



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador | Sede  
Ambato

## **ESCUELA DE INGENIERÍAS**

**Tema:**

**SISTEMA DE STAND BAJO EL CONCEPTO DE PUEBLOS MÁGICOS PARA EL  
CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DEL VALLE DEL CANTÓN PATATE**

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

**Línea de Investigación:**

Diseño, infraestructura y sistemas sociales y ambientales para un hábitat sostenible

**Autora:**

María Augusta Soria Tamayo

**Directora:**

Arq. Int. Concepción del Carmen Bedón Vaca

**Ambato – Ecuador**

**Octubre 2022**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO**  
**HOJA DE APROBACIÓN**

**Tema:**

**SISTEMA DE STAND BAJO EL CONCEPTO DE PUEBLOS MÁGICOS PARA EL  
CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DEL VALLE DEL CANTÓN PATATE**

**Línea de Investigación:**

Diseño, infraestructura y sistemas sociales y ambientales para un hábitat sostenible

**Autora:**

María Augusta Soria Tamayo

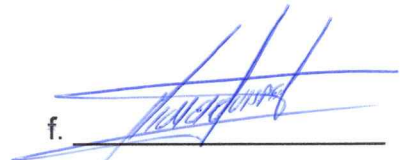
Concepción del Carmen Bedón Vaca, Mg.

**CALIFICADOR**

f. 

Michele Paulina Quispe Morales, Mg.

**CALIFICADOR**

f. 

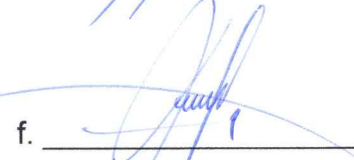
Pablo Israel Amancha Proaño, Mg.

**CALIFICADOR**

f. 

Santiago Alejandro Acurio Maldonado. Mg.

**DIRECTOR ESCUELA DE INGENIERÍAS**

f. 

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

f.   
 Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador  
**SECRETARÍA GENERAL  
PROCURADURÍA**

**Ambato – Ecuador**

**Noviembre 2022**


## DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **MARÍA AUGUSTA SORIA TAMAYO**, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1805275441, autora del trabajo de grado intitulado **“SISTEMA DE STAND BAJO EL CONCEPTO DE PUEBLOS MÁGICOS PARA EL CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DEL VALLE DEL CANTÓN PATATE”**, previa la obtención del título de **INGENIERA EN DISEÑO INDUSTRIAL**, en la Escuela de **INGENIERÍAS**.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de los autores.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de su sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, noviembre 2022

  
**MARÍA AUGUSTA SORIA TAMAYO**  
**C.I. 1805275441**

## **DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD Y RESPONSABILIDAD**

Yo, **MARÍA AUGUSTA SORIA TAMAYO**, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1805275441, autora del trabajo de grado intitulado **“SISTEMA DE STAND BAJO EL CONCEPTO DE PUEBLOS MÁGICOS PARA EL CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DEL VALLE DEL CANTÓN PATATE”**, previa la obtención del título de **INGENIERA EN DISEÑO INDUSTRIAL**, en la Escuela de **INGENIERÍAS**.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de los autores.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de su sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, octubre 2022

**MARÍA AUGUSTA SORIA TAMAYO**

**C.I. 1805275441**

## **AGRADECIMIENTO**

La gratitud es una de las manifestaciones más profundas del alma, que nos permite reconocer aquellos que han sido parte fundamental en la vida y en la formación.

Agradezco a Dios por la vida brindada, a la Universidad Católica Sede Ambato por el conocimiento compartido, a mis padres por su permanente apoyo y a todos los docentes y compañeros, que han sido parte fundamental en esta etapa de la vida.

Un abrazo a todos

María Augusta Soria

## **DEDICATORIA**

El conocimiento solo trasciende, se pone en función y servicio de los demás.

El gran árbol ofrece sus frutos, sus flores y su sombra, en equidad de condiciones a quienes acuden a él y lo necesitan.

Los frutos de este esfuerzo, del estudio realizado y de la aplicabilidad del mismo, va dedicado a todos quienes contribuyeron durante mi proceso de formación, de diversas formas; así como también a los expendedores del “Centro de Comercialización del Valle”, en el afán, de que este proyecto, fortalezca su visión y su crecimiento, traducido en mejores condiciones de vida para sus familias y la sociedad.

## RESUMEN

Patate, también, conocido como “El Valle de la Eterna Primavera”, se convirtió en septiembre de 2019 en el primer Pueblo Mágico del Ecuador, con el propósito de promover el desarrollo sustentable de este destino turístico, fomentar la actividad económica y social e incluir valor en la población, para afianzar así las iniciativas de inversión pública y privada. El objetivo de la propuesta de diseño de un sistema de stand bajo el concepto de pueblos mágicos para el Centro de Comercialización del Valle del cantón Patate, así brindar una solución de organización, ordenamiento y funcionalidad para la exhibición de productos, pero sobre todo mejorar el aspecto visual de la presentación de la mercadería, a través de un sistema multifuncional de fácil montaje y desmontaje, que facilite su traslado y adaptabilidad a la localidad y su clima. Por otro lado, este proyecto tiene un alcance descriptivo mediante el cual, se delimitan las características a manejarse en la propuesta de diseño, con la finalidad de posibilitar la interacción entre los comerciantes, productos a exhibirse y los visitantes. Dentro de la metodología, se toma en consideración un enfoque cualitativo centrado en las necesidades de los expositores, particularidades de los productos, entorno del centro de comercialización, atributos prácticos de los stands para el desarrollo de la propuesta de diseño. Este estudio da como resultado la importancia de mejorar la presentación de los productos, así como, demostrar a las otras localidades que es imperioso promover la comodidad de los expositores y visitantes y una correcta distribución.

**Palabras claves:** stand, exhibición, pueblos mágicos, diseño industrial

## **ABSTRACT**

Patate canton, also known as "The Valley of Eternal Spring", became the first Magical Town in Ecuador in September 2019, with the purpose of promoting a sustainable development of this tourist destination, fostering economic and social activity, thus, including the value among its population, to strengthen public and private investment initiatives. The objective of this proposal is to design a system of stands under the concept of magical towns for the commercialization center of the valley of Patate canton, and thus to provide an organization solution, order and functionality for products' exhibition, however, most of all, to improve the visual aspect of merchandises' presentation through a multifunctional system of easy assembly and disassembly, which facilitates its transfer and adaptability to the location and its climate. On the other hand, this project has a descriptive scope through which the characteristics to be handled in the design proposal are delimited, to enable the interaction between merchants, products to be exhibited, and visitors. Within the methodology, a qualitative approach is taken into consideration, focused on the needs of the exhibitors, particularities of the products, environment of the commercialization center, and practical attributes of the stands for the development of the design proposal. This study results in the importance of improving the the products' presentation as well as demonstrating other locations that it is imperative to promote the comfort of exhibitors and visitors with their correct distribution

**Keywords:** stand, exhibition, magical towns, industrial design

## ÍNDICE

|  |      |
|--|------|
| DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD Y RESPONSABILIDAD .....                      | iii  |
| AGRADECIMIENTO .....   | iv   |
| DEDICATORIA.....   | v    |
| RESUMEN .....  | vi   |
| ABSTRACT .....   | vii  |
| ÍNDICE .....   | viii |
| INTRODUCCIÓN .....   | 1    |
| CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA .....                        | 8    |
| 1.1. Los pueblos mágicos y su relación con Patate .....                | 8    |
| 1.2. Productos locales en el Centro de Comercialización del Valle..... | 12   |
| 1.3. Sistema de stands para centros de comercialización.....           | 17   |
| CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO.....                                  | 31   |
| 2.1. Enfoque y alcance de la investigación .....                       | 31   |
| 2.2. Población .....   | 33   |
| 2.3. Técnicas e instrumentos de investigación .....                    | 33   |
| 2.4. Análisis de resultados y procesamiento de la información .....    | 34   |
| 2.5. Propuesta de investigación.....                                   | 39   |
| CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....                          | 74   |
| 3.1. Análisis de la propuesta.....                                     | 74   |
| 3.2. Validación de la propuesta a través .....                         | 74   |
| CONCLUSIONES.....  | 80   |
| RECOMENDACIONES.....   | 82   |
| BIBLIOGRAFÍA .....   | 83   |
| ANEXOS .....   | 87   |

## INTRODUCCIÓN

Las actividades y servicios del sector turístico en el Ecuador, se han convertido en las principales fuentes para el desarrollo local, impulsados en primer lugar por los gobiernos del territorio. Los ingresos generados por el turismo, durante años han sido los más representativos en el país, es así, que se avizoraba un crecimiento en las actividades de este sector, esto debido al deseo de los turistas de vivir nuevas experiencias y aventuras, es que, la variedad en relación a la naturaleza y cultura primordialmente de los pueblos ancestrales conforman algunos de los atractivos turísticos del país (Llugsha, 2021).

Los paisajes ecuatorianos compuestos por mares, montañas, volcanes y ríos, así como la diversidad de clima, dan lugar a una gran gama de fauna y flora y provocan que el país, se convierta en un lugar atractivo para turistas internacionales, al igual que, motivan a que los turistas nacionales visiten las diferentes localidades para ahondar tanto en la cultura, gastronomía y vivir experiencias nuevas (Llugsha, 2021)

Es así que, 31 904 visitantes asistieron a los festejos del “Señor del Terremoto” en el cantón Patate en el 2019, al ser esta una de las festividades más representativas de esta localidad, por lo que, estimaban que para el 2020, este número se incrementa sin embargo, ningún sector o actividad económica habrían previsto una situación como la acontecida por el COVID-19, la cual ocasionó una crisis que no había sido vista anteriormente, esto dejó claro que a toda actividad comercial le toca reinventarse, puesto que requieren de visitantes o turistas para sobrevivir, debido a que el público es el pilar principal para la generación de ingresos de su población (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020).

Cabe señalar que el cantón Patate no fue la excepción en sentir la afectación producida por la pandemia, y es que “San Cristóbal de Patate” conocido también como “El Valle de la Eterna Primavera”, situado en la provincia de Tungurahua y caracterizado por sus paisajes, clima y gran variedad de flora y fauna, poco antes de la pandemia, en

septiembre de 2019, fue el primero en adherirse al programa Pueblos Mágicos Ecuador liderado por el Ministerio de Turismo, con el propósito de promover el desarrollo sustentable de este destino turístico, y fomentar así su actividad económica y social para agregar valor a su población privada (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018).

Y es que, al contar con un clima cálido, en donde es posible apreciar sus tradicionales frutales, así como sus grandes viñedos, plantaciones de mandarinas, aguacates, granadillas, babacos, entre otros. La población patateña necesitaba contar con un establecimiento que les permita ofrecer sus productos de manera segura, por lo que a la par de adherirse al programa antes mencionado, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal llevó a cabo la construcción del Centro de Comercialización del Valle en octubre de 2019, para brindar un espacio que albergue diversos comerciantes de diferentes sectores y que al mismo tiempo esta sea una alternativa para llevar a cabo actividades al aire libre (Servicio Nacional de Contratación Pública, 2022).

De esta manera, el programa de Pueblos Mágicos permite mejorar la infraestructura del cantón, así como de sus plazas y mercados, por lo que es necesario la creación de equipamiento adecuado para la distribución de productos en el Centro de Comercialización del Valle. Es que, hoy en día, el comercio es un factor importante en la economía de cada país, se toma en cuenta que el Ecuador, se distingue por disponer de territorios aptos para la producción de todo tipo de insumos, lo que ocasiona que las familias ecuatorianas vivan del comercio, y así se alcance un desarrollo económico y sustentable.

En consecuencia, la comercialización de los productos en mayor parte, se los realiza en plazas, ferias y mercados, sin embargo, muchas veces las condiciones en las cuales, se realizan estos eventos y la infraestructura, que se emplea, no se encuentra en óptimas condiciones, lo que impide un adecuado uso de estas y provoca que los productos, no se exhiban apropiadamente, debido a ello, es necesario investigar y proponer un sistema adecuado para su correcta distribución.

Conviene subrayar que este tipo de infraestructura durante los últimos años ha cobrado relevancia, puesto que forma parte de una estrategia de diversificación de la producción local. Ofrece una gran alternativa para la reactivación comercial del cantón. De hecho, hace muchos años existían ferias, las cuales, se realizaban de manera informal (exhibición de los productos colocados en mantas sobre el piso) y sin considerar normas urbanas o de aseo. Estas, se efectuaban a fin de cubrir la necesidad de los comerciantes, quienes eran emprendedores y buscaban su desarrollo basado en el comercio, posteriormente, estas ferias populares comenzaron a contar con el armado de carpas, cubículos o stands, para así resaltar sus productos (Toapanta, 2018).

El comercio en la provincia de Tungurahua empezó su auge con el arribo de los españoles, por lo, que se abrieron camino principalmente con el desarrollo de ferias a través de las cuales fluía la mercadería, en las mismas, se reunía una cantidad relevante de comerciantes (en su mayoría eran vendedores artesanales) en la calle para ofrecer los productos locales (Nicola López, 1996).

Cabe decir que los lugares destinados por los municipios de cada ciudad del Ecuador para que sus comerciantes lleven a cabo sus actividades económicas, muchas veces tienden a ser desordenados, no cuentan con las facilidades para su correcto funcionamiento. Algunos municipios realizan reestructuraciones en los centros de comercialización que mejoran esta actividad, tal es el caso de la alcaldía de Quito, la cual efectúa un plan de capacitaciones administrativas de organización y control de la competitividad comercial para determinar los factores a modificar (Diario El Telégrafo, 2015).

Tal era el caso de Patate, este cantón hasta el 2019, se encontraba inmerso en las mismas circunstancias debido a que no contaba con un espacio adecuado para la exhibición de los productos, para cumplir con esta carencia la municipalidad planificó la reubicación de la feria al nuevo “Centro de Mercadeo Patate” situado en las calles

Rocafuerte y Naciones Unidas (a 2 cuadras del parque central), el cual cuenta con 67 plazas de comercio, puestos de comida rápida, baterías sanitarias, ingreso vehicular y peatonal, terraza para eventos y áreas verdes (Servicio Nacional de Contratación Pública, 2022).

De acuerdo al Director del Departamento de Turismo del cantón Patate, esta localidad históricamente, se ha caracterizado por ser un emporio en el cultivo tecnificado de flores y frutales, además, de artesanías que a más de fortalecer sus huertos, en los últimos años ha despuntado como medio de vida de varios sectores de su población con la iniciativa de emprendimiento mediante viveros para expender sus productos no solo para el cultivo interno del cantón si no para la provincia y el país (Medina, 2019)

Lo más importante a destacar es que esta iniciativa tuvo un crecimiento progresivo que permitió fortalecerse a través de la organización de varias asociaciones de agricultores, legalmente establecidas, que en forma coordinada con el GAD y ante el crecimiento turístico del cantón, se han consolidado a través de un sitio específico unificado de expendio denominado “Centro de Comercialización del Valle”, en el cual ante la demanda creciente y la poca experiencia o cultura turística de sus integrantes, se detectan varios problemas que son técnicamente solucionados para potencializar la comercialización así como la satisfacción del consumidor o turista en general (Medina, Situación del Centro de Comercialización del Valle, 2019).

Entre las dificultades destacadas por Medina (2019), se destacan el espacio reducido para movilidad y exposición de productos en el lugar de comercialización, subutilización del área dotado a cada expositor, poca visibilidad de los productos a exponerse, déficit de diseño, decoración y atractivo de espacios, falta de asesoramiento técnico de condiciones de cultivo y selección de especies.

Eso quiere decir que las plazas de comercio situadas en el Centro de Comercialización del Valle del cantón Patate carecen de stands apropiados para exposición de los productos, lo que conlleva una desorganización tanto visual como de las ventas, que

se efectúan. Los stands son considerados como mobiliarios que permiten la exhibición de productos y servicios, generan una armonía tanto en el espacio, como en los visitantes y los productos, esto mediante un diseño óptimo del mismo. Hay que mencionar que esto causa que el vendedor no saque provecho de inversión, debido a que, no se aprecia con facilidad los productos que comercializa (Toapanta, 2018).

Es por esto que una correcta ubicación de los puestos dentro los centros de comercialización, permite una visualización óptima de los productos, que se ofrecen, al igual que una circulación adecuada y una apariencia homologada de los stands, lo que, facilita de esta manera su rápida identificación por parte de los asistentes al lugar, genera mayores ingresos para los comerciantes y un correcto ordenamiento de los centros, se toma en cuenta que todo espacio destinado para el desarrollo de actividades comerciales requiere de un diseño y orden que resulte visualmente atractivo.

Se considera que el cantón Patate fue el primero en ser proclamado como Pueblo Mágico del Ecuador dentro de su programa “Pueblos Mágicos Ecuador - 4 Mundos”, a través del cual cada participante, se compromete a respetar y dar cumplimiento de sus normativas en relación a los espacios públicos, se vislumbraron inconvenientes al exhibir los productos en el Centro de Comercialización del Valle, ya sea por un espacio reducido o por una incorrecta organización del mobiliario. So pretexto de esto, se motiva el presente proyecto con la finalidad de brindar una mejoría en la exhibición de los productos, reactivar aún más la economía de sus comerciantes artesanos, al igual que la de esta zona del cantón.

Y es que, como producto de un inadecuado diseño y falta de adaptación de stands, se ha generado un desorden en la ubicación de las plazas y consecuentemente de las ventas generadas en este centro, lo que ocasiona en ciertos momentos que los posibles clientes prefieran acudir a otros comercios para adquirir productos extranjeros o industrializados, los cuales opacan a los productores locales y las ferias populares, que se organicen.

A causa de esto, se plantea la pregunta de investigación con la finalidad de brindarle una solución a la problemática relacionada con el Centro de Comercialización del Valle del cantón Patate, mediante el presente proyecto: ¿Cómo mejorar la organización del espacio público en el “Centro de comercialización del Valle” del cantón Patate a través del diseño de stands?

Por todo esto, se mantiene la idea que un diseño y orden adecuado del mobiliario para la distribución de productos en el Centro de Comercialización del Valle del cantón Patate, permite mejorar su infraestructura y proporciona un desarrollo económico sustentable y duradero para su población.

Algo semejante ocurre con el establecimiento del objetivo general, el cual surge para orientar la investigación, fundamentado en la problemática:

Desarrollar un sistema de stands bajo el concepto de “Pueblos Mágicos” para el Centro de Comercialización del Valle del cantón Patate. Con base a lo antes expuesto, se plantean los objetivos específicos, los cuales dan paso y guían las diferentes fases a desarrollarse en la investigación:

1. Fundamentar teóricamente la propuesta de diseño de un sistema de stands.
2. Identificar los requerimientos de los usuarios del “Centro de Comercialización del Valle”.
3. Aplicar el concepto de “Pueblos Mágicos” en el desarrollo de propuestas de stands.
4. Diseñar un modelo de Stands adaptable a las actividades del “Centro de Comercialización del Valle”.

Conforme a estos objetivos, se da paso a una investigación de tipo descriptiva, para dar solución a la desorganización y falta de armonía visual de las plazas del centro comercial. Se fundamenta en una investigación de enfoque cualitativo, debido a, que se toma en cuenta la experiencia y vivencias de los comerciantes a través del método

histórico, en igual forma, se considera la opinión de entendidos en la temática, así como la observación de la investigadora a través de la metodología de inducción y deducción. Por otro parte, la intención de la presente investigación es establecer el sistema de stands, que se aplique adecuadamente al Centro de Comercialización del Valle del cantón Patate mediante el método lógico.

A su vez, la justificación de la presente investigación está basada en la percepción y necesidades de los comerciantes artesanos, lo que demanda de innovación (de fácil armado, desarmado y traslado) para una presentación idónea de la mercadería en los centros de comercialización, para salvaguardar así la seguridad y confort de los asistentes al mercado, al igual que permite que la población mantenga su desarrollo y de esta forma sustentar su núcleo familiar a través de su actividad económica.

A través de este proyecto, se obtiene un ordenamiento, correcta circulación, funcionalidad, armonía y mejora visual en relación a la exhibición de los productos en el Centro de comercialización del Valle del cantón Patate; no obstante, debido a la naturaleza del caso, el presente proyecto de investigación es apto para su aplicación en cualquier tipo de ferias, eventos comerciales o de exposición de productos, que atraviesen por inconvenientes similares.

Al mismo tiempo, la investigación tiene presente la premisa señalada por Vázquez (2017), quien sugiere que a través de los stands, se permite variar la forma en la que se exhiben los productos o la información, que se vaya a presentar en ellos, esto mediante una planificación adecuada de los elementos a incluirse en el mismo, para lo cual los stands tienen un diseño versátil por medio de la variación de sus componentes con la finalidad que el stand sea usado en diferentes circunstancias y que lleguen a tener una vida útil prolongada.

## **CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA**

### **1.1. Los pueblos mágicos y su relación con Patate**

En 2001, se crea en México el programa “Pueblos Mágicos” como un proyecto enfocado en promover localidades que posean atributos históricos, culturales y naturales únicos, el cual se consolidó entre los años 2015 y 2016 y adquirió reconocimiento a nivel internacional, debido a que, benefició a 111 localidades del turismo mexicano hasta el 2022, así como, generó más de 1.2 millones de empleos de forma directa e indirecta, por lo cual, estos Pueblos Mágicos tuvieron más de 600.000 visitantes y produjeron más de 5.5 millones (Secretaría de Turismo, 2022).

Al ser el Ecuador un país que cuenta con una ubicación geográfica privilegiada, y al poseer características únicas como lo son su riqueza natural y cultural, al igual que paisajes inigualables y variados con montañas volcánicas, playas, gastronomía diversa que lo ha llevado a conocerse como el país de los 4 mundos conformado por la región Costa, Sierra, Amazonía e Insular (Islas Galápagos), y al tener sus localidades características similares a los pueblos mágicos del país azteca, el Ministerio de Turismo del Ecuador, propuso la implementación del programa “Pueblos Mágicos” (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2018).

Es así que, en agosto de 2018 el Ministerio de Turismo del Ecuador y la Secretaría de Turismo de México firmaron un convenio en relación al Programa Específico de Cooperación en Materia Turística, para de esta manera, llevar a cabo el programa Pueblos Mágicos en el Ecuador, a través del mismo, se promueve el intercambio de experiencias, procedimientos, buenas prácticas y demás información para el desarrollo de este en las localidades, que se determinen (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2018).

Con base a esto, en septiembre de 2018, el Ministerio de Turismo del Ecuador puso en conocimiento de los Gobiernos Autónomos Descentralizados este programa que

busca promover el desarrollo sustentable de los destinos turísticos del país, fomenta así la actividad económica y social, se orienta a la identificación e inclusión de valor en las poblaciones que tengan potencial turístico, para posteriormente afianzar las iniciativas de inversión pública y privada (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018).

De acuerdo al Ministerio de Turismo del Ecuador (2022), los principales beneficios de este programa para las localidades que formen parte de los Pueblos Mágicos, son:

- **Asistencia técnica especializada:** el personal del Ministerio de Turismo brinda asistencia para el mejoramiento de las propuestas turísticas y promoción de las mismas; del entendimiento y cualidades del sector; mejora de las condiciones turísticas que brindan los prestadores del servicio; fomento al emprendimiento, de igual forma el mejoramiento de las pequeñas empresas turísticas, y brindan soporte en la identificación de posibilidades de financiamiento.
- **Acceso a financiamiento:** mediante el cual, se brinda asesoramiento a los dueños de pequeñas empresas que prestan el servicio turístico para que dispongan de financiamiento por parte de la banca pública, así como, que se brinda asesoramiento a los GAD's para que accedan al mismo tipo de financiamiento.
- **Promoción a Nivel Nacional:** se realiza difusión de los productos turísticos principales de las localidades que participen en el programa, esto a través de los canales oficiales.

Así mismo, el Ministerio de Turismo del Ecuador (2020), establece que, a este programa postulen todos los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) que cuenten con un atractivo turístico o característica excepcional que haga singular a esta localidad, que cuenten también, con condiciones básicas indispensables para la gestión y sobre todo para su planificación turística. Una vez que, la municipalidad haya presentado los requisitos para acceder al programa, las unidades técnicas del Ministerio de Turismo realizan el análisis de potencialidad turística, para identificar el

estado de la localidad en relación a esta actividad. Este análisis técnico comprende lo siguiente:

- **Análisis de Índices de Competitividad:** se lleva a cabo un levantamiento de información en territorio de la localidad, la cual luego, se evalúa de acuerdo a índices de competitividad turística: facilidad para el acceso, primacía de la zona, gobernabilidad, atractivos turísticos propios de la zona, disponibilidad del recurso humano, zona comercial de la localidad, y lo inherente a seguridad.
- **Visita Técnica:** mediante esta, se valida la información inicial levantada, lo que permite, que se prioricen las localidades de manera imparcial y toma en consideración las condiciones reales del postulante.

Es por esto que, Patate o también llamado “El Valle de la Eterna Primavera”, ubicado a 3 horas de Quito, en la provincia de Tungurahua, con una altitud que oscila entre los 2000 hasta 4000 m.s.n.m., y con una temperatura promedio entre 18 y 20°C; trabajó desde marzo 2019 para convertirse en Pueblo Mágico, por lo que recibió la visita por parte de los técnicos del Ministerio de Turismo los días 13 y 14 de marzo junto a funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (GAD), de esta manera se pudo levantar la información para analizar los requerimientos de esta región (Pueblos Mágicos Ecuador, 2022).

Luego del proceso de validación de la postulación, el Ministerio de Turismo junto con el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Cristóbal de Patate firmaron un Convenio Específico de Cooperación Interinstitucional para la implementación al programa de pueblos mágicos, mediante el cual el Ministerio de Turismo, se comprometió a brindar acompañamiento técnico al GAD de esta ciudad para que este cumpla con los 15 requisitos (5 en el proceso de registro y 10 en el proceso de incorporación) estipulados para adherirse a este programa, lo que dio paso a que el 29 de septiembre de 2019 esta localidad fuera la primera en declararse como Pueblo Mágico (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019).

Se agrega que, uno de los puntos a considerarse para incluir a Patate en el programa corresponde al aspecto cultural de esta población, y es que, esta localidad celebra el 04 de febrero las festividades del “Señor del Terremoto”, una tradición que data desde 1797, donde un campesino encontró una imagen intacta de Jesús mientras su ganado pastaba en el sector del Templete durante un terremoto.

Uno de los milagros más conocidos, que se le atribuye es el de salvar a un albañil que cayó desde una altura de 3 metros mientras construía la actual basílica del Señor del Terremoto, quien salió sin lesiones. Así que, esta fiesta es considerada la más representativa de la fe católica, en la cual, se llevan a cabo misas, desfile cívico y folklórico, bailes, juegos populares, platos típicos, elección de reinas, entre otros (Pueblos Mágicos Ecuador, 2022).

Cabe señalar que, Pueblos Mágicos Ecuador (2022), destaca otra tradición que conservan, esta es la del “El Animero”, conformado por un personaje vestido con ropajes blancos y una vara, quien recorre la ciudad desde las 21:00 mientras ora por las almas olvidadas y para el descanso de las almas de quienes han partido de este mundo, este recorrido lo realiza durante 15 días antes del 02 de noviembre.

Por otro lado, también, se destaca la exuberante vegetación y diversidad en fauna silvestre de esta localidad, la cual brinda la oportunidad de realizar actividades deportivas como ciclismo, cabalgatas y caminatas, y dinámicas de aventura como escalada, rafting, canyoning, tubing, y mucho más.

De igual manera, es preciso resaltar la gastronomía de Patate compuesta por ingredientes como zapallo y frutas variadas. Cuentan con arepas tradicionales de sabor único las, que se elaboran artesanalmente a base de zapallo y rellenas de panela y queso, sirviéndose generalmente en una hoja de achira y acompañadas de chicha de uva o café (Pueblos Mágicos Ecuador, 2022).

Actualmente, se han declarado 22 localidades (ver **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**) como Pueblos Mágicos por parte del Ministerio de Turismo, bajo la premisa que estos cumplieron con los diferentes requisitos y cuentan con atractivos culturales y naturales singulares (atributos turísticos identificados y jerarquizados) (Pueblos Mágicos Ecuador, 2022).

