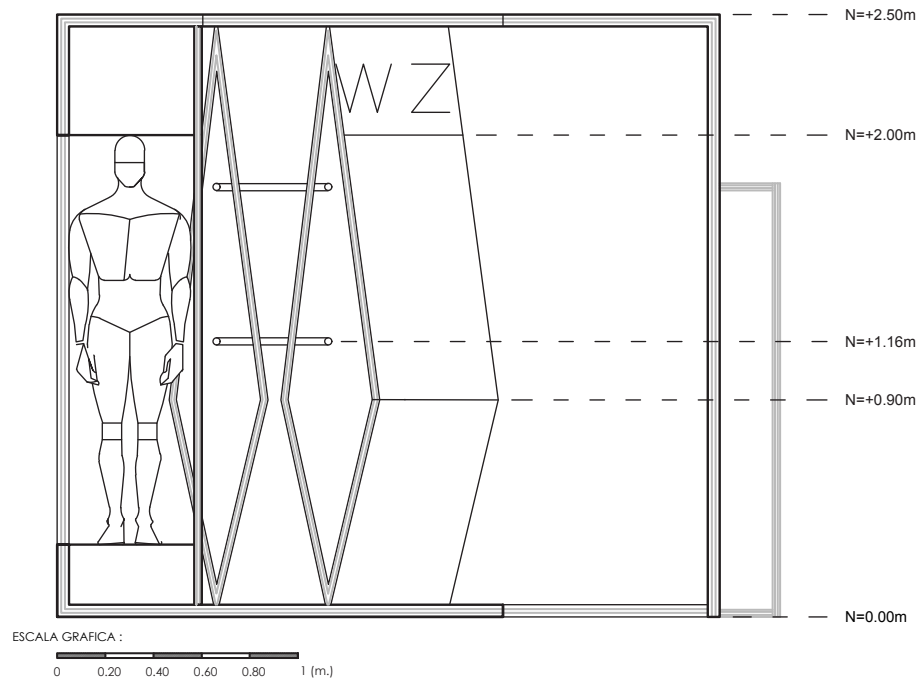
PLANTA CIRCULACIÓN - COMPLEJO TOTORACOCHA



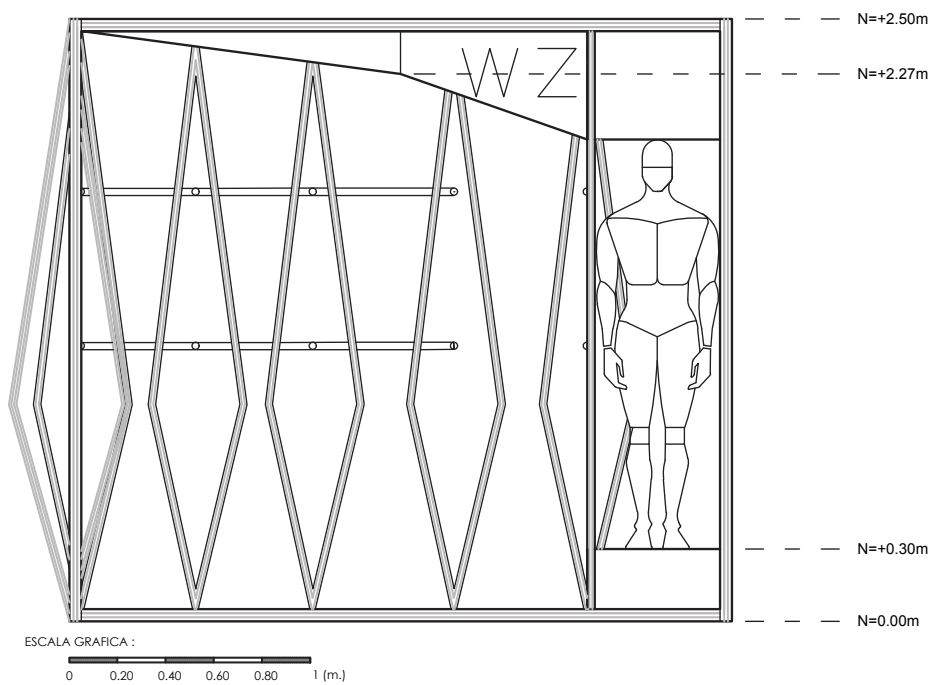
PLANTA DE CORTE - COMPLEJO TOTORACOCHA



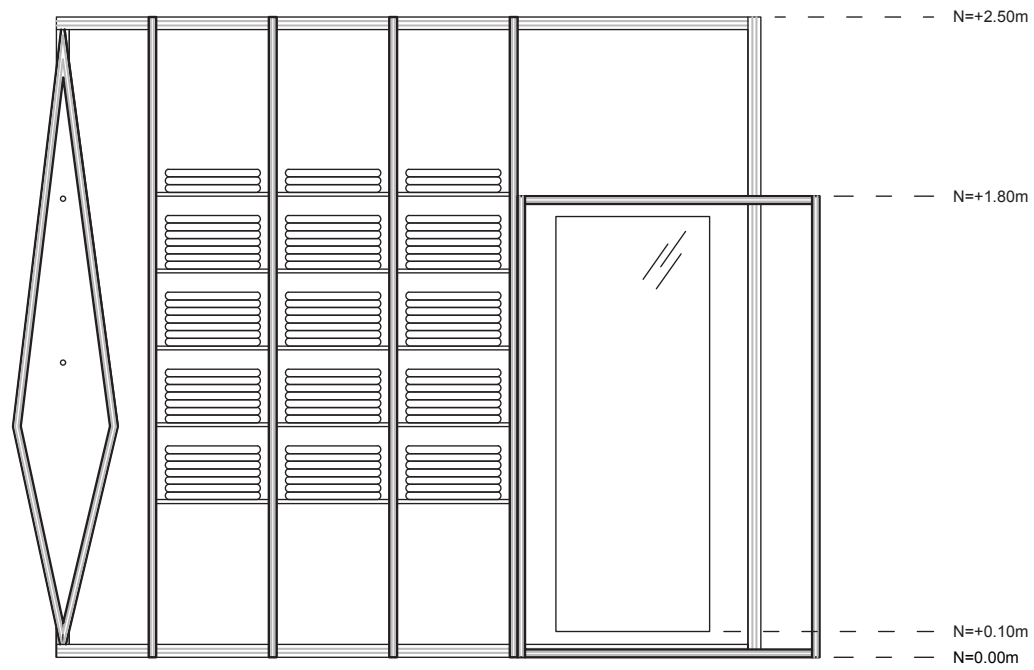
PLANTA DE CUBIERTA - COMPLEJO TOTORACOCHA



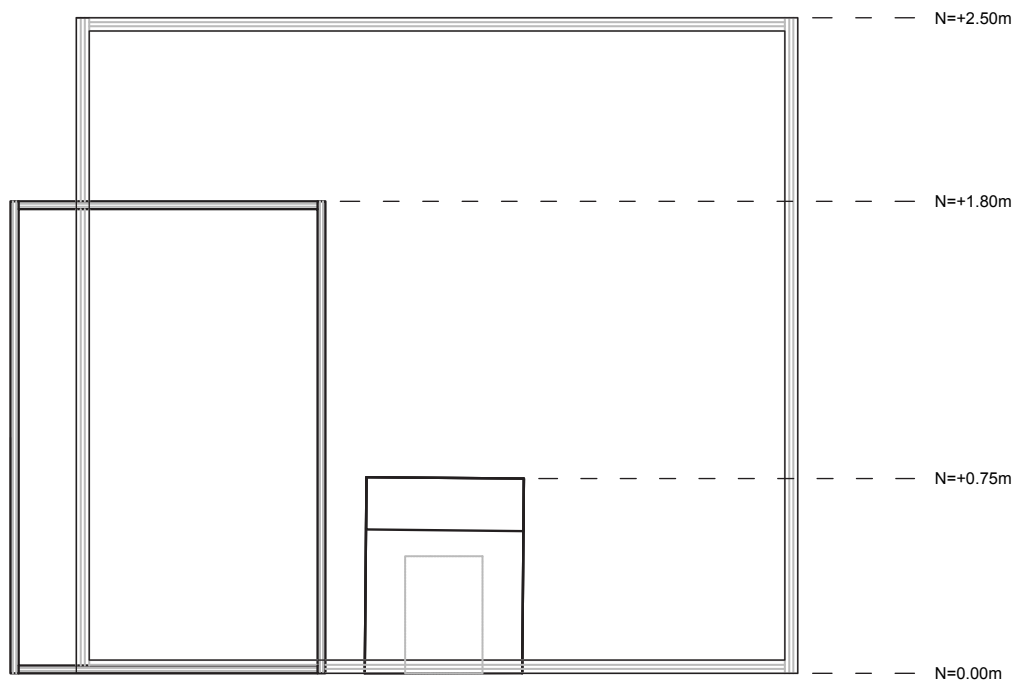
VISTA FRONTAL - COMPLEJO TOTORACOCHA



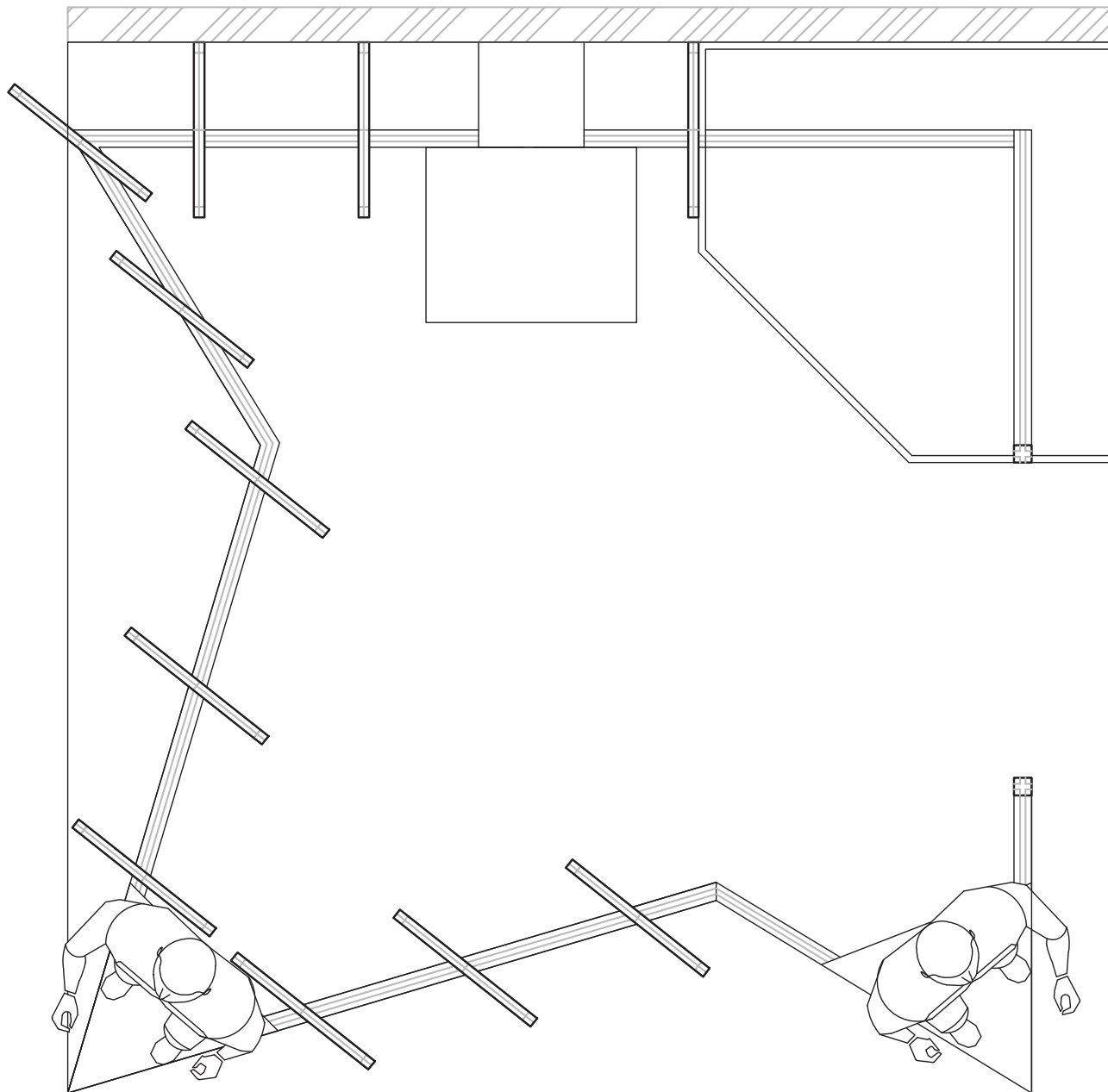
VISTA L. IZQUIERDA - COMPLEJO TOTORACOCHA



CORTE A-AI - COMPLEJO TOTORACOCHA

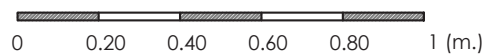


CORTE B-BI - COMPLEJO TOTORACOCHA

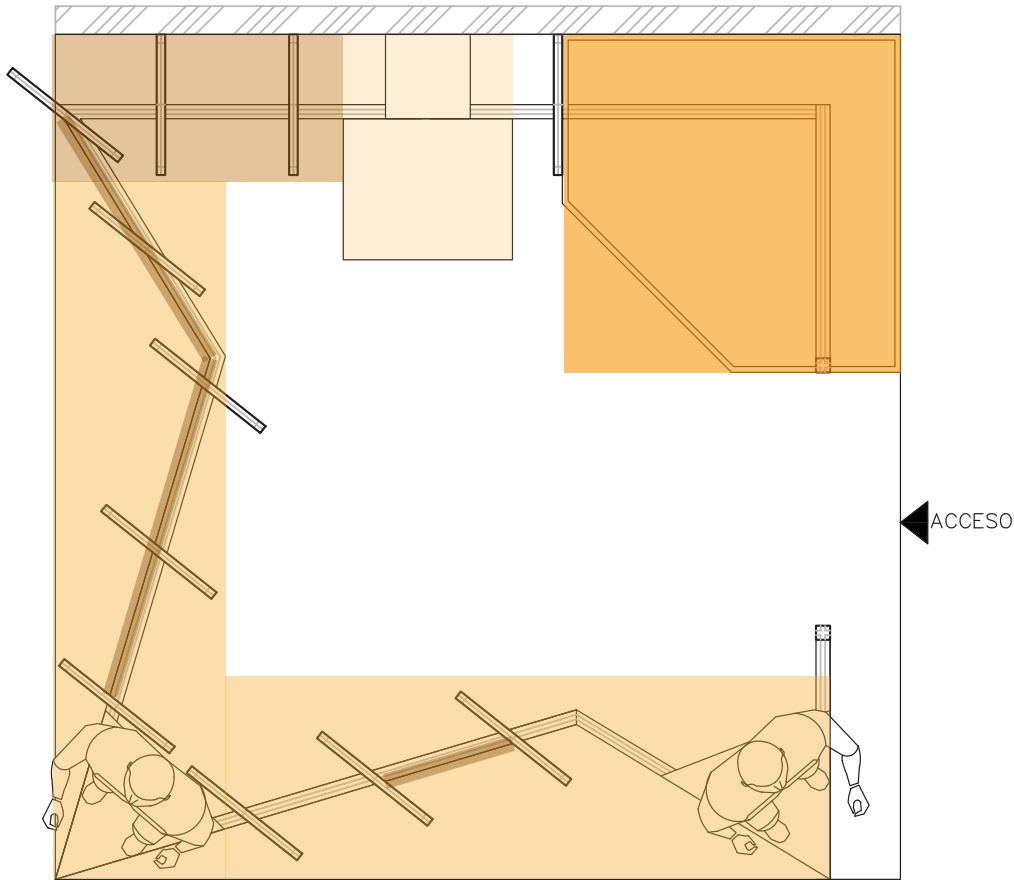


ACCESO

ESCALA GRAFICA :



