



ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

Tema:

“DISEÑO DE STANDS MÓVILES APLICANDO ESTÍMULOS SENSORIALES PARA LA EMPRESA AROMAS DEL TUNGURAHUA.”

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Industrial.

Línea de investigación:

Morfología, Tendencias, Normativas y/o Gestión de Diseño y aplicaciones.

Autor:

ALEX ANIBAL SAQUINGA ALTAMIRANO

Directora:

ING. AMPARO DE LAS MERCEDES ÁLVAREZ MEYTHALER

Ambato – Ecuador

Diciembre 2016

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“DISEÑO DE STANDS APLICANDO ESTÍMULOS SENSORIALES PARA LA
EMPRESA AROMAS DEL TUNGURAHUA”

Línea de investigación:

Morfología, Tendencias, Normativas y/o Gestión de Diseño y aplicaciones.

Autor:

ALEX ANIBAL SAQUINGA ALTAMIRANO

Amparo de las Mercedes Álvarez Meythaler, Ing. f. _____
CALIFICADORA

Juan Carlos Palacios Proaño, Ing. Mg. f. _____
CALIFICADOR

Diana Carolina Flores Carrillo, Ing. Mg. f. _____
CALIFICADOR

Fernando Alfredo Flor Tapia, Ing. Mg. f. _____
DIRECTOR ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f. _____
SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato – Ecuador

Diciembre 2016

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Alex Aníbal Saquinga Altamirano portador de la cédula de ciudadanía N.- 180433913-1 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Industrial son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprendan del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Alex Aníbal Saquinga Altamirano

C.I. 180433913-1

DEDICATORIA

Este ha sido uno de los proyectos más completos y complejos que he desarrollado, quiero agradecer primero a Dios por haberme puesto en el lugar y tiempo correcto, con las personas indicadas cuando más lo necesite.

Mis padres que han sido un pilar importante en mi vida y en el desarrollo de mi carrera, mis hermanas que con sus trabajos he desarrollado mis habilidades de diseñador.

También quiero agradecer a mis amigos, mi tutora y demás familiares por su apoyo y palabras de aliento de “ya quiero grado” y “que fue la tesis” que me empujaron a finalizar este proyecto.

RESUMEN

El objetivo de este proyecto es proponer el diseño de un puesto móvil que aplique conceptos de diseño de exposiciones para mejorar la exhibición de los productos, lograr el posicionamiento de la marca y establecer una experiencia de usuario positiva en la feria de exhibición “Aromas del Tungurahua”. En el desarrollo de la investigación se encontró factores que afectan la imagen de la empresa como la saturación de productos, mala combinación de colores y una distribución del espacio improvisada en puntos de exhibición utilizados con anterioridad. Para fundamentar el tema de investigación se recopiló la información teórica en base a varios autores en libros, revistas y páginas web; una vez reconocidos los factores que ocasionan el problema y la información teórica adecuada, se desarrolla la metodología, en la cual se aplicó fichas de observación, entrevistas y encuestas que proporcionan información real sobre el público objetivo. La propuesta está desarrollada en base a elementos que representan amplitud, relajación y frescura; el color blanco predomina en el diseño, brindando al producto, un mayor realce sobre el puesto móvil y atrayendo a los clientes dentro del mismo, para que posteriormente puedan experimentar la atmósfera de compra generada por los colores y formas.

Palabras clave: puestos, atmósfera de experiencia, ferias de exhibición.

ABSTRACT

The aim of this project is to propose the design of a mobile stall that applies exhibition design concepts in order to improve the exhibition of the products, achieve the positioning of the brand and establish a positive user experience in the trade fair “Aromas of Tungurahua”. In the development of the study, some factors that affect the company’s image were found such as the saturation of products, bad color combination and an improvised distribution of space at previously used exhibition points. In order to substantiate the research topic, theoretical information based on various authors in books, journals and websites was gathered. Once the factors that cause the problem and suitable theoretical information were recognized, the methodology was developed in which observation sheets, interviews and surveys that provided real information about the target population were applied. The proposal was developed based on elements that represent spaciousness, relaxation and freshness. The color white prevails in the design so that the product stands out on the mobile stall, thus attracting customers to it so that they can then experience the shopping atmosphere created by the colors and shapes.

Key words: stalls, experience atmosphere, trade fairs.

TABLA DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD..... iii

DEDICATORIA..... iv

RESUMEN v

ABSTRACT vi

TABLA DE CONTENIDOS vii

TABLA DE GRÁFICOS..... xii

CAPITULO I..... 1

EL PROBLEMA..... 1

1.1. Tema 1

1.2. Introducción 1

1.3. Justificación 2

1.4. Planteamiento del problema 3

1.4.1. Contextualización..... 3

1.4.2. Formulación del problema..... 4

1.4.3. Delimitación del problema..... 5

1.5. Objetivos..... 5

1.5.1. Objetivo General 5

1.5.2. Objetivos específicos 6

CAPITULO II..... 7

MARCO TEÓRICO 7

2.1.	Antecedentes investigativos	7
2.2.	Exposiciones	8
2.2.1.	Clasificación de las exposiciones.....	9
2.2.2.	Exposiciones registradas	9
2.2.3.	Exposiciones especializadas	10
2.2.4.	Tipos de exposición	10
2.2.5.	Diseño de exposiciones	12
2.2.6.	Elementos del diseño de exhibiciones	12
2.2.6.1.	Valor	13
2.2.6.2.	Color	14
2.2.6.3.	Textura.....	15
2.2.6.4.	Equilibrio	16
2.2.6.5.	Forma	17
2.3.	Stands	18
2.3.1.	Tipos de stands según su superficie y distribución	19
2.3.1.1.	Stand tipo isla	19
2.3.2.	Stands con diversos lados abiertos.....	20
2.3.2.1.	Un lado abierto.....	20
2.3.2.2.	Dos lados abiertos	21
2.3.2.3.	Tres lados abiertos	22
2.3.3.	Stands especiales	22
2.3.3.1.	Con un primer piso o altillo	22
2.3.3.2.	Stands en el exterior	23
2.3.4.	Stands Interiores	24
2.3.5.	Circulación	26
2.3.6.	Iluminación.....	27
2.4.	Sistemas representacionales de la programación neurolingüística	30
2.4.1.	Visuales	30
2.4.2.	Auditivas	31
2.4.3.	Kinestésicos.....	32
2.5.	Estímulos sensoriales.....	32
2.5.1.	Tipos de estímulos	34
2.6.	Marketing sensorial.....	35

2.6.1.	Atmosfera del establecimiento y dimensiones	35
2.6.2.	Variables concretas: visuales, auditivas y kinestésicas.	36
2.6.2.1.	Variable visual.....	36
2.6.2.2.	Variable auditiva	37
2.6.2.3.	Variables kinestésicas	39
2.7.	Psicología del color.....	41
2.7.1.	Blanco	43
2.7.2.	Azul	43
2.8.	Visual Merchadising.....	44
2.8.1.	Señalización y gráficos	44
2.8.2.	Presentación de productos	45
2.8.2.1.	Presentación por grupos de colores	45
2.9.1.	Presentación vertical.....	45
2.9.2.	Presentación horizontal.....	46
2.9.	Tendencia.....	47
2.9.1.	Aires nórdicos	47
2.10.	Estilo.....	48
2.10.1	Minimalismo	48
CAPÍTULO III.....		49
METODOLOGÍA.....		49
3.1.	Enfoque de la investigación.....	49
3.2.	Modalidad básica de la investigación	49
3.2.1.	Investigación bibliográfica	49
3.2.2.	Investigación de campo	50
3.3.	Tipos de investigación	50
3.3.1.	Exploratoria.....	50
3.3.2.	Descriptiva	50
3.4.	Población y muestra	51
3.4.1.	Población	51
3.4.2.	Muestra	51
3.5.	Técnicas e instrumentos.....	53
3.5.1.	La observación.....	53

3.5.2.	La entrevista	53
3.5.3.	La encuesta	53
3.5.4.	Recolección de Información.....	53
3.6.	Análisis e interpretación de resultados	54
3.6.1.	Entrevistas a colaboradores de la empresa "Aromas del Tungurahua"	54
3.6.2.	Entrevista a profesional en Psicología	56
3.6.3.	Fichas de observación de stands.....	57
3.6.4.	Encuesta a visitantes a ferias de exhibición y negocios.....	66
CAPITULO IV		74
PROPUESTA.....		74
4.1.	Metodología del diseño.....	74
4.1.1.	Definición	74
4.1.1.1.	Objetivos de la propuesta	74
4.1.1.2.	Briefing.....	75
4.1.2.	Investigación	76
4.1.2.1.	Perfil del cliente.....	76
4.1.2.2.	Tendencia	82
4.1.3.4.	Cromática	83
4.1.3.	Ideación	84
4.1.3.1.	Marca.....	84
4.1.3.2.	Inspiración	86
4.1.3.3.	Moodboard y presentación de ideas	88
4.1.4.	Prototipo y láminas técnicas	95
4.1.5.	Presupuesto.....	115
CAPITULO V		117
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		117
5.1.	Conclusiones	117
5.2.	Recomendaciones.....	118

BIBLIOGRAFÍA.....	120
ANEXOS.....	123

TABLA DE GRÁFICOS

Imágenes

Imagen 2. 1 Feria MIPRO 2014	10
Imagen 2. 2 Escala de valor en incremento del 5%	13
Imagen 2. 3 Rueda de los colores	14
Imagen 2. 4 Texturas	15
Imagen 2. 5 Equilibrio visual	16
Imagen 2. 6 Ilustración de formas.....	17
Imagen 2. 7 Stand Kimberly-Clark Brasil 2013	18
Imagen 2. 8 Stand Isla	19
Imagen 2. 9 Stand una cara abierta.....	20
Imagen 2. 10 Stand dos caras abiertas	21
Imagen 2. 11 Stand tres caras abiertas	22
Imagen 2. 12 Stand dos pisos.....	23
Imagen 2. 13 Stand en el exterior	24
Imagen 2. 14 Stand Libre.....	25
Imagen 2. 15 Stands modulares	25
Imagen 2. 16 Zonas del stand.....	27
Imagen 2. 17 Iluminación general	28
Imagen 2. 18 Iluminación puntual	29
Imagen 2. 19 Iluminación decorativa	30
Imagen 2. 20 Visual	31
Imagen 2. 21 Auditivo	31
Imagen 2. 22 Kinestésico.....	32
Imagen 2. 23 Estímulos sensoriales	33
Imagen 2. 24 Dimensiones Kotler (1973).....	36
Imagen 2. 25 Dimensiones Turley & Milliman (2000).....	36
Imagen 2. 26 Características asociadas a colores concretos	37
Imagen 2. 27 El sonido	38
Imagen 2. 28 Aromas florales	39
Imagen 2. 29 Atributos del producto	40
Imagen 2. 30 Componentes de la experiencia gustativa	41
Imagen 2. 31 Colores más apreciados	42

Imagen 2. 32 Colores menos apreciados	42
Imagen 2. 33 Colores contrarios	42
Imagen 2. 34 Presentación vertical.....	46
Imagen 2. 35 Presentación horizontal.....	46
Imagen 2. 36 Tendencia nórdica.....	47
Imagen 2. 37 Calvin Klein New York 1993 – 1995.....	48

Imagen 4. 1 Nórdico.....	82
Imagen 4. 2 Paleta de color stand	83
Imagen 4. 3 Logotipo	84
Imagen 4. 4 Isotipo	84
Imagen 4. 5 Isologo	84
Imagen 4. 6 Modulación.....	85
Imagen 4. 7 Tipografía.....	85
Imagen 4. 8 Color 1	85
Imagen 4. 9 Color 2	86
Imagen 4. 10 Tienda “Vz bath & body”	86
Imagen 4. 11 Prototipo.....	95

Gráficos

Gráfica 3. 1 Frecuencia de asistencia.....	66
Gráfica 3. 2 Mayor atracción	67
Gráfica 3. 3 Influencia en la compra	68
Gráfica 3. 4 Distribución.....	69
Gráfica 3. 5 Mayor atracción	70
Gráfica 3. 6 Aromas	71
Gráfica 3. 7 Música	72

Tablas

Tabla 1.1 Delimitación del problema.....	5
Tabla 2. 1 Tipos de exposición	11
Tabla 2. 2 Tipos de estímulos	34
Tabla 2. 3 Combinaciones cromáticas.....	43

Tabla 2. 4 Marcas	44
Tabla 3. 1 Población	51
Tabla 3. 2 Muestra	52
Tabla 3. 3 Entrevista N°- 01	54
Tabla 3. 4 Entrevista N°- 02.....	55
Tabla 3. 5 Entrevista N°03	56
Tabla 3. 6 Ficha de observación N°- 01.....	57
Tabla 3. 7 Ficha de observación N°- 02.....	58
Tabla 3. 8 Ficha de observación N°- 03.....	59
Tabla 3. 9 Ficha de observación N°- 04.....	60
Tabla 3. 10 Ficha de observación N°- 05.....	61
Tabla 3. 11 Ficha de observación N°- 06.....	62
Tabla 3. 12 Ficha de observación N°- 07.....	63
Tabla 3. 13 Ficha de observación N°- 08.....	64
Tabla 4. 1 Briefing.....	75
Tabla 4. 3 Presupuesto.....	115

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

DISEÑO DE STANDS MÓVILES APLICANDO ESTÍMULOS SENSORIALES PARA LA EMPRESA AROMAS DEL TUNGURAHUA

1.2. Introducción

La provincia de Tungurahua tiene el 50% de productores de medicina natural a nivel nacional, debido a las amplias áreas destinadas al cultivo de frutas y plantas medicinales. La comercialización y promoción de productos es muy importante para que una empresa crezca, las ferias de exhibición y comercialización brindan a los productores un espacio de encuentro con futuros clientes mayoristas y minoristas.

La organización del espacio, además de la implementación de estímulos visuales, olfativos, auditivos y kinestésicos genera muchos beneficios para la empresa, como sitios de almacenamiento, exhibición y reunión. Para diseñar correctamente un stand se debe conocer los requerimientos del cliente, como las dimensiones, los tipos de productos y entre ellos los más demandados por su mercado.

En el proyecto se realiza el diseño de un stand móvil para la empresa "Aromas del Tungurahua", aplicando conceptos y elementos de diseño, siendo estos quienes establecen los parámetros para la propuesta.

El fin es evitar el uso de stands improvisados, mediante un stand móvil que pueda ser utilizarlo en las diferentes ferias que se desarrollan en la ciudad de

Ambato y del país, reflejando el compromiso de la empresa con sus clientes por brindarles un mejor servicio.

1.3. Justificación

“Aromas del Tungurahua” es una empresa ecuatoriana dedicada a la producción y comercialización de productos deshidratados que sirven como materia prima base para la industria productora de alimentos y fitofármacos, además de contar con una amplia gama de productos terminados con registro sanitario.

Esta empresa lleva 12 años en el mercado de la medicina natural, sus productos estrellas en las líneas medicinales y alimenticias son las infusiones (manzanilla, horchata con miel, té verde, valeriana), asistir a ferias de exhibición y negocios es su principal fuente de ingresos ya que en estos lugares conocen y entablan negocios con distribuidores mayoristas, algunos trabajan para cadenas comerciales como Megamaxi, en las que se distribuyen este tipo de productos. Al momento de participar en estas ferias “Aromas de Tungurahua” no cuenta con un stand adecuado para la exhibición de sus productos, los que utilizan actualmente carecen de personalización que es necesaria para diferenciarse de la competencia.

Al no investigar factores como el perfil del cliente o parámetros de merchandising el diseño no puede funcionar correctamente, como consecuencia la empresa pasa desapercibida y no obtiene un mayor número de clientes además de reconocimiento en el mercado. Aplicar estímulos sensoriales es el valor agregado que se da al diseño con esto se puede generar una atmósfera en el establecimiento comercial y crear experiencias de compra únicas.

Los principales beneficiarios son los dueños de la empresa, ya que podrán obtener mejores resultados en su participación en las ferias de exhibición y negocios; además de los empleados que tendrán lugares adecuados para

realizar su trabajo y los clientes que podrán experimentar una experiencia del usuario diferente a la de otros stands.

El proyecto a desarrollarse es factible debido a que la empresa concedió la información necesaria para cumplirlo, como son los tipos de productos, ferias en las que han participado, los stands que han utilizado, además de las características de sus clientes habituales.

1.4. Planteamiento del problema

1.4.1. Contextualización

La empresa “Aromas de Tungurahua” en las ferias que participa normalmente trata de atraer a sus clientes, mediante una exhibición pequeña de su nombre y de sus mercancías en un espacio común utilizando mesas y sillas comunes, esto causa que esta exhibición pase desapercibida.

En Marketing Factory (2012) se expone un caso de Marketing sensorial donde explican la estrategia de marketing olfativo implementada por Dunkin Donuts en Hong Kong. El objetivo era comunicar que la tienda no solo vendía donas sino también café.

La estrategia consistió en la sincronizar un anuncio publicitario radial con aromatizantes con aroma a café. Estas máquinas fueron diseñadas para ser activadas por la melodía realizada para la publicidad radial. Los aromatizantes se ubicaron en los autobuses de Hong Kong, como se observa en el video publicado en el canal Marketing factory de You Tube llamado Dunkin' Donuts Flavor Radio Cannes Lions 2012 donde enseñan cómo funciona. Según este video, la misión es “Estimular la elección de café Dunkin Donuts en las personas”.

Al final del comercial radial, la parada del bus coincidía con una tienda de Dunkin Donuts. Los resultados de esta estrategia, fueron 16% de visitantes

nuevos y un incremento de ventas de café de 29% según la información mostrada en el video.

Con el presente proyecto de investigación se quiere aprovechar la capacidad que tienen los estímulos sensoriales de generar influencia en el consumidor, estos estímulos mejorarán los resultados que la empresa tiene en sus participaciones en ferias de exhibición.

1.4.2. Formulación del problema

En países como Estados Unidos, el diseño es considerado fundamental en una empresa, tienen grandes ferias de exhibición en las cuales el diseño de sus stands es lo más importante ya que con estos hacen que sus productos se exhiban de mejor manera y tengan mayor impacto frente a los consumidores.

Helm Bank es una entidad financiera que inicio sus actividades a partir del año 1963 en Bogotá, donde se aplicó distintas campañas para despertar la atracción en sus nuevos clientes. Realizó una encuesta en donde reveló que los clientes solo buscaban una experiencia diferente, se realizó una campaña para reconquistar el valor de lo simple y proyectar nuevas tácticas del mercadeo. Para solucionar este problema implemento sillas cómodas para sus clientes, un ambiente fresco en el cual se utilizaban colores sobrios, aromas agradables y música relajante para la mejor estancia de sus clientes.

En Ecuador, en la ciudad de Cuenca se creó un proyecto en el cual el problema es la mala ubicación de los stands, donde se estableció los lugares designados para ellos, también la poca seguridad tanto para los comerciantes como para cada uno de sus clientes, además indica que son lugares poco estéticos, para solucionar este problema se diseñó nuevos stands aplicando conceptos de diseño. Con la aplicación de estos conceptos se establece lugares más organizados, de fácil acceso además de estilo y una mejor imagen.

En la ciudad de Ambato no existen estudios de diseño especializados en el área de stands para ferias de exhibición o comerciales, por esta razón la mayoría de empresarios utilizan stands con diseños estándares, el único cambio es el de la marca. Las empresas tienen problemas al no ser reconocidas o al ser confundidas por no tener un stand diseñado especialmente para ellos.

1.4.3. Delimitación del problema

Tabla 1.1 Delimitación del problema

Período:	Año 2016
	Gerardo Carrión y Hugo Valencia
Espacio:	Macasto San Vicente, Ambato
Área:	Diseño
Unidad Experimental:	Stands aplicando estímulos sensoriales

Fuente: Realizado por el autor, Marzo 2015

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

- Diseñar un stand móvil aplicando estímulos sensoriales para la empresa “Aromas del Tungurahua”.

1.5.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar los tipos de stands existentes.
- Seleccionar los estímulos sensoriales que se pueden aplicar al stand.
- Proponer para la empresa “Aromas del Tungurahua” el diseño de un stand.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

Criollo (2010) realizó el estudio de ferias de exposición en espacios interiores y exteriores “obteniendo como resultado... que en ninguno de los dos espacios hay un criterio sobre el diseño y la planificación” (pág. 13). Los espacios interiores tienen una estructura a la que los usuarios deben regirse por no tener un stand propio, por este motivo la exhibición es mala ya que no se trabaja bajo un concepto de diseño. Además de este estudio se realizó una propuesta de un stand ordenado y relacionado con la empresa. Este tema desarrollado en la ciudad de Cuenca aporta al presente proyecto ya que se plantea diseñar un stand basado en conceptos de diseño en espacios interiores.

Prieto, Carmona Mulford y Zapata Urdaneta (2013) desarrollaron un proyecto de investigación para conocer cuáles son “las ventajas de implementar en las compañías este nuevo tipo de marketing” (pág. 7). El marketing sensorial ya está siendo aplicado y la información es utilizada para generar mayor satisfacción para los clientes y un mayor éxito para las empresas. El tema antes expuesto tiene conexión con el presente tema debido a que se propone la aplicación de estímulos sensoriales en un stand como son los olores, colores, etc.

2.2. Exposiciones

Según Locker (2011) la palabra “exposición” puede referirse a ferias, atracciones temáticas, exposiciones internacionales o comerciales, salas de museos, etc.; así como en la arquitectura efímera las exposiciones son temporales su tiempo varía dependiendo de la programación del evento en el que se participa.

Imagen 2. 1 Exposiciones



Fuente: <http://goo.gl/Krpxcm>

Las exposiciones son espacios para la exhibición de productos, arte entre otros, sus dimensiones cambian desde pequeños participantes en mesas, hasta espacios arquitectónicos temporales. El uso de la imagen gráfica es indispensable, ayuda a transmitir un mensaje claro a los participantes.

2.2.1. Clasificación de las exposiciones

Las exposiciones se dividen en dos grupos según Locker (2011): las exposiciones registradas de carácter internacional y las exposiciones especializadas de menor jerarquía.

2.2.2. Exposiciones registradas

Son eventos internacionales con temas de interés global como la contaminación, avances tecnológicos, etc., se las realiza en un intervalo de cinco años debido al tiempo de preparación, al diseño y al presupuesto.

Imagen 2. 2. Expo Milano 2015



Fuente: <http://goo.gl/ZjicOh>

En las exposiciones registradas se pueden hacer uso de estructuras modulares o asociarse a otro expositor para realizar el proyecto. Los diseñadores utilizan sus conocimientos para obtener un mejor resultado.

2.2.3.Exposiciones especializadas

Son de menor rango, la mayoría de ellas son comerciales. Su propósito es promocionar un bien o servicio, están dirigidas a las grandes, medianas y pequeñas empresas además del consumidor final, siendo estos quienes contribuyen a impulsar la economía.

Imagen 2. 1 Feria MIPRO 2014



Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad.

En las ferias el diseño del stand debe llevar el logotipo y la información publicitaria que no debe ser excesiva para que los visitantes tengan interés en el producto y en el mismo stand.

2.2.4.Tipos de exposición

Según Fernández y García Fernández (2010) existen varios tipos de exposiciones, estas dependen del motivo de su uso, entre ellas encontramos las siguientes:

Tabla 2. 1 Tipos de exposición

Simbólica	Destinadas al ámbito religioso o político todas las culturas del mundo han realizado una exposición de este tipo, con frecuencia en campañas para elección de dignidades de un país.	 <p>Fuente: Cartagena de hoy, Ayuntamiento de Cartagena</p>
Comercial	Promociona nuevos productos, las empresas utilizan estos eventos como plataformas para liderar su mercado.	 <p>Fuente: http://goo.gl/5p9Myc</p>
Documental	Imparte información acerca de acontecimientos científicos, económicos, históricos por parte de museos, organismos e instituciones que estén relacionados con la difusión de conocimientos.	 <p>Fuente: http://goo.gl/lwQBxx</p>
Estética	Relaciona el valor de obras de arte y objetos de diseño como parte esencial de una exhibición.	 <p>Fuente: http://goo.gl/9dRxrH</p>

Fuente: Fernández & García Fernández, (2010)

2.2.5. Diseño de exposiciones

Las exposiciones son espacios establecidos para el público, se debe tomar en cuenta las necesidades emocionales, físicas e intelectuales de los diferentes asistentes para crear espacios agradables.

“El proceso de diseño empieza con un estudio detallado de las limitaciones y posibilidades que ofrece el proyecto. Una vez terminada la investigación y determinado el guion, puede iniciarse el proceso de desarrollo de la exposición.” (Locker, 2011, p. 34)

Cada proyecto es diferente, para conocer sus ventajas y desventajas lo analizamos estableciendo a quien va dirigido, sus productos, el presupuesto, etc., para así no exceder las limitantes que pueden ser de espacio y económicas.

Un diseñador gráfico o un diseñador de interiores tienen los conocimientos para desarrollar este tipo de proyectos. El diseñador de interiores conoce sobre tendencias, decoración circulación, etc., y el diseñador gráfico sabe cómo transmitir información clara mediante imágenes y textos cortos, además uno del otro puede tener asesoramiento en un proyecto.

2.2.6. Elementos del diseño de exhibiciones

“El diseño de las exposiciones de un museo es el arte y la ciencia de la organización de lo visual, espacial y elementos materiales de un entorno en una composición en la que los visitantes se mueven.”. (Dean, 2002, p. 32)

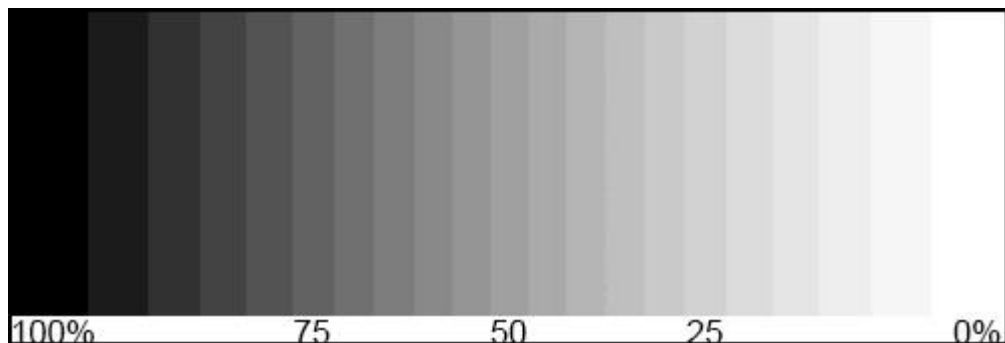
El diseño de la exhibición de un museo detalla características que se aplican al diseño comercial, para cada propuesta siempre se utiliza colores, iluminación, etc., la diferencia se centra en el propósito del diseño y el público objetivo.

Dean (2002) señala varios elementos para el diseño de una exhibición, pueden aumentar las características dependiendo de la persona para la que se diseña y sus intereses.

2.2.6.1. Valor

“Valor es la calidad de luz u oscuridad, sin tener una referencia específica del color” (Dean, 2002, p. 33)

Imagen 2. 2 Escala de valor en incremento del 5%



Fuente: <http://goo.gl/N88Pgn>

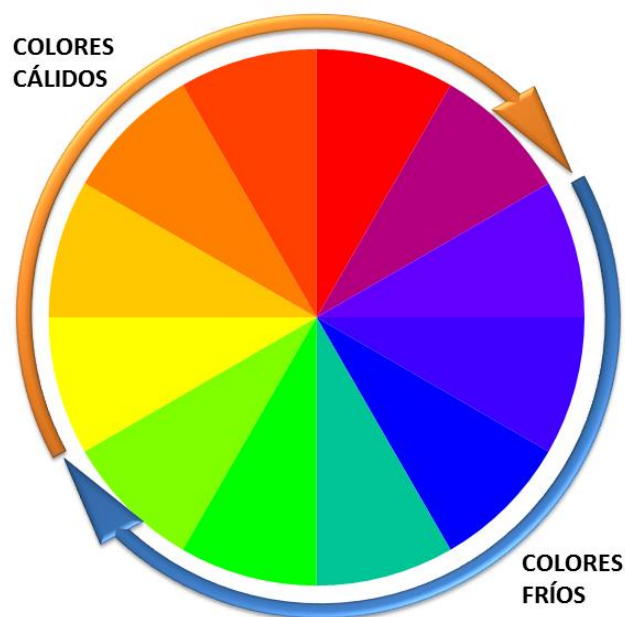
Los espacios con mayor cantidad de luz tienen menor peso visual a diferencia de un espacio más oscuro. Las áreas con más brillo se verán más ligeras de lo que son, además al implementar estos valores se obtiene en el diseño énfasis, atracción y orientación a la exhibición.

El stand debido a su tamaño utilizará el color blanco que refleja la luz y lo hace parecer más liviano y más grande, además de acentuar los colores de cada empaque de las infusiones aromáticas y medicinales.

2.2.6.2. Color

“Pocas sustancias son enteramente sin color. Algunas pueden aparecer incoloras o monocromáticas, pero todas influenciadas por la luz en alguna forma. Color requires both the physical characteristics of light energy and the action of the human brain.” (Dean, 2002, p. 33)

Imagen 2. 3 Rueda de los colores



Fuente: <https://goo.gl/r2qASi>

Los colores más utilizados son los primarios amarillo, azul y rojo; a partir de estos se pueden crear más solo mezclándolos, los tonos llamados “cálidos” que van desde el amarillo hasta el violeta, son asociados con el sol y el fuego; los colores llamados “fríos” van desde el verde hasta el azul opaco, estos colores se los asocia con la frescura, el agua y el cielo.

2.2.6.3. Textura

“La textura es la rugosidad visual o suavidad de una superficie.” (Dean, 2002, p. 35)

Imagen 2. 4 Texturas



Fuente: <https://goo.gl/asydds>

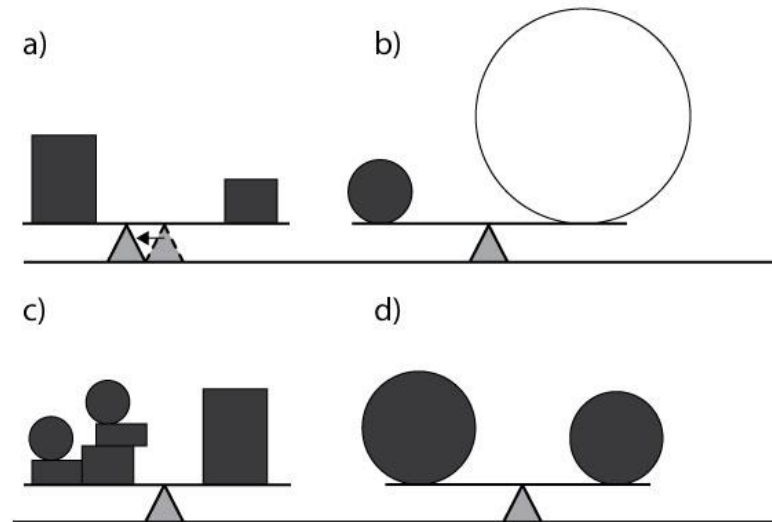
La textura puede ser visual o táctil, usar líneas gruesas y delgadas en formas rectas u orgánicas que dan la percepción de rugosidad o suavidad en un plano, aplicar materiales como alfombras, telas, pieles, etc., le da un mejor acabado al producto además de añadirle un valor agregado para que el usuario pueda relacionarse mejor con el objeto.

Al querer destacar los estímulos sensoriales y la parte natural de la empresa se utilizará césped sintético en algunos módulos del piso para que el usuario sienta la diferencia entre todos los stands que visita.

2.2.6.4. Equilibrio

“El equilibrio es la calidad de la distribución del peso visual.” (Dean, 2002, p. 36)

Imagen 2. 5 Equilibrio visual



Fuente: Elaborado por el autor, noviembre 2015

- a) Mover el centro de balance
- b) Usar el espacio negativo
- c) Emplear varios elementos vs. un elemento
- d) Compensar los valores y volúmenes

El equilibrio puede ser simétrico o asimétrico también conocido como formal o informal respectivamente, se trata del peso visual que generan los elementos en una composición.

Para obtener un espacio simétrico se diseñó la mita de un stand y se lo reflejó para complementarlo, obteniendo cerca de la misma cantidad de elementos en los dos espacios; incluyendo solo en uno de ellos el counter para información y la mesa de reuniones que se oculta cuando no se la necesita.

2.2.6.5. Forma

“Es la combinación de todos los puntos que forman la superficie interna o externa de una composición.” (Dean, 2002, pág. 38)

Las formas pueden ser geométricas como cuadrados, rectángulos y los demás que utilicen líneas duras y rectas. Las formas orgánicas son las que utilizan líneas suaves y curvas, son una representación de los organismos vivos como las plantas que tienen formas irregulares.

Imagen 2. 6 Ilustración de formas



Fuente: Museum Exhibition (Dean, 2002, pág. 40)

- a) Formas geométricas
- b) Formas orgánicas

Al usar formas geométricas en el stand se obtiene como resultado un diseño sencillo con líneas rectas y formas cuadradas que ayudan al acople de los módulos en un solo cubo para su transporte además de utilizar formas circulares para los taburetes y el counter.

2.3. Stands

“Los stands para ferias de Enric Miralles y Benedetta Tagliabue se adaptan, desde un lenguaje propio, a un espacio dado dentro de un recinto y a una finalidad comercial establecida de antemano.” (Zabalbeascoa & Rodríguez Marcos, 2013, pág. 18)

Los stands son espacios temporales en donde ciertas compañías invierten parte de su capital en enormes construcciones, algunos de estos pueden tener varios niveles, otros están hechos a medida para ferias pequeñas, especialmente diseñados para comercializar un producto.

Imagen 2. 7 Stand Kimberly-Clark Brasil 2013



Fuente: <http://goo.gl/cQ0jiY>

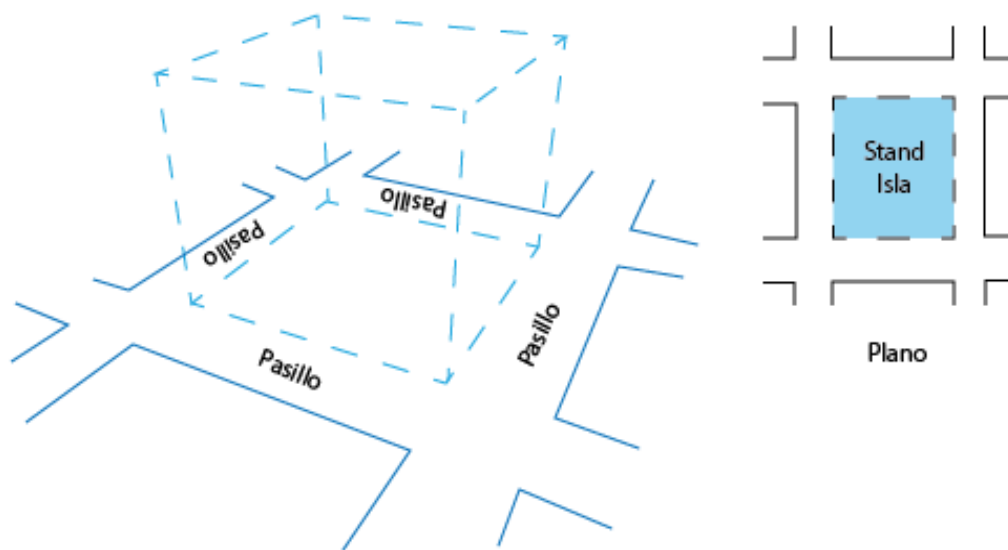
Los stands se caracterizan por su fácil montaje, la ligereza de las estructuras y su funcionalidad, pueden ser montados al inicio de la mañana y desmontados con facilidad para el final del día. En el diseño que se realiza se tiene en cuenta el mensaje que la empresa desea transmitir, mediante esto se desarrolla un proyecto donde sobresalen los productos y el stand al mismo tiempo.

2.3.1. Tipos de stands según su superficie y distribución

2.3.1.1. Stand tipo isla

“Se trata de stands abiertos por sus cuatro lados y que no lindan con ningún otro expositor.” (Navarro García, 2001, pág. 113)

Imagen 2. 8 Stand Isla



Fuente: Realizado por el autor, junio 2015

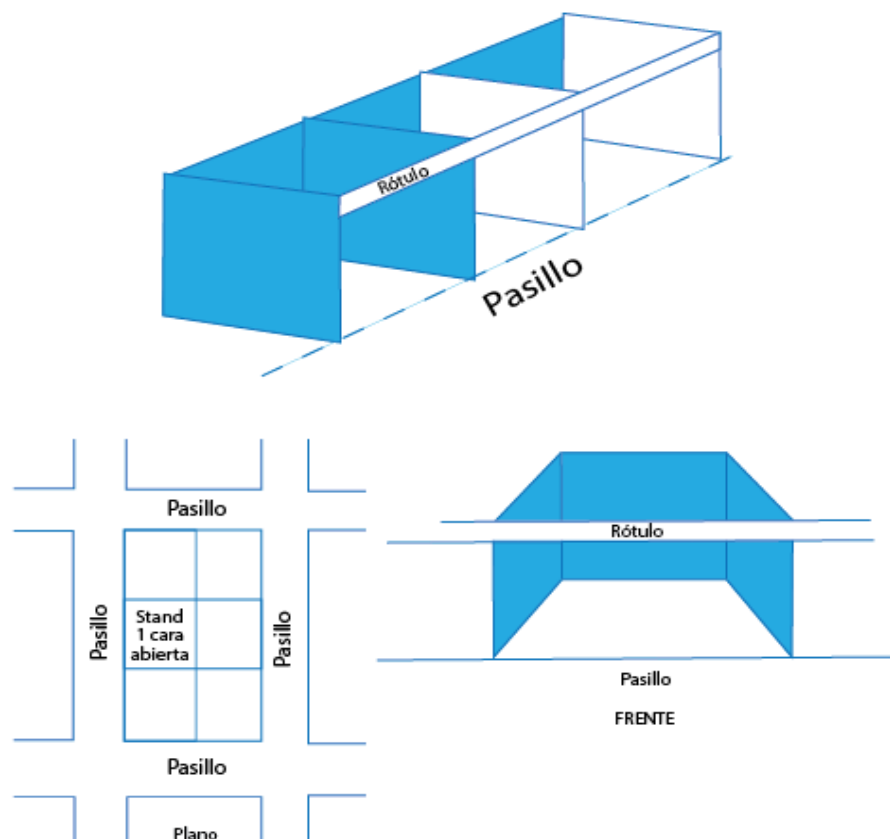
Este tipo de stand se encuentra rodeado por cuatro pasillos, sin ninguna división en sus cuatro lados, por esta razón es accesible para todo el público. Estos stands son los de mayor tamaño, más visibles, accesibles, localizables y sin demasiadas limitaciones en el diseño para la exhibición.

