 Universidad Pontificia Bolivariana		INFORME DE PROYECTO DEL MÓDULO PUNTO DE VENTA	
PROGRAMA:	Diseño Industrial	ELABORADO POR:	Sebastián Girón Guerrero Daniela Granada Gómez Andrés Rodríguez Patiño
UNIDAD:	Área de Proyecto Profesional	FECHA:	26-05-17
TIPO DE RECURSO:	Documento de Trabajo	VERSIÓN:	15.0

Introducción: El presente informe tiene como objetivo ilustrar sobre cómo han cambiado las prácticas de consumo en la plaza de Flórez y la plaza de la América, los espacios donde se exhiben estos productos, los actores que venden y compran, los tiempos en los que se realizan estos intercambios y los instrumentos que interfieren en su totalidad. Para ello se realizaron una serie de entrevistas y análisis documental que podrán evidenciarse en el texto y posteriormente unas conclusiones que dan cuenta de los cambios más significativos durante el proceso investigativo.

Enunciado del proyecto: Explorar y analizar la relación que existe entre diferentes prácticas de consumo, los instrumentos asociados a ellas y el espacio donde se realizan: la manera como estos factores afectan la gestión del espacio comercial. La indagación se enfocará en la plaza de Flórez y la plaza de la América situadas en el valle de Aburrá donde se puede encontrar puntos de ventas de diferentes productos desde alimentos de todo tipo hasta miscelánea y decoración.

1. La investigación para el proyecto: según el Componente de Observatorio, estructurado para la construcción de instrumentos para la recolección de datos y análisis de la información, deben ser elaborados los siguientes elementos y explicitada la siguiente información para cada fase del proyecto:

1.1 Planteamiento del proyecto:

Explorar y analizar la relación que existe entre las diferentes prácticas de consumo, los instrumentos asociados a ellas y el espacio donde se realizan: la manera como estos factores afectan la gestión del espacio comercial.

La indagación se enfocará en la práctica de consumo e incluirá sus posibilidades de intercambio. Para esto, el Proyecto de Diseño, recorrerá las tres dimensiones proyectuales como Metodología, a saber, la Investigación para el Proyecto, la Proyección y la Viabilidad. Desde la Investigación se extraerán y analizarán las conclusiones que permitirán acotar de manera inicial el Proyecto en cuanto sus alcances en relación a una práctica específica encontrada en un contexto concreto. En la Proyección se establecerá una estrategia que responda a las premisas generadas en la Investigación y las interprete para generar un espacio de intercambio comercial y los instrumentos que lo hacen posible. La Gestión comprobará la viabilidad del proyecto y su

validación dentro del marco que la hace posible. El trabajo se situará entonces, en una plaza de mercado de Medellín en dónde se detectarán las posibles categorías que de acuerdo a la investigación se puedan problematizar en relación a la práctica específica del intercambio comercial. Igualmente, los estudiantes realizarán una exploración y recopilación de información acerca de los instrumentos, los lugares, los momentos y los actores, relacionadas con esta práctica.


Para gestionar la exploración y el análisis, se construirá una herramienta para el estudio de las categorías y bloques de producto relacionados con esta práctica. Estos datos permitirán establecer sus factores de cambio y el estado del arte de los objetos involucrados, con el objetivo de obtener las bases necesarias para desarrollar el proyecto de diseño de punto de venta y la expresión puntual llevada al modelo 1:1 con miras a la validación.

Operativamente se partirá el tema en los siguientes subtemas para la exploración sobre las prácticas y sus diferentes aspectos:

1. La práctica y sus actividades
2. Los actores que intervienen en el consumo de bienes y servicios
3. Los lugares en los cuales se desarrollan las prácticas de consumo
4. Los instrumentos (mobiliario comercial y sus accesorios)
5. Los momentos de consumo

1.2. Recolección de información

1.2.1. Fichas de registro del asunto de estudio

ANÁLISIS DE IMGENES	
	FICHA No: 1
MÓDULO: Punto de venta	SEMESTRE: 1 - 2017
	
1. AUTOR:	
N/A	
2. TÍTULO:	
Perspectiva mercados plaza de Flórez, facha e interior.	
3. LOCALIZACIÓN:	
http://www.placitadeflorez.com/	
4. TÉCNICA Y SOPORTE:	
Fotografía tomada de la web.	
5. DIMENSIONES:	
N/A	
6: INSCRIPCIONES:	
Comuna 10 del centro de Medellín, levantada el 1891 e inaugurada el 25 de enero en terrenos	

donados por Rafael Flórez.
7. ESTADO DE CONSERVACIÓN:
Se conserva en la web.
8. IMÁGENES RELACIONADAS:
N/A
9. HISTORIA:
Hallada en la página oficial de la Plaza de Flórez, http://www.placitadeflorez.com/
10. BIBLIOGRAFIA:
http://www.placitadeflorez.com/

Ver anexo 1

1.2.1.1. Identificación gráfica del registro (álbum de familia, registros publicitarios, otros)

Ver anexo 2

1.2.1.2. Referencia de las fuentes de los datos

- Revistas de arquitectura e investigación, libros, secciones de libros, páginas web, entrevistas. Observaciones
- Observaciones participativas, No participativas y entrevistas.
- Consulta y visualización de fotografías del Archivo Fotográfico de la Biblioteca Pública Piloto

1.2.1.3. Descripción del contexto estudiado en cada caso

Observación: No Participativa.

Lugares de estudio: Placita de Flórez y Plaza la América.

Placita de Flórez: Ubicada en la calle 50 y calle 50a entre carrera 40 y carrera 39 en la comuna 10 en el centro de Medellín, intercambia productos de diferentes categorías teniendo día a día un gran flujo de personas, al igual en la periferia donde se encuentran diferentes tipos de tiendas que se dedican a la misma labor.

La constante circulación, de compradores, vendedores, vehículos, productos, descargue y cargue de mercancía y demás, ha generado perceptivamente un ambiente agitado, contaminado visual, olfativa y auditivamente.

Además, la zona en la que se encuentra vive un proceso de Gentrificación, por el desarrollo de un sistema de transporte multimodal liderado por entes gubernamentales a nivel municipal, lo cual da pie a pensar que la Placita de Flórez tendrá un nuevo público perteneciente a los estratos socioeconómicos 4-5-6 y turistas que obligara al

mejoramiento de la planta física, distribución y oferta de productos para el público emergente.

Esta cerca al sistema de transporte público de la ciudad, centros académicos, vías vehiculares y locales comerciales de la siguiente manera:

- **Costado sur:** Vía de acceso Av. Colombia – calle 50, con dirección Oriente-Occidente, ubicándose sobre esta la Institución educativa Héctor Abad Gómez, además a dos cuadras con dirección sur en la Av. Ayacucho - calle 49, se encuentra la línea T-A, tranvía de Ayacucho, del sistema de transporte público de Medellín.
- **Costado occidente:** Vía de acceso Carrera 40 son sentido Norte-Sur y sobre esta se ubica el parqueadero de motos, locales como cigarrerías, ferreterías, cantinas ente otros.
- **Costado norte:** Vía de acceso Calle 50a con dirección Occidente-Oriente y sobre esta se encuentran mercados-distribuidores como Mundo Huevo (esquina calle 50ª con carrera 39), supermercados, ferreterías, restaurantes y entre otros, además a una cuadra hacia el norte en la calle 50b con carrera 39 se encuentra un parador de la ruta de autobuses C6_006 del sistema de transporte público de Medellín.
- **Costado oriente:** Vía de acceso Av. Giraldo – Carrera 39 con sentido Sur-Norte y sobre esta se ubica el parqueadero de carros de la plaza, y locales como mercados-distribuidores como Macro Surtido y supermercados.

Plaza la América: Ubicada entre la calle 45 y 45d entre la carrera 79a y calle 45g, “calle 45 #79a -100” su perímetro es cercado lo cual aísla a la plaza del sector en el que se encuentra, posee ocho (8) pasillos que permiten una buena circulación peatonal norte-sur y viceversa dentro de la plaza comunicados todos por dos pasillos uno en el lateral norte y otro en el lateral sur de la misma ambos con sentido oriente-occidente y viceversa.

Dentro de la plaza de mercado se intercambia diferentes productos en los cuales predominan carnes, frutas, verduras y productos esotéricos, el ambiente circundante de personas, la venta de productos de olores intensos y demás genera una contaminación olfativa y sonora.

Se encuentra cerca del sistema de transporte público de Medellín, lugares públicos de interés, vías de acceso vehiculares en otros de la siguiente manera:

- **Costado sur:** vía de acceso calle 45 con sentido oriente-occidente y viceversa, la cual tiene entrada directa al parqueadero de la plaza, además en la intersección de esta misma calle con la carrera 79a se encuentra el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y EPS sura. En este costado hay gran afluencia de transporte de buses urbanos.
- **Costado occidente:** se encuentra el parqueadero de la plaza, el cual tiene entrada por la calle 45g y calle 45, además en este costado esta la Vía de acceso calle 45g con sentido sur-norte, que a su vez esta separa por un caño de la calzada que tiene un sentido norte-sur de la misma calle.
- **Costado norte:** se encuentre junto al edificio de la Plaza de La América un supermercado de la cadena éxito, además por la calle 45g en sentido norte

tomando la carrera 80 a unos 900m desde la plaza se encuentra la línea B del metro del transporte público de Medellín.

- **Costado oriente:** se encuentra contiguo al edificio de la plaza EPS sura y un supermercado de la cadena éxito, además de la vía vehicular carrea 79ª.

Observación: Participativa.

Lugares de estudio: Local 116- 120-134 de la Plaza La América.

Local 116: Local que vende productos esotéricos y decoración, está conformado por la unión de tres locales, se encuentra en el pasillo cinco de la Plaza La América en la esquina suroccidental, tenido circulación peatonal adicional por el pasillo lateral del costado sur.

Local 120: Local que vende productos esotéricos, lo conforman cuatro locales unidos y se encuentra en el costado oriental del pasillo seis de la plaza, al sur el local limita con locales sin uso comercial.

Local 134: Maquimoldes local que intercambia productos para repostería, ubicado en la esquina noroccidental del pasillo seis de la plaza la América, está conformado por tres locales consecutivos, de los cuales dos solo tienen circulación por el pasillo seis y uno (esquina) tiene circulación adicional por el pasillo del costado norte de la plaza.

Entrevistas

Lugares de estudio:

Maquimoldes: local atendido que intercambia productos para repostería, ubicado en la esquina noroccidental del pasillo seis de la plaza la América, está conformado por tres locales consecutivos, de los cuales dos solo tienen circulación por el pasillo seis y uno (esquina) tiene circulación adicional por el pasillo del costado norte de la plaza.

Macro surtido: Local autoservicio ubicado al frente del parqueadero de la plaza de Flórez de, sobre la carrera 39.

Mundo Huevo: Local autoservicio ubicado al frente del parqueadero de la plaza de Flórez costado norte, en la esquina de la calle 50a con carrera 39.

Locales de referencia: observación no participativa.

El éxito: Supermercado en el centro comercial Unicentro, local autoservicio.

Repostería la Viña: Local atendido ubicado en la Cr49 46-91 plazuela Uribe Uribe Junín por pichincha, cerca al tranvía de Ayacucho, Local Atendido.

Orquídea Repostería: Local ubicado en la ciudad de Bogotá Calle 45 No 17-70, Calle 122 No 17-85, Category-killer de repostería, Local Autoservicio.

1.2.1.4. Descripción de la información del espacio, objetos, enseres y usos singulares.

Macro surtido.

Este centro comercial, está ubicado a las afueras de la plaza de Flórez, en frente del parqueadero de carros, es un Category-Killer con un área de 57 m² AP. presenta buena iluminación de tipo artificial y pasillos que permiten una óptima circulación peatonal, cuenta con una bodega de dimensiones reducidas respecto a la cantidad de productos que se comercializan ubicada en el fondo del local y un segundo piso con dimensiones semejantes a la mitad del establecimiento al cual no es posible acceder.

Las góndolas que utilizan para la ubicación en la práctica del intercambio son metálicas recubiertas con una capa de pintura electrostática blanca, siendo todas de 120 cm de ancho con 50 cm de profundidad y 210 cm de altura, tiene una sección de refrigeradores o islas de conservación; y unas vitrinas y ganchera para productos de repostería siendo las primeras exclusivas para la exhibición de este tipo de producto, en la parte del fondo se disponen la exhibición para todo tipo de empaques mientras que de la mitad hacia la entrada se presenta todo tipo de productos comestibles, evidenciando la exhibición según la línea de producción.

En este local todos los productos están empaquetados, y cada estantería tiene un perfil porta-precio, que en algunos casos están descentrados o son faltantes. También tienen un pequeño exhibidor de todos los empaques que manejan a la entrada del mercado y en el fondo un infográfico de la empresa con información adicional como las medidas.

El local según la cantidad de productos que el cliente desee comprar ofrece instrumentos como carros de mercado para el transporte de estos dentro del establecimiento.

Mundo huevo.

Este mercado se encuentra a un costado de la Plaza de Flórez enfrente de la salida del parqueadero de carros cuenta con un área de 54 m² AP, además de una buena iluminación natural, ya que los costados que dan a la calle tienen ventanales que permiten la completa visibilidad del local, esta se complementa con iluminación artificial dentro del propio local; es autoservicio, sin embargo mantiene con muchos impulsores y vendedores re abasteciendo y/o asesorando a los clientes que tengan alguna duda, además se tienen carros de mercado y canastas dependiendo a la cantidad de productos que los clientes compren.

Cuenta con varios puestos de pago y estanterías usadas para la exhibición son a media altura las cuales tienen 120 cm de ancho, 140 cm de alto y 50 cm de profundidad, igualmente presenta góndolas individuales de 120cm de ancho, 120 cm de alto y 50 cm de profundidad, por último, góndolas de 120 cm de ancho, 210 cm de alto y 50 cm de profundidad, aparte cuenta con una sección de refrigerado.

Se debe hacer hincapié en los productos de repostería los cuales ocupan gran parte del mercado, donde los productos de materia prima se encuentran en góndolas de piso a techo a un costado del local junto a la pared y se exhiben en bloque apilando unos encima de otros, en frente dichas góndola separadas por un pasillo que permite la buena circulación peatonal se encuentran la categoría de decoraciones y algunos implementos para repostería como mermeladas, todos estos comestibles, por último el local en toda su superficie ofrece múltiples materiales para realizar cualquier tipo de producto de repostería.

Es un mercado de autoservicio, pero que se mantiene con muchos impulsores y vendedores re abasteciendo y/o asesorando a los clientes que tengan alguna duda e igual que Macro Surtido se tienen carritos de mercado y canastas dependiendo a la cantidad de productos que quieras comprar.

Maquimoldes.

Este local es el número 134 ubicado en el pasillo seis de la plaza La América, cuenta con un área total de unos 15 m² AP. Distribuida en tres locales de la plaza. La exhibición del fondo del local se da principalmente en Slatwall con gancheras las cuales permiten diferentes configuraciones entre ganchera y ganchera según las

dimensiones de los productos que se vayan a exhibir, también tiene contenedores en rejillas perforadas que se ensamblan en estos Slatwall generando una mayor organización y almacenaje de los productos, además en las partes altas y bajas se utilizan estanterías de madera.

Adicional a lo anterior se encuentran cinco vitrinas de 120cm ancho x 110cm de alto x 50cm de profundidad que rodean el local y separan al vendedor del comprador, siendo estas últimas las exhibiciones con más protagonismo al ser las que tienen primer contacto visual con el comprador, una de ellas se ubica encima de otra vitrina la cual se usa para almacenar los productos de dimensiones pequeñas como los cristales de azúcar para decorar, los colorantes, entre otros; el resto de vitrinas tienen una exhibición homogénea, cada una se encarga de una categoría de productos y ubican en la parte superior los productos de mayor rotación.

Este negocio es atendido por una vendedora que permanece dentro de este de lunes a sábado de 7:00am a 5:00pm, y Domingos de 7:00am a 2:00pm.

Entre la variedad de productos que este punto de venta ofrece se encuentra de forma minúscula materia prima y se centran en insumos como capacillos de todos los tamaños y cantidades, colorantes, utensilios, troqueles, moldes, artículos para decorar las tortas y los cupcakes, bailarinas, piñatería, y muchos más.

Tiene un punto de pago informal en el costado derecho del local y está conformado por una cajonera rimax de tres compartimientos y una silla. Tiene un televisor al lado del punto de pago, para entretenimiento de la vendedora.

1.3. Protocolo para las entrevistas

Ver anexo 3.a

1.3.1. Proceso de transcripción de las entrevistas en las fichas de análisis.

Ver anexo 3.b

1.3.2. Análisis de las entrevistas

Las entrevistas se realizaron en los locales de estudio que intercambian productos para repostería: Macro Surtido, Mundo Huevo y Maquimoldes.

Las respuestas obtenidas tienen una media de coincidencia entre los vendedores al igual en los compradores.

Compradores: al momento de acudir a un comprador para realizarle la entrevista semi-estructurada pertinente al negocio en el cual estaba comprando, la persona se asustaba y en el momento en que se da cuenta que es sobre insumos de repostería exclama que desconoce del tema, esto se puede deber a que gran variedad de insumos requieren de cierto conocimiento previo a su uso, lo cual da pie a pensar que los locales que comercializan dichos productos se dirigen a un público profesional; sin embargo se procede a hacer la entrevista .

En primer lugar, se realizaron las preguntas del apartado de espacios, a las que los compradores respondieron afirmativamente, dijeron que la iluminación es adecuada, la distribución es adecuada y los espacios son aptos para una compra rápida, esto quizá se debe a la iluminación artificial que se encuentra en Mundo Huevo y Macro Surtido que evita espacios oscuros dentro del establecimiento, permitiendo una buena visibilidad de los productos por lo tanto un atractivo visual y agrado a los compradores al poder ver los productos que necesita como los demás que están

exhibidos.

A excepción de la iluminación en la plaza de La América, pues los compradores dieron a entender que la iluminación general de la plaza a pesar de que era buena no alcanzaba para determinar todos los productos exhibidos en Maquimoldes, a lo mejor la falta de iluminación directa a los productos genera una homogeneidad de un espacio parco, disminuyendo el nivel de interés de la compra de los clientes. Respecto a la distribución los usuarios en los tres locales dieron a entender que los productos eran accesibles y se podían observar de manera cercana antes de la compra, a pesar de que Maquimoldes no es autoservicio la vendedora facilita los productos al comprador, por lo tanto, los compradores en todos los casos pueden tener un acercamiento al producto antes de su uso, conociendo sus características generales. Por último, explicaron que los espacios en el caso de Macro Surtido y Mundo Huevo para la circulación eran óptimos, a lo mejor esto se debe a que las personas realizaban compras rápidas de productos específicos, por lo tanto, no usaban en la mayoría de los casos carros de mercado, ya que si fuese así lo más seguro es que el espacio se quede corto y los carros empiecen a chocar entre ellos. Seguidamente se realizaron las preguntas de instrumentos, en este caso si se evidencian dos respuestas diferentes una la de los compradores de Macro Surtido y Mundo Huevo y otra la de los compradores de Maquimoldes, en el primer caso respondieron a las preguntas sobre la ubicación y señalética que siempre hacen un sondeo del local e identifican en que sección se exhibe el producto de su interés, en caso tal de que no lo encuentren preguntan a un vendedor, la señalética que más usan son los precios que se ubican en la góndolas, lo anterior se puede deber a que la costumbre de encontrar los productos por exploración dentro de un punto de venta ignorando la señalética de ubicación espacial, predomina en el comprador y también se presenta el caso contrario de que la venta este guiada por un vendedor, por otro lado en Maquimoldes la venta es guiada en la cual los compradores dijeron que dependían un 100 % del vendedor para ubicar el producto y saber la información de estos.

Por último, sobre la cantidad de productos dijeron que había unas góndolas donde el producto se podía apreciar muy bien mientras que otras estaban sobre exhibidas, lo anterior puede deberse a una percepción de desorden en la acumulación de artículos lo cual desanima al comprador, o también por la falta de equilibrio entre góndola y góndola.

En tercer lugar, se realizaron las preguntas de actores, en la cual respondieron principalmente que iban a estos locales por necesidad, es decir a comprar un producto que les hiciera falta, por cercanía y economía, quizá por la percepción cultural de que los productos que se comercializan en la plazas de mercado son más económicos que en otros puntos de la ciudad, a pesar de que habían dicho que no utilizaban la señalética como primera opción para ubicarse espacialmente dijeron en este apartado que es necesaria para brindar información de la sección o los productos que desean encontrar.

En el apartado de tiempos, respondieron que no tienen una temporada o época específica del año para comprar sus productos, compran cuando escasean o los necesitan, igualmente dieron a entender que todo el año es óptimo para el intercambio de insumos para repostería pues los cumpleaños son por tradición una fecha en la que se utilizan dichos productos.

En la práctica dijeron que, si están pendientes de los nuevos productos que se surten, pues los nuevos diseños o ingredientes podría mejorar o potencializar la

producción de sus alimentos, finalmente expresan que prefieren transportar los productos en las manos a no ser que sea una compra verdaderamente grande, quizá el circular dentro del local con un instrumento de transporte reduzca la agilidad y la rapidez en la compra, este último caso no aplica para Maquimoldes.

Vendedores: al momento de acudir a un vendedor para realizarle la entrevista semi-estructurada pertinente al negocio al cual trabajan, la persona accede siempre y cuando no este atendiendo a algún cliente.

En primer lugar, se realizaron las preguntas del apartado de espacios, a las que los vendedores respondieron afirmativamente, dijeron que la iluminación y la distribución genera un buen ambiente de trabajo y es adecuada para una buena distribución y observación de los productos, esto quizá se debe a la iluminación artificial que se encuentra en Mundo Huevo y Macro Surtido que evita espacios oscuros dentro del establecimiento permitiendo un intercambio mayor de los productos, sin embargo expresan que los espacios no son aptos para una compra rápida, pues la circulación de vendedores, compradores, surtidores y mercancía se hace por el mismo espacio dificultando el flujo dentro del local, ambos locales cuentan con bodega en la cual almacenan los productos de mayor circulación, esto tal vez se debe a que en cualquier momento necesitan resurtir las góndolas para no dejarlas vacías. En Maquimoldes la vendedora da a entender de que no es tan necesario, pero sería útil iluminación adicional para resaltar algunos productos, tal vez con el fin de aumentar la rotación y potencializar el intercambio. Respecto a la organización de los productos los vendedores expresaron que se realiza por categoría siguiendo la línea de producción, con el fin de mejorar el intercambio de los mismos.

Seguidamente se realizaron las preguntas de instrumentos, en este caso los vendedores de Macro Surtido y Mundo Huevo respondieron que los instrumentos de exhibición son los que muestran más fácil los productos, presentan un espacio organizado para apilar la mercancía y presentan resistencia por eso se escogen góndolas de metal, además expresaron que los insumos para repostería no necesitan refrigeración, en el caso de Maquimoldes la vendedora comunica que las vitrinas son la forma más fácil de exhibir los productos, pues permite una visibilidad total de lo que contiene, además que las gancheras en la pares –Slatwall- ayudan a aprovechar el espacio, la diferencia en ambas respuestas de los instrumentos tal vez se debe a que el primer caso son locales auto servicio y deben realizar todo accesible al comprador, mientras que en el segundo es un local atendido donde existe esa barrera entre el comprador y los productos. Por último, vendedores de los tres locales expresaron que la exhibición se llena al límite con el fin de aprovechar la rentabilidad por m².

En tercer lugar, se realizaron las preguntas de actores, apartado en el cual los vendedores dijeron que hay muy buena circulación de todos los productos, sin embargo en el caso de Mundo huevo, la materia prima para repostería son los que más tiene circulación y se deben resurtir a diario, la molderia si presentan un rotación menor pero homogénea en toda la categoría, esta tendencia tal vez se da, ya que la materia prima sirve además de la repostería para otro tipo de preparaciones y su uso no necesita un nivel profesional situación que si se evidencia más con los moldes y aditivos, por ultimo lo vendedores se encargan de resolver dudas a los compradores que acudan a ellos.

En el apartado de tiempos, los vendedores enfatizaron en que los insumos para repostería se venden en todo el año, ya que uno de sus principales públicos son los

cumpleaños y estas fechas transcurren durante todo el año, sin embargo, en Mundo Huevo expresaron que la materia prima si se vender más en navidad y en semana santa, por lo cual la tienda debe de disponer de una exhibición especial para impulsar los productos de dichas temporadas.

En la práctica dijeron que los compradores llegan por si solos, especialmente atraídos visualmente por la exhibición del local, y el intercambio efectivo se da por la buena disposición de los productos, tal vez porque no tiene una estrategia de venta adicional que sensibilice otros sentidos, en el surtir dicen que lo realizan cuando el producto se agota en las góndolas sin importar la hora y llenan las estanterías al límite con el fin de mejorar la rentabilidad, por ultimo en la práctica de empacar entregan al vendedor los productos en bolsas las cuales deben ser accesibles a los cajeros para agilizar dicha práctica.

1.4. Recolección de material bibliográfico:

Web grafía

Nombre	URL	Fecha de consulta
Macro Surtido	http://macrosurtido.com/263-cremas-pasteleras?&p=3	Miércoles 15 de febrero

Ver anexo 4

1.5. Análisis de la información

1.5.1. Análisis de la práctica por categorías a partir del material de registro.

Espacios/lugares

Los espacios en los cuales se lleva a cabo el intercambio dentro de las plazas de mercado son reducidos, el local comercial se convierte en la zona de compradores, de vendedores, de carga y descarga; de aquellos encargados de la preparación y organización, y de la exhibición de productos. Lo anterior al parecer genera un espacio saturado, no solo de forma visual, además sonora, auditiva y olfativa.

La interacción dentro del local comercial, entre compradores y productos requiere por lo general de la presencia de un vendedor, pues la poca tecnificación de la exhibición evidencia desde la observación una difícil la comprensión de la misma y la localización del producto de interés por parte del comprador, además el reducido espacio impide una compra autónoma.

Algunas tiendas han aumentado su espacio de exhibición uniendo dos o más locales, como es el caso de la tienda de repostería en la plaza La América con el fin de facilitar la localización de productos y tecnificar más la exhibición de los mismos. Por otro lado, se observa que las plazas de mercado de vuelven un punto de gran afluencia de personas, afectando su periferia siempre y cuando el espacio en el cual se encuentre lo permita, como es el caso de la plaza de Flórez, que al estar compenetrado con su alrededor por las vías de acceso a potencializado el comercio este lugar, en el cual se encuentran tiendas con algunas características diferentes, como Mundo Huevo y Macro Surtido.

Es el caso de Mundo Huevo y Macro Surtido en el cual el espacio es más amplio y mayor iluminado que en la plaza de Flórez, los productos se distribuyen en el espacio de manera accesible y de forma tecnificada, lo anterior al parecer permite

que el comprador con un breve análisis del lugar se dirija a una sección determinada con el fin de encontrar su producto o los productos de su interés.

Instrumentos

Los instrumentos dependen del tipo de producto que se requiera exhibir, en el caso del local que intercambia productos para repostería, Maquimoldes, se utilizan vitrinas que permite la visualización de su interior tanto por los laterales como por el lado anterior y posterior, el local posee diferentes vitrinas que separan al comprador del vendedor y segmentan la exhibición, pues en cada una se localiza un tipo de categoría de producto, así que la dulcería no se combina con los colorante o con los moldes, por otro lado se evidencia en toda la parte investigativa que los entrepaños superiores albergan los productos que más intercambio tienen y los que tiene una mayor rotación, por el contrario los inferiores son usados para almacenar los productos que no se comercializa fácilmente o bien para guardar el excedente de los productos exhibidos.

En el fondo del local ahí una pared "Slatwall" en la cual se les da altura a los productos, igualmente las paredes se dividen por secciones encontrando una parte con gancheras para cortadores, capacillos, rodillos etc. Y una parte con entrepaños en la cual se exhiben los moldes de diferentes tipos.

En la parte superior del local adheridos se encuentran los diferentes tamaños de algunos productos que se intercambian en el local.

Por último, el local no cuenta con luz artificial propia, tiene publicidad en los tres locales y en el centro del pasillo en el cual está ubicado y el punto de pago consta de un organizador de polímero de mediana altura y una calculadora.

Los locales que se encuentran en el exterior de la plaza de Flórez uno se encarga de vender materia prima para repostería, Mundo huevo y el otro vende los implementos para la misma, Macro Surtido, en el primero la exhibición se da por entrepaños para la mayoría de productos, además se segmenta y se ponen secciones vecinas que se complementen, las gancheras se utilizan para exhibir productos de poco peso con el fin de que no pierdan protagonismo frente al comprador. El segundo exhibe igualmente los productos en entrepaños generando énfasis en los implementos de menor tamaño, al ubicarlos en una vitrina de vidrio; ambos locales son autoservicio, cuentan con puntos de pago, iluminación artificial homogénea por todo el establecimiento, y presentan refrigeración para algunos productos.

Actores

Al igual que cualquier otro punto de venta los de insumos para repostería requiere de un vendedor y de un comprobador enmarcados por la acción del intercambio de producto para que funcionen, así se evidencia en los tres locales en estudio, teniendo las siguientes diferencias: el local en la Plaza la América no es auto servicio por lo tanto, en el intercambio es indispensable la presencia de un vendedor, el cual guíe, enseñe y recomiende al comprador, pues al parecer los productos no cuentan con la suficiente información (precio, dimensiones, colores etc.) para que el comprador pueda realizar la compra de manera autónoma, por lo tanto se requiere como vendedor una personas con el conocimiento absoluto de la tienda (inventario, ubicación de productos, precios etc.)

El comprador presenta unas características más profesionales, por lo general desea surtir su negocio con el fin de agilizar y mejorar la producción, ya que el local se

especializa en la venta de implementos no comestibles para repostería.

En contraste están los locales que se encuentran en el exterior de la placita de Flórez, los cuales son auto servicio, permitiendo que el comprador indague, observe y analice la exhibición encontrando el producto que desea adquirir, el vendedor igualmente debe tener un conocimiento sobre los productos que se comercializan y las características de estos, en caso tal de que un comprador requiera y pida la ayuda.

En este caso el local al parecer apunta a dos nichos de mercado tanto a personas profesionales que deseen comprar los insumos para la elaboración de su trabajo, como para aquellos aficionados que desean preparar recetas caseras y empezar en el mundo de la repostería.

Tiempo

La repostería por tradición es la encargada de celebrar muchas ocasiones especiales como los cumpleaños, por lo tanto, durante todas las épocas del año hay un gran intercambio de productos, sin embargo, según la temporada se incrementan o se regulan las ventas.

Por la indagación se determinó que la a navidad se convierte en el ápice de ventas de insumos para la repostería, lo que genera mayor afluencia de compradores por consiguiente mayor número de vendedores para atender todos los interrogantes que tenga el comprador.

Los locales del exterior de la plaza de Flores además de la temporada de navidad, cuentan con la de semana santa como una de gran intercambio de productos, así que modifican algunos espacios de la exhibición por medio de chimeneas para focalizar los productos que más se venden y/o correspondan a dichas temporadas.

Practica

La práctica del intercambio de productos para repostería en el local de la plaza La América se enmarca al parecer por la buena atención del vendedor y por la visualización de los productos que tenga el comprador, mientras que en la periferia de la placita de Flórez a lo mejor se enmarca por la buena exhibición y accesibilidad del producto por parte del comprador antes del pago.

Se observa que la exhibición y percepción visual es el principal recurso que se utilizan en estos puntos de venta para llamar la atención del cliente, la atracción por medio de otros órganos sensoriales no es muy común y si se llega sensibilizar alguno de estos seguramente es por las cualidades propias de los productos o las prácticas adicionales que se estén realizando como el cargue y descargue de los mismos.

1.5.2. Relación de la información con el proyecto, tanto la bibliográfica y como la documentada.

La fase investigativa cuenta con información adquirida por diferentes medios, la cual se articula para el planteamiento y la posterior ejecución del proyecto. Toda la información debe tener relevancia y estar direccionada al diseño del punto de venta. Así tenemos que la información bibliográfica permite conocer la evolución de las plazas en estudio, los locales comerciales que las integran y los que se encuentran a la periferia, y el público que intercambia productos es estos lugares, siendo de

gran interés los principales cambios que se han dado y ¿por qué se han dado? en cada uno de los anteriores aspectos, un ejemplo de los anteriores es el caso de gentrificación en la plaza de flores por la renovación urbana que se ha venido desarrollando encabezada por el tranvía de Ayacucho, lo anterior permite identificar público objetivo, productos emergentes o nuevos productos que se pueden comercializar en dichas plazas.

Toda la información bibliográfica almacenada, organizada y comprobada, se complementa con trabajo de campo el cual permite un acercamiento a la situación y contexto en el cual se quiere desarrollar el punto de venta, así como intereses de compradores y vendedores actuales que juegan un papel crucial para una buena dirección del proyecto y la identificación de oportunidades de diseño, que sirvan para el desarrollo del punto de venta y sean aceptadas tanto por vendedores como por compradores.

1.5.3. Definición de variables socioculturales para la elaboración y validación del diseño de punto de venta a partir de la realidad social investigada.

La gentrificación determina los clientes potenciales del proyecto en desarrollo, pues este fenómeno a potencializada y mejorada la accesibilidad a la placita de Flórez y su periferia especialmente de personas de estratos 3, 4 y 5.

La variable social está determinada por esta nueva sección de la sociedad que empieza a interactuar en la plaza de mercado, con el fin de encontrar productos frescos, de calidad y a precios económicos, lo que conlleva a mejorar la comunicación del proyecto y del producto para que este nuevo segmento pueda realizar eficazmente el intercambio de productos.

Por otro lado, la variable cultural corresponde a la tradición de la placita de Flórez, en la cual se evidencia como el espacio comercial se convierte en el espacio de cargue, descargue, exhibición, venta y demás del producto, de la exhibición no tecnificada y el regateo como medio de negociación.

1.5.4. Análisis de las conclusiones de la información y su relación con el planteamiento.

Las conclusiones de la fase investigativa permitieron el reconocimiento de los actores, instrumentos, espacios y momentos en los cuales se desarrollan las prácticas de consumo englobados en el contexto de una plaza de mercado.

La investigación como lo dice el enunciado permitió detectar y verificar como todas estas dimensiones afectan la actividad del intercambio el punto de venta en general, pues según el comportamiento y la presencia de cada uno de estos factores cambia por completo la experiencia de venta, mejorándola o empeorándola según el contexto en el cual se estudie.

El estudio del contexto es primordial para el entendimiento de la práctica del intercambio en un punto de venta, igualmente esta debe ser estudiada en

práctica real para poder obtener datos verídicos y funcionales para la parte de propuestas y alternativas de diseño.

Es así como el espacio comercial para ser entendido debe ser estudiado de manera global comprendiendo el contexto y la práctica de intercambia reales que lo enmarcas para posteriormente ser estudiado de manera individual e identificar los actores, instrumentos, tiempos y lugares que según su relación generan determinada experiencia de venta.

1.6. Presentación de la información:

1.6.1. Conclusiones

Actores

- Si encontramos que los clientes más comunes que consumen productos de repostería son personas con mucha o poca experiencia, entonces el proyecto deberá seleccionar el nicho de mercado más relevante para direccionar el punto de venta.
- Si encontramos que en algunos casos los clientes necesitan de asesores y siempre hay presencia de impulsores en los locales comerciales de repostería entonces ¿El proyecto debería buscar un cambio de dinámica para fomentar el auto servicio, limitando a los vendedores solo al punto de pago?

Instrumentos

- Si encontramos que los productos e insumos para repostería se exhiben de varias formas desde Slatwalls, entrepaños, vitrinas, entre otros; entonces el proyecto deberá mirar que tan eficientes son estas exhibiciones y como potencializarlas.
- Si encontramos que el mobiliario se usa tanto para exhibir como para almacenar los productos, entonces el proyecto deberá contar con instrumentos de exhibición que permiten almacenar más de un producto del mismo tipo.
- Si encontramos que el mobiliario de exhibición también se usa como bodegaje, entonces el proyecto deberá indagar ¿Qué cantidad de producto es óptima para no saturar o sobre-exhibir la exhibición?

Espacios

- Si encontramos que los espacios donde se exhiben productos de repostería son reducidos y en algunas circunstancias se requieren

grandes espacios, entonces el proyecto deberá utilizar un espacio promedio para lograr abarcar un buen surtido de productos.

- Si encontramos que los espacios están clasificados desde comestibles a no comestibles entonces el proyecto deberá tener una distribución secuencial para lograr conectar estas dos clasificaciones y proporcionarle al comprador comodidad y eficacia en su compra.
- Si encontramos que los productos de repostería ocupan grandes tipos de categorías, entonces ¿El proyecto deberá buscar la forma de hacer más eficiente un espacio limitado para abarcar la mayor cantidad de productos posibles?

Tiempos

- Si encontramos que los productos para repostería tienen un ápice de intercambio en algunas temporadas del año, entonces el proyecto deberá contar con espacio en su exhibición que promocionen e impulse los productos de dicha temporada.

Prácticas

- Si encontramos que los productos que los compradores adquieren pueden variar en volumen, entonces el proyecto deberá proponer una forma de mejorar el transporte y/o almacenaje del producto al momento de dirigirse al puesto de pago.
- Si encontramos por medio de las investigaciones que los productos de repostería aumentan su venta dependiendo de las temporadas o eventos especiales que se encuentran en todo el año, entonces ¿El proyecto deberá fomentar dentro de los instrumentos una forma de impulsar ciertos productos “de temporada”?

Árbol de categorías

- Si en el árbol de categorías de productos encontramos que los productos de intercambio no necesitan refrigeración entonces, el proyecto puede descartar el uso de dichos elementos en el punto de venta.
- Si los elementos o insumos de repostería son productos tecnificados y debidamente empacados, entonces el proyecto debe de acoplar la exhibición a dichas presentaciones.
- Si los productos de intercambio de repostería son dirigidos a dos

nichos de mercado profesional y no profesional, entonces el proyecto deberá investigar ¿Qué nicho de mercado es el que más intercambia productos para focalizar y potencializar la exhibición a estos?

1.6.2. Protocolos y validaciones realizadas en cada una de las etapas del proyecto y gráficos explicativos de los resultados obtenidos.

Ver anexo 5

1.6.3. Presentación de resultados consistentes que legitiman la propuesta, su conceptualización y el punto de venta diseñado.

Conclusiones 1: no se toman en cuenta, ya que desbordan la naturaleza del ejercicio.

- Realizar la exhibición en un representación real, tanto en materiales, forma y dimensiones de una cocina, para la presentación y promoción de los productos.
- Exhibir los productos junto a preparaciones reales realizadas con la moltería exhibida, igualmente impulsar el punto de contacto con dichas preparaciones como degustaciones a los clientes.

Conclusiones 2.1: se toman en cuenta, ya que sirven para mejorar y realiza ajustes al ejercicio.

- Representar de una manera más evidente el concepto *Loft industrial*, abstrayendo características de su aplicación a cocinas, así como ladrillo, cemento, cerámica etc. Que muestren la materialidad de la construcción, para mejorar el atractivo del punto de contacto y que a su vez este más acorde al concepto ya mencionado.
- Presentar los productos con sus respectivos empaques, con el fin de resaltarlos más, pues sin ellos se dificulta apreciar que son de alta categoría.
- Indicar por un medio alternativo al de exhibición que los productos a parte de ser de alta categoría son nuevos en el mercado, por ejemplo un medio de señalética que indique con más claridad que se trata de nuevos productos.
- Resaltar más la idea de cocina en la exhibición, potencializando el “mesón” que es el eje principal de la misma, igualmente dándole el protagonismo a la imagen del backing para ubicar el punto de contacto en un espacio, así como marcos que asemejen morfológicamente la cocina.

Conclusiones 2.2: son viables pero que no se tiene el tiempo ni el presupuesto para realizar las modificaciones.

- Resaltar el punto de contacto con diferentes tipo de iluminación, pues ayudaría a resaltar la apariencia y calidad de los productos. Pero debido al tamaño del punto de contacto la instalación se perdería y no aprovecharía en su totalidad.

- Mejorar la ambientación del punto de contacto de los artículos de repostería de alta categoría por medio del uso del sentido del olfato, como leves tonos o matices olfativos por medio de ambientadores que ayuden a percibir efectivamente al cliente que se encuentra en una cocina de repostería. Pero debido a lo costoso y laborioso que es trabajar con ambientadores, se descarta este tipo de propuesta por el momento

1.6.4. Ajustes de los resultados y de las conclusiones con respecto a nuevos hallazgos.

No aplica.

1.6.5. Argumentación de la propuesta a partir de resultados consistentes que la legitiman tanto su conceptualización como el punto de venta diseñado.

Los resultados obtenidos en la validación de la propuesta de diseño arrojaron buenos resultados tanto en la aceptación de la misma como en las mejoras que se le debe realizar, en primer lugar, se resaltó que los productos se evidencian de alta categoría y que la materialidad de construcción de la góndola, madera y hierro negro, va muy tanto con los productos como el concepto loft industrial.

En la parte de la estrategia en la cual se pretende la simulación del contexto real, se debe aclarar más la imagen que se encuentra en backing así como la superficie de trabajo de la cocina; sin embargo se notó en los resultados que la idea bien desarrollada resultaría muy interesante y atractiva.

Por lo tanto la propuesta del diseño de un punto de venta consiste en la conceptualización de un loft industrial, que genera una unificación de lo tradicional por medio de la materialidad con lo moderno, por medio de la implementación de un punto de venta autoservicio, que mejoró la exhibición al tecnificarlo y potencialicé la comunicación del producto para un mayor entendimiento del mismo por parte del usuario

2. El proyecto y la proyectación: con base en la bitácora, las asesorías, la determinación de desajustes en el proceso y los consiguientes ajustes en el proyecto.

2.1. El encargo de la proyectación:

La investigación se dirige a puntos de venta de repostería, en la cual se evidencia prácticas de consumo tanto autónomas como guiadas, de igual manera a nivel profesional y principiantes las últimas se reconocen según los productos solicitados por el cliente y el conocimiento de este frente al tema, que a su vez segmentan aquellos clientes que compran o no autónomamente.

La visualización de los productos de intercambio en puntos de venta de repostería es supremamente importante, por los tantos los instrumentos usados

en estos lugares se enfocan a ello, así se observan vitrinas de vidrio, gancheras y rejillas en Slatwall, y entrepaños que permitan una buena comunicación del producto, además se utilizan soportes para aquellos productos más especializados resaltándolos y dándoles protagonismos.

Por último, el espacio donde se realiza dicho intercambio es en la plaza de mercado la América y la periferia de la placita de Flórez, lo cual enmarca una sección de clientes y la forma de comunicación del objeto y del espacio, en el cual el punto de venta se convierte en el espacio de: cargue, descargue e intercambio de producto. La placita de Flórez actualmente se ve beneficiada por un fenómeno de gentrificación iniciado por el tranvía de Ayacucho, permitiendo implementar el intercambio de nuevos productos dentro de la plaza y una comunicación del producto más tecnificada para los nuevos clientes potenciales.

Por lo tanto, se desarrollará un punto de venta que responda al fenómeno de gentrificación, implementando nuevos productos como son los insumos para repostería, de una forma tecnificada y comprensible fácilmente para el usuario sin perder la esencia de una plaza tradicional colombiana como lo es la placita de flores.

2.2. Planteamiento:

Los puntos de venta estudiados presentan problemas en la presentación y comunicación del producto, este no es fácilmente detectado, las exhibiciones están saturadas de producto e información y no hay una disposición por categoría o un patrón determinado en la distribución del mismo por todo el establecimiento.

Por lo tanto, el proyecto debe encaminarse a la solución de los problemas anteriormente comentados, diseñando un punto de venta para la placita de Flórez que acoja tanto a clientes actuales como potenciales ofreciéndoles una ambientación apta que convine aspectos tradicionales y modernos sin perder la enmarcación cultural que por años ha permeado el lugar en el cual se desarrolla, intercambio insumos y utensilios para la práctica de la repostería de forma autónoma ya sea para principiantes o profesionales.

2.3. Propuesta: intencionalidad y potencialidad.

2.3.1. La propuesta de diseño dentro del proyecto:

Se diseñará y desarrollará un punto de contacto dentro del punto de venta, el último se centrará en el primer piso de la placita de Flórez, y comercializará insumos e implementos para repostería, con el fin de suplir un mercado emergente debido al fenómeno de gentrificación en los alrededores de la placita de Flórez generando clientes potenciales más interesados y especializados en el tema tratado.

El punto de contacto integrará la categoría destino del punto de venta, resaltando las cualidades de dichos productos y mejorando la comunicación con los usuarios por medio de las piezas gráficas, la disposición de la exhibición y los productos, la

materialidad de la góndola y entrepaños, y la iluminación acentuada.

La ubicación del punto de contacto permitirá una visualización inmediata del mismo ya sea por el acceso norte u occidente, pues la visión binocular del usuario desde dichos puntos al dirigirse al interior del local percibe una comunicación diferente, que resalta y lo atrae del resto del local.

El usuario al interactuar con el punto de contacto se sentirá en su propia cocina, se imaginará todas las maravillosas preparaciones que podría realizar con los moldes allí exhibidos, ya que el punto de contacto se dispone como un espacio para cocinar, la materialidad de la construcción en la cual predomina la madera responde a la natural y/o orgánico que identifican a todo el arte tradicional de cocinar, igualmente los materiales simulados como el enchape en cerámica y el mesón (un entrepaño destinado para dicho fin) en mármol corresponden a cocinas modernas bajo el concepto de Loft industrial combinando lo tradicional con lo moderno, acercando e incentivando al usuario al desarrollo de la actividad ubicándolo además, en el espacio real en que se desarrolla.

Los productos exhibidos que son de alta categoría incentivan al cliente a las preparaciones reposteras además de generar la percepción de facilidad y profesionalismo en la realización de ellos, pues en la exhibición pueden identificar los posibles usos como preparaciones que se pueden realizar con ellos, además, de las características de cada uno.

Ver anexo 6

2.3.2. El “concepto”, dar un nombre al proyecto.

Envidiaran tus preparaciones

Envidiaran tus preparaciones genera una percepción al usuario de superación y mejoramiento frente al tema de la repostería sea profesional o principiante. Concordando con la intención del punto de contacto, que es el intercambio de mordería y troquelaría de alta categoría a usuarios, principalmente principiante al acercarlo al contexto real y presentarle la mejor mordería, con la que trabajan los profesionales.

2.3.3. **Parámetros del proyecto (límites):** Parámetros señalados por el ejercicio a académico sea de orden colaborativo con una empresa o estrictamente experimental que definen los alcances y condiciones del proyecto en cuestión y que incluye los siguientes elementos:

2.3.4. Límites que implica la relación entre las conclusiones de la investigación y el enunciado.

El proyecto se enfocará en una sola práctica del consumo, la cual corresponde al intercambio de insumos e implementos para repostería. Profundizando en el análisis de actores e instrumentos principalmente para diseñar el espacio comercial que responda tanto a la tradición que ejerce la plaza de Flórez, como la tecnificado, moderno y atractivo que son los moldes de alta categoría para repostería.

2.3.5. Mapa conceptual de la toma de decisiones que delimitan la propuesta de diseño dentro del proyecto.

Anexo 7

2.3.6. Límites que determinan las relaciones de uso (o funciones propias del objeto en tanto instrumento) y las actividades asociadas.

El punto será exclusivo para la exhibición de los productos de alta categoría con elementos de exhibición modulares y de producción en línea que corresponden a cremalleras, entrepaños, gancheras, barras planas y barras en U de 10cm, presentando en tres medios módulos de 60cm.

Además, cuenta con una columna aledaña a la góndola de exhibición que conforma la parte interactiva del punto de contacto, es esta se dispone información respecto a posibles preparaciones que se pueden realizar con los productos exhibidos.

Por último, se cuenta con porta precios de 10 cm de alto para brindar la información pertinente de cada producto y así guiar de forma autónoma el intercambio de productos en el punto de contacto.

- 2.3.7. Límites que determinan las relaciones de manejo (o exigencias del objeto que no se evidencian en su función propia) y las actividades asociadas.

El punto de contacto debe contar con medidas estandarizadas especialmente en la columna y en la modulación de los entrepaños para la ubicación óptima de los productos, contará solo con los precios y descripciones de los productos los cuales deben contar con un referente gráfico para ubicar al usuario.

Los productos exhibidos deben contar con un soporte que los incline y los sostenga para una atracción y visualización óptima del cargue por parte del usuario.

Por último, la exhibición contará con una ambientación de cocina la cual se da por medio del backing de la góndola de exhibición.

- 2.3.8. Requerimientos del encargo y del planteamiento que se pueden expresar en términos mensurables (medibles).

2.4. Requerimientos de diseño:

- 2.4.1. **Proyectuales:** requerimiento del encargo.

Se diseñará un punto de venta que exhiba moldes y troqueles de alta categoría para repostería en cuerpos de góndolas que permitan la modulación de sus implementos, como entrepaños, barras planas, barras en U y demás, bajo la estrategia de “envidiarán tus preparaciones” incentivando el intercambio de los productos exhibidos.

- 2.4.2. **Estético-comunicativos:** requerimientos para cumplir el propósito estético en el sentido de la comunicación y visible como un resultado rastreable, evidente en términos formales, de los elementos incluidos en el concepto de diseño.

El punto de contacto basado en Loft Industrial comunicará un aspecto moderno por medio de la exhibición de los insumos para repostería de alta categoría, además de la distribución y explicación de estos, igualmente se representará la materialidad de la construcción como madera y ladrillo utilizando materiales tradicionales y que a su vez profundizan más el concepto trabajado.

- Debe llevar una paleta de colores compuesta por colores neutros y marrones tales como: negro, blanco y café (madera pura).
- Su configuración formal debe transmitir comodidad, elegancia, simpleza y confianza en el manejo del elemento.
- Sus tonos neutros dan una sensación de limpieza, seriedad y eficacia. Siendo un complemento de color para la materialidad con la cual se trabaja el punto de venta como el ladrillo a la vista y la madera.

Ver anexo

Ver anexo 8

2.4.3. Funcional-operativo: requerimientos para cumplir las prestaciones funcionales en el sentido de lo operativo, sea el consumidor interactuando en el punto de contacto, sea el punto de contacto cumpliendo sus objetivos comerciales por medio de la estrategia de exhibición o interacción entre sus partes.

El punto de contacto será de constate interacción con el usuario por lo tanto las condiciones funcionales deben tener altamente atendidas en la conceptualización y materialización del punto de contacto con el fin de garantizar la usabilidad y la comunicación objeto sujeto.

- El material de construcción debe ser resistente a esfuerzos mecánicos: como elongación y flexión.
- La modulación de los entrepaños, barras y gancheras deben permitir la buena visibilidad de los productos.
- La sujeción del objeto se da mediante agarres de presión (dígito palmar).
- Los soportes de exhibición deben ser retirados fácilmente del objeto.
- El cuerpo del usuario en el momento de la interacción debe de estar en posición sedente o agachada.
- El punto de contacto debe garantizar el soporte de todos los productos exhibidos.
- El punto de contacto debe garantizar el buen manejo de los productos exhibidos por parte del usuario permitiendo la flexión y rotación de codos y hombros y, evitando la rotación de la muñeca.

2.4.4. Tecno-productivos: requerimientos para cumplir las prestaciones de la forma en el sentido de la producción y los límites de la materialidad.

El punto de contacto debe de estar constituido por elementos que se produzcan y se vendan de forma constante o sean de línea, para garantizar una duración de la modulación y de la exhibición en sí, por lo tanto, las góndolas y los accesorios para esta como cremalleras, entrepaños, barras planas y en U, y gancheras, son los elementos indicados para la construcción y materialización del proyecto.

- El punto de contacto debe estar constituido por medio módulos que permitan hacer rompimientos con los entrepaños de manera horizontal.
- El punto de contacto debe tener elementos que permitan la ubicación de los productos tanto colgados (gancheras), como puestos (entrepaños).
- Debe contar con elementos que permitan la modulación y soporte de los elementos para exhibición como son las cremalleras.
- Los acoples de los elementos modulares con los de construcción deben corresponder para garantizar una solidez del mueble de exhibición, así se manejará el mismo estilo de uña para entrepaños, cremalleras y barras, y en los acoples de media pulgada para barras y gancheras.
- Se debe unificar el punto de contacto con el punto de venta, por lo tanto, se utilizará un elemento estructural del local (columna) para realizar una interacción y

comunicación gráfica en punto de contacto.

Las cremalleras son el principal soporte de construcción del proyecto, pues en estas se acoplan tanto los entrepaños, como las barras y en las últimas las gancheras, igualmente el backin de góndola conformando así la estructura de exhibición.

- 2.4.5. **Histórico-políticos:** requerimientos que garantizan la actualidad del proyecto y sus resultados en tanto se comprende la manera como tiene efecto (se hace efectivo) el momento histórico en el actuar ciudadano (la realización del proyecto como una acción social histórica en un contexto democrático y de derecho) y valida su perspectiva ética y política en tanto acuerdos sobre las normas establecidas por y para la sociedad en su conjunto.

El proyecto desde su conceptualización se enfoca a un segmento de mercado potencial, el cual es causa de un fenómeno político y de ordenamiento territorial como lo es gentrificación en el centro de la ciudad de Medellín, iniciado por el tranvía de Ayacucho, que permite y facilita la movilidad y accesibilidad a personas de estratos 3,4 y 5 principalmente, ampliando el rango de mercado de la placita de Flórez.

-Se debe continuar con la tradición de la placita de Flórez, manteniendo su escancia en el diseño del punto de venta.

- Se debe cumplir con la normativa de la placita de Flórez y la implementada por la cámara de comercio y planeación para la implementación de un punto de venta y la intervención del espacio en el cual se adecuará respectivamente.

-Se debe comunicar de una manera clara, los productos del punto de contacto, utilizando gráficos, productos y demás elementos necesarios que sean acordes al contexto en el cual se ubica, a la cultura antioqueña y respetando la integridad de cada persona.

- 2.4.6. **Económico-administrativo:** requerimientos para garantizar la viabilidad del proyecto en términos de la manera como tiene efecto (se hace efectivo) el factor económico en la administración de los recursos necesarios para el proyecto y sus resultados; y la argumentación de la elección de un sistema de intercambio y unos canales de comercialización y distribución, elección realizada en función de unos recursos humanos y técnicos.

El punto de contacto tiene como principal objetivo la disposición de moldería y troquelaría para repostería bajo una estrategia de exhibición que incentive al sujeto a adquirir dichos productos, al sentir la sensación por medio de la información captada que al intercambiarlos realizara preparaciones como todo un profesional y las demás personas ya sean principiantes o expertos envidiaran los resultados.

- El punto de contacto exhibe con el fin de intercambiar con usuario productos de para realizar preparaciones reposteras, logrando un beneficio mutuo por medio de dicha actividad.
- El intercambio de los productos debe garantizar rentabilidad para poder que el proyecto sea viable en su materialización.

El intercambio del punto de contacto será monetario, ya que el medio en el cual se realiza se encuentra inmerso en un sistema económico capitalista, por lo tanto, para garantizar la viabilidad del negocio, como la buena administración del mismo para cubrir gastos de trabajadores, mercancía etc. y tener un buen modelo de negocios controlando los egresos e ingresos del punto de venta. Cada producto debe tener un precio específico que debe ser cancelado por la persona interesada en la obtención del mismo.

2.4.7. **Investigativos:** requerimientos para el despliegue de los métodos necesarios para validar los resultados en todas las etapas de la proyectación, de acuerdo al planteamiento y la propuesta realizada.

El punto de venta esta conceptualizado, debe ser validado y construido bajo métodos de indagación que permitan un buen desarrollo en la metodología de diseño.

- Se debe tener un estudio social, de mercado y contextual del lugar en el cual se va desarrollar el proyecto para determinar el mercado, los clientes potenciales y la tendencia en el intercambio de productos que se tiene en la placita de Flórez y su periferia.
- Se deben analizar actores, instrumentos, tiempos y espacios por medio de observaciones participativas y no participativos para conocer y potencializar la práctica del intercambio en la placita de flores.

2.5. **Momento de la materialización de la idea como proyecto:** Proceso de formalización del proyecto de punto de contacto.

2.5.1. **Proceso de diseño y análisis de cada alternativa y sus variables:**

2.5.1.1. Alternativas presentadas y descripción de cada alternativa, justificación de los elementos que se desechan o permanecen en cada una de la propuesta realizadas durante el proceso (Bocetos y dibujos de diseños correspondientes).

Al materializar la idea como proyecto se presentan tres alternativas para su posterior alternativa, cada alternativa pretende implementar una estrategia para comercializar productos de alta categoría.

Alternativa 1: Bajo el nombre “así de fácil es” se propone una alternativa en la cual se trabaja la psicología del sujeto, pues se le indica que con los productos exhibidos lograra realizar sus preparaciones reposteras de la manera más fácil posible, tengan o no experiencia.

Consiste en organizar los cuerpos de góndola con sus respectivos

implementos junto a la columna estructural del local, ambos sistemas se unificarán para lograr una propuesta interactiva de la siguiente manera:

La columna presentara panales rotativos con recetas, las cuáles serán altamente didácticas al ser 90% gráficos y 10% texto, con el fin de mostrar las posibles preparaciones que podría llegar a realizar de una manera fácil y obteniendo los mejores resultados al utilizar o preparar dichas recetas con los moldes exhibidos.

Ver anexo 9.a

Alternativo 2: aclara y clarifica mediante texto ubicado en la cenefa de la góndola que al usar los productos de la exhibición “hasta los profesionales envidiarán las preparaciones” para retar al usuario e incentivarlo a que con dichos instrumentos los resultados obtenidos serán del mejor nivel, se sigue manteniendo el nombre “así de fácil es”, igualmente la columna hace parte del punto de contacto manteniendo las recetas y en la góndola el producto.

Se propone integrar al usuario real, con producto real en contexto real, generando una ambientación de cocina para hacer sentir al usuario en el contexto real por medio de gráficos y comunicación visual en el cual se desarrolla la actividad, potencializando la imaginación de todo el proceso de preparación que compo los productos exhibidos en su uso.

Para lograr dicho acercamiento se utiliza:

- un entrepaño a 90 cm de altura que representa por medio de producto suelto la superficie de la cocina donde se desarrolla toda la actividad.
- Un horno que clarifique el contexto del cual se está tratando, además como chimenea de exhibición que permita categorizar los productos que se pueden ingresar a dicho instrumento para hornear.
- Ladrillo a la vista encima de encimera de la cocina que representa en concepto loft industrial que abarca todo el punto de venta.
- Un espejo encima de la encimera que refleje al usuario, y lo acerque a un más al contexto real y se imagine realizando las preparaciones.

Ver anexo 9.b

Alternativa 3: Se unifica de manera total el punto de contacto con el nombre “haz que envidien tus preparaciones” manteniendo la idea de realizar una atracción al usuario por medio de una frase que ejerza en él la sensación de que al adquirir los productos exhibidos las preparaciones reposteras que realice le quedaran de primer nivel.

-Se disminuye el tamaño del cuerpo de góndola, de tres medios módulos se pasa a dos, con el fin de proporcionar la estructura a un tamaño real, específicamente el horno el cual ocuparía casi la totalidad inferior de la estructura, evitando el desperdicio de espacio.

-Se cambia la materialidad superior de la encimera, por enchape de cerámica blanco, el cual da más limpieza, iluminación y corresponde más al contexto de cocina que se quiere implementar en el punto de venta.

-Se unifica gráficamente la columna aladaña que hace parte del punto de contacto, por medio de una receta que se distribuye por toda área, haciendo más fácil la visualización y detección de la misma desde cualquier espacio del punto de venta.

Anexo 9.c

2.5.1.2. Nuevos requerimientos que aparecen en el proceso de armonización.

-El punto de contacto debe unificar los gráficos del proyecto, para que se complementen entre sí, especialmente el del backin con el de la columna y la cenefa.

-El punto de contacto debe enviar un mensaje claro al usuario, garantizando el entendimiento de este sobre las particularidades de los productos que se exhiben indicando que son nuevos, tecnológicos y de alta categoría.

-Se debe modular los entrepaños de tal manera que parezca una cocina, por lo tanto se deben considerar las medidas antropométricas utilizadas en el desarrollo de una cocina principalmente en la altura de la encimera.

2.5.2. **Propuesta definitiva de punto de contacto:** forma final desarrollada como la alternativa más viable para cumplir con lo planteado y lo propuesto.

2.5.2.1. Elementos presentados como solución (elementos que componen el sistema, enumeración).

La propuesta final está conformada por:

-3 medio módulos de 60 cm ancho por 2,10 cm de alto.

-4 cremalleras de 2,10 de alto.

-1 base de 50 cm de profundidad y de 20 de pata.

-10 entrepaños.

-4 barras en u.

- 1 barra plana.

- 20 ganchera con porta precio.

-1 cenefa del largo total de los tres medios módulos y de alto 25cm.

-1 columna con gráficos interactivos.

-4 nichos en la columna con iluminación dirigida, para ubicar los productos más especializados.

2.5.2.2. Descripción de la propuesta (lo que propone como novedad + dibujos de diseños correspondientes).

La propuesta final bajo el nombre “Envidiarán tus preparaciones” exhibe productos de línea nueva, tecnológicos y de alta categoría, su estrategia de venta está basada en un aspiracional ofreciendo una experiencia profesional a todos los aficionados a la repostería. Los productos que se encuentran allí harán que envíen tus preparaciones y accedan de manera confiable y frecuente a productos de alta categoría.

Permite una interacción en la medida en que se instruye por medio de gráficos las posibles preparaciones que se pueden realizar con los productos exhibidos, además el acercamiento al contexto real proporciona una simulación de la experiencia real, lo cual genera una mayor confianza al usuario para que adquiera los productos.

Ver anexo 10

2.5.2.3. Análisis de la propuesta (relaciones hombre-objeto/objeto-espacio).

La propuesta permite una comunicación clara y cercana con el sujeto, en primer lugar, se permite una interacción y manipulación total con todos los productos exhibidos, además de las cualidades y precio de cada uno generando un intercambio autónomo o auto-servicio.

La disposición de los entrepaños y gancheras están pensados antropométricamente para permitir la buena movilidad del usuario mientras se manipula los productos, igualmente las alturas concuerdan con la teoría de visual merchandising en la medida en que a la altura de las manos y ojos que son los productos que se manipulan con mayor facilidad, se encuentran los productos con mayor rotación, a su vez a la altura de la cabeza se muestra la variedad de los productos exhibidos y a la altura de los pies se ubican cajas y almacenamiento de mercancía.

Los objetos se ubican en el espacio según la rotación y la funcionalidad (carga y variedad) que cumpla dentro de la exhibición como ya se dijo anteriormente, también la ubicación responde a la abstracción de cocina que se encuentra en el punto de contacto, por lo tanto los entrepaños que se ubican a 90cm aproximadamente del suelo o a la altura de la mano alojan una escena simulada del contexto real, continuando con dicha abstracción los entrepaños superiores como las gancheras y barras respetan las alturas para asimilar de la mejor manera posible a la cocina.

2.5.2.4. Evaluación de la propuesta y sus recursos.

La propuesta responde a la investigación y conceptualización previamente realizadas, está enfocada en el público emergente detectado en la fase de investigación como lo son aficionados a la repostería, se tecnifica y ordena la exhibición otorgando la información suficiente al usuario para una compra autónoma cumpliendo con los requisitos planteados desde el inicio del proyecto.

Los recursos para la presentación de la propuesta en todas sus etapas fueron óptimos como mecanismo de lenguaje para el entendimiento de la misma, la modelación 3D fue fundamental para el entendimiento y presentación del punto de contacto, así como el rediseño del modelo el cual permite visualizar el conjunto final con la materialidad y cargue indicado, por último, la vectorización fue un apoyo en la diagramación de la parte técnica y visual potencializando la comunicación del proyecto como del producto, logrando la capacidad en la propuesta final de que por sí sola comunique toda la parte objetiva del proyecto.

2.5.2.5. Fortalezas y debilidades, amenaza y oportunidades del punto de contacto.

Ver anexo 11.

2.6. Aplicaciones gráficas al punto de contacto: según lo visto en la teoría (se incluye para la presentación final del informe).

Ver anexo 8.

2.7. Decisiones de Aspectos críticos: Decisiones críticas o ruta crítica, factores que obstaculizaron o pudieron obstaculizar el flujo de información y conformación del punto de contacto y como ellos afectaron la formalización del punto de contacto (decisiones o informaciones sin las cuales el proyecto no puede o hubiese podido seguir adelante)

2.7.1. Perspectivas de optimización

- Resaltar el punto de contacto con diferentes tipo de iluminación, ya sea directa o disipada pues ayudaría a resaltar la apariencia y calidad de los productos. Pero debido al costo que generaría la instalación de diferentes puntos de iluminación, no es una mejora viable en el momento.
- Mejorar la ambientación del punto de contacto de los artículos de repostería de alta categoría por medio del uso del sentido del olfato, como leves tonos o matices olfativos por medio de ambientadores que ayuden a percibir efectivamente al cliente que se encuentra en una cocina de repostería. Pero debido a lo costoso y laborioso que es trabajar con ambientadores, se descarta este tipo de propuesta por el momento.

2.7.1.1. Aspectos inconclusos.

La iluminación es un factor crucial en el punto de contacto, pues al este exhibir nuevas líneas de productos, productos tecnológicos y principalmente productos de alta categoría la luz realza, enfoca y potencializa determinado elemento, a pesar de que en el proyecto se sabe que la luz debe de ser acentuada en el punto de contacto aún no se soluciona que número de spots de van a utilizar, ni la dirección e inclinación para cada caso ni el tipo de luz que será manejada.

2.7.1.2. Aspectos que requieren de pruebas posteriores para validar su desempeño

Para mejorar la experiencia de intercambio no solo basta con activar el sentido de la vista, también se deben activar otros órganos de los sentidos como el olfato para arraigar más al usuario tanto a la marca como al producto, lo anterior es un imaginable para el punto de contacto en desarrollo, pues aún no se ha desarrollada dicha e idea requiere de una nueva fase de una nueva fase de investigación y una posterior validación a pesar de ya le hecha al punto de contacto.

Al incentivar el olfato se pretende mejorar la experiencia del usuario en el punto de venta, pues se potencializaría la simulación del contexto real (cocina) ya que, el usuario aparte de observar podrá oler e imaginar que así percibirá sus preparaciones, olores altamente aceptados y culturalmente utilizados en la industria de la repostería.

2.7.1.3. Otras que considere necesarias.

No aplica.

- 3. La viabilidad del proyecto:** con base en el desarrollo del proceso de diseño y las asesorías, se debe presentar un informe que dé cuenta de la viabilidad de proyecto en los siguientes aspectos tecno-productivo, funcional-operativo, económico-administrativo e histórico-político

3.1. Viabilidad tecno-productiva.

- 3.1.1. Matriz Morfológica de referencias y análisis de la ruta seleccionada.

Ver anexo 12.

- 3.1.2. Argumentación de la selección de material de acuerdo al análisis del consumidor y su incidencia en las prestaciones que este debe tener para el punto de contacto.

Las plazas de mercado tradicionalmente han intercambiado productos naturales como los son frutas, verduras y hierbas aromáticas, los cuales son transportados y almacenados y en muchos casos exhibidos en estibas de madera, convirtiéndose en un referente para el público que acude a intercambiar productos a dicho lugar, pues hay una concordancia respecto al origen orgánico tanto de los productos como del sistema que los almacena.

Por lo tanto, el público tradicional de las plazas de mercado en este caso de la placita de Flórez de Medellín acude a dicho lugar con fin de encontrar productos orgánicos frescos, de buena calidad y de un módico precio.

Igualmente, el público seleccionado como potencial son personas que buscan realizar recetas de una manera saludable, rápida y responsable, del mismo modo buscan la esencia de los productos frescos y orgánicos que se han comercializado por años en la placita Flores, así se asignó al punto de contacto materiales que cumplieran con dichas caracterizas, además que sean orgánicos permitieran resaltar los productos comercializados y dar el toque de alta categoría que requiere el punto de contacto, de esto modo la madera, el hierro (metales) y el ladrillo (arcilla) serán usados como materiales clave para la construcción de punto de contacto.

- 3.1.3. Argumentación de la selección del material de acuerdo al análisis del contexto en el cual se desempeña el objeto y su incidencia en las prestaciones que este debe tener para el punto de contacto.

Las exhibiciones de los locales de la placita de Flórez están conformada por diferentes materiales de construcción, encontrando principalmente el hierro y la madera, el ultimo es un material natural que se re utiliza de en la mayoría de los casos de las estibas en las cuales se almacenan y transportan algunos productos, por lo tanto el uso de este material en punto de venta aparte de ser orgánico mantiene la esencia respecto a la materialidad utilizada en los punto de venta de la plaza de mercado. Además, la madera permite mutiles tratamientos que mejoran su acabado otorgando la elegancia junto con demás materiales utilizados, sin perder la tradición en el punto de contacto; caso similar pasa con el ladrillo, es un material tradicional de construcción que al dejarlo al descubierto dentro del punto de contacto dará una sensación de antigüedad y corresponderá con el concepto de

diseño que se maneja en el punto de venta.

- 3.1.4. Proceso de selección y justificación del material desde su aspecto morfológico, sus posibilidades estéticas, pero también, sus límites formales con respecto al punto de contacto diseñado.

Los materiales presentes en el punto de contacto, responden principalmente al concepto loft industrial, por lo tanto, la materialidad de la construcción queda al descubierto y visible al usuario, predominando la madera, ladrillo, hierro y cemento pulido.

Los materiales anteriormente mencionados sirven a parte dar el acabado requerido por el proyecto, para la construcción de los elementos de exhibición pues son materiales con alta resistencia mecánica, tanto a la flexión como la elongación.

Por último, todos los materiales usados en la construcción permiten dar diferentes acabados según el tratamiento que se les haga, lo cual es un punto positivo para el proyecto pues, con el mismo material se pueden lograr diferentes resultados tanto en texturas táctiles y visuales, colores y formas.

- 3.1.5. Proceso técnico de selección y justificación de materiales elegidos para el punto de contacto desde su aspecto productivo.

Todos los materiales seleccionados para la construcción del punto de contacto principalmente la madera y el hierro son materiales comúnmente utilizados en la industria de la exhibición para la elaboración de góndolas, herrajes y accesorios. Igualmente, dichos materiales componen productos de línea los cuales están con una disponibilidad constante durante cualquier época del año, garantizando que la exhibición y la modulación del punto de contacto cuente con un soporte o reemplazo en caso tal de accidente sin perder la esencia del mismo.

- 3.1.6. Proceso de selección y justificación de sistemas de exhibición y el contexto industrial en el cuál se produce el punto de contacto.

El sistema de exhibición escogido son tres medios módulos de 60 cm de ancho por 210 cm de alto, se escogió dicha modulación pensando en la ubicación, el cargue, la estrategia y la conceptualización del punto de contacto.

-En la ubicación: respecto a que es una góndola de pared y para su correcta visualización desde cualquier punto del local debe contar con la altura determinado de 210 cm, puesto que las góndolas centrales son de 180 cm de alto.

-En el cargue: se determinó que fueran tres medios módulos para poder contener los productos suficientes a exhibir, mostrar la variedad de moldes y utensilios nuevos, tecnológicos y de alta categoría.

-En la estrategia: La estrategia del punto de contacto es por medio de un aspiracional que pretenden incentivar el intercambio de los productos exhibidos en el punto de contacto, ya que con ellos el usuario lograra preparaciones envidiables, para ellos se dispone de en la parte superior de la góndola la variabilidad de los productos, en el medio (altura de pies y manos) los productos con mayor rotación y

en la parte inferior cajas y mercancía.

-En la conceptualización: para mejorar la estrategia, se pretende realizar una abstracción de cocina, por lo tanto, dos medios módulos serán los encargados de la ambientación y distribución de los entrepaños y barras siguiendo la estructura de este espacio teniendo la encimera como eje principal de la conceptualización, y el tercer medio modulo se encarga de hacer un rompimiento, indicando que los productos allí exhibidos son de uso especial, tecnológicos y altamente funcionales.

3.1.7. Línea de tiempo de la producción del modelo-prototipo.

Ver anexo 13

3.1.8. Modelaciones tridimensionales y planimetría completa (planos técnicos con detalles de ensambles y especificaciones de producción)

Ver anexo 14

3.1.8.1. Modelación general y vista en explosión

Ver anexo 14

3.1.8.2. Vistas ortográficas

Ver anexo 14

3.1.8.3. Planos de detalle por pieza

Ver anexo 14

3.1.8.4. Planos de ensamble

Ver anexo 14

3.1.8.5. Planos de conjunto

Ver anexo 14

3.2. Viabilidad funcional-operativa

3.2.1. Clasificación funcional de requerimientos que se aplicaron al punto de contacto.

-El punto de contacto de garantizar la exhibición, visualización y buena ubicación de los productos.

-El punto de contacto debe permitir la manipulación de los productos por parte de los usuarios.

-El punto de contacto debe soportar todo el cargue dispuesto para la buena comunicación e intercambio de los productos.

3.2.2. Análisis técnico funcional-operativo del punto de contacto diseñado.

El punto de contacto diseñado cumplió con los requerimientos estipulado para la buena funcionalidad.

Permite un cargue total en todos los implementos de exhibición utilizados, la ubicación de los productos permite una buena visualización y comunicación a quien interactúa en ámbito, sin generar ningún sobre esfuerzo en la disposición del usuario, pues todos los productos son fácilmente visibles, así como descripción que permite la identificación de cada uno rápidamente.

3.2.3. Análisis técnico de la relación hombre/objeto.

La relación hombre objeto es eficiente en el punto de contacto, pues se garantiza la comunicación del objeto por medio de gráficos y texto que le indican al sujeto la

función de cada producto, así mismo el espacio entre entrepaños y entre productos permite la manipulación del usuario reconociendo los productos tanto en su materialidad, textura y demás aspecto reconocibles a los sentidos, generando un ambiente de confianza en el intercambio de los productos.

3.2.4. Análisis de la propuesta en sus relaciones hombre-objeto/objeto-espacio, condiciones de la gestión del espacio y el amoblamiento (esquemas y argumentación).

El punto de contacto se ubica en el fondo de local ingresando por la entrada norte, este se ubica en dicho punto, ya que es un espacio con una circulación constante encontrándose en la zona caliente, alberga la categoría destino y permite una visualización binocular incluso desde la vitrina.

El amoblamiento responde en primer lugar a la modulación del punto de contacto, la cual debe ser de línea para garantizar un reemplazo de piezas en caso de un accidente, como el cambio total de la modulación en el caso que sea necesario. Por otro lado, la materialidad y elementos de construcción corresponden al concepto loft industrial que permiten la integración de lo moderno como son los productores de alta categoría con lo tradicional como lo es la placita de Flórez.

La relación hombre-objeto y objeto-hombre, se sincroniza para optimizar la interacción y comunicación del punto de contacto, entonces se dispone en el centro de la góndola (altura pies y manos) todos los elementos de alta rotación ya que es la parte más asequible, en la parte superior (a la altura de la cabeza) se ubican los productos que indican la variedad que se presenta en el punto de contacto al ser el punto de más visibilidad a larga distancia, por último se ubican la mercancía y almacenamiento en la parte inferior al ser el punto de menos contacto por parte de los usuarios.

Anexo renders .

3.2.5. Argumentación de la solución de requerimientos funcionales del punto de contacto y análisis de usabilidad.

Los requerimientos se solucionaron por medio de la utilización de góndolas, errajes y accesorios de exhibición de línea los cuales ya están diseñados y estandarizados.

La relación del uso es positiva pues el espacio, como los objetos y el usuario corresponden al mismo lenguaje de comunicación, pues todos en conjunto desarrollan la actividad del intercambio de moldes y troqueles para repostería, en el cual se garantiza que el sistema ergonómico este enlazado ya sea por el concepto del punto de venta, la estrategia de venta del punto de contacto y la comunicación del producto hacia los usuarios por medio de la exhibición y los porta precios con especificaciones.

3.2.6. Argumentación del punto de contacto sobre resultados de pruebas de Confort.

La relación hombre objeto es eficiente en el punto de contacto, pues se garantiza la comunicación del objeto por medio de gráficos y texto que le indican al sujeto la

función de cada producto, así mismo el espacio entre entrepaños y entre productos permite la manipulación del usuario reconociendo los productos tanto en su materialidad, textura y demás aspecto reconocibles a los sentidos, generando un ambiente de confianza en el intercambio de los productos.

3.3. Viabilidad Económico-Administrativa.

La viabilidad económico-administrativa se presenta en dos aspectos, la gestión del proyecto, la gestión del punto de contacto y la gestión de los recursos.

3.3.1. Gestión del proyecto

Decisiones sobre aspectos críticos: Mapa de la ruta crítica del proyecto en tanto factores que obstaculizaron, o pudieron obstaculizar, el flujo de información y conformación del punto de contacto y como ello afectó su formalización (sentimientos, actitudes, decisiones que han afectado el proyecto en su devenir e informaciones sin las cuales el proyecto no puede o hubiese podido seguir adelante: en síntesis, los desajustes de los sujetos, desajustes de la técnica, desajustes de la práctica)

El principal factor que impidió un buen desarrollo del punto de contacto fueron las impresiones en corte de plotter pues la maquina destinada para este fin presento problemas contantes lo que retrasó la pegada y toda la sección de detalles.

Por otro lado, la adquisición de porta precios para gancheras, fu demorado retrasó en casi 3 horas la parte de detalles del punto de contacto.

3.3.2. Gestión del punto de contacto

3.3.2.1. Especificaciones finales del punto de contacto (se analizan las que apliquen)

3.3.2.2. Mantenimiento

No aplica

3.3.2.3. Seguridad: todos los acoples y encajes son exactos, por la tanto cada pieza cuenta con la medida precisa para garantizar un ensamble fijo y evitar posibles accidentes, en este proyecto se trabaja con barras y gancheras de media pulgada y uña GTD.

3.3.2.4. Transporte: El trasporte se realiza con cada pieza por separado, pues la estructura es desarmable y apilable con el fin de transporta los implementos, y de cambiar la exhibición de lugar en el caso que sea necesario.

3.3.2.5. Instalación: la instalación del punto de contacto se realiza por estructuras modulares las cuales encajan entre si y conforma en el mueble de exhibición. En primer lugar, se ensamblan las cremalleras a la basa y backin, posteriormente los entrepaños, barras planas y barras en u se ensamblan en las cremalleras determinando las alturas deseada, después se acoplan las gancheras a las barras y por ultima la cenefa se ubica en la parte superior del mueble de exhibición.

3.3.2.6. Aspectos de calidad y atención postventa

No aplica.

3.3.3. Gestión de los recursos

3.3.3.1. Evaluación del proyecto y sus recursos: humanos, técnicos, económicos

Recursos humanos: el recurso humano necesario fue:

-3 diseñadores (encargados del proyecto)

-3 carpinteros.

Recursos técnicos:

-Planos de producción

-Plano de ensamble

-Planos de exhibición

3.3.3.2. Fortalezas, debilidades, amenaza y oportunidades del punto de contacto.

Ver anexo 15.

3.4. Viabilidad Histórico-Política

3.4.1. Legislación y normatividad que aplica al punto de contacto

Se desarrolla el punto de venta siguiendo las normas de calidad, control y registro sanitarias estipuladas en el Decreto 213 de 1993.

3.4.2. Evaluación de la pertinencia del punto de contacto en el contexto sociocultural actual, en tanto las propuestas deben responder a las necesidades y condiciones de la población del lugar y de los propósitos de desarrollo local.

El punto de contacto nace de la de la necesidad de abarcar un mercado potencial en la placita de Flórez, que ha venido en auge por un fenómeno gentrificación el cual es político y de ordenamiento territorial que inicia con el tranvía de Ayacucho en centro de Medellín, esto mejor la accesibilidad y el entorno social en el cual se encuentra la plaza de mercado permitiendo, la incursión de nuevas personas especialmente de estratos 3,4 y 5 en dicho sector.

Por lo tanto, el punto de contacto se diseña y desarrolla de manera tal que los usuarios puedan tener un intercambio autónomo de los productos, por medio de la tecnificación, organización y comunicación de los productos y la exhibición.

3.4.3. Evaluación de la replicabilidad, argumentación de la posibilidad de aplicación de los resultados del proyecto en contextos similares.

El proyecto se desarrolló con medidas estándar respecto a la espacialidad y producción de las piezas de exhibición, las cuales se organizan con base a una indagación de contextos determinados como lo son las plazas de mercado, por lo tanto, si se desea aplicar el proyecto en contextos similares, la replicabilidad será totalmente óptima, pues las piezas utilizadas en la exhibición son de línea por lo tanto serán fácilmente adquiridas y modulas en un nuevo proyecto con alcances y objetivos similares.

3.4.4. Evaluación de la novedad, argumentación del punto de contacto en tanto una nueva forma que se presenta como la actualización de modelos precedentes, y de puntos de vista de asuntos que emergen del contexto, la cual se realiza introduciendo nuevas características que le confieren valor.

Estrategia de valor del punto de contacto radica en la tecnificación de la exhibición y la comunicación del producto la cual es clara y atractiva, en segundo lugar y no menos importante se encuentra la atracción al usuario por medio de un aspiracional en el cual, se le indica al usuario que solo por hornear y preparar con los productos exhibidos los resultados que obtenga serán totalmente envidiable hasta por reposteros profesionales y, finalmente por el acercamiento al contexto real (cocina) en la exhibición en la cual el usuario puede imaginarse y sentirse el mismo

realizando su propias preparaciones.

- 3.4.5. Evaluación de la sostenibilidad ambiental y cultural, Argumentación de la manera como el punto de contacto aprovecha de manera eficiente los recursos con miras a producir beneficios en el medio ambiente y, asimismo, considera el acervo cultural de los habitantes del contexto socio-cultural elegido.

El proyecto se integra de una manera revolucionaria a la placita de Flórez, pues no pretende romper con la tradición y cultura que enmarca un espacio como este, sino que busca la unión de lo tradicional con lo moderno para poder acudir a un público potencial en aumento que es más tecnificado que el tradicional.

Por lo tanto, por medio de la materialidad y los acabados rústicos que se presentan en algunas ocasiones, se pretende una corriente continuistas con las ya usadas en la placita de flores, igualmente se pretende crear un ambiente menos contaminado visual, olfativa y aditivamente, pero que aún parezca una plaza de mercado por medio conceptualización de los material que se está trabajando, los cuales permiten diferentes tratados logrando expresar el que más represente culturalmente el contexto en el que se encuentra.

Lo anterior se complementa con lo moderno, mediante la tecnificación de la exhibición, la comunicación del producto y del proyecto que permite realizar una compra autoservicio por parte del usuario.

4. Anexos.

Anexos

1. Fichas de registro del asunto en estudio.
 - a. Análisis de contexto.

ANÁLISIS DE IMÁGENES	
	FICHA No: 1
MÓDULO: Punto de venta	SEMESTRE: 1 - 2017



1. AUTOR:

N/A

2. TÍTULO:

Planta plaza de Florez, facha e interior.

3. LOCALIZACIÓN:

<http://www.placitadeflorez.com/>

4. TÉCNICA Y SOPORTE:

Archivo en AutoCad

5. DIMENSIONES:

N/A

6. INSCRIPCIONES:

Comuna 10 del centro de Medellín, levantada el 1891 e inaugurada el 25 de Enero en terrenos donados por Rafael Florez.

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN:

Se conserva en digital en la plaza de florez de medellin.

8. IMÁGENES RELACIONADAS:

N/A

9. HISTORIA:

Hallada en la administración de la Plaza de Florez
--

10. BIBLIOGRAFÍA:

b. Análisis de existentes, estado del arte.

ANÁLISIS DE IMÁGENES	
-----------------------------	--

	FICHA No: 2
--	--------------------

MÓDULO: Punto de venta	SEMESTRE: 1 - 2017
-------------------------------	---------------------------



1. AUTOR:

N/A

2. TÍTULO:

Estrategias de venta y posicionamiento de marca punto de venta orquídea.

3. LOCALIZACIÓN:

<https://www.facebook.com/orquideareposteria>

4. TÉCNICA Y SOPORTE:

Fotografía tomada de la web.

5. DIMENSIONES:

N/A

6. INSCRIPCIONES:

Punto de venta category Killer en repostería e insumos ubicado en Bogotá.

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN:

Se conserva en la web.

8. IMÁGENES RELACIONADAS:

N/A

9. HISTORIA:

Hallada en la página oficial de facebook de orquídea.

10. BIBLIOGRAFÍA:

<https://www.facebook.com/orquideareposteria>

2. Identificación gráfica del registro.
 - a. Placita de flores

ANÁLISIS DE IMÁGENES

FICHA No: 1

MÓDULO: Punto de venta

SEMESTRE: 1 - 2017



1. AUTOR:

Carvajal Pérez, Gabriel

2. TÍTULO:

Placita de Flórez

3. LOCALIZACIÓN:

<http://www.bibliotecapiloto.gov.co/index.php/buscadores/bpp-digital>

4. TÉCNICA Y SOPORTE:

Fotografía tomada de la web.

5. DIMENSIONES:

N/A

6: INSCRIPCIONES:

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN:

Se conserva en la web.

8. IMÁGENES RELACIONADAS:

N/A

9. HISTORIA:

Hallada en el Archivo Fotográfico de la Biblioteca Pública Piloto

10. BIBLIOGRAFÍA:

<http://www.bibliotecapiloto.gov.co/index.php/buscadores/bpp-digital>

ANÁLISIS DE IMÁGENES

FICHA No: 1

MÓDULO: Punto de venta

SEMESTRE: 1 - 2017

**1. AUTOR:**

Carvajal Pérez, Gabriel

2. TÍTULO:

Placita de Flórez

3. LOCALIZACIÓN:

<http://www.bibliotecapiloto.gov.co/index.php/buscadores/bpp-digital>

4. TÉCNICA Y SOPORTE:

Fotografía tomada de la web.

5. DIMENSIONES:

N/A

6. INSCRIPCIONES:**7. ESTADO DE CONSERVACIÓN:**

Se conserva en la web.

8. IMÁGENES RELACIONADAS:

N/A

9. HISTORIA:

Hallada en el Archivo Fotográfico de la Biblioteca Pública Piloto

10. BIBLIOGRAFÍA:

<http://www.bibliotecapiloto.gov.co/index.php/buscadores/bpp-digital>

ANÁLISIS DE IMÁGENES

FICHA No: 1



1. AUTOR:

Carvajal Pérez, Gabriel

2. TÍTULO:

Placita de Flórez

3. LOCALIZACIÓN:

<http://www.bibliotecapiloto.gov.co/index.php/buscadores/bpp-digital>

4. TÉCNICA Y SOPORTE:

Fotografía tomada de la web.

5. DIMENSIONES:

N/A

6. INSCRIPCIONES:

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN:

Se conserva en la web.

8. IMÁGENES RELACIONADAS:

N/A

9. HISTORIA:

Hallada en el Archivo Fotográfico de la Biblioteca Pública Piloto

10. BIBLIOGRAFÍA:

<http://www.bibliotecapiloto.gov.co/index.php/buscadores/bpp-digital>

ANÁLISIS DE IMÁGENES

FICHA No: 1

MÓDULO: Punto de venta

SEMESTRE: 1 - 2017



1. AUTOR:

Carvajal Pérez, Gabriel

2. TÍTULO:

Placita de Flórez

3. LOCALIZACIÓN:

<http://www.bibliotecapiloto.gov.co/index.php/buscadores/bpp-digital>

4. TÉCNICA Y SOPORTE:

Fotografía tomada de la web.

5. DIMENSIONES:

N/A
6. INSCRIPCIONES:
7. ESTADO DE CONSERVACIÓN:
Se conserva en la web.
8. IMÁGENES RELACIONADAS:
9. HISTORIA:
Hallada en el Archivo Fotográfico de la Biblioteca Pública Piloto
10. BIBLIOGRAFÍA:
http://www.bibliotecapiloto.gov.co/index.php/buscadores/bpp-digital
9. HISTORIA:

Página web oficial de la Plaza de Florez

b.Plaza la América

ANÁLISIS DE IMÁGENES	
	FICHA No: 1
MÓDULO: Punto de venta	SEMESTRE: 1 - 2017

**1. AUTOR:**

Obando, Jorge

2. TÍTULO:

Placita de Flórez

3. LOCALIZACIÓN:

<http://www.bibliotecapiloto.gov.co/index.php/buscadores/bpp-digital>

4. TÉCNICA Y SOPORTE:

Fotografía tomada de la web.

5. DIMENSIONES:

N/A

6. INSCRIPCIONES:**7. ESTADO DE CONSERVACIÓN:**

Se conserva en la web.

8. IMÁGENES RELACIONADAS:

N/A

9. HISTORIA:

Hallada en el Archivo Fotográfico de la Biblioteca Pública Piloto

10. BIBLIOGRAFÍA:

<http://www.bibliotecapiloto.gov.co/index.php/buscadores/bpp-digital>

ANÁLISIS DE IMÁGENES

FICHA No: 1

MÓDULO: Punto de venta

SEMESTRE: 1 - 2017



1. AUTOR:

Obando, Jorge

2. TÍTULO:

Placita de Flórez

3. LOCALIZACIÓN:

<http://www.bibliotecapiloto.gov.co/index.php/buscadores/bpp-digital>

4. TÉCNICA Y SOPORTE:

Fotografía tomada de la web.

5. DIMENSIONES:

N/A

6. INSCRIPCIONES:

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN:

Se conserva en la web.

8. IMÁGENES RELACIONADAS:

N/A

9. HISTORIA:

Hallada en el Archivo Fotográfico de la Biblioteca Pública Piloto

10. BIBLIOGRAFÍA:

<http://www.bibliotecapiloto.gov.co/index.php/buscadores/bpp-digital>

Página web oficial de la Plaza de la América

3. Entrevistas
 - a. Protocolo

 Vendedores  Compradores

Conceptos	Subconceptos	Preguntas
Espacios	Técnicas	¿Sabe cuáles son las dimensiones del local? ¿El local cuenta con bodega? - ¿Dónde queda la bodega?-¿Qué productos almacenan allí? ¿Por qué tienen la distribución del local de esta manera? - ¿Responde a alguna organización por productos?
	Perceptivas	¿Siente el espacio amplio o estrecho para trabajar? ¿Cuénteme cómo ve la iluminación del local? ¿Cuénteme cómo ve la iluminación del local? ¿Encuentra buen espacio en este local para comprar sus productos de repostería o lo siente muy estrecho? ¿Cuénteme cómo ve la distribución del lugar?

Instrumentos	Exhibir	<p>¿Qué tipo de muebles o estanterías utiliza en su local?</p> <p>¿Tiene algún tipo de congelador/nevera en su local?</p> <p>¿Para qué productos es la refrigeración? ¿En qué lugares es la refrigeración?</p> <p>¿Tiene caja registradora o punto de pago en su local?</p> <p>¿Los muebles que utiliza en su local son metálicos, plásticos, vitrinas...?</p> <p>¿Los productos que conforman su local requiere de algún tipo de luz artificial?</p> <p>¿Para qué utiliza las lámparas?</p> <p>¿Que hace con los productos que no se venden con facilidad?</p> <p>¿Cómo hace para encontrar el producto que está buscando? ¿le pregunta a alguien o pasa por los pasillos hasta encontrarlo?</p> <p>¿Te parece más fácil al momento de tomar el producto que esté en la parte de abajo, en el centro o arriba?</p> <p>¿Buscas algún tipo de señal, o letrero para encontrar el producto que quieres?</p>
	Capacidad	<p>¿De qué depende las cantidades de producto que pone en las estanterías?</p> <p>¿Hay alguna razón en especial para que haya escogido ese tipo de estantería?</p> <p>¿De qué modo divide los productos en su local?</p> <p>¿se siente más cómodo@ entrando a un local que tenga muchas o pocas estanterías?</p> <p>¿Cómo se siente al ver mucho de un producto en un espacio muy pequeño?</p>
Actores	Vendedores	<p>¿Los productos los vende fácilmente?- ¿Por qué?</p> <p>¿Que productos vende más fácilmente?</p>
	Compradores	<p>¿Por qué viene a la plaza a comprar estos productos?</p> <p>¿Por qué compra los productos?</p> <p>¿Qué tipo de acompañamiento necesita para localizar su producto?</p> <p>¿realiza la compra rápidamente?</p>
Tiempos	Temporadas	<p>¿En qué meses del año usted vende más productos?</p> <p>¿En qué momento del año sueles comprar más productos de repostería?</p>
		<p>¿Usted realiza cambios en la exhibición de sus estanterías en alguna de estas temporadas? ¿Qué tipo de cambios?</p> <p>¿Cuáles son los eventos especiales en los que normalmente compra productos de repostería?</p>
		<p>¿Cada cuánto tiempo cambian la variedad de los productos?</p>
Prácticas	Surtir	<p>¿Cada cuánto reciben ustedes el pedido de harina u otros productos?</p> <p>¿Cómo rellena las estanterías de su local?</p> <p>¿Está usted pendiente si en el local hay nuevos tipos de producto?</p>

	Empacar	¿Cómo les entrega los productos a sus compradores después de pagados? en el caso de autoservicio, ¿De qué manera usted transporta los productos escogidos hasta llegar al punto de pago?
	Intercambio	Aparte de las exhibiciones que tienen ¿Qué otro tipo de estrategias utiliza para realizar sus ventas? ¿qué hace para que las personas le compren? Como

b. Transcripción

Vendedor MacroSurtido Plaza de Flórez

Estamos interesados en los productos de repostería para un punto de venta y sabes que es lo primero queremos saber cómo se organiza todo y me gustaría saber si tienen algún tipo de refrigeración para la repostería, o algún producto que sea solo de repostería.

-Usted necesita algún producto ya hecho o algo para hacer?

-No es más para hacerlo, todo lo que tenga con ver con contenedores, con decoración con la materia prima, es todo lo que necesitamos.

-Aquí vendemos los empaques para los productos y en mundo huevo te vende las materias primas, como la harina.

-Pero esa materia prima necesita refrigeración alguna?

-Hay cosas que necesitan refrigeración, como el witoping que es la crema que con la que se decora y se necesita refrigeración.

-Quien es el que le surge los productos, ya que todos son genéricos y no tiene marcas.

-Estos moldes de aluminio y de cartón los compradores hacen contacto, y l guardan en otra bodega que está fuera del local, a una cuadra de aquí, la cual distribuye a otras panaderías de la ciudad.

-Quien se encarga de organizar todo el local.

-Para cada parte del local se tiene una persona encargada, ya sea asesor, de compras de cargue, distribución.

-Tienen algún límite para poner productos en las estanterías.

-Todo se organiza por si la persona quiere comprar en cantidades o cajas le sea más fácil y así se le hace un descuento.

-Todo está muy bien surtido.

-Un poquito aquí se intenta hacer lo más, aquí hay mucha variedad por eso a la gente le gusta venir a comprar aquí, vienen los que hacen las comidas rápidas, los que hacen los postres para vender en las calles, las amas de casa para hacer sus tortas.

-Y las personas que vienen se llevan todo el carro lleno ¿

-Eso depende por ejemplo "los perreros llevan todo lo que necesitan" todo el surtido, y algunas, que compran desde las salsas que están a la entrada del local hasta los empaques de que están a lo último, eso mismo pasa con los que quieren comprar en repostería, encuentran todo lo que necesitan y si no lo encuentran aquí en macro surtido, seguro lo van a encontrar en mundo huevo.

-Y a qué horas se mueve mucho más este local, a qué horas viene más la gente a comprar.

-Se mueve mucho de 4 en adelante, entre las 11 y las 12 o las 10:30 u 11:30.

Entrevista Comprador la salida de mundo huevo.

Hola señora, disculpa me di cuenta que acabaste de comprar productos para repostería y me gustaría si me permitieras unas preguntas, ya que estoy muy interesado en saber algunas cosas acerca de los productos de repostería, y si me lo permite no te quitaré más de diez minutos.

-No hay problema, en todo lo que te pueda ayudar.

-Primero me gustaría saber qué ¿productos compraste aquí en mundo huevo?

- Compré una esencia, mantequilla, harina, azúcar y unas velas.

-Ah lo que compraste era para hacer una de cumpleaños?

-No, era para hacer unos cupcakes para una fiesta de cumpleaños, la torta ya la había comprado.

-Y compraste esas cosas porque te hacían falta? ¿O eran algunos ingredientes especiales?

- La esencia la quise comprar porque la vi y me dio ganas de ensayar haber como saben, el resto sabía que no me iba a alcanzar para todos los que tengo que hacer.

-Y te resultó muy fácil o muy complicado encontrar esos productos en esta tienda? ¿Porque aquí venden muchas cosas para repostería?

-No, fue algo fácil la tienda estaba muy ordena además de que ya había venido hace un tiempo, pero de todas maneras es fácil encontrar las cosas.

-Pero tú fuiste directo a la parte donde estaban esos productos que compraste o que buscaste algunos letreros, o te fuiste “a la deriva”

-Pues yo ya sabía dónde estaban algunos, además de que estaban a la entrada de aquí, pero por ejemplo cuando vine la primera vez que me lo recomendaron, y fue muy difícil encontrar creo que fue un polvo para hornear, hasta que un muchacho me ayudo.

-Y cómo te parece la iluminación que tiene el local, como estos ventanales que dan a la calle o la luz de las lámparas.

-Si está bien, hace que el local se vea más limpio y es mucho más cómodo para encontrar las cosas, ya que algunas cosas tienen letra muy pequeña y yo no tengo muy buena vista.

- ¿Y te gusta que este local tenga tantos productos, así como amontonados en un solo lugar?

-Pues sí, es algunos lados como en la haría, es un poquito complicado sacarla las bolsitas y uno se ensucia, pero es bueno tanta cantidad y variedad, uno tiene de donde escoger.

- y estos productos, te resulta más fácil cogerlos en que parte de arriba o de debajo de las estanterías, o no tienes ningún problema donde estén.

-Pues como te conté me resulto muy fácil encontrar el polvo para hornear, porque estaba en la parte de abajo y con mi espalda pues ya no me da para mantenerme agachando para buscar las cosas.

-Y porque viniste a este local para comprar los productos?

-pues porque me queda fácil, para venir y yo merco algunas cositas en la plaza así que para aprovechar es mejor aquí, además de que tienen muchas cositas para mirar y me han salido buenas, esperemos que esta esencia sepa rica.

-¿Me dijiste que ibas a hacer unos cupcakes para un cumpleaños, solo haces cosas de repostería para los cumpleaños, o para otros eventos?

- Pues los cupcakes es una hija que me va a ayudar a hacerlos porque yo hago las tortas de toda la vida, de naranja de banano y de vainilla, y si los hago cuando nos reunimos o en navidad una que otra para los niños.

-ah esas tortas son las mejores, hmm pero dime, sabes cuánto te demoraste comprando esos

productos, o eres rápida para comprar.

-Sabiedo lo que tenía que comprar no me demoro mucho, pero cuando vi esta esencia me demoré un poquito oliendo y decidiendo cual comprar, estaba entre chicle, mora o fresa, preferí comprar la fresa y el chicle que olían muy rico.

- y ya para terminar, cuando tu llevaste estos productos para pagarlos, los tenías en un carrito o los transportaste en la mano.

-Pues yo los iba a llevar en la mano porque pensaba que era poquito, pero pensando bien me di cuenta que necesitaba más cositas así que cogí una canasta.

-Bueno eso fue todo, muchísimas gracias señora.

Bibliografias 4

Anexo 5

ENTREVISTA ESTRUCTURADA-ANÁLISIS DE PROPUESTA

Estas preguntas se realizan con el fin de validar el diseño y exhibición de la propuesta final del módulo punto de venta de la escuela de arquitectura y diseño, la cual consta asemejar un local de repostería situado en la placita de Flórez de Medellín.

¿Ve optima la distribución de los productos?

¿Se evidencia que los productos exhibidos son de alta categoría?

¿La exhibición transmite un concepto *Loft*?

Al ver el punto de contacto ¿siente que con los productos puede realizar preparaciones de alta calidad o de nivel profesional?

¿La exhibición llama se atención?

¿La exhibición le parece diferente a las que normalmente se encuentran en los puntos de venta?


¿Diferencia los productos que están exhibidos?

Al ver el punto de contacto ¿se siente en la cocina donde se realizan las preparaciones reposteras?

Anexo 6

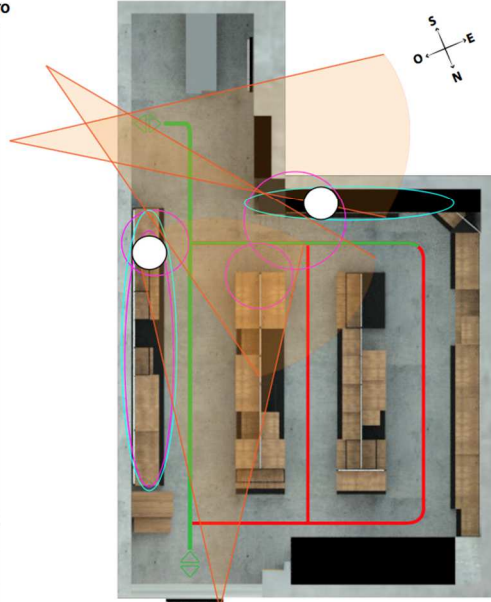
CUISSON.

repostería y suministros





CRITERIOS DE SELECCIÓN DEL PUNTO DE CONTACTO

Categoría	○
Según el flujo y (roles de categoría) la distribución de los productos dentro del local, se establece los puntos donde se encuentra los productos principales (categoría destino)	
Circulación	○
Por el flujo en el interior del local Se establecen los puntos con mayor atención y circulación dentro del mismo.	
Visualización binocular Apertura 60°	◀▶
Se analiza el ángulo de visión horizontal del cliente en diferentes posiciones desde las entradas, con el fin de encontrar los puntos focales e a primera vista.	
Opciones- Punto de contacto	○
Las opciones responden a puntos donde La categoría destino esta presente y el Flujo de personas es constante, además De ser puntos estratégicamente ubicados al ser fácilmente percibidos desde las entradas, posibilitando una mayor acogida de la estrategia del punto de contacto.	
Circulación principal	—
Circulación Secundaria	—
Accesos	◀▶



Estrategia
 La repostería es un arte culinaria que mejora su productividad y calidad por el desarrollo de la industria de los utensilios, aditivos y materia prima utilizados en la misma.
 CUISSON tiene como categoría destino la **molería** para la elaboración de productos de repostería, por lo tanto su concepto, distribución y organización se unifican para resaltar dichos productos y enmarcar el local como especialista en utensilios a pesar de intercambiar otros productos relacionados con la repostería.
 Por lo anterior, además de la privilegiada ubicación dentro del local de la categoría de los moldes se ha decidido que el punto de contacto se encuentre en esta sección.
 El punto de contacto exhibirá los nuevos productos, igualmente los mas Especializados pues la molería es ta en constante desarrollo, ya que los materiales (silicona, aluminio brillante, aluminio mate, vidrio etc.), Las distintas formas (regulares y orgánicas) y demás, generan un tiempo de cocción, una cocción y un sabor diferente a la preparación. Mostrando la tecnificación y modernidad de dichos productos que sobresaltan las preparaciones de repostería.





Universidad Pontificia Bolivariana

Modulo punto de venta

Estrategia - Punto de contacto

Sebastián Girón Guerrero
 Daniela Granada Gómez
 Andrés Rodríguez Patiño

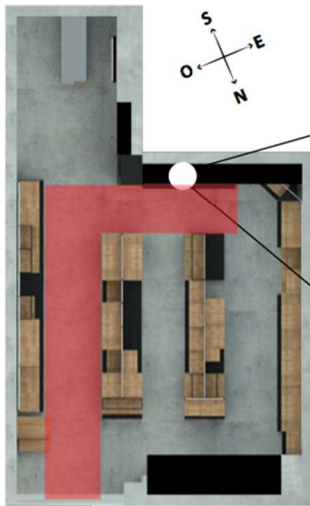
CUISSON

repostería y suministros



Opción 1

El punto de contacto está conformado por mundo de la molde-ria que se encuentra dentro del universo de productos no comestibles .



Zonificación

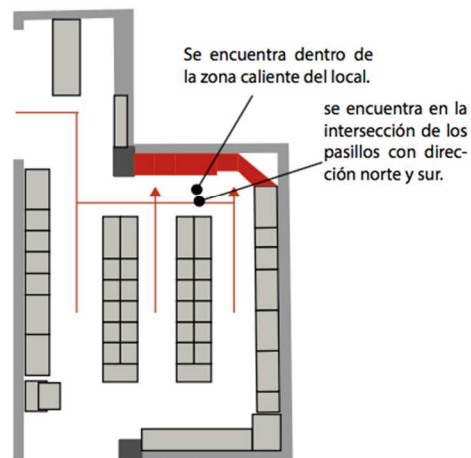
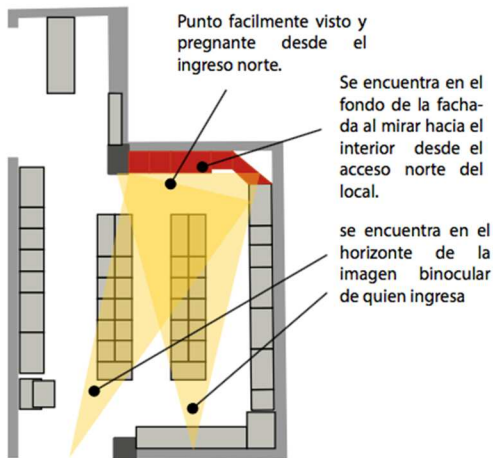
Dentro del punto de contacto la circulación es uniforme, sin embargo dentro de la exhibición se presenta unas particularidades de rotación:

-Mayor rotación (caliente)

Aquellos moldes exhibidos a la altura de ojos y a la altura de las manos, pues son los que son fácilmente percibidos desde el acceso norte y al circular dentro de local, ya que las góndolas verticales permiten la visualización de la parte superior de la góndola de pared al ser de menor altura.

-Menor rotación (frío)

Lo que se entra a la altura de los pies, ya que la visibilidad es menor.



La iluminación dirigida a esa exhibición aumenta los fotones percibidos por el usuario mejorando la visibilidad del punto de contacto.



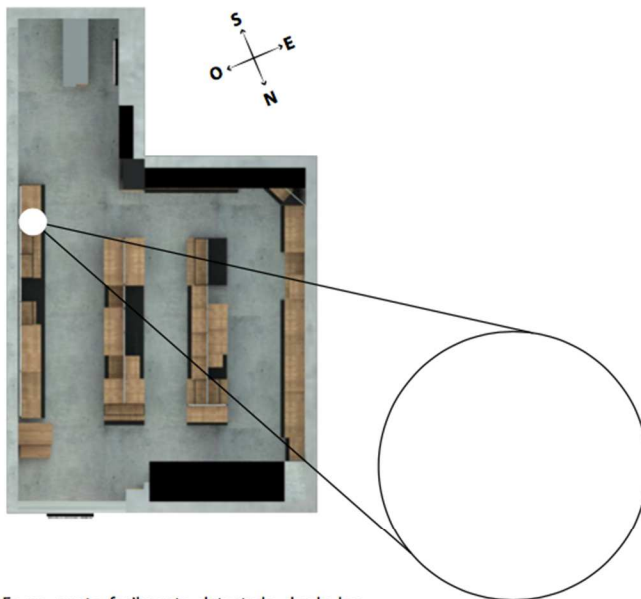
Universidad
Pontificia
Bolivariana

Modulo punto de venta
Estrategia - Punto de contacto

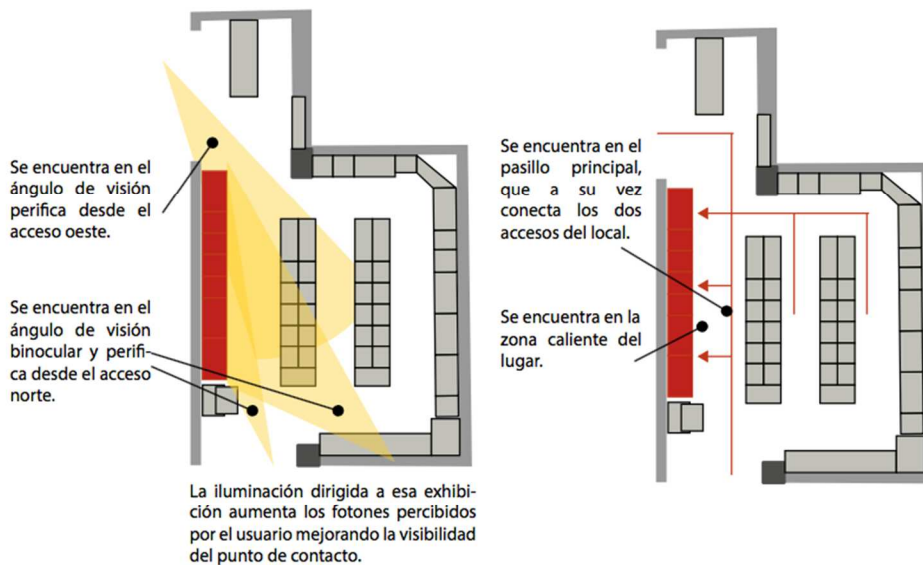
Sebastián Girón Guerrero
Daniela Granada Gómez
Andrés Rodríguez Patiño

CUISSON

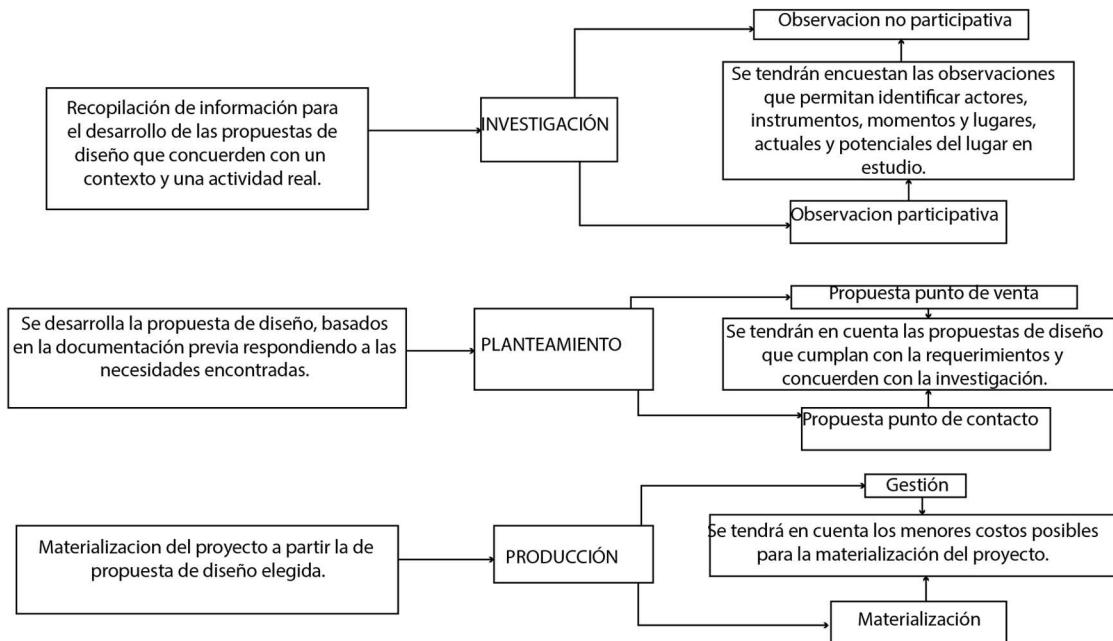
repostería y suministros



Es un punto fácilmente detectado desde los ingresos del local.

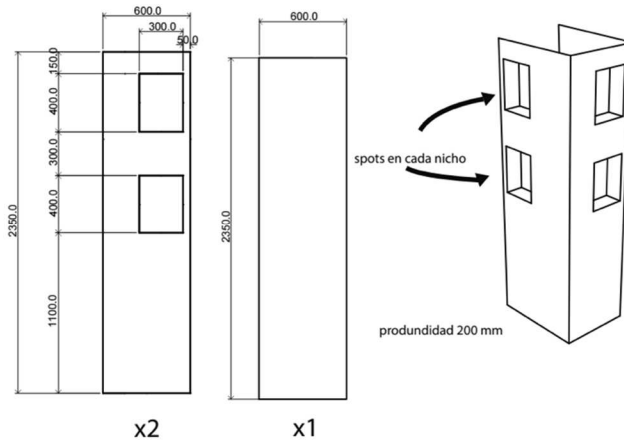


Anexo 7



Anexo
8

INFOGRAFICO COLUMNA



MATERIALES:	Madera mdf 5 mm
ACABADOS	Adhesivo negro laminado mate
SISTEMA DE IMPRESION	Calado / impresión digital gran formato
SISTEMA DE INSTALACION	Acople al paral de la góndola



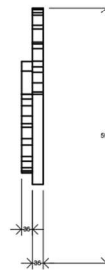
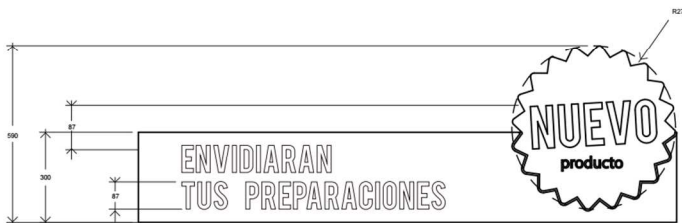
TODO EN mm
ESCALA 1:10

CENEFA PARTE SUPERIOR



ENVIARAN
TUS PREPARACIONES

NUEVO
PRODUCTO



MATERIALES:	Madera mdf 5 mm
ACABADOS	Adhesivo negro y blanco brillante laminado mate
SISTEMA DE IMPRESION	Corte laser
SISTEMA DE INSTALACION	Acople al paral de la góndola, adhesión de adhesivo a las piezas de madera.

TODO EN mm
ESCALA 1:10

PRECIOS



23,7 cm

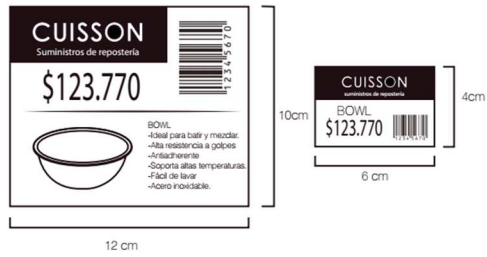
6 cm

Opción 2



10cm

12 cm



12 cm

10cm

4cm

6 cm

MATERIALES:

Papel propalcote 180gr

ACABADOS

N/A

SISTEMA DE IMPRESION

Impresión digital en tabloide

SISTEMA DE INSTALACION

Colocar en portaprecios

Anexo 9.a

Que tan fácil puede ser...



un paso a paso en sketch que indique como se hace un tipo de pastel-reposteria diferente.

Para hacer sentir a la persona que que si compra los moldes, podras ser tan habilidoso como un repostero profesional.

dibujos simples, poco texto y formas basicas para una perfecta comprensión.

la experiencia se apoderaria de dos caras de la columna, y de la parte superior de donde se encuentran las gondolas, haciendo un cierre dentro del local.

los productos rán nuevos pero no estarán encerrados en un ambiente esteril o aseptico, sino en algo más **amable y familiar**, que haga sentir a los compradores aficionados más cómodos con los productos de alta categoría.



mostrarle al cliente que todos los productos que necesita para hacer esa receta están en CUISSON.



paneles móviles ensamblados en la columna que se encuentra al lado del nicho, lo cual permite una amplia selección de recetas y una fácil renovación de estas.

ASÍ DE FÁCIL ES

UN PROFESIONAL ENVIDIARA TUS PREPARACIONES

le

1. Pasa los huevos...
2. Bate los huevos...
3. Añade el azúcar...
4. Mezcla bien...
5. Añade la harina...
6. Hornea a 180°C...

Bizcocho de yogur

El queso

1. Pasa los huevos...
2. Bate los huevos...
3. Añade el azúcar...
4. Mezcla bien...
5. Añade la harina...
6. Hornea a 180°C...

1. Pasa los huevos...
2. Bate los huevos...
3. Añade el azúcar...
4. Mezcla bien...
5. Añade la harina...
6. Hornea a 180°C...

1. Pasa los huevos...
2. Bate los huevos...
3. Añade el azúcar...
4. Mezcla bien...
5. Añade la harina...
6. Hornea a 180°C...

en
CUISSON

Cupcakes de Chocolate

2 Ovos
o de vanille

Biscoito de Natal
500g de Farinha

1/2 xícara de chá de canela em pó

1 - Misture tudo muito bem e rapidamente até obter uma massa lisa. Leve à geladeira e deixe por 1 hora. Abra a massa e corte com um cortador.

2 - Decore a gel...

HAZ QUE ENVIDIEN TUS PREPARACIONES

y así de fácil

and so easy

and so easy

and so easy

HAZ QUE ENVIDIEN TUS PREPARACIONES

COOKING TIME

REHEAT O

roll CRUST

cut half the dough and lay over
cut off

FILLING + PIE SHELL

add filling into pie shell

other
dough
ace over pie

make 4 1.5"
slits into pie
dough
for 45 min. at 400 F

mol es
CUISSON mol es
CUISSON

mol es
CUISSON mol es
CUISSON mol es
CUISSON



11. Fortalezas y debilidades, amenaza y oportunidades del punto de contacto.

Propuesta

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tecnificación de la producción. -Visualización del cargue. Simulación contexto real. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Falta de iluminación asentada en columna y góndola. - Mala unificación del contexto simulado con la góndola de exhibición. -Falta y/o fallo de equipo para trabajo digital.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Productos no trabajados por otro equipo del curso. -Buen manejo de herramientas 3D y renderizado. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Proyecto con características no semejantes a las existentes en la placita Floréz, lo que generaría falta de confianza (percepción de productos Muy caros) en el usuario.

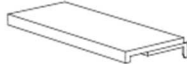

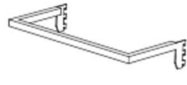
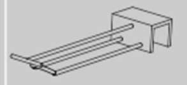



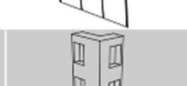



12. Matriz morfológica.

Materialidad	Color	Textura	Precio	Acabado
Homogénea	Blanco	Lisa	bajo	Mate
Heterogénea	Morado	porosa	medio	Brillante
Materialidad a la vista	Negro	Rugosa	alto	Mate laminado
	Marrón			Brillante laminado
	Rojo			

13. Línea de tiempo de la producción del modelo-prototipo.



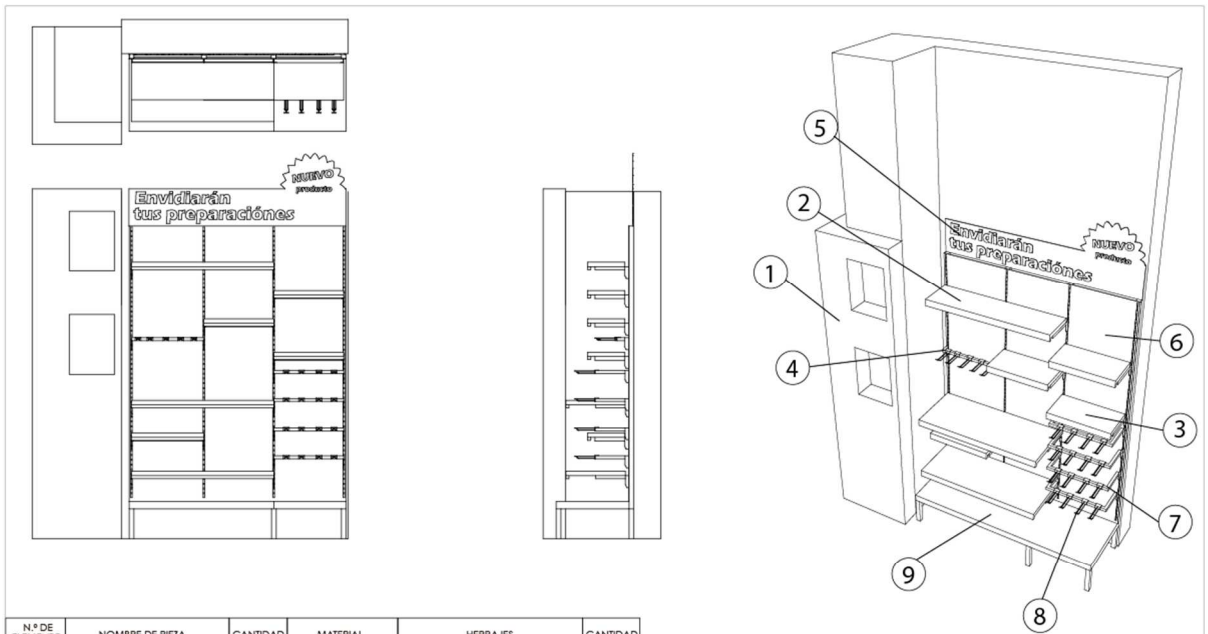
14. Modelaciones tridimensionales y planimetría completa

No.	ITEM	DESC.	DIM.	CANT.	PRECIO	TOTAL
1#		Tipo: Formica Color: Haya Acabado: Madera Características: Ensamble TD	600 x 400	# 10 Un.	\$49.000	\$490.000
2#		Tipo: Cold roled Color: Negro mate Acabado: Micro Características: Enganche TD	600 x 50	# 1Un.	\$18.000	\$18.000
3#		Tipo: Cold roled Color: Negro mate Acabado: Micro Características: Enganche TD	600 x 250	#4 Un.	\$22.000	\$88.000
4#		Tipo: Cold roled Color: Negro mate Acabado: Micro Características: Acopl. barra en U	40 x 200	# 20 Un.	\$6.000	\$120.000
5#		Tipo: Cold roled Color: Negro mate Acabado: Micro Características: Enganche TD	600 x 500	# 3 Un.	\$73.500	\$220.500
6#		Tipo: Cold roled Color: Negro mate Acabado: Micro Características: Enganche tipo GTD	32 x 32 x 2000	# 4 Un.	\$57.000	\$228.000
7#		Tipo: MDF Color: Crudo Acabado: Estamp.vinilo Características: MDFcal. 9	195x 204	# 1 Un.	\$398.000	\$398.000
8#		Tipo: MDF Color: Crudo Acabado: Estamp.vinilo Características: MDFcal. 9	60 x 60 x 210	# 1 Un.	\$252.000	\$252.000
9#		Tipo: Toceto Color: Aluminio Acabado: Crudo Características: N/A	20 x 40	# 2 Un.	\$2.500	\$5.000
10#		Tipo: Led 20v Color: luz día Acabado: Blan.mate Características: N/A	80 x 20	# 4 Un.	\$10.000	\$40.000
11#		Tipo: Portaretrato Color: Negro Acabado: Brillante Características: Pe cal. 100	150 x 95	# 15 Un.	\$1.500	\$22.500
TOTAL TOPE DE GÓNDOLA						\$1'882.000

15. Modelación general y vista en explosión, ortográfica, planos de ensamble, planos de conjunto y planos de detalle por pieza.

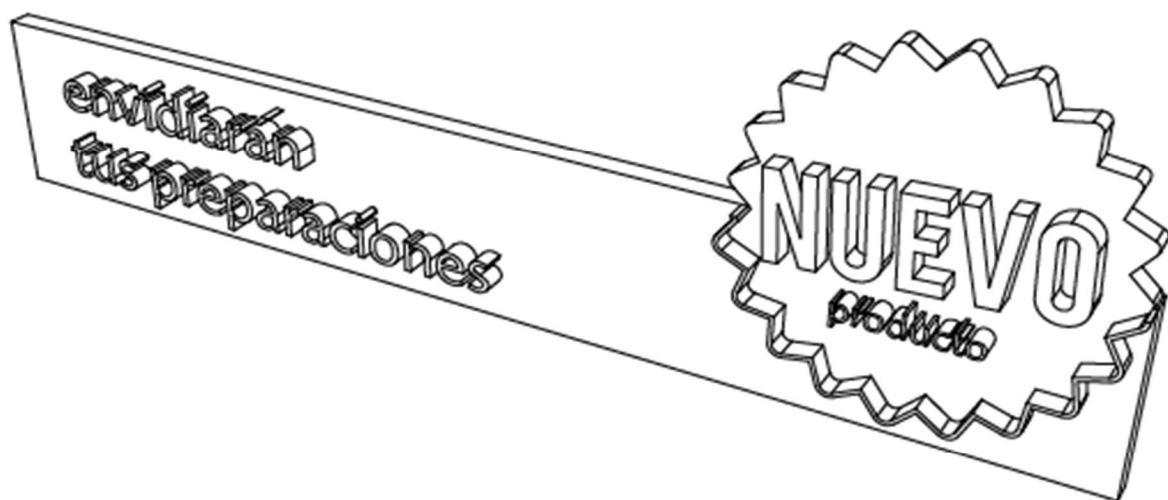
N.º DE ELEMENTO	NOMBRE DE PIEZA	CANTIDAD
1	recubrimiento columna	1
2	Entrepaño 120x40	3
3	Entrepaño 60x40	4
4	Barra recta gtd.	1
5	Cenefa	1
6	Cremallera	4
7	Backing	1
8	Barra gtd en U	4
9	Ganchera portaprecio	20
10	Base góndola	1

	Materiales:	N/A	Fecha:	Nombre y apellido:	No de conjunto:	
	Tratamiento termico:	N/A	Formato:	Andrés Rodríguez P.	No de Plano:	
	Denominaciones:		Di:	22/05/17	Andrés Rodríguez P.	Posición:
			DiB:	22/05/17	Andrés Rodríguez P.	9
		Acabado:	N/A	N/A	Escala:	
		Red:	22/05/17	N/A	Acabado de:	
		Apr:	N/A	N/A	mm	
		Empresa:	De&Mont	Cliente:	UPB	Tolerancias Gen:
		Observaciones:				0.1
Codigo del archivo:	N/A	Nombre del archivo:	Plano ensamble		Peso:	N/A
Modificación:	N/A	Dimensiones:	N/A		Cantidad:	N/A
Reemplazo:	N/A	Adaptado de:	DIN 6711	Gerente del proyecto:	N/A	No hoja:
Reemplazado:	N/A	Símbolo:	Ⓢ	Facultad de arquitectura y diseño:	Diseño Industrial	Total de hojas:
						12

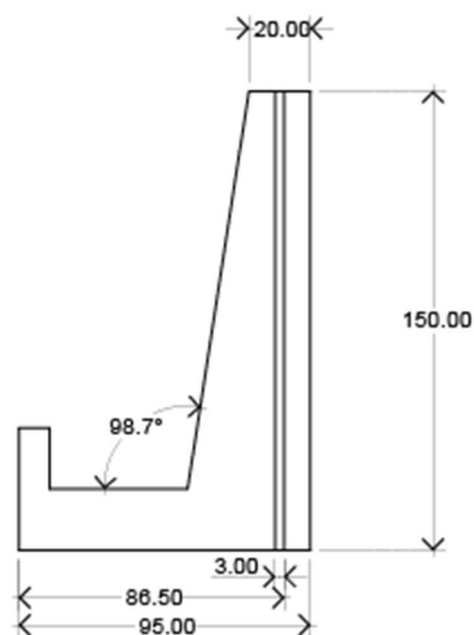
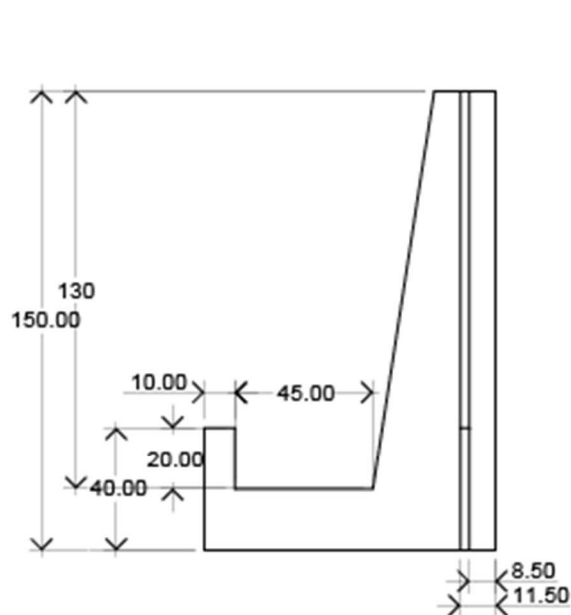
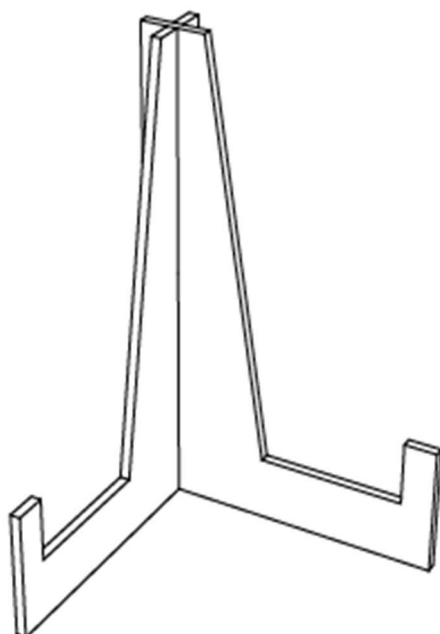
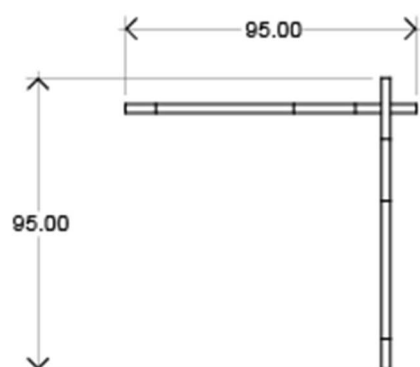


N° DE ELEMENTO	NOMBRE DE PIEZA	CANTIDAD	MATERIAL	HERRAJES	CANTIDAD
1	recubrimiento columna	1	LAMINA MDF - VINO NEGRO MATE	N/A	N/A
2	Entrepaña 120x40	3	MDF 20 MM - CHAPILA MADERA	UÑAS TIPO GTD	X2
3	Entrepaña 60x40	4	MDF 20 MM - CHAPILA MADERA	UÑAS TIPO GTD	X2
4	Barra recta gtd	1	COLD ROLLED CAL 18	UÑAS TIPO GTD	X2
5	Cenefa	1	LAMINA MDF 5.5 MM	BUJES	X2
6	Backing	1	LAMINA MDF 2 MM	CREMALLERA PARA UÑA GTD	X4
7	Barra gtd en U	4	COLD ROLLED CAL 18	UÑAS TIPO GTD	X2
8	Ganchera portaprecio	20	COLD ROLLED	N/A	N/A
9	Base góndola	1	COLD ROLLED	N/A	N/A

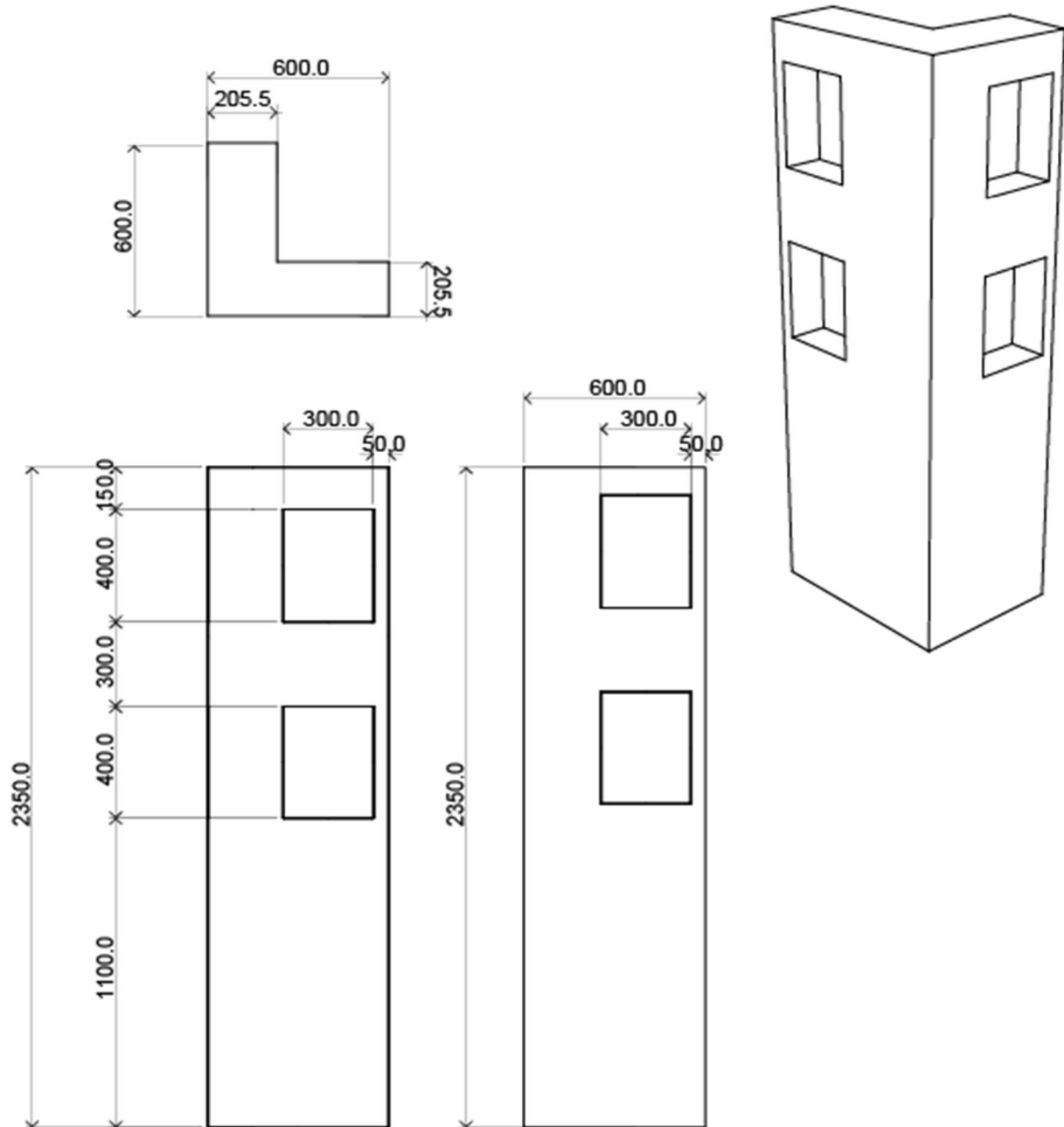
	Materiales:	N/A	Fecha:	22/05/17	Nombre y apellido:	Andrés Rodríguez R.	No de conjunto:	2	
	Formato:	A3	Dib:	22/05/17	Red:	N/A	No de Plano:	10	
	Acabado:	22/05/17	Apr:	N/A	Cliente:	UPB	Posición:	10	
	Denominación:	Plano de conjunto	Empresa:	De&Mont	Tolerancia Gen:	0.1	Escala:	2:5	
Código del archivo:	N/A	Nombre del archivo:	Plano de conjunto	Observaciones:	N/A	Acolada de:	m/m	Peso:	N/A
Modificación:	N/A	Dimensiones:	N/A	Gerente del proyecto:	N/A	Cantidad:	N/A	No de hojas:	10
Reemplazo:	N/A	Adaptado de:	DN 6771	Facultad de arquitectura y diseño:	Diseño Industrial	Total de hojas:	12		
Reemplazado:	N/A	Símbolo:							



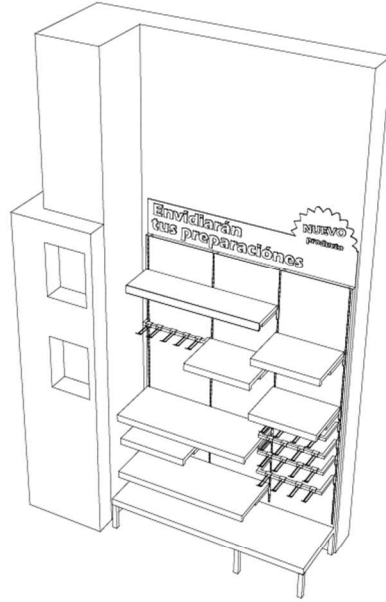
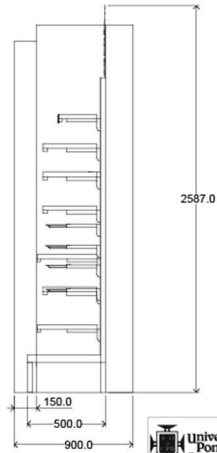
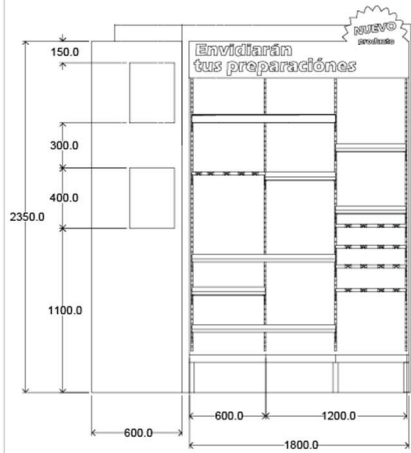
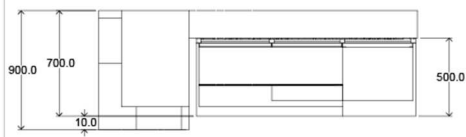
 Universidad Pontificia Bolivariana	Materiales: MDF 5.5 mm tratamiento tecnico: N/A	Formato: A4	Fecha: Dis: 22/05/17 Dib: 22/05/17	Nombre y apellido: Andrés Rodríguez P.	No de conjunto: 1 No de Plano: 7
	Denominaciones:	Acabado: 22/05/17 Red: N/A Apr: N/A	Empresa: De&Mont	Ciente: UPB	Posición: 7 Escala: 2:5 Acotado de: mm
Codigo del archivo: N/A Modificación: N/A Reemplaza: N/A Reemplazado: N/A	Nombre del archivo: Cenefa Dimensiones: 1800 x 590 x 5.5	Observaciones: N/A	Garante del proyecto: N/A	Tolerancias Gen: 1.5kg Peso: 2Kg Cantidad: 1 No hoja: 7	Total de hojas: 12
Símbolo: 	Facultad de arquitectura y diseño	Diseño industrial			



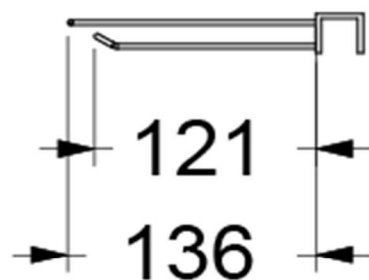
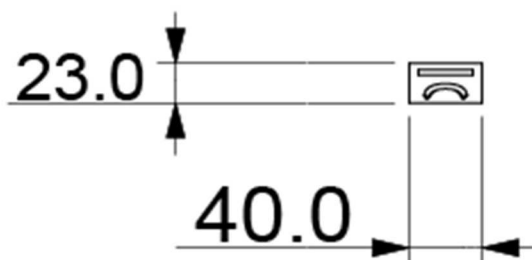
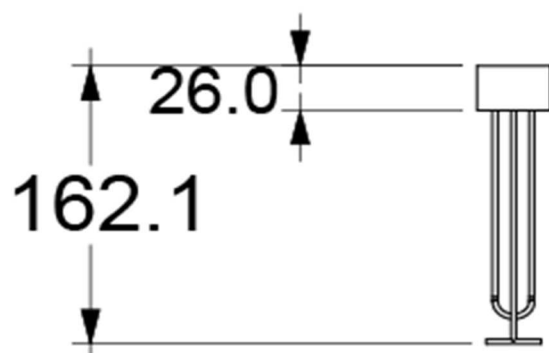
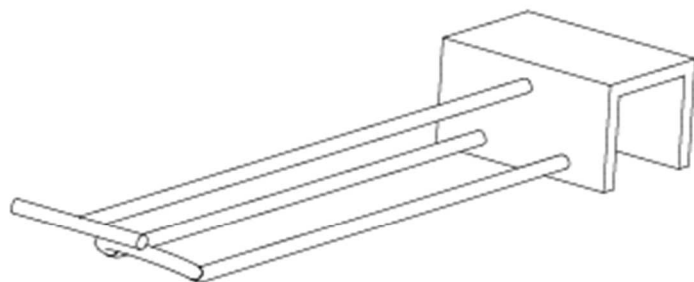
 Universidad Pontificia Bolivariana	Materiales:	Acrílico 3 mm	Fecha:	Nombre y apellido:	No de conjunto:	1	
	Tratamiento térmico:	N/A	Formato:	Dis: 22/05/17	Andrés Rodríguez P.	No de Plano:	8
			A4	Dib: 22/05/17	Andrés Rodríguez P.	Posición:	8
	Denominaciones:		Acabado:	Red: N/A	N/A	Escala:	2:5
		22/05/17	Apr: N/A	N/A	Acotado de:	mm	
		Empresa:	De&Mont	Ciente:	UPB	Tolerancias Gen:	0.1
Código del archivo:	N/A	Nombre del archivo:	soporte	Observaciones:		Peso:	0.02Kg
Modificación:	N/A	Dimensiones	95x150x95	N/A		Cantidad:	1
Reemplaza:	N/A	Adaptado de:	DIN 6771	Gerente del proyecto:	N/A	No hoja:	8
Reemplazado:	N/A	Símbolo:		Facultad de arquitectura y diseño	Diseño industrial	Total de hojas:	12



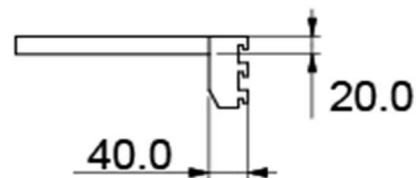
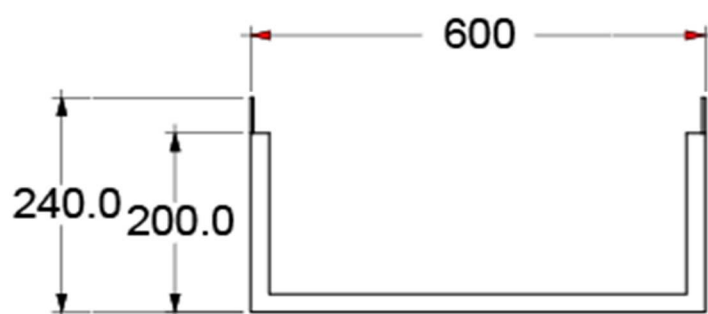
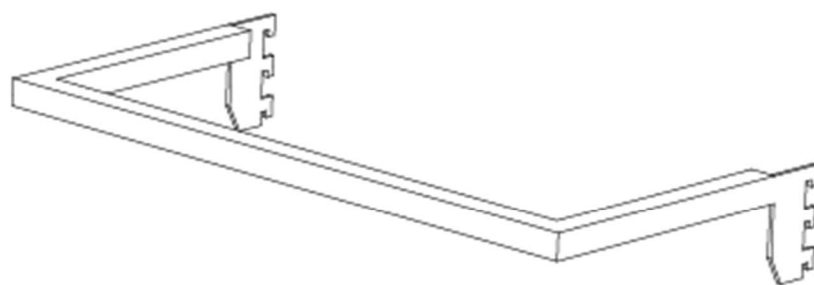
 Universidad Pontificia Bolivariana	Materiales: MDF 5.5 mm Tratamiento termico: N/A	Formato: A4	Fecha:	Nombre y apellido:	No de conjunto: 1
	Dis: 22/05/17 Dib: 22/05/17	Acabado: 22/05/17 Red: N/A Apr: N/A	Empresa: De&Mont	Cliente: UPB	No de Plano: 12 Posición: 12 Escala: 2:5 Acolado de: mm Tolerancias Gen: 0.1
Denominaciones:	Nombre del archivo: Columna Dimensiones: 600x400x50	Observaciones: N/A	Gerente del proyecto: N/A	Peso: 8Kg Cantidad: 1	No hoja: 12
Código del archivo: N/A Modificación: N/A Reemplaza: N/A Reemplazado: N/A	Adaptado de: DIN 6771 Símbolo: 	Facultad de arquitectura y diseño	Diseño industrial	Total de hojas: 12	



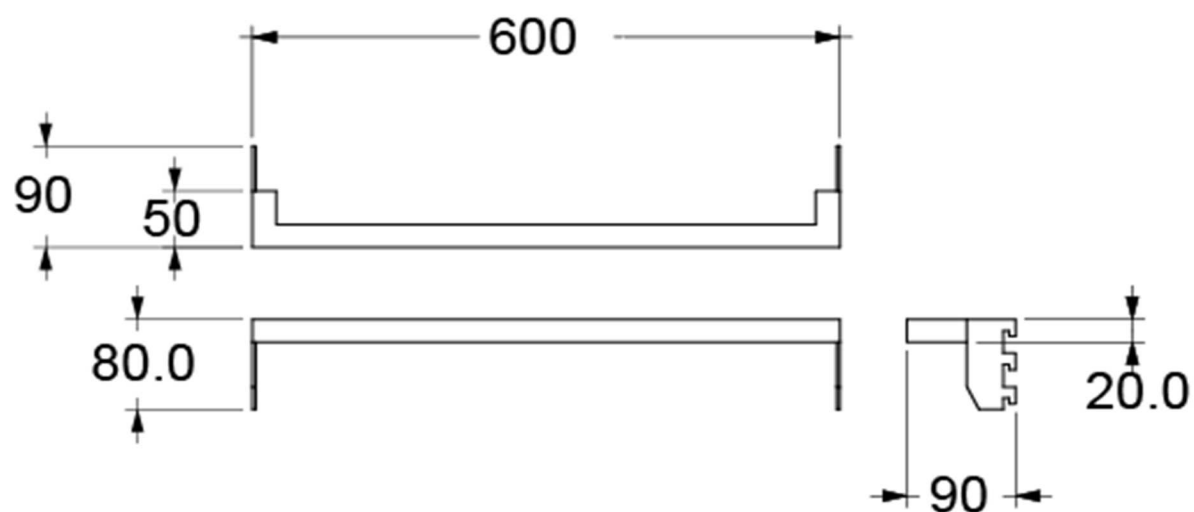
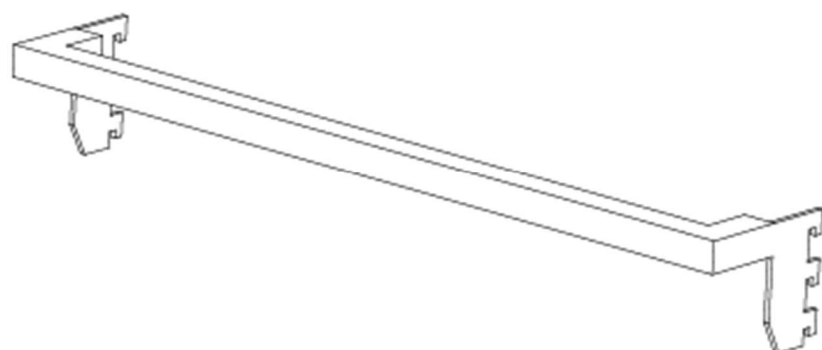
	Material:	N/A	Fecha:	Nombre y apellido:	No de conjunto:		
	Formato:	N/A	Dic:	22/05/17	Andrés Rodríguez P.	No de Plano:	
	Acabado:	N/A	Dib:	22/05/17	Andrés Rodríguez P.	Posición:	
	Denominaciones:		Res:	N/A	N/A	Escala:	
			Apr:	N/A	N/A	Acolado de:	
			Empresa:	De&Mont	Cliente:	UPB	Tolerancias Gen:
Código del archivo:	N/A	Nombre del archivo:	vistas ortogonales	Observaciones:		Peso:	N/A
Modificación:	N/A	Dimensiones:	2480 x 600 x 2187	N/A		Cantidad:	N/A
Reemplaza:	N/A	Adaptado de:	DIN 6771	Gerente del proyecto:	N/A	No hojas:	11
Reemplazado:	N/A	Simbolo:				Total de hojas:	12



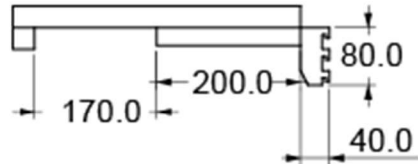
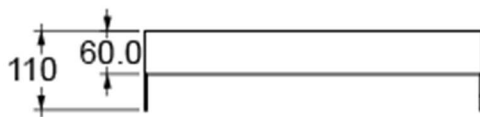
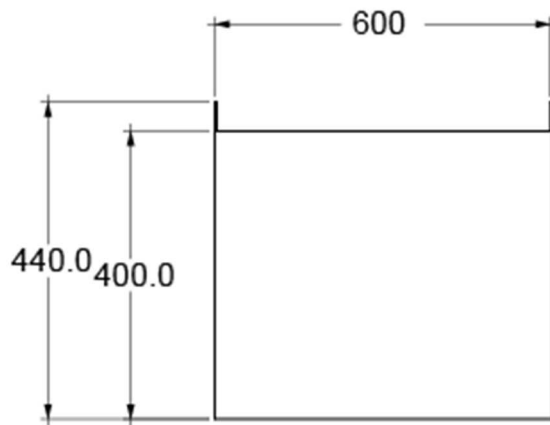
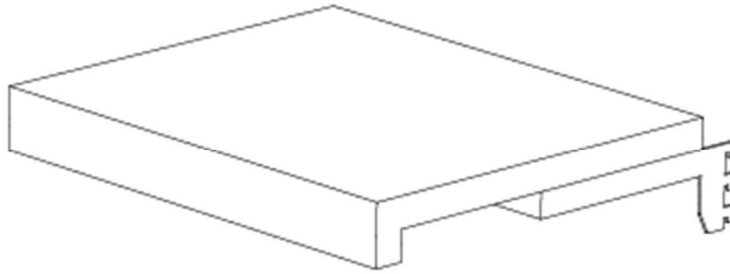
 Universidad Pontificia Bolivariana	Materiales: COLDROLED Tratamiento termico Pintura electro estatica negra	Formato: A4	Fecha: Dis: 22/05/17 Dib: 22/05/17	Nombre y apellido: Andrés Rodríguez P. Andrés Rodríguez P.	No de conjunto: 1 No de Plano: 6 Posición: 6
	Denominaciones:	Acabado: 22/05/17	Red: N/A Apr: N/A	N/A N/A	Escala: 2:5 Acofado de: mm Tolerancias Gen: 0.1
Codigo del archivo: N/A	Nombre del archivo: Ganchera	Observaciones: N/A	Empresa: De&Mont	Ciente: UPB	Peso: 0.5Kg Cantidad: 20
Modificación: N/A	Dimensiones: 162x42x23	Adaptado de: DIN 6771	Gerente del proyecto: N/A	No hoja: 6	Total de hojas: 12
Reemplaza: N/A	Reemplazado: N/A	Símbolo: 	Facultad de arquitectura y diseño	Diseño industrial	



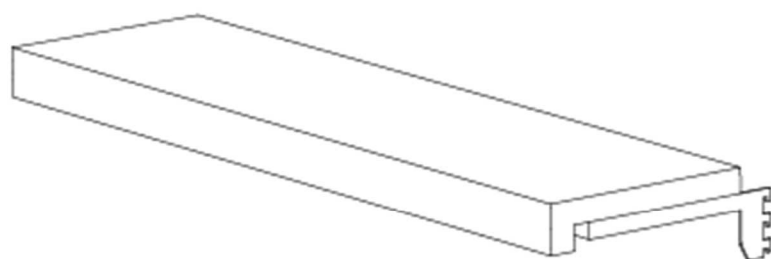
 Universidad Pontificia Bolivariana	Materiales: COLDROLED		Fecha:	Nombre y apellido:	No de conjunto: 1
	Tratamiento termico PINTURA ELECTRO ESTATICA NEGRA	Formato:	Dis: 22/05/17	Andrés Rodríguez P.	No de Plano: 5
		A4	Dib: 22/05/17	Andrés Rodríguez P.	Posición: 5
	Denominaciones:		Acabado:	Red: N/A	N/A
		22/05/17	Apr: N/A	N/A	Acolado de: mm
		Empresa: De&Mont	Ciente: UPB	Tolerancias Gen: 0.1	
Codigo del archivo: N/A	Nombre del archivo: Barra En U	Observaciones: N/A		Peso: 1Kg	
Modificación: N/A	Dimensiones 600x80x200			Cantidad: 4	
Reemplaza: N/A	Adaptado de: DIN 6771	Garante del proyecto: N/A		No hoja: 5	
Reemplazado: N/A	Simbolo: 	ffacultad arquitectura y diseño	Diseño industrial	Total de hojas: 12	



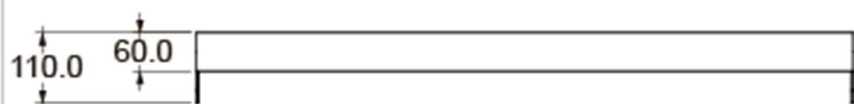
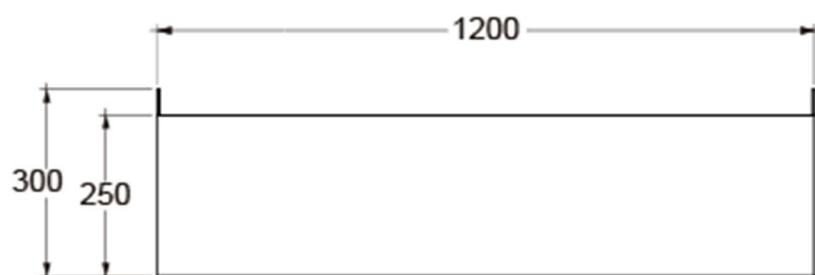
 Universidad Pontificia Bolivariana	Materiales: COLDROLED Tratamiento termico PINTURA ELECTRO ESTATICA NEGRA	Formato: A4	Fecha: Dis: 22/05/17 Dib: 22/05/17	Nombre y apellido: Andrés Rodríguez P. Andrés Rodríguez P.	No de conjunto: 1 No de Plano: 4
	Denominaciones:	Acabado: 22/05/17 Apr:	Rec: N/A Apr: N/A	N/A N/A	Escala: 2:5 Acotado de: mm
Código del archivo: N/A	Nombre del archivo: BARRA RECTA	Observaciones: N/A	Empresa: De&Mont	Ciente: UPB	Tolerancias Gen: 0.1 Peso: 0.8Kg
Modificación: N/A	Dimensiones: 600x90x80	Gerente del proyecto: N/A			Cantidad: 1
Reemplaza: N/A	Adaptado de: DIN 6771				No hoja: 4
Reemplazado: N/A	Símbolo: 	Escuela de arquitectura y diseño:	Facultad de diseño industrial:		Total de hojas: 12



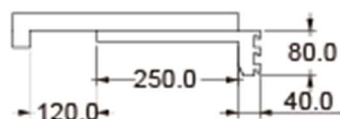
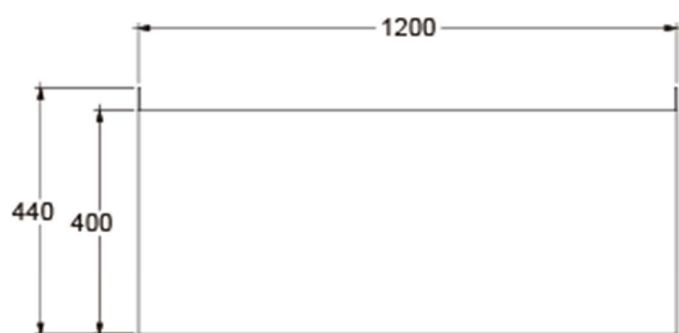
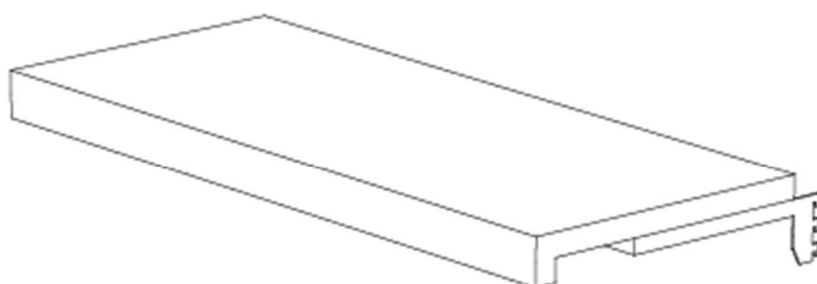
 Universidad Pontificia Bolivariana	Materiales: MDF 20mm / COLDROLED	Fecha: 22/05/17	Nombre y apellido: Andrés Rodríguez P.	No de conjunto: 1	
	Tratamiento térmico: Pintura electrostatica negra herraje	Formato: A4	Dis: 22/05/17	Nombre y apellido: Andrés Rodríguez P.	No de Plano: 3
	Denominaciones:	Acabado: 22/05/17	Red: N/A	Nombre y apellido: N/A	Posición: 3
		Apr: N/A	Empresa: De&Mont	Ciente: UPB	Escala: 2:5
Codigo del archivo: N/A	Nombre del archivo: Entrepaino #3	Observaciones: N/A		Acolado de: mm	
Modificación: N/A	Dimensiones: 600x400x50			Tolerancias Gen: 0.1	
Reemplaza: N/A	Adaptado de: DIN 6771	Garante del proyecto: N/A		Peso: 2Kg	
Reemplazado: N/A	Símbolo: 	Facultad de arquitectura y diseño	Diseño industrial	Cantidad: 5	
				No hoja: 3	
				Total de hojas: 12	



956.5



 Universidad Pontificia Bolivariana	Materiales: MDF 20mm / COLDRILED Tratamiento termico: Pintura electrostatica negra herraje	Formato: A4	Fecha: Dis: 22/05/17 Dib: 22/05/17	Nombre y apellido: Andrés Rodríguez P. Andrés Rodríguez P.	No de conjunto: 1 No de Plano: 2 Posición: 2
	Denominaciones:	Acabado: 22/05/17	Red: N/A Apr: N/A	N/A N/A	Escala: 2:5 Acotado de: mm
Codigo del archivo: N/A	Nombre del archivo: Entrepaña #2	Observaciones: N/A	Empresa: De&Mont	Cliente: UPB	Tolerancias Gen: 0.1 Peso: 3Kg Cantidad: 1
Modificación: N/A	Dimensiones: 1200x250x50	Gerente del proyecto: N/A			No hoja: 2
Reemplaza: N/A	Adaptado de: DIN 6771				Total de hojas: 12
Reemplazado: N/A	Símbolo: 	Escuela de arquitectura y diseño	Facultad de diseño industrial		



 Universidad Pontificia Bolivariana	Materiales: MDF 20mm / COLDROLED	Fecha:	Nombre y apellido:	No de conjunto: 1	
	Tratamiento termico: Pintura electrostatica negra herraje	Formato: A4	Dis: 22/05/17 Dib: 22/05/17	Andrés Rodríguez P. Andrés Rodríguez P.	No de Plano: 1 Posición: 1
	Denominaciones:	Acabado: 22/05/17 Apr:	Red: N/A Apr: N/A	N/A N/A	Escala: 2:5 Acotado de: mm
	Codigo del archivo: N/A Modificación: N/A Reemplaza: N/A Reemplazado: N/A	Nombre del archivo: Entrepañó #1 Dimensiones: 1200x400x50 Adaptado de: DIN 6771	Observaciones: N/A Gerente del proyecto: N/A	Empresa: De&Mont Ciente: UPB	Tolerancias Gen: 0.1 Peso: 2Kg Cantidad: 2 No hoja: 1
Símbolo: 	Facultad de arquitectura y diseño	Diseño industrial	Total de hojas: 12		

11. Fortalezas y debilidades, amenaza y oportunidades del punto de contacto.

Materialización

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">-Tecnificación de la producción.-Visualización del total cargue.-Simulación contexto real.-Comunicación del producto.	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">-Falta de iluminación asentada en góndola.- Mal funcionamiento del equipo de corte de plotter.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">-Productos no comercializado en placita de Floréz.-Clientes potenciales en aumento.-Buena gestión para la materialización del proyecto	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">-Proyecto con características no semejantes a las existentes en la placita Floréz, lo que generaría falta de confianza (percepción de productos muy caros) en el usuario.-Competencia directa en la periferia de la placita de Floréz.