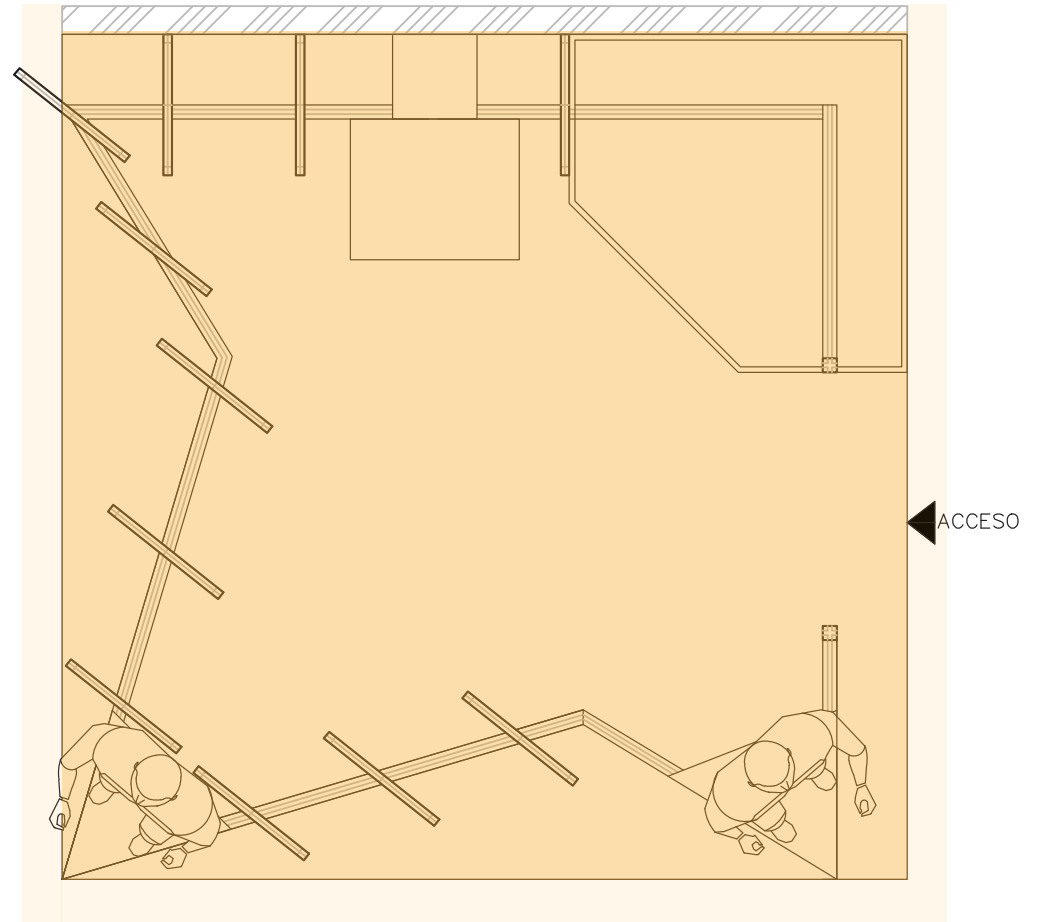
PLANTA STAND - PARQUE SAMANES



ZONAS

- Z. CAJA
- Z. EXHIBICIÓN
- Z. PROBADOR
- Z. ALMACENAMIENTO
- Z. GRÁFICA

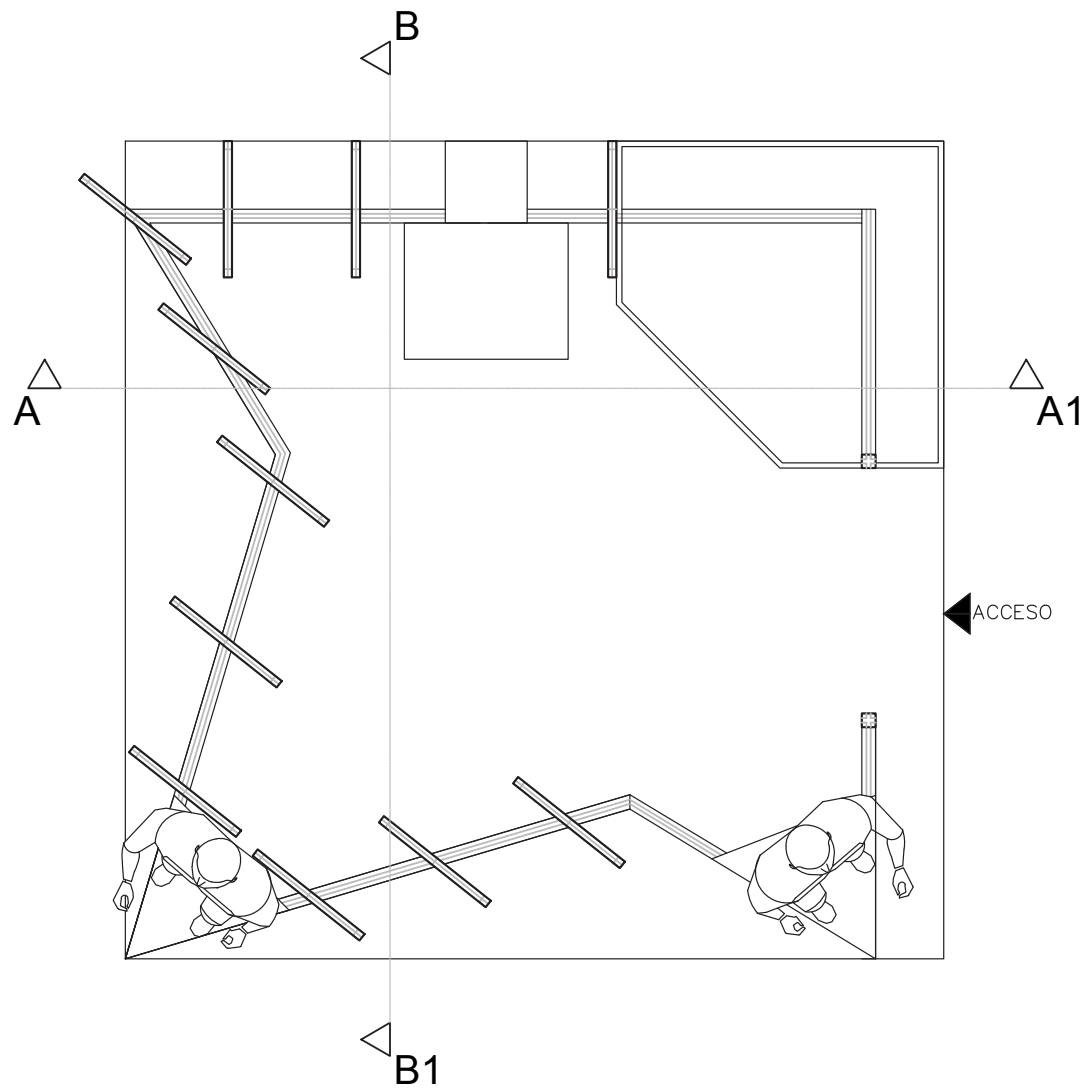
PLANTA ZONIFICACIÓN - PARQUE SAMANES



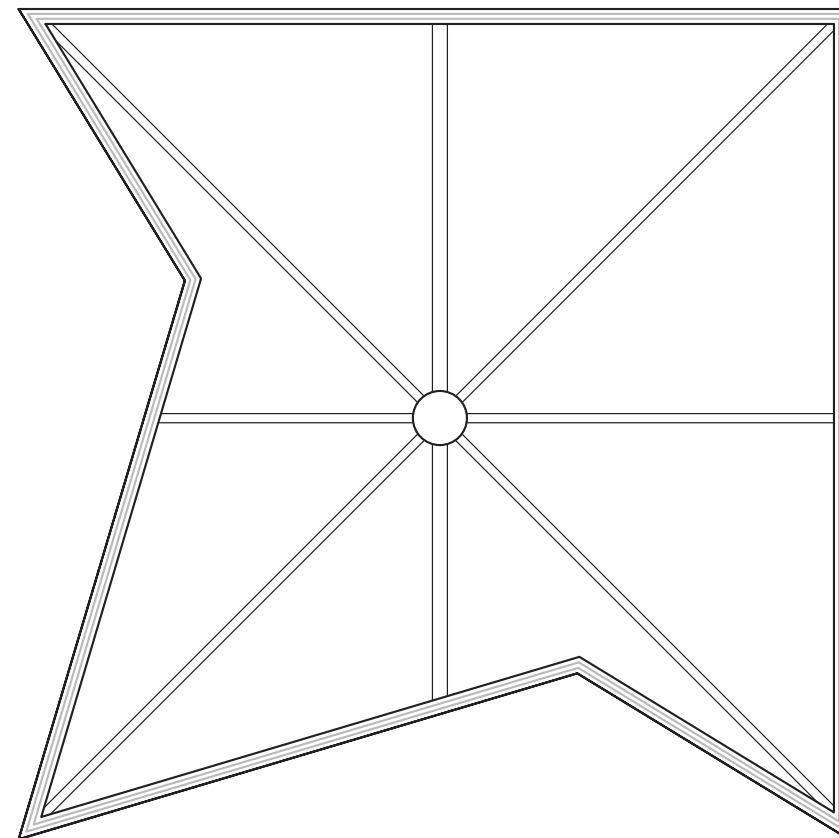
CIRCULACIÓN

- C. INTERIOR
- C. EXTERIOR

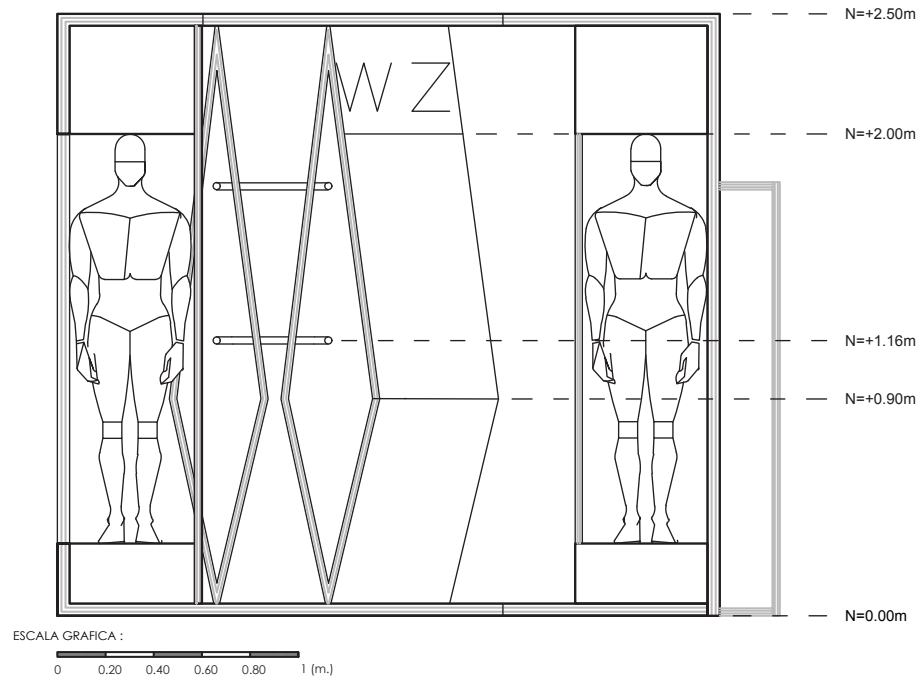
PLANTA CIRCULACIÓN - PARQUE SAMANES



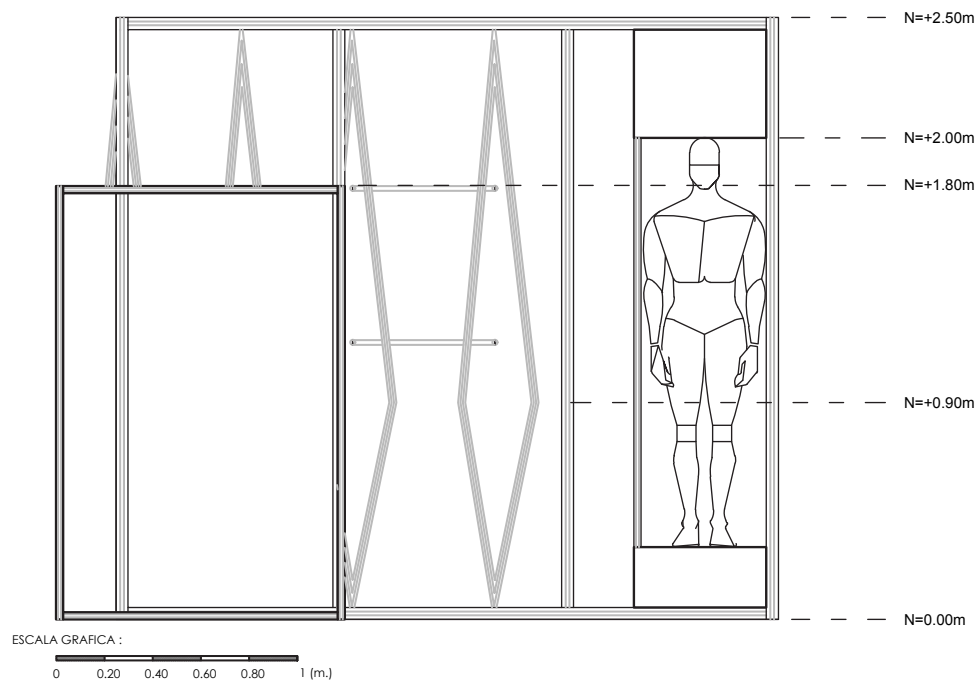
PLANTA DE CORTE - PARQUE SAMANES



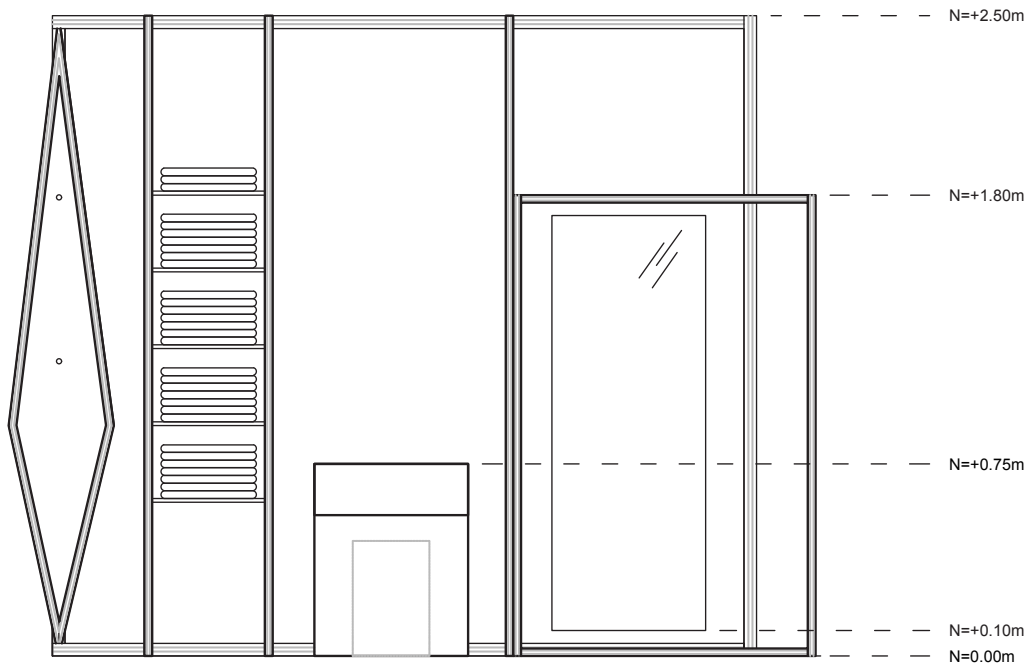
PLANTA DE CUBIERTA - PARQUE SAMANES



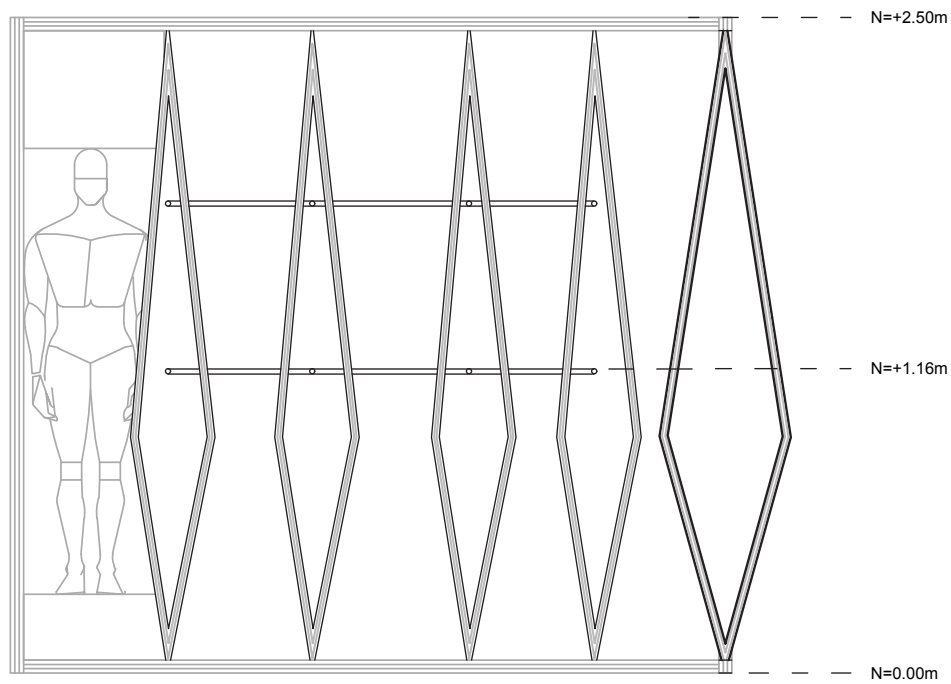
VISTA FRONTAL - PARQUE SAMANES



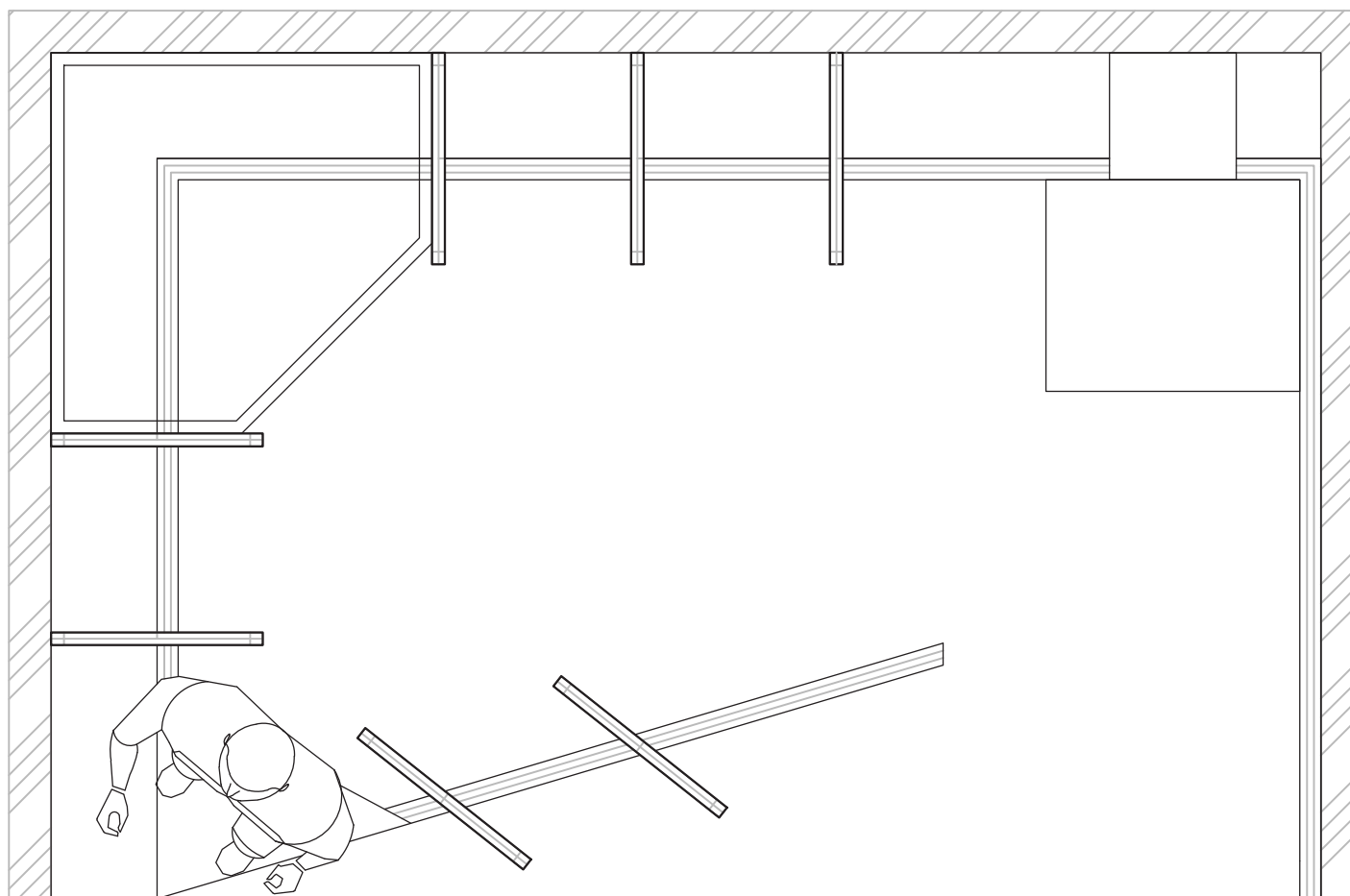
VISTA L. DERECHA - PARQUE SAMANES



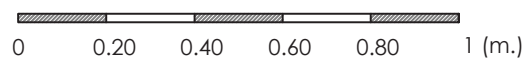
CORTE A-AI - PARQUE SAMANES



CORTE B-BI - PARQUE SAMANES

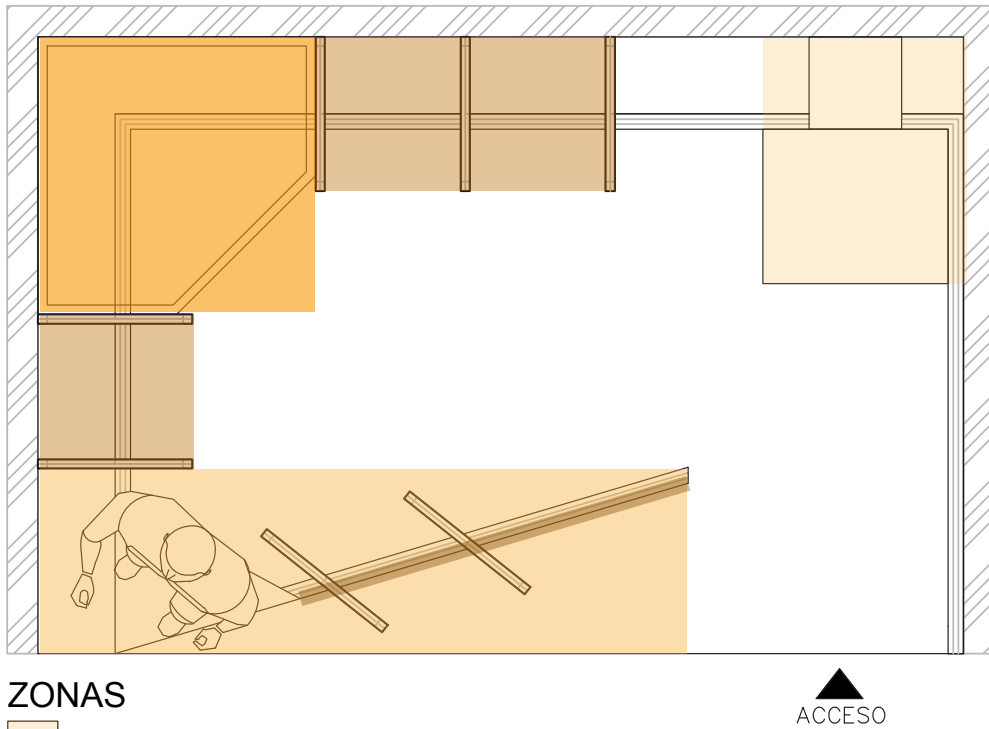


ESCALA GRAFICA :



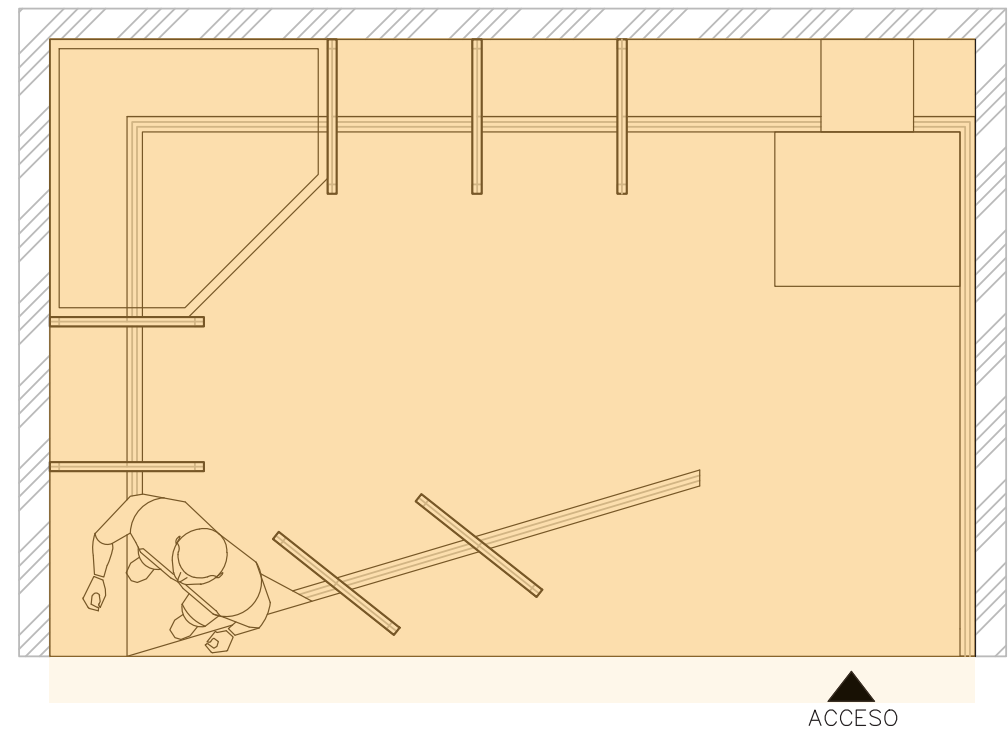
▲
ACCESO

PLANTA STAND - MANSIÓN VIZCAYA



ZONAS

- Z. CAJA
- Z. EXHIBICIÓN
- Z. PROBADOR
- Z. ALMACENAMIENTO
- Z. GRÁFICAS

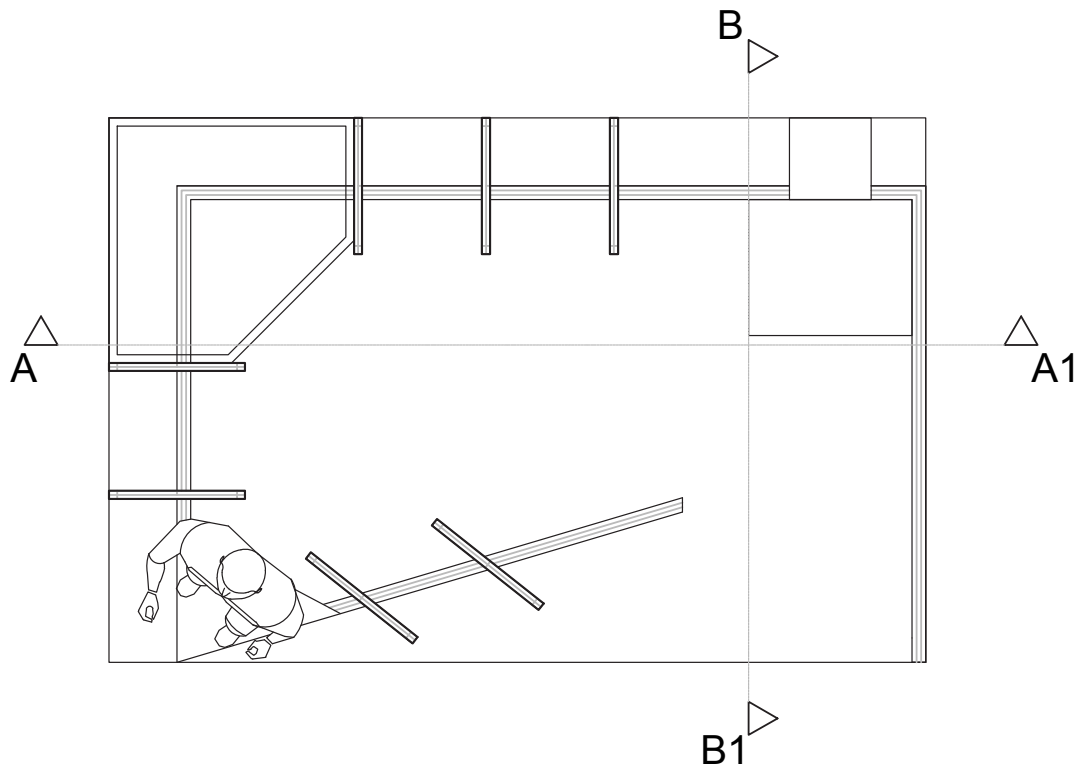


CIRCULACIÓN

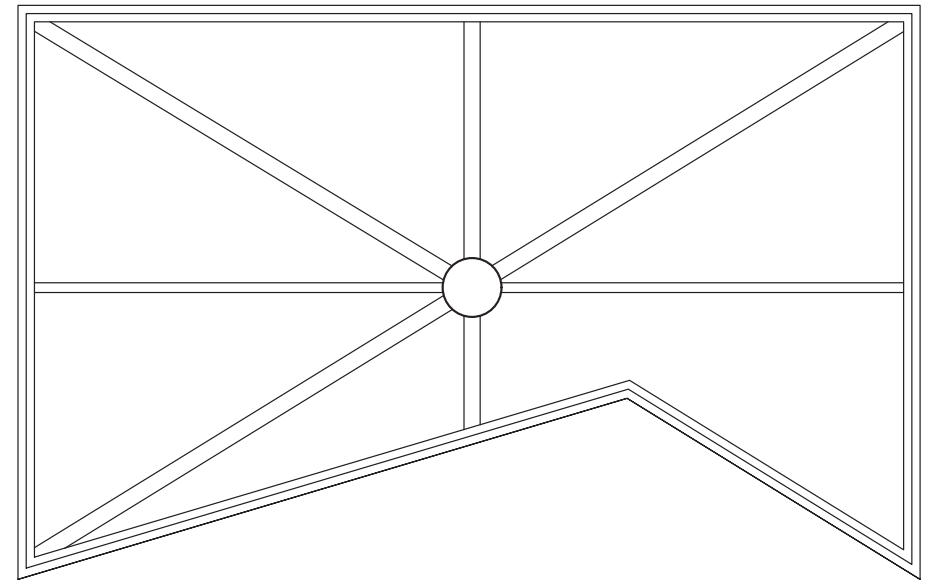
- C. INTERIOR
- C. EXTERIOR

PLANTA ZONIFICACIÓN - MANSIÓN VIZCAYA

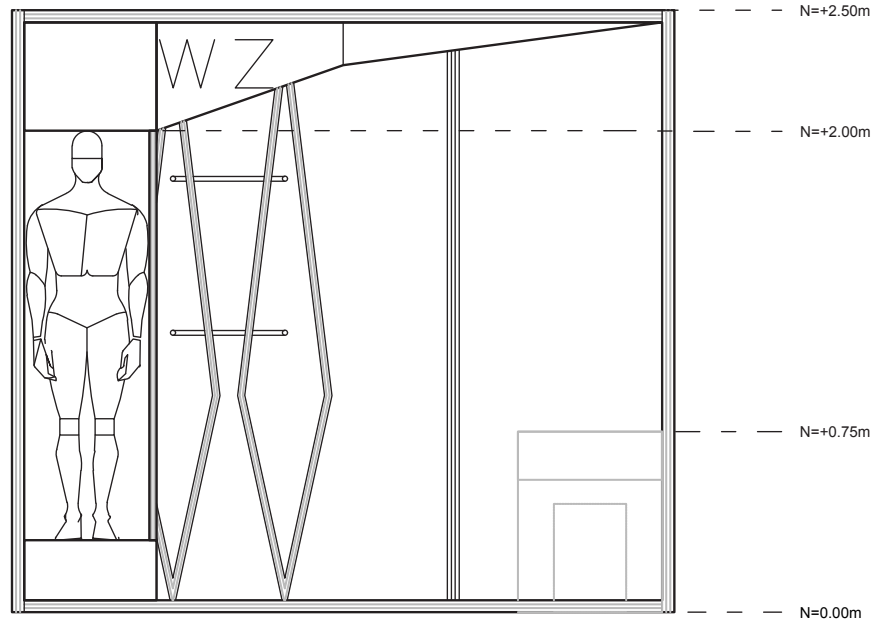
PLANTA CIRCULACIÓN - MANSIÓN VIZCAYA



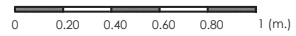
PLANTA DE CORTE - MANSIÓN VIZCAYA



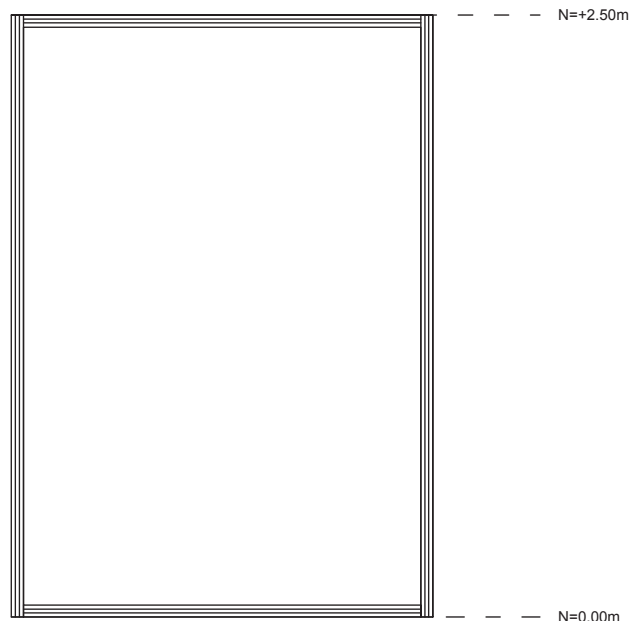
PLANTA CUBIERTA - MANSIÓN VIZCAYA



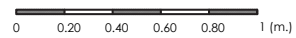
ESCALA GRAFICA :



