Pontificia Universidad Católica del Ecuador

ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

Tema:

ESTACIONES DE COMERCIALIZACIÓN PARA PRODUCTOS AGRÍCOLAS O ARTESANALES EN LA PARROQUIA SALASAKA

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

Línea de investigación, Innovación y Desarrollo principal:
Morfología, Tendencias, Normativas y/o Gestión de Diseño y Aplicaciones.

Caracterización técnica del trabajo:
Aplicación

Autora:
KATHERINE MICHELLE SÁNCHEZ VELASCO

Directora:
TIRADO LOZADA DELIA ANGÉLICA, DIS. MGTR.

Ambato – Ecuador

Octubre 2018

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

ESTACIONES DE COMERCIALIZACIÓN PARA PRODUCTOS AGRÍCOLAS O ARTESANALES EN LA PARROQUIA SALASAKA

Línea de investigación

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

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
BIBLIOTECA

Autora:

Katherine Michelle Sánchez Velasco

Delia Angélica Tirado Lozada, Dis. Mg. **f.** _____
CALIFICADORA

Daniel Marcelo Acurio Maldonado, Ing. MSc. **f.** _____
CALIFICADOR

Fernando Alfredo Flor Tapia, Ing. Mg. **f.** _____
CALIFICADORA

Núñez Escobar Gabriel Alejandro, Ing. Mg. **f.** _____
DIRECTOR DE LA ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

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

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA

Ambato – Ecuador

Octubre 2018

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: **KATHERINE MICHELLE SÁNCHEZ VELASCO,** con **CC. 180439685-9,** autora del trabajo de graduación intitulado: **"ESTACIONES DE COMERCIALIZACIÓN PARA PRODUCTOS AGRÍCOLAS O ARTESANALES EN LA PARROQUIA SALASAKA"**, previa a la obtención del título profesional de **INGENIERA EN DISEÑO INDUSTRIAL,** en la escuela de **DISEÑO INDUSTRIAL.**

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

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

Ambato, octubre 2018



KATHERINE MICHELLE SÁNCHEZ VELASCO
CC. 180439685-9

Dedicatoria

El presente proyecto lo dedico a mi voluntad de triunfar, a mi deseo constante de superación y a cada una de las personas que han contribuido directa e indirectamente para la cristalización de este sueño; a mis padres principalmente por su compañía en cada etapa de mi formación académica y por el apoyo brindado para la culminación de mis estudios, a mis docentes por el asesoramiento durante la misma, a esta Universidad que un día nos abrió las puertas no solo para formarnos profesionalmente sino también de manera espiritual y en cuyos pasillos y aulas se escribieron día a día historias inolvidables con amigos, compañeros y maestros.

Agradecimiento

Agradezco a los docentes que fueron clave en mi formación académica, no solo por los conocimientos compartidos, también por el cariño, aprecio y paciencia durante esta etapa.

A la MsC. Angélica Tirado, tutora del presente proyecto, por su apoyo y consejos durante la elaboración del trabajo.

Finalmente agradecer a la comunidad Salasaka por la apertura, el apoyo y los conocimientos impartidos para el desarrollo del proyecto.

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo el diseño de estaciones de comercialización para productos agrícolas o artesanales en la parroquia Salasaka basado en tres parámetros fundamentales: formal, funcional y tecnológico. La metodología tiene un enfoque cualitativo apoyado en una cadena de métodos: investigación de campo, investigación aplicada e investigación proyectiva, para definir necesidades y requerimientos de comerciantes y turistas, así como identificar los productos y la iconografía importante o clave para la comunidad Salasaka. Dicha información se obtuvo mediante entrevistas, encuestas y fichas de observación, dando como resultado una estación de comercialización con un concepto artesanal que se adapta al entorno y a su cultura, que además de ser ergonómico para el comerciante facilita su estancia en la estación; mientras que para los turistas, la colocación del producto gira en torno a productos estrellas y a la altura de manos y vista. Finalmente, el material propuesto hace resistente a la estación contra la intemperie además que es fácil de transportar para su adecuación en la plazoleta durante las festividades. La propuesta se encuentra representada digitalmente en cuanto a dimensiones, detalles constructivos, materiales y mecanismos empleados.

Palabras clave: Estación de comercialización, productos artesanales, productos agrícolas, Salasaka.

Abstract

The aim of this study is to design stands for agricultural or handicraft products in the town of Salasaka based on three key parameters – formal, functional and technological. The methodology has a qualitative approach and is sustained with various methods such as field research, applied research and project research in order to define the needs and requirements of vendors and tourists as well as identify the products and the important or key iconography for the Salasakan community. This information was obtained through interviews, surveys and observation sheets and has resulted in a stand with an artisanal concept that adapts to the environment and its culture which apart from being ergonomic for the vendor, it makes their stay in the stand easier. The benefit for tourists is that the products revolve around star products and are placed at hand and eye level. Finally, the proposed material makes the stand resistant in the outdoors and the stand is easy to move so it could be placed in a city square during festivals. The dimensions, building details as well as the materials and mechanisms used are represented digitally in the proposal.

Key words: stand, handicraft products, agricultural products, Salasaka.

TABLA DE CONTENIDO

Preliminares

Declaración de autenticidad iii
Dedicatoria iv
Agradecimiento v
Resumen vi
Abstract vii
TABLA DE CONTENIDOS viii
INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I

1. Planteamiento del Problema 2
1.1 Descripción del problema 2
1.2 Preguntas básicas 4
1.2.1 ¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar? 4
1.2.2 ¿Por qué se origina el problema que se pretende solucionar? 4
1.2.3 ¿Dónde se detecta? 4
1.3 Formulación de la meta 4
1.4 Justificación 4
1.5 Objetivos 5
1.5.1 General 5
1.5.2 Específicos 6
1.6 Variables 6

CAPÍTULO II

2. Maro teórico 7
2.1 Definiciones y conceptos 7
2.1.1 Salasaka 7
2.1.1.1 Artesanías de Salasaka 7
2.1.1.2 Productos Agrícolas de Salasaka 8
2.1.2 Producción 8
2.1.2.1 Producto 9
2.1.2.2 Clasificación de productos y servicios 9
2.1.2.3 Niveles de productos y servicios 10
2.1.3 Productos agrícolas 12
2.1.3.1 Tipos de productos agrícolas 12

2.1.3.2 Clasificación de frutas, hortalizas y granos 13
2.1.3.3 Perecibilidad 14
2.1.4 Productos artesanales 14
2.1.4.1 Clasificación de productos artesanales 15
2.1.5 Espacio 17
2.1.5.1 Tipos de espacio 17
2.1.6 Espacios de comercialización 19
2.1.7 Estaciones de trabajo 19
2.1.7.1 Clasificación de las estaciones de trabajo comercial 20
2.1.7.2 Estaciones de trabajo minoristas 20
2.1.7.3 Ergonomía 22
2.1.7.3.1 Microergonomía 22
2.1.7.3.2 Confort 23
2.1.7.3.3 Antropometría 25
2.1.7.4 Material 29
2.1.7.4.1 Tipos de materiales 29
2.1.7.5 Mecanismos 31
2.1.8 Visual Merchandising 37
2.1.8.1 Implantación del producto 37
2.2 ESTADO DEL ARTE 39

CAPÍTULO III

3. Metodología 43
3.1 Enfoque del proyecto 43
3.2 Modalidad básica de la investigación 44
3.2.1 Tipos de investigación 44
3.2.2 Método de la investigación 45
3.2.3 Método específico 45
3.3 Grupo de estudio 46
3.4 Técnicas e instrumentos 46
3.4.1 Observación 46
3.4.2 SCAMPER 47
3.4.3 Entrevista 47
3.4.4 Encuesta 48
3.4.5 Resultados 48

CAPÍTULO IV

4. Desarrollo de la propuesta 72
4.1 Tema y datos informativos 72
4.1.1 Tema 72
4.1.2 Datos informativos 72
4.2 Antecedentes y justificación 72
4.3 Proceso de diseño 73
4.3.1 Marca 73
4.3.2 Base de diseño 77
4.3.3 Target 95
4.4 Representación técnica 95
4.5 Prototipo físico y/o virtual 136
4.6 Análisis de costos 141
4.7 Evaluación de la propuesta 143

CAPÍTULO V

5. Conclusiones y Recomendaciones 147
5.1 Conclusiones 147
5.2 Recomendaciones 149
6. Bibliografía 150

TABLA DE GRÁFICOS

Ilustraciones

Ilustración 4.1 Isologo 73
Ilustración 4.2 Geometrización de la marca 74
Ilustración 4.3 Isologo en escala de grises 74
Ilustración 4.4 Soporte de la marca en positivo y negativo 75
Ilustración 4.5 Versión #1 75
Ilustración 4.6 Versión #2 76
Ilustración 4.7 Versión #3 77
Ilustración 4.8 Versión #4 77
Ilustración 4.9 Adoquinado de la plazoleta 84
Ilustración 4.10 Áreas de la estación de comercialización para productos artesanales 87
Ilustración 4.11 Distribución de productos en base al confort visual 88
Ilustración 4.12 Distribución de productos en el lado izquierdo 89
Ilustración 4.13 Distribución de productos en el fondo 90
Ilustración 4.14 Distribución de productos en el lado derecho 91
Ilustración 4.15 Espacio de circulación dentro de la estación de comercialización artesanal 92
Ilustración 4.16 áreas de la estación de comercialización para productos agrícolas 93
Ilustración 4.17 Distribución de productos agrícolas 94

Imágenes

Imagen 2.1. Pirámide de Maslow 11
Imagen 2.2 Vista superior del campo visual 24
Imagen 2.3 Vista lateral del campo visual 24
Imagen 2.4 Puesto ambulante para la venta de comida rápida 39
Imagen 2.5 Fachada del mercado Nangaritza 40
Imagen 2.6 Mobiliario multifuncional 41
Imagen 4.1 Moodboard 79
Imagen 4.2 Símbolo sagrado de Salasaka 80
Imagen 4.3 iconografía de Salasaka 81
Imagen 4.4 Iconografía de Salasaka 81
Imagen 4.5 Análisis Morfológico para distribución de planta 82
Imagen 4.6 Análisis Morfológico para la estación comercial 83
Imagen 4.7 Análisis Morfológico para exhibidores 83
Imagen 4.8 Estaciones comerciales para productos agrícolas 136
Imagen 4.9 Vista superior de estaciones de comercialización para productos agrícolas 136
Imagen 4.10 Estaciones de comercialización para productos agrícolas 137
Imagen 4.11 Vista superior de estaciones de comercialización para productos agrícolas 137
Imagen 4.12 Detalle posterior de las estaciones de comercialización 138
Imagen 4.13 Estaciones de comercialización cerradas 138
Imagen 4.14 Estaciones utilizadas como detalle en fiestas 139

Imagen 4.15 Estación de comercialización cerrada 139
Imagen 4.16 Estación de comercialización para productos artesanales 140
Imagen 4.17 Estación de comercialización para productos agrícolas 140

Tablas

Tabla 2.1 Clasificación de productos artesanales 15
Tabla 2.2 Tipos de espacios 18
Tabla 2.3 Estaciones de trabajo minorista 20
Tabla 2.4 Espacios de trabajo comercial minorista 21
Tabla 2.5 Niveles de Iluminación 24
Tabla 2.6 Parámetros antropométricos 25
Tabla 2.7 Madera natural y Prefabricada 29
Tabla 2.8 El metal y sus tipos 30
Tabla 2.9 Tipos de mecanismos 31
Tabla 2.10 Tipos de plegado 35
Tabla 2.11 Implantación del producto 37
Tabla 3.1 Fases del Método de Bruce Archer. 45
Tabla 3.2 Población 46
Tabla 3.3 Ficha de observación 48
Tabla 3.4 SCAMPER de estaciones de comercialización 51
Tabla 4.1 Requerimientos y Condiciones de diseño 78
Tabla 4.2 Parámetros antropométricos aplicados 85
Tabla 4.3 Implantación de productos artesanales 87
Tabla 4.4 Clasificación de productos agrícolas según tipo y perecibilidad 93
Tabla 4.5 Análisis de costos de la estación comercial 141
Tabla 4.6 Análisis de costo de exhibidor para productos artesanales 142
Tabla 4.7 Análisis de costos de exhibidor para productos agrícolas 142
Tabla 4.8 Análisis de costos de planta de fondo permanente 143
Tabla 4.9 Análisis de costos del diseño por propuesta 143

INTRODUCCIÓN

Los habitantes de Salasaka son considerados como mitimaes por ser provenientes de Bolivia pero con ellos traen cultura y tradiciones; en la actualidad lo que más llama la atención a los turistas de esta comunidad son sus tapices no solo por la calidad del tejido sino también por sus diseños, que más que ser diseños son trozos o partes específicas de su historia, la cual tiene una amplia iconografía destacando la chacana como símbolo sagrado, el pavo como misterio de su historia y los ríos (zigzag) que fueron guía en su travesía hacia el norte.

La Plaza Centro de Salasaka es utilizada para llevar a cabo gran parte de las festividades de su calendario, además es el punto central para el comercio de productos agrícolas y artesanales de la comunidad, siendo estas sus principales actividades económicas.

Actualmente los comerciantes de Salasaka cuentan con estaciones de comercialización que les permite llevar a cabo su actividad económica pero el diseño de estas rompe con el entorno, no va acorde al concepto del espacio y la actividad, además no cumple con las necesidades y requerimientos del comerciante relacionadas con el confort y de turistas en cuanto a confort visual.

En base a lo mencionado anteriormente, el proyecto apunta al diseño de soluciones para la problemática señalada y generar una estación de comercialización apta para el comerciante y el turista.

CAPÍTULO I

1. Planteamiento del Problema

1.1 Descripción del problema

Ecuador es conocido por sus artesanías y productos agrícolas, cuyos bienes han incrementado en exportación durante el año 2011 según PRO ECUADOR (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones). De igual manera, se puede observar que, en las cabeceras cantonales del Ecuador, el gobierno se ha preocupado de incentivar a los comerciantes para que exista una adecuada exhibición y comercialización de sus productos, para ello se han remodelado mercados y plazas artesanales, brindando con ello mayor seguridad y confort para el usuario y los comerciantes.

El cantón Pelileo, al ser un lugar de gran afluencia turística no ha quedado excluido de este tipo de recuperación de espacios públicos, ya que de igual manera su Mercado República de Argentina ha sufrido una transformación lo que ha generado con ello una nueva perspectiva modernista de superación y avance para la ciudad.

Por otra parte, la Parroquia Salasaka se caracteriza por la manufactura y venta de artesanías y productos agrícolas, poseen una cultura bastante arraigada en cuanto a ideología y creencias, evitando ideas de “la ciudad” como ellos llaman al marketing y sistemas de comercialización, existe el Mercado Artesanal Llikakama que se

dedica a la venta y comercialización de artesanías pero esta no ha tenido la acogida que los comerciantes necesitan por no estar a la vista de los turistas, los comerciantes no se han arraigado a este lugar lo que provoca que no exista una atención permanente, sus módulos no son los apropiados para la exhibición de productos al no tener una organización adecuada, pero prestan las comodidades de seguridad, confort y evitan lesiones y enfermedades a los comerciantes, para los usuarios existe un lugar de estacionamiento y una zona de descanso. Mientras que la Plaza Central de Salasaka se encuentra en la vía principal Panamericana E30, en el centro de la parroquia lo que facilita su acceso y motiva a los comerciantes para una atención permanente, sin embargo a diferencia de la Mercado Artesanal Llikakama no cuenta con comodidades pues los espacios de trabajo son insalubres y poco estéticos, limitando el intercambio comercial entre el productor comerciante y el cliente, de igual manera se genera la putrefacción acelerada de productos agrícolas, debido al contacto directo que estos tienen con agentes naturales o insectos, reduciendo los índices de venta y en casos extremos la pérdida del producto; también está la inseguridad, que al no contar con un espacio cerrado para almacenar los productos, se ven obligados a transportarlos de un lugar a otro lo que genera su deterioro; finalmente están las lesiones físicas y/o enfermedades psicológicas en el vendedor por la falta de un espacio ergonómico, dificultando la actividad de venta.

Es por lo mencionado anteriormente que, mediante estudios y análisis ergonómicos y de mercadeo se busca proporcionar un espacio de trabajo adecuado para dichos comerciantes, con el fin de evitar el estrés laboral, brindar una adecuada atención, la cual genere una experiencia de compra al consumidor y eleve las ganancias del productor.

1.2 Preguntas básicas

1.2.1 ¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar?

Porque no existe una organización y exhibición en los productos que faciliten un buen servicio al comerciante y al consumidor.

1.2.2 ¿Por qué se origina el problema que se pretende solucionar?

Debido a que los comerciantes miran la necesidad de generar espacios de exhibición y venta de los productos agrícolas y artesanales, por su arraigo cultural.

1.2.3 ¿Dónde se detecta?

Plaza Centro de Salasaka

1.3 Formulación de la meta

Diseñar un espacio de trabajo, adecuado a las necesidades de los comerciantes de la parroquia Salasaka; con el fin de mejorar su exhibición y comercialización.

1.4 Justificación

El proyecto a tratar considera a las estaciones de trabajo como interés de investigación, ya que son utilizados en ferias o mercados para la venta de productos agrícolas y artesanías mediante la interacción existente entre ambos (producto y estación de trabajo). Zorrilla (2002), considera que la relación entre las estaciones de trabajo y su entorno es de gran importancia para generar satisfacción y una experiencia de compra positiva en el cliente.

Con el presente proyecto se busca beneficiar no solo a los comerciantes en cuanto a la prevención de lesiones e incremento de ventas, también a toda la parroquia de Salasaka ya que al ser estaciones de trabajo adaptables pueden ser colocados en los dos mercados que se encuentran en vías principales, considerándolos como su carta de presentación para turistas nacionales e internacionales, quienes son los beneficiarios y considerados como principales para la difusión de dicho sector, lo que generara la publicidad "boca a boca", como resultando de la experiencia vivida.

Se espera la aceptación por parte de los comerciantes, por su adaptabilidad, seguridad y versatilidad desmontable para los festejos de la parroquia, mientras que para turistas el impacto se generará por las formas culturales existentes en el espacio y como este interactúa o está relacionado con el entorno.

Esta ejecución será medida primordialmente por la factibilidad de apertura que brinda el comité de artesanos, los comerciantes y el GAD de Salasaka, ya que gracias a su colaboración se pueden definir rasgos culturales que los identifiquen para la aplicación de formas en el espacio y así no faltar a sus creencias arraigadas, además son ellos quienes aprobarán la propuesta y otorgarán el factor económico. Como aspecto complementario para su factibilidad de puesta en obra.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Diseñar una estación de comercialización para productos agrícolas y artesanales en la parroquia Salasaka.

1.5.2 Específicos

- Determinar las características de los productos agrícolas y artesanales que se comercializan en la parroquia Salasaka para el diseño del puesto de trabajo.
- Establecer los parámetros ergonómicos aplicables en el diseño de estaciones de comercialización.
- Desarrollar una propuesta de diseño de estaciones de comercialización adaptable a productos agrícolas o artesanales.

1.6 Variables

- Dependiente: Productos agrícolas o artesanales.
- Independiente: Espacios de comercialización.

CAPÍTULO II

2. Maro teórico

2.1 Definiciones y conceptos

2.1.1 Salasaka

Salasaka se encuentra asentado en las llanuras de Pelileo más de quinientos años, pero en el gobierno de Guillermo Rodríguez, fue reconocida como parroquia el 16 de Junio de 1972. Desde entonces se han centrado en el desarrollo de la población sin olvidar su pasado y fortaleciendo su cultura.

Según el censo realizado en el 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la parroquia Salasaka es habitada por 5.886 personas, valor que no es considerado como el total ya que no todos los barrios fueron censados. De este grupo étnico se puede decir que mantienen su identidad cultural expresada en la lengua kichua, costumbres y fiestas según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Salasaka (2015), pero son bastantes reservados con la información, no permiten que "intrusos o forasteros" intervengan en su parroquia, tal es el punto que si el GAD desea realizar algún cambio u obra en este lugar, se ejecuta una reunión entre todos los jefes de cada barrio y entre ellos deciden si la obra es elaborada o no.

2.1.1.1 Artesanías de Salasaka

Entre 1960 y 1962 un grupo de personas oriundas de Salasaka fueron capacitados por voluntarios del Programa del Cuerpo de Paz de Estados Unidos para la elaboración

de tapices usando técnicas de tejido autóctona y diseños tradicionales, actividad que con el tiempo se convirtió en una de las principales labores subsidiarias de la agricultura, en dichos tejidos se encuentran plasmadas partes importantes de la historia de Salasaka, que combinado con sus colores tradicionales llama la atención de los turistas. En la actualidad existen 123 tejedores y 717 telares, según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Salasaka (2015), desde ahora nombrado como PODT, y su punto de comercio es la Plaza Centro de Salasaka, donde se encuentran ponchos, telares, pantalones, gorros, bolsos, mochilas, hamacas, entre otros, todos son combinaciones con el fin de generar mayor venta.

2.1.1.2 Productos Agrícolas de Salasaka

Los productos agrícolas sembrados en Salasaka son de ciclo corto, lo que los hace la principal actividad económica de la parroquia. Según el análisis realizado por el PDOT de la parroquia Salasaka (2015), el maíz es el principal cultivo, seguido por la papa, y en menor escala está la arveja, frejol, chocho, cebada, hortalizas, y alfalfa.

2.1.2 Producción

La producción se genera por la preferencia del consumidor hacia un producto debido a disponibilidad y accesibilidad, es por ello que la empresa debe incrementar su fabricación y distribución (Kotler & Armstrong, 2012).

Además, la producción es la elaboración de un bien, el cual busca una alta eficacia con bajos costos, por lo que es utilizado para la venta masiva en volumen (distribución), y así poder extender el negocio (Kotler, 2003).

Tal como se ha visto, la producción es la elaboración y distribución masiva de un producto, que viene dada por la demanda del mismo, por lo que su margen de ganancia se genera por volumen.

2.1.2.1 Producto

Objeto en el que el consumidor busca lo mejor en calidad, desempeño e innovación, por lo que se le da una mejora continua del mismo. (Kotler & Armstrong, 2012)

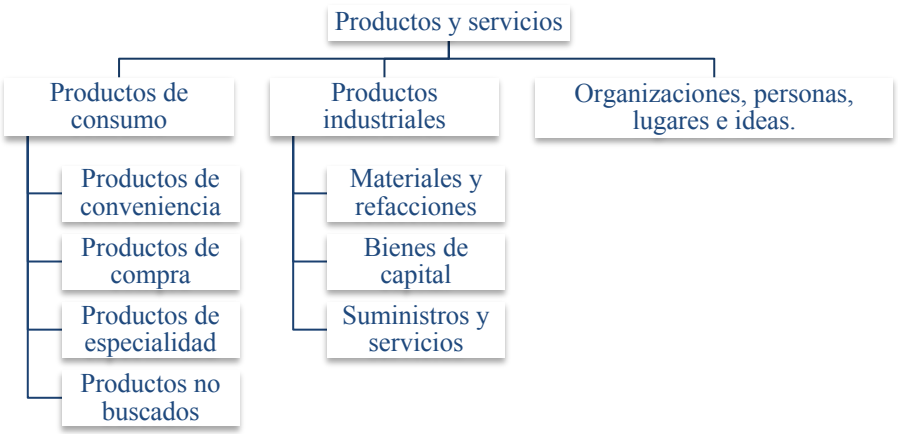
Todo tipo de bien, que es ofrecido al mercado, con el fin de satisfacer sus necesidades y/o deseos. (Kotler & Armstrong, 2012)

Después de lo expuesto se puede definir al producto como un bien tangible, con las características funcionales necesarias, complementadas con innovación y estética, para el cumplimiento de calidad, el cual se mide en base a la satisfacción de deseos y necesidades del consumidor.

2.1.2.2 Clasificación de productos y servicios

En el mercado se pueden encontrar tres clases de productos y servicios: (Kotler & Armstrong, 2012)

Gráfico 2.1. Clasificación de productos y servicio



Fuente: ***Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson.***

Por otro lado, Belío (2007), clasifica a los productos y servicios en tres tipos: productos industriales, productos de consumo y servicios;

Gráfico 2.2. Clasificación de productos y servicios



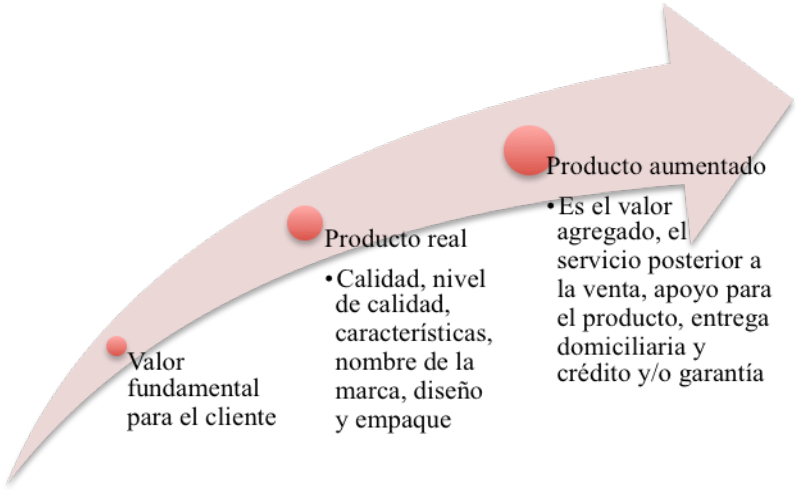
Fuente: Belío, J. (2007). ***Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios.*** **España: Especial Directivos.**

En referencia a la clasificación anterior (Gráfico. 2.1 y 2.2), se concluye que la clasificación de productos y servicios es de gran importancia, ya que mediante la identificación del producto se define el mercado o público objetivo al que esta destinado y por ende el espacio de comercialización.

2.1.2.3 Niveles de productos y servicios

Kotler & Armstrong (2012), Identifican tres niveles para los productos y servicios (Gráfico 2.3), empezando desde lo más básico o necesario hasta lo más completo:

Gráfico 2.3. Niveles de servicios y productos



Fuente: ***Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson.***

Por otro lado Dvoskin (2004) identifica los niveles de servicios en base a la pirámide de Maslow (Imagen 2.1) en la cual, las necesidades fisiológicas como hambre y sed son la base, posterior a esto estás las necesidades de seguridad, sociales, de estima, y finalmente autorealización; mientras que los niveles de los productos se basan en la innovación y presentación que estos tienen, dando lugar a cuatro niveles: producto genérico, el esperado, aumentado y potencial.

Imagen 2.1. Pirámide de Maslow



Fuente: ***Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.***

Hechas las consideraciones anteriores, se puede definir los niveles de productos y servicios por separado, pero bajo la misma estructura, es decir que parte de necesidades básicas hasta el cumplimiento y satisfacción de deseos; con la información obtenida se puede complementar la una con la otra, con el fin de identificar el nivel en que se encuentra el producto, y lo que se puede añadir para el aporte de su mejora.

2.1.3 Productos agrícolas

Womach (2005)**,** realiza una recopilación de definiciones sobre los productos agrícolas, llegando a una sola definición, en la cual dice, que un producto agrícola es todo aquello que incluya fauna y flora que sea utilizada para la alimentación del ser humano estos pueden ser naturales o procesados, incluyendo sus derivados.

De manera similar Wu & Zhu (2014), definen a los productos agrícolas como productos primarios o materia prima, como se conoce en muestro medios, obtenidos de plantas, animales e incluso microbios, destinados para el consumo humano.

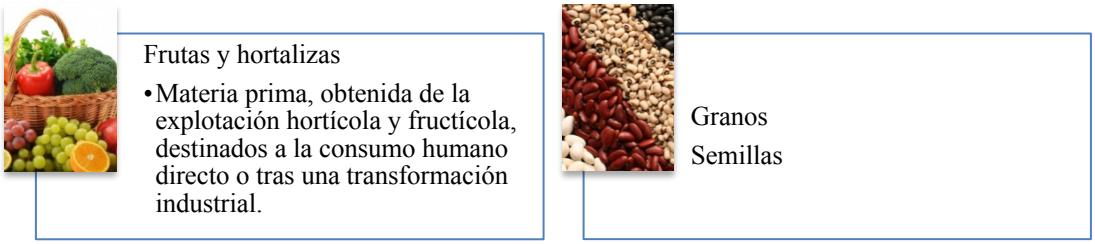
Se observa claramente que los productos agrícolas no engloban solo lo relacionado con la flora comestibles, sino que además se añade a los animales, es por ello que se debe identificar de manera adecuada el tipo de producto agrícola a comercializar.

2.1.3.1 Tipos de productos agrícolas

Wu & Zhu (2014), citan la tipología de productos agrícolas realizada por el departamento del Ministerio de Agricultura de la República Popular de China, la cual consta de cinco categorías: granos y aceites, vegetales, frutas, productos acuáticos y ganado.

Mientras que Bohórquez (2003), identifica tres típos de productos agrícolas, las frutas, hortalizas y granos.

Gráfico 2.4. Tipos de productos agrícolas



Fuente: ***Bohórquez, O. (2003). Guía para post cosecha y mercadeo de productos agrícolas. Bogota: Convenio Andres Bello.***

En base a los datos recolectados se nota una clasificación general (Gráfico 2.4), y otra más específica tipología que ayuda en la ubicación de los productos con el fin de darle al producto un ciclo de vida más largo para evitar pérdidas.

2.1.3.2 Clasificación de frutas, hortalizas y granos

La clasificación de frutas, verduras y hortalizas se genera a partir de la respiración y tipos de tejidos de los productos (Bohórquez, 2003).

Gráfico 2.5. Clasificación de productos agrícolas



Fuente: ***Bohórquez, O. (2003). Guía para post cosecha y mercadeo de productos agrícolas. Bogota: Convenio Andres Bello.***

Tal como se observa en la gráfica 2.5, dentro de los productos agrícolas relacionados con la fauna, existe una clasificación detallada según los tejidos de la planta y su respiración, lo que ayuda a definir de mejor manera el espacio para una comercialización más detallada y asequible sin afectar la perecibilidad del producto y por ende su calidad.

2.1.3.3 Perecibilidad

Bohórquez (2003), define a la perecibilidad como el ciclo de vida que cumple un producto agropecuario, clasificándolo como perecederos (deterioro en 48 horas), semiperecederos (deterioro en pocas semanas, según el manejo del producto), y poco o no perecederos (producto maduro sin contenido de agua).

Significa entonces, que la perecibilidad es característica importante en la calidad de un producto y que todo producto tiene su tiempo, lo cual ayuda a la identificación de necesidades de cada tipo para la determinación de materiales y parámetros de cuidado y mantención que se deban plantear en la propuesta.

2.1.4 Productos artesanales

Malo (1990), vincula el término de artesanías con tradición, generando así dos puntos de vista, que se basan en la no aceptación, la primera a los cambios y la segunda a influencia del pasado en el presente, es por ello que relaciona a las artesanías con un árbol en cual estas son las raíces que generan el crecimiento hacia la innovación, representadas así con las ramas y hojas.

Las artesanías son objetos realizados por el hombre de manera tradicional, es decir a mano, y a pesar de que en ocasiones o con frecuencia se utilice maquinaria como sierras mecánicas en el caso de carpintería, siguen siendo considerados como artesanías debido a los detalles que contiene, puesto que solo se los puede realizar a mano (Conde, González, & Mira, 1977).

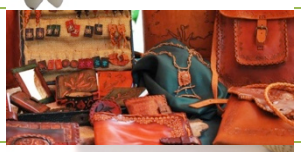
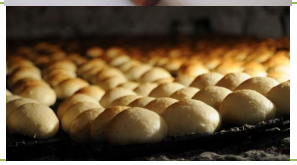
Según se ha citado, las artesanías son objetos tradicionales elaborados a mano, objetos que no dejarán de existir por el hecho de ser parte del pasado de una nación o cultura, y por ende la base para la retención de las raíces identitarias de los pueblos.

2.1.4.1 Clasificación de productos artesanales

Según Cuvi (1994), los productos artesanales del Ecuador se clasifican de la siguiente manera:

Tabla 2.1. Clasificación de productos artesanales

Textiles Sombreros y bordados	Ponchos Fajas Paños o macanas Cobijas Tapices Sacos tejidos Alfombras Alpargatas Alforjas	
Cerámica		

Tejidos de cabuya, paja y otras fibras	Shigras Cestas Muebles de mimbre Sombreros de paja Sogas y costales Rodapiés Hamacas Redes Cedazos Empaques Otros productos	
Metal	El bronce y la cera perdida Joyería contemporánea El hierro y la hojalata	
Madera	Ebanística Máscaras de Cotopáxi Figura de los chachis Figuras de balsa Embarcaciones	
Tallados	Marfil vegetal o tagua Hueso Cachos	
Cuero		
Música juegos y fuegos	Música mestiza Trompos La perinola Carros de madera Caretas de papel Globos y cometas Pirotecnia	
Velas pan y color		

Elaborado por: El autor
Fuente: ***Cuvi, P. (1994). Artesanías del Ecuador. s/n: Dinedicones.***

Por otra parte, el INPC identifica a las artesanías como bienes muebles ya que son objetos que pueden ser trasladados de un lugar a otro, en los cuales se plasman la

cultura de un lugar y período específico. Dentro de estos encontramos armamento, carpintería, textil, mobiliario, metalurgia, instrumentos musicales, entre otros (2014). Como se puede observar en la tabla 2.1, Ecuador es productor de una gran variedad de productos artesanales en diferentes áreas, de estos la Parroquia Salasaka se dedica a la producción y comercialización de textiles, bordados y metal (joyería contemporánea) los cuales son considerados como bienes muebles, del patrimonio cultural, razón por la cual se debe dar valor a dichos productos.

2.1.5 Espacio

Calduch (2010), define al espacio de la siguiente manera:

> "Espontáneamente consideramos el espacio como algo previo a las cosas que se encuentran en él. […] El espacio es como el vacío que hay entre las cosas, susceptible de extenderse uniformemente igual en todas las direcciones. […] Como un receptáculo que está ahí esperando ser ocupado por algo" (p. 13)**.**

El espacio es un medio físico, que es ilimitado y tridimensional, utilizado para la colocación de objetos y la realización de movimientos (VOX, 2009).

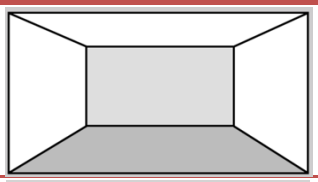
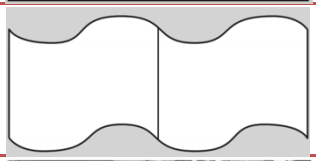
Después de lo anterior expuesto se define al espacio como un medio físico, el cual puede ser ocupado por cualquier objeto, este medio puede ser expandible, y según los autores es ilimitado, pero desde una percepción de usuario, el espacio se lo puede limitar según las actividades o áreas para las cuales este destinado dicho espacio.

2.1.5.1 Tipos de espacio

En la actualidad, casi todas las ciudades del mundo en especial aquellas que son conocidas como las grandes ciudades están mezclando los diferentes tipos de espacios existentes como: espacios residenciales, espacios de circulación (calles, avenidas,

puentes), espacios de comercio abiertos y cerrados (plazas, mercados y centros comerciales), espacios de investigación, espacios educativos, espacios de fabricación, espacios cívicos y culturales, espacios de trabajo, espacios religiosos, espacios de ocio, espacios recreativos y de reposo. Se menciona además a Haussmann como uno de los responsables de generar la mezcla indiscriminada de dichos espacios, y si estos no se separan como se debe, se generará la muerte de las grandes ciudades (Giedion, 2009). Por otro lado, Porro & Quiroga (2009), clasifican al espacio según la materialización de los límites:

Tabla 2.2. Tipos de espacios

Clase de espacio	Características	Gráfico
Rígidos	• Planos rectos • Ángulos rectos • Dan idea de rigidez	
Blandos	• Determinados por curvas • Punto de referencia de principio y fin • Dan idea de infinito	
Modulados	Formados por planos curvos o rectos con restricciones de una cuadrícula o trama ordenadora.	

Elaborado por: El autor
Fuente: ***Porro, S. & Quiroga, I. (2009). El espacio en el diseño de interiores: nociones para el diseño y el manejo del espacio. Buenos Aires: Nobuko***

En referencia a las tipologías anteriores se puede decir que los espacios se definen o limitan según las necesidades o actividades destinadas, generando espacios de exteriores (urbanísticos), y espacios de interiores, tipologías dependientes una de la otra para la elaboración de un proyecto.

2.1.6 Espacios de comercialización

Se puede considerar a las estaciones de trabajo como un recurso de labor en el cual lo primero que se debe definir o identificar es el trabajo que se realizará, el producto o servicio que se comercializará, para posterior a esto identificar procesos y definir espacios y áreas (Leone & Rahn, 2002).

Es evidente entonces que para la apertura de un espacio de comercialización, es primordial la identificación del producto o servicio a ofrecer, ya que en base a esto se definen procesos y las actividades que realizarán los trabajadores y empleados.

2.1.7 Estaciones de trabajo

Una estación de trabajo es un espacio destinado para el alojamiento de cierto número de personas, el cual debe estar adaptado para la actividad manual o intelectual que se vaya a llevar a cabo, pues el lugar donde las personas pasan la mayor parte de su tiempo (Panero & Zelnik, 1996).

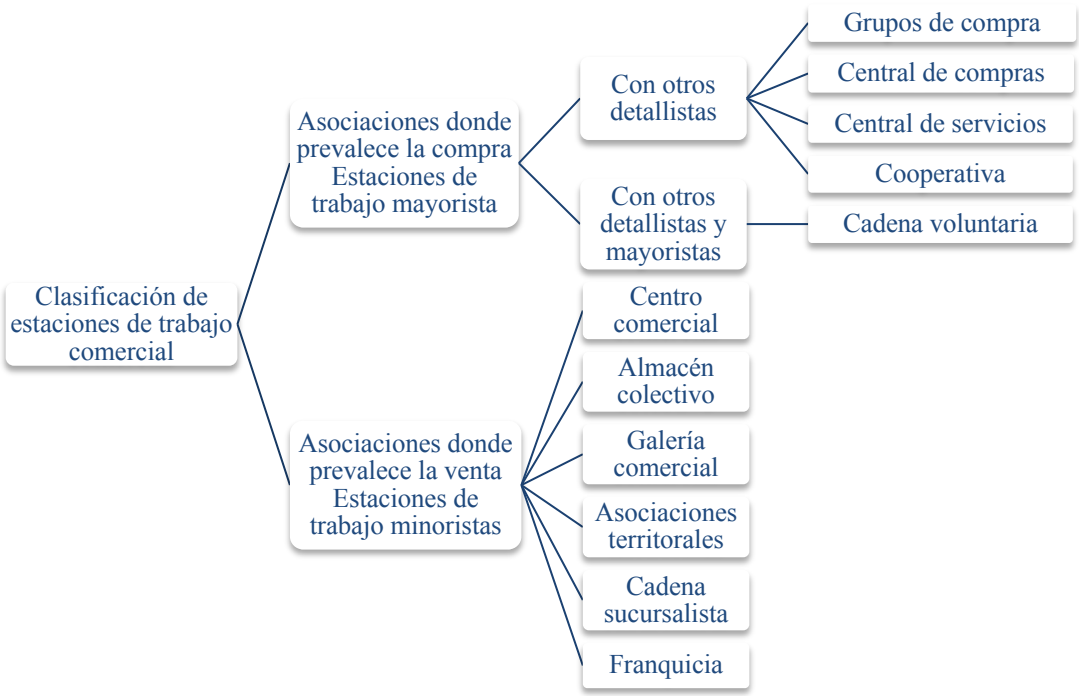
Meyers (2000), define a la estación de trabajo como un espacio el cual esta definido por la actividad a realizar, además es considerado como la base de una secuencia de movimientos acertados para la actividad, lo que están fundamentados en el análisis de tiempos y movimientos.

De acuerdo con los razonamientos realizados, una estación de trabajo puede ser definida como un espacio que depende de la actividad llevada a cabo, el cual debe estar adaptado para el personal, con el fin de evitar largos procesos y tiempos muertos, además de brindar un espacio de confort, teniendo en cuenta que será el lugar en el que los empleados pasen la mayor parte del día.

2.1.7.1 Clasificación de las estaciones de trabajo comercial

Abascal (2003), realiza un análisis general de mercado, llagando a la clasificación de estaciones de trabajo comercial de la siguiente manera:

Gráfico 2.6. Clasificación de estaciones de trabajo comercial



Fuente: Abascal, F. (2003). *Distribución y franquicia: oportunidades de negocio ante el impacto de la mundialización/globalización.* Madrid: ESIC Editorial.

Como se observa en la gráfica 2.6, la clasificación de estaciones de trabajo comercial es amplia, desde las estaciones más grandes a las más pequeñas, lo cual depende del producto o líneas de producto que se comercializa, la cantidad de producto, precio, entre otros.

2.1.7.2 Estaciones de trabajo minoristas

Según Kotler & Armstrong (2012), identifican a las estaciones de trabajo minoristas según el producto comercializado.