2.3.2. Stands con diversos lados abiertos

2.3.2.1. Un lado abierto

“es el tipo más pequeño de stand, cuenta con una única entrada” (Navarro García, 2001, pág. 114)

Imagen 2. 9 Stand una cara abierta



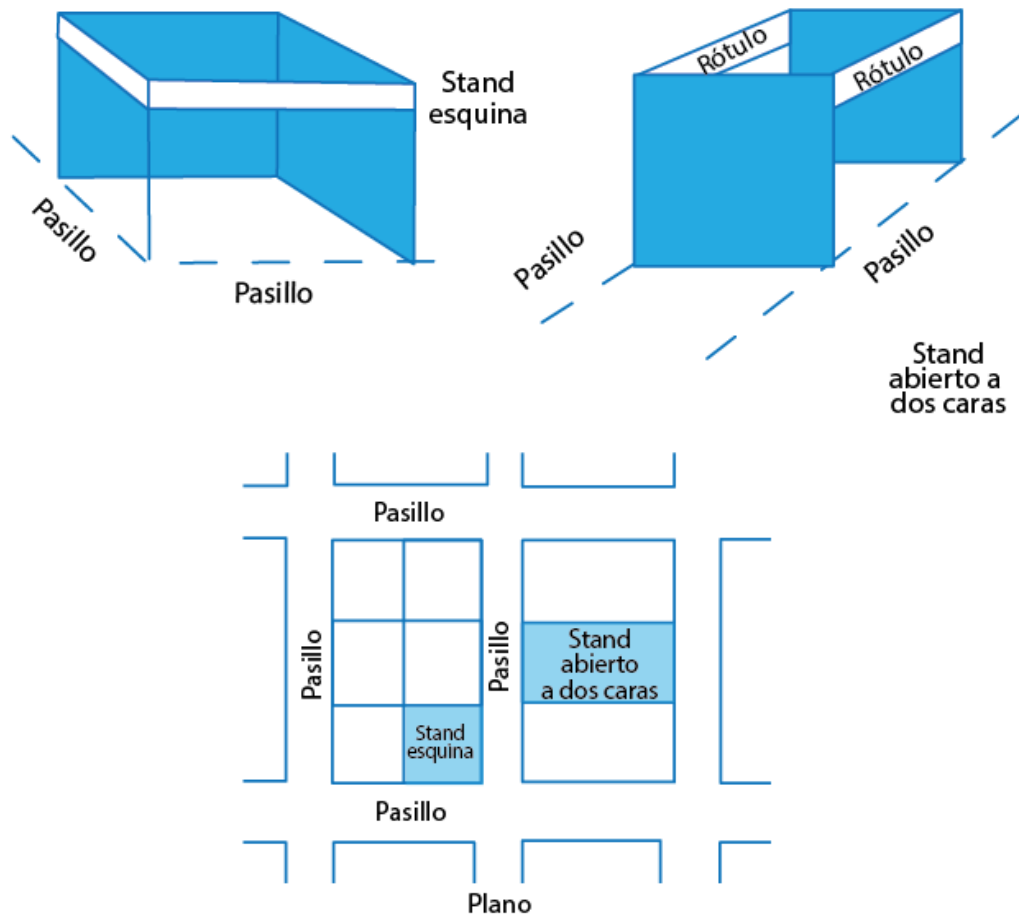
Fuente: Realizado por el autor, junio 2015

Los stands con un lado abierto cuenta con una única entrada, las tres restantes están cerradas y junto a estas se encuentran los demás expositores. Las dimensiones de estos ondean entre los 12 y 16 metros cuadrados, solo en Estados Unidos las dimensiones varían, en este caso es de 9 metros cuadrados.

2.3.2.2. Dos lados abiertos

“Situado habitualmente en el extremo de una de las cabeceras de isla y lindando con otros dos stands vecinos.” (Navarro García, 2001, pág. 115)

Imagen 2. 10 Stand dos caras abiertas



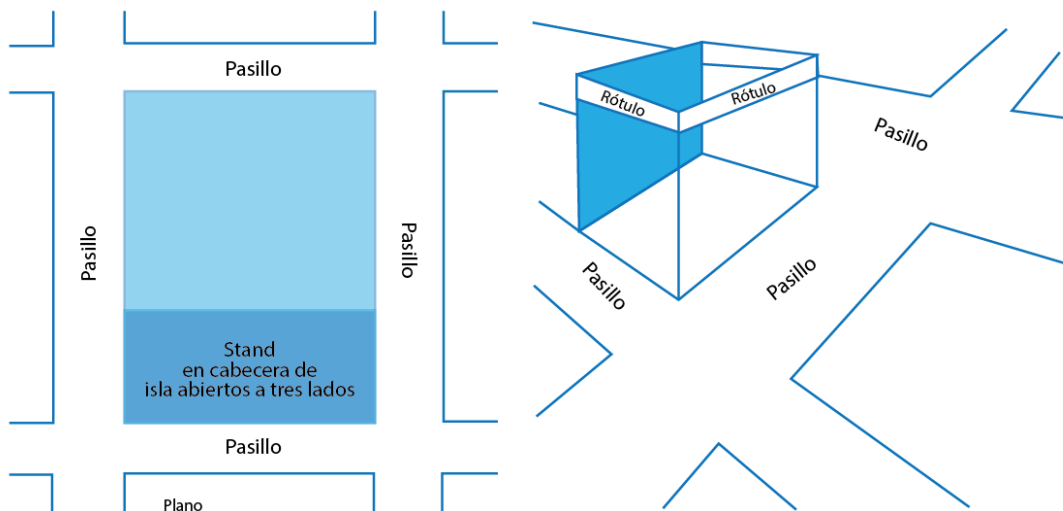
Fuente: Realizado por el autor, junio 2015

Estos stands frecuentemente se encuentran en el inicio de las islas y limitan con otros dos stands, son llamados también esquineros. Los dos lados abiertos también pueden ser en sus partes laterales teniendo acceso a los pasillos laterales.

2.3.2.3. Tres lados abiertos

“están situados en la cabecera de una isla pero ocupando la cabecera íntegramente y teniendo acceso a tres pasillos” (Navarro García, 2001, pág. 116)

Imagen 2. 11 Stand tres caras abiertas



Fuente: Realizado por el autor, junio 2015

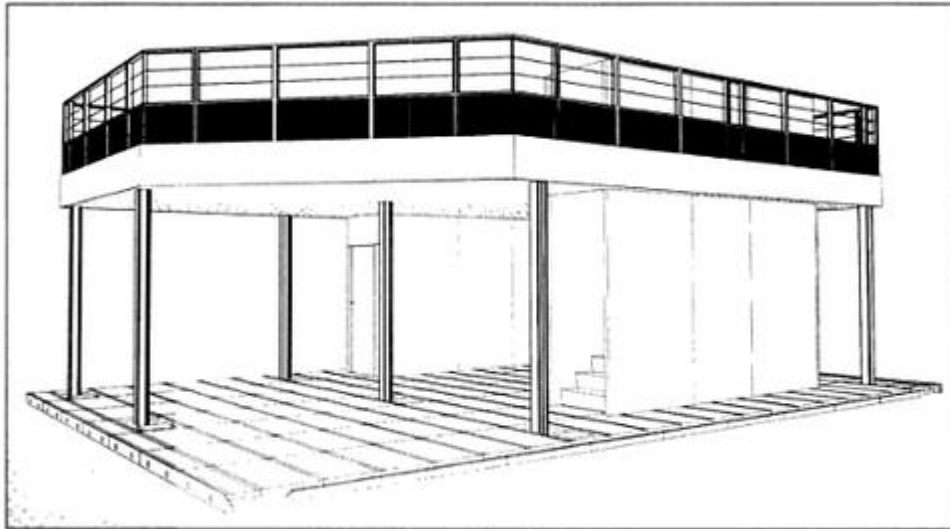
Este tipo de stand se encuentra al inicio del pasillo y solo colinda con un stand en su parte posterior, tiene acceso a los tres pasillos, debido a su ubicación el espacio no puede ser menor a 50 metros cuadrados.

2.3.3. Stands especiales

2.3.3.1. Con un primer piso o altillo

“Muchas ferias permiten la elevación del stand a una primera altura, lo que permite un mayor aprovechamiento del espacio” (Navarro García, 2001, pág. 117)

Imagen 2. 12 Stand dos pisos



Fuente: Estrategias de marketing ferial pág. 117, junio 2015

Este stand se encuentra dividido en dos secciones la primera normalmente es utilizada como recepción, cafetería, sitio de reuniones y la segunda planta para exhibición. La construcción de este stand dependerá del lugar donde se realice la feria, esta solo puede ser en lugares de techo alto. Los materiales de construcción deben ser de buena calidad además de diseñar una estructura resistente.

2.3.3.2. Stands en el exterior

“no están situados dentro de un pabellón cubierto sino en la zona exterior del recinto ferial” (Navarro García, 2001, pág. 118)

“tienen la ventaja de mostrar la empresa... con una imagen corporativa más desarrollada trasladarle al 100% a la estructura del stand” (Rodrigo, 2011)

Imagen 2. 13 Stand en el exterior



Fuente: <http://goo.gl/QiKyvA>

No siempre los stands se encuentran ubicados en el interior de centro de exposiciones, esto va a depender del tipo de producto a exponer, si su tamaño es demasiado grande o genera gases, ruidos que molesten a los asistentes.

Este tipo de stands tienen la ventaja de poder mostrar a la empresa sin ningún tipo de limitación en cuanto a formas o dimensiones mediante su imagen gráfica; trasladándola al diseño del stand, si es una imagen bien desarrollada. Los contras de este stand es que se encuentra a la intemperie y necesita de mayor protección, no solo para sus productos sino también para los visitantes.

2.3.4. Stands Interiores

2.3.4.1.1. Libres

“Los libres tienen la ventaja de poder transformar la imagen de la empresa en el stand” (Rodrigo, 2011)

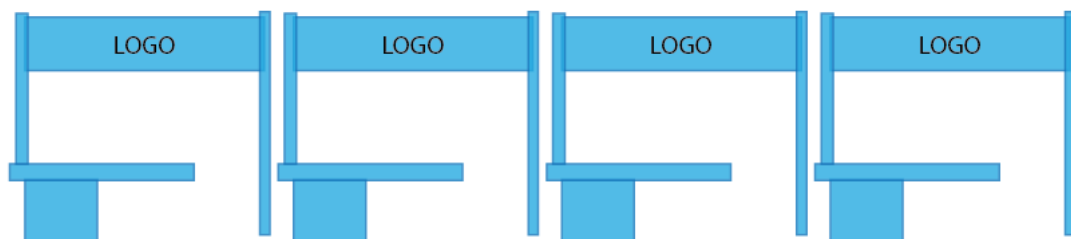
Imagen 2. 14 Stand Libre

Fuente: <http://goo.gl/z2oL4m>

Los stands libres son los que tienen la ventaja de innovar en la imagen de la empresa, sus alturas están definidas por el centro de exposiciones. El uso de objetos especialmente diseñados para la empresa es la mejor forma de distinguirse de las demás.

2.3.4.1.2. Modulares

“Los modulares tienen que adaptar la imagen al sistema del centro de exposiciones” (Rodrigo, 2011)

Imagen 2. 15 Stands modulares

Fuente: Realizado por el autor, junio 2015.

Los modulares son los que tienen que adaptar la imagen de la empresa al stand, estos tienen su estructura y soporte propio con la desventaja que es el mismo para todos los participantes de la feria, estos pueden intervenir solo en la publicidad y cierto mobiliario, como ventaja de los stands modulares su costo es menor.

Todos los stands interiores cuentan con climatización e iluminación otorgada por el centro de exposiciones. En las ferias de exhibición una de los puntos más importantes es la ubicación, como se describe anteriormente existen diferentes tipos de stands y ubicaciones, el diseño de este stand móvil utiliza entradas en los cuatro lados para que los visitantes puedan ingresar por cualquier dirección.

Este es un stand libre que maneja su propio diseño refiriéndose a la forma, el color y las dimensiones, con esto se trata de mejorar la imagen de la empresa frente a los consumidores actuales y a futuros.

2.3.5. Circulación

Hughes, (2010) señala que los espacios en los stands deben ser abiertos, así atraen a los visitantes, ya que a los clientes no les agradan áreas donde no puedan moverse con facilidad. Al saturar un stand con demasiados elementos los clientes sienten que no es un lugar cómodo para ellos, muchos exhibidores crean tres zonas, la pública, semi-pública y la privada. La mayoría de personas primero desea conocer el producto antes de conocer al vendedor o expositor, por esta razón son los que más visitan las zonas públicas, para luego ser llevados a las zonas privadas o semi-privadas donde tiene contacto con los expositores.

Imagen 2. 16 Zonas del stand



Fuente: Realizado por el autor, febrero 2016

2.3.6. Iluminación

“El diseño, en su aspecto crítico con los usos, y por tanto generador de nuevos lenguajes y planteamientos, también ha entrado en el mundo de la iluminación” (Instituto Europeo de Diseño, 2015)

La iluminación ha llegado a ser uno de los aspectos más importantes en todo diseño, siendo así que existe una especialización denominada diseño de iluminación; la que ofrece formación sobre nuevas fuentes, sistemas de control, manipulación de la luz, etc., que le dan un especial cuidado al mundo del espectáculo y a los espacios efímeros.

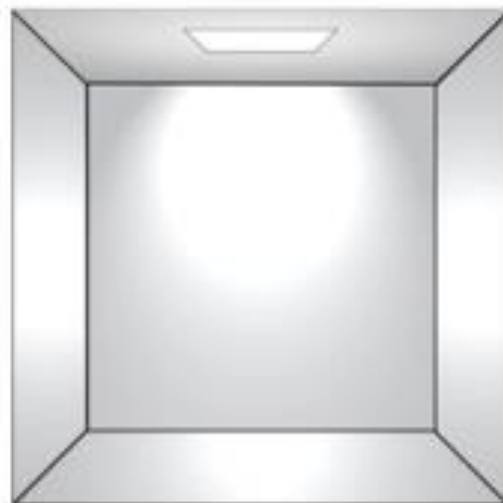
2.3.6.1. Tipos de iluminación

Existen varios tipos de iluminación, a continuación se describen algunos de los más comunes que pueden ser utilizados en cualquier tipo de ambiente sea interior o exterior. (Crea tu luz, 2012)

2.3.6.1.1. Iluminación general

“Es la destinada a crear una iluminación uniforme que abarque toda la estancia.” (Crea tu luz, 2012)

Imagen 2. 17 Iluminación general



Fuente: <https://goo.gl/57j4B5>

La iluminación general es la siempre utilizada en los centros de exposición para todos los expositores, en el diseño del stand no hace falta añadir este tipo de iluminación

2.3.6.1.2. Iluminación puntual

“Es la que se centra en un punto muy concreto, más pequeño que una zona o área, creando sombras en el resto de la estancia, se usa para separar ambientes en una misma estancia.” (Crea tu luz, 2012)

Imagen 2. 18 Iluminación puntual



Fuente: <https://goo.gl/57j4B5>

En los exhibidores este punto de luz es importante para darle énfasis a los productos de la empresa, diferenciándose del resto de la iluminación.

2.3.6.1.3. Iluminación decorativa

“Es también una luz puntual, pero destina a destacar un cuadro, jarrón o cualquier objeto con una finalidad puramente estética.” (Crea tu luz, 2012)

Imagen 2. 19 Iluminación decorativa



Fuente: <https://goo.gl/57j4B5>

Para diferenciar el stand de otros esta iluminación es esencial, colocando puntos de luz en ciertos espacios del stand bajo un acrílico translucido para que la luz no sea directa.

2.4. Sistemas representacionales de la programación neurolingüística

Todas las personas tenemos diferentes características y modos de percepción, nos dividimos en tres grupos las visuales, auditivos y las kinestésicos. (Bravo, 2012) Los seres humanos recibimos la información a través de nuestros sentidos y estos son pasados por varios filtros para ser interpretada de diferente forma.

2.4.1. Visuales

“Las personas visuales son las que se fijan en las imágenes, el color, el brillo la intensidad”. (Bravo, 2012)

Imagen 2. 20 Visual



Fuente: Elaborado por el autor, marzo 2016

El sentido de la vista es más desarrollado para ellos, pueden recordar fácilmente rostros, fotografías todo lo que estimule este sentido. Como en cualquier tipo de comunicación siempre se desarrolla un lenguaje, en este sistema existe una serie de palabras que las personas visuales son más susceptibles a reconocer.

2.4.2. Auditivas

“Son las personas que utilizan más el sentido del oído.” (Bravo, 2012)

Imagen 2. 21 Auditivo



Fuente: Elaborado por el autor, marzo 2016

Estas personas se fijan en los sonidos, es decir en las palabras en la música, su sentido del oído es más desarrollado, aprender con preguntas y respuestas, les gusta escuchar y ser escuchados.

2.4.3. Kinestésicos

“Son las personas que dan mayor importancia a las sensaciones externas... como la textura, rugosidad” (Bravo, 2012)

Imagen 2. 22 Kinestésico



Fuente: Elaborado por el autor, marzo 2016

Las sensaciones que perciben son más importantes para ellas las texturas, rugosidad, el tamaño de las cosas, su sentido del tacto es más desarrollado, hablan despacio y quieren conocer cómo se hacen las cosas.




2.5. Estímulos sensoriales

“Todos los días recibimos información de nuestros sentidos: cuando caminamos por la calle... aprendemos sobre nuestro mundo a través de nuestros sentidos, y mediante la interacción con nuestro medio ambiente.” (Fowler, 2007, pág. 15)

Percibir sensaciones agradables tranquiliza al cliente relacionándose de mejor forma con su entorno.

2.5.1. Tipos de estímulos

Tabla 2. 2 Tipos de estímulos

Mecánicos	Es la acción que permite ejercer fuerza sobre la superficie del órgano llamado piel.	 <p>Fuente: http://goo.gl/98pZ1b</p>
Químicos	Los estimulantes químicos son los que producen una respuesta a su contacto con sustancias químicas.	 <p>Fuente: http://goo.gl/inMIU7</p>
Foto lumínica	Son estímulos producidos ante un efecto de luz.	 <p>Fuente: http://goo.gl/ny5GR9</p>

Fuente: Realizado por el autor, marzo 2016

2.6. Marketing sensorial

“El marketing sensorial se define como la utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas.” (Suárez & García Gumiel, 2012)

Manzano, Serra, & Gavilán, (2011) describen a este marketing como “una comunicación dirigida a los cinco sentidos del consumidor, afecta a su percepción de productos y servicios para así influir en su comportamiento de compra.” (pág. 32)

El marketing sensorial es la nueva forma de llegar a los clientes, mediante la estimulación de sus sentidos con colores, formas, olores, etc. Con la aplicación de este tipo de marketing se quiere diferenciar a esta empresa de otras con un mensaje más claro sobre el producto y la marca.

2.6.1. Atmosfera del establecimiento y dimensiones

“el lugar, más concretamente la atmósfera del lugar, es más influyente que el producto en sí en la decisión compra... El hombre moderno pasa su tiempo en un ambiente brick-and-mortar... ambiente artificial... en los casos más simples, son agradables y cómodas... el interior y exterior de tiendas pueden ser diseñados para crear específicas sensaciones en los compradores que pueden tener un importante efecto de refuerzo en la compra” (Kotler, 1973)

Suárez & García Gumiel, (2012) describe al modelo brick-and-mortar como “el tipo de venta tradicional, donde los consumidores acuden a los establecimientos a adquirir sus productos.” A pesar de las compras en línea, las personas siempre acudirán a centros comerciales, exposiciones y otros puntos de venta para experimentar una atmosfera diferente a estar encerrados frente a un computador.

Imagen 2. 24 Dimensiones Kotler (1973)

AUTOR	DIMENSIÓN	ELEMENTOS
Kotler (1973)	Visual	Color, brillo, tamaño, forma
	Auditiva	Volumen, tono
	Olfativa	Aroma, frescura
	Táctil	Blandura, suavidad, temperatura

Fuente: Suárez & García Gumiel, (2012), pág. 32

Imagen 2. 25 Dimensiones Turley & Milliman (2000)

Turley & Milliman (2000)	Diseño exterior	Rótulos, escaparates, entrada, fachada, arquitectura exterior
	Condiciones ambientales	Música, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Diseño interior funcional	Trazado interior, mobiliario y equipamiento, accesibilidad
	Diseño interior estético	Arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores, elementos de información
	Dimensión social	Clientes, empleados

Fuente: Suárez & García Gumiel, (2012), pág. 32

En las dos imágenes anteriores se observa las dimensiones y los elementos expuestos por diferentes autores, la una basándose en lo visual, auditivo y kinestésico con elementos como color, volumen, aroma, suavidad que fueron descritos en los sistemas representacionales previamente. En la imagen 2.25 se toma como base el diseño, mencionando mobiliario, rótulos, estilos además de clientes y empleados que son tomados en cuenta en el desarrollo de la propuesta.

2.6.2. Variables concretas: visuales, auditivas y kinestésicas.

2.6.2.1. Variable visual

Gómez y García, 2010 citados por Suárez & García Gumiel, (2012) escribieron:

“Las variables visuales más importantes y que han sido objeto de mayor número de estudios son el diseño exterior, diseño interior, color e iluminación” (pág. 32).

Otros autores señalan a esta variable como “El marketing visual” siendo este el que “analiza la influencia de los estímulos recibidos a través de la vista (texto e imagen) en el comportamiento del consumidor.” (Manzano, Serra, & Gavilán, 2011, pág. 47)

Muchas decisiones realizadas día a día, se las hace en base a lo que se ve, las imágenes y colores son grandes atractivos visuales. Existen diferentes tipos de target, dependiendo de la edad, sexo, religión, etc., no a todos les atrae lo mismo pero conocen a quien va dirigido un producto o servicio.

Imagen 2. 26 Características asociadas a colores concretos

COLOR	CARACTERÍSTICAS	AUTOR/ES
Rojo	Mayor activación psicofisiológica	Wilson, 1966
	Afecta más intensamente a la función cerebral	Clynes y Kohn, 1968
	Asociado con adjetivos como activo, asertivo y rebelde	Aaronson, 1970
Amarillo	Asociado con ánimo, regocijo, diversión	Sharpe, 1974
	Estados de ánimo más persistentes	Schaie y Heiss, 1964
	Denominado el color de la mente	Sierra et al., 2000
Azul	Considerado el color más frío	Sierra et al., 2000
	Asociado con tranquilidad, sosiego, ausencia de sentimientos	Schaie y Heiss, 1964
	Transmite control sobre las emociones y conductas	Sierra et al., 2000
Verde	Asociado con seguridad, calma, sosiego, frescura, juventud	Sierra et al., 2000

Fuente: Suárez & García Gumiel, (2012)

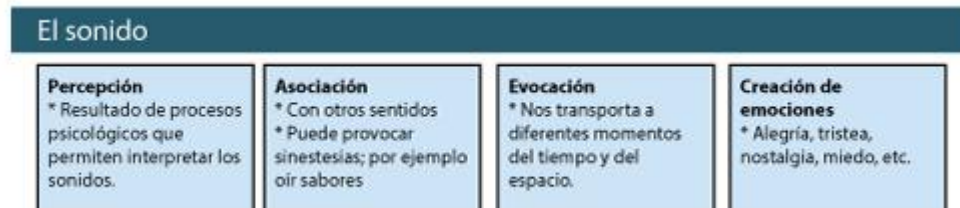
2.6.2.2. Variable auditiva

“Los sonidos forman parte natural del entorno humano y crean asociaciones que pueden ser integradas por los expertos de marketing en sus estrategias.” (Manzano, Serra, & Gavilán, 2011, pág. 43)

Los sonidos se relacionan con eventos en la vida diaria provocando recuerdos y emociones. Las notas de una canción pueden influir en el estado de ánimo de una persona ya que esta genera un sentimiento positivo o negativo dependiendo de la experiencia vivida.

“La música está en casi todos los puntos de venta, y es una parte integrante de la “atmósfera”, por lo que cualquiera que sea su lugar... tiene un papel que jugar en las percepciones de los clientes” (Barrios, 2012, pág. 75)

Imagen 2. 27 El sonido



Fuente: Manzano, Serra, & Gavilán, 2011, pág. 44

North y Hargreaves, (1999) citados por Barrios, (2012) escriben que:

“Se han realizado estudios para encontrar qué tipo de música encaja mejor con los diferentes tipos de lugares: por ejemplo, la música clásica aumenta la sensación de calidad de... una casa de té” (pág. 75)

“...un estudio de Yalch y Spangenberg... manipuló el tipo de música que sonaba... compradores con menos de 25 años tenían la sensación de haber permanecido más tiempo del que realmente habían estado al contrario, a las personas mayores” (Manzano, Serra, & Gavilán, 2011, pág. 45), para las personas mayores la música moderna en esta tienda no era agradable y hacia que su estadía sea corta.

De acuerdo al target que maneje, el tipo de música será diferente, en el caso de este proyecto se utilizará música instrumental ya que se dirige a un público adulto.

2.6.2.3. Variables kinestésicas

Olfativa

Ward et al., (2003) citado por Suárez & García Gumiel, (2012) mencionan que los aromas son los mas recordados por las personas, además que “Gracias a Axel y Buck, premios Nobel de Medicina en 2004, se sabe que el olfato es capaz de distinguir y recordad más de 10.000 olores mientras que solo se reconocen 200 colores.” (Manzano, Serra, & Gavilán, 2011, pág. 35)

Esta investigación hizo que los olores sean tomados en cuenta como una forma de atraer a los consumidores. Varias empresas están trabajando con este marketing ya que “Mitchell, Kahn y Knasko (1995) sugieren que los olores del ambiente que resultan de la memoria, afectan la información para la elección de un producto.” (Suárez & García Gumiel, 2012)

Evocar correctamente las emociones se lograra basados en lo que la empresa quiere transmitir, en la siguiente imagen se encuentran aromas florales y sus efectos en el estado anímico, coincidiendo la canela como uno de los productos de la empresa; además de la lavanda como un aroma relajante que puede ser utilizado en el stand.

Imagen 2. 28 Aromas florales

Aromas florales con efectos en el estado anímico, segun los resultados del doctor Alan Hirsch	
Aromas	Efecto
Lavanda	Relajante
Jazmin	Favorece la concentración, la coordinación ojo-mano y el desempeño en el deporte
Rosa	Evocador de recuerdos y nostalgia
Violetas	Concentración durante el estudio
Canela	Estimulante y evocador de momentos felices
Pino	Estimulante y evocador de momentos felices
Osmano	Reduce la apatía y alivia la depresión
Jacinto	Felicidad y relajación

Fuente: Manzano, Serra, & Gavilán, 2011, pág. 39

Tacto

“Rieunier (2002), el tacto es uno de los principales determinantes de la sensación de bienestar.” (Barrios, 2012)

“... a través de él percibimos información sobre las propiedades materiales de los objetos: textura, suavidad, temperatura y peso (Klatzky y Lederman, 1992).” (Suárez & García Gumiel, 2012)

Siempre el consumidor quiere tocar un producto antes de comprarlo, quiere revisar ciertas características como la forma y el volumen que completan la información necesaria para que tome la decisión de compra.

Imagen 2. 29 Atributos del producto



Fuente: Manzano, Serra, & Gavilán, 2011, pág. 55

Gusto

“... DuBose, Cardello, y Maller (1980) mostraron que los colores de bebidas en base a frutas determinan los sabores percibidos y, más recientemente, Hoegg y Alba (2007) demuestran que el color domina el sabor de jugo.” (Barrios, 2012)

El sabor de un producto no condiciona su calidad o precio, existen otros factores que harán que un producto tenga mejor sabor, como el envase en el que se sirva, el color, el ambiente, etc. En una exhibición personalizada se

utilizará envases que hagan del producto más llamativo, en el caso del infusiones aromáticas se utilizará tazas de porcelana para los clientes.

Imagen 2. 30 Componentes de la experiencia gustativa

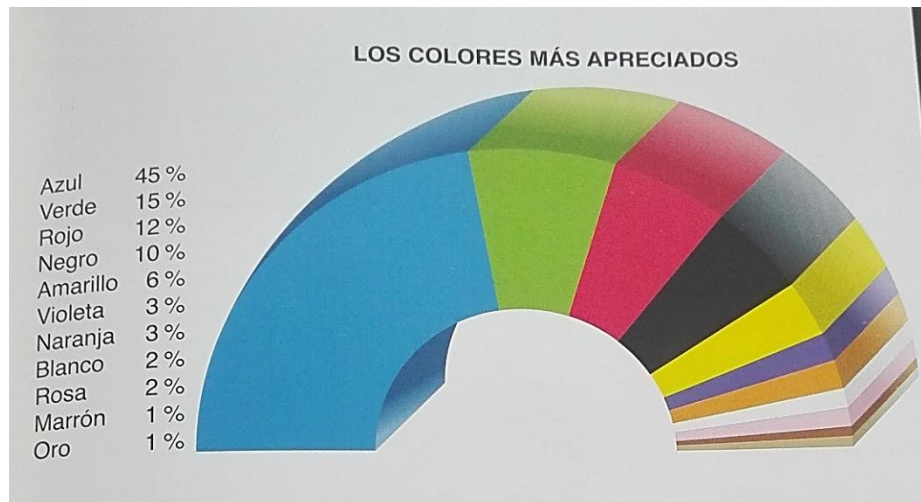


Fuente: Manzano, Serra, & Gavilán, 2011, pág. 59

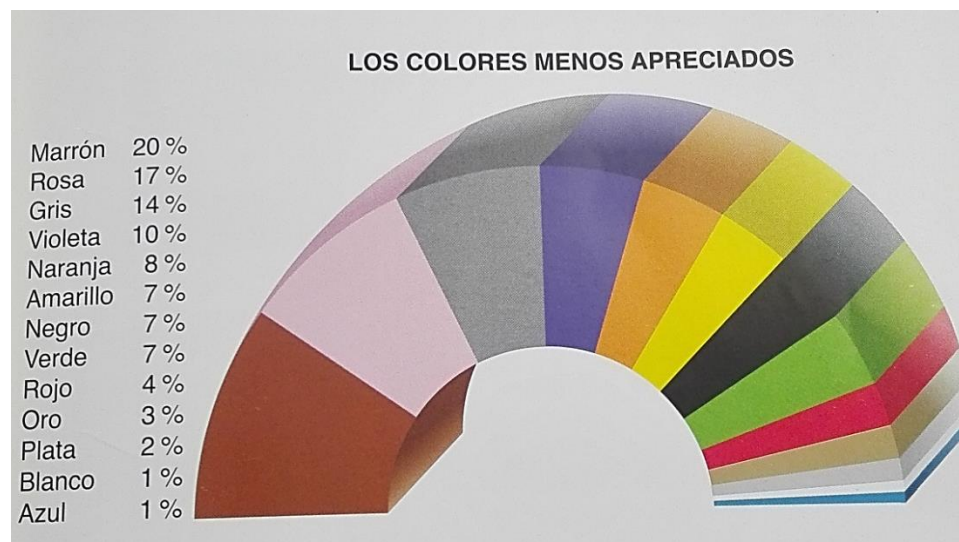
2.7. Psicología del color

Cada color demuestra distintos sentimientos que (Kotler, 1973) estudia los efectos sobre los seres humanos; estos colores pueden provocar ciertas sensaciones como calma, plenitud, alegría, violencia, pasión, etc. (Martinez Cañellas, 1979)

El sentimiento que genera cada color no puede ser sustituido por otro, existen colores y combinaciones que son más aceptadas por las personas además de otras que son utilizadas para generar sensaciones contrarias en el ser humano.

Imagen 2. 31 Colores más apreciados

Fuente: Heller, 2004


Imagen 2. 32 Colores menos apreciados

Fuente: Heller, 2004

Imagen 2. 33 Colores contrarios

Fuente: Heller, 2004

Tabla 2. 3 Combinaciones cromáticas

	Pasividad		Descanso
	Confianza		Inteligencia
	Deportividad		

Fuente: Heller, 2004

2.7.1. Blanco

“Base de la pureza, limpieza y frescor. El blanco es el color básico, ya que pone de manifiesto todo lo demás.” (Barrios, 2012) Es la suma de todos los colores por lo que simboliza lo absoluto, la unidad además de crear la percepción de luminosidad, es el color más utilizado en espacios pequeños debido a que genera la sensación de amplitud.

2.7.2. Azul

Dugarte, (2012) describe al azul como un color frío, que está asociado con la estabilidad, serenidad, calma y confianza.

Este color es utilizado por marcas que ofrecen productos calmantes, suaves o medicinales. (Publicidad pixel, 2015)

Tabla 2. 4 Marcas

Facebook	 <p>Fuente: http://goo.gl/ZmurTJ</p>
Nivea	 <p>Fuente: http://goo.gl/ez4vQj</p>
Banco Bilbao Vizcaya Argentina	 <p>Fuente: http://goo.gl/taCVKh</p>

Fuente: Elaborado por el autor, mayo 2016

2.8. Visual Merchadising

“... conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre el fabricante, distribuidor y consumidor y, a la vez potencia la venta del producto.” (Comercio, 2011) El visual merchandising es la forma eficiente de exhibir los productos en un área de ventas, con el motivo de mejorar su impacto visual.

2.8.1. Señalización y gráficos

El uso de una ilustración o de un texto es un método infalible, para que los consumidores acojan el mensaje siendo este informativo o indicación del precio o del producto. Si los textos son amplios deben ser justificados a la izquierda ya que la bandera irregular a la derecha da forma al párrafo y ayuda al lector a situarse en las líneas, haciendo que la lectura sea más fácil. (Morgan, Visual Merchandising, 2008, pág. 92) (Hughes, 2010, pág. 109)

El uso de gráficos y textos es una buena forma de comunicar información a las personas, estos no deben ser amplios sino directos y cortos con letras prominentes y colores que realcen el diseño.

2.8.2. Presentación de productos

Existen diversas formas de organizar los productos en exhibidores individuales, murales o exhibidores pegados a la pared, a continuación se describen algunas formas de presentación. (Morgan, Visual Merchandising, 2008, págs. 142 - 147) Estos tipos pueden ser utilizados en la exhibición del stand, la forma del mobiliario es adecuada para una presentación vertical y horizontal.

2.8.2.1. Presentación por grupos de colores

Se utiliza el color de los productos para generar un impacto visual, cualquier tipo de mercancía puede ser utilizada para esta presentación, además de ser de fácil reposición y mantenimiento es la más elegida por los supermercados y cadenas comerciales. (Morgan, Visual Merchandising, 2008)

2.9.1. Presentación vertical

“Cuando distribuimos el stock del producto en todos los niveles del lineal.” (Coma, 2008) Este forma utiliza una columna de productos de arriba hacia abajo de la pared, esta presentación sirve para mostrar los diferentes modelos

del mismo artículo y puede organizarse por colores, además es práctico y fácil de reponer.

Imagen 2. 34 Presentación vertical

A	B	C
A	B	C
A	B	C
A	B	C

Fuente: <http://goo.gl/m4LRLn>

2.9.2. Presentación horizontal

“Cuando colocamos en un solo nivel del lineal todo el stock del producto.” (Coma, 2008) La presentación horizontal es la que más se adapta los expositores murales. Los productos se colocan en un estante en filas horizontales, estas pueden organizarse por color o por estilo de producto. Es de fácil reposición y mejor colocar los productos de un mismo tipo.

Imagen 2. 35 Presentación horizontal

A	A	A
B	B	B
C	C	C
D	D	D

Fuente: <http://goo.gl/m4LRLn>

2.9. Tendencia

2.9.1. Aires nórdicos

“... básico es fundir... tonos blancos, incluyendo muebles e incluso en ciertos casos, el suelo.” (Poyo, 2014) Esta tendencia busca la amplitud de los espacios mediante la aplicación de colores fríos que también provocan serenidad, recogimiento y calma.

Los tonos azules, verdes, grises están siempre presentes en ambientes nórdicos, se buscando un diseño moderno con líneas rectas, formas estilizadas creando un espacio simple y sencillo. Los materiales más utilizados son los metales, el cristal, las pieles, los tejidos sintéticos y naturales además de la madera en tonos neutros. (López, virlovastyle.com, 2015) (Get Your Hero, 2015)

Imagen 2. 36 Tendencia nórdica



Fuente: López, 2015

2.10. Estilo

2.10.1 Minimalismo

Las líneas puras, la implementación de figuras geométricas básicas en los muebles y los colores neutros rigen el minimalismo. Crear espacios amplios que aporten paz y tranquilidad al ambiente utilizando solo los objetos necesarios es uno de los principales objetivos de este estilo. (Universidad de Palermo, 2013)

El diseño está lleno de tendencias, estilos, colores y formas que pueden ser utilizadas solas, combinadas o como base para un nuevo concepto. El trabajo de todo diseñador está en escoger los elementos correctos para el desarrollo un proyecto.

Imagen 2. 37 Calvin Klein New York 1993 – 1995



Fuente: Universidad de Palermo, 2013, pág. 24

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la investigación

En el presente proyecto de investigación se aplicó el enfoque cualitativo, pues este permite analizar experiencias empresariales, gustos del consumidor de productos naturales y de visitantes a ferias de exhibición y negocios, además se podrá realizar un análisis con base a las repuestas aplicadas en las diferentes herramientas de la investigación.

3.2. Modalidad básica de la investigación

El presente proyecto de investigación se lo realizó mediante las siguientes modalidades de investigación.

3.2.1. Investigación bibliográfica

En esta modalidad se buscó información relevante sobre ferias de exhibición y negocios, en las que participan los productores de medicina natural. Además del diseño de stands y la aplicación de estímulos sensoriales. Esta indagación se la realiza con el propósito de ampliar y profundizar diferentes conceptos y criterios de varios autores en documentos confiables, entre ellos libros, revistas y otras publicaciones.

3.2.2. Investigación de campo

En este proyecto se aplicó la modalidad investigativa de campo en la que se analizó los factores que están involucrados en la participación en ferias de exhibición y negocios de la empresa “Aromas del Tungurahua”; en este caso se considerando la forma como se desarrollan las ferias, sus mobiliario y espacios de exhibición; tomando en cuenta el público al que va a ser dirigido.

3.3. Tipos de investigación

Los tipos de investigación aplicados son:

3.3.1. Exploratoria

Este tipo de investigación se la aplicó debido a que no hay conocimiento de investigaciones previas sobre el diseño de stands o la aplicación de estímulos sensoriales, la falta de esta información nos impide sacar las conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no, es necesario explorar e indagar para el desarrollo de este proyecto.

3.3.2. Descriptiva

En este proyecto de investigación se aplicó la investigación descriptiva, esta ayudará diagnosticar los diferentes tipos de stands existentes para seleccionar las características necesarias que debe tener el nuevo diseño. Los tipos de estímulos también serán descritos en esta investigación para conocer cuáles son los que más influyen en la gente, para mediante esto poderlos aplicar en la propuesta.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población que interviene en este proyecto de investigación es la empresa “Aromas del Tungurahua”, y un docente de Psicología. Además de visitantes a ferias de exposición y negocios de la Cámara de Comercio de Ambato.

Tabla 3. 1 Población

Características	Número
Ecuador	16,066,411
Tungurahua	504,583
Ambato	329,586
Visitantes a ferias de exhibición y negocios de la C.C.A.	5400

Fuente: INEC 2014 – C.C.A., mayo 2015

3.4.2. Muestra

En esta investigación se realizó entrevistas a:

Gerente

Conoce las necesidades sobre la exhibición y promoción de sus productos.

Diseñador

Está encargado de la parte de imagen gráfica de la empresa.

Psicólogo

Tiene el conocimiento sobre los estímulos sensoriales y su relación con la percepción y sensaciones que estos producen a las personas.

Los visitantes a ferias de exhibición y negocios de la Cámara de comercio de Ambato.

El desarrollo de una encuesta es necesario para conocer lo que el público objetivo quiere ver en un stand.

Tabla 3. 2 Muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

Simbología:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (95%) 1,96

P= Probabilidad de éxito 50%

Q= Probabilidad de fracaso

N= Población o universo

e= Porcentaje de error muestral (5%= 0,05)

Fuente: Elaborado por el autor, mayo 2015.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2} = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 5,400}{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 + 5,400 \times 0.05^2} = \frac{5,186.16}{0.9604 + 13.5} = 358.6$$

Tamaño de la muestra: **359 personas.**

3.5. Técnicas e instrumentos

3.5.1. La observación

Mediante la técnica de observación se determinó características necesarias para el diseño del stand móvil. Además se pudo diagnosticar los tipos de stands existentes.

3.5.2. La entrevista

Con el propósito de obtener información de forma directa, se realizó una entrevista, de esta manera los datos obtenidos serán de mayor veracidad. Con las respuestas a las preguntas realizadas se conocerá el público objetivo, los productos que fabrican, etc.

3.5.3. La encuesta

El desarrollo de la encuesta fue utilizado para determinar las características que los visitantes desean en un stand.

3.5.4. Recolección de Información

En el presente proyecto de investigación se recolectó información a través de 3 entrevistas, dirigidas a la 1) Dra. Liliana Moreta (Gerente ADT), al 2) Ing. Wilson Amaluisa (Diseñador ADT), y a la 3) Psg. Marlene Macías (Docente PUCE Sede Ambato).

Se utilizó las fichas de observación para diagnosticar los tipos de stands existentes, fueron tomadas fotografías de stands fabricados en Ecuador además de imágenes de diferentes sitios web.

Al final se propuso una encuesta que está dirigida a los visitantes de ferias de exhibición y negocios que promueve la Cámara de Comercio de Ambato ya que es la única entidad que desarrolla este tipo de ferias.