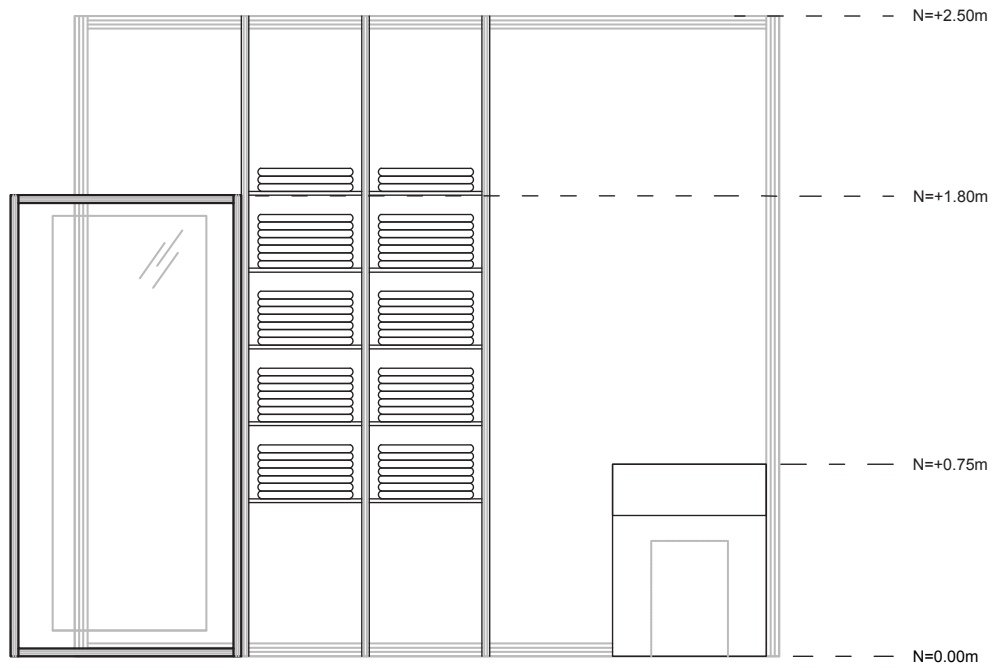
VISTA FRONTAL - MANSIÓN VIZCAYA



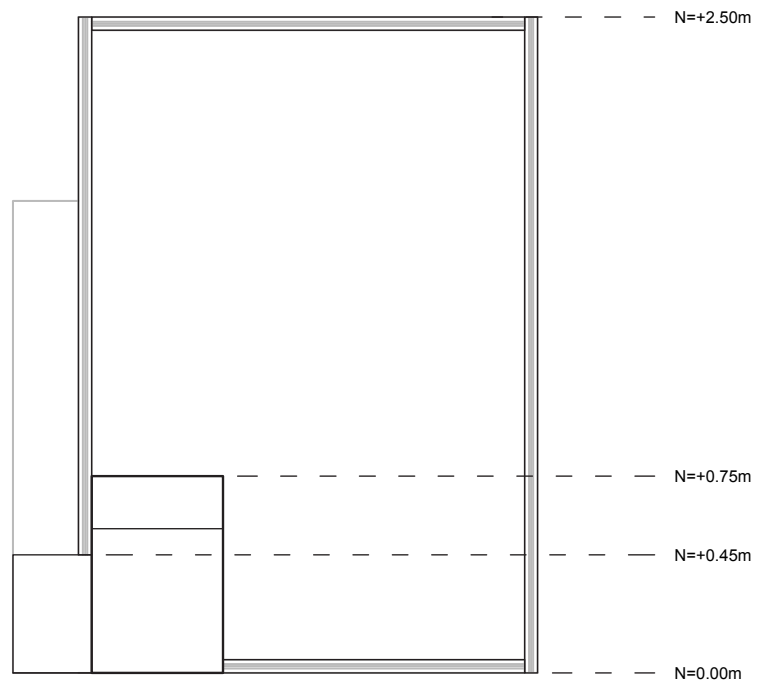
ESCALA GRAFICA :



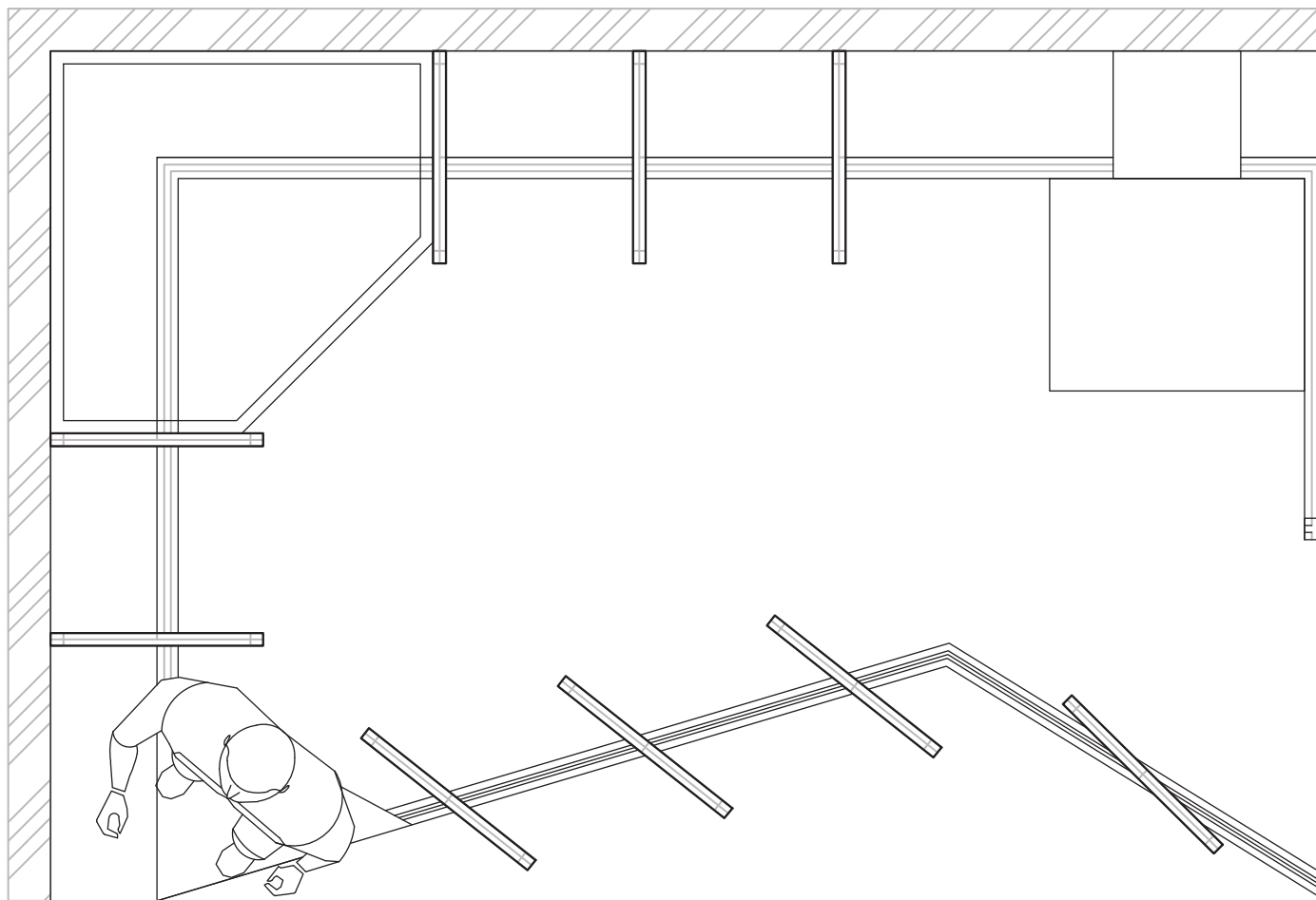
VISTA L. DERECHA - MANSIÓN VIZCAYA



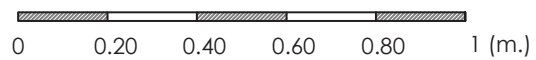
CORTE A-AI - MANSIÓN VIZCAYA



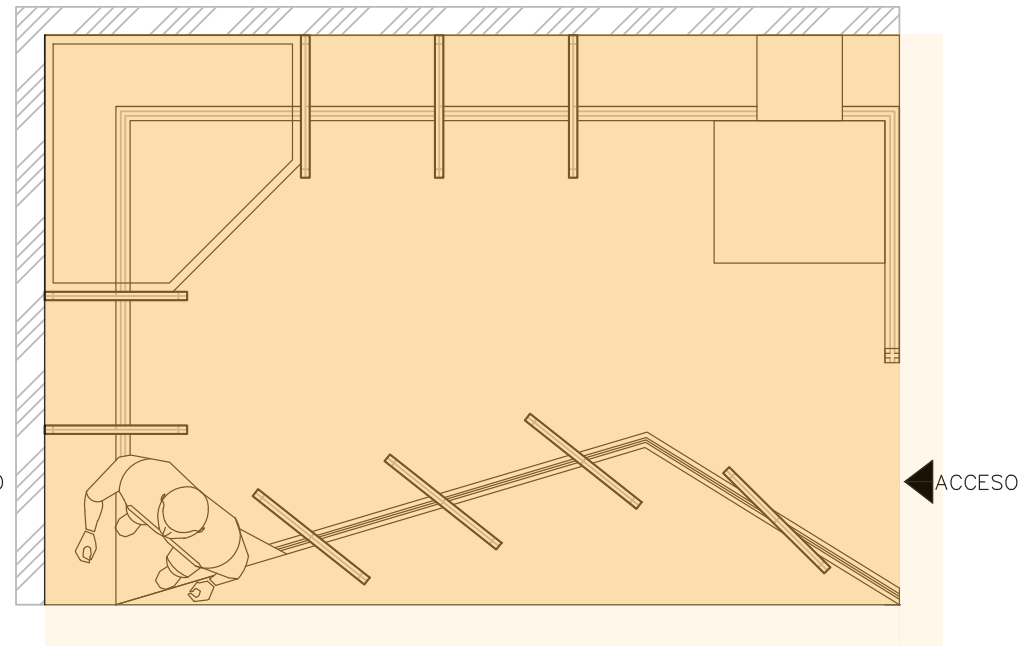
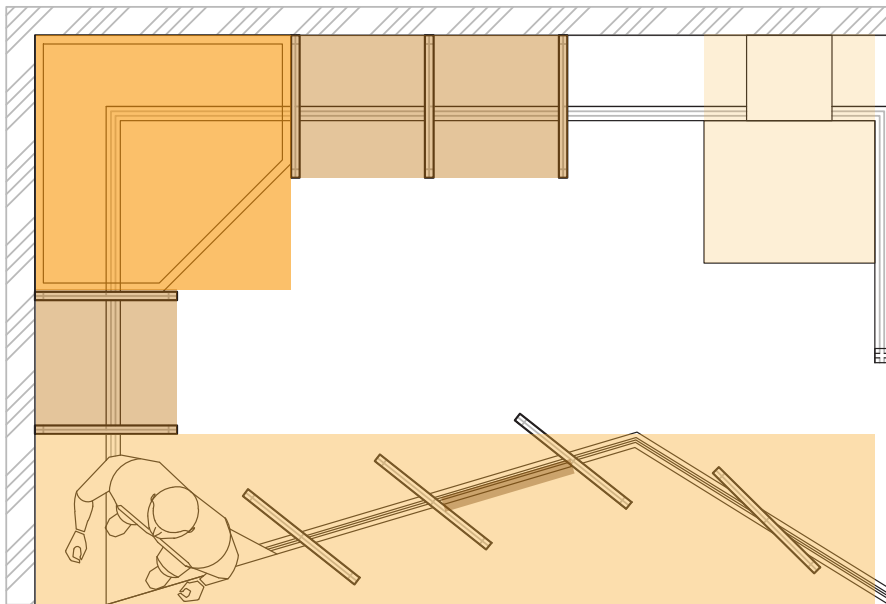
CORTE B-BI - MANSIÓN VIZCAYA



ESCALA GRAFICA :



PLANTA STAND - CENTRO MACAS



ZONAS

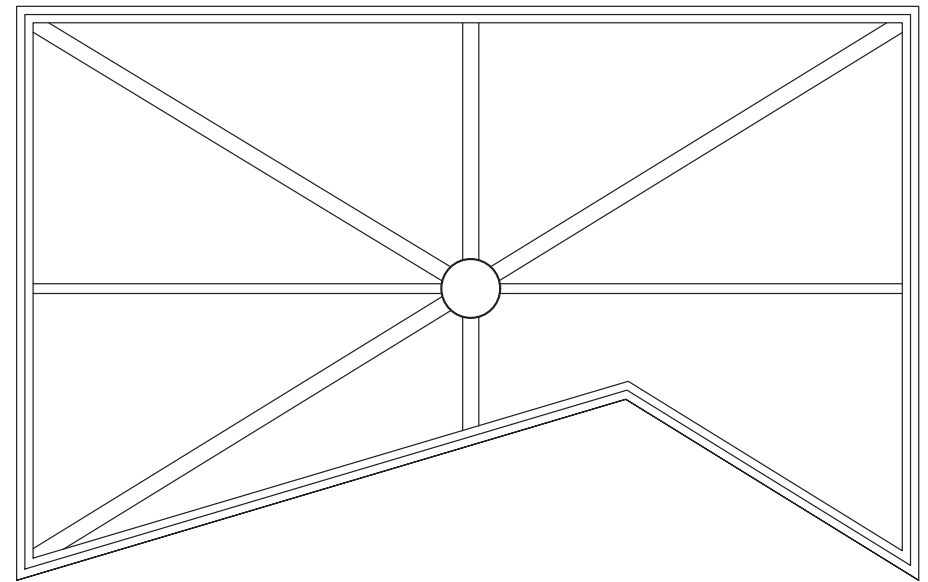
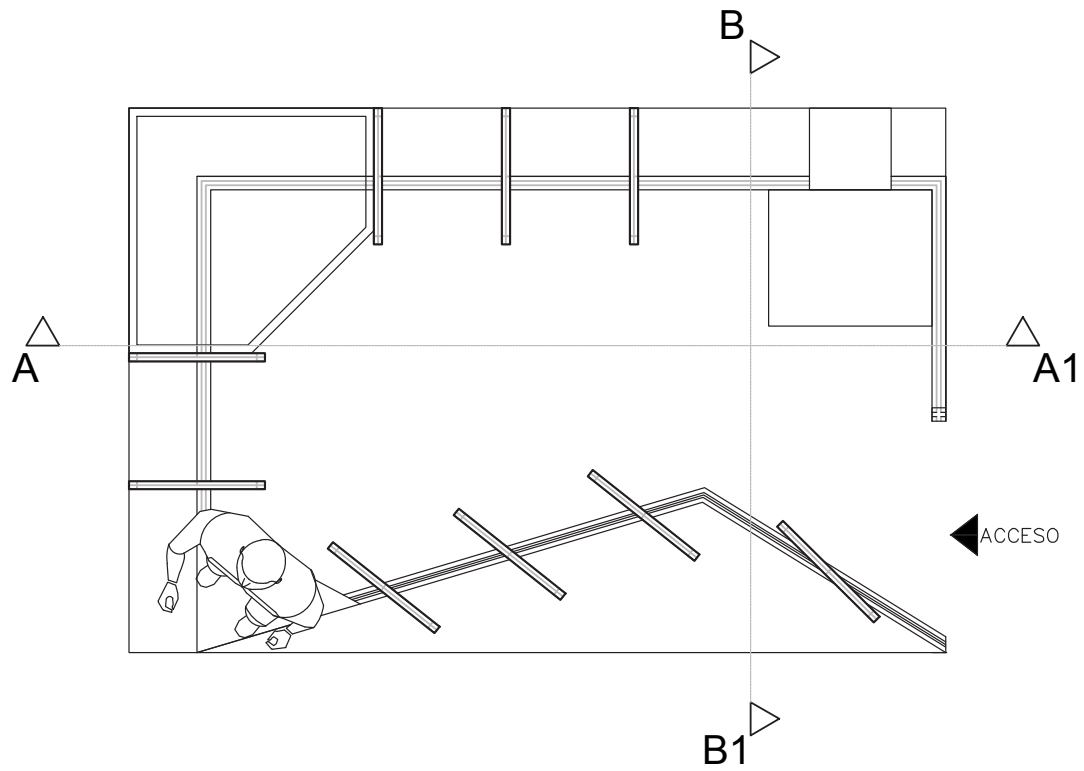
- Z. CAJA
- Z. EXHIBICIÓN
- Z. PROBADOR
- Z. ALMACENAMIENTO
- Z. GRÁFICAS

CIRCULACIÓN

- C. INTERIOR
- C. EXTERIOR

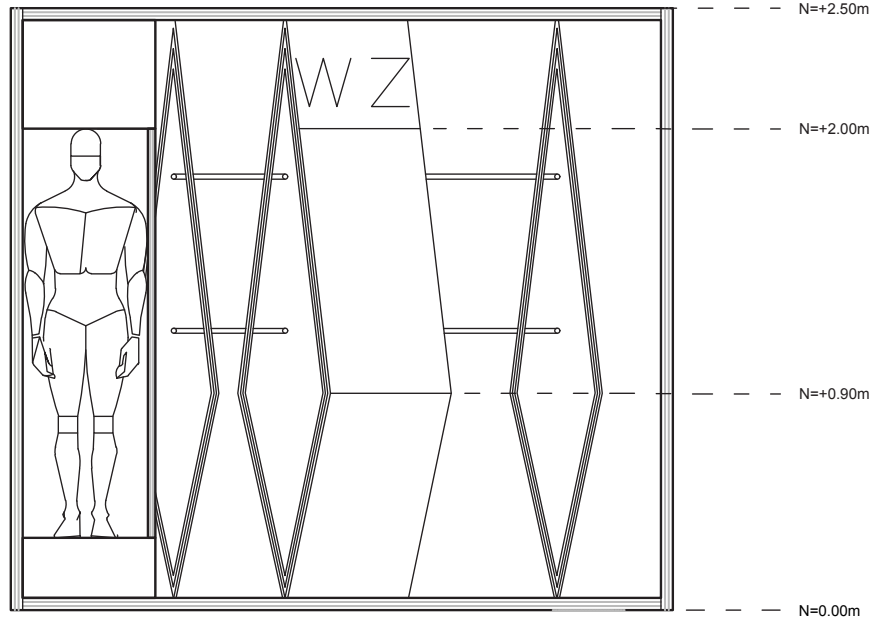
PLANTA ZONIFICACIÓN - CENTRO MACAS

PLANTA CIRCULACIÓN - CENTRO MACAS



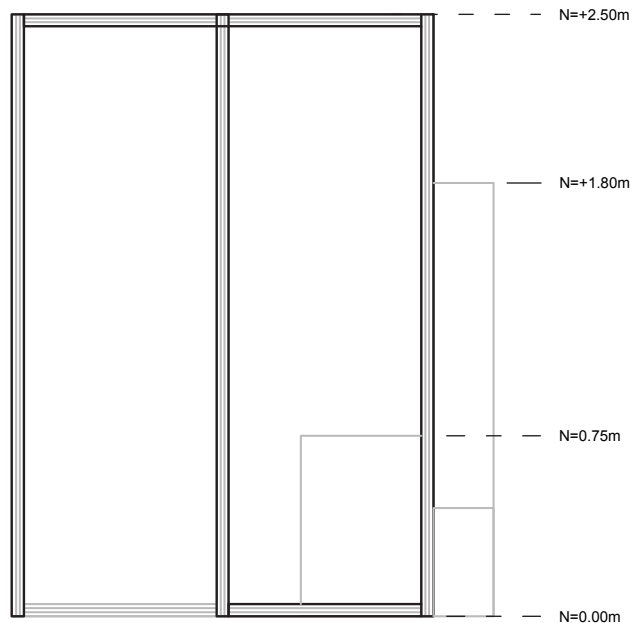
PLANTA DE CORTE - CENTRO MACAS

PLANTA CUBIERTA - CENTRO MACAS



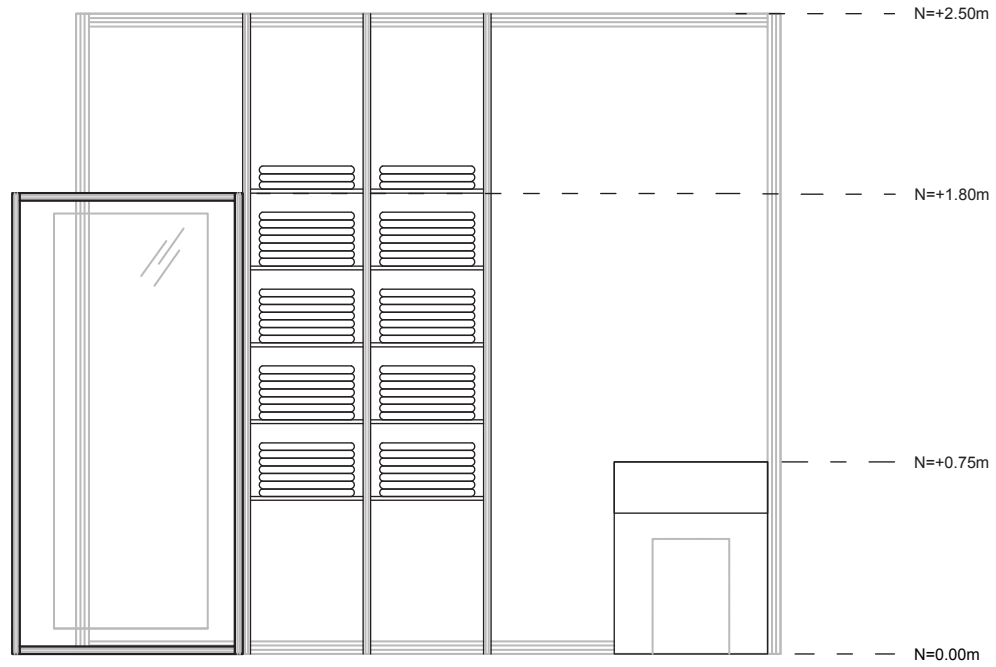
ESCALA GRAFICA :
0 0.20 0.40 0.60 0.80 1 (m.)