Cuadro 1 . Pueblos Mágicos Ecuador 4 Mundos

| Región           | Pueblo Mágico Declarado   |
|------------------|---|
| <b>Andes</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Patate</li> <li>• Alausí</li> <li>• Cotacachi</li> <li>• San Gabriel</li> <li>• Guano</li> <li>• San Antonio de Ibarra</li> <li>• Rumiñahui</li> <li>• Azogues</li> <li>• Chordeleg</li> <li>• Pimampiro</li> <li>• Cayambe</li> <li>• Calvas</li> <li>• Saraguro</li> </ul> |
| <b>Costa</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zaruma</li> <li>• Portoviejo</li> <li>• Esmeraldas</li> <li>• Agua Blanca</li> </ul>   |
| <b>Amazonía</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El Chaco</li> <li>• Shushufindi</li> <li>• Lago Agrio</li> </ul>   |
| <b>Galápagos</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Isla Floreana</li> </ul>   |

Fuente: tomado a partir del Ministerio de Turismo del Ecuador (2022)

## 1.2. Productos locales en el Centro de Comercialización del Valle

A la par que el GAD de Patate postulaba para su inclusión en el programa de Pueblos Mágicos, y con la finalidad de cubrir las necesidades de los moradores del Valle, en octubre de 2019, se finalizó la construcción del “Centro de Mercadeo Patate” situado en las calles Rocafuerte y Naciones Unidas (a 2 cuadras del parque central) con una inversión de \$196 003,85 más IVA y una duración de 75 días. Este nuevo centro de comercialización cuenta con una explanada para la ubicación de 67 plazas de comercio, puestos de comida rápida, baterías sanitarias, ingreso vehicular y peatonal, terraza para eventos y áreas verdes (Servicio Nacional de Contratación Pública, 2022).

De esta manera, este centro de comercialización permite que la población patateña y turistas nacionales e internacionales de esta localidad adquieran diversos productos ofrecidos por los vendedores del cantón; sin embargo, por la pandemia del COVID-19 sus actividades fueron suspendidas, una vez que las restricciones establecidas por los entes de control fueron modificadas.

Este centro retomó sus actividades comerciales desde noviembre de 2020, lo que facilitó el acceso a artículos de elaboración artesanal en materiales como madera, cuero y piedra (vasijas, morteros, esculturas, piletas), calzado, ropa, miel de abeja, plantas, frutas y verduras (aguacate, durazno, babaco, frambuesa, entre otros) y demás, siempre bajo las medidas de bioseguridad estipuladas por las autoridades (Diario La Hora, 2020).

En este centro de comercialización, se encuentran una gran diversidad de productos como plantas ornamentales, medicinales, frutas y demás productos agrícolas de la zona, cuyo principal atributo y gran valor diferenciador en relación a otros, que se hallen en otras zonas del país, es que gran parte de los productos de origen agrícola comercializados en este lugar son 100% cultivados de manera ecológica, se producen en biogranjas, atributo que es de suma importancia para los consumidores de la zona.

Gracias a la ubicación geográfica privilegiada de Patate, el territorio en definitiva cuenta con un gran potencial agropecuario. A continuación, se detallan algunos de los productos agrícolas producidos en este cantón:

- Uvas
- Mandarinas
- Duraznos
- Aguacates
- Tomate de árbol

- Nísperos
- Guayabas
- Tomate de riñón
- Maíz

Cabe señalar que Patate cuenta con excelentes condiciones climáticas durante la mayor parte del año, por ello esta zona es conocida como el “Valle de la eterna primavera”; este clima ha permitido a los productores de la zona cultivar productos típicamente de zonas cálidas, como lo son el zapallo y las uva, sin embargo, debido al clima, riqueza mineral y dedicación de los habitantes de este territorio, ha sido posible su producción; así también, los productores han ido más allá de la producción agrícola e incluso han implementado procesos de transformación e industrialización de las materias primas, ejemplo de ello es la elaboración de arepas de zapallo y la típica chicha patateña (Pueblos Mágicos Ecuador, 2022).

Con base en lo anterior, a continuación, se describen los productos principales que son producidos y comercializados en esta localidad:

- **Arepa patateña:** Este alimento es típico y propio de Patate, a diferencia de una arepa convencional, que está elaborada a base de maíz seco molido así como de harina de maíz pre-cocida; sin embargo, la arepa patateña es elaborada a base de un producto tradicional de la zona, como lo es el zapallo, el cual es cocinado y, se complementa con queso, miel, huevos, levadura, manteca de cerdo y esencias; en su conjunto los productos son amasados para tener como resultado una masa uniforme color amarillo, la cual es envuelta en hojas de achira, una planta típica de la zona para, finalmente, ser cocinados en los tradicionales hornos de leña (Tungurahua Turismo, 2022). Este producto, se ha convertido en uno de los principales y tradicionales exponentes culinarios de Patate que son ampliamente demandados por la población local y los turistas tanto nacionales como extranjeros.


- **Chicha de Patate:** La chicha es una bebida tradicional en Ecuador, cada sitio geográfico tiene su propia forma de elaborarla en base a sus costumbres y tradiciones; sin embargo, en Patate la chicha constituye la bebida tradicional de mayor relevancia, es el perfecto complemento de las famosas arepas de especiales de esta localidad, en su conjunto constituyen el platillo tradicional de mayor reconocimiento en la zona. A diferencia de las chichas, que se producen a lo largo de Ecuador, en Patate es producida de forma tradicional en cuanto a las harinas, que se emplean, sin embargo, las esencias propias de la zona y el uso de uvas fermentadas como principal ingrediente de la chicha, proporcionan un sabor exquisito y único propio de este cantón (Tungurahua Turismo, 2022).
- **Vino Artesanal:** se toma en cuenta que una de las actividades agrícolas más distintivas de Patate es la producción de uvas, sus pobladores han desarrollado una receta propia de la zona para producir de forma artesanal un vino, conocido como “vino milagroso” gracias a las propiedades curativas que esta bebida proporciona. La producción de uvas, se remonta a los años de 1586 con la llegada de los jesuitas, quienes iniciaron con esta actividad para complementarla con la preparación de vino de consagrar; actualmente gracias al proceso único, que se desarrolla para la producción del vino, es ampliamente conocido como un “vino milagroso”, según sus propiedades ayuda principalmente a la reducción de enfermedades cardiacas, tanta es la fama de este vino, que turistas nacionales e internacionales acuden a Patate en búsqueda de esta famosa y tradicional bebida patateña (Tungurahua Turismo, 2022).
- **Espumilla de Patate:** Gracias a la ubicación geográfica de Patate, su clima primaveral durante la mayor parte del año y principalmente a la privilegiada riqueza mineral de sus tierras, esta localidad es productora de frutas por excelencia, sin embargo, sus habitantes, no se han limitado únicamente a la mera producción y posterior venta sino, también, han llevado a cabo procesos de encadenamiento productivo hacia adelante, puesto que las frutas, se han convertido, así mismo, en su principal materia prima para elaborar distintos

productos, tal es el caso de la tradicional espumilla, que si bien es cierto, se produce y comercializa en todo el país (La Nación, 2019). Patate cuenta con una clara ventaja propia de la localidad, y es que, gracias a la gran variedad de frutas, que se producen, se elaboran espumillas artesanales de distintos sabores como mandarina, uva, mora, guayaba, durazno, babaco, etc. lo cual, pese a su pequeña extensión geográfica, la convierte en la única localidad que oferta una amplia diversidad de espumillas artesanales que eligen los turistas nacionales e internacionales.

Con base en lo anterior en la siguiente tabla, se presenta un resumen de los principales productos producidos y comercializados en Patate:

Cuadro 2. Descripción productos principales producidos en Patate

| Producto                 | Descripción   | Representación Gráfica   |
|--------------------------|---|--|
| <b>Arepas de zapallo</b> | Este alimento es típico y propio de Patate, a diferencia de una arepa convencional la arepa patateña es elaborada a base de zapallo, el cual es cocinado y se complementa con queso, miel, huevos, levadura, manteca de cerdo y esencias.                                       |   |
| <b>Chicha de uva</b>     | En Patate la chicha es producida de forma tradicional en cuanto a las harinas que se emplean, sin embargo, las esencias propias de la zona y el uso de uvas fermentadas como principal ingrediente de la chicha, proporcionan un sabor exquisito y único propio de este cantón. |  |
| <b>Vino artesanal</b>    | La actividad agrícola más distintiva de Patate es la producción de uvas, sus pobladores han desarrollado una receta propia de la zona para producir de forma artesanal un vino, conocido como "vino milagroso" gracias a las propiedades curativas que esta bebida proporciona. |  |

|                                   |  |  |
|-----------------------------------|--|--|
| <p><b>Espumilla de Patate</b></p> | <p>Espumilla artesanal de distintos sabores como mandarina, uva, mora, guayaba, durazno, babaco, entre otros, las cuales son producidas en esta localidad. Esta variedad de sabor es el factor diferenciador en relación a las otras que se elaboran en el resto del país.</p> |  |
|-----------------------------------|--|--|

Fuente: tomado a partir de Tungurahua Turismo (2022)

### 1.3. Sistema de stands para centros de comercialización

Se tiene claro que un stand es una estructura cuya principal característica y éxito radica en captar la atención de los visitantes y transeúntes a través de exhibiciones de productos, es que para que un stand trascienda existe armonía entre los objetos, que se vayan a presentar en el mismo y el mobiliario, que se emplee para la exposición, para que de esta manera no haya un choque visual y esto no genere un impacto negativo con su entorno (Jara, 2018).

Debido al creciente nivel de competencia presente en las diferentes actividades económicas que buscan satisfacer las diversas necesidades de los clientes, los comerciantes encuentran opciones alternativas para innovar sus negocios, esto permite llamar la atención de nuevos consumidores; por lo que la exposición de los productos, se ha convertido en una valiosa herramienta que les facilita a los vendedores llegar a potenciales clientes. Es así que, en un inicio los propietarios de tiendas comerciales atraían al público a través de la exhibición del nombre del negocio en el exterior del almacén y colocaban una mesa en la calle con muestras de los artículos, pues así demostraban, que brindaban atención (Jara, 2018).

Al tomar en cuenta esto, a lo largo del tiempo los diseñadores han tratado de dar soluciones funcionales a las necesidades de índole constructiva y estética en las obras comerciales, por lo que, surgieron así los stands que son mobiliarios efímeros cuya función principal es exhibir, informar o mercantilizar un producto o servicio, al ser su

característica más relevante el emplazamiento, puesto que permite ser instalado en cualquier lugar ya sean exposiciones, ferias, espacios públicos, entre otros, lo que conlleva a que los stands sean materia de constante innovación para permitir que los comerciantes enfrenten a la creciente competencia (Vázquez Villavicencio, 2017).

En consonancia con lo descrito anteriormente, Broto (2011), menciona que los stands buscan posicionarse en el mercado del diseño debido a su versatilidad y su adaptabilidad al entorno en el cual va a ser situado, para esto se toma en cuenta el segmento al cual, se enfoca para que sobresalgan y posicionen el negocio en el nicho al cual, se direcciona, puesto que el usuario, se basa en la exhibición para bosquejar una idea del producto y por ende de la empresa, por lo que es necesario tener claro, que se desea mostrar para resaltarlo en el diseño del stand.

De ahí que, Broto (2011), establece que los stands, se clasifican por diversos parámetros, de acuerdo al siguiente detalle:

- **Por su forma:**

- Orgánicos: La realidad del actual contexto económico da nivel global y las constantes exigencias del mercado, que día a día son mayores, ha llevado a los diseñadores a idear de forma constante nuevas formas de destacar como elemento principal los componentes propios y característicos de la naturaleza.

Es así que Broto (2011), sostiene que la naturaleza momentánea en proyectos de stands representa la oportunidad de desarrollar una serie de alternativas con alto índice de innovación e incluso, brinda la posibilidad de realizar procesos experimentales en el diseño y construcción de stands que permitan explotar y destacar elementos característicos, tales como sus curvaturas asimétricas propias de la naturaleza.

La aplicación de formas orgánicas para el diseño de stands, se concibe desde dos enfoques:

- Orgánicos por estructura: Consiste en aquel tipo de stands en los cuales, se destacan materiales con una alta capacidad de curvatura, esto hace posible dar a las estructuras formas curvas tanto simétricas como asimétricas, similar a los elementos, que se encuentran en la naturaleza.
- Orgánicos por elementos: Para el caso de este tipo stands, su característica principal es que sus estructuras primarias cuentan con formas ortogonales, mientras que el diseño orgánico, se destaca en elementos complementarios, como son los componentes laterales, elementos mobiliarios empotrados, paneles o demás elementos decorativos que hacen posible contar con una apariencia final orgánica.
- Ortogonales: Con considerados stands ortogonales aquellos, que se basan en formas geométricas, lineales y, en definitiva, composiciones simétricas; en este grupo, se encuentran dos variantes para las estructuras de stands, las cuales, se describen a continuación:
  - Ortogonal un cuerpo: Consiste en un tipo de stand construido en una sola estructura compuesta por una única unidad con forma totalmente geométrica, cuyos elementos complementarios como iluminación, decoración y demás mobiliario cumplen un rol de suma relevancia, por lo cual, al ser empleados de forma adecuada aportan una gran funcionalidad al stand, como puntos centrales para guiar a los usuarios y hacer más amigable y comfortable su permanencia.
  - Ortogonal modular: Los stands bajo este tipo, están compuestos por distintas variaciones de elementos modulares, los cuales unidos forman nuevas estructuras de mayor magnitud, por tal motivo, a fin de optimizar recursos, los diseñadores, se ven en la necesidad de aplicar diseños básicos sin mayor complejidad bajo principios de repetición, similitud, etc. que haga posible una

construcción en serie. Son stands con un elevado nivel de demanda por su facilidad y versatilidad para ser ensamblados e instalados en sitios de distinta magnitud.

- **Por su función:** al tomar en cuenta que los stands constituyen elementos comerciales cuya principal función es transmitir un mensaje referente a un producto o servicio, a fin de promocionarlo para así lograr ventas en el momento o asegurar ventas futuras, este tipo de stands, se ven en gran medida en ferias comerciales, exposiciones o cualquier tipo de evento con fines comerciales donde, se busca dar a conocer los productos y servicios que una empresa oferta en el mercado.

Esta clasificación de stands representa una de las más demandadas al momento de promocionar una marca, empresa y sus productos, caracteriza el primer elemento para medir el nivel de percepción y aceptación, que se genera en los usuarios y potenciales clientes.

A continuación, se describen los tipos de stands dentro de esta clasificación:

- Stand con fines recreativos: basados en la conceptualización previa, donde, se menciona que este tipo de stands tiene como principal objetivo promocionar una marca y/o productos, específicamente este stand, es utilizado en eventos de recreación como festivales musicales, eventos de arte, shows infantiles, entre otros, donde cumple un rol clave en el diseño de estructuras, que se adaptan a distintas superficies y es posible ensamblar estructuras dinámicas y efímeras que permitan realizar modificaciones constantes en función del público y sus preferencias.
- Stand de exhibición o informativos: Este tipo de stand cumplen una función básica, y es brindar información puntual sobre un tema en específico, así también, es clave para este tipo de stand contar con un diseño que permita una fluida interacción con los usuarios a fin de aplicar los canales de comunicación de forma adecuada, para que el mensaje sea claramente receptado; en general estos diseños son empleados para el desarrollo de eventos de entidades públicas, organizaciones sin fines de lucro, etc.

- **Por su distribución:** Dentro del grupo de stands clasificados por su distribución, primero es fundamental comprender que el área disponible para la ubicación de los stands es la variable de mayor relevancia, tal como lo afirma Vázquez Villavicencio (2017).

Así también, se relevante comprender que en este grupo de stands existen otros elementos complementarios como las necesidades de uso, que se le otorga a los stands, dado que es un punto indispensable para asegurar que la distribución a otorgar sea óptima tanto para los trabajadores que montan los stands como para los usuarios que son los llamados a hacer uso del producto.

A continuación, se describen los tres tipos de stands dentro de esta categoría:

- **Área abierta:** Se trata de stands cuya estructura posee varios elementos mobiliarios y modulares que hacen posible la exposición de diferentes actividades, productos o servicios de forma simultánea en un mismo stand, pero con distinto ambiente.

Uno de los principales atributos de los stands de área abierta es que permiten visualizarlo desde al menos de tres puntos; así también, otorga una clara ventaja que es no contar con paredes o mobiliario que limite el tránsito fluido de los usuarios que visiten el stand y a la vez permite un acceso sencillo y práctico.

- **Área cerrada:** Los stands de área cerrada cuenta con estructuras de un solo cuerpo que hacen posible el tránsito de los usuarios en un área específica, rodeada por complementos estructurales y espaciales, lo cual otorga un espacio específico para la exhibición.

Este tipo de stands generalmente son utilizados en centros comerciales, de convenciones, etc., el espacio es limitado y, se requiere brindar atención al público desde diferentes puntos del stand.

- **Área mixta:** Este tipo de stands, se caracterizan por contar con elementos tanto abiertos como cerrados, en general la estructura cerrada corresponde o, se encuentra ubicada en la parte posterior del stand el cual sirve en la mayoría de casos, de pequeño centro de almacenamiento o en su defecto, el punto de atención; mientras que la parte frontal


generalmente, se destina para exhibir los productos o servicios que se promocionan.

- **Conceptualización:** Esta clasificación hace referencia al concepto, que se busca dar al stand, por lo que se parte de la idea inicial hasta la propuesta de diseño final, para lo cual intervienen 3 factores, según el siguiente detalle:
  - Por cronología: Este tipo de conceptualización lo que pretende es contar al usuario una historia desde el momento que este, se acerca al espacio físico, el sentido es dar a conocer una sucesión de hechos ordenados en base a tiempo, valor o relevancia de los sucesos, en definitiva, la historia cuenta con un orden y fundamentalmente un principio y un fin.
  - Por temática: La conceptualización basada en temática, se centra en agrupar una serie de componentes homogéneos entre sí, de tal forma que exista un denominador común para que de una percepción de armonía; es clave tener en cuenta que, dentro de este tipo de conceptualización, no se requiere algún tipo de orden y el elemento clave es el factor común de los componentes del stand.
  - Por marca: Este tipo de stand representa una de las alternativas que mayor valor diferenciador proporciona, su diseño, se basa en representar estructuralmente la imagen corporativa de una organización, para lo cual es fundamental conocer de forma clara los logotipos, colores propios de la institución y demás elementos de la filosofía corporativa que son plasmados en el diseño y forma de las estructuras del stand, de tal forma que los usuarios tengan desde el primer momento la percepción de estar en una extensión de la empresa.
- **De acuerdo a ubicación en la exposición:** En esta clasificación de stands, el elemento clave es el espacio físico para la locación, la ubicación influye directamente en el número de personas que visiten el stand y, así también, es el factor que determine el costo del alquiler; en base a este elemento, se identifican tres subclasificaciones:

- Stand lateral: Se trata de stands ubicados en uno de los espacios laterales, por lo que, se deja la ubicación para atención al público exclusivamente en la parte frontal; por consiguiente, es fundamental para este tipo de stand contar con una óptima distribución de espacio, funcionalmente permite la entrega de los servicios, que se ofertan.
- Stand isla: Se trata sin duda del tipo de stand más demandado en centros comerciales, exposiciones y demás sitios de alta concentración de gente, ya cuentan con un diseño práctico que permite atender a los usuarios desde los cuatro frentes, lo cual los convierte en las estructuras de mayor demanda, debido a su gran capacidad de aglomerar usuarios y la versatilidad que otorga para atenderlos; lo cual generalmente los convierte en los espacios más costos.
- Stand esquinero: En concordancia con su nombre, este tipo de stand es diseñado para estar localizado de forma estratégica en espacios esquineros, lo cual le permite generalmente contar con al menos dos frentes, este tipo de stand son altamente beneficiosos, dado que de acuerdo a su ubicación, si esta es adecuada, tendría la atención de todos los usuarios que ingresan por las puertas de acceso, lo cual otorga un elevado nivel de exposición y alta probabilidad de venta y/o impacto en los usuarios.



Por lo antes expuesto, en la siguiente tabla, se presenta un resumen de los diferentes parámetros a considerarse en la clasificación de los stands:

Cuadro 3. Clasificación de los stands

| Clasificación Stand | Características                                 | Descripción   |   |
|---------------------|---|---|---|
| Por su forma        | Orgánicos<br>Destaca elementos de la naturaleza | <b>Orgánicos por estructura:</b><br>destaca materiales con alta capacidad de curvatura. |  |
|                     |   | <b>Orgánicos por elementos:</b><br>sus estructuras primarias                            |   |

|                            |  |   |   |
|----------------------------|--|---|---|
|                            |  | cuentan con formas ortogonales.   |   |
|                            | <b>Ortogonales</b><br>Se basa en formas geométricas, lineales y composiciones simétricas | <b>Ortogonal un cuerpo:</b> de una sola estructura con forma geométrica, complementado con iluminación, decoración y demás mobiliario   |    |
|                            |  | <b>Ortogonal modular:</b> compuesto por varios elementos modulares que al unirse forman nuevas estructuras de mayor magnitud.   |    |
| <b>Por su función</b>      | <b>Stand con fines recreativos</b>   | Promociona principalmente una marca y/o productos, es utilizado en eventos de recreación como festivales musicales, eventos de arte, shows infantiles, entre otros.           |   |
|                            | <b>Stand de exhibición o informativos</b>  | Brinda información puntual sobre un tema en específico, son empleados para el desarrollo de eventos de entidades públicas, organizaciones sin fines de lucro, entre otros.    |  |
| <b>Por su distribución</b> | <b>Área abierta</b>  | Su estructura posee mobiliarios y modulares que hacen posible la exposición de diferentes actividades, productos o servicios de forma simultánea, pero con distinto ambiente. |  |
|                            | <b>Área cerrada</b>  | Su estructura es de un solo cuerpo para que los usuarios  |  |

|                          |                       |   |   |
|--------------------------|-----------------------|---|---|
|                          |                       | transiten en un área específica, rodeada por complementos estructurales y espaciales.   |   |
|                          | <b>Área mixta</b>     | Cuenta con elementos tanto abiertos como cerrados, se encuentra ubicada en la parte posterior del stand el cual sirve en la mayoría de casos, de pequeño centro de almacenamiento o como punto de atención.             |    |
| <b>Conceptualización</b> | <b>Por cronología</b> | Permite contar al usuario una historia desde que este, se acerca al espacio físico, da a conocer una sucesión de hechos ordenados en base a tiempo, valor o relevancia del suceso.                                      |   |
|                          | <b>Por temática</b>   | Agrupar una serie de componentes homogéneos entre sí, de modo que existe un denominador común, brinda una percepción de armonía.  |  |
|                          | <b>Por marca</b>      | Su diseño representa estructuralmente la imagen corporativa de una organización, usa los logotipos, colores propios de la institución y demás elementos corporativos en el diseño y forma de las estructuras del stand. |  |
|                          | <b>Stand lateral</b>  | Está ubicado en uno de los espacios laterales, deja así la  |  |





|  |                        |  |   |
|--|------------------------|--|---|
| <b>De acuerdo a ubicación en la exposición</b> |                        | ubicación para atención al público exclusivamente en la parte frontal.   |   |
|  | <b>Stand isla</b>      | Es el más demandado en centros comerciales, exposiciones y demás sitios de alta concentración de gente, su diseño práctico permite atender a los usuarios desde los 4 frentes. |  |
|  | <b>Stand esquinero</b> | Se lo ubica de forma estratégica en espacios esquineros, permite contar con al menos 2 frentes.  |  |



Fuente: modificado a partir de Jara (2018)

Así mismo, para determinar el diseño del stand, se toma en cuenta los siguientes aspectos:

- **Materialidad:** para Berrezueta Criollo (2012), previo al diseño del stand es necesario seleccionar los materiales a emplearse, para lo cual, se toma en cuenta las propiedades de estos, a continuación, en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, se presenta un análisis de los materiales de acuerdo a sus propiedades:

Cuadro 4. Análisis propiedades de los materiales

| Tipo de material | Características   | Representación Gráfica   |
|------------------|---|--|
| <b>Hierro</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resiste roturas</li> <li>• Duro</li> <li>• Deformable</li> <li>• Resiste soldaduras</li> </ul> |    |
| <b>Madera</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca capacidad para flexionarse</li> <li>• Disminuye eco y ruido</li> </ul>                    |    |
| <b>MDF</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Duro</li> <li>• Se hincha al tener contacto con agua</li> </ul>                                |   |
| <b>Plywood</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resiste perforaciones</li> <li>• Soporta tinta, lacas y cambio de color</li> </ul>             |  |

|                               |   |   |
|-------------------------------|---|---|
| <p><b>Acrílico</b></p>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Moldeable</li> <li>• Se manipula con calor</li> </ul>    |   |
| <p><b>Fibra de vidrio</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se solidifica con resina</li> <li>• Moldeable</li> </ul> |  |

Fuente: modificado a partir de Jara (2018)

- **Sistemas constructivos:** con esto, se hace referencia a la unión de diferentes elementos a través de herramientas o técnicas de construcción, en el caso específico de los stands este sistema es sencillo y, se considera que son de fácil armado y desarmado, donde resulta que, los sistemas más comunes para los stands son las uniones por ensambles (se genera un ángulo de 90° entre los objetos a conectarse), uniones por empalme (no se forman ángulos, sin embargo, se refuerzan con clavos, tornillos, platinas, etc.), uniones a través de juntas (elementos situados uno sobre otro y a los cuales un elemento extra que los conecta), uniones a través de conectores (tornillos, clavos, platinas, tuercas, entre otros) y uniones mediante elementos (bisagras, rudones/cauchos, etc.) (Berrezueta Criollo, 2012).
- **Iluminación:** es importante tomar en cuenta la iluminación de los stands al momento de planificar su diseño, esto permite llamar la atención del público,

puesto que los lugares luminosos atraen por naturaleza a los visitantes, al mismo tiempo que permite resaltar las características más relevantes del mobiliario. Por el contrario, exagerar en los puntos de iluminación hace que el stand, se vea sobre saturado, distrae la atención del público y deja algunos elementos al margen (Berrezueta Criollo, 2012).

De esta manera, el uso de elementos de iluminación como letreros, rótulos, señalética, entre otros componentes ayuda a incrementar el atractivo del stand, al igual que colocar iluminación directa a los productos les da mayor realce, al ser así, es importante, que se cuente con una conexión eléctrica en el stand o una fuente de energía, por lo cual, se considera que es un elemento móvil y que es posible que no haya punto eléctrico en todos los lugares en, que se los vaya a situar (Broto, 2011).

A su vez, para seleccionar el modelo de iluminación, se tiene claro el objetivo del stand; así, por ejemplo, si es para exhibir un producto este requiere iluminación directa para resaltar entre los otros elementos, que se ubiquen en el stand, por su parte, si el propósito del stand es exhibir varios productos, se opta por la iluminación de tipo ambiental para alumbrar todo el espacio.

Según menciona el autor, se toma en cuenta algunos de los siguientes factores para una correcta exposición de los productos:

- **Ambientación:** la exposición de los productos no provoca cansancio visual ni satura la visibilidad del público, por lo que, tiene armonía e implementa una decoración que causa que los productos queden en un segundo plano, así mismo, la exhibición está ordenada de tal manera que los detalles no pasan desapercibidos, sin dejar de lado la limpieza y prolijidad del espacio, todo esto permite que la interacción entre el espacio y el público fluya.

- **Distribución espacial:** bajo este factor, se considera la distribución del espacio, se toma en cuenta los puntos estratégicos para la ubicación del mobiliario en relación a los puntos de entrada y salida, zonas de circulación del público, para que así los stands sean funcionales, cómodos y sobre todo sean aptos para la estimación de visitantes del centro comercial. Esto ayuda a evitar que ocurran accidentes por mal uso del espacio, sin embargo, se tiene presente que las zonas para exposición de los productos estén definidas adecuadamente.
- **Análisis del mercado:** se toma en cuenta el segmento de mercado al cual, se alinean con la finalidad de establecer el diseño, que se ajuste a sus necesidades, para mejorar así la experiencia del usuario mediante un diseño equilibrado.

De acuerdo a estos elementos, se determina que el éxito de los espacios designados para exhibición de productos o servicios, se logra al generar armonía entre el espacio, stand y los productos, al igual que se brinda una interacción con los clientes lo que provoca que esta imagen y experiencia quede plasmada en su memoria.