3.6. Análisis e interpretación de resultados

3.6.1. Entrevistas a colaboradores de la empresa "Aromas del Tungurahua"

Tabla 3. 3 Entrevista N°- 01

Entrevista N°- 01	
Dirigida a: Dra. Liliana Moreta	Fecha: 06 de Mayo de 2015
Cargo: Gerente Propietario de "Aromas del Tungurahua"	

Fuente: Elaborado por el autor, mayo 2015

Interpretación de resultados:

En la entrevista realizada a la Dra. Moreta se pudo obtener información sobre la participación de ellos en ferias de exhibición y negocios, que son las únicas en las que ellos participan debido a que las ferias de comercialización no representan un beneficio para la empresa. Aromas del Tungurahua participa en ferias particulares y también en las organizadas por entidades públicas con la diferencia que en unas tiene mayor control sobre el diseño y exhibición y en otras están limitadas debido a las normas de exhibición. La Dra. Liliana Moreta respondiendo a algunas de las preguntas estableció que sus productos estrella eran las infusiones medicinales como el té de valeriana, y las infusiones aromáticas como el té manzanilla, horchata y su nuevo producto es el té de chocolate y canela.

Conclusión:

Conociendo el público objetivo y los lugares de exhibición de la empresa “Aromas del Tungurahua” se pudo llegar a obtener datos para la población y muestra para este proyecto de investigación. Teniendo en cuenta los productos estrella, su aroma se puede aplicar como estímulo para que los visitantes recuerden el aroma y la marca.

Tabla 3. 4 Entrevista N°- 02

Entrevista N°- 02	
Dirigida a: ING. Wilson Amaluisa	Fecha: 06 de Mayo de 2015
Cargo: Diseñador de “Aromas del Tungurahua”	

Fuente: Elaborado por el autor, mayo 2015

Interpretación de resultados:

El diseñador de “Aromas del Tungurahua” está encargado de la parte grafica de la empresa, manejo de empaques y publicidad. Esta empresa tiene en el mercado más de 20 años al igual que su logo, debido al cambio de la moda y la importancia que está teniendo el diseño actualmente fue presentado a la empresa un rediseño de marca con el que la empresa podrá ser reconocida de mejor manera en el mercado. El nuevo diseño está siendo usado un año aproximadamente, sin perder el logo anterior. Los colores principales en el nuevo diseño son el verde y el blanco que pueden ser usados sobre cualquier fondo (fotografías, colores oscuros, claros o pan de oro).

Conclusión:

“Aromas del Tungurahua” no necesita un rediseño de marca ya que hace aproximadamente un año el cambio fue hecho con un estudio de mercado para seleccionar la mejor opción.

Los colores principales son el verde y blanco, pero puede usarse los colores del logo anterior en cualquier diseño.

3.6.2. Entrevista a profesional en Psicología

Tabla 3. 5 Entrevista N°03

Entrevista N°- 03	
Dirigida a: Psicóloga Marlene	Fecha: 22 de Abril de 2015
Cargo: DOCENTE - Escuela de Psicología - PUCE SEDE AMBATO	

Fuente: Elaborado por el autor, mayo 2015

Interpretación de resultados:


Las preguntas realizadas en esta entrevista fueron para conocer que son los estímulos sensoriales y como resultado se obtuvo que “los estímulos sensoriales es todo lo que nos rodea, la luz, el viento, los sonidos, etc.”, nosotros estamos expuestos diariamente a estímulos sensoriales, por esta razón se los clasifica según el impacto que generan en las personas. Marlene explico que existen tres tipos de personas las auditivas, visuales y quinestésicas cada una de ellas es atraída con mayor fuerza por un solo sentido.

Conclusión:

Aplicar un estímulo sensorial ayuda a que el consumidor genere una relación con el producto y la marca, mediante estos estímulos las personas logran recordad experiencias pasadas que se enlazan con la marca y el producto.


3.6.3. Fichas de observación de stands

Tabla 3. 6 Ficha de observación N°- 01

Ficha de Observación N°- 01					
Stands para ferias de exhibición y comercialización					
			Lugar: Centro de exposiciones		
			Fecha: 08 - 06 - 2015		
			Investigador: Alex Anibal Saquina Altamirano		
			Objetivo: Diagnosticar los tipos de stands, para determinar los aspectos que debe incluirse en la propuesta.		
			Observaciones: Stands facilitados en cualquier centro de exposiciones.		
Exhibición		Iluminación		Diseño	
Formas	-	General	X	Formas	Lineal
N.- exhibidores	0	Puntual	-	Colores	Blanco
N.- productos	0	Ambiental	-	Dimensiones	3x2m
Otro	-	Decorativa	-	Otro	Estático
Áreas		Materiales		Estímulos	
Exhibición	-	MDF	-	Visual	-
Reunión	-	Plástico	-	Auditivo	-
Circulación	-	Metal	Aluminio	Kinestésico	-
Otro	-	Otro	Bilaminado	-	-

Fuente: Elaborado por el autor, mayo 2015

Tabla 3. 7 Ficha de observación N°- 02

Ficha de Observación N°- 02					
Stands para ferias de exhibición y comercialización					
			Lugar: UFF Producciones		
			Fecha: 08 - 06 - 2015		
			Investigador: Alex Anibal Saquinga Altamirano		
			Objetivo: Diagnosticar los tipos de stands, para determinar los aspectos que debe incluirse en la propuesta.		
Observaciones: Stands para promoción o registro. Incluye impresión de logo.					
Exhibición		Iluminación		Diseño	
Formas	Lineales	General	X	Formas	Geométrica
N.- exhibidores	1	Puntual	-	Colores	Depende de la empresa
N.- productos	0	Ambiental	-	Dimensiones	2x0.6m
Otro	Letrero	Decorativa	-	Otro	Portátil
Áreas		Materiales		Estímulos	
Exhibición	La misma	MDF	X	Visual	X
Reunión	La misma	Plástico	X	Auditivo	-
Circulación	-	Metal	X	Kinestésico	-
Otro	No hay división de áreas	Otro		-	-


Fuente: Elaborado por el autor, mayo 2015

Tabla 3. 8 Ficha de observación N°- 03

Ficha de Observación N°- 03					
Stands para ferias de exhibición y comercialización					
			Lugar: Mipro		
			Fecha: 08 - 06 - 2015		
			Investigador: Alex Anibal Saquinga Altamirano		
			Objetivo: Diagnosticar los tipos de stands, para determinar los aspectos que debe incluirse en la propuesta.		
Observaciones: El MIPRO organiza ferias de comercialización, proporciona carpas y mesas para los expositores.					
Exhibición		Iluminación		Diseño	
Formas	Lineales	General	X	Formas	Geométrica
N.- exhibidores	1	Puntual	-	Colores	Depende de la empresa
N.- productos	0	Ambiental	-	Dimensiones	3x3m
Otro	Banner	Decorativa	-	Otro	Portátil
Áreas		Materiales		Estímulos	
Exhibición	X	MDF	-	Visual	X
Reunión	-	Plástico	X	Auditivo	-
Circulación	X	Metal	X	Kinestésico	-
Otro	-	Otro		-	-


Fuente: Elaborado por el autor, mayo 2015

Tabla 3. 9 Ficha de observación N°- 04

Ficha de Observación N°- 04					
Stands para ferias de exhibición y comercialización					
			Lugar: Mall de los Andes		
			Fecha: 08 - 06 - 2015		
			Investigador: Alex Anibal Saquinga Altamirano		
			Objetivo: Diagnosticar los tipos de stands, para determinar los aspectos que debe incluirse en la propuesta.		
			Observaciones: Stands tipo isla para información y registro, centro comercial.		
Exhibición		Iluminación		Diseño	
Formas	-	General	X	Formas	Geométrica
N.- exhibidores	0	Puntual	-	Colores	Azul, haya
N.- productos	0	Ambiental	-	Dimensiones	2x2m
Otro	Letrero	Decorativa	-	Otro	Estático
Áreas		Materiales		Estímulos	
Exhibición	La misma	MDF	X	Visual	X
Reunión	La misma	Plástico	X	Auditivo	-
Circulación	-	Metal	X	Kinestésico	-
Otro	No hay división de áreas	Otro		-	-

Fuente: Elaborado por el autor, mayo 2015

Tabla 3. 10 Ficha de observación N°- 05

Ficha de Observación N°- 05					
Stands para ferias de exhibición y comercialización					
			Lugar: Feria de construcción - Ecuador		
			Fecha: 08 - 06 - 2015		
			Investigador: Alex Anibal Saquinga Altamirano		
			Objetivo: Diagnosticar los tipos de stands, para determinar los aspectos que debe incluirse en la propuesta.		
Observaciones: Diseño realizado por Viacom					
Exhibición		Iluminación		Diseño	
Formas	Lineales	General	X	Formas	Lineal
N.- exhibidores	2	Puntual	-	Colores	Azul
N.- productos	1	Ambiental	-	Dimensiones	3x5m
Otro	Letrero luminoso	Decorativa	-	Otro	Estático
Áreas		Materiales		Estímulos	
Exhibición	X	Madera	X	Visual	X
Reunión	X	Plástico	X	Auditivo	-
Circulación	X	Metal	X	Kinestésico	-
Otro	-	Otro	-	-	-

Fuente: Elaborado por el autor, mayo 2015

Tabla 3. 11 Ficha de observación N°- 06

Ficha de Observación N°- 06					
Stands para ferias de exhibición y comercialización					
			Lugar: Mall de los Andes		
			Fecha: 08 - 06 - 2015		
			Investigador: Alex Anibal Saquina Altamirano		
			Objetivo: Diagnosticar los tipos de stands, para determinar los aspectos que debe incluirse en la propuesta.		
			Observaciones: Stand tipo isla, punto de venta centro comercial.		
Exhibición		Iluminación		Diseño	
Formas	Lineales	General	X	Formas	Lineal
N.- exhibidores	4	Puntual	-	Colores	Negro, haya, azul, blanco
N.- productos	Varios	Ambiental	X	Dimensiones	2x3m
Otro	Letrero luminoso Tv	Decorativa	X	Otro	Estático
Áreas		Materiales		Estímulos	
Exhibición	X	Madera	X	Visual	X
Reunión	-	Plástico	X	Auditivo	-
Circulación	X	Metal	X	Kinestésico	-
Otro	Almacenamiento	Otro	Vidrio	-	-

Fuente: Elaborado por el autor, mayo 2015

Tabla 3. 12 Ficha de observación N°- 07

Ficha de Observación N°- 07					
Stands para ferias de exhibición y comercialización					
			Lugar: Ricard Mata		
			Fecha: 08 - 06 - 2015		
			Investigador: Alex Anibal Saquina Altamirano		
			Objetivo: Diagnosticar los tipos de stands, para determinar los aspectos que debe incluirse en la propuesta.		
Observaciones: Stand de exhibición productos electrónicos.					
Exhibición		Iluminación		Diseño	
Formas	Lineales	General	X	Formas	Geométrico
N.- exhibidores	3	Puntual	-	Colores	Gris, negro, rojo
N.- productos	7	Ambiental	-	Dimensiones	2X8m
Otro	-	Decorativa	X	Otro	Estático
Áreas		Materiales		Estímulos	
Exhibición	X	Madera	X	Visual	X
Reunión	X	Plástico	X	Auditivo	X
Circulación	X	Metal	X	Kinestésico	-
Otro	Almacena miento	Otro	-	-	-

Fuente: Elaborado por el autor, mayo 2015

Tabla 3. 13 Ficha de observación N°- 08

Ficha de Observación N°- 08					
Stands para ferias de exhibición y comercialización					
			Lugar: Feria de energía renovable		
			Fecha: 08 - 06 - 2015		
			Investigador: Alex Anibal Saquinga Altamirano		
			Objetivo: Diagnosticar los tipos de stands, para determinar los aspectos que debe incluirse en la propuesta.		
Observaciones: Stand de exhibición, prestación de servicios.					
Exhibición		Iluminación		Diseño	
Formas	Lineales	General	X	Formas	Geométrico
N.- exhibidores	1	Puntual	-	Colores	Azul, blanco
N.- productos	1	Ambiental	X	Dimensiones	6X6m
Otro	Letrero luminoso Tv	Decorativa	-	Otro	Estático
Áreas		Materiales		Estímulos	
Exhibición	X	Madera	X	Visual	X
Reunión	-	Plástico	X	Auditivo	-
Circulación	X	Metal	X	Kinestésico	X
Otro	-	-	-	-	-

Fuente: Elaborado por el autor, mayo 2015

Conclusión:

Mediante las fichas de observación se diagnosticó que no todos los stands expuestos tienen las cuatro áreas importantes que son la de exhibición, reunión, almacenamiento y de circulación.

Los stands portátiles, son demasiado pequeños para atender a varios clientes al mismo tiempo, a diferencia de los simples que tienen mayor espacio pero carecen del mobiliario adecuado para brindar un mejor servicio a los visitantes. El diseño de estos dos ejemplos es básico, el primero se compone de paredes laterales blancas con perfiles de aluminio y el segundo de una mesa y un letrero que tienen impreso el nombre de la empresa.

Diseños más complejos pueden ser observados en centros comerciales donde se utilizan stands tipo islas para empresas con mejor presupuesto para un punto de venta. Estos stands son de comercialización o de reunión dependiendo del tipo de producto o servicio que se ofrezca. El primero cuenta con varios exhibidores o vitrinas utilizando la mayor parte del espacio para promocionar el producto. El segundo se diferencia por tener una mesa y sillas para atención al cliente, limitándose a promocionar de su producto solo por medios impresos.

Los stands que se utilizan en ferias de exhibición y negocios son de mayores dimensiones, las cuatro áreas se encuentran definidas y los clientes pueden ser mejor atendidos. El estímulo más utilizado es el visual mediante los colores que manejan en la imagen gráfica de cada empresa, en ocasiones hay excepciones en las que utilizan sonidos o texturas en el lugar de exhibición.

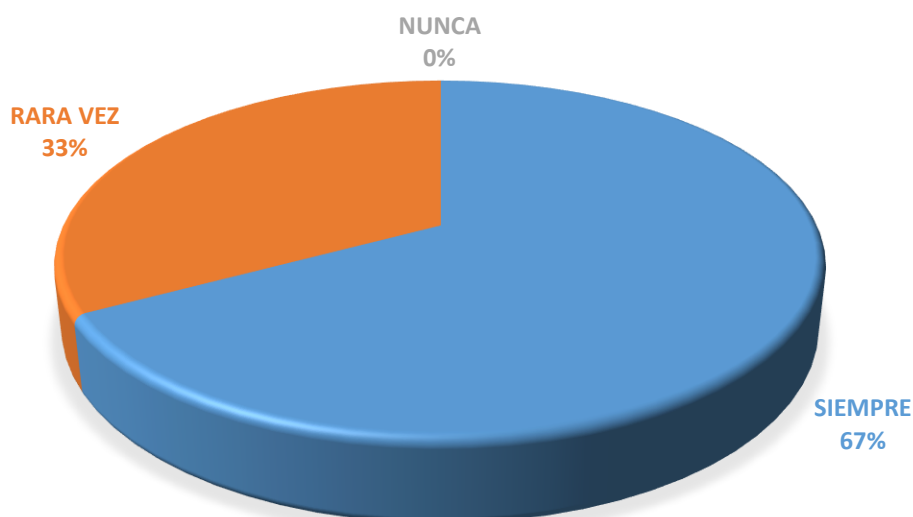
El presupuesto de una empresa no siempre es alto o el número de productos que tiene no requiere de un espacio grande. No hay propuestas de stands que tengan sus áreas completas definidas y que apliquen en su diseño estímulos sensoriales, para que el expositor y el cliente tengan una experiencia de usuario agradable y diferente a la de la competencia.

3.6.4. Encuesta a visitantes a ferias de exhibición y negocios

La encuesta fue realizada para obtener información sobre los gustos y preferencias de los consumidores, esta fue realizada de forma física debido a que existe un público objetivo que es el que asiste a las ferias de exhibición que organiza la Cámara de comercio de Ambato.

1. ¿Con que frecuencia acude a ferias de exhibición?

Gráfica 3. 1 Frecuencia de asistencia



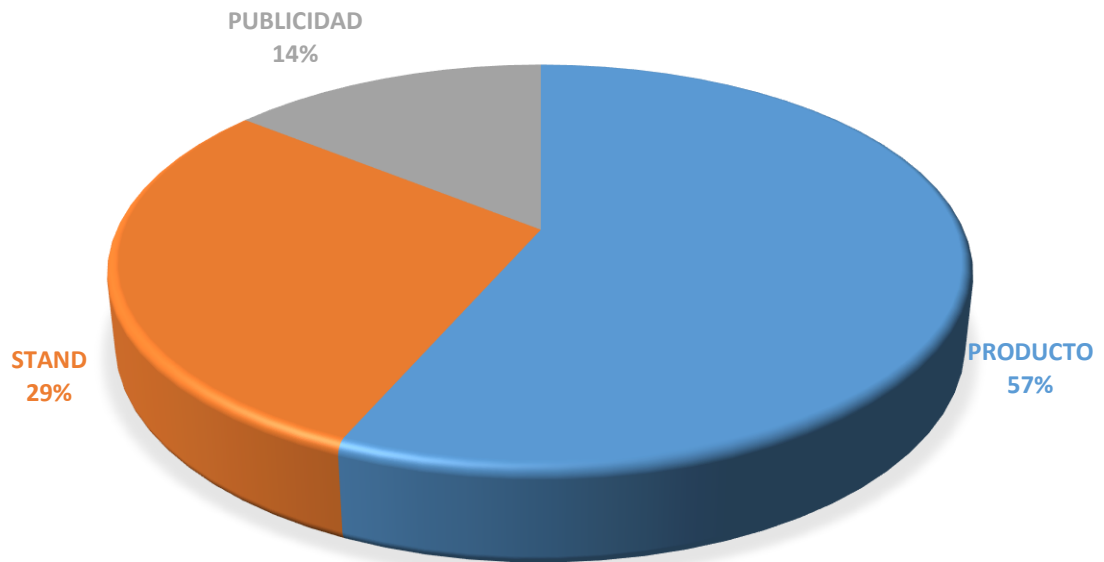
Fuente: Realizado por el autor, mayo 2015

Interpretación de datos:

El 67% de las personas encuestadas acude siempre a las ferias de exhibición, este alto porcentaje demuestra que invertir en el diseño de un stand es beneficioso, ya tiene la posibilidad de que la marca, los productos y la experiencia de usuario generada sea reconocida y compartida por este grupo de personas.

2. ¿Qué le atrae más de una feria de exhibición?

Gráfica 3. 2 Mayor atracción



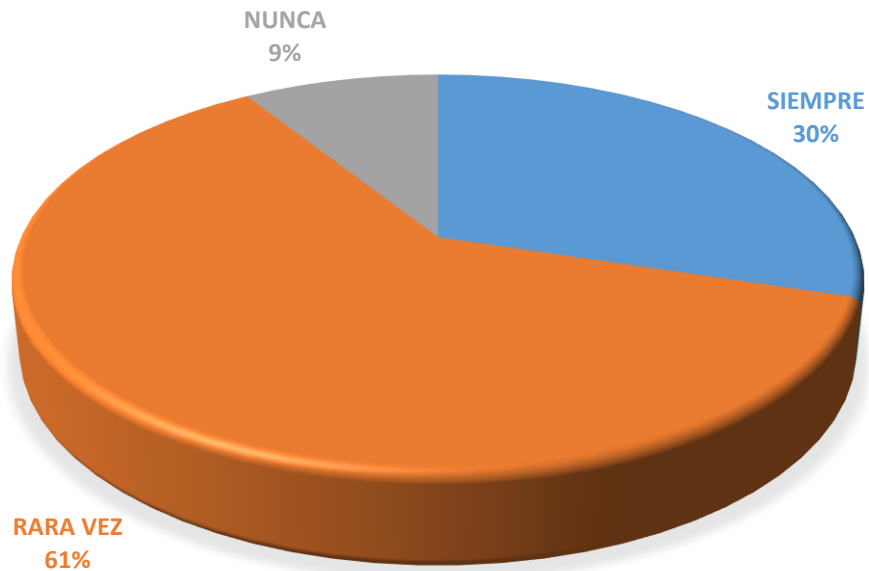
Fuente: Realizado por el autor, mayo 2015

Interpretación de datos:

En las ferias de exhibición lo que más atrae es el producto con un 57% y el stand tiene un 29%, lo más importante es el producto y se debe poner mayor importancia en su exhibición mediante el diseño del stand, tratando de no opacar al producto con colores o formas demasiado llamativas.

3. ¿El diseño del stand influencia en usted para la compra de un producto?

Gráfica 3. 3 Influencia en la compra



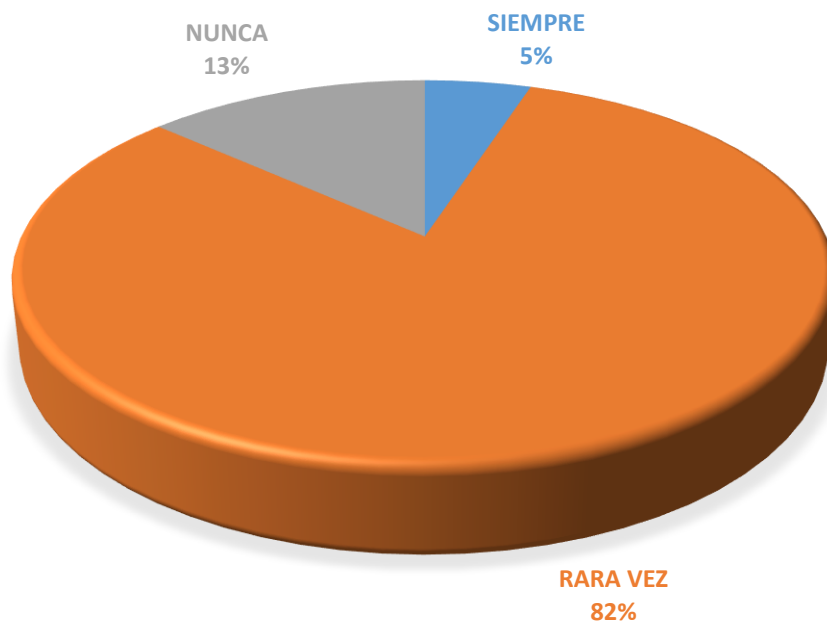
Fuente: Realizado por el autor, mayo 2015

Interpretación de datos:

El 61 % de los visitantes respondieron que el diseño de un stand les influencia rara vez en la compra de un producto, esto se debe a la falta de aplicación de estímulos sensoriales que generen el impulso de compra en los consumidores. Este impulso se forma mediante la relación emocional de un estímulo y la sensación que produce.

4. ¿Considera que en los stands actuales, los productos tiene una correcta distribución?

Gráfica 3. 4 Distribución



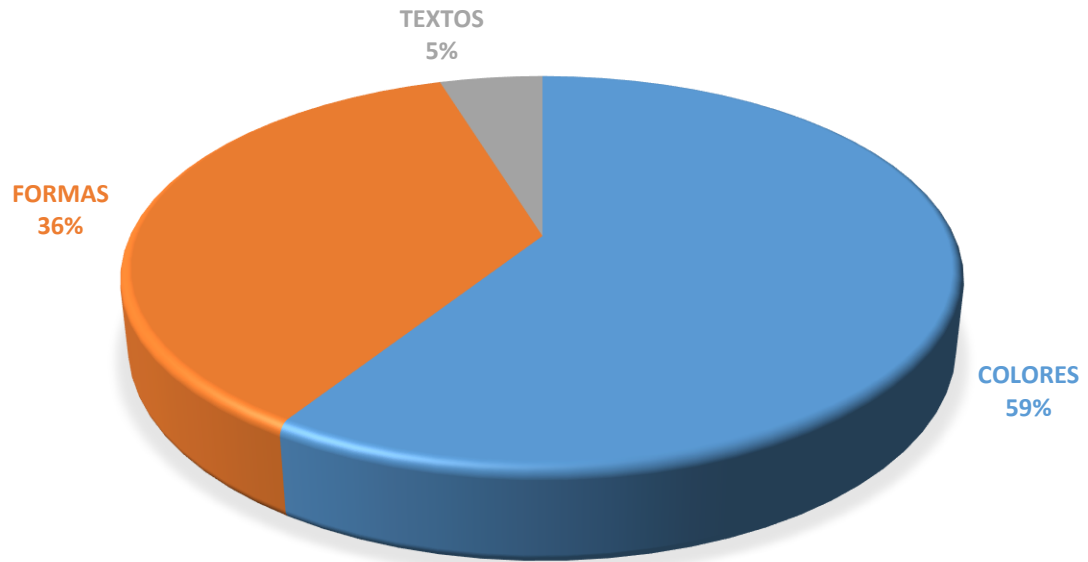
Fuente: Realizado por el autor, mayo 2015

Interpretación de datos:

El 82 % de las respuestas señalan que la distribución de los productos para una exhibición es rara vez correcta en los stands actuales, esto puede deberse a la falta de espacio, mobiliario adecuado o la falta de conocimiento sobre las diferentes reglas de presentación de productos.

5. ¿En un stand que elemento atrae más su atención?

Gráfica 3. 5 Mayor atracción



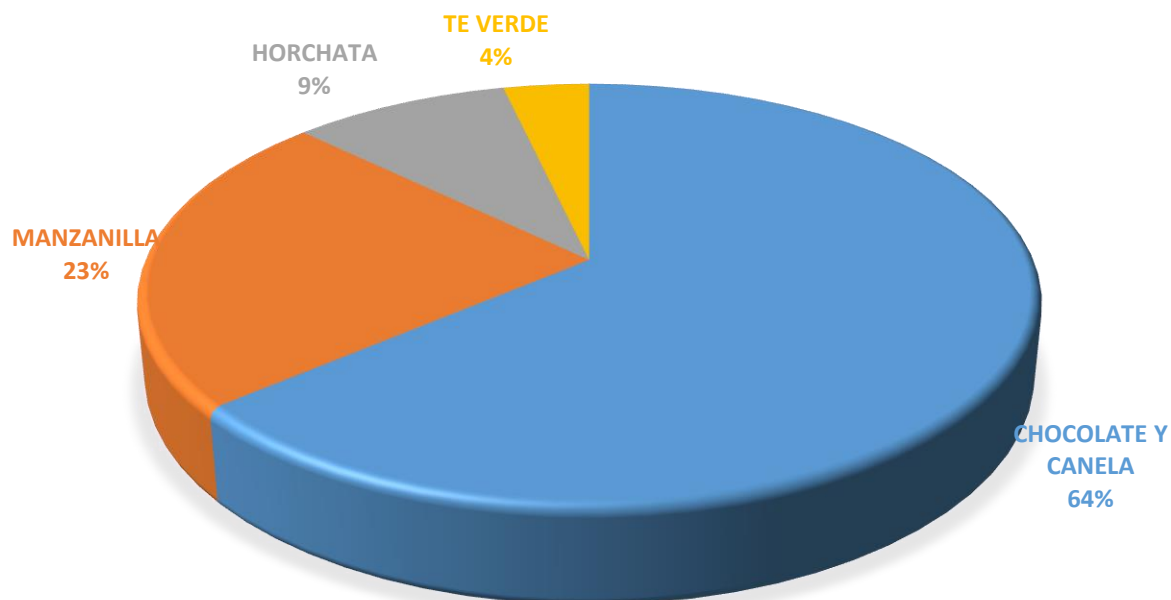
Fuente: Elaborado por el autor, mayo 2015

Interpretación de datos:

Los colores son los que más llaman la atención en un stand con un 59%, pueden generar efectos positivos o negativos según el que se escoja, por esto deben ser escogidos con base en la psicología del color relacionándolo con lo que se quiere proyectar con el stand.

6. ¿De los siguientes aromas cual es el más agradable para usted?

Gráfica 3. 6 Aromas



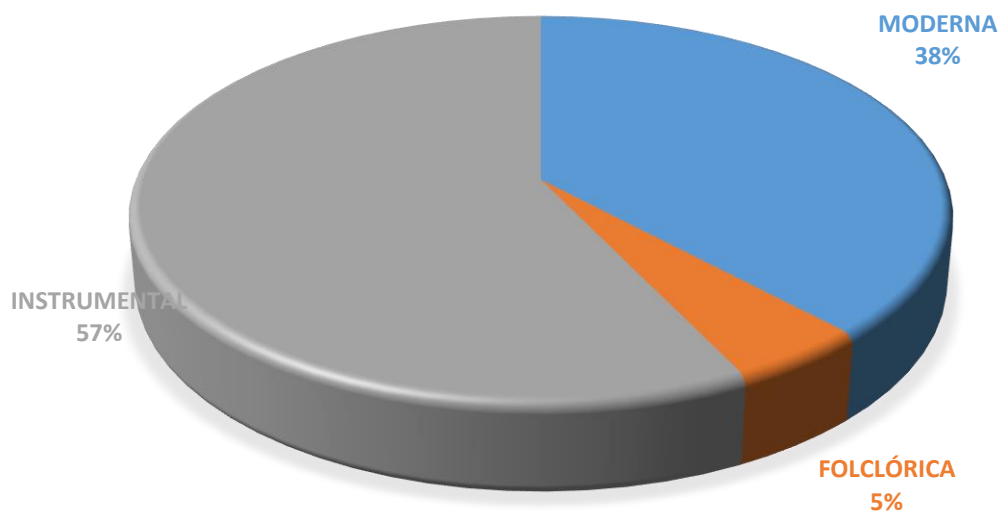
Fuente: Realizado por el autor, mayo 2015

Interpretación de datos:

El chocolate con canela es el aroma más agradable con una respuesta del 64%, siendo esta más de la mitad de la muestra.

7. ¿En una exposición que música considera usted es la más agradable?

Gráfica 3. 7 Música



Fuente: Realizado por el autor, mayo 2015

Interpretación de datos:

El porcentaje más alto es para la música instrumental con un 57% de respuestas seguido de la música moderna con un 38% de respuestas y la folclórica con un 5% de aceptación.

Conclusiones:

La mayoría de la gente encuestada no ha vivido una experiencia de usuario diferente, cada una de las ferias a las que han asistido no se diferencian mucho, no se puede decir que recuerden que hayan adquirido algo por el simple hecho de entrar o ver un stand. Las respuestas de la encuesta ayudan a establecer las características que debe tener la propuesta, además justifican el desarrollo de este proyecto debido a que no hay stands en los que se haya aplicado estímulos sensoriales y una correcta distribución de productos y del mismo espacio de exhibición.

Los estímulos sensoriales a aplicarse son los visuales con imágenes, colores adecuados y formas, el auditivo con música ambiental y el olfativo con los aromas de los mismos productos de la empresa y los relacionados a lo que la empresa quiere proyectar. Estos estímulos cubren a los tres tipos de personas que son los auditivos, visuales y kinestésicos.

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1. Metodología del diseño

En el desarrollo de esta propuesta se tomó como referencia la metodología de diseño de Ambrose y Harris, en esta se establece un proceso en donde el diseño de un producto se lleva a cabo utilizando datos y métodos que aportan con conocimiento al diseñador para presentes y futuros proyectos. El método contiene siete fases: definición, investigación, ideación, prototipo, selección, implementación y aprendizaje.

4.1.1. Definición

4.1.1.1. Objetivos de la propuesta

- Diseñar un stand móvil aplicando estímulos sensoriales para la empresa “Aromas del Tungurahua”.
- Reconocer las características de los estímulos que se necesita para llegar al consumidor.
- Aplicar un concepto al diseño del stand en base a lo que la empresa quiere proyectar.

4.1.1.2. Briefing

Tabla 4. 1 Briefing

Briefing de diseño	
Descripción del trabajo	Diseño de un stand móvil aplicando estímulos sensoriales para la empresa “Aromas del Tungurahua”
Background (Fondo)	No existe un stand móvil que tenga las características de interacción sensorial con los usuarios desde el punto de vista del diseño industrial en las ferias y exhibiciones desarrolladas en Ecuador.
Target	Los visitantes a ferias de exhibición y negocios que organiza la Cámara de comercio de Ambato.
Palabras clave	Sustantivos: stands, estímulos, marketing Adjetivos: personalizado, funcional
Dimensiones	3x3 m Altura máxima de 3 m
Colores	Principales: Blanco, celeste Secundarios: Rojo, amarillo, azul, negro, verde

Fuente: Realizado por el autor, mayo 2015

4.1.2. Investigación

4.1.2.1. Perfil del cliente

Neo-tradicional

Mayorista nacional o internacional: Clientes con mayor nivel de sensibilidad que se detienen a observar y se dejan atraer por nuevas propuestas. Interesados en el mercado de los fitofármacos, que deseen conocer o les interese comercializar alguno de los productos de “ADT”, ya que obtendrán una importante cantidad de información y una idea de lo que pueden comercializar.

Minorista – consumidor ecuatoriano: Personas con negocios pequeños o consumidores habituales de infusiones aromáticas y medicinales que les interese productos nacionales, con materia prima cultivada por la misma empresa que los procesa.

Contemporáneo, trabajadores de “ADT”, ecuatorianos: Se adaptan a lo nuevo, son versátiles y dinámicos. Personas preparadas en la atención al cliente, con deseo de superación, compromiso con la empresa y el producto nacional.

PERFIL DEL CLIENTE NEO-TRADICIONAL

Mayorista

Tipo de consumidor

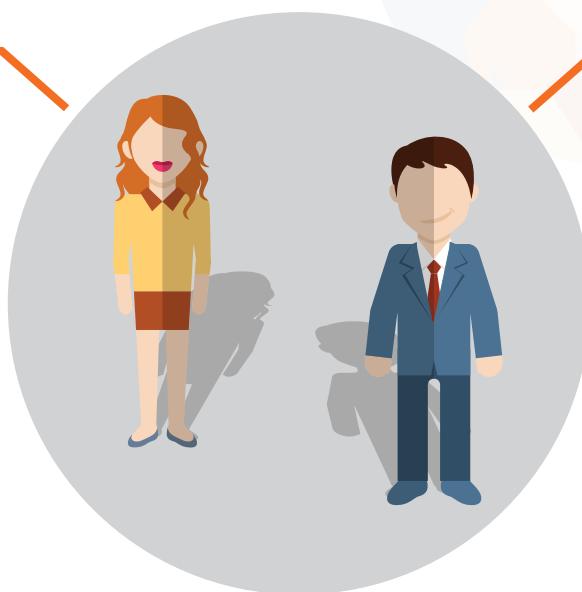
Organizacional

Se encarga de la adquisición de productos para satisfacer las necesidades de otros consumidores.

Edad

35 - 55 años

La gente en este rango de edad dirige altos cargos en empresas como el área comercial o la gerencia.



Actividad del consumidor

Negocios

Realiza convenios de compra - venta con fabricantes y consumidores minoristas.

Sexo

Hombres
y
Mujeres



Ubicación
Nacional e internacional



Ingresos
Superiores a \$ 1000,00 por mes.



Personal
Vida social activa, con muchos eventos
Casados con hijo/s

+ Información

Les agrada asistir a ferias de exhibición ya que tienen contacto directo con los dueños de las empresas.

Tener información digital es una prioridad. No le gusta que se demoren en atenderlos.

Diseño:

eFIMERO
stands & exhibiciones

Cliente:



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

"DISEÑO DE STANDS MOVILES APLICANDO
ESTIMULOS SENSORIALES PARA
LA EMPRESA AROMAS DEL TUNGURAHUA"

ELABORADO POR:
ALEX SAQUINGA A.

DIRECTORA:
ING. AMPARO ALVAREZ

Nº.
1 / 31

PERFIL DEL CLIENTE NEO-TRADICIONAL

Minorista

Tipo de consumidor

Personal

Se encarga de la adquisición de productos para satisfacer sus necesidades.

Actividad del consumidor

Comercializador - consumidor

Pequeños negocios (tiendas), consumo personal de productos.

Edad

35 - 55 años

La gente en este rango de edad adquiere productos naturales para prevenir enfermedades.

Sexo

Hombres
y
Mujeres



Ubicación Nacional



Ingresos
Desde \$ 354,00 por mes.



Personal
Casados con hijo/s



+ Información

Les agrada sentirse saludables mediante el consumo de productos naturales como medicina e infusiones.

Diseño:

eFIMERO
stands & exhibiciones

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

Cliente:



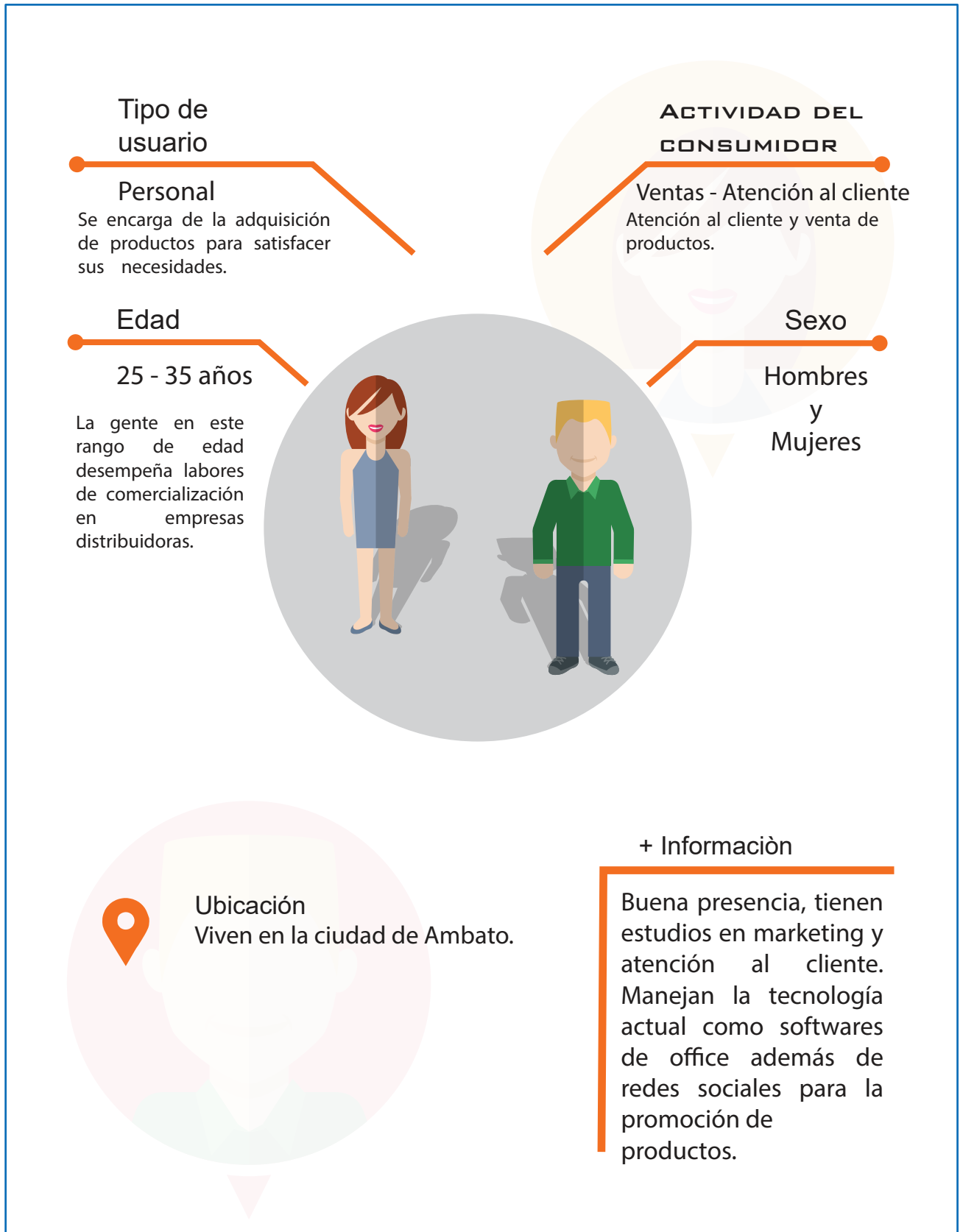
"DISEÑO DE STANDS MOVILES APLICANDO ESTIMULOS SENSORIALES PARA LA EMPRESA AROMAS DEL TUNGURAHUA"

ELABORADO POR:
ALEX SAQUINGA A.

DIRECTORA:
ING. AMPARO ALVAREZ

Nº.
2 / 31

PERFIL DE USUARIO - CONTEMPORANEO



Diseño:

EFIMERO
stands & exhibiciones

Cliente:



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL**

"DISEÑO DE STANDS MOVILES APLICANDO
ESTIMULOS SENSORIALES PARA
LA EMPRESA AROMAS DEL TUNGURAHUA"

ELABORADO POR:
ALEX SAQUINGA A.