VISTA FRONTAL - CENTRO MACAS

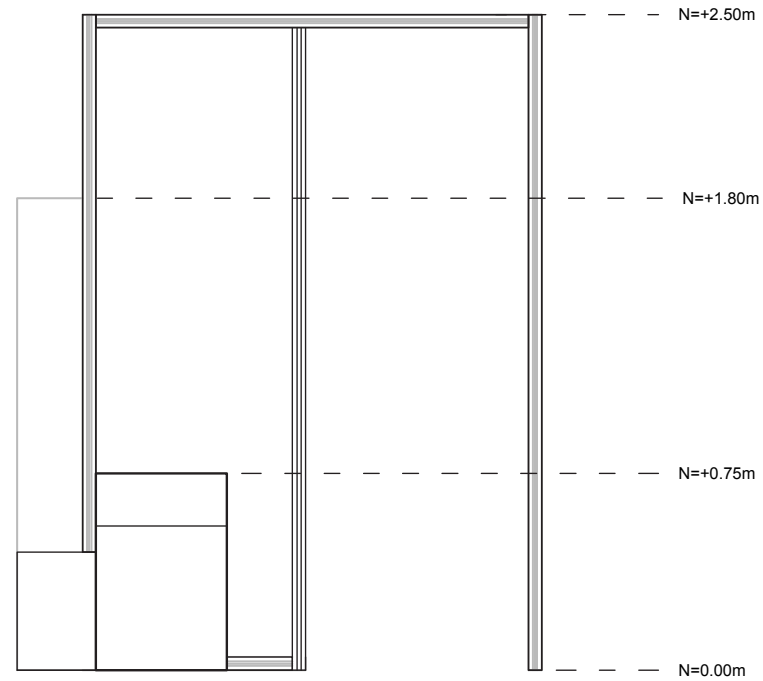


ESCALA GRAFICA :
0 0.20 0.40 0.60 0.80 1 (m.)

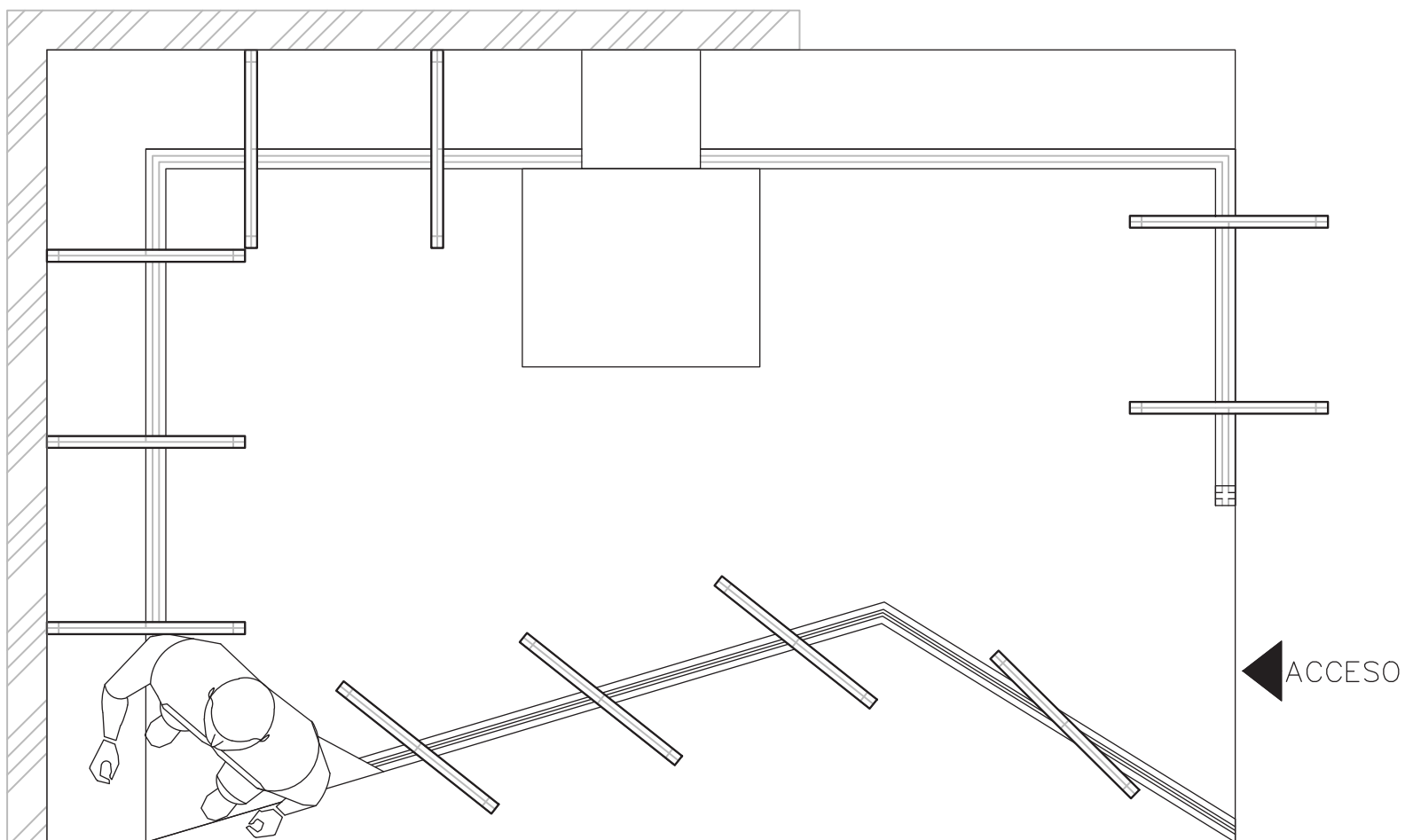
VISTA L. DERECHA - CENTRO MACAS



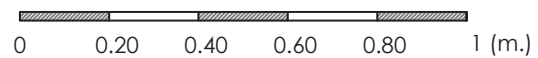
CORTE A-AI - CENTRO MACAS



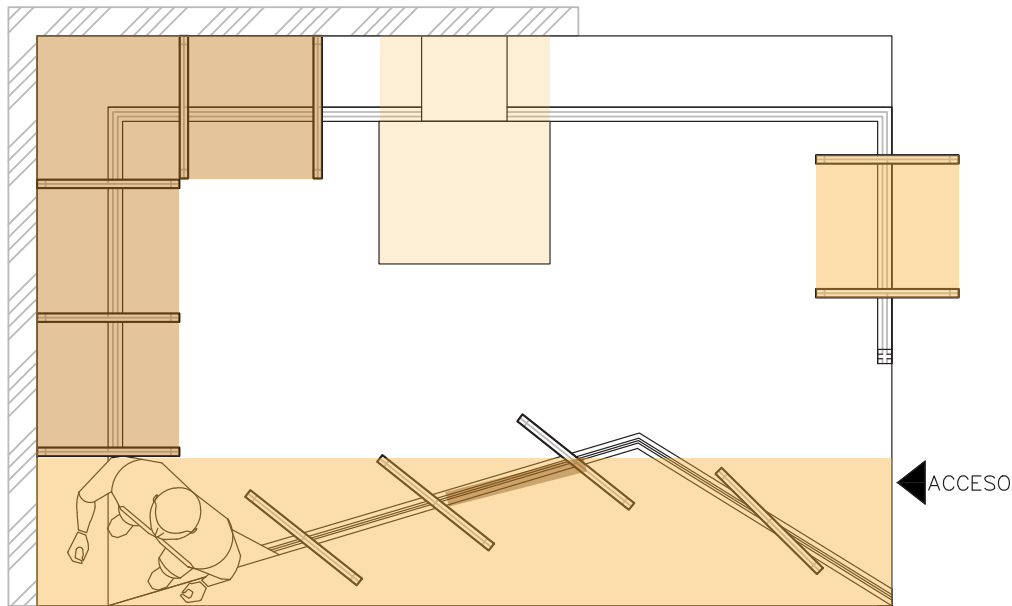
CORTE B-BI - CENTRO MACAS



ESCALA GRAFICA :

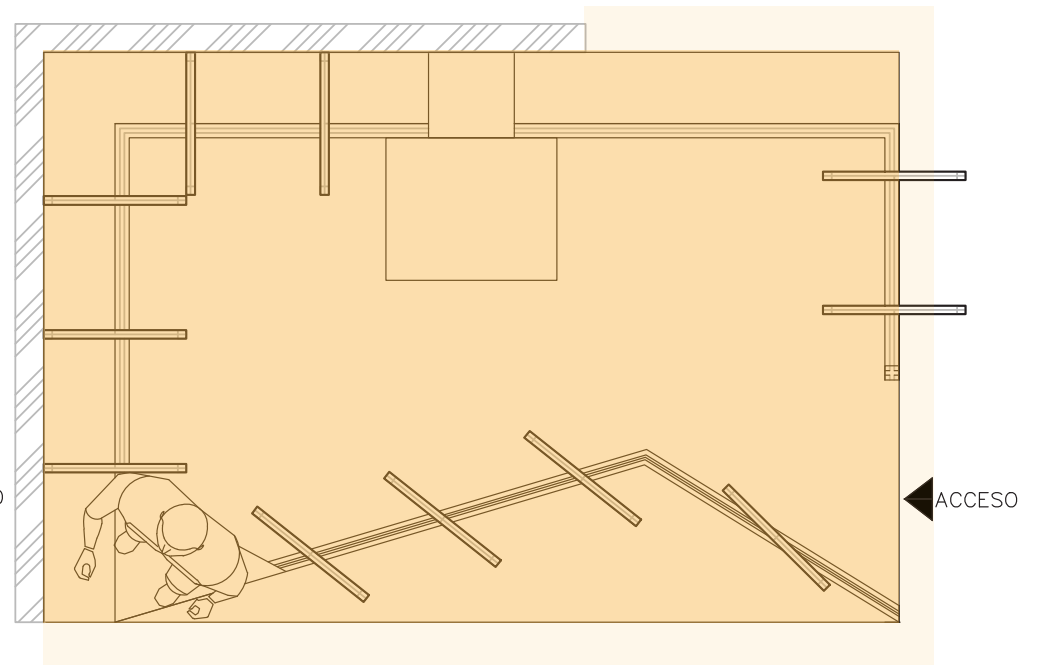


PLANTA STAND - QUINTA MACAJÍ



ZONAS

- Z. CAJA
- Z. EXHIBICIÓN
- Z. ALMACENAMIENTO
- Z. GRÁFICAS
-

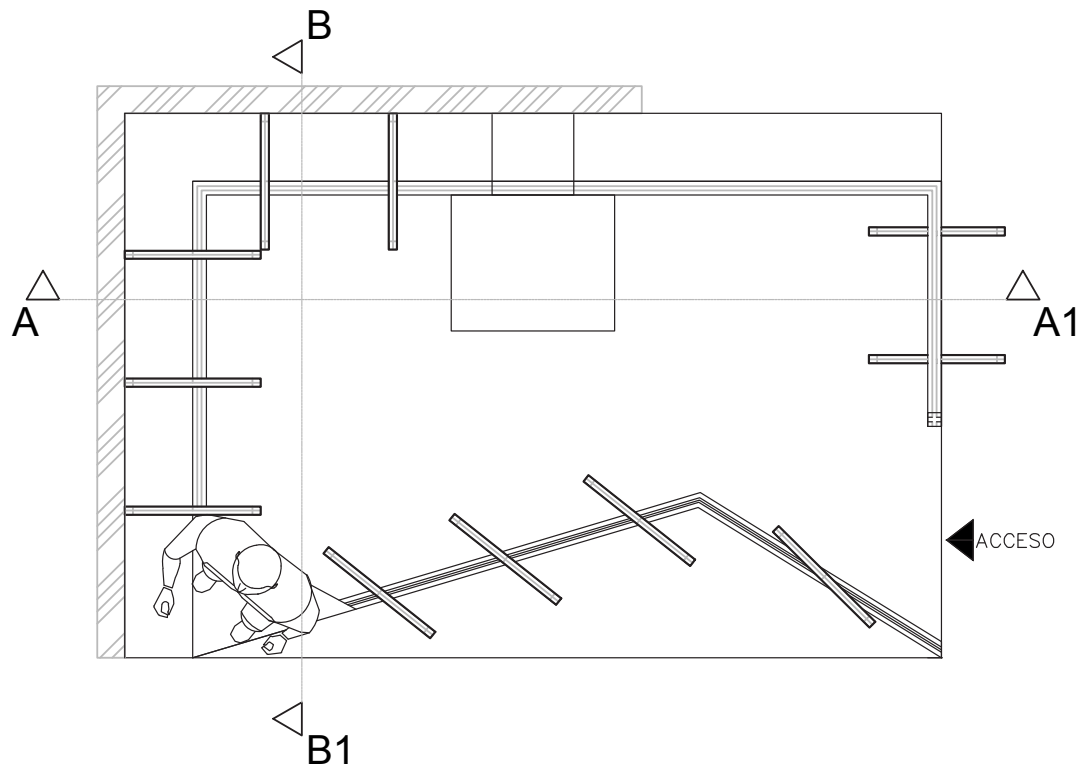


CIRCULACIÓN

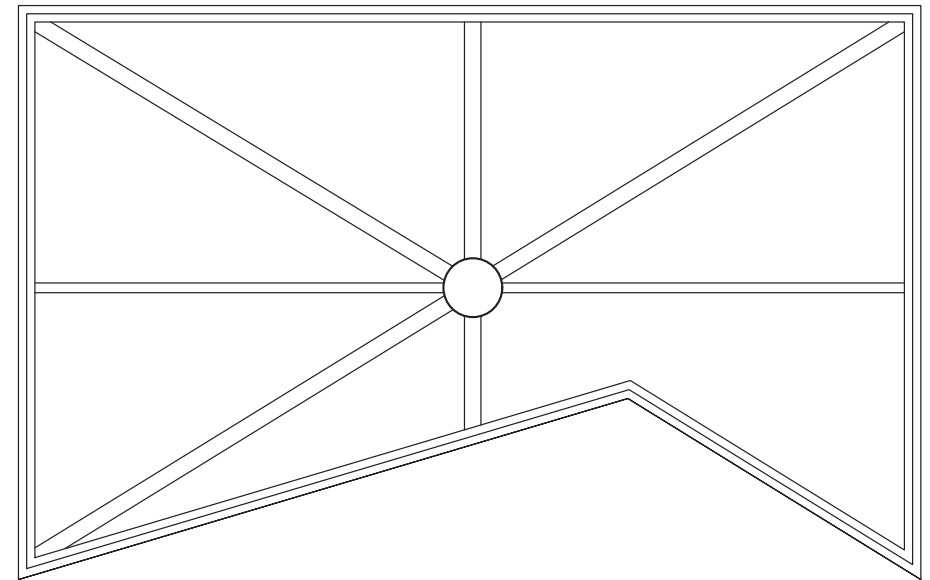
- C. INTERIOR
- C. EXTERIOR

PLANTA ZONIFICACIÓN - QUINTA MACAJÍ

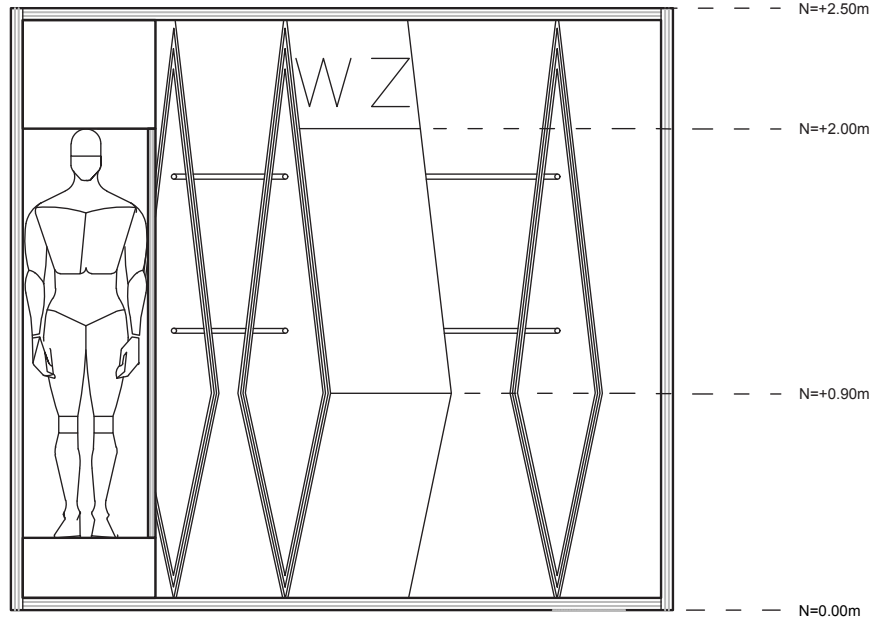
PLANTA CIRCULACIÓN - QUINTA MACAJÍ



PLANTA DE CORTE - QUINTA MACAJÍ

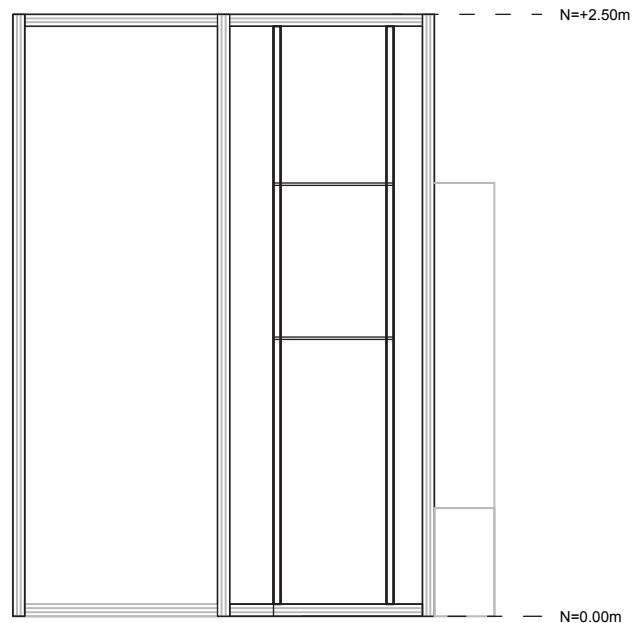


PLANTA CUBIERTA - QUINTA MACAJÍ



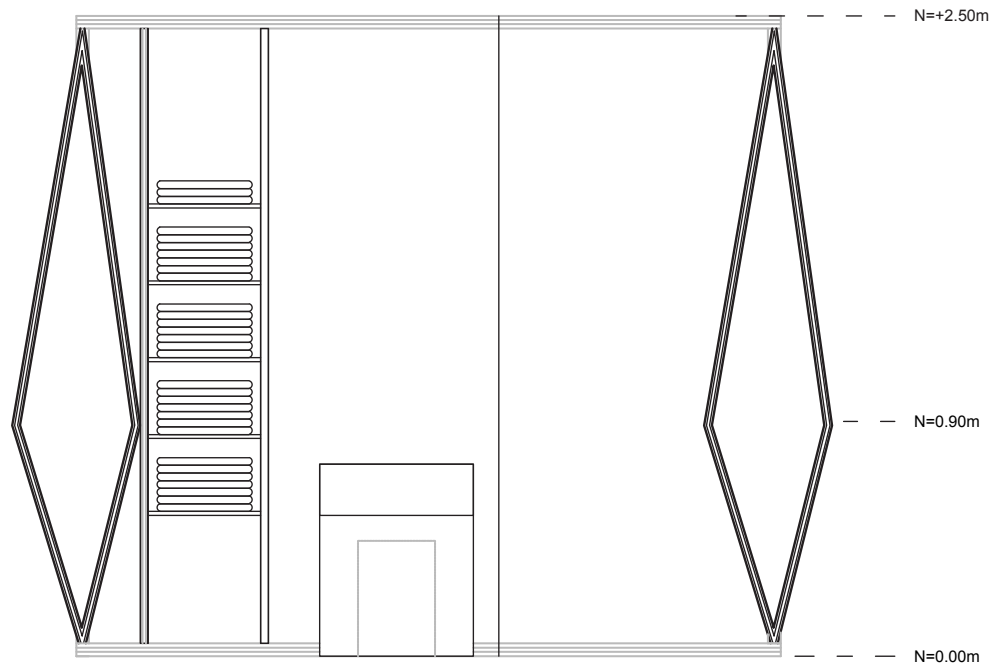
ESCALA GRAFICA :
0 0.20 0.40 0.60 0.80 1 (m.)

VISTA FRONTAL - QUINTA MACAJÍ

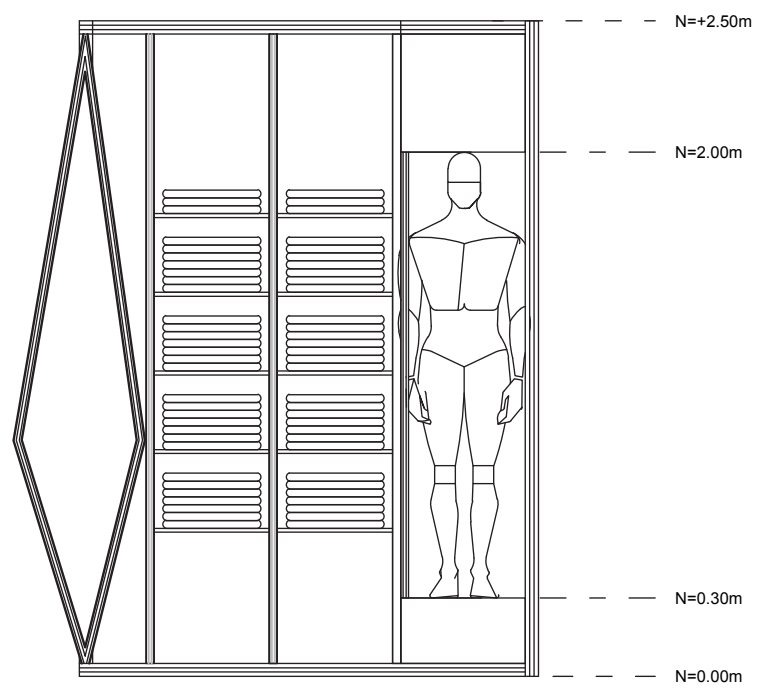


ESCALA GRAFICA :
0 0.20 0.40 0.60 0.80 1 (m.)