Con base a esto, se establece que para el diseño de stands a emplearse en espacios públicos, no se han determinado parámetros estandarizados aplicables a todos estos mobiliarios, los cuales están en función de las necesidades con base al espacio físico a ocupar, la cantidad de visitantes, el clima, materiales que sean sostenibles, entre muchos otros factores, es decir, lo que se busca es un diseño armónico e integrado con el entorno, para la generación de un ambiente atractivo y funcional, tanto para el usuario directo, como para el visitante (Morgan, 2016)

## **CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **2.1. Enfoque y alcance de la investigación**

El presente proyecto, se fundamenta tanto en la investigación documental como en la de campo, bajo el concepto de Arias (2012), quien indica que la investigación de tipo documental, se basa en recopilar, analizar y comprender información la cual previamente ha sido obtenida, estudiada y promulgada en medios digitales o impresos por investigadores o expertos en las diferentes temáticas. Así mismo, este autor menciona que la investigación de campo facilita la recolección de información directamente de los elementos o factores que sean objeto de análisis, lo que permite que estos datos no sean alterados por algún proceso.

Es así que, se consideró pertinente la aplicación de ambos tipos de investigación, por lo, que se recaba la mayor información que posibilite el diseño de los stands de acuerdo a las necesidades del centro de comercialización, para contar con una imagen estandarizada, armoniosa y que resulte atractiva para los visitantes.

Al mismo tiempo, este trabajo de investigación tiene un alcance descriptivo, puesto que, favorece la exposición de particularidades, rasgos y atributos relevantes que denoten las características y elementos involucrados en un fenómeno, igualmente, se establecen las variables a considerarse en la medición, para así, recopilar la información y proceder con su análisis, por lo que, el investigador observa tanto los factores internos como externos del centro de comercialización (Ramos, 2021).

Por otro lado, conforme lo establecido por Ramos (2021), se emplea un diseño de investigación no experimental-transversal, debido a que la información obtenida en la misma, a través del proceso de observación, se analiza para definir las variables y puntualizar su momento de pertinencia. Simultáneamente, y con el propósito de satisfacer las carencias de los comerciantes artesanos del “Centro de Comercialización del Valle” para contar con una presentación idónea de la mercadería

y garantizar así la seguridad y confort de los visitantes del mercado, se basa esta investigación en un enfoque cualitativo, de acuerdo al siguiente detalle:

- Se logra un entendimiento descriptivo profundo del problema a analizar, se facilita comprender la orientación aspirada para el mismo, se favorece el planteamiento de una propuesta acorde a la realidad y necesidades del centro de comercialización (Fernández, 2015).

Hay que mencionar, además, que de acuerdo a lo que indica Romanos (2000), el presente proyecto, se desarrolla por medio de dos fuentes de información, de acuerdo al siguiente detalle:

- **Fuente Primaria:** la cual brinda información original recabada a través de diversos trabajos de investigación, es decir, corresponde a una fuente en la, que se comunica y transfiere información producto del conocimiento, las cuales están publicadas en medios digitales, impresos o audiovisuales, inclusive estos están en medios de circulación restringida y de acceso a un grupo determinado (Romanos, 2000).

En el presente proyecto las fuentes primarias corresponden a los comerciantes artesanales del mercado y a la observación directa en el centro de comercialización.

- **Fuente Secundaria:** en este tipo de fuente de información, se enmarcan los trabajos de interpretación, resumen, reedición de las fuentes primarias, por lo, que se basa en un conocimiento previo para generar así un nuevo enfoque o reorganización de la información fundamentada en documentos originales (Romanos, 2000).

Para este proyecto, se emplean fuentes secundarias correspondientes a trabajos de investigación provenientes de repositorios digitales, libros y enciclopedias, y demás archivos digitales como informes e investigaciones relacionadas a la temática de análisis.

## 2.2. Población

La población objetivo de análisis corresponde a un conjunto ya sea finito (se tiene conocimiento de la cantidad de unidades) o infinito (se desconoce la totalidad que lo conforma) de componentes que cuentan con características similares y a los cuales, se les emite una conclusión (Arias, 2012). Para esto, es preciso, que se tenga claro la población objetivo en función de la problemática y objetivo de la investigación. Si bien la población objeto de estudio es accesible a analizarse en su totalidad, se aplica la técnica de muestreo probabilístico al azar simple o no intencional, se considera que todos los vendedores del centro de comercialización tienen la misma probabilidad de participar en el muestreo.

De esta manera, se aplica la encuesta a 25 de los comerciantes ubicados en la primera planta del Centro de Comercialización del Valle, área a la cual se enfoca el presente proyecto (véase Anexo 1). Así mismo, para contar con la perspectiva de los administradores del centro comercial, se aplica un muestreo no probabilístico (casual o accidental) a través del cual, se selecciona de manera arbitraria 2 funcionarios de este mercado.

## 2.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas de investigación a emplearse en el desarrollo del presente proyecto parten de un enfoque cualitativo, debido a que es necesario que se genere y obtenga nueva información basado en el análisis del mercado, por lo que para recabar la misma, se aplican las siguientes técnicas de recolección de datos:

- **Encuesta:** con la finalidad de determinar las necesidades o requerimientos de los comerciantes, así como obtener información de primera fuente que permita contar con los recursos adecuados para establecer los elementos relevantes en la propuesta de diseño de los stands, se aplica una encuesta a un total de 25

vendedores del Centro de Comercialización del Valle, para lo cual, se prepara ); y su correspondiente interpretación en el Anexo 3.

- **Entrevista semi estructurada:** con el objetivo de recopilar información relacionada a los antecedentes del centro de comercialización y sus características, así como para obtener información relevante en relación a los elementos a considerarse en el diseño de los stands, se lleva a cabo una entrevista a funcionarios relacionados del centro comercial
- ), de acuerdo al siguiente detalle:
  - **Funcionarios relacionados al Centro de Comercialización**
    - Ing. Dennis Medina, Técnico de Turismo y Cultura del GAD Municipal de Patate.
    - Ing. Cristian Chaccha, Jefe de Control del GAD Municipal de Patate.

#### **2.4. Análisis de resultados y procesamiento de la información**

Una vez que se han aplicado los diferentes instrumentos de recolección de datos, se trata la información a través de las siguientes técnicas de procesamiento y análisis:

- **Tabulación de resultados:** luego que las encuestas han sido aplicadas, se procesa la información obtenida, a través de las mismas mediante la tabulación de los datos en Excel, para de esta manera disponer de herramientas gráficas que faciliten la comprensión y así efectuar una interpretación adecuada mediante el uso de gráficos de barras, pastel e histogramas, para así visualizar los resultados de una forma organizada y estructurada. Por otro lado, para efectuar el procesamiento y análisis de los datos recabados de las entrevistas y observación, se desarrollan tablas que faciliten el entendimiento y presentación de los resultados obtenidos, los cuales coinciden con la interpretación de éstos mencionados en el Anexo 3.

Con la finalidad de sintetizar información de fuente original, la cual al procesarse permite establecer los parámetros a considerarse en el diseño idóneo para la implementación de los stands en el Centro de Comercialización del Valle, por lo que, se aplicó una encuesta a 25 comerciantes ubicados en las plazas de la primera planta del centro de comercialización del Valle y se obtuvieron los siguientes resultados:

- **Análisis e interpretación**

Mediante la encuesta a los usuarios del Centro de Comercialización del Valle, se pudo identificar que existe una misma distribución para los comerciantes que venden frutas, artesanías y plantas; se indagó también sobre el número de personas que permanecen en los stands, y se obtuvo que en cada espacio de comercio permanece una persona(expositor) a lo largo de la jornada de trabajo.

Es fundamental resaltar que el 44% de los expositores del centro de comercialización otorgan un puntaje de 4, equivalente a importante, en relación a la importancia del diseño que posea un stand para llamar la atención de los clientes, así mismo, el 40% considera que esto es muy importante, y un 12% en un término medio de la evaluación de este aspecto. De esta manera, el diseño a emplearse en los stands capta la atención de los visitantes y potenciales clientes, permitiendo resaltar así los productos exhibidos.

Con la finalidad de lograr establecer el diseño que mejor se ajuste a las necesidades de los comerciantes, es importante conocer el tipo de elementos de apoyo que emplean para la exhibición de sus productos, por lo que se obtuvo que la mesa es el elemento que la mayoría utiliza con un 88%, seguido por carteles, sillas/butacas y repisas con un 4% cada una. Es así que, es importante que se tome en cuenta en el diseño del stand, que este contara con un espacio plano que permita la exhibición adecuada de los productos, para evitar así que se coloquen elementos adicionales que causen disonancia en el entorno.

El 80% de los comerciantes encuestados manifestaron que necesitan un stand para la exposición de sus productos en el centro de comercialización, un 4% indicó que lo requieren para el almacenamiento de productos y un 16% señaló que lo necesitan para todas las opciones comprendidas como exposición y almacenamiento de productos, caja, descanso personal y zona de información. Es así que, con base a este resultado el diseño del stand permite resaltar los productos que se exhiban, se considera que este es su principal uso.

Otro factor relevante para identificar el diseño adecuado de stand para el centro de comercialización es el tipo de material a emplearse en estos, es así que, se obtuvo que el 20% de los encuestados están de acuerdo con que se utilicen materiales sustentables y el 56% está en un punto medio en la relevancia que le dan a esta clase de material para el stand. Con base a este análisis, se toman en cuenta los materiales sustentables como bambú, madera o inclusive plástico reciclado para la elaboración de estos puestos de trabajo.

El 100% de los encuestados consideran que la funcionalidad es el elemento más importante a tomarse en cuenta en el diseño de los stands, sobre los materiales a utilizarse o el tamaño del mismo, debido a que este se adapta a sus necesidades, al igual que, posee un sistema de fácil armado y desarmado; por lo que en la propuesta de diseño es importante tomar en cuenta la funcionalidad para la adaptabilidad del stand.

Por otro lado, se analizan los resultados obtenidos a través de las entrevistas que corresponden al otro instrumento de investigación, estas se emplearon a dos funcionarios relacionados al Centro de Comercialización (Ing. Dennis Medina, Técnico de Turismo y Cultura del GAD Municipal de Patate; y al Ing. Cristian Chaccha, Jefe de Control del GAD Municipal de Patate).

## Entrevista 1

Cuadro 5. Entrevista al Ing. Dennis Medina, Técnico de Turismo y Cultura del GAD Municipal de Patate

| Pregunta   | Respuesta  |
|--|--|
| 1. ¿A qué segmento de mercado va dirigido el Centro de Comercialización del Valle?   | Se dirige a segmento familiar, los cuales visitan con más frecuencia los fines de semana.                      |
| 2. ¿Cuál es el elemento diferenciador del Centro de Comercialización del Valle?  | Diversidad de productos disponibles para ser comercializados en un mismo lugar.                                |
| 3. ¿Cómo se lleva a cabo la comercialización de los productos en este centro?  | Se lleva a cabo de manera directa, del productor al consumidor.  |
| 4. ¿Cuáles considera que son las razones principales de los comerciales para participar en las ferias de este centro?  | Asociatividad la que permite evitar la especulación en precios.  |
| 5. ¿Qué aspectos considera importantes para tomarse en cuenta en el diseño de un stand?  | El entorno en el cual se desarrolla la feria y su material estara en relación al ambiente.                     |
| 6. ¿Qué factores se consideran para la planificación concerniente al montaje de un stand?  | El espacio para las plazas comerciales, no cuentan con la capacidad para brindar una carpa para cada stand.    |
| 7. ¿Qué factor que resulte atractivo considera que las plazas comerciales brindan al público?  | La variedad de plantas ya sean medicinales u ornamentales, así como la diversidad de frutas.                   |
| 8. ¿Qué aspectos consideran principalmente para establecer el tamaño de las plazas comerciales?  | Normativa interna establecida por la Municipalidad, se determina el área de cada plaza.                        |
| 9. ¿Cómo se determina la distribución y ubicación de las plazas comerciales?   | La ubicación no se estableció de forma idónea, se dejó a potestad a la directiva de la feria.                  |
| 10. ¿Qué factores tomaron en cuenta al momento de proporcionar un elemento o mobiliario a los vendedores del centro de comercialización para la exhibición de productos? | No se brindó carpas o mobiliarios para la exhibición de los productos, se dejó a elección de los comerciantes. |

Fuente: elaboración propia

## Análisis e interpretación:

De acuerdo a la perspectiva de Medina (2022), el factor que resalta en el Centro de Comercialización del Valle es el proceso de venta directa que se realiza de los productores hacia los consumidores, se segmenta el mercado hacia el turismo familiar, por lo que el diseño que se establezca para los stands estará alineado a esto, se toma en consideración las normativas municipales y el entorno en el cual se encuentra esta infraestructura, al igual que se basaran los materiales en compuestos amigables al ambiente y que permitan dar una imagen innovadora y llamativa a los visitantes.

## Entrevista 2

Ing. Cristian Chaccha, Jefe de Control del GAD Municipal de Patate.

Cuadro 6. Entrevista al Ing. Cristian Chaccha, Jefe de Control del GAD Municipal de Patate

| Pregunta  | Respuesta   |
|---|---|
| 1. ¿A qué segmento de mercado va dirigido el Centro de Comercialización del Valle?                                    | Status medio se considera que la adquisición de las plantas está orientado a los sembríos o plantaciones.                                       |
| 2. ¿Cuál es el elemento diferenciador del Centro de Comercialización del Valle?                                       | Variedad de plantas y frutas que se encuentran disponibles en esta localidad.   |
| 3. ¿Cómo se lleva a cabo la comercialización de los productos en este centro?   | Los fines de semana y feriados desde los productores hacia los consumidores.  |
| 4. ¿Cuáles considera que son las razones principales de los comerciales para participar en las ferias de este centro? | La mayoría de los que cuenta con una plaza en este centro comercial son productores, sus ventas son la fuente de alimentación para sus hogares. |
| 5. ¿Qué aspectos considera importantes para tomarse en cuenta en el diseño de un stand?                               | Contar con arquitectura ecológica, rustica y amigable con el ambiente, se mantiene la uniformidad entre cada uno.                               |
| 6. ¿Qué factores se consideran para la planificación concerniente al montaje de un stand?                             | Tipo de venta que se realiza, se centra en venta de especies frutales y   |

|   |   |
|---|---|
|   | ornamentales, y el horario de atención del centro de comercialización.                                  |
| <b>7. ¿Qué factor que resulte atractivo considera que las plazas comerciales brindan al público?</b>  | Las especies que se generan y se comercializan en la zona.  |
| <b>8. ¿Qué aspectos consideran principalmente para establecer el tamaño de las plazas comerciales?</b>  | Ordenanza municipal en la que se establece un área delimitada para cada uno de los vendedores.          |
| <b>9. ¿Cómo se determina la distribución y ubicación de las plazas comerciales?</b>   | Distribución lineal, se toma en cuenta la libre circulación de los visitantes.                          |
| <b>10. ¿Qué factores tomaron en cuenta al momento de proporcionar un elemento o mobiliario a los vendedores del centro de comercialización para la exhibición de productos?</b> | Surgió la implementación de carpas como una iniciativa de la asociación del centro de comercialización. |

Fuente: elaboración propia

### **Análisis e interpretación:**

Según Chaccha (2022), para el adecuado funcionamiento del Centro de Comercialización del Valle se tomara en cuenta lo que engloba un pueblo mágico, es así que, se respetara las directrices y normas establecidas por la municipalidad, por lo que, el diseño complementara las dimensiones estipuladas para cada plaza, así como, el mantener la armonía visual del lugar y dar uniformidad al mismo, brinda una sensación acogedora y rústica que permita el uso de materiales ecológicos en la implementación de los stands.

### **2.5. Propuesta de investigación**

El desarrollo de este proyecto usa como metodología proyectual la Metodología de Paul Rodgers y Alex Milton, la cual consta de etapas enfocadas en el proceso de diseño de un producto. Sus pasos van desde la observación, aprendizaje, formulación de preguntas, fabricación, comprobación, evaluación, y finalmente la selección y

comunicación del producto propuesto. Las fases que engloba son: Identificación de oportunidades, programación y especificación, diseño conceptual, diseño detallado y de producción.

- **Identificación de Oportunidades**

Esta etapa tiene como objetivo, captar información para el desarrollo del prototipo. Se obtiene información a través de fuentes bibliográficas, encuestas y entrevistas. En el desarrollo de esta fase, se ejecutan visitas al “Centro de Comercialización del Valle”, en donde se realiza un levantamiento fotográfico de los puestos de comercialización y se identifica los problemas existentes como la falta de organización y de armonía visual entre puestos de trabajo. Se compila las necesidades y requerimientos, se identifica el grado de importancia de cada uno de ellos.

Tabla 1. Lista de requerimientos y necesidades

| <b>Nivel de Importancia</b>           |                         |         |                 |                    |
|---------------------------------------|-------------------------|---------|-----------------|--------------------|
| Muy Importante                        | Medianamente Importante | Neutral | Poco Importante | Nada Importante    |
| 5                                     | 4                       | 3       | 2               | 1                  |
| <b>Necesidades y Requerimientos</b>   |                         |         |                 | <b>Ponderación</b> |
| <b>Funcionales</b>                    |                         |         |                 |                    |
| Confort del área física               |                         |         |                 | 5                  |
| Optimizar el espacio                  |                         |         |                 | 5                  |
| Facilitar la exhibición de productos  |                         |         |                 | 5                  |
| Versatilidad para la utilización      |                         |         |                 | 4                  |
| Generar un espacio con valor cultural |                         |         |                 | 3                  |
| <b>Uso</b>                            |                         |         |                 |                    |
| Zona expositiva                       |                         |         |                 | 5                  |
| Zona Informativa                      |                         |         |                 | 3                  |
| Visualización fácil de productos      |                         |         |                 | 5                  |
| Señalética (distribución de stands)   |                         |         |                 | 4                  |
| Seguridad para los productos          |                         |         |                 | 4                  |

|  |   |
|--|---|
| <b>Estructurales</b>                     |   |
| Material resistente a cambios climáticos | 5 |
| Sistema de unión sencillo                | 4 |
| Conservación de temperatura adecuada     | 5 |
| Mobiliario de exposición                 | 4 |
| Estabilidad                              | 4 |
| Diseño Modular                           | 3 |
| <b>Formal Expresivo</b>                  |   |
| Moderno                                  | 5 |
| Interactivo                              | 3 |
| Organizado                               | 5 |
| Expresivo                                | 4 |
| <b>Materiales</b>                        |   |
| Resistente a la humedad y agua           | 5 |
| Resistente a la exposición solar         | 4 |
| Ligeros                                  | 4 |
| Impermeables                             | 5 |
| <b>Social</b>                            |   |
| Inclusivo                                | 2 |
| <b>Psicológicas</b>                      |   |
| Generar Impacto visual                   | 3 |
| Interactuar con los usuarios             | 4 |
| <b>Técnico Productivas</b>               |   |
| Mano de obra local                       | 3 |
| Aplicación de Normativas                 | 4 |
| Costo de Mantenimiento de estructura     | 4 |

Fuente: elaboración propia

- **Programación y especificaciones**

Mediante esta fase, se busca determinar los requerimientos que poseera el producto, mediante la tabla de necesidades, se realiza un listado de jerarquización de acuerdo a la valoración dada, se divide en primarias, secundarias y terciarias (véase Anexo 8). Este proceso continúa con un listado de especificaciones necesarias, para determinar las características funcionales y físicas del producto a desarrollarse (véase Tabla 8).

Cuadro 7. Especificaciones del producto

| <b>Especificaciones del Producto</b> |   |  |
|--------------------------------------|---|--|
|                                      | <b>Métrica</b>                                      | <b>Factor Determinado</b>  |
| 1                                    | <b>Diseño Modular</b>                               | Adaptable a espacios reducidos (plazas, mercados)  |
| 2                                    | <b>Módulos de exhibición</b>                        | Sistema adaptable a los distintos productos.   |
| 3                                    | <b>Paneles Informativos</b>                         | Información relevante de los contenidos de la feria (productos), además de información relevante de Patate; 1,7 m altura de ojo. |
| 4                                    | <b>Circulación</b>                                  | Circulación doble (90 cm); Anchura máx.del cuerpo humano 61 cm.  |
| 5                                    | <b>Tipo de Recorrido</b>                            | Tipos: lineal, orgánico, libre   |
| 6                                    | <b>Exhibición de Frutas</b>                         | Materia prima para la conservación de los productos (acero inoxidable)   |
| 7                                    | <b>Cubierta Plegable</b>                            | Generar protección de radiaciones UV o cambios climáticos (lluvia, polvo)  |
| 8                                    | <b>Materiales resistentes a la intemperie/ Teca</b> | La cubierta fija se mantiene expuesta a cambios climáticos.  |
| 9                                    | <b>Vidrio Templado</b>                              | Material resistente a la intemperie, protección UV, de peso ligero, para contra cubierta.  |
| 10                                   | <b>Uniones</b>                                      | Suelda, Tornillos, pasadores.  |
| 11                                   | <b>Iluminación</b>                                  | Iluminación natural y Artificial/ Horario de exposición, de 8h 00am-19h00 pm   |
| 12                                   | <b>Bases para los contenedores aéreos</b>           | Bases rígidas  |
| 13                                   | <b>Señalética Informativa</b>                       | Distribución, circulación, contenido.  |
| 14                                   | <b>Estructura Metálica</b>                          | Rigidez para la construcción   |
| 15                                   | <b>Exhibición de Artesanías</b>                     | Conservar el estado de las piezas a exhibirse.   |
| 16                                   | <b>Exhibición de Plantas ornamentales</b>           | Material resistente a la humedad.  |
| 17                                   | <b>Soporte adaptable para vinos</b>                 | Método de exposición segura.   |

Fuente: elaboración propia

- **Diseño Conceptual**

Esta etapa tiene como finalidad implementar los requerimientos del producto, a través de mapas mentales, bocetos, lluvias de ideas, entre otros.

“Patate”; fuente de identidad y orgullo; vocablo que según varias acepciones lingüísticas, significa: en lengua Panzaleo “El que estalla con estruendo” por su proximidad al coloso Tungurahua; en lengua Cara “la residencia de la madre del caudillo”; pero de acuerdo a la etimología, Patati se compone de una voz quichua y otra qitu-pansalea que significa “El valle o huerto de los Atis”; cualquiera de estas definiciones, da a entender, la importancia y trascendencia que tenía y tiene este valle, por sus especiales características, a través del tiempo.

Por los cuatro puntos cardinales, avizoramos a Patate, con su diversidad de flora y fauna, las distintas especies que brotan por generación espontánea, así como las cultivadas por el hombre, en los distintos pisos altitudinales y la variedad de microclimas que posee, que van desde los 2070 m sobre el nivel del mar, es así que por su maravilloso clima, este cantón se caracteriza por la producción agrícola como principal sustento de las familias, la producción de mandarinas y aguacates son quienes caracterizan a este lugar.

Patate es privilegiado, por sus páramos, posee los mayores humedales de Sudamérica, con atractivos naturales como la cascada de: Mundug, Mesa Tablón, Payacucho, la laguna del San Borja y los Llanganates; Cerro Hermoso, parte fundamental del Parque Nacional Llanganates, cuya mayor extensión, así como su principal vía de acceso se encuentra en este cantón (véase Figura 1).



Se propone un puesto de comercialización adaptable a los productos propuestos: plantas ornamentales, frutas locales, artesanías y vinos. El stand se realiza en base a las necesidades identificadas y al concepto de pueblos mágicos, que busca la conservación de atributos naturales y culturales a través del tiempo; es por eso que se toma como insignia a la mandarina, que es un frutal característico de este cantón (véase Figura 3).

Figura 3. Conceptualización Motivo Gestor



Fuente: elaboración propia

La propuesta se basa en el desarrollo de elementos de exhibición y de un stand de comercialización, basado en la mandarina como icono de productividad de Patate, el cual está distribuido en:

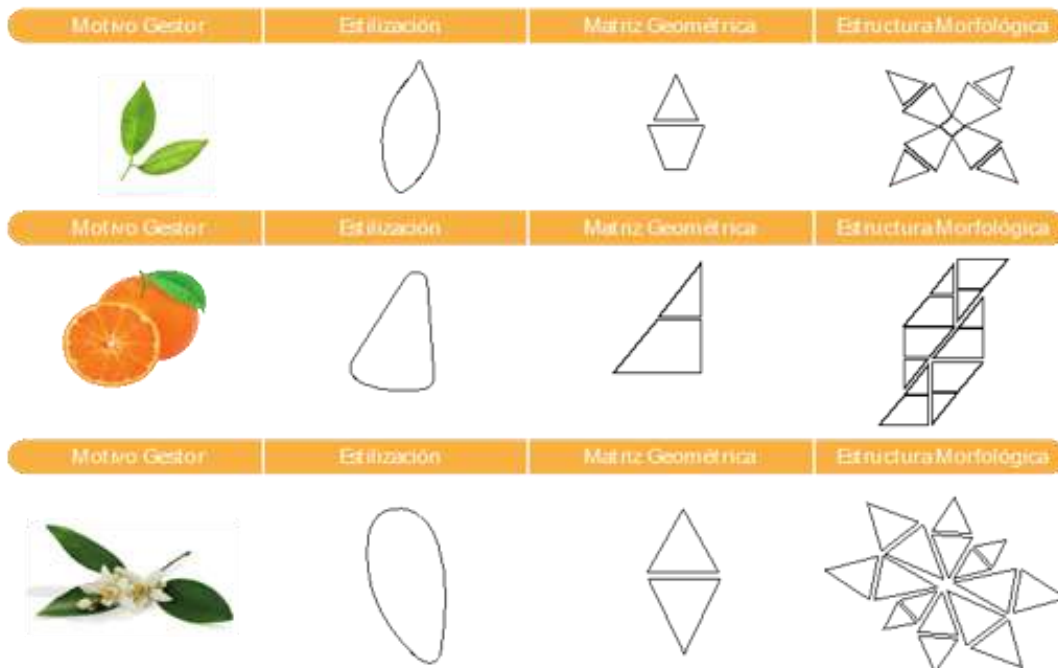
- Stand de comercialización
- Exhibidores laterales
- Exhibidores de piso
- Zona de almacenamiento

- Zona Informativa

Para el diseño del Stand de comercialización, se aplica un sistema modular, el cual se basa en la geometrización de la flor de la mandarina, se genera una gradación de tamaños del módulo, para obtener como resultado una malla, con forma orgánica, la cual representa la abundancia de Patate, la misma que se coloca en la cubierta del stand. En la zona de exhibición, se plantea como elemento gestor a la fruta de la mandarina, que de igual forma se geometriza, se da origen a un módulo, del cual se parte con el diseño de los exhibidores; los exhibidores a su vez brindan una zona de almacenamiento en su parte inferior.

Así también se diseña una zona informativa, con el fin de dar a conocer a propios y a extraños la distribución del Centro de Comercialización y las zonas turísticas a visitar en Patate; se permite al usuario identificar la ubicación de cada producto (véase Figura 4 4).

Figura 4. Geometrización Motivo Gestor



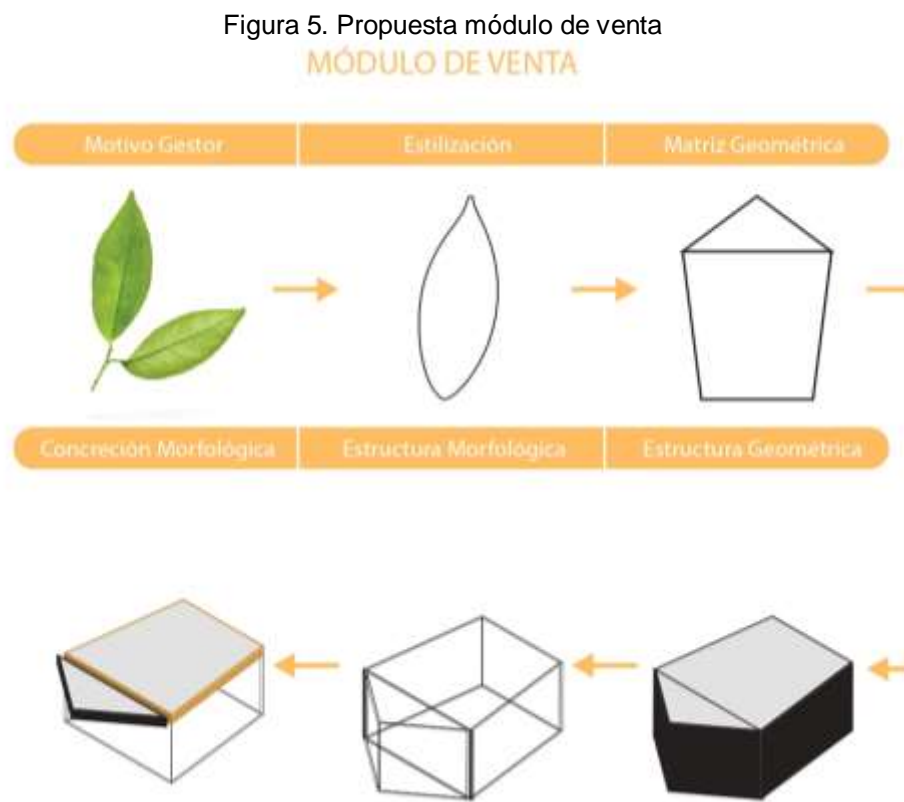
Fuente: elaboración propia

- **Desarrollo del diseño**

El desarrollo de esta etapa tiene como objetivo definir los aspectos funcionales, ergonómicos y estéticos de la propuesta, en el afán de pulir el concepto seleccionado. Patate al ser un Pueblo Mágico del Ecuador, tiene como objetivo generar espacios con identidad y valor cultural, que permita fortalecer e incentivar el diseño de una oferta turística complementaria, al igual que mejorar la imagen y accesibilidad del espacio público.