DIRECTORA:
ING. AMPARO ALVAREZ

Nº.
3 / 31

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA



"Aromas del Tungurahua"

Se dedica al cultivo y procesamiento de plantas medicinales, frutas y vegetales para la elaboración de productos medicinales.

Cambio de imagen

A principios del 2014 la empresa renueva su imagen cambiando su tipografía y logo, haciendolos mas simples y ordenados.



El trabajo esta basado en procesos de Buenas Practicas de Manufactura (BPM), ISO 22000, estandares de producción con normas nacionales e internacionales, mediante el esfuerzo e innovacion de los equipos de trabajo con crecimiento sostenido.



Aromas del Tungurahua participa en ferias de negocios nacionales e internacionales, algunas son con intervencion del MIPRO y otras particulares.

También realian pruebas de degustación en centros comerciales y en locales de sus clientes.

Diseño:

eFIMERO
stands & exhibiciones

Cliente:



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO - ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

"DISEÑO DE STANDS MOVILES APLICANDO ESTIMULOS SENSORIALES PARA LA EMPRESA AROMAS DEL TUNGURAHUA"

ELABORADO POR: ALEX SAQUINGAA.

DIRECTORA: ING. AMPARO ALVAREZ

Nº. 4 / 31

DIAGRAMA DE USO DE UN STAND



Entorno ameno, atractivo y de gran impacto visual
Refleja su filosofía e imagen corporativa
Principal factor de atracción



Logo y marca



Logo y marca

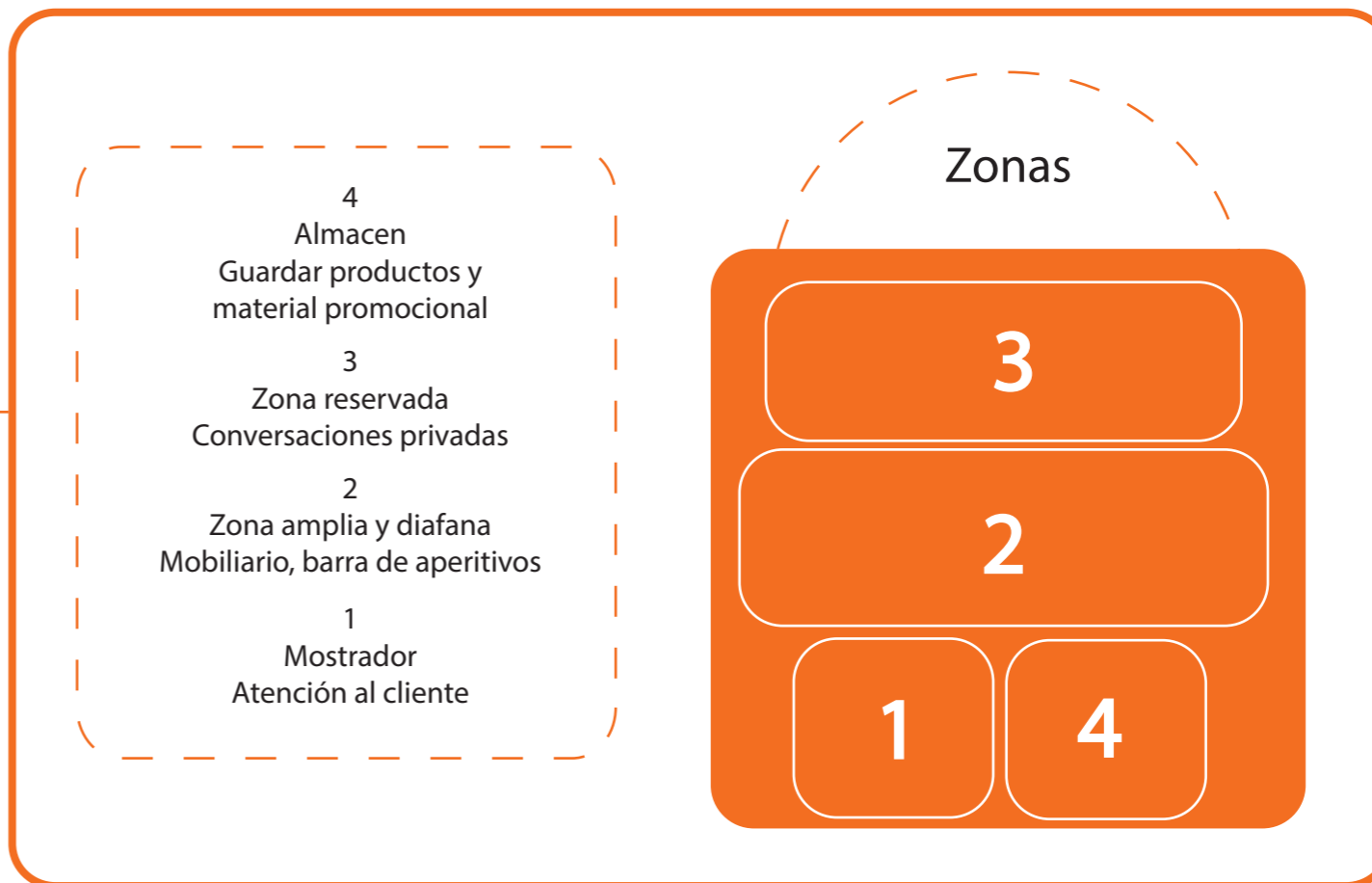
Mantener bien visible el logotipo y marca de la compañía

Exhibición de producto



Exhibición de productos

Colocar en lugar destacado una selección de productos



Diseño:

eFIMERO
stands & exhibiciones

Cliente:



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO - ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

"DISEÑO DE STANDS MOVILES APLICANDO ESTIMULOS SENSORIALES PARA LA EMPRESA AROMAS DEL TUNGURAHUA"

ELABORADO POR: ALEX SAQUINGAA.

DIRECTORA: ING. AMPARO ALVAREZ

Nº. 5 / 31

4.1.2.2. Tendencia

La tendencia Nórdica y el estilo minimalista fueron seleccionados debido a que estos establecían ciertos parámetros mencionados anteriormente que ayudan a mejorar el diseño del stand.

Se realizó propuestas en láminas de tendencia (Anexo 2), las cuales incluían el color, la forma, lo que representaba y en que se aplicaba, por ejemplo en indumentaria, mobiliario, vehículos o en el ambiente natural.

Estas láminas sirvieron para conocer que sensaciones crearían en cada persona y lo que se quería expresar en el diseño del stand. En esta etapa se seleccionó tres colores en base a la psicología del color, el verde, el azul y el naranja.

Imagen 4. 1 Nórdico



AMPLITUD - SERENIDAD - CALMA

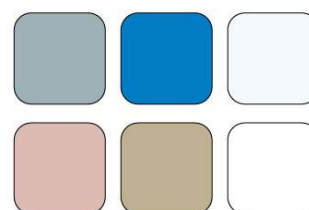


MODERNO - LINEAS RECTAS



TONOS NEUTROS Y PASTEL

BLANCOS
CRISTAL
AZUL



NORDICO

Una de las tendencias para este 2016 es el Nórdico Natural que requiere de colores blancos en espacios pequeños para generar amplitud, siendo esto indispensable en el diseño de un stand pequeño. Los azules y grises son los que más se destacan en esta tendencia, al ser relacionados estos colores con seriedad las formas recomendadas a utilizarse son geométricas y simples, un estilo minimalista con líneas rectas y colores neutros que al mismo tiempo se relaciona con la gama de colores de la tendencia Nórdica y de lo que se quiere expresar en el diseño del stand.

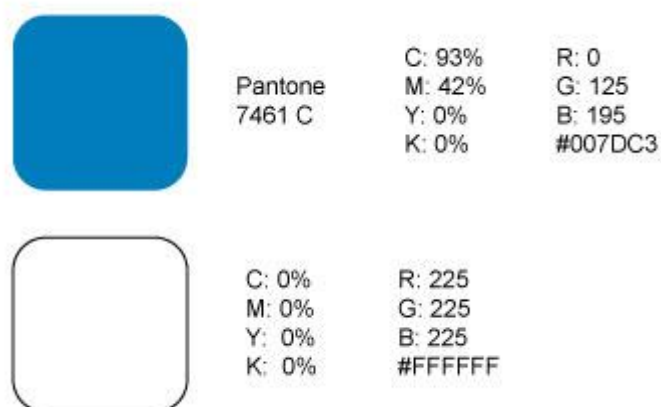
Fuente: Elaborado por el autor, mayo 2016

4.1.3.4. Cromática

El color blanco fue seleccionado para la mayoría del stand debido a que los empaques del producto son de diferentes colores, dependiendo de la materia prima con la que fueron realizados. En la encuesta realizada para este proyecto el cliente busca el color en un stand, siendo así se decidió utilizar los exhibidores con la presentación de los productos en agrupación de colores y vertical u horizontal combinados, para que los consumidores vean más los colores de los productos desde el exterior e interior del stand.

El azul se lo utilizo para generar confianza como lo hacen algunas marcas reconocidas.

Imagen 4. 2 Paleta de color stand



Fuente: elaborado por el autor, mayo 2016

Existen diferentes tonos de azul, estos pueden ser utilizados también para productos medicinales, al ser la marca de “ADT” de color verde y tener una hoja estilizada se añadiría la parte de natural al producto y al stand.

Al estar en la gama de colores fríos es recomendable usarlo para generar la sensación de frescura en un ambiente concurrido por la relación que tiene con el hielo, el agua o el cielo que se encuentran en espacios abiertos.

4.1.3. Ideación

4.1.3.1. Marca

Imagen 4. 3 Logotipo



Fuente: Realizado por el autor, mayo 2015

Imagen 4. 4 Isotipo



Fuente: Realizado por el autor, mayo 2015

Imagen 4. 5 Isologo



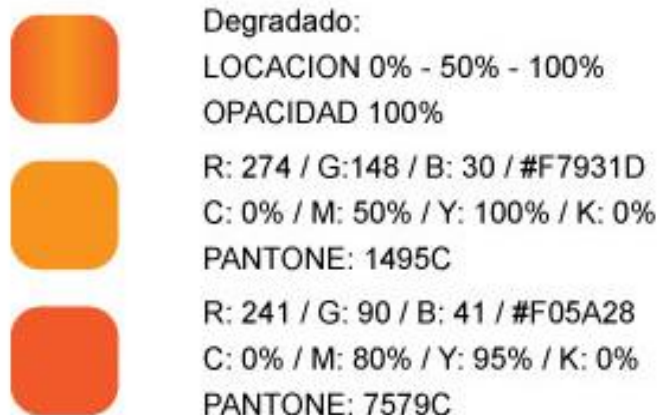
Fuente: Realizado por el autor, mayo 2015

Imagen 4. 6 Modulación

Fuente: Realizado por el autor, mayo 2015

Imagen 4. 7 Tipografía

Fuente: Realizado por el autor, mayo 2015

Imagen 4. 8 Color 1

Fuente: Realizado por el autor, mayo 2015

Imagen 4. 9 Color 2



Degradado:
LOCACION 0% - 50% - 100%
OPACIDAD 100%



R: 109 / G:110 / B: 113 / #6D6E70
C: 0% / M: 0% / Y: 0% / K: 70%
PANTONE: 424C



R: 65 / G: 64 / B: 66 / #404041
C: 0% / M: 0% / Y: 0% / K: 90%
PANTONE: 446C

Fuente: Realizado por el autor, mayo 2015

4.1.3.2. Inspiración

Como fuente de inspiración se tomó a las tiendas de cosmética “Vz bath & body” para el diseño interior y el arte del Kirigami para el exterior.

Vz bath & body es una empresa argentina creada por Verónica Zuberbuhler con proyección internacional, su equipo de trabajo diseña productos y espacios atractivos e innovadores construyendo la imagen y filosofía de marca, que se centra en la creatividad y en la búsqueda de nuevas percepciones.

Imagen 4. 10 Tienda “Vz bath & body”



Fuente: Zuberbuhler, 2016

El concepto que aplica esta empresa en sus productos es innovadora porque trata de llegar a los consumidores mediante la estimulación de los sentidos, utilizando texturas, aromas, formas y colores. Con base en estos aspectos se quiere desarrollar un stand que maneje un concepto similar al de Vz aplicado a Aromas del Tungurahua.

El color blanco que utiliza Vz como fondo es para que los productos puedan resaltar con sus propios colores como se aprecia en la imagen 4.12 con los exhibidores blancos y las fragancias en color rosa. El piso, marcos de puertas o ventanas y cuadros son los que utilizan otro color y textura como la madera.

En el caso del diseño del stand el color blanco no varía a diferencia del piso y marcos que van en tono azul, generando confianza según la psicología del color.

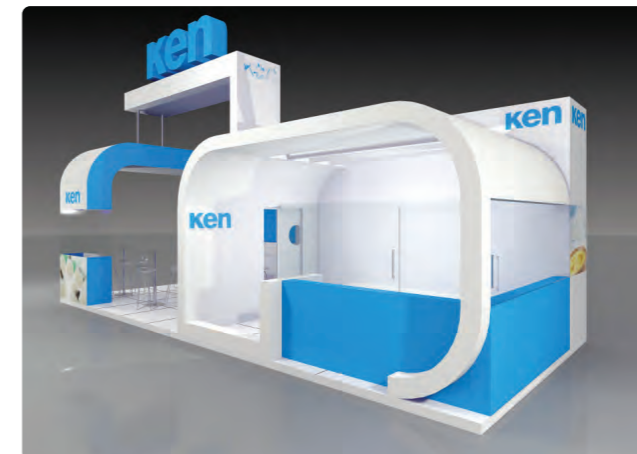
El arte del Kirigami o papel recortado es la técnica que utiliza las tijeras o cuchillas para recortar el papel con líneas que se hayan dibujado. Este tipo de arte es utilizado para decoración, arquitectura y educación. Las formas que se pueden generar mediante esta práctica son infinitas, ayudan en el proceso creativo de un diseñador para lograr objetos diferentes.

Aplicar esta técnica basándose en las necesidades de un producto es lo que se quiere lograr en el diseño del stand, generando formas que se utilicen como puntos de acceso y de exhibición.

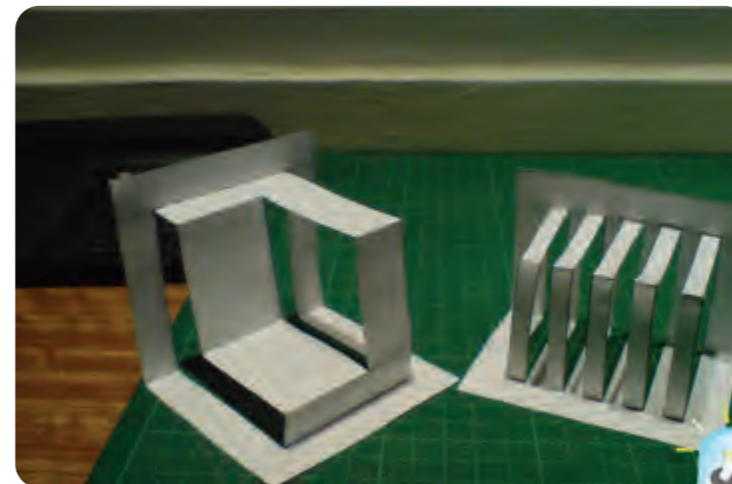
Los elementos que se generaron con esta técnica varían en sus dimensiones de cortes y de dobleces (Anexo 3), dependiendo de lo que se quiera representar, del concepto o del estilo se pueden ir generando diferentes elementos simples o complejos. Para la propuesta final se escogió el modelo más sencillo y se extrajo las formas con las que se trabajó (Láminas técnicas 6 -7), debido a que en este proyecto se está utilizando el minimalismo que maneja líneas rectas y formas geométricas.

MOODBOARD

TRANQUILIDAD



PLEGABLE



KIRIGAMI



DESARMABLE

Diseño:

Cliente:

eFimerco
stands & exhibiciones



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO - ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

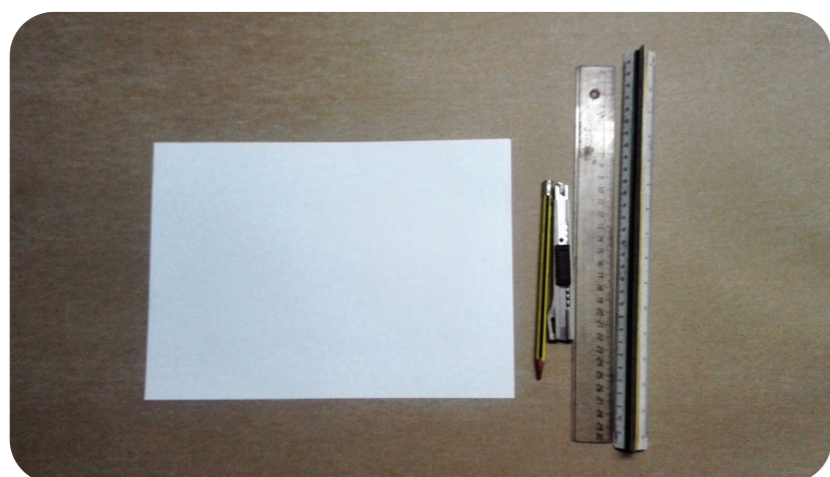
"DISEÑO DE STANDS MOVILES APLICANDO ESTIMULOS SENSORIALES PARA LA EMPRESA AROMAS DEL TUNGURAHUA"

ELABORADO POR: ALEX SAQUINGAA.

DIRECTORA: ING. AMPARO ALVAREZ

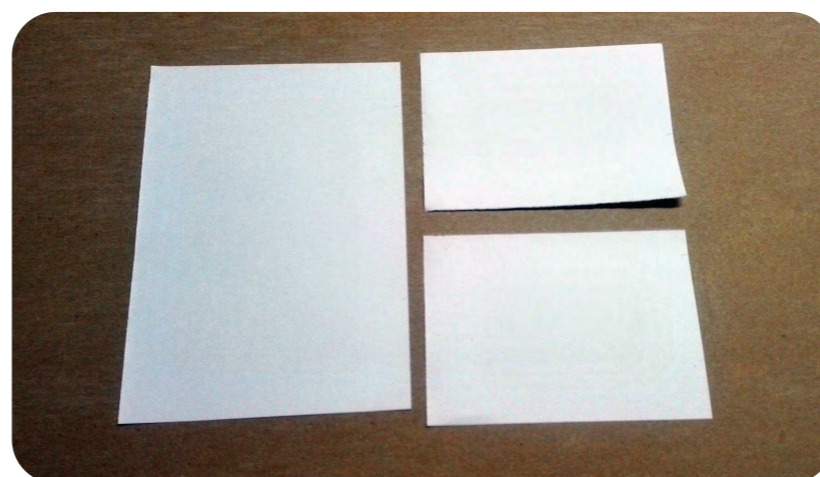
Nº. 6 / 31

BOCETO

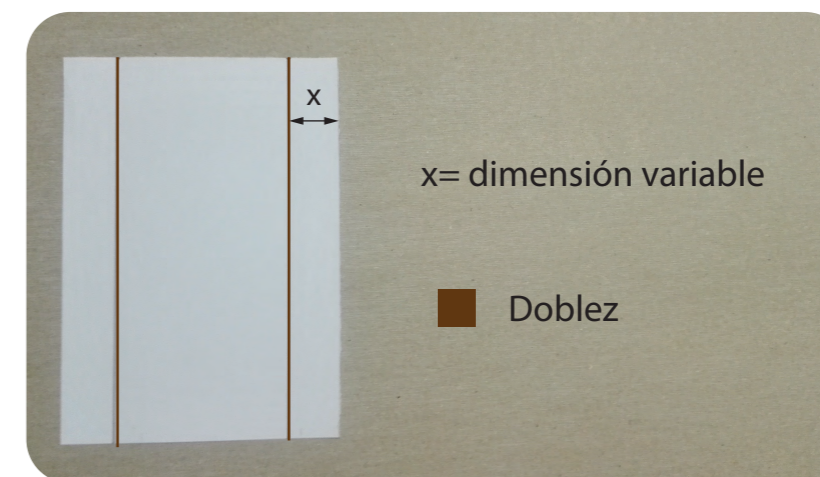


Materiales

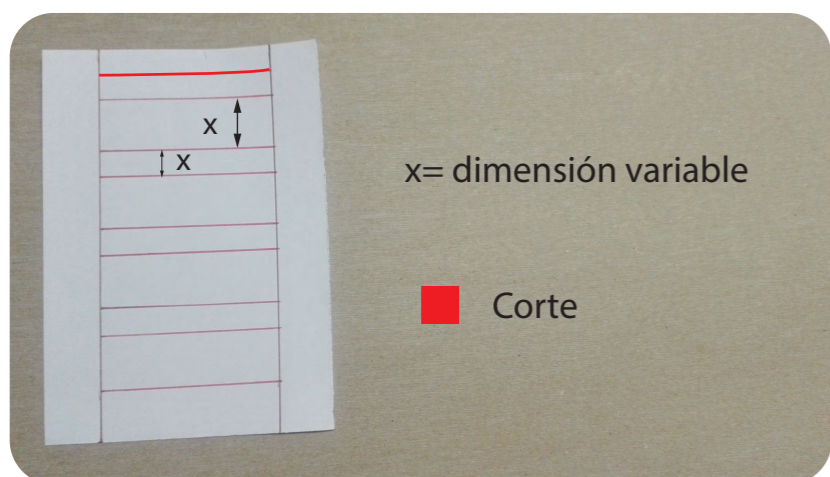
Hoja de papel bond o cartulina
Lápiz - Regla - Estilete / tijera
Escalimetro



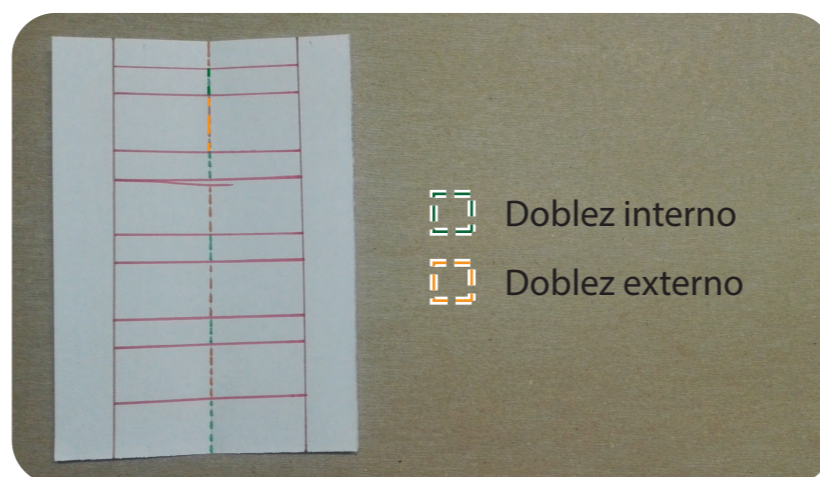
Se divide la hoja en el tamaño que más le convenga.



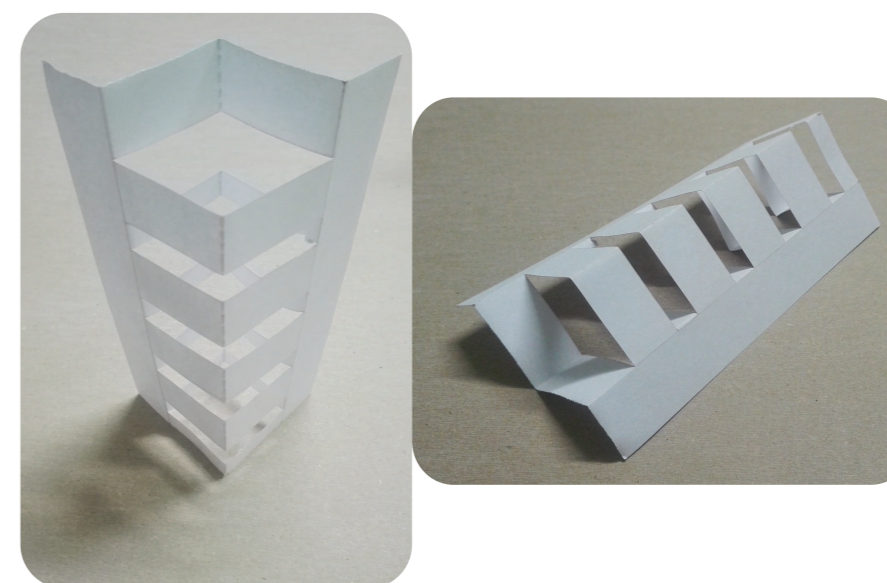
De los bordes laterales se dibuja dos líneas a 2 cm, que serán para separación y dobléz de las figuras. Ésta dimensión puede variar según el diseño que se desee realizar.



La separación entre las líneas de corte varía dependiendo del diseño que se quiera realizar. En este proceso se utilizó varias medidas para obtener diferentes modelos y escoger el más factible.



Las líneas de dobléz pueden cambiar su posición, pero siempre intercalando una interna y una externa para notar la diferencia entre las formas cortadas.



Doblamos y cortamos según las indicaciones anteriores y se obtendrá un elemento similar a esta.

Diseño:

eFIMERO
stands & exhibiciones

Cliente:



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO - ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

"DISEÑO DE STANDS MÓVILES APLICANDO ESTÍMULOS SENSORIALES PARA LA EMPRESA AROMAS DEL TUNGURAHUA"

ELABORADO POR: ALEX SAQUINGAA.

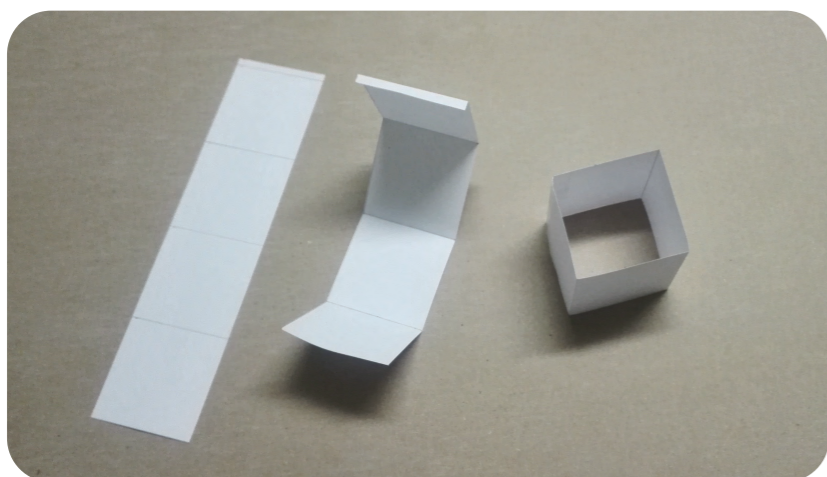
DIRECTORA: ING. AMPARO ALVAREZ

Nº. 7 / 31

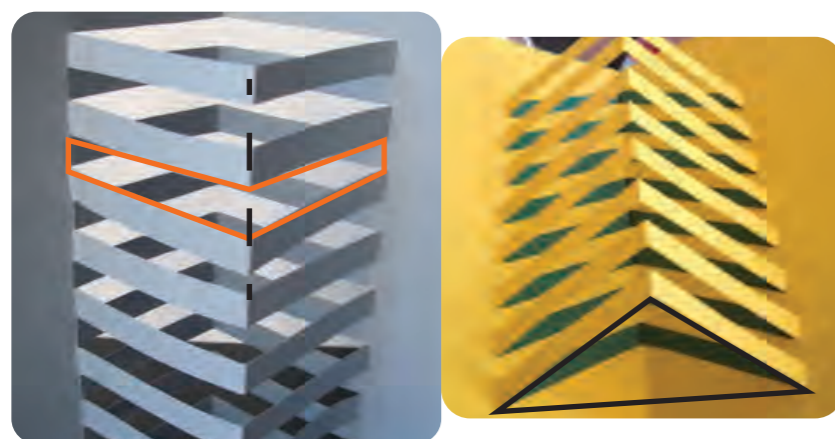
BOCETO



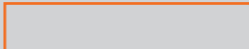
En este caso se divide una hoja para obtener 3 módulos.
6x24,5 cm




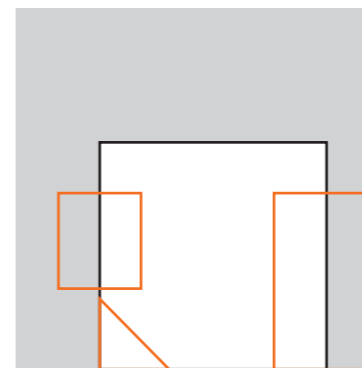
Cada modulo se lo dobla cada 6cm para formar un cubo y al final pegarle con la pestaña sobrante de 0.5cm.



De los elementos anteriormente realizados, se tomó como base el más sencillo justificando el estilo minimalista. Obteniendo las siguientes figuras

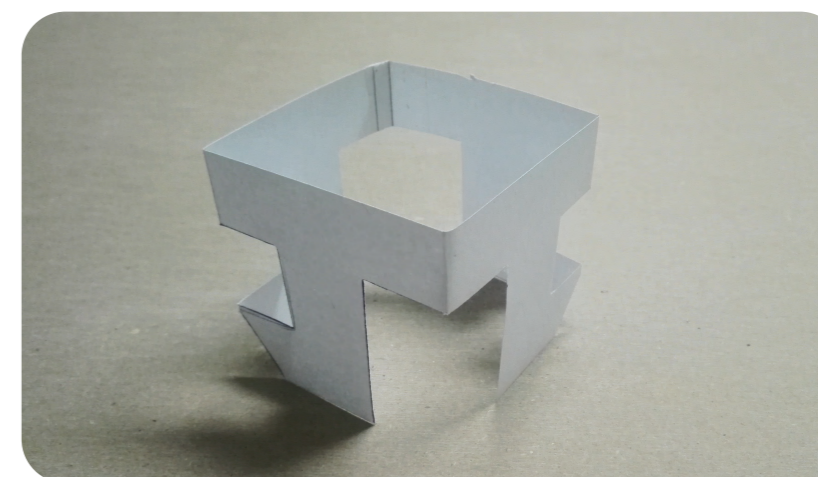
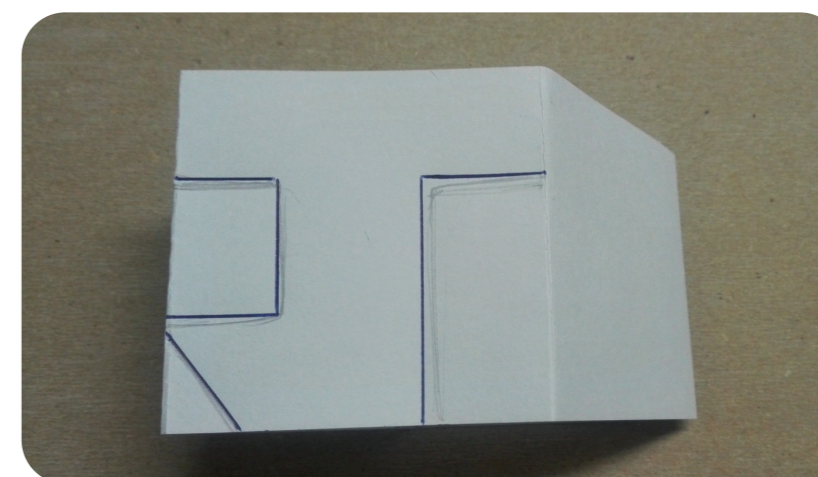
Forma rectangular 

Forma triangular 



La propuesta final del stand consiste en la forma rectangular para los cortes de puertas y exhibidores, además del triangulo que deja una abertura para la iluminación decorativa del interior del exhibidor.

Pasamos éstas líneas al papel, las recortamos y retiramos los papeles no necesarios, dando como resultado la forma del stand final.



Diseño:

eFIMERO
stands & exhibiciones

Cliente:



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO - ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

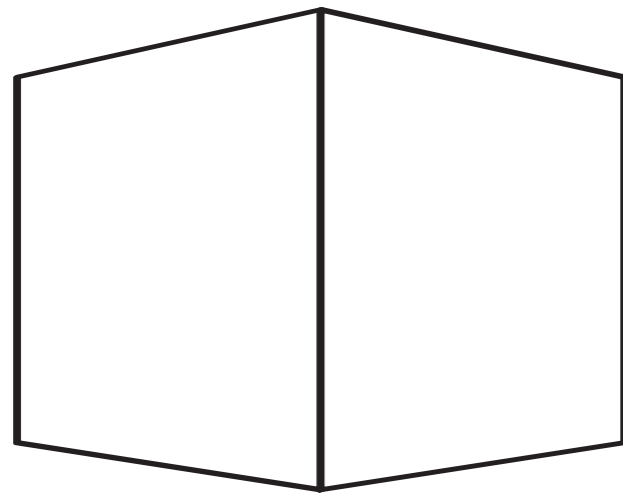
"DISEÑO DE STANDS MOVILES APLICANDO ESTIMULOS SENSORIALES
PARA LA EMPRESA AROMAS DEL TUNGURAHUA"

ELABORADO POR: ALEX SAQUINGAA.

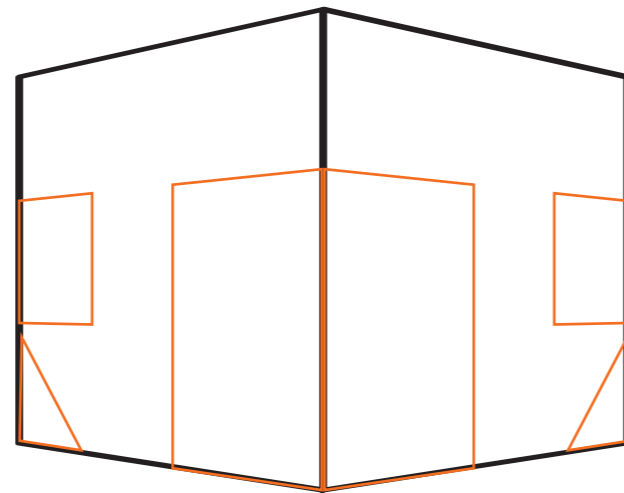
DIRECTORA: ING. AMPARO ALVAREZ

Nº. 8 / 31

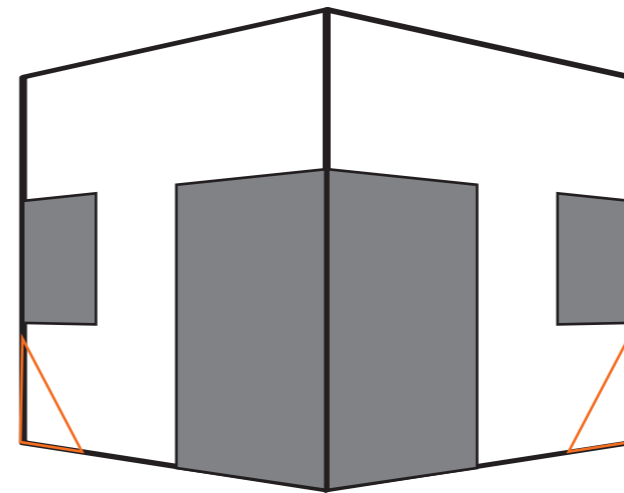
BOCETO



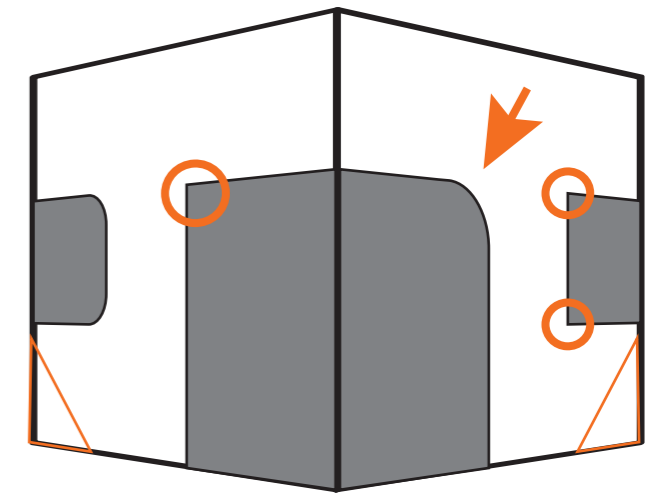
Cubo que cubra la altura y el ancho de un stand de 3x3m



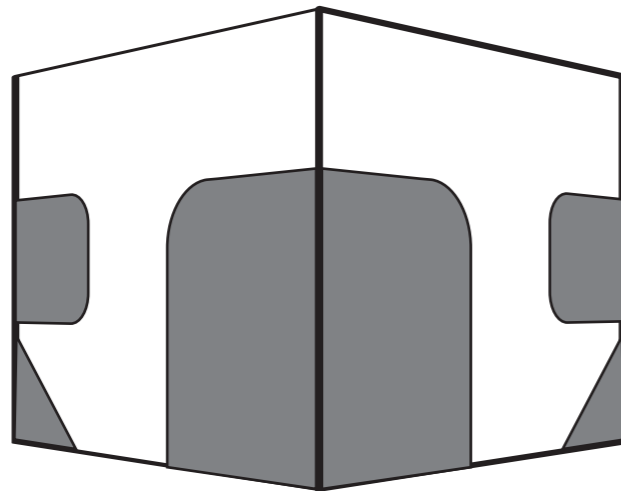
Lineas de corte



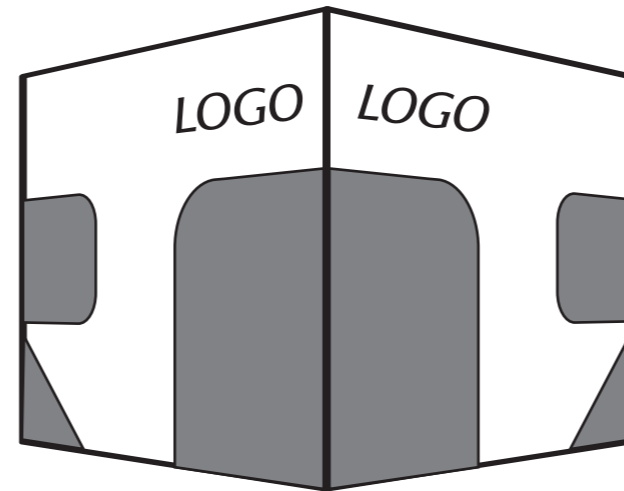
* El stand requiere ingresos y exhibidores.
* Las aberturas de los vana los 4 lados del stand, sin importar la ubicación se tendra acceso y visibilidad en cualquier dirección



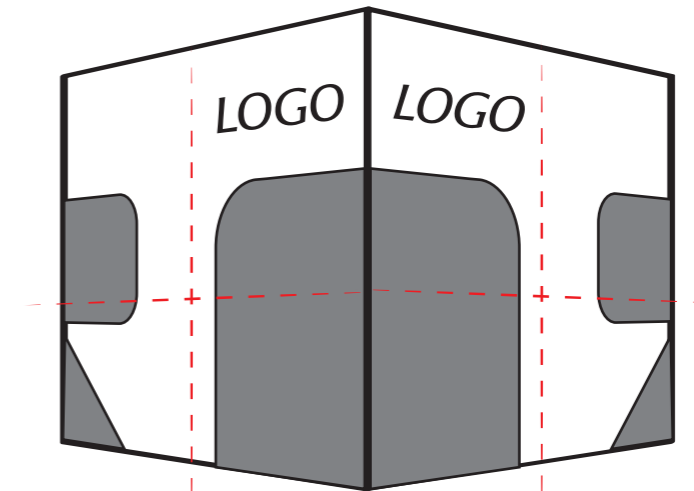
*Se redondeo las esquinas del ingreso y de las aberturas de los exhibidores para darle dinamismo al diseño.



* Corte inclinado en la parte inferior de los modulos para mostrar el mueble interior que tiene translucides y luz.



* Ubicación del logo en el stand, en la parte superior para que pueda ser visto de largas distancias.



* División en cuatro modulos por pared para la disminución del volumen del stand.