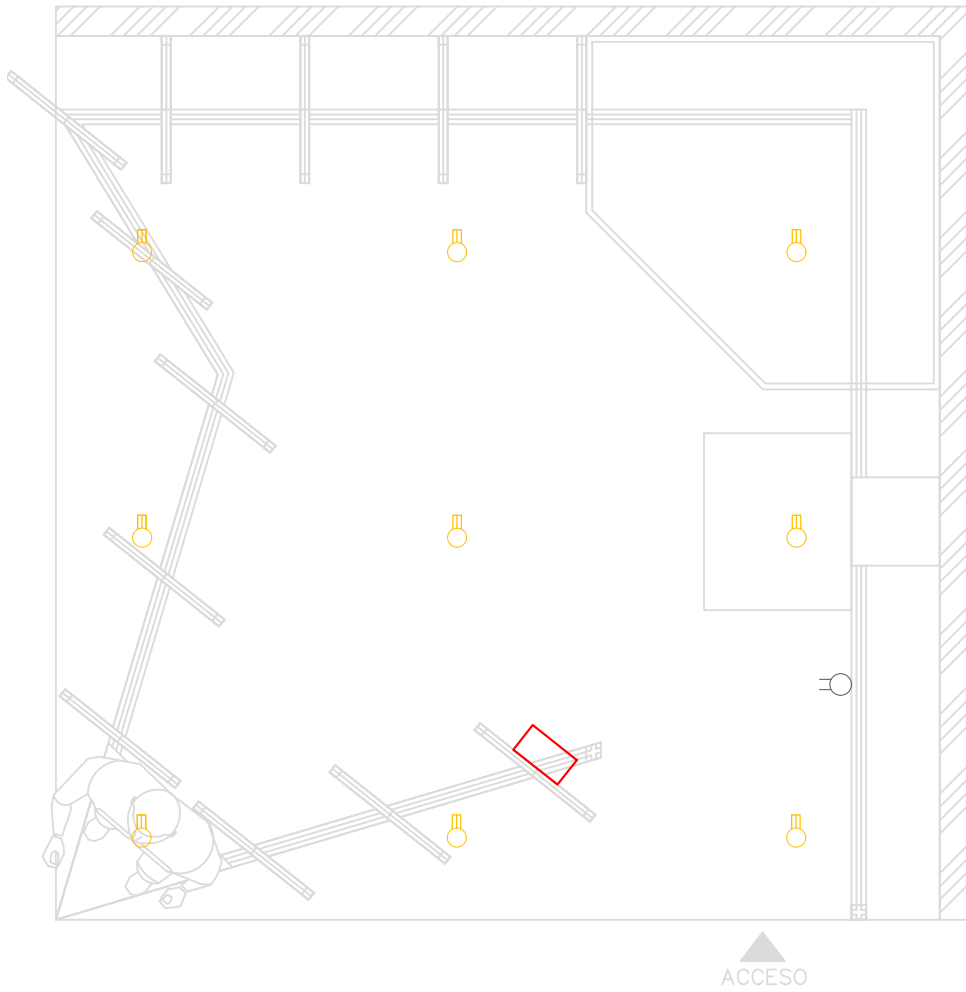
VISTA L. DERECHA - QUINTA MACAJÍ



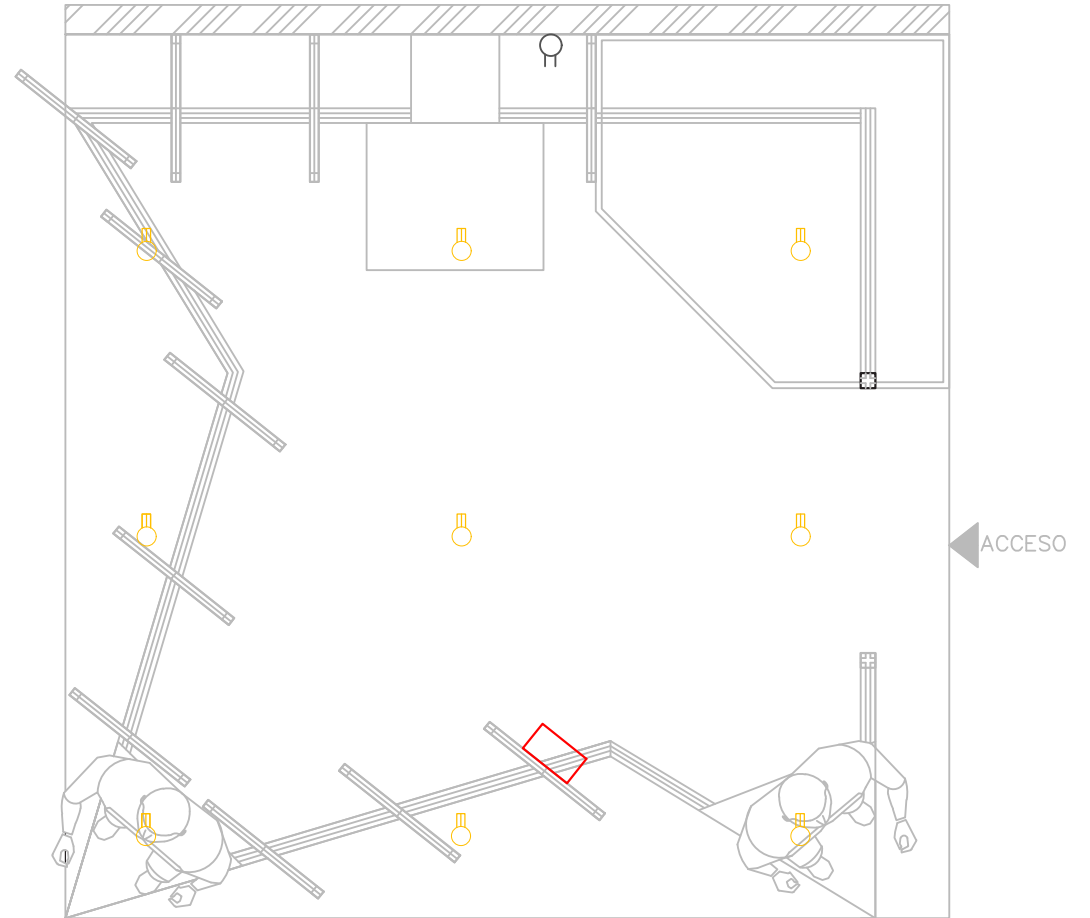
CORTE A-AI - QUINTA MACAJÍ



CORTE B-BI - QUINTA MACAJÍ

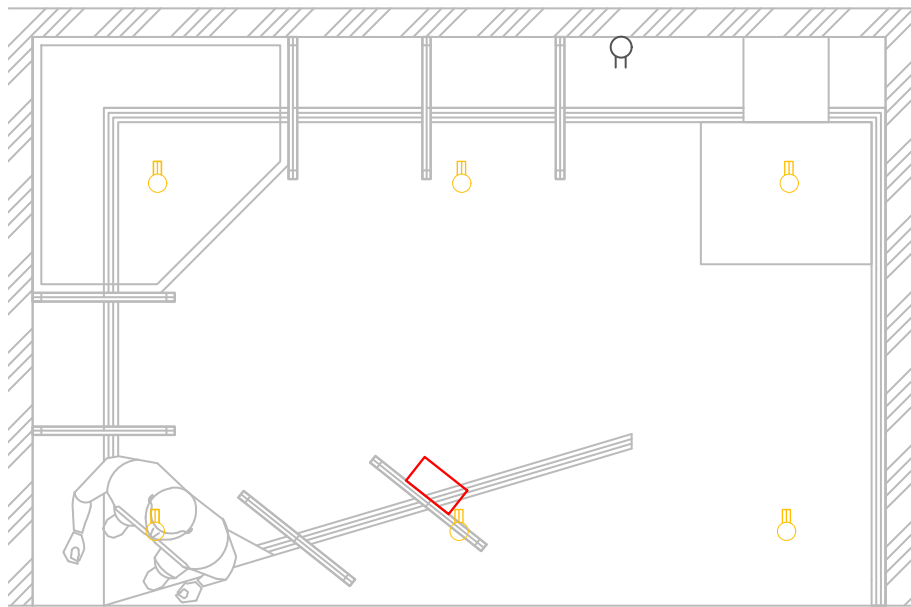


PLANTA ELÉCTRICA - C. TOTORACOA



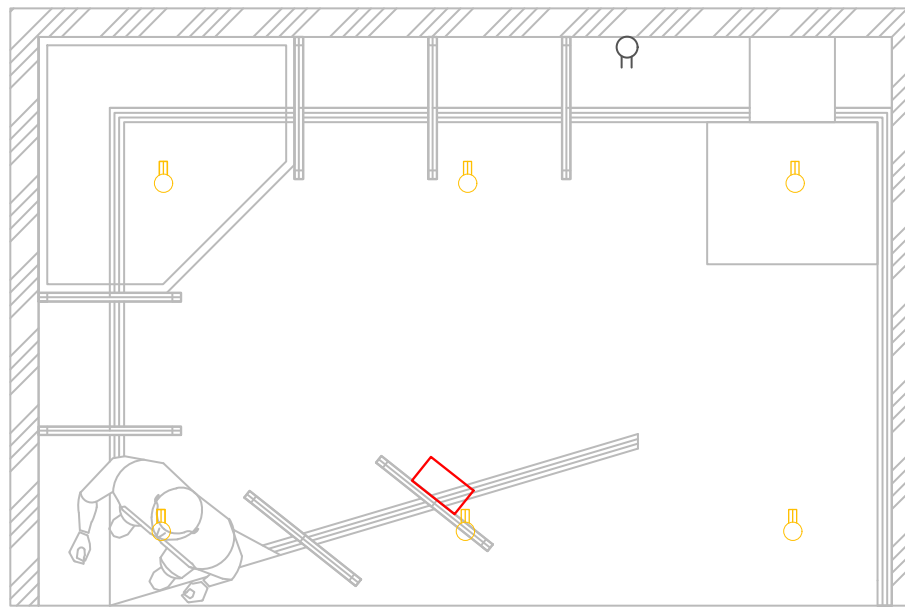
PLANTA ELÉCTRICA - PARQUE SAMANES

SIMBOLOGÍA	
	Luminaria oseris
	Tomacorriente
	Extintor



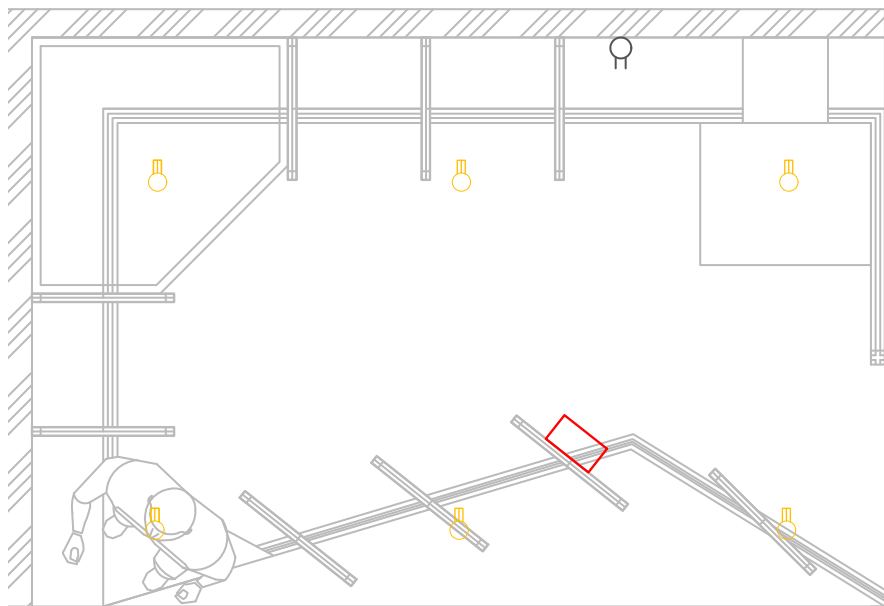
PLANTA ELÉCTRICA - MANSIÓN VIZCAYA

▲ ACCESO



PLANTA ELÉCTRICA - QUINTA MACAJÍ

▲ ACCESO

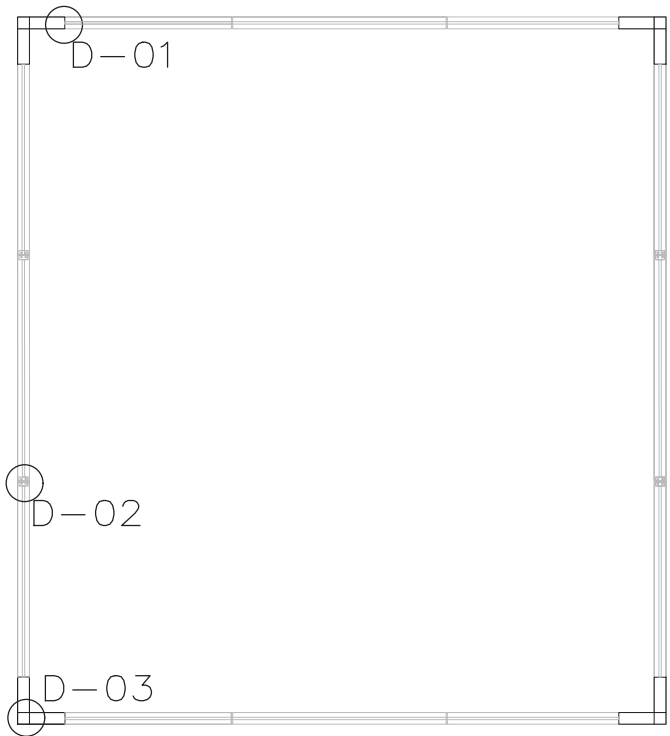


PLANTA ELÉCTRICA - CENTRO MACAS

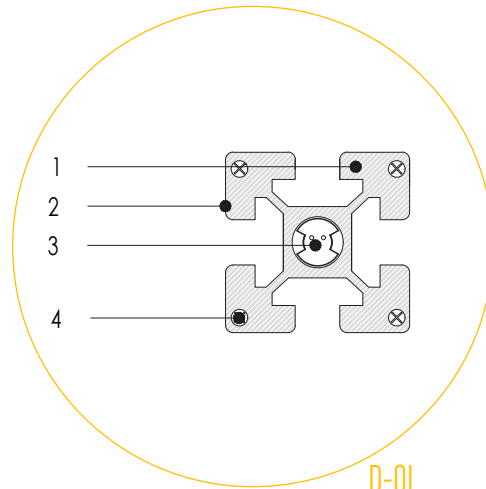
◀ ACCESO

SIMBOLOGÍA	
	Luminaria oseris
	Tomacorriente
	Extintor

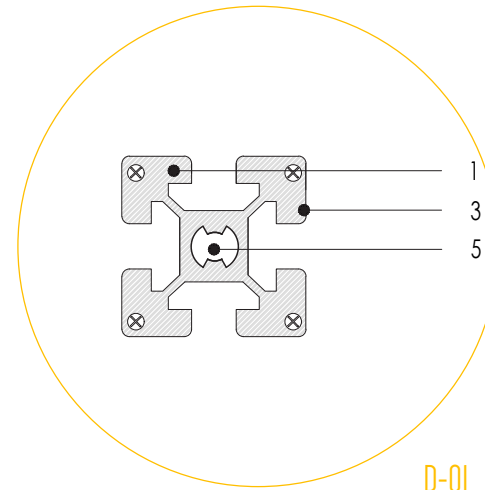
DETALLES CONSTRUCTIVOS



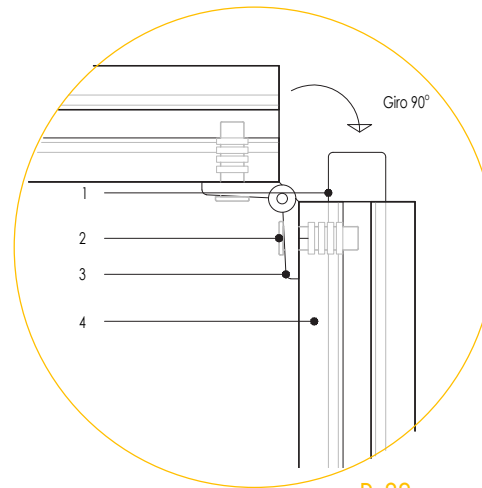
SECCIÓN ESTRUCTURA VERTICAL



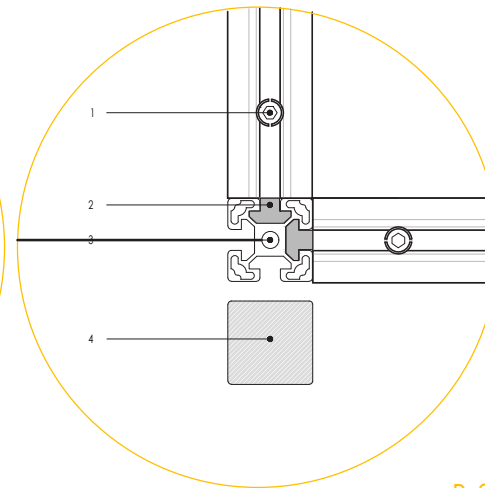
D-01



D-01



D-02



D-03

LEYENDA D-01

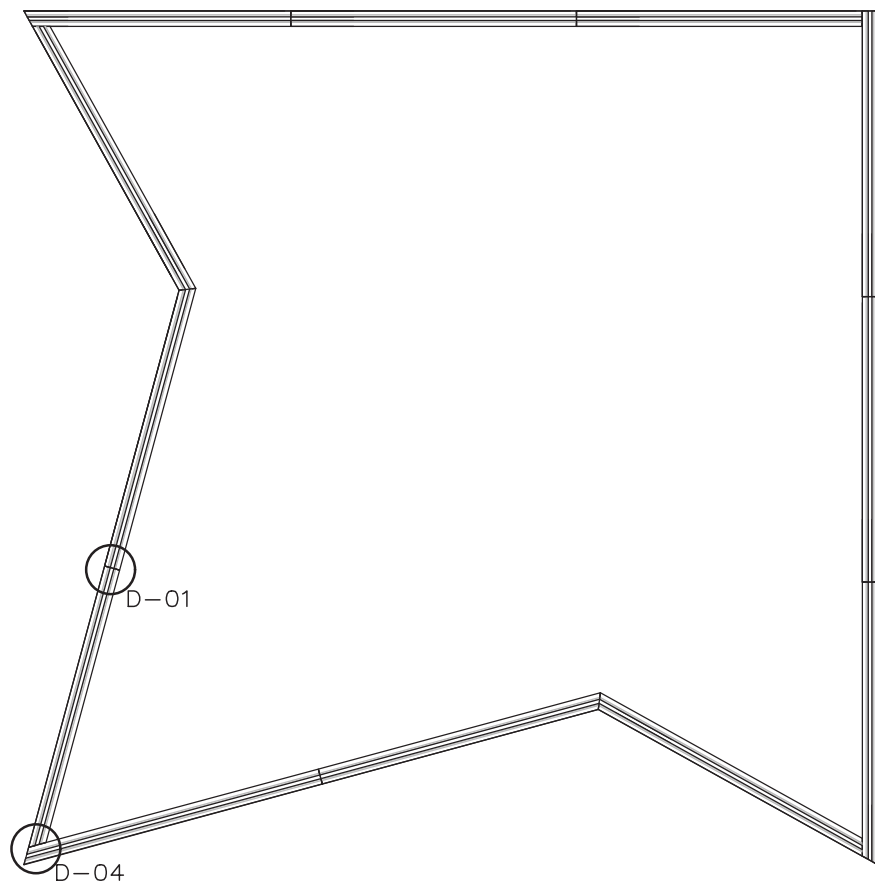
- 1 Tapa Terminal de Acero
- 2 Mecanismo de Anclaje de acero
- 3 Perfil de Aluminio de 2"
- 4 Tornillo Autoroscante con cabeza ranurada de 6mm
- 5 Ranura con forma de anclaje

LEYENDA D-02

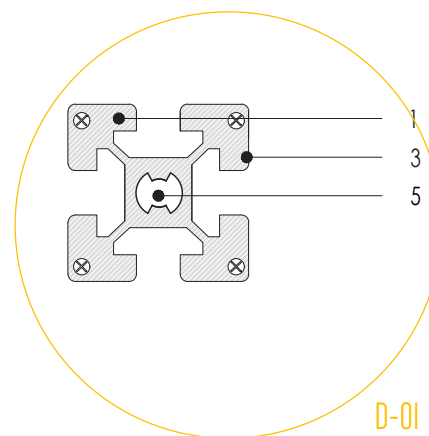
- 1 Tubo redondo de aluminio de $\frac{5}{16}$ "
- 2 Tornillo Autoroscante con cabeza ranurada de 6mm de aluminio
- 3 Bisagra niquelada en mate
- 4 Perfil de Aluminio de 1"

LEYENDA D-03

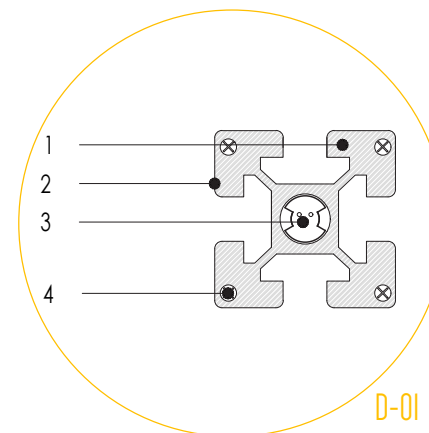
- 1 Conector de Anclaje tipo tuerca $1\frac{1}{2}$ "
- 2 Conector de Anclaje tipo perno 1"
- 3 Perfil de Aluminio Negro
- 4 Tapa Terminal de Aluminio



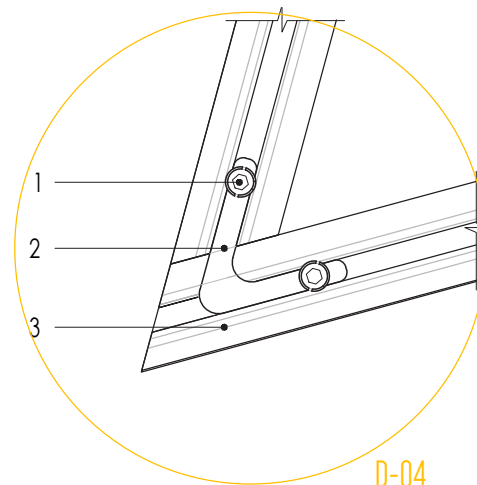
SECCIÓN ESTRUCTURA - PISO UNIÓN



D-01



D-01



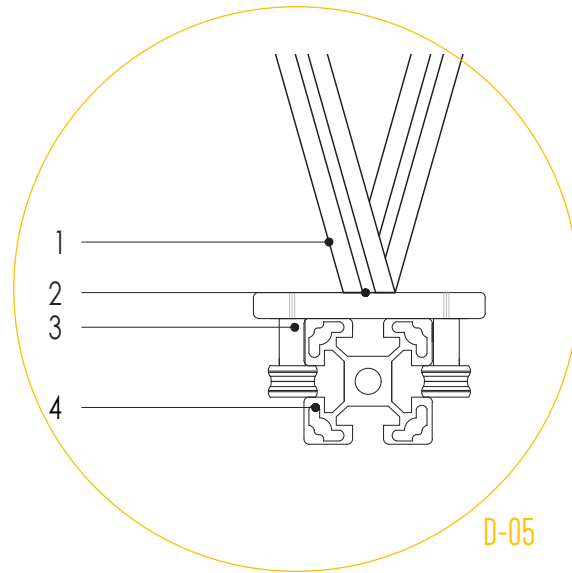
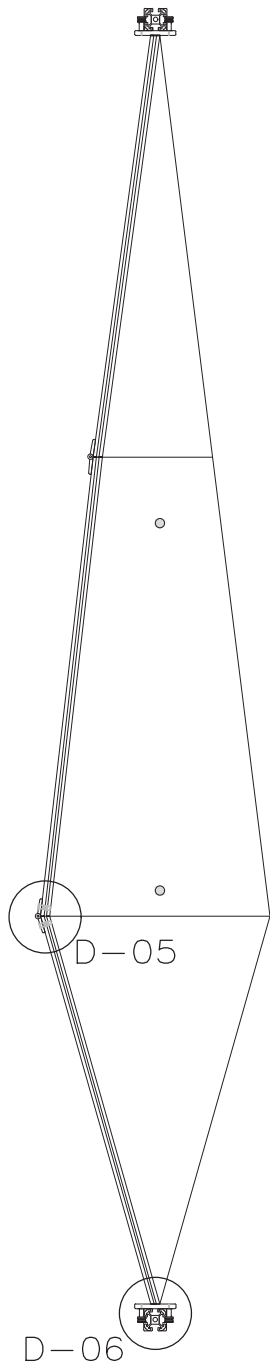
D-04

LEYENDA D-01

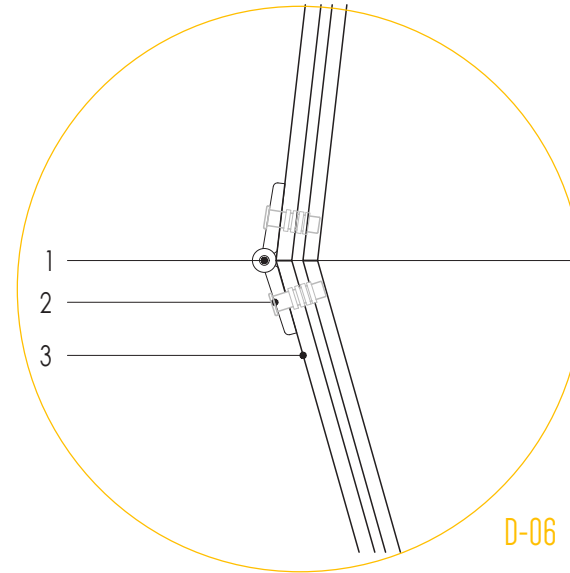
- 1 Tapa Terminal de Acero
- 2 Mecanismo de Anclaje de acero
- 3 Perfil de Aluminio de 2"
- 4 Tornillo Autoroscante con cabeza ranurada de 6mm
- 5 Ranura con forma de anclaje

LEYENDA D-04

- 1 Anclaje Tipo Tuerca
- 2 Mecanismo de Anclaje ángulo obtuso de acero
- 3 Perfil de Aluminio de 2"