Tabla 2.3. Estaciones de trabajo minorista

Tienda de especialidad	Establecimiento dirigido al menudo, en la venta de una línea específica de productos.

Tienda departamental	Dirigido el menudo con varias líneas de productos, y cada línea es considerada como departamental,
Supermercado	Establecimiento de auto servicio, con variedad de productos alimenticios y domésticos.
Tienda de conveniencia	Espacio de venta reducido, localizado en áreas residenciales, con limitadas líneas de productos, de venta rápida.
Tienda de descuento	Maneja mayor volumen de producto y su margen de ganancia es reducido, debido a la promoción de productos a bajo precio.
Minorista de precio reducido	Venta al menudo de productos sobrantes e irregulares a muy bajo precio.
Supertienda	Tienda mucho más grande que un supermercado con más variedad de productos y líneas de productos alimenticios y rutinarios

Fuente: Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* México: Pearson.

Según Plazola (s/n) existe gran variedad de estaciones de trabajo minoristas:

Tabla 2.4. Espacios de trabajo comercial minorista

Local comercial	Espacio de 16 y 48 m^2 donde la construcción pueda ser asumida como publicidad
Tiendas pequeñas	Destinadas para el abastecimiento local y en ocasiones turistas. Por lo general son de autoservicio.
Fast Food	Espacio en el que se brinda servicio de alimentación
Tienda de autoservicio	Edificio destinado a la venta de productos comestibles y artículos para el hogar.
Tienda de oportunidad	Superficie de 5000 a 7000 m^2 donde los productos se venden bajo ofertas y promociones
Centro de mono-productos	Se realiza una actividad especializada, es decir que se vende un solo producto y sus derivados.
Minisuper	Tienda de 200 m^2 aproximadamente donde encuentra productos de primera necesidad.
Supermercado	Espacio de 1000, 1500 y 2000 m^2 dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad, accesorios de hogar, mobiliario, entre otros.
Tiendas de artículos de uso común	Tiendas de 1200 a 15000 m^2 colocadas en la propia residencia, por lo que su atención es los siete días de la semana, abasteciendo con productos de primera necesidad.
Bazar	Tianguis de 3 a 12 m^2, que comercializa un solo producto, como ropa, calzado, entre otros.
Centro comercial	Tentación para el cliente, son lugares de ocio de grandes superficies donde se encuentra de todo

Elaborado por: El autor
Fuente: Plazola, A. (s/n). *Ensiclopedia de arquitectura plazola.* S/N: Plazola Editores S.A

Se observa claramente que las estaciones de trabajo comercial en el medio minorista, están definidos no solo en el producto que comercializan o donde están ubicados, sino también en el área adecuada para cada uno de ellos y los espacios o ambiente que deben contener.

2.1.7.3 Ergonomía

Es el estudio científico del ser humano y sus actividades en un espacio de trabajo, por lo que se analiza los métodos, medios y el ambiente del trabajo, con el fin de adaptar toda la maquinaria, mobiliario, y el entorno en sí, al ser humano para el cuidado de su salud previniendo enfermedades (Falzon, 2004).

Es la ciencia aplicada al estudio de la relación persona – maquinaria, en lo cual se debe tener en cuenta desde la edad, sexo, el entorno de trabajo, como iluminación ventilación, ruido entre otros, además de las actividades realizadas, para el incremento de seguridad, eficacia y productividad, asegurando el bienestar físico, psíquico y social (Mondelo, Gregorio, & Barrau, 2010).

Con referencia a lo anterior se puede decir que, el estudio ergonómico para un espacio de trabajo es indispensable, puesto que es la manera de prevenir enfermedades laborales, y brindar un espacio de confort para el usuario.

2.1.7.3.1 Microergonomía

La microergonomía se define como la "aproximación a la ergonomía que se enfoca en el examen detallado de las interfaces o combinaciones operador – máquina" (Association, 2010, p. 316)

Microergonomía es parte de la clasificación de ergonomía según el enfoque de aplicación por lo que se centra en los puestos de trabajo (Pérez Sánchez, 2012).

Después de las consideraciones anteriores se puede definir a la microergonomía como el estudio especializado en el espacio de trabajo y como este se adapta al ser humano cumpliendo parámetros de confort.

2.1.7.3.2 Confort

El confort es la comodidad que produce las características de un espacio, sin embargo, este confort por lo general, no es o no se percibe de la misma manera por todas las personas, puesto que influyen las condiciones personales como biológico-fisiológicas, sociológicas y psicológicas (Serra Florensa & Coch Roura, 1995).

En el mismo sentido el Diccionario general de la lengua española Vox (2012), definen al confort como "Condiciones materiales que proporcionan bienestar o comodidad: color, confort y libertad de movimientos son condiciones indispensables para la ropa con que se visten los deportes invernales" (p. s.p).

Con referencia a lo anterior, el confort es la comodidad de la persona en un ambiente o espacio específico, esta varía según las condiciones personales del ser humano, por lo que la investigación se basará en medias de cálculo para el confort.

Confort visual

El confort visual es la facilidad del ser humano para observar cosas y movimientos a cierta distancia sin forzar la visión, también da a conocer el campo de visibilidad horizontal y vertical (gráficos 2.2 y 2.3) y el nivel de iluminación en exteriores en distintas situaciones (tabla 2.5) (Mondelo, Torada, González, & Gómez Fernandez, 2001).

Imagen 2.2. Vista superior del campo visual

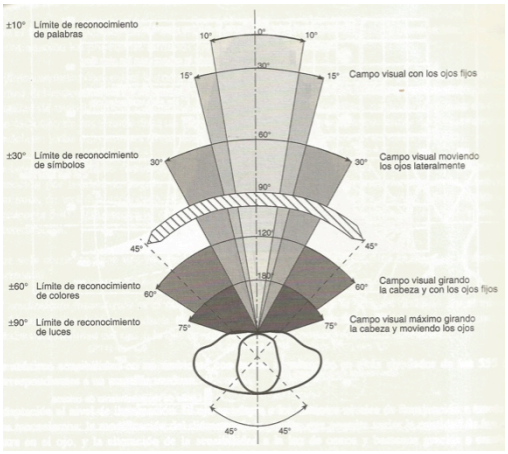
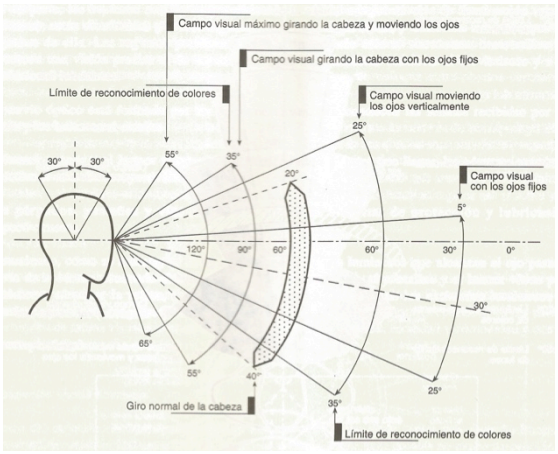


Imagen 2.3. Vista lateral del campo visual



Fuente: ***Mondelo, P.; Torada, E.; González, Ó.; & Gómez Fernandez, M. (2001). Ergonomía 4. El trabajo en oficinas. Barcelona: UPC***

Tabla 2.5. Niveles de Iluminación

Situación	LUX
Luz del día:	
Ventanas orientadas al norte	500 – 2 000
A la sombra en exteriores	1 000 – 10 000
Directamente bajo los rayos solares	50 000 – 100 000

Elaborado por: El autor
Fuente: ***Mondelo, P.; Torada, E.; González, Ó.; & Gómez Fernandez, M. (2001). Ergonomía 4. El trabajo en oficinas. Barcelona: UPC***

De igual manera Mondelo, Gregorio, & Barrau (2010), identifican al confort visual como aquello que permite al ser humano identificar personas, animales u objetos en un tiempo específico y sin fatiga, considerando que la vista es el sentido más importante puesto que el hombre recibe en un 80% la información de manera visual razón por la que el sentido debe ser cuidado.

Según se ha citado el confort visual es necesario en toda estación de trabajo, más aún si la persona permanece en dicho lugar ocho horas o más, de lo que se resalta parámetros óptimos para la estación de comercialización como: campo visual horizontal a 30º como límite para el reconocimiento de símbolos moviendo los ojos lateralmente y 60º como límite para el reconocimiento de colores girando la cabeza y con los ojos fijos; campo visual vertical a 35º como límite de reconocimiento de

colores; la iluminación en el día directamente bajo los rayos del sol (50 000 – 100 000 LUX)

2.1.7.3.3 Antropometría

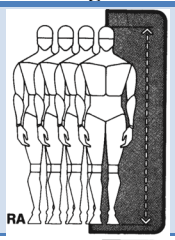
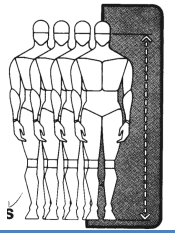
Es la herramienta de la ergonomía, ya que proporciona medidas cuantitativas del cuerpo humano, utilizado para la adaptación del entorno al ser humano, por lo general en estaciones de trabajo, muebles o maquinaria (Mondelo, Gregorio, & Barrau, Ergonomia I. Fundamentos, 2010).

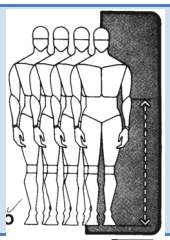
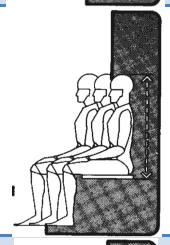
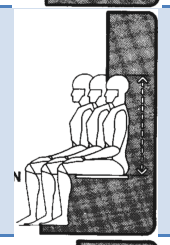
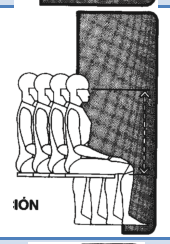
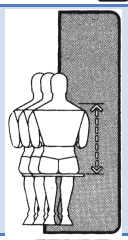
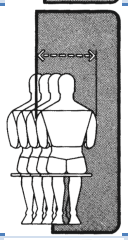
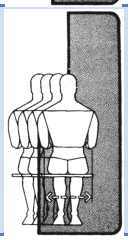
De igual manera Cristóbal Antón (2012), define a la antropometría como el estudio de las proporciones corporales del ser humano vivo y del esqueleto, pero su fin es el de comparar dichas proporciones con la misma especie y/o con otras especies.

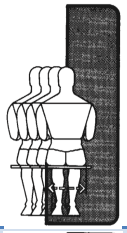
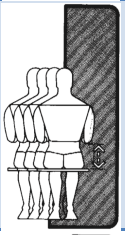
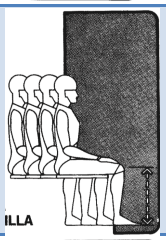
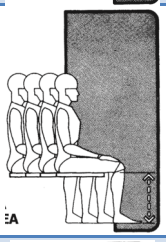
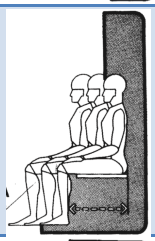
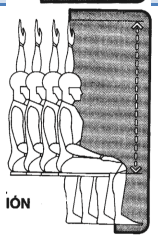
Parámetros antropométricos

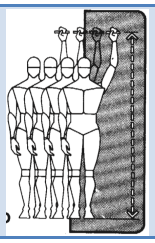
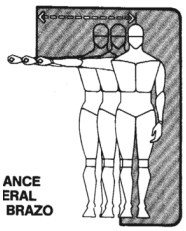
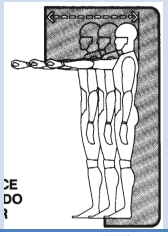
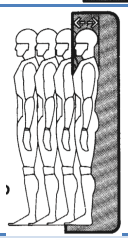
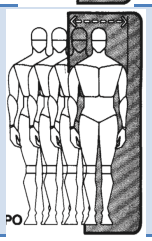
Panero & Zelnik (1996), dan a conocer parámetros antropométricos de las personas que se deben considerar para el diseño de objetos o espacios interiores como se muestra en la tabla 2.6.

Tabla 2.6. Parámetros antropométricos

Parámetro	Definición	Aplicación	Percentil	Imagen
Estatura	Distancia vertical desde el piso a la corona de la cabeza. La persona debe estar de pie y erguida	Puertas y marcos	95º	
Altura de ojos	Distancia vertical desde el piso a la comisura interior del ojo. La persona debe estar de pie y erguida	Líneas de visión en teatros, auditorios, y sala de conferencias, colocación de señalética y equipos visuales.	Para evitar la visibilidad 95º Para facilitar la visibilidad 5º	

Altura de codo	Distancia vertical desde el suelo hasta la unión del brazo con el antebrazo	Mostradores, tocadores y superficies de trabajo de pie.	50º	
Altura en posición sedente erguida	Distancia vertical desde el asiento a la corona de la cabeza.	Espacios útiles: bajo un desván o bajo tarimas para dormir con el fin de crear otras áreas de trabajo	95º	
Altura en posición sedente normal	Distancia vertical desde el asiento a la corona de la cabeza.	Espacios útiles: bajo un desván o bajo tarimas para dormir con el fin de crear otras áreas de trabajo	95º	
Altura de ojos en posición sedente	Distancia vertical desde la comisura interior de los ojos hasta la superficie del asiento	Espacios interiores destinados a actividades visuales	5º	
Altura en mitad del hombro en posición sedente	Distancia vertical desde la superficie del asiento hasta el punto equidistante del cuello y el acromio	Espacios de trabajo reducidos, vehículos y altura de asientos	95º	
Anchura de hombros	Distancia horizontal máxima que separa los músculos deltoides	Distancia en asientos de una mesa, teatros y auditorios. De holgura de paso (circulación)	95º	
Anchura de codos	Distancia horizontal de separación entre los codos. Deben estar apoyados contra el cuerpo y los brazos extendidos	Distancia de asientos en torno a una mesa de conferencias, comedor y juegos	95º	

Anchura de caderas	Medida horizontal del cuerpo en las caderas donde la medida sea mayor.	El ancho del interior de una silla, asientos de bar y bancos corridos.	95º	
Altura de codos en reposo	Distancia vertical desde la superficie del asiento a la punta inferior del codo.	Definición de la altura de apoyabrazos, mostradores, escritorios y mesas.	50º	
Altura de muslo	Distancia vertical desde la superficie del asiento a la parte superior del muslo.	Cualquier tipo de mesa con o sin cajones.	95º	
Altura de rodilla	Distancia vertical desde el piso hasta la rótula.	Fija la distancia del suelo a la cara inferior de cualquier mesa o escritorio.	95º	
Altura de poplítea	Distancia vertical desde el suelo hasta la parte posterior de la rodilla de una persona sentada.	Altura de asientos	5º	
Distancia nalga-poplíteo	Distancia horizontal desde la superficie más exterior de la nalga hasta la cara posterior de la rodilla.	Profundidad de asientos.	5º	
Altura vertical en posición sedente	Distancia vertical desde la superficie del asiento hasta la punta del dedo medio con el brazo, mano y dedos estirados hacia arriba.	Instalación de controles, botones, elevados, etc.	5º	

Alcance vertical de asimiento	Distancia vertical desde el suelo hasta la superficie de la barra con el brazo estirado hacia arriba	Estantes, perchas, palancas, enchufes.	5º	
Alcance lateral del brazo	Distancia horizontal desde el eje central del cuerpo hasta la superficie exterior de la barra con el brazo estirado horizontalmente	Espacios singulares como hospitales y laboratorios. Determinación de alturas para estantes.	5º	
Alcance del dedo pulgar	Distancia horizontal desde la pared en la que esta apoyada la persona hasta la punta del dedo pulgar con el brazo estirado.	Estanterías sobre un mostrador, vitrinas y elementos divisorios de oficinas	5º	
Profundidad máxima del cuerpo	Distancia horizontal desde el punto más anterior al punto más posterior del cuerpo.	Para proyectos con espacios reducidos o que se prevea una fila de personas.	5º	
Anchura máxima del cuerpo	Es la mayor distancia horizontal del cuerpo incluyendo los brazos.	Anchuras para pasillos, corredores, pertas, o aberturas de acceso, etc.	5º	

Elaborado por: El autor
Fuente: ***Panero, J. & Zelnik (1996). Las dimensiones humanas en los espacios interiores. México: Editrial Gustavo Gili***

Hechas las observaciones anteriores se considera a los parámetros antropométricos como parte esencial del proyecto para brindar confort al usuario, la selección de parámetros antropométricos para la propuesta dependerá del diseño de la estación de comercialización y necesidades del usuario.

2.1.7.4 Material

El material es definido por machas personas de forma intuitiva como la sustancia o componente de la cual está realizado un objeto, lo cual de manera filosófica se la puede definir como la proporción de materia destinada para un uso específico (Rangel, 1997).

Gráfico 2.7. Representación esquemática de la definición de material



Rangel, C. (1997). Los materiales de la civilización. México: Fondo de Cultura Económica.

Por otro lado, Conde, González, & Mira (1977), definen al material, en el ámbito de diseño como parte fundamental para la elaboración de un objeto, haciéndolo así partícipe de la conciliación para un buen objeto: forma – función y materia.

De acuerdo con los razonamientos realizados, se puede definir al material como la materia con un uso específico, por lo cual es impresindible su estudio y elección al momento de realizar un objeto.

2.1.7.4.1 Tipos de materiales

En el país se puede encontrar una gran variedad de materiales resistentes a la intemperie y para mobiliario como madera natural y prefabricada, de la gran cantidad de materiales existentes se destacan los siguientes:

Tabla 2.8. Madera natural y Prefabricada

Madera		
Tipo	Nombres	Características
Madera	Alerce Iroko Pino Teca	Resistente a la intemperie, veteado fuerte, duro, poco elástico.
Aglomerados	OSB	
	MDF Melamina Enchapaos	Materiales utilizados en proyectos de mobiliario o interiorismo

Elaborado por: El autor
Fuente: ***Wilhide, E. (2005). Materiales guía de interiorismo. Barcelona: BLUME; N/a. (s.f.). Tecnología de trabajos en madera. Quito: s.e***

Tabla 2.9. El metal y sus tipos

METAL			
Material		Características específicas	Características generales
Hierro	Hierro Colado	Soporta grandes pesos y es muy quebradizo. Más resistente a la corroción que el hierro forjado. Se le da forma con moldes al fundirlo.	
	Hierro Forjado	Muy maleable, resistente al estiramiento y el doblez Actualmente es utilizado cn ofines decorativos.	
Acero	Acero sin aleaciones o acero al carbno	Acero puro, empleado en la construcción.	Mterial muy reflectante, maleable y propenso a la corrosión pero más resistente que el hierro. Se puede aplicar tratamientos y acabados, como pintura, esmalte y acrílico para mejorar la resistencia a la intemperie, al fuego o solo para decoración. Los metodos de fijación puden ser: la soldadura (económico para juntas fuertes), el atornillado y remachado (rápido y sencillo pero puede debilitar el material).
	Acero de baja aleación	Es más duro y resistente a la corrosión por el cobre, niquel, manganeso y cobre.	
	Acero inoxidable	Es más caro pero a penas necesita mantenimiento	
	Acero galvanizado	Acero + capa protectora de zin. Esta capa tambien puede ser de estaño o aluminio, opciones más caras.	
	Acero envejecido	Diseñado para desgastarse. Cuenta con una capa protectora de óxido.	
Aluminio		Es el tercer elemento más común. Ligero, débil y resistente a la corrosión	Utilizado para componentes aereonáuticos y es muy barato
Zinc		Resistente a la corrosión de forma natural. En lámina es liso, flexible y vulnerable a arañazos.	Utilizado como revestimiento para acero y hierro
Cobre		Cu + Zn = Latón Cu + Sn = Bronce (duro y resistente a la corrosión)	Metal marrón, resistente a la corrosión y buen conductor de electricidad.
Estaño		Metal blanco	Utilizado para revestir otros metales por su resistencia a la corrosión.

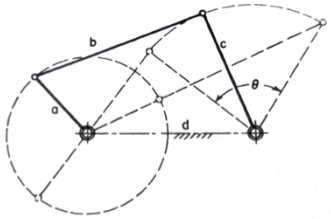
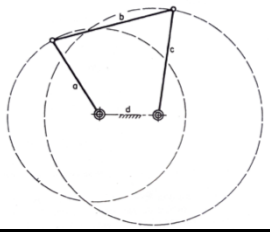
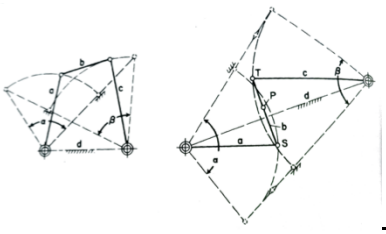
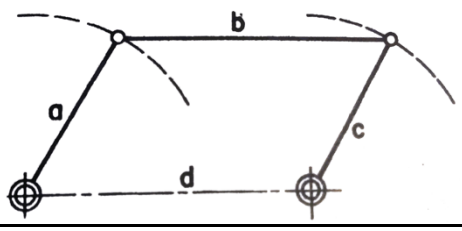
Elaborado por: El autor
Fuente: ***Wilhide, E. (2005). Materiales guía de interiorismo. Barcelona: BLUME***

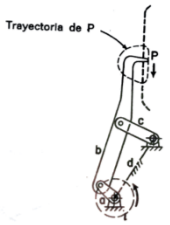
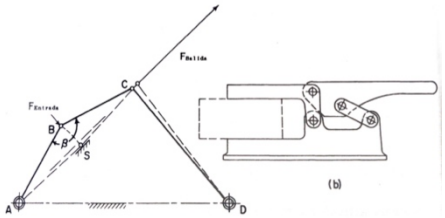
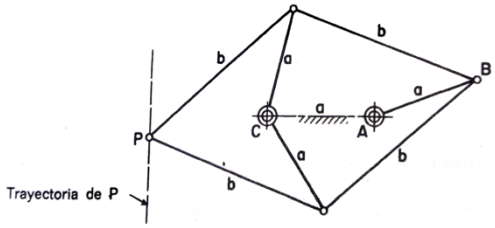
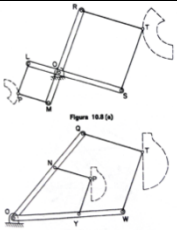
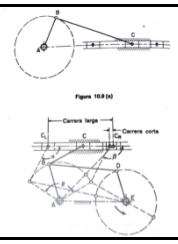
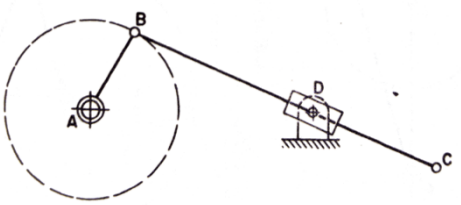
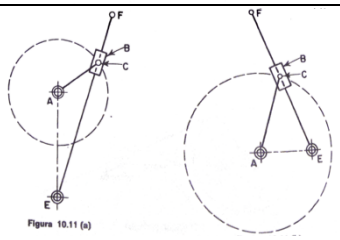
Como se observa en la tabla 2.7 y 2.8, existe una variedad de materiales pero se considerará aquellos aptos para estar en la intemperie y la selección definitiva dependerá del disñeo de la estación de comercialización.

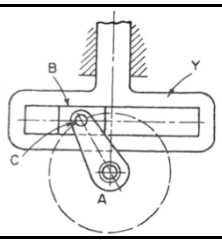
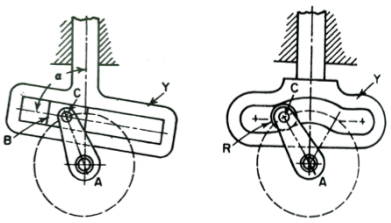
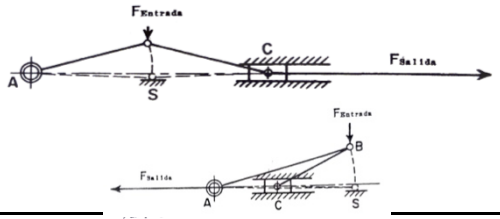
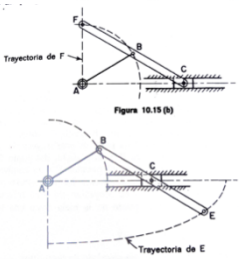
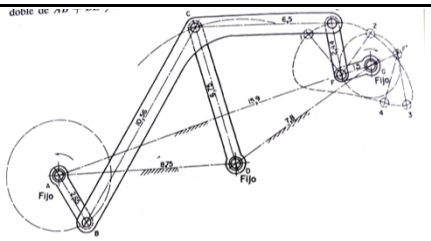
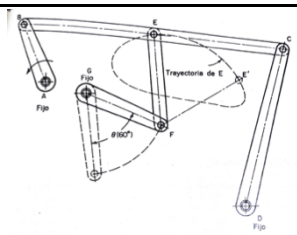
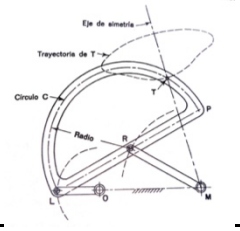
2.1.7.5 Mecanismos

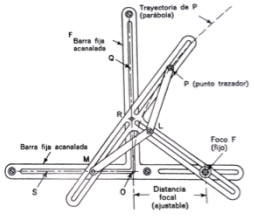
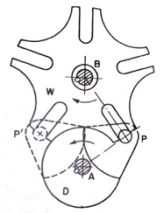
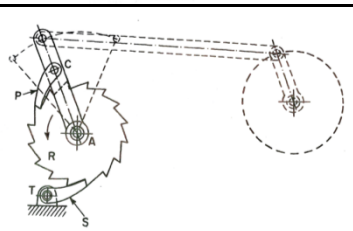
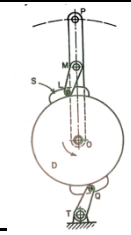
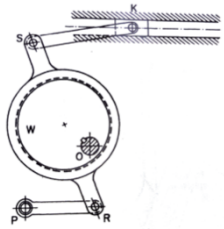
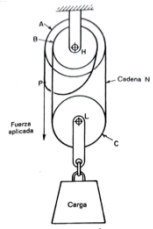
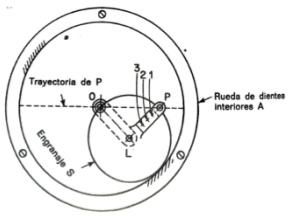
Los mecanismos son considerados como la base o parte fundamental de una máquina o proyecto de ingenio, puesto que lleva a cabo un movimiento específico y necesario, de lo que se puede identificar los siguientes tipos de mecanismos (Lent, 2003)**:**

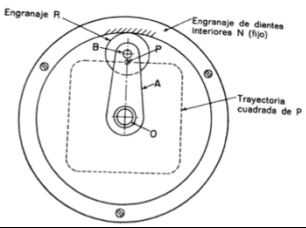
Tabla 2.10. Tipos de mecanismos

Mecanismos		Ejemplo
Sistema articulado manivela – balancín	$a + b + c > d$ $a + d + c > b$ $a + b - c < d$ $b - a + c < d$ a = entrada = rev. completas c = salida = oscila en un ángulo θ	
Biela de acoplamiento	Ambas manivelas dan revoluciones completas. $b > c + d - a$ $b > a + c - d$	
Balancín de suspensión de cargas dobles	Mecanismo para obtener posiciones de punto muerto. $b + c < a + d$ y $a + b < c + d$	
Sistema articulado de manivelas paralelas	Las manivelas dan revoluciones completas y a la misma velocidad a=c y a es paralela a c b=d y b es paralela a d	

Sistema articulado de transporte	El gancho en P puede utilizarse para el transporte intermitente de películas o cintas perforadas P = Trayectoria aproximadamente recta a y c = trayectoria curva	
Sistema articulado de palanca acoplada con unión por pasador.	Sistema adaptado a mecanismos de bloqueo, proporcionando un tope a la superficie S.	
Mecanismo de línea recta	a = iguales entre sí b = iguales entre sí pero más largos que a.	
Pantógrafo	Utilizados para aumentar o disminuir desplazamientos proporcionalmente. Fig. 1 TR=RO=OS=ST y PM=MO=OL=LP Fig.2 OQ=OW, ON=OY, PN=PY, y TQ=TW	
Sistema articulado biela – manivela	La manivela se taslada y se reemplaza por un bloque deslizante. AB puede dar revoluciones completas (fig.1) u oscilar alrededor de un eje fijo (fig.2)	
Sistema articulado de biela deslizante	U tilizado también sobre mecanismos de cilindros oscilantes con biela accionada por un piston y la manivela AB como miembro de salida.	
Mecanismo de balancín	Si la manivela AC es menor que la distancia AE entre los ejes fijos, el balacín oscila tal como se ve en la Fig. Si AC es mayor que AE, (Fig. 2) el balacín dará revoluciones completas alrededor de E. Sistema utilizado en los mecanismos de retroceso rápido.	

Horquilla móvil	Mecanísmo clásico para la conversión de rotación en traslación, cuyo mienbro de traslación se mueve con movimiento armónico simple.	
Horquilla móviles modificadas	Si el canal de la horquilla no es perpendicular a las guías fijas (Fig.1), el moviento de Y no será amónico y su carrera será $2 \times AC \div \sin \alpha$	
Sistema deslizante de articulación acodada	Se utiliza el sistema articulado biela – manivela, para un codo abierto (Fig. 1) o cerrado (Fig. 2).	
Sistema articulado isósceles	Aplicación del mecanismo biela – manivela y AB = BC Fig. 1 BC se prolonga rígido de C a F hasta que BC = BF Fig. 2 ABC tiene una biela prolongada rígida BCE con E en cualquier sitio de la biela excepto B ó C.	
Manivela rotativa con puntos muertos	Sistema de dificil proyección, Se basa en un cuadrilátero articulado, donde el punto de la biela trace una trayectoria que tenga un segmento circular. AG = 15,9 en la posición señalada BE = 14,9	
Manivela oscilante con punto muerto	$\measuredangle\theta = 60º$ Los tiempos del movimiento a parada de la manivela GF es 3 a 1	
Sistema articulado de biela que da una curva simétrica.	Los ejes fijos del cuadrilatero OLRM son O y M MR = LR y RP LP = díametro del círculo C Ofrece una variedad de curvas simétricas, lo que se busca frecuentemente en diseño.	

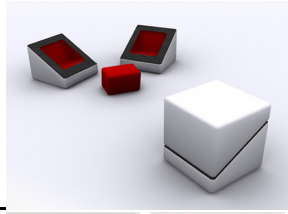
Sistema articulado generador de parábolas	Sistema capaz de de dibujar una curva parabólica	
Mecanismos de cruz de Malta	Mecanismo que produce rotación intermitente siempre en la misma dirección. El número de canales puede variar para obtener diferentes razones entre el tiempo de movimiento y de las paradas.	
Mecanismo de trinquete	Mecanismo simple para movimiento rotativo intermitente.	
Trinquete de fricción	Se utiliza una rueda de trinquete que no tenga dientes, esto limita el huelgo y evita el mecanizado de los dientes.	
Mecanismo accionado por excéntrica y de retroceso rápido	W = gira en Vctte en O Si W gira en sentido de las agujas de un reloj la carrera lenta de K es de izquierda a derecha y la rápida de derecha a hizquierda Razón de tiempos 11 : 7	
Aparejo diferencial de cadena	A y B están en un eje fijo H L levanta carga Las ruedas son con dientes.	
Mecanismo epicicloidal de línea recta	El engranaje S tiene un diámetro primitivo exactamente igual a la mitad del de la rueda de dientes interiores A. Cuando gire el miembro articulado OL, P recorrerá una línea recta. El pasador P se mueve con movimiento armónico simple. Este mismo mecanismo se utiliza en las computadoras como generador seno – coseno.	

Mecanismo para generar un cuadrado.	N= 4 R= 1 Radio PB = 0,197 Distancia entre los lados del cuadrado= 2,608 Radio de vértices redondeados del cuadrado**u**= 0,376	

Elaborado por: El autor
Fuente: ***Lent, D. (2003). Análisis y proyectos de mecanísmos. Barcelona: Reverté S.A.***

Por otra parte, Tapia (2012), da a conocer los siguientes principios de plegado:

Tabla 2.11 Tipos de plegado

Nombre	Descripción	Ejemplo
Presión	Ajustar o presionar para reducir el volumen de un objeto.	
Doblado	Principio utilizado únicamente en telas ya que facilita su almacenamiento sin dejar pliegues a largo plazo.	
Plegado	Permite que el objeto reduzca su tamaño en línea recta mediante pliegues.	
Fuelle	Mecanismo que utiliza una conexión flexible y hermética entre dos planos.	
Ensamblar	Mecanismo que es utilizado para colocar un objeto dentro de otro, calzan perfectamente como un rompecabezas.	
Abisagrar	Mecanismo compuesto por dos piezas unidas entre si que girar en torno a un eje.	

Enrollar		
Deslizar	Mover una cosa sobre una superficie, el presente mecanismo se lleva a cabo con un objeto dentro de otro.	
Anidar (apilar)	Similar al mecanismo de ensamble, con la diferencia que este se lo realiza de forma vertical colocando un objeto sobre otro.	
Inflar	Llenar un objeto de aire o gas para cumplir una función y ocupar un lugar en el espacio, al estar sin aire facilita su manejo y almacenamiento.	
Abanico		
Concertina (acordeón)	Mecanismo en el que las barras mecánicas están conectadas mediante un pivote o eje, formando una cadena	

Elaborado por: El autor
Fuente: ***Tapia, F. (2012). Diseño de mobiliario multifuncional para espacios habitables reducidos. Cuenca: SN***

Hechas las observaciones anteriores se considera a los mecanismos como parte esencial al momento de construir una estación móvil ya que permite la reducción del tamaño del objeto y facilita el transporte, además aporta para el cumplimiento de innovación y la versatilidad; como se puede observar en la tabla 2.9 y 2.10 los

mecanismos son lineales y su selección para la propuesta dependerá del diseño de la estación de trabajo.

2.1.8 Visual Merchandising

Salas (1987), citado por Díez de Castro & Landa Bercebal (1996, p. 41), hace referencia al merchandising como el conjunto de técnicas basadas en la presentación y rotación del producto con el fin de incrementar la rentabilidad, mediante pilares fundamentales conocidos como las cinco right, que es el adecuado producto, en el lugar, tiempo, forma, precio y cantidad conveniente.

De la misma manera se define al merchandising como el conjunto de actividades destinadas a la motivación de compra en los clientes para el incremento de ventas y un adecuado flujo del producto tanto para el comerciante como para el fabricante, para lo que se maneja con tres tipos: visual, de gestión, y de seducción (Molinillo Jiménez, et al., 2012).

Según se ha citado el visual merchandising es una técnica fundamental para los comerciantes, donde la colocación del producto es uno de los pilares.

2.1.8.1 Implantación del producto

Palomares Borja (2011), Identifica la implantación o colocación del producto de la siguiente manera:

Tabla 2.12. Implantación del producto

Zonas	Niveles	Altura	Características	Estrategias de Implantación			
				Rotación del producto	Producto líder	Compras por impulso	Seguridad y comodidad para el consumidor
Superior	Superior	1.70m – 2.10m	Nivel de la cabeza Nivel menos accesible	+rotación	Líder	previstas	-voluminoso

			Produce sensación de más cantidad				
Intermedia	Medio – superior	1.40m – 1.70m	Nivel de los ojos Nivel <u>más visible</u> Nivel más vendedor Nivel de barrido visual	-rotación	+ margen	Impulso	
	Medio – inferior	0.70m – 1.40m	Nivel de las manos Nivel <u>más accesible</u> Nivel que ofrece el producto	-rotación	+ margen	Impulso	
Inferior	Nivel inferior	0.10m – 0.70m	Nivel de los pies Nivel <u>menos visible</u> Nivel menos vendedor	+rotación	Líder	previstas	+ voluminoso

Elaborado por: El autor
Fuente: ***Palomares Borja, R. (2011). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia 2da edición. Madrid: ESIC***

La implantación del producto se considera como una estrategia de venta, pues el producto más vendido o de necesidad básica puede ser colocado fuera del alcance del cliente ya que se lo va a buscar, mientras que los productos con menos ventas podrán ser colocados al alcanse de los cliente para que de forma incosiente lo compren sin que este sea necesario.

2.2 ESTADO DEL ARTE

En el país se han realizado propuestas de proyectos que están dirigidos a comerciantes de productos y alimentos en ferias, o puestos ambulantes, de los cuales se puede destacar:

Diseño y construcción de un puesto ambulante para la venta de comida rápida cumpliendo parámetros ergonómicos y normas de higiene vigentes, (Img. 2.4) elaborado por Camacho (2010), quien manifiesta que para la elaboración del proyecto se debe tener con consideración las características de los productos a comercializar y las posturas o movimientos frecuentes de los comerciantes con el fin de establecer parámetros ergonómicos. El proyecto está apoyado en un enfoque cualitativo y enmarcado en una modalidad de campo, debido a su grupo objetivo y la facilidad para el conocimiento de necesidades y requerimientos. Dando como resultado una propuesta formal orgánica, fácil de transportar, con espacio de refrigeración y seguridad en caja. De la propuesta se considera importante para el presente proyecto la utilización de acero inoxidable para la contención de alimentos y resistencia a agentes externos.

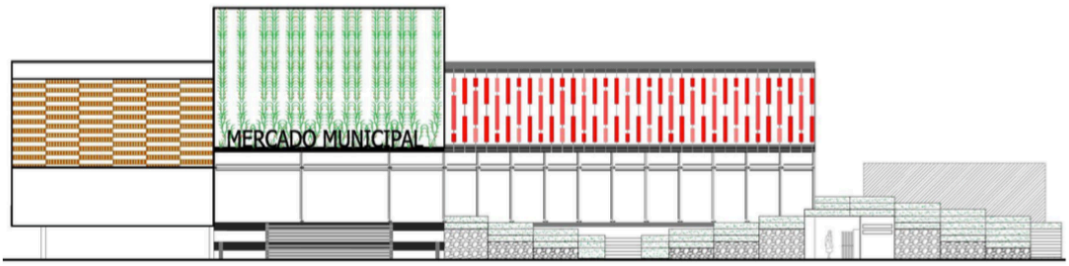
Imagen 2.4. Puesto ambulante para la venta de comida rápida



Fuente: ***Camacho, J. (2010). Diseño y construcción de un puesto ambulante para la venta de comida rápida cumpliendo parámetros ergonómicos y normas de higiene vigentes. Ambato***

Considerando que el lugar se encuentra en la avenida principal E30 se menciona el proyecto “Diseño arquitectónico del mercado municipal del cantón Nangaritza, provincia de Zamora Chinchipe” elaborado por Jiménez (2016), en el cual su objetivo es generar una propuesta que cubra las necesidades de los comerciantes, clientes y turistas, además de aportar con el desarrollo de la comunidad y fortalecer su identidad, para lo cual se basó en tres métodos: empírico dedicado al estudio de campo, estadístico para saber la muestra de personas a investigar y el porcentaje de preferencias, y teórico para el desarrollo y construcción de la propuesta, también se aplicó la proporción aurea con el objetivo de lograr un conjunto visual agradable. Con este proceso se obtuvo una propuesta que resalta la importancia de la fachada en relación al entorno, con la aplicación y estilización de símbolos culturales como los collares para el fortalecimiento de su identidad, contribuyendo de esta manera con el objetivo 5 del Plan nacional del Buen Vivir: “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad”.

Imagen 2.5. Fachada del mercado Nangaritza



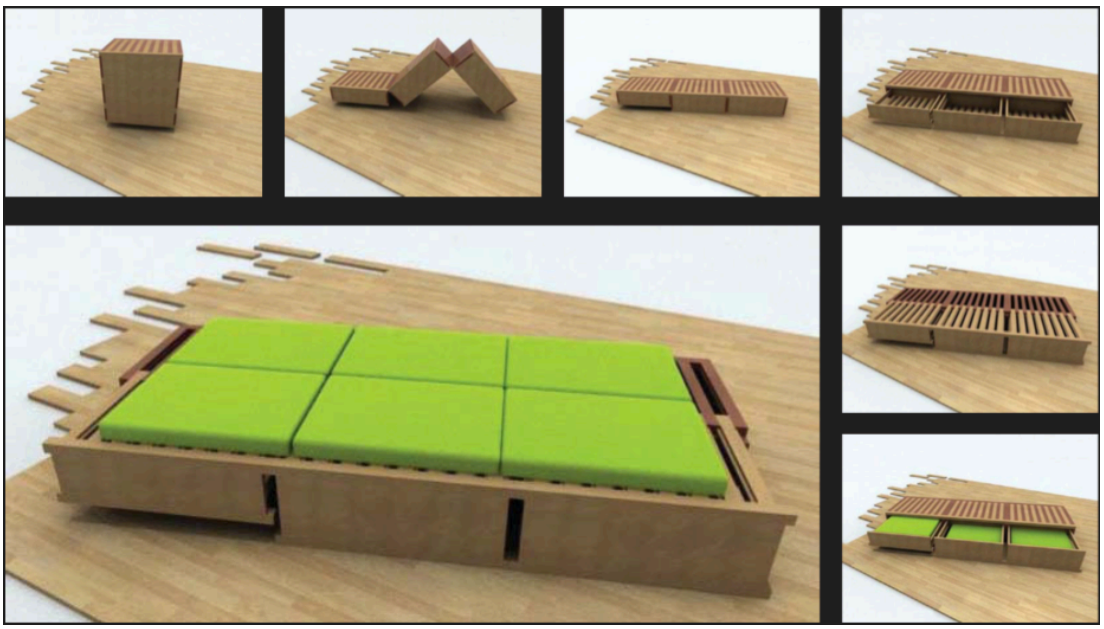
Fuente: ***Jiménez, L. (2016). Diseño arquitectónico del mercado municipal del cantón Nangaritza, provincia de Zamora Chinchipe. Loja***

Finalmente, al hablar de mecanismos se destaca el proyecto de Tapia (2012), con su proyecto “Diseño de mobiliario multifuncional para espacios habitacionales reducidos” (Img. 2.6), en el cual manifiesta que:

> El objetivo es definir o establecer diferentes funciones en un solo para cubrir o satisfacer las necesidades que se presenten, lo cual se lleva a cabo mediante mecanismos de acción, que permite la redistribución del espacio y por ende ampliar el área cuando sea necesario, es decir realizar varias actividades en un mismo espacio (p1).

