



Sistema de Exhibición para Productos Comerciales

De Microempresas en Eventos y Ferias de Colombia



Juan David Bonilla Sánchez



Universidad del Valle

Facultad de Artes Integradas

Departamento de Diseño Industrial

Cali, Colombia

2017

Sistema de Exhibición para Productos Comerciales

De Microempresas en Eventos y Ferias de Colombia

Estudiante

Juan David Bonilla Sánchez

Proyecto de grado para optar por el título de Diseñador Industrial

Director

Miguel Uribe

Diseñador Industrial

Universidad del Valle

Facultad de Artes Integradas

Departamento de Diseño Industrial

Cali, Colombia

2017

AGRADECIMIENTOS

- Al profesor Antonio Clareth Ramírez por los acompañamientos y asesorías brindadas por fuera de clase, las cuales fueron claves para el desarrollo del proyecto.
- A Diana Corredor y Alejandra Castrillón por sus ideas y Consejos respecto a la parte creativa, las cuales formaron parte crucial del desarrollo formal.
- A mi familia, por su apoyo y paciencia incondicional en todo el proceso de este proyecto de grado.

CONTENIDO

<u>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</u>	<u>8</u>
<u>2. JUSTIFICACIÓN</u>	<u>11</u>
<u>3. OBJETIVOS</u>	<u>14</u>
3.1 GENERAL.....	14
3.2 ESPECÍFICOS	14
<u>4. MUESTRA.....</u>	<u>15</u>
4.1 UNIVERSO.....	15
4.2 PARÁMETROS DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA	15
<u>5. METODOLOGÍA</u>	<u>16</u>
5.1 INVESTIGACIÓN	16
5.2 ANÁLISIS	17
5.3 PROPUESTA	18
<u>FASE DE INVESTIGACIÓN.....</u>	<u>19</u>
<u>6 MARCO TEÓRICO</u>	<u>20</u>
6.1 MICROEMPRESAS.....	20
6.2 FERIAS.....	21
6.3 POSICIONAMIENTO DE MARCA	22
6.4 EXHIBICIÓN.....	23
6.5 STAND.....	24
6.6 DESIGN FOR POSTPONEMENT	25
<u>7 ESTADO DEL ARTE</u>	<u>26</u>
<u>8 ESTADO DE LA TÉCNICA.....</u>	<u>33</u>
8.1 TIPO DE EXHIBICIÓN SEGÚN LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS:	33
8.2 TIPOS DE EXHIBICIÓN SEGÚN SU VIDA ÚTIL:.....	36
8.3 TIPOS DE EXHIBICIÓN SEGÚN SU ESTRUCTURA:.....	38
8.4 TIPOS DE EXHIBICIÓN SEGÚN SU DISEÑO:	41
<u>9. USUARIO</u>	<u>45</u>
9.1 DEMOGRAFÍA:.....	46
9.2 PRODUCTOS DE EMPRESAS:	47

9.3	CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	49
9.4	VENDEDORES:	54
10.	CONTEXTO.....	55
10.1	MOTIVO.....	56
10.2	DIMENSIONES.....	57
10.3	NORMATIVO.....	58
11.	CONCEPTO DE DISEÑO	59
11.1	PERSONALIZACIÓN MASIVA.....	59
11.2	REFERENTE TÉCNICO.....	60
11.3	REFERENTE FORMAL.....	61
12.	ESPECIFICACIONES DE DISEÑO PARA EL PRODUCTO	63
	FASE DE PROPUETA.....	66
13.	DESARROLLO DE ALTERNATIVAS	67
13.1	OPCIÓN 1.....	67
13.2	OPCIÓN 2.....	68
13.3	OPCIÓN 3.....	69
13.4	OPCIÓN 4.....	70
14.	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	71
14.1	EVALUACIÓN POR PARTE DE USUARIOS.....	71
14.2	EVALUACIÓN POR PARTE DE DISEÑADOR	72
14.3	ALTERNATIVA CORREGIDA.....	73
14.4	COMPROBACIÓN ALTERNATIVA	75
15.	CADENA DE PRODUCCIÓN.....	76
16.	PROPUESTA FINAL	77
16.1	MÓDULOS.....	78
17.	SIMULACIÓN DIGITAL	84
	CONCLUSIONES.....	86
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87
	PROYECTOS DE GRADO	87
	TEXTOS ELECTRÓNICOS	88

LIBROS	92
<u>ANEXOS.....</u>	<u>94</u>

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1, Ejemplo Exhibición Vertical	33
Ilustración 2, Ejemplo Exhibición Horizontal	33
Ilustración 3, Ejemplo Exhibición mixta	34
Ilustración 4, Ejemplo Exhibición en Bloque	35
Ilustración 5, Ejemplos Arquitectura Itinerante.....	36
Ilustración 6, Ejemplos Exhibidores Duraderos	37
Ilustración 7, estructuras Autoportantes	38
Ilustración 8, estructuras portables	39
Ilustración 9, Estructuras colgantes	40
Ilustración 10, estructuras estandarizadas.....	41
Ilustración 11, estructuras personalizadas.....	42
Ilustración 12, Vendedores y compradores.....	45
Ilustración 13, Feria comercial	55
Ilustración 14, Cartonlab.....	60
Ilustración 15, Ecología	61
Ilustración 16, Alternativa No.1.....	67
Ilustración 17, Alternativa No.2.....	68
Ilustración 18, Alternativa No.3.....	69
Ilustración 19, Alternativa No.4.....	70
Ilustración 20, alternativa corregida	74
Ilustración 21, prototipo funcional.....	75
Ilustración 22, Diagrama de Flujo	76
Ilustración 23, Propuesta.....	77
Ilustración 24, Modulo 1.....	78
Ilustración 25, Base lateral.....	79
Ilustración 26, Uniones	79
Ilustración 27, Seguros.....	80
Ilustración 28, Composición módulo 2.....	81
Ilustración 29, Aditamentos al módulo 2.....	82
Ilustración 30, Seguros aditamentos módulo 2	83
Ilustración 31, comprobación profundidad	84
Ilustración 32, comprobación alturas	85

Índice de Tablas

Tabla 1, FASES DEL PROYECTO DE GRADO	16
Tabla 2, Categorización de productos.....	50
Tabla 3, PSD	63
Tabla 4, Evaluación de requerimientos.....	71
Tabla 5, Evaluación de alternativas	72

1. Planteamiento del Problema

En Colombia, las pequeñas empresas y microempresas aportan alrededor del 60% del empleo en el país, lo cual viene siendo el 28% del producto interno bruto total (PIB) (Comfecamaras, 2016); además, el 66% de todas estas microempresas están localizadas principalmente en la capital (Bogotá) y en 5 regiones más de Colombia principalmente, en las cuales está en segundo lugar Antioquia y en tercer lugar el Valle del Cauca (Comfecamaras, 2016). En su mayoría, estas microempresas surgen de ideas sobre emprendimiento, esto debido a que en Colombia el 70% de la población adulta considera que el ser empresario es una excelente opción de vida profesional (portafolio, 2009) lo cual ha logrado establecer a Colombia como el cuarto país con mayor emprendimiento del mundo (Portafolio, 2009).

Sin embargo, pasar de la etapa de negocio temprana a consolidarse como un negocio estable es algo que muchos no logran, estando registrado que el 7% de la población colombiana ha cerrado un emprendimiento solo en los últimos 12 meses (Portafolio, 2017), esto se debe a diversos factores como pueden ser un mal producto, mal manejo de las finanzas de la empresa, no lograr un posicionamiento del mercado, entre otras.

Este tipo de microempresas generalmente asisten a ferias a lo largo del país, las cuales son realizadas por una cierta cantidad de días; algunos ejemplos son el SOFA (Salón del Ocio y la Fantasía) y la Feria del Libro en Bogotá, el Comic-con y la feria de diseño en Medellín, la Calle del Arte y el Shinanime en Cali, entre otras. Es en este tipo de eventos en el cual estos negocios logran tener una oportunidad de posicionamiento en el mercado (Cámara de Comercio de Medellín, 2012), dando a conocer su marca y sus productos, lo cual se convierte en un factor determinante para aquellos emprendimientos que no cuentan con un punto de venta físico.

Teniendo en cuenta lo anterior, se plantea que una manera de intervención que logre involucrar la mayor cantidad de microempresas es intervenir la falencia en el posicionamiento de marca, esto teniendo en cuenta que el diseño industrial puede ligarse con el tema del Merchandising, en el cual se hace crucial una buena exhibición de los productos. Se plantea que debe convertirse en toda una experiencia de compra para el cliente, para lograr crear un buen vínculo entre marca – comprador y convertir lo que fue un cliente potencial en un cliente actual (Cámara de Comercio de Medellín, 2012). Es necesario aclarar que por exhibición no solo se habla de las vitrinas en las cuales se ubican los productos, por exhibición debe entenderse la suma de variables que contribuyen a la presentación de la marca y los productos, entre las cuales están los sentidos (Sensoriales, distribución, Recordación), la distribución de los productos en las góndolas como a su vez la distribución de las góndolas en el espacio, el recorrido que se generará por parte del usuario, entre otras (Cámara de Comercio de Medellín, 2012).

Usualmente las instalaciones que realizan o gestionan estos eventos le otorgan espacios de venta a estas microempresas que nacen de emprendimientos, sin embargo, no les garantizan estructuras para exponer su mercancía, únicamente les dan un espacio físico (varía dependiendo del lugar) y una mesa. Debido a esto, las microempresas tienen generalmente tres escenarios:

- El primero es alquilar estantería que ofrecen las instituciones en las cuales se realiza el evento (por ejemplo, Corferias tiene un amplio catálogo de repisas, cajoneras, góndolas, entre otros objetos que están a la disposición de los vendedores para su renta).
- Un segundo escenario se da al momento de comprar estructuras estandarizadas que se encuentran en el mercado y tratar de acomodar sus productos en éstas, cabe resaltar que dichas estructuras generalmente pueden ser transportadas de un lugar a otro, ya sea por medio de pliegues, de la posibilidad de desarmarse, entre otras.

- Por ultimo está el escenario en el cual se manda a diseñar un *stand* *efímero* para acomodar de forma personalizada la mercancía, pero al final del evento dichos *stand* suelen ser destruidos y desechados; lo anterior sucede por dos motivos principales: (1) por el material que se utiliza que suele ser cartón corrugado, el cual no cuenta con la resistencia para varios usos, y (2) por su diseño formal, tamaño y estructura, lo que hace imposible el ser transportado una vez acabe el evento.

Es en todos estos casos mencionados anteriormente en los cuales entra a actuar el Diseño Industrial, ya que es el encargado de diseñar objetos para la exhibición de productos en este tipo de ferias, sea de forma efímera o con una vida útil prolongada, teniendo siempre en consideración las necesidades que presentan las microempresas con su mercancía, y solucionándolas con los patrones y teorías necesarias para una correcta exhibición. Con todo lo expuesto anteriormente, surge el siguiente cuestionamiento a resolver: **¿Cómo lograr adaptarse, por medio de una producción estandarizada, a las diferentes necesidades para la exhibición de productos que presentan las diferentes microempresas que asisten a eventos y ferias en Colombia?**

2. Justificación

En Colombia, casi un tercio del PIB, viene por parte de pequeñas empresas y microempresas, de las cuales en su mayoría se componen por emprendimientos, siendo registradas alrededor de 2.823 para el 2016, logrando captar más de la mitad de los empleos del país (Portafolio, 2017). Sin embargo, pasar de la etapa de negocio temprana a consolidarse como un negocio estable es algo que muchos no logran, estando registrado que el 7% de la población colombiana ha cerrado un emprendimiento solo en los últimos 12 meses (Portafolio, 2017), lo cual se debe, en parte, a que no se logra un buen posicionamiento en el mercado.

Un excelente espacio para realizar este posicionamiento del mercado, es darse a conocer como marca y con los productos que se ofertan, en las diversas Ferias que se realizan en Colombia, esto se debe a que en éstas, se genera una concentración grande no solo de la oferta y la demanda por un tiempo limitado, sino que se crean relaciones tanto con clientes potenciales como con otros agentes de la cadena de mercado como asociados, tiendas amigas, distribuidores, entre otras, además, se estima que 5 de cada 10 personas que asisten a estos eventos realizan la compra inmediatamente guiados por el impulso (Fernández, 2010).

Ahora bien, en estas ferias se hace importante el campo del Merchandising de la empresa ya que así da a conocerse como marca, su branding, productos e ideas innovadoras. En este campo es clave el concepto de la exhibición, entendiendo que por exhibición se tiene en cuenta toda la distribución tanto de los productos como de la zona que se tiene para venderlos, jugando un papel importante la experiencia que tenga el usuario, ya que es dicha experiencia la que va a generar la relación entre el producto y marca, creando clientes fijos (Cámara de comercio de Medellín, 2012).

Indiscutiblemente al hablar de exhibición en ferias, hay que entrar a hablar sobre los stands. Éstos son costeados de manera independiente, respecto del precio que se paga por estar en las ferias y se pueden evidenciar 2 escenarios: en el cual se usa un stand propio y en el cual se comparte con una tienda aliada para disminuir los precios (Fernández, 2010). En ambos casos, hay que tener en consideración varios factores, como la posición en la cual se va a estar ubicado dentro de la institución que realiza el evento, la tipología del stand (a dos paredes, a tres paredes, vertical, horizontal, etc.) y el precio que se puede pagar por este (Fernández, 2010).

Con lo anterior se tienen varias opciones: la de alquilar las góndolas u objetos de exposición necesarios, los cuales brindan las organizaciones que realizan los eventos y acomodarlos en el espacio que se tiene, o generar la posibilidad de comprar un stand portable (generalmente por medio de pliegues, desarmables, entre otras tecnologías) y acomodarlo en las ferias. Por último está la opción de mandar a diseñar stands efímeros que son utilizados exclusivamente en esa feria, y son desechados al final debido a su materialidad, usualmente realizados en cartón.

Es en esta última parte en la cual ingresa el Diseñador Industrial, siendo entonces el encargado de entender las necesidades del cliente y combinarlas con toda la teoría que hay en el Merchandising sobre la exhibición de marca y producto, teniendo en cuenta las limitaciones de los eventos, para poder llegar al diseño de un stand que no solo expone los productos sino que logra generar una experiencia en los visitantes de estas ferias, y de esta manera poder convertir los clientes potenciales en clientes actuales.

Con este proyecto se pretende brindar a las microempresas un stand que exhiba de la mejor manera posible su marca y sus productos, logrando un posicionamiento en el mercado y así,

funcionar como una estrategia que ayuda a incrementar sus ingresos, lo anterior con el objetivo de que la participación en eventos por parte de éstas se vuelva más constante y facilite la generación del flujo de dinero necesario para aumentar la productividad, el crecimiento y la sostenibilidad, reduciendo de esta manera el porcentaje de microempresas que cierran cada año, ya que son éstas las que generan más de la mitad del empleo en Colombia.

3. Objetivos

3.1 General

- Proponer un sistema de objetos para la exhibición comercial de productos que se adapte a las necesidades de las microempresas que asisten a eventos y ferias en las principales ciudades de Colombia.

3.2 Específicos

- Categorizar en grupos los diferentes tipos de productos que venden las microempresas que asisten a eventos y ferias en las principales ciudades de Colombia.
- Analizar la forma de exhibición que usan las microempresas en los eventos y ferias en las principales ciudades de Colombia.
- Identificar los factores que influyen en la exhibición de productos por parte de estas microempresas.
- Aplicar todo lo anterior en un diseño de un sistema de exhibición para diferentes microempresas que asisten a este evento.

4. Muestra

4.1 Universo

El universo de este proyecto son las microempresas que se dedican a la venta de productos en los eventos “Shinanime” que se realizan mensualmente en la ciudad de Cali. Cabe aclarar que se escoge este evento en particular por varios motivos: la facilidad de acceder a éste, que las empresas asistentes se dedican a la venta de diversos productos, que sus vendedores varían desde los minoristas hasta los fabricantes, y que al ser un evento mensual se facilita el estudio de comprobaciones sobre la muestra, a diferencia de otros eventos que son irregulares o incluso anuales.

4.2 Parámetros de selección de la muestra

A continuación se enuncian los parámetros que se tienen en cuenta para seleccionar la muestra, a la cual se le realizan una serie de entrevistas a lo largo de todo el proyecto, con lo cual se estima validar ciertas consideraciones o alternativas para la toma final de decisiones.

- Que se dedique a la venta de productos no comestibles, ya que los alimentos requieren de cuidados muy específicos, además de no ser el principal producto a exponer en esta feria.
- Que esté de acuerdo en responder las encuestas de forma anónima, voluntaria y gratuita, ya que no se cuenta con presupuesto para pagar a los entrevistados, ni se pretende hacer divulgación de las marcas participantes.
- Que sus productos no requieran especificaciones muy técnicas para su exhibición (como aparatos electrónicos) ya que el producto final en este proyecto no debe depender de factores externos a los que se desarrollen.
- Que esté localizada en Cali o asista a este evento constantemente, ya que de esta forma es más fácil realizar las comprobaciones con el prototipo.

5. Metodología

Para la metodología de este proyecto, se ha dividido todo el proceso en tres fases principales: investigación, análisis y propuesta; cada una de estas fases con unos objetivos y actividades claves para el cumplimiento de los objetivos específicos y general del trabajo. Cabe aclarar que se adapta la metodología de la espiral del mínimo producto viable(MPV), planteada en la Tesis de Maestría con el mismo nombre del profesor Antonio Clareth Ramírez; lo anterior con el fin de disminuir tiempos de producción y al mismo tiempo incrementar el potencial del resultado por medio de unas reuniones planteadas en la MPV, específicamente las reuniones HANS, LEONARDO y BROADWAY que se plantean realizar a lo largo del proceso de diseño, estas reuniones pretenden validar ciertos puntos clave tanto por un grupo de trabajo especializado como por los futuros usuarios (muestra). A continuación se relacionan en la Tabla No. 1 las fases y sus respectivas actividades:

Tabla 1, FASES DEL PROYECTO DE GRADO

FASES	OBJETIVO	ACTIVIDADES
Investigación		
Identificación de la temática	Obtener información sobre los factores que influyen en la exhibición de productos de las microempresas.	• Análisis bibliográfico • Observación del contexto y usuario
Caracterización	Determinar las	

del contexto	características de los eventos que se realizan en Colombia, y como es la dinámica de exhibición.	• Salidas de campo al contexto. • Análisis bibliográfico.
Caracterización del usuario	Identificar necesidades y tipo de productos que se ofertan.	• Observación • Registro fotográfico • Entrevista
Planteamiento de conceptos.	Establecer un marco en el cual se desarrollará el proyecto.	• Planteamiento de objetivos.
Definición de conceptos.	Determinar los conceptos básicos que influirán el proyecto.	• Recopilar bibliografía referente a los conceptos. • Revisión bibliográfica respecto a proyectos previos • Formulación del marco teórico.
Análisis		
Categorización	Categorizar los productos por forma de exhibición.	• Analizar la forma de exhibición del producto de las microempresas. • Categorizar por patrones o coincidencias entre estas. • Identificar las categorías más utilizadas en los eventos.
Requerimientos	Definir los	• Identificar las necesidades que tienen

	requerimientos de diseño.	las microempresas. • Analizar las limitantes de las mismas y las que genera el contexto. • Plantear determinantes y requerimientos del proyecto. • Evaluar dichos planteamientos con otros diseñadores y con algunas microempresas (reunión HANS).
Conceptualización	Determinar el o los conceptos de diseño.	• Revisar referentes formales relacionados al proyecto. • Analizar contexto y usuario para encontrar patrones conceptuales. • Establecer el concepto del proceso creativo.
Propuesta		
Bocetación de alternativas	Desarrollar alternativas de diseño	• Corregir requerimientos y determinantes. • Realizar los bocetos de varias alternativas de diseño. • Agruparlos por familias de diseño.
Evaluación de alternativas	Concretar propuesta.	• Evaluar alternativas de acuerdo a las necesidades del usuario con diseñadores (reunión LEONARDO). • Desarrollar la alternativa que mejor se adapte. • Evaluar última alternativa con microempresas.
Definición de propuesta	Elaborar prototipo	• Corregir alternativas. • Desarrollar un prototipo funcional o estético. • Realizar la comprobación por medio de entrevistas y uso del prototipo (BROADWAY).
Propuesta final	Plantear propuesta definitiva.	• Realizar cambios necesarios. • Desarrollar modelados 3D y planos de la propuesta final

FASE DE INVESTIGACIÓN

En esta fase del proyecto se pretende realizar toda una Investigación respecto a los diferentes conceptos y términos, Como también de trabajos y objetos ya existentes que se Consideran relevantes para el desarrollo de este proyecto.

6 Marco Teórico

6.1 Microempresas

Para empezar a comprender toda la situación con relación al posicionamiento de marca en las ferias y eventos en Colombia, es necesario iniciar por entender quiénes son los usuarios. Se hace necesario aclarar entonces, que en Colombia la zona financiera se encuentra dividida en 4 grandes grupos: las microempresas, las pequeñas empresas, empresas medianas y las grandes empresas según la ley 90 del año 2000 (Bancoldex, 2017) siendo agrupadas las primeras tres categorías en el término de Pymes.

Nos centramos entonces en el grupo de las microempresas, ya que son estas las que, como se ha mencionado anteriormente, generan la mayor cantidad de empleo en Colombia. Se comprende como microempresa toda aquella empresa que no cuenta con más de 10 personas dentro de su personal, y cuyos ingresos mensuales no superen los 500 salarios mínimos vigentes (Bancoldex, 2017).

Según el censo realizado en Colombia en el año 2005, de todas las empresas censadas, el 96% entraban en esta categoría de microempresas. Además, hay que tener en cuenta que éstas tienen gran importancia en la economía del país a nivel micro, como también en un nivel macro (portafolio, 2009). A nivel micro, son las encargadas de llegar a los pequeños nichos del mercado, a los cuales las grandes empresas no llegan porque no son uno de sus targets o porque estos nichos están ubicados en zonas marginadas o excluidas (portafolio, 2009); a nivel macro dejan su marca al generar más del 50% del empleo, según las empresas censadas, mientras que en comparación, las grandes solo generan el 19% (portafolio, 2009).

Dentro de estas microempresas, la Global Entrepreneurship Monitor (GEM) ha categorizado a los empresarios nuevos como personas entre los 18 y los 64 años, que cuentan con una empresa propia la cual lleva en funcionamiento entre 3 y 42 meses, teniendo la capacidad de dar una retribución, ya sea monetaria o en especies, a sus trabajadores (GEM, 2011). Es importante mencionar que GEM también reporta que dentro de su muestra, el 11.1% de los empresarios nuevos ya han tenido empresas anteriores a las que reportaron, sin embargo estas no tuvieron el éxito esperado y cerraron.