Diseño:

eFIMERO
stands & exhibiciones

Cliente:



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO - ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

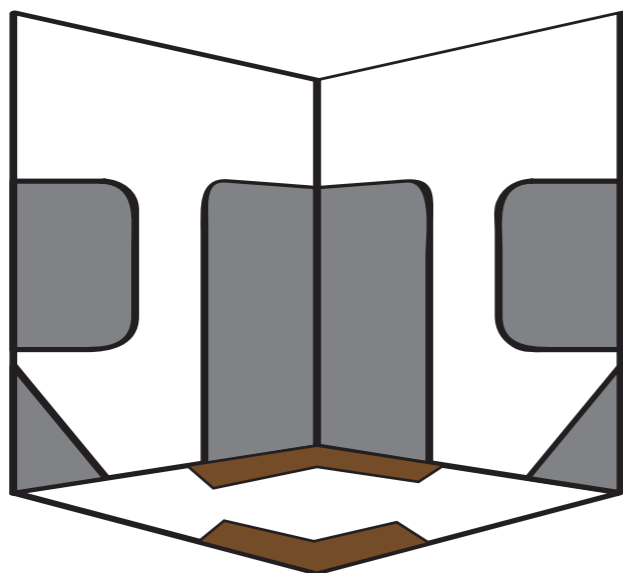
"DISEÑO DE STANDS MOVILES APLICANDO ESTIMULOS SENSORIALES PARA LA EMPRESA AROMAS DEL TUNGURAHUA"

ELABORADO POR: ALEX SAQUINGAA.

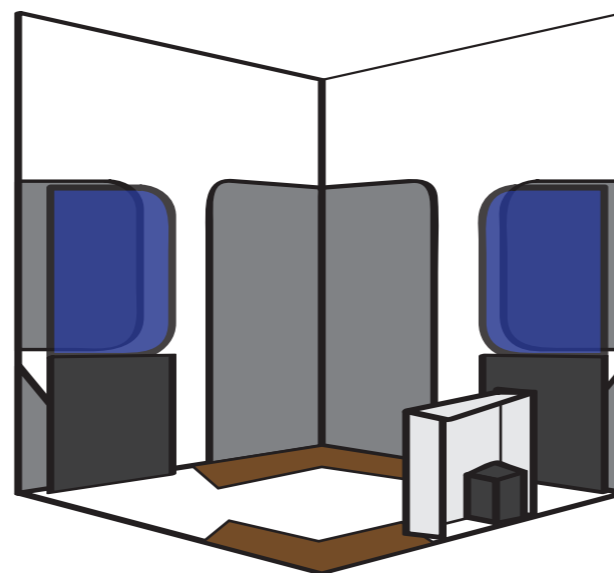
DIRECTORA: ING. AMPARO ALVAREZ

Nº. 9 / 31

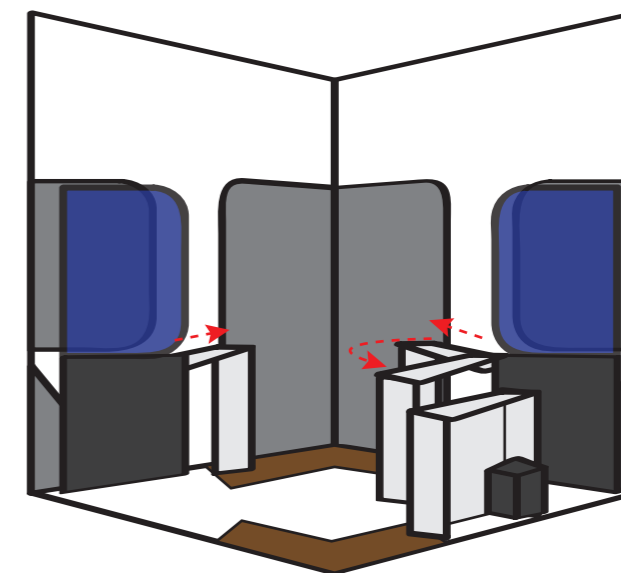
BOCETO



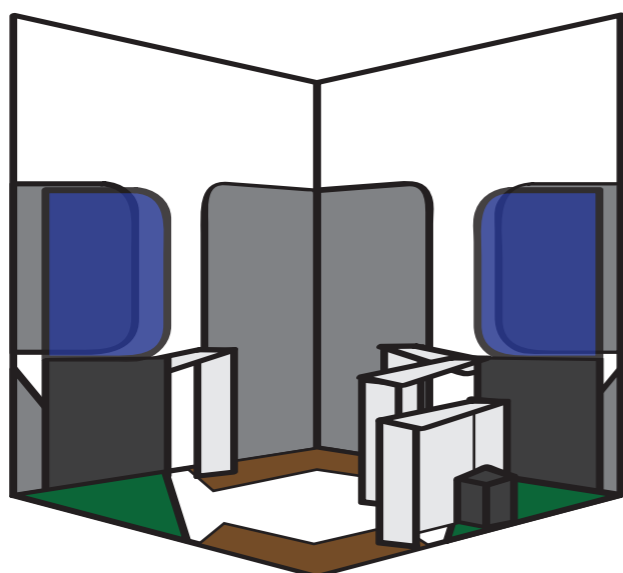
* El stand necesita un piso, una rampa es ubicada en los ingresos para que visitantes en sillas de ruedas puedan ingresar.



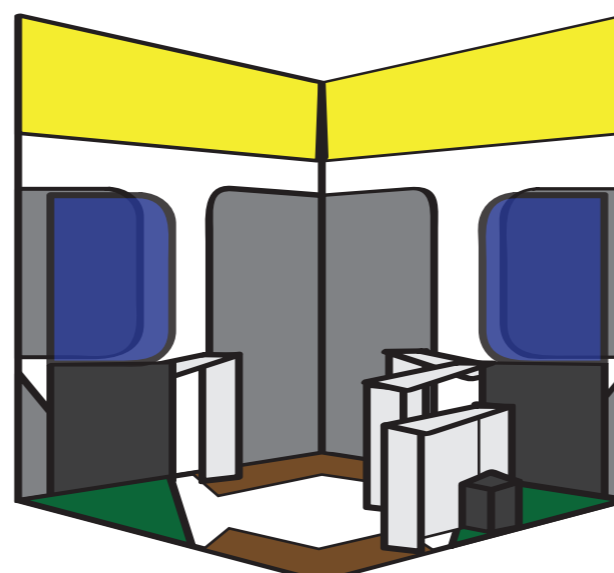
* El mobiliario básico incluye un counter, dos sitios de almacenamiento y dos exhibidores, a todos se les puede reducir su volumen para transportarlo.



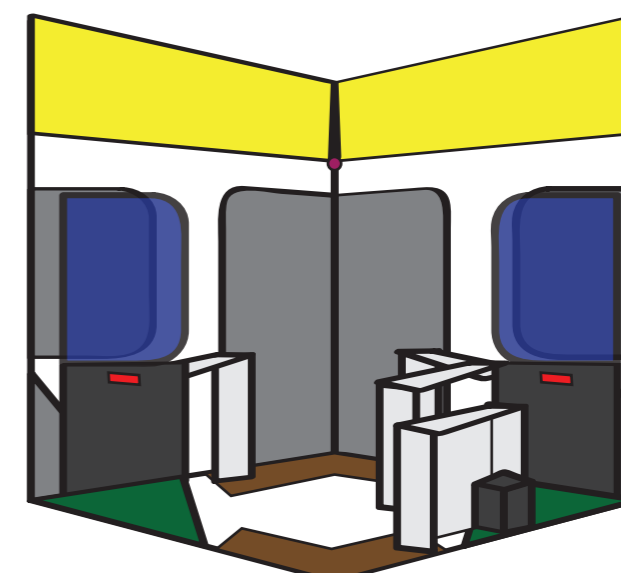
* Los muebles de almacenamiento cuentan con mesas escondidas que pueden ser sacadas para utilizarlas y luego guardarlas.



* El tacto es uno de los estímulos sensoriales aplicados mediante un césped sintético en el piso del stand.



* Se añadió paneles retro-iluminados, donde se colocara imágenes dependiendo del lugar de la exposición.



* Los dispensadores de aromas están integrados en los muebles de almacenamiento.
* Los altavoces se colocaron en la parte superior del stand

Diseño:

eFimerco
stands & exhibiciones

Cliente:



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO - ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

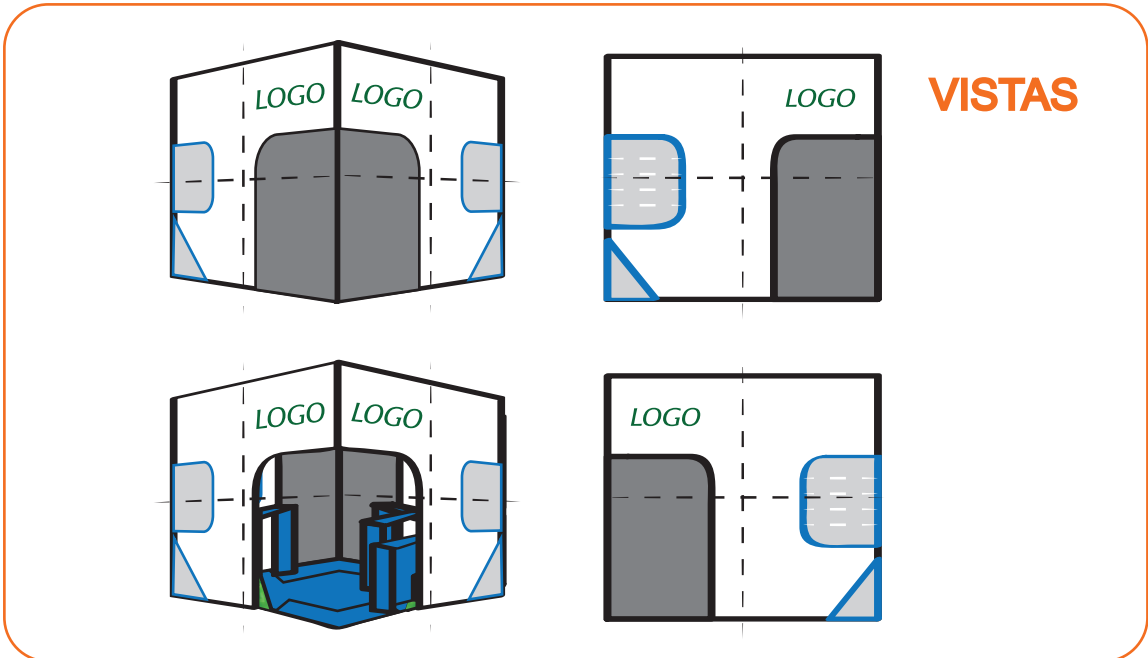
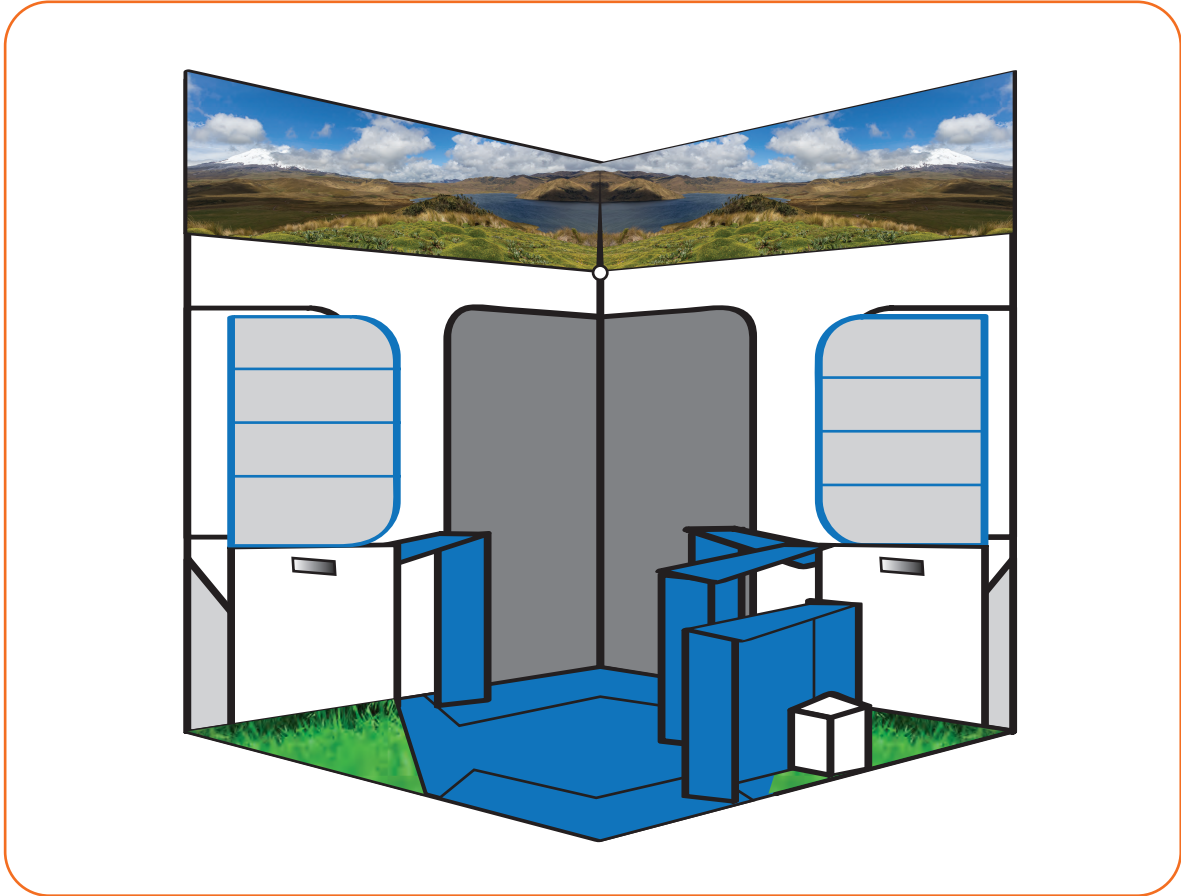
"DISEÑO DE STANDS MÓVILES APLICANDO ESTÍMULOS SENSORIALES PARA LA EMPRESA AROMAS DEL TUNGURAHUA"

ELABORADO POR: ALEX SAQUINGAA.

DIRECTORA: ING. AMPARO ALVAREZ

Nº. 10 / 31

BOCETO



Diseño:



stands & exhibiciones

Ciente:



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL**

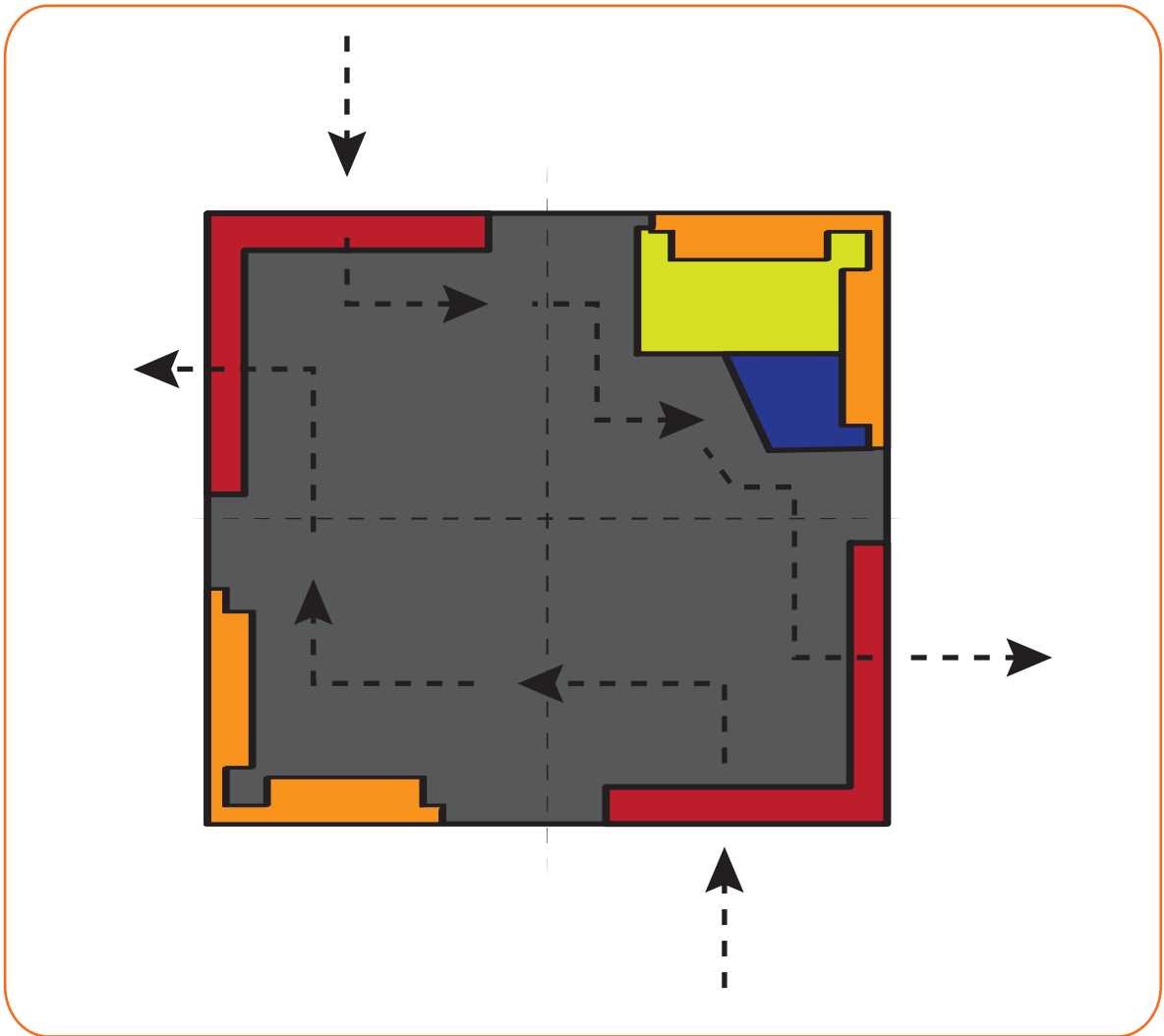
"DISEÑO DE STANDS MOVILES APLICANDO ESTIMULOS SENSORIALES PARA LA EMPRESA AROMAS DEL TUNGURAHUA"

ELABORADO POR:
ALEX SAQUINGA A.

DIRECTORA:
ING. AMPARO ALVAREZ

Nº.
11 / 31

ZONIFICACIÓN

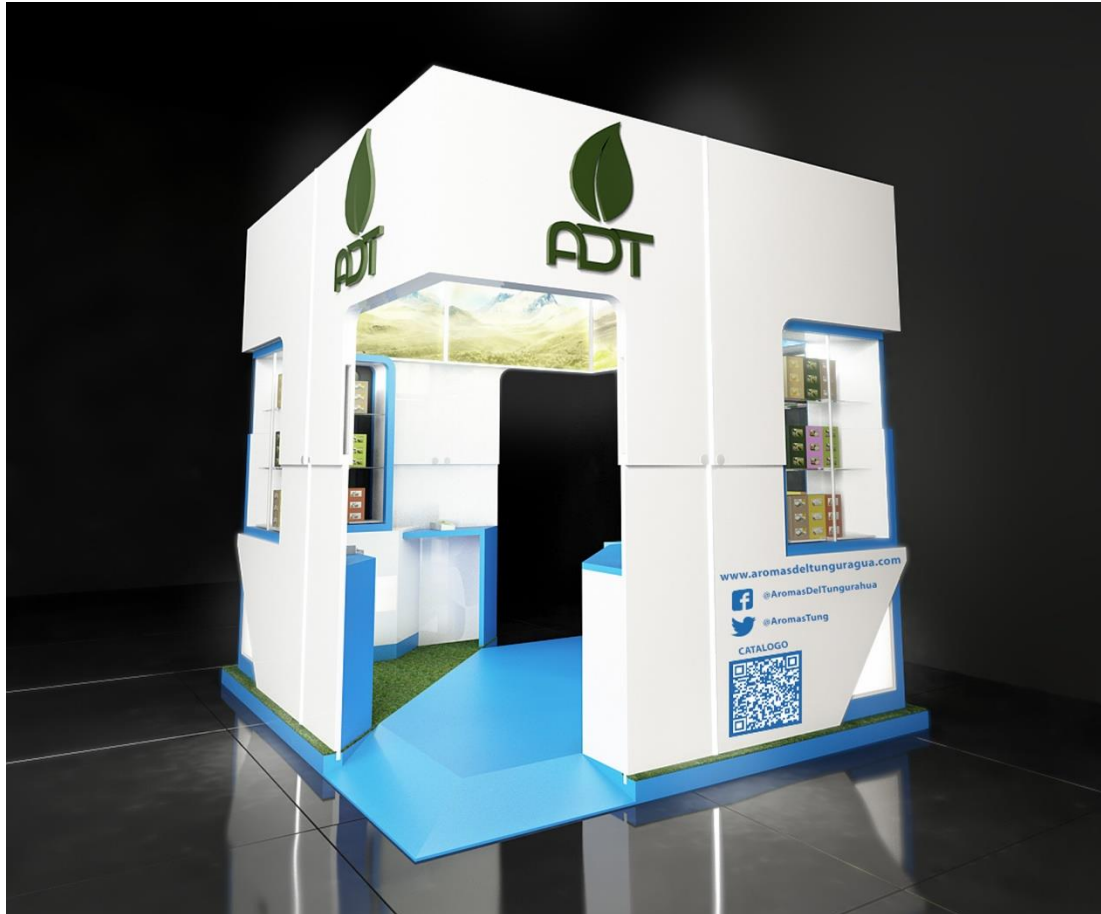


- Ingresos
- Área de exhibición y almacenamiento
- Área de información
- Área de reunión
- Área de circulación

Diseño:	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL		
Cliente:	"DISEÑO DE STANDS MOVILES APLICANDO ESTIMULOS SENSORIALES PARA LA EMPRESA AROMAS DEL TUNGURAHUA"	ELABORADO POR: ALEX SAQUINGA A.	DIRECTORA: ING. AMPARO ALVAREZ
			N°. 12 / 31

4.1.4. Prototipo y láminas técnicas

Imagen 4. 11 Prototipo



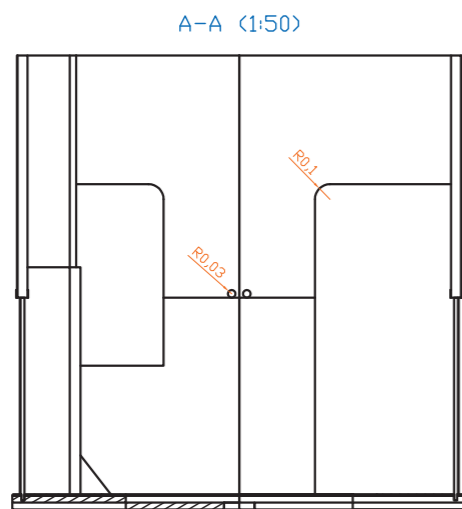
Fuente: Realizado por el autor, mayo 2016

El stand de Aromas del Tungurahua puede ser utilizado en varias ferias, su diseño en piezas permite que estas puedan ser remplazadas al momento de un daño o pérdida de alguna. Los materiales y acabados usados son de gran resistencia. El mobiliario, las paredes y el piso del stand pueden reducir su volumen para que pueda ser transportado en un vehículo de carga liviana.

Los estímulos aplicados mejoran la experiencia de usuario, no solo de los visitantes sino también de los mismos expositores, incentivándolos a prestar una mejor atención al cliente y generar fidelización hacia la empresa.

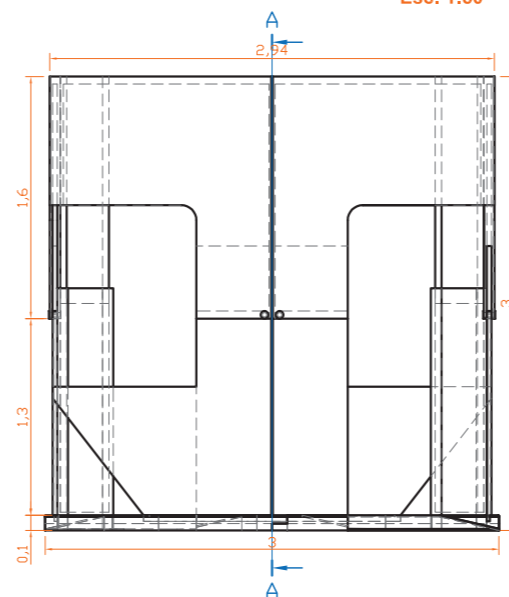
VISTAS GENERALES SIN MOBILIARIO

CORTE A - A



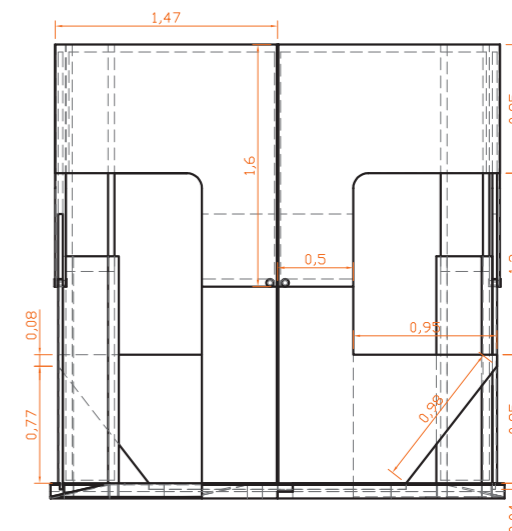
VISTA FRONTAL

Esc: 1:50



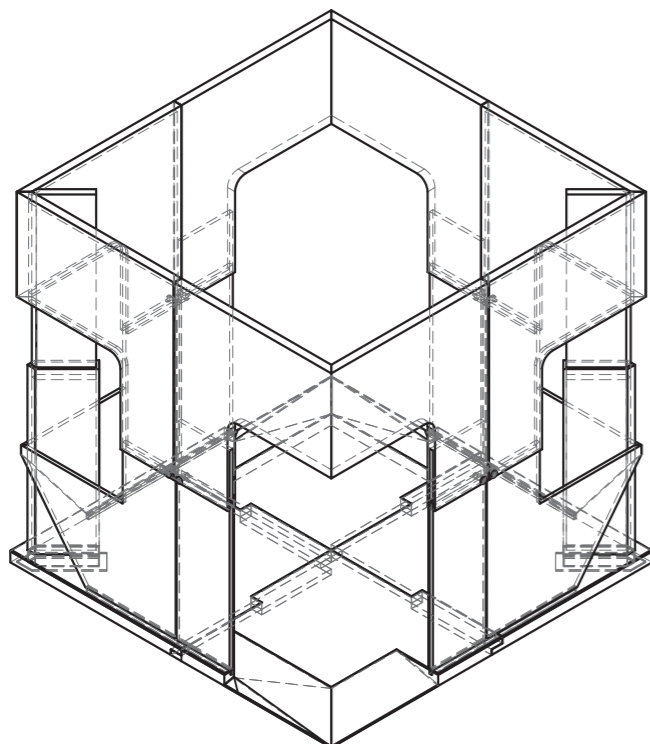
VISTA LATERAL

Esc: 1:50



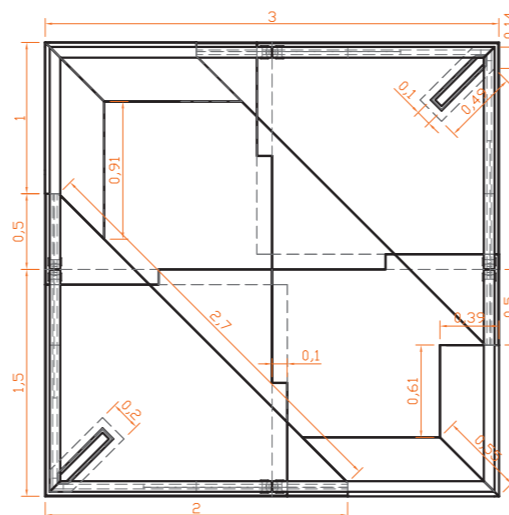
PERSPECTIVA 1

Esc 1:50



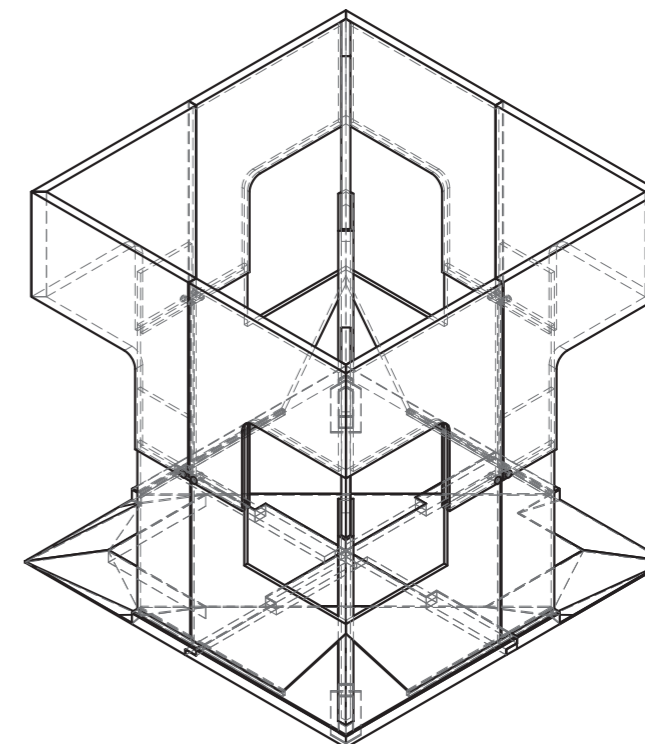
VISTA PLANTA

Esc: 1:50



PERSPECTIVA 2

Esc: 1:50



Diseño:

Ciente:

eFIMERO
stands & exhibiciones



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO - ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

"DISEÑO DE STANDS MOVILES APLICANDO ESTIMULOS SENSORIALES PARA LA EMPRESA AROMAS DEL TUNGURAHUA"

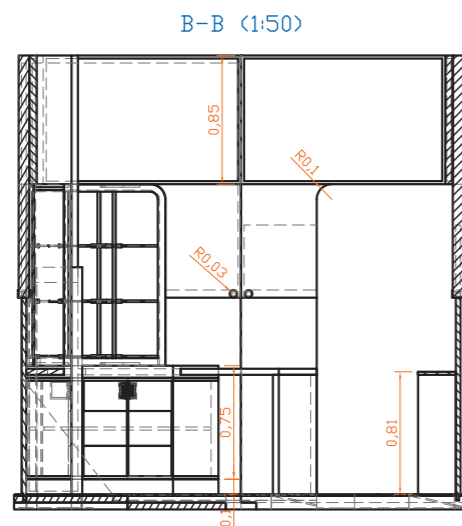
ELABORADO POR: ALEX SAQUINGAA.

DIRECTORA: ING. AMPARO ALVAREZ

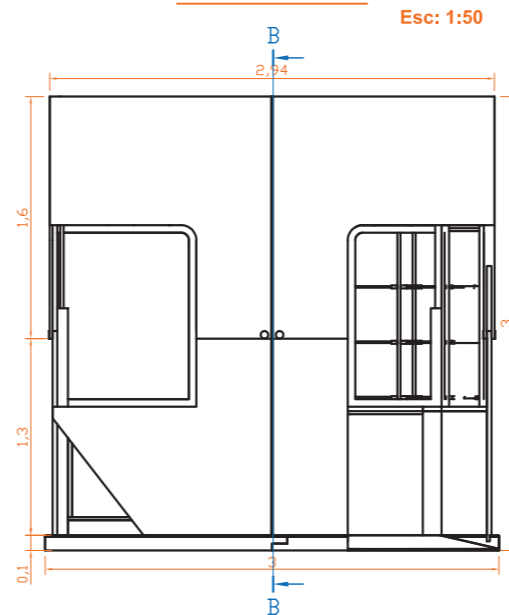
Nº. 13 / 31

VISTAS GENERALES CON MOBILIARIO

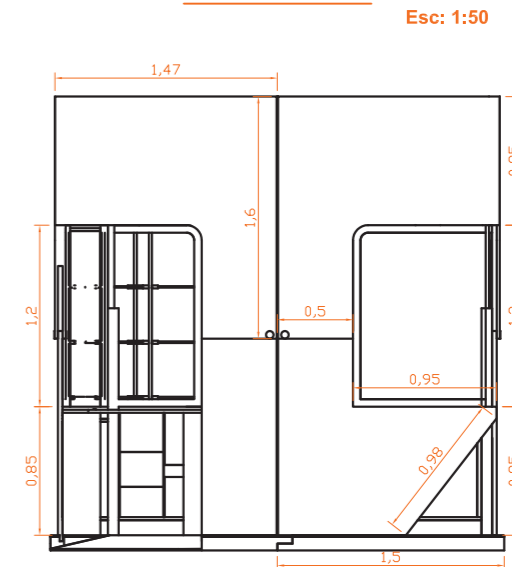
CORTE B - B



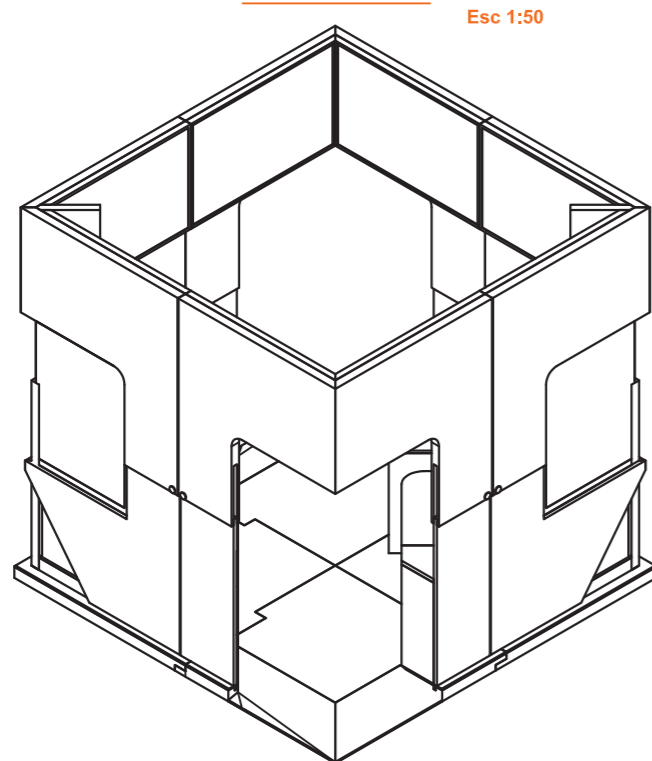
VISTA FRONTAL



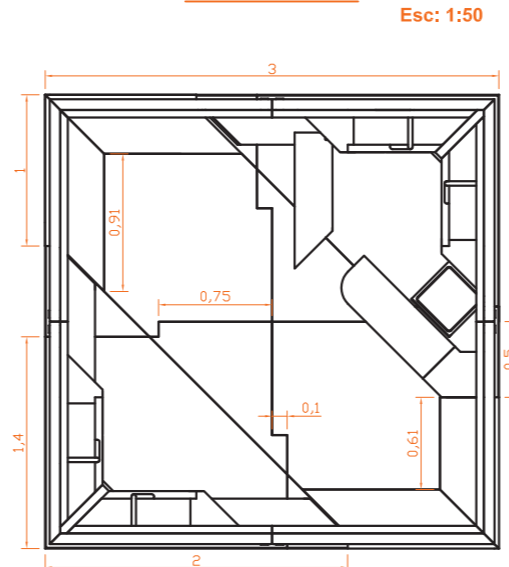
VISTA LATERAL



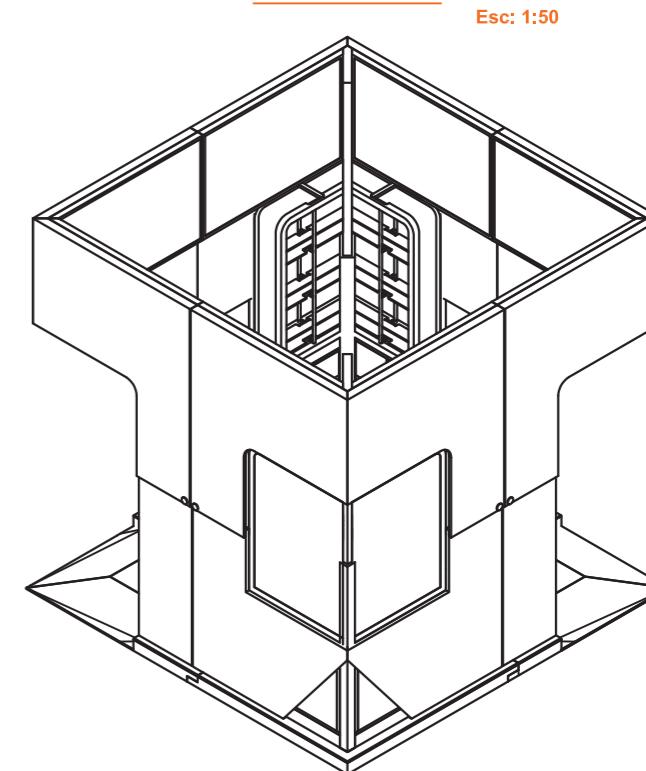
PERSPECTIVA 1



VISTA PLANTA



PERSPECTIVA 2



Diseño:

Cliente:

eFIMERO
stands & exhibiciones



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO - ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

"DISEÑO DE STANDS MOVILES APLICANDO ESTIMULOS SENSORIALES PARA LA EMPRESA AROMAS DEL TUNGURAHUA"

ELABORADO POR: ALEX SAQUINGAA.