Como resultado se obtiene el aprovechamiento del espacio en tres dormitorios con mobiliario diferente debido a las necesidades de las personas, lo cual se logro con la aplicación de mecanismos y tipos de plegado.

Imagen 2.6. Mobiliario multifuncional



Fuente: ***Tapia, F. (2012). Diseño de mobiliario multifuncional para espacios habitacionales reducidos. Cuenca***

De los proyectos analizados se puede concluir que en el aspecto estético se considera el análisis y diseño de la fachada como un paso importante añadiendo la estilización de formas culturales, con el fin de atraer al comprador e impulsar su identidad. En cuanto a lo funcional es necesario analizar los productos que se va a comercializar y las actividades que realizan los comerciantes para establecer parámetros ergonómicos y una distribución del producto adecuado, que llame la atención y se mantenga ordenado. Finalmente, en el aspecto tecnológico la aplicación de mecanismos es fundamental para el proyecto al ser una estación móvil que brinde versatilidad al usuario, mientras que la selección del material debe basarse en la durabilidad, resistencia y maleabilidad que no dañe los productos.

CAPÍTULO III

3. Metodología

3.1 Enfoque del proyecto

El presente proyecto se direccionará con un enfoque cualitativo, puesto que brinda una mayor flexibilidad para la investigación de variables, además permite la reflexión entre los datos obtenidos en la investigación de campo y su cualificación, este tipo de método busca conocer de manera detallada las necesidades sociales y personales de los comerciantes de Salasaka.

Los datos se obtendrán mediante la observación de campo, pues se pueden determinar las realidades o acciones que tienen dichas personas en los diferentes entornos, como son las ferias y en su diario vivir.

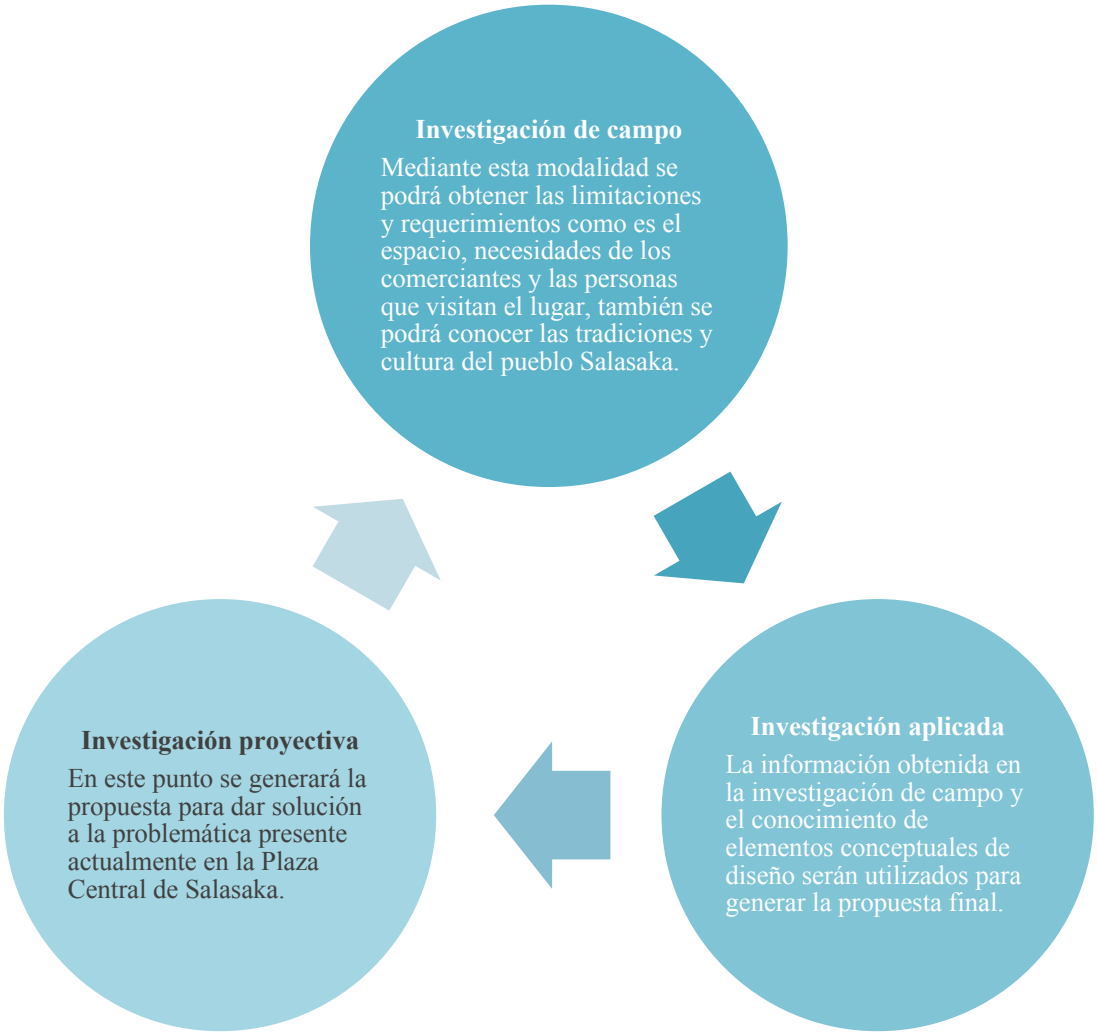
Alcance descriptivo: Se definen las características necesarias para la exhibición de un producto y el confort para el usuario, con el fin de generar un impacto en las personas que visitan la plaza y a la vez proporcionar bienestar en el comerciante durante sus horas laborables, lo cual se obtendrá mediante el análisis y especificación de un perfil general de los comerciantes de Salasaka.

3.2 Modalidad básica de la investigación

3.2.1 Tipos de investigación

Es investigación de campo, aplicada y proyectiva, las que se consideró como una cadena fundamental para el proyecto.

Gráfico 3.1. Tipos de investigación



Elaborado por: El autor
Fuente: ***Bermeo, J. (2011). Investigación aplicada al turismo. s/n.***

3.2.2 Método de la investigación

Los métodos aplicados serán: solución de problemas y el de observación, puesto que combinados se genera una investigación más completa. Inicia por el enunciado e identificación del problema, como segundo punto esta la percepción de las situaciones del entorno y obtención de datos culturales, que servirán para el análisis e interpretación de la información, toda esta información se utilizará para la comparación y formulación de soluciones alternas, finalmente está la selección de la propuesta. Se puede añadir que la aplicación será de manera virtual, la cual será observada por la asociación de artesanos y el GAD de Salasaka.

3.2.3 Método específico

El método para el proceso proyectual, se utilizará el método de Bruce Archer, su propuesta se basa en la selección de materiales correctos y la forma adecuada para el cumplimiento de parámetros formales, funcionales y tecnológicos, estos se pueden definir en tres fases como se muestra en la tabla 3.1.

Tabla 3.1. Fases del Método de Bruce Archer.

Fase		Descripción
Analítica	Definición del problema	Se realizará en base a las necesidades que presenten los comerciantes de la parroquia Salasaka (función).
	Programación	Obtener datos relevantes y preparar especificaciones para la elaboración del proyecto (funcional).
Creativa	Análisis	Revisión e interpretación de los datos obtenidos (formal y funcional).
	Síntesis	Descripción de datos que resaltan o son de mayor importancia en el análisis, para la definición de los bocetos (formal y funcional).
	Desarrollo	Elaboración de bocetos, definición de mecanismos y representación a escala (maqueta) del espacio de comercialización (formal, funcional y tecnológico).
Ejecución	Comunicación	Se tomará en cuenta factores que relacione a productos – entorno – clientes (formal, funcional y tecnológico).
	Solución	Presentación de la propuesta mediante un recorrido virtual.

Elaborado por: El autor.
Fuente: ***Gonzáles, M. (2013). Universitaria Virtual Internacional. Bogota, Colombia.***

3.3 Grupo de estudio

El grupo de estudio seleccionado para la investigación son: el dueño del museo de Salasaka, el encargado de programas culturales de la parroquia y el Sr. Manuel Masaquiza, quienes aportarán con conocimientos culturales, ya que al ser una parroquia con creencias arraigadas no se debe faltar a sus símbolos y cromática; incluye también a los comerciantes permanentes de la Plaza Centro de Salasaka con el fin de generar un perfil general de necesidades y requerimientos; la asociación de artesanos y el presidente del GAD, ya que son ellos quienes aprobarán la propuesta; finalmente los clientes en un día de feria por el conocimiento de la experiencia vivida y saber qué aspectos mejorar; de turistas no existe ningún registro numérico que permita determinar una muestra, por lo que el cálculo se lo realizó de la siguiente manera: en base a la observación, el domingo de feria asistieron en una hora 45 personas entre niños, jóvenes y adultos es decir que al final de la jornada laboral (8 horas) asistieron aproximadamente 360 turistas en total.

Tabla 3.2. Población

GRUPO DE ESTUDIO	f	%
Personas de conocimientos culturales	3	4,92 %
Comerciantes permanentes de la plaza Salsaka	10	16,39 %
Asociación de artesanos	2	3,28 %
Clientes	45	73,77 %
GAD	1	1,64 %
TOTAL	61	100,00 %

Elaborado por: El autor

3.4 Técnicas e instrumentos

3.4.1 Observación

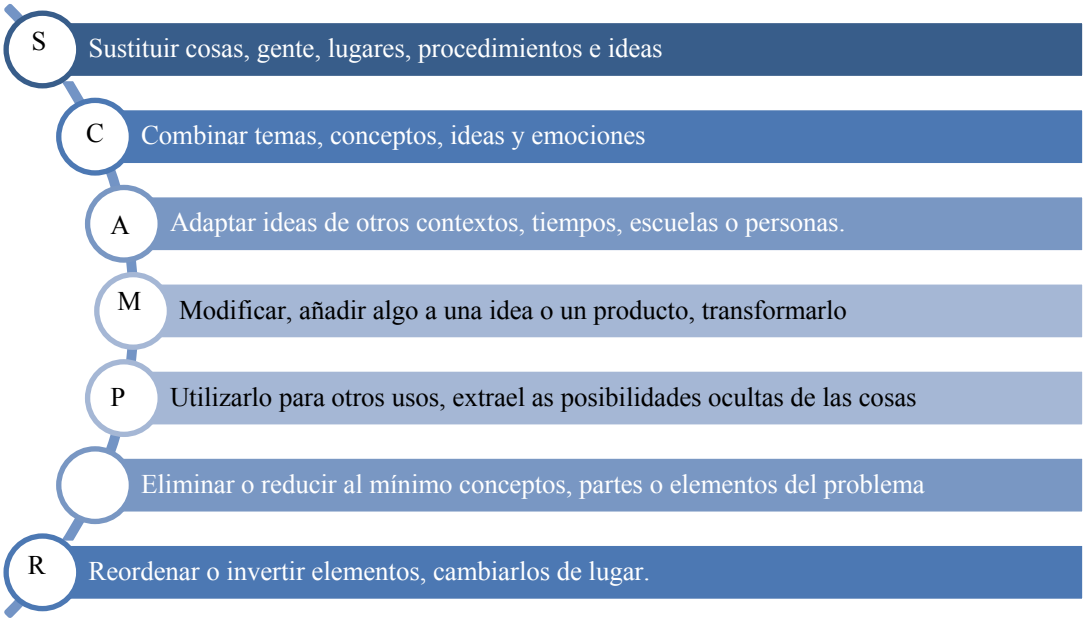
Técnica aplicada en la Plaza central de Salasaka, para el levantamiento de información de: estado actual de las estaciones de trabajo, posturas de los comerciantes, áreas con

las que cuentan, actividades que realizan, forma de exhibición, cantidad y tipos de productos.

3.4.2 SCAMPER

Técnica aplicada en diferentes estaciones de comercialización existentes, para obtener mayor información en cuanto a materiales, mecanismos y forma o mobiliario de exhibición para generar la propuesta del proyecto.

Gráfico 3.2. SCAMPER



Elaborado por: El autor.
Fuente: Giner de la Fuente, F., Gil Estallo, M. & Pidelaserra, J. (2016). *Emprender con ideas innovadoras.* Madrid: ESIC Editorial.

3.4.3 Entrevista

Se realizará a personas con conocimientos culturales para generar una propuesta que sea aceptada por la comunidad, que esté relacionada con su historia o cultura, también se realizará a personas de la asociación de artesanos de la Plaza de Salasaka para conocer sus necesidades generales; por último se entrevistará al Presidente del GAD de Salasaka para conocer las normativas a las cuales se deba sujetar la propuesta, los requerimientos y prohibiciones.

3.4.4 Encuesta

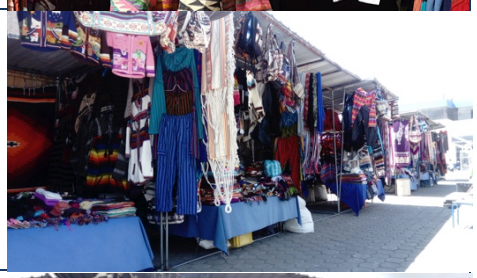
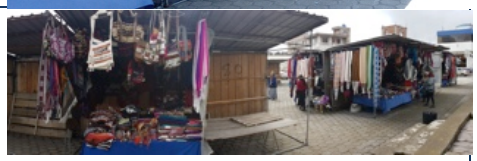
Se realizará a los comerciantes de la Plaza centro de Salasaka para conocer sus necesidades específicas en cuanto a la estación y el producto, y a los clientes (turistas) para saber su percepción de la estación de comercialización y definir el producto estrella de los comerciantes.

3.4.5 Resultados

Tabla 3.3. Ficha de observación

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍA
Ubicación actual	La Plaza central de Salasaka está ubicada en la Av. Confraternidad y 22 de Julio, Vía baños E30	
Fondo permanente	Frontal: Avenida principal Lateral derecho: Cancha de basket / futbol Iglesia y Centro de información Turística Lateral Izquierdo: pared de local de cabinas y de una casa Posterior: Entrada de colegio	
Estado actual de los puestos de trabajo	Los puestos son abiertos y no cuentan con seguridad, lo que obliga a los comerciantes a transportar los productos de un lado a otro. Su construcción es rudimentario elaborados en su mayoría en madera, posee una mesa que sobrepasa el alcance máximo del brazo del comerciante	

Estructura de la estación de trabajo	La estructura es de tubo redondo galvanizado y soldado con ángulos de 90º y pletinas empernadas. Sus dimensiones son 2.5 m de ancho, 2.4m de alto en la parte posterior, 2.5 en la parte frontal y 1.38m de profundidad.	
Uso del espacio de trabajo	El espacio de trabajo es destinado únicamente para exhibición del producto, el espacio es tan reducido que no permite el descanso adecuado del comerciante.	
Espacios de descanso	Al ser un espacio reducido, no cuentan con una área de descanso cuentan con un taburete aproximadamente 20cm a 25cm de alto aproximadamente, y lo colocan frente a su estación de trabajo. No cuentan con cubierta y usan sus ponchos para protegerse del sol.	
Como se almacena el dinero	La estación de comercialización no cuenta con un espacio para guardar el dinero, cargan un monedero y se lo guardan en los chumbis.	
Cómo se alimenta	Los comerciantes se reúnen en un puesto con un taburete o parado. Los alimentos se ingieren en envases desechables, su alimentación es escaza.	
Productos que se comercializan	Tapices, cobijas, hamacas. Chompas, pantalones, vestidos, chumbis. Maletas de viaje, bolsos, minibolsos, cartucheras, monederos. Gorros, medias, bufandas de tela, bufandas collar de lana, ponchos, guantes. Pulseras, collares, esferos, tambor.	

Distribución de producto	ESTACIÓN Fondo: tapices Derecho mitad: busos Izquierdo mitad: pantalones Derecho mitad 2: hamacas y chumbis Izquierdo mitad 2: ponchos Frontal: bolsos y maletas MESA Lado Delantero: bisutería Lado izquierdo: cobijas, bufadas, monederos, y cartucheras Lado derecho: medias, guantes y gorro Lado posterior: blusas y camisas.	 
Exhibición	En la exhibición no existen parámetros de iluminación, los productos más coloridos se encuentran sobre los más sencillos, generando una saturación visual.	
En qué se exhibe	Los productos son colocados en armadores sujeto el primero en un tubo y el resto sujeto de la artesanía, una sobre otra.	
Los productos son agradables a los sentidos humanos	Los productos de manera individual son agradables a la vista, los colores no son combinados drásticamente. Mientras que la textura es agradable de manera general e individual.	
Colores y texturas que predominan	Rojo principalmente, seguido del verde, amarillo, y azul.	 

Elaborado por: El autor

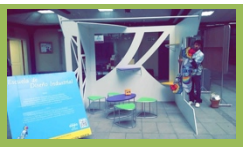
En base a la ficha de observación elaborada se puede concluir que la plazoleta se encuentra ubicada en un lugar estratégico para el comercio, su fondo permanente no representa ningún problema para el rediseño. Por otro lado las estaciones de

comercialización no se consideran como seguras por el hecho ser espacios abiertos y con una estructura no tan estable, por lo que es utilizada únicamente para la exhibición de los productos pues la permanencia del comerciante en esta no es segura, además que el espacio no se lo permite; es así que su espacio de descanso se reduce a un taburete fuera de la estación, expuestos a la intemperie y el almacenamiento del dinero es tradicional, es decir guardar ellos mismos el dinero. Además, se considera necesario un espacio de reunión para los comerciantes donde puedan alimentarse. Finalmente tienen variedad de productos exhibidos bajo un patrón de organización por tipos de productos, pero la cantidad de productos es exagerada y al igual que la mezcla de colores, lo que genera una saturación visual.

Análisis según SCAMPER

Una vez realizado el análisis de las estaciones de comercialización de la Plaza Centro de Salasaka se procede a un análisis SCAMPER de las diferentes estaciones para el rediseño adecuado de la propuesta.

Tabla 3.4. SCAMPER de estaciones de comercialización

				
Sustituir	Mecanismos de sujeción	La estructura	El material para más durabilidad	Acrílico por un material resistente y de menor riesgo
Combinar	Materiales como metal y madera para más durabilidad	Un estilo más cultural en forma y minimalista en colores.	El diseño de la estación con el mecanismo de acordeón.	
Adaptar	El espacio de altura para la exhibición de productos.	Un espacio de exhibición que se desprenda del mismo objeto.	Los laterales como espacio o soporte para la exhibición de productos.	Mecanismos
Modificar	La cubierta	La cubierta y el diseño en sí.	Los módulos de exhibición	La colocación de la marca.

Proponer un nuevo uso	Colocar los asientos como modulares de exhibición	Por las dimensiones puede ser destinado a un urinario público, o la comercialización de un solo producto.	El módulo pequeño puede ser utilizado como asiento, y los laterales para la colocación de productos.	El mobiliario de atención podría ser utilizado para colocar publicidad
Eliminar	La animación giratoria	La saturación de productos	El letrero superior	Los productos grandes que limitan la entrada, o eliminar un lado del stand
Reordenar	El espacio y publicidad.	Clasificación de productos y separación de los mismos.	La distribución del espacio.	El espacio y la publicidad

Elaborado por: El autor

Para el diseño de la estación de comercialización se tendrá en cuenta la combinación de materiales que sean resistente al exterior, el diseño de los módulos de exhibición será utilizado para almacenaje, se sugiere que la elaboración de estos módulos se realice con los retazos sacados de la forma del espacio de comercialización y que sean en gradación para la optimización de espacio.

Análisis según entrevistas

Entrevista a personas de conocimientos culturales

1. ¿Vive en el sector?

   Sr. Franklin Caballero: Sí

   Sr. Javier Masaquiza: Sí

   Sr. Manuel Masaquiza: Sí

2. ¿Cuál es la función que desempeña?

   Sr. Franklin Caballero: Director del museo Salasaka

   Sr. Javier Masaquiza: Es productor musical y colabora con el GAD en las festividades culturales

Sr. Manuel Masaquiza: Elabora productos musicales

3. ¿Qué es para ud. el pueblo de Salasaka?

   Sr. Franklin Caballero: Pueblo con cultura y tradición.

   Sr. Javier Masaquiza: Es su hogar, se identifican con el pueblo quichua, tienen historia, cultura y tradición.

   Sr. Manuel Masaquiza: Su hogar con una cultura y tradiciones como la técnica del tejido que poco a poco se va perdiendo por querer estudiar.

4. ¿Cuáles son las fiestas propias y religiosas más representativas la comunidad?

   Sr. Franklin Caballero: Inti Raymi, 2 de Noviembre, Matrimoniales, Caporales y capitanes.

   Sr. Javier Masaquiza: Todas las fiestas culturales tienen relación con la iglesia, la fiesta de los barayuc es la más importante se Salasaka. Fiesta de los capitanes.

   Sr. Manuel Masaquiza: Pauca raymi, Inti raymi, Corpus christi, Octava de corpus, Chishi octava.

5. Considera ud. que existen símbolos visuales que representen al pueblo Salasaka, cuáles son?

   Sr. Franklin Caballero: Cóndor, serpiente, puma, oso.

   Sr. Javier Masaquiza: La chacana o cruz latina que habla de la dualidad como: norte, sur, este y oeste; los elementos tierra, agua fuego o aire, blanco y negro, hombre y mujer, el bien y el mal, es una forma de equilibrio.

   Sr. Manuel Masaquiza: La chacana, el cóndor y la serpiente.

6. ¿De dónde cree ud. que provienen este tipo de símbolos?

   Sr. Franklin Caballero: Animales, plantas, del hombre.

   Sr. Javier Masaquiza: Son considerados como mitimaes, por ser migrantes de Bolivia por lo que su simbología y mitología provienen de los pueblos andinos de la época de los incas.

   Sr. Manuel Masaquiza: Provienen de la cultura inca, son mitimaes, originarios de Bolivia.

7. ¿Dónde están representados y visualizados este tipo de símbolos?

   Sr. Franklin Caballero: Chumbis, medias, pantalones, vestimenta.

   Sr. Javier Masaquiza: Por lo general en chumbis y la vestimenta en especial en el traje de los novios, donde se puede observar flores, el pavo real, la chacana, el cuadrado, el triangulo. Además en el bombo del inti raymi

   Sr. Manuel Masaquiza: En la vestimenta para ceremonias importantes como: matrimonios o selección de reinas y en los chumbis. También en instrumentos musicales que son utilizados para festividades.

8. ¿Cree ud que se adaptan a la cosmo visión del pueblo Salasaka?

   Sr. Franklin Caballero: Sí

   Sr. Javier Masaquiza: Sí, en armonía

   Sr. Manuel Masaquiza: Sí

9. ¿Si ud. podría seleccionar un símbolo visual tangible que represente al pueblo Salasaka cuál sería?

Sr. Franklin Caballero: Cóndor, serpiente, puma, oso, sol, luna.

Sr. Javier Masaquiza: El principal la chacana y posteriormente la mitología.

Sr. Manuel Masaquiza: La chacana, el cóndor y la serpiente.

10. ¿Considera oportuna la aplicación de formas, símbolos o elementos en una estación de trabajo que esté dentro del pueblo Salasaka?

    Sr. Franklin Caballero: Para llamar la atención de turistas, sí.

    Sr. Javier Masaquiza: Sí, es partidario de esto para la identificación de la comunidad como un pueblo quichua, un pueblo runa.

    Sr. Manuel Masaquiza: Sí.

11. ¿Cree ud. que el diseño de nuevos puestos de trabajo con elementos identitarios incrementaría el turismo en el pueblo Salasaka?

    Sr. Franklin Caballero: Sí, por estar a la vista de todo.

    Sr. Javier Masaquiza: Sí, siempre y cuando sea muy visible y concreto.

    Sr. Manuel Masaquiza: Sí.

Las personas encuestadas sobre conocimientos culturales consideran a Salasaka como un pueblo lleno de cultura y tradiciones, provenientes de Bolivia, por lo que son considerados como mitimaes. Las fiestas están repartidas en el año de las cuales se menciona repetidamente el Inti Raymi, Los caporales, fiesta de los capitanes, en especial el día de los difuntos y los matrimonios; en este último se puede observar diferentes símbolos representativos de la cultura Salasaka, además se pueden encontrar en chumbis e instrumentos musicales de los cuales se consideran como importantes la chacana (la dualidad: el bien y el mal, blanco y negro, cordenadas, entre otros) , la

serpiente (hombre, sabiduría) y el cóndor (mujer). De estos símbolos se considera oportuna su aplicación en las estaciones comerciales, siempre y cuando sea concreto y visible, esto con el fin de incrementar el turismo y rescatar y mantener su cultura que con cada generación se va perdiendo poco a poco.

Entrevista a los comerciantes permanentes de la Plaza Central de Salasaka

Comerciantes artesanales

1. ¿Cuánto tiempo ud. hace uso de los puestos de trabajo?

   Comerciante 1: 17 años

   Comerciante 2: 15 años

   Comerciante 3: 16 años

   Comerciante 4: 17 años

   Comerciante 5: 10 años

   Comerciante 6: 14 años

   Comerciante 7: 16 años

   Comerciante 8: 16 años

2. ¿Qué productos comercializa ud?

   Comerciante 1: Tapices, y se complemente con cosas pequeñas, como vestimenta, bolsos.

   Comerciante 2: Tapices, ponchos, bufandas, chompas, bolsos, pantalones, gorros, chumbis, collares, pulseras.

   Comerciante 3: Ropa, collares, hamacas, bolsos, objetos decorativos, alpargatas, bufandas, tapices.

Comerciante 4: Chumbis, hamacas, bolsos, billeteras, pantalones, blusas, camisas, pantalones, tapices.

Comerciante 5: Tapices, cobijas, collares, conjuntos (blusas, ponchos, guantes o entre otros), bolsos, maletas.

Comerciante 6: Tapices, hamacas, cobijas, chumbis, ponchos, blusas, chompas, pantalones, collares, pulseras, monederos, juguetes, esferos.

Comerciante 7: Ponchos, bufandas, vestidos, hamacas, tapices, chumbis, bolsos, entre otros.

Comerciante 8: Tapices, chumbis, ponchos, chompas, pantalones, vestidos, cobijas, bufandas, gorros, guantes, alpargatas.

3. ¿Cuál es el producto que más se vende?

   Comerciante 1: Tapices, ponchos, sacos.

   Comerciante 2: Tapices, blusas, chompas

   Comerciante 3: Ropa, ponchos, y tapices

   Comerciante 4: Blusas, camisas, tapices

   Comerciante 5: De todo un poco

   Comerciante 6: Chompas, tapices y a veces pulseras.

   Comerciante 7: Tapices, blusas, pantalones

   Comerciante 8: Ponchos, tapices, chumbis

4. ¿Los materiales de sus productos deben tener algún cuidado especial como: no exponerse directamente al sol, polvo o viento?

   Comerciante 1: No deben estar expuestos al sol porque los productos se decoloran.

Comerciante 2: Se debe tener cuidado con el sol.

Comerciante 3: El sol

Comerciante 4: El sol porque decolora los productos

Comerciante 5: El sol

Comerciante 6: El sol

Comerciante 7: Los productos no pueden estar en el sol

Comerciante 8: El sol

5. ¿Cuáles son sus clientes: personas del cantón, nacionales o extranjeros?

Comerciante 1: Nacionales y extranjeros

Comerciante 2: Nacionales y extranjeros

Comerciante 3: Nacionales y extranjeros

Comerciante 4: Nacionales y extranjeros

Comerciante 5: Nacionales y extranjeros

Comerciante 6: Nacionales y extranjeros

Comerciante 7: Nacionales y extranjeros

Comerciante 8: Nacionales y extranjeros

6. ¿A qué hora abre y cierra su estación de comercialización?

Comerciante 1: Comienzan a colocar los productos a las 8h00 y se quedan hasta las 18h00 a 19h00

Comerciante 2: 8h30 – 18h30

Comerciante 3: 8h00 – 18h30

Comerciante 4: Coloca los productos a las 7h45 y se queda hasta las 18h30

Comerciante 5: Desde las 8h00 hasta que empiece a anochecer

Comerciante 6: 8h00 – 18h00 ó 18h30

Comerciante 7: 7h30 – 18h00

Comerciante 8: 8h30 – hasta que oscurezca

7. ¿Qué le gusta más de su puesto de trabajo?

   Comerciante 1: Que se pueden exhibir los productos

   Comerciante 2: La ubicación de las cosas

   Comerciante 3: La forma

   Comerciante 4: Que es grande

   Comerciante 5: Se puede exhibir las cosas

   Comerciante 6: Los materiales

   Comerciante 7: Que se pueden exhibir las cosas

   Comerciante 8: Los materiales son resistentes

8. ¿Cuál es el principal problema que tiene su puesto de trabajo? almacenamiento, seguridad, distribución de producto, clima

   Comerciante 1: No tener un puesto fijo, para que los turistas digan que el lugar esta bueno, es decir que es adecuado.

   Comerciante 2: El tener que llevar los productos de un lado a otra

   Comerciante 3: Que no está pintado

   Comerciante 4: No cubre todos los productos.

   Comerciante 5: Que es obscuro

   Comerciante 6: No hay luz

   Comerciante 7: No poder dejar los productos

   Comerciante 8: Tener que colocar todos los días los productos

9. ¿Su puesto de trabajo le ha provocado molestias en el cuerpo o ha afectado su salud? Si, no ¿Cuál?

   Comerciante 1: Sí, la pelusa de los productos.

   Comerciante 2: Dolor de espalda

   Comerciante 3: El polvo y la pelusa de los productos

   Comerciante 4: No, Ninguna

   Comerciante 5: Dolor en los brazos

   Comerciante 6: Dolor en la espalda

   Comerciante 7: No

   Comerciante 8: No.

10. ¿A qué hora existe mayor asoleamiento y en qué le perjudica a ud.?

    Comerciante 1: Al medio día

    Comerciante 2: Al medio día

    Comerciante 3: Al medio día

    Comerciante 4: Al medio día

    Comerciante 5: Al medio día

    Comerciante 6: Al medio día

    Comerciante 7: Al medio día

    Comerciante 8: Al medio día

11. ¿El ruido de la carretera o del entorno es molesto a la hora de trabajar, a qué hora?

    Comerciante 1: Sí, además la contaminación del smog.

Comerciante 2: Si, al medio día por lo general.

Comerciante 3: Sí, por los buses que van a Pelileo y a Baños

Comerciante 4: No

Comerciante 5: Sí, además del smog

Comerciante 6: A veces, al medio día cuando salen los chicos del colegio

Comerciante 7: Aveces.

Comerciante 8: No

12. ¿Le gustaría a ud. una estación de comercialización más atractivo?

Comerciante 1: Sí, ¿por qué no?

Comerciante 2: Sí

Comerciante 3: Claro que sí

Comerciante 4: Claro que sí

Comerciante 5: Sí

Comerciante 6: Sí

Comerciante 7: Sería bueno mejorar los actuales

Comerciante 8: Sí para que vengan más turistas

13. ¿Cuáles serían sus requerimientos para un nuevo puesto de trabajo?

Comerciante 1: La reubicación de las casetas, los adoquines que sean de colores, material resistente, que sea del mismo material.

Comerciante 2: Que se puedan quedar las cosas en el lugar para no cargar.

Comerciante 3: Que sea colorido y adoquín en el piso.

Comerciante 4: Que se pueda exhibir el producto, que no sea liviano para que no salga volando.

Comerciante 5: La reubicación de los puestos

Comerciante 6: Que tenga olores vivos

Comerciante 7: Que sea de material resistente

Comerciante 8: que se exhiba el producto.

Los comerciantes artesanos ya llevan alrededor de 15 a 17 años comercializando sus productos en la Plaza Central de Salasaka, cuentan con una gran variedad de productos de los cuales genera mayor demanda los tapices, ponchos y vestimenta como blusas, camisas o pantalones, sin embargo los productos que son realizados por ellos no deben ser expuestos por largos periodos al sol (en especial al medio día) porque se pueden decolorar por su pigmento natural, lo que puede generar pérdidas y una mala impresión para sus clientes nacionales o extranjeros. La apertura de los puestos de trabajo inicia a las 8h00 con la colocación de los productos y se los retira alrededor de las 18h00 a 18h30 cuando empieza a oscurecer. Por otra parte considerar prudente una estación de comercialización más atractiva, cuyos requerimientos son: que sea colorida, con el mismo material, pero que no sea muy liviano, en las mismas dimensiones, que se mantenga la distribución de los productos pero que se cambie la distribución de las casetas y además que se coloque adoquín en el piso, de la misma manera dieron a notar aquellas cosas que no les gusta de su puesto actual como es la falta de iluminación, el tener que transportar los productos todos los días tener que colocarlos y desmontarlos por que en ocasiones causa dolores especialmente a la columna y por último que no se protege a todos los productos en un día de lluvia.

Comerciantes Agrícolas

1. ¿Cuánto tiempo ud. hace uso de los puestos de trabajo?

   Comerciante 9: 10 Años

   Comerciante 10: 11 Años

2. ¿Qué productos comercializa ud?

   Comerciante 9: Hortalizas y frutas de la costa

   Comerciante 10: Lo que cosecho granos, también hortalizas y frutas

3. ¿Cuál es el producto que más se vende?

   Comerciante 9: De todo un poco

   Comerciante 10: De todo un poco, nada se vende más que otra cosa

4. ¿El tipo de producto que ud. vende debe tener algún cuidado especial, para que no se descompongan?

   Comerciante 9: no debe estar con mucha agua o muy asoleado.

   Comerciante 10: No dejar en el sol o en el agua para que no se madure rápido

5. ¿Cuáles son sus clientes?

   Comerciante 9: De la parroquia, de vez en cuando extranjeros.

   Comerciante 10: Del sector y los extranjeros rara vez compran fruta

6. ¿Qué producto se comercializa más?

   Comerciante 9: De todo un poco

   Comerciante 10: De todo un poco

7. ¿Qué hace que los productos se dañen con facilidad (más rápido)?

   Comerciante 9: El sol y el agua.

   Comerciante 10: El agua

8. ¿Le gustaría a ud. una estación de comercialización más atractivo?

   Comerciante 9: Sí

   Comerciante 10: Sí

9. ¿Cuáles serían sus requerimientos para un nuevo puesto de trabajo?

   Comerciante 9: Colocar los productos tipo gradas.

   Comerciante 10: Que sea bonito, que los productos no estén en los mismos cajones o en las tazas plásticas.

10. ¿Requiere ud. un lugar para lavar sus productos?

    Comerciante 9: No, pero tiene agua en una poma para lavar la fruta cuando los clientes piden, se les coloca el agua en la misma funda, lavan y ponen botan en otro balde.

    Comerciante 10: No, porque cuando le piden, les envía al baño.

Los comerciantes agrícolas que se encuentran en la Plaza Centro de Salasaka tiene 10 años comercializando los productos propios de la parroquia, además de hortalizas y frutas que no son propios de ello, destinados para el consumo de personas del sector. Los productos deben evitar el sol y el agua para reducir el proceso de putrefacción, no cuentan con un producto estrella, todo se vende en la misma cantidad. Les gusta la idea de un puesto más atractivo, donde la exhibición del producto sea a diferentes

niveles (como grada), y se recomienda la colocación de un recipiente de agua limpia y otro donde se pueda desechar el agua usada para los clientes.

Entrevistas a representantes de la Asociación de artesanos y al GAD

1. Función que desempeña

   Abg. Andrés Masaquiza: Presidente, representante de la comunidad

   Sr. Pablo Jerez: Presidente de la Asociación de artesanos

   Sra. Fabiola Masaquiza: Vicepresidente de la Asociación de artesanos

2. ¿Cuáles son las actividades que ud. han gestionado en la Plaza de Arte Salasaka y Mercado Artesanal?

   Abg. Andrés Masaquiza: Festividades: *enero toma de barras, *febrero caporal, *junio el Initi Raymi, marzo Pauca Raymi, diciembre Los capitanes y cambio de mando Capac Ray

   Sr. Pablo Jerez: Enero toma de barras, febrero caporal y junio el Initi Raymi

   Sra. Fabiola Masaquiza: La toma de barras, caporal, Initi Raymi, Pauca Raymi, Los capitanes y cambio de mando.

3. ¿Existen puestos de venta que no son utilizados en la plazoleta, por qué?

   Abg. Andrés Masaquiza: Algunas personas hacen la feria entre semana, falta de compromiso.

   Sr. Pablo Jerez: No todos los días son ferias.

   Sra. Fabiola Masaquiza: Porque no existe un reglamento para cumplir.

4. ¿Existe un plan de ordenamiento para el funcionamiento de la plaza (distribución, uso de suelo, baños)?

   Abg. Andrés Masaquiza: No, por recursos económicos

   Sr. Pablo Jerez: No.

   Sra. Fabiola Masaquiza: No.

5. ¿Considera ud. necesario que los puestos de trabajo sean desmontables; si o no y por qué?

   Abg. Andrés Masaquiza: Sí. Es considerado como exigencia por parte del pueblo, porque en la noche quieren que la plaza tenga iluminación.

   Sr. Pablo Jerez: Si porque la plaza es utilizada para festividades y eso quita espacio, y para mover los actuales se necesita cuatro personas

   Sra. Fabiola Masaquiza: Sí, por las festividades que se realizan.

6. ¿Cuáles son las fechas o días que las plazas generan mayor problema?

   Abg. Andrés Masaquiza: En las fiestas. Los cubículos actuales quitan espacio y afectan a la visulización.

   Sr. Pablo Jerez: En fiestas y en días lluviosos no vienen todos los artesanos.

   Sra. Fabiola Masaquiza: En fiestas y cuando llueve.

7. ¿Cree ud. necesario una intervención en el diseño de los puestos de trabajo actuales?

   Abg. Andrés Masaquiza: Sí, que cambie de acuerdo a la cultura

   Sr. Pablo Jerez: Sí, pero nada futurista.

   Sra. Fabiola Masaquiza: Sí, para que vengan más turistas.

8. ¿Cuáles serían los cambios significativos que se deberían generan en la plaza?

   Abg. Andrés Masaquiza: Embellecimiento de adoquines, que los espacios tengan un colorido alegre, que los espacios no sean cerrados por la falta de un reglamento.

   Sr. Pablo Jerez: que los espacios se puedan mover con facilidad y que se haga con el mismo material.

   Sra. Fabiola Masaquiza: Que se coloque adoquín, que se mantenga el mismo material, y que solo se pinten las estaciones de colores vivos.

9. ¿Si se presentara un proyecto de mejoramiento de la plaza, con el apoyo de quien cuentan?.

   Abg. Andrés Masaquiza: Municipio de Pelileo y el Consejo Provincial.

   Sr. Pablo Jerez: El GAD de Salasaka, el Municipio de Pelileo y el Consejo Provincial.

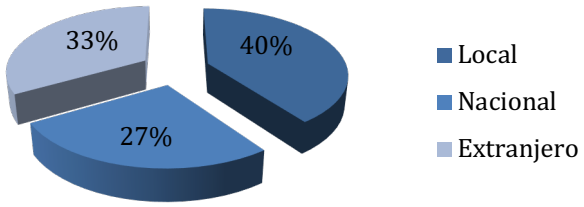
   Sra. Fabiola Masaquiza: El GAD de Salasaka, el Municipio de Pelileo y el Consejo Provincial.

Las Autoridades encuestadas dan a conocer que la Plaza Central de Salasaka, además de ser un espacio para la comercialización es utilizado en fechas festivas a lo cual consideran como función principal, en estos días las estaciones de comercialización actuales generan problemas, por la pérdida de espacio que a su vez afecta a la visualización. Por otro lado, el aspecto de la plazoleta no influye en que todos los puestos no sean utilizados, es más por la falta de compromiso de los artesanos, razón por la cual están buscando implementar un reglamento, de igual manera no cuentan

con un reglamento para edificaciones. Como requerimiento para la propuesta de la nueva estación de comercialización es que sea desmontable, cultural nada futurista, que se utilice el mismo material, que sea colorido y que se aplique adoquín en el piso. En cuanto factibilidad económica se cuenta con el apoyo del GAD de Salasaka y la ayuda del municipio de Pelileo.