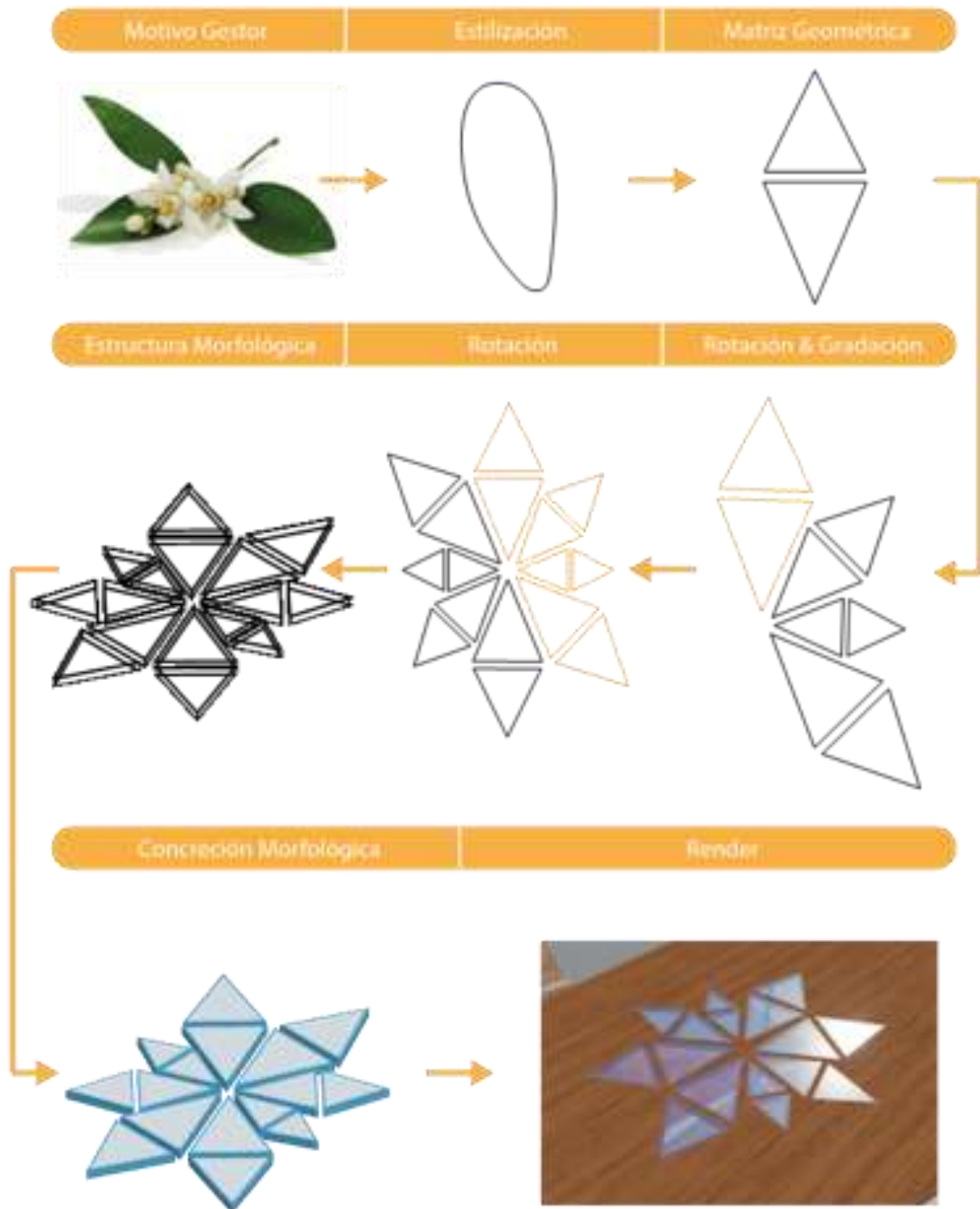
Cada detalle está pensado, para transmitir un valor agregado al Centro de Comercialización, se brinda un impacto visual agradable a los usuarios y visitantes, para crear un espacio ordenado y con valor cultural.

A continuación, se muestra la representación detallada de cada módulo.



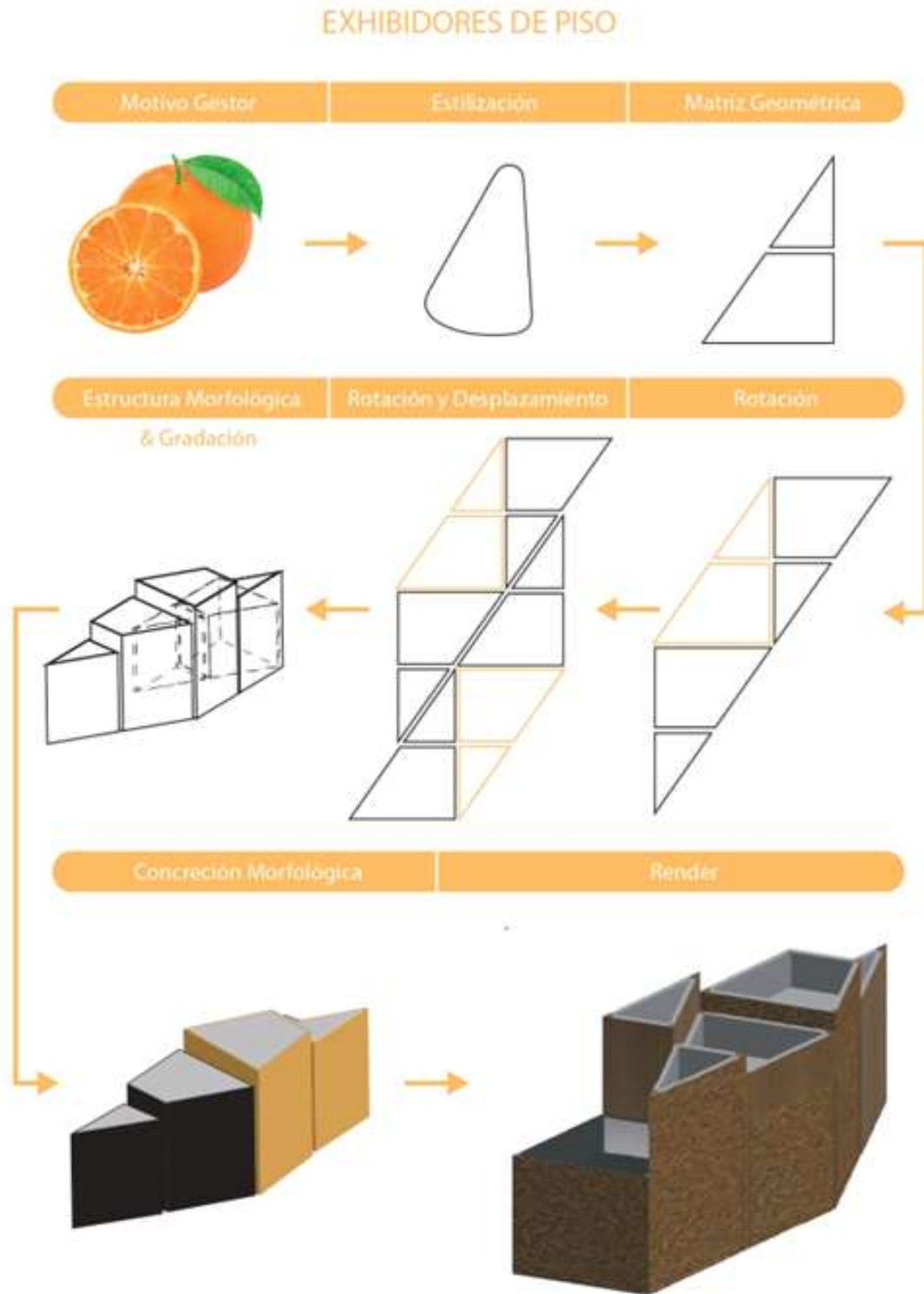
Fuente: elaboración propia

Figura 6. Propuesta techo módulo de venta  
**DETALLE MÓDULO DE VENTA**



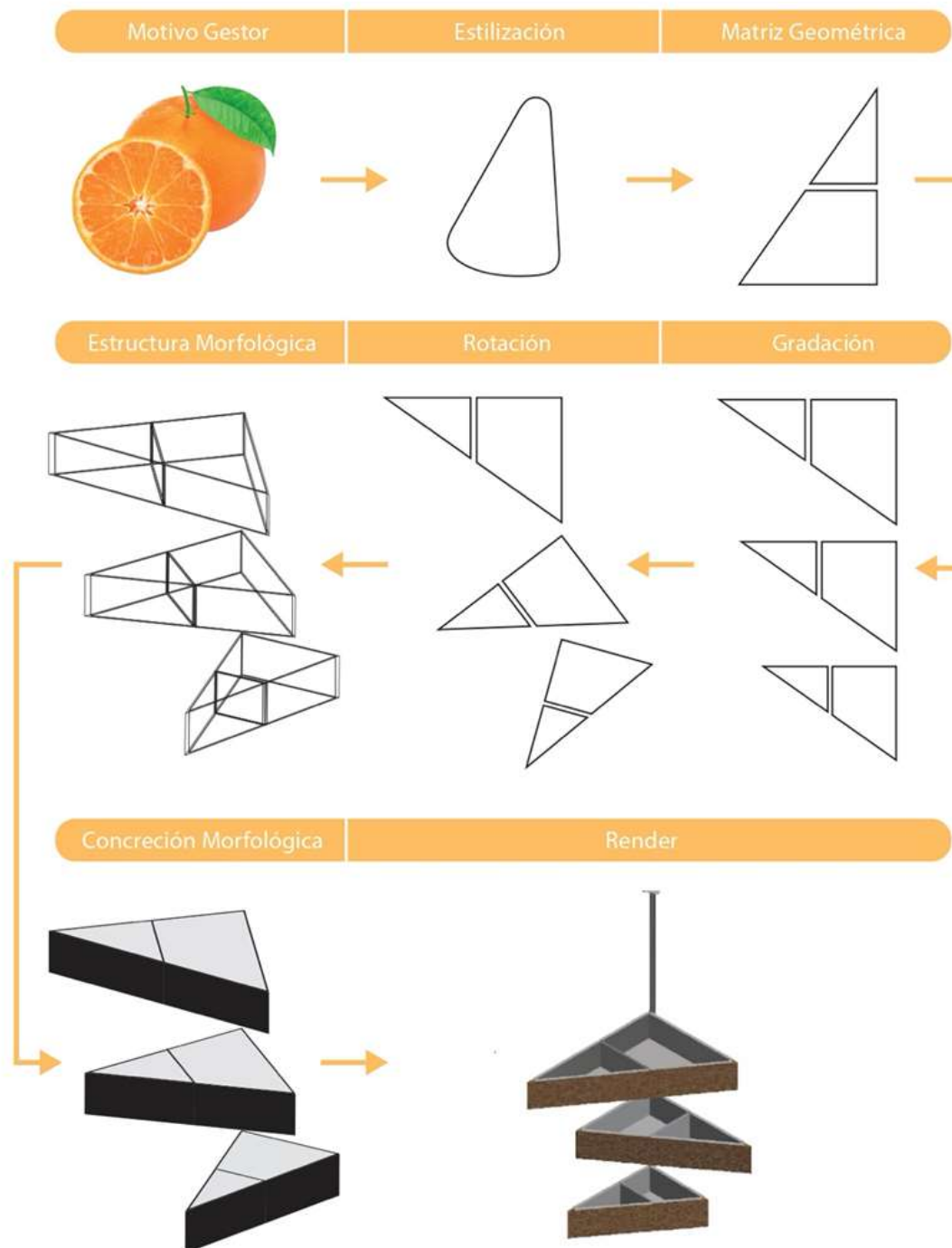
Fuente: elaboración propia

Figura 7. Propuesta exhibidores de piso



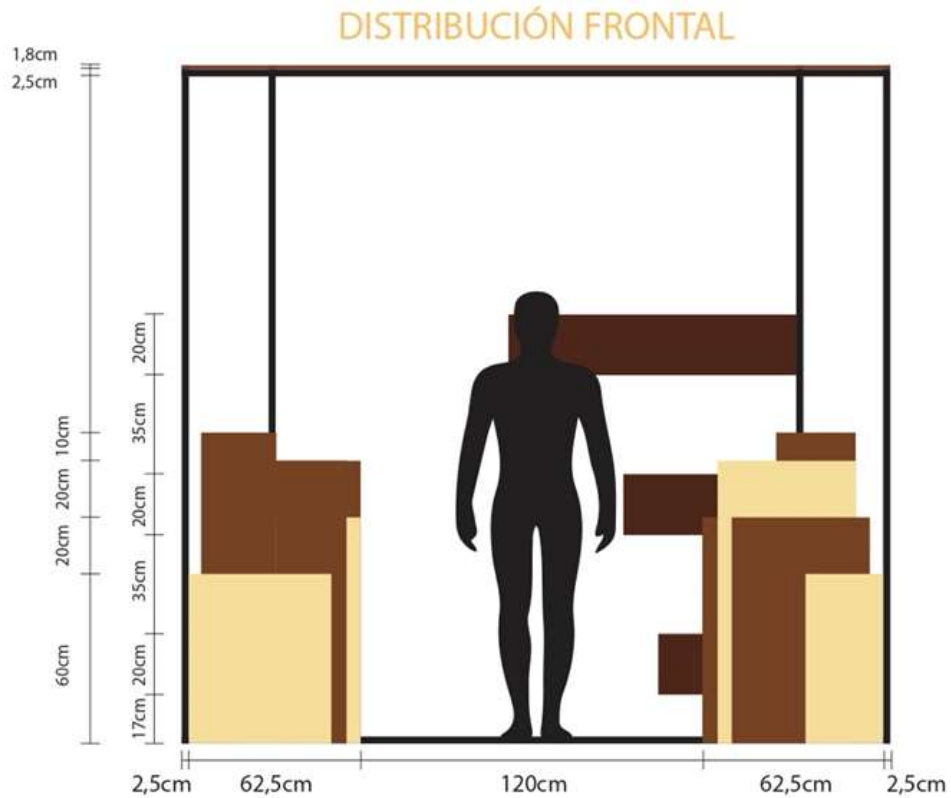
Fuente: elaboración propia

Figura 8. Propuesta exhibidora vertical  
**EXHIBIDOR VERTICAL**



Fuente: elaboración propia

Figura 9. Distribución frontal y lateral



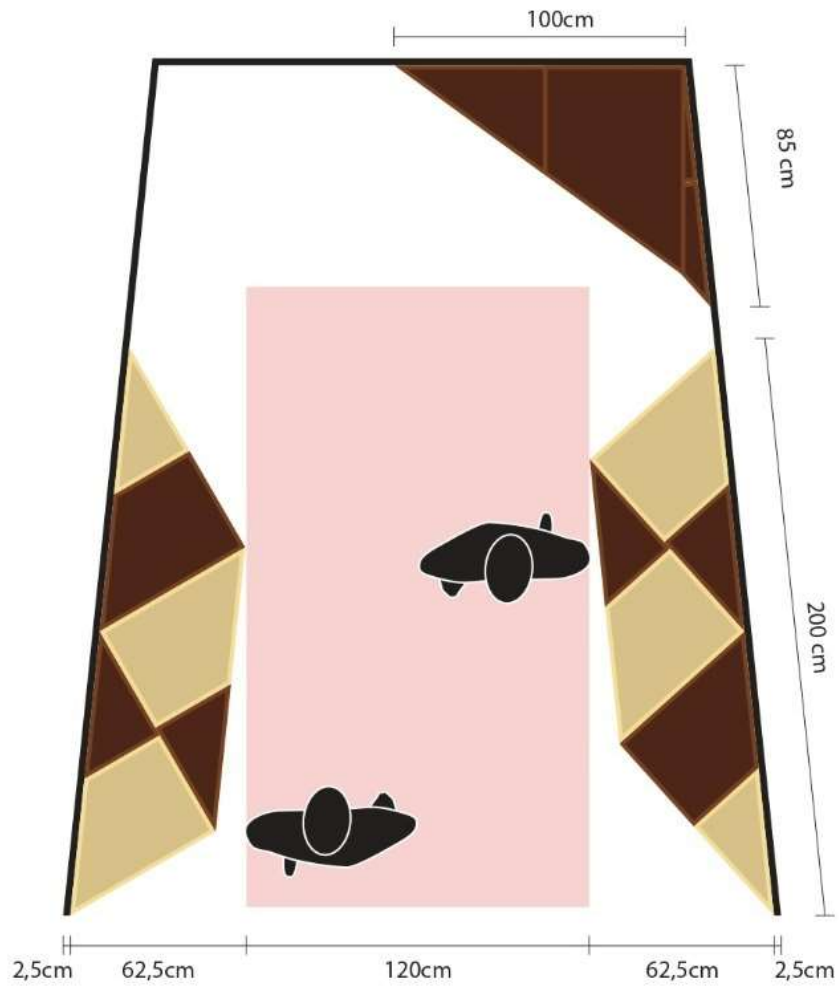
ESC: 1:200

| Dimensiones Antropométricas |           |            |
|-----------------------------|-----------|------------|
| Medida Antropométrica       | Percentil | Centímetro |
|                             | 5         | cc         |
| Altura codo                 | 941       | 92cc       |
| Altura dedo medio           | 565       | 72cc       |
| Altura rodilla              | 411       | 47cc       |
| Alcance brazo lateral       | 645       | 127cc      |
| Altura de ojos              | 1351      | 147cc      |
| Diámetro bitrocantérico     | 321       | 62cc       |
| Altura menton               | 1248      | 132cc      |
| Altura oído                 | 1333      | 137cc      |
| Diámetro max. bideltoideo   | 389       | 40.42cc    |
| Anchura max. cuerpo         | 434       | 44.98cc    |
| Alcance max. vertical       | 1761      | 202cc      |

Fuente: elaboración propia

Figura 10. Distribución en planta

## DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

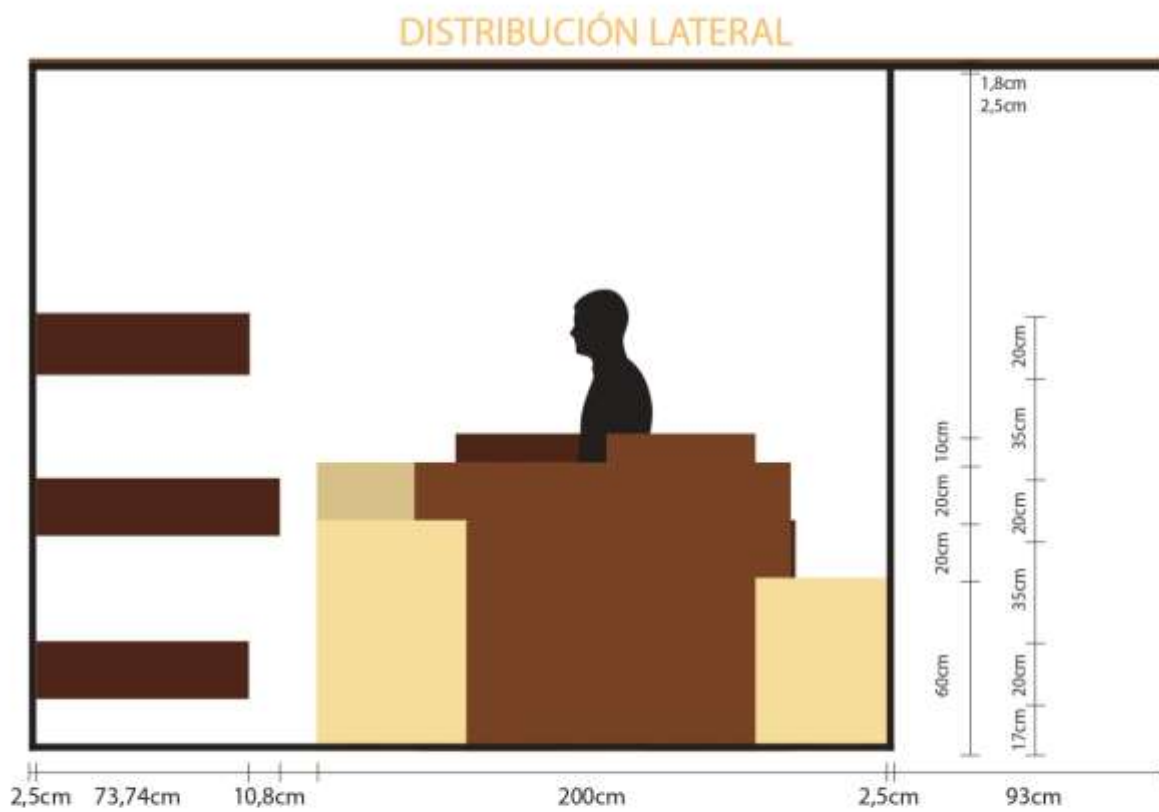


- Exhíbidores de piso
- Exhíbidor vertical
- Espacio de circulación

ESC: 1:200

Fuente: elaboración propia

Figura 11. Distribución lateral

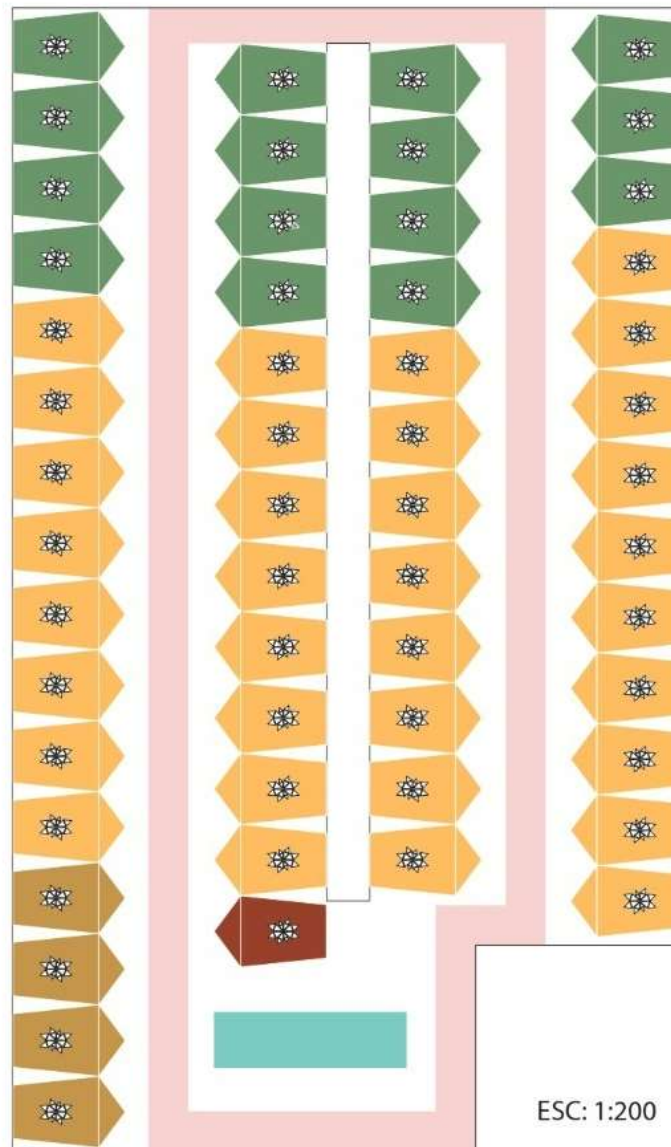


ESC: 1:200

Fuente: elaboración propia

Figura 12. Distribución de planta en Espacio de intervención

### DISTRIBUCIÓN DE PLANTA EN ESPACIO DE INTERVENCIÓN


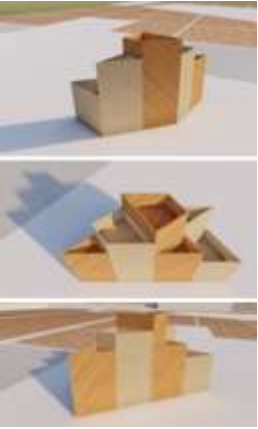



- |  |   |
|--|---|
| <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #f08080; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Espacio de circulación      | <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #90ee90; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Informativo                    |
| <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #388e3c; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Comercialización de frutas  | <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #8b0000; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Comercialización de vinos      |
| <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #ffcc00; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Comercialización de plantas | <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #c07040; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Comercialización de artesanías |

Fuente: elaboración propia

Posteriormente, se realiza una tabla con el fin de destacar los aspectos relevantes de cada pieza, en donde se describen los detalles ergonómicos y la funcionalidad de cada elemento del cual está compuesto el stand (véase Cuadro 8).