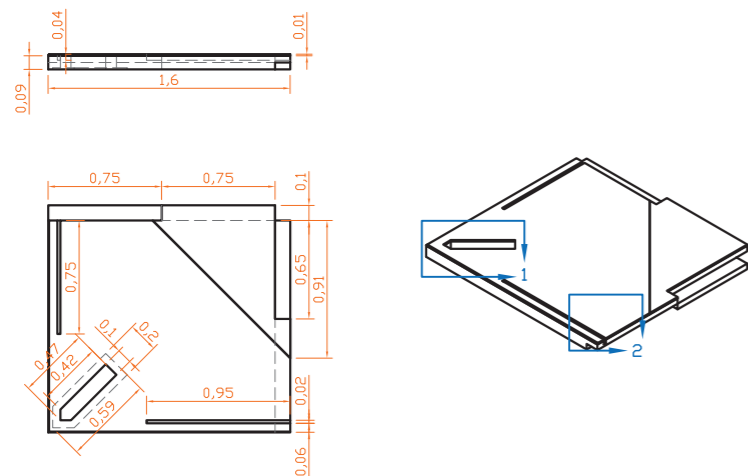
DIRECTORA: ING. AMPARO ALVAREZ

Nº. 14 / 31

DESPIECE BASE - PISO

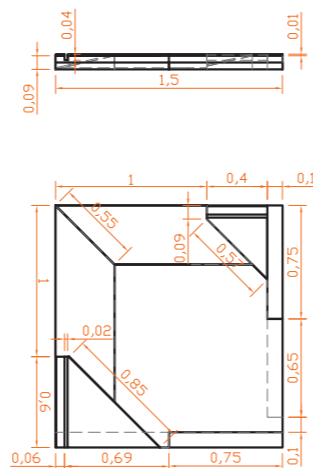
PIEZA A X2

Esc: 1:50



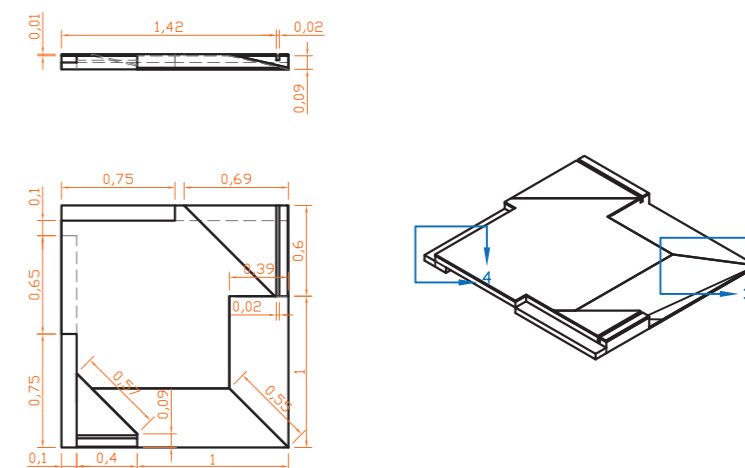
PIEZA B

Esc: 1:50



PIEZA C

Esc: 1:50



VISTAS

VISTA LATERAL

Esc: 1:50



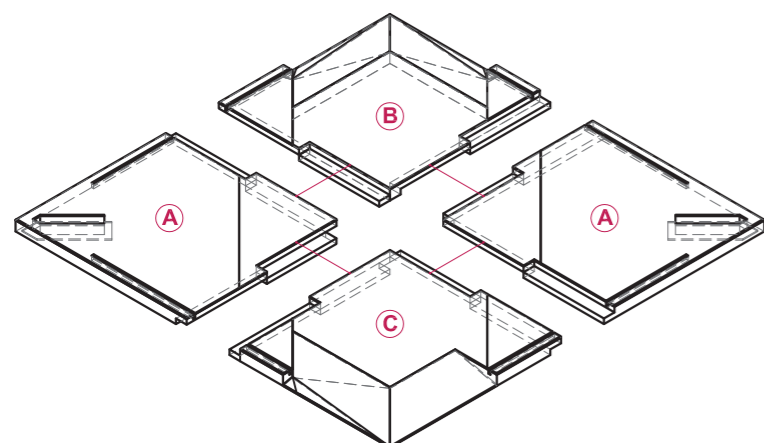
VISTA FRONTAL

Esc: 1:50



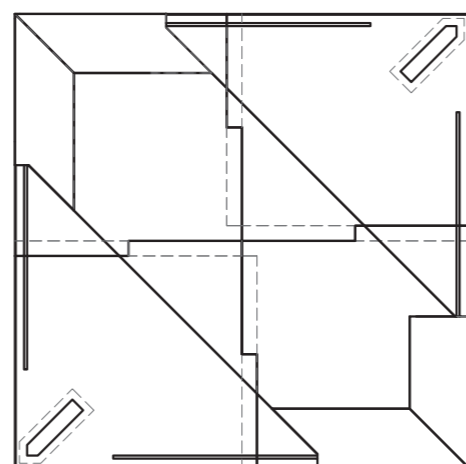
PERSPECTIVA DE ENSAMBLE

Esc: 1:50

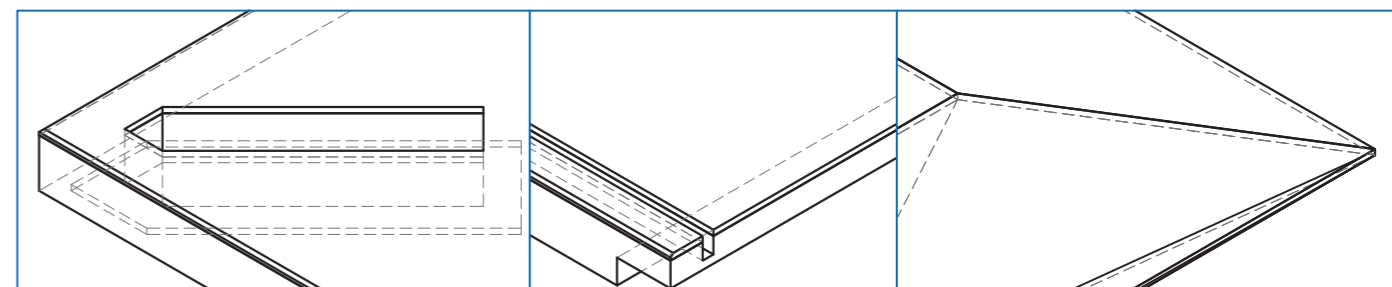


VISTA PLANTA

Esc: 1:50



DETALLES CONSTRUCTIVOS



1 (1:10)

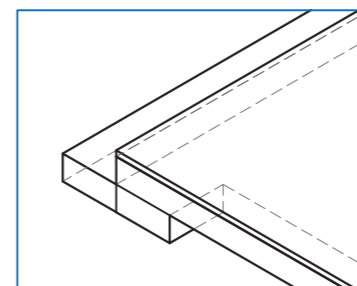
2 (1:10)

3 (1:10)

Perforación en la base y ruteado para que encaje pieza metálica de columna. Entra desde la parte de abajo. Se requiere adicional pernos de sujeción de 2 pulg. para fijar completamente las piezas.

Canal guía de 5 cm de profundidad para encajar piezas de paredes y fijar toda la estructura.

Detalle de la rampa de acceso presente en 2 de las 4 piezas del piso en las 2 zonas de ingreso - salida. Como acabado final se ubicara material antideslizante.



4 (1:10)

Detalle de remate entre piezas para unión de base. Ensamble garantiza gran presión en las juntas, lo cual deja sin necesidad de añadir herrajes adicionales.

1:6
16,6% ] **Altura**
Altura x 6

Aceptable en algunos casos como usos industriales o para cargar sillas de ruedas eléctricas o manuales. Cuanto más grande la rampa más facil superarla.

Diseño:

Cliente:

eFIMERO
stands & exhibiciones



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO - ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

"DISEÑO DE STANDS MOVILES APLICANDO ESTIMULOS SENSORIALES PARA LA EMPRESA AROMAS DEL TUNGURAHUA"

ELABORADO POR: ALEX SAQUINGAA.

DIRECTORA: ING. AMPARO ALVAREZ

Nº. 15 / 31

DESPIECE ESTRUCTURA - COLUMNAS (X2)

VISTAS

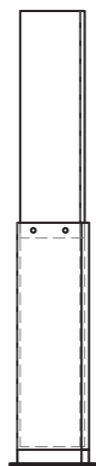
VISTA LATERAL

Esc: 1:50



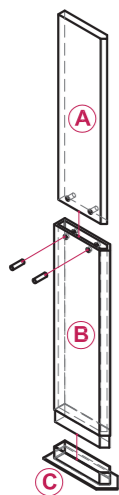
VISTA FRONTAL

Esc: 1:50



PERSPECTIVA DE ENSAMBLE

Esc: 1:50



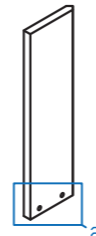
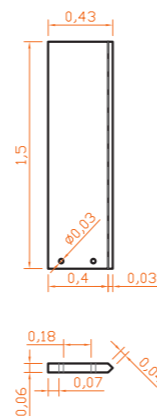
VISTA PLANTA

Esc: 1:50



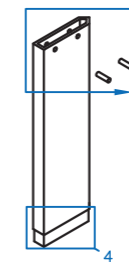
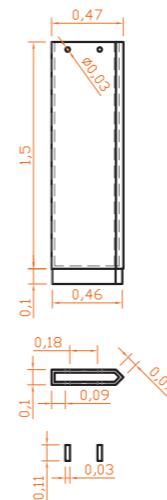
PIEZA A

Esc: 1:50



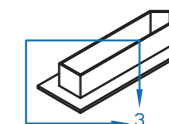
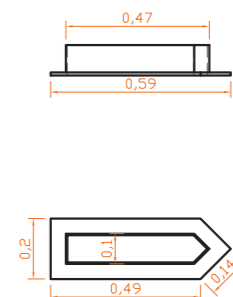
PIEZA B

Esc: 1:50

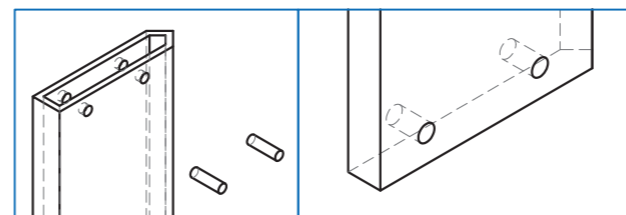


PIEZA C

Esc: 1:25



DETALLES CONSTRUCTIVOS

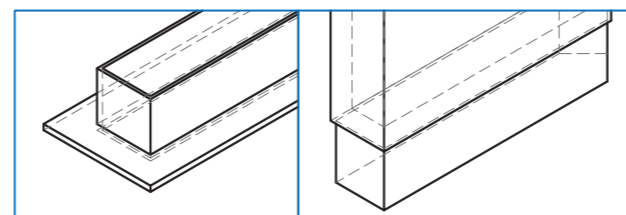


1 (1:20)

Tacos removibles de acero para asegurar piezas al momento de expandir según mecanismo plegable.

2 (1:10)

Detalle de perforaciones en piezas según tacos utilizados en el sistema de plegado.



3 (1:10)

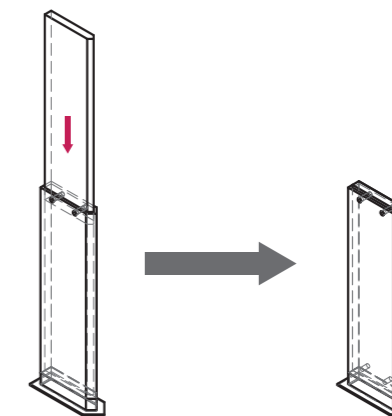
Pieza metálica acero soldada que irá encajada en la base (punto crítico stand) para garantizar soporte a toda la estructura.

4 (1:10)

Terminación de la parte baja de la columna donde se encaja la pieza metálica descrita en el detalle 3. Se usará Tupí o Router.

MECANISMO OCULTO

Esc: 1:50



* Disminuye Aprox 50% del volumen

Diseño:

Cliente:



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO - ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

"DISEÑO DE STANDS MOVILES APLICANDO ESTIMULOS SENSORIALES PARA LA EMPRESA AROMAS DEL TUNGURAHUA"

ELABORADO POR: ALEX SAQUINGAA.

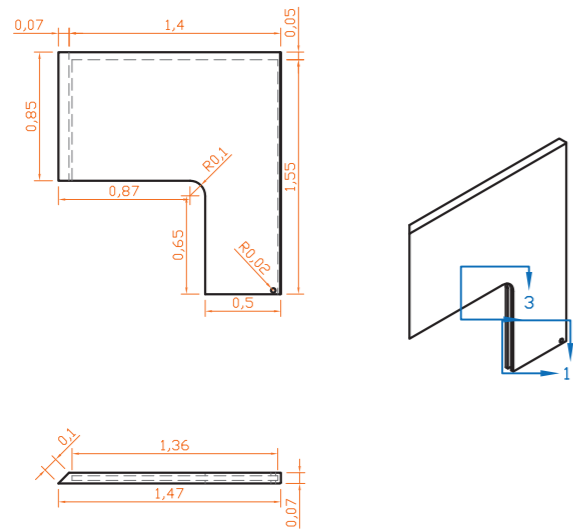
DIRECTORA: ING. AMPARO ALVAREZ

Nº. 16 / 31

DESPIECE PAREDES - PIEZA 1 (X4)

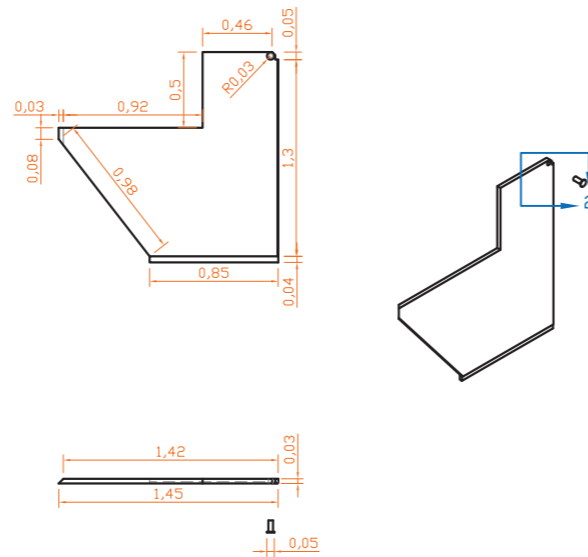
PIEZA A (X4)

Esc: 1:50

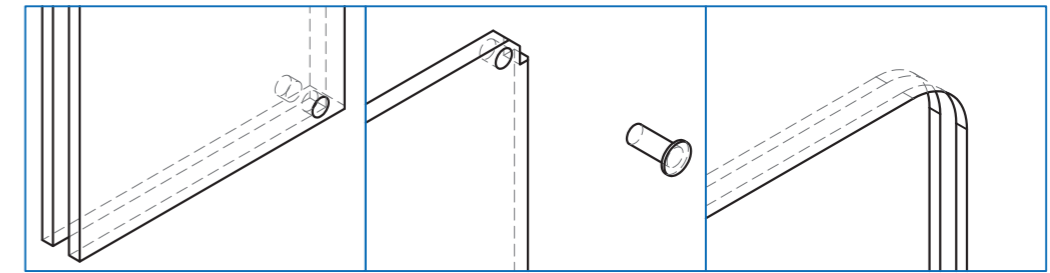


PIEZA B (X4)

Esc: 1:50



DETALLES CONSTRUCTIVOS



1 (1:10)

2 (1:10)

3 (1:10)

Detalle de perforación hecha en la pieza para insertar el eje de giro del pivote metálico. Se observa espacio por donde se guarda la pieza sujeta al girar.

Pivote de giro enroscable de acero fabricado a medida en Torno CNC. Cabezas vistas se pintarán según el color de mobiliario para que se pierdan.

Detalle de redondeado en pieza de pared con función estética en el ingreso del stand. Se puede realizar con Router o Sierra de mano.

VISTAS

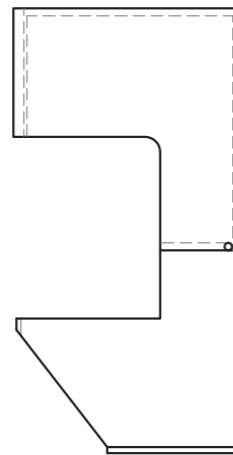
VISTA LATERAL

Esc: 1:50



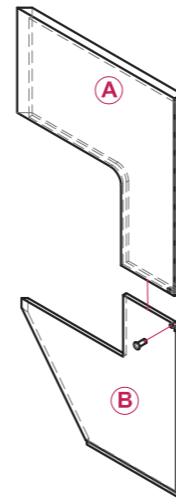
VISTA FRONTAL

Esc: 1:50



PERSPECTIVA DE ENSAMBLE

Esc: 1:50



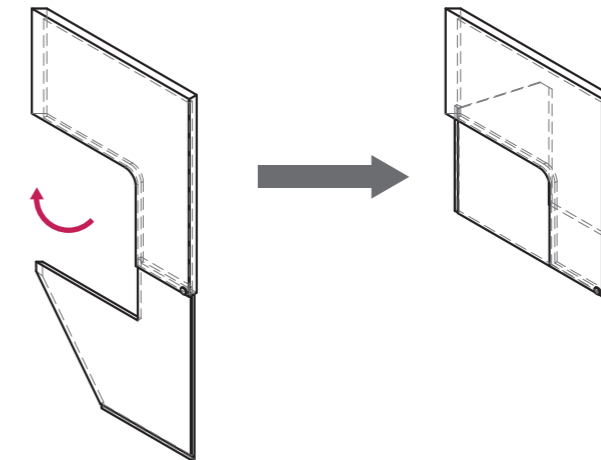
VISTA PLANTA

Esc: 1:50



MECANISMO PLEGABLE

Esc: 1:50



* Disminuye Aprox 50% del volumen

Diseño:

Ciente:

eFIMERO
stands & exhibiciones



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO - ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

"DISEÑO DE STANDS MOVILES APLICANDO ESTIMULOS SENSORIALES PARA LA EMPRESA AROMAS DEL TUNGURAHUA"

ELABORADO POR: ALEX SAQUINGAA.

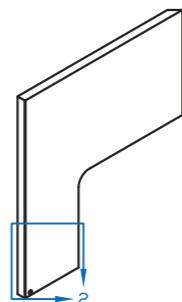
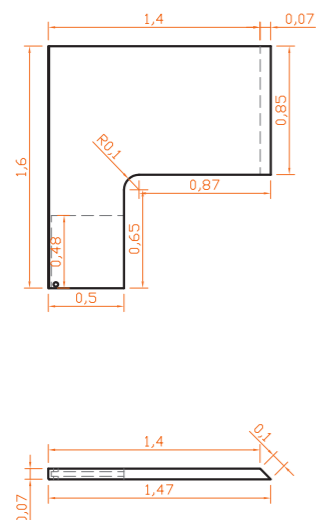
DIRECTORA: ING. AMPARO ALVAREZ

Nº. 17 / 31

DESPIECE PAREDES - PIEZA 2(X4)

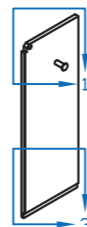
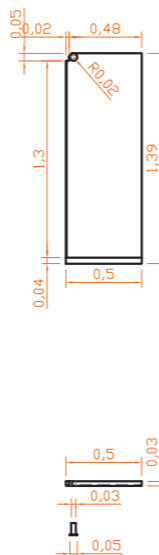
PIEZA A (X4)

Esc: 1:50

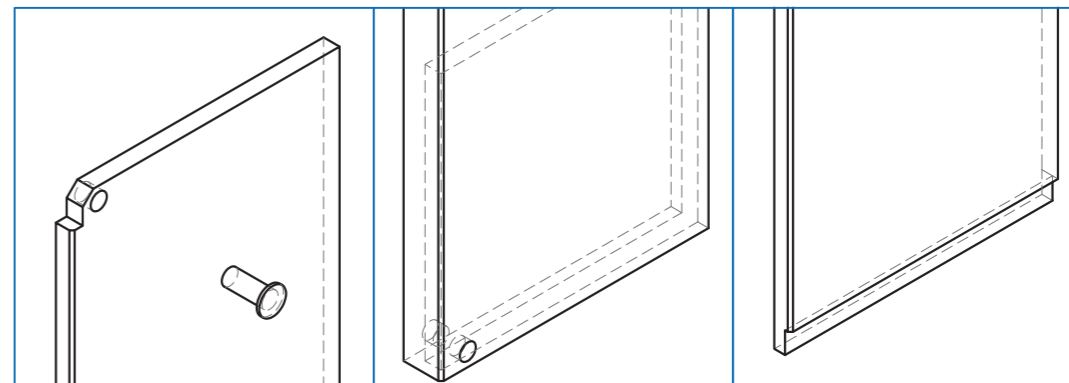


PIEZA B (X4)

Esc: 1:50



DETALLES CONSTRUCTIVOS



1 (1:10)

2 (1:10)

3 (1:10)

Pivote de giro enroscable de acero fabricado a medida en Torno CNC. Cabezas vistas se pintarán según el color de mobiliario para que se pierdan. También se observa esquina modificada para evitar choque de piezas al rotar.

Detalle de perforación hecha en la pieza para insertar el eje de giro del pivote metálico. También se observa nicho donde se guarda la pieza al plegarse.

Terminación a desnivel de la pieza indicada hecha con Tupí o Router para que se encaje en la base a presión y se asegure unión entre piezas.

VISTAS

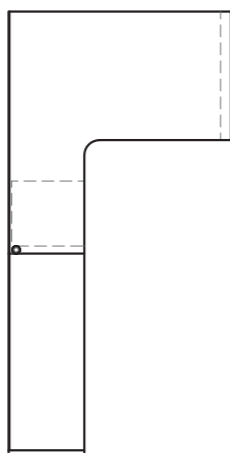
VISTA LATERAL

Esc: 1:50



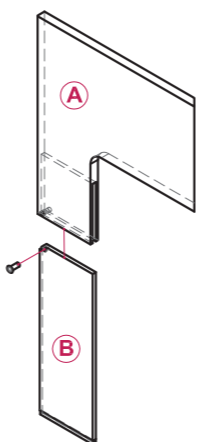
VISTA FRONTAL

Esc: 1:50



PERSPECTIVA DE ENSAMBLE

Esc: 1:50



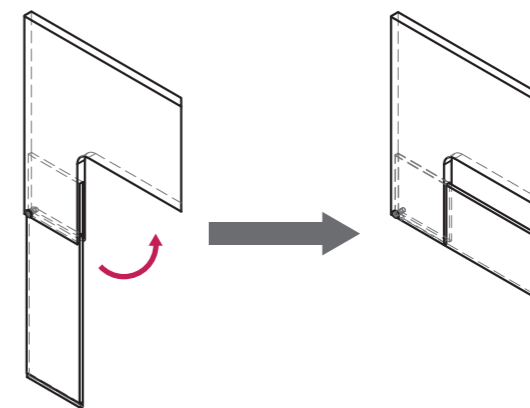
VISTA PLANTA

Esc: 1:50



MECANISMO PLEGABLE

Esc: 1:50



* Disminuye Aprox 50% del volumen

Diseño:

Cliente:



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO - ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

"DISEÑO DE STANDS MOVILES APLICANDO ESTIMULOS SENSORIALES PARA LA EMPRESA AROMAS DEL TUNGURAHUA"

ELABORADO POR: ALEX SAQUINGAA.

DIRECTORA: ING. AMPARO ALVAREZ

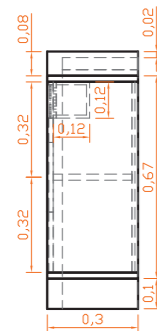
Nº. 18 / 31

DESPIECE MOBILIARIO - MUEBLE BAJO 1 (X2)

VISTAS

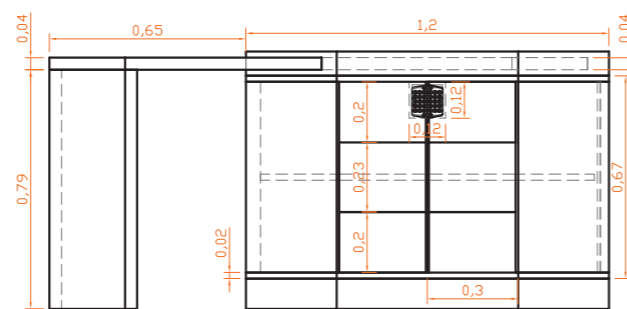
VISTA LATERAL

Esc: 1:25



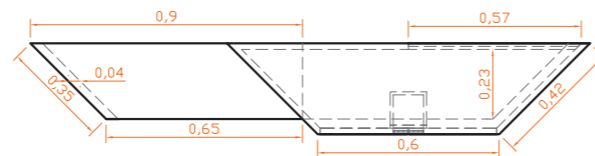
VISTA FRONTAL

Esc: 1:25



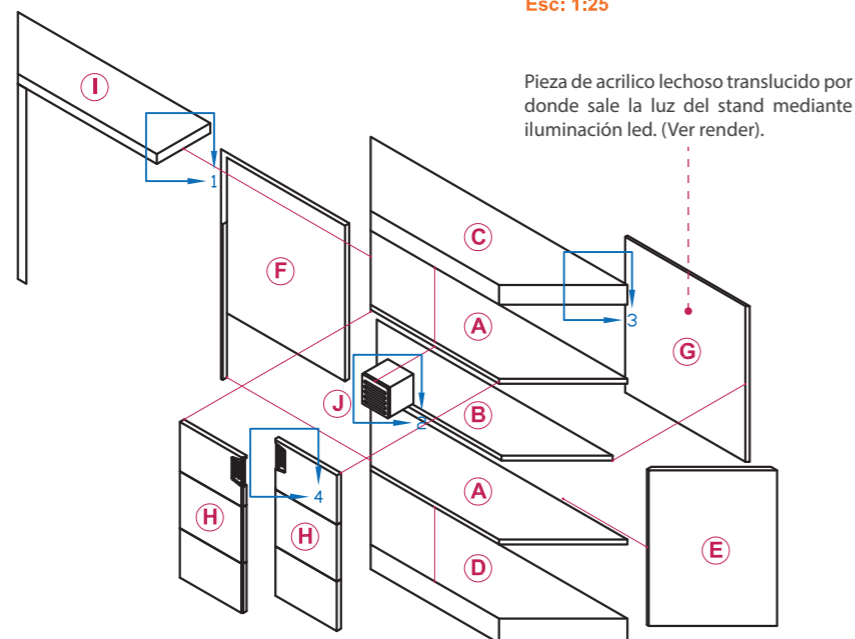
VISTA PLANTA

Esc: 1:25

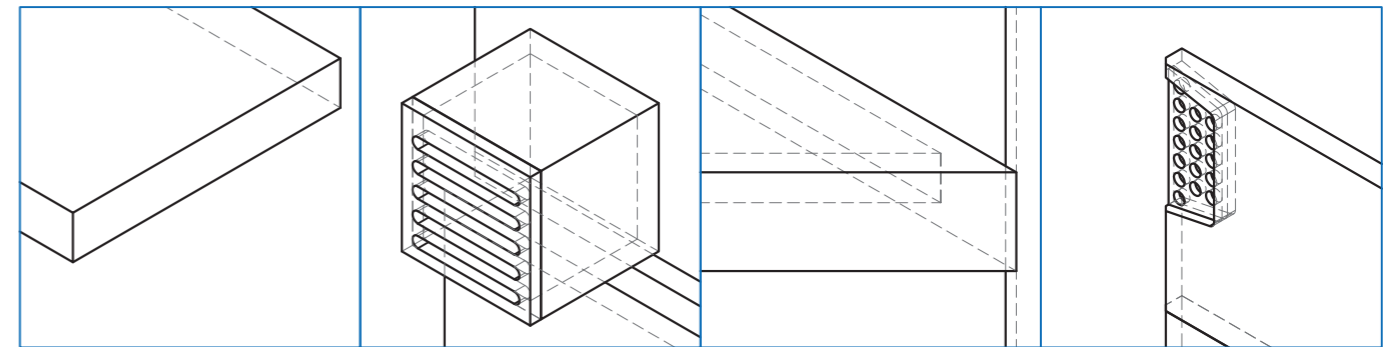


PERSPECTIVA DE ENSAMBLE

Esc: 1:25



DETALLES CONSTRUCTIVOS



1 (1:5)

2 (1:5)

3 (1:5)

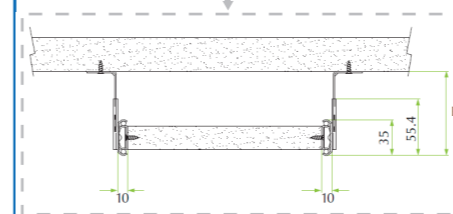
4 (1:5)

Detalle del tablero de la mesa deslizable. Por debajo se instalará un riel de extensión FGV Comfy 135K. (Ver gráfico) con lo cual se garantiza el funcionamiento fluido del mecanismo plegable.

Detalle de la caja ubicada dentro del mueble donde se colocará un dispensador de aroma de hasta 12 cm de altura que funcionará con un ventilador de computador estándar.

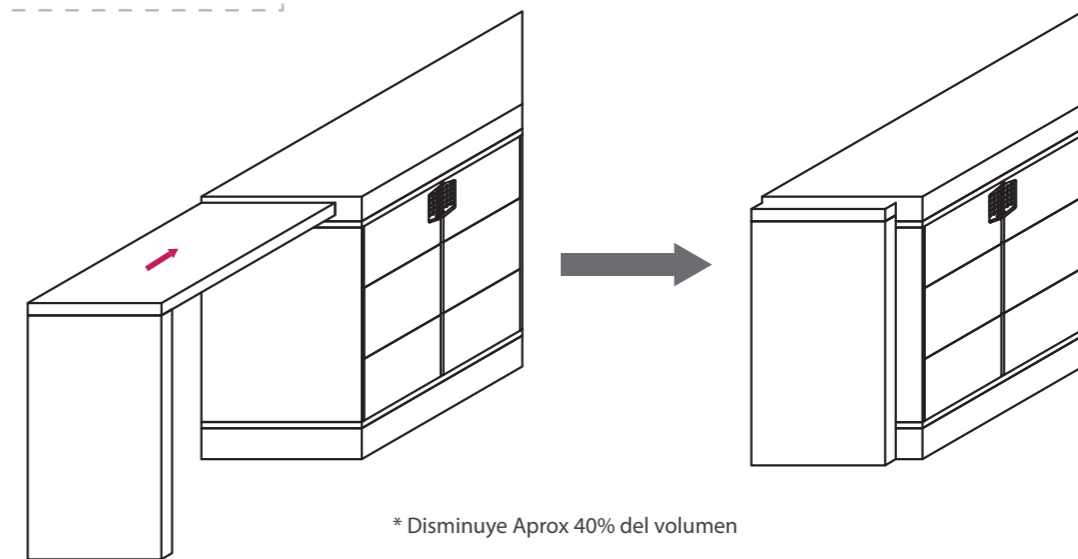
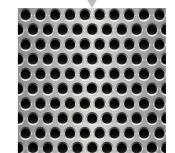
Detalle de la parte alta del mueble donde se observa el nicho donde se guarda la mesa deslizable al momento de hacer uso del sistema plegado.

Detalle agarradera en puertas frontales constituye un detalle decorativo y funcional (para que salga aroma) hecho con lamina de acero inoxidable perforado de 4mm de diámetro.



MECANISMO PLEGABLE

Esc: 1:20



Diseño:

Cliente:

eFIMERO
stands & exhibiciones



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO - ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

"DISEÑO DE STANDS MOVILES APLICANDO ESTIMULOS SENSORIALES PARA LA EMPRESA AROMAS DEL TUNGURAHUA"

ELABORADO POR: ALEX SAQUINGAA.

DIRECTORA: ING. AMPARO ALVAREZ

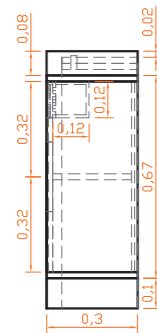
Nº. 19 / 31

DESPIECE MOBILIARIO - MUEBLE BAJO 2

VISTAS

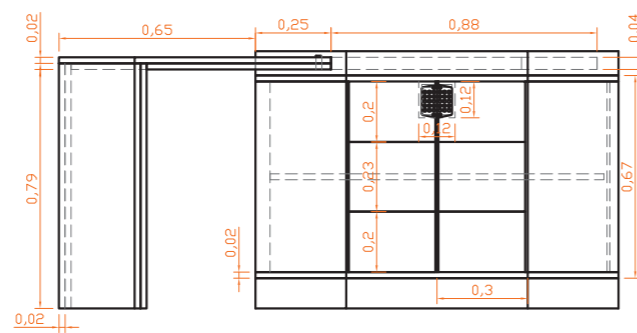
VISTA LATERAL

Esc: 1:25



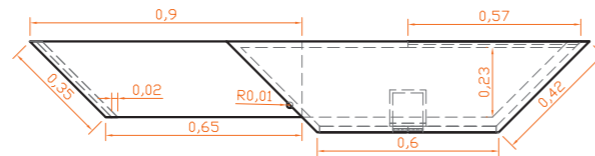
VISTA FRONTAL

Esc: 1:25



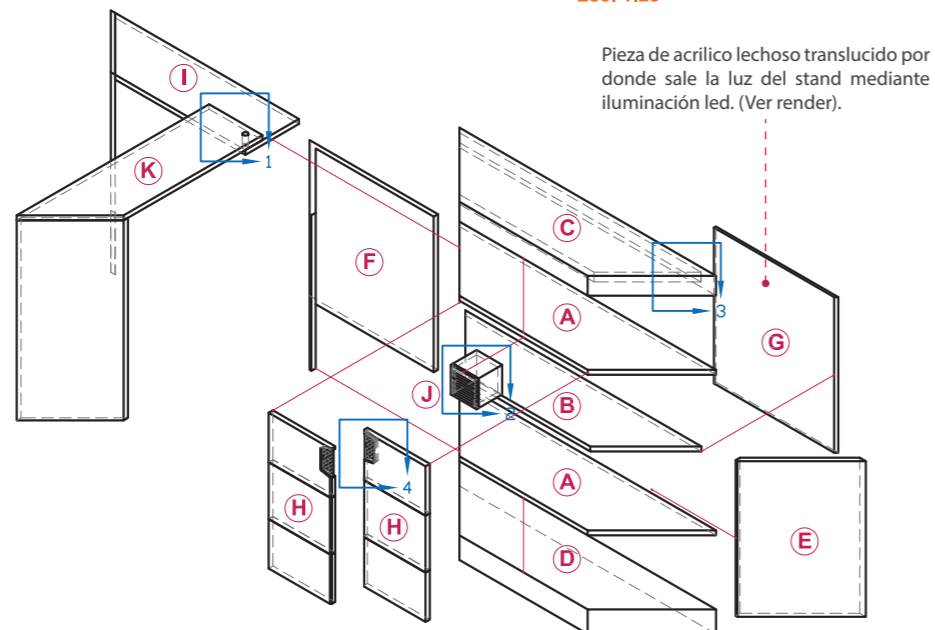
VISTA PLANTA

Esc: 1:25

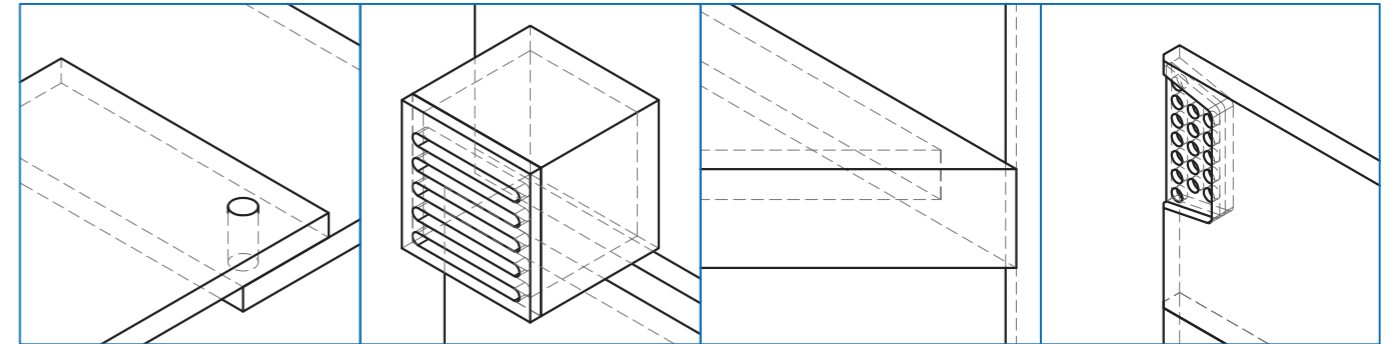


PERSPECTIVA DE ENSAMBLE

Esc: 1:25



DETALLES CONSTRUCTIVOS



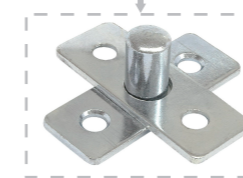
1 (1:5)

2 (1:5)

3 (1:5)

4 (1:5)

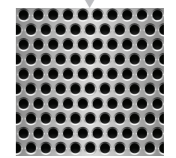
Bisagra pivote para giro de una segunda mesa desplegable para atención al público. Necesita adicionalmente tornillos simples de madera de 1/2 pulg para asegurar.



Detalle de la caja ubicada dentro del mueble donde se ubicará un dispensador de aroma de hasta 12 cm de altura que funcionará con un ventilador de computador estándar.

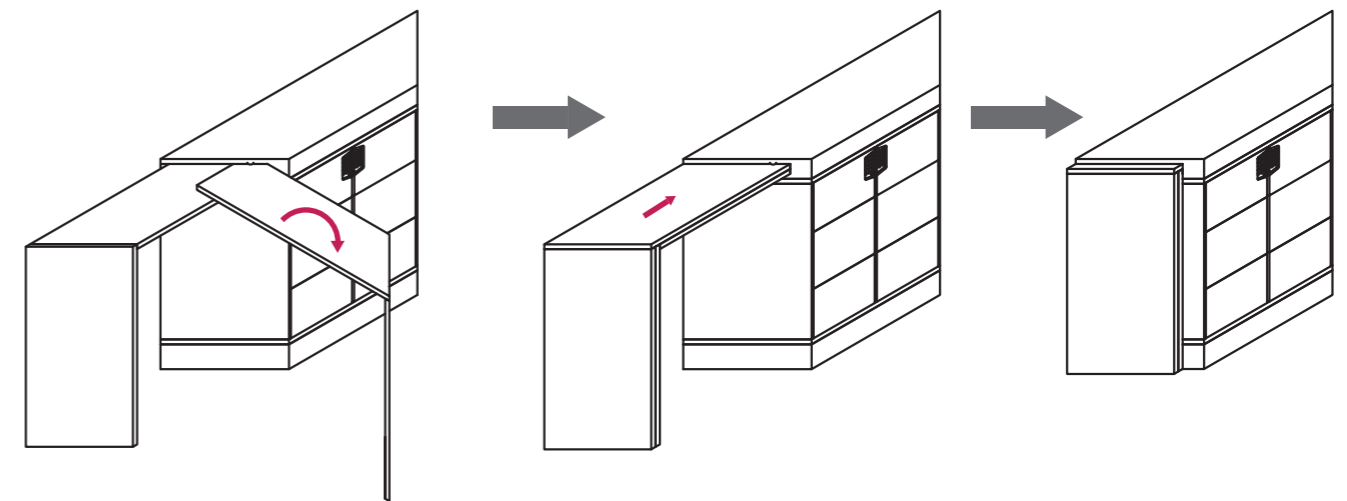
Detalle de la parte alta del mueble donde se observa el nicho donde se guarda la mesa deslizante al momento de hacer uso del sistema plegado.

Detalle agarradera en puertas frontales constituye un detalle decorativo y funcional (para que salga aroma) hecho con lamina de acero inoxidable perforado de 4mm de diámetro.



MECANISMO PLEGABLE

Esc: 1:25



* Disminuye Aprox 60% del volumen

Diseño:

Ciente:

eFIMERO
stands & exhibiciones



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO - ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

"DISEÑO DE STANDS MOVILES APLICANDO ESTIMULOS SENSORIALES PARA LA EMPRESA AROMAS DEL TUNGURAHUA"

ELABORADO POR: ALEX SAQUINGAA.

DIRECTORA: ING. AMPARO ALVAREZ

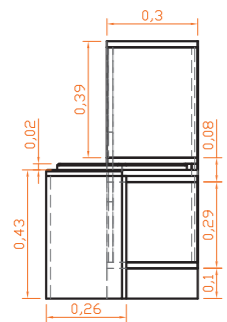
Nº. 20 / 31

DESPIECE MOBILIARIO - MUEBLE BAJO 3

VISTAS

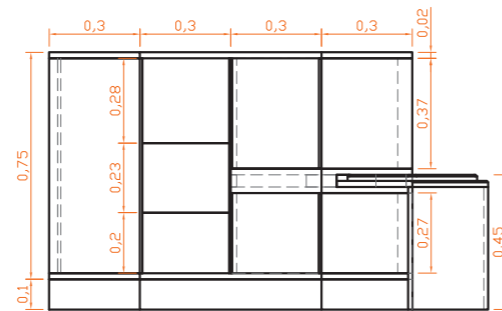
VISTA LATERAL

Esc: 1:25



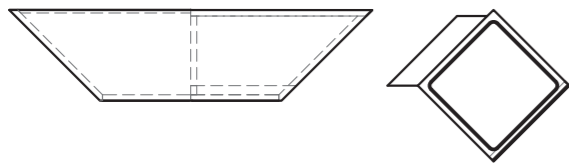
VISTA FRONTAL

Esc: 1:25



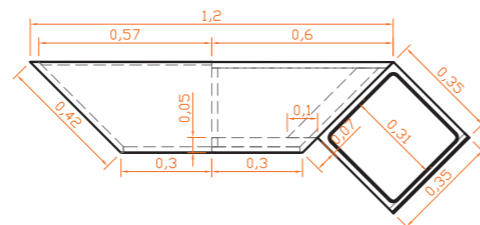
VISTA PLANTA 1

Esc: 1:25



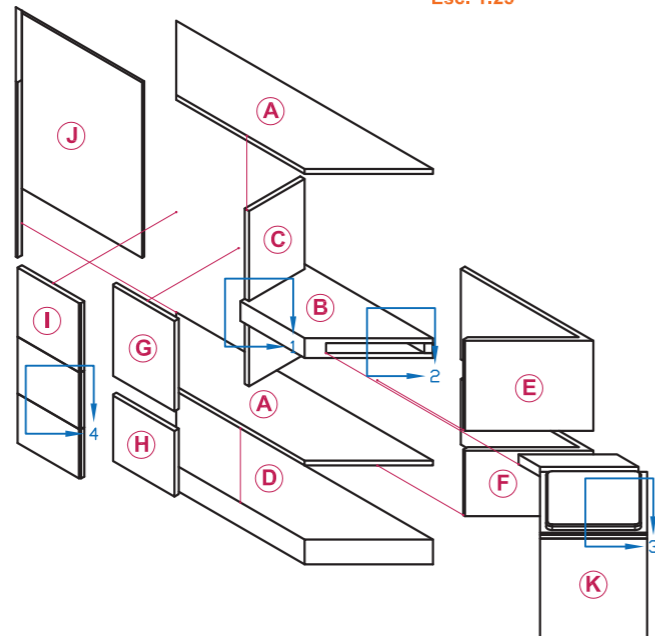
VISTA PLANTA

Esc: 1:25

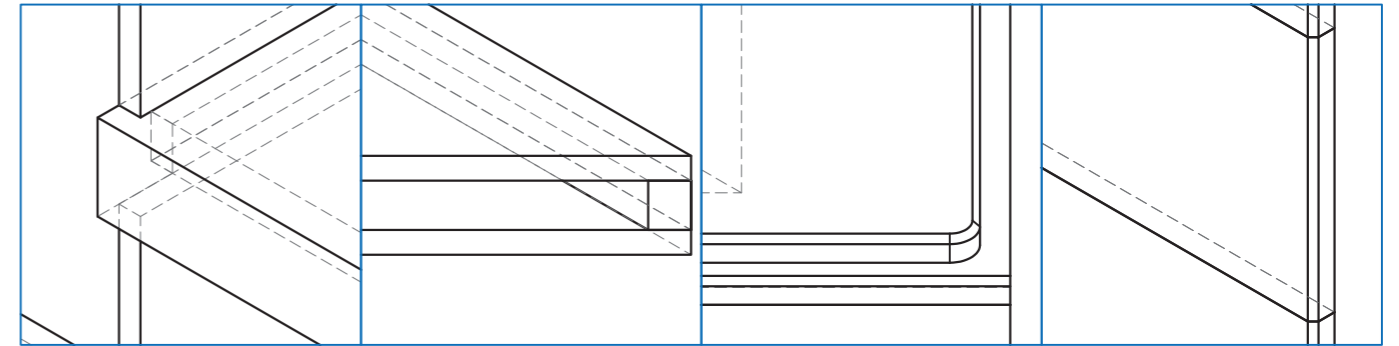


PERSPECTIVA DE ENSAMBLE

Esc: 1:25



DETALLES CONSTRUCTIVOS



1 (1:5)

Detalle de unión entre pieza central y el soporte central del mueble. La pieza central cumple la función de servir de encaje para la silla del recibidor por lo cual cuenta con un nicho interior.