Análisis según encuestas

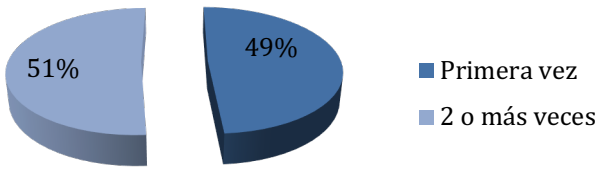
1. Ud. es turista



Como se puede observar no existe una diferencia marcada entre los tipos de turistas, por lo que se tendrá en cuenta las sugerencias de los turistas en general para el diseño de la estación de trabajo.

2. ¿Cuántas veces a visitado esta plazoleta?

   Primera vez____ 2 o más veces____

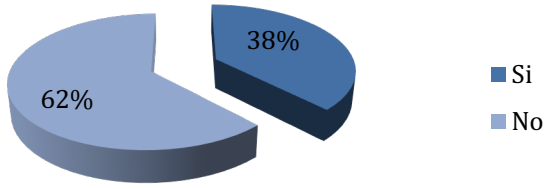


Se encuentran turistas por hecho de ser un lugar turístico y por ser un paso obligatorio para Baños.

Marque con una x una o varias opciones.

3. ¿Considera ud. adecuado el espacio para la comercialización o se debería mejorar?

   Si____ No___

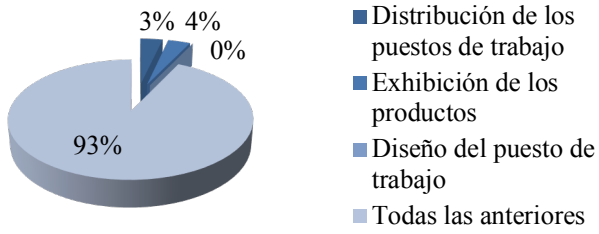


   Que: Distribución de los puestos de trabajo_____

   El diseño del puesto de trabajo _____

   La exhibición de los productos _____

   Todas las anteriores _____



Las personas locales están acostumbradas al tipo de exhibición de productos y al espacio en general de la plazoleta caso contrario de los turistas nacionales y extranjeros quienes ven necesario la intervención del espacio. Las estaciones de comercialización no generan un buen impacto para los turistas, además de que la exhibición de los productos no es la adecuada.

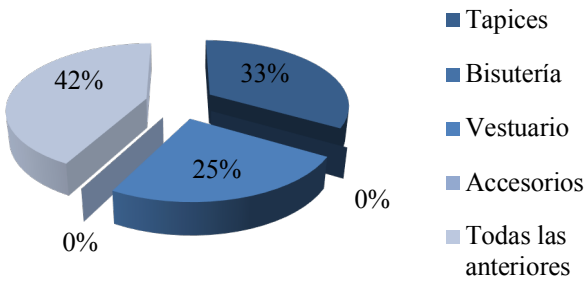
---

4. ¿Qué productos les pareció más llamativos?

   Tapices_____ Vestuario_____ Accesorios____

   Bisutería____ Todos los anteriores

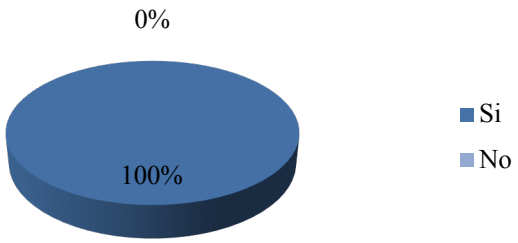
   Otros, ¿Cuáles?_____



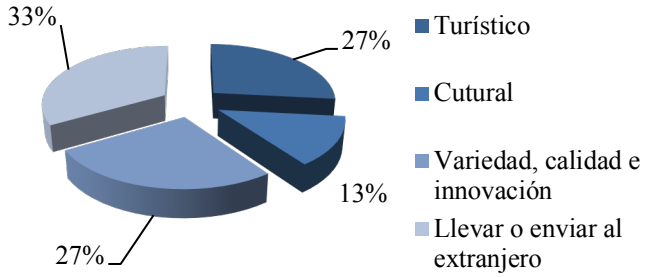
Todos los productos son del gusto de los turistas, pero el que más demanda genera son los tapices, por lo que se lo puede considerar como el producto estrella de los comerciantes.

5. ¿Ud volvería a visitar la plazoleta, y por qué?

Si____ No____



Porque_____



El retorno a la plazoleta depende de la necesidad de compra para el envío al extranjero, más no por considerarlo turístico.

Conclusiones

La plazoleta es visitada por turistas de todo lado, y al ser un paso obligatorio a Baños siempre se va a encontrar gente en ese lugar. El lugar no es considerado como apto

para la comercialización al ser un lugar turístico, no cumple adecuadamente la función de comercio por la forma de exhibición y distribución del producto, además los espacios de comercialización no tienen diseño, son básicos y no llaman la atención. Para la exhibición de los productos se debe tener en cuenta la preferencia de los clientes de los cuales se destaca los tapices. Finalmente, el diseño de la estación debe estar enfocada principalmente de manera turística y convertir la necesidad de compra en algo complementario.

CAPÍTULO IV

4. Desarrollo de la propuesta

4.1 Tema y datos informativos

4.1.1 Tema

Estaciones de comercialización para productos agrícolas o artesanales en la parroquia de Salasaka.

4.1.2 Datos informativos

Ubicación: Tungurahua, Salasaka

Lugar: Plaza Centro de Salasaka

Intervención: Estación de comercialización para artesanos o comerciantes agrícolas

Responsable: Katherine Michelle Sánchez Velasco

4.2 Antecedentes y justificación

En la Plaza Centro de Salasaka se puede ver plasmado la acumulación y/o preservación cultural de más de treinta años de la comunidad según PDOT de Salasaka, cuyo aspecto es considerado como atractivo por los turistas.

En dicha plaza existen treinta estaciones de trabajo disponibles para la comercialización de artesanías, de las cuales dos no son utilizadas, además en la misma plaza se colocan puestos para la venta de productos agrícolas; sin embargo, el

diseño formal y funcional de dichas estaciones no se adapta a las necesidades del comerciante e interfiere en la estética y concepto del lugar, que es ser artesanal.

Puesto que el diseño industrial no se encarga solo del aspecto físico de los objetos, también da soluciones a problemas, se realiza un análisis interior, es decir de funcionalidad y adaptabilidad al ser humano. Por lo que el rediseño de la estación de comercialización se basa en microergonomía sin perder el vínculo con la innovación, la tecnología, la cultura y el entorno.

4.3 Proceso de diseño

4.3.1 Marca

La marca kinku significa Zigzag en quichua, símbolo que representa al río para la comunidad Salasaka y con gran importancia en su historia ya que lo usaron como guía en su viaje de Bolivia hacia el norte; mientras que la forma utilizada es el reflejo de la letra K lo cual forma un zigzag reflejado.

Ilustración 4.1. Isologo



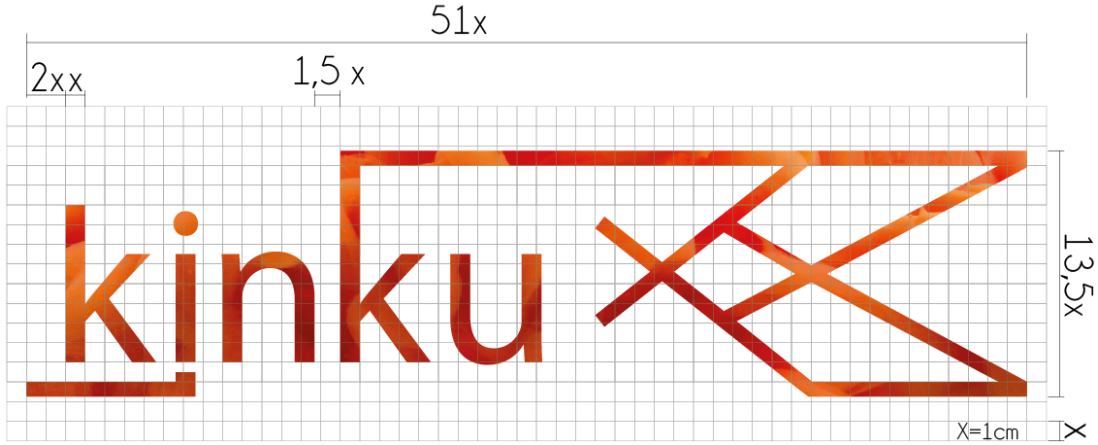
Elaborado por: El autor

Tipografía

La tipografía aplicada es palo seco Champagne & Limousines Bold.

Malla Reticular

Ilustración 4.2. Geometrización de la marca



Elaborado por: El autor

Cromática

	C = 0,00% **M**= 47,45% **Y** = 72,55% **K** = 0,00%	**R** = 244 **G** = 115 **B** = 80	# F49B50
	C = 20,78% **M**= 96,08% **Y** = 100,00% **K** = 14,12%	**R** = 176 **G** = 37 **B** = 23	# B02417
	C = 23,92% **M**= 81,96% **Y** = 100,00% **K** = 18,43%	**R** = 168 **G** = 64 **B** = 23	# A83F16

Escala de grises

Ilustración 4.3. Isologo en escala de grises

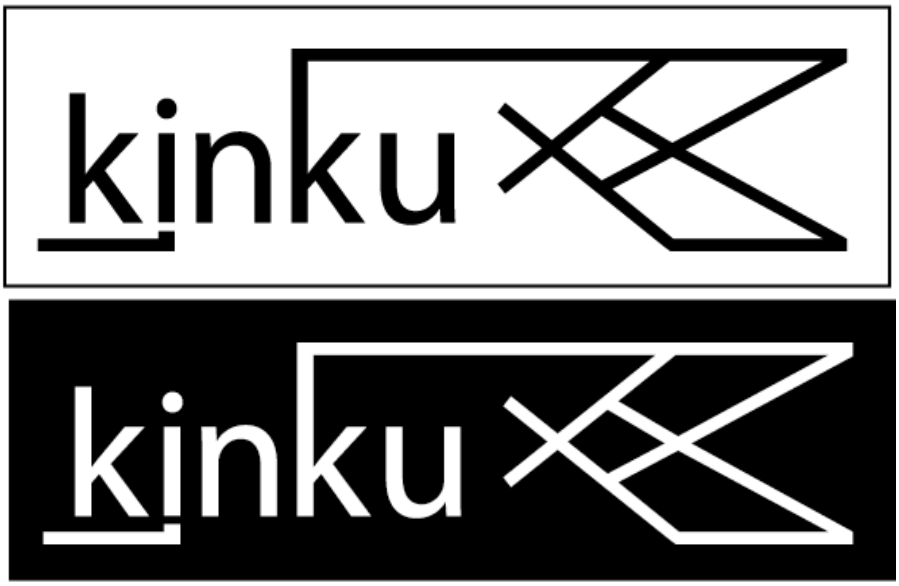


Elaborado por: El autor

C = 0,00%	**R** = 163	# A3A3A3
M= 0,00%	**G** = 163	
Y = 0,00%	**B** = 163	
K = 35,98%		
C = 0,00%	**R =** 30	# 1E1E1E
M= 0,00%	**G =** 30	
Y = 0,00%	**B =** 30	
K = 88,04%		
C = 0,00%	**R =** 38	# 262626
M= 0,00%	**G =** 38	
Y = 0,00%	**B =** 38	
K = 88,96%		

Soporte en positivo y negativo

Ilustración 4.4. Soporte de la marca en positivo y negativo



Elaborado por: El autor

Versiones permitidas

Ilustración 4.5. Versión #1



Elaborado por: El autor

C = 31,83% **M=** 94,80% **Y =** 87,83% **K =** 45,15%	**R =** 118 **G =** 31 **B =** 25	# 751E19
C = 20,78% **M=** 100,00% **Y =** 100,00% **K =** 76,12%	**R =** 76 **G =** 10 **B =** 0	# 4C0A00
C = 23,92% **M=** 100,00% **Y =** 100,00% **K =** 80,43%	**R =** 67 **G =** 8 **B =** 0	# 420800

Ilustración 4.6. Versión #2



Elaborado por: El autor

C = 100,00% **M=** 13,45% **Y =** 0,00% **K =** 58,00%	**R =** 0 **G =** 80 **B =** 118	# 005076
C = 100,00% **M=** 62,08% **Y =** 0,00% **K =** 72,12%	**R =** 0 **G =** 34 **B =** 71	# 002146
C = 100,00% **M=** 47,96% **Y =** 0,00% **K =** 76,43%	**R =** 0 **G =** 37 **B =** 69	# 002545

Versiones no permitidas

Ilustración 4.7. Versión #3



Elaborado por: El autor

Ilustración 4.8. Versión #4



Elaborado por: El autor

4.3.2 Base de diseño

Los usuarios y turistas observarán una estación de comercialización artesanal cuyo encanto visual está basado en la iconografía de la cultura Salasaka, con el fin de generar un atractivo turístico sin perder la relación con el entorno, la esencia en sí de la cultura y los productos a comercializar.

La elaboración de la propuesta se lleva a cabo bajo tres conceptos fundamentales del diseño: formales, funcionales y tecnológicos.

Requerimientos y Condiciones

La estación de comercialización está sujeta requerimientos y condiciones (Tabla4.2) realizadas por parte de los comerciantes, comité de artesanos de la Plaza Central de Salasaka y por el presidente del GAD parroquial.

Tabla 4.1. Requerimientos y Condiciones de diseño

ESTACIONES DE COMERCIALIZACIÓN PARA PRODUCTOS AGRÍCOLAS O ARTESANALES EN LA PARROQUIA DE SALASAKA				
#	**Requerimientos y/o Condiciones**	**Necesario**	**Se puede considerar**	**No es necesario**
1	Estación de comercialización con material resistente a la intemperie	✓		
2	Estación de comercialización fácil de movilizar	✓		
3	Montaje y desmontaje fácil y rápido para el comerciante	✓		
4	Plasmar elementos identitarios de la comunidad Salasaka	✓		
5	Estación de comercialización ergonómica para el comerciante	✓		
6	Mantener las dimensiones actuales de las estaciones de comercialización		✓	
7	Limitación para la exhibición de los productos		✓	
8	Exhibidores móviles fáciles de transportar	✓		
9	Aplicar la implantación del producto según el visual merchandising (artesanal)		✓	
10	Colocar productos agrícolas según su clasificación y perecibilidad		✓	
11	Adaptabilidad del espacio de exhibición al producto	✓		
12	Exhibidores utilizados como almacenaje del producto al cerrar la estación de comercialización	✓		
13	Adoquinar la plazoleta		✓	
14	Redistribución de las estaciones de comercialización en la plazoleta		✓	
15	Iluminación en la plazoleta para la noche		✓	
16	Manejo de gama de colores representativos de alegría para la comunidad Salasaka	✓		

Elaborado por: El autor

Moodboard

Mediante la imagen 4.1 se puede observar las formas representativas de la comunidad Salasaka en distintos objetos que transmite todo lo que fue y lo que es la comunidad Salasaka.

Imagen 4.1. Moodboard



Elaborado por: El autor

Parámetro formal: El símbolo más representativo de la comunidad Salasaka es la Chacana, que es utilizada para la distribución de las estaciones, mientras que el diseño de la estación toma figuras de los chumbis, ya que es la prenda u objeto que recopila símbolos representativos en la historia de la cultura, se añade también que al ser una prenda de uso cotidiano, los comerciantes lo consideran como el lugar más seguro para guardar el dinero de las ventas; finalmente el diseño de los exhibidores están relacionados con la forma de la Chacana combinada con las plantas tejidas en las prendas de matrimonio.

Elementos visuales representativos de inspiración

En las imágenes 4.2, 4.3, y 4.4 se puede observar elementos representativos de la cultura Salasaka plasmados en diferentes objetos.

Imagen 4.2. Símbolo sagrado de Salasaka



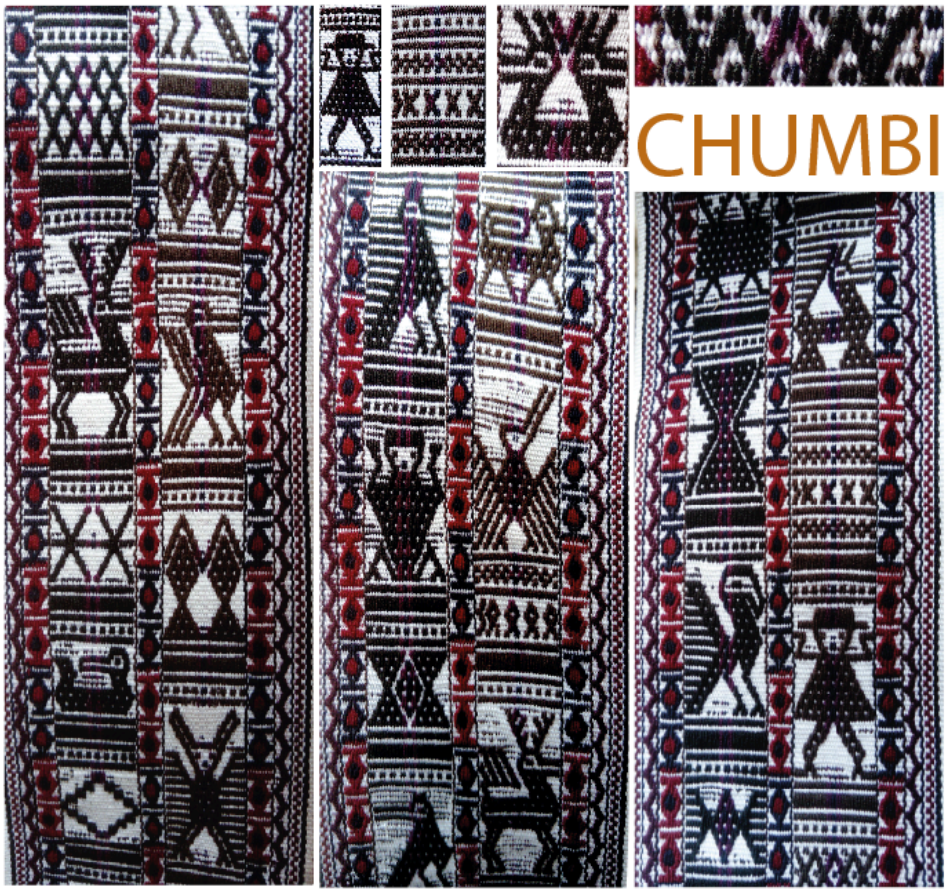
Elaborado por: El autor

Imagen 4.3. iconografía de Salasaka



Elaborado por: El autor

Imagen 4.4. Iconografía de Salasaka

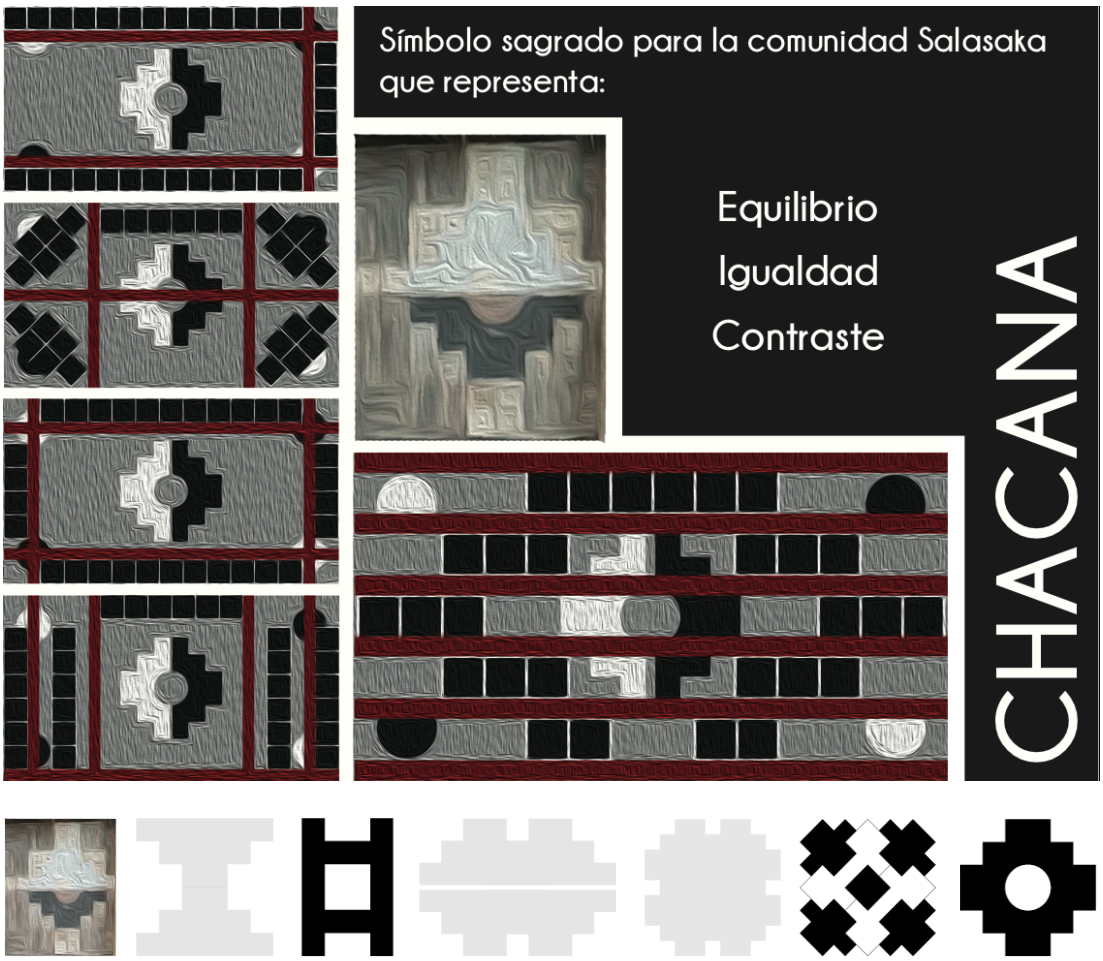


Elaborado por: El autor

Análisis Morfológico

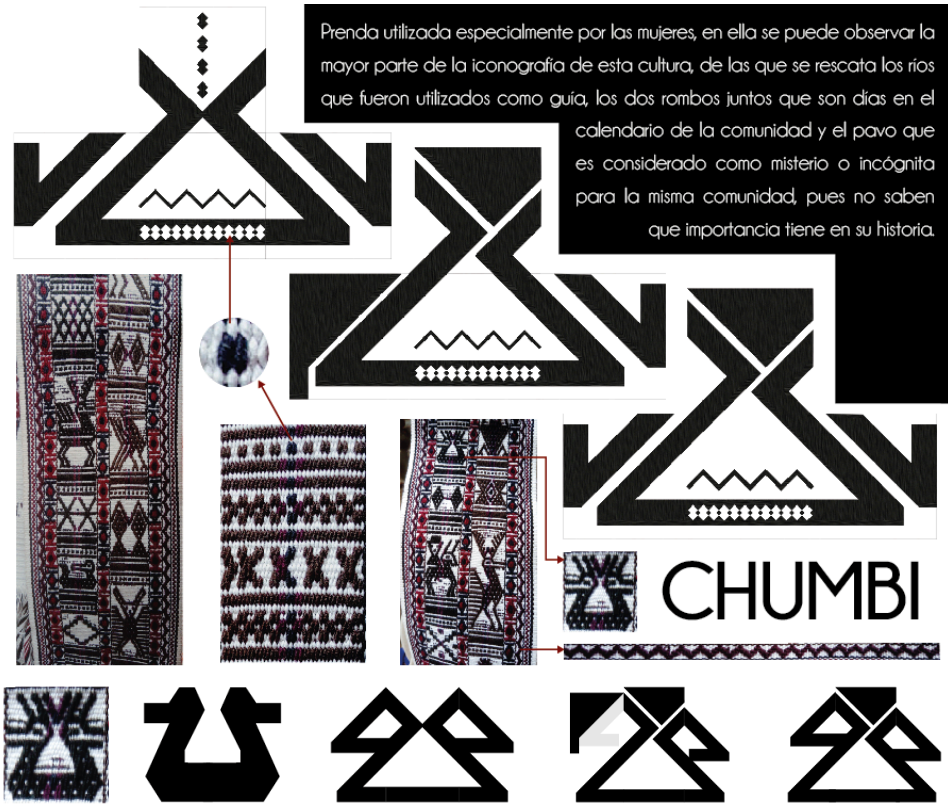
El análisis morfológico de la iconografía de Salasaka es parte fundamental para el diseño de la estación de comercialización, ya que la iconografía aplicada en objetos impulsa la identidad de Salasaka.

Imagen 4.5. Análisis Morfológico para distribución de planta



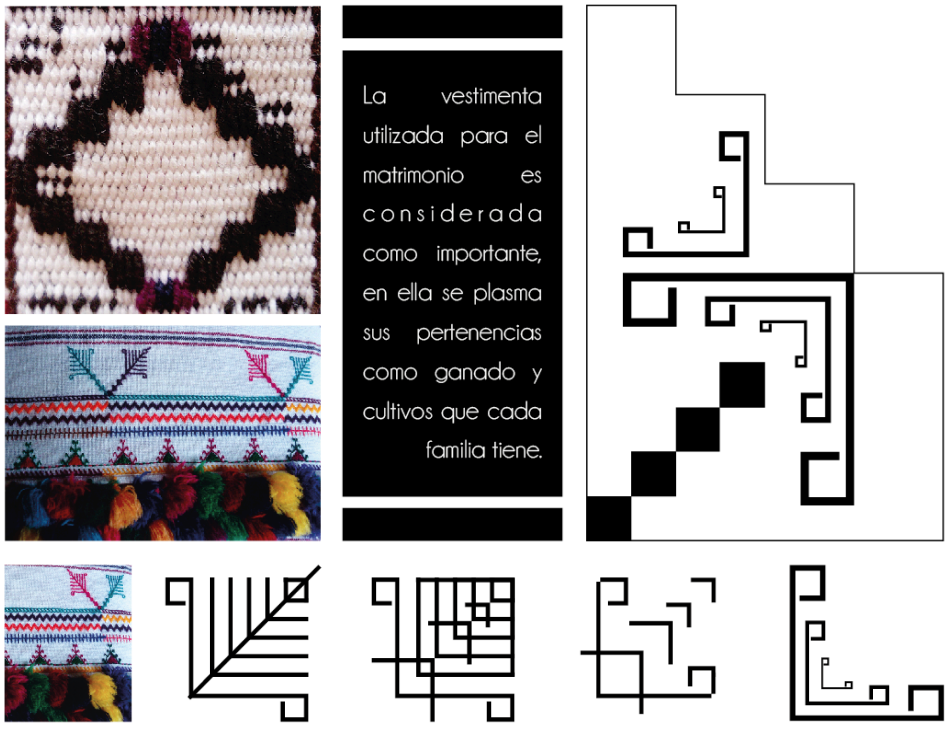
Elaborado por: El autor

Imagen 4.6. Análisis Morfológico para la estación comercial



Elaborado por: El autor

Imagen 4.7. Análisis Morfológico para exhibidores

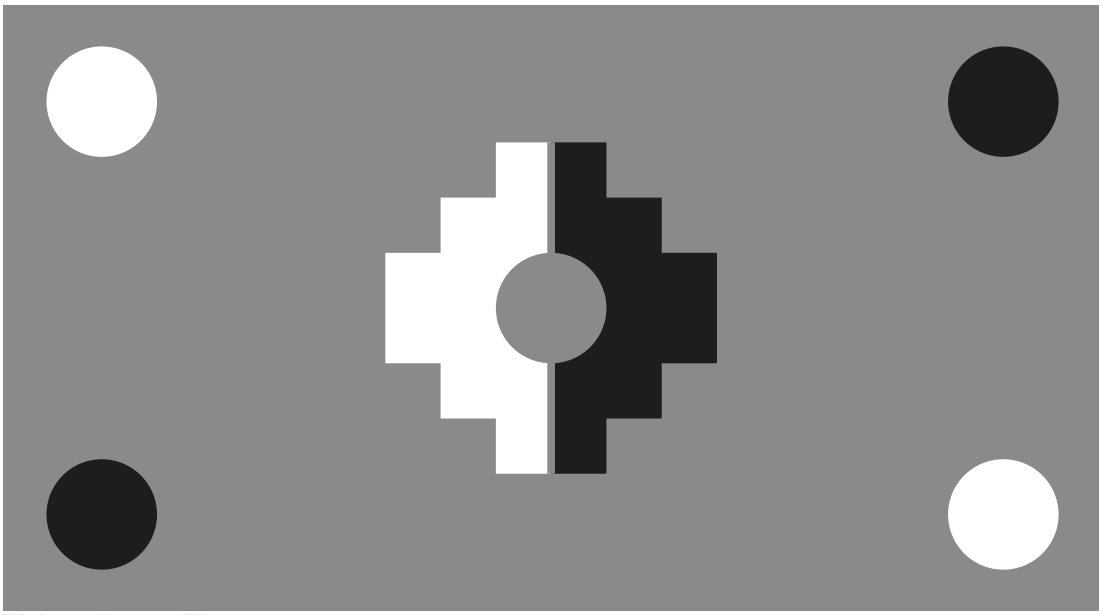


Elaborado por: El autor

Parámetro funcional: La Plaza Central de Salasaka cumple con dos funciones importantes:

1.- Festividades.- Función principal. Utilizada para llevar a cabo las festividades de su calendario; en dichas festividades realizan danzas en las que cuatro personas se encuentran bailando en cada esquina en representación de los puntos cardinales (Chacana), es por ello que el piso estará adoquinado con la figura de la chacana y cuatro círculos para los danzantes (Ilustración 4.9).

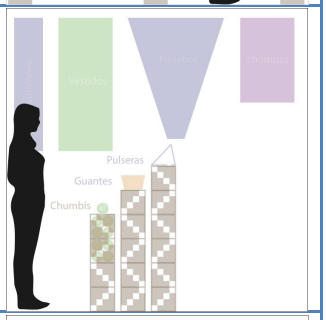
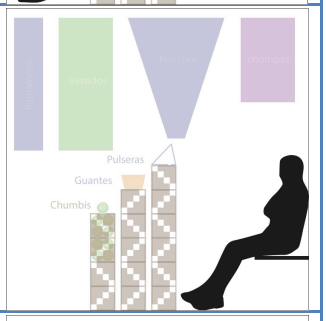
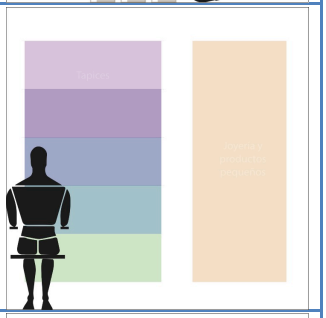
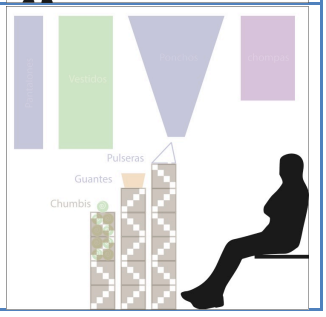
Ilustración 4.9. Adoquinado de la plazoleta

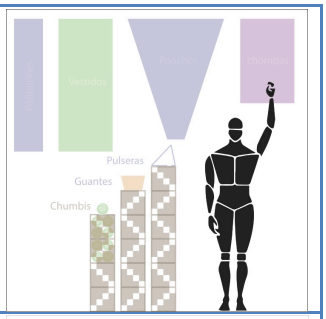
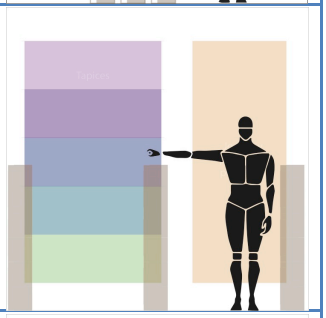
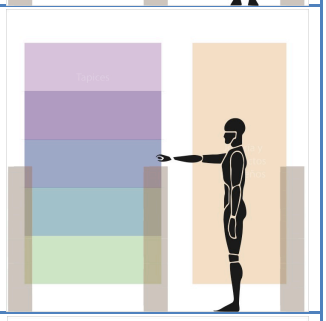
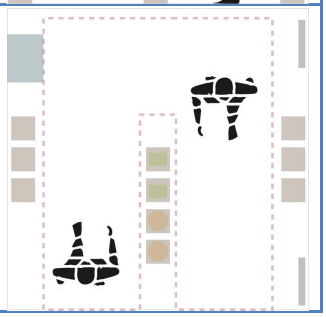


Elaborado por: El autor

2.- Comercio de productos artesanales y agrícolas.- Función secundaria. Son espacios dedicados a la venta al por menor de productos de especialidad (artesanales) y productos de primera necesidad (agrícolas), para lo cual Se pone en consideración la comodidad del comerciante, facilidad de transporte de la estación, el tiempo de colocación del producto y la asequibilidad del mismo por parte del cliente, dando como resultado: productos artesanales, ergonómica para el comerciante en la cual se aplica parámetros antropométricos para generar confort al comerciante (Tabla 4.2).

Tabla 4.2. Parámetros antropométricos aplicados

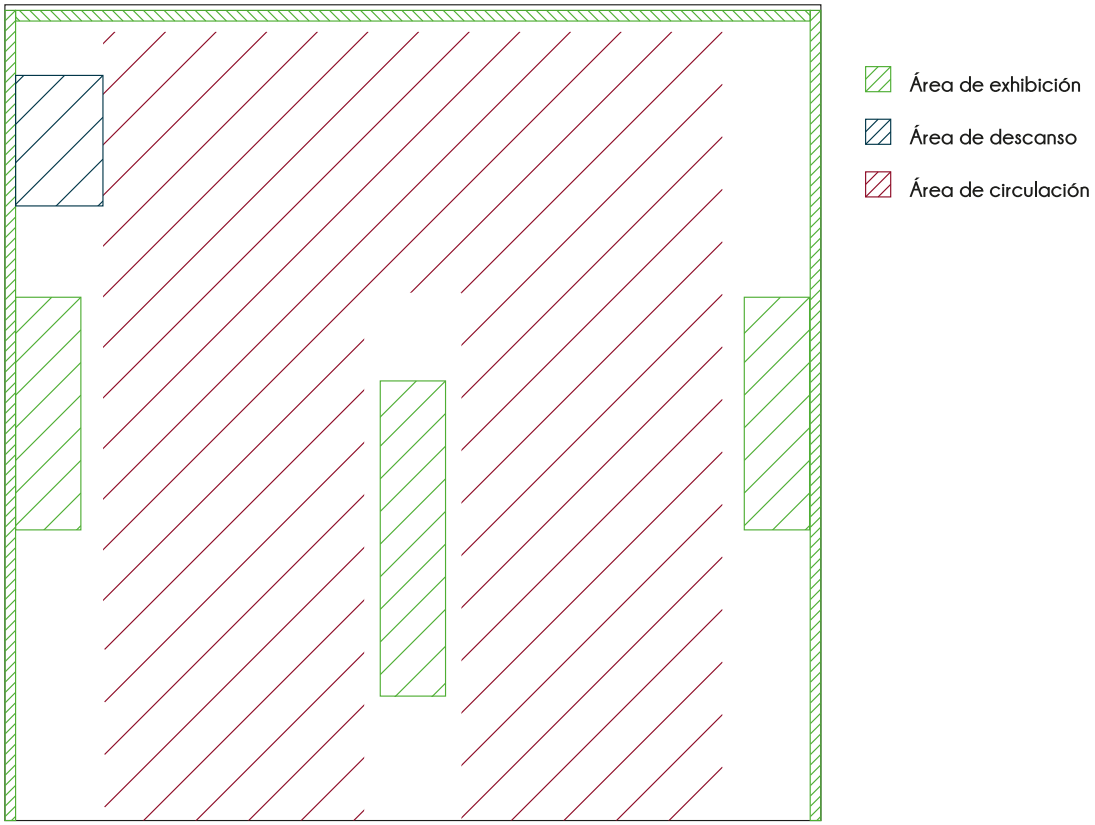
Parámetro	Aplicación	Percentil	Imagen
Estatura	Altura de la estación de trabajo	95º	
Altura de ojos	Líneas de visión en teatros, auditorios, y sala de conferencias, colocación de señalética y equipos visuales.	Para facilitar la visibilidad 5º	
Altura en posición sedente normal	Para saber hasta que altura pueden ir colocados los productos	95º	
Altura de ojos en posición sedente	El comerciante pueda tener control visual de sus productos	5º	
Anchura de caderas	El ancho del asiento	95º	
Altura de codos en reposo	Definición de la altura de apoyabrazos	50º	
Altura de poplítea	Altura de asientos	5º	
Distancia nalga-poplíteo	Profundidad de asientos.	5º	

Alcance vertical de asimiento	Conocimiento de la altura necesaria en el diseño de un objeto auxiliar para colocar y retirar los productos.	5º	
Alcance lateral del brazo	Colocación de productos	5º	
Alcance del dedo pulgar	Colocación de productos	5º	
Anchura máxima del cuerpo	Circulación del espacio	5º	

Elaborado por: El autor

Con los datos de la tabla 4.2 se define las áreas necesarias (Ilustración 4.10) para llevar a cabo su función comercial y generar una distribución de productos adecuada que se obtiene en base a requerimientos de los comerciantes, a la implantación de productos (Tabla 4.3) y el confort visual para el cliente (Ilustración 4.11).