Cuadro 8. Especificaciones generales de cada módulo

| Sistema de Stand  |   |   |  |   |
|---|---|---|--|---|
| Módulo  | Descripción del mobiliario  | Ergonomía   | Capacidad  | Justificación   |
|   | <p>Espacio de Comercialización, de 300x250cm, con el objetivo de unificar los stands.</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>El color de madera genera contraste con el medio.</li> <li>Se emplea un detalle constructivo en el techo, se aplica la degradación de la geometrización de las hojas de la mandarina.</li> <li>Se dispone de un espacio de circulación de 90 cm.</li> <li>La altura del stand es de 250 cm.</li> </ul> | <p>El stand, tiene la capacidad de exhibir todos los productos requeridos; el espacio alberga al comerciante y a un visitante.</p> | <p>Se aplica la malla creada a partir de la geometrización de la flor de la mandarina, como detalle constructivo de la cubierta, como símbolo de productividad.</p> |
|  | <p>Exhibidor de piso, con 198,84 cm de ancho, y una variante de altura entre 60 y 120 cm. contiene 20 cm de profundidad para la colocación de los productos, lo cual genera un espacio de almacenaje en 3 de los módulos.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Los colores de los materiales teca- Osb generan armonía con el módulo de Comercialización.</li> <li>Se acopla a la exhibición de los 4 productos propuestos.</li> <li>La variación de tamaños permite colocar productos de distintos tamaños y formas.</li> </ul>                                      | <p>Permite la exhibición de productos además del almacenamiento del mismo.</p>   | <p>Se geometriza el fruto de la mandarina, se genera un módulo con degradaciónes de tamaños de donde surge la distribución de los exhibidores.</p>                  |

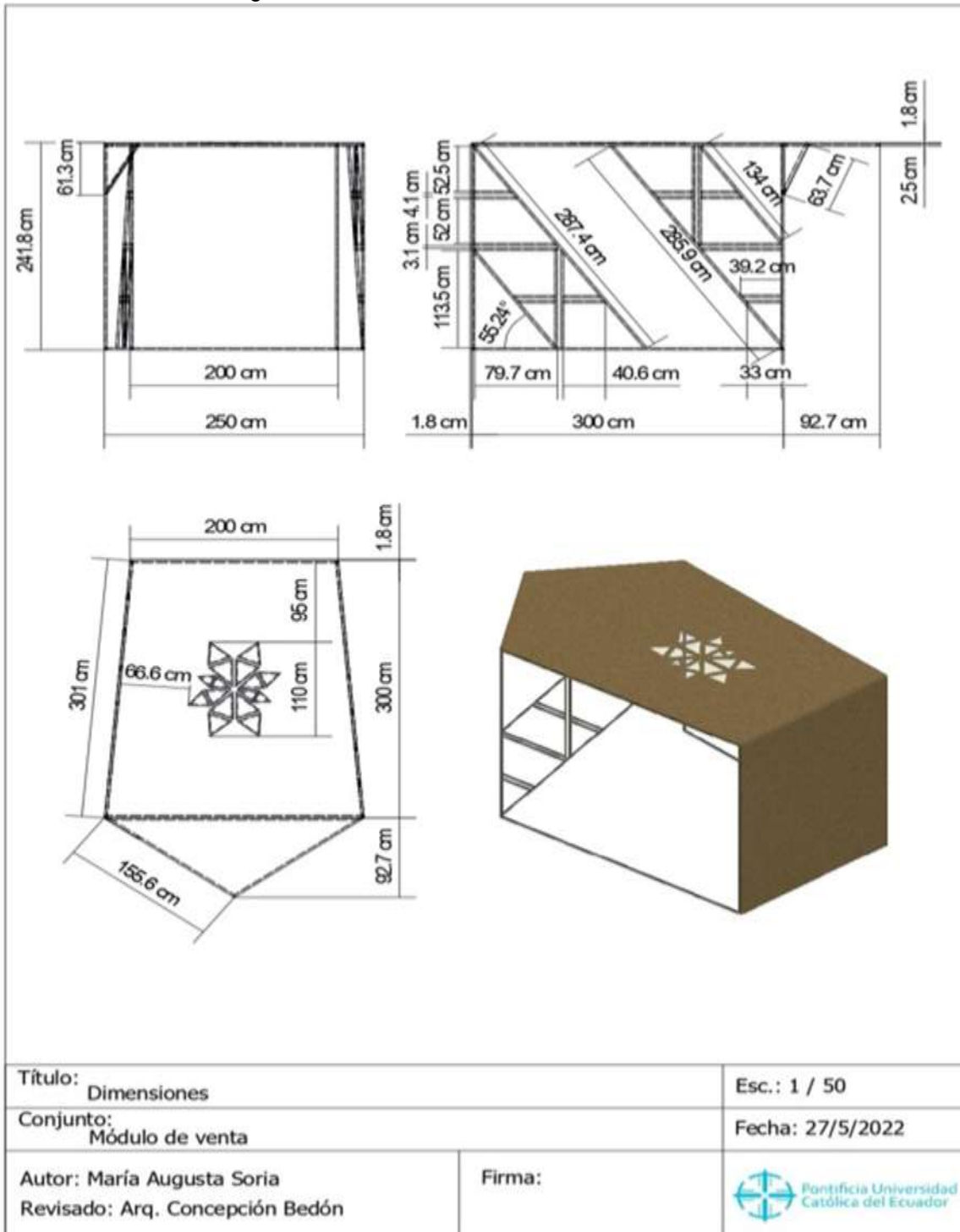
|   |   |  |   |  |
|---|---|--|---|--|
|  | <p>Exhibidor vertical, 250.40 cm de altura de estructura; altura max. Contenedor 150 cm<sup>3</sup>, permite al usuario alcanzar con facilidad a los productos.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee división interna ajustable a las necesidades del producto.</li> <li>• Está compuesta por tres módulos en degradación de tamaño.</li> <li>• El material genera armonía con el resto del mobiliario.</li> </ul> | <p>Brinda la capacidad de exhibir los productos de forma aérea, para una mejor visualización.</p> | <p>Se sustrae una parte de la geometrización antes mencionada, para generar un exhibidor lateral, que permita dar a conocer los productos de manera aérea, además este cuenta con divisiones móviles adaptables a los distintos productos.</p> |
|---|---|--|---|--|

Fuente: elaboración propia

- **Diseño Detallado**

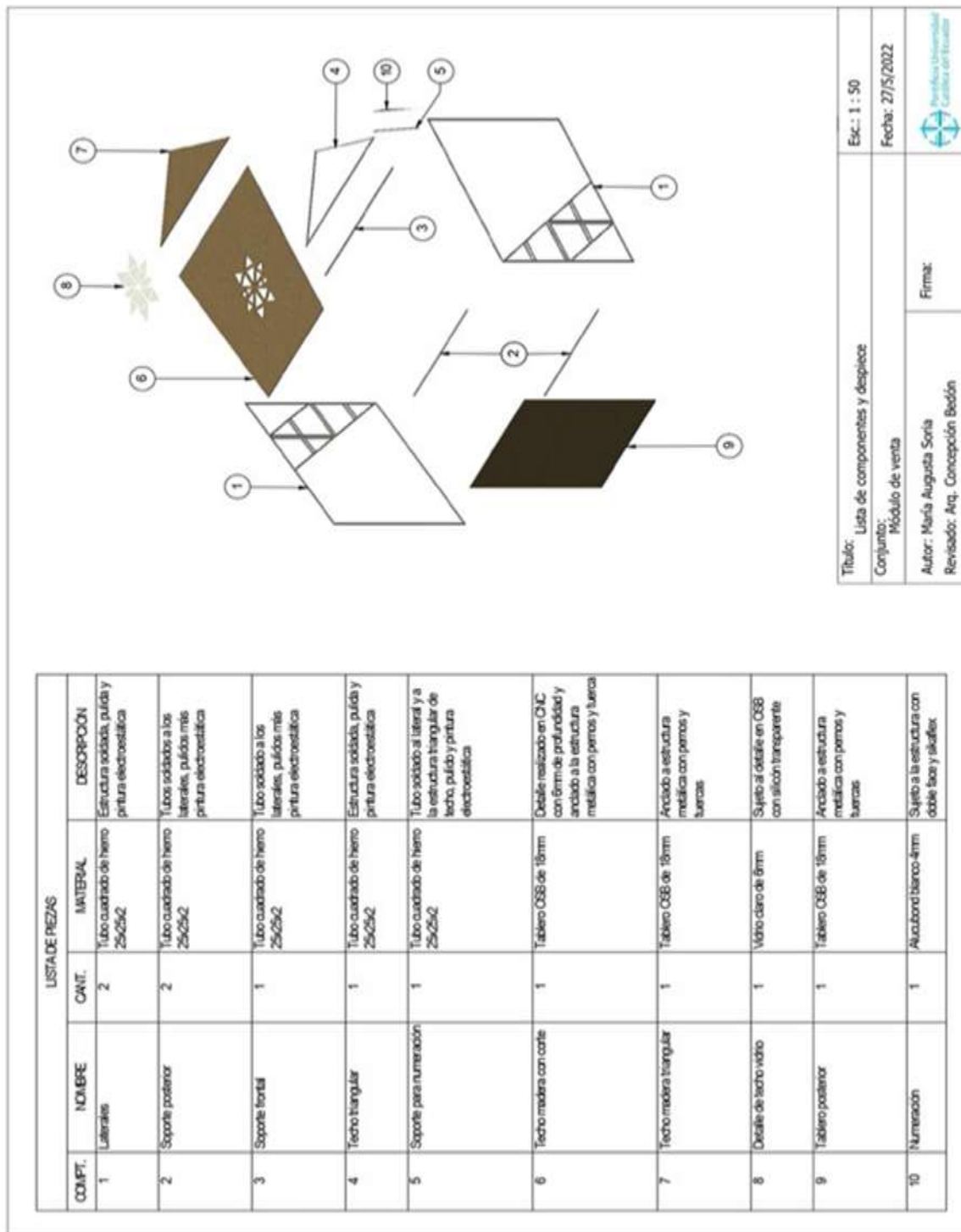
En esta etapa el diseño conceptual, se refleja en los detalles y guía de fabricación; para lo cual se toma en consideración los requerimientos del usuario, los parámetros estéticos, funcionales y ergonómico, se determina así las medidas de cada elemento.

Figura 13. Dimensiones Stand de Comercialización



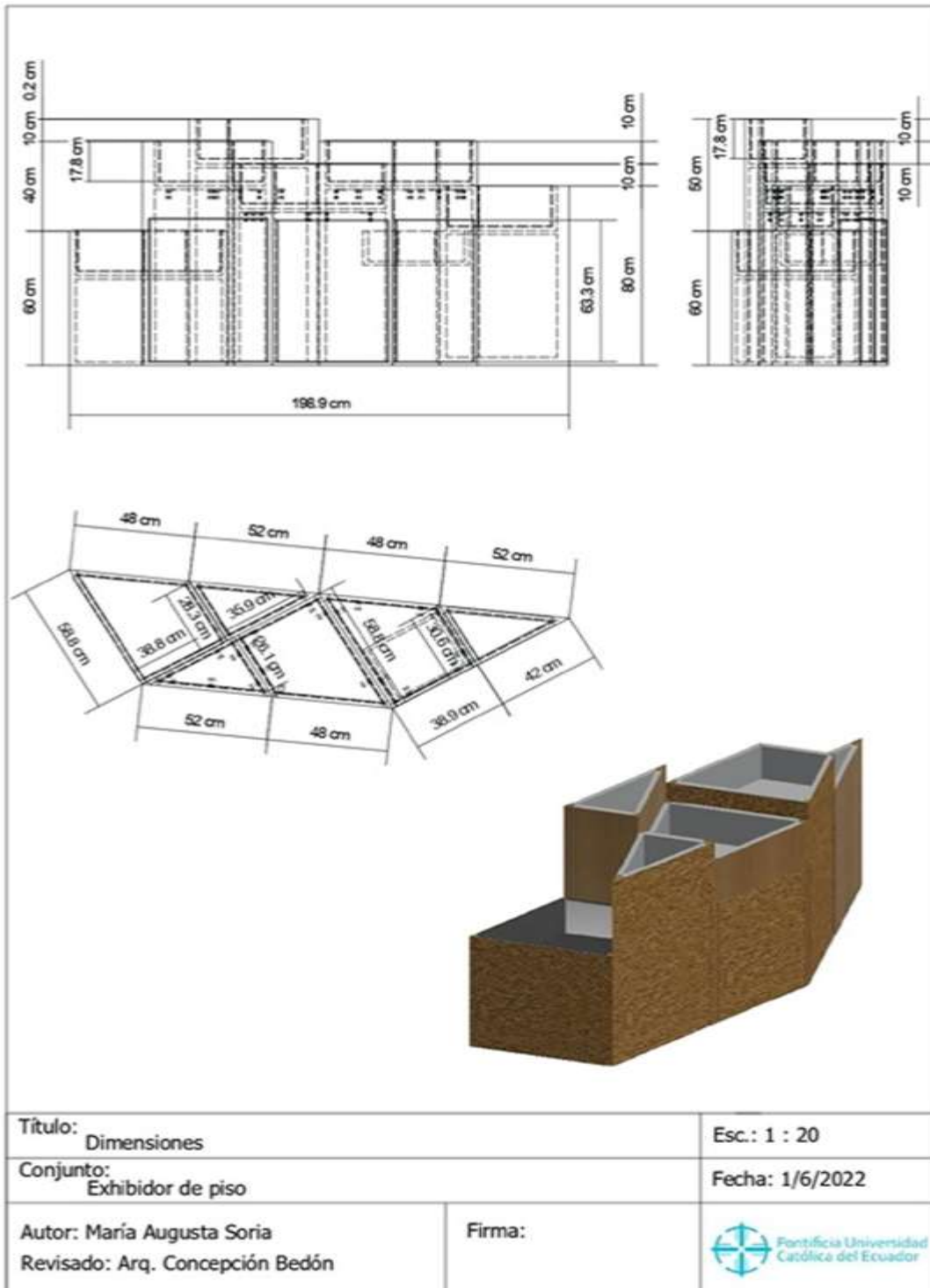
Fuente: elaboración propia

Figura 14. Lista de Componentes Stand de Comercialización



Fuente: elaboración propia

Figura 15. Dimensiones Exhibidor de Piso



Fuente: elaboración propia

Figura 16. Lista de Componentes Exhibidor de Piso

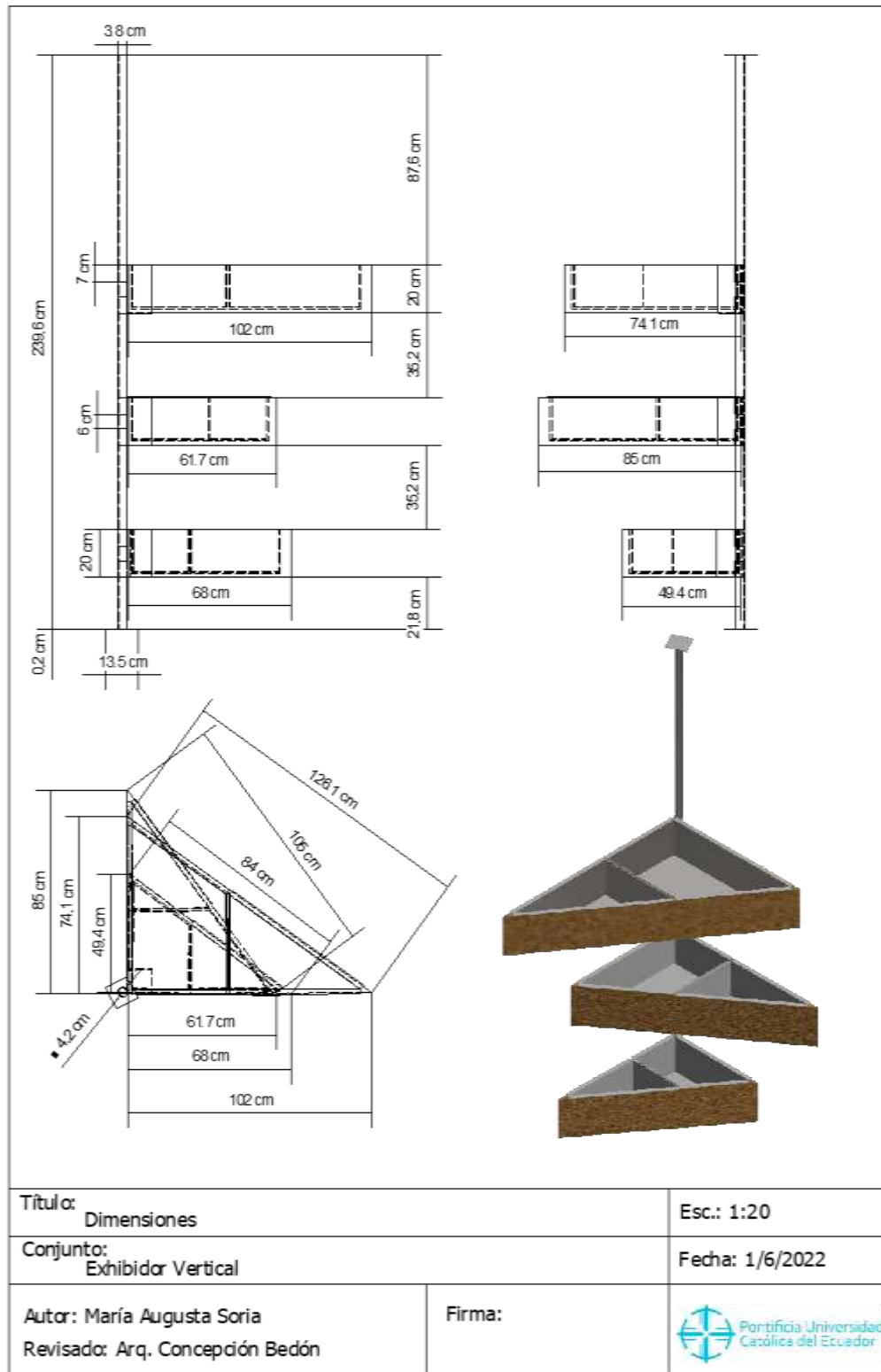
| LISTA DE PIEZAS |                 |      |   |
|-----------------|-----------------|------|---|
| CODIGO          | NOMBRE          | CANT | DESCRIPCION   |
| 1               | Uso:1           | 1    | Tablones unidos con disco liquido, reforzado en la parte interna con angulas de TSV y tornillos de SCD negro de 1.1x1 a 8 al qual que el tablero de almacenaje. |
| 2               | Uso:2           | 1    | Tablones unidos con disco liquido, reforzado en la parte interna con angulas de TSV y tornillos de SCD negro de 1.1x1 a 8 al qual que el tablero de almacenaje. |
| 3               | Uso:3           | 1    | Tablones unidos con disco liquido, reforzado en la parte interna con angulas de TSV y tornillos de SCD negro de 1.1x1 a 8 al qual que el tablero de almacenaje. |
| 4               | Uso:4           | 1    | Tablones unidos con disco liquido, reforzado en la parte interna con angulas de TSV y tornillos de SCD negro de 1.1x1 a 8 al qual que el tablero de almacenaje. |
| 5               | Uso:5           | 1    | Tablones unidos con disco liquido, reforzado en la parte interna con angulas de TSV y tornillos de SCD negro de 1.1x1 a 8 al qual que el tablero de almacenaje. |
| 6               | Uso:6           | 1    | Tablones unidos con disco liquido, reforzado en la parte interna con angulas de TSV y tornillos de SCD negro de 1.1x1 a 8 al qual que el tablero de almacenaje. |
| 7               | Puerta módulo 2 | 1    | Hermeje con sistema push up y mangas de cierre suave  |
| 8               | Puerta módulo 4 | 1    | Hermeje con sistema push up y mangas de cierre suave  |
| 9               | Puerta módulo 3 | 1    | Hermeje con sistema push up y mangas de cierre suave  |
| 10              | Uso:6           | 1    | Lamina de acero inoxidable  |
| 11              | Uso:6           | 1    | Lamina doblada mas suelta 100   |
| 12              | Uso:1           | 1    | Lamina doblada mas suelta 100   |
| 13              | Uso:2           | 1    | Lamina doblada mas suelta 100   |
| 14              | Uso:3           | 1    | Lamina doblada mas suelta 100   |
| 15              | Uso:4           | 1    | Lamina doblada mas suelta 100   |
| 16              | Uso:5           | 1    | Lamina doblada mas suelta 100   |
| 17              | capin caja      | 1    | Tablones unidos con disco liquido y tornillos de SCD negro de 1.1x1 a 8 al qual que el tablero de almacenaje.   |
| 18              | angula          | 20   |   |

|  |                  |
|--|------------------|
| Título: Lista de componentes y despliege | Esc.: 1 : 20     |
| Conjunto: Exhibidor de piso              | Fecha: 1/16/2022 |
| Autor: María Augusta Soría               | Firma:           |
| Revisado: Arq. Concepción Bedón          |                  |

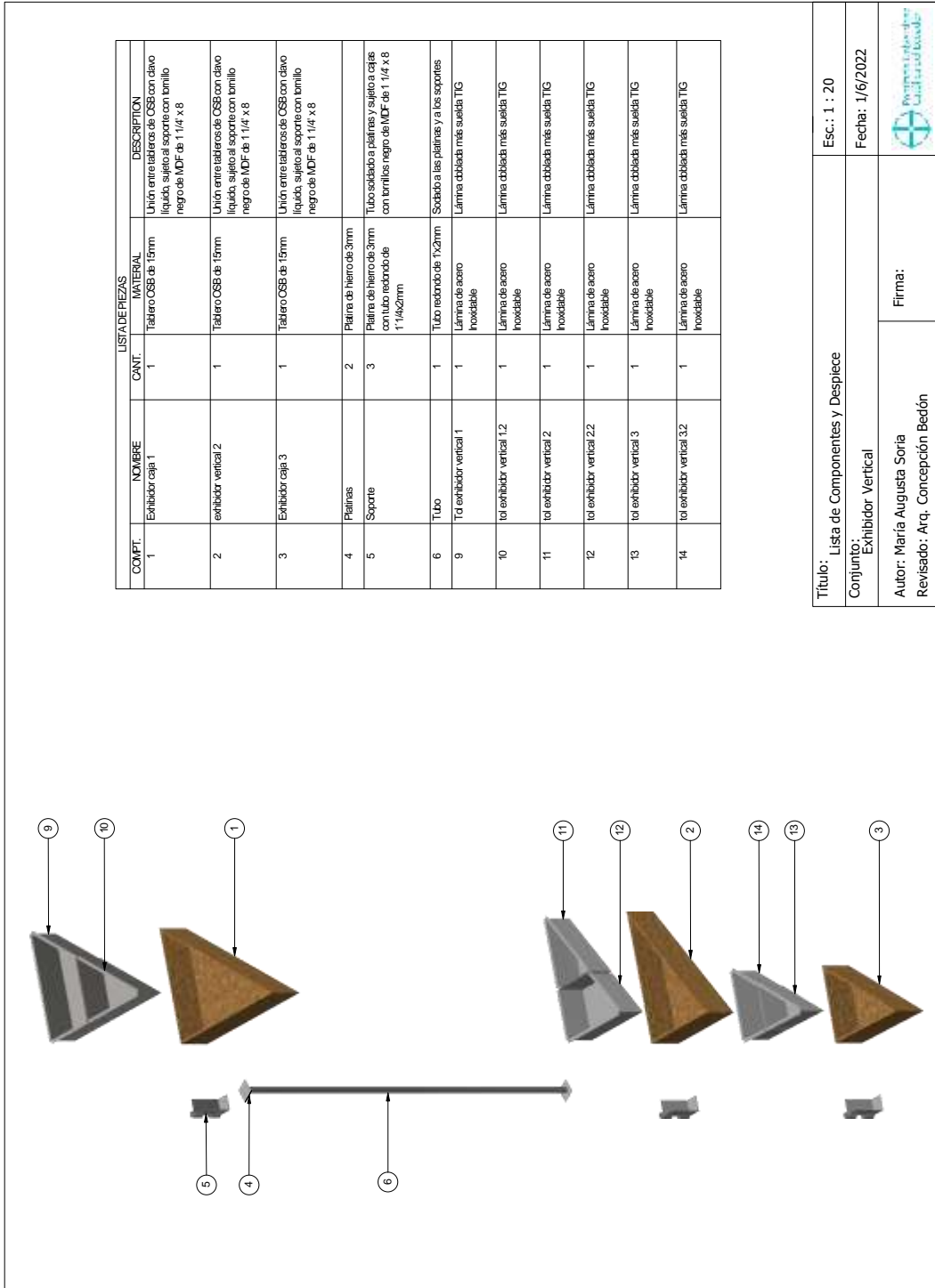
Fuente: elaboración propia

Figura 17. Dimensiones Exhibidor Vertical



Fuente: elaboración propia

Figura 18. Lista de Componentes Exhibidor Vertical



| COMPT. | LISTA DE PIEZAS           |       | DESCRIPCION  |
|--------|---------------------------|-------|--|
|        | NOMBRE                    | CANT. |  |
| 1      | Exhibidor caja 1          | 1     | Tablero OSB de 15mm<br>Unión entre laterales de OSB con clavo líquido, sujeto al soporte con tornillo negro de MDF de 1/4" x 8 |
| 2      | exhibidor vertical 2      | 1     | Tablero OSB de 15mm<br>Unión entre laterales de OSB con clavo líquido, sujeto al soporte con tornillo negro de MDF de 1/4" x 8 |
| 3      | Exhibidor caja 3          | 1     | Tablero OSB de 15mm<br>Unión entre laterales de OSB con clavo líquido, sujeto al soporte con tornillo negro de MDF de 1/4" x 8 |
| 4      | Platinas                  | 2     | Platina de hierro de 3mm   |
| 5      | Soporte                   | 3     | Platina de hierro de 3mm con tubo redondo de 1 1/4x2mm   |
| 6      | Tubo                      | 1     | Tubo redondo de 1x2mm<br>Sobado a las platinas y a los soportes  |
| 9      | Tubo exhibidor vertical 1 | 1     | Lamina de acero inoxidable<br>Lamina oblicua más suelda TIG  |
| 10     | exhibidor vertical 1      | 1     | Lamina de acero inoxidable<br>Lamina oblicua más suelda TIG  |
| 11     | exhibidor vertical 2      | 1     | Lamina de acero inoxidable<br>Lamina oblicua más suelda TIG  |
| 12     | exhibidor vertical 2.2    | 1     | Lamina de acero inoxidable<br>Lamina oblicua más suelda TIG  |
| 13     | exhibidor vertical 3      | 1     | Lamina de acero inoxidable<br>Lamina oblicua más suelda TIG  |
| 14     | exhibidor vertical 3.2    | 1     | Lamina de acero inoxidable<br>Lamina oblicua más suelda TIG  |

Título: Lista de Componentes y Despiece  
 Conjunto: Exhibidor Vertical  
 Autor: María Augusta Soría  
 Revisado: Arq. Concepción Bedón

Esc.: 1 : 20  
 Fecha: 1/6/2022


Fuente: elaboración propia

Figura 19. Dimensiones Panel Informativo

| LISTA DE PIEZAS |                                   |       |                          |   |
|-----------------|-----------------------------------|-------|--------------------------|---|
| COMPT.          | NOMBRE                            | CTDAD | MATERIAL                 | DESCRIPCIÓN   |
| 1               | Estructura de informativo         | 1     | Tubo cuadrado de 50x50x2 | Estructura soldada a platinas y sujeta al piso con tirafondos, pulido y con pintura electroestática |
| 3               | Tablero de informativo            | 1     | Madera Teka              | Tablero sujeto a los soportes con tornillos y pernos  |
| 4               | Soporte de tablero de informativo | 4     | Platinas de Hierro       | Soporte soldado a tubos estructurales con suelda, Pulido y pintado                                  |

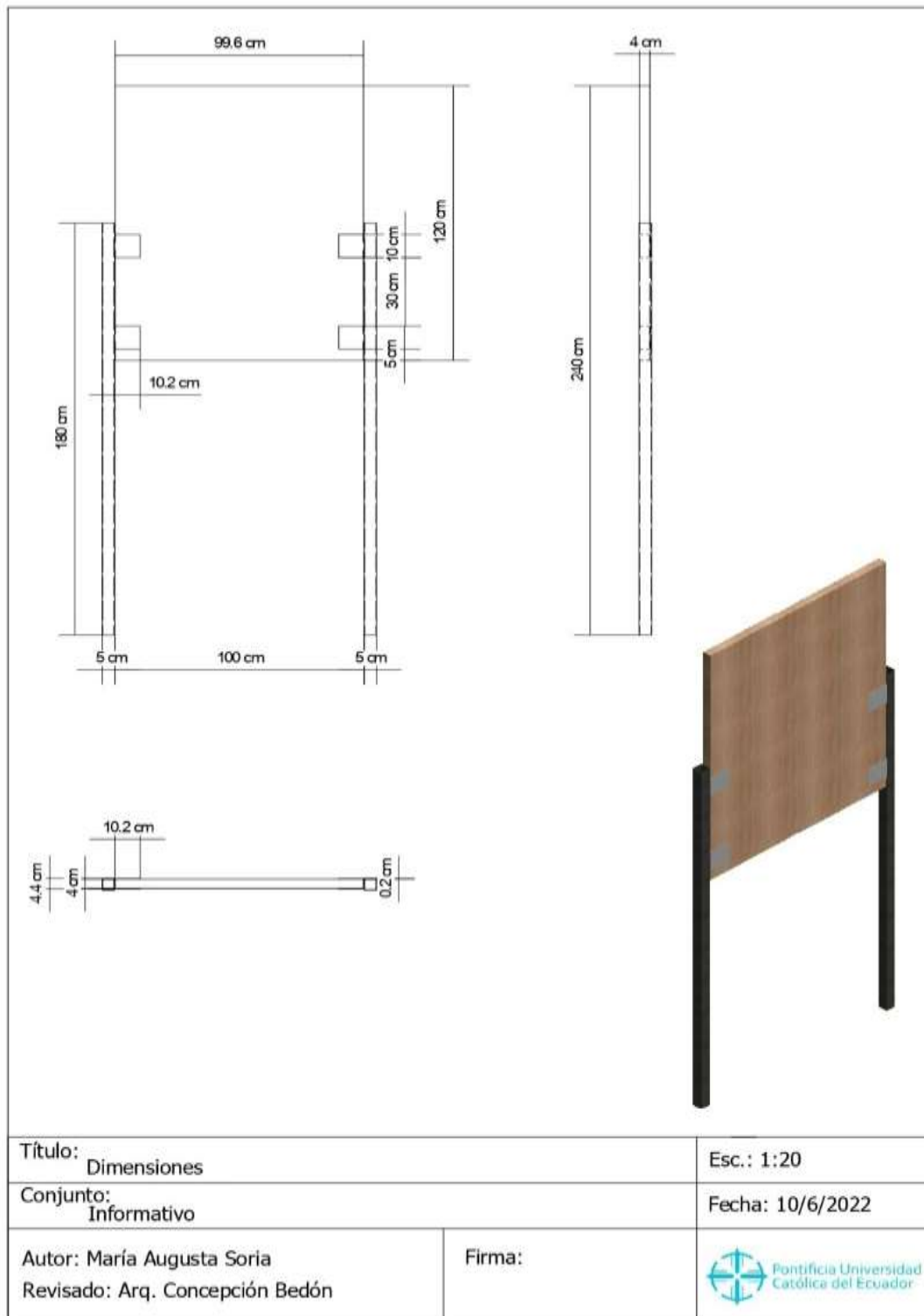
  

El diagrama ilustra la construcción del panel informativo. Muestra un tablero rectangular de madera (etiquetado con el número 3) que se encuentra montado sobre una estructura de tubos cuadrados (etiquetado con el número 1). Los tubos están sostenidos por soportes de hierro (etiquetados con el número 4) que se fijan al suelo. Se ven tornillos y pernos que aseguran el tablero a los soportes.