D-05



D-06

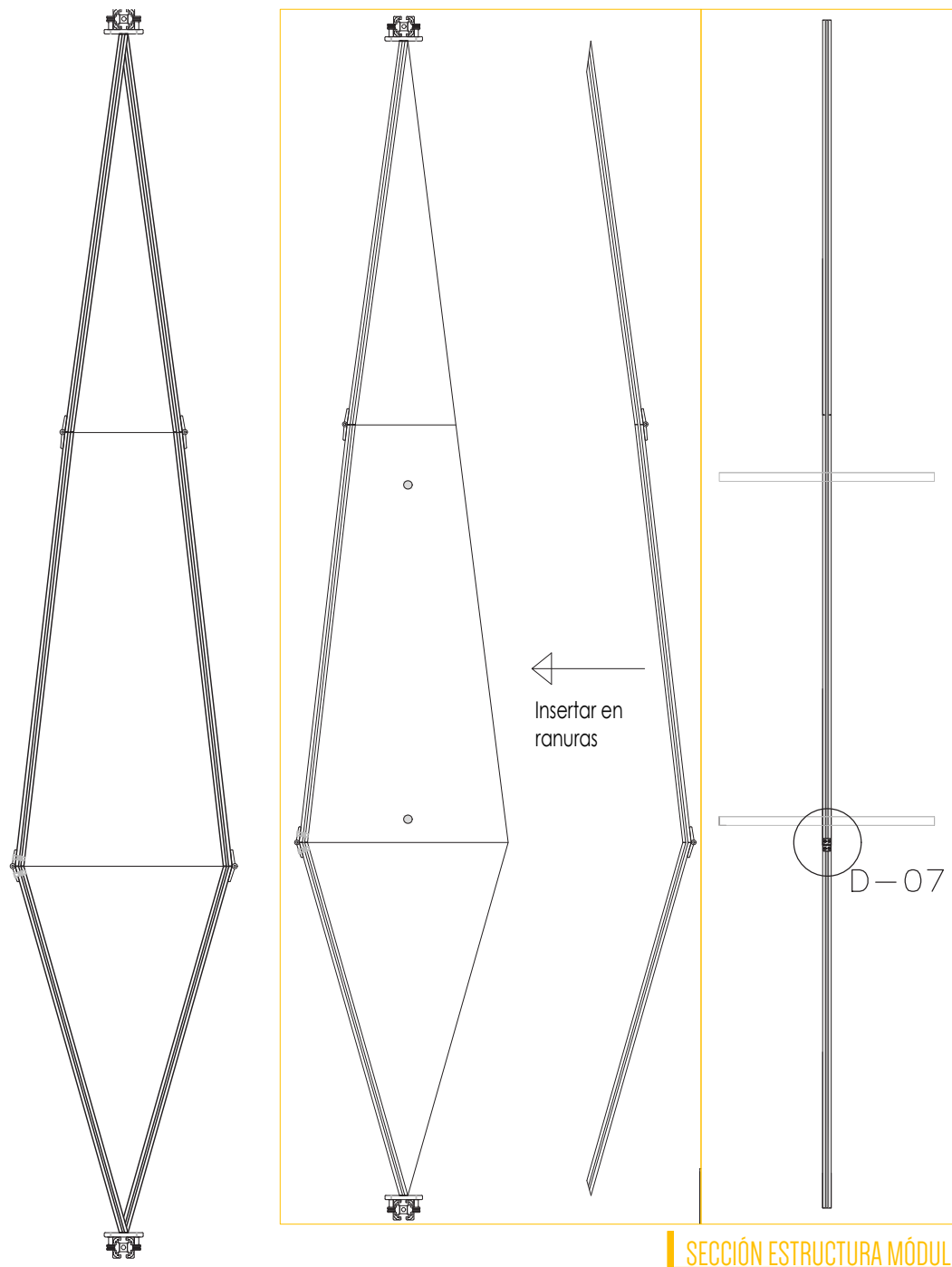
LEYENDA D-05

- 1 Perfil de Aluminio de 1"
- 2 Soldadura GMAW para aluminio
- 3 Guía Líneal LF de aluminio
- 4 Perfil de Aluminio de 2"

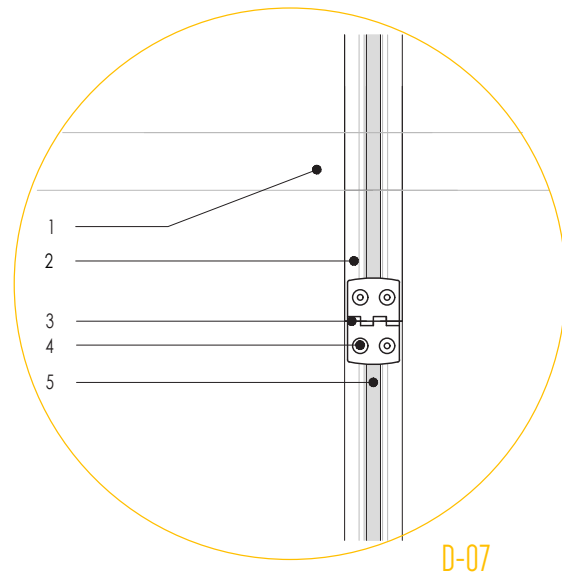
LEYENDA D-06

- 1 Bisagra niquelada en mate
- 2 Tornillo Autoroscante con cabeza ranurada de 6mm de aluminio
- 3 Perfil de Aluminio de 1"

SECCIÓN ESTRUCTURA MÓDULO

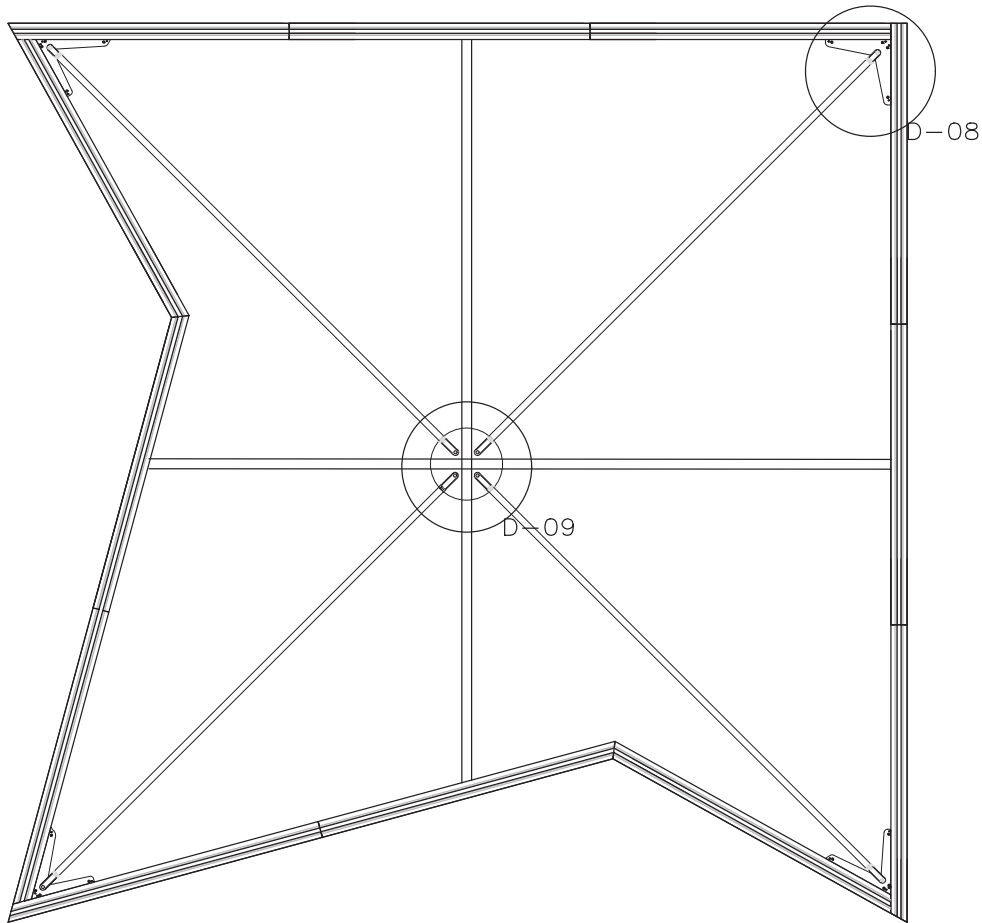


SECCIÓN ESTRUCTURA MÓDULO

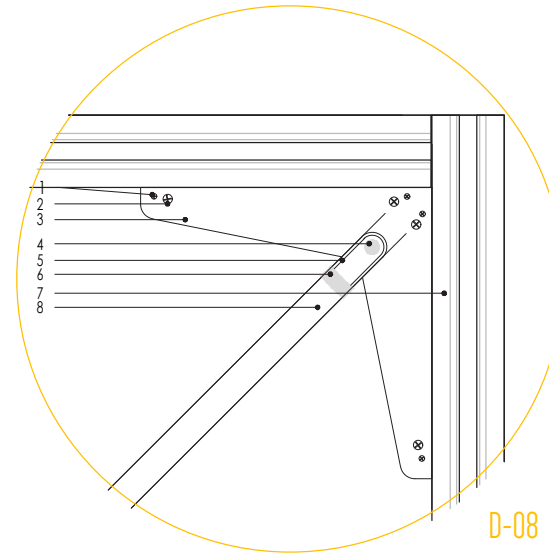


D-07

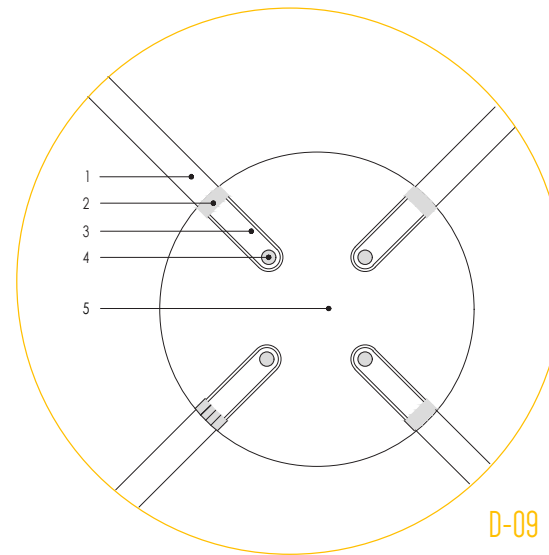
- LEYENDA D-07**
- 1 Tubo redondo de $\frac{5}{4}$ " de aluminio
 - 2 Perfil de Aluminio de 1"
 - 3 Bisagra niquelada en mate
 - 4 Tornillo Autoroscante con cabeza ranurada de 6mm de aluminio
 - 5 OSB de 15mm aglomerado de viruta



SECCIÓN ESTRUCTURA CUBIERTA



D-08



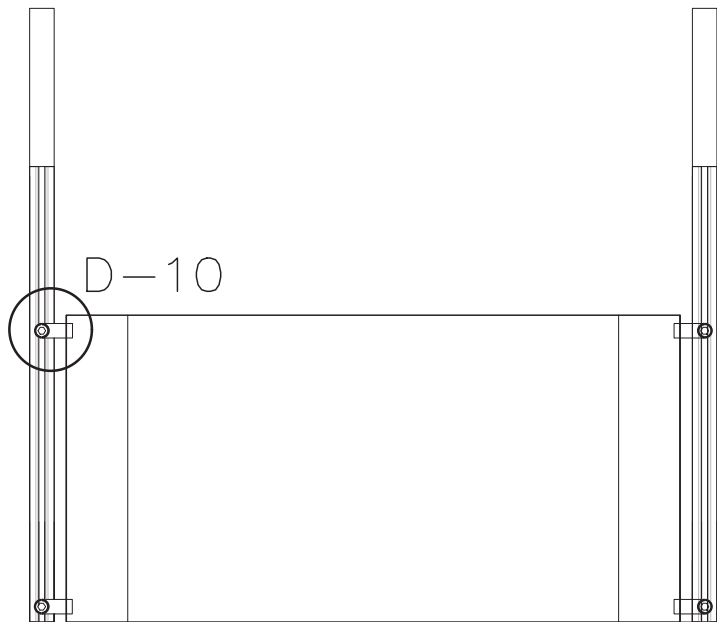
D-09

LEYENDA D-08

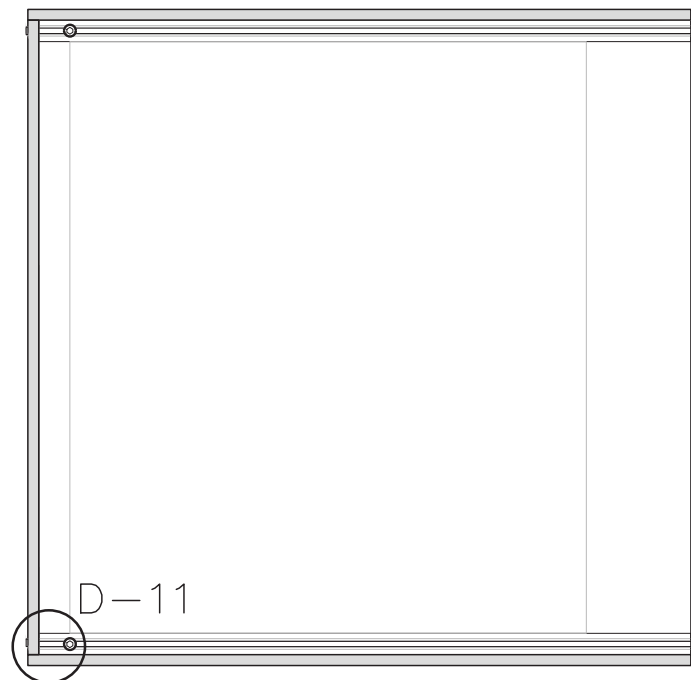
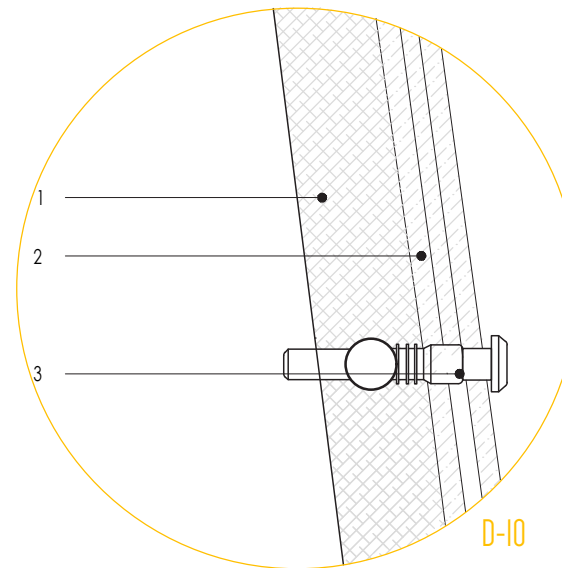
- 1 Tornillo Autoroscante con cabeza ranurada de 6mm de aluminio
- 2 Tornillo Autoroscante con cabeza ranurada de 8mm de aluminio
- 3 Sujeción Triangular de aluminio espesor 2mm
- 4 Tornillo Autoroscante 12 mm
- 5 Gancho de Sujeción de 20mm
- 6 Rosca para sujeción
- 7 Perfil de Aluminio de 2"
- 8 Tubo redondo de $\frac{5}{4}$ " de aluminio

LEYENDA D-09

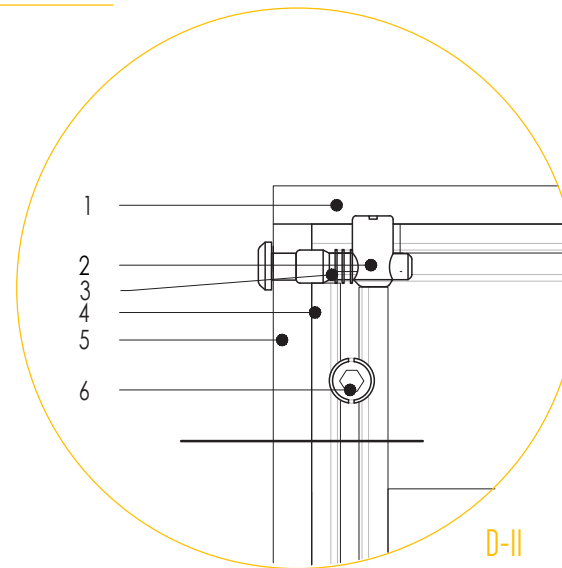
- 1 Tubo redondo de $\frac{5}{4}$ " de aluminio
- 2 Rosca para sujeción
- 3 Gancho de Sujeción de 20mm
- 4 Tornillo Autoroscante 12 mm
- 5 Sujeción Circular de aluminio espesor 2mm



SECCIÓN ESTRUCTURA CAMA



SECCIÓN ESTRUCTURA MESA



LEYENDA D-I0

- 1 Almohada Tapiz Cuero de 50mm
- 2 Perfil de Aluminio 1"
- 3 Anclaje forma de Tuerca de 10mm

LEYENDA D-II

- 1 Perfil de Aluminio de 1"
- 2 Anclaje forma de Perno de 10mm
- 3 Anclaje forma de Tuerca de 10mm
- 4 Perfil de Aluminio de 1"
- 5 Tablero OSB 15mm
- 6 Anclaje forma de Tuerca de 10mm

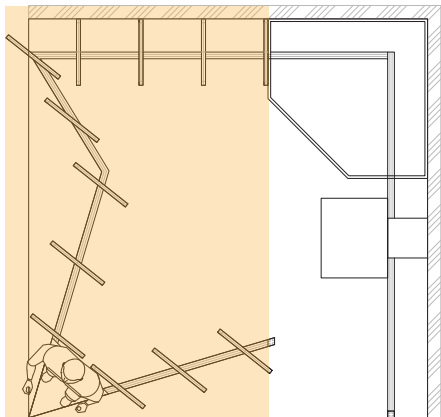
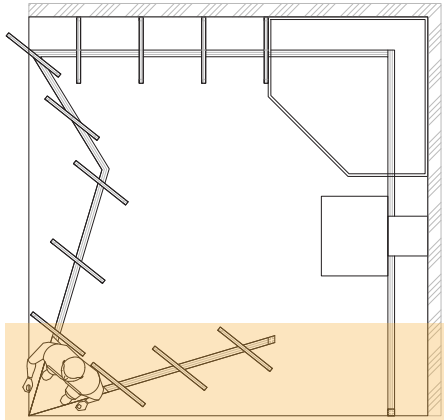


IMAGEN 3D - STAND COMPLEJO TOTORACOCHA



IMÁGEN 3D - STAND COMPLEJO TOTORACOCHA

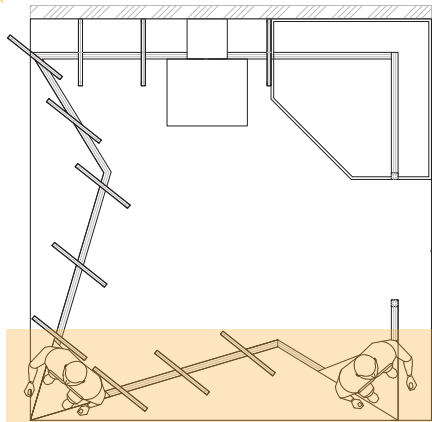
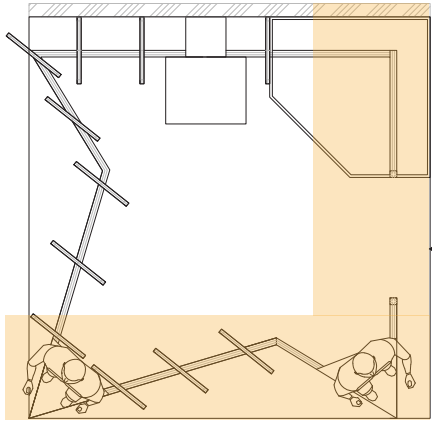


IMAGEN 3D - STAND PARQUE SAMANES



IMÁGEN 3D - STAND PARQUE SAMANES

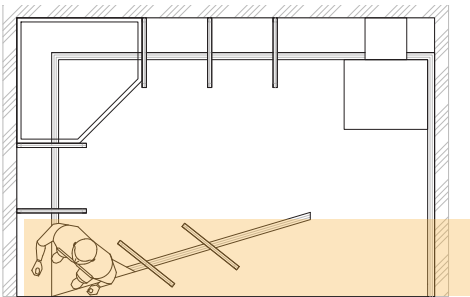


IMAGEN 3D - STAND MANSIÓN VIZCAYA

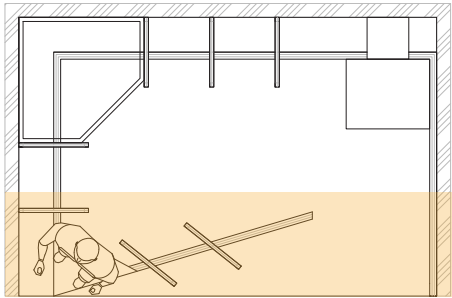
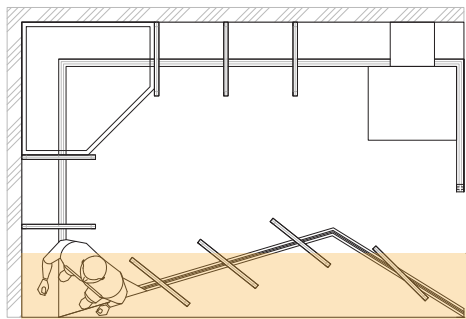
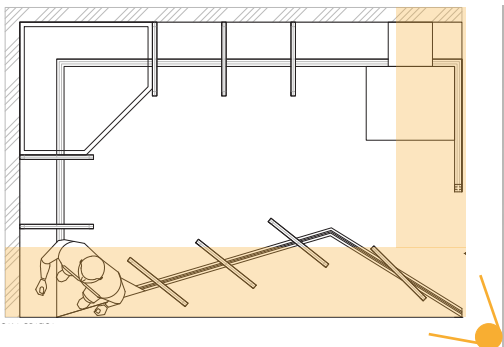


IMAGEN 3D - STAND MANSION VIZCAYA



IMÁGEN 3D - CENTRO MACAS



IMÁGEN 3D - CENTRO MACAS

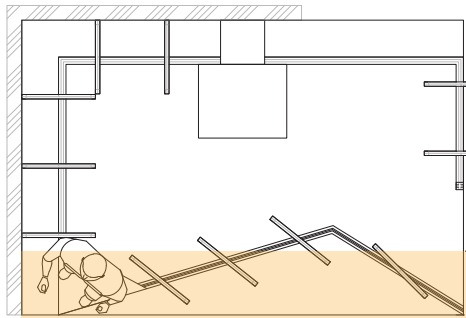


IMAGEN 3D - QUINTA MACAJI

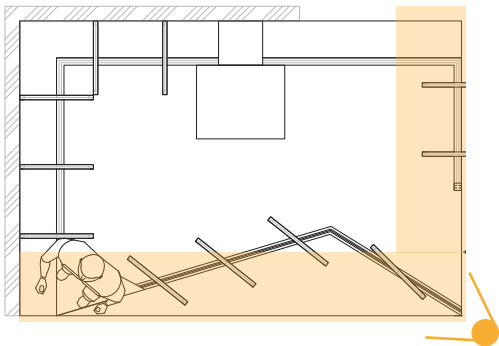
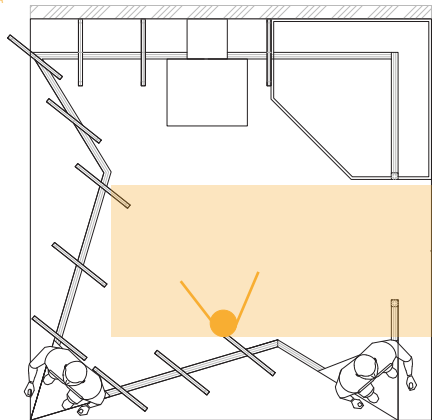
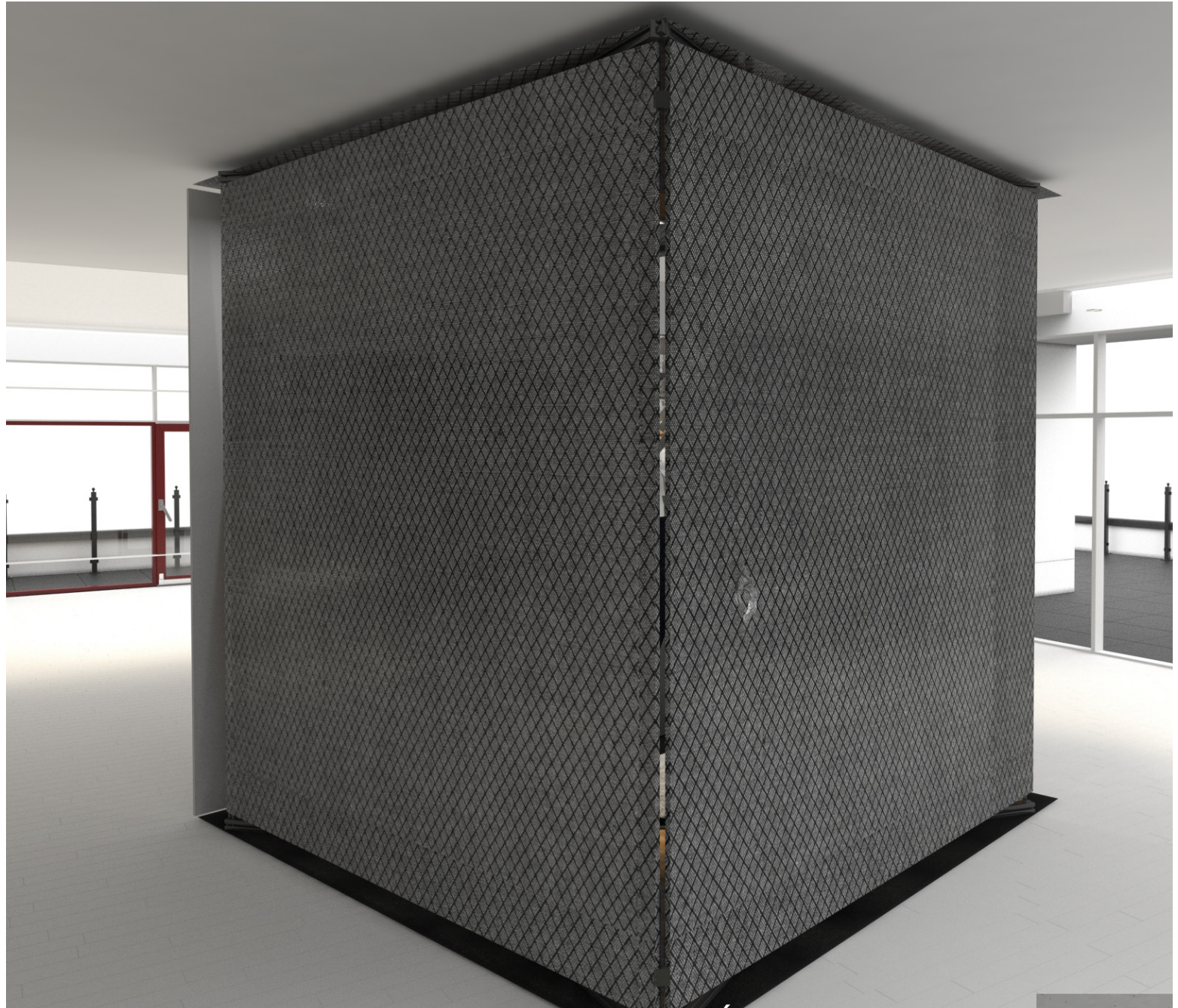
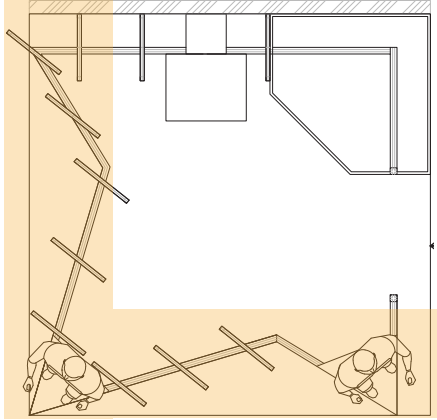