2 (1:5)

Detalle del nicho en pieza central donde se encaja la silla del recibidor a presión. Por lo tanto no hace falta un sistema de aseguramiento adicional.

3 (1:5)

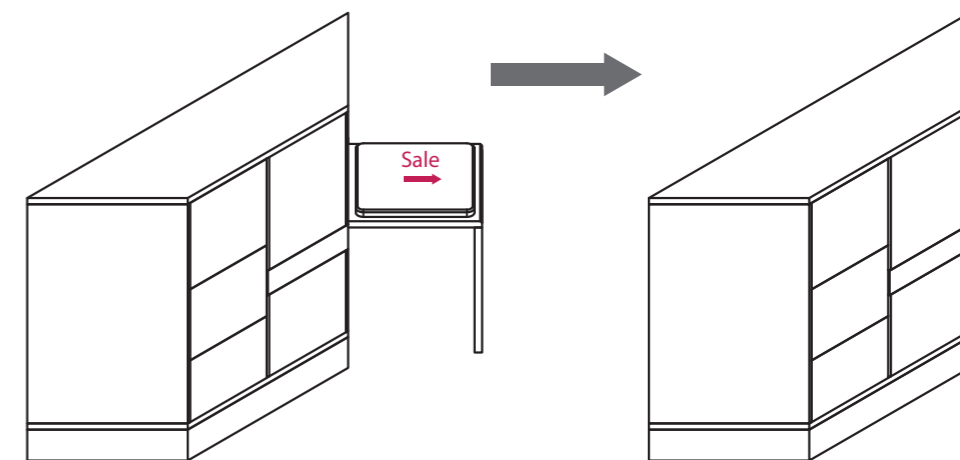
Detalle de base de asiento encajado hecho con fomix de densidad media unido con pegamento Bison Model Plastic.

4 (1:5)

Detalle unión entre las 3 piezas que conforman las puertas del mueble. La de arriba y la de abajo son de madera y la del medio de acrílico translucido. La unión se hará con pegamento Bison Model Plastic.

MECANISMO PLEGABLE

Esc: 1:20



* Disminuye Aprox 20% del volumen

Diseño:

Cliente:

eFIMERO
stands & exhibiciones



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO - ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

"DISEÑO DE STANDS MÓVILES APLICANDO ESTÍMULOS SENSORIALES PARA LA EMPRESA AROMAS DEL TUNGURAHUA"

ELABORADO POR: ALEX SAQUINGAA.

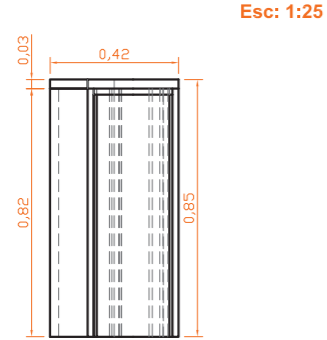
DIRECTORA: ING. AMPARO ALVAREZ

Nº. 21 / 31

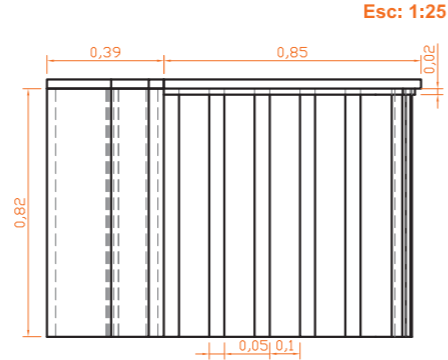
DESPIECE MOBILIARIO - MUEBLE RECIBIDOR

VISTAS

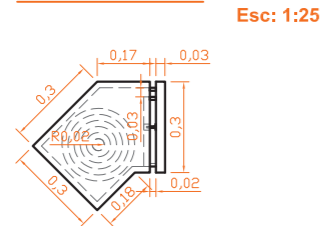
VISTA LATERAL



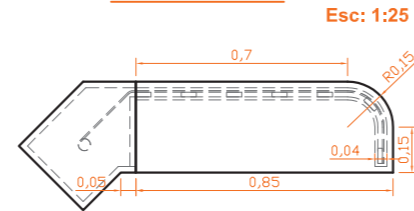
VISTA FRONTAL



VISTA PLANTA1

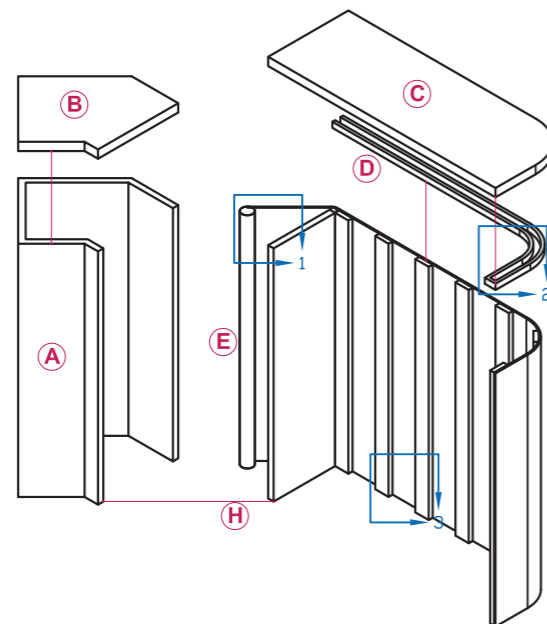


VISTA PLANTA

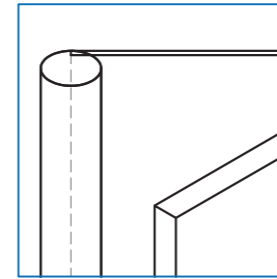


PERSPECTIVA DE ENSAMBLE

Esc: 1:20

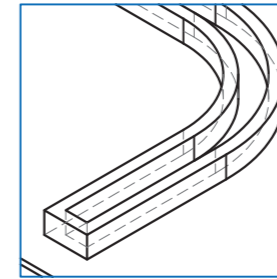


DETALLES CONSTRUCTIVOS



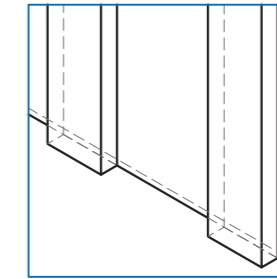
1 (1:5)

Detalle de eje central de donde se suelta o se recoge el plástico con los listones de madera pegados necesarios para armar la estructura del mueble.



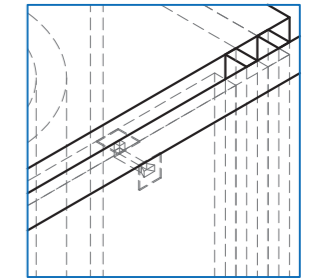
2 (1:5)

Detalle de carril pegado al mesón del mueble por donde recorre el plástico con los listones de madera para formar la estructura del mueble.



3 (1:5)

Detalle de los listones pegados al plástico que recorre el carril para completar la estructura del mueble. Están diseñados para soportar el peso ejercido en el tablero.



4 (1:5)

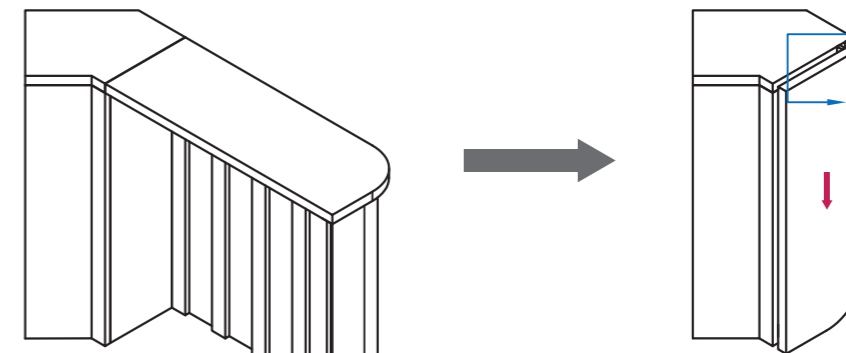
Detalle de bisagra utilizada una vez enrollada la cinta plástica con los listones de madera. Una vez cerrada el mueble queda reducido en uno más pequeño.

* El plástico utilizado para realizar el enrollable es una lámina de PVC flexible de 3mm, el cual permite movilidad y a la vez una alta resistencia al uso.



MECANISMO PLEGABLE

Esc: 1:20



Se guarda

* Disminuye Aprox 70% del volumen

Diseño:

eFIMERO
stands & exhibiciones

Cliente:



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO - ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

"DISEÑO DE STANDS MOVILES APLICANDO ESTIMULOS SENSORIALES PARA LA EMPRESA AROMAS DEL TUNGURAHUA"

ELABORADO POR: ALEX SAQUINGAA.

DIRECTORA: ING. AMPARO ALVAREZ

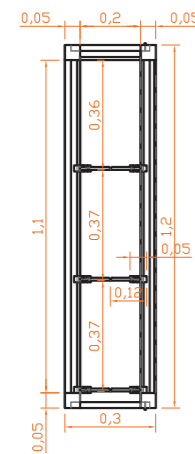
Nº. 22 / 31

DESPIECE MOBILIARIO - MUEBLE ALTO (X4)

VISTAS

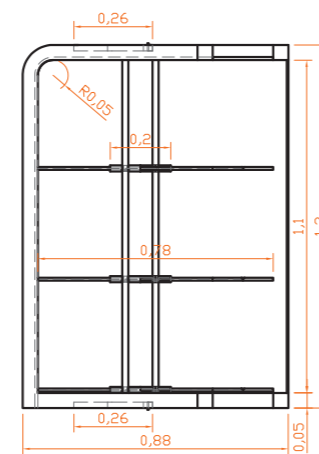
VISTA LATERAL

Esc: 1:25



VISTA FRONTAL

Esc: 1:25



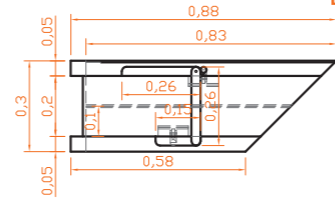
VISTA PLANTA 1

Esc: 1:25



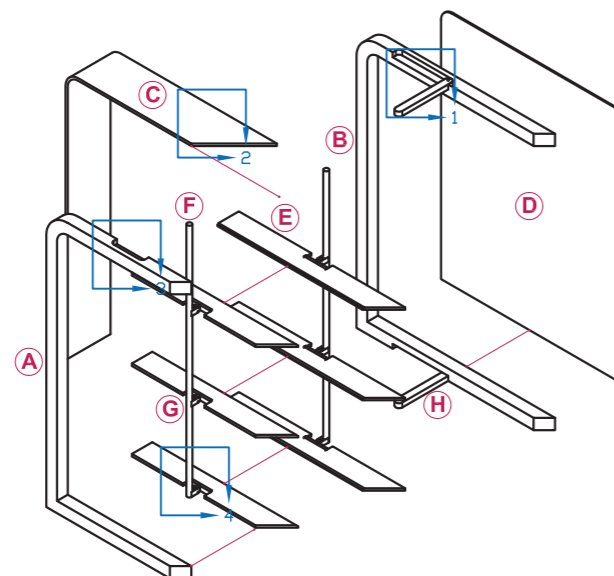
VISTA PLANTA

Esc: 1:25

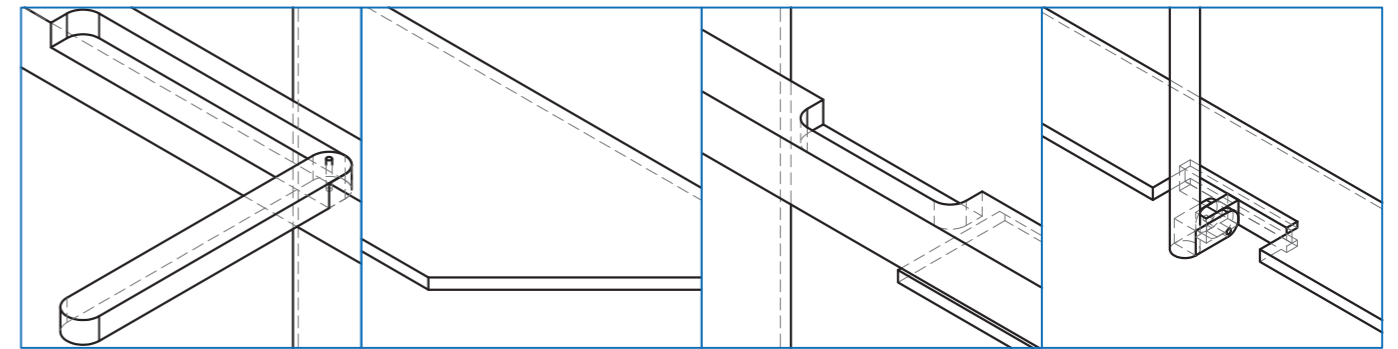


PERSPECTIVA DE ENSAMBLE

Esc: 1:25



DETALLES CONSTRUCTIVOS



1 (1:5)

Detalle de seguro para expandir el mueble y quitarlo el momento de contraerlo. Tiene un eje de giro mediante el cual se guarda quedando completamente oculto. Están ubicado arriba y abajo.

2 (1:5)

Detalle del plástico utilizado para realizar el enrollable, es una lámina de PVC flexible de 3mm, el cual permite movilidad y a la vez una alta resistencia al uso.

3 (1:5)

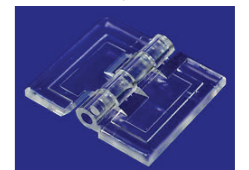
Detalle de destaje en pieza de estructura a donde llega el seguro y se ajusta bajo presión. Se utilizará tupí o router.

4 (1:5)

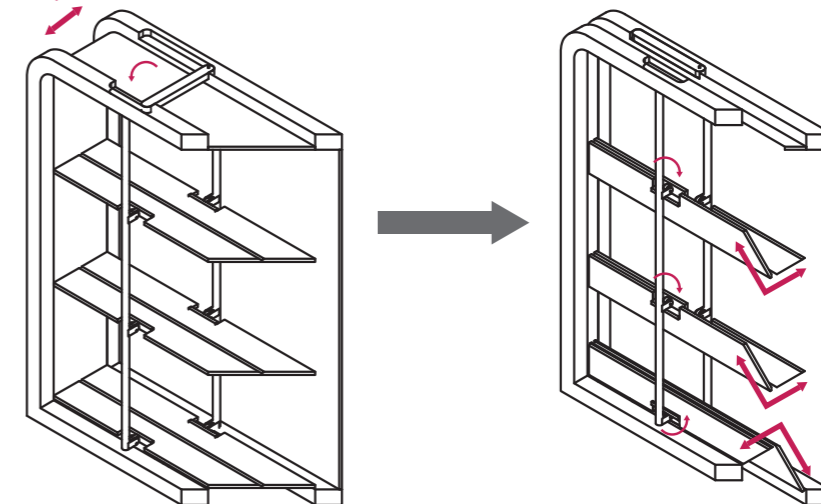
Detalle de tubo de acero inoxidable + accesorio eje de giro soldado para doblado de repisa al momento de contraer las repisas. También se observa la unión de las repisas acrílicas, las cuales se doblan por la mitad mediante bisagras invisibles de acrílico.

MECANISMO PLEGABLE

Esc: 1:20



Se expande



* Disminuye Aprox 70% del volumen

Diseño:

Cliente:

eFIMERO
stands & exhibiciones



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO - ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

"DISEÑO DE STANDS MOVILES APLICANDO ESTIMULOS SENSORIALES PARA LA EMPRESA AROMAS DEL TUNGURAHUA"

ELABORADO POR: ALEX SAQUINGAA.

DIRECTORA: ING. AMPARO ALVAREZ

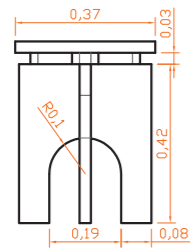
Nº. 23 / 31

DESPIECE MOBILIARIO - COMPLEMENTARIOS

TABURETE (X2)

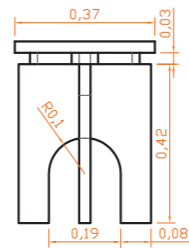
VISTA LATERAL

Esc: 1:20



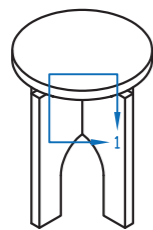
VISTA FRONTAL

Esc: 1:20



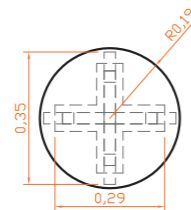
PERSPECTIVA

Esc: 1:20



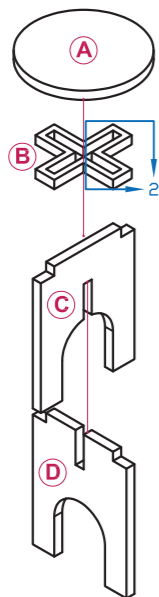
VISTA PLANTA

Esc: 1:20



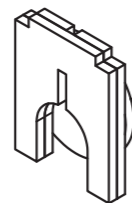
PERSPECTIVA DE ENSAMBLE

Esc: 1:20



MECANISMO DE PLEGADO

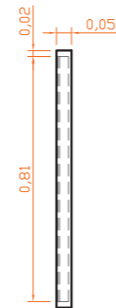
Esc: 1:20



PANTALLAS ILUMINADAS (2 MEDIDAS)

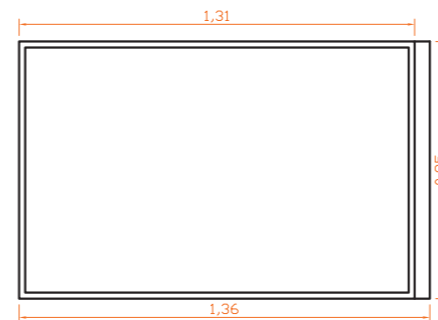
VISTA LATERAL

Esc: 1:25



VISTA FRONTAL

Esc: 1:25



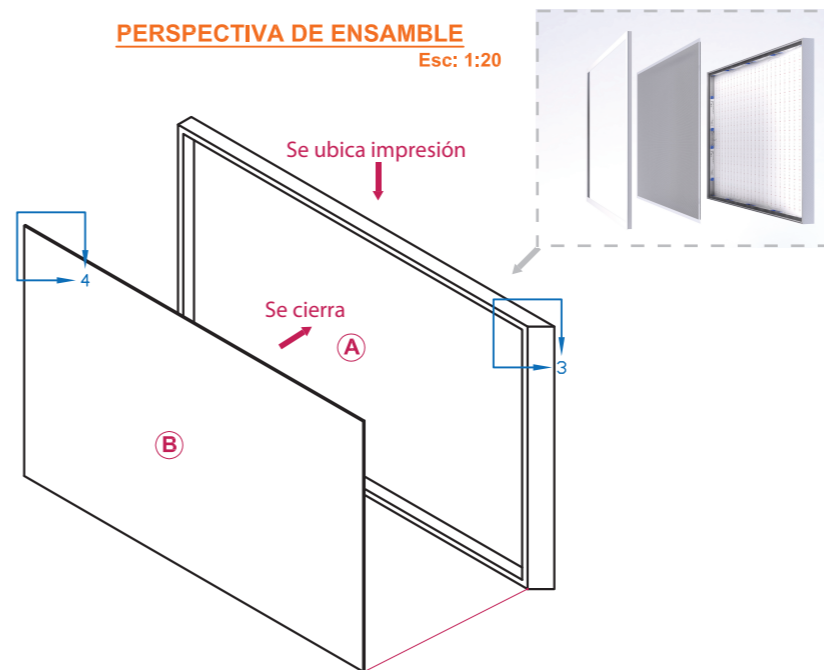
VISTA PLANTA

Esc: 1:25

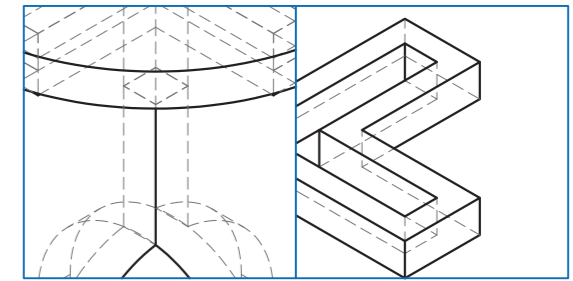


PERSPECTIVA DE ENSAMBLE

Esc: 1:20



DETALLES CONSTRUCTIVOS

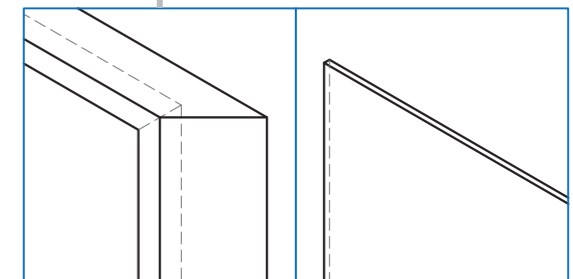
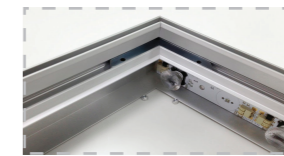


1 (1:5)

2 (1:5)

Detalle de agrupamiento entre las piezas que conforman el taburete. Se ajustan a presión sin necesidad de herrajes adicionales.

Detalle canal de pieza de asiento para unión con base. Se ajusta bajo presión.



3 (1:5)

4 (1:5)

Detalle unión entre perfiles de aluminio para conformar las pantallas retroiluminadas en donde se ubicarán imágenes intercambiables de acuerdo a las regiones del Ecuador.

Detalle de pantalla, la cual está hecha de acrílico transparente y translúcido para proyectar imágenes intercambiables.

Diseño:

Cliente:

eFimerco
stands & exhibiciones



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO - ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

"DISEÑO DE STANDS MÓVILES APLICANDO ESTÍMULOS SENSORIALES PARA LA EMPRESA AROMAS DEL TUNGURAHUA"

ELABORADO POR: ALEX SAQUINGAA.

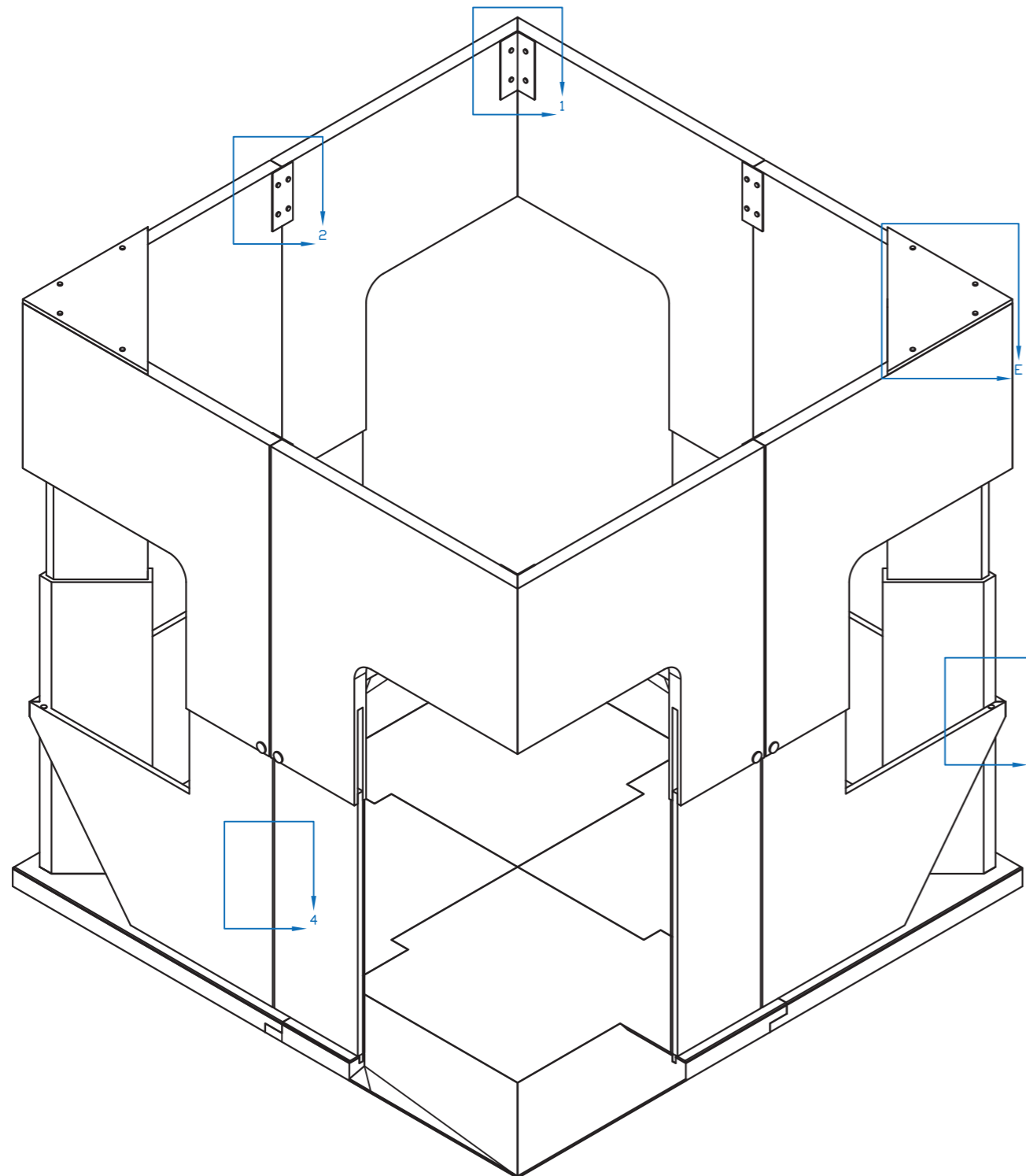
DIRECTORA: ING. AMPARO ALVAREZ

Nº. 24 / 31

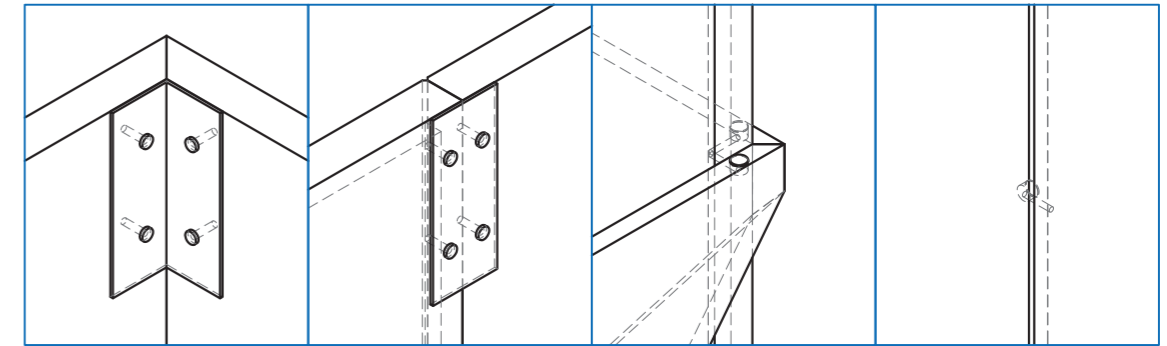
DETALLES COMPLEMENTARIOS DE UNIONES ENTRE PIEZAS

VISTAS

PERSPECTIVA ENSAMBLADA
Esc: 1:25



DETALLES CONSTRUCTIVOS



1 (1:10)

2 (1:10)

3 (1:10)

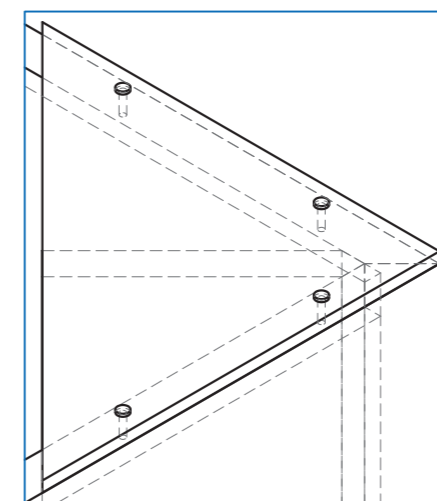
4 (1:10)

Detalle de unión entre piezas esquineras mediante ángulo metálico 30 cm de gran resistencia. Adicionalmente se asegurará con tirafondos de 2 pulg.

Detalle de unión entre piezas que conforman las paredes mediante platinas de 30 cm de gran resistencia. Adicionalmente se asegurará con tirafondos de 2 pulg.

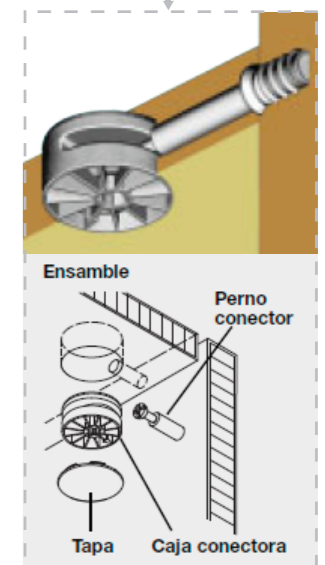
Detalle de unión entre piezas que conforman las esquinas inferiores mediante sistema conector Maxifix de gran tensión. Es un sistema invisible ideal para asegurar piezas de gran tamaño.

Detalle de unión entre piezas que conforman las uniones de paredes inferiores mediante sistema conector Maxifix de gran tensión. Es un sistema invisible ideal para asegurar piezas de gran tamaño.

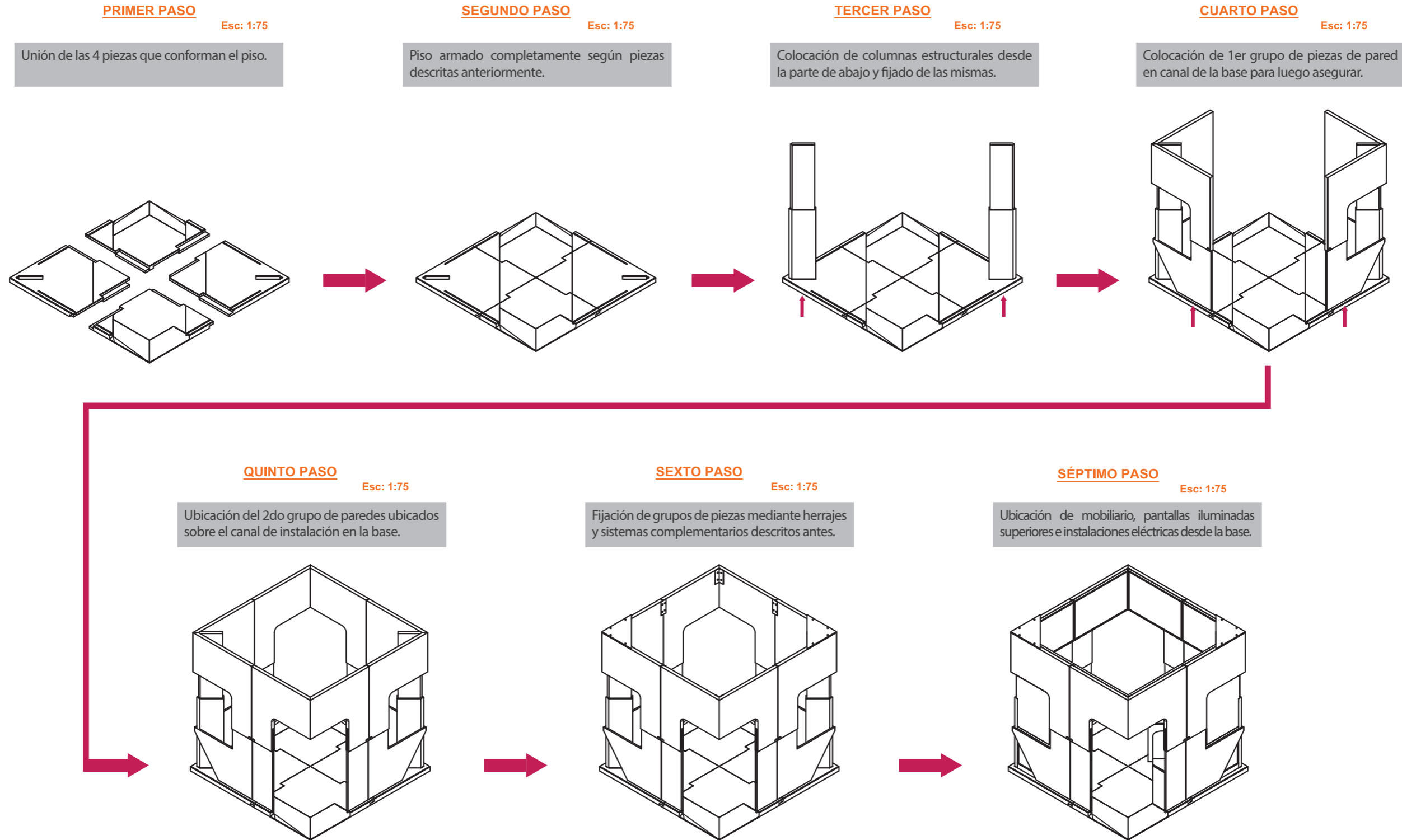


E (1:10)

Se observa el detalle final de unión en las esquinas de las columnas estructurales del stand. Siendo estos los puntos críticos desde donde se sostiene la mayor parte del peso es importante garantizar un buen ensamble para que se distribuya correctamente. Se utilizaron placas metálicas esquineras pintadas con tirafondos de 2 pulg.



PROCESO DE ARMADO



Diseño:
eFIMERO
stands & exhibiciones

Ciente:

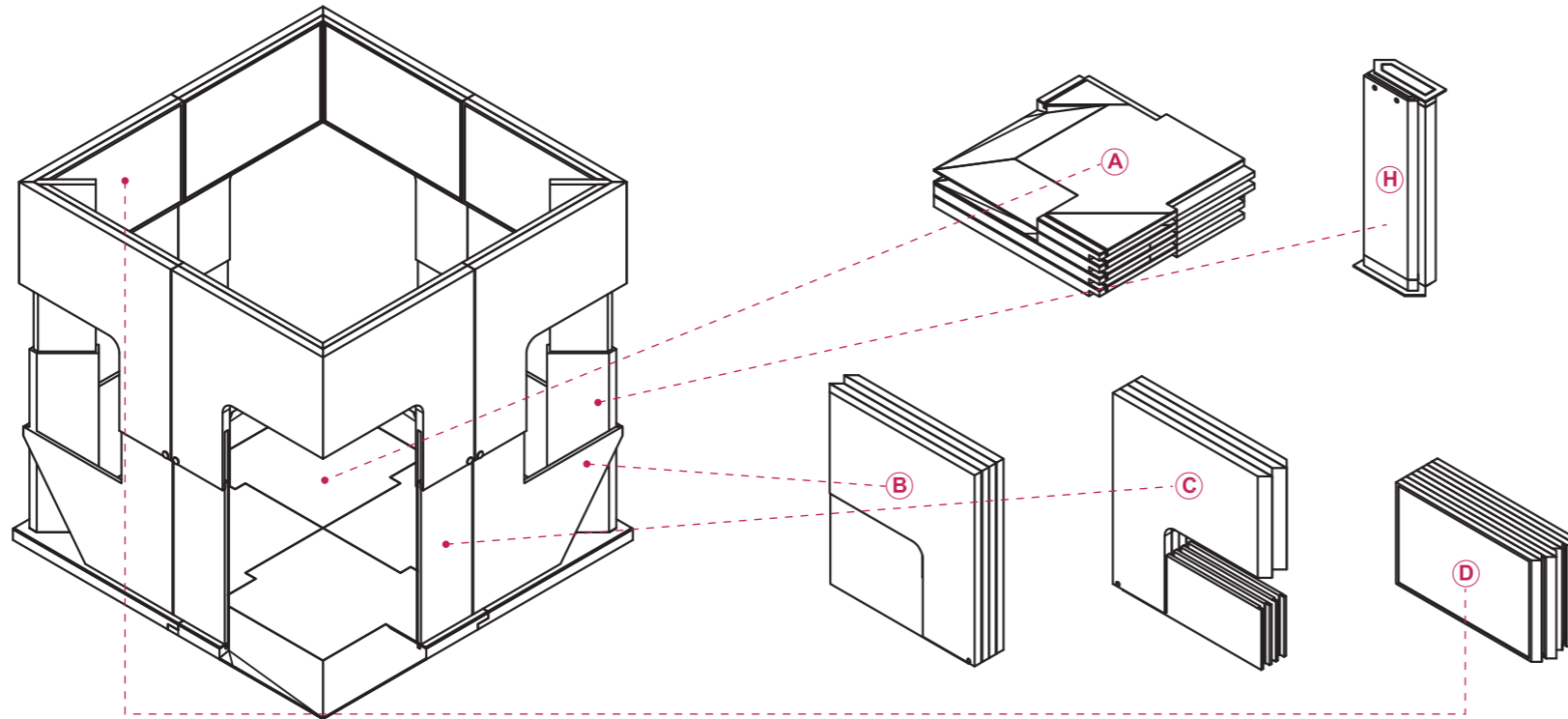

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO - ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

"DISEÑO DE STANDS MOVILES APLICANDO ESTIMULOS SENSORIALES PARA LA EMPRESA AROMAS DEL TUNGURAHUA"

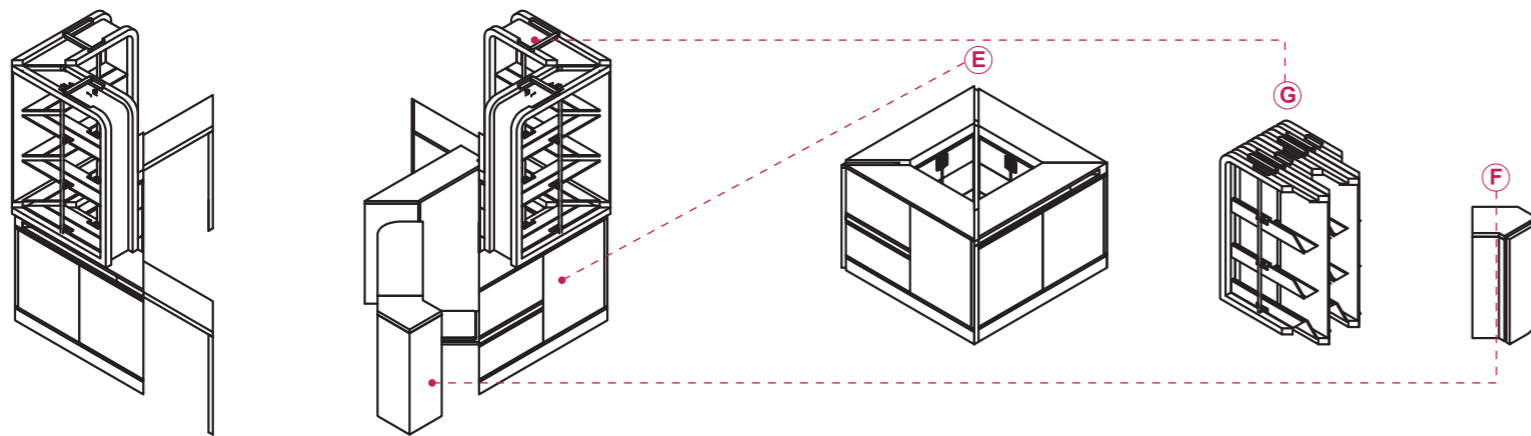
ELABORADO POR: ALEX SAQUINGAA.
DIRECTORA: ING. AMPARO ALVAREZ Nº. 26 / 31

PROCESO DE DESARMADO, PLEGADO & EMBALAJE

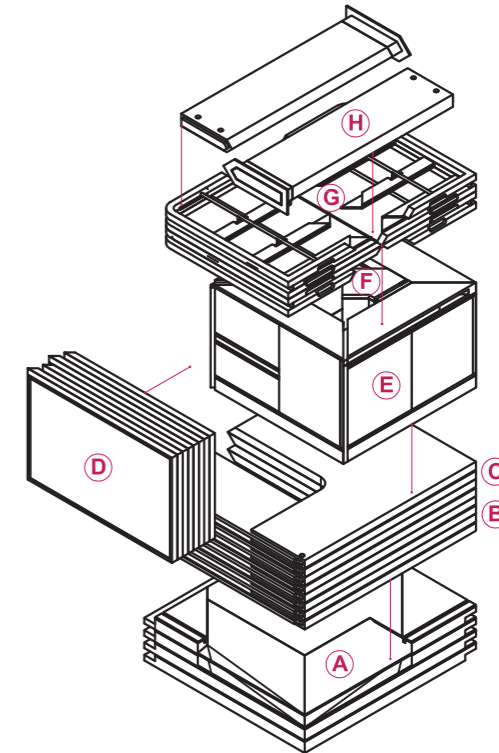
DESARMADO & PLEGADO DE ESTRUCTURA Esc: 1:50



DESARMADO & PLEGADO DE MOBILIARIO Esc: 1:50



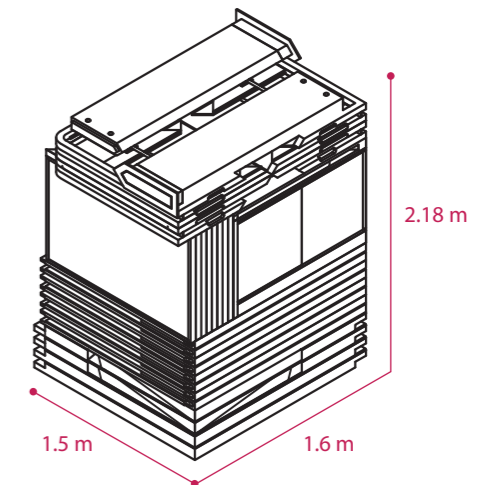
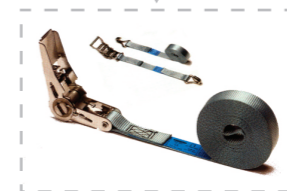
EMBALAJE FINAL Esc: 1:50



Volumen Stand armado: 27 m3
 Volumen Stand embalado: 5.2 m3
 * Reducción del 80% del volumen inicial

* Posibilidad de transportar en camioneta gracias a la alta reducción de volumen.