|   |   |
|---|---|
| Título:<br>Lista de componentes y despiece                    | Esc.: 1:15  |
| Conjunto:<br>Informativo                                      | Fecha: 10/6/2022  |
| Autor: María Augusta Soria<br>Revisado: Arq. Concepción Bedón | Firma:<br> Pontificia Universidad Católica del Ecuador |

Fuente: elaboración propia

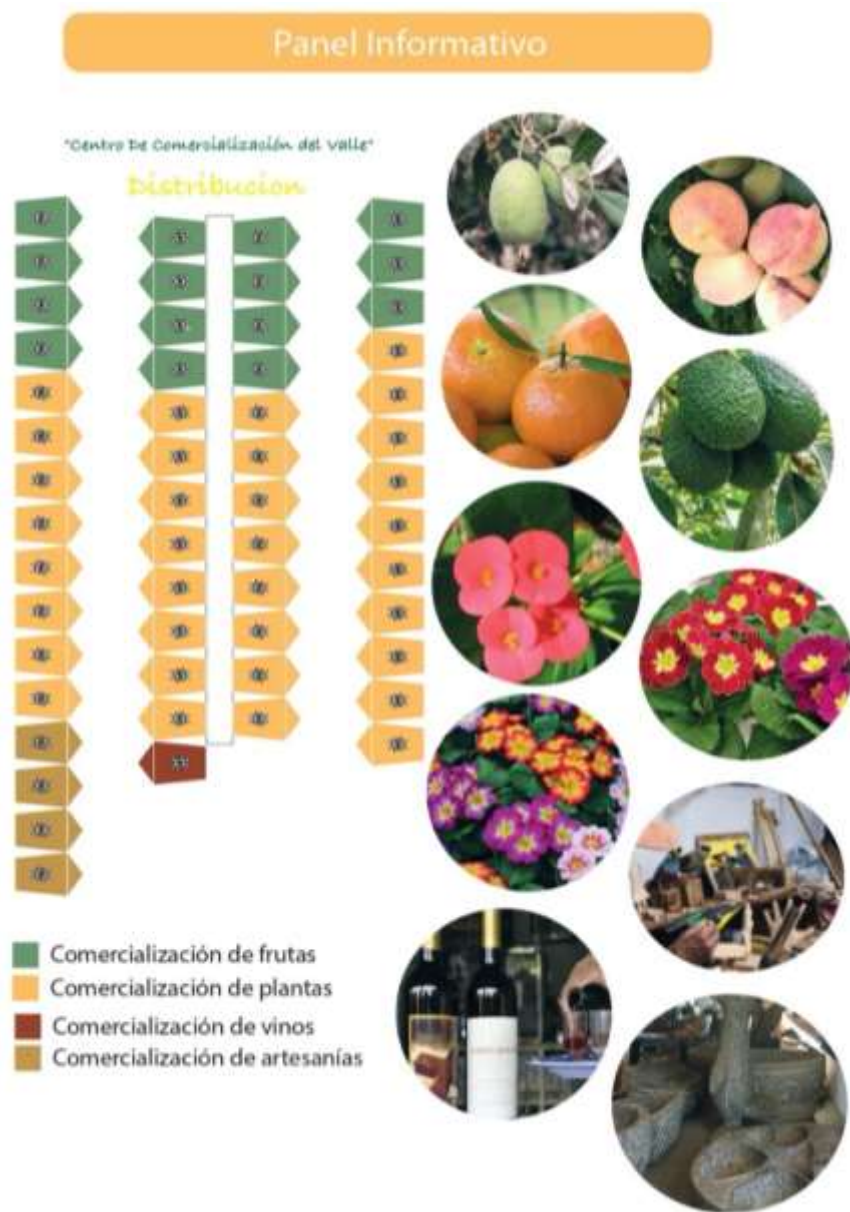
Figura 20. Lista de Componentes Zona Informativa



Fuente: elaboración propia

Se implemento un panel informativo al ingreso del “Centro de Comercialización del Valle” en el cual se visualiza la distribución de los productos en el centro de comercialización; así también, un segundo panel en la parte posterior del lugar, con un mapa de los lugares turísticos del cantón Patate. (véase Figura 21, Figura 22)

Figura 21. Panel Informativo- Distribución “Centro de Comercialización del Valle”



Fuente: elaboración propia

Figura 22. Panel Informativo-Mapa Turístico



Fuente: elaboración propia

Finalmente, se adjunta las animaciones tridimensionales de la propuesta, en donde se observa el mobiliario y la aplicación de la misma, así también como el montaje de los productos en el stand.

Figura 23. Animaciones tridimensionales de la propuesta



Fuente: elaboración propia

Figura 24. Animaciones tridimensionales de la propuesta



Fuente: elaboración propia

Figura 25. Animaciones tridimensionales de la propuesta



Fuente: elaboración propia

Figura 26. Animaciones tridimensionales de la propuesta



Fuente: elaboración propia

Figura 27. Animaciones tridimensionales de la propuesta



Fuente: elaboración propia

Figura 28. Animaciones tridimensionales de la propuesta



Fuente: elaboración propia

Figura 29. Animaciones tridimensionales de la propuesta



Fuente: elaboración propia

- **Producción**

La producción es la fase final, por lo cual se plantea el costo de fabricación del módulo de comercialización, y cada uno de los exhibidores, para obtener una proyección total del valor del stand y el mobiliario. En esta lista se da a conocer los materiales a utilizarse y la cantidad de la misma, así también como una breve descripción del proceso de ensamblado para la producción.

Por medio de los criterios dados, se elaboran las tablas de costo unitario y el valor total del proyecto.

Tabla 2. Ficha costo módulo de comercialización

| <b>MODULO DE COMERCIALIZACIÓN</b>            |                           |                       |                        |
|--|---------------------------|-----------------------|------------------------|
| <b>Material</b>                              | <b>Cantidad Requerida</b> | <b>Valor Unitario</b> | <b>Valor Total USD</b> |
| Materiales Directos                          |                           |                       |                        |
| Tubo cuadrado de acero inoxidable de 25x25x2 | 7                         | \$ 9,99               | \$ 69,93               |
| Tablero OSB de 18 mm                         | 3                         | \$ 9,92               | \$ 29,76               |
| Vidrio Claro de 6mm                          | 105x85 cm                 | \$ 20,00              | \$ 10,00               |
| <b>TOTAL MATERIALES DIRECTOS</b>             |                           |                       | <b>\$ 109,69</b>       |
| Materiales Indirectos                        |                           |                       |                        |
| Alocubond 4mm                                | 25x25 cm                  | \$ 3,00               | \$ 3,00                |
| Tornillo MDF 1 1/4"*8                        | 30                        | \$ 0,02               | \$ 0,60                |
| Electrodos 6011 1/8                          | 10                        | \$ 0,27               | \$ 2,70                |
| Pintura automotriz                           | 1                         | \$ 7,50               | \$ 7,50                |
| Clavo Líquido                                | 40ml                      | \$ 8,99               | \$ 1,49                |
| <b>TOTAL MATERIAL INDIRECTO</b>              |                           |                       | <b>\$ 15,29</b>        |
| Mano de obra directa                         |                           |                       |                        |
| Instalación Vidrio                           | \$ 1,00                   | \$ 10,00              | \$ 10,00               |
| Ensamblado                                   | \$ 4,00                   | \$ 25,00              | \$ 100,00              |
| <b>TOTAL MANO DE OBRA</b>                    |                           |                       | <b>\$ 110,00</b>       |
| <b>COSTO TOTAL</b>                           |                           |                       | <b>\$ 234,98</b>       |

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Ficha costo módulo de comercialización

| <b>EXHIBIDOR VERTICAL</b>        |                           |                       |                        |
|----------------------------------|---------------------------|-----------------------|------------------------|
| <b>Material</b>                  | <b>Cantidad Requerida</b> | <b>Valor Unitario</b> | <b>Valor Total USD</b> |
| Materiales Directos              |                           |                       |                        |
| Platina hierro de 3mm            | 5                         | \$ 20,00              | \$ 100,00              |
| Tablero OSB de 18 mm             | 3                         | \$ 9,92               | \$ 29,76               |
| Tubo Redondo de 1"x2mm           | 1                         | \$ 9,99               | \$ 9,99                |
| Lámina de acero inoxidable       | 3                         | \$ 43,00              | \$ 129,00              |
| <b>TOTAL MATERIALES DIRECTOS</b> |                           |                       | <b>\$ 268,75</b>       |
| Materiales Indirectos            |                           |                       |                        |
| Tornillo negro MDF 1 1/4"*8      | 10                        | \$ 0,04               | \$ 0,40                |
| Electrodos 6011 1/8              | 2                         | \$ 0,27               | \$ 0,54                |
| Pintura automotriz               | 1                         | \$ 7,50               | \$ 7,50                |
| Clavo Líquido                    | 40ml                      | \$ 8,99               | \$ 1,49                |
| <b>TOTAL MATERIAL INDIRECTO</b>  |                           |                       | <b>\$ 8,44</b>         |
| Mano de obra directa             |                           |                       |                        |
| Ensamblado                       | \$ 1,00                   | \$ 40,00              | \$ 40,00               |
| <b>TOTAL MANO DE OBRA</b>        |                           |                       | <b>\$ 40,00</b>        |
| <b>COSTO TOTAL</b>               |                           |                       | <b>\$ 317,19</b>       |

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Ficha costo módulo de comercialización

| <b>EXHIBIDOR DE PISO</b>          |                           |                       |                        |
|-----------------------------------|---------------------------|-----------------------|------------------------|
| <b>Material</b>                   | <b>Cantidad Requerida</b> | <b>Valor Unitario</b> | <b>Valor Total USD</b> |
| Materiales Directos               |                           |                       |                        |
| Aglomerado Pelikan Habano de 15mm | 4                         | \$ 23,00              | \$ 92,00               |
| Tablero OSB de 18 mm              | 4                         | \$ 9,92               | \$ 39,68               |
| Lámina de acero inoxidable        | 5                         | \$ 43,00              | \$ 215,00              |
| Ángulo de 1'x1'                   | 9                         | \$ 6,00               | \$ 54,00               |
| <b>TOTAL MATERIALES DIRECTOS</b>  |                           |                       | <b>\$ 400,68</b>       |
| Materiales Indirectos             |                           |                       |                        |
| Tornillo negro MDF 1 1/4"*8       | 60                        | \$ 0,04               | \$ 2,40                |
| Pintura automotriz                | 1                         | \$ 7,50               | \$ 7,50                |
| Bisagra                           | 4                         | \$ 3,00               | \$ 12,00               |
| Clavo Líquido                     | 40ml                      | \$ 8,99               | \$ 1,49                |
| <b>TOTAL MATERIAL INDIRECTO</b>   |                           |                       | <b>\$ 23,39</b>        |
| Mano de obra directa              |                           |                       |                        |
| Ensamblado                        | \$ 2,00                   | \$ 40,00              | \$ 80,00               |
| <b>TOTAL MANO DE OBRA</b>         |                           |                       | <b>\$ 80,00</b>        |
| <b>COSTO TOTAL</b>                |                           |                       | <b>\$ 504,07</b>       |

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Ficha costo módulo de comercialización

| <b>PANEL INFORMATIVO</b>          |                           |                       |                        |
|-----------------------------------|---------------------------|-----------------------|------------------------|
| <b>Material</b>                   | <b>Cantidad Requerida</b> | <b>Valor Unitario</b> | <b>Valor Total USD</b> |
| Materiales Directos               |                           |                       |                        |
| Tubo cuadrado 50x50x2             | 1                         | \$ 19,00              | \$ 19,00               |
| Aglomerado Pelikan Habano de 15mm | 1                         | \$ 23,00              | \$ 23,00               |
| Platina de hierro 6mm             | 4                         | \$ 23,00              | \$ 92,00               |
| <b>TOTAL MATERIALES DIRECTOS</b>  |                           |                       | <b>\$ 134,00</b>       |
| Materiales Indirectos             |                           |                       |                        |
| Tornillo negro MDF 1 1/4"*8       | 15                        | \$ 0,04               | \$ 0,60                |
| Electrodos 6011 1/8               | 4                         | \$ 0,27               | \$ 1,08                |
| Pintura automotriz                | 1                         | \$ 7,50               | \$ 7,50                |
| Clavo Líquido                     | 40ml                      | \$ 8,99               | \$ 1,49                |
| <b>TOTAL MATERIAL INDIRECTO</b>   |                           |                       | <b>\$ 9,18</b>         |
| Mano de obra directa              |                           |                       |                        |
| Ensamblado                        | \$ 1,00                   | \$ 40,00              | \$ 40,00               |
| <b>TOTAL, MANO DE OBRA</b>        |                           |                       | <b>\$ 40,00</b>        |
| <b>COSTO TOTAL</b>                |                           |                       | <b>\$ 183,18</b>       |

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Ficha costo módulo de comercialización

| <b>SISTEMA DE STANDS</b>   |               |                       |                        |
|----------------------------|---------------|-----------------------|------------------------|
| <b>MOBILIARIO</b>          | <b>Unidad</b> | <b>Valor Unitario</b> | <b>Valor Total USD</b> |
| Módulo de comercialización | 54            | \$ 234,98             | \$ 12.688,92           |
| Exhibidor Vertical         | 54            | \$ 317,19             | \$ 17.128,26           |
| Exhibidor de piso          | 54            | \$ 504,07             | \$ 27.219,78           |
| Panel Informativo          | 2             | \$ 183,18             | \$ 366,36              |

|  |  |       |              |
|--|--|-------|--------------|
|  |  | TOTAL | \$ 57.403,32 |
|--|--|-------|--------------|

Fuente: elaboración propia

## **CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

### **3.1. Análisis de la propuesta**

En esta fase, para la validación de la propuesta se realizan fichas, que permitan indagar la información relevante y los aspectos tanto de la estación de comercialización, panel informativo, exhibidor de piso y exhibidor vertical. Se realiza una visita al GAD Municipal de San Cristóbal de Patate en donde se expone la propuesta a distintos funcionarios. Se da a conocer el uso, sus funciones ventajas y desventajas que se obtuvieron mediante la investigación (véase Anexo 11). Posteriormente se valida propuesta mediante la información obtenida.

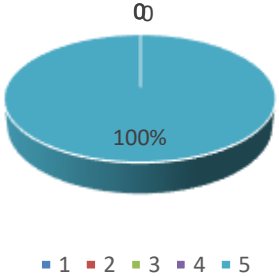
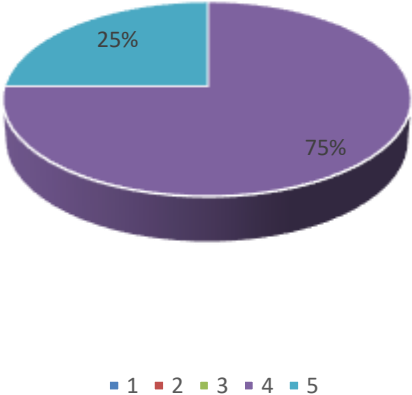
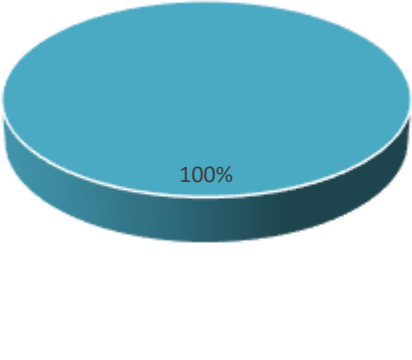
### **3.2. Validación de la propuesta a través del usuario.**

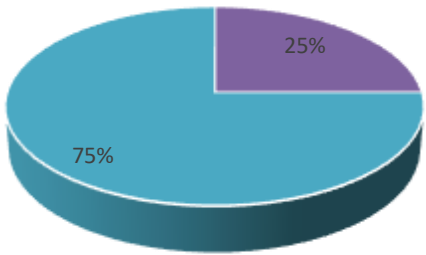
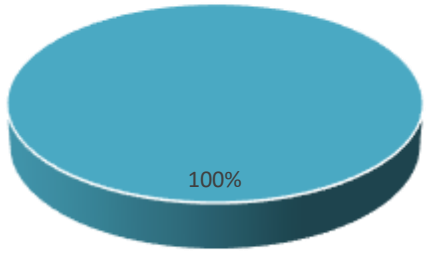

Se presenta de forma presencial a distintos funcionarios de la ilustre municipalidad de Patate, quienes fueron: Ing. Geovanny Soria director de Gestión de Riesgos y Ambiente, Ing. Ernesto Morales, Jefe de Ordenamiento Territorial U.G.S, Ing. Dennis Medina Técnico de Turismo y Ing. Viviana Albán Dirección de OO.PP. Debido a que los comerciantes realizan reuniones de forma mensual, la misma que en el mes de Junio se realizara el 30 de Junio, no es posible exponer a los usuarios del Centro de Comercialización del Valle, sin embargo, la exposición a los funcionarios permite dar a conocer los problemas existentes del lugar y las soluciones que se den por medio de este proyecto.

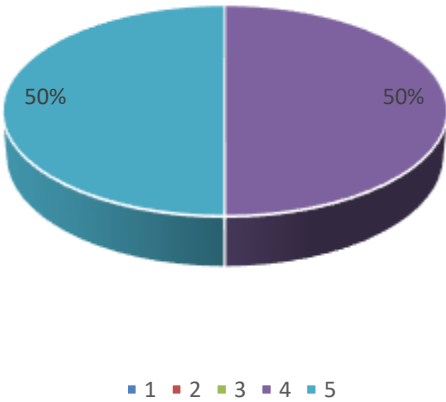
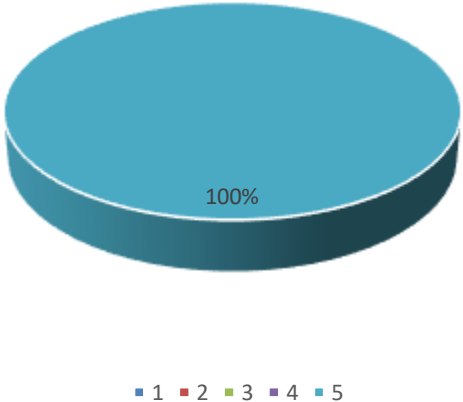
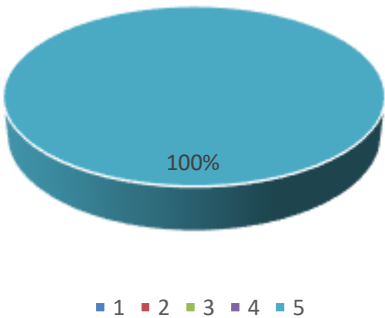
Se exhibe la propuesta por medio de renders, y se aplica las fichas de observación, para explicar todos los requerimientos aplicados en la propuesta, su funcionabilidad, uso y estética. Se valora del 1 al 5, en donde uno es desacuerdo y 5 muy de acuerdo (véase Anexo 11).

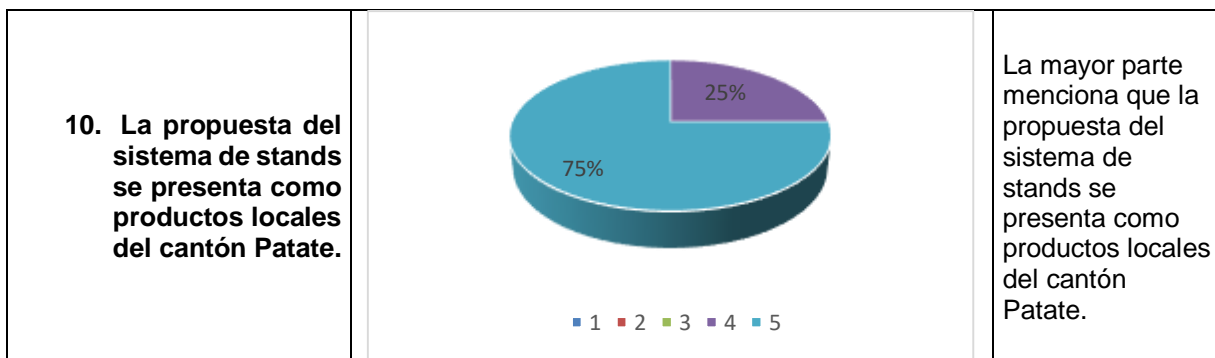
Para el análisis de la información se realiza la interpretación grafica de cada pregunta, véase en la siguiente tabla.

Cuadro 9. Interpretación de resultados

| Pregunta  | Gráfico   | Interpretación  |
|---|---|---|
| <p><b>1. Adaptable al lugar destinado de exposición</b></p>   |  <p>A 3D pie chart with a single blue slice representing 100%. The chart is viewed from an angle, giving it depth. Below the chart is a legend with five colored squares: 1 (blue), 2 (red), 3 (green), 4 (purple), and 5 (cyan).</p>                                       | <p>El 100% manifiesta que se adapta al lugar destinado de exposición.</p>   |
| <p><b>2. Facilidad de montaje</b></p>   |  <p>A 3D pie chart with two slices: a large purple slice representing 75% and a smaller cyan slice representing 25%. The chart is viewed from an angle. Below the chart is a legend with five colored squares: 1 (blue), 2 (red), 3 (green), 4 (purple), and 5 (cyan).</p> | <p>La mayor parte manifiesta que es factible el montaje.</p>  |
| <p><b>3. Calidad y seguridad en la exhibición de los productos, plantas ornamentales, frutas, artesanías y vinos.</b></p> |  <p>A 3D pie chart with a single blue slice representing 100%. The chart is viewed from an angle. Below the chart is a legend with five colored squares: 1 (blue), 2 (red), 3 (green), 4 (purple), and 5 (cyan).</p>  | <p>La totalidad de encuestados señalan que la calidad y seguridad en la exhibición de los productos, plantas ornamentales, frutas, artesanías y vinos es excelente.</p> |

|  |  |  |
|--|--|--|
| <p>4. ¿El conjunto de mobiliario guarda armonía en su estética?</p>  |  <p>75% 25%</p> <p>■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5</p>   | <p>Más de la mitad de los encuestados señala que el conjunto de mobiliario guarda armonía en su estética.</p>  |
| <p>5. La geometría y estética del mobiliario transmite la esencia de Patate como pueblo mágico, el diseño se realizó bajo un concepto lineal y modular en tono de madera para resaltar los productos</p> |  <p>100%</p> <p>■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5</p>     | <p>Todos señalan que la geometría y estética del mobiliario transmite la esencia de Patate como pueblo mágico, el diseño se realizó bajo un concepto lineal y modular en tono de madera para resaltar los productos.</p> |
| <p>6. ¿La aplicación de materiales teca y osb, cumplen con las especificaciones propuestas?</p>  |  <p>50% 50%</p> <p>■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5</p> | <p>Solo la mitad de los encuestados señala que la aplicación de materiales teca y osb, cumplen con las especificaciones propuestas.</p>  |

|  |  |   |
|--|--|---|
| <p><b>7. ¿La incrementación de una zona informativa, mejora la comunicación entre el comerciante y el visitante?</b></p>                       |  <p>50% 50%</p> <p>■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5</p> | <p>Solo la mitad manifiesta que la incrementación de una zona informativa, mejora la comunicación entre el comerciante y el visitante.</p>                |
| <p><b>8. La propuesta del sistema de stands se adapta a las necesidades de los usuarios para exponer de forma organizada los productos</b></p> |  <p>100%</p> <p>■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5</p>   | <p>Todos mencionan que la propuesta del sistema de stands se adapta a las necesidades de los usuarios para exponer de forma organizada los productos.</p> |
| <p><b>9. Los exhibidores de piso y vertical, permiten captar la atención de los visitantes hacia los productos.</b></p>                        |  <p>100%</p> <p>■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5</p>  | <p>Todos dicen que los exhibidores de piso y vertical, permiten captar la atención de los visitantes hacia los productos.</p>                             |



Fuente: elaboración propia

Después del análisis de los datos obtenidos, se concluye lo siguiente:

1. El Sistema de stands se adapta al espacio destinado, conjuntamente con el mobiliario propuesto, sin embargo, el mobiliario se adapta a las necesidades del usuario, para sustraer las piezas según la necesidad.
2. En cuanto al montaje, los encuestados califican en un rango numérico con una calificación de 4, según las observaciones realizadas, se requiere de personas con conocimiento en soldadura para el armado.
3. Existe concordancia entre los encuestados, en cuanto a la adaptabilidad del mobiliario para la exhibición de los productos propuesto, se lo realiza de forma segura y se conserva su calidad.
4. Se califica como muy de acuerdo, que el mobiliario guarda armonía con la estética del lugar y la naturaleza de sus alrededores.
5. Los encuestados, están de acuerdo que la propuesta, transmite la esencia de Patate como pueblo mágico.
6. La utilización de materiales derivados de la madera, cumplen con las necesidades identificadas, son resistentes a los cambios climáticos, y poseen una durabilidad prolongada.
7. La zona informativa, es muy importante, permite captar la atención del usuario y generar un recorrido del lugar de forma más placentera.

8. La propuesta presentada, permite a los usuarios exponer sus productos de forma organizada, sin quitar el protagonismo de los mismo; se logra observar con facilidad cada uno de ellos y conservar su calidad.
9. Los exhibidores de piso al estar diseñados con medidas antropométricas permiten al usuario y al visitante, tener contacto con los productos de forma directa.
10. El Sistema de stands propuesto, es un recurso óptimo para la exhibición y comercialización de los productos.

Finalmente se concluye, que existe aceptación por los funcionarios y usuarios del Centro de Comercialización del Valle del cantón Patate, después de evaluar los factores funcionales, estéticos y el uso del producto. El GAD Municipal de San Cristóbal de Patate, ve el proyecto viable para la aplicación en forma real, aporta a este lugar de comercio más concurrido por los visitantes los fines de semana y feriados, además mencionan que la propuesta está diseñada en base a las necesidades reales de este lugar.

## CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica de la propuesta de diseño de un sistema de stands por medio de la recopilación de información a través de fuentes bibliográficas, observación de productos existentes y de la identificación de necesidades y requerimientos, que existen en el Centro de Comercialización del Valle del cantón Patate. Durante el proceso investigativo se toma en consideración cada uno de los parámetros para el diseño del stand, se identifica que el mobiliario será lineal y modular, para el aprovechamiento del espacio, es limitado para cada usuario. De esta forma se indagó a los usuarios para la creación de recorridos que permitan el contacto usuario-producto, así es que se implementa en el diseño espacios de circulación para generar contacto directo con los productos.
- La identificación de los requerimientos de los usuarios del “Centro de Comercialización del Valle” por medio de visitas de observación al lugar, en donde se pudo dialogar con los usuarios de forma directa e identificar los problemas existentes para generar soluciones mediante el diseño del nuevo producto, en donde se identificaron la necesidad de las siguientes áreas: espacio de comercialización, lugar de exhibición y almacenamiento de los productos. En cuanto al mobiliario, cuenta con materiales resistentes a cambios climáticos, sol-luvia, debido a que se encuentra en un área abierta; por esta razón se aplica Teca y OSB como materiales base del stand y exhibidores, además de una estructura metálica que genere soporte y mejor sujeción al suelo. Al tratarse de un puesto de trabajo que se adaptara tanto a la exposición de frutas, plantas, artesanías y vinos, se generó mallas internas de acero inoxidable en los exhibidores para formar un sistema de ventilación en los productos y conservar su calidad.
- La aplicación del concepto de “Pueblos Mágicos” en el desarrollo de propuestas de stands, Patate es el primer Pueblo Mágico del Ecuador desde su declaración el 29 de septiembre de 2019, por lo cual se toma en cuenta las características de este

programa turístico, que busca rescatar la cultura y tradiciones de los pueblos, así también como resaltar los aspectos naturales de cada localidad, por lo cual se realiza el diseño de un motivo gestor, basado en la mandarina que es un símbolo de Patate, se genera la geometrización de la flor, hojas y fruta y se aplica las normas en el diseño del techo del stand, mobiliario y zonas informativas; esto permite generar un valor añadido a los stands y a su vez dar a conocer la importancia del comercio local para el sustento de las familias.