IMAGEN 3D - QUINTA MACAJI

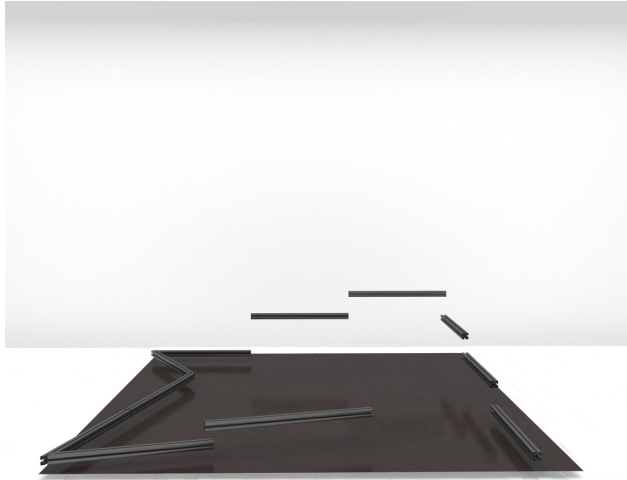


IMÁGEN 3D - ÁREA DE DESCANSO PARQUE SAMANES

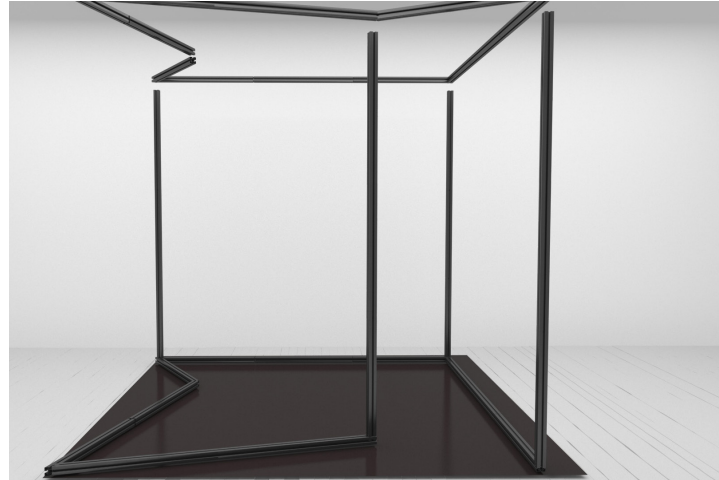


IMÁGEN 3D - STAND CERRADO

3.4.6. Manual de Instalación



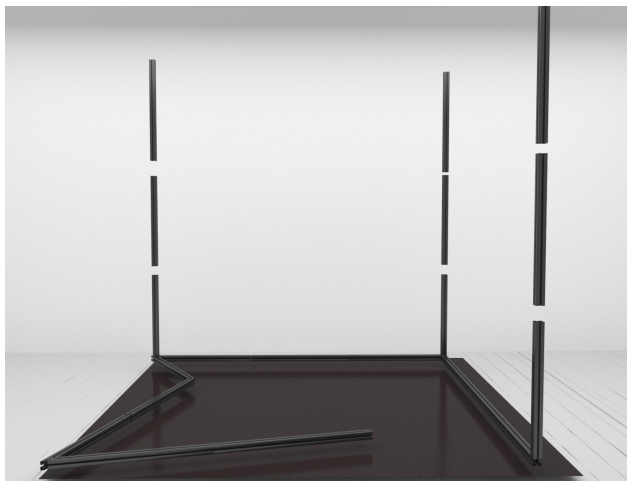
Paso 1: Colocación de alfombra con acabado de caucho. Armado de estructura del piso que se une de acuerdo a los anclajes que se han expuesto anteriormente



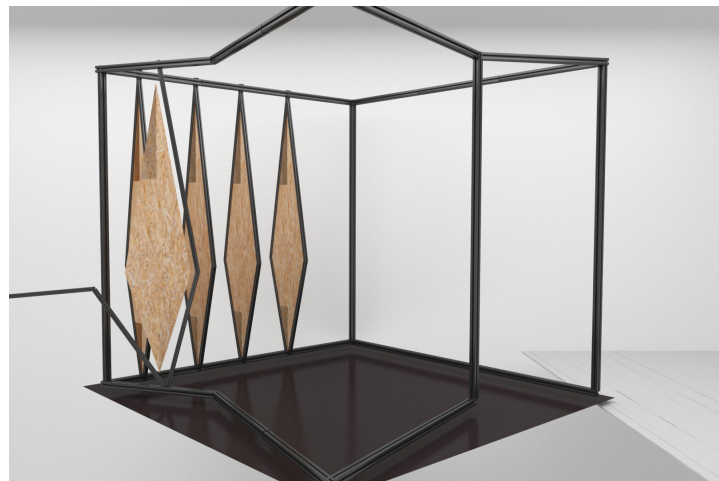
Paso 3: Colocación de estructura para el cielo raso, cada una de estas partes se van uniendo mediante los anclajes que están en la parte de detalles constructivos.



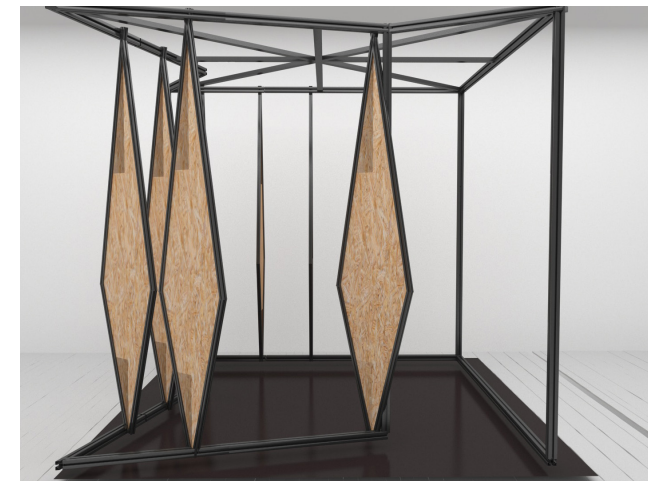
Paso 5: Se observa cómo va quedando cada módulo, por lo general se van desplazando por la línea guía que se tiene en la base y parte superior de cada módulo.



Paso 2: Armado de estructuras verticales que están unidas mediante bisagras y un componente más pequeño dentro de los perfiles de aluminio.



Paso 4: Unión de los módulos de bastidor verticales para la exposición del producto.



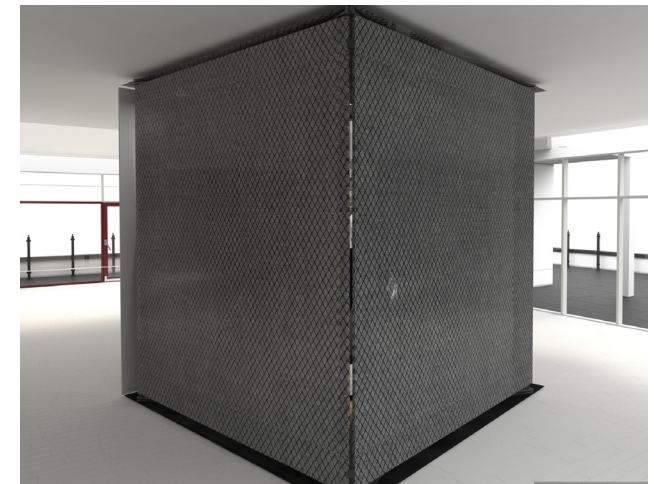
Paso 6: Se procede a armar el cielo raso con los perfiles de acuerdo a los detalles constructivos en cada esquina mediante platinas.



Paso 7: Posteriormente en el cielo raso se coloca un tablero de OSB de 15mm que sirve como cubierta del stand.



Paso 9: Se observa como queda el stand con la utilización de los módulos en el espacio.



Paso 11: Posteriormente se cierra el espacio mediante la tela de lona



Paso 8: Se colocan módulos como soporte de maniqués en las esquinas donde se va a exponer el producto estrella



Paso 10: Se observa como queda el espacio de venta temporal dentro de la feria, con la colocación de los productos mediante tubos de aluminio redondos.

3.4.7. Materiales de diseño



Figura 87: OSB
Fuente: (Chile Remates, 2015).



Figura 90: Guía Lineal
Fuente: (Industry, 2015).



Figura 93: Tornillos de Aluminio
Fuente: (Industry, 2015).

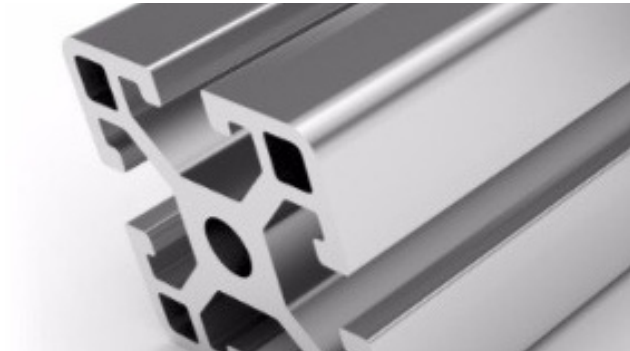


Figura 88: Perfil de Aluminio
Fuente: (Alu, 2010).



Figura 91: Tubo de aluminio
Fuente: (Sodimac, 2019).



Figura 94: Platina de Aluminio
Fuente: (Yapo, 2019).



Figura 89: Anclajes para perfiles
Fuente: (AliExpress, 2019).



Figura 92: Luminaria Oseris
Fuente: (ERCO, 2016).



Figura 95: Silla desplegable
Fuente: (Paola Noguera, 2013).



Figura 96: Bisagras de Aluminio
Fuente: (Norelem, 2019).



Figura 97: Gancho de Barra de Aluminio
Fuente: (Equitienda, 2019).

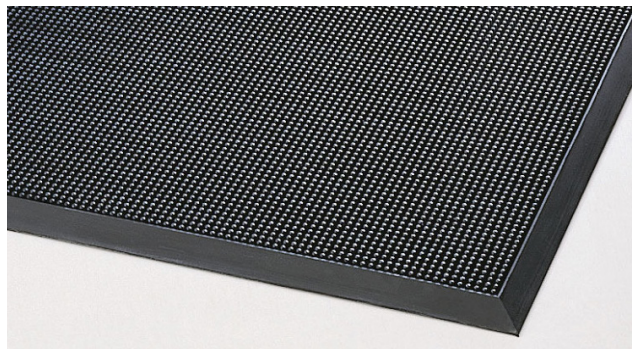


Figura 98: Alfombra de caucho
Fuente: (Huersts, 2019).

3.5. Presupuesto

Es necesario conocer la cotización del proyecto, es decir cuánto se invertirá en tiempo y recursos para desarrollarlo; para esto, se debe tomar en cuenta a las empresas que intervendrán, como es el caso de Moblime para el diseño de perfiles, Cedal para la compra de tubos redondos de aluminio, bisagras y elementos pequeños, una empresa para corte láser y varias personas para trabajar en carpintería y aluminio, y un electricista para el desarrollo de los puntos de luz. Finalmente, el stand debe ser fácil de armar por parte del propietario, en un tiempo menor a nueve horas (tiempo establecido generalmente por los organizadores de ferias), gracias a la funcionalidad de las piezas modulares. A continuación se detallan los siguientes presupuestos tentativos:

- Presupuesto Stand Mansión Vizcaya
- Presupuesto Stand C. Totoracocha
- Presupuesto Stand Parque Samanes
- Presupuesto Stand Centro Macas
- Presupuesto Stand Quinta Macají

3.4.1. Presupuesto Stand Mansión Vizcaya

PRESUPUESTO TENTATIVO DE PROYECTO							
Stand Comercial WZ para el Sr. Walter Zambrano							
CÓDIGO	RUBRO	CÓDIGO	ÍTEM	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	SUBTOTAL
1	Estructura Externa	1.1	Estructura líneal laterales 2750mm	u	8	146,05	1168,40
		1.1	Estructura líneal laterales 1780mm	u	4	143,14	572,56
2	Estructura Interna	2.1	Bastidor en forma de rombo	u	8	159,91	1279,28
3	Cielo Raso	3.1	Tubos redondos y p. Aluminio	u	1	197,72	197,72
4	Mobiliario Diseñado	4.1	Caja	u	1	53,22	53,22
		4.2	Repisas	u	9	15,05	135,45
		4.3	Almohadas Tapizadas	u	3	36,63	109,89
		4.4	Probador	u	1	69,63	69,63
5	Instalación Eléctrica	5.1	Puntos de Luz	pts	4	78,78	315,12
6	Gráficas	6.1	Nombre del Stand	u	1	21,99	21,99
7	Varios	7.1	Silla	u	1	35,6	35,60
		7.2	Maniquí	u	1	45	45,00
		7.3	Tubos redondos	u	2	15	30,00
		7.4	Alfombra de alto tránsito	u	1	20,29	20,29
		7.5	Luminaria oseris	u	9	22,2	199,80
SUBTOTAL							4253,95
Costo Diseño							90,00
COSTO TOTAL							4343,95

PRESUPUESTO TENTATIVO DE DISEÑO							
Stand Comercial WZ para el Sr. Walter Zambrano							
CÓDIGO	RUBRO	CÓDIGO	ÍTEM	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	SUBTOTAL
11	Diseño		Trabajo de Diseño	m2	6	15	90,00
COSTO TOTAL							90,00

COSTO TOTAL DEL DISEÑO POR M2							8,00
--------------------------------------	--	--	--	--	--	--	-------------

3.4.2. Presupuesto Stand C. Totoracocha

PRESUPUESTO TENTATIVO DE PROYECTO							
Stand Comercial WZ para el Sr. Walter Zambrano							
CÓD	RUBRO	CÓD	ÍTEM	U	CANTIDAD	P. UNITARIO	SUBTOTAL
1	Estructura Externa	1.1	Estructura línea laterales	u	12	146,05	1752,60
2	Estructura Interna	2.1	Bastidor en forma de rombo	u	12	159,91	1918,92
3	Cielo Raso	3.1	Tubos redondos y p. Aluminio	u	1	197,72	197,72
4	Mobiliario Diseñado	4.1	Caja	u	1	53,22	53,22
		4.2	Repisas	u	12	15,05	180,60
		4.3	Almohadas Tapizadas	u	3	36,63	109,89
		4.4	Probador	u	1	69,63	69,63
5	Instalación Eléctrica	5.1	Puntos de Luz	pts	4	78,88	315,52
6	Gráficas	6.1	Nombre del Stand	u	2	21,99	43,98
7	Varios	7.1	Silla	u	1	35,6	35,60
		7.2	Maniquí	u	1	45	45,00
		7.3	Tubos redondos	u	2	15	30,00
		7.4	Alfombra de alto tránsito	u	1	20,29	20,29
		7.5	Luminaria oseris	u	12	22,2	266,40
SUBTOTAL							5039,37
Costo diseño							135,00
COSTO TOTAL							5174,37

PRESUPUESTO TENTATIVO DE DISEÑO							
Stand Comercial WZ para el Sr. Walter Zambrano							
ÓDIG	RUBRO	CÓDIG	ÍTEM	U	CANTIDAD	P. UNITARIO	SUBTOTAL
11	Diseño		Trabajo de Diseño	m2	9	15	135,00
COSTO TOTAL							135,00
COSTO TOTAL DEL DISEÑO POR M2							8,00

3.4.3. Presupuesto Stand Parque Samanes

PRESUPUESTO TENTATIVO DE PROYECTO							
Stand Comercial WZ para el Sr. Walter Zambrano							
CÓD	RUBRO	CÓD	ÍTEM	U	CANTIDAD	P. UNITARIO	SUBTOTAL
1	Estructura Externa	1.1	Estructura línea laterales	u	12	146,05	1752,60
2	Estructura Interna	2.1	Bastidor en forma de rombo	u	12	159,91	1918,92
3	Cielo Raso	3.1	Tubos redondos y p. Aluminio	u	1	197,72	197,72
4	Mobiliario Diseñado	4.1	Caja	u	1	53,22	53,22
		4.2	Repisas	u	6	15,05	90,30
		4.3	Almohadas Tapizadas	u	3	36,63	109,89
		4.4	Probador	u	1	69,63	69,63
5	Instalación Eléctrica	5.1	Puntos de Luz	pts	4	78,78	315,12
6	Gráficas	6.1	Nombre del Stand	u	2	21,99	43,98
7	Varios	7.1	Silla	u	1	35,6	35,60
		7.2	Maniquí	u	2	45	90,00
		7.3	Tubos redondos	u	2	15	30,00
		7.4	Alfombra de alto tránsito	u	1	20,29	20,29
		7.5	Luminaria oseris	u	16	22,2	355,20
SUBTOTAL							5082,47
Costo diseño							135,00
COSTO TOTAL							5217,47

PRESUPUESTO TENTATIVO DE DISEÑO							
Stand Comercial WZ para el Sr. Walter Zambrano							
CÓD	RUBRO	CÓD	ÍTEM	U	CANTIDAD	P. UNITARIO	SUBTOTAL
11	Diseño		Trabajo de Diseño	m2	9	15	135,00
COSTO TOTAL							135,00
COSTO TOTAL DEL DISEÑO POR M2							8,00

3.4.4. Presupuesto Stand Centro Macas

PRESUPUESTO TENTATIVO DE PROYECTO							
Stand Comercial WZ para el Sr. Walter Zambrano							
CÓD	RUBRO	CÓD	ÍTEM	U	CANTIDAD	P. UNITARIO	SUBTOTAL
1	Estructura Externa	1.1	Estructura lineal laterales 2750mm	u	8	146,05	1168,40
		1.1	Estructura lineal laterales 1780mm	u	4	143,14	572,56
2	Estructura Interna	2.1	Bastidor en forma de rombo	u	9	159,91	1439,19
3	Cielo Raso	3.1	Tubos redondos y p. Aluminio	u	1	197,72	197,72
4	Mobiliario Diseñado	4.1	Caja	u	1	53,22	53,22
		4.2	Repisas	u	9	15,05	135,45
		4.3	Almohadas Tapizadas	u	3	36,63	109,89
		4.4	Probador	u	1	69,63	69,63
5	Instalación Eléctrica	5.1	Puntos de Luz	pts	4	78,88	315,52
6	Gráficas	6.1	Nombre del Stand	u	1	21,99	21,99
7	Varios	7.1	Silla	u	1	35,6	35,60
		7.2	Maniquí	u	1	45	45,00
		7.3	Tubos redondos	u	2	15	30,00
		7.4	Alfombra de alto tránsito	u	1	20,29	20,29
		7.5	Luminaria oseris	u	8	22,2	177,60
SUBTOTAL							4392,06
Costo Diseño							90,00
COSTO TOTAL							4482,06

3.4.5. Presupuesto Stand Quinta Macají

PRESUPUESTO TENTATIVO DE PROYECTO							
Stand Comercial WZ para el Sr. Walter Zambrano							
CÓD	RUBRO	CÓD	ÍTEM	U	CANTIDAD	P. UNITARIO	SUBTOTAL
1	Estructura Externa	1.1	Estructura lineal laterales 2750mm	u	8	146,05	1168,40
		1.1	Estructura lineal laterales 1780mm	u	4	143,14	572,56
2	Estructura Interna	2.1	Bastidor en forma de rombo	u	7	159,91	1119,37
3	Cielo Raso	3.1	Tubos redondos y p. Aluminio	u	1	197,72	197,72
4	Mobiliario Diseñado	4.1	Caja	u	1	53,22	53,22
		4.2	Repisas	u	6	15,05	90,30
		4.3	Almohadas Tapizadas	u	3	36,63	109,89
		4.4	Probador	u	1	69,63	69,63
5	Instalación Eléctrica	5.1	Puntos de Luz	pts	4	78,78	315,12
6	Gráficas	6.1	Nombre del Stand	u	1	21,99	21,99
7	Varios	7.1	Silla	u	1	35,6	35,60
		7.2	Maniquí	u	1	45	45,00
		7.3	Tubos redondos	u	2	15	30,00
		7.4	Alfombra de alto tránsito	u	1	20,29	20,29
		7.5	Luminaria oseris	u	9	22,2	199,80
SUBTOTAL							4048,89
Costo							90,00
COSTO TOTAL							4138,89

PRESUPUESTO TENTATIVO DE DISEÑO							
Stand Comercial WZ para el Sr. Walter Zambrano							
CÓD	RUBRO	CÓD	ÍTEM	U	CANTIDAD	P. UNITARIO	SUBTOTAL
11	Diseño		Trabajo de Diseño	m2	6	15	90,00
COSTO TOTAL							90,00
COSTO TOTAL DEL DISEÑO POR M2							8,00

PRESUPUESTO TENTATIVO DE DISEÑO							
Stand Comercial WZ para el Sr. Walter Zambrano							
CÓD	RUBRO	CÓD	ÍTEM	U	CANTIDAD	P. UNITARIO	SUBTOTAL
11	Diseño		Trabajo de Diseño	m2	6	15	90,00
COSTO TOTAL							90,00
COSTO TOTAL DEL DISEÑO POR M2							8,00

3.6. Conclusiones

La necesidad de crear este espacio, se genera por el hecho de que hoy en día existen varios comerciantes que requieren viajar de un lugar a otro para ofrecer sus productos. Son microempresarios que necesitan de un stand expresivo, basado en un concepto llamativo, de fácil manejo y fácil movilidad. Un stand con varias formas de presentación, de acuerdo al metraje donde deberá ser instalado. Sin embargo, se debe considerar que así como será funcional, los materiales tendrán su tiempo de vida útil, que deberán ser renovados cada vez que sea necesario.

Para este proyecto, se trabajó con temas como el visual merchandising, para ubicar la ropa por colores, las gráficas utilizadas en madera a la máxima altura del stand, para que puedan ser visibles desde varios puntos de una feria, y cada elemento pensado como un mecanismo de construcción de fácil montaje.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- En la elaboración del proyecto, se logra demostrar el cambio en cuanto a la exposición de ropa dentro de las ferias multisectoriales que se han analizado, se observan varias alternativas como solución a espacios de distintos tamaños, con características de versatilidad, seguridad y transporte.
- De acuerdo a la investigación realizada, se ha podido obtener un diseño de stand adecuado y adaptable, siendo ergonómico y cómodo para el empresario y clientes de la marca, pensado principalmente para captar la atención y fidelización por parte del mercado ecuatoriano.
- Su portabilidad permitirá instalar este mobiliario en cada una de las ferias desarrolladas en las distintas ciudades del país.
- En este proyecto se han tratado temas como el merchandising, modulación y materialidad que es una perspectiva que los diseñadores debemos abordar en cuanto a temas de interés que permitieron el desarrollo del capítulo I como temas de investigación base para el desarrollo del proyecto. Toda la información que se ha recopilado en este trabajo ha sido de vital importancia para cumplir con los requerimientos del diseño.