El aseguramiento del bulto final se lo hará mediante el sistema de amarre Ratchet y Trinquete previo recubrimiento con plástico de embalaje para evitar daños en el acabado.

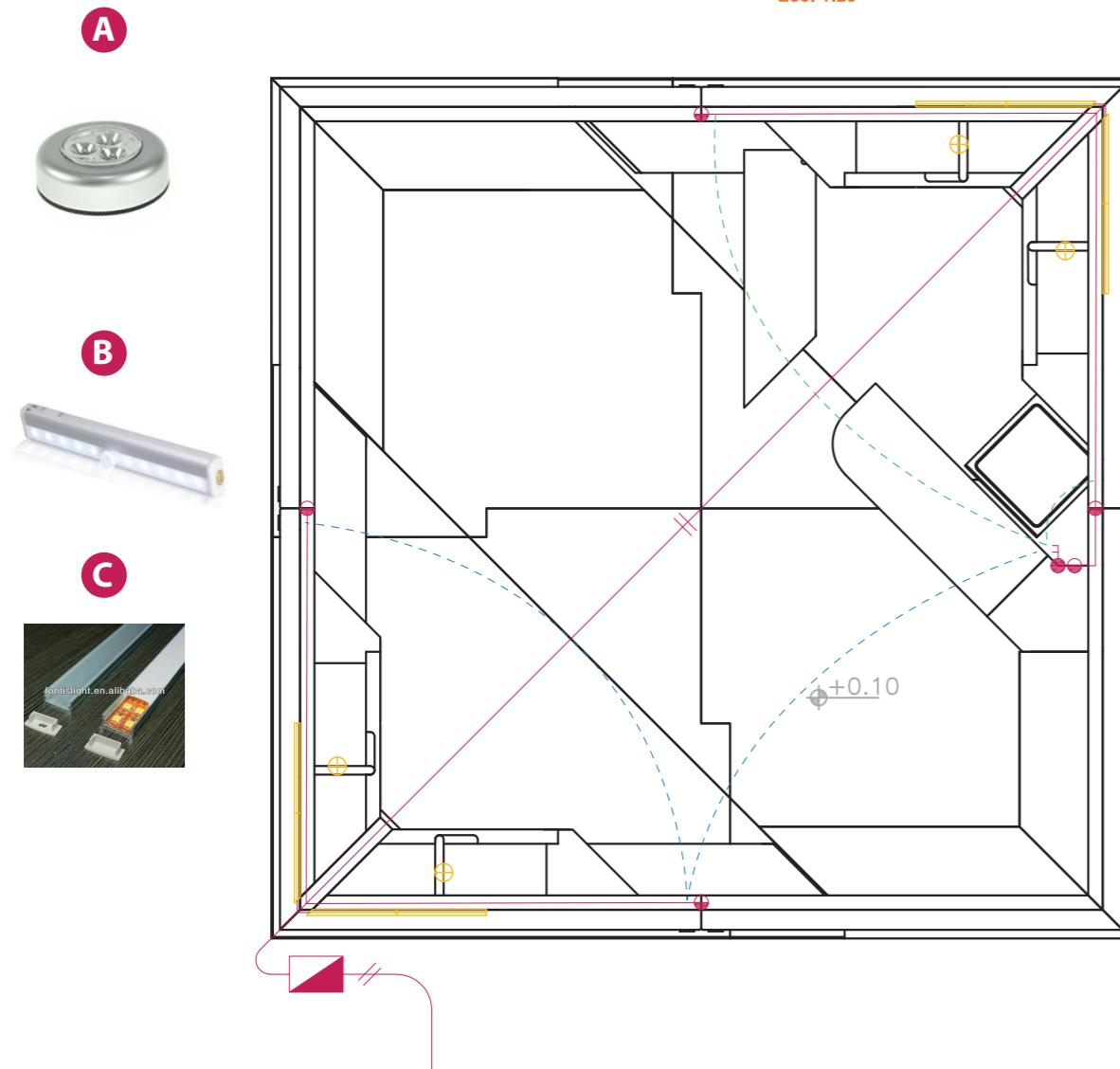


INSTALACIÓN DE ILUMINACIÓN Y SONORIZACIÓN

DISTRIBUCIÓN DE ILUMINACIÓN

PLANTA DE DISTRIBUCIÓN

Esc: 1:25



La instalación del cableado eléctrico se tendrá preparado y se ubicará una vez armado el stand gracias a su estructura tamborada. Desde el protector ingresa por debajo de la base y se distribuye al resto de espacios. En el caso de la iluminación e instalación superior los cables subirán por las columnas para ocultarlos. En el caso de las pantallas estas poseen su propia iluminación por lo cual hará falta únicamente conectarlas.

LISTA DE PRODUCTOS

A. Muebles Altos
Luces LED Adhesivas a Pilas de Kurtzy TM

B Muebles Bajos
Barra LED de batería inalámbrico

C. Paredes (Exterior)
Canaleta LED Sobrepuesta decorativa
Medidas: 300 x 20 x 10 mm.

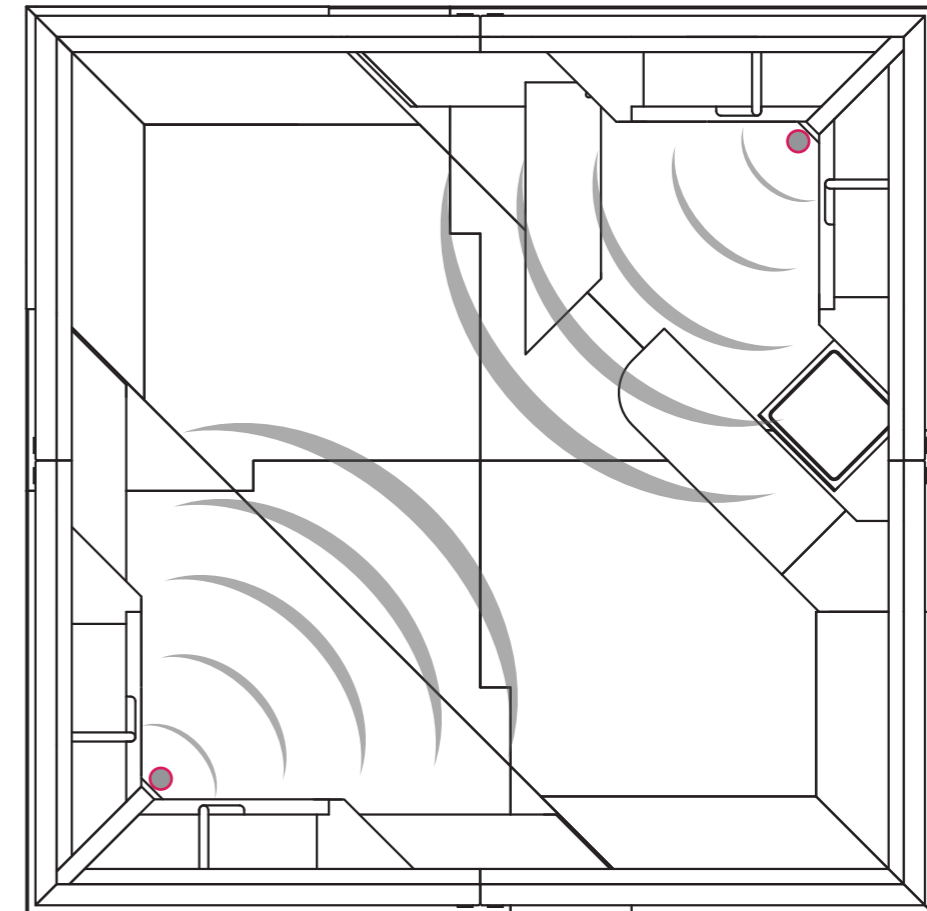
SIMBOLOGÍA

	Enchufe.
	Protector.
	Ojo de buey led mueble alto.
	Panel led (Incluido en el mueble).
	Interruptor doble.
	Cableado doble (Ida y vuelta).
	Indicativos de control de interruptor.

DISTRIBUCIÓN DE SONORIZACIÓN

PLANTA DE DISTRIBUCIÓN

Esc: 1:25



Para la sonorización se utilizará el EasyAcc Altavoz Bluetooth 4.0 mini portátil recargable. Gran sonido en pequeño altavoz para una experiencia de escucha de distancia completa. Portátil - Le cabe fácilmente en tu bolso o en el bolsillo así puedes utilizarlo en cualquier lugar. Bluetooth 4.0 - bajo consumo de energía, 90% menos que la versión Bluetooth 3.0. Así se utiliza más tiempo con una carga completa. También apoya micro-SD de las cartas y FM Radio. Reproduce música hasta 10 metros de distancia de cualquier dispositivo con Bluetooth, como un smartphone, un tablet o portátiles.
Peso del producto 259 g
Dimensiones del producto 15 x 9 x 7,2 cm

Diseño:

eFIMERO
stands & exhibiciones

Cliente:



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO - ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

"DISEÑO DE STANDS MOVILES APLICANDO ESTIMULOS SENSORIALES PARA LA EMPRESA AROMAS DEL TUNGURAHUA"

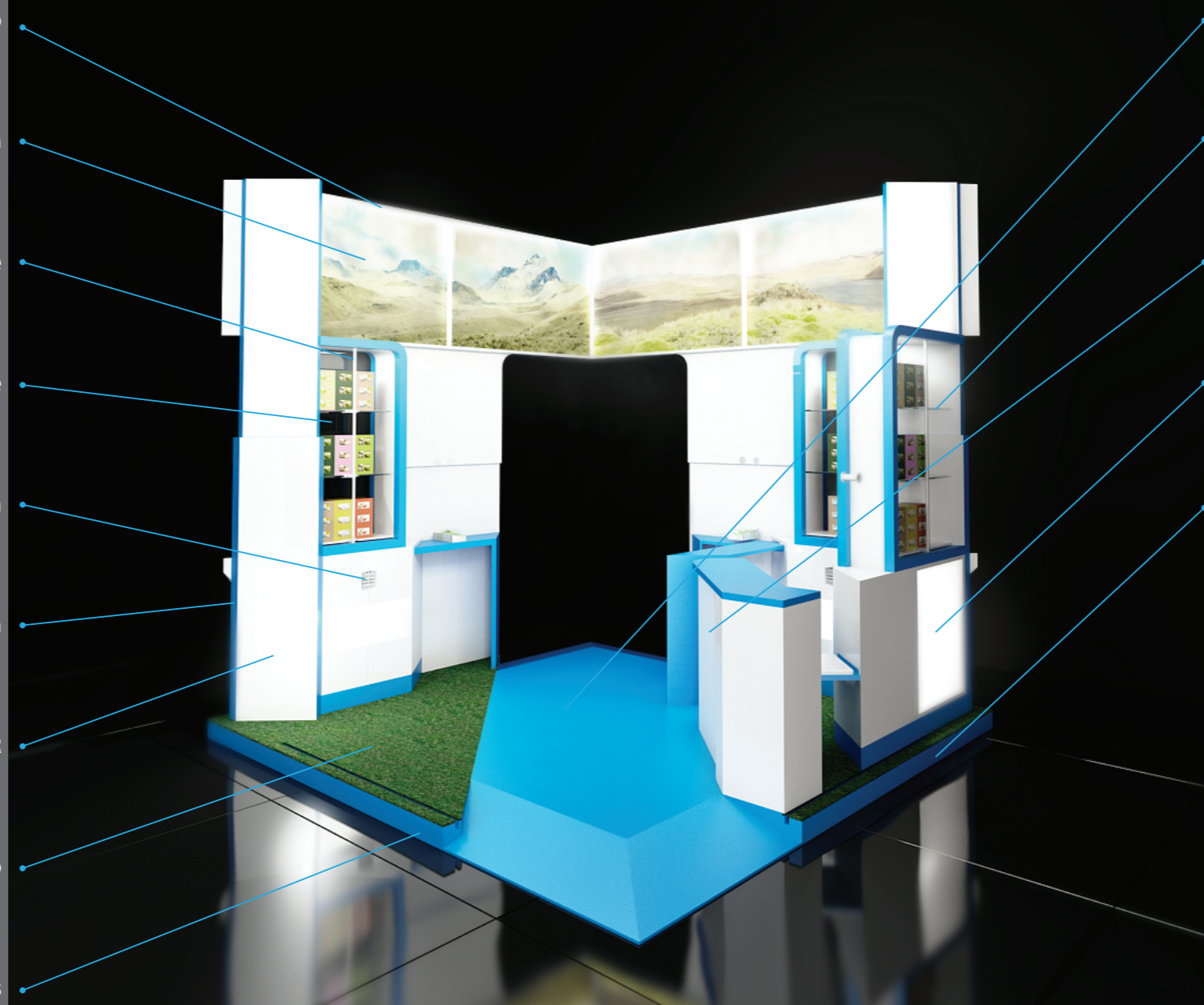
ELABORADO POR: ALEX SAQUINGA A.

DIRECTORA: ING. AMPARO ALVAREZ

Nº. 28 / 31

MATERIALES Y CANTIDADES

- 1.- Perfil de Aluminio Acabado Blanco
- 2.- Pantalla de Acrílico Transparente y Traslúcido 5mm
- 3.- Acero Inoxidable Brillante
- 4.- Lámina Acrílico 6mm Transparente
- 5.- Lámina de Acero Perforado Mate 4mm
- 6.- Pintura laca color azul celeste CONDOR formula
- 7.- Pintura esmalte blanca CONDOR
- 8.- Césped Sintético Decorativo Tono Verde Oscuro
- 9.- Estructura MDF HR Varios Espesores

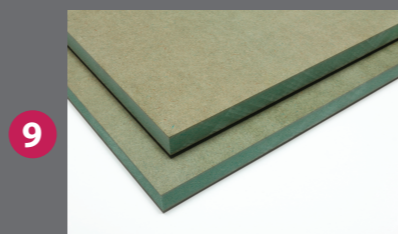
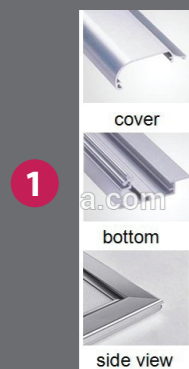


- 10.- Laca catalizada altos sólidos para pisos (Recubrimiento Final)
- 11.- Lámina Acrílico transparente 6mm
- 12.- Plástico PVC Blanco Flexible de 3mm
- 13.- Lámina de Acrílico Lechoso Traslúcido de 5 mm
- 14.- Montopol Fondo Blanco Poliuretano 55 (Base)

TABLA DE CANTIDADES

MATERIAL	PRESENTACIÓN	CANT.
1	Perfil Cedral Esp. de 300x2x1.8 cm	20
2	Plancha Grado AAA LGP 150x80x0.5 cm	10
3	Tubo de acero inox 1/2 pulg x 2 m	2
4	Lámina Grado MF 150x80x0.6 cm	4
5	Lámina inox perforación redonda 1x2m	1
6	Galón preparado	2
7	Galón preparado	2
8	Rollo cesped sintético decorativo 4mm	4m
9	Tablero MDF HR 1.5x2.4m 20mm	6
	Tablero MDF HR 1.5x2.4m 15mm	3
	Tablero MDF HR 1.5x2.4m 30mm	2
10	Galón producto transparente	2
11	Plancha Grado AAA UG 120x80x0.4 cm	1
12	Rollo plástico PCV H:1.5m x 3mm	3m
13	Lámina Grado MF Satín 120x80x0.5 cm	2
14	Galón de sellador de producto	2

DETALLE PRODUCTOS



Diseño:

eFIMERO
stands & exhibiciones

Cliente:



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO - ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

"DISEÑO DE STANDS MOVILES APLICANDO ESTIMULOS SENSORIALES PARA LA EMPRESA AROMAS DEL TUNGURAHUA"

ELABORADO POR: ALEX SAQUINGAA.

DIRECTORA: ING. AMPARO ALVAREZ

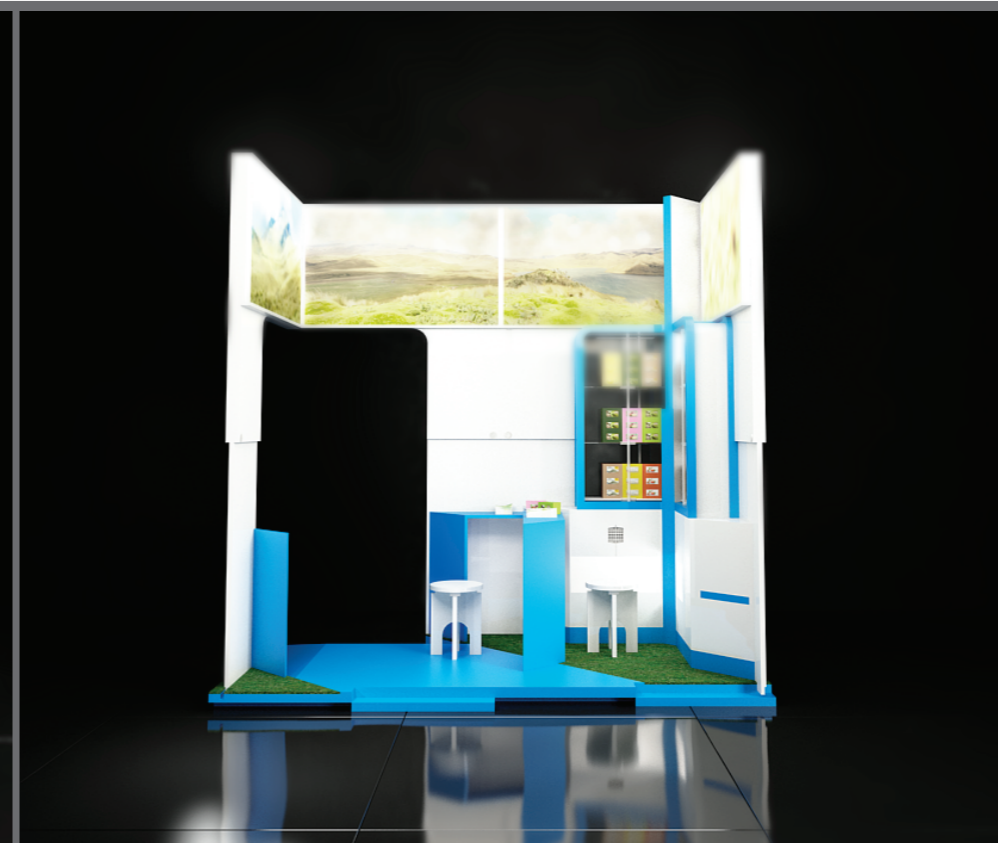
Nº. 29 / 31

VISTAS RENDERIZADAS Y CORTES

VISTA LATERAL



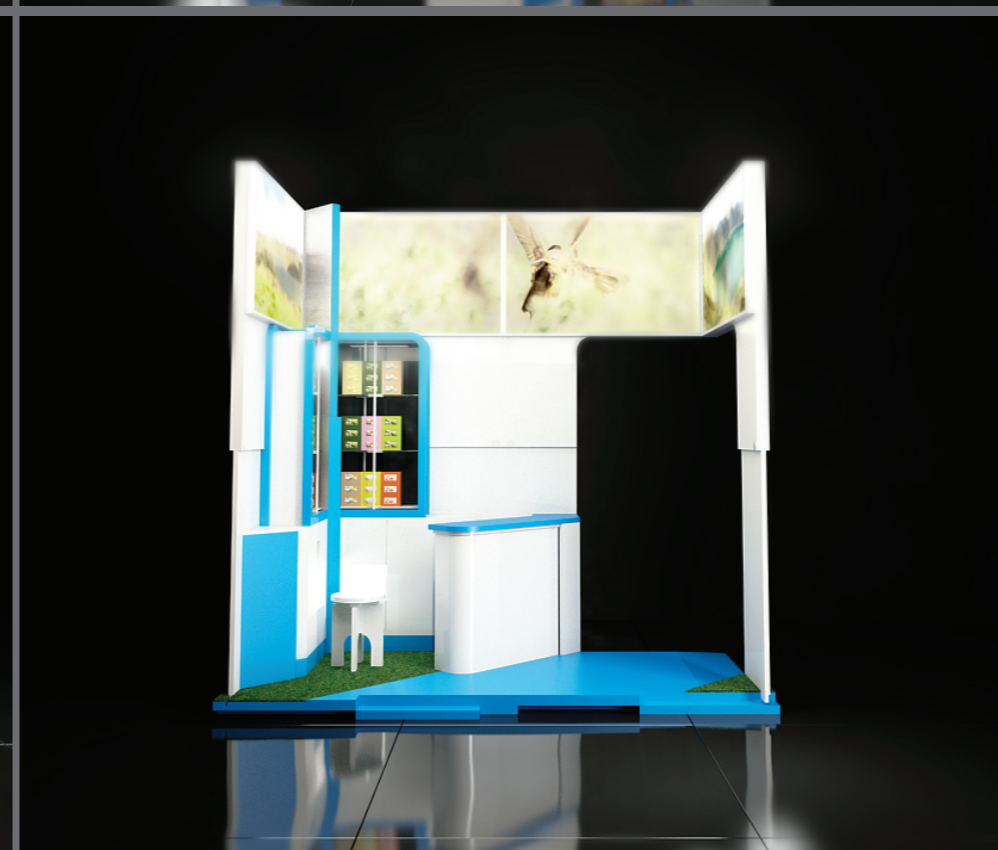
CORTE LONGITUDINAL 1



PERSPECTIVA ISOMÉTRICA



CORTE LONGITUDINAL 1



Diseño:

eFIMERO
stands & exhibiciones

Cliente:



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO - ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

"DISEÑO DE STANDS MOVILES APLICANDO ESTIMULOS SENSORIALES
PARA LA EMPRESA AROMAS DEL TUNGURAHUA"

ELABORADO POR: ALEX SAQUINGAA.

DIRECTORA: ING. AMPARO ALVAREZ

Nº. 30 / 31

PERSPECTIVAS FINALES Y FUNCIONAMIENTO CON FIGURA HUMANA

PERSPECTIVA LIBRE 1



PERSPECTIVA LIBRE 2



FUNCIONAMIENTO FIGURA HUMANA 1



FUNCIONAMIENTO FIGURA HUMANA 2



Diseño:

eFIMERO
stands & exhibiciones

Cliente:



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO - ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

"DISEÑO DE STANDS MOVILES APLICANDO ESTIMULOS SENSORIALES PARA LA EMPRESA AROMAS DEL TUNGURAHUA"

ELABORADO POR: ALEX SAQUINGAA.

DIRECTORA: ING. AMPARO ALVAREZ

Nº. 31 / 31

4.1.5. Presupuesto

Tabla 4. 2 Presupuesto

Costos y Valor total del proyecto				
Materiales directos	Cant.	U. Medida	V. Unitario	V. Total
Perfil Aluminio Esp. De 300x2x1,5 cm	20	Unidad	\$ 13,12	\$ 262,40
Lámina acrílico transparente y translucido Grado AAA LGP 154x304x0,6 cm	5	Unidad	\$ 360,00	\$ 1.800,00
Tubo de acero inoxidable brillante 1/2 pulg x 2 cm	2	Unidad	\$ 22,00	\$ 44,00
Lámina de acero inoxidable perforación redonda mate 1x2 m	1	Unidad	\$ 10,00	\$ 10,00
Pintura laca color azul celeste CONDOR formula	2	Galón	\$ 24,00	\$ 48,00
Pintura esmalte blanca CONDOR	2	Galón	\$ 12,50	\$ 25,00
Rollo césped sintético decorativo tono verde oscuro 4 mm	4	Metros	\$ 6,00	\$ 24,00
Tablero MDF HR 1,8x2,4 m 30 mm	6	Unidad	\$ 101,60	\$ 609,60
Tablero MDF HR 1,8x2,4 m 15 mm	3	Unidad	\$ 72,24	\$ 216,72
Tablero MDF HR 1,8x2,4 m 20 mm	2	Unidad	\$ 89,50	\$ 179,00
Laca catalizadora altos sólidos para pisos	2	Galón	\$ 8,00	\$ 16,00
Rollo blanco plástico PVC H: 1,5 m x 3 mm	3	Metros	\$ 8,00	\$ 24,00
Lámina acrílico lechoso translúcido Grado MF satín 120x180x0,6 cm	1	Unidad	\$ 145,47	\$ 145,47
Angulo metálico 30x04x6	1	Unidad	\$ 11,50	\$ 11,50
Platina 30x04x6	1	Unidad	\$ 6,15	\$ 6,15
Cable gemelo	16	Metros	\$ 3,00	\$ 48,00
Interruptor doble	1	Unidad	\$ 3,80	\$ 3,80
Enchufe	9	Unidad	\$ 0,95	\$ 8,55
Sistema de amarre Ratchet y Triquete	2	Unidad	\$ 70,00	\$ 140,00
Fondo Blanco Poliuretano 55	2	Galón	\$ 13,00	\$ 4,00
			Subtotal	\$ 3.626,19

Materiales indirectos	Cant.	Medida	V. Unitario	V. Total
Pegamento	2	Galón	\$ 6,44	\$ 12,88
Tornillos (100 unidades)	2	Caja	\$ 1,44	\$ 2,88
Plástico embalaje 50cm	1	Unidad	\$ 13,98	\$ 13,98
Maxi fix - conectores	10	Unidad	\$ 0,25	\$ 2,50
			Subtotal	\$ 32,24

Materiales iluminación y sonido	Cant.	Medida	V. Unitario	V. Total
Luz led adhesiva inalámbrica	4	Unidad	\$ 7,50	\$ 30,00
Barra led adhesiva inalámbrica	4	Unidad	\$ 16,00	\$ 64,00
Canaleta Led sobrepuesta decorativa 250x20x10 mm	5	Unidad	\$ 40,83	\$ 204,15
Tira de luz led blanca 5m	3	Unidad	\$ 17,90	\$ 53,70
Parlante lwall BTS2	2	Unidad	\$ 20,00	\$ 40,00
			Subtotal	\$ 391,85

Costos de producción	V. Total
Mano de obra	\$ 1.500,00
Teléfono e internet	\$ 22,00
Movilización	\$ 50,00
	Subtotal
	\$ 1.572,00
	Subtotal
	\$ 5.622,28

Imprevistos (5%)	\$ 281,11
-------------------------	------------------

Costo total	\$ 5.903,39
Margen por concepto de utilidad (20%)	\$ 1.180,68
Valor total del proyecto	\$ 7.084,07

Fuente: Realizado por el autor, mayo 2016

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El stand diseñado en base a conceptos de diseño de exhibiciones presenta características como confianza, profesionalismo, compromiso con el consumidor, tanto por la cromática utilizada así como por el concepto desarrollado en la metodología de diseño aplicado en la propuesta, concluyendo de esta manera que un buen diseño no se basa en el buen gusto del cliente o del diseñador, si no en la investigación de las preferencias de los consumidores además de las nuevas tendencias que ayudan a satisfacer las necesidades de los usuarios.
- Los stands diagnosticados mediante las fichas de observación tienen características estandarizadas dependiendo de su uso, como exhibidores, mesas, letreros, etc., con lo que se determinó las características formales de los modelos de stand mejor diseñados y las falencias de otros existentes como consideraciones importantes para aplicar en la nueva propuesta; obteniendo como resultado un stand completo y personalizado para la empresa “Aromas del Tungurahua”.
- En este proyecto la aplicación de los estímulos sensoriales en conjunto, ayudo a mejorar la experiencia de usuario, la pregnancia de la marca en los consumidores, relación de la empresa y el producto con el usuario, además del atractivo visual del stand.

- Un stand puede dibujarlo y construirlo cualquier persona, a menor costo y calidad. El diseñador maneja elementos conceptuales que los aplica en sus propuestas basándose en la información que obtiene de su público objetivo, generando una propuesta que puede ser utilizada permanentemente por la empresa obteniendo mejores resultados con actuales y futuros consumidores.
- El uso de papel para realizar bocetos es indispensable, el kirigami ayuda al diseñador a liberarse del boceto tradicional, trabajando con el papel dobleces, cortes y en 3 dimensiones obteniendo una propuesta más proporcional en medidas y formas.
- Las uniones y los sistemas utilizados para disminuir el volumen de los muebles, están basados en la carpintería básica. Un ejemplo es el ensamble de caja ciega que se lo aplicó en macro, no solo para encajar piezas y no moverlas, sino para guardar las piezas grandes dentro otra pieza quedando esta oculta y siendo más fácil de moverla.

5.2. Recomendaciones

- Si se desea diseñar nuevos stands para diferentes empresas, se recomienda desarrollar un concepto nuevo según los requerimientos del diseño, este debe contener una nueva cromática de acuerdo a la psicología del color, aromas diferentes además de la forma para que se adapten a su público objetivo y obtengan buenos resultados de la investigación.
- El uso de los estímulos sensoriales no se limita a la aplicación en un stand, se recomienda aplicarlos para el desarrollo de productos, el diseño de marcas, islas de centros comerciales y en el diseño interior de espacios públicos y privados para generar ambientes únicos.

- Es recomendable dar una capacitación al personal que va a permanecer en el stand, para complementar el diseño con un mejor servicio al cliente ayudando a que la experiencia de usuario sea memorable.

BIBLIOGRAFÍA

- Barrios, M. (2012). *http://www.palermo.edu*. Obtenido de Marketing de la Experiencia: principales conceptos: http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Bravo, A. (06 de Noviembre de 2012). *www.youtube.com*. Obtenido de Universidad Politécnica de Madrid: <https://www.youtube.com/watch?v=1cPuLxWAMYA>
- Coma, X. V. (21 de Mayo de 2008). *http://www.mailxmail.com*. Obtenido de Manual de gestión de comercio: <http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-tercera-parte/implantacion-productos>
- Comercio. (2011). *Merchadising y terminal: Punto de venta*. Málaga: Publicaciones Vértice S. L.
- Crea tu luz. (12 de Abril de 2012). *www.creatuluz.wordpress.com*. Obtenido de Iluminación, diseño y más. El blog de Todoluz: <https://creatuluz.wordpress.com/2012/04/12/tipos-o-puntos-de-iluminacion/>
- Criollo, P. A. (2010). *Estudio de los espacios en las ferias de exposición y proponer un stand aplicando los conceptos de diseño*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Dean, D. (2002). *Museum Exhibition*. Londres: Routledge.
- Dugarte, A. L. (16 de Mayo de 2012). *http://tupsicologiadelcolor.blogspot.com*. Obtenido de Psicología del color: <http://tupsicologiadelcolor.blogspot.com/2012/05/azul.html>
- Fernández, L. A., & García Fernández, I. (2010). *DISEÑO DE EXPOSICIONES. Concepto, instalación y montaje*. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/14058_47095.pdf
- Fowler, S. (2007). *Sensory Stimulation*. Londres: Jessica Kingsley Publishers London and Philadelphia.
- Get Your Hero. (09 de Enero de 2015). *https://getyourhero.com*. Obtenido de Deco: El estilo Nórdico es tendencia: <https://getyourhero.com/deco-el-estilo-nordico-es-tendencia-6/>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. España: Gustavi Gili.
- Hughes, P. (2010). *Diseño de exposiciones*. Barcelona: Promopress.
- Instituto Europeo de Diseño. (2015). *www.ied.es*. Obtenido de [www.ied.es](http://www.ied.es/madrid/escuela-design/cursos-master/diseno-de-iluminacion/DME961S): <http://www.ied.es/madrid/escuela-design/cursos-master/diseno-de-iluminacion/DME961S>

- Kotler, P. (1973). *www.researchgate.net*. Obtenido de Atmospherics as a Marketing tool: https://www.researchgate.net/profile/Philip_Kotler/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Model/links/5509bd440cf26198a63994c7.pdf
- Locker, P. (2011). *Manual de Diseño Interior Diseño de Exposiciones*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- López, V. (30 de diciembre de 2015). *Virlova Style Interior design*. Obtenido de Virlova Style Interior design: http://virlova75.blogspot.com/2015/12/decotips-tendencias-decorativas-y-de.html?utm_source=facilísimo.com&utm_medium=Referral&utm_campaign=facilísimo
- López, V. (30 de Diciembre de 2015). *virlovastyle.com*. Obtenido de Tendencias decorativas y de color para 2016: <http://www.virlovastyle.com/decotips/decotips-tendencias-decorativas-y-de-color-para-2016/>
- Manzano, R., Serra, T., & Gavilán, D. (2011). *Marketing sensorial: Nuevas claves para su gestión*. Dossier.
- Marketing Factory. (18 de Abril de 2012). *YouTube*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=kmrc8ZJld8A>
- Morgan, T. (2008). *Visual Merchandising*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Morgan, T. (2008). *Visual Merchandising*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Navarro García, F. (2001). *Estrategias de marketing ferial*. Madrid 2001: ESIC Editorial.
- Poyo, A. (07 de Febrero de 2014). *moovemag.com*. Obtenido de Tendencias decorativa Nórdica que nunca pasa de moda: <http://moovemag.com/2014/02/tendencia-decorativa-nordica-un-que-nunca-pasa-de-moda/>
- Prieto, C. P., Carmona Mulford, C., & Zapata Urdaneta, J. D. (2013). *Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente*. Bogotá: Colegio mayor de nuestra Señora del Rosario.
- Publicidad pixel. (28 de Mayo de 2015). <http://www.publicidadpixel.com>. Obtenido de El significado de los colores y la Psicología del color: <http://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>
- Puyuelo Cazorla, M., & Merino Sanjuán, L. (28 de Junio de 2012). *Universidad Politecnica de Valencia*. Obtenido de Repositorio institucional UPV: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/16341/OA->

AD%20Dise%C3%B1o%20Exposiciones.%20Componentes%20estructurales.pdf?sequence=1

Rodrigo, G. (19 de Agosto de 2011). *www.youtube.com*. Obtenido de Expo Pymes La Pampa: <https://www.youtube.com/watch?v=EgptqSnzyvA>

Suárez, M. G., & García Gumiel, C. (Marzo - Abril de 2012). <http://www.mercasa.es/>. Obtenido de http://www.mercasa.es/http://www.mercasa.es/files/multimedios/1336046531_pag_030-040_Gomez.pdf

Universidad de Palermo. (2013). *Universidad de Palermo*. Obtenido de Universidad de Palermo: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/images/trabajos/12930_52686.pdf

Universidad Politecnica de Madrid. (15 de 02 de 2011). *UPM*. Obtenido de <http://www.upm.es/institucional/UPM/cfdf1c462882e210VgnVCM10000009c7648aRCRD>

Zabalbeascoa, A., & Rodríguez Marcos, J. (2013). *Arquitecturas del tiempo Miralles Tagliabue*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili .

Zuberbuhler, V. (2016). *Vz bath body*. Obtenido de Vz bath body: www.vzbathbody.com

ANEXOS

ANEXO 1 (ENCUESTA)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO



Objetivo:

Determinar si el diseño de stands móviles beneficiara a la empresa “Aromas del Tungurahua”.

Instrucciones:

Marque con una equis (X), la respuesta que usted considera la correcta.

Datos:

26 de marzo de 2015

1. ¿Con que frecuencia acude a ferias de exhibición?

SIEMPRE..... RARA VEZ..... NUNCA.....

2. ¿Qué le atrae más de una feria de exhibición?

STAND..... PRODUCTO..... PUBLICIDAD.....

3. ¿El diseño del stand influencia en usted para la compra de un producto?

SIEMPRE..... RARA VEZ..... NUNCA.....

4. ¿Considera que en los stands actuales, los productos tienen una correcta distribución?

SIEMPRE..... RARA VEZ..... NUNCA.....

5. ¿En un stand que elemento atrae más su atención?

COLORES..... FORMAS..... TEXTOS.....

6. ¿De los siguientes aromas cual es el más agradable para usted?

CHOCALATE Y CANELA..... MANZANILLA..... HORCHATA.....
TE VERDE.....

7. ¿En una exposición que música considera usted es la más agradable?

INSTRUMENTAL..... MODERNA..... FOLCLÓRICA.....

ANEXO 2 (LAMINAS DE TENDENCIA)

azul

MODERNO
FRESCURA
SALUD
CONFIANZA
INTEGENCIA

UO JOR

GEOMETRICAS
SIMPLES

FORNE





NARANJA

CREATIVIDAD
 ATRACCIÓN
 ENERGÍA
 SALUD
 EMOCIONAL
 ESTIMULANTE

ORGANICAS
 GEOMETRICAS
 SIMPLES

UO JOR

FORMA

The collage consists of six images arranged in a 2x3 grid. The top row shows a green bowl with plants, two women on a bicycle, and a modern green living room. The bottom row shows a woman holding a green cushion, a woman on a green scooter, and a green kitchen with a recycling symbol.

VERDE

NATURALEZA
FRESCURA
SALUD
VERSATIL
ESTABILIDAD
SEGURIDAD

VOJOR

ORGANICAS
GEOMETRICAS
SIMPLES

FORMA

ANEXO 3 (FOTOGRAFÍAS MODELOS EN PAPEL)