- El diseño del modelo de Stands adaptable a las actividades del “Centro de Comercialización del Valle”, luego de haber identificado que existen 54 comerciantes en la planta 1 del lugar al cual está enfocado el proyecto, de los cuales 15 son de frutas, 34 de plantas ornamentales, 4 artesanías y 1 puesto de vino artesanal; para esto se crea un espacio de comercialización (stand), que posee una dimensión de 3x2.50 m, tamaño determinado por la municipalidad, de igual forma se diseña el mobiliario con variación de tamaños en base al espacio, el mismo que se adapta a la variedad de productos que se comercializan en este lugar. De esta forma la propuesta presentada cumple con los requerimientos identificados y llena las expectativas de los usuarios.

## RECOMENDACIONES

- Es importante distribuir el lugar por zonas, se generan secciones de cada producto, en la actualidad la organización del espacio no posee de una correcta distribución, lo cual crea desorden y así desinterés de los turistas para recorrer el área total.
- La propuesta se realiza bajo las necesidades reales de los usuarios del Centro de Comercialización del Valle, por lo cual para la aplicación del proyecto en otros espacios se recomienda tomar en cuenta el lugar, los materiales y los productos a exhibirse.
- Al ser Patate el Primer Pueblo Mágico del Ecuador, el cual posee de un sin número de atractivos naturales y gran variedad de productos agrícolas, así también como lugares turísticos únicos, como cascadas, lagunas, parques ecológicos, entre otros, es importante que las autoridades se enfoquen en estos espacios, para mejorar el entorno urbano y rural con enfoque estético y accesible.
- Al tratarse de un lugar turístico concurrido por los turistas los fines de semana y feriados, se recomienda mejorar las zonas de información turística, así también como se sugiere implementar señalética por tipo de producto en este Centro.

## BIBLIOGRAFÍA

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* 6ª Edición. Caracas: Episteme.

Berrezueta Criollo, P. (2012). *Estudio de los espacios en las ferias de exposición y proponer un nuevo stand aplicando los conceptos de diseño*. Cuenca: Universidad de Cuenca.

Broto, C. (2011). *Diseño de Stands*. Barcelona: Océano.

Chaccha, C. (14 de Mayo de 2022). (M. Soria, Entrevistador)

Diario El Telégrafo. (05 de Abril de 2015). *Los mercados reclaman mayor atención*. Obtenido de [https:// www. eltelegrafo. com. ec/ noticias/ quito/ 1/ los -mercados- reclaman-mayor-atencion](https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/los-mercados-reclaman-mayor-atencion)

Diario La Hora. (05 de Noviembre de 2020). *Centro de Comercialización del Valle retoma sus actividades*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/noticias/centro-de-comercializacion-del-valle-retoma-sus-actividades/>

Fernández, V. (2015). *Fundamentos de Metodología de la Investigación*. Barcelona: OmniaScience.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico DF: McGraw Hill.

Jara, K. (2018). *Propuesta de diseño de stand para la Unidad de Cultura, Deportes y Recreación de la Ilustre Municipalidad de Cuenca*. Cuenca.

La Nación. (11 de Septiembre de 2019). La Nación. Obtenido de [https:// lanacion. com. ec/patate-se-fomenta-turisticamente/](https://lanacion.com.ec/patate-se-fomenta-turisticamente/)

Llugsha, V. (Junio de 2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58451.pdf>

Mateos, E. (27 de Junio de 2016). *El arte de la iluminación*. Obtenido de [https:// contemporaneaeventi.com/arte-iluminacion-stands/](https://contemporaneaeventi.com/arte-iluminacion-stands/)

Medina, D. (30 de Septiembre de 2019). *Situación del Centro de Comercialización del Valle*. (M. A. Soria, Entrevistador)

Medina, D. (14 de Mayo de 2022). (M. Soria, Entrevistador)

Ministerio de Turismo de Ecuador. (02 de agosto de 2018). *El desarrollo de Pueblos Mágicos en Ecuador contará con asesoramiento de México*. Obtenido de [https:// www. turismo. gob. ec/ el- desarrollo- de- pueblos- magicos- en- ecuador- contara-con-asesoramiento-de-mexico/](https://www.turismo.gob.ec/el-desarrollo-de-pueblos-magicos-en-ecuador-contara-con-asesoramiento-de-mexico/)

Ministerio de Turismo del Ecuador. (11 de Septiembre de 2018). *Mintur socializa con los GAD del país, el proyecto “Pueblos Mágicos”*. Obtenido de [https:// www. turismo. gob. ec/ mintur- socializa- con- los- gad- del- pais- el- proyecto- pueblos-magicos/](https://www.turismo.gob.ec/mintur-socializa-con-los-gad-del-pais-el-proyecto-pueblos-magicos/)

Ministerio de Turismo del Ecuador. (14 de Marzo de 2019). *Baños de Agua Santa y Patate trabajan para convertirse en Pueblos Mágicos*. Obtenido de [https:// www. turismo. gob. ec/ banos- de- agua- santa- y- patate- trabajan- para- convertirse- en-pueblos-magicos/](https://www.turismo.gob.ec/banos-de-agua-santa-y-patate-trabajan-para-convertirse-en-pueblos-magicos/)

Ministerio de Turismo del Ecuador. (27 de Junio de 2019). *MINTUR y GAD de Patate firman un convenio para la aplicación del Programa Pueblos Mágicos*. Obtenido

de [https:// www. turismo. gob. ec/ mintur- y- gad- de- patate- firman- un- convenio-para-la-aplicacion-del-programa-pueblos-magicos/](https://www.turismo.gob.ec/mintur-y-gad-de-patate-firman-un-convenio-para-la-aplicacion-del-programa-pueblos-magicos/)

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2020). *Bases para la convocatoria al Programa Pueblos Mágicos Ecuador 2020* . Quito.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (29 de Septiembre de 2020). *Comportamiento del turismo a nivel nacional*. Obtenido de [https:// servicios .turismo. gob. ec/ descargas/ Turismo- cifras/ Publicaciones/ DespuesCovid/ Comportamiento- Covid-VERSION-FINAL\\_JSP.pdf](https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf)

Ministerio de Turismo del Ecuador. (17 de marzo de 2022). *Pueblos Mágicos Ecuador*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/pueblos-magicos>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (17 de Marzo de 2022). *Pueblos Mágicos Ecuador*. Obtenido de <https://www.viajaecuador.com.ec/pueblos-magicos/>

Morgan, T. (2016). *Visual merchandising: Escaparates e interiores comerciales*. GG.

Nicola López, G. (1996). *Historia de la Provincia de Tungurahua*. Ambato: Pío XII.

Pueblos Mágicos Ecuador. (2022). PATATE, Guía de destino. Quito.

Ramos, C. (11 de Diciembre de 2021). *Los alcances de una investigación*. Obtenido de [file:///C:/Users/pam\\_p/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf](file:///C:/Users/pam_p/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf)

Romanos, S. (2000). *Guía de Fuentes de Información Especializada*. Buenos Aires: GREBYD.

Secretaría de Turismo. (17 de Marzo de 2022). *Módulo de Información de Pueblos Mágicos*. Obtenido de [https:// www. datatur. sectur. gob. mx/ SitePages/ PueblosMagicos.aspx](https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/PueblosMagicos.aspx)

Servicio Nacional de Contratación Pública. (18 de Marzo de 2022). *Información Proceso Contratación MCO-GADMSCP-003-2018*. Obtenido de [https:// www. compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/PC/informacionProcesoContratacion2.cpe?idSoliCompra=SaEqEcX4whOYk9B2nJMWVFR0UJ0C5aOlev6x9HsTnwl,](https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/PC/informacionProcesoContratacion2.cpe?idSoliCompra=SaEqEcX4whOYk9B2nJMWVFR0UJ0C5aOlev6x9HsTnwl)

Toapanta, M. (2018). *Análisis de stands y sistemas multifuncionales para mejorar la organización de espacios en Ferias Populares de Ambato*. Ambato.

Tungurahua Turismo. (2022). *Tungurahua Turismo*. Obtenido de [https:// tungurahua turismo.com/es-ec/tungurahua/patate/recetas/arepas-zapallo-aead5198f](https://tungurahuaturismo.com/es-ec/tungurahua/patate/recetas/arepas-zapallo-aead5198f)

Tungurahua Turismo. (2022). *Tungurahua Turismo*. Obtenido de [https:// tungurahua turismo.com/es-ec/tungurahua/patate/recetas/chicha-uva-a31b5e77c](https://tungurahuaturismo.com/es-ec/tungurahua/patate/recetas/chicha-uva-a31b5e77c)

Tungurahua Turismo. (2022). *Tungurahua Turismo*. Obtenido de [https:// tungurahua turismo. com/ es- ec/ tungurahua/ patate/ recetas/ receta- vino- uva- patate- a367511e6](https://tungurahuaturismo.com/es-ec/tungurahua/patate/recetas/receta-vino-uva-patate-a367511e6)

Vázquez Villavicencio, A. C. (2017). *Propuesta de un stand informativo para la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca*. Cuenca: Universidad de Cuenca.

## ANEXOS

## Anexo 1. Listado de vendedores

| NIVEL 1      |                                 |                              |
|--------------|---------------------------------|------------------------------|
| # de puestos | Nombres                         | Cargo                        |
| 1            | Erika Núñez                     | Frutas                       |
| 2            | Génesis Chicaiza                | Frutas                       |
| 3            | Verónica Fiallos                | Frutas                       |
| 4            | Zenaida Quispe                  | Frutas                       |
| 5            | Rosa Sánchez                    | Frutas                       |
| 6            | Joselyn Chiquito                | Frutas                       |
| 7            | Miguel Motero                   | Plantas                      |
| 8            | Esteban Sanipatín               | Plantas                      |
| 9            | Cristina Cunama                 | Plantas                      |
| 10           | Jairo Narváez                   | Abonos Orgánicos y Sustratos |
| 11           | Yolanda Ramos                   | Plantas                      |
| 12           | Paul Almeida                    | Artesanía                    |
| 13           | Silvana Suniga                  | Plantas                      |
| 14           | Asociación Agropecuaria Quilata | Plantas                      |
| 15           | Miguel Satipatín                | Plantas                      |
| 16           | Lilian Pilaguano                | Plantas                      |
| 17           | Lourdes Montero                 | Plantas                      |
| 18           | María Dolores Cunama            | Plantas                      |
| 19           | Diego Aponte                    | Plantas                      |
| 20           | Ángel Robalino                  | Plantas                      |
| 21           | José Tustón                     | Plantas                      |
| 22           | Gloria Guano                    | Plantas                      |
| 23           | Mónica Cepeda                   | Plantas                      |
| 24           | Daniel Cepeda                   | Plantas                      |
| 25           | Mirian Acosta                   | Plantas                      |
| 26           | Doris Criollo                   | Plantas                      |
| 27           | Karina Cunama                   | Plantas                      |
| 28           | Jesús Morales                   | Plantas                      |
| 29           | Jaime Morales                   | Plantas                      |
| 30           | Manuel Cabrera                  | Artesanía                    |
| 31           | William Paredes                 | Vino Artesanal               |
| 32           | Ana Lucía Chicaiza              | Plantas                      |
| 33           | Isaura Quispe                   | Plantas                      |
| 34           | John Pilaguano                  | Plantas                      |
| 35           | Mariela Ortega                  | Plantas                      |
| 36           | Jaime Enríquez                  | Plantas                      |
| 37           | Magali Gallegos                 | Plantas                      |
| 38           | Elsa Caiza                      | Plantas                      |
| 39           | Jorge Toanga                    | Plantas                      |
| 40           | Jessica Quispe}                 | Plantas                      |
| 41           | Sara Acosta                     | Plantas                      |
| 42           | Estefanía Gómez                 | Artesanía                    |
| 43           | Lolita Caicedo                  | Plantas                      |
| 44           | Jesús Aguirre                   | Frutas                       |
| 45           | Natividad Carrillo              | Frutas                       |

|                     |                   |                     |
|---------------------|-------------------|---------------------|
| 46                  | María Quispe      | Frutas              |
| 47                  | Judith Arias      | Frutas              |
| 48                  | Diana Cepeda      | Plantas             |
| 49                  | Catalina Quispe   | Plantas             |
| 50                  | Wilson Pilaguano  | Plantas             |
| 51                  | Ana Almeida       | Plantas             |
| 52                  | Ariel Acosta      | Plantas             |
| 53                  | María José Tamayo | Artesanía           |
| 54                  | Walter Morales    | Plantas             |
| <b>NIVEL 2</b>      |                   |                     |
| <b># de puestos</b> | <b>Nombres</b>    | <b>Cargo</b>        |
| 1                   | Israel Guevara    | Calzado             |
| 2                   | Laura Ortiz       | Calzado             |
| 3                   | Mirian Condo      | Ropa de bebe        |
| 4                   | Sebastián Rabayo  | Jugos               |
| 5                   | Tania Robalino    | Juguetes            |
| 6                   | Jaime Frutos      | Helados             |
| 7                   | Marco Caicedo     | Bebidas Medicinales |
| 8                   | Salvador Tubón    | Artículos Varios    |
| 9                   | José Manya        | Cobijas             |
| 10                  | Yolanda Rodríguez | Vinos y Picaditas   |
| 11                  | Francisca Chango  | Inflable            |

## Anexo 2. Cuestionario para encuesta “Centro de Comercialización del Valle”

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO  
ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

### SISTEMA DE STANDS VERSÁTIL BAJO EL CONCEPTO DE PUEBLOS MÁGICOS PARA EL CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DEL VALLE DEL CANTÓN PATATE

**Objetivo:** Desarrollar un sistema de stands bajo el concepto de “Pueblos Mágicos” para el Centro de Comercialización del Valle del cantón Patate.

**Consentimiento:** Al participar en la presente encuesta doy mi consentimiento para participar en la presente investigación, así como que, los datos obtenidos sean usados con fines investigativos.

#### Encuesta dirigida a vendedores del Centro de Comercialización del Valle

##### 1 Género

Masculino     Femenino     Otro    \_\_\_\_\_

##### 2 ¿Cuál es su rango de edad?

18 - 25     26 - 35     36 - 40     41 - 50  
 51 - 65     más de 65

##### 3 ¿Qué tipo de producto comercializa en este centro?

Artesanías     Ropa     Plantas     Frutas

##### 4 ¿Cuántas personas atienden su puesto de exhibición?

1     2     3     más de 3

##### 5 ¿Cómo considera usted la imagen y organización del centro de comercialización?

Excelente     Bueno     Normal

Regular     Malo

**6** ¿Qué tan importante considera usted que es el diseño que poseen los stands para atraer clientes? Siendo 1 poco importante y 5 muy importante

1     2     3

4     5

**7** ¿Qué elemento de apoyo utiliza para la exhibición de sus productos?

Mesa     Carteles     Sillas/Butacas    Otros: \_\_\_\_\_

**8** Seleccione las actividades para las cuales necesita que su stand este adecuado

Almacenamiento de productos     Exposición de productos     Caja     Descanso personal

Zona de información     Todas las anteriores

**9** ¿Qué tan de acuerdo está usted en que se utilicen materiales sustentables para la elaboración de los stands? Siendo 1 poco necesario y 5 necesario.

1     2     3

4     5

**10** ¿Qué elementos considera importantes a tomarse en cuenta en el diseño de un stand?

Funcionalidad     Tamaño     Materiales    Otro: \_\_\_\_\_

### Anexo 3. Resultado de las encuestas aplicadas en el “Centro de Comercialización del Valle”

#### Pregunta 1: Género

Gráfico 1. Composición por Género



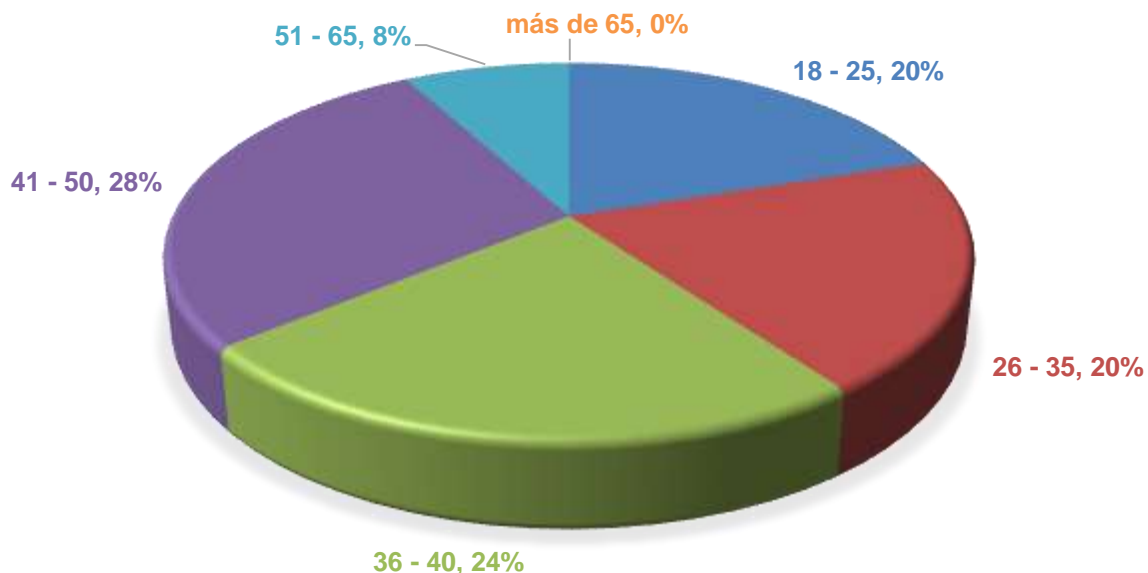
Fuente: elaboración propia

#### Análisis e interpretación:

Como se observa en el **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, de las 25 personas encuestadas el 68% está compuesto por el género femenino, lo cual representa un total de 17 mujeres que han participado en el estudio, mientras que el 8 corresponden al género masculino, lo cual representa el 32% de muestra analizada.

#### Pregunta 2: ¿Cuál es su rango de edad?

Gráfico 2. Composición por rango de edad



Fuente: elaboración propia

### **Análisis e interpretación:**

De la muestra analizada, el mayor porcentaje corresponde a personas en un rango de edad de 41 a 50 años, con un 28% que corresponde a 7 personas; por su parte el 24% corresponde a personas en un rango de 36 a 40 años, mientras que se observaron 6 personas en un rango de 26 a 35 años y 18 a 25 años, lo cual representa el 20% respectivamente, se genera así la menor participación en el estudio a personas entre 51 y 65 años con un 8%.

**Pregunta 3: ¿Qué tipo de producto comercializa en este centro?**

Gráfico 3. Composición por tipo de producto comercializado



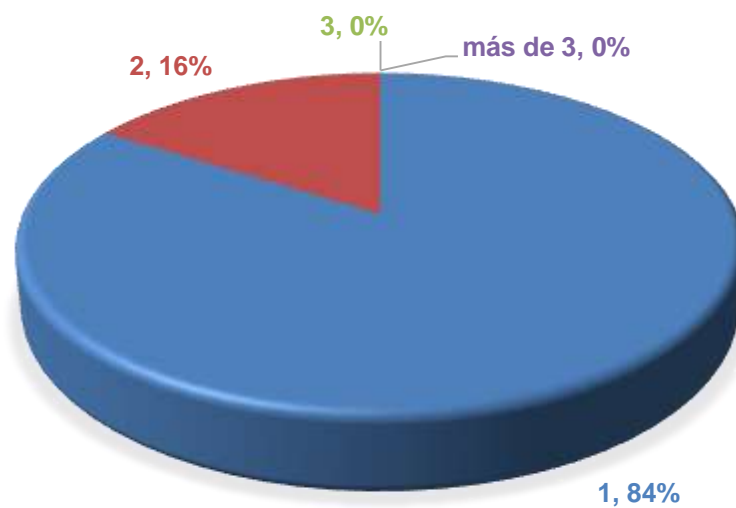
Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:**

Como se aprecia en el **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, existe una misma distribución para los comerciantes que venden frutas, artesanías y plantas, dado que se registraron 7 personas para cada actividad, lo cual representa el 28% respectivamente; por su parte el 16% de la muestra analizada comercializa ropa.

**Pregunta 4: ¿Cuántas personas atienden su puesto de exhibición?**

Gráfico 4. Composición por cantidad de personas en puesto



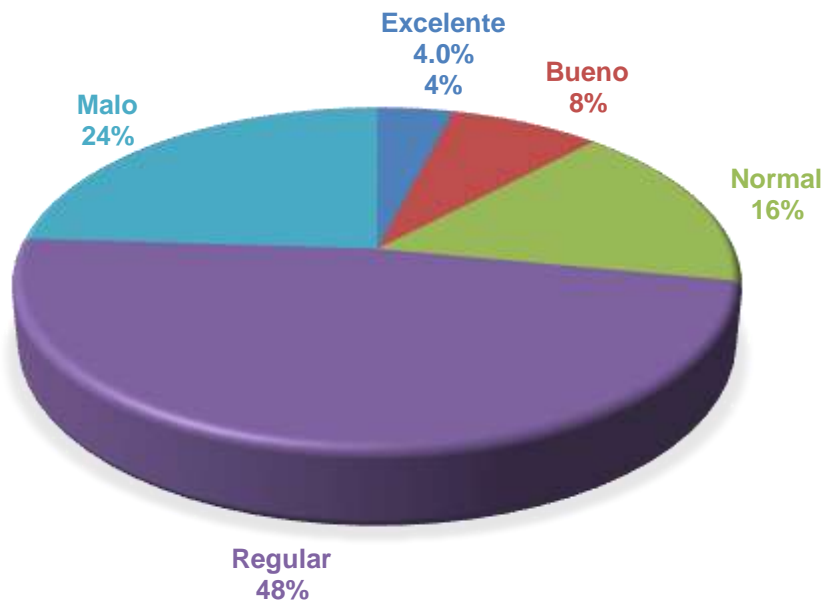
Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:**

Como se aprecia en el **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, se ha analizado el número de personas que está presente en cada puesto de comercialización, se tiene como resultado que el 84% de la muestra únicamente cuenta con una persona para atender a los clientes, mientras que el 16% restante dispone de 2 personas para atención a los usuarios.

### Pregunta 5: ¿Cómo considera usted la imagen y organización del centro de comercialización?

Gráfico 5. Composición por imagen y organización del centro de comercialización



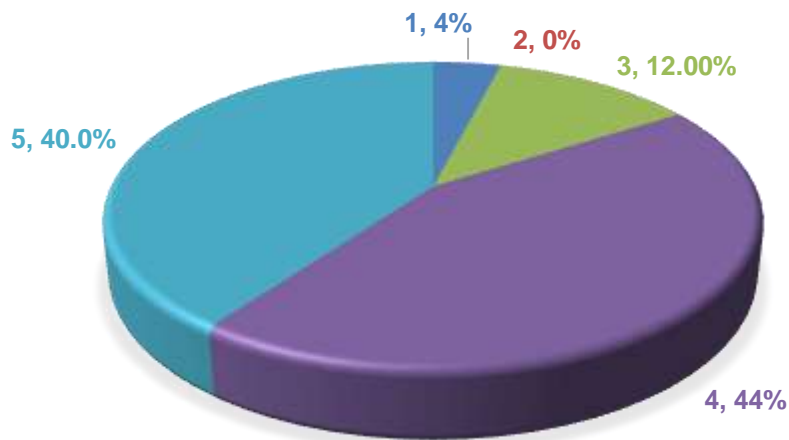
Fuente: elaboración propia

#### **Análisis e interpretación:**

A fin de conocer la percepción que tienen los comerciantes del centro de comercialización, se les consultó su impresión en función de la imagen y organización del mismo, obteniéndose que el 48% considera que esta es regular, seguida por un 24% con una apreciación mala de este mercado, y tan solo un 4% la valora como excelente.

**Pregunta 6: ¿Qué tan importante considera usted que es el diseño que poseen los stands para atraer clientes? Siendo 1 poco importante y 5 muy importante.**

Gráfico 6. Composición por importancia de diseño de stand



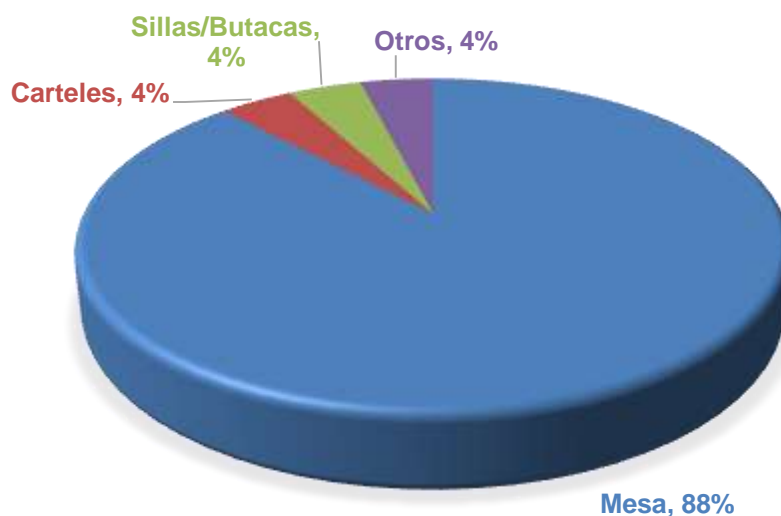
Fuente: elaboración propia

#### **Análisis e interpretación:**

Es fundamental resaltar que el 44% de los expositores del centro de comercialización otorgan un puntaje de 4, equivalente a importante, en relación a la importancia del diseño que posea un stand para llamar la atención de los clientes, así mismo, el 40% considera que esto es muy importante, y un 12% en un término medio de la evaluación de este aspecto.

**Pregunta 7: ¿Qué elemento de apoyo utiliza para la exhibición de sus productos?**

Gráfico 7. Composición por elementos de apoyo



Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:**

Con la finalidad de establecer el diseño que mejor se ajuste a las necesidades de los comerciantes, es importante conocer el tipo de elementos de apoyo que emplean para la exhibición de sus productos, por lo que se obtuvo que la mesa es el elemento que la mayoría utiliza con un 88%, seguido por carteles, sillas/butacas y repisas con un 4% cada una.

**Pregunta 8: Seleccione las actividades para las cuales necesita que su stand este adecuado.**

Gráfico 8. Composición por actividades uso stand



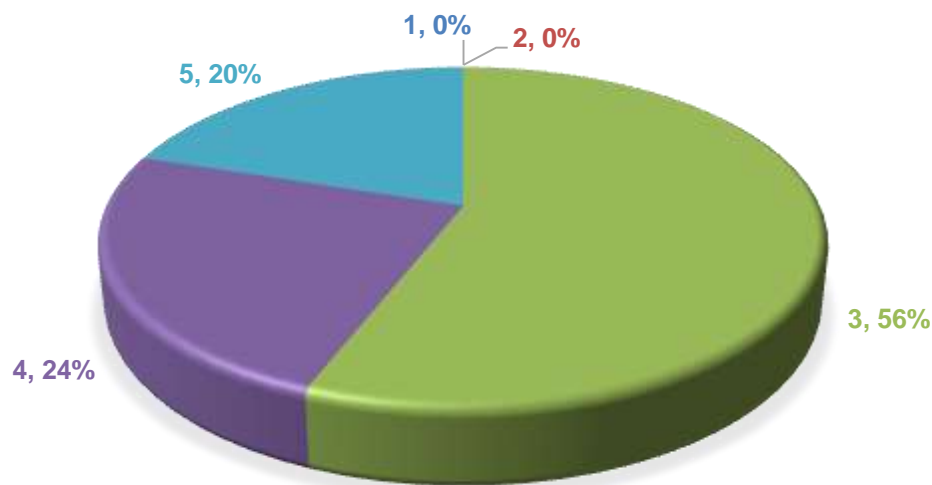
Fuente: elaboración propia

#### **Análisis e interpretación:**

El 80% de los comerciantes encuestados manifestaron que necesitan un stand para la exposición de sus productos en el centro de comercialización, un 4% indicó que lo requieren para el almacenamiento de productos y un 16% señaló que lo necesitan para todas las opciones comprendidas como exposición y almacenamiento de productos, caja, descanso personal y zona de información.