6.2 Ferias

Estas microempresas mencionadas en el punto anterior no siempre cuentan con un lugar físico para efectuar sus ventas, muchas manejan lo que es la venta vía web. Sin embargo existe la alternativa de asistir a eventos y ferias comerciales que se realizan a lo largo de Colombia. Es necesario aclarar que no todas asisten, ya que para algunas representa un gasto el cual no pueden cubrir o lo consideran innecesario, sin embargo (Según la Cámara de Comercio de Medellín, 2012) la asistencia a estas ferias permite empezar a lograr un posicionamiento en el mercado.

Ahora bien, una feria comercial se entiende como un evento que se realiza periódicamente y que reúne una gran cantidad de expositores, observadores y compradores que tiene como objetivo generar diversas interacciones de negocios (Diseño de productos e idea de negocios, 2011).

Estas ferias pueden ser catalogadas en los siguientes grupos:

- Ferias especializadas: en estas ferias se reúnen empresas (pueden ser micro, pequeñas, medianas e incluso grandes) dedicadas al mismo sector de mercado; su objetivo es exhibir sus productos y generar vínculos como contacto de suministros, socios, inversionistas entre muchos otros (cámara de comercio de Medellín, 2012).

- Ferias al por menor: En este tipo de ferias acuden principalmente Pymes, con la finalidad de dar a conocer su marca y productos, o para mantenerse activos en el mercado. En estos eventos se acumula una gran cantidad de demandantes y generalmente es cobrado el ingreso (cámara de comercio de Medellín, 2012).
- Ferias de exportación: En este tipo de ferias o eventos se reúnen las empresas minoristas o mayoristas, con la intención clara de comprar o vender productos a un bajo precio, ya que no se cargan gastos de impuestos o envíos (cámara de comercio de Medellín, 2012).

Es importante tener presente que estas ferias son un mercado vivo, en el cual se sostiene una relación en directo con los clientes que se aglomeran en dichos eventos y se logran observar sus opiniones y tendencias de compra actuales, debido a esto es recomendado informarse antes de asistir a estos eventos, asegurándose que es el indicado para la microempresa y así evitar caer en pérdidas (Rafael Muñoz, 2016).

6.3 Posicionamiento de marca

Para entender bien lo que es el posicionamiento de marca es necesario aclarar que es una marca y cuál es su valor. Se comprende marca como el signo distintivo de cada empresa, con el cual se va a diferenciar de las demás en el mercado (ADEMA, 2001); ahora, el valor de marca es el factor diferenciador que se genera en los clientes, lo cual evoca sentimientos y pensamientos que influyen en su decisión de compra y en su fidelidad a la marca (Buil, I., de Chernatony, L., & Mertinez, E. 2011).

Esta decisión de compra que genera el valor de marca, es definida como “la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras. La intención de compra entendida como la disposición de cada usuario a adquirir un producto en específico, se encuentra

estrechamente ligado a la conciencia de marca, calidad de marca percibida, lealtad a la marca, la imagen del precio de la marca, la reputación de la marca y la imagen de la publicidad” (Escobar y Vasquéz, 2015).

Esta intención de compra va no solo de la mano del valor de marca, sino también con el posicionamiento que esta tenga en el mercado. Este posicionamiento es también lo que se conoce como la recordación de marca, la cual se define como “como una red de asociaciones que incluye creencias relacionadas con la marca, actitudes y percepciones de aspectos como la calidad y la imagen, que provienen de fuentes directas, como la experiencia previa personal y de fuentes indirectas, como la publicidad” (Acker, 1998). Actualmente es a este posicionamiento al que apuntan las empresas ya que así se aseguran un espacio en el mercado y una estabilidad económica; una forma de fomentar esta recordación en los clientes que asisten a ferias y eventos por el país se da en la forma en la cual se exhiben los productos como un valor agregado.

6.4 Exhibición

La exhibición hoy en día se define como una mezcla entre la comunicación visual, funcional y emocional que se produce alrededor de un producto en el punto de venta, teniendo siempre como objetivo convertir la acción de compra y venta en una experiencia única para los usuarios (Montoya, 2012).

Para esta exhibición se tiene muy presente no solo la distribución y posicionamiento de los productos, sino también de las personas y objetos de apoyo que se utilizan en los puntos de venta (Otero, 2012). Para esto se tienen en cuenta dos tipos de estrategias: la primera va dirigida directamente a los compradores, y se tiene como objetivo llamar su atención y lograrlos mantener interesados hasta el cierre de la venta; por otra parte están las estrategias que se

desarrollan para los vendedores, pensando en la comodidad de ellos (ergonomía) y la facilidad que tengas para el montaje del punto de venta (Otero, 2012).

Un factor entonces supremamente importante es la fachada, ya que esta no debe ser solo un letrero de la marca, sino toda una configuración visual y sensorial que impacte de tal manera a los espectadores que decidan entrar, aun sin saber cuál es el producto; además, las vitrinas u objetos utilizados deben ser a su vez creativos, para mantener al cliente interesado dentro del local (Montoya, 2012).

6.5 Stand

Los stands son aquellos espacios en los cuales se realiza la venta dentro de una feria o evento comercial, para los cuales se debe tener en cuenta los intereses de marketing de cada empresa (Mata, 2013). Su función principal es comunicar al cliente los productos que se venden, y la estética y conceptos que maneja la marca, todo de forma llamativa, ya que en estas ferias el 70% de los clientes son atraídos directamente en el lugar, y solo un 30% a difusión de la información previamente (Monge, 2007).

Se manejan entonces dos tipos de líneas de stand: los stand modulares, que son aquellos que se consiguen en tiendas, de un precio económico pero con la desventaja de que varias empresas puedan tener tu misma estética en el evento; la otra línea es los stand de diseño, que son aquellos que son diseñados exclusivamente para cada empresa y feria, lo que genera un precio más elevado pero una mayor atracción de los clientes (Monge, 2007).

En cuanto al diseño como tal de los stands, actualmente se maneja una estética minimalista, prevaleciendo la función de la exhibición, la economía y el hecho de que sea itinerante (debido a

que los eventos duran poco tiempo); además se manejan tonos claros y figuras muy simples, con formas rectilíneas en su mayoría (Mata, 2013).

6.6 Design For Postponement

Lo que se conoce como el diseño para el postponement nace de una necesidad de personalización de los productos por parte de los clientes, pero con el deseo de no incrementar su costo en la cadena de producción; es por esto que se define como “Una estrategia de construcción de ambientes productivos que permite producir bienes o servicios estandarizados, pero incorporando algún grado de personalización” (Rubiano, 2013).

Esta estrategia, según plantea el ingeniero Oscar Rubiano, cumple con 3 ejes básicos los cuales son ampliar la variedad de un producto, asegurarse que este sea lo que el cliente realmente necesita, y permitir altos estándares de eficiencia y flexibilidad en cuanto a su producción pero manteniendo precios bajos.

En ese proceso, se plantea dos etapas, la primera es una fabricación estandarizada e independiente y la segunda es el ensamblaje final del producto dependiendo las necesidades de los clientes; la unión de estas dos etapas en la cadena es lo que se conoce como punto de desacople, el cual “consiste en un área de almacenamiento del producto genérico o los módulos estándares, a los cuales se les agregan las características finales demandadas por el cliente.” (Rubiano, 2013).

Por ultimo en cuanto al diseño para el postponement, Rubiano plantea que es casi necesario manejar lo que es el diseño modular de los productos, si y solo si se entiende este tipo de diseño como “el uso de módulos intercambiables que son ensamblados en una plataforma para crear variedad y personalización en los productos” (Rubiano, 2013).

7 Estado del Arte

A continuación se discutirán algunos trabajos que fueron considerados importantes para el desarrollo de un sistema de exhibición para microempresas enfocado a eventos en Colombia, ya sea por los conceptos utilizados, por el resultado alcanzado o por la metodología implementada.

Es importante clarificar que a pesar de que el proyecto está enfocado en ferias y eventos, cuyo usuario son las microempresas, los proyectos que se discutirán en esta sección no necesariamente están enfocados en este contexto o dirigidos a este mismo público, sin embargo la razón por la cual son tenidos en cuenta se explica a medida que se van exponiendo los resultados de cada trabajo.

El primer texto que se expone es “el mercado de lo efímero” por María Julia Domenicale, una tesis de grado de la Universidad de Palermo para el título de Diseñadora Industrial en el 2012. En este proyecto la autora realizó todo un proceso investigativo sobre conceptos el cual divide en 3 partes: en la primera definió lo que es el diseño en sus diversos momentos de la historia y se relaciona con lo que es el bien de consumo, además explica lo que son los productos categorizándolos por función y estética; en la segunda explica el concepto de capitalismo, la sociedad del consumo y el papel del diseño en esta; en la tercera fase habla de la relación que tiene el marketing con el diseño y su importancia en la cultura actual. Para finalizar el proyecto plantea la propuesta de un producto (teléfono celular) el cual es el reflejo de este mercado efímero que plantea a lo largo de su investigación.

En este caso, el proyecto toma importancia desde su análisis teórico, ya que presenta la definición de conceptos claves como lo es el diseño, el consumismo y el merchandising, haciendo énfasis en la relación que tienen estos tres, la cual, según Domenicale, es apreciar la

importancia que tiene el diseño propiamente industrial dentro del merchandising en este mundo que se mueve por el consumo. Además, muestra su metodología para plasmar categorías de producto como lo es la funcional y la estética, y como al final logra que estas categorías se vean representadas en un producto tangible.

Por otro lado, al entrar a analizar proyectos que trasciendan de la teoría, se habla propiamente del tema de las estructuras efímeras, para el cual se tiene en cuenta el abstract extendido de Sara Joana Ferreira, titulado “*Ephimeral Architectures for exibition*”, en el cual se hace una explicación muy clara sobre que es la arquitectura moderna y como se entiende en ella la arquitectura efímera. Lo anterior para contextualizar y tener dichos los términos claros al momento de exponernos un proyecto, el cual se realizó en la maestría de arquitectura, puntualmente en el año académico 2011-2012, en la Technical University of Lisbon. Este proyecto consistió en desarrollar el diseño de un pabellón para exposición de arte que iba a estar solo por un breve tiempo en Roma, cabe aclarar que al ser un ejercicio académico es totalmente hipotético y no se llevó su construcción real. Ferreira explica muy bien el proceso de diseño en este trabajo, desde tratar de sacar un concepto para el diseño hasta como fue la distribución espacial y que factores se tuvieron en cuenta para la toma de decisiones. Finalmente se muestran imágenes de las maquetas realizadas y de Renders que dan a entender la relación de los objetos diseñados con el usuario.

Este abstract es considerado importante para este proyecto por dos motivos, el primero y el que se tiene en cuenta como el más importante, es que en el resultado (el pabellón para exhibición) se tuvo muy presente el recorrido de las personas, desde el momento en el que se entraba, como la estadía durante la exposición y finalmente su salida, planteando la distribución de sus partes con distancias basadas en la ergonomía (percentiles de distancias para recorridos).

Hay que aclarar que este pabellón fue de dimensiones mucho más superiores a las que uno va a encontrar en un stand en los eventos que se realizan en Colombia, pero al tener ambos un gran flujo de personas es clave pensar en el recorrido que estas harán mientras observan los productos.

El segundo punto es que tuvo muy presente el espacio en el que fue ubicado, en el caso del pabellón era un edificio pero con vista a un bosque, por lo cual los arquitectos se enfocaron en realizar estructuras que fueran “parte” de la edificación pero con una estética natural y orgánica.

Este último punto no fue muy bien logrado en el diseño formal del pabellón, debido a que manejaron aristas y formas que terminan en vértices lo cual genera una estética bastante geométrica que no logra mimetizarse con el ambiente. Adicional hay que tener presente que al no llegar a ser construido, la comprobación sobre la distribución espacial se limita a la teoría.

Este proyecto arquitectónico da a contemplar la idea de que no solo debe pensarse en la forma y en el uso que debe tener el stand que se va a diseñar, debe contemplar todo el contexto en el cual va a ser ubicado, lo que implica, formalmente, tener patrones que reflejen la cultura de las ferias y la venta efímera, para que logre ser concebido como parte del evento. Además, al considerar que asisten una gran cantidad de personas, el hecho de contemplar un recorrido dentro del stand o local debe ser una prioridad, de esta forma se puede prevenir que se agrupen las personas en un mismo punto.

Para presentar la temática de la exhibición, se comentará el trabajo de grado para diseñador de interiores, realizado por Valeria Carolina Castillo Flores en el año 2015 titulado “*Diseño de un sistema constructivo versátil para stand de exhibición*”. En este trabajo la autora muestra un marco conceptual en el cual evidencia, como su nombre lo dice, los conceptos y teorías que

aplicaban para esta temática, también los trabajos que le sirvieron como base y, por último, los referentes que tomo para cada una de las categorías que encontró en su investigación.

Entre estos términos resalta el concepto de arquitectura efímera, el cual se define como: “un espacio efímero se caracteriza porque su tiempo de duración es corto, la palabra efímero involucra características importantes que aportan a su definición. Este espacio tiene la capacidad de transformación temporal que se puede dar dentro o fuera de espacios comerciales o eventos públicos o privados” (Castillo, 2015). Seguido a esta introducción conceptual entra un marco de “diagnóstico”, en el cual analiza que tipos de stand se manejan en su país (Ecuador), dando varias categorías y sub categorías cada una explicada, con sus respectivos ejemplos.

Una vez terminada toda la parte teórica, V. Castillo, se enfoca en mostrar todo el proceso creativo, empezando por una etapa de experimentación formal seguida de su propuesta final. Esta última parte es la que resalta al analizarla ya que no solo muestra el producto como tal, muestra la estrategia que tomo y como la empleó. En este caso le dio prioridad a términos como versatilidad y rapidez en sus diseños, alcanzándolos no solo por medio de la materialidad y la cantidad de movimientos que tendría que hacer el usuario mientras lo usa.

Implementó lo que se conoce en arquitectura como “nudos esféricos”, los cuales les permite, por medio de un eje, ubicar en diferentes posiciones las aristas de los módulos. Con estas premisas muestra su sistema final y lo acomoda en los diferentes tipos de stand que ya había categorizado en su investigación (de esquina, laterales, espacio abierto, espacio cerrado, entre otros.)

Con lo mencionado anteriormente, se evidencia la importancia de este trabajo para el desarrollo de los objetivos, principalmente porque ilustra una guía metodológica que consiste en realizar una categorización de los productos y el espacio, y con base a esto desarrollar el diseño formal.

Además, de implementar herramientas como los nudos esféricos que permiten ofrecer una segunda configuración, mejorando así la adaptabilidad. También brinda bases conceptuales, teóricas y clasificaciones que logro en su proyecto. Lo interesante de la definición de espacios efímeros que nos brinda Castillo, es que orienta al diseñador a pensar que los stands no solo deben resolverse desde la perspectiva de espacios cerrados, sino contemplar también la posibilidad de ubicarlos en el exterior, expuestos a la intemperie y factores naturales tales como el sol y la lluvia.

Una vez revisados los conceptos sobre los stands de exhibición, es determinante discutir otra tesis de diseño que se titula “*Sistemas constructivos versátiles para stand de exhibición*” realizada por Christian Calle Larriva. Este proyecto es muy similar al anterior, sin embargo, se diferencia en que no realiza una investigación tan rigurosa como Castillo, pero si una exploración formal y material un poco más grande.

En este proyecto, la base conceptual es muy similar aunque la arquitectura efímera para Calle Larriva, es considerablemente diferente, de este concepto se dice: “define que es un elemento constructivo que es habitualmente para celebraciones, fiestas de todo tipo, escenografías, ferias, exposiciones u otros, que se puede desmontar luego de ser efectuado el evento.” (Calle, 2012).

Otra diferencia entre ambas bases teóricas es que en este trabajo se incrusta la definición de lo que es un sistema modular, del cual Calle Larriva (2012) dice que: “plantea el manejo de elementos repetitivos muchas veces de características similares. Referente a la forma, tamaño y función.”. Después de su marco teórico y de antecedentes, se prosigue a mostrar toda su parte experimental, sin embargo lo hace diferente a Castillo. Él toma como base un cronograma de ferias y diseña un módulo con el cual puede armar un stand que sea útil para cada una de ellas; la

diferencia es que no se dedica a crear un stand para cada categoría (de esquina, isla, cerrado, etc.) sino que se centra únicamente en los que realmente se utilizarían según su cronograma.

Por más similares que sean estos dos últimos trabajos, se define tomar ambos como referente ya que aportan diferentes puntos de vista, en el caso del trabajo realizado por Calle Larriva en el 2012 muestra un stand propiamente modular, además, su definición de espacio efímero no plantea una destrucción del espacio, ni que su tiempo de vida sea realmente corto, únicamente plantea que debe ser capaz de ser desmontado. Un dato adicional es que se laboró con la reutilización de andamios metálicos, lo cual rebajó considerablemente el costo de producción, dando prioridad a la accesibilidad del producto diseñado por parte de las tiendas. Por ultimo cabe resaltar que también es una buena base metodológica ya que a pesar de tener los mismos conceptos bases, Castillo y Calle Larriva llegan a su forma por dos procesos creativos distintos y ambos con un alto nivel de validez.

En el último proyecto, la metodología no se basó en desarrollar los módulos pensando en su adaptación a cada posición, en este caso la forma de los módulos estuvo dictada por la necesidad de venta de los productos, considerando cada feria en particular. El resultado al que llegó el autor no nos muestra una variación formal muy grande entre los diferentes stands pensados para las ferias, lo que sí muestra en una redistribución espacial con la cual se logran exponer de una mejor forma los productos.

Para finalizar, se analizó el proyecto de grado de Mónica Katherine Cazorla Salas de la Universidad de AZUAY en el 2015, titulado “Diseño de espacios de exhibición para artesanías. En este trabajo se realizó una investigación y análisis sobre las artesanías que se venden, el valor

del producto como expresión cultural, y la forma en la cual se exhiben actualmente, teniendo en cuenta no solo al producto sino también al usuario.

Con todo lo anterior la autora logró llegar a una propuesta de stand para la exhibición de dichas artesanías, la cual expuso en dos partes: inicialmente se refiere al stand en general, dimensiones y función; posteriormente menciona cada módulo u objeto que compone el stand, haciendo énfasis en la forma en la cual se exponen las artesanías.

Este último proyecto es el que más se aproxima a lo propuesto en el presente proyecto de investigación, ya que está enfocado a la venta de productos en stands de exhibición en un contexto de feria, que en este caso es cultural. De él se puede apreciar el estudio y la metodología que utilizo no solo para categorizar los productos que se venden, sino también los elementos que se usaron para exponerlos, teniendo en cuenta no solo la ubicación de las artesanías sino también las posturas de los vendedores. Se observó también como en la propuesta, no se plantea solo un objeto, sino varios, que en conjunto conforman el stand, en el cual se tiene en consideración la ubicación de los productos, como también la interacción que se puede generar con los futuros compradores.

8 Estado de la técnica

8.1 Tipo de exhibición según la distribución de los productos:

- Vertical



Ilustración 1, Ejemplo Exhibición Vertical

En este tipo de exhibición, se acomodan los productos de manera vertical, como su nombre lo indica; tiene la ventaja de que puede llegar a un mejor ángulo de visión del espectador y permite un mejor acceso a los productos (ver ejemplo en ilustración 1).

- Horizontal



Ilustración 2, Ejemplo Exhibición Horizontal

En la ilustración 2 se muestra un ejemplo de esta exhibición; en este caso los productos son ubicados sobre la misma línea de la góndola, esto permite que se logren apreciar más visualmente ya que no hay nada que obstaculice su visión. Acomodar los productos de esta forma resulta más fácil.

- **Mixta**



Ilustración 3, Ejemplo Exhibición mixta

La exhibición mixta es la mezcla entre la vertical y la horizontal (como se muestra en la ilustración 3), en esta debe prestarse mucha atención en la distribución tanto de los productos como de las góndolas, ya que si bien es más llamativo para los clientes, también se genera un recorrido visual que debe resultar placentero.

- Bloque



Ilustración 4, Ejemplo Exhibición en Bloque

Es la que más impacta visualmente al comprador; se utiliza generalmente para vender el mismo producto en gran cantidad y de forma llamativa, ya que si se utiliza para vender una variedad de productos, puede volverse confuso e incluso incomodo visualmente para los usuarios, como se ejemplifica en la ilustración 4.

8.2 Tipos de exhibición según su vida útil:

- Efímero/ itinerante

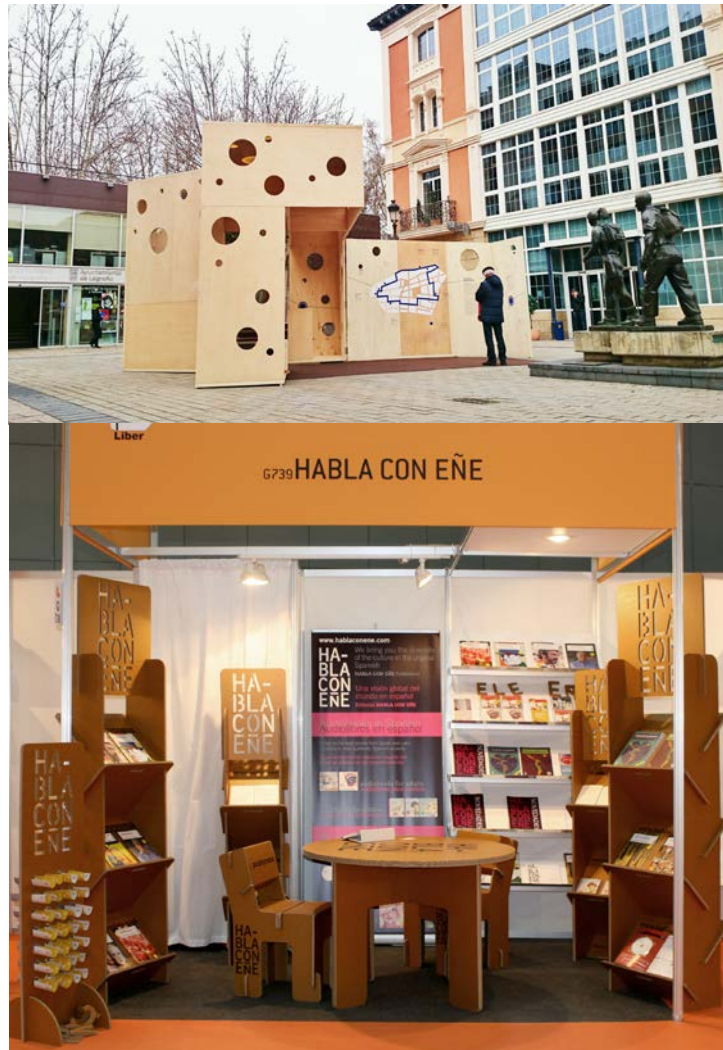


Ilustración 5, Ejemplos Arquitectura Itinerante

Se denomina efímero o itinerante aquellas estructuras que son Diseñadas para ser desmontadas o transportadas. Generalmente se utiliza materiales que puedan ser reciclados, o reutilizar algunos materiales u objetos brindándoles otros usos, como se muestra en la ilustración 5. Estas estructuras se caracterizan por sus ensambles sencillos y, por lo general, son utilizados en ferias, museos, stands o escenografías (García, 2010).