Recomendaciones

- Se recomienda tomar en cuenta las características del lugar donde se va a emplazar el stand, tales como piso, tabiquería, cielo raso y conexiones eléctricas, con el fin de conseguir un armado eficiente.
- Asimismo, se recomienda armar los módulos del stand acorde con las dimensiones del espacio provisto o contratado en cada feria, pues estas varían en cada lugar.
- El stand mantiene despliegues de lona en los tubos estructurales verticales, siendo necesario cubrir el stand para su cierre.

Fuentes Bibliográficas

- Clief, S. (2010). Diseño de escaparates y puntos de venta. Vol. 1. Barcelona, España: Gustavo Gili S.A.
- Kinj, J. (2004). Cómo combinar y elegir colores. Vol. 1. Barcelona, España: Gustavo Gili S.A.
- Kirchner, A. (1994). Guía para participar en ferias y exposiciones. Vol. 1. México D.F., México: Grupo Editorial Iberoamericano.
- Lefteri, C. (2002). Materiales para un diseño creativo. Vol. 1. México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Minguet, J. (2011). Stands architecture for exhibition. Vol. 1. Barcelona, España: Instituto Monsa de Ediciones S.A.
- Morgan, T. (2008). Visual merchandising. Vol. 1. Barcelona, España: Gustavo Gili S.A.
- Moure, A. (2008). El stand como lugar de experiencia de marketing. Maestría en Diseño. Argentina.
- Mostaedi, A. (s.f.). STANDS arquitectura para exhibición. Vol. 1. Barcelona, España: Instituto Monsa de Ediciones S.A.
- Munari, B. (1976). Diseño y comunicación visual. Vol. 1. Barcelona, España: Gustavo Gili S.A.
- Neufert, E. (1995). NEUFERT Arte de proyectar en arquitectura. Vol. 1. (P. Neufert, Ed.) Barcelona, España: Gustavo Gili S.A.
- Ortiz, G. (1992). El significado de los colores. Vol. 1. México: Editorial Trillas S.A.

Fuentes Bibliográficas

- Palomares, R. (s.f.). Marketing en el punto de venta. 2da ed. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Saint, J. (1975). Merchandising. Vol. 1. New York, Estados Unidos: Ediciones Pirámide S.A.
- Simons, H. (2010). Promoción de ventas. Vol. 1. New York, Estados Unidos: Prentice Hall Inc.
- Zamora, F. (2010). Diseño de stands low cost. Vol. 1. Barcelona, España: Reeditar Libros S.L.

Fuentes Virtuales

- ELISAVA. (13 de Octubre de 2014). Stand up! 2015. ELISAVA Escuela Universitaria de Barcelona Diseño e Ingeniería. Obtenido de <http://www.elisava.net/es/el-centro/actualidad/agenda/stand-2015>
- ERCO. (5 de Marzo de 2016). ERCO en EUROSHOP. Revista Diseño Interior. Obtenido de <https://www.revistadisenointerior.es/erco-en-euroshop/>
- Fierens, L. (s.f.). Marketing del color.
- García, P. (2013). estudio atrium arquitectura efímera. Obtenido de www.estudioatrium.com: <https://www.estudioatrium.com/inicio/proyectos/>
- Kipuri Studio. (2014). kipuri studio. Obtenido de parallel-welten.info: <http://parallel-welten.info/live/suggestions/kipuri-studio/>
- Navarro, F. (2001). Estrategias de Marketing Digital. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/>
- at103. (11 de Noviembre de 2014). CMN Pop Up Store / at103. Plataforma Arquitectura. Obtenido de <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/756929/cmn-pop-up-store-at103>
- Cabezas, C. (5 de Marzo de 2014). Concurso del Stand de Información del Patronato de Turismo de Lanzarote/España. Obtenido de <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-341268/primer-lugar-concurso-del-stand-de-informacion->

Fuentes Virtuales

- CartonLab. (2011). cartonlab. Obtenido de cartonlab.com: <https://cartonlab.com/proyectos/stands/a>
- Grazioli, E. (1951). Wall charts, history and European Identity. (Der Neue Schulmann, Stuttgart) Obtenido de historywallcharts.eu: <http://historywallcharts.eu/view/a-medieval-road>
- Graiman. (13 de Enero de 2017). Blog Graiman. Obtenido de blog.graiman.com: <https://blog.graiman.com/mansion-vizcaya/>
- Inmobiliar. (22 de Mayo de 2018). Inicio de mantenimiento preventivo y correctivo de mobiliario urbano en Parque Samanes. Radio Huancavilca. Obtenido de <https://radiohuancavilca.com.ec/sociedad/2018/05/22/inicio-de-mantenimiento-preventivo-y-correctivo-de-mobiliario-urbano-en-parque-samanes-2/>
- Paralelo. (5 de Diciembre de 2016). Stand Feria Expo-Alimentarias / Paralelo. Plataforma Arquitectura. Obtenido de <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/800608/stand-feria-expo-alimentarias-paralelo>
- Totoracocho. (26 de Mayo de 2010). Totoracocho. Obtenido de totoracocho-mundototoracocho.blogspot.com: <http://totoracocho-mundototoracocho.blogspot.com/2010/05/lugares-turisticos.html>

ANEXOS

Precios Unitarios

ANÁLISIS DE PRECIOS UNITARIOS						
Obra:	Stand Comercial WZ para el Sr. Walter Zambrano					
Rubro:	Bastidor en forma de rombo				Cod. Rubro:	2
Fecha:	6/10/18			Unidad:	u	
Especificaciones:	Perfil de aluminio de 50x50mm que forman las estructuras laterales con un ancho de 2750mm, con un acabado de pintura al horno de color negro.					

A.- MANO DE OBRA					
Clase	Cantidad	Jornal/Hora	F. Mayoración	Total	%
Carpintero	1	1,6239	2,3197	3,77	
Ayud. De Carpintero	1	1,6239	2,3322	3,79	
Maestro Soldador	1	1,8105	2,3197	4,20	
Ayudante fig. de aluminio	1	1,6239	2,3322	3,79	
TOTAL				15,54	

B.- EQUIPO Y HERRAMIENTAS					
Clase	Cantidad	Valor	Costo/Hora	Total	%
Soldadora	1	675,00	0,067	0,07	
Sierra eléctrica.	1	160,00	0,0159	0,02	
Torneador eléctrico	1	850,00	0,84	0,84	
Compresor + Cafetera	1	330,00	0,03	0,03	
TOTAL				0,95	

C.- RENDIMIENTO	0,18 u/hora	D.- (A+B)/C	91,63
------------------------	-------------	--------------------	-------

E.- MATERIALES					
Clase	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total	%
Aluminio anodizado 50x50mm	m	1	11,66	11,66	
Pintura electrostática negro	gln	0,01	19,22	0,19	
Bisagras niqueladas en mate negro	u	1,58	0,25	0,40	
Tornillo Autoroscante de 6mm	u	9,52	0,03	0,29	
Punto de suelda GMPAW	kg	0,06	2,57	0,16	
Conector tipo tuerca 1 1/2"	u	2,00	0,2	0,40	
Conector tipo perno 1"	u	1,00	1,34	1,34	
Tapa Terminal de Acero	u	2,00	1,9	3,80	
TOTAL				18,23	

F.- TRANSPORTE					
Clase	Cantidad	Distancia	C/u/KM	Total	%
Aluminio anodizado 50x50mm	8,00	4,10	0,02	0,66	
Pintura electrostática negro	0,50	6,62	0,04	0,12	
TOTAL				0,78	

Costos Directos (D+E+F)				110,65	
Costos Indirectos			12% CD:	13,28	
Imprevistos			5% CD:	5,53	
Utilidades			15% CD:	16,60	
TOTAL				146,05	
TOTAL OFERTADO				146,05	

ANÁLISIS DE PRECIOS UNITARIOS						
Obra:	Stand Comercial WZ para el Sr. Walter Zambrano					
Rubro:	Bastidor en forma de rombo				Cod. Rubro:	1
Fecha:	6/10/18			Unidad:	u	
Especificaciones:	Perfil de aluminio de 30x30mm que forman un bastidor con medidas de 500mmx2500mm, con un acabado de pintura al horno de color negro.					

A.- MANO DE OBRA					
Clase	Cantidad	Jornal/Hora	F. Mayoración	Total	%
Carpintero	1	1,6239	2,3197	3,77	
Ayud. De Carpintero	1	1,6239	2,3322	3,79	
Maestro Soldador	1	1,8105	2,3197	4,20	
Ayudante fig. de aluminio	1	1,6239	2,3322	3,79	
TOTAL				15,54	

B.- EQUIPO Y HERRAMIENTAS					
Clase	Cantidad	Valor	Costo/Hora	Total	%
Soldadora	1	675,00	0,067	0,07	
Sierra eléctrica.	1	160,00	0,0159	0,02	
Torneador eléctrico	1	850,00	0,84	0,84	
Compresor + Cafetera	1	330,00	0,03	0,03	
TOTAL				0,95	

C.- RENDIMIENTO	0,18 u/hora	D.- (A+B)/C	91,63
------------------------	-------------	--------------------	-------

E.- MATERIALES					
Clase	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total	%
Aluminio anodizado 30x30mm	m	1	8,33	8,33	
Pintura electrostática negro	gln	0,01	19,22	0,19	
Bisagras niqueladas en mate negro	u	1,58	0,25	0,40	
Tornillo Autoroscante de 6mm	u	9,52	0,03	0,29	
Guía Líneal LF de aluminio	u	1	5,30	5,30	
Tablero horizontal OSB 15mm	u	0,46	30,56	14,06	
Punto de suelda GMPAW	kg	0,06	2,57	0,16	
TOTAL				28,72	

F.- TRANSPORTE					
Clase	Cantidad	Distancia	C/u/KM	Total	%
Aluminio anodizado 50x50mm	8,00	4,10	0,02	0,66	
Pintura electrostática negro	0,50	6,62	0,04	0,12	
Tablero horizontal mdf 1cm	0,07	6,62	0,02	0,01	
TOTAL				0,79	

Costos Directos (D+E+F)				121,14	
Costos Indirectos			12% CD:	14,54	
Imprevistos			5% CD:	6,06	
Utilidades			15% CD:	18,17	
TOTAL				159,91	
TOTAL OFERTADO				159,91	

ANÁLISIS DE PRECIOS UNITARIOS					
Obra:	Stand Comercial WZ para el Sr. Walter Zambrano				
Rubro:	Cielo Raso			Cod. Rubro:	3
Fecha:	6/10/18			Unidad:	u
Especificaciones:	Utilización de tubo redondo de 5/4" de aluminio para sujeción con un acabado de pintura al horno en color negro.				

A.- MANO DE OBRA					
Clase	Cantidad	Jornal/Hora	F. Mayoración	Total	%
Carpintero	1	1,6239	2,3197	3,77	
Maestro Soldador	1	1,8105	2,3197	4,20	
Ayudante fig. de aluminio	1	1,6239	2,3322	3,79	
TOTAL				11,76	

B.- EQUIPO Y HERRAMIENTAS					
Clase	Cantidad	Valor	Costo/Hora	Total	%
Soldadora	1	675,00	0,067	0,07	
Sierra eléctrica.	1	160,00	0,0159	0,02	
Torneador eléctrico	1	850,00	0,84	0,84	
Compresor + Cafetera	1	330,00	0,03	0,03	
TOTAL				0,95	

C.- RENDIMIENTO	0,18 u/hora	D.- (A+B)/C	70,63
------------------------	-------------	--------------------	-------

E.- MATERIALES					
Clase	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total	%
Tubo redondo de 5/4"	m	2	15,70	31,40	
Pintura electrostática negro	gln	0,01	19,22	0,19	
Rosca para sujeción	u	1,00	2,8	2,80	
Gancho de Sujeción 20mm	u	8,00	0,23	1,84	
Punto de suelda GMPAW	kg	0,02	2,57	0,05	
Tornillo Autorosante 12mm	u	2,00	0,2	0,40	
Sujeción Circular aluminio 2mm	u	1,00	2,80	2,80	
Aluminio anodizado 30x30mm	m	1	8,33	8,33	
Tablero horizontal OSB 15mm	u	1,00	30,56	30,56	
TOTAL				78,37	

F.- TRANSPORTE					
Clase	Cantidad	Distancia	C/u/KM	Total	%
Aluminio anodizado 50x50mm	8,00	4,10	0,02	0,66	
Pintura electrostática negro	0,50	6,62	0,04	0,12	
Tablero horizontal OSB 15mm	0,07	6,62	0,02	0,01	
TOTAL				0,79	

Costos Directos (D+E+F)				149,79	
Costos Indirectos			12% CD:	17,97	
Imprevistos			5% CD:	7,49	
Utilidades			15% CD:	22,47	
TOTAL				197,72	
TOTAL OFERTADO				197,72	

ANÁLISIS DE PRECIOS UNITARIOS					
Obra:	Stand Comercial WZ para el Sr. Walter Zambrano				
Rubro:	Punto de Luz			Cod. Rubro:	8
Fecha:	6/10/18			Unidad:	u
Especificaciones:	Ubicación de railes electrificados en los perfiles de aluminio de 30mm				

A.- MANO DE OBRA					
Clase	Cantidad	Jornal/Hora	F. Mayoración	Total	%
Peón	1	4	3,51	14,04	
Electricista	1	2	3,55	7,10	
Maestro Eléctrico	1	0,4	3,95	1,58	
TOTAL				22,72	

B.- EQUIPO Y HERRAMIENTAS					
Clase	Cantidad	Valor	Costo/Hora	Total	%
Herramienta menor	1	0,50	0	0,50	
TOTAL				0,50	

C.- RENDIMIENTO	1,2 u/hora	D.- (A+B)/C	19,35
------------------------	------------	--------------------	-------

E.- MATERIALES					
Clase	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total	%
Rail Electrificado	u	0,40	66,00	26,40	
Alambre galvanizado	kg	0,13	2,54	0,33	
Alambre sólido THHN 12 AWG	m	15,00	0,58	8,70	
Conectores EMT 1/2"	u	2,00	0,32	0,64	
Cinta aislante 19mm Plastigama	u	1,00	0,59	0,59	
TOTAL				36,66	

F.- TRANSPORTE					
Clase	Cantidad	Distancia	C/u/KM	Total	%
Rail electrificado	0,10	10,50	3,50	3,68	
TOTAL				3,68	

Costos Directos (D+E+F)				59,69	
Costos Indirectos			12% CD:	7,16	
Imprevistos			5% CD:	2,98	
Utilidades			15% CD:	8,95	
TOTAL				78,78	
TOTAL OFERTADO				78,78	

ANÁLISIS DE PRECIOS UNITARIOS					
Obra:	Stand Comercial WZ para el Sr. Walter Zambrano				
Rubro:	Gráficas			Cod. Rubro:	7
Fecha:	6/10/18			Unidad:	u
Especificaciones:	Repisas para la parte de almacenamiento de 500mmx600mm realizadas con mdf de 5mm				

A.- MANO DE OBRA					
Clase	Cantidad	Jornal/Hora	F. Mayoración	Total	%
Carpintero	1	1,6239	2,3197	3,77	
Jornalero	1	1,6	2,3322	3,73	
TOTAL				7,50	

B.- EQUIPO Y HERRAMIENTAS					
Clase	Cantidad	Valor	Costo/Hora	Total	%
Canteadora	1	1.400,00	0,14	0,14	
Compresor + Cafetera	1	330,00	0,03	0,03	
Maq. Láser	1	1.200,00	0,5	0,50	
TOTAL				0,67	

C.- RENDIMIENTO	1,2 u/hora	D.- (A+B)/C	6,81
------------------------	------------	--------------------	------

E.- MATERIALES					
Clase	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total	%
Tablero OSB 15mm	u	0,20	30,56	6,11	
Tornillo Autorosante 12mm	u	2,00	0,2	0,40	
Laca Sellador	gln	0,30	11,10	3,33	
TOTAL				9,84	

F.- TRANSPORTE					
Clase	Cantidad	Distancia	C/u/KM	Total	%
Tablero OSB 15mm	0,07	6,62	0,02	0,01	
TOTAL				0,01	

Costos Directos (D+E+F)				16,66	
Costos Indirectos		12% CD:		2,00	
Imprevistos		5% CD:		0,83	
Utilidades		15% CD:		2,50	
TOTAL				21,99	
TOTAL OFERTADO				21,99	

ANÁLISIS DE PRECIOS UNITARIOS					
Obra:	Stand Comercial WZ para el Sr. Walter Zambrano				
Rubro:	Bastidor en forma de rombo			Cod. Rubro:	9
Fecha:	6/10/18			Unidad:	u
Especificaciones:	Estructura para utilización de probador de 5 puntas en la esquina del stand con tela incluida				

A.- MANO DE OBRA					
Clase	Cantidad	Jornal/Hora	F. Mayoración	Total	%
Carpintero	1	1,6239	2,3197	3,77	
Ayud. De Carpintero	1	1,6239	2,3322	3,79	
Maestro Soldador	1	1,8105	2,3197	4,20	
TOTAL				11,75	

B.- EQUIPO Y HERRAMIENTAS					
Clase	Cantidad	Valor	Costo/Hora	Total	%
Soldadora	1	675,00	0,067	0,07	
Sierra eléctrica.	1	160,00	0,0159	0,02	
Torneador eléctrico	1	850,00	0,84	0,84	
Compresor + Cafetera	1	330,00	0,03	0,03	
TOTAL				0,95	

C.- RENDIMIENTO	0,55 u/hora	D.- (A+B)/C	23,10
------------------------	-------------	--------------------	-------

E.- MATERIALES					
Clase	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total	%
Aluminio anodizado 30x30mm	m	1	8,33	8,33	
Pintura electrostática negro	gln	0,01	19,22	0,19	
Tornillo Autorosante de 6mm	u	9,52	0,03	0,29	
Punto de suelda GMPAW	kg	0,06	2,57	0,16	
Ganchos para tela	u	15	15,30	15,30	
Tela	m	1,00	4,60	4,60	
TOTAL				28,87	

F.- TRANSPORTE					
Clase	Cantidad	Distancia	C/u/KM	Total	%
Aluminio anodizado 50x50mm	8,00	4,10	0,02	0,66	
Pintura electrostática negro	0,50	6,62	0,04	0,12	
TOTAL				0,78	

Costos Directos (D+E+F)				52,75	
Costos Indirectos		12% CD:		6,33	
Imprevistos		5% CD:		2,64	
Utilidades		15% CD:		7,91	
TOTAL				69,63	
TOTAL OFERTADO				69,63	

ANÁLISIS DE PRECIOS UNITARIOS					
Obra:	Stand Comercial WZ para el Sr. Walter Zambrano				
Rubro:	Caja			Cod. Rubro:	5
Fecha:	6/10/18			Unidad:	u
Especificaciones:	Caja de stand con meddias de 70x60mm Utilización de módulos de mdf de 3mm de grosor y perfiles de aluminio de 30x30mm				

A.- MANO DE OBRA					
Clase	Cantidad	Jornal/Hora	F. Mayoración	Total	%
Carpintero	1	1,62	2,3197	3,77	
Jornalero	1	1,60	2,3322	3,73	
TOTAL				7,50	

B.- EQUIPO Y HERRAMIENTAS					
Clase	Cantidad	Valor	Costo/Hora	Total	%
Sierra de mesa	1	680,00	0,07	0,07	
Lijadora	1	320,00	0,03	0,03	
Canteadora	1	1.400,00	0,14	0,14	
Compresor + Cafetera	1	330,00	0,03	0,03	
Taladro	1	64,00	0,01	0,01	
Cepilladora	1	1.300,00	0,13	0,13	
Sierra eléctrica.	1	160,00	0,0159	0,02	
Torneador eléctrico	1	850,00	0,84	0,84	
TOTAL				1,27	

C.- RENDIMIENTO	0,1 u/hora	D.- (A+B)/C	13,36
------------------------	------------	--------------------	-------

E.- MATERIALES					
Clase	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total	%
Tablero OSB 15mm	u	0,30	30,56	9,17	
Laca Sellador	gln	0,30	11,10	3,33	
Cola Blanca	gln	0,12	7,25	0,87	
Riel de aluminio	u	2,00	1,27	2,54	
Conector tipo tuerca 1 1/2"	u	2,00	0,2	0,40	
Conector tipo perno 1"	u	1,00	1,34	1,34	
Aluminio anodizado 30x30mr	m	1	8,33	8,33	
Pintura electrostática negro	gln	0,01	19,22	0,19	
TOTAL				26,17	

F.- TRANSPORTE					
Clase	Cantidad	Distancia	C/u/KM	Total	%
Aluminio anodizado 50x50mr	8,00	4,10	0,02	0,66	
Pintura electrostática negro	0,50	6,62	0,04	0,12	
Tablero OSB 15mm	0,07	6,62	0,02	0,01	
TOTAL				0,79	

Costos Directos (D+E+F)				40,31	
Costos Indirectos			12% CD:	4,84	
Imprevistos			5% CD:	2,02	
Utilidades			15% CD:	6,05	
TOTAL				53,22	
TOTAL OFERTADO				53,22	

ANÁLISIS DE PRECIOS UNITARIOS					
Obra:	Stand Comercial WZ para el Sr. Walter Zambrano				
Rubro:	Repisas			Cod. Rubro:	4
Fecha:	6/10/18			Unidad:	u
Especificaciones:	Repisas para la parte de almacenamiento de 500mmx600mm realizadas con mdf de 5mm				

A.- MANO DE OBRA					
Clase	Cantidad	Jornal/Hora	F. Mayoración	Total	%
Carpintero	1	1,6239	2,3197	3,77	
Jornalero	1	1,6	2,3322	3,73	
TOTAL				7,50	

B.- EQUIPO Y HERRAMIENTAS					
Clase	Cantidad	Valor	Costo/Hora	Total	%
Sierra de mesa	1	680,00	0,07	0,07	
Lijadora	1	320,00	0,03	0,03	
Canteadora	1	1.400,00	0,14	0,14	
Compresor + Cafetera	1	330,00	0,03	0,03	
TOTAL				0,27	

C.- RENDIMIENTO	1,2 u/hora	D.- (A+B)/C	6,47
------------------------	------------	--------------------	------

E.- MATERIALES					
Clase	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total	%
Tablero MDF 2440x1220x5mm	u	0,02	36,00	0,72	
Laca Sellador	gln	0,30	11,10	3,33	
Cola Blanca	gln	0,12	7,25	0,87	
TOTAL				4,92	

F.- TRANSPORTE					
Clase	Cantidad	Distancia	C/u/KM	Total	%
Tablero horizontal mdf 1cm	0,07	6,62	0,02	0,01	
TOTAL				0,01	

Costos Directos (D+E+F)				11,40	
Costos Indirectos			12% CD:	1,37	
Imprevistos			5% CD:	0,57	
Utilidades			15% CD:	1,71	
TOTAL				15,05	
TOTAL OFERTADO				15,05	

ANÁLISIS DE PRECIOS UNITARIOS					
Obra:	Stand Comercial WZ para el Sr. Walter Zambrano				
Rubro:	Almohadas Tapizadas		Cod. Rubro:	6	
Fecha:	6/10/18		Unidad:	u	
Especificaciones:	Se tapizan con cuero satinado color negro que servirá para el descanso del cliente en la noche, se enbona en los módulos verticales.				

A.- MANO DE OBRA					
Clase	Cantidad	Jornal/Hora	F. Mayoración	Total	%
Tapizador	1	1,62	2,33	3,77	
TOTAL				3,77	

B.- EQUIPO Y HERRAMIENTAS					
Clase	Cantidad	Valor	Costo/Hora	Total	%
H. Menor %	1	0,10		0,10	
Máquina de Coser	1	350,00	0,15	0,15	
TOTAL				7,80	

C.- RENDIMIENTO	0,5 u/hora	D.- (A+B)/C	23,15
------------------------	------------	--------------------	-------

E.- MATERIALES					
Clase	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total	%
Cuero Negro	m	1,00	3,00	3,00	
España de 500mm	m	1,00	0,90	0,90	
Hilo	u	0,20	3,50	0,70	
TOTAL				4,60	

Costos Directos (D+E)				27,75	
Costos Indirectos			12% CD:	3,33	
Imprevistos			5% CD:	1,39	
Utilidades			15% CD:	4,16	
TOTAL				36,63	
TOTAL OFERTADO				36,63	