**Pregunta 9: ¿Qué tan de acuerdo está usted en que se utilicen materiales sustentables para la elaboración de los stands? Siendo 1 poco necesario y 5 necesario.**

Gráfico 9. Composición por importancia material sustentable para stands



Fuente: elaboración propia

#### **Análisis e interpretación:**

Otro factor relevante para identificar el diseño adecuado de stand para el centro de comercialización es el tipo de material a emplearse en estos, es así que, se obtuvo que el 20% de los encuestados están de acuerdo con que se utilicen materiales sustentables y el 56% está en un punto medio en la relevancia que le dan a esta clase de material para el stand.

**Pregunta 10: ¿Qué elementos considera importantes a tomarse en cuenta en el diseño de un stand?**

Gráfico 10. Composición por importancia diseño de un stand



Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:**

El 100% de los encuestados consideran que la funcionalidad es el elemento más importante a tomarse en cuenta en el diseño de los stands, sobre los materiales a utilizarse o el tamaño del mismo, debido a que este se adapta a sus necesidades, al igual que, de fácil armado y desarmado.

#### Anexo 4. Cuestionario para entrevista semi estructurada funcionarios “Centro de Comercialización del Valle”

|  |                  |
|--|------------------|
| <b>Tema del proyecto de investigación:</b> Sistema de stands versátil bajo el concepto de pueblos mágicos para el centro de comercialización del valle del cantón Patate.                                  |                  |
| <b>Objetivo:</b> recolectar información basada en experiencias, para establecer las necesidades a tomarse en cuenta para el diseño de los stands del “Centro de Comercialización del Valle”.               |                  |
| <b>Consentimiento:</b> Al participar en la presente entrevista doy mi consentimiento para participar en la presente investigación, así como que, los datos obtenidos sean usados con fines investigativos. |                  |
| <b>Ficha de Entrevista no estructurada a directivos del Centro de Comercialización del Valle</b>   |                  |
| <b>Entrevistador:</b>  | <b>Fecha:</b>    |
| <b>Entrevistado:</b>   | <b>Cargo:</b>    |
| <b>Pregunta</b>  | <b>Respuesta</b> |
| 1. ¿A qué segmento de mercado va dirigido el Centro de Comercialización del Valle?   |                  |
| 2. ¿Cuál es el elemento diferenciador del Centro de Comercialización del Valle?  |                  |
| 3. ¿Cómo se lleva a cabo la comercialización de los productos en este centro?  |                  |
| 4. ¿Cuáles considera que son las razones principales de los comerciales para participar en las ferias de este centro?  |                  |
| 5. ¿Qué aspectos considera importantes para tomarse en cuenta en el diseño de un stand?  |                  |
| 6. ¿Qué factores se consideran para la planificación concerniente al montaje de un stand?  |                  |
| 7. ¿Qué factor que resulte atractivo considera que las plazas comerciales brindan al público?  |                  |
| 8. ¿Qué aspectos consideran principalmente para establecer el tamaño de las plazas comerciales?  |                  |
| 9. ¿Cómo se determina la distribución y ubicación de las plazas comerciales?   |                  |
| 10. ¿Qué factores tomaron en cuenta al momento de proporcionar un elemento o mobiliario a los vendedores del centro de comercialización para la exhibición de productos?                                   |                  |

## Anexo 5. Resultados de la entrevista al Ing. Dennis Medina, Técnico de Turismo y Cultura del GAD Municipal de Patate

| Pregunta  | Respuesta  |
|---|--|
| 1. ¿A qué segmento de mercado va dirigido el Centro de Comercialización del Valle?                                    | Está dirigido por el segmento de mercado familiar que es el grupo de visitantes que más se logra apreciar en el centro de comercialización, especialmente los fines de semana. |
| 2. ¿Cuál es el elemento diferenciador del Centro de Comercialización del Valle?                                       | El principal elemento diferenciador es la diversidad de productos disponibles para ser comercializados en un mismo lugar.  |
| 3. ¿Cómo se lleva a cabo la comercialización de los productos en este centro?   | El proceso de comercialización se lleva a cabo de manera directa, del productor al consumidor.   |
| 4. ¿Cuáles considera que son las razones principales de los comerciales para participar en las ferias de este centro? | La razón principal es la asociatividad, lo que permite evitar la especulación en precios y que todos se rijan bajo una misma regulación.                                       |
| 5. ¿Qué aspectos considera importantes para tomarse en cuenta en el diseño de un stand?                               | Se considera fundamentalmente el entorno en el cual se desarrolla la feria y su material estará en relación al ambiente por lo que sería idóneo algo ecológico.                |
| 6. ¿Qué factores se consideran para la planificación concerniente al montaje de un stand?                             | Se toma en cuenta el espacio para las plazas comerciales, no cuentan con la capacidad para brindar una carpa para cada stand por lo que existe una armonía en los espacios.    |
| 7. ¿Qué factor que resulte atractivo considera que las plazas comerciales brindan al público?                         | El principal atractivo es la variedad de plantas ya sean medicinales u ornamentales, así como la diversidad de frutas que se ofrecen, se conforma así el fuerte de esta plaza. |
| 8. ¿Qué aspectos consideran principalmente para establecer el tamaño de las plazas comerciales?                       | Se considera una normativa interna establecida por la Municipalidad, en la cual se determina el área de cada plaza, lo cual arroja el valor a cancelar por el mismo.           |

|  |  |
|--|--|
| <p><b>9. ¿Cómo se determina la distribución y ubicación de las plazas comerciales?</b></p>   | <p>La ubicación no se estableció de forma idónea, como Municipio se dejó a potestad a la directiva de la feria, lo que ha causado malestar y quejas entre los comerciantes.</p>  |
| <p><b>10. ¿Qué factores tomaron en cuenta al momento de proporcionar un elemento o mobiliario a los vendedores del centro de comercialización para la exhibición de productos?</b></p> | <p>Como Municipio no se brindó carpas o mobiliarios para la exhibición de los productos, se dejó a elección de los comerciantes, se sugiere la adquisición de estanterías de acuerdo a sus posibilidades económicas.</p> |

Fuente: elaboración propia

## Anexo 6. Resultados de la entrevista al Ing. Cristian Chaccha, Jefe de Control del GAD Municipal de Patate

| Pregunta  | Respuesta  |
|---|--|
| 1. ¿A qué segmento de mercado va dirigido el Centro de Comercialización del Valle?                                    | El centro comercial está dirigido a un status medio, se considera que la adquisición de las plantas está orientado a los sembríos o plantaciones.  |
| 2. ¿Cuál es el elemento diferenciador del Centro de Comercialización del Valle?                                       | El elemento diferenciador es la variedad de plantas y frutas que se encuentran disponibles en esta localidad, así como resulta atractivo a sus visitantes que Patate sea uno de los primeros pueblos mágicos.  |
| 3. ¿Cómo se lleva a cabo la comercialización de los productos en este centro?   | La comercialización se realiza los fines de semana y feriados, efectuándose directamente desde los productores hacia los consumidores.   |
| 4. ¿Cuáles considera que son las razones principales de los comerciales para participar en las ferias de este centro? | La principal razón corresponde al surgimiento económico de las familias, se toma en consideración que la mayoría de los que cuenta con una plaza en este centro comercial son productores, por lo que sus ventas son la fuente de alimentación para sus hogares. |
| 5. ¿Qué aspectos considera importantes para tomarse en cuenta en el diseño de un stand?                               | Para un funcionamiento adecuado del centro de comercialización se encamina a las características de un pueblo mágico, cuenta con arquitectura ecológica, rustica y amigable con el ambiente, se mantiene la uniformidad entre cada uno.                          |
| 6. ¿Qué factores se consideran para la planificación concerniente al montaje de un stand?                             | El principal factor a considerarse es el tipo de venta que se realiza, la cual se centra en venta de especies frutales y ornamentales, así mismo, se tomaran en cuenta el horario de atención del centro de comercialización.                                    |

|  |   |
|--|---|
| <p><b>7. ¿Qué factor que resulte atractivo considera que las plazas comerciales brindan al público?</b></p>  | <p>Lo más llamativo corresponde a las especies que se generan y se comercializan en la zona, así como la infraestructura del centro de comercialización que es relativamente nueva.</p>   |
| <p><b>8. ¿Qué aspectos consideran principalmente para establecer el tamaño de las plazas comerciales?</b></p>  | <p>Se toma en cuenta la ordenanza municipal en relación al uso y ocupación de la vía pública, así como los espacios de plazas, mercados y centros de comercialización, en la que se establece un área delimitada para cada uno de los vendedores, la cual determina el valor a pagar como arriendo.</p> |
| <p><b>9. ¿Cómo se determina la distribución y ubicación de las plazas comerciales?</b></p>   | <p>De acuerdo al diseño del centro de comercialización se maneja una distribución lineal, se considera la libre circulación de los visitantes.</p>  |
| <p><b>11. ¿Qué factores tomaron en cuenta al momento de proporcionar un elemento o mobiliario a los vendedores del centro de comercialización para la exhibición de productos?</b></p> | <p>Al ser un área descubierta, surgió la implementación de carpas como una iniciativa de la asociación del centro de comercialización.</p>  |

Fuente: elaboración propia

### Anexo 7. Levantamiento Fotográfico Centro de Comercialización









Ç

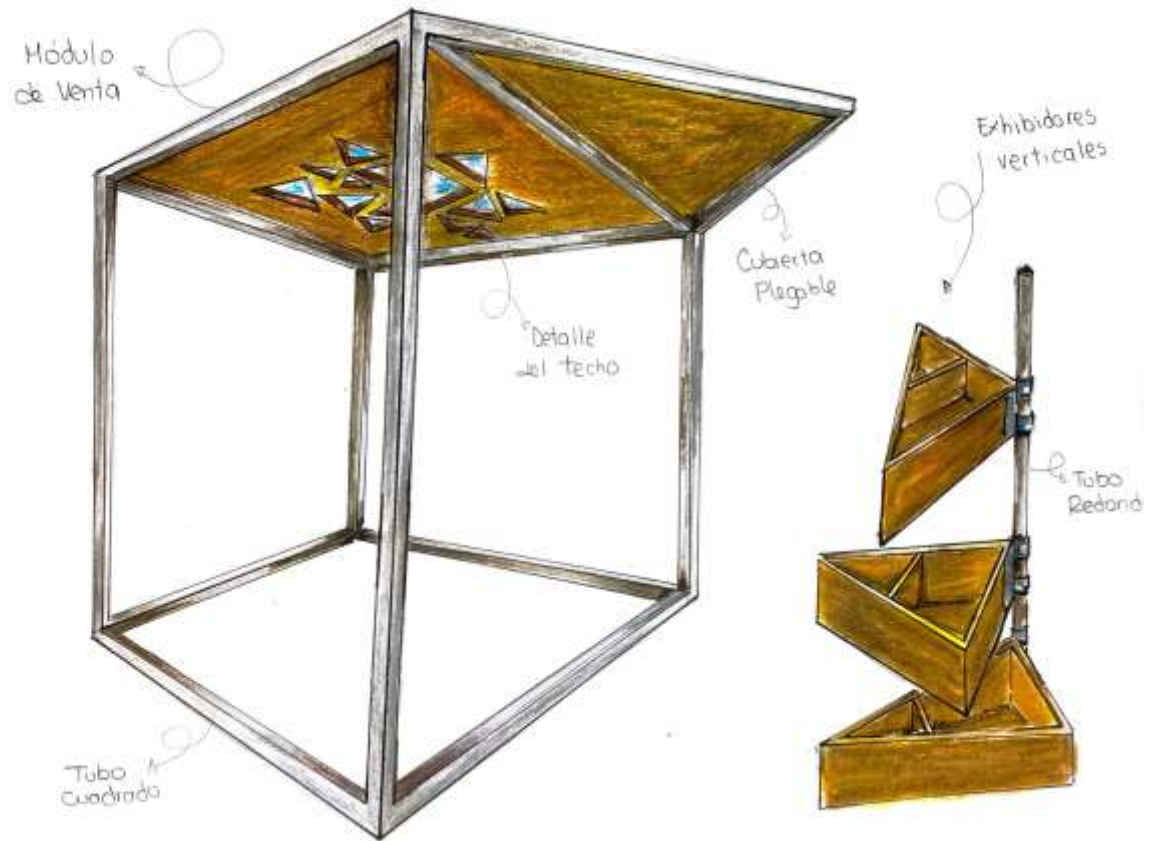
## Anexo 8. Jerarquización de necesidades

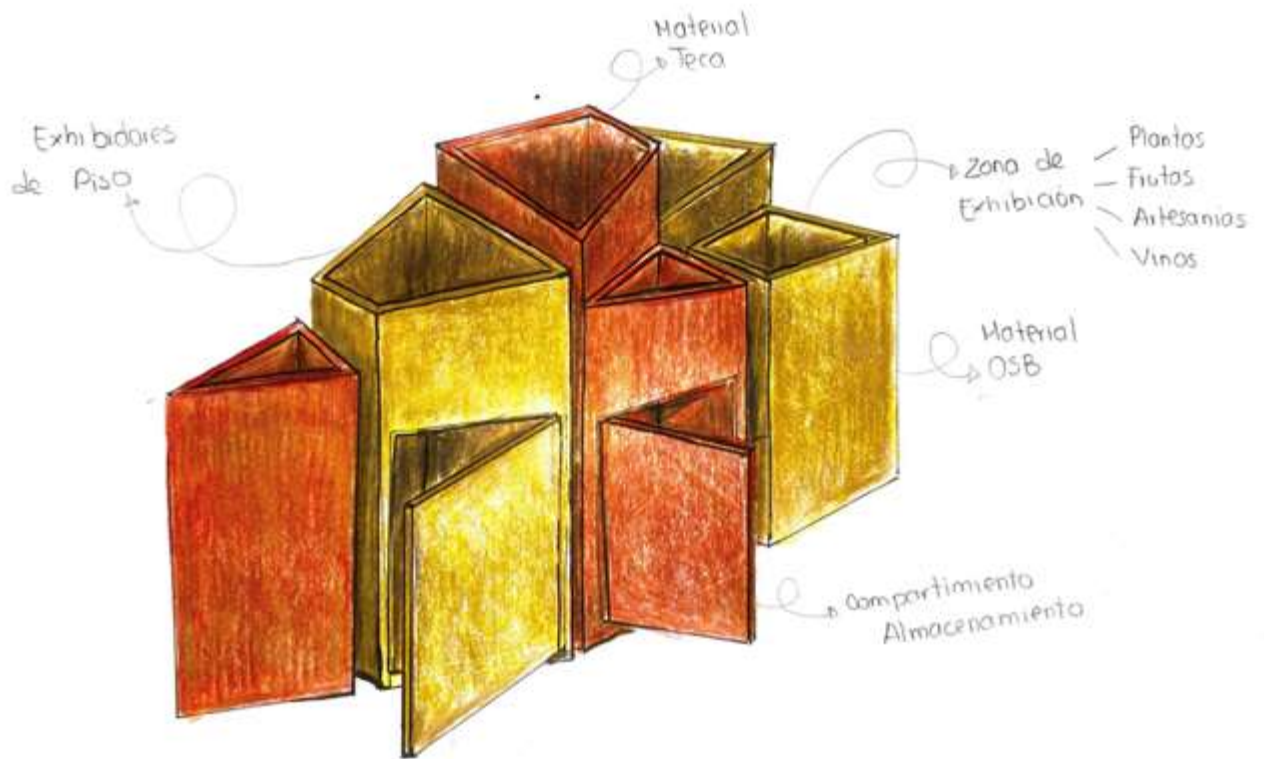
| Núm.             | Jerarquía de necesidades                 | Beneficios  | Dificultades  |
|------------------|--|---|---|
| <b>Primarias</b> |  |   |   |
| 1                | Mejorar la estadía de los comerciantes   | Dar un espacio con mejor confort al usuario.                  | Limitación de espacio para las actividades a realizarse.        |
| 2                | Optimizar el espacio                     | Generar orden para la exhibición y distribución de productos. | Limitación de espacio para las actividades a realizarse.        |
| 3                | Facilitar la exhibición de productos     | Captación del producto de manera más eficaz.                  | Saturación de objetos en el área de exhibición.                 |
| 4                | Zona expositiva                          | Crear espacios adecuados para cada producto.                  | Saturación de objetos en el área de exhibición.                 |
| 5                | Observación de productos con facilidad   | Incremento del número de ventas.                              | Falta de información para una correcta exhibición de productos. |
| 6                | Material resistente a cambios climáticos | Conservación adecuada de los productos.                       | Restricción de diseño al elegir materiales.                     |
| 7                | Conservación de temperatura adecuada     | Evitar daños físicos de los productos.                        | El clima del lugar es variable.                                 |
| 8                | Moderno                                  | Producto atractivo y único.                                   | Normativas Municipales.   |
| 9                | Organizado                               | Mejorar la percepción del usuario con los productos.          | Limitación de espacio de exhibición.                            |
| 10               | Resistente a la humedad y agua           | Uso del espacio ante cambios climáticos.                      | Restricción de diseño al elegir materiales.                     |
| 11               | Mantenimiento óptimo de los productos.   | Se mantiene la calidad de los productos.                      | Variación de productos a comercializarse.                       |

| <b>Secundarias</b> |                                      |  |   |
|--------------------|--------------------------------------|--|---|
| 12                 | Versatilidad para la utilización     | Se adapta a los distintos productos que se comercializa. | Dimensiones y tamaños variables.                            |
| 13                 | Señalética (distribución de stands)  | Identificación rápida del lugar requerido.               | Los usuarios estarán de forma permanente en el mismo lugar. |
| 14                 | Seguridad para los productos         | Se colocan los productos de forma ordenada.              | Se realizan las actividades en un espacio abierto.          |
| 15                 | Sistema de unión sencillo            | Fácil armado y desarmado.                                | Tamaño de las piezas.                                       |
| 16                 | Mobiliario de exposición             | Dar a conocer de mejor forma el producto.                | Limitación de espacio para el diseño.                       |
| 17                 | Estable                              | Adaptabilidad de los productos a comercializarse.        | Dimensiones y tamaños variables.                            |
| 18                 | Expresivo                            | Generar impacto cultural y visual.                       | Déficit de información sobre el lugar.                      |
| 19                 | Resistente a la exposición solar     | Conservación óptima de productos.                        | Restricción de diseño al elegir materiales.                 |
| 20                 | Ligeros                              | Facilidad de montaje.                                    | Fragilidad a cambios climáticos.                            |
| 21                 | Interactuar con los usuarios         | Observación de los productos de forma directa.           | Limitación de espacio.                                      |
| 22                 | Aplicación de Normativas             | Adaptable a espacios destinados.                         | Limitación del área de montaje.                             |
| 23                 | Costo de Mantenimiento de estructura | Materiales sustituibles de forma económica.              | Exposición a cambios climáticos.                            |

| <b>Terciarias</b> |                        |   |  |
|-------------------|------------------------|---|--|
| 24                | Impermeables           | Mantenimiento óptimo de los productos.  | Restricción de diseño al elegir materiales.    |
| 25                | Zona Informativa       | Permite dar a conocer los productos a comercializar.                          | Saturación del mercado.                        |
| 26                | Diseño Modular         | Se adapta al espacio.   | Variación de productos.                        |
| 27                | Interactivo            | Estar más cerca del producto.   | Espacio limitado.                              |
| 28                | Inclusivo              | Permite a las personas con discapacidad física a interactuar con el producto. | Espacio limitado.                              |
| 29                | Generar Impacto visual | Llama la atención del consumidor.   | Falta de conocimiento de la cultura del lugar. |
| 30                | Mano de obra local     | Generar fuente de trabajo.  | Costos variantes.                              |

## Anexo 9. Bocetos





**Anexo 10. Evidencia Fotográfica**







## Anexo 11. Evaluación de la propuesta

**Instrucción:** Seleccione la opción que usted considere pertinente, para evaluar el diseño presentado. Los Indicadores de valoración van desde 1 en desacuerdo y 5 muy deacuerdo.

**Objetivo:** Evaluar el grado de aceptación de la propuesta de Stand y Moviliario para el "Centro de Comercialización del Valle" del cantón Patate.

Nombre: Viviana Alban - Dirección OO.PP.

|                        | 1  | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------|--|---|---|---|---|
| <b>Funcionabilidad</b> |  |   |   |   |   |
| 1                      | Adaptable al lugar destinado de exposición.  |   |   |   | ✓ |
| 2                      | Facilidad de montaje   |   |   |   | ✓ |
| 3                      | Calidad y seguridad en la exhibición de los productos: plantas ornamentales, frutas, artesanías y vinos.   |   |   |   |   |
| <b>Estética</b>        |  |   |   |   |   |
| 4                      | ¿El conjunto de mobiliario guarda armonía en su estética?  |   |   |   | ✓ |
| 5                      | La geometría y estética del mobiliario transmite la esencia de Patate como Pueblo Mágico; el diseño se realizó bajo un concepto lineal y modular en tonos de madera para resaltar los productos. |   |   |   | ✓ |
| 6                      | ¿La aplicación de materiales teca y osb, cumplen con las expectativas propuestas?  |   |   |   | ✓ |
| <b>Usabilidad</b>      |  |   |   |   |   |
| 7                      | ¿ La incrementación de una zona informativa, mejora la comunicación entre el comerciante y el visitante?   |   |   |   | ✓ |
| 8                      | La propuesta del sistema de stands se adapta a las necesidades de los usuarios para exponer de forma organizada los productos?   |   |   |   | ✓ |
| 9                      | Los exhibidores de piso y vertical, permiten captar la atención de los visitantes hacia los productos.   |   |   |   | ✓ |
| 10                     | La propuesta del sistema de Stands se presenta como un recurso óptimo, para la comercialización de productos locales del cantón Patate   |   |   |   | ✓ |

Firma y Cédula:  1802993574

**Instrucción:** Seleccione la opción que usted considere pertinente, para evaluar el diseño presentado. Los Indicadores de valoración van desde 1 en desacuerdo y 5 muy de acuerdo.

**Objetivo:** Evaluar el grado de aceptación de la propuesta de Stand y Moviliario para el "Centro de Comercialización del Valle" del cantón Patate.

Nombre: Geovany Sara. - Gestión Riesgos y Ambiente.

|                        | 1  | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------|--|---|---|---|---|
| <b>Funcionabilidad</b> |  |   |   |   |   |
| 1                      | Adaptable al lugar destinado de exposición.  |   |   |   | X |
| 2                      | Facilidad de montaje   |   |   |   | X |
| 3                      | Calidad y seguridad en la exhibición de los productos: plantas ornamentales, frutas, artesanías y vinos.   |   |   |   | X |
| <b>Estética</b>        |  |   |   |   |   |
| 4                      | ¿El conjunto de mobiliario guarda armonía en su estética?  |   |   |   | X |
| 5                      | La geometría y estética del mobiliario transmite la esencia de Patate como Pueblo Mágico; el diseño se realizó bajo un concepto lineal y modular en tonos de madera para resaltar los productos. |   |   |   | X |
| 6                      | ¿La aplicación de materiales teca y osb, cumplen con las expectativas propuestas?  |   |   |   | X |
| <b>Usabilidad</b>      |  |   |   |   |   |
| 7                      | ¿ La incrementación de una zona informativa, mejora la comunicación entre el comerciante y el visitante?   |   |   |   | X |
| 8                      | La propuesta del sistema de stands se adapta a las necesidades de los usuarios para exponer de forma organizada los productos?   |   |   |   | X |
| 9                      | Los exhibidores de piso y vertical, permiten captar la atención de los visitantes hacia los productos.   |   |   |   | X |
| 10                     | La propuesta del sistema de Stands se presenta como un recurso óptimo, para la comercialización de productos locales del cantón Patate   |   |   |   | X |

Firma y Cédula:

  
 1802701578

**Instrucción:** Seleccione la opción que usted considere pertinente, para evaluar el diseño presentado. Los Indicadores de valoración van desde 1 en desacuerdo y 5 muy de acuerdo.

**Objetivo:** Evaluar el grado de aceptación de la propuesta de Stand y Moviliario para el "Centro de Comercialización del Valle" del cantón Patate.

Nombre: Dennis Medina (Tecnico Turismo)

|                        |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------|--|---|---|---|---|---|
| <b>Funcionabilidad</b> |  |   |   |   |   |   |
| 1                      | Adaptable al lugar destinado de exposición.  |   |   |   |   | ✓ |
| 2                      | Facilidad de montaje   |   |   |   | ✓ |   |
| 3                      | Calidad y seguridad en la exhibición de los productos: plantas ornamentales, frutas, artesanías y vinos.   |   |   |   |   | ✓ |
| <b>Estética</b>        |  |   |   |   |   |   |
| 4                      | ¿El conjunto de mobiliario guarda armonía en su estética?  |   |   |   |   | ✓ |
| 5                      | La geometría y estética del mobiliario transmite la esencia de Patate como Pueblo Mágico; el diseño se realizó bajo un concepto lineal y modular en tonos de madera para resaltar los productos. |   |   |   |   | ✓ |
| 6                      | ¿La aplicación de materiales teca y osb, cumplen con las expectativas propuestas?  |   |   |   |   | ✓ |
| <b>Usabilidad</b>      |  |   |   |   |   |   |
| 7                      | ¿ La incrementación de una zona informativa, mejora la comunicación entre el comerciante y el visitante?   |   |   |   | ✓ |   |
| 8                      | La propuesta del sistema de stands se adapta a las necesidades de los usuarios para exponer de forma organizada los productos?   |   |   |   |   | ✓ |
| 9                      | Los exhibidores de piso y vertical, permiten captar la atención de los visitantes hacia los productos.   |   |   |   |   | ✓ |
| 10                     | La propuesta del sistema de Stands se presenta como un recurso óptimo, para la comercialización de productos locales del cantón Patate   |   |   |   |   | ✓ |

Firma y Cédula:



180323855-7

**Instrucción:** Seleccione la opción que usted considere pertinente, para evaluar el diseño presentado. Los Indicadores de valoración van desde 1 en desacuerdo y 5 muy de acuerdo.

**Objetivo:** Evaluar el grado de aceptación de la propuesta de Stand y Mobiliario para el "Centro de Comercialización del Valle" del cantón Patate.

Nombre: ERNESTO MORALES T.  
 Jefe de Organización Terrestre UG. 5

|                        | 1  | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------|--|---|---|---|---|
| <b>Funcionabilidad</b> |  |   |   |   |   |
| 1                      | Adaptable al lugar destinado de exposición.  |   |   |   | X |
| 2                      | Facilidad de montaje   |   |   |   | X |
| 3                      | Calidad y seguridad en la exhibición de los productos: plantas ornamentales, frutas, artesanías y vinos.   |   |   |   | X |
| <b>Estética</b>        |  |   |   |   |   |
| 4                      | ¿El conjunto de mobiliario guarda armonía en su estética?  |   |   |   | X |
| 5                      | La geometría y estética del mobiliario transmite la esencia de Patate como Pueblo Mágico; el diseño se realizó bajo un concepto lineal y modular en tonos de madera para resaltar los productos. |   |   |   | X |
| 6                      | ¿La aplicación de materiales teca y osb, cumplen con las expectativas propuestas?  |   |   |   | X |
| <b>Usabilidad</b>      |  |   |   |   |   |
| 7                      | ¿ La incrementación de una zona informativa, mejora la comunicación entre el comerciante y el visitante?   |   |   |   | X |
| 8                      | La propuesta del sistema de stands se adapta a las necesidades de los usuarios para exponer de forma organizada los productos?   |   |   |   | X |
| 9                      | Los exhibidores de piso y vertical, permiten captar la atención de los visitantes hacia los productos.   |   |   |   | X |
| 10                     | La propuesta del sistema de Stands se presenta como un recurso óptimo, para la comercialización de productos locales del cantón Patate   |   |   |   | X |

Firma y Cédula:

182278489