- Duradero/reutilizable



Ilustración 6, Ejemplos Exhibidores Duraderos

Son aquellas estructuras que pueden ser propias de más microempresas o alquiladas en los lugares que prestan este servicio; son utilizadas para la exhibición de productos y algunos ejemplos pueden ser vitrinas, colgaderos, maniquíes, repisas, etc. Estas pueden ser desarmables, plegables o en bloque fijo según su diseño, y esta característica va a afectar directamente su facilidad de transporte; algunos ejemplos se muestran en la ilustración 6.

8.3 Tipos de exhibición según su estructura:

- Estructura Autoportante:



Ilustración 7, estructuras Autoportantes

Basados en la observación, las estructuras Autoportantes son aquellas que se utilizan en las ferias y que no requieren de ninguna superficie o estructura adicional para su funcionamiento. Generalmente son estructuras grandes en las cuales se exhiben los productos o sirven de apoyo para soportar estructuras portables. Los ejemplos más comunes de este tipo de objeto de exhibición son las mesas y vitrinas, pero está el caso de estructuras más personalizadas como las que se evidencian en la ilustración 7.

- Estructuras Portables:



Ilustración 8, estructuras portables

Las estructuras portables son aquellas que necesitan de una estructura adicional para su funcionamiento. Lo anterior se debe a dos motivos principalmente: el primero es una cuestión de su diseño, como se ilustra en la ilustración 8, en la cual las estructuras están suspendidas de un gran marco que funciona como soporte que las sostiene; el segundo motivo suele ser por su tamaño, siendo algunas de estas estructuras de un tamaño no tan amplio deben ser apoyadas sobre mesas o repisas, con el fin de que el cliente pueda apreciar los productos. Ejemplo De este último caso pueden ser los mostradores de collares o aretes, entre otros.

- Estructuras Colgantes:



Ilustración 9, Estructuras colgantes

Una estructura de exhibición colgante es aquella que, como su nombre lo indica, no va apoyada sobre el suelo u otra estructura, sino que cuelga del techo. También se consideran estructuras colgantes aquellas que, aunque van soportadas sobre el suelo, exhiben los productos colgándolos en ellas, como se muestra en la ilustración 9. Este tipo de estructuras sirve generalmente para exhibir productos como ropa, collares, cuadros, entre otros.

8.4 Tipos de exhibición según su diseño:

- Diseños estandarizados:



Ilustración 10, estructuras estandarizadas

Dentro de las estructuras estandarizadas se encuentran todas aquellas que se venden en las tiendas o supermercado; el ejemplo más claro son las vitrinas que se muestran en la ilustración 10, sin embargo hay estructuras en PVC, los maniquíes, entre muchas otras; La personalización en estos casos, con el fin de reflejar un poco de la marca de cada empresa, es muy limitada. Cabe mencionar que estas estructuras estandarizadas suelen presentar problemas en su transporte, ya que son pensadas para exhibición de productos en un punto de venta fijo y no en ferias a lo largo del país.

- Diseños personalizados:



Ilustración 11, estructuras personalizadas

Estos tipos de stand son aquellos que son mandados a hacer específicamente para un evento; Usualmente son muy llamativo y reflejan a la perfección el branding de cada empresa, sin embargo son mucho más costosos que los objetos de exhibición estandarizados, debido a las formas que manejan, su fabricación y el montaje que debe realizarse para su funcionamiento. Cabe mencionar también que este tipo de estructuras personalizadas suelen ser desechadas una vez finaliza el evento, debido a los materiales que se manejan, su tamaño o sencillamente porque no son pensadas para un transporte. Ejemplo de las estructuras se evidencian en la ilustración 11.

Aclaración sobre los tipos de exhibición

Es necesario aclarar que, a pesar de que se hizo una distinción entre 4 categorías de tipos de exhibición, no se afirma que un objeto este limitado a solamente una categoría, por el contrario, las estructuras y productos que se utilizan para la exhibición de productos generalmente se ubican en dos o más de las categorías planteadas anteriormente; Un ejemplo de lo anterior que clarifica un poco la afirmación anterior de forma sencilla son las vitrinas, estas son estructuras estandarizadas que se encuentran en varios puntos de venta, y dependiendo su forma permiten la distribución de los productos de forma vertical u horizontal, sin mencionar que son estructuras Autoportantes al no necesitar de nada más para su correcto funcionamiento. A continuación se muestra una tabla en la cual expongo las categorías planteadas y con qué otra podría estar relacionada.

Categoría	Posibles relaciones con otras categorías
Exhibición vertical	Efímero, duradero, Autoportante, portable, estandarizado, personalizado.
Exhibición horizontal	Efímero, duradero, Autoportante, portable, estandarizado, personalizado.
Exhibición mixta	Efímero, duradero, Autoportante, estandarizado, personalizado.
Exhibición en bloque	Efímero, duradero, Autoportante, portable, estandarizado, personalizado.
Efímeros	Vertical, horizontal, mixta, colgantes, portables, personalizados.
Duraderos	Vertical, horizontal, mixta, colgantes, portables, estandarizados.
Autoportantes	Vertical, horizontal, mixta, bloque, efímero, estandarizado, duradero
Portables	Vertical, horizontal, mixta, bloque, efímero, estandarizado, duradero
Colgantes	Vertical, horizontal, mixta, bloque, efímero, estandarizado, duradero
Estandarizados	Colgantes, portables, Autoportantes, duraderos, efímeros, bloque, mixta, horizontal, vertical.
Personalizados	Colgantes, portables, Autoportantes, duraderos, efímeros, bloque, mixta, horizontal, vertical.

FASE DE ANÁLISIS

En esta fase del proyecto se pretende especificar
Y aclarar las diferentes necesidades y condiciones
Que presentan los usuarios y el contexto, con el fin de
Generar un concepto de diseño y unos Requerimientos
Y determinantes antes de proseguir al planteamiento de
Alternativas

9. Usuario



Ilustración 12, Vendedores y compradores

Para este proyecto es necesario tener en cuenta que al ser el desarrollo de un sistema para exhibición de productos, están en contacto dos posibles usuarios, como lo muestra la ilustración 12; el primero es el vendedor, ya que es quien debe armarlo y realizar toda la actividad de venta; se tiene en cuenta este usuario para el desarrollo ergonómico sin embargo se extrapola a la empresa como tal (a la cual pertenece el vendedor) para evaluar necesidades. El segundo posible usuario son los compradores que interactúan con los productos, sin embargo este usuario no es tenido en cuenta al momento del desarrollo del diseño, ya que no generan ninguna necesidad latente, sin mencionar que no son el público al cual se le ofrece como tal el sistema a desarrollar.

9.1 Demografía:

En este punto se consideran dos categorías para la clasificación de las empresas según su demografía, las cuales son: el tamaño de la empresa y su ubicación geográfica.

9.1.1 Tamaño:

Microempresas: cuenta con máximo 10 trabajadores y generalmente son de propiedad individual, su dueño suele trabajar en esta y su facturación es más bien reducida. Tienen pocos equipos y la fabricación es casi artesanal (Enciclopedia de clasificaciones, 2016).

Pequeñas: poseen entre 11 y 49 trabajadores, y como objetivo tienen el ser rentables e independientes. Su actividad no es intensiva en capital y sus recursos financieros son limitados (Enciclopedia de clasificaciones, 2016).

Medianas: poseen entre 50 y 250 trabajadores, suelen tener áreas cuyas funciones y responsabilidades están delimitadas (Enciclopedia de clasificaciones, 2016).

Grandes: Tienen más de 250 trabajadores; generalmente cuentan con instalaciones propias, con ventas muy elevadas y sus trabajadores están sindicalizados. Además, estas empresas tienen posibilidades de acceder a préstamos y créditos importantes (Enciclopedia de clasificaciones, 2016).

Para este proyecto se trabajara únicamente con pequeñas y microempresas, esto debido a que en la encuesta No.1 se arrojó que el 72,2% de la muestra son microempresas, y el 27,8% son pequeñas empresas, con un total de 0 medianas o grandes empresas.

9.1.2 Geografía:

Estas empresas se pueden encontrar a lo largo del país, desde los pueblos o pequeñas ciudades como Palmira, Cartago, Pereira; sin embargo su mayor concentración se da en grandes ciudades capitales tales como Medellín, Cali y Bogotá, siendo esta ultima la que más cantidad de microempresas tiene (Comfecamaras, 2016).

Es válido aclarar que en la encuesta No.1 realizada a la muestra, se data que el 72,8 de estas empresas asisten a eventos y ferias en el país, de las cuales el 49% lo hacen dentro de su ciudad, el 35,7% asiste también a otras ferias en otras ciudades, y solo el 14,3% además se dedica a viajar por fuera del país. El 27,2% que no asiste a estas ferias data que las razones son que no poseen el dinero para dicha inversión, o que no cuentan con objetos para exhibir sus productos.

Los vendedores son aquellos que se dedican a la venta de los productos (para el caso de este proyecto se tendrán en cuenta aquellos que asisten a ferias comerciales, como se muestra un ejemplo en la ilustración 8); existen diferentes tipos de vendedores, y son clasificados dependiendo un contexto; en este proyecto se tienen en cuenta tres clasificaciones: por la cantidad de venta, demografía de la empresa y por la forma de distribución:

9.2 Productos de empresas:

Las empresas, sin importar la región o el tamaño de la misma, se dedican a la venta de productos, sin embargo éstos pueden ser fabricados por ellas o simplemente comprados y revendidos; del mismo modo existen varias formas de distribuir dichos productos. A continuación se presentaran algunas de estas categorías que son basadas en los productos de las empresas.

9.2.1 dependiendo el tipo de producto

- **Vendedores al minorista:** Este tipo de vendedores corresponde al centro de la fuerza nacional de trabajo dedicado a "ocupaciones de ventas" (Allan L. Reid, 1980). Generalmente se encuentran en mostradores en los establecimientos, por ejemplo, en centros comerciales, en supermercados, librerías, ferreterías, restaurantes, etc. Sus productos son comprados a distribuidores y revendidos en sus negocios.
- **Vendedores al por mayor:** son el intermedio entre los minoristas y los fabricantes; son aquellos que cuentan con una amplia variedad de productos, generalmente proveniente de distintos fabricantes (Allan L. Reid, 1980). Por lo general, estos se dedican a la reventa de los productos, sin darle importancia a fabricarlos ellos mismos.
- **Vendedores fabricantes:** estos vendedores representan directamente a los productores o fabricantes de productos o servicios (Iván Thompson, 2006). Se especializan en algún tipo de cliente o mercado, por ejemplo, compañías industriales, mayoristas, distribuidores, expendedores o consumidores directos.

Para el proyecto se descartan los vendedores al por mayor, ya que estas empresas no suelen asistir a ferias en Colombia, únicamente a las ferias de exportación las cuales son muy reducidas. Se tienen en cuenta al sector minorista y a los fabricantes ya que estos son los que tienen mayor salida al mercado, además de ser gran parte de las pequeñas y microempresas del país.

9.2.2 Por forma de distribución:

- **Vendedores Online o por Internet:** son aquellos que utilizan los medios disponibles en la red para ofrecer sus productos (Iván Thompson, 2006). Generalmente para incrementar sus ventas, dan testimonios que aseguran la calidad de sus productos usando entrevistas a usuarios.

- *Vendedores Internos o de Mostrador*: Este tipo de vendedores se localizan en las oficinas o salas de exhibición de los establecimientos de ventas o locales comerciales (Iván Thompson, 2006). Su actividad consiste en atender a los clientes, tomar sus pedidos y ayudarlos durante su permanencia en el local comercial.

Se toman en cuenta ambos tipos de vendedores, en este caso los vendedores internos al ser tomados en cuenta en el contexto de las ferias, en las cuales trabajan en mostradores; también se toman los online ya que la encuesta No.1 realizada a la muestra arroja que el 66,7% no cuentan con locales físicos para la venta de productos, por lo cual lo manejan por redes sociales y eventos.

9.3 Clasificación de los productos

Según la entrevista No.1 (ver en anexos) realizada a la muestra, revela que estas empresas se dedican a la venta de diversos productos, tales como collares, aretes, ropa, comics, libros, ilustraciones, figuras de colección, materas, cartas, peluches, relojes de pulso, relojes de mesa, cuadros, figuras artesanales, máscaras, tasas, entre otros, por lo cual se hace necesario realizar una categorización de los mismos. Para poder realizar lo anterior se tuvo en cuenta no solo el producto, sino también la forma en la cual eran exhibidos en las ferias y el tipo de estructura que se usa. También se tuvo en cuenta información que se recogió en salidas de campo los eventos del Shinanime de Cali, la uniferia en Cali, el SOFA en Bogotá (ver en anexos); a continuación se enuncian dichas categorías:

Tabla 2, Categorización de productos

Producto	Forma de exhibición	Riesgo en Feria	Tipo de estructura
Morrales (tulas, maletines, bolsos de mujer)	Colgados, Sobre superficie plana, exhibición horizontal	Que se rompan o se ensucien.	Autoportante / Colgante
Productos electrónicos en cajas (consolas de videojuegos, controles, mouse, teclados, audífonos)	Sobre superficies planas, en bloque	Que se caigan y resulten golpeados.	Autoportante
Productos de papelería (cuadernos, agendas, libretas)	Exhibición en bloque, sobre superficies planas	Que resulten rotos o mojados, lo cual los dejaría inservibles.	Autoportante / Portable
Collares (joyas, madera, acrílicos, tela)	Exhibición vertical, colgados en objetos personalizados sobre mesas.	Que se quiebren los dijes.	Portable
Accesorios para muñeca (manillas, relojes de pulso, joyería)	Exhibición vertical, estructuras personalizadas sobre mesas.	Que al caerse terminen averiados.	Portable
Anillos (madera, metal, joyas)	Maniqués, sobre superficies planas en mesas. Exhibición horizontal	Que se caigan o se pierdan.	Portable
Ropa (blusas, camisillas, buzos, pijamas enterizas, pantalones)	Maniqués, colgadas en estructuras diseñadas.	Que se ensucien o los sobre-estiren.	Autoportante / Portable

	Exhibición horizontal		
Accesorios para cabeza (gorras, sombreros, pasamontañas, mascararas)	Maniqués, sobre mesa en bloque.	Que se rompan.	Portable
Productos de barro (alcancías, materas, figuras decorativas)	En superficies planas, no muy elevadas, exhibición horizontal.	Que se caigan o se quiebren.	Autoportante
Productos en pared (cuadros, relojes de pared, marcos de fotografía)	Exhibición vertical, colgados en pared (real o falsa), o exhibición horizontal al estas sobre superficies planas como mesas.	Que se caigan y terminen golpeados o rotos.	Colgante / Autoportante
peluches	En bloque, sobre superficies planas.	Que se rompan	Autoportante / Colgante
Afiches	Se presenta en exhibición vertical al estar colgados sobre pared (falsa o real), o en bloque cuando están en superficie plana como mesas.	Que se rompan o arruguen.	Colgante / Autoportante
Plantas	Exhibición mixta sobre superficies planas.	Que se mueran, les arranquen hojas o ramas.	Autoportante / Portable

Juegos de mesa (parques, ajedrez, rumi-q, laberintos, cartas)	En bloque sobre superficies planas.	Que se pierdan piezas.	Autoportante
DVD	Se exhiben sus caratulas de forma vertical, el producto está guardado hasta la venta.	Se rayen los cd's, que se rasgue la información de las caratulas.	Autoportante / Portable
Figuras artesanales (porcelanica, resina)	Se exhiben de forma horizontal, sobre superficies planas a baja altura.	Que se quiebren partes.	Portable
Lámparas de mesa	Exhibición horizontal sobre superficies planas.	Que se caigan y se averíen.	Portable / Autoportante
Artesanías de costura (atrapa sueños, mándalas)	Exhibición mixta, sobre superficies planas o colgadas.	Que se rompan.	Colgante / Autoportante
Figuras de colección	En bloque, sobre superficies planas (son cajas)	Que se pierdan piezas, o se caigan y se dañe la caja.	Colgante / Autoportante
Alimentos empacados (en bolsa, caja, paquetes de varios paquetes)	Almacenados en objetos de seguridad (neveras, granizadores).	Que se dañen.	Autoportante
Artesanías en papel (origami, libros pop up)	Mixta, sobre superficies planas.	Que se mojen o rasguen.	Portable / Autoportante
Productos de uso personal (jabones, cremas, lociones)	En bloque si los productos son en cajas, mixta en	En caso de las botellas, que en una caída se quiebren.	Portable / Autoportante

	superficies planas si son la botella.		
Alimentos pre cocinados (emparedados, pizza, frutas, perros, arepas)	En bloque, almacenados en una nevera.	Que se dañen o ensucien.	Autoportante
Bebidas empaçadas (en botella, caja o bolsas)	En bloque, almacenados en una nevera.	Que se rompan o rieguen.	Autoportante / Portable
Bebidas naturales (jugos, granizados)	Se exhibe en máquinas especializadas.	Que al no venderse, se cuente como perdida.	Portables / Autoportante
Zapatos (tenis, chanclas, deportivos, elegantes)	Exhibición mixta, apoyados sobre superficies planas.	Que se rompan o ensucien.	Colgante / Portable
Objetos para lectura (comics, mangas, libros, revistas)	En bloque, sobre superficies planas.	Que puedan mojarse o romperse.	Autoportante
Vajilla (tasas, vasos, shots, copas, platos)	Exhibición mixta, sobre superficies planas o colgadas en estructuras especializadas.	Que al caerse se quiebren o astillen.	Autoportante / Portable
Accesorios comedor (portavasos, individuales, delantales, porta servilletas, porta cubiertos)	Exhibición horizontal, sobre superficies planas.	Que al caerse se quiebren o golpeen.	Autoportante / Portable
Instrumentos deportivos (skate, bicicletas, monociclo, patines)	Colgados en estructuras especializadas. Exhibición vertical.	No aplica.	Colgante / Portable
Accesorios para orejas	Sobre superficies	Que se puedan caer	Portable

(aretes, candongas, expansiones, pircings)	planas, exhibición mixta.	y perder.	
Accesorios generales (pines, forros celular, llaveros)	Exhibición e bloque, sobre superficies planas.	No aplica.	Autoportante / Portable

9.4 Vendedores:

Si bien esta categoría no es contemplada dentro de las que afectan a la empresa en general o sus productos, se tiene en cuenta ya que está dirigida específicamente a los usuarios vendedores, quien son en ultimas los que interactuaran directamente con el sistema a desarrollar. De este usuario se trata de extraer las necesidades ergonómicas por medio de sus cualidades físicas:

- **Óptimas condiciones:** Son personas que cuentan con un excelente estado físico y con una buena salud. No sufren de enfermedades graves o limitantes.
- **Persona en situación de discapacidad:** Una persona en situación de discapacidad es aquella que cuenta con deficiencias, limitaciones de la actividad y restricciones a la participación. Además, definen la discapacidad como la interacción que se genera entre estas personas que padecen alguna enfermedad y factores ambientales (Organización mundial de salud, 2015).

Para este proyecto no se tendrá en cuenta a las personas con discapacidad, esto debido a que en la encuesta No. 1 que se le realizo a la muestra, se evidencia que al momento de asistir a estas ferias y eventos, las empresas en un 50% envían a dos representantes, y en un 35,7% a tres personas, además en las salidas de campo realizadas, se evidencia que las personas encargadas están en óptimas condiciones físicas, y en los pocos casos en los cuales hay personas en situación de discapacidad, son acompañadas siempre de otras que no lo están.

10. Contexto



Ilustración 13, Feria comercial

El contexto hace referencia a las diferentes ferias y eventos que se realizan por el país a los cuales pueden asistir microempresas para ofrecer sus productos o servicios, un ejemplo de los asistentes a éstas se muestran en la ilustración 13; en este Proyecto se han categorizado por el motivo de la feria, sus dimensiones y el ámbito geográfico de las mismas. Así mismo se muestra el ámbito normativo de estos eventos.

10.1 Motivo

Las ferias suelen ser de diferentes temáticas tales como culinarias, Geek, automovilísticas, sin embargo todas están regidas a la siguiente categorización de motivo:

- **Cultural:** son todos aquellos eventos que crean, fomentan o permiten la difusión de alguna cultura. Lo anterior por medio de actividades que comuniquen aspectos de dicha cultura o por la venta de productos típicos (EHow, 2012).
- **Negocios:** son eventos en los cuales los expositores son empresas y tiendas que tienen como objetivo darse a conocer o mantenerse presentes en el mercado; en estos eventos se da prioridad a la venta de productos y servicios (EHow, 2012).
- **Académicos:** son eventos que se realizan con la intención de mejorar el conocimiento en alguna área (ejemplo: diplomados, charlas, exposiciones, entre otras) (EHow, 2012).

Para este proyecto se contemplarán únicamente las ferias culturales y de negocios, ya que son en estos tipos de eventos en los cuales las microempresas tienen mayor asistencia, al igual que posibles compradores.

Establecido entonces las ferias a las cuales se va a enfocar, la encuesta No.1 muestra como el 100% de la muestra considera que es importante utilizar objetos para exhibir sus productos y servicios; de los cuales un total del 85,7% cuenta con este tipo de objetos, entre los cuales se encuentran: 91,7% utilizan mesas, 58,3% estantería, 33,3% repisas, y en menores cantidades se usan maniqués, vitrinas, productos desarrollados por ellos, entre otros.

10.2 Dimensiones

En esta categoría se planteó explicar tanto las dimensiones que puede tener un stand, o más específicamente hablando la zona en la cual las empresas pueden operar en las ferias, como también las dimensiones que tiene el lugar en el cual se efectúan dichas actividades.

- a. **Stand:** las dimensiones del stand son generalmente dadas por cada lugar de eventos, generalmente son dadas en 3 dimensiones y dan la posibilidad a las tiendas de alquilar 1 o varios espacios para agrandar su punto de venta.
- b. **Sitio del evento**
 - **sector del lugar:** Cuando el establecimiento en el cual se realizara el evento brinda solo un espacio para su ejecución. (ejemplo: la uniferia que toma lugar en la zona nueva de Unicentro).
 - **totalidad del lugar:** es cuando el lugar no es muy grande, y el evento tiene una gran cobertura por lo cual debe tomarse la totalidad del establecimiento. (ejemplo: exposición de da vinci en todo el museo la tertulia)
 - **varios pabellones:** es cuando el establecimiento y la feria son lo suficientemente grande como para abarcar varios pabellones con sus actividades (ejemplo: feria del libro en los pabellones de corferias).
- c. **Ámbitogeográfico**
 - **local:** como su nombre lo indica, es una feria que se realiza en una zona focalizada; la publicidad que se realiza del evento solo se distribuye en dicho lugar y por ende la asistencia al evento no es muy grande, limitándose a la población de la ciudad, pueblo o provincia en la cual se celebre (Rafael Muñiz, 2016).

- **Nacional:** Son ferias que atraen a población de todo el país, y no necesariamente deben ser realizadas en su capital. En estas ferias cabe recalcar que suele haber, aunque es poca, asistencia de personas internacionales provenientes de países vecinos (Rafael Muñiz, 2016).
- **Internacional:** cuenta con al menos un 20% de asistencia internacional, entre la cual se tiene en cuenta visitantes y expositores (debe haberlos). Usualmente la distribución de la publicidad se realiza en diferentes mercados alrededor del mundo y, por lo general, colapsa la ciudad en la cual es celebrada debido a su gran concurrencia de personas (Rafael Muñiz, 2016).

10.3 Normativo

En ese ámbito las normas generales son las legislativas que exige la cámara de comercio, con ciertos requerimientos a las empresas para poder exhibir sus productos a la venta de forma legal. Sin embargo, hay ciertas normas que cambian dependiendo el evento y el sitio en el que tomara lugar. Estas van desde formas de pago hasta si está permitido o no la intervención a la infraestructura.

11. Concepto de diseño

Para el planteamiento del concepto de diseño de este proyecto se tuvieron muy en cuenta tres aspectos fundamentales sobre las microempresas, las cuales son el usuario principal: al ser microempresas que se dedican a la venta de diversos productos cuentan con distintas necesidades, no solo en la forma de exhibición sino también en cuanto a la estética y el branding; el segundo factor a tomar en consideración fue el tamaño de sus stands, ya que estos varían no solo dependiendo el evento al que asisten, sino también de la capacidad económica de cada microempresa la cual determina la cantidad de espacios que pueden alquilar por evento (se aclara entonces que los eventos alquilan un espacio con medidas estándar, y cada empresa decide alquilar uno o varios espacios consecutivos). Por último se tuvo en consideración el hecho de que las microempresas son la mayor cantidad de empresas que se registran en Colombia, asumiendo entonces que hay una gran variedad de necesidades a las cuales hay que dar respuesta. Con todo lo anterior se plantea entonces trabajar con el concepto conocido como “mass customization”, o en español “personalización masiva”.

11.1 Personalización masiva

Se puede interpretar el concepto de la personalización en masa como la tarea de proporcionar la satisfacción al cliente con el aumento de la variedad y la personalización de los productos, sin el correspondiente aumento en el costo y el plazo de ejecución (Tseng, y Jiao, 1996), lo anterior tiene como principal objetivo, según Tseng y Jiao (1996), ofrecer productos y servicios que mejor satisfagan las necesidades de los clientes individuales con una eficiencia de producción en masa cercana.

Un punto importante a tener en cuenta sobre la personalización masiva y por el cual fue tomado como concepto de diseño es que, según Silveira (2001), se describe también como la habilidad de las empresas para producir y distribuir productos y/o servicios personalizados, a través de procesos de negocio flexibles, con altos volúmenes de producción y con un costo razonablemente bajo.

Desde el anterior punto de vista, este concepto está totalmente ligado al “Design for postpoiment” explicado anteriormente en el marco teórico, ya que con ambos se logra estandarizar un proceso de fabricación para un producto en masa, pero teniendo en cuenta la personalización que desean los compradores.

11.2 Referente Técnico



Ilustración 14, Cartonlab

Se toma la empresa “Cartonlab” como referente técnico, ya que se dedican a la fabricación de diversos objetos en cartón, entre los cuales ofrecen la sección de stands efímeros. En la ilustración 14 pueden ver varios ejemplos de sus productos, evidenciando su trabajo modular y como logran crear varias composiciones a partir de estos, además de las uniones y formas que manejan en este material, logrando que soporten los productos que se desean exhibir para su venta; Por último es clave mencionar como en todos sus stands permiten visibilizar un poco el branding de las diferentes empresas que los utilizan.

11.3Referente Formal



Ilustración 15, Ecología

Como Concepto Formal se escoge trabajar lo “Ecológico”, lo cual consiste, según el Foro de empresas iberoamericanas Ecoestrategia.com, en el estudio de relación que presentan los seres vivos con su medio ambiente en diferentes maneras de organización. Bajo esta lógica se hace la relación directa al proyecto ya que el resultado debe permitir una relación entre el sistema objetual y los usuarios. Representado lo anterior por la ilustración 15, se logran sacar los siguientes patrones formales para ser utilizados en el desarrollo de las alternativas:

- Se maneja una simetría en la forma, evidenciando su eje.
- Se presentan tanto líneas curvas como rectas, siendo estas últimas comúnmente en diagonales
- Tienen una constitución sistemática muy marcada en las ramas y en las raíces de las hojas
- Se presenta una rotación con el eje marcado en las flores.
- Se manejan colores contrastantes.

12. Especificaciones de Diseño para el Producto

Para este planteamiento se tomó en cuenta las respuestas dada por la muestra en las preguntas de la No. 15 hasta la No.19, sus recomendaciones y observaciones respecto a los objetos que ya utilizan, y por ultimo las experiencias propias en salidas de campo.

Tabla 3, PSD

Determinantes	Requerimientos	D/O	Medida	Valores
Adaptarse al branding de la empresa	Debe tener una zona visible en la cual se muestre lovisual de la empresa.	O	En Cm	máximo de 120cm x 50cm
	Permitir variedad entre formas curvilíneas o rectilíneas.	D	Cantidad de formas	Mínimo un módulo por cada una
El tamaño debe adaptarse a los diferentes tamaños que pueden tener los stands dependiendo el evento.	Generar módulos que puedan acoplarse entre ellos para variar el tamaño del sistema de exhibición.	D	Cantidad de módulos	Mínimo 4 módulos
	Tamaño máximo de módulos debe ser de 120cm x 50cm (tamaño máximo de un stand en ferias pequeñas).	O	En Cm	Un máximo de 120cm x 50cm
Debe ser de fácil	Al momento de su	D	Cantidad de	Un

transporte.	transporte debe poder apilarse.		módulos apilados	mínimo de 2
	Al momento de su transporte, debe reducir su tamaño.	O	En % de volumen	Reducir al menos un 70% del volumen
Brindar seguridad al usuario y a los productos exhibidos.	Al momento de su uso, debe estar asegurado para evitar un mal funcionamiento del objeto. (desarmarse)	O	Cantidad de seguros	Un mínimo de uno por cada ensamble
	Debe proteger los productos en lo posible de factores externos.	O	Numero de seguros al producto	Mínimo uno por cada zona.
Debe contemplar conceptos de ergonomía para evitar problemas por su uso.	Manejar las distancias máximas o mínimas (dependiendo el caso) de los percentiles al momento de establecer alcances.	O	percentiles	Percentil que mayor público abarque.
	Para su transporte, debe contemplar los agarres de cada módulo que se desarrolle.	D	Numero de agarres	Mínimo uno por modulo
El producto debe ser económico	El sistema que se desarrolle debe estar en un rango de 200 – 500 mil pesos.	D	Pesos colombianos	Un máximo de 500 por modulo grande.
	El objeto debe poderse reutilizar en al menos 6	O	Cantidad de usos	Un mínimo de

	ferias distintas.			6 usos.
	Manejar el menos número de procesos de producción posibles.	O	Cantidad de procesos macro	Un máximo de 3
	Utilizar materiales económicos.	O	% dentro del valor total	Que no exceda el 40% del costo
Adaptabilidad a productos	Se debe dar solución a la forma de exhibición de los diferentes tipos de productos previamente categorizados.	O	Numero de exhibidores	Mínimo uno por cada categoría establecida de tipo de exhibición.
	Usar una forma de exhibición en un módulo que funcione para dos o más categorías de productos.	D	Cantidad de productos posibles a exhibir	Un mínimo de 3 productos diferentes.

FASE DE PROPUESTA

En esta última fase del proyecto se pretende
Hacer todo el proceso creativo del sistema de objetos,
Desde la Bocetación y desarrollo de alternativas, hasta sus
Evaluaciones y correcciones aplicadas para lograr el
Producto final, planteado como imágenes computarizadas.

13. Desarrollo de Alternativas

Para el desarrollo de las alternativas, se realizó un proceso previo de Bocetación, en el cual se realizaron la mayor cantidad de bocetos en un lapso de tiempo reducido; una vez se obtuvo una gran variedad, se seleccionaron las cuatro mejores opciones, estas basadas en la información recogida hasta ahora en el proyecto. A continuación se muestran y explican estas opciones:

13.1 Opción 1

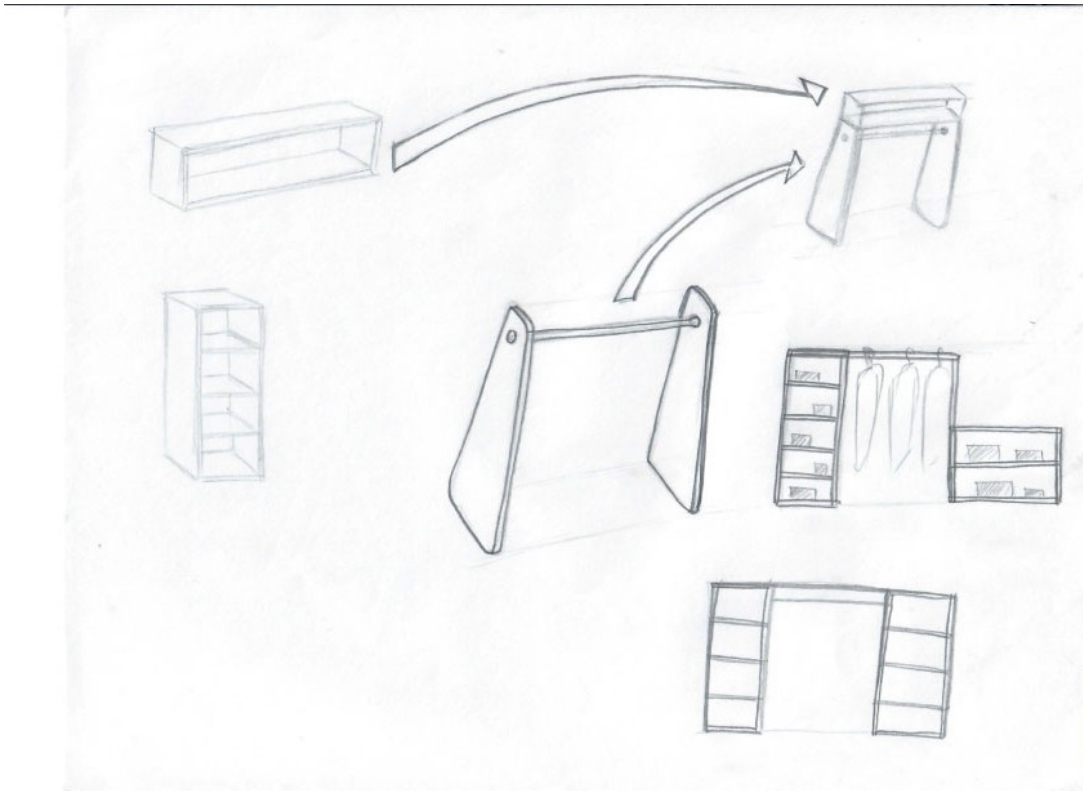


Ilustración 16, Alternativa No.1

En esta alternativa se plantean 3 módulos diferentes, uno de exhibición vertical, uno de exhibición horizontal y un marco que permite colgar objetos de él. Se plantea que estos módulos presenten diversos tamaños y que puedan ser acoplados entre ellos, generando así diferentes configuraciones espaciales, según lo requiera el usuario.

13.2 Opción 2

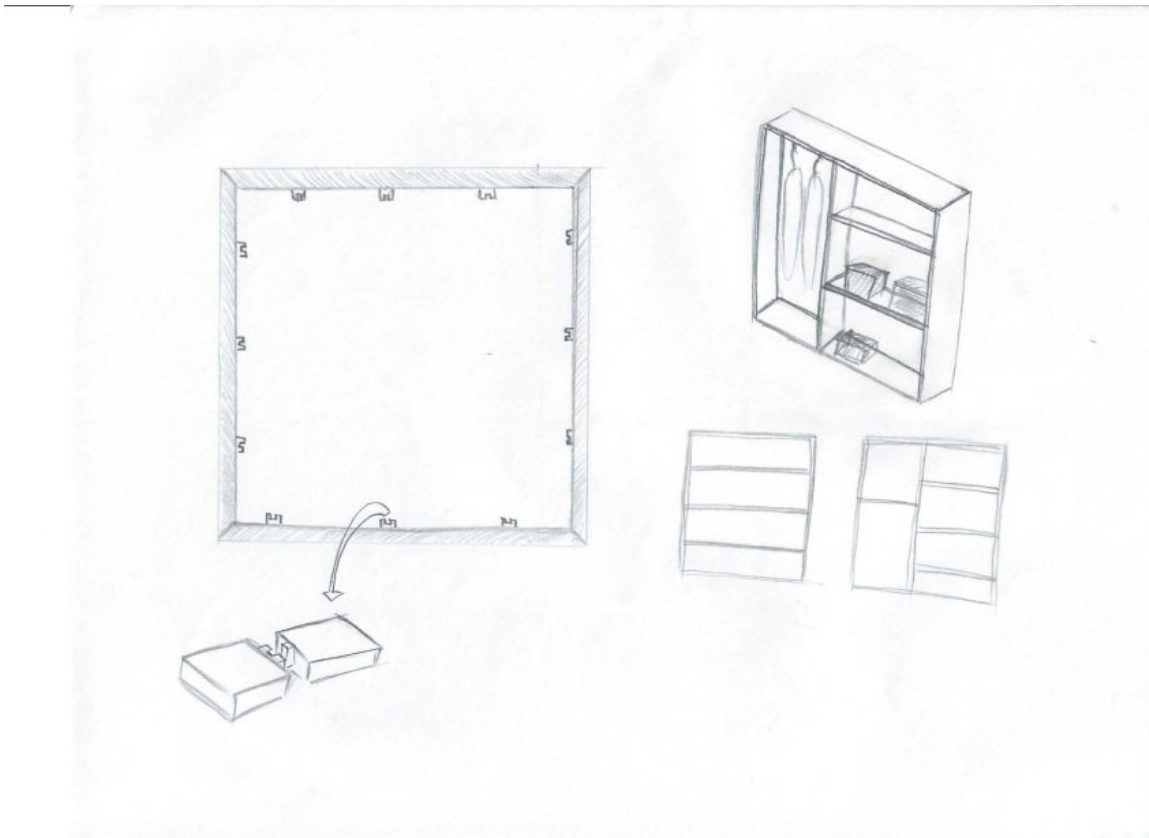


Ilustración 17, Alternativa No.2

En esta alternativa de desarrollo solo un módulo, el cual varía de tamaño en cualquiera de sus 3 dimensiones; este módulo funciona como “carcasa” y dentro de él tiene unas uniones que permite adicionarle bases para exhibir los productos. Estas bases pueden ser distribuidas como el usuario lo necesite dentro de cada carcasa.

13.3 Opción 3

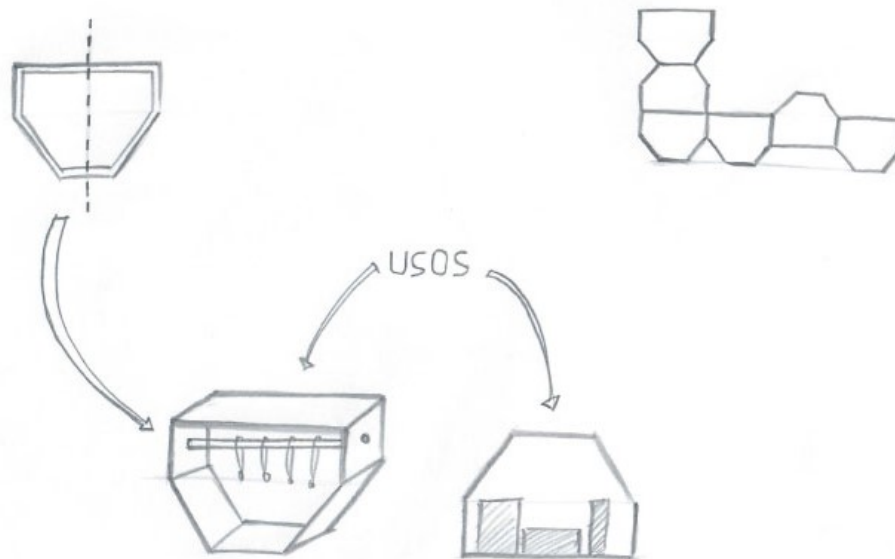


Ilustración 18, Alternativa No.3

En esta tercera alternativa se plantea un único modulo cuyo tamaño no varía, este puede ser acoplado con otros módulos para generar una configuración distinta dependiendo del usuario que arme el stand. Dentro de este módulo pueden soportarse los diversos productos que se venden en las ferias según la categorización realizada en la investigación del proyecto.

13.4 Opción 4

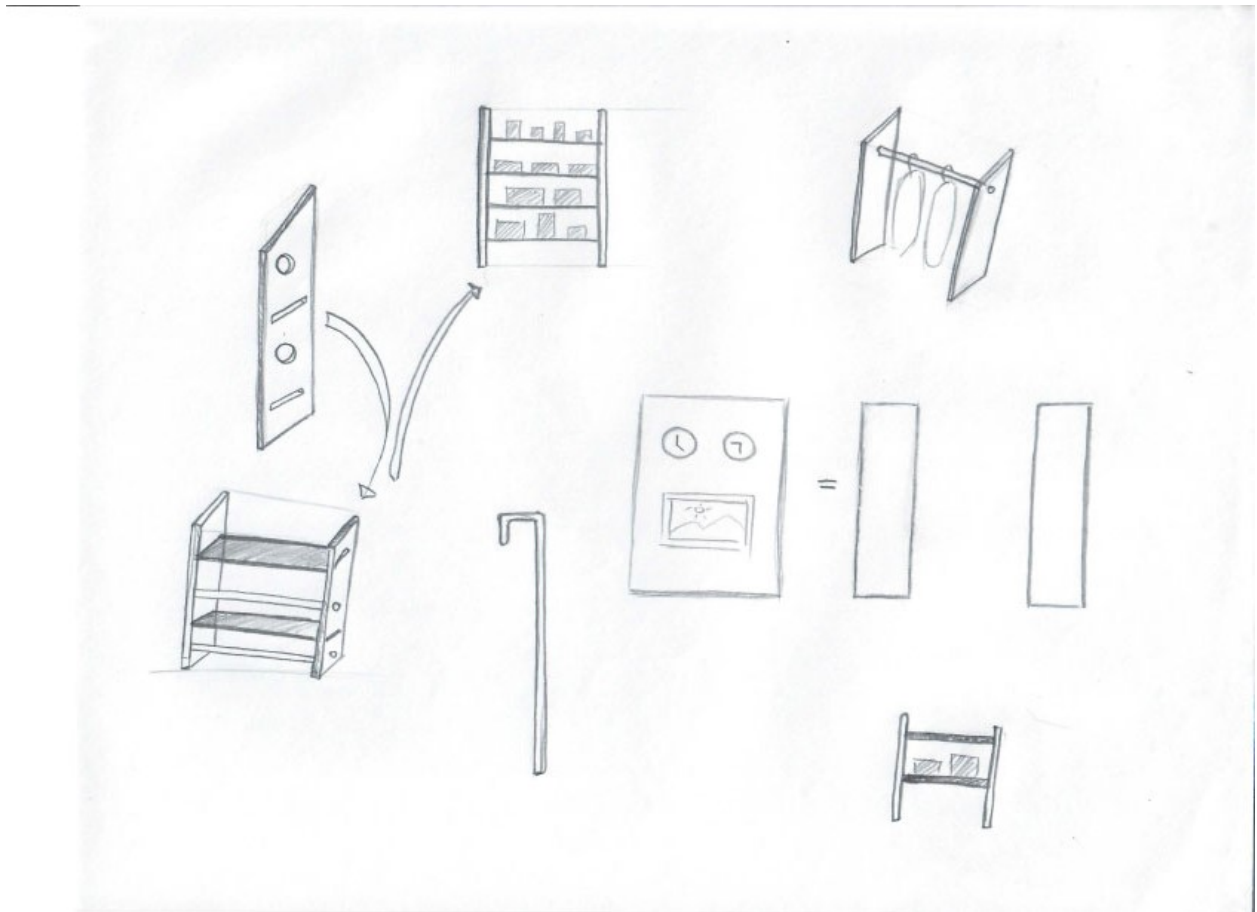


Ilustración 19, Alternativa No.4

Para la Última alternativa se plantearon dos módulos, el primero funciona a forma de pared falsa, y su tamaño puede variar en cuanto a largo y ancho únicamente, dependiendo de las necesidades del usuario; el segundo módulo funciona como muros laterales de un objeto, el cual es unido por las bases para exhibir los productos, este también puede variar su tamaño en las 3 dimensiones dependiendo de la necesidad que presente el usuario.

14. Evaluación de Alternativas

14.1 Evaluación por parte de Usuarios

Al mismo tiempo en el que se trabaja en el desarrollo de las alternativas, se realizó la entrevista No. 2 (ver en anexos) a la muestra, en la cual se les otorgaba un valor a cada requerimiento planteado anteriormente en el PSD. Cabe aclarar que las empresas que respondieron la entrevista no necesariamente son las mismas que respondieron en la entrevista No. 1, ya que esto depende de cuales asisten al evento del Shinanime en Cali. A continuación se muestra la tabla con los resultados ponderados de cada requerimiento:

Tabla 4, Evaluación de requerimientos

Req.	U 1	U 2	U 3	U 4	U 5	U 6	U 7	U 8	U 9	U 10	U 11	U 12	U 13	U 14	U 15	U 16	U 17	U 18	U 19	Pro me dio
1	7	7	8	8	8	8	8	8	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	8.8
2	1	1	3	3	4	6	6	7	7	7	8	8	8	8	8	8	9	10	10	6.4
3	5	6	7	7	7	8	8	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	8.6
4	1	1	1	1	3	3	3	4	4	4	5	5	5	6	6	6	8	10	10	4.5
5	3	4	5	6	6	6	6	6	7	7	8	8	8	9	10	10	10	10	10	7.3
6	6	7	8	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9.4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	8	8	8	8	8	8	9	10	10	7.7
8	5	5	6	6	7	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8	9	9	9	10	7.6
9	5	6	7	7	7	7	7	8	8	8	8	8	8	9	9	10	10	10	10	8.0
10	4	4	4	5	5	5	6	6	6	6	6	7	7	7	8	10	10	10	10	6.6
11	5	7	7	7	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8	9	9	10	10	10	8.1
12	6	7	7	8	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9.1
13	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	8	8	8	8	9	10	7.3
14	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	8	8	8	8	8	8	9	10	7.5
15	6	6	7	7	8	8	8	8	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	8.7

16	7	8	8	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9.4
----	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

14.2 Evaluación por parte de Diseñador

Una vez realizadas las alternativas, se prosiguió a su evaluación para determinar cuál es la más indicada para desarrollar; para esto se realizó una valoración por parte del diseñador industrial Sebastián Gonzales, el cual es ajeno al proceso del proyecto, en la cual se le otorga un porcentaje de cumplimiento (%C) a cada propuesta por cada requerimiento. Este valor se multiplica con el valor que los usuarios le dieron anteriormente a cada requerimiento y al sumar todos los valores, se obtiene cual opción es la que cumple con mayor fidelidad los deseos y necesidades del usuario. A continuación se muestra la tabla en la cual están los resultados obtenidos:

Tabla 5, Evaluación de alternativas

EVALUACIÓN									
		Opción 1		Opción 2		Opción 3		Opción 4	
No. Req.	Ponderado	% C	Valor	% C	Valor	% C	Valor	% C	Valor
1	8.8	50	439	60	527	80	703	50	439
2	6.4	60	385	70	449	70	449	40	257
3	8.6	70	601	90	772	90	772	90	772
4	4.5	90	407	90	407	70	317	90	407
5	7.3	90	658	50	366	90	658	90	658
6	9.4	80	749	80	749	90	843	90	843
7	7.7	80	619	70	542	70	542	80	619
8	7.6	70	534	80	611	60	458	60	458
9	8.0	80	640	80	640	80	640	90	720
10	6.6	50	332	50	332	80	531	90	597

11	8.1	60	483	70	564	80	644	80	644
12	9.1	90	819	90	819	80	728	90	819
13	7.3	90	658	80	585	90	658	90	658
14	7.5	90	673	90	673	90	673	90	673
15	8.7	80	695	70	608	70	608	90	782
16	9.4	90	843	100	937	80	749	90	843
TOTAL			9537		9581		9974		10191

14.3 Alternativa Corregida

Según los resultados de la evaluación de alternativas, la opción No. 4 es la que mejor cumple con los requerimientos planteados por los usuarios y por ende es la más propensa a ser desarrollada; sin embargo, tanto la opción No. 2 como la opción No. 3 cumplen con algunos requerimientos específicos de forma más óptima que la opción elegida, los cuales son: Manejar espacio para el Logo de la empresa, Ofrecer variedad entre líneas rectas y curvas, Proteger los productos de factores externos y brindar la posibilidad de exhibir diferentes productos en un mismo módulo.

Por lo mencionado anteriormente, se realiza un proceso de Corrección a esta última alternativa con el fin de generar una propuesta aún más acorde a lo que requiere el usuario. A continuación se muestra dicha alternativa corregida y se explica cuáles fueron los cambios que se tuvieron en cuenta:

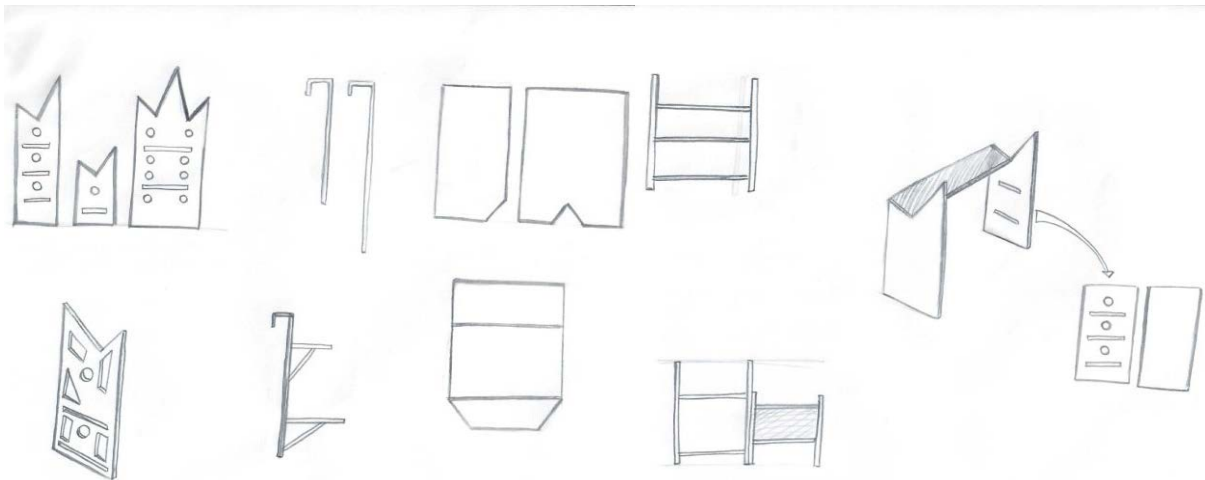


Ilustración 20, alternativa corregida

- En esta alternativa se implementó un aditamento al módulo de la pared falsa, de esta forma se pueden ubicar más productos sobre éste, ampliando su rango de objetos para colgar a incluir objetos que se apoyan en superficies planas.
- Se brinda también la Opción de un aditamento para el módulo de los muros laterales, este aditamento funciona como pared trasera y da más espacio para la visualización del logo, en caso de ser requerido por el usuario.
- Por último, también se plantea un aditamento para el módulo de los muros laterales, el cual cumple la función de techo, logrando así una mayor protección de los productos exhibidos a factores externos.

14.4 Comprobación alternativa



Ilustración 21, prototipo funcional

Para la comprobación de esta última alternativa, se desarrolló el prototipo a escala 1/8 de algunos de sus módulos y se realizó la entrevista No. 3 (ver en anexos). En este caso se evaluó si el usuario comprendía la dinámica de personalización planteada, como reaccionaba a esta y las opiniones o dudas que le surgían al interactuar con el prototipo.

Como resultado se obtuvo que los usuarios comprendieron perfectamente la dinámica de personalización, estando a gusto con el hecho de poder elegir cuales módulos desean. Aunque sus respuestas no fueron unánimes, más del 80% de las respuestas se ubicaron entre la opción 8 y 10 a la pregunta: ¿Considera usted que esta propuesta permite diversas configuraciones espaciales?, así mismo, el 80% de los entrevistados consideran que sus productos pueden ser perfectamente expuestos en esta propuesta.

En la ilustración 21 se puede observar el prototipo de las piezas utilizadas en la comprobación, y un ejemplo de sus posibles configuraciones.

15. Cadena de Producción

A continuación se muestra el diagrama de flujo con el cual se desarrolla el producto planteado en este proyecto de grado; en él se evidencia un primer momento en la producción el cual es independiente al cliente, éste es considerado como la producción en serie de los módulos; el segundo momento del diagrama es cuando el cliente empieza a intervenir realizando toma de decisiones, estas van desde cuales módulos requiere y en qué cantidad, hasta si desea realizar algún proceso de personalización (logo, slogan, entre otros) a dichos módulos.

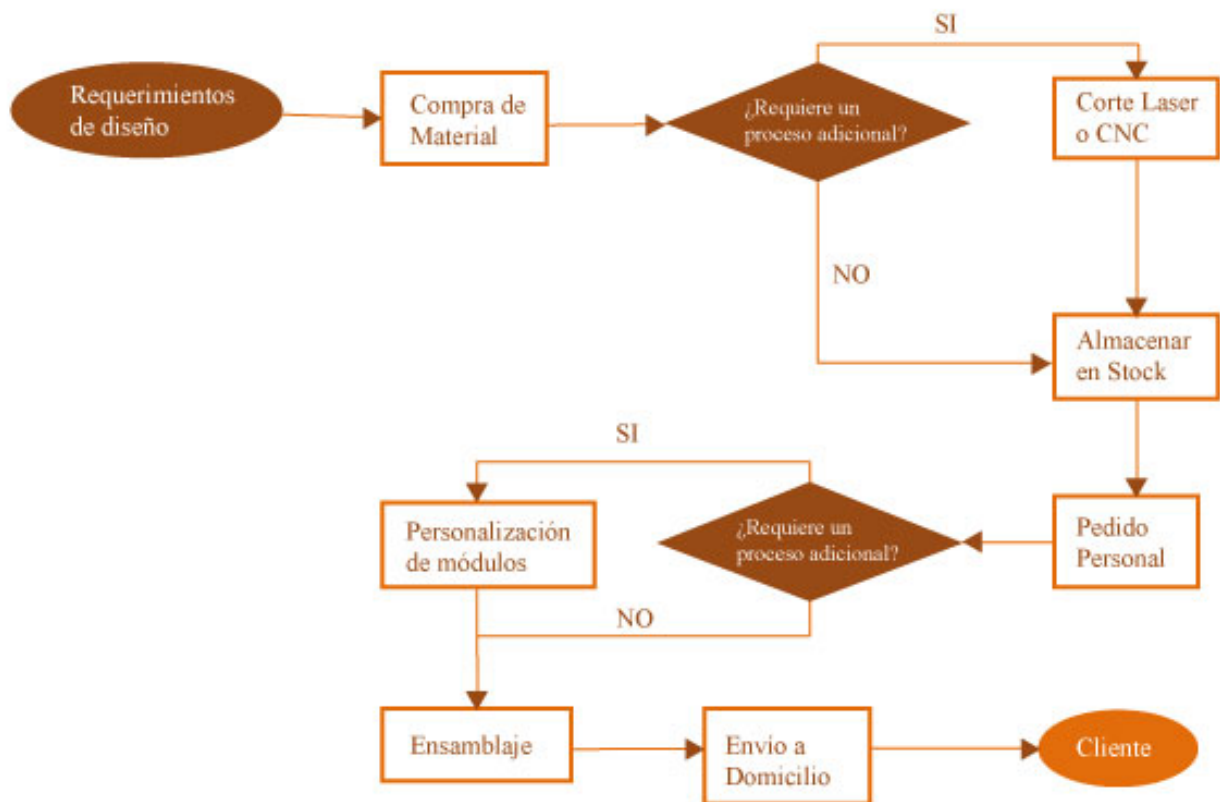


Ilustración 22, Diagrama de Flujo

16. Propuesta Final

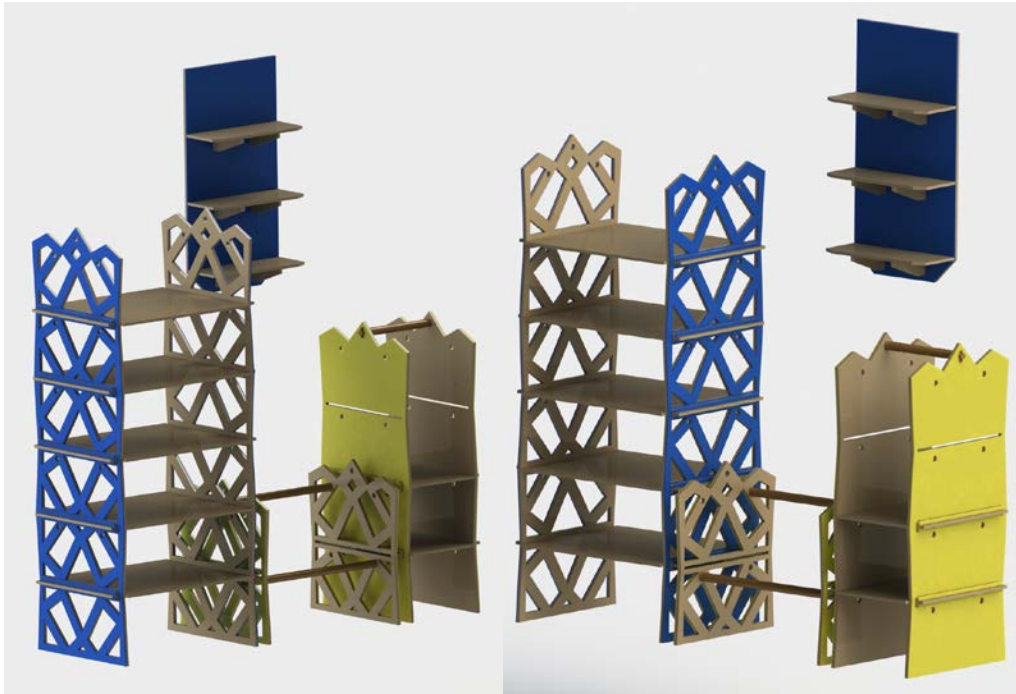


Ilustración 23, Propuesta

Como propuesta final se tiene un conjunto de dos grandes módulos: el primero está pensado para estar ubicado sobre el suelo u alguna superficie plana, como una mesa, este permite exhibir productos de diferentes maneras y su tamaño tiene variedades tanto en altura, como en profundidad y ancho, según las necesidades del cliente. El segundo módulo funciona como pared falsa, teniendo la posibilidad de aditamentos a forma de repisa para poder exhibir diferentes categorías de productos, en este segundo grupo únicamente hay variedad en la dimensión de altura.

La configuración del stand final va a depender siempre del cliente y de cuales módulos adquiera, así mismo de la cantidad y tamaño de los mismos; un ejemplo de una configuración puede evidenciarse en la ilustración 23, otros ejemplos pueden ser ubicados en los anexos.

16.1 Módulos

- Módulo 1:

El módulo 1 está compuesto por unas bases laterales, unas uniones entre dichas bases y los seguros de estas uniones.

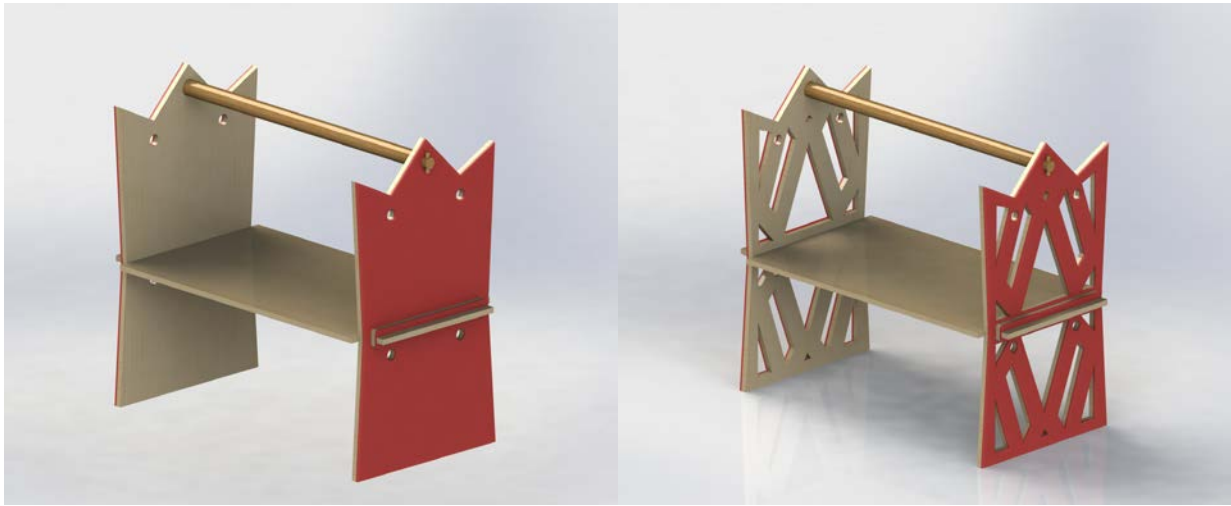


Ilustración 24, Modulo 1

Las bases varían de altura entre 60cm, 120cm y 180cm, además tiene variaciones de profundidad entre 20cm, 40cm y 60 cm. Por ultimo estas bases pueden ser de una composición saturada o con una constitución sistemática en forma de caladuras, lo anterior se evidencia en la ilustración 24.

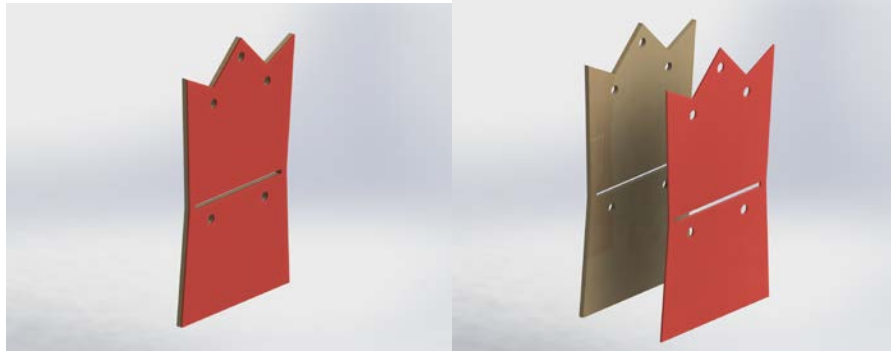


Ilustración 25, Base lateral

Estas bases laterales están compuestas a su vez por dos partes: la primera es el alma, construida en triplex de pino de 12mm, este está unido a una cobertura que tiene la misma forma pero puede ser de MDF de 5,5mm o de acrílico de 5mm de distintos colores, según lo desee el cliente, como se muestra en la ilustración 25.

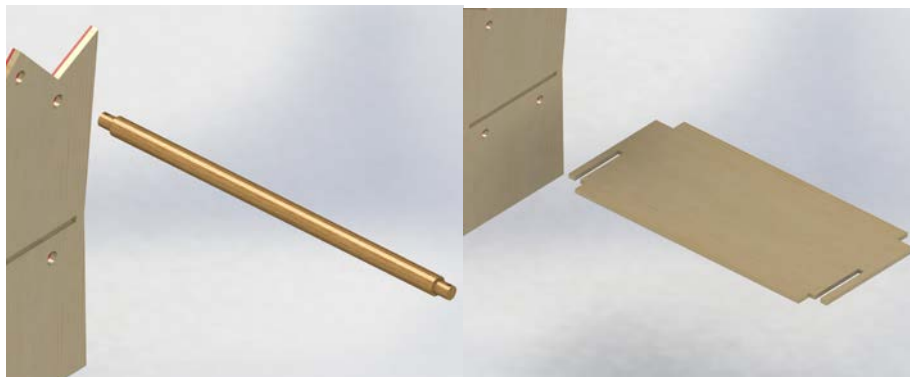


Ilustración 26, Uniones

Estas bases pueden ser unidas por dos tipos de uniones, la primera es una unión plana, que sirve como base para apoyar diferentes tipos de objetos para su exhibición, estas bases siempre son de triplex de pino de 12mm saturadas, aunque varían su tamaño dependiendo de las bases laterales. El segundo tipo de unión es cilíndrica, de cedro de 25mm de diámetro, este sirve para exhibir objetos como ropa, relojes, collares, pulseras, entre otros. Ejemplos de estas uniones se muestran en la ilustración 26.

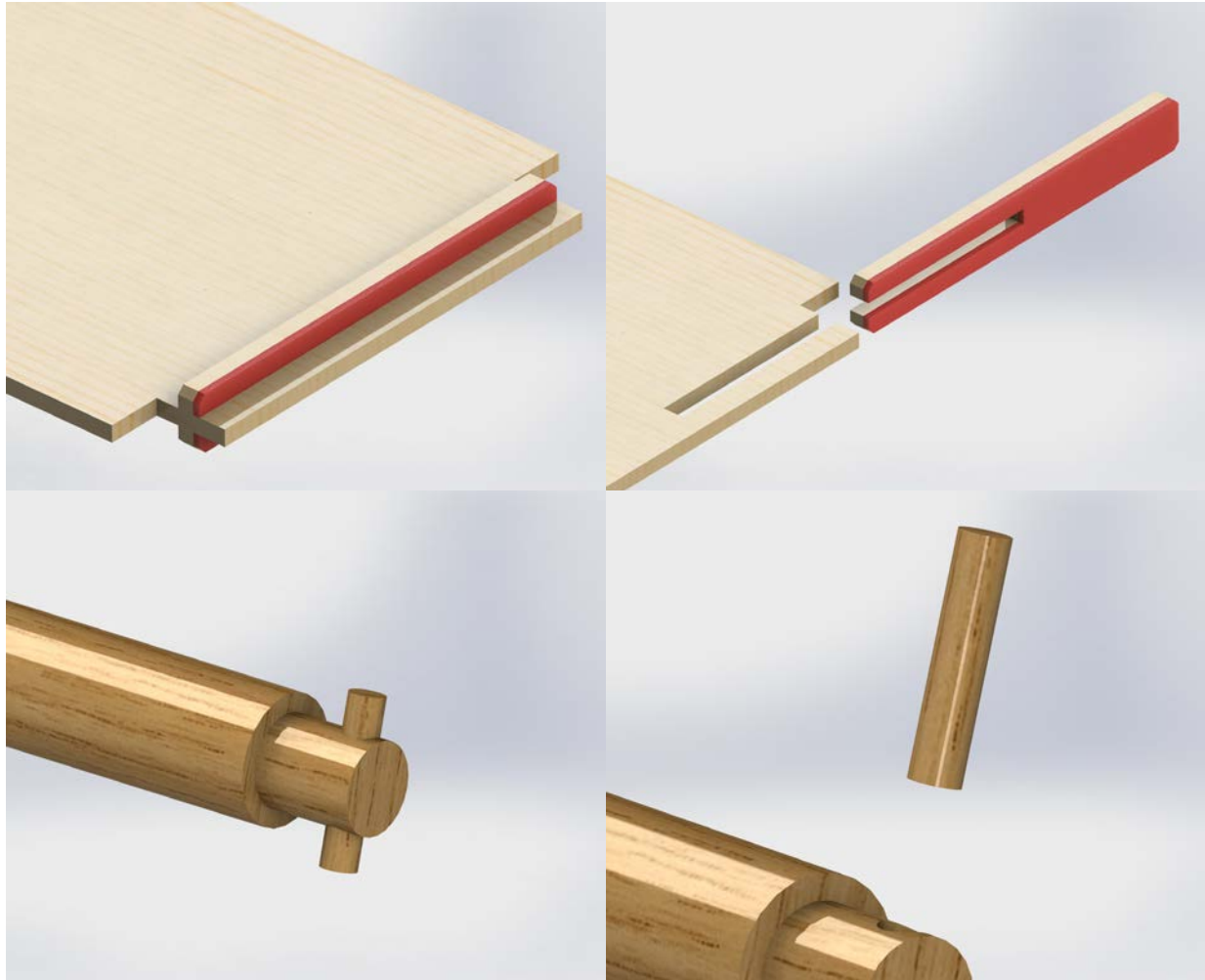


Ilustración 27, Seguros

Para finalizar lo que respecta al módulo 1, se mencionan los seguros que se implementen para estas uniones; el primero es el módulo de la zona superior de la ilustración 27, el cual hace juego con las uniones planas y encajan a la mitad de un recorrido, esta unión se ubica en los extremos para así asegurar que el objeto no se va a desarmar en su uso. El segundo seguro funciona para la unión cilíndrica, y consiste en un cilindro de diámetro de 10mm, el cual también asegura que no se desarme el modulo1 hacia sus extremos.

- Módulo 2:

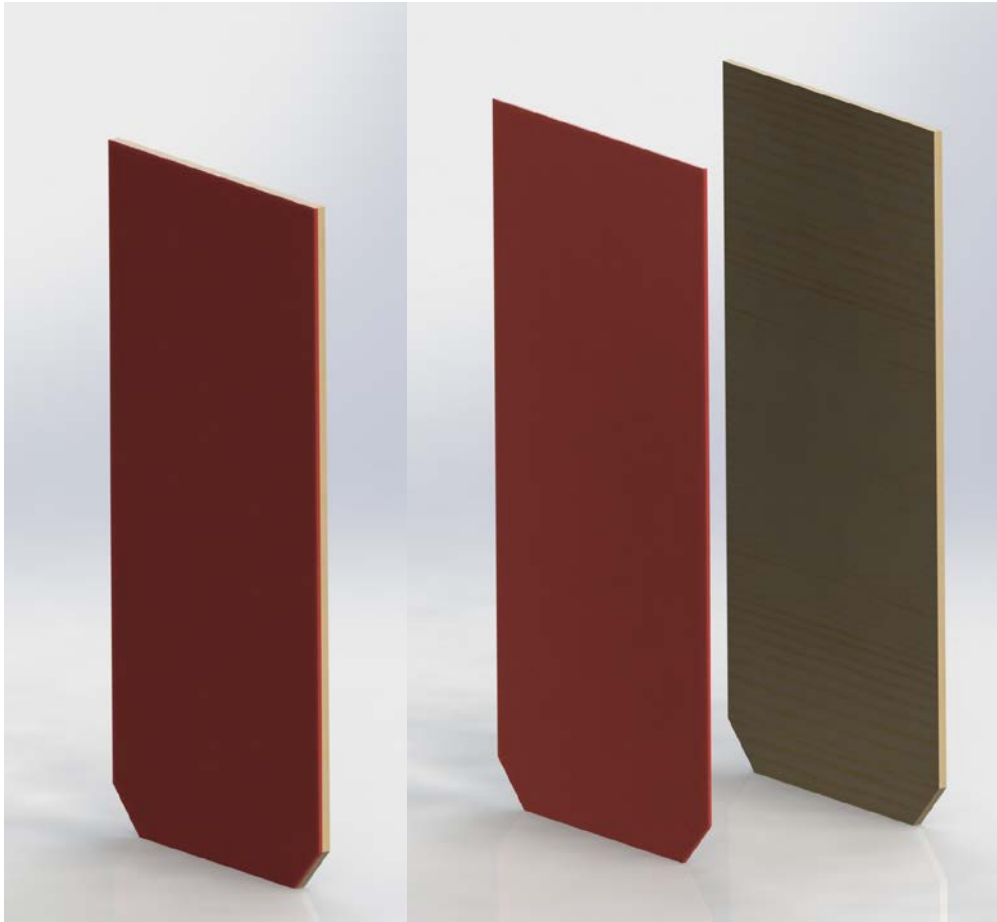


Ilustración 28, Composición módulo 2

El módulo 2 de la propuesta consiste en una pared falsa de triplex de 12mm con un recubrimiento de MDF de 5,5mm o acrílico de 5mm según requiera el usuario; su ancho es de 50cm y su altura varía entre 70cm a 100cm. Esta pared siempre está en una construcción saturada y permite exhibir productos que se cuelgan como cuadros, relojes de pared, entre otros. Un ejemplo de este módulo está ilustrado en la ilustración 28.

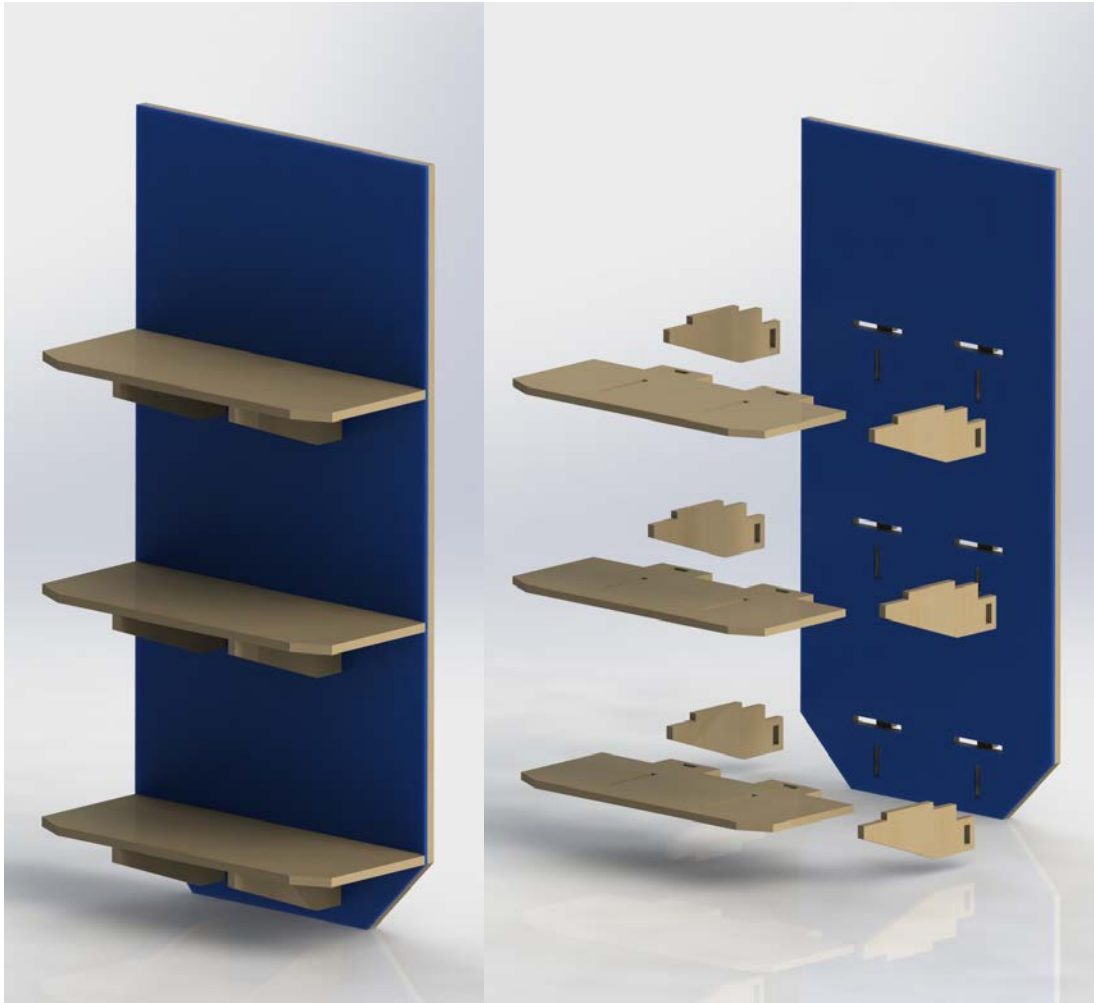


Ilustración 29, Aditamentos al módulo 2

Se diseñan también unos aditamentos para esta pared como se muestra en la ilustración 29, que pueden cubrirla parcialmente o en su totalidad y cumplen con la función de repisa, de esta forma poder exponer diferentes tipos de productos con el mismo modulo. Este aditamento cuenta con una profundidad de 20cm y con el ancho de 50 que cuenta la pared.

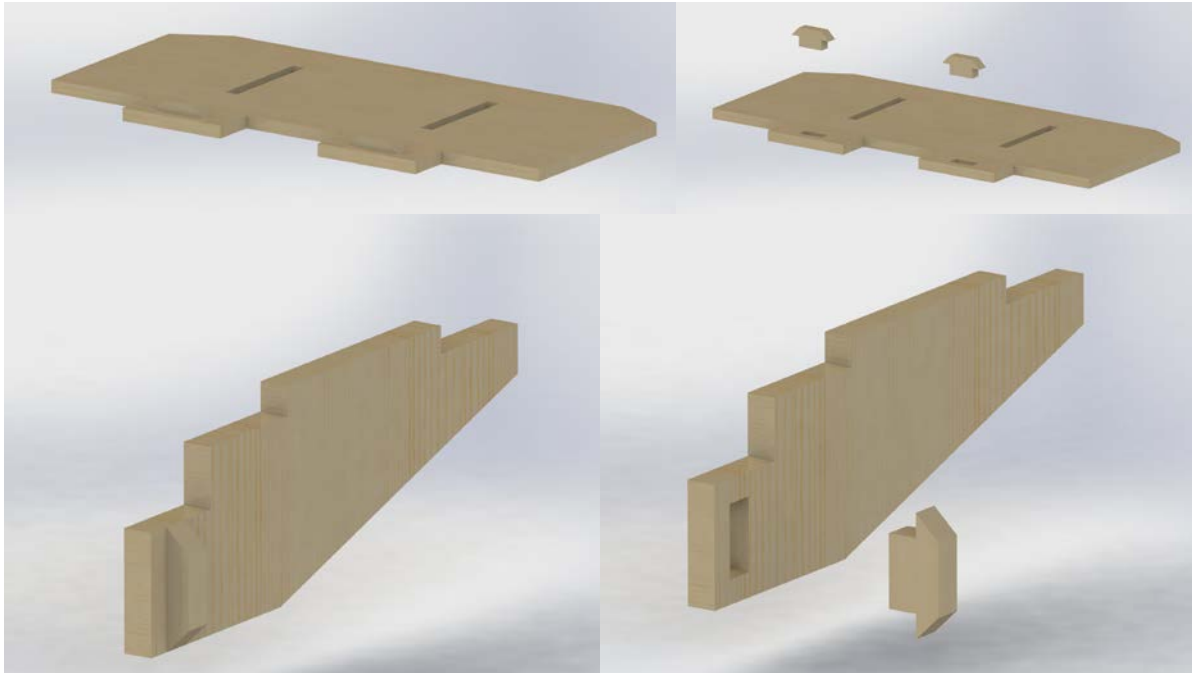


Ilustración 30, Seguros aditamentos módulo 2

Estos aditamentos cuentan a su vez con unos seguros que eviten su separación de la pared, estos se ubican en la parte posterior como lo indica la ilustración 30, son en forma de T saturada y están contruidos con triplex de 12mm.

17. Simulación digital

En esta etapa se realiza una simulación tomando en cuenta la vista de los objetos a su escala real y comparándola con un esquema de una persona con los percentiles dependiendo de cada caso; esta comprobación de alcances se realizó en dos fases:

- Según la profundidad del módulo

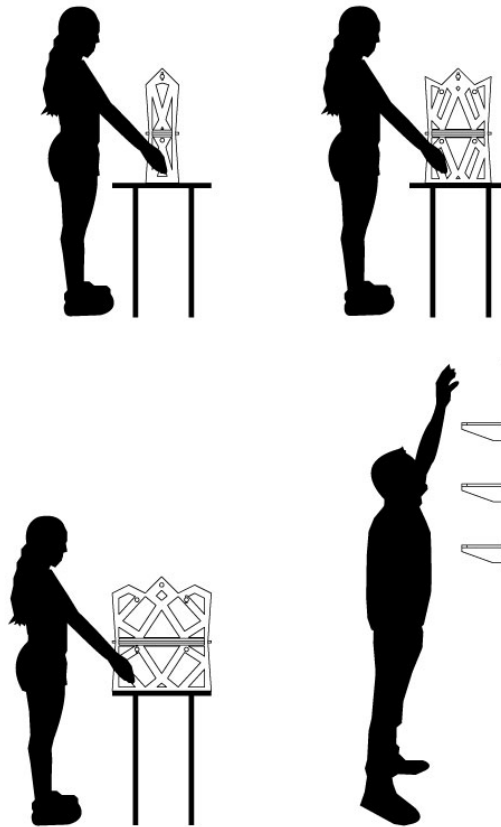


Ilustración 31, comprobación profundidad

Se muestra entonces, en la ilustración 31, como en ninguna de las dimensiones planteadas (20cm, 40cm y 60cm) se evidencia algún problema por parte del usuario al usar el tipo de módulo 1, y a su vez al usar el tipo de módulo 2 con los aditamentos de repisa (20cm) tampoco se ve un sobreesfuerzo del usuario.

- Según la altura del módulo

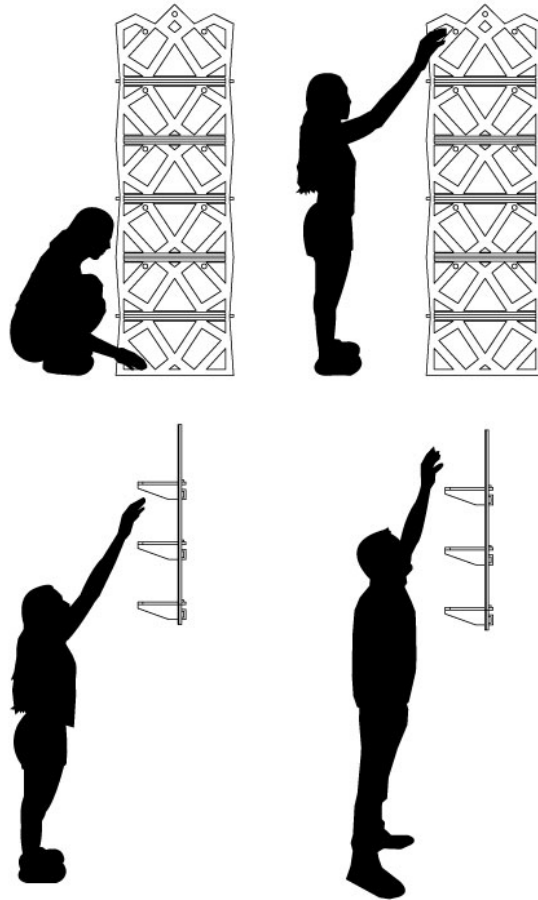


Ilustración 32, comprobación alturas

Al momento de evaluar la altura, se tomaron en cuenta tanto las alturas el módulo 1 (60cm, 120cm y 180cm) como las alturas del módulo 2 (70cm y 100cm). En el módulo 1, se evidencia como no hay ningún problema que se genere por su uso, considerando que las personas se agachan de la forma correcta, la cual es indicada en la ilustración 32; con respecto al módulo dos, en ambas alturas se tiene un buen manejo de los alcances, aunque en percentiles muy bajos, la máxima altura queda fuera de alcance.

Conclusiones

- Las pequeñas empresas y las microempresas son actualmente más de la mitad del ingreso que se genera en Colombia, sin mencionar también los que mayor oferta laboral ofrecen, por lo cual es de suma importancia centrarnos en estos usuarios al momento de desarrollar nuevos productos que estén enfocados en resolver sus necesidades o les faciliten su sostenimiento en el mercado.
- Para aquellas microempresas que asisten a eventos a lo largo del país, se hace necesario el uso de objetos para la exhibición de sus productos ya que de esta manera se logra resaltar su identidad como marca, sin mencionar que se facilita su interacción con los clientes. Estos objetos de exhibición deben ser de un costo bajo pero aun así poder lograr una personalización para cada empresa y lograr hacer una distinción entre cada marca.
- Una estrategia que permite una producción en serie a un bajo costo, pero a su vez le brinda la posibilidad al cliente de realizar una compra personalizada es el diseño para el postponement. En ésta se implemente lo que es el diseño modular, generando una cantidad considerable de partes de un producto la cual le permite una variedad al usuario al momento de armar el suyo propio.
- El contacto con el usuario durante todo el proceso del proyecto, y no solo en la comprobación de una alternativa, es crucial si se desean lograr los mejores resultados en un corto tiempo, para esto la implementación de la espiral del MPV (mínimo producto viable) se vuelve una herramienta muy a fin a dicha metodología.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Proyectos de Grado

- Buil, I., de Chernatony, L., & Mertinez, E. 2011. Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation.
- Calle Larriva, Christian. (2012).Sistemas constructivos versátiles para stands de exhibición. Tesis de grado. Ecuador.
- Castillo Flores, Valeria. (2015). Diseño de un sistema constructivo versátil para stands de exhibición. Tesis de grado. Ecuador.
- Cazorla Salas, Mónica. (2015). Diseño de espacios de exhibición para artesanías. Tesis de grado. Ecuador.
- Domenicale, María Julia. (2012). El mercado de lo efímero. Tesis de grado. Argentina.
- Ramírez Gnecco, Antonio. (2017). Espiral MPV 1.0 para la creación de valor. Tesis de maestría. Colombia.

Textos Electrónicos

- ADEMA (asociación para la defensa de la marca). 2001. ¿Qué son las marcas?
Recuperado de: <http://andema.camaras.org/?q=content/que-son-las-marcas>
- Araujo Narváez, Ana Milena. (2012). *Exhibición, estrategias, tipos, técnicas*. [diapositivas]. Recuperado de: https://es.slideshare.net/andres_92/exhibicion-de-productos-14100409
- Bancoldex. (2017). Que es Pyme. Recuperado de: <https://www.bancoldex.com/Sobre-pymes/Que-es-Pyme.aspx>
- Bancoldex. (2017). Que es una microempresa. Recuperado de: <https://www.bancoldex.com/Sobre-microempresas/Que-es-una-microempresa628.aspx>
- Cámara de comercio de Medellín. (2012). *Las ferias comerciales y la importancia en la globalización empresarial*. [diapositivas]. Recuperado de: <http://herramientas.camaramed.org.co/Portals/0/Documentos/Mercadeo%20y%20ventas/blog-ferias-comerciales-globalizacion-empresarial.pdf>

- Confecamaras. (2016). En 2016 aumentó 15,8% la creación de empresas en Colombia. Recuperado de: <http://www.confecamaras.org.co/noticias/509-en-2016-aumento-15-8-la-creacion-de-empresas-en-colombia>
- DANE. (2017). Preguntas frecuentes sobre estratificación. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Preguntas_frecuentes_estratificacion.pdf
- Diseño de productos e idea de negocios. (2011). (Diapositivas). Recuperado de: <http://ricardmata.com/tipos-de-stands-publicitarios/>
- Elisenda Estanyol. (2012). “Pop up”, un nuevo concepto de tiendas y restaurantes. ComeIn. Recuperado de: <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero14/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html>
- Enciclopedia de Clasificaciones. (2016). *Tipos de empresas*. Recuperado de: <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/4-tipos-de-empresas/>
- Erick García Triana. (2010). Arquitectura itinerante. Al día con la arquitectura. Recuperado de: <http://aldiaconlaarquitectura.blogspot.com.co/p/actualidad.html>

- Estadísticas. (2016). Mipymes generan alrededor del 67% de empleo en Colombia. Dinero. Recuperado de: <http://www.dinero.com/edicion-impres/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>
- EHow en español. (2012). Tipos de eventos. Recuperado de: http://www.ehowenespanol.com/tipos-ferias-comerciales-sobre_325008/
- Ferreira, Sara. (2012). Ephimeral architectures for exhibitions: temporary pavilion in Rome. Lisboa. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/arquitectura-efimera-para-exibicion%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/arquitectura-efimera-para-exibicion%20(1).pdf)
- GEM. Dinámica empresarial Colombiana. 2013. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/gem%202013.pdf>
- Hurtado, Marlon; Rangel, Daniel; Rubiano, Oscar. Exploración del postponement como estrategia de gestión de la cadena de valor. Heurística. 2013. <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/6141/1/Heuristica15-A10.pdf>

- Luis Fernando Montoya. (2012). *Exhibición en el punto de venta*. [diapositivas].
Recuperado de:
<http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Biblioteca/memorias/aula-exhibicion-en-el-punto-de-venta-1.pdf>
- Portafolio. (2009). Microempresas, informalidad y empleo. Recuperado de:
<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/microempresas-informalidad-190942>
- Rafael Muñiz. (2016). Marketing en el siglo xxi. La feria como herramienta estratégica de marketing. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/la-feria-como-herramienta-estrategica-de-marketing-68.htm>
- Richard Mata. (2013). Tipos de stands publicitarios: diseños y funciones. Recuperado de:
<http://ricardmata.com/tipos-de-stands-publicitarios/>
- Salinas, Oscar Javier. (2000). Que es merchandising y como se aplica en el punto de venta. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/que-es-merchandising-y-como-se-aplica-en-el-punto-de-venta/>

- Solsona, Francisco. (2017). Los emprendedores ya tienen en Colombia la oportunidad de crecer, solo tienen que decidirlo. Portafolio, Recuperado de:
<http://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/las-oportunidades-para-emprendedores-en-colombia-504197>
- Thompson, Iván. (2006). Tipos de vendedores. Promonegocios.net. Recuperado de:
<https://www.promonegocios.net/venta/tipos-vendedores.html>
- Thompson, Iván. (2006). Tipos de Clientes. Promonegocios.net. recuperado de:
<https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Libros

- Acker. (1998). Brand Equity — gerenciando o valor da marca.Sao Paulo: negocio editora.
- Fischer Laura y Espejo Jorge. (2004). Mercadotecnia. Mc Graw Hill.
- Mitchell M. Tsenga, S. Jack Hu. 1996. Mass Customization.
- Navarro García, Fernando. (2001). Estrategias de marketing ferial. Esic editorial.

- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2007). Marketing, versión para Latinoamérica. Pearson educación.

- Reid L. Allan. (1980). Las Técnicas Modernas de Venta y Sus Aplicaciones. Editorial Diana S.A.

- Silveira, G., Borenstein, D., y Fogliatto, F. (2001). Mass Customization: Literature Review and Research Directions. International Journal of Production Economics, 72(1).

- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. (2004). Fundamentos Del Marketing. Mc Graw Hill.

ANEXOS

1. Entrevistas

- Entrevista No. 1

1. ¿De qué tamaño es su empresa?

- a) Micro empresa
- b) Pequeña empresa
- c) Empresa mediana
- d) Empresa grande

2. ¿Cuenta con local fijo?

Si

No

3. ¿Asiste a eventos/ferias en Colombia?

Si

No

Si su respuesta es sí, continúe desde la pregunta #5.

4. ¿Por qué no asiste a eventos/ferias en Colombia?

Respuesta: _____

Aquí finaliza su encuesta, muchas gracias.

5. ¿En donde asiste a estos eventos?

- a. Misma ciudad
- b. Otras ciudades
- c. Otros países
- d. a y b
- e. a, b y c

6. ¿Cuántas personas asisten a estos eventos como representantes de venta de la empresa?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) Más de 3

7. ¿Cada cuánto asisten a estos eventos/ferias?

- a) Cada mes
- b) Cada 6 meses
- c) Cada año
- d) Otro, cual: _____

8. ¿Qué productos vende?

Respuesta: _____

9. ¿Considera importante usar objetos para la exhibición?

Si

No

Si su respuesta es No, aquí finaliza la encuesta, muchas gracias.

10. ¿Utiliza actualmente objetos para exhibir sus productos?

Si

No

Si su respuesta es No, diríjase a la pregunta # 15.

11. ¿Cuáles utiliza? (puede elegir más de una opción)

a. Repisas

b. Vitrinas

c. estantería

d. mesas

e. Otro (describirlo): _____

12. ¿Estos objetos de exhibición son de su propiedad o alquilados?

Objetos propios

Alquilados

Si son alquilados, diríjase a la pregunta #15.

13. ¿Cómo transporta estos objetos de exhibición?

Respuesta: _____

14. ¿cada cuánto renueva o cambia sus objetos de exhibición?

a) Cada evento

b) Cada año

c) Otros: _____

15. De 1 a 5, califique la importancia de las siguientes características con respecto a los objetos de exhibición (se puede repetir puntuación, es decir, más de una característica puede estar calificada con un 1 o un 5):

- a) Seguridad
- b) Fácil transporte
- c) Estética
- d) Tamaño (que sea grande)
- e) Otra (cual y califíquela):

16. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por objetos para la exhibición?

- a) \$200.000 a \$249.000
- b) \$250.000 a \$299.000
- c) \$300.000 a \$349.000
- d) \$350.000 a \$399.000
- e) Otro Valor , Cual

Respuesta: _____

- Entrevista No. 2

1. De 1 a 10, ¿qué tan importante es tener una zona visible para el logo de la empresa en un sistema de exhibición? siendo 10 lo más importante.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. de 1 a 10, ¿qué tan importante es permitir una variedad entre formas rectas y curvas en un sistema de exhibición? siendo 10 lo más importante.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. de 1 a 10, ¿qué tan importante es tener módulos que puedan acoplarse entre ellos en un sistema de exhibición? siendo 10 lo más importante.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. de 1 a 10, ¿qué tan importante es que los módulos en un sistema de exhibición midan 120x50 cm? siendo 10 lo más importante.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. de 1 a 10, ¿qué tan importante es los módulos en un sistema de exhibición puedan apilarse para su transporte? siendo 10 lo más importante.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. de 1 a 10, ¿qué tan importante es los módulos en un sistema de exhibición puedan reducir su tamaño para el transporte? siendo 10 lo más importante.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. de 1 a 10, ¿qué tan importante son los seguros en un sistema de exhibición? siendo 10 lo más importante.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. de 1 a 10, ¿qué tan importante es la protección a factores externos en un sistema de exhibición? siendo 10 lo más importante.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9. de 1 a 10, ¿qué tan importante es manejar alcances ergonómicos en un sistema de exhibición? siendo 10 lo más importante.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10. de 1 a 10, ¿qué tan importante es manejar agarres en un sistema de exhibición para su transporte? siendo 10 lo más importante.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11. de 1 a 10, ¿qué tan importante es que el valor máximo de un sistema de exhibición no sobre pase los 500.000? siendo 10 lo más importante.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12. de 1 a 10, ¿qué tan importante es que un sistema de exhibición pueda usarse al menos 6 veces? siendo 10 lo más importante.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13. de 1 a 10, ¿qué tan importante es utilizar pocos procesos de producción en un sistema de exhibición? siendo 10 lo más importante.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

14. de 1 a 10, ¿qué tan importante es utilizar materiales económicos en un sistema de exhibición? siendo 10 lo más importante.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

15. de 1 a 10, ¿qué tan importante es que un sistema de exhibición se adapte a diversos tipos de productos? siendo 10 lo más importante.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

16. de 1 a 10, ¿qué tan importante es que en un sistema de exhibición se puedan ubicar diferentes productos? siendo 10 lo más importante.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

• Entrevista No. 3

1. De 1 a 10, siendo 1 que no cumple y 10 que cumple perfectamente, ¿Considera usted que esta propuesta se puede adaptar a diferentes microempresas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. De 1 a 10, siendo 1 que no cumple y 10 que cumple perfectamente, ¿Considera usted que esta propuesta le permite exhibir sus productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. De 1 a 10, siendo 1 que no cumple y 10 que cumple perfectamente, ¿Considera usted que esta propuesta permite diversas configuraciones espaciales?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. De 1 a 10, siendo 1 que no cumple y 10 que cumple perfectamente, ¿Considera usted que esta propuesta permite un fácil transporte a diferentes ferias a lo largo del País?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

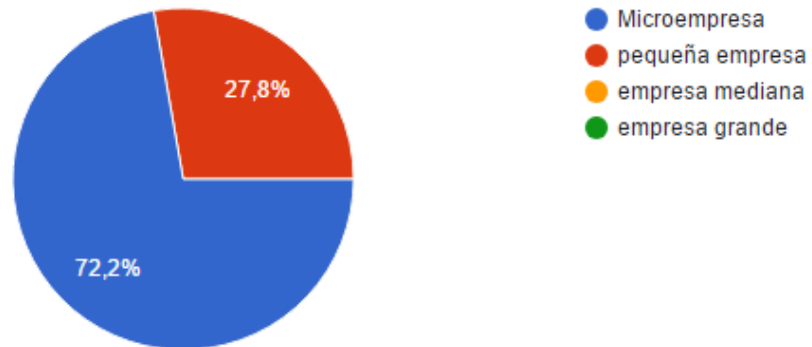
5. ¿Qué cambiaría de esta propuesta para mejorar su funcionamiento o su estética?

Respuesta:

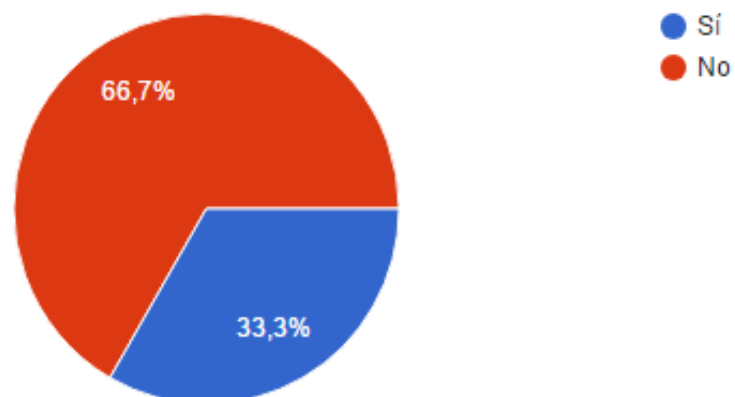
2. Resultado entrevistas

- Resultados Entrevista No.1

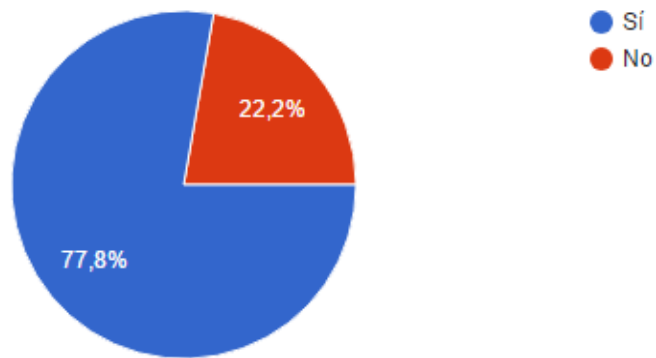
1. ¿De qué tamaño es su empresa?



2. ¿Cuenta con local fijo?



3. ¿Asiste a eventos/ferias en Colombia?



4. ¿Por qué no asiste a eventos/ferias en Colombia?

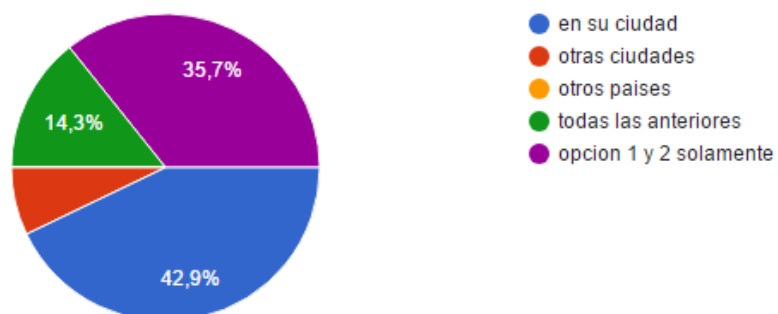
Falta de utilidad de. Las ferias en el sector

Porque la visibilidad ganada no compensa el valor que hay que pagar para asistir a estos eventos

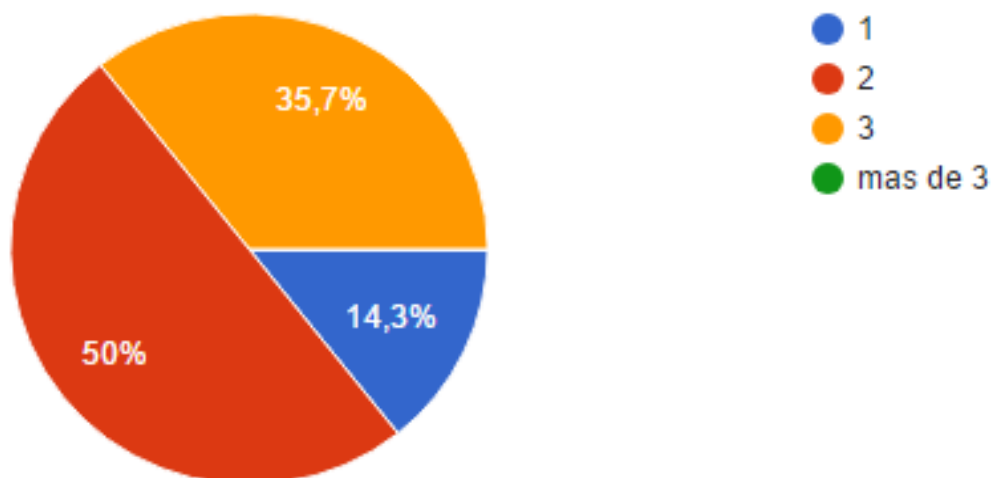
con el local es mas que suficiente

no cuento con implementos para podes mostrar mi mercancia

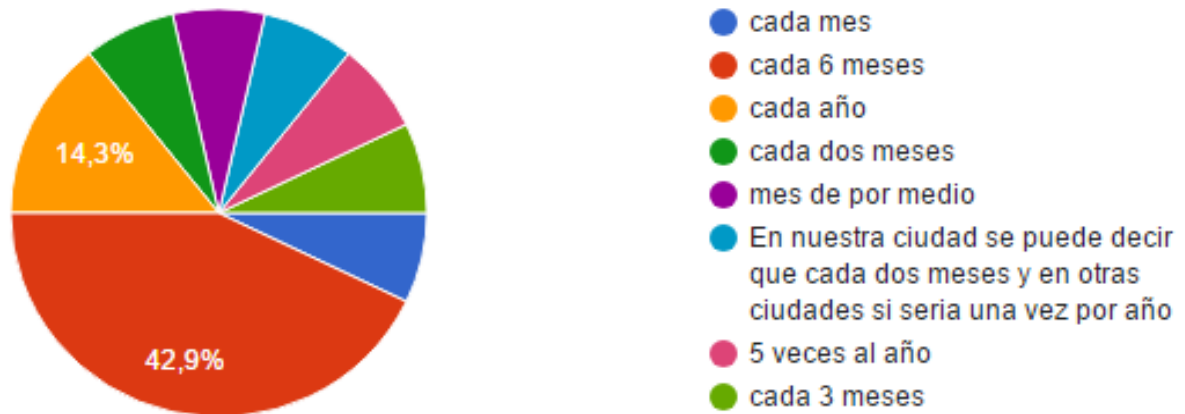
5. ¿En donde asiste a estos eventos?



6. ¿Cuántas personas asisten a estos eventos como representantes de venta de la empresa?



7. ¿Cada cuánto asisten a estos eventos/ferias?



8. ¿Qué productos vende?

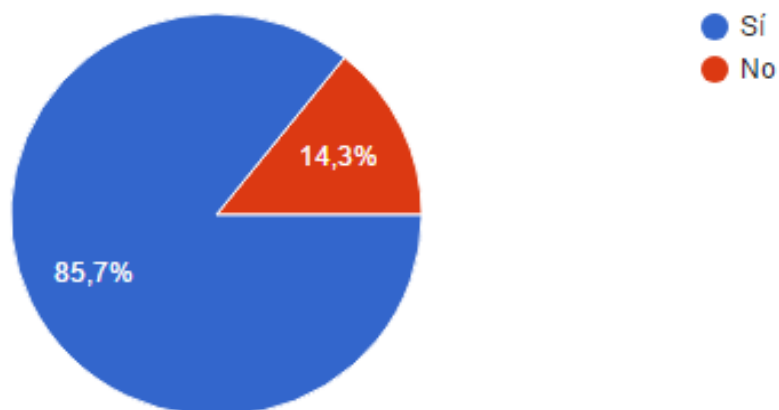
cuadernos, cuadros, relojes
productos de diseño relojes
Paletas artesanales
relojes
Libretas, vasos, cuadros, relojes.
comunicación, creatividad e innovación
gorros
Ilustraciones de nuestra autoria en diferentes formatos impresos, figurillas diseñadas por nosotros en reproducción masiva y ofrecemos servicios de ilustración y escultura.
Intercambiadores de calor, torres de enfriamiento
Muñecos de colección de personajes de series y películas en diversos materiales y presentaciones
Agendas y bitácoras.

Comics , ropa y accesorios
collares, llaveros, cuadros, muñecos
ropa, gorros, bufandas

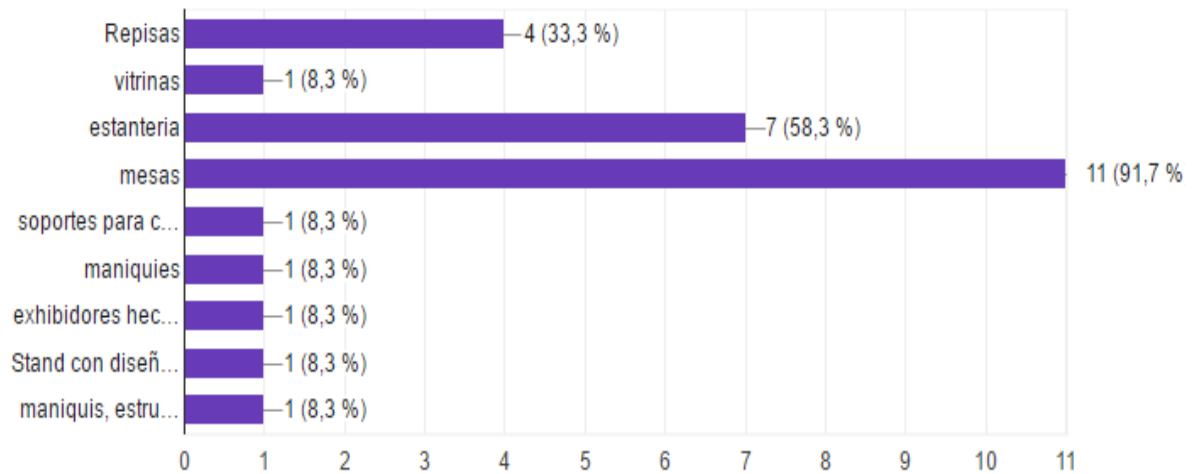
9. ¿Considera importante usar objetos para la exhibición?



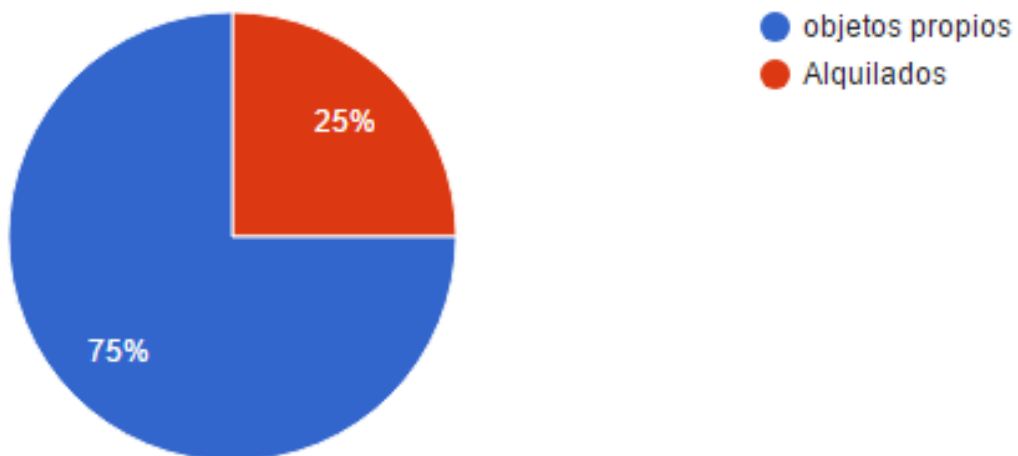
10. ¿Utiliza actualmente objetos para exhibir sus productos?



11. ¿Cuáles utiliza? (puede elegir más de una opción)



12. ¿Estos objetos de exhibición son de su propiedad o alquilados?



13. ¿Cómo transporta estos objetos de exhibición?

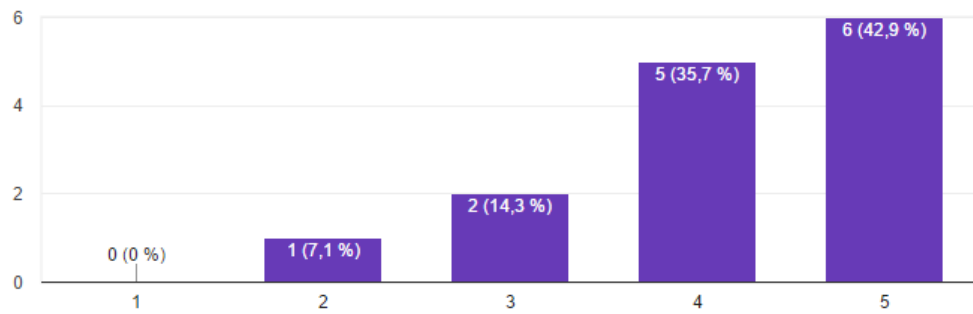
desarmandolos y en mi carro
carro
Vehículo propio (camioneta)
Carro
Automóvil.
En carro
se envían por servicios de mensajería como envía o coordinadora o los llevamos con nosotros en el viaje por tierra en bus intermunicipal.
Pequeñas muestras que pueden transportarse fácilmente en cualquier vehículo
Es algo difícil, debemos desarmarlo completamente, transportarlo en taxi. Lo que eleva el costo
Transportadora
en carro o por envío a otras ciudades
se desarma y se transporta en carro o por envío

14. ¿cada cuánto renueva o cambia sus objetos de exhibición?

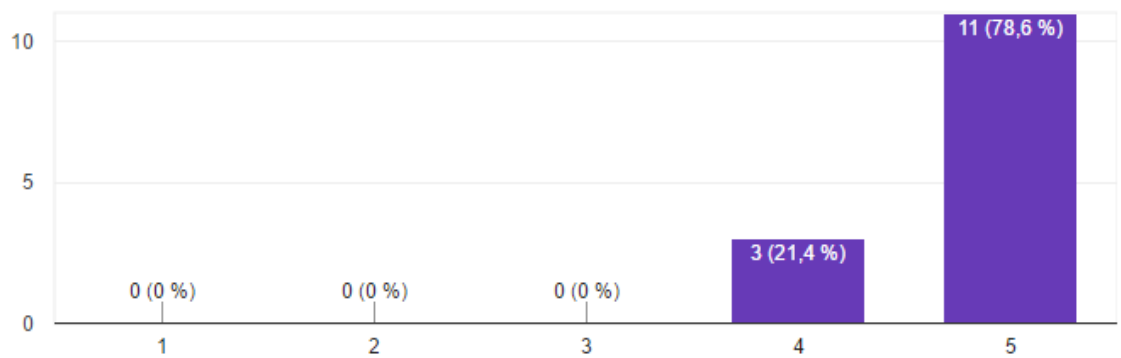


15. De 1 a 5, califique la importancia de las siguientes características con respecto a los objetos de exhibición (se puede repetir puntuación, es decir, más de una característica puede estar calificada con un 1 o un 5):

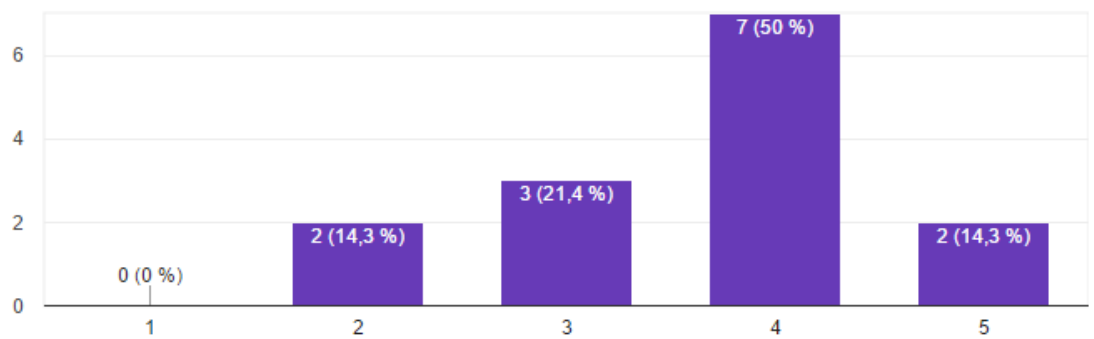
- Seguridad



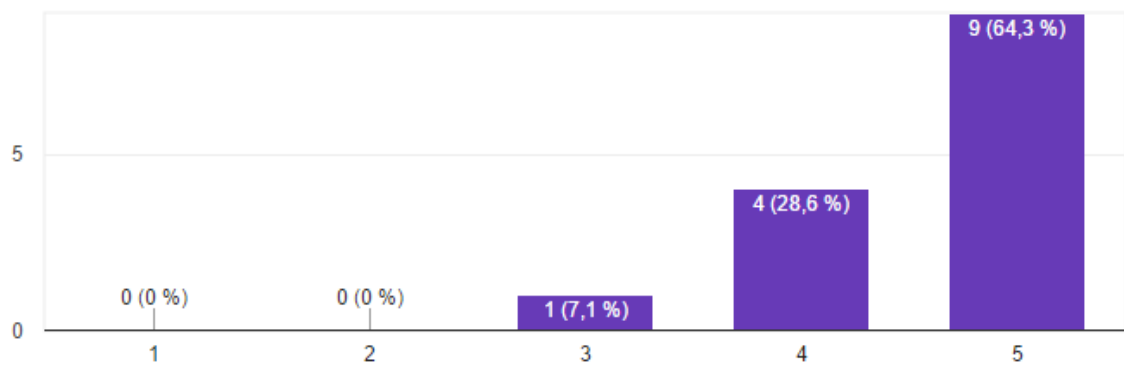
- Estética



- Tamaño



- Fácil transporte



- Otros

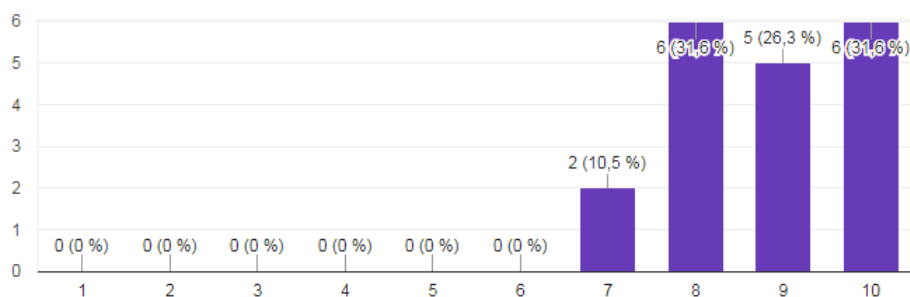
que se pueda desarmar (4)
5
versatilidad, visibilidad, organización.
La facilidad y rapidez de armado, las califico como 4.
Que el proveedor tenga la capacidad de ajustarlos, en caso de daño y/o pérdida de una de sus partes.
los materiales
que se puedan ensamblar fácilmente y su pesos sea muy poco ademas de ello que puedan quedar empaquetados de forma practica sin ocupar mucho espacio.
Deben poder ilustrar el funcionamiento de proceso y sus ventajas
Modularidad, que tenga posibilidad de agrandar o achicar según cantidad de mercancía a exhibir en cada evento
Que por ejemplos sea multifuncional y sirva para mostrar diferentes tipos de objetos le pondría un 3
4

16. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por objetos para la exhibición?

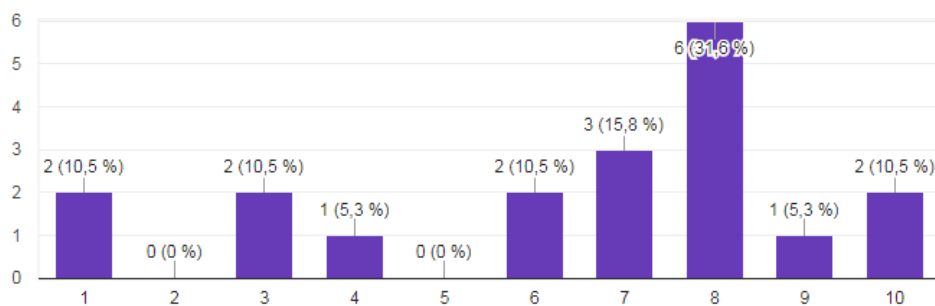
200.000 - 400.000
200
Entre 300.000 y 400.000
300.000
entre 100-200 para objetos pequeños o medianos, y entre 300-500 para objetos grandes que permitan incorporar varios productos a la vez.
150.000 - 350.000
es relativo, no puedes poner un precio a algo que no sabes que es. una repisa no va a costar lo mismo que un maniquí, no se especifican las cualidades exactas del objeto de exhibición para poder dar un precio estimado
100.000 a 200.000
Esto depende de varias características, generalmente se usan muestras de los objetos reales (pequeñas partes). Si es una muestra a escala también depende de valor de producto real y del efecto en los clientes, si promete llamar mucho la atención se podría llegar a pagar más de \$ 300.000.
Entre 30.000 a 100.000

- Resultados Entrevista No.2

- De 1 a 10, ¿qué tan importante es tener una zona visible para el logo de la empresa en un sistema de exhibición? siendo 10 lo más importante.

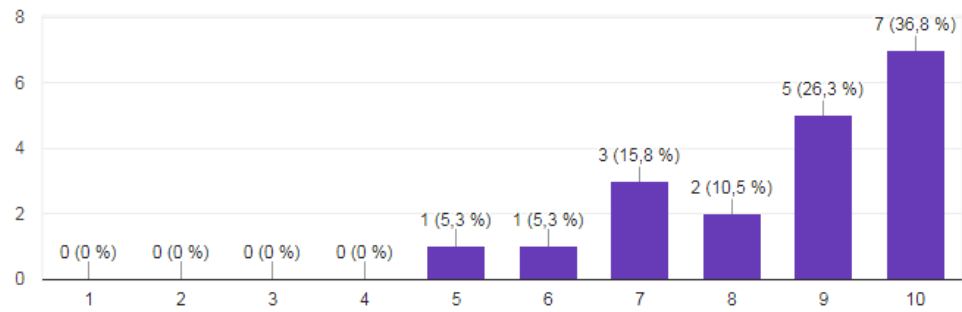


- de 1 a 10, ¿qué tan importante es permitir una variedad entre formas rectas y curvas en un sistema de exhibición? siendo 10 lo más importante.

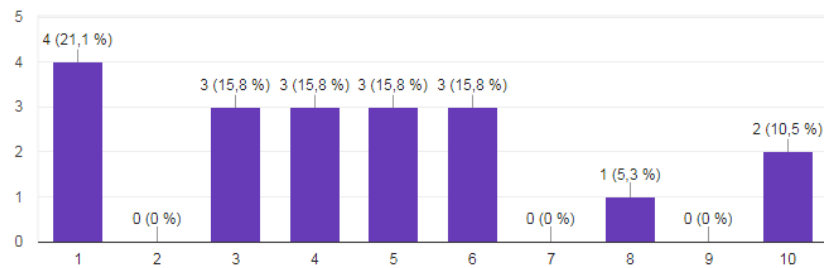


- de 1 a 10, ¿qué tan importante es tener módulos que puedan acoplarse entre ellos en un sistema de exhibición? siendo 10 lo más importante.

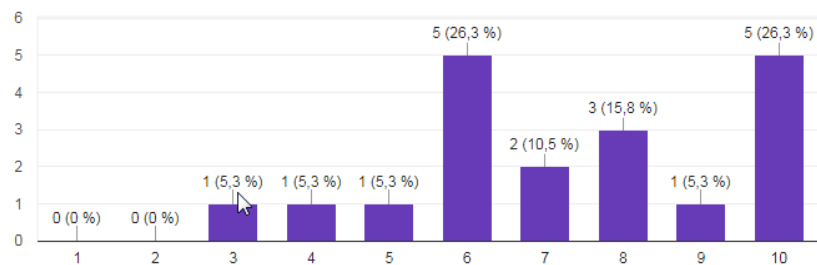
4.



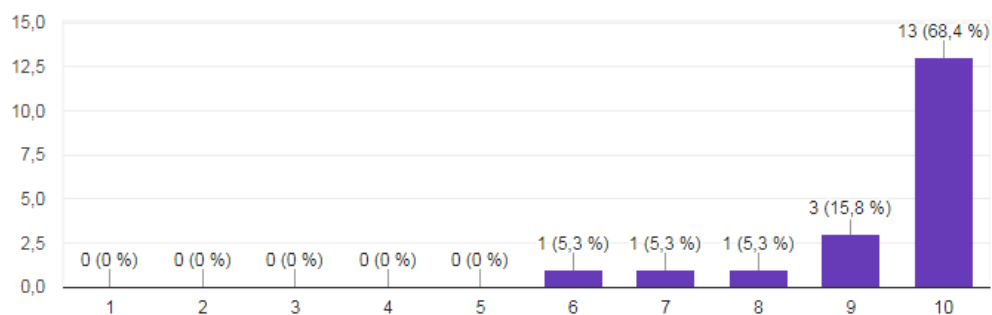
5. de 1 a 10, ¿qué tan importante es que los módulos en un sistema de exhibición midan 120x50 cm? siendo 10 lo más importante.



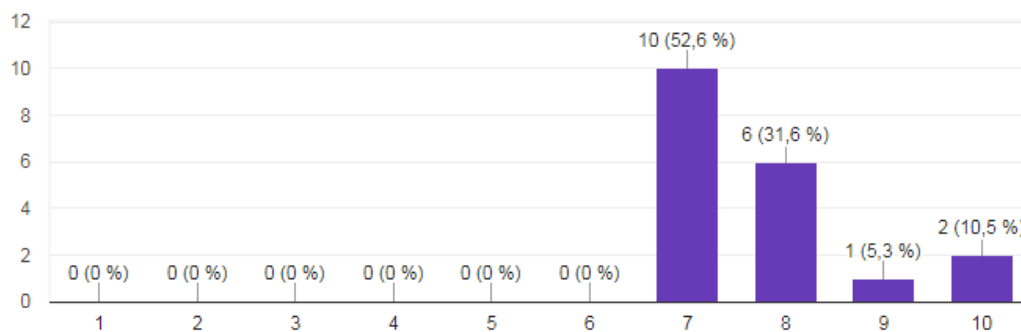
6. de 1 a 10, ¿qué tan importante es los módulos en un sistema de exhibición puedan apilarse para su transporte? siendo 10 lo más importante.



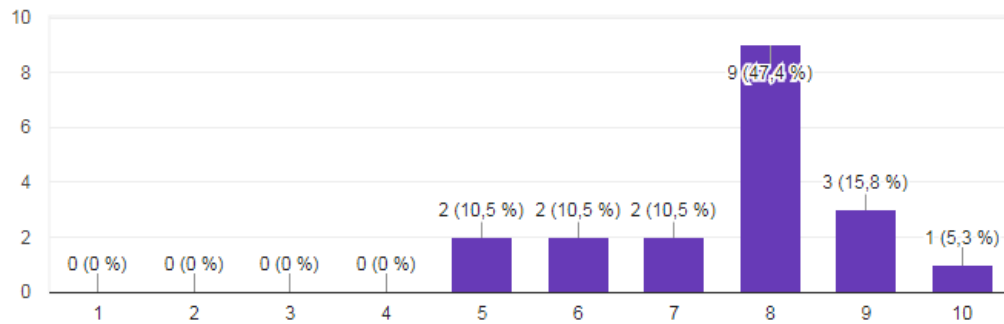
7. de 1 a 10, ¿qué tan importante es los módulos en un sistema de exhibición puedan reducir su tamaño para el transporte? siendo 10 lo más importante.



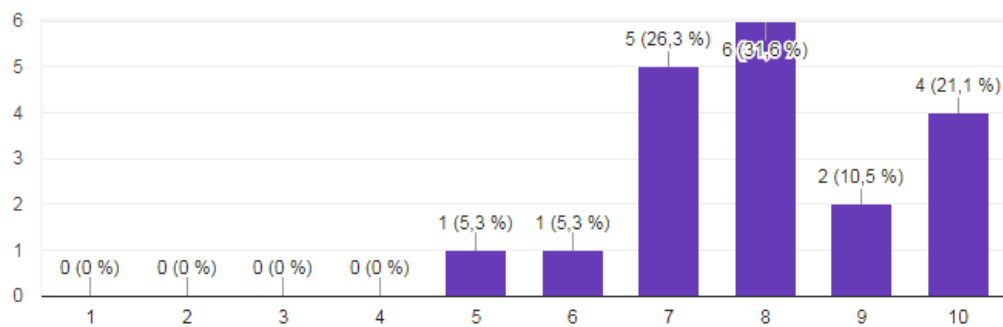
8. de 1 a 10, ¿qué tan importante son los seguros en un sistema de exhibición? siendo 10 lo más importante.



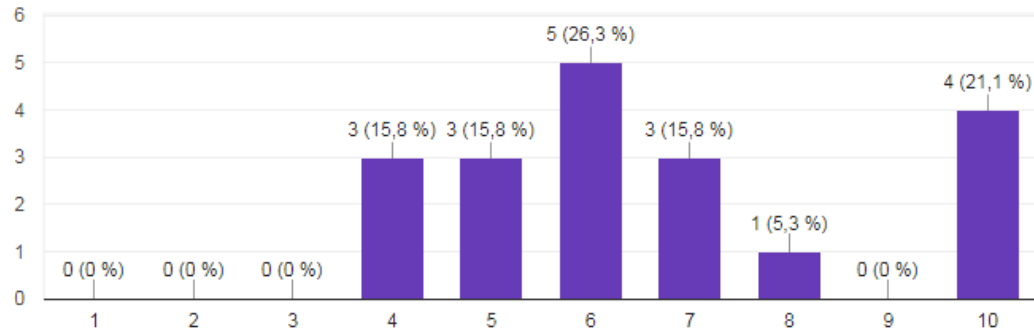
9. de 1 a 10, ¿qué tan importante es la protección a factores externos en un sistema de exhibición? siendo 10 lo más importante.



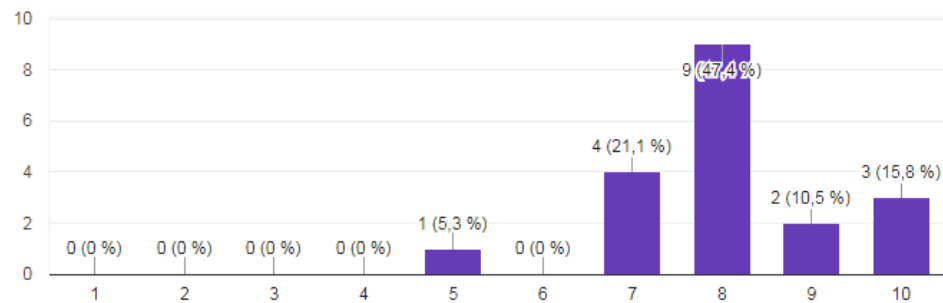
10. de 1 a 10, ¿qué tan importante es manejar alcances ergonómicos en un sistema de exhibición? siendo 10 lo más importante.



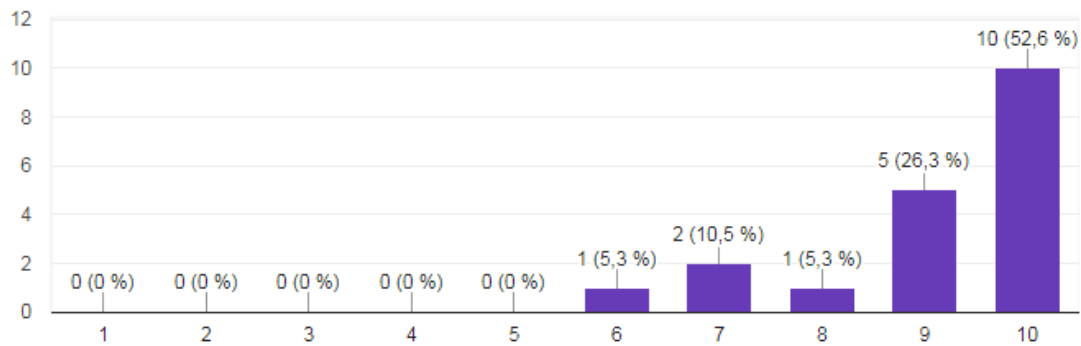
11. de 1 a 10, ¿qué tan importante es manejar agarres en un sistema de exhibición para su transporte? siendo 10 lo más importante.



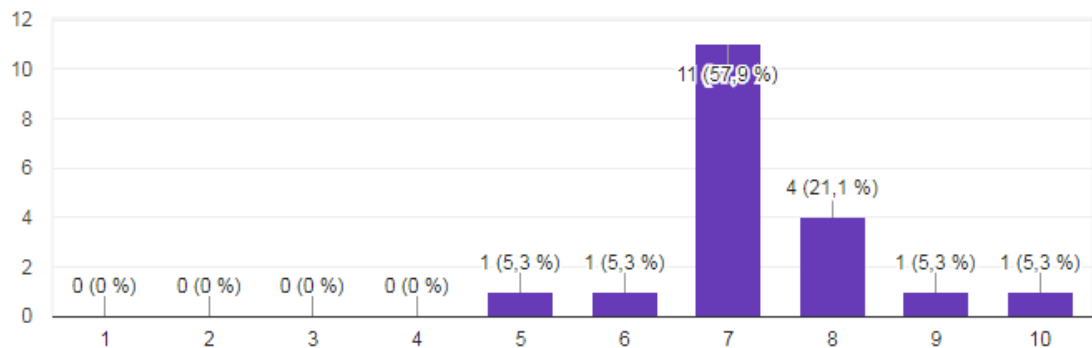
12. de 1 a 10, ¿qué tan importante es que el valor máximo de un sistema de exhibición no sobre pase los 500.000? siendo 10 lo más importante.



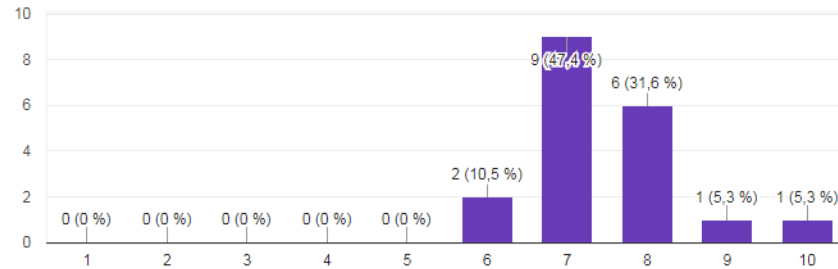
13. de 1 a 10, ¿qué tan importante es que un sistema de exhibición pueda usarse al menos 6 veces? siendo 10 lo más importante.



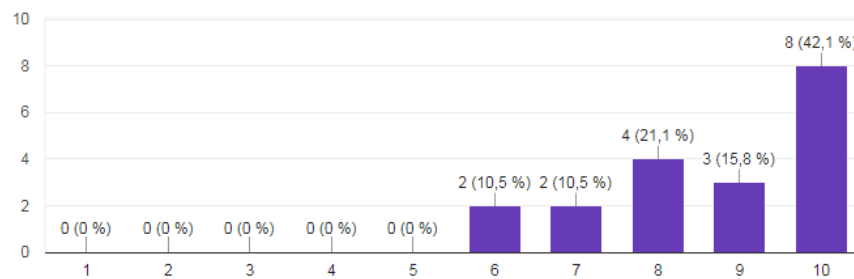
14. de 1 a 10, ¿qué tan importante es utilizar pocos procesos de producción en un sistema de exhibición? siendo 10 lo más importante.



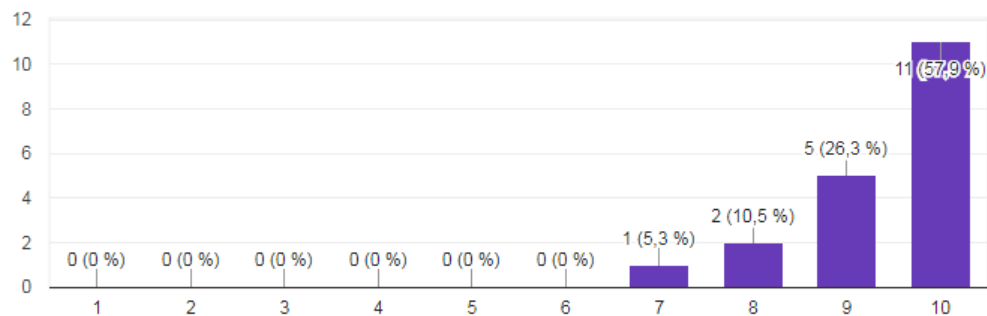
15. de 1 a 10, ¿qué tan importante es utilizar materiales económicos en un sistema de exhibición? siendo 10 lo más importante.



16. de 1 a 10, ¿qué tan importante es que un sistema de exhibición se adapte a diversos tipos de productos? siendo 10 lo más importante.

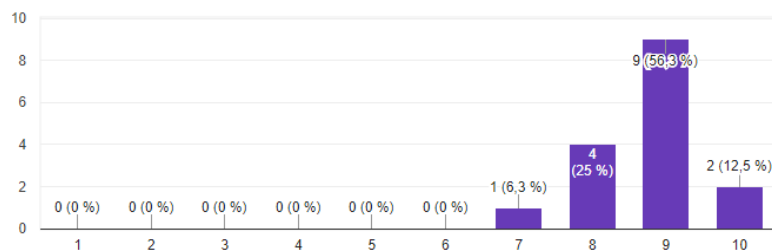


17. de 1 a 10, ¿qué tan importante es que en un sistema de exhibición se puedan ubicar diferentes productos? siendo 10 lo más importante.

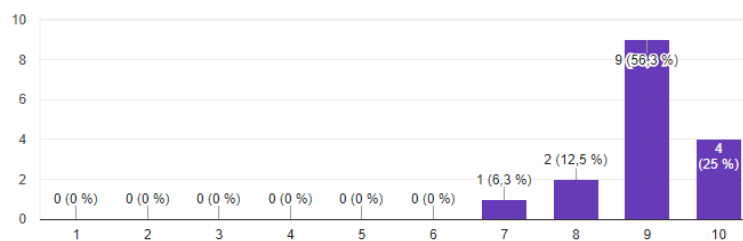


- Resultado entrevista No. 3

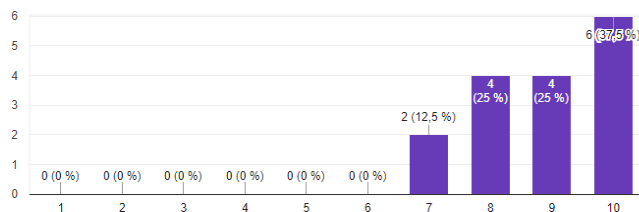
1. De 1 a 10, siendo 1 que no cumple y 10 que cumple perfectamente, ¿Considera usted que esta propuesta se puede adaptar a diferentes microempresas?



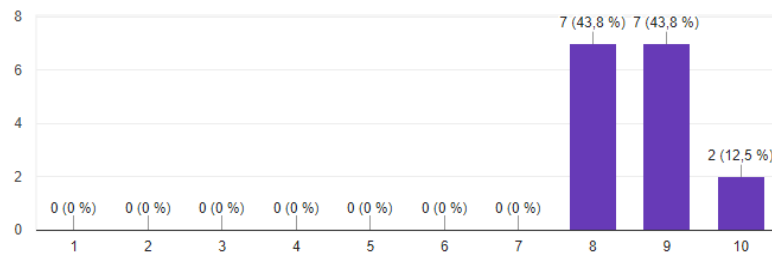
2. De 1 a 10, siendo 1 que no cumple y 10 que cumple perfectamente, ¿Considera usted que esta propuesta le permite exhibir sus productos?



3. De 1 a 10, siendo 1 que no cumple y 10 que cumple perfectamente, ¿Considera usted que esta propuesta permite diversas configuraciones espaciales?



4. De 1 a 10, siendo 1 que no cumple y 10 que cumple perfectamente, ¿Considera usted que esta propuesta permite un fácil transporte a diferentes ferias a lo largo del País?



5. ¿Qué cambiaría de esta propuesta para mejorar su funcionamiento o su estética?

mas curva, esta muy cuadrada
mas aditamentos
de pronto otros materiales mas duraderos, como metal
mas tamaños
mas uniones, no solo la plata y la circular
esta muy recto, puede lastimar a alguien o dañarse en el transporte
mas materiales, no solo madera y acrilico
un empaque para su transporte, si es que no lo tiene
mas tamaños
un poco mas de curvas

3. Salidas de campo

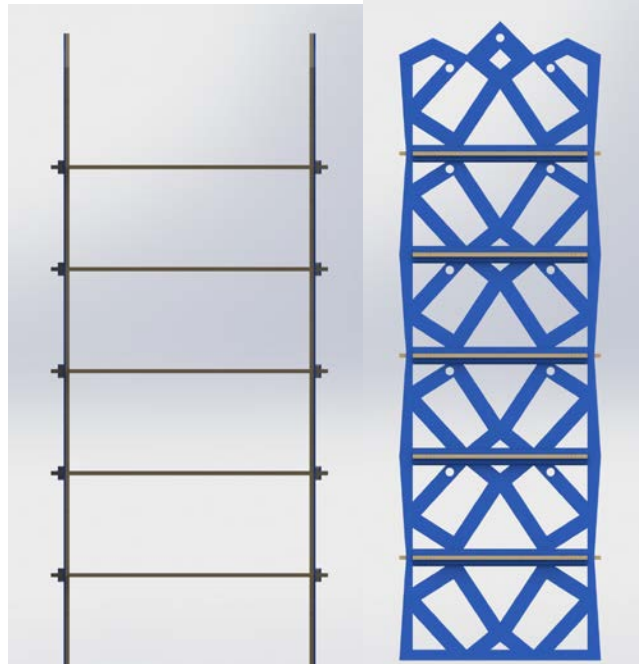






4. Renders

- En bloque – Autoportante



- Portable – horizontal



- Vertical – colgante (los productos)



- Mixta