Ilustración 4.10. Áreas de la estación de comercialización para productos artesanales



Elaborado por: El autor

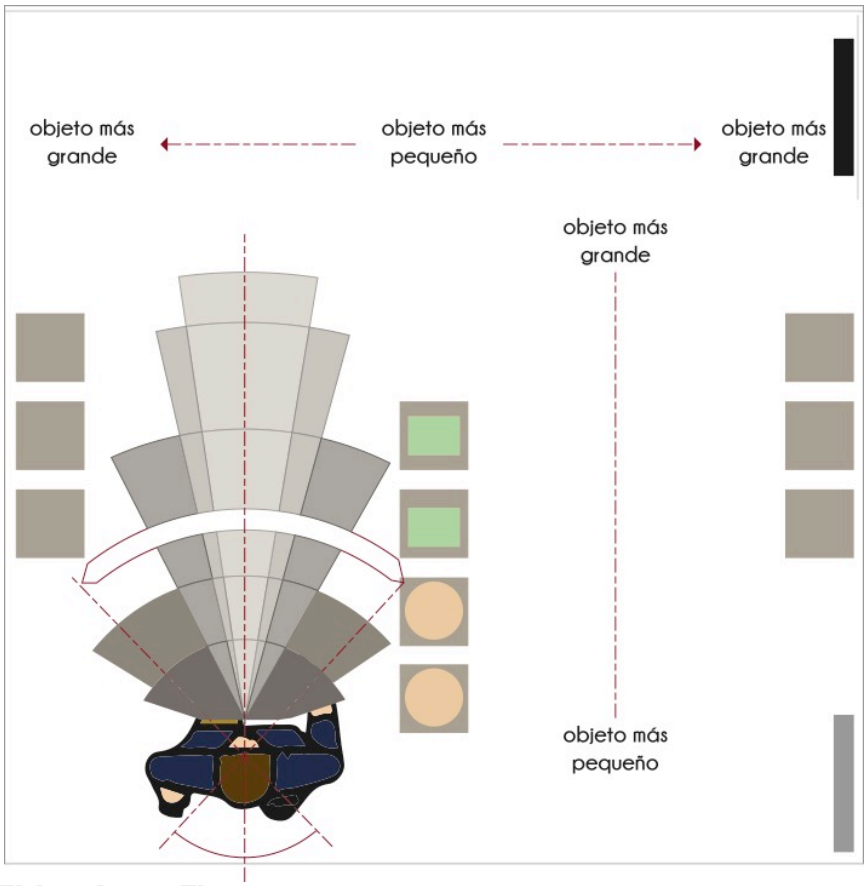
Tabla 4.3. Implantación de productos artesanales

Zonas	Niveles	Altura	Características	Estrategias de Implantación	
				Productos	Compras por impulso
LADO IZQUIERDO					
Superior	Superior	1.70m – 2.10m	Nivel de la cabeza Produce sensación de más cantidad	Vestuario: pantalones, vestidos, ponchos, chompas.	previstas
Intermedia	Medio – superior	1.40m – 1.70m	Nivel de los ojos Nivel más vendedor Nivel de barrido visual	Vestuario: pantalones, vestidos, ponchos, chompas.	Impulso
	Medio – inferior	0.70m – 1.40m	Nivel de las manos Nivel que ofrece el producto	Joyería Chumbis Pulseras	Impulso
Inferior	Nivel inferior	0.10m – 0.70m	Nivel de los pies Nivel menos vendedor	Almacenamiento	previstas
FONDO					
Superior	Superior	1.70m – 2.10m	Nivel de la cabeza Produce sensación de más cantidad	Tapices	previstas

Intermedia	Medio – superior	1.40m – 1.70m	Nivel de los ojos Nivel más vendedor Nivel de barrido visual	Bufandas	Impulso
	Medio – inferior	0.70m – 1.40m	Nivel de las manos Nivel que ofrece el producto	Monederos Cadenas	Impulso
Inferior	Nivel inferior	0.10m – 0.70m	Nivel de los pies Nivel menos vendedor	Pulseras	previstas
LADO DERECHO					
Superior	Superior	1.70m – 2.10m	Nivel de la cabeza Produce sensación de más cantidad	Vestuario: Blusas Camisas	previstas
Intermedia	Medio – superior	1.40m – 1.70m	Nivel de los ojos Nivel más vendedor Nivel de barrido visual	Cobijas y hamacas	Impulso
	Medio – inferior	0.70m – 1.40m	Nivel de las manos Nivel que ofrece el producto	Joyería Monederos Bufandas	Impulso
Inferior	Nivel inferior	0.10m – 0.70m	Nivel de los pies Nivel menos vendedor	Almacenamiento	previstas

Elaborado por: El autor

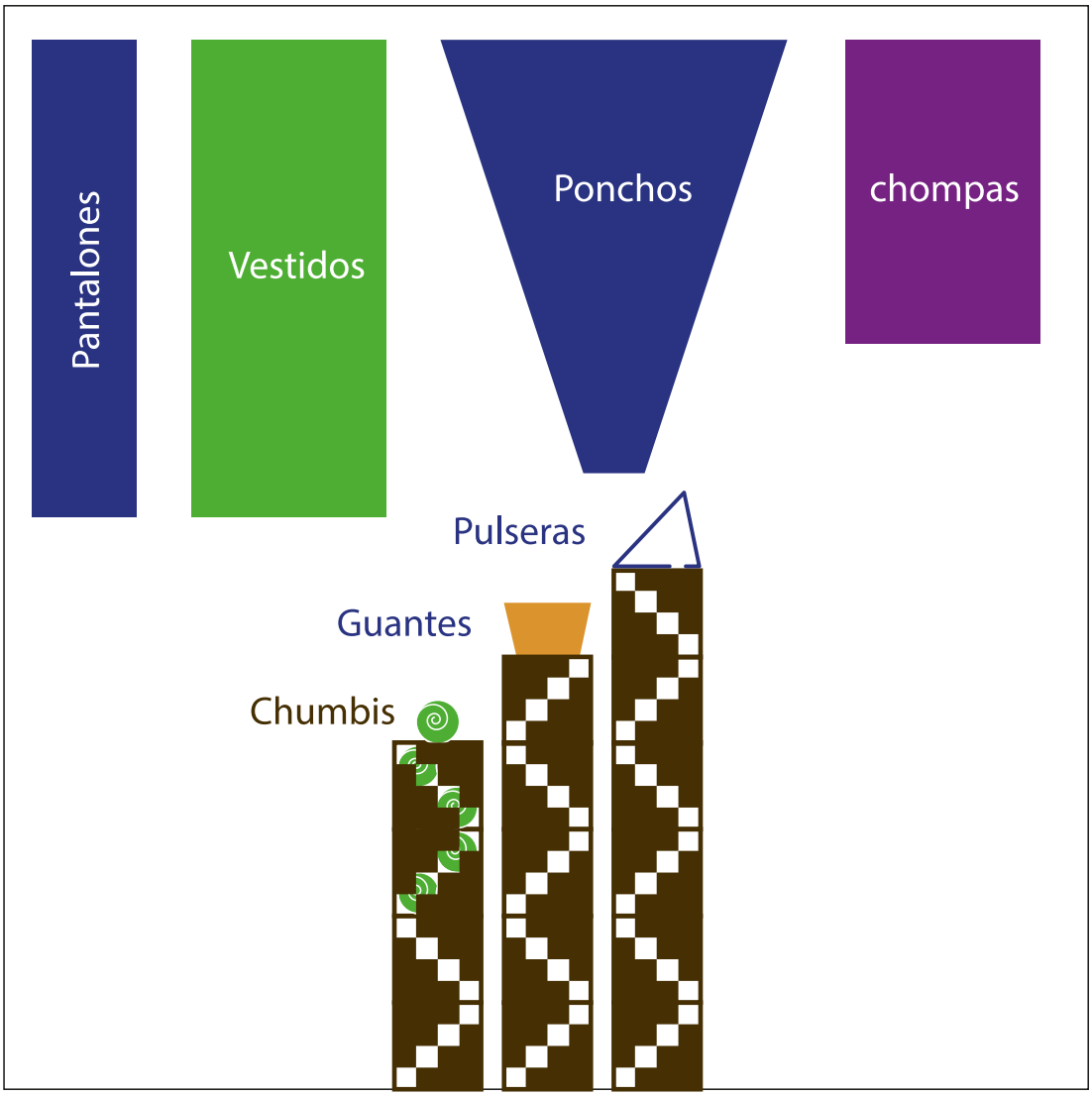
Ilustración 4.11. Distribución de productos en base al confort visual



Elaborado por: El autor

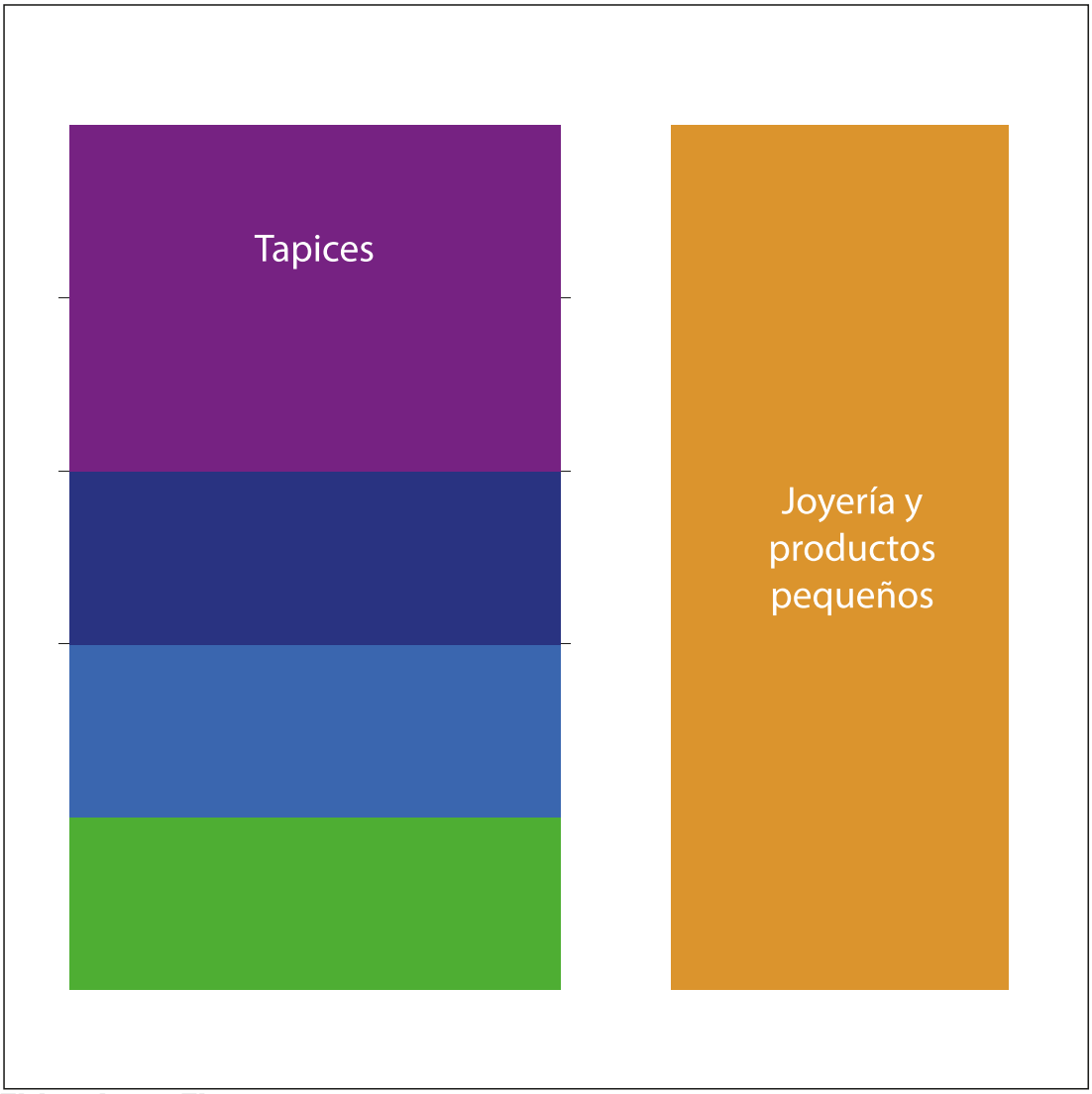
Con el análisis realizado se establecen espacios destinados para cada producto como se muestra en la ilustración 4.12, 4.13 y 4.14 con el fin de mantener la misma cantidad de producto que se exhibe actualmente, pero de manera ordenada.

Ilustración 4.12. Distribución de productos en el lado izquierdo



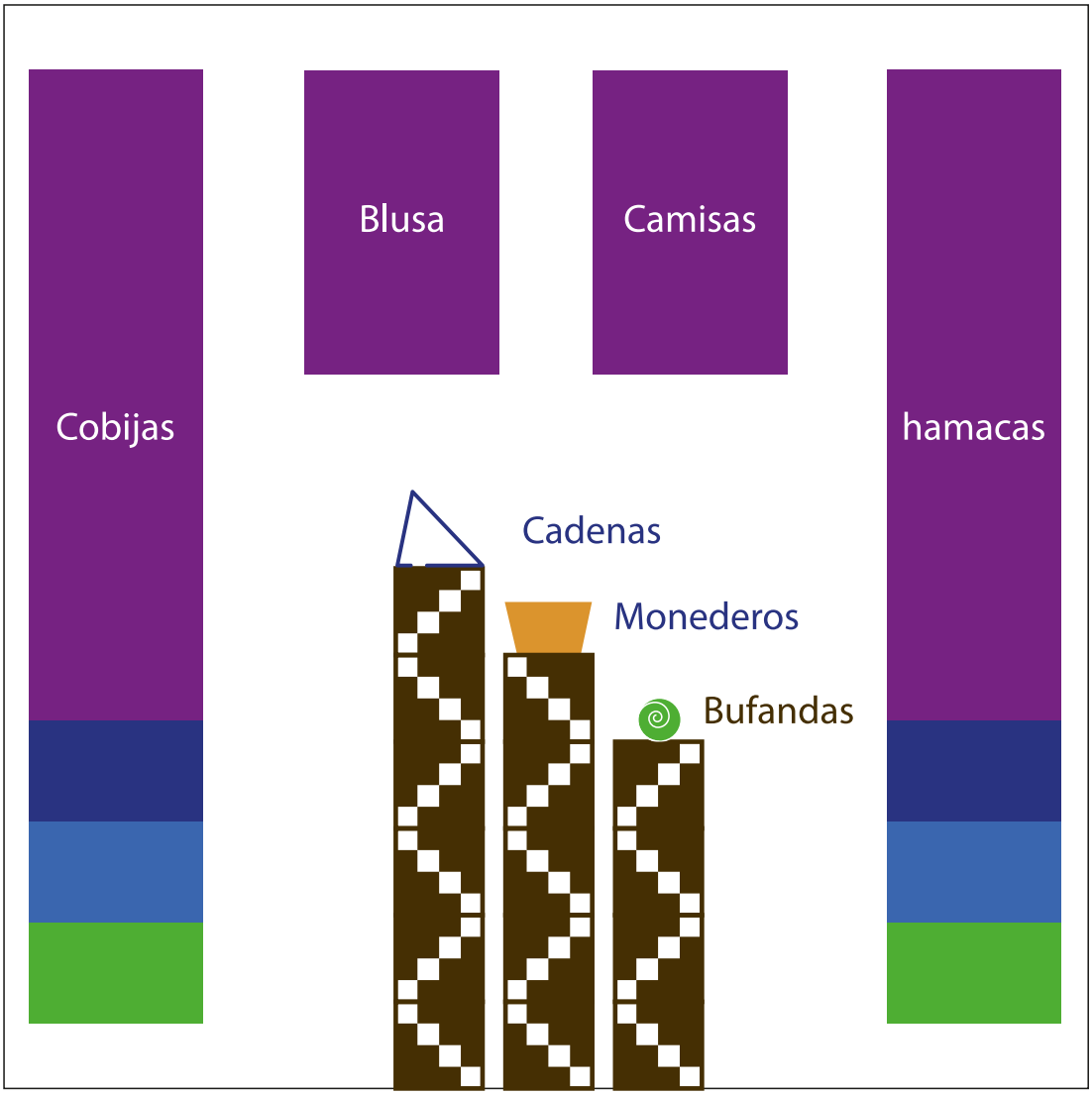
Elaborado por: El autor

Ilustración 4.13. Distribución de productos en el fondo



Elaborado por: El autor

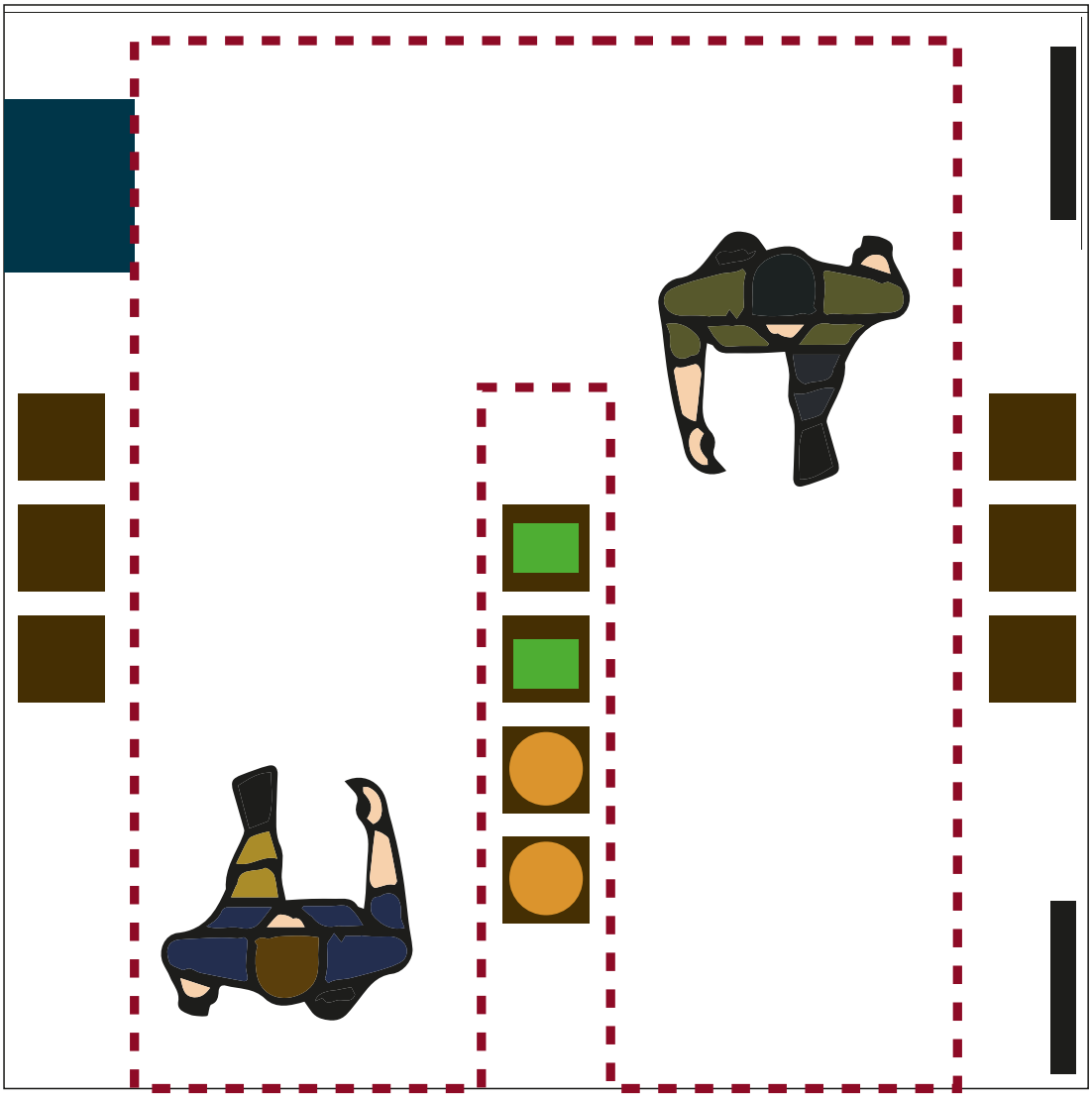
Ilustración 4.14. Distribución de productos en el lado derecho



Elaborado por: El autor

Finalmente los exhibidores pueden ser utilizados como transporte y al estar separados generan un espacio de circulación de 80 cm para la entrada y salida de la estación (Ilustración 4.15) y así el cliente tenga acceso completo al producto.

Ilustración 4.15. Espacio de circulación dentro de la estación de comercialización artesanal



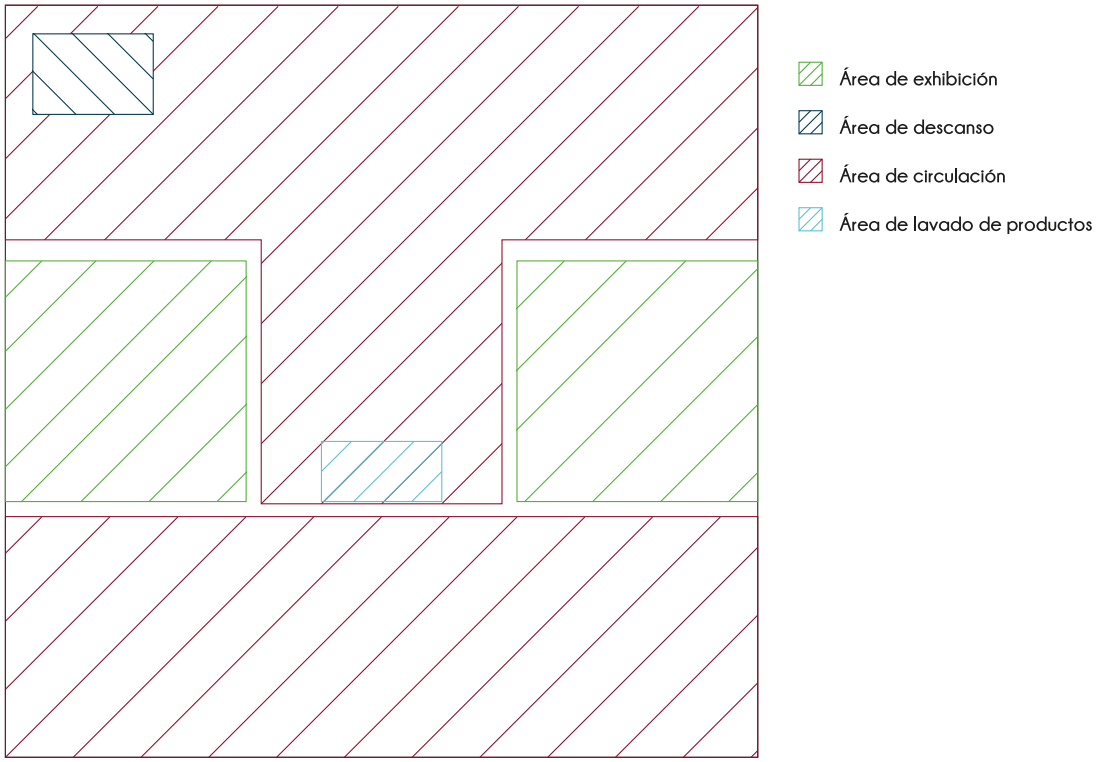
Elaborado por: El autor

Al ser una estación plegable y contar con candados permite al comerciante dejar los productos que se exhiben en los laterales y fondo, lo cual reduce el tiempo de colocación del producto, para su movilización existen ruedas lo que facilita llevar a cabo la primera función añadiendo que el diseño posterior puede ser utilizado como cerca o detalle.

En la estación de comercialización para productos agrícolas, la distribución de los productos se realiza según los niveles de perecibilidad en base a lo establecido por

Bohórquez (2003), como se muestra en la tabla 4.2 y a diferencia al anterior las áreas cambia (Ilustración 4.16), generando acceso limitado a los clientes en la estación, pero acceso total al producto (Ilustración 4.17).

Ilustración 4.16. áreas de la estación de comercialización para productos agrícolas



Elaborado por: El autor

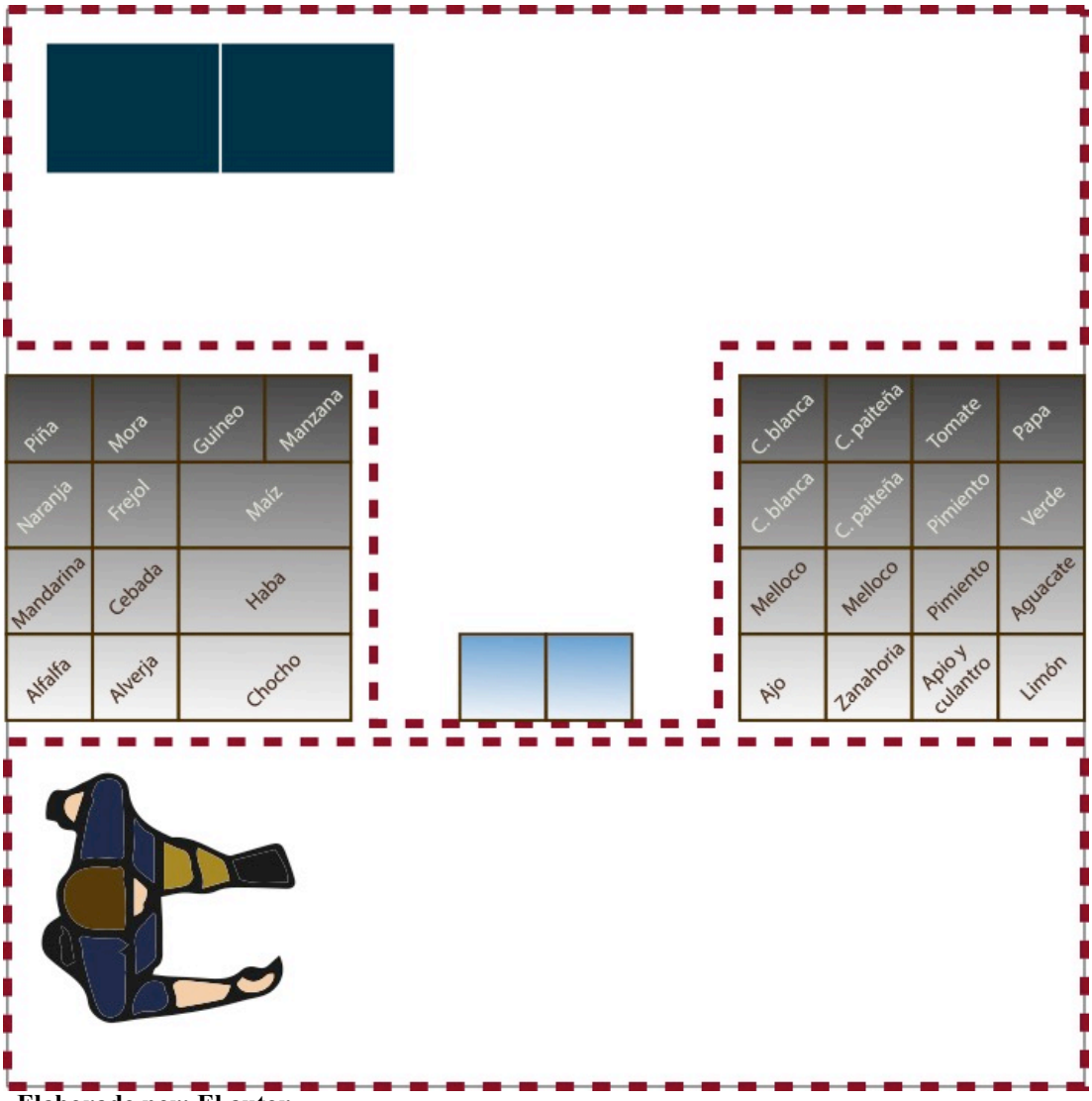
Tabla 4.4. Clasificación de productos agrícolas según tipo y perecibilidad

Niveles de perecibilidad/ Productos		Perecible	Semiperecible	No perecible Poco perecible
FRUTAS	Mandarinas		X	
	Guineos	X		
	Manzanas		X	
	Naranjas		X	
	Piñas		X	
	Mora	X		
HORTALIZAS	Cebolla Paiteña		X	
	Tomate	X		
	Funda de ajo		X	
	Pimiento		X	
	Apio y culantro		X	
	Melloco		X	
	Limón		X	
	Aguacates		X	
	Zanahorias		X	
	Verde		X	
	Papa		X	

	Cebolla blanca		X	
GRANOS Y CEREALES	Maíz			X
	Frejol			X
	Chochos			X
	Haba			X
	Cebada			X
	Alfalfa			X
	Arvejas			X

Elaborado por: El autor

Ilustración 4.17. Distribución de productos agrícolas



Elaborado por: El autor

Parámetro tecnológico: En cuanto a materiales, la estructura de la estación de comercialización se realiza a base de tubo galvanizado para garantizar su durabilidad y resistencia a la intemperie, al igual que el aglomerado OSB para el fondo y detalles

laterales; el techo estará conformado por un tablero de OSB debido a las perforaciones para el paso de luz natural, acrílico para proteger las perforaciones y choba como protección para brindar impermeabilidad. Por otro lado los exhibidores serán hechos con tabla triplex por su resistencia y peso liviano para facilitar el transporte de los productos, pero en el exhibidor de productos agrícolas se coloca una lámina de acero inoxidable para que el jugo de los productos no dañe el exhibidor.

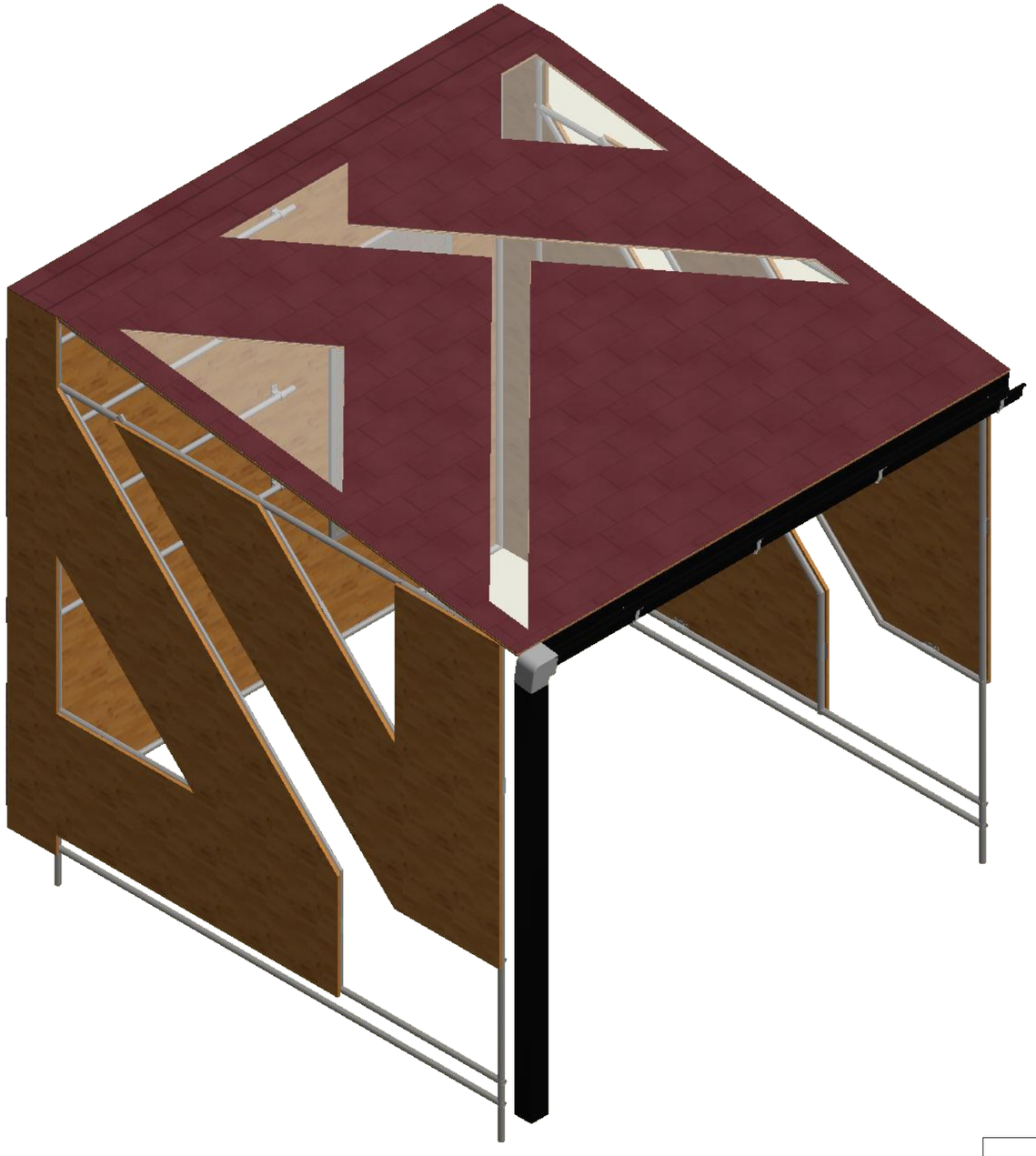
Al hablar de mecanismos, se define la bisagra como fundamental para el plegado con el fin de abaratar costos y reducir procesos de armado; en el exhibidor para la estación de artesanos se asegurará mediante el tipo de pliegue de ensamble, y el exhibidor para productos agrícolas se utiliza del plegado deslizar, en ambos exhibidores se podrá definir el espacio necesario de acuerdo al producto gracias a canales que tienen cada 20cm.

4.3.3 Target

Al ser una estación de comercialización se definen dos clientes finales: el vendedor y el comprador o turista, por lo tanto, dicha estación está destinada a comerciantes hombres y mujeres de la parroquia Salasaka debido a la relación existente con la cultura, iconografía e historia de la comunidad. Mientras que, al hablar de turistas, la estación de comercialización está destinada para personas nacionales o extranjeras de clase media alta que gustan de la cultura y producción artesanal.

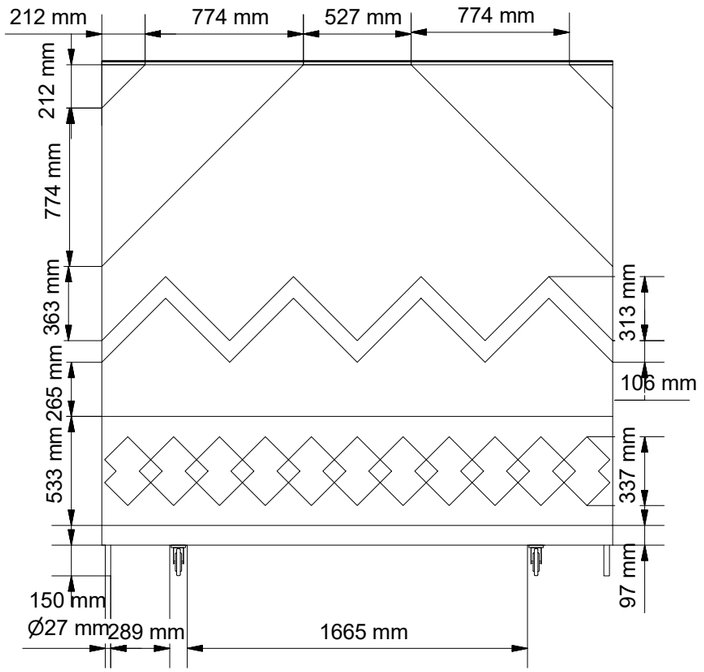
4.4 Representación técnica

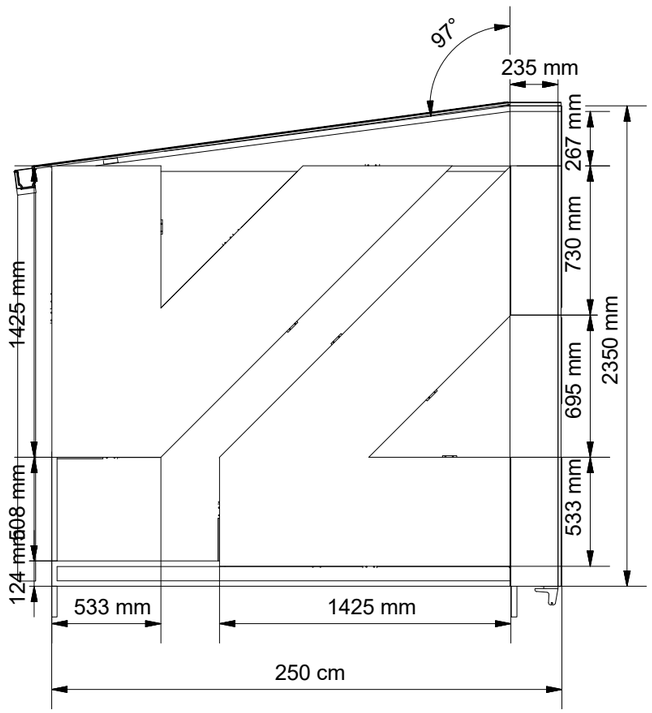
Representación detallada para la comprensión y elaboración de la estación comercial mediante: planos técnicos de la estación y sus piezas con vistas a escala, detalles constructivos, materiales y relación objeto-objeto y objeto-sujeto.

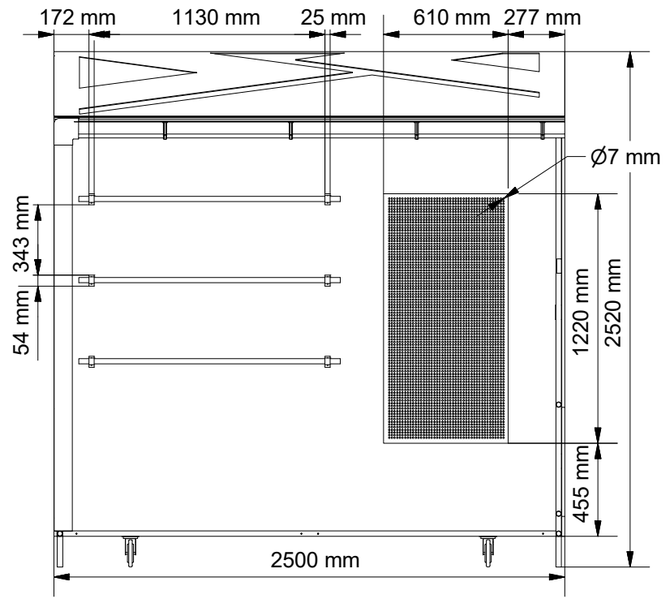


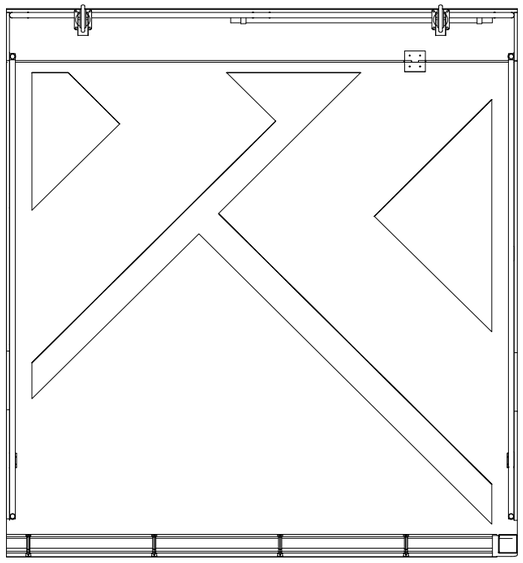


PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO		9/1/2018	SÁNCHEZ M.
ESTACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN ABIERTA Y CERRADA			TESIS
			EDI
Esc.: 1 : 20	Sist.:	∠:	Rev.: N°1

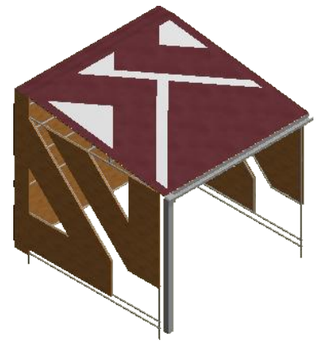




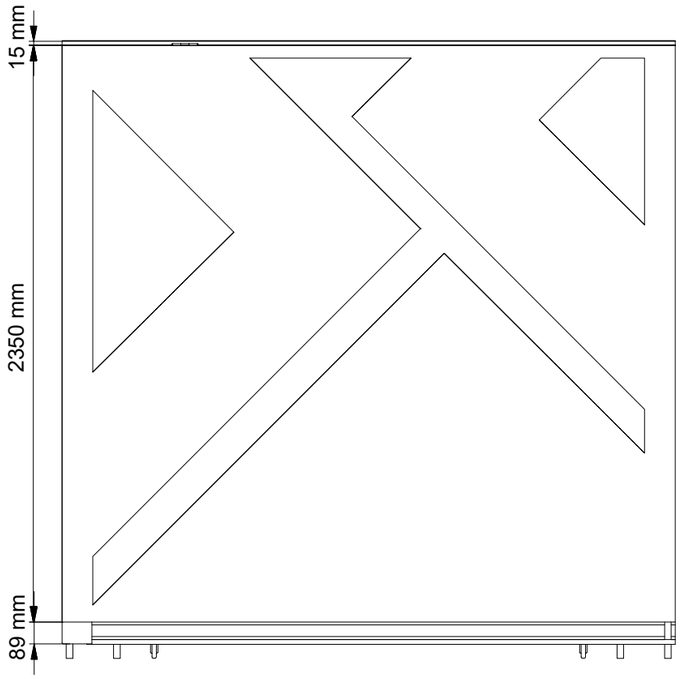


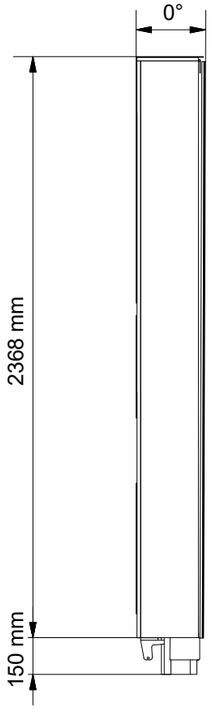


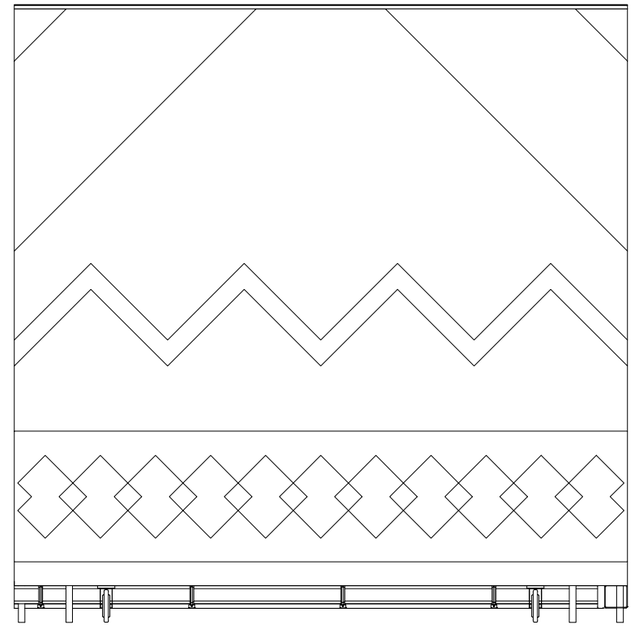


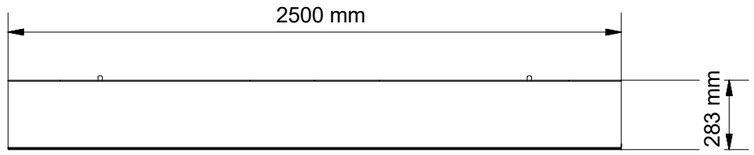


PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	9/1/2018		SÁNCHEZ M.
ESTACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN ABIERTA			TESIS
			EDI
Esc.: 1 : 30	Sist.: E	∠:	Rev.: N°2



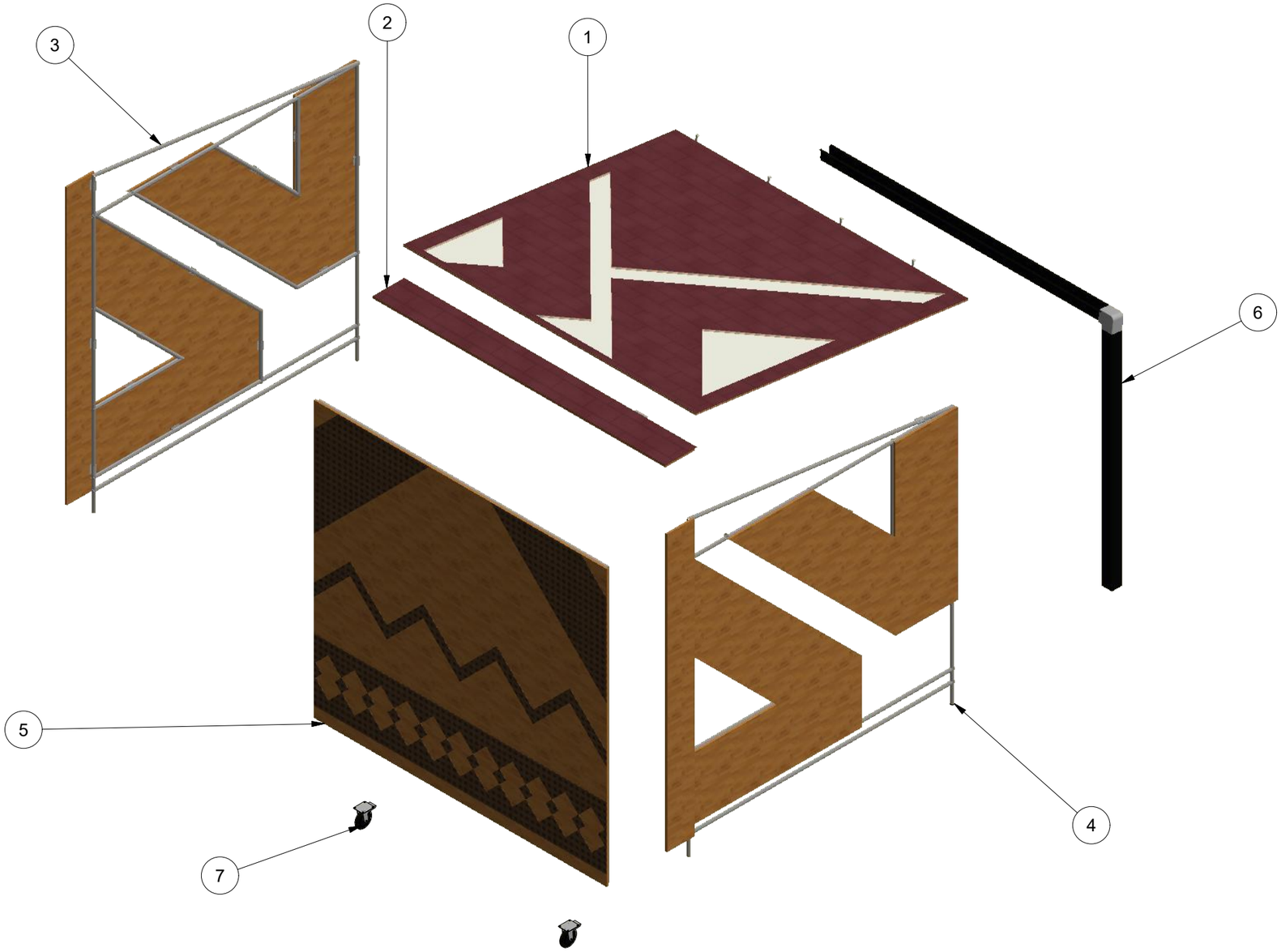




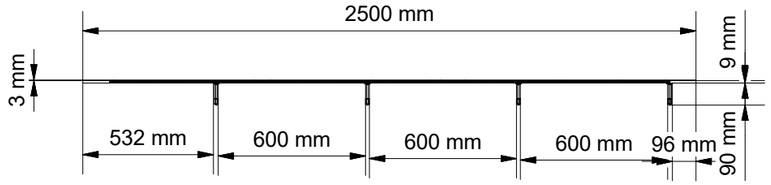


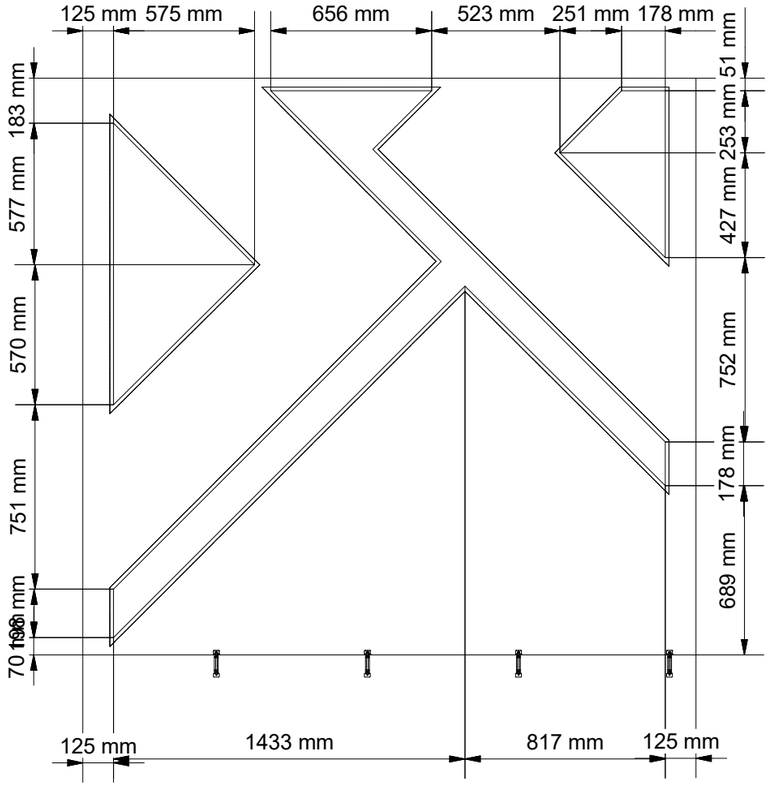


PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO		9/1/2018	SÁNCHEZ M.
ESTACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN CERRADA			TESIS
			EDI
Esc.: 1 : 25	Sist.: E	∠:	Rev.: N°3

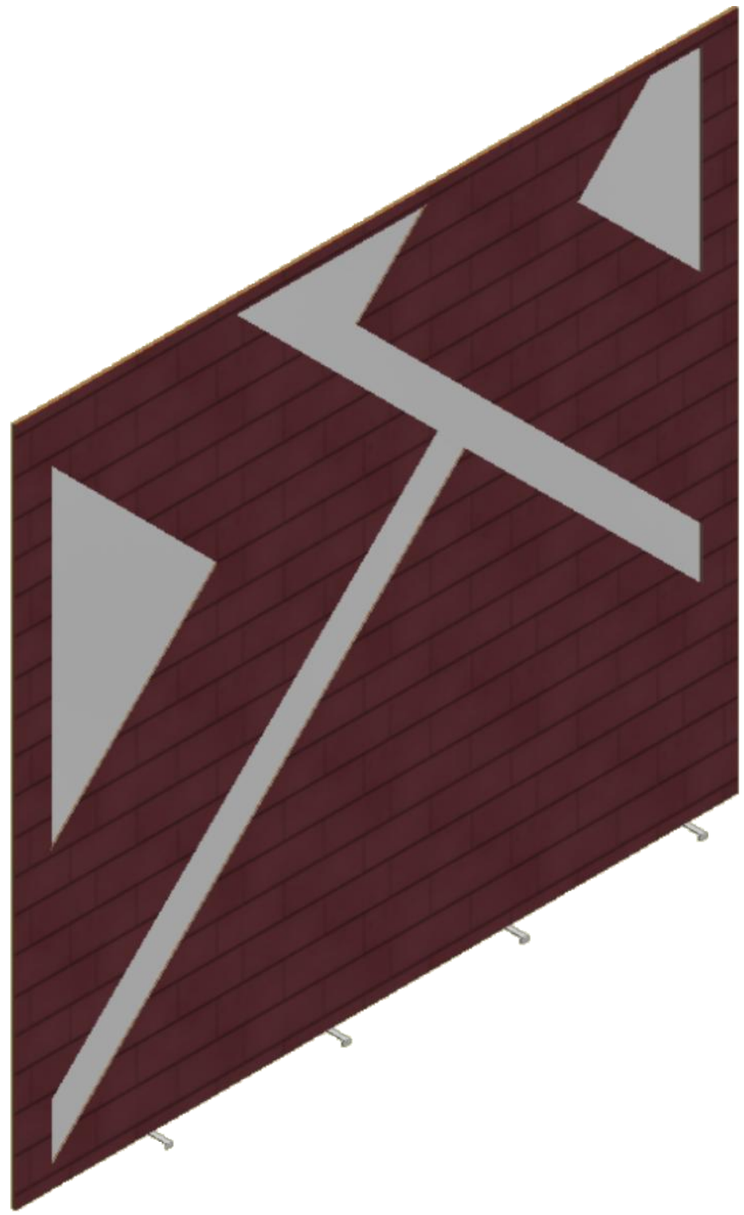


PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO		9/1/2018	SÁNCHEZ M.
DESPIECE DE ESTACIÓN COMERCIAL			TESIS
			EDI
Esc.: 1 : 30	Sist.:	∠:	Rev.: N°4

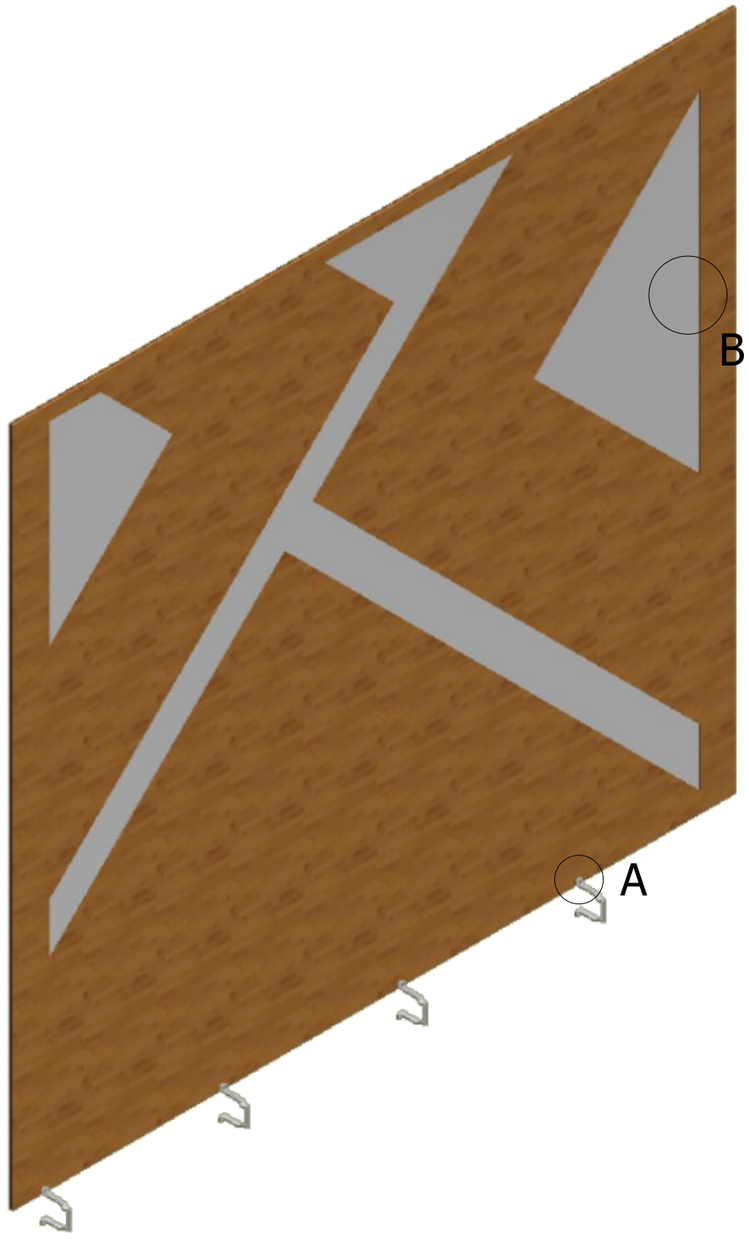


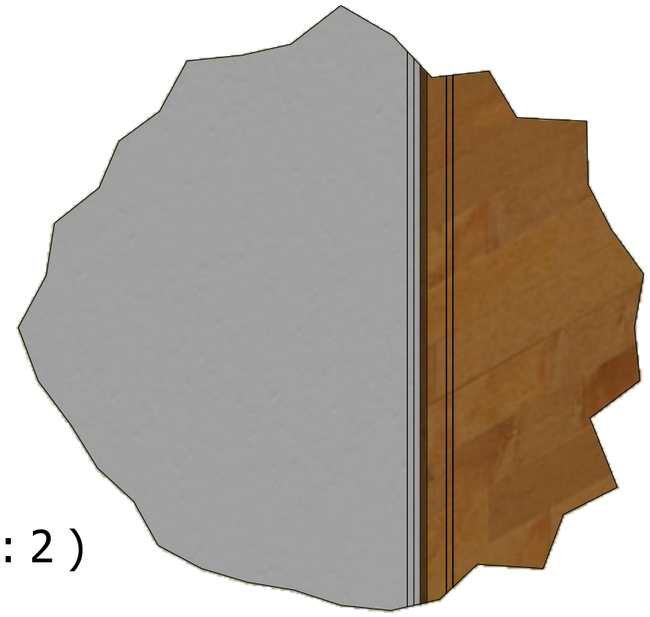






PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO		9/1/2018	SÁNCHEZ M.
Pieza 1			TESIS
			EDI
Esc.: 1 : 25	Sist.: E	∠:	Rev.: N°5



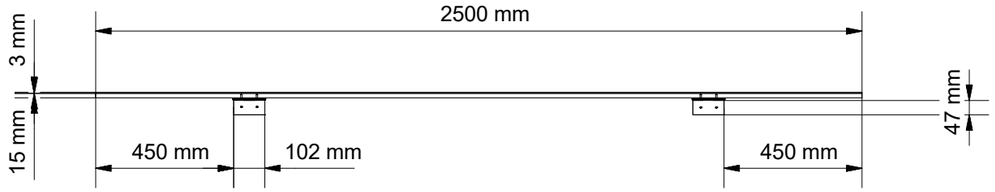


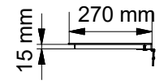
B (1 : 2)

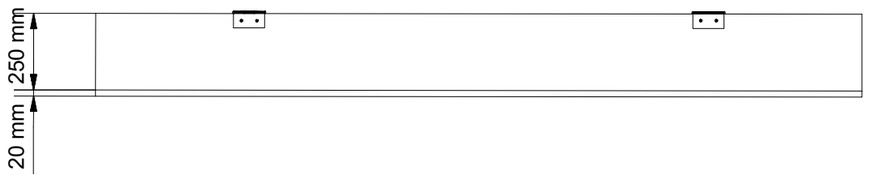


A (1 : 2)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO		9/1/2018	SÁNCHEZ M.
DETALLE CONSTRUCTIVO PIEZA 1			TESIS
			EDI
Esc.: 1 : 15	Sist.:	∠:	Rev.: N°6

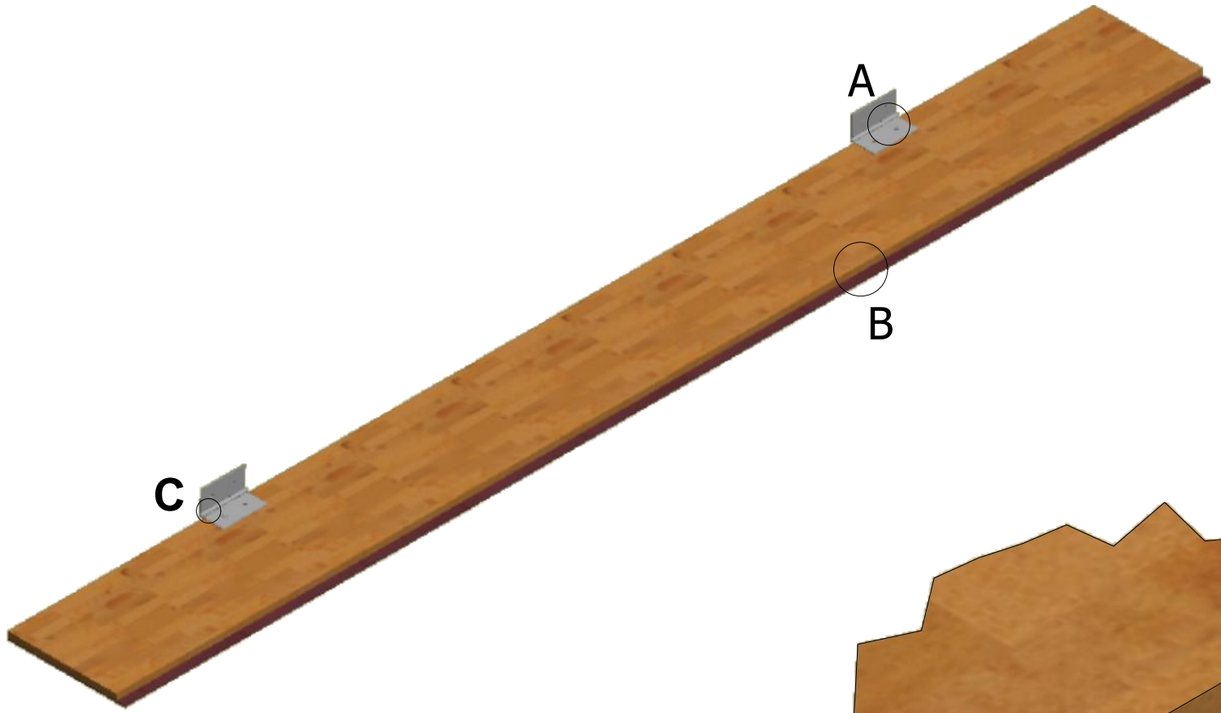


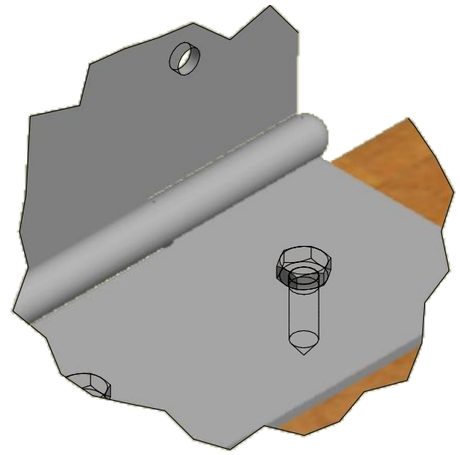




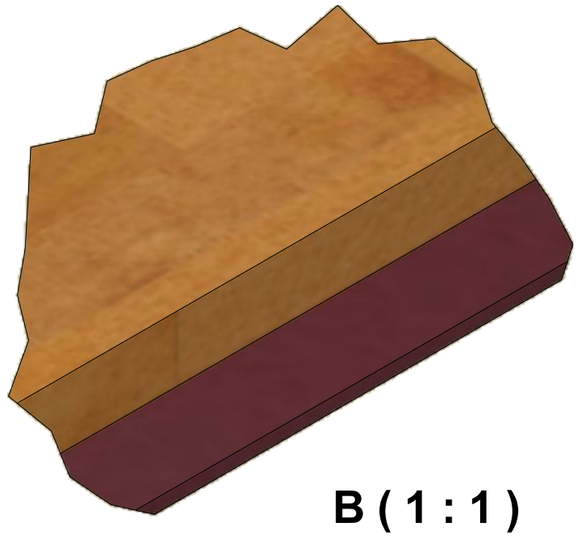


PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO			9/1/2018	SÁNCHEZ M.
PIEZA 2				TESIS
				EDI
Esc.: 1 : 20	Sist.:: A	∠:	Rev.:	N°7

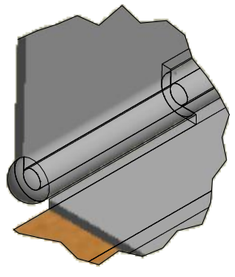




A (1 : 1)

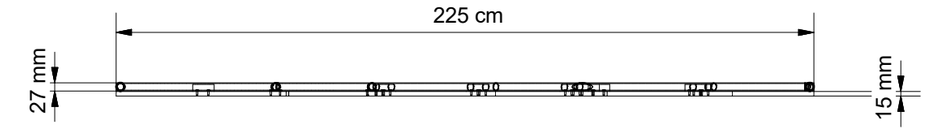


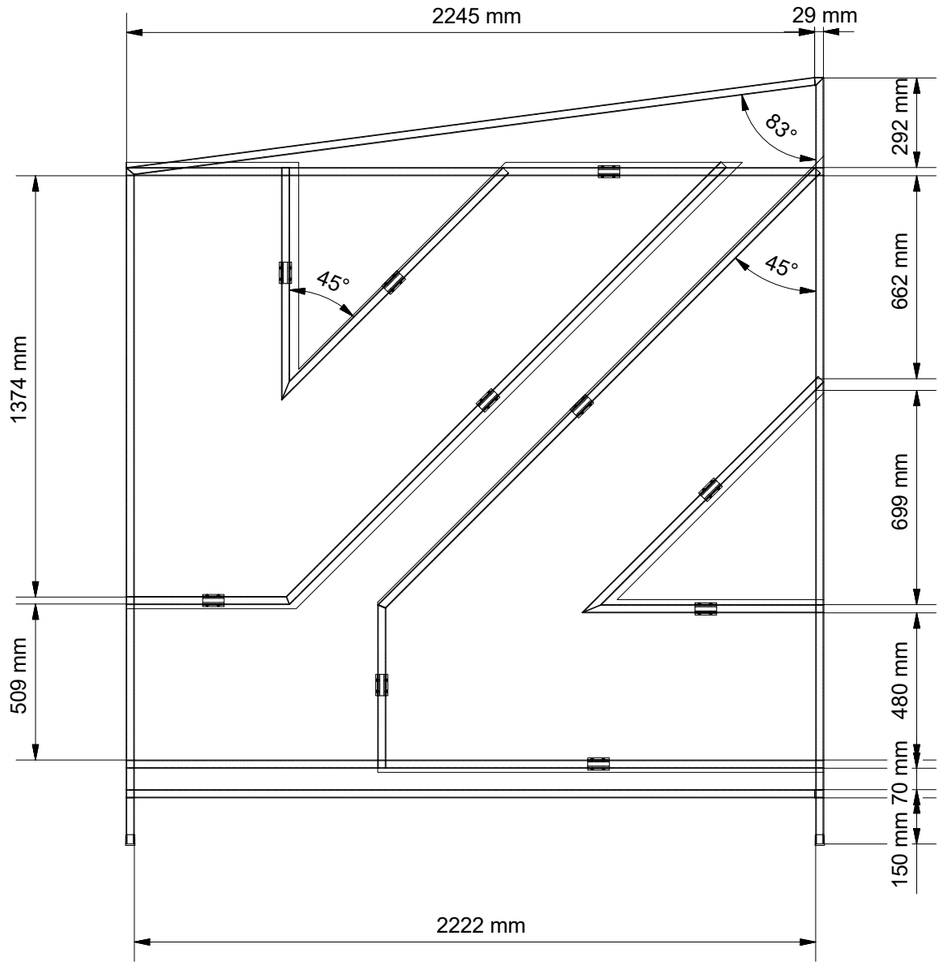
B (1 : 1)

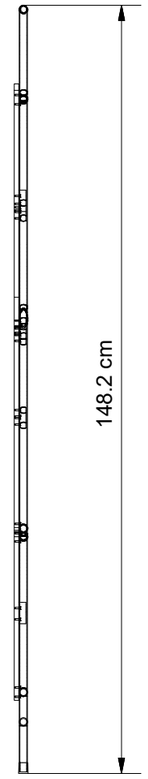


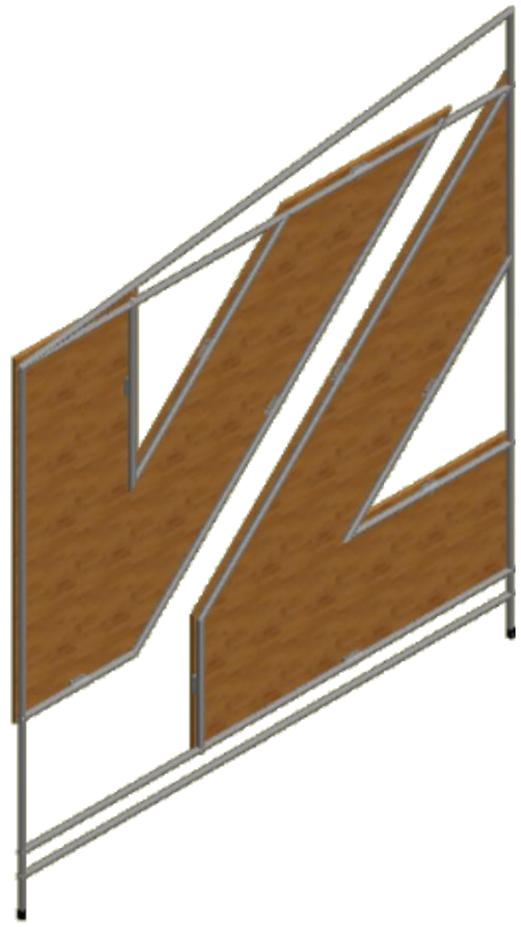
C (1 : 1)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO		9/1/2018	SÁNCHEZ M.
DETALLE CONSTRUCTIVO PIEZA 2			TESIS
			EDI
Esc.: 1 : 10	Sist.:	∠:	Rev.: N°8

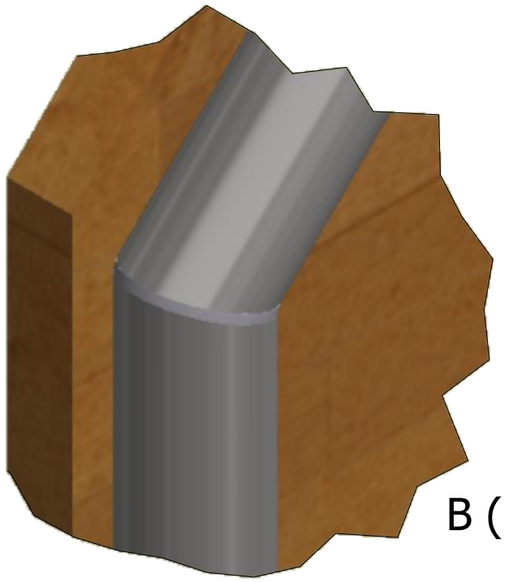




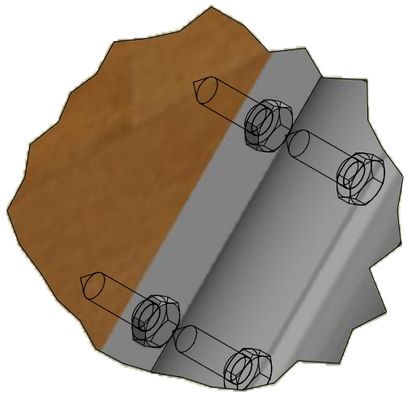




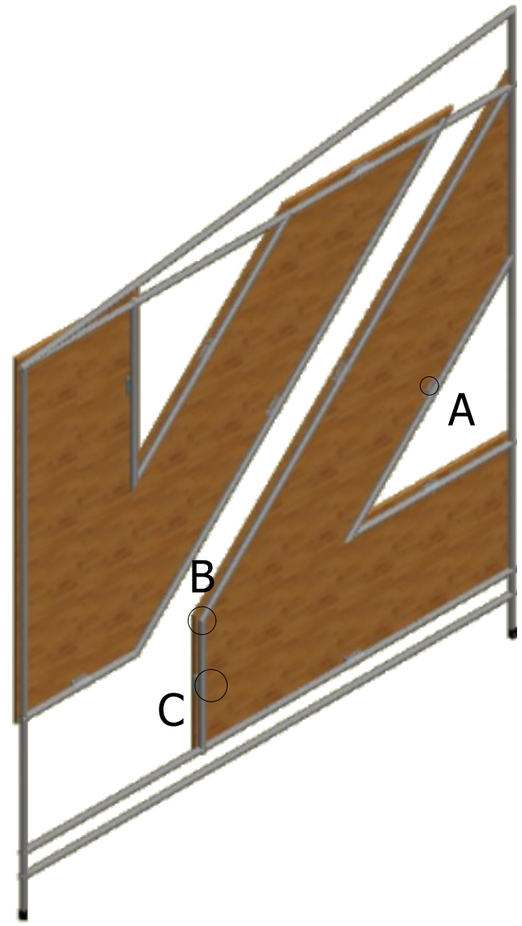
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO			9/1/2018	SÁNCHEZ M.
Pieza 3 - 4				TESIS
				EDI
Esc.: 1 : 20	Sist.: E	∠:	Rev.:	N°9

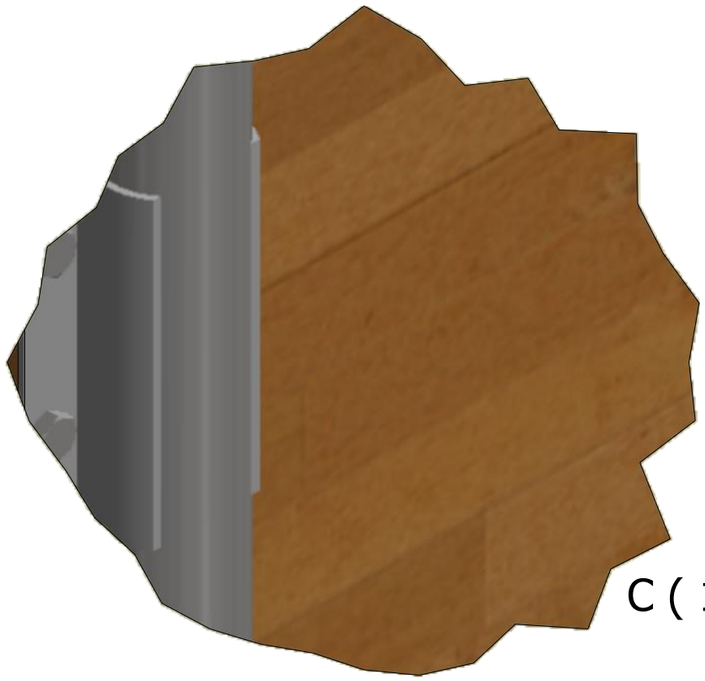


B (1 : 1)



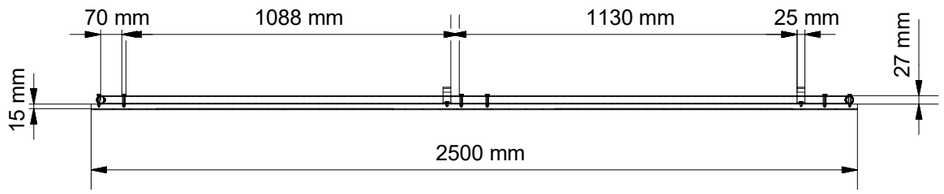
A (1 : 1)

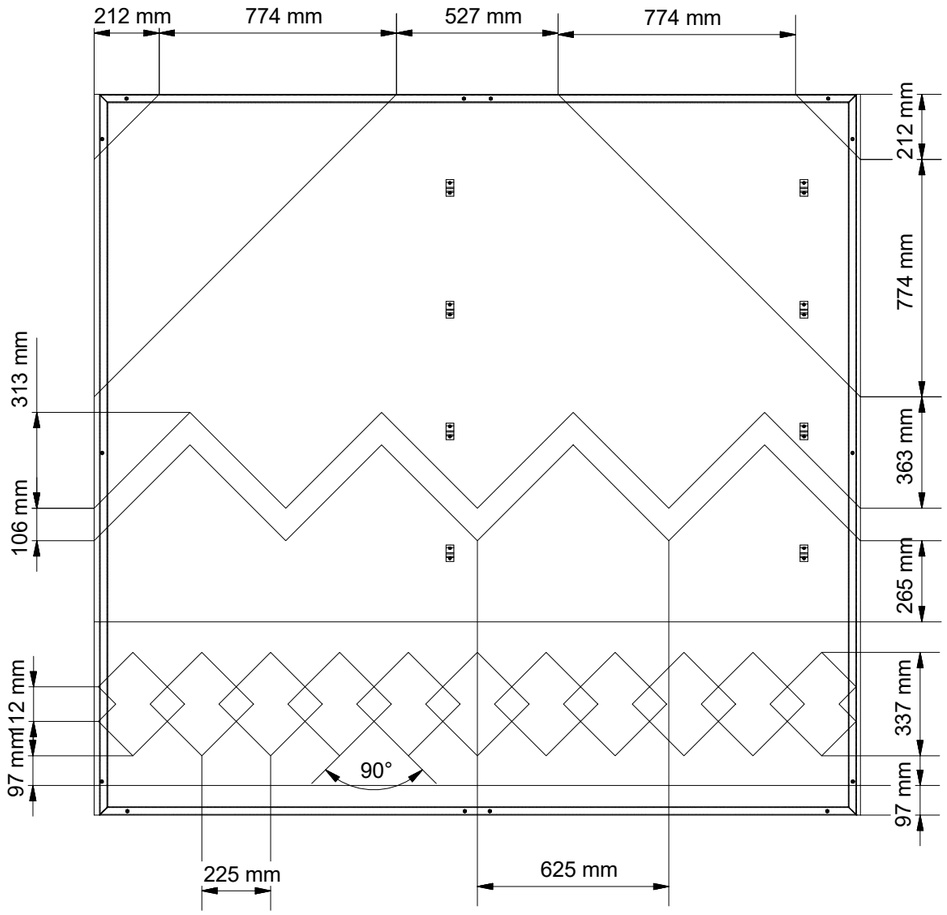


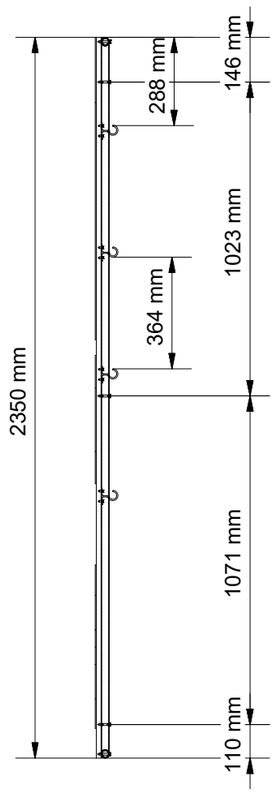


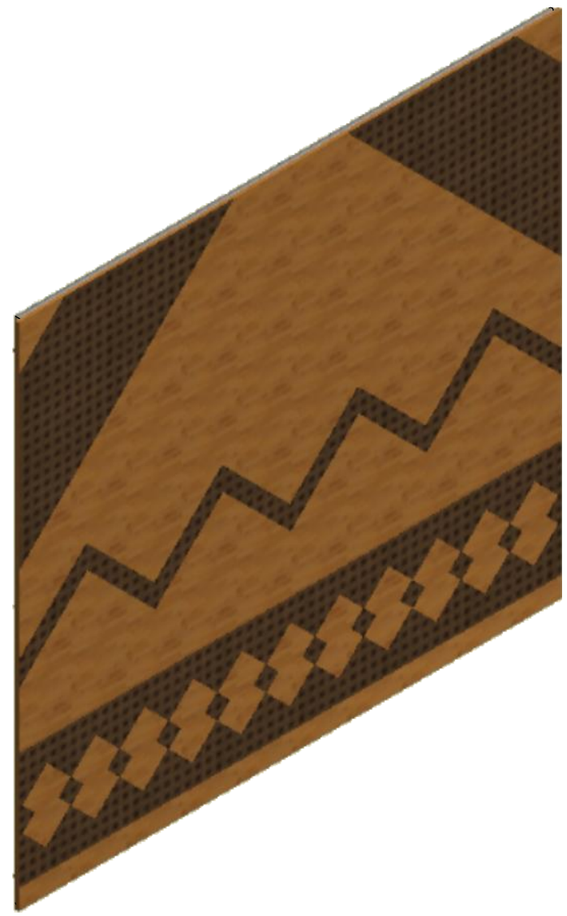
C (1 : 1)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO		9/1/2018	SÁNCHEZ M.
DETALLE CONSTRUCTIVO PIEZAS 3 - 4			TESIS
			EDI
Esc.: 1 : 20	Sist.:	∠:	Rev.: N°10

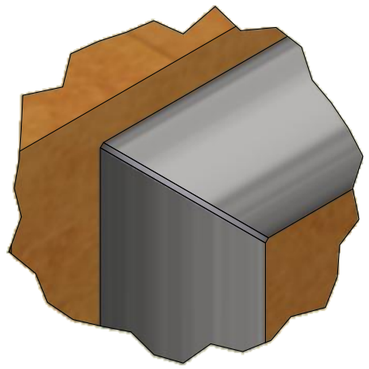




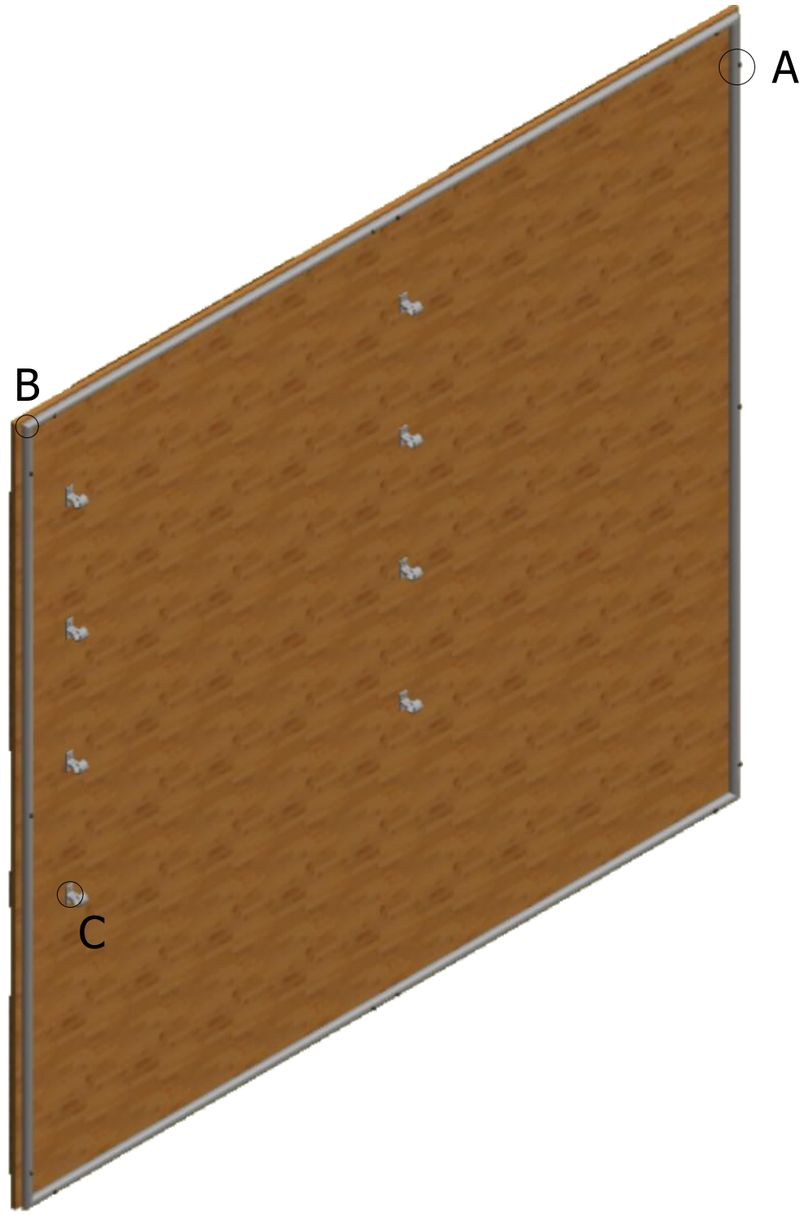


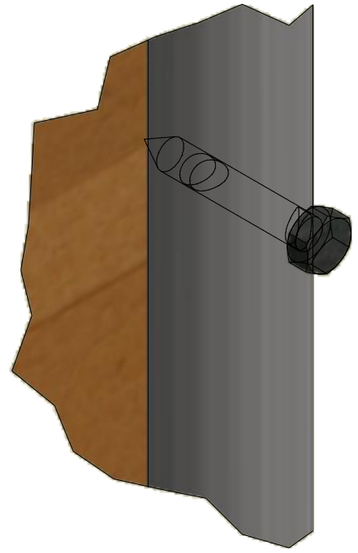


PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO		9/1/2018	SÁNCHEZ M.
PIEZA 5			TESIS
			EDI
Esc.: 1 : 20	Sist.: A	∠:	Rev.: N°11

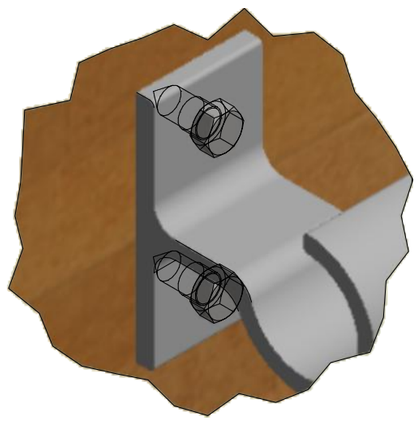


B (1 : 1)



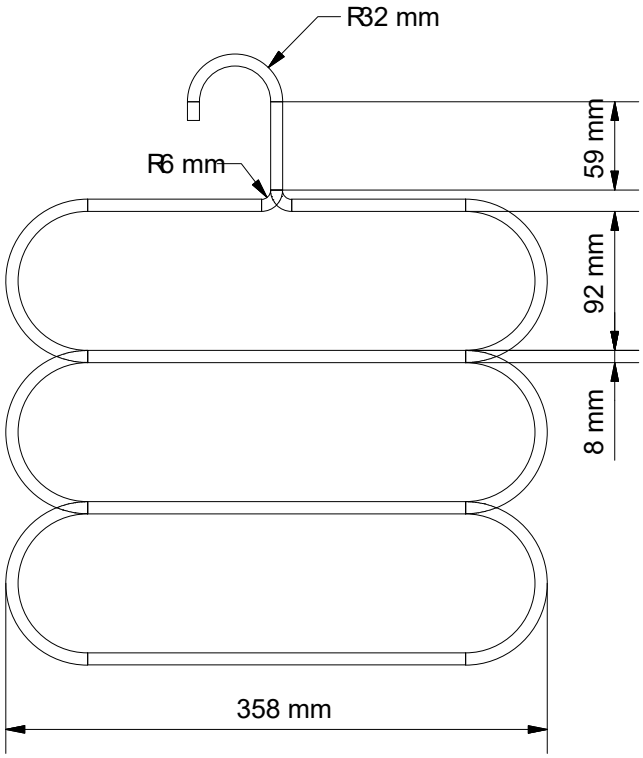


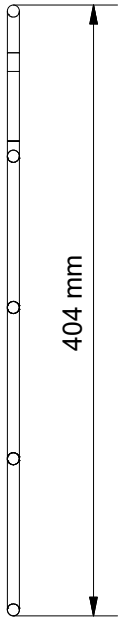
A (1 : 1)

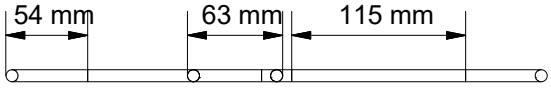


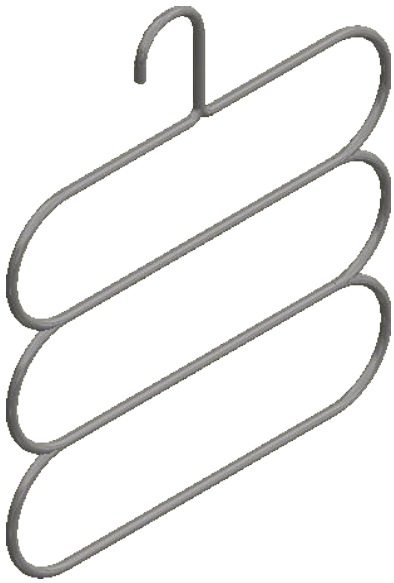
C (1 : 1)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO		9/1/2018	SÁNCHEZ M.
DETALLE CONSTRUCTIVO PIEZA 5			TESIS
			EDI
Esc.: 1 : 15	Sist.:	∠:	Rev.: N°12

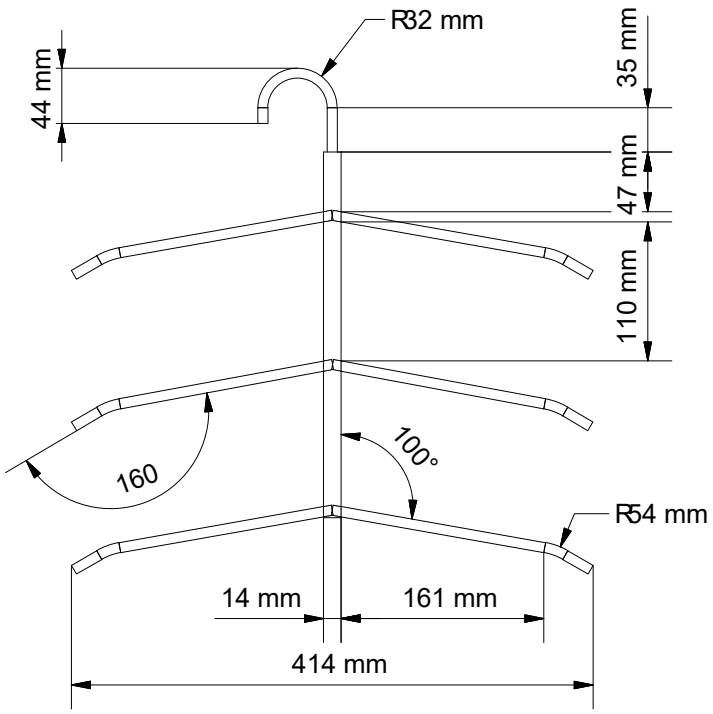


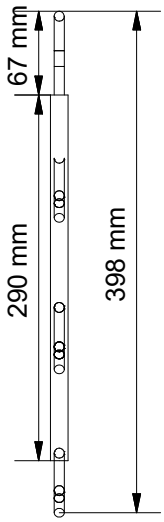


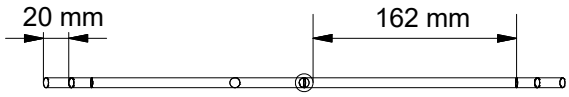




PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	**9/1/2018**	**SÁNCHEZ M.**
ARMADOR PARA COBIJA		**TESIS**
		EDI
Esc.: 1 : 5	**Sist.: E** ∠:	**Rev.:** **N°13**

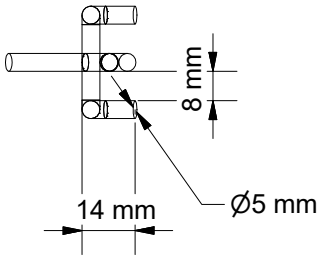


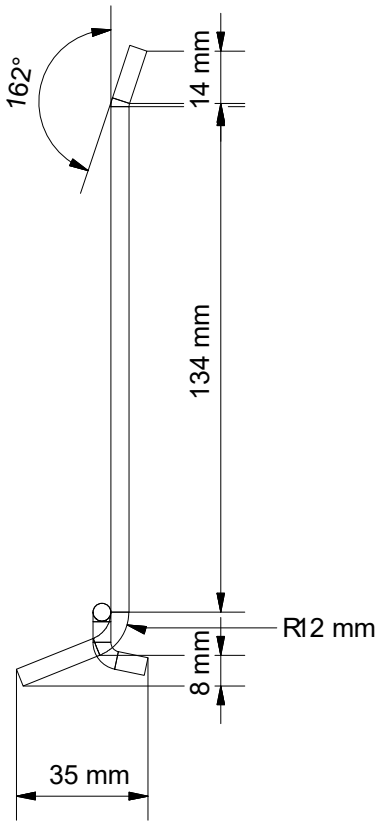


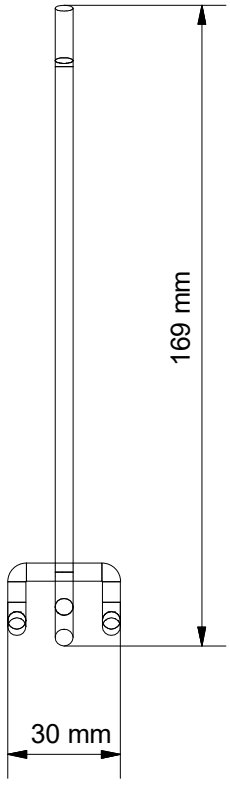


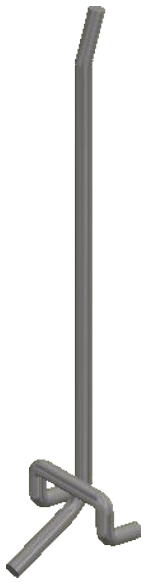


PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO		9/1/2018	SÁNCHEZ M.
ARMDOR PARA ROPA			TESIS
			EDI
Esc.: 1 : 6	Sist.: E	∠:	Rev.: N°14



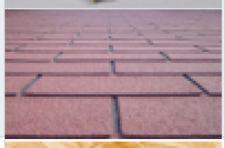




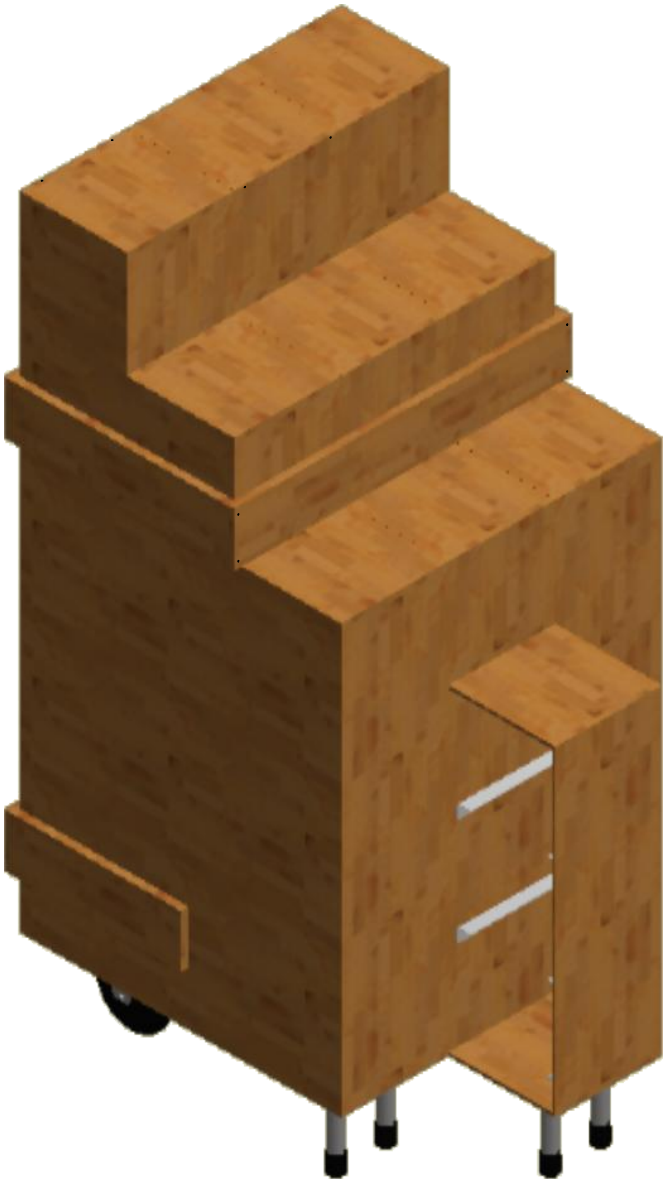


PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	9/1/2018	SÁNCHEZ M.
COLGANTE PARA ACCESORIOS		TESIS
		EDI
Esc.: 1 : 2	Sist.: E	∠: Rev.: N°15

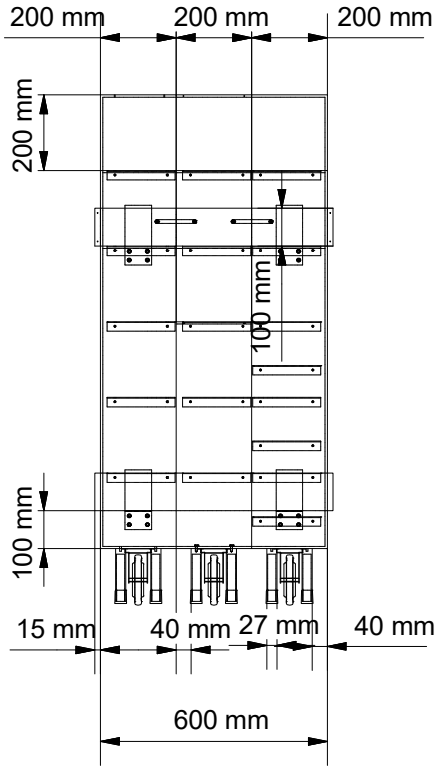
ESTACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN

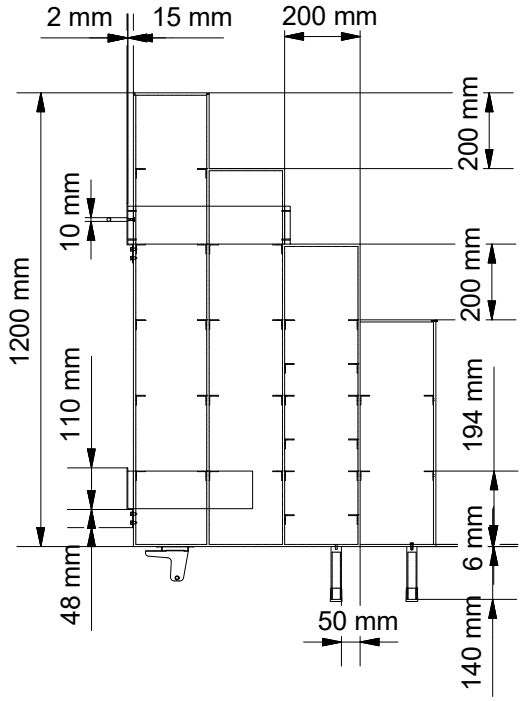
PIEZA	MATERIALES	DIMENSIONES	ACABADOS	OBSERVACIONES	IMAGEN
1	Tablero OSB de 9mm Plancha de acrílico de 3mm Plancha de techo asfáltico	122 cm X 244 cm 122 cm X 244 cm 250 cm X 250 cm		En la pieza se añade sujetador de canaleta	
2	Tablero OSB de 9mm Plancha de techo asfáltico	122 cm X 244 cm 250 cm X 250 cm			
3	Tubo redondo galvanizado de 1” Tablero OSB de 9mm	6m 122 cm X 244 cm	Niquelado Regatones	El detalle en OSB se colocará solo en los puestos de los extremos según planta de fondo permanente	
4	Tubo redondo galvanizado de 1” Tablero OSB de 9mm	6m 122 cm X 244 cm	Niquelado Regatones	El detalle en OSB se colocará solo en los puestos de los extremos según planta de fondo permanente	
5	Tubo redondo galvanizado de 1” Tablero OSB de 9mm Cabuya de tres hebras	6m 122 cm X 244 cm0,4cm x 100cm	Niquelado Regatones Pintura		
6	Plástico de construcción		Bordes refilados	Sujetará al techo y al sujetador mediante remaches	
7	Rueda Soporte de ruda 360 Platina		Soldado a platina para sujetar con la pieza 5		

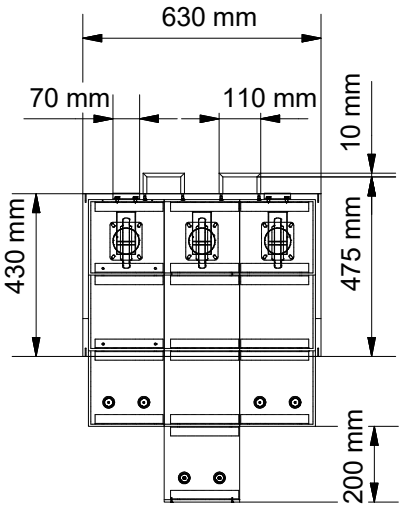
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO			**9/1/2018**	**SÁNCHEZ M.**
MATERIALES				**TESIS** **EDI**
Esc.:	**Sist.:**	**∠:**	**Rev.:**	**N°16**

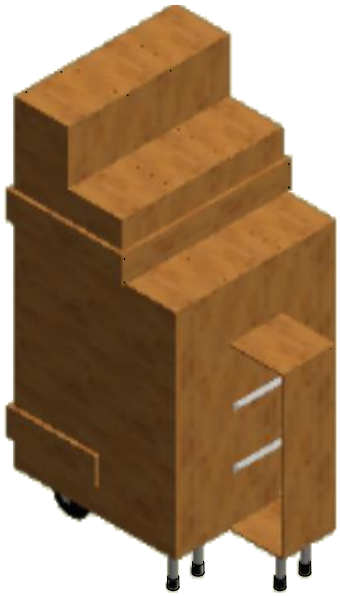


PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	9/1/2018	SÁNCHEZ M.
EXHIBIDOR PARA PRODUCTOS ARTESANALES		TESIS
		EDI
Esc.: 1 : 10	Sist.:	∠: Rev.: N°17

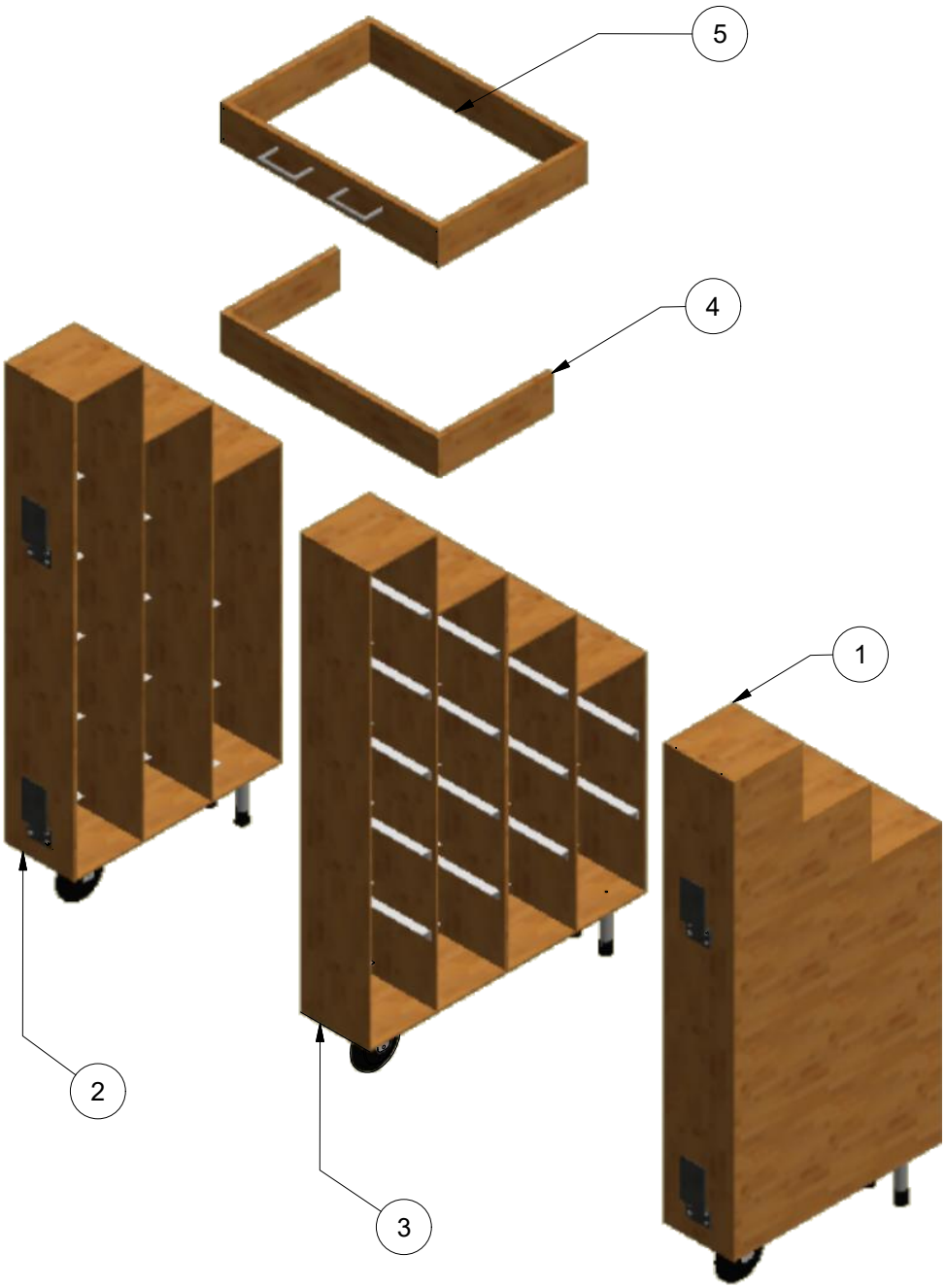




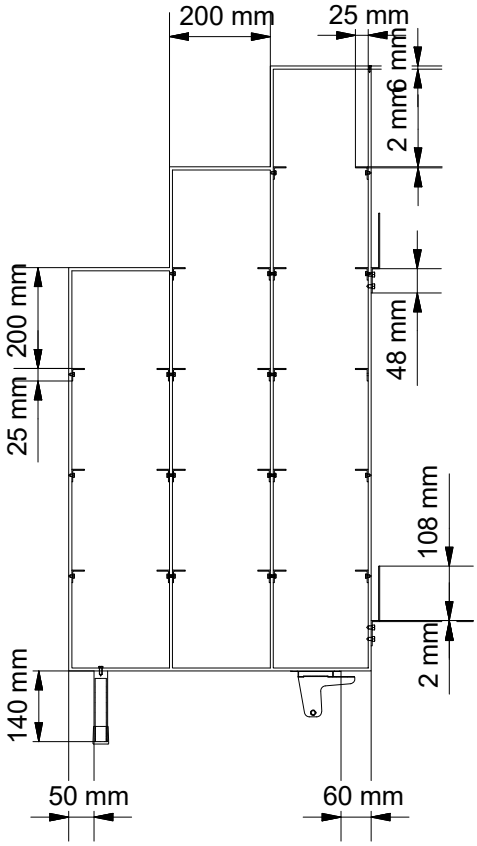


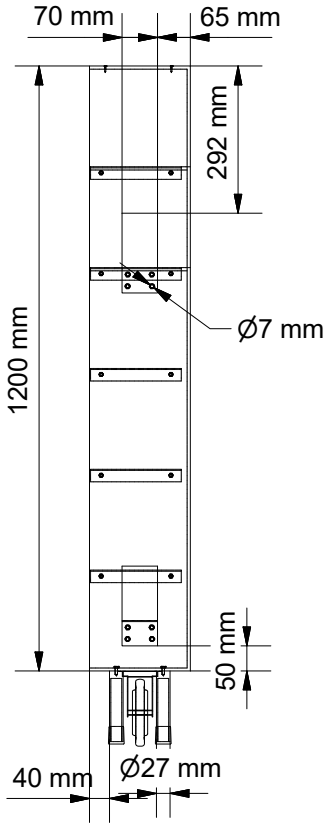


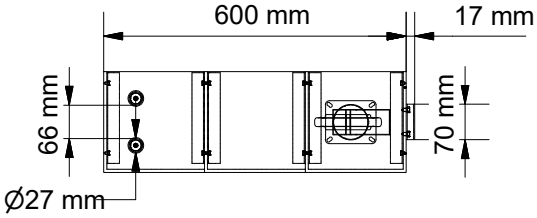
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	9/1/2018		SÁNCHEZ M.
EXHIBIDOR PARA PRODUCTOS ARTESANALES			TESIS
			EDI
Esc.: 1 : 20	Sist.: E	∠:	Rev.: N°18

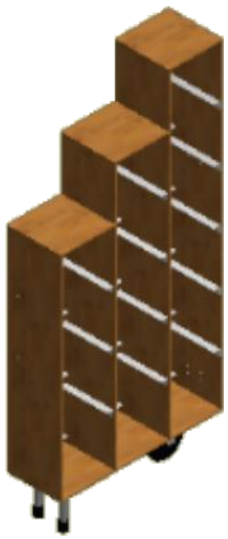


PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	9/1/2018	SÁNCHEZ M.
DESPIECE DE EXHIBIDOR ARTESANAL		TESIS
		EDI
Esc.: 1 : 15	Sist.:	∠: Rev.: N°19

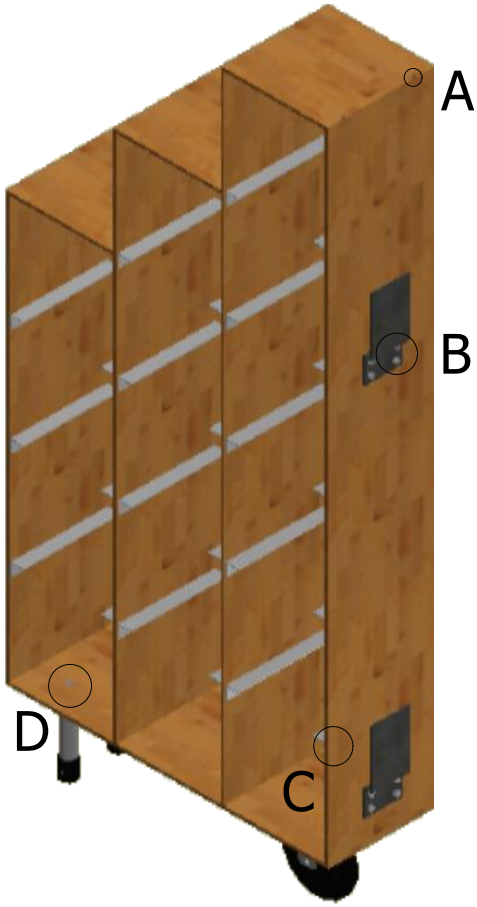






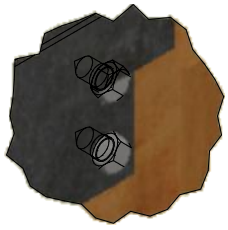


PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	**9/1/2018**		**SÁNCHEZ M.**
PIEZAS 1-2			**TESIS**
			EDI
Esc.: 1 : 15	**Sist.: A**	**∠:**	**Rev.:** **N°20**

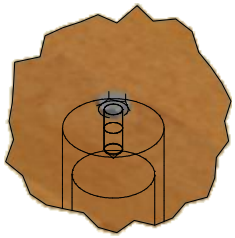




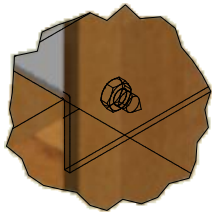
A (1 : 1)



B (1 : 2)

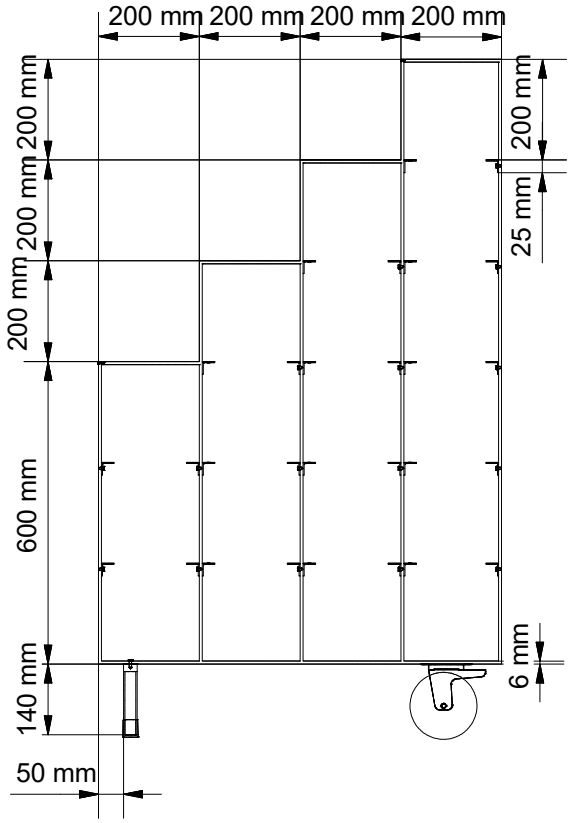


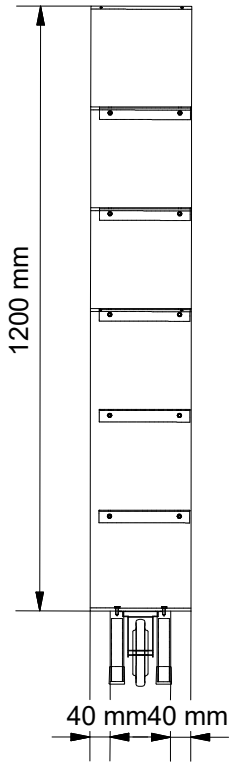
D (1 : 2)

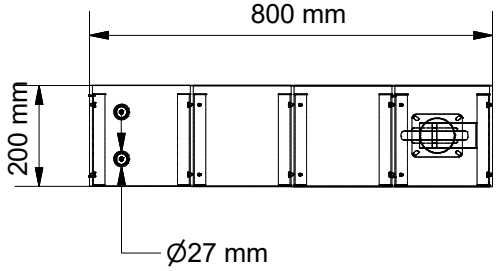


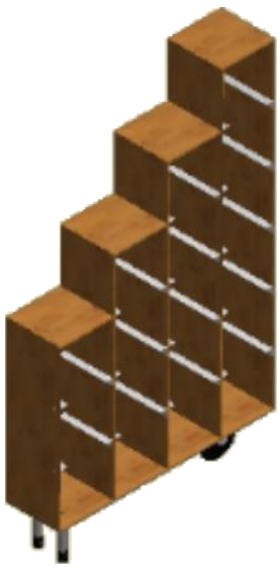
C (1 : 2)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO		9/1/2018	SÁNCHEZ M.
DETALLES CONSTRUCTIVOS PIEZA 1-2			TESIS
			EDI
Esc.: 1 : 10	Sist.:	∠:	Rev.: N°21

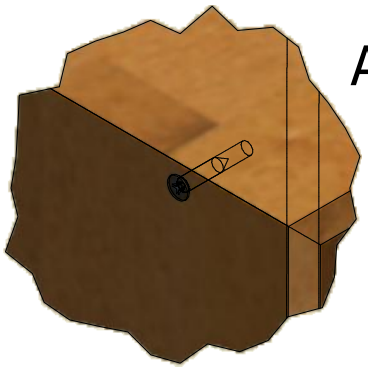




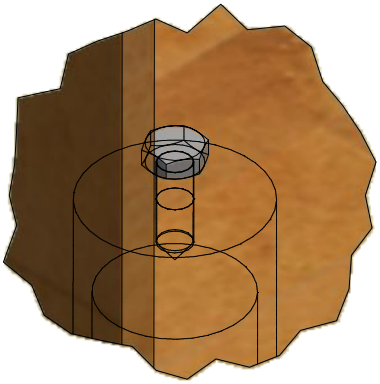




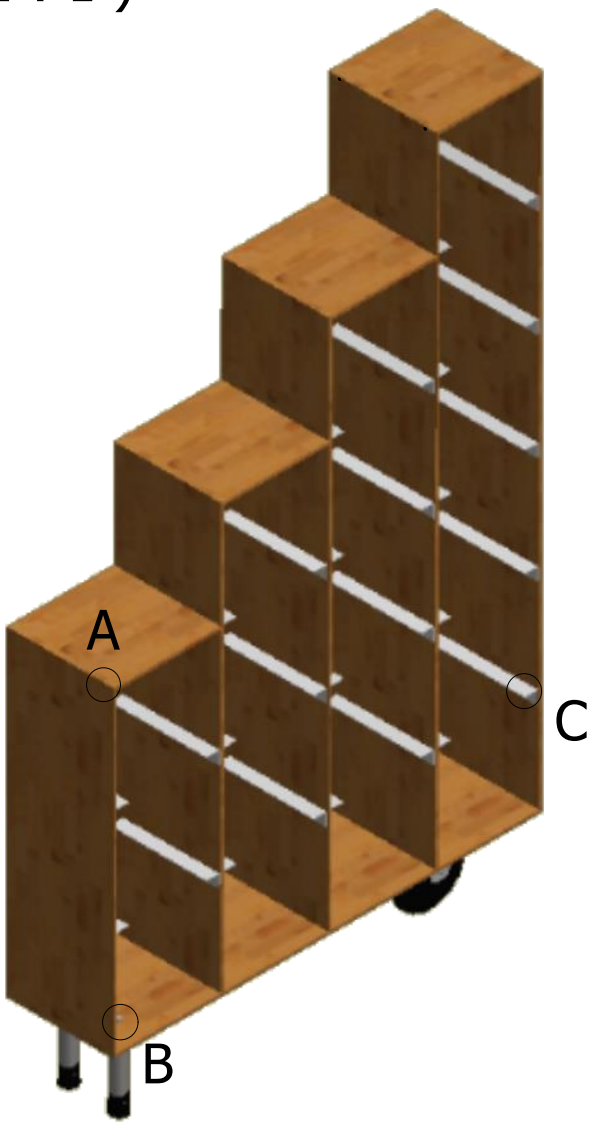
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO			**9/1/2018**	**SÁNCHEZ M.**
PIEZA 3				**TESIS**
				EDI
Esc.: 1 : 15	**Sist.: E**	**∠:**	**Rev.:**	**N°22**

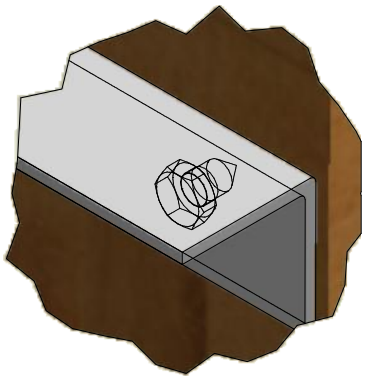


A (1 : 1)



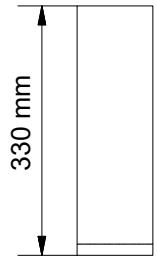
B (1 : 1)



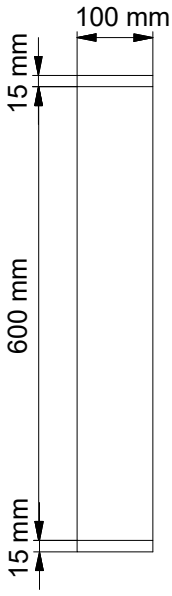


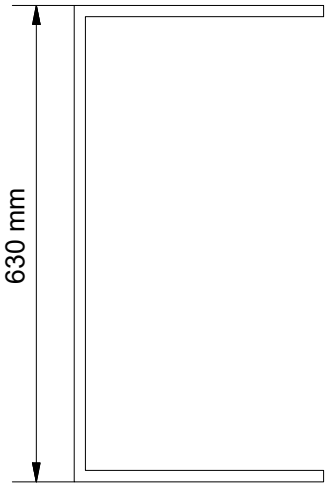
C (1 : 1)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO		9/1/2018	SÁNCHEZ M.
DETALLE CONSTRUCTIVO PIEZA 3			TESIS
			EDI
Esc.: 1 : 10	Sist.:	∠:	Rev.: N°23

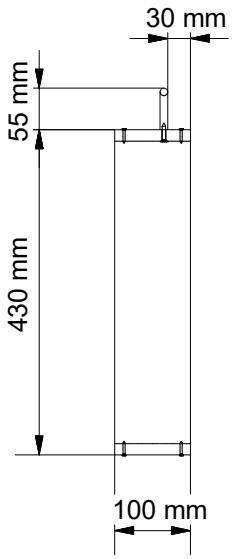




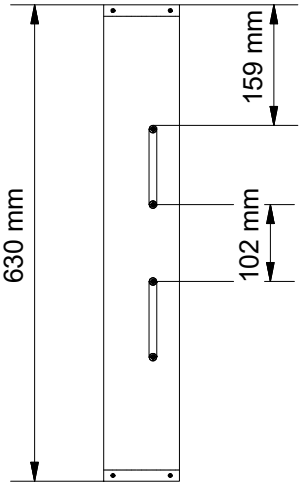


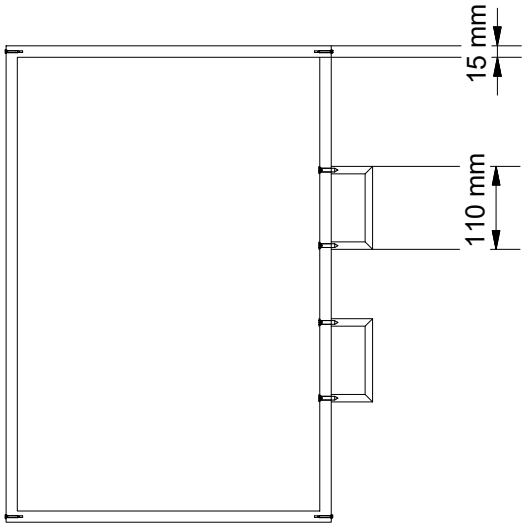


PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO		9/1/2018	SÁNCHEZ M.
PIEZA 4			TESIS
			EDI
Esc.: 1 : 10	Sist.:	∠:	Rev.: N°24





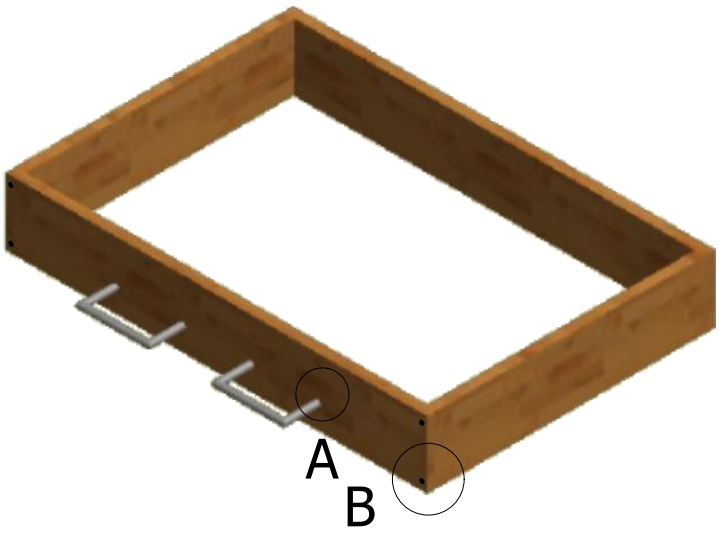


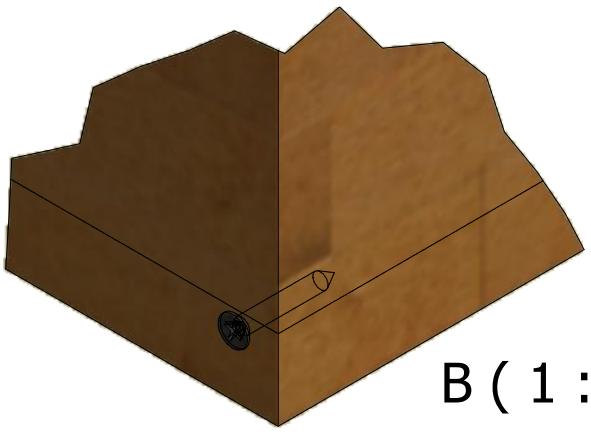


PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	9/1/2018	SÁNCHEZ M.
PIEZA 5		TESIS
		EDI
Esc.: 1 : 10	Sist.: ∠:	Rev.: N°25



A (1 : 1)





B (1 : 1)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO		9/1/2018	SÁNCHEZ M.
DETALLES CONSTRUCTIVOS PIEZA 5			TESIS
			EDI
Esc.: 1 : 8	Sist.:	∠:	Rev.: N°26

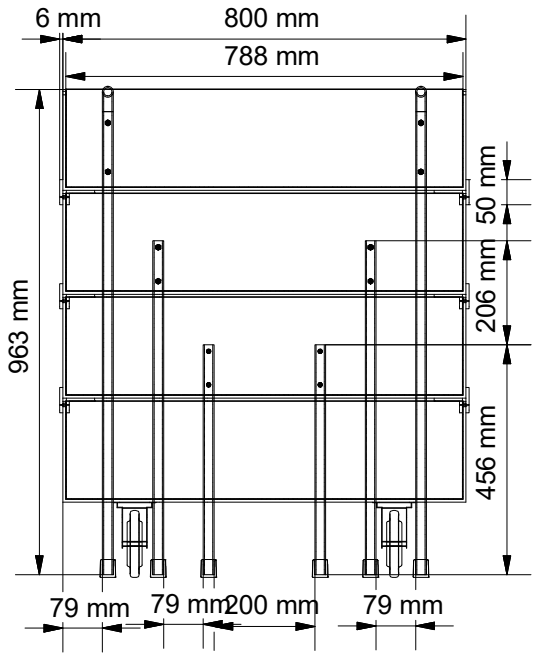
EXHIBIDOR ARTESANAL

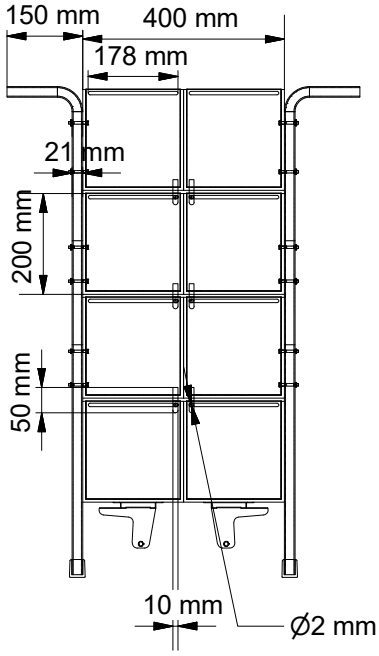
PIEZA	MATERIALES	DIMENSIONES	ACABADOS	OBSERVACIONES	IMAGEN
1	Triplex de 6mm de aluminio galvanizado de 1” Platina Perfil L Tubo Rueda 360°	122 cm X 244 cm 6m 6m	Sellado y pintura de tinte Regatones	Se utiliza el sobrante de las estructuras de tubo galvanizado para las patas del exhibidor	
2	Triplex de 6mm de aluminio galvanizado de 1” Platina Perfil L Tubo Rueda 360°	122 cm X 244 cm 6m 6m	Sellado y pintura de tinte Regatones	Se utiliza el sobrante de las estructuras de tubo galvanizado para las patas del exhibidor	
3	Triplex de 6mm de aluminio galvanizado de 1” Platina Perfil L Tubo Rueda 360°	122 cm X 244 cm 6m 6m	Sellado y pintura de tinte Regatones	Se utiliza el sobrante de las estructuras de tubo galvanizado para las patas del exhibidor	
4	Triplex de 6mm		Sellado y pintura de tinte		
5	Triplex de 6mm		Sellado y pintura de tinte Manillas		

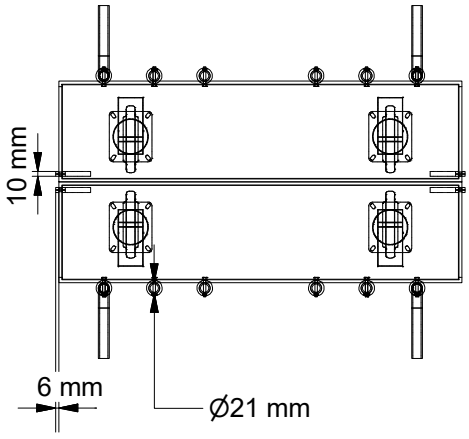
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO		9/1/2018	SÁNCHEZ M.
MATERIALES			TESIS
			EDI
Esc.:	Sist.:	∠:	Rev.: N°27



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	9/1/2018	SÁNCHEZ M.
EXHIBIDOR PARA PRODUCTOS AGRÍCOLAS		TESIS
		EDI
Esc.: 1 : 8	Sist.:	∠: Rev.: N°28

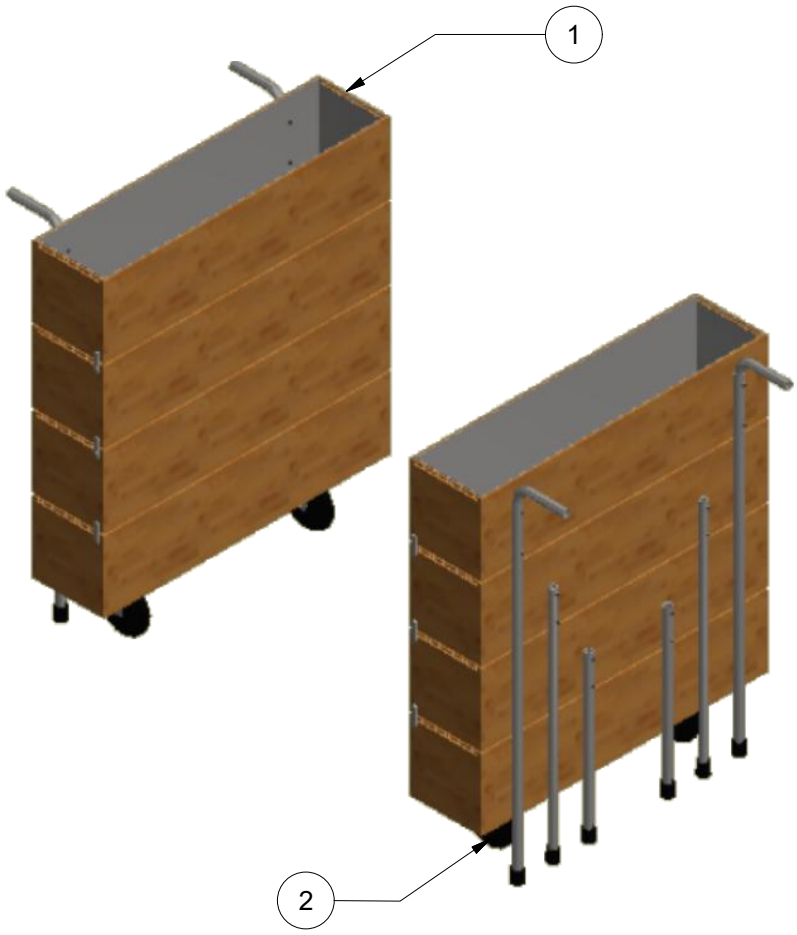




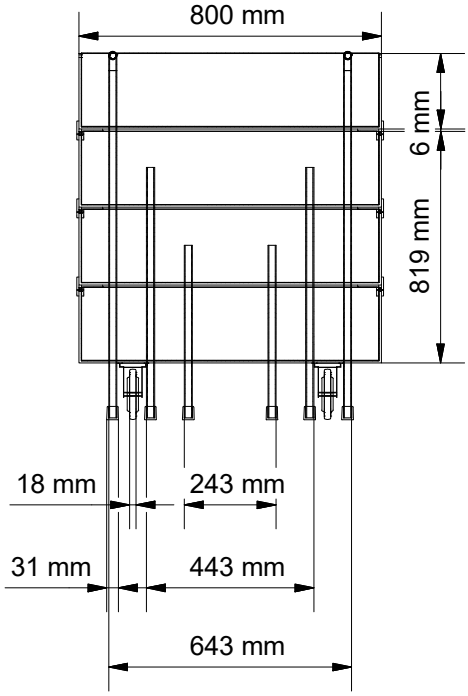


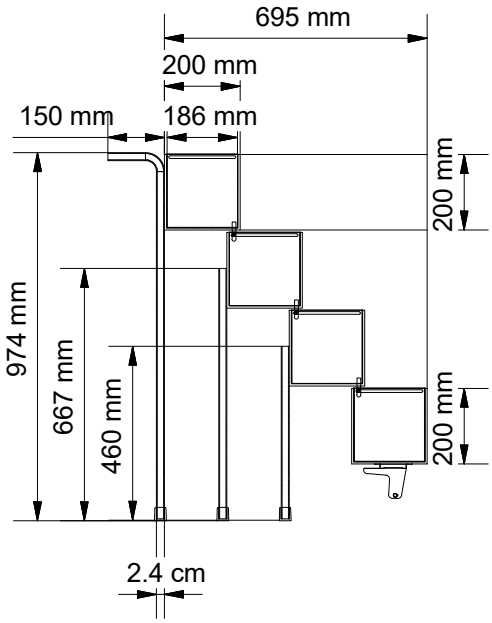


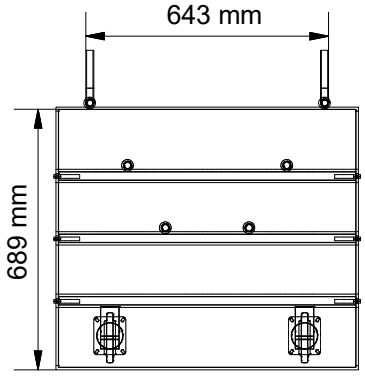
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO			**9/1/2018**	**SÁNCHEZ M.**
				TESIS
				EDI
Esc.: 1 : 15	**Sist.: A**	**∠:**	**Rev.:**	**N°29**

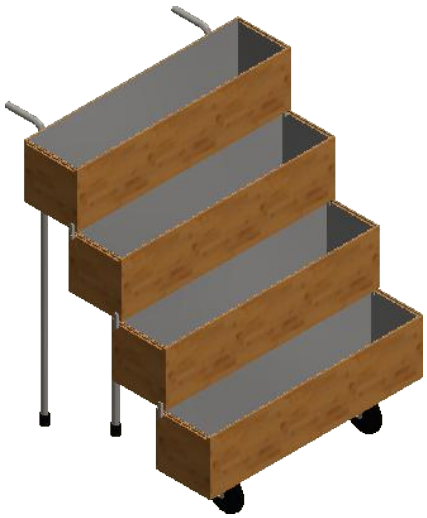


PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO		9/1/2018	SÁNCHEZ M.
DESPIECE DE EXHIBIDOR PARA PRODUCTOS AGRÍCOLAS			TESIS
			EDI
Esc.: 1 : 15	Sist.:	∠:	Rev.: N°30

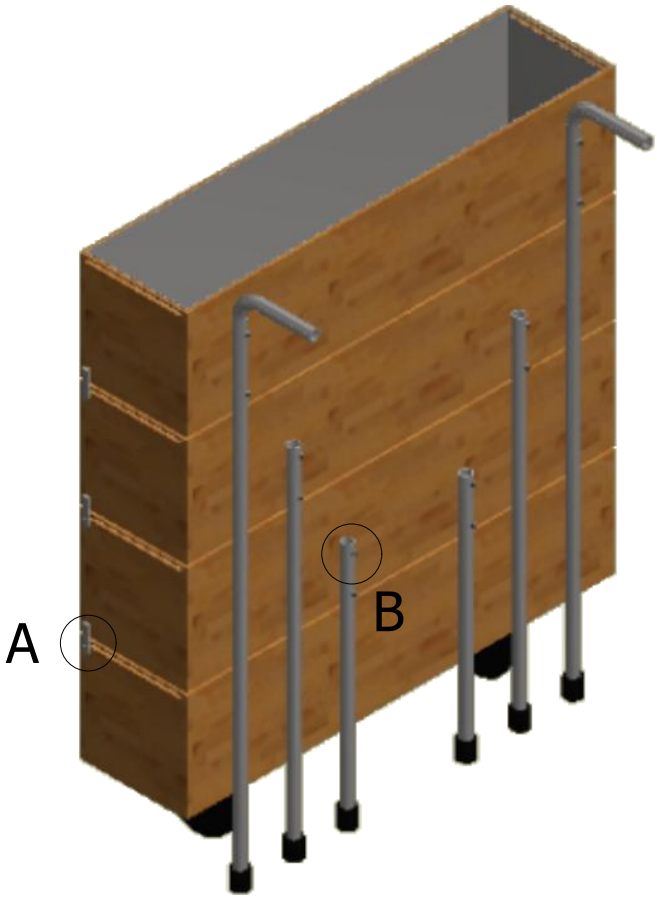


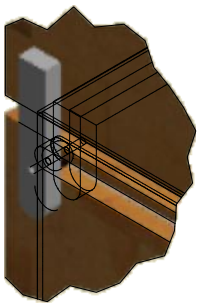




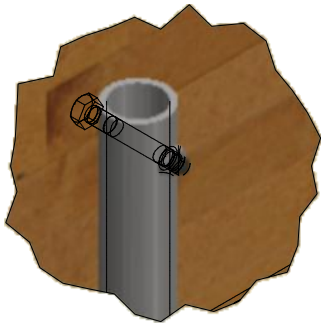


PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	9/1/2018		SÁNCHEZ M.
PIEZA 1-2			TESIS
			EDI
Esc.: 1 : 20	Sist.: E	∠:	Rev.: N°31





A (1 : 2)



B (1 : 2)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO		9/1/2018	SÁNCHEZ M.
DETALLES CONSTRUCTIVOS			TESIS
			EDI
Esc.: 1 : 10	Sist.:	∠:	Rev.: N°32

EXHIBIDOR AGRÍCOLA

PIEZA	MATERIALES	DIMENSIONES	ACABADOS	OBSERVACIONES	IMAGEN
1	Triplex de 6mm de told galvanizado de 1” Lámina Tubo Rueda 360°	122 cm X 244 cm 6m 6m	Sellado y pintura de tinte Regatones	Se utiliza el sobrante de las estructuras de tubo galvanizado para las patas del exhibidor	
2	Triplex de 6mm de told galvanizado de 1” Lámina Tubo Rueda 360°	122 cm X 244 cm 6m 6m	Sellado y pintura de tinte Regatones	Se utiliza el sobrante de las estructuras de tubo galvanizado para las patas del exhibidor	

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO		9/1/2018	SÁNCHEZ M.
MATERIALES			TESIS
			EDI
Esc.:	Sist.:	∠:	Rev.: N°33



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	9/1/2018		SÁNCHEZ M.
RELACIÓN OBJETO - OBJETO			TESIS
			EDI
Esc.:	Sist.:	∠:	Rev.:	N°34



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	9/1/2018	SÁNCHEZ M.
RELACIÓN OBJETO - OBJETO		TESIS
		EDI
Esc.:	Sist.: ∠: Rev.:	N°35



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	9/1/2018		SÁNCHEZ M.
RELACIÓN OBJETO - OBJETO			TESIS
			EDI
Esc.:	Sist.:	∠:	Rev.: N°36



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	9/1/2018	SÁNCHEZ M.
RELACIÓN OBJETO - OBJETO		TESIS
		EDI
Esc.:	Sist.: ∠:	Rev.: N°37



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	9/1/2018		SÁNCHEZ M.
RELACIÓN OBJETO - SUJETO			TESIS
			EDI
Esc.:	Sist.:	∠:	Rev.: N°38



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	9/1/2018	SÁNCHEZ M.
RELACIÓN OBJETO - SUJETO		TESIS
		EDI
Esc.:	Sist.: ∠:	Rev.: N°39



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO			9/1/2018	SÁNCHEZ M.
RELACIÓN OBJETO - ENTORNO				TESIS
				EDI
Esc.:	Sist.:	∠:	Rev.:	N°40

4.5 Prototipo físico y/o virtual

Imagen 4.8. Estaciones comerciales para productos agrícolas



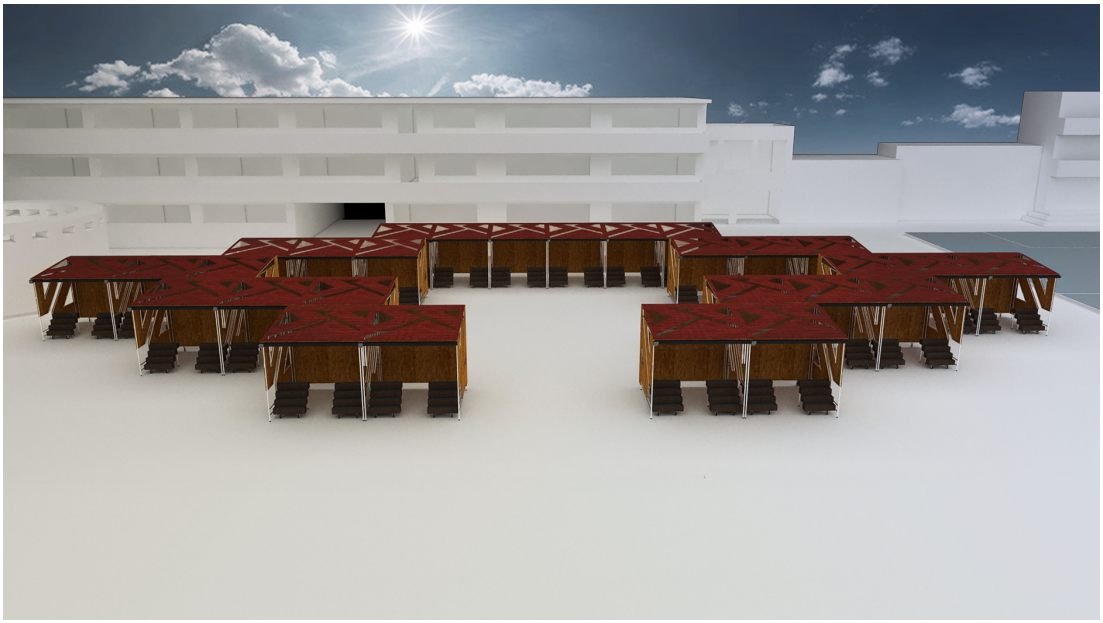
Elaborado por: El autor

Imagen 4.9. Vista superior de estaciones de comercialización para productos agrícolas



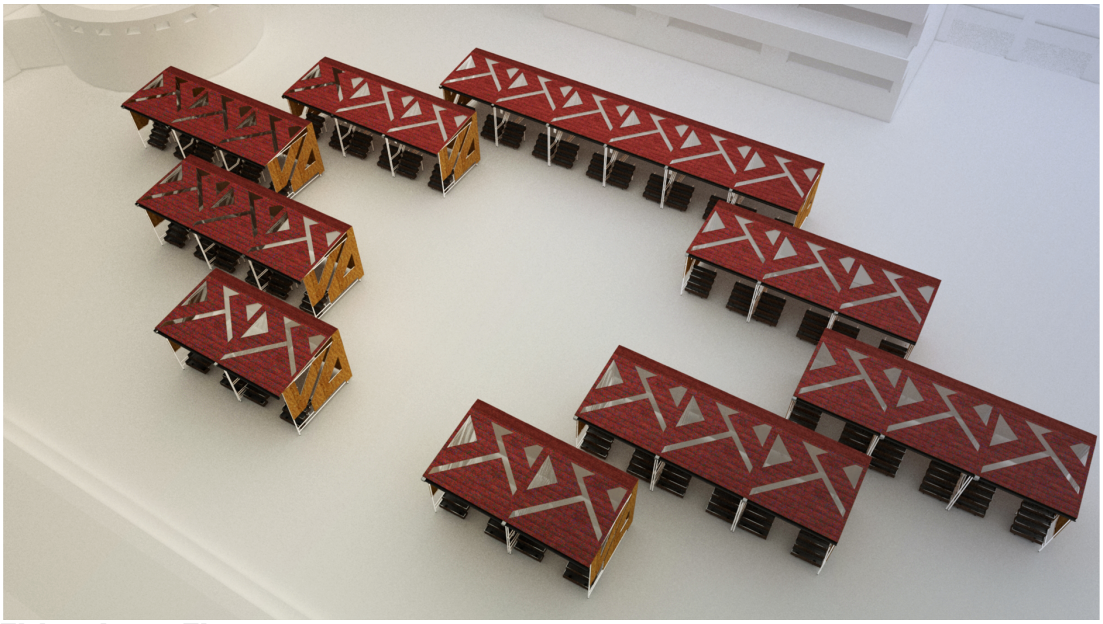
Elaborado por: El autor

Imagen 4.10. Estaciones de comercialización para productos agrícolas



Elaborado por: El autor

Imagen 4.11. Vista superior de estaciones de comercialización para productos agrícolas



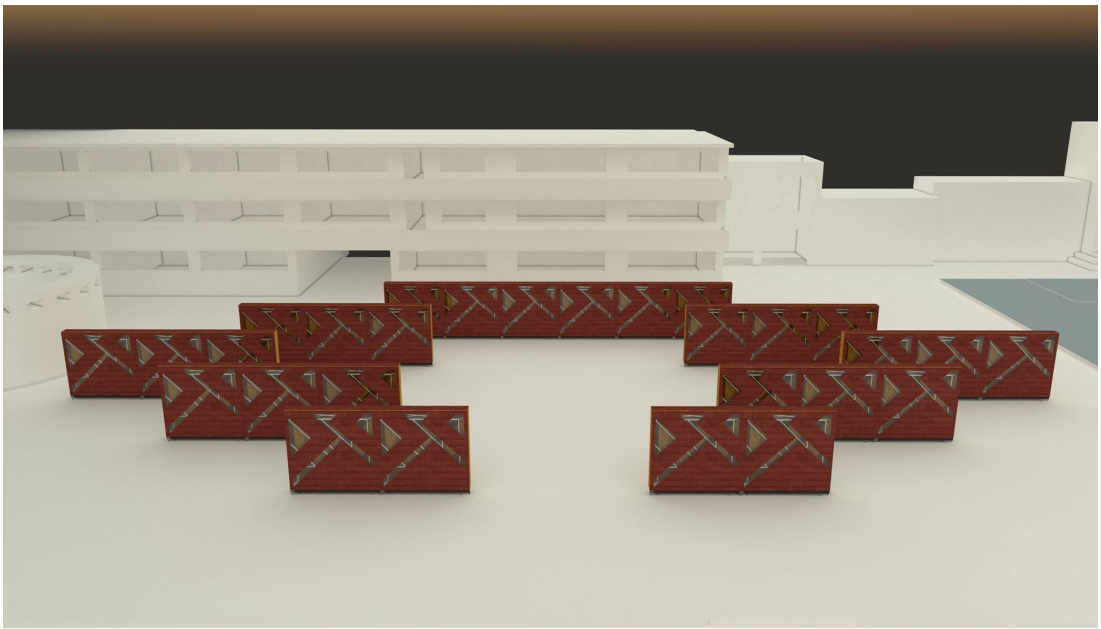
Elaborado por: El autor

Imagen 4.12. Detalle posterior de las estaciones de comercialización



Elaborado por: El autor

Imagen 4.13. Estaciones de comercialización cerradas



Elaborado por: El autor

Imagen 4.14. Estaciones utilizadas como detalle en fiestas



Elaborado por: El autor

Imagen 4.15. Estación de comercialización cerrada



Elaborado por: El autor

Imagen 4.16. Estación de comercialización para productos artesanales



Elaborado por: El autor

Imagen 4.17. Estación de comercialización para productos agrícolas



Elaborado por: El autor

4.6 Análisis de costos

Tabla 4.5. Análisis de costos de la estación comercial

Materiales	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Plancha OSB de 15mm (244cm x 122cm)	74	$25,43	$1881,82
Plancha OSB de 9mm (244cm x 122cm)	128	$18,92	$2421,76
Tubo redondo galvanizado de 1” (6m)	280	$7,7	$2156,00
Rollo de teja asfáltica 3mm (2.5m x 2.5m)	28	$27,38	$766,64
Vidrio templado	14	$93,12	$1303,68
Rollo de cabuya de tres hebras de 4mm de diámetro	10	$7	$70,00
Tornillo autoroscante de 1” 1/2	140	$0,03	$4,20
Regatón para tubo redondo de 1”	112	$0,09	$10,08
Ruedas 360º	56	$8	$448,00
Candado para lanfor Viro	112	$33,16	$3713,92
Bisagras de 4”	56	$0,8	$44,80
Tubo negro cuadrado de 1”	10	$7,85	$78,50
Plancha perforada	5	$66	$330,00
Sujetador de tubo redondo de 1”	224	$0,62	$138,88
Plástico negro por metros cuadrados	22,40	$1,25	$28,00
Bajante	28	$2,15	$60,20
Sujetadores de canaleta	112	$0,28	$31,36
Remaches	350	$0,017	$5,95
Mano de obra de estructura metálica	28	$80,00	$2240,00
Perforación de tablas OSB en router	28	$70,00	$1960,00
Mano de obra en acabados por día	3	$22,00	$66,00
		SUBTOTAL	$15.733,79
		Imprevistos	$2360,07
		Transporte	$1573,38
		SUBTOTAL GENERAL	$19667,24
		IVA 12%	$2360,07
	TOTAL		$22027,31

Tabla 4.6. Análisis de costo de exhibidor para productos artesanales

Materiales	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Plancha de tabla triplex de 6mm	51	$13	$663
Ángulos (grande)	168	$5,23	$878,64
Ángulos (pequeño)	952	$3,54	$3.370,08
Ruedas	84	$8	$672
Perfil L de aluminio de ½ x 1	36	$5,55	$199,8
Platina	4		$0
Tubo negro redondo de	5	$7,85	$39,25
Galón de sellador + 2 galones de tiñer	1	$31,6	$31,6
Tinte café de 1lt	7	$9,16	$64,12
Tornillos	1950	$0,009	$17,55
Mano de obra por día	6	$ v20	$ 120
		SUBTOTAL	6056,04
		Imprevistos	908,41
		Transporte	605,60
		SUBTOTAL GENERAL	7570,05
		IVA 12%	908,41
	TOTAL		8478,46

Tabla 4.7. Análisis de costos de exhibidor para productos agrícolas

Materiales	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Plancha de tabla triplex de 6mm	39	$13	$507
Lamina de acero inoxidable			$0
Ruedas	112	$8	$896
Galón de sellador + 2 galones de tiñer	1	$31,6	$31,6
Tinte Café	7	$9,16	$64,12
Tornillos	1680	$0,009	$15,12
Mano de obra	8	$20,00	$160
		SUBTOTAL	$1.673,84
		Imprevistos	$251,08
		Transporte	$167,38
		SUBTOTAL GENERAL	$2.092,30
		IVA 12%	$251,08
	TOTAL		$2343,38

Tabla 4.8. Análisis de costos de planta de fondo permanente

Materiales	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Adoquín cuadrado	687,765	$8	$5502,12
Mano de obra por metro cuadrado	687,765	$3	$2063,30
		SUBTOTAL	$7565,42
		Imprevistos	$1134,81
		Transporte	$756,54
		SUBTOTAL GENERAL	$9456,77
		IVA 12%	$1134,81
	TOTAL		$10591,58

Tabla 4.9. Análisis de costos del diseño por propuesta

Item	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Diseño de estaciones comerciales con exhibidos y fondo de planta permanente	1	$3611,11	3612,11
		Subtotal	3612,11
		IVA 12%	433,4532
TOTAL			**4045,5632**

4.7 Evaluación de la propuesta

Se realizó una socialización con los artesanos, personas de conocimientos culturales y el presidente de GAD Salasaka, donde se dió a conocer el cumplimiento de requerimientos y a través de la técnica “focus group”, se midió la satisfacción del producto, dando como resultado una aceptación formal y funcional.

Preguntas desarrolladas:

Abg. Andres Masaquiza, Presidente del GAD Parroquial de Salasaka

1. El diseño de las estaciones de comercialización cambia la percepción de la plazoleta
   Alto__X__ Mucho____ Medio____ Poco_____

2. El diseño de las estaciones de trabajo armoniza con los eventos culturales propios del pueblo
   Alto__X__ Mucho____ Medio____ Poco_____

3. El diseño de la estación de comercialización facilita la adecuación de la plazoleta para festividades
   Alto_X_ Mucho____ Medio____ Poco_____

4. En una escala del 1-5 cree que los materiales de la propuesta son adecuados en relación al entorno.
   1____ 2____ 3____ 4____ 5_X_
5. En una escala del 1-5 cree ud. que las estaciones de trabajo sean aceptadas por los comerciantes y turistas
   1____ 2____ 3____ 4____ 5_X_

Se concluye que, el diseño de la estación de comercialización se adapta a los requerimientos, formales, funcionales y tecnológicos planteado por presidente del GAD de Salasaka.

Sr. Javier Masaquiza (1)

Sr. Manuel Masaquiza (2)

1. Considera ud. que la iconografía esta presente en la propuesta:
   (1) Alto_X_ Mucho____ Medio____ Poco_____
   (2) Alto____ Mucho_X_ Medio____ Poco_____

2. En escala del 1-5 considera que la aplicación de la iconografía es correcta
   (1) 1____ 2____ 3____ 4____ 5_X_
   (2) 1____ 2____ 3____ 4_X_ 5____

3. A que nivel considera que las estaciones de comercialización ayudarán a resaltar la cultura del pueblo Salasaka.
   (1) Alto_X_ Mucho____ Medio____ Poco_____
   (2) Alto____ Mucho_X_ Medio____ Poco_____

4. Considera que la propuesta se adapta a los procesos culturales que está sufriendo la cultura (Tradicional a lo moderno)
   (1) Alto____ Mucho_X_ Medio____ Poco_____
   (2) Alto_X_ Mucho____ Medio____ Poco_____

5. El diseño de las estaciones de trabajo armoniza con los eventos culturales propios del pueblo
   (1) Alto__X__ Mucho____ Medio____ Poco_____
   (2) Alto__X__ Mucho____ Medio____ Poco_____

6. En una escala del 1-5 cree ud. que las estaciones de trabajo sean aceptadas por los comerciantes y turistas
   (1) 1____ 2____ 3____ 4____ 5_X_
   (2) 1____ 2____ 3____ 4____ 5_X_

Formalmente, el diseño de la estación basado en la iconografía de Salasaka, es considerado como óptimo para el impulso de su identidad cultural, y recordar a las nuevas generaciones su historia, mientas que funcionalmente se considera de fácil adaptación para las festividades de su calendario.

Artesanos (3)

1. Se percibe que la estación de comercialización es fácil de movilizar
   (1) Alto_X_ Mucho____ Medio____ Poco_____
   (2) Alto_X_ Mucho____ Medio____ Poco_____
   (3) Alto____ Mucho_X_ Medio____ Poco_____

2. La estación de trabajo se adapta a sus necesidades comerciales
   (1) Alto_X_ Mucho____ Medio____ Poco_____
   (2) Alto_X_ Mucho____ Medio____ Poco_____
   (3) Alto____ Mucho_X_ Medio____ Poco_____

3. En una escala del 1-5 considera óptimo el espacio y distribución del producto en la estación de comercialización
   (1) 1____ 2____ 3____ 4____ 5_X_
   (2) 1____ 2____ 3____ 4____ 5_X_
   (3) 1____ 2____ 3____ 4____ 5_X_

4. En una escala del 1-5, el mobiliario propuesto es adecuado para la exhibición de los productos, su transporte y almacenamiento.
   (1) 1____ 2____ 3____ 4____ 5_X_
   (2) 1____ 2____ 3____ 4____ 5_X_
   (3) 1____ 2____ 3____ 4____ 5_X_

5. ¿En escala del 1-5 considera ud. que la adaptación del espacio en exhibidores para los productos es buena?
   (1) 1____ 2____ 3____ 4____ 5_X_
   (2) 1____ 2____ 3____ 4____ 5_X_

(3) 1____ 2____ 3____ 4_X_ 5____

En el aspecto formal consideran al proyecto que cumple con los elementos estéticos, tipológicos a su cultura, además los módulos se acoplan a las necesidades de ellos como el de exhibición y almacenamiento de sus productos, en cuanto al transporte es viable ya que los módulos presentan mecanismos que son de fácil manipulación, la utilización de materiales es la adecuada ya que en caso de deterioro sería de fácil reemplazo y mantenimiento.

CAPÍTULO IV

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- Como conclusión, se llegó a determinar que conocer las características fiscas de los productos tanto agrícolas como artesanales, nos permitieron determinar las propiedades formales y funcionales de las estaciones que se deseaba desarrollar, mientras que los productos perecibles agrícolas y el desgaste de los productos artesanales y agentes climáticos eran factores que determinaban la distribución de cada producto.

- Además, con la técnica de observación se definió parámetros ergonómicos, antropométricos y biomecánica de los comerciantes, con base a las actividades que realizaban durante su jornada laboral; como el alcance máximo del cuerpo, y a los clientes se analizó el confort visual; esto ayudó definir la ubicación de los productos en relación a la profundidad.

- De igual manera, se concluyó que las dimensiones de la estación de comercialización y del mobiliario, tienen que adaptarse a cualquier producto comercial propio de la zona, a pesar de sus diferencias formales, funcionales, tecnológicas de las artesanías y formales, perecibles de los productos agrícolas.

- Finalmente se puede decir que, el diseño de las estaciones de comercialización tiene que identificarse con el comerciante; además de servir como elemento simbólico e iconográfico de la cultura Salasaka.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda que, cuando un proyecto gira entorno a dos o más productos heterogéneos, se debe identificar características similares o en común para el desarrollo de propuestas con un mismo concepto.

- Además, realizar un análisis ergonómico para todo proyecto, donde el ser humano genere cualquier tipo de actividades, con el fin de evitar lesiones y enfermedades a futuro, y brindar confort visual para el cliente.

- De igual manera, al momento de generar estaciones de trabajo adaptables a dos actividades diferentes se debe considerar que, los productos sean similares de cierta manera, en especial su composición o materiales.

- Finalmente, es importante identificar el entorno en el que se va a llevar a cabo el proyecto, para generar un concepto y de igual manera mantener una relación formal entre producto, objeto y espacio.

BIBLIOGRAFÍA

Abascal, F. (2003). Distribución y franquicia: oportunidades de negocio ante el impacto de la mundialización/globalización. Madrid: ESIC Editorial.

Association, A. P. (2010). APA. Diccionario conciso de psicología. México: Editorial El Manual Moderno.

Belío, J. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios. España: Especial Directivos.

Bohórquez, O. (2003). Guía para post cosecha y mercadeo de productos agrícolas. Bogota: Convenio Andres Bello.

Caballero, I., & Padín, C. (2006). Comercio Internacional: Una visión general de los instrumentos operativos del comercio exterior. Vigo: Ideas propias.

Calduch, J. (2010). Temas de composición arquitectónica: espacio y lugar. Alicante: ECU.

Calero, C., Piattini, M., & Moraga, M. (2010). Calidad del producto y proceso software. Madrid: Editorial Ra-Ma.

Cámara, D. (2010). Diccionario de marketing. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.

Cetindamar, D., Phaal, R., & Probert, D. (2016). Technology Management: Activities and Tools. London: Palgrave Macmillan.

Ching, F. D., & Binggeli, C. (2011). Diseño de interiores: un manual. Barcelona: Gustavo Gili.

Conde, A., González, M., & Mira, M. (1977). Fundamentos artísticos del diseño. Barceloma: Editorial Teide.

Cristóbal Antón, P. (2012). Escalar el patrón modelo. Madrid: Ministerio de Educación de España.

Díez de Castro, E. C., & Landa Bercebal, F. J. (1996). Merchandising. Teoría y práctica. Madrid: Edicione Pirámide, S. A.

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Escudero, M. (S/N). Marketing en la actividad comercial. s/n: Editex.

Falzon, P. (2004). Manual de ergonomía. Madrid: Fundacón MAPFRE.

Giedion, S. (2009). Espacio, Tiempo y arquitectura. Barcelona: Editorial Reverté.

Iniesta, L. (2004). Diccionario de Marketing y Publicidad. Barcelona: Gestión 2000.

INPC. (17 de Agosto de 2014). ISSU. Obtenido de Patrimonio Cultural Material: https://issuu.com/inpc/docs/folleto_patrimonio_material

Jordan, J. (2014). Innovation, Commercialization, and Start-Ups in Life Sciences. Pennsylvania: CRC Press.

Kotler, P. (2003). Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson.

Lent, D. (2003). Análisis y proyectos de mecanísmos. Barcelona: Reverté S.A.

Tapia Salamea, F. (2012). Diseño de mobiliario multifuncional para espacios reducidos. Cuenca.

Leone, G., & Rahn, R. (2002). Fundamentals of Flow Manufacturing . Boulder: Flow Publishing.

Lobato, F., & López, M. (2005). Gestión de la compraventa: gestión comercial y marketing. Madrid: THOMSON.

Lorenzetti, R. (1999). Tratado de los contratos. Argentina: Rubinzal-Culzoni Editores.

Maffett, S. (2011). The Total Installer. Estados Unidos: AuthorHouse.

Malo, C. (1990). Diseño y artesanía. Cuenca: Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares.

Molinillo Jiménez, S., Parra Guerrero, F., Molina Gómez, J., Anaya Sánchez, R., Vallespín Arán, M., Díaz, J., y otros. (2012). Distribución comercial aplicada. Madrid: ESIC Editorial.

Mondelo, P., Torada, E., González, O., & Gómez Fernandez, M. (2001). Ergonomía 4. El trabajo en oficinas. Barcelona: Edicions UPC.

Meyers, F. (2000). Estudios de tiempos y movimientos. s/n: Pearson Educación.

Mondelo, P., Gregorio, E., & Barrau, P. (2010). Ergonomia I. Fundamentos. Madrid: Universidad Politécnica de Catalunya.

Palomares Borja, R. (2011). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia 2da edición. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Panero, J., & Zelnik, M. (1996). Las dimensiones del cuerpo humano en los espacios interiores. s/n: Gustavo Gili.

Pérez Sánchez, V. (2012). Seguridad y salud: gestión de residuos urbanos e industriales (MF0075_2). Málaga: IC Editorial.

Philip, K. (1993). Dirección de la mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. México: Prentice Hall.

Plazola, A. (s/n). Ensiclopedia de arquitectura plazola. S/N: Plazola Editores S.A.

Porro, S., & Quiroga, I. (2009). El espacio en el diseño de interiores: nociones para el diseño y el manejo del espacio. Buenos Aires: Editorial Nobuko.

Rangel, C. (1997). Los materiales de la civilización. México: Fondo de Cultura Económica.

Romero, J. (1996). Manual de derecho comercial. Argentina: Depalma.

Serra Florensa, R., & Coch Roura, H. (1995). Arquitectura y energía natural. Barcelona: Edicions UPC.

Soriano, C. (1991). El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones. España: Ediciones Díaz de Santos.

S/N. (2008). La calidad en el servicio al cliente. España: Editorial Vértice.

Tamaro, D. (S/N). Horticultra. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.

Trujillo, L. (2011). Diccionario jurídico mercantil y obligaciones civiles comerciales. Quito: Editorial Jurídica del Ecuador.

VOX. (2009). Diccionario general de la lengua española VOX. Barcelona: Bibliograph.

Womach, J. (2005). Agriculture: A Glossary of Terms, Programs, and Laws. s/n: s/n.

Wu, L., & Zhu, D. (2014). Food Safety in China: A Comprehensive Review. New York: CRC Press.

ANEXO A. MODELO DE ENCUESTA PARA TURISTAS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – AMBATO

ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

Nombre: Michelle Sánchez

Fecha: 15/06/2017

Curso: Décimo

Hora:

Objetivo: Recolección de datos para generar nuevas estaciones de trabajo de comercialización de productos agrícolas o artesanales en la parroquia de Salasaka.

1. Ud. es turista

   Local____ Nacional X Extranjero____

2. ¿Cuántas veces a visitado esta plazoleta?

   Primera vez____ 2 o más veces X

   Marque con una x una o varias opciones.

3. ¿Considera ud. adecuado el espacio para la comercialización o se debería mejorar?

   Si X No___

   Que: Distribución de los puestos de trabajo_____

   El diseño del puesto de trabajo_____

   La exhibición de los productos X

4. ¿Qué productos les pareció más llamativos?

   Tapices_____ Vestuario X Accesorios____

   Bisutería____

   Otros ¿cuáles?_____

5. ¿Ud volvería a visitar la plazoleta?

   Si X No____

   ¿Por qué? Variedad interesantes y Artesanías y Calidad

ANEXO B. MODELO DE ENTREVISTA 1 PARA PERSONAS DE CONOCIMIENTOS CULTURALES

PONTIFÍCIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – AMBATO
ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

Nombre: Michelle Sánchez
Fecha: 15/06/2017
Curso: Décimo
Hora:
Objetivo: Recolección de datos para generar nuevas estaciones de trabajo de comercialización de productos artesanales o agrícolas en la parroquia Salasaka.

- Nombre:
- VIVE EN EL SECTOR

1. ¿Cuál es la función que desempeña en el museo?
2. Qué es para ud. el pueblo de Salasaka
3. ¿Cuáles son las fiestas propias y religiosas más representativas la comunidad?
4. Considera ud. que existen símbolos visuales que representen al pueblo Salasaka, cuáles son?
5. De donde cree ud que provienen este tipo de símbolos
6. Dónde están representados y visualizados este tipo de símbolos
7. ¿Cree ud que se adaptan a la cosmo visión del pueblo Salasaka?
8. Si ud podría seleccionar un símbolo visual tangible que represente al pueblo Salasaka cuál sería?
9. ¿Considera oportuna la aplicación de formas, símbolos o elementos en una estación de trabajo que esté dentro del pueblo Salasaka?
10. ¿Cree ud. que el diseño de nuevos puesto de trabajo con elementos identitarios incrementaría el turismo en el pueblo Salasaka?

ANEXO C. MODELO DE ENTREVISTA PARA PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE LA PLAZA CENTRAL DE SALASAKA

PONTIFÍCIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – AMBATO

ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

Nombre: Michelle Sánchez

Fecha: 15/06/2017

Curso: Décimo

Hora:

Objetivo: Recolección de datos para generar nuevas estaciones de trabajo de comercialización de productos agrícolas o artesanales en la parroquia de Salasaka.

- Nombre:
- Función que desempeña:

1. ¿Cuáles son las actividades que ud. han gestionado en la Plaza de Arte Salasaka y Mercado Artesanal?
2. ¿Existen puestos de venta que no son utilizados en la plazoleta, por qué?
3. ¿Existe un plan de ordenamiento para el funcionamiento de la plaza (distribución, uso de suelo, baños)
4. ¿Considera ud. necesario que los puestos de trabajo sean desmontables; si o no y por qué?
5. ¿Cuáles son las fechas o días que las plazas generan mayor problema?
6. ¿Cree ud. necesario una intervención en el diseño de los puestos de trabajo actuales?
7. ¿Cuáles serían los cambios significativos que se deberían generan en la plaza?
8. Si se presentara un proyecto de mejoramiento de la plaza, el Gobierno Autónomo Descentralizado estaría dispuesto a apoyarlo.

ANEXO D. MODELO DE ENTREVISTA PARA LOS COMERCIANTES

PONTIFÍCIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – AMBATO

ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

Nombre: Michelle Sánchez

Fecha: 15/06/2017

Curso: Décimo

Hora:

Objetivo: Recolección de datos para generar nuevas estaciones de trabajo de comercialización de productos agrícolas o artesanales en la parroquia de Salasaka.

- Nombre:

1. ¿Cuánto tiempo ud. hace uso de los puestos de trabajo?
2. ¿Qué productos comercializa ud?
3. cuál es el producto que más se vende?
4. ¿El tipo de producto que ud. vende debe tener algún cuidado especial, para que no se descompongan?
5. ¿Cuáles son sus clientes?
6. ¿Qué producto se comercializa más?
7. ¿Qué hace que los productos se dañen con facilidad (más rápido)?
8. ¿Le gustaría a ud. una estación de comercialización más atractivo?
9. ¿Cuáles serían sus requerimientos para un nuevo puesto de trabajo?
10. ¿Requiere ud. un lugar para lavar sus productos?