



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

INTERIORISMO COMERCIAL PARA TIENDAS DE SERVICIOS Y ROPA EN ESPACIOS MÍNIMOS

CASO DE ESTUDIO:

“CALLE 18 DE NOVIEMBRE ENTRE MERCARDILLO E IMBABURA”

Trabajo previo título de:
Magíster en diseño de interiores

AUTOR: Arq. Vanessa Verónica Cruz Vallejo

Tutor: Arq. Carlos Contreras.

Cuenca – Ecuador

2020-2021



INTERIORISMO COMERCIAL PARA TIENDAS DE SERVICIOS Y ROPA EN ESPACIOS MÍNIMOS.



CASO DE ESTUDIO:

**“CALLE 18 DE NOVIEMBRE ENTRE
MERCARDILLO E IMBABURA”**



DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Zóe, el pedacito de vida, que viene en camino, fruto del amor, que termina por completar mi dicha y realización personal en esta etapa profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero Al Señor Padre Celestial, que es el dador de vida, que es mi fortaleza y dueño de mi fe.
A mi compañero de vida por su comprensión y cariño permanente, a mi familia, la roca en que se basan mis principios de amor y respeto, quienes me motivaron y apoyaron a cada paso.
A esta prestigiosa Institución, en la persona de sus Directivos y Tutores que me guiaron en la ruta de aprendizaje, y que contribuyeron constantemente en realización de este proyecto investigación.
A los amigos y compañeros, que la vida nos regaló, que me brindaron sus consejos y prestaron su fiel amistad en todo momento.

¡Mil gracias a todos!

RESUMEN

En Loja, en la calle 18 de Noviembre, entre la Mercadillo e Imbabura se ubican 200 locales comerciales, destinados a la venta de productos de toda índole. Este tramo, en estudio, permitió establecer las dificultades de uso espacial generados en los micro comercios. La investigación, tiene el objetivo de elaborar estrategias funcionales para las tipologías encontradas. Primero, se realizó una recopilación de los conceptos del Merchandising. Seguido, realizamos una Categorización de las tipologías de los establecimientos comerciales de la zona. Y, un Análisis Metodológico de la Arquitectura Exterior, Interior y la Ambientación por local; para llegar a obtener la particularización, optimización de recursos, espacios de exhibición y mobiliario; contrastando criterios técnicos vs. la realidad; también focalizaremos las técnicas de ambientación. Finalmente, proponemos criterios acordes a las necesidades del cliente, los que servirán como una ruta operativa de aplicación en técnicas de Interiorismo Comercial para venta de servicios y ropa en espacios mínimos.

Palabras clave:

Interiorismo comercial, espacios mínimos, mercadeo, local comercial.

ABSTRACT

In Loja, on "18 de Noviembre" Street, between Mercadillo and Imbabura streets, there are 200 commercial premises, destined for the sale of products of all kinds. This studied section made it possible to establish the difficulties of spatial use generated in micro-businesses. The research aims to develop functional strategies for the typologies found. First, a compilation of merchandising concepts was made. Next, a Categorization of the types of commercial establishments in the area was carried out. Then, a Methodological Analysis of the Exterior Architecture, Interior, and the Atmosphere by shop took place, to obtain the particularization, optimization of resources, exhibition spaces, and furniture; contrasting technical criteria vs. reality; focusing also on setting techniques. Finally, criteria according to the client's needs are proposed, which will serve as an operational route of application in Commercial Interior design techniques for the sale of services and clothing in minimal spaces.

Keywords:

Commercial interior design, minimum spaces, marketing, commercial premises.



TEMA:

INTERIORISMO COMERCIAL PARA TIENDAS DE SERVICIOS Y ROPA EN ESPACIOS MÍNIMOS

TÍTULO:

Estrategias de interiorismo comercial para micro comercios destinados a la venta de servicios especializados y ropa en espacios mínimos o adaptados de viviendas en el centro de la ciudad de Loja.

SUBTÍTULO:

Caso de estudio: calle 18 de Noviembre entre Mercadillo e Imbabura.

PROBLEMÁTICA

El diseño interior es una rama de la arquitectura que avanza a paso agigantados en la construcción de las tendencias de la sociedad moderna, su aplicación en espacios comerciales de todo tipo mejora el desarrollo y evidencia una mejora de los índices de ventas de todo establecimiento comercial. Un proyecto de interiorismo comercial, de cuál sea su tipo debe responder siempre a la esencia y las necesidades del negocio, su mercado y su target.

Como dice Montes De Oca y Riso en su libro: *“Apuntes del diseño interior sobre: “La arquitectura de interiores, entonces, se encarga de reformar espacios ya existentes y de*

adaptarlos para que cumplan nuevas funciones. Su atención en cuanto al diseño está en la conexión entre la estructura construida y los cambios que van a desarrollarse en el interior.” Entonces, tenemos muchos espacios en la ciudad que van cambiando según los usos de suelo y las viviendas se van modificando a necesidad de sus pobladores. Es así, que, en las zonas de mayor intensidad comercial de la ciudad de Loja, existe la proliferación desordena de micro negocios y comercios debido al surgimiento de emprendimientos locales para el sustento económico de las familias lojanas.

En la urbe, alrededor de los equipamientos urbanos, se ubican gran parte de estos espacios comerciales de toda índole. Las viviendas se van transformando en estos espacios comerciales, para lo cual, usan el mínimo lugar que posibilite poner escaparates y vitrinas de exposición.

Los retiros, accesos, zaguanes, pasillos o garajes; de las viviendas combinan su funcionalidad con la actividad comercial y se van transformando en espacios híbridos.

Esto genera:

- Complicación y dificultades en la circulación.
- Deficiente uso del espacio de exposición.
- El mobiliario no se adapta a las restricciones de local.
- Estrategias inadecuadas para exposición del producto.
- Estrechez para el potencial cliente - comprador.
- Deficiente atractivo del servicio y producto.

Todas estas dificultades advertidas a través de la simple observación, constituyen presumiblemente un alto porcentaje de viviendas o espacios convertidas en tugurios comerciales.

Esta es la razón, por la cual, debemos poner énfasis en el análisis de la distribución de espacios mínimos para uso comercial.

Un local comercial de espacialidad mínima no permite la suficiente exhibición de los productos y opacan la comercialización de los micro emprendimientos, provocando una restricción al desarrollo comercial de la ciudad.

Los micro emprendedores tienen una limitada posibilidad de exposición de su producto, sus escaparates, vitrinas y mostradores no son un atractor visual competitivo con respecto a sus similares y menos aún referidos a los grandes comercios.

Finalmente, es mester implementar nuestros recursos profesionales para mejorar los niveles de ventas, brindando la mejor experiencia al usuario.

HIPÓTESIS:

Las dificultades de uso espacial que generan los micro comercios se deben a las carencias de criterios de interiorismo comercial aplicados en espacios mínimos.

OBJETIVO GENERAL:

Elaborar estrategias morfológico - funcional de las tiendas comerciales pequeñas en espacios mínimos a través del Interiorismo Comercial, para identificar modelos operativos enfocados al área comercial de Ropa y Accesorios.

Caso de estudio: Calle 18 de noviembre entre Mercadillo e Imbabura. Zona central de la ciudad de Loja.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Investigar conceptos funcionales interiorismo comercial minorista en espacios reducidos y referentes homólogos que vinculen estrategias aplicadas en el tema para espacialidades mínimas comerciales.
2. Realizar una categorización morfológica - funcional de este tipo de espacios mínimos según las diferentes actividades comerciales existentes en el caso que se estudia.
3. Establecer modelos aplicativos de diseño interior comercial en espacios mínimos para comercio minorista de ropa y complementos.



Figura 2.

Imágenes de locales comerciales de venta de ropa.

TABLA DE CONTENIDO

INTERIORISMO COMERCIAL PARA TIENDAS EN ESPACIOS MÍNIMOS

	12
1. Interiorismo comercial	13
1.1 Definiciones:	13
1.2 Visual Merchandising Interior Para Tiendas Pequeñas.	13
1.2.1. Antecedentes:	14
1.2.2. Base Teórica:	14
1.3 Tiendas pequeñas o minoristas.	15
1.6.4. 1.3.1. La arquitectura exterior.	17
1.3.2. La arquitectura interior.	18
1.3.3. La ambientación	19
1.3.3.1 El recorrido.	19
1.3.3.2 Barrido Visual.	19
1.3.3.3 Eje – Track o Movimiento Ocular.	19
1.3.4. Escaparate.	20
1.3.4.1. Breve antecedente histórico	20
1.3.4.2. Concepto.	
1.3.4.3. Clasificación	20
1.3.5. Mobiliario de Exposición. (Transformable– Flexible)	22
1.4.1. Local Comercial en edificaciones adaptadas en espacios mínimos.	28
1.4.2. Antropometría Y Ergonométrica para Locales Comerciales.	29
1.4.3. Relación Ergonométrica con respecto a la presentación de Tiendas.	31
1.5.1. Caso I: Ropa y Textiles.	34
1.5.2. Caso II: Accesorios.	35
1.5.3. Caso III: Servicios. (Tienda De Queso Gourmet)	36
1.6. Criterio Normativo para Edificaciones Comerciales - Locales Comerciales.	37
1.6.1. Normativa Internacional. Reglamento Nacional de Edificaciones. Perú. Colegio De Arquitectos. Norma A.070. Comercio.	39

1.6.2. Normativa Nacional.	41
1.6.3. Normas para Locales Comerciales en la Ciudad de Loja.	42

ANÁLISIS Y CATEGORIZACIÓN POR TIPOLOGÍAS DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL.

2. Análisis y categorización por tipologías de la actividad comercial	45
2.1. Antecedentes.	45
2.2. IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA: CALLE 18 DE NOVIEMBRE ENTRE MERCADILLO E IMBABURA.	46
2.2.1. Análisis Urbano.	47
2.2.2. Análisis Arquitectónico.	50
2.2.3. Análisis Morfológico.	57
2.3. Categorización.	62
2.3.1. Por actividad	63
2.3.2. Por funcionalidad	
2.3.2.1. Arquitectura exterior	66
2.3.2.2. Arquitectura interior	69
2.4. Análisis de Interiorismo Comercial enfocado en Visual Merchandising	70
2.5. Conclusiones	

MODELO OPERATIVO DE APLICACIÓN DE INTERIORISMO COMERCIAL PARA TIENDAS DE SERVICIOS EN ESPACIOS MÍNIMOS	77
Conclusiones	80
recomendaciones	81
Referencias bibliograficas	82

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. CLASIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE ESCAPARATES.....	23-24
TABLA 2. CUADRO DE CALSIFICACIÓN SEGÚN TIPO DE MOBILIARIO.....	25.
TABLA 3. CUADRO DE CALSIFICACIÓN SEGÚN LA DISPOSICION DEL MOBILIARIO.	26
TABLA 4. ANTROPOMETRIA.....	30-31
TABLA 5. PLANOS DE VISIBILIDAD.....	33
TABLA 6. METODOLOGÍA DE ANALISIS Y GUIA DE APLICACIÓN DE INTERIORISMO COMARCIAL PARA TIENDAS.....	34
TABLA 7. MATRIZ DE ANALISIS DE VISUAL MERCHANDISIING PARA CASOS REFERENTES.....	38-39
Tabla 8. ALTURAS MÍNIMAS DE LOCALES EN "DÚPLEX" Y ENTREPISOS EN NEGOCIOS.....	40
Tabla 9. TIPOLOGÍA DE LOCALES COMERCIALES POR VANOS Y LLENOS (CONTEXTO EN FACHADA DE PLANTA BAJA).....	59
Tabla 10. DENOMINACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES POR TRAMOS.....	64
Tabla 11. MÉTRICA DE LOS LOCALES COMERCIALES. TRAMO DE ESTUDIO.....	66
TABLA 12. TIPOLOGÍAS EN FACHADA (VANOS – LLENOS) POR LOCALES COMERCIALES.....	67-70
TABLA 13. TIPOLOGÍAS EN FACHADA (VANOS – LLENOS) POR LOCALES COMERCIALES.....	71
TABLA 14. CATEGORIZACIÓN DE LOCALES COMERCIALES EN TRAMO DE ESTUDIO.....	72-74
TABLA 15. MATRIZ DE ANÁLISIS TIPO PARA LAS TIENDAS DE CASO DE ESTUDIO.....	75-77
Tabla 16. ESTRATÉGIAS OPERATIVAS DE TIENDAS PARA SERVICIOS ESPECIALIZADOS ROPA DE LOCALES COMERCIALES EN ESPACIOS MÍMNOS. 1.....	80
Tabla 17. ESTRATÉGIAS OPERATIVAS DE TIENDAS PARA SERVICIOS ESPECIALIZADOS ROPA DE LOCALES COMERCIALES EN ESPACIOS MÍMNOS. 2	81

Tabla 18. ESTRATÉGIAS OPERATIVAS DE TIENDAS PARA SERVICIOS ESPECIALIZADOS ROPA DE LOCALES COMERCIALES EN ESPACIOS MÍMNOS.....82

Tabla 19. ESTRATÉGIAS OPERATIVAS DE TIENDAS PARA SERVICIOS ESPECIALIZADOS ROPA DE LOCALES COMERCIALES EN ESPACIOS MÍMNOS.....83-84

INTRODUCCIÓN

En las calles céntricas de la ciudad de Loja, existen tres ejes comerciales definidos, convertidos en pasarelas comerciales; uno de ellos, la Calle. 18 de Noviembre, de Norte a Sur, y que, en el tramo comprendido entre la Mercadillo y Azuay se ubican 200 locales cuya actividad comercial, está destinada a la venta de: abastos, productos para el hogar, restaurantes, alimentación, ropa, accesorios y servicios especializados.

Los comerciantes y propietarios de estos inmuebles, viendo la necesidad de incrementar sus ventas, e ingresos por cuestión de canon de arrendamiento y por la falta de espacios comerciales para el efecto, han adaptado cualquier espacio por mínimo que sea este (pasillos, zaguanes, etc.) y a pesar que no presten las condiciones, estos lugares han sido modificados para la implementación de negocios.

Un local comercial de espacialidad mínima no permite el diseño de escaparatismo, la optimización de exhibición, señalización e

iluminación de los productos. Así también, la poca movilidad tanto de los dependientes de local y los potenciales clientes; disminuye el mercadeo y provoca una posible restricción económica para los comerciantes. Por esto y, con el fin de atraer clientes potenciales y maximizar las ventas, es necesario usar herramientas de Interiorismo Comercial en tiendas cuya oferta mercantil es la de servicios y ropa en espacios mínimos. El tramo antes mencionado, objeto de estudio, nos permitió establecer las dificultades de uso espacial que generan los micro comercios, mismas que se deben a las carencias de aplicación de criterios de Interiorismo Comercial.

Este estudio técnico, tiene como objetivo elaborar estrategias funcionales para las diferentes tipologías encontradas en el caso de estudio, para ello, se utiliza la metodología analítica, inductiva-deductivo y experimental. En primera instancia, se realizó una recopilación de los lineamientos básicos de visual merchandising de varios autores expertos. Seguido, se realizó una Categorización de las diversas tipologías de los establecimientos comerciales de la zona, que evidenciaron las principales dificultades. Con esto, se pudo realizar un Análisis Metodológico de la Arquitectura Exterior, Interior y la Ambientación del local; para llegar a obtener alternativas puntuales para la personalización exterior del local. Al interior, llegaremos a la optimización de los recursos, espacios de exhibición y mobiliario a pesar de la superficie del local, contrastando los criterios teórico-técnicos y la realidad in situ, también focalizaremos las técnicas de ambientación para cada tipología de espacios mínimos encontrados. Como conclusión, presentamos una alternativa acorde a las necesidades del cliente, mismo que servirá para obtener una ruta operativa para la aplicación de técnicas de Interiorismo Comercial destinados a la venta servicios y ropa en espacialidades reducidas.

CAPÍTULO I

INTERIORISMO COMERCIAL PARA TIENDAS EN ESPACIOS MÍNIMOS

1. INTERIORISMO COMERCIAL.

“Diseñar interiores comerciales es un proceso complejo, que comienza con el análisis de una marca y su identidad.”
 (Mesher, 2011, p.7)



Figura 3. Imágenes de Interiorismo Comercial.

<https://aluma3.com/importancia-interiorismo->

Definiciones:

1. “El interiorismo comercial es el conjunto de acciones que permiten diseñar un concepto de decoración interior único. Trabaja a partir de un concepto creativo y estructural, que atiende a factores de estrategia de marca y ventas.” Bela Quero, César. (12 de septiembre de 2019). La importancia del interiorismo comercial. ALUMA3. https://aluma3.com/importancia-interiorismo-comercial/#Que_es_interiorismo_comercial)
2. “El interiorismo comercial, se podría considerar como acto creador la generación de una experiencia a través del diseño. El acto creador comprendería diseñar un espacio en el cual el sujeto pueda experimentar diferentes sensaciones positivas que le brinden satisfacción y entretenimiento dentro de su proceso de compra. (García. 2017, p.56)
3. Bailey y Baker. (2014) nos habla que las estrategias van dirigidas a gestionar de una manera eficaz el interior comercial, tomando en consideración jerarquía, distribución, equilibrio y recorrido espacial.
4. El interiorista especializado en locales comerciales debe saber sacar el máximo partido al producto para potenciar su presencia y elevarlo por encima de su competencia. LOLI PARDO INTERIORISTA COMERCIAL. <https://www.marcandoladiferencia.com/analisis-de-tienda-la-conservera/>

Los autores antes mencionados nos hablan que el INTERIORISMO COMERCIAL empieza en el entendimiento de la marca, desde la identidad hasta su visión, traducidas en un conjunto de acciones enfocadas a comunicar a través del diseño interior para generar experiencias positivas de compra para atraer al posible comprador o cliente.

1.1. **VISUAL MERCHANDISING INTERIOR PARA TIENDAS PEQUEÑAS.** *"La tienda es, en esencia, arquitectura cambiante."* (Cano, 2018, p.3)



Figura 4. Infografía de Visual Merchandising.

1.2.1. Antecedentes:

El visual merchandising surge en la década de los 80s como respuesta a la demanda de experiencias positivas no solo fuera de la tienda sino también es su interior.

1.2.2. Base Teórica:

1. El visual merchandising es el proceso de guiar a los compradores a través de una secuencia lógica

con el objetivo de favorecer la compra del objeto. El escaparate e interiorismo van de la mano dentro de la planificación de un entorno estimulante correspondiente a las necesidades. Las circulaciones, iluminación y señalización hacen parte de importante incluso antes del diseño de mobiliario y accesorios. (Morgan, 2016, p.120)

2. Bailey y Baker. (2014) nos habla que las estrategias van dirigidas a gestionar de una manera eficaz el interior comercial, tomando en consideración jerarquía, distribución, equilibrio y recorrido espacial.

3. El Visual Merchandising consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento para que de esta forma la compra resulte lo más cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable posible. Ricardo Palomares nos habla que el objetivo es dirigir el flujo de clientes hacia determinadas secciones o productos, provocar ventas por impulso, poner los productos al alcance del consumidor, diseñar el establecimiento de forma lógica y ordenada con el fin de facilitar las compras de los compradores.

Estudia los siguientes aspectos:

- Disposición (escaparate, toldos, rótulos, fachada, entrada)
- Ambientación (visibilidad, amplitud, color, decoración, música, orden limpieza, conservación).
- Trazado interior (ordenación, interna, ubicación de secciones, puntos calientes y fríos, reparto de espacios).
- Organización y disposición de la mercancía (elección y disposición de mobiliario, niveles o zonas de exposición, tipos de implantación). Palomares (2019).

1.2.3. Tiendas pequeñas o minoristas.



Figura 5. Vista desde arriba de local de ropa.

“Son locales comerciales minoristas¹ que produce una transacción económica al por menor, toda superficie o local que realizan una venta o expenden un producto” (Cano Redondo, 2018).

La vinculación del Visual Merchandising se limita a uso de estrategias visuales de organización espacial que generan en el consumidor un ambiente atractivo de compra. Como lo menciona Cano (2018) la fachada de un edificio se transforma en la valla publicitaria de un comercio. En este caso el primer plano es el punto de acceso y se convierte en la herramienta gráfica como estrategia de presentación, que motiva a acceder al punto de venta; esta es la vía de comunicación con el cliente. Y consta de: la marca, logotipo y tipografía.

- De los elementos compositivos del Interiorismo para pequeños comercios utilizado por Fernández-Galiano (2014), encontramos lo siguiente: *puerta-escaparate* (la imagen), *suelo-techo* (el espacio), *escalera-pasillo* (la circulación), *muro-columna* (la estructura) y *lámpara-objeto* (los útiles).

- ✓ De la distribución en planta para tiendas de dimensiones pequeñas, lo principal en el interior será: la disposición de los expositores y accesorios, el área de caja y como elementos complementarios la señalización y gráfica. (Morgan, 2016, p,28).

¹ Locales comerciales minoristas. Un espacio físico. Por una parte, el espacio físico es el local o la tienda donde se llevan a cabo las transacciones comerciales. En este sentido, dependiendo del tipo de establecimiento puede contar con una sala de ventas, un lugar de aparcamiento, servicios sanitarios y otros servicios que se deben ofrecer a los clientes. Los detallistas y minoristas son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón de la cadena de distribución, el que está en contacto con el mercado.



Figura 5. Vista del exterior del local de ropa.



ILUSTACIÓN N° 1. Tipo de distribución.

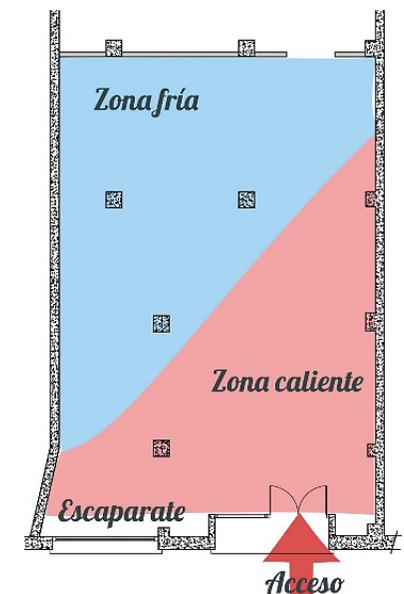
FUENTE: Marcela Seggiaro

✓ La distribución con respecto al espacio es: *abierta* y *cerrada* para locales reducidos, de *parrilla* y, de *espiga* se recomienda para locales de mayores dimensiones. Marcela Seggiaro. 2021. Ver ilustración N°1.

• Los *flujos de circulación* en comercios pequeños, son limitados, por lo que se determinan dos zonas:

✓ La zona caliente: es la que los clientes recorrerán de forma "natural", junto a la entrada y a la derecha del local.

✓ La zona fría: es la que queda fuera de la circulación "natural" de los clientes, lejos de la entrada, al fondo a la izquierda. Igone Castillo, 2021. Ver ilustración N° 2.



ILUSTACIÓN N° 2. ZONA FRÍA Y CALIENTE.

FUENTE: <https://doctora-retail.com/author/igone-castillo/blog> Igone Castillo | May 31, 2021 | Marketing

Todos estos autores coinciden en análisis de estrategias de mercadotecnia y comunicación visual y experiencial la que nos interesa para nuestro caso de estudio al que vamos a profundizar es el usado por Ricardo Palomares.



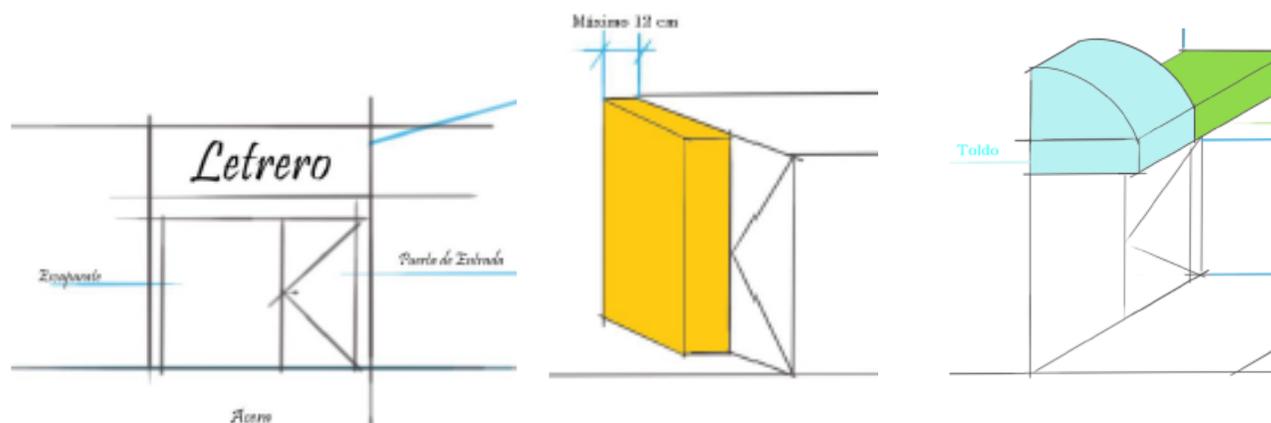
Figura 6. Boceto del exterior del local de ropa.

Ricardo Palomares como especialista de Visual Merchandising describe que: "el objetivo principal de estas estrategias es consolidar la promoción en el establecimiento, adaptar el espacio, para ello considera utilizar un conjunto de herramientas visuales y de manera practica las divide en arquitectura exterior e interior del establecimiento, además la ambientación como recurso experiencial."

1. La **arquitectura exterior**. Es la fachada o primer plano que enmarca el establecimiento que cuenta primordialmente con 3 elementos que identifican a la empresa o tienda. El primero *la identidad* (que es específicamente el nombre de la empresa) asociado a la marca - logotipo - tipografía,

la entrada - puerta (la cual es adaptada a la imagen y a la noción tienda) y el escaparate de la tienda (es la conexión que existe entre la tienda y sus consumidores). Cuando una tienda tiene una buena arquitectura exterior se hace fácil de captar el mensaje que quiere transmitir la tienda (Montalvo., 2017). En algunos casos también encontramos los toldos o marquesinas.

ILUSTACIÓN N° 3. ANALISIS DE FACHADA
FUENTE Moltavo, 2017. Cuadernos de buenas prácticas para el diseño de comercios.



2. La **arquitectura interior**. El diseño del ambiente debe adecuarse a lo que la tienda quiere proyectar, teniendo como base lo que se va a promocionar en ese ambiente.



Figura 6. Boceto de diseño del interior del local de ropa.

Fernández-Galiano (2014), nos propone diferentes pares de elementos compositivos del ambiente y del envoltorio de los establecimientos comerciales como estrategias para los pequeños comercios y estos son: *puerta-escaparate (la imagen) en el exterior y en interior: suelo-techo (el espacio), escalera-pasillo (la circulación), muro-columna (la estructura) y lámpara-objeto (los útiles)*. Mencionado por Cano Redondo, 2018

Para el especialista en Visual Merchandising, Ricardo Palomares nos habla de las estrategias en espacio interior como: Puntos de acceso, Diseño de los pasillos, Localización de zonas y Disposición de mobiliarios. Además, agrega una estrategia experiencial definida como: Ambientación. A continuación, se describiremos en detalle estas estrategias:

Desde el punto de vista del Visual Merchandising; la arquitectura interior se debe manejar así: El Punto de

Acceso (normalmente recomendado que sea el lado derecho del establecimiento), este viene a ser el punto de partida). La localización teórica de las zonas. La Zona caliente (dividida en extensiones imaginarias en este caso la zona caliente, esta es una extensión donde deambulan los clientes), la localización teórica de la zona fría (extensión donde el flujo de clientes es menor): la zona fría (áreas definidas por ápice de la superficie comercial y lugares más intransitable), la zona caliente (es donde la afluencia de clientela es mayor), el punto caliente natural (desarrollada partiendo de la zona de ingreso). La disposición del mobiliario es la creación de atmosfera y ambiente, el diseño de los pasillos ayuda a determinar como el cliente percibe la imagen que tiene del establecimiento comercial.

3. **La ambientación.** Se trata de crear un ambiente acogedor. La ambientación debe cumplir y satisfacer los 5 sentidos como son: sonoros, visuales, táctiles, gustativos y olfativos.



Figura 7. Distribución de la decoración temática del local de accesorios.

Según, Loli Pardo, especialista en Interiorismo Comercial para tiendas, nos describe como en sus encargos de remodelaciones, ha utilizado varias estrategias que vinculan su conocimiento en Arquitectura con técnicas de Retail, pues, al aplicarlas en sus proyectos ha obtenido resultados positivos. Nos explica que lo primero es potenciar el producto o Marca y esto debe verse reflejado en la intención del diseño. Concebir adecuadamente la distribución del local y la manera de exponer el producto. La autora los describe así:

- **EL RECORRIDO.**

Consiste en la ubicación y forma de los muebles. Los expositores son los que marcan y guían el recorrido de circulación y ejes de giro del local. Los expositores sea el central y los perimetrales tener formas y alturas con el fin de mostrar dinamismo sin congestionar la visibilidad del local.

- **BARRIDO VISUAL.**

Se trata la percepción y composición visual dentro del local comercial. Establecer los recorridos visuales de acuerdo al comportamiento sensorial del ser humano para hacer barridos visuales. Pardo lo describe como: 1. Ubicar punto de máxima visibilidad del local para refuerzo de la marca (detrás del mostrador), como punto focal. 2. Barrido visual del cliente (de izquierda a derecha), se trata de ubicar el logo o imagen de producto. 3. Final de recorrido se trata de comunicar e informar al cliente en la zona del plano óptimo de visibilidad.

- **EJE – TRACK O MOVIMIENTO OCULAR.**

Esto se refiere la incidencia del ángulo de visión o planos de visibilidad, según la zona estable prioridad estratégica de sobre los productos de la tienda. Pardo explica cómo se clasifican: plano de máxima visibilidad, plano de visibilidad secundaria y plano de escasa visibilidad.

1.2.3.1 ESCAPARATE.



Figura 8. Decoración temática de escaparate en local de accesorios.

Clasificación³.

- ✓ Según su estructura
- ✓ Según su función
- ✓ Según su género
- ✓ Según su ubicación.

Breve Antecedente histórico. El escaparate aparece a medida que el comercio se desarrolla a través de la historia; así, con el surgimiento de La Revolución Industrial se atribuye los primeros esbozos de este elemento gracias al descubrimiento de la bombilla eléctrica. Mucho después, en los años 50s y 60s que toma importancia la imagen externa del local; con el uso de cristalerías en las fachadas de los locales. En los 70s las tiendas comerciales ponen especial importancia a la decoración. Luego en los 80s y 90s existe una predominancia de la imagen comercial. Asoma el diseño, el merchandising como estrategia de ventas. En la actualidad el uso de estas herramientas va de la mano de las tanto de la imagen corporativa, así como de las necesidades de los consumidores.²

Concepto. El escaparate es un recurso de marketing; forma parte de la arquitectura de la tienda. Refuerza la imagen de la marca y actúa como una herramienta publicitaria y da una idea de lo que puede comprarse en la tienda. (Morgan, 2016, p. 50)

En resumen, el escaparate es una herramienta visual para comunicar la marca o producto al consumidor, es también un atractor de ventas con la función de informar y orientar al consumidor del tipo de mercadería que se ofrece. El escaparate hace parte de la arquitectura exterior del local comercial; es un elemento de diseño, el espacio físico de exhibición de productos y artículos; es también el primer plano visual de la tienda.

² Oliva, R. L. (2011). *Diseño de escaparates*. Editorial Vértice.

³ Según José Amador Sancho Frías, España 2010, Tendencias, estilos y tipos de escaparates.

Tabla 1

CLASIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE ESCAPARATES

<i>Según su estructura</i>	
TIPOS DE ESCAPARATE	DESCRIPCIÓN
ABIERTOS	No existen de separación entre el interior de la tienda y el espacio del escaparate, no disponen de fondo y permiten visualizar el interior del establecimiento
CERRADOS	Este tipo de escaparates evitan visualizar el interior del punto de venta. Disponen de un fondo, pared, etc.; que los separa del interior de la tienda y permite una decoración más sofisticada.
TOMADO DE: Frías, J. A. S. (2010). <i>Tendencias, estilos y tipos de escaparates</i> . Editorial Vértice.	
<i>Según su función</i>	
TIPOS DE ESCAPARATE	DESCRIPCIÓN
DE ARTÍCULOS	Son de objetos o de artículos de necesidad
DE MODA	Son de consumo de capricho
TOMADO DE: Boubeta, A. I. B. (2006). <i>Técnicas de diseño de escaparates (2a edición): Guía práctica de métodos, materiales y procedimientos</i> . Ideas propias Editorial SL.	
<i>Según su presentación</i>	
TIPOS DE ESCAPARATE	DESCRIPCIÓN
Escaparates Corrientes	Aquellos en los que se da la importancia al producto y la venta. En este escaparate lo importante es mostrar el mayor número de productos posibles sin tener en cuenta ningún tipo de composición.
Escaparates variados	Aquellos de exposición de varios productos tipo bazar.
Escaparates de rebajas o saldos	No se decoran y puede ser desordenados y amontonados, su característica es colocar carteles llamativos indicando los precios de rebajas.
Escaparates de fiesta	Se resalta un acontecimiento o fiesta. De periodo corto y vistoso
Escaparte de alto nivel	Son orientados a los clientes de alto nivel económico. Se centra en el artículo de lujo. Sobrio, elegante original y de buen gusto.
Escaparate informativo	Informan sobre el producto. Se expone el producto claro, sencillo y preciso
Escaparate animado	Destinado a llamar la atención. Se coloca aparatos en movimiento, seres vivos y artículos móviles
TOMADO DE: Boubeta, A. I. B. (2006). <i>Técnicas de diseño de escaparates (2a edición): Guía práctica de métodos, materiales y procedimientos</i> . Ideas propias Editorial SL.	
<i>Según su ubicación.</i>	
De fachada. Situación más adecuada para un escaparate, porque es la zona por la que circula un mayor número de transeúntes, se subdividen en:	

TIPOS DE ESCAPARATE	DESCRIPCIÓN
Escaparate – isla	Es visible por sus cuatro lados y, por ello, los transeúntes circulan a su alrededor.
Escaparate de visión frontal	No posee profundidad, limitándose la exposición a un sitio reducido.
Escaparate clásico	Es del que posee visibilidad a tres caras.
Tienda escaparate	Toda la fachada está acristalada, carece de fondo.
Escaparate a suelo	Cubre toda la fachada posee un fondo que no permite ver al interior del establecimiento. El cristal parte de una altura superior al nivel del suelo, la altura mínima recomendable es 45 – 55 cm al ras del suelo.
Escaparate de cajón alto	Su uso se limita a productos de alta gama (joyería). La altura adecuada se sitúa entre 1,50 - 1,60 m. y los 1.90 - 2.00 M., con fondo.
En pasillos interiores. Se dividen en:	
Escaparate de visibilidad lateral	Las partes más visibles son el fondo y una de las paredes laterales.
Escaparate en forma de hall	El establecimiento posee dos escaparates laterales
Escaparate ubicado dentro de las galerías comerciales	Suelen ser escaparates clásicos, pero situados en un pasillo interior
TOMADO DE: Frías, J. A. S. (2010). <i>Tendencias, estilos y tipos de escaparates</i> . Editorial Vértice.	

1.2.3.2. MOBILIARIO DE EXPOSICIÓN⁴. (TRANSFORMABLE– FLEXIBLE)



Figura 8. Decoración temática de escaparate en local de accesorios.

Concepto. - El mobiliario comercial es el conjunto de muebles y accesorios que se diseñan e instalan pensando en un espacio para la venta al público. Su objetivo es obtener una visualización correcta para el cliente y una óptima utilización del espacio para el store managers.

La importancia del diseño, planificación e instalación del mobiliario comercial en un espacio de venta es prioritaria y estratégica. Los muebles ayudan a crear el estilo y organizar el espacio. Un mueble bien elegido realza la decoración y define el estilo.

Sin embargo, todos los puntos de venta físicos grandes y pequeños, deben prestar enorme atención a su mobiliario comercial e ir adaptando cada pieza a nuevos productos o servicios en tienda.⁵

El mobiliario exige tener en cuenta una serie de factores prácticos y estéticos. Los aspectos a considerar son:

⁴ PÉREZ FERNÁNDEZ, D. A. V. I. D., & GONZÁLEZ TABARES, R. A. F. A. E. L. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. Ediciones Paraninfo, SA.

⁵ Bela Quero, César. (4 DE AGOSTO DE 2019). Que es mobiliario comercial y su influencia en las ventas. Aluma3 Instore Services. <https://aluma3.com>

- La función a desempeñar por el mueble. Es importante determinar cuáles son las realmente las necesidades y qué tipo de muebles podría satisfacer dichas necesidades.
- Cada ambiente exige que los muebles este de acuerdo a los usos.
- El tamaño (dimensiones y forma), tanto las dimensiones como la forma del mueble puede estar dada por cuestiones prácticas, cuestiones plásticas (estéticas) o cuestiones de espacio.
- El espacio condicionará el tamaño de los muebles y la distribución de los mismos el estilo. Este aspecto hace referencia a la estética.
- El estilo de muebles, su color, etc., son consideraciones que deberían tener en cuenta el estilo general del proyecto.
- Las muebles tendrán que estar integrados al estilo elegido para lograr el impacto visual buscado.
- Los materiales los puntos contra decisión a tomar respecto al mobiliario es determinar en qué materiales estaban hechos los muebles ya que esto sería fundamental para su vida útil y para su correcta integración al estilo decorativo.
- El mueble debe estar elaborado de un material que se adapte al uso de las actividades en las cuales se utilizará. Existen materiales más duros, como: Maderas o tapizados y hay materiales más delicados.

Además, los materiales también se relacionan directamente con el estilo decorativo. Las sensaciones que transmiten los materiales tanto como la calidez de la madera o la frialdad del mármol deben estar integrados al concepto de estilo general del proyecto. La clasificación según su tipo:

TABLA 02

CUADRO DE CALSIFICACIÓN SEGÚN TIPO DE MOBILIARIO

MOBILIARIO	DESCRIPCIÓN
MOSTRADORES	Lugares destinados a la atención, cobro y preparación de paquetes con esenciales en las tiendas de atención personal y en aquellas de <i>libre servicio</i> y <i>tamaño reducido</i> . Además, son puntos propicios para iniciar a las compras por impulso de pequeños artículos y accesorios, colocado sobre los mismos o en vitrinas incorporadas a ellos.
SISTEMAS DE SOPORTE	Sujetos de las paredes aprovechan el espacio permiten colocar estantes y colgadores. Existen múltiples sistemas: la más, cremallera, mallas, tubos, etcétera. Dependiendo del diseño del establecimiento cesaran barras para colgar, estantes, ganchos, cestas, etc. Podemos mencionar aquí la "pegboard" persona que es una tabla perforada que se coloca en las paredes o vienen con relación sus agujeros se introducen barras metálicas que permiten exponer ciertos artículos
GÓNDOLA	Ocupan los espacios centrales de los establecimientos y permiten exponer los artículos en colgadores o estantes para ambos lados del mueble puede haber góndolas en de varias dimensiones y alturas y diversos materiales.
VITRINA	Sirven para mostrar productos de alto valor frágiles o de alimentación sin envasar.
PERCHEROS	Se utilizan para espacios centrales en establecimientos textiles principalmente.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En locales de espacio reducido es primordial usar mobiliario que optimice al máximo el espacio, los mostradores, las vitrinas y los sistemas de soporte de tubos, así como: "pegboard", son elementos que permiten la exposición vertical de los productos. Mejora la optimización del espacio mínimo.
TOMADO DE: GÓMEZ DÍAZ, M. D. C., & GONZÁLEZ GARCÍA, M. A. (2015). <i>Dinamización del punto de venta</i> . Ediciones Paraninfo, SA.	

REQUISITOS DEL MOBILIARIO PARA TIENDAS⁶

- **Versatilidad.** EL Mobiliario debe adaptarse a cambios en la distribución y disposición de local. Por ejemplo, es muy habitual encontrar muebles con ruedas, de manera que los cambios de ubicación de secciones sean rápidos y cómodos.
- **Paridad.** El número de muebles expositores y su tamaño debe ser en función del tamaño de local.
- **Resistencia.** Mobiliario resistente, algunos soportan grandes pesos.
- **Coherencia:** Muebles coherentes con la imagen de la empresa; así, para "joyería" se emplea muebles de diseño, pues la imagen ha de ser de prestigio y exclusividad.

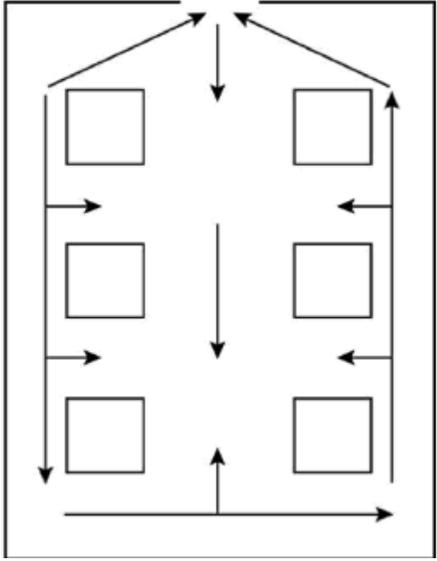
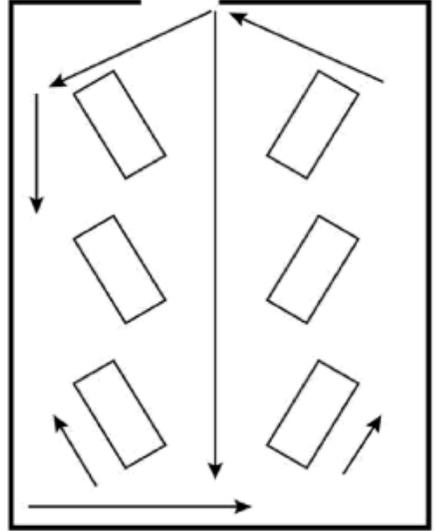
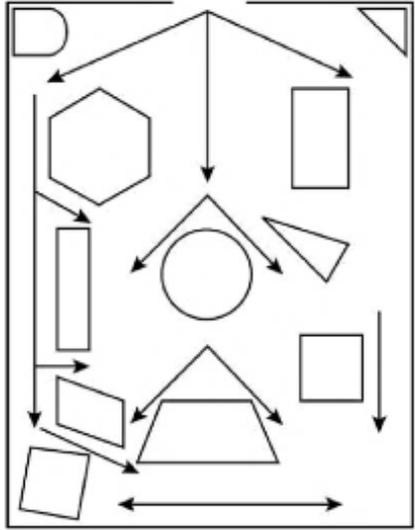
- **Dinamismo.** Emplear distinto mobiliario, el hecho de emplear distintos tipos de muebles potencia a la imagen de la novedad y dota de dinamismo el establecimiento.

Disposición del mobiliario. La disposición de los productos debe informar sobre el uso y la utilización con otros productos. La visibilidad no debe estar obstaculizada por ningún otro elemento distractor.

La disposición central debe acompañar y apoyar a la perimetral. Los expositores colocados en esta ubicación no deben superar la altura de 1,60 m., para evitar que entorpezca a la percepción visual del comprador y tiene 3 posibilidades:

TABLA 3

CUADRO DE CALSIFICACIÓN SEGÚN LA DISPOSICION DEL MOBILIARIO.

Disposición en Parrilla: están en paralelo al flujo de los clientes. Ilustración N° 04.	Disposición Aspirada: en dirección oblicua a la de los clientes. Ilustración N° 05.	Disposición Libre: sin un trazado regular. Ilustración N° 06
		
BASADO EN: GÓMEZ DÍAZ, M. D. C., & GONZÁLEZ GARCÍA, M. A. (2015).		

GÓMEZ DÍAZ, M. D. C., & GONZÁLEZ GARCÍA, M. A. (2015). *Dinamización del punto de venta*. Ediciones Paraninfo, SA.

DISEÑO DE LOS PASILLOS. Por último, también tendrás que prestar atención a los pasillos porque su diseño influye en el acto de compra. La idea es facilitar la compra a los clientes, favorecer su circulación y la búsqueda de los productos. Su anchura y longitud determina una percepción positiva o negativa del establecimiento por parte del cliente, ya que ejerce una influencia psicológica en él.

Para tomar en cuenta los **pasillos principales**:

- **Pasillo de aspiración:** Su función principal es “aspirar” al cliente desde la zona caliente hacia la fría, de forma rápida y directa a través de un pasillo amplio que

une la zona de acceso y el mostrador principal.

- **Pasillos principales:** Su misión es dirigir, canalizar y distribuir la circulación por las principales secciones de la tienda y deben ser lo suficientemente amplios para recorrer la superficie con facilidad y fluidez.
- **Pasillos de acceso:** Su misión es permitir una óptima visibilidad y acceso del comprador a los productos. En una disposición libre se generan muchos pasillos de acceso cortos que hacen la exposición más dinámica.

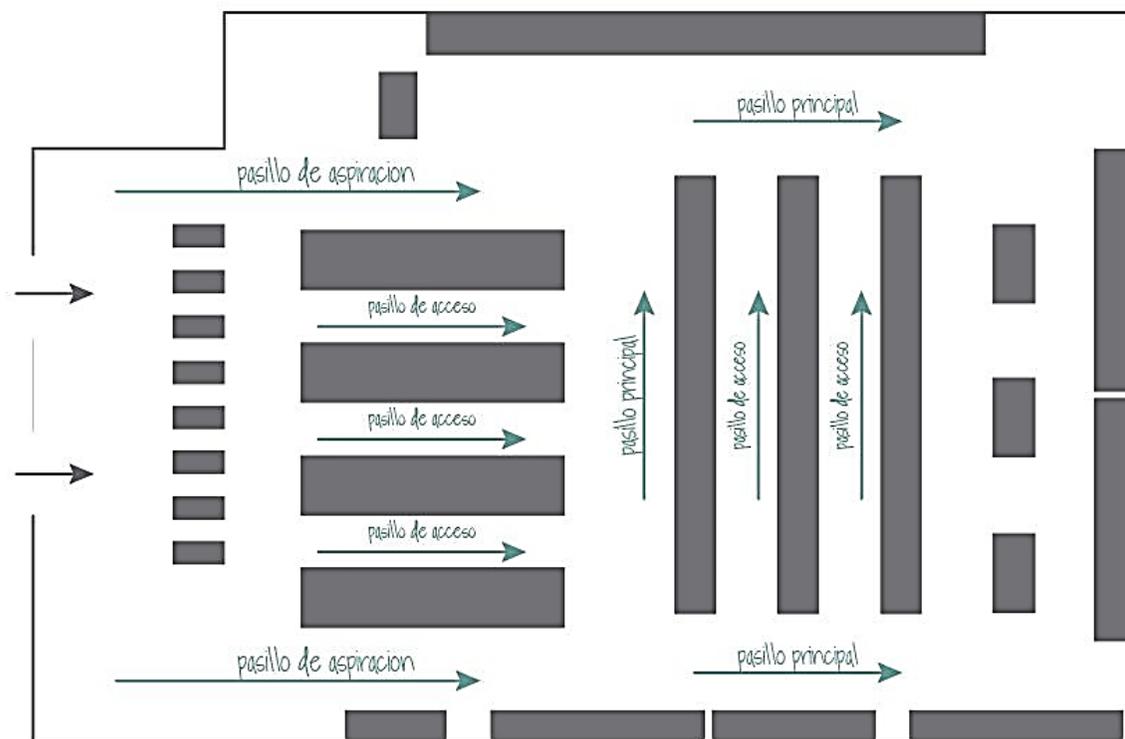


Ilustración N° 04. DISEÑO DE PASILLOS.

1. ESPACIOS MÍNIMOS EN TIENDAS

“La estrechez se refiere siempre al impedimento a un movimiento libre ocasionado por una envoltura que le cerca por todas partes”. (Koerrenz, 2013)



Figura 9. Imagen de espacios comerciales mínimos en local de accesorios.

superficie menor, no permite exponer su stock, y perjudica las ventas; por lo que, se recomienda que el establecimiento, (al margen de la ubicación), cumpla un requisito mínimo en cuanto a su dimensión.

¿Qué es el espacio mínimo?... ¿Cómo definir el espacio mínimo?... ¿En función de la percepción o la espacialidad matemática?... para responder a estas inquietudes citaremos a Koerrenz y Vitrubio para conocer sus diversas visiones.

“El espacio tiende a ser tan infinito como la consciencia humana, así lo considera el autor, puede ser tan amplio o estrecho, según sus vivencias y el despliegue de sus acciones en el mismo”. (Koerrenz, 2013).

“Vitrubio lo entendía como ideal arquitectónico y la idoneidad de los espacios pequeños y austeros, desprovistos de objetos y florituras que recargaran su espacio. También “creía que el ideal platónico de la arquitectura, su perfección, por racionalidad y sencillez proporcional, se había logrado durante la Grecia clásica, pero lo más parecido a la proporción áurea arquitectónica era la “cabaña primitiva”, o choza mínimo que cumplía con el principio esencial de la disciplina: resguardar al ser humano de la intemperie.

Los autores antes mencionados nos aproximan a entender la concepción del espacio mínimo. Para acercarnos a una interpretación de la definición, podemos decir, que su principal característica es lo esencial con respecto a las proporciones del canon o ser humano al que va dirigido. Es la habitabilidad del envoltorio con respecto a las acciones y necesidades del ser humano.

Entonces, al vincular el objeto de investigación, las tiendas comerciales, encontramos que Cano Redondo nos habla que: *“La concepción de tienda se traduce al origen propio del comercio, unas lonas unos techos, un tenderete”.* (Cano Redondo, 2018).

Al relacionar estos dos enfoques, podemos establecer que *el espacio mínimo⁷ de una tienda se traduce al espacio esencial*

habitable en proporción directa a la función a realizar, en este caso exponer y vender.

Para Burruezo⁸, el tamaño de la tienda minorista tiene una superficie aproximadamente o inferior a los 50 m². Este autor también describe una serie de problemas a los que debemos enfrentarnos; lo que implica que: al tener una

⁷ **Concepto:** Los espacios mínimos están determinados por una métrica reducida, donde cada rincón debe ser optimizado al máximo.

⁸ Burruezo García, J. C. (1999). Gestión moderna del comercio minorista: el enfoque práctico de las tiendas de éxito.

2.1. LOCAL COMERCIAL EN EDIFICACIONES ADAPTADAS EN ESPACIOS MINIMOS.



Figura 10. Local de ropa en espacios mínimo

En la actualidad, aparece el concepto dentro de la Arquitectura Interior llamado la *Reinterpretación de los Espacios en la vivienda según su nuevo uso* y; la *Transformación del Interior, según la funcionalidad el espacio va adaptándose; esto se llaman; "Espacios reciclados o espacios de oportunidad"*; definido por la adición o la itinerancia de acuerdo a la necesidad de habitar, y en caso de un espacio no habitable, la función de almacenar y exponer un producto. De allí se desprende la siguiente clasificación:

a. Por funciones. Un mismo elemento puede desarrollar varias funciones dependiendo del momento u ocasión. Por ejemplo: mostradores de espacios comerciales que cubren la función de expositor o incluso mesadas que integran zona de comedor con despacho de oficina. Existen posibilidades infinitas de acuerdo a las necesidades del usuario.

b. Por usos. Una misma estancia puede adaptarse según el momento a diferentes usos.

c. Por Tipologías:

1. Pasillos - Corredor: espacio que conecta uno o más espacios internos de la vivienda o lote; especialmente aparece entre alcobas y servicios. Su ubicación tiende a presentarse en la parte media del lote. Su configuración es diversa: Lineal, Quebrado, en L, en U, en T.

2. Zaguán: Este pasaje permite el acceso independiente al interior de la vivienda, conduciendo a otros espacios de circulación como escaleras, patios o corredores, o a través del cual se separan los accesos a apartamentos independientes en segundo y tercer nivel.

Éste puede ser:

→ De tramo Longitudinal: Circulación recta que comunica la puerta de entrada.

uno de los costados del lote, se desarrolla de forma paralela a la escalera que lleva al segundo piso



Figura 11. Local de ropa en Zaguán

tan con una superficie muy limitada y estrecha, según su funcionalidad poseen un punto de acceso y en sí mismas, una circulación que se adaptan como un espacio de venta y exposición. El envoltorio de exposición (paredes). Estos espacios son generalmente de doble función pues, no pierden con el tiempo o zonas; a excepción que su uso sólo sea destinado al comercio. El suelo se lo usa como circulación complementa con la función de cubrir y sostener la iluminación.

⁹ Boullosa, Nicolás. Septiembre 26, 2012. Estancias dentro de habitaciones o mini espacios para crear. Blog. <https://faircompanies.com/articles/estancias-dentro-de-habitaciones-o-mini-espacios-para-crear>.

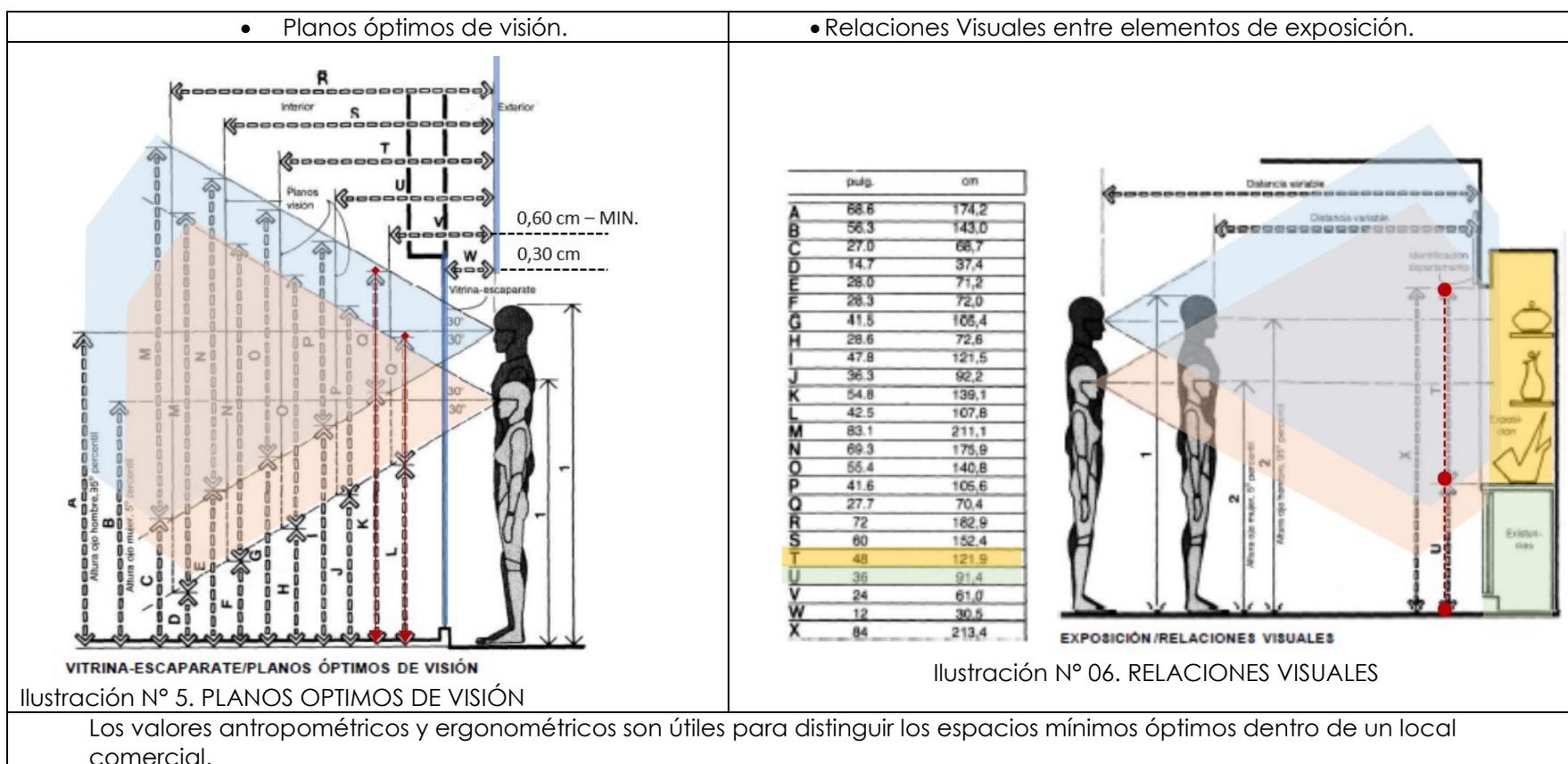
2.2. ANTROPOMETRÍA Y ERGONOMÉTRICA PARA LOCALES COMERCIALES.

GENERALIDADES: En el Siglo XIX apareció una especie de comerciantes con interés no hacía la fabricación de productos coma sino por la compra y venta a otras personas. Al principio también ellos se instalaron sus almacenes en la casa...poco a poco crecieron y vieron la necesidad de encontrar locales más amplios y para almacenar. No se daba importancia a la interrelación de la comodidad y el cliente, la exposición de productos y distribución del local es después de la Segunda Guerra Mundial, que aparece las grandes tiendas comerciales y donde surgieron todas las estrategias de mercadeo.

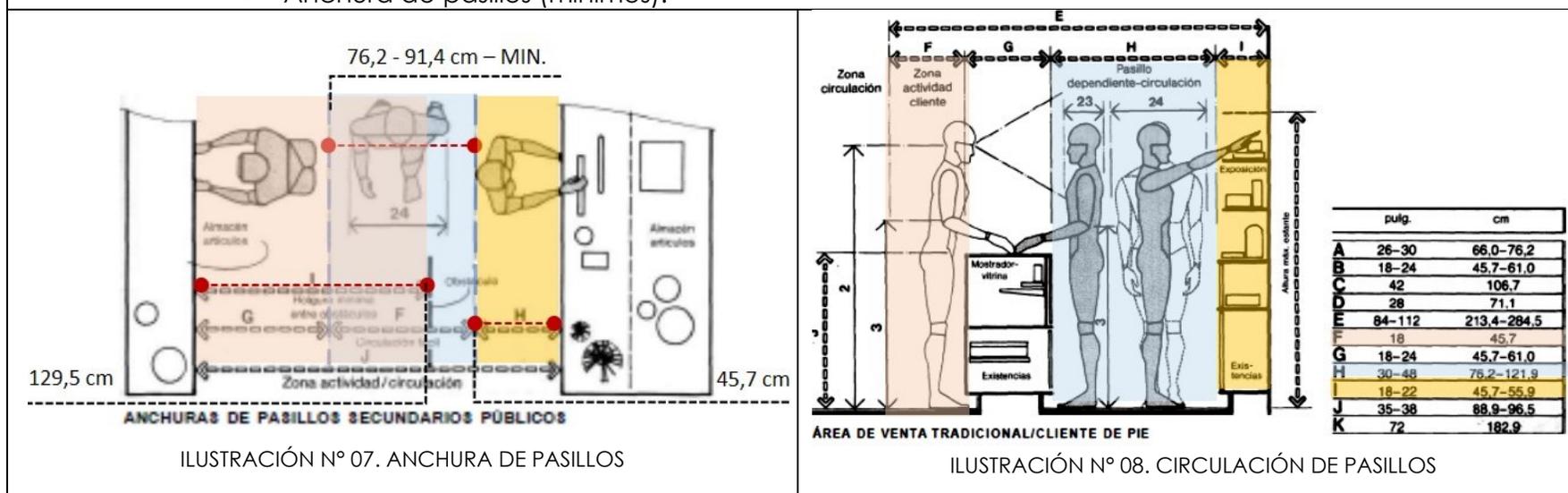
Es la actualidad, que esto se ha convertido en cotidianidad. Por lo que es importante la trascendencia que tiene la altura del mostrador, ineludiblemente vinculada a las dimensiones humanas de la mayoría de los clientes; la altura de las estanterías, que entrará dentro del rango del alcance de las medidas pequeñas y grandes; y la holgura suficiente que permita una fácil circulación. Para ser sensible a estas consideraciones, es obligado comprender los requisitos antropométricos que intervienen.

ANTROPOMETRÍA EN ESPACIOS EN VENTA. En estos espacios la comodidad del cliente es primordial. Se debe tomar en cuenta la visibilidad, alturas, dimensiones y circulaciones adaptadas de acuerdo al tamaño corporal. (Panero- Zelnik, 1984. P.191-203).

TABLA 4
ANTROPOMETRIA

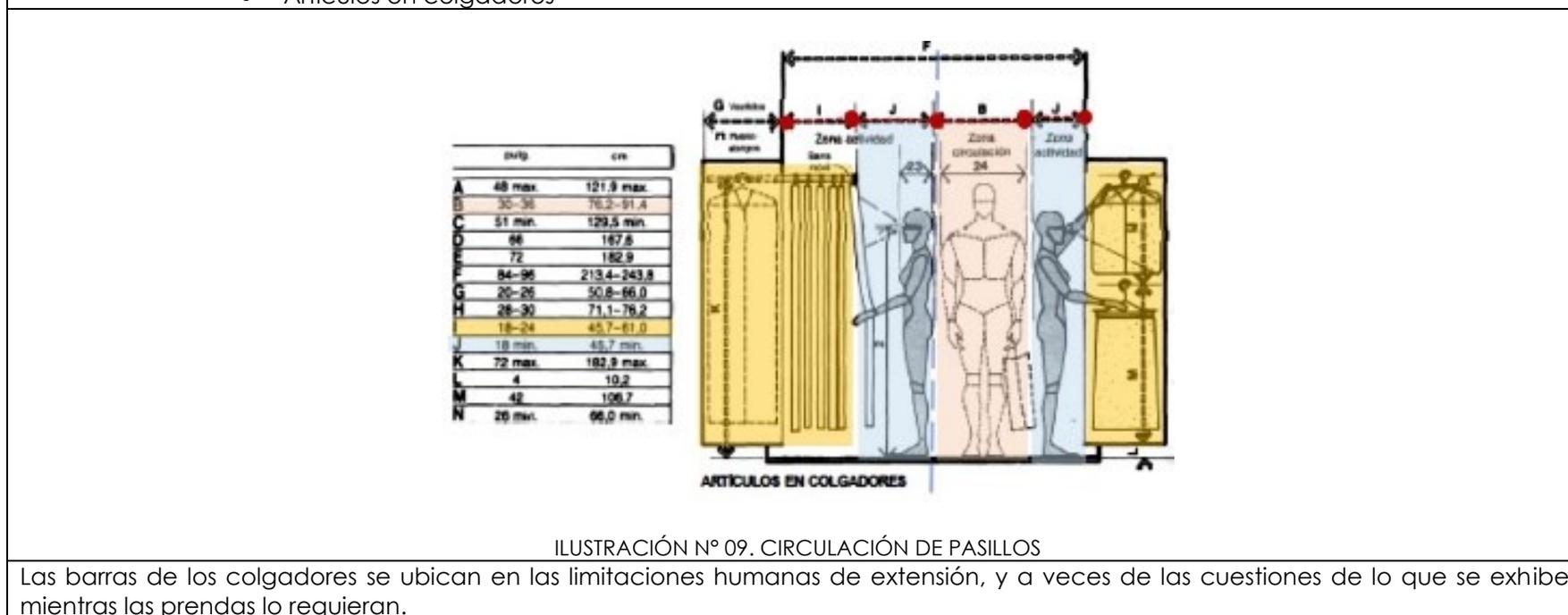


- Anchura de pasillos (mínimos).



Estos valores de **anchura de los pasillos**, debe facilitar una circulación cómoda y agradable. Estas relaciones son importantes para espacios de métrica reducida.

- Artículos en colgadores



Las barras de los colgadores se ubican en las limitaciones humanas de extensión, y a veces de las cuestiones de lo que se exhibe, mientras las prendas lo requieren.

NOTA: Este cuadro muestra las dimensiones antropométricas en relación con el mobiliario.

RELACIÓN ERGONOMÉTRICA CON RESPECTO A LA PRESENTACIÓN DE TIENDAS.

Los diferentes niveles de presentación o exhibición son aquellos espacios físicos o lineales destinados a la implantación y/o exposición de los artículos que se

presentan sobre anaques instalados a distintos niveles, permitiendo una fácil accesibilidad y localización del producto, así como una adecuada optimización del espacio destinado a la presentación del producto en el lineal desarrollado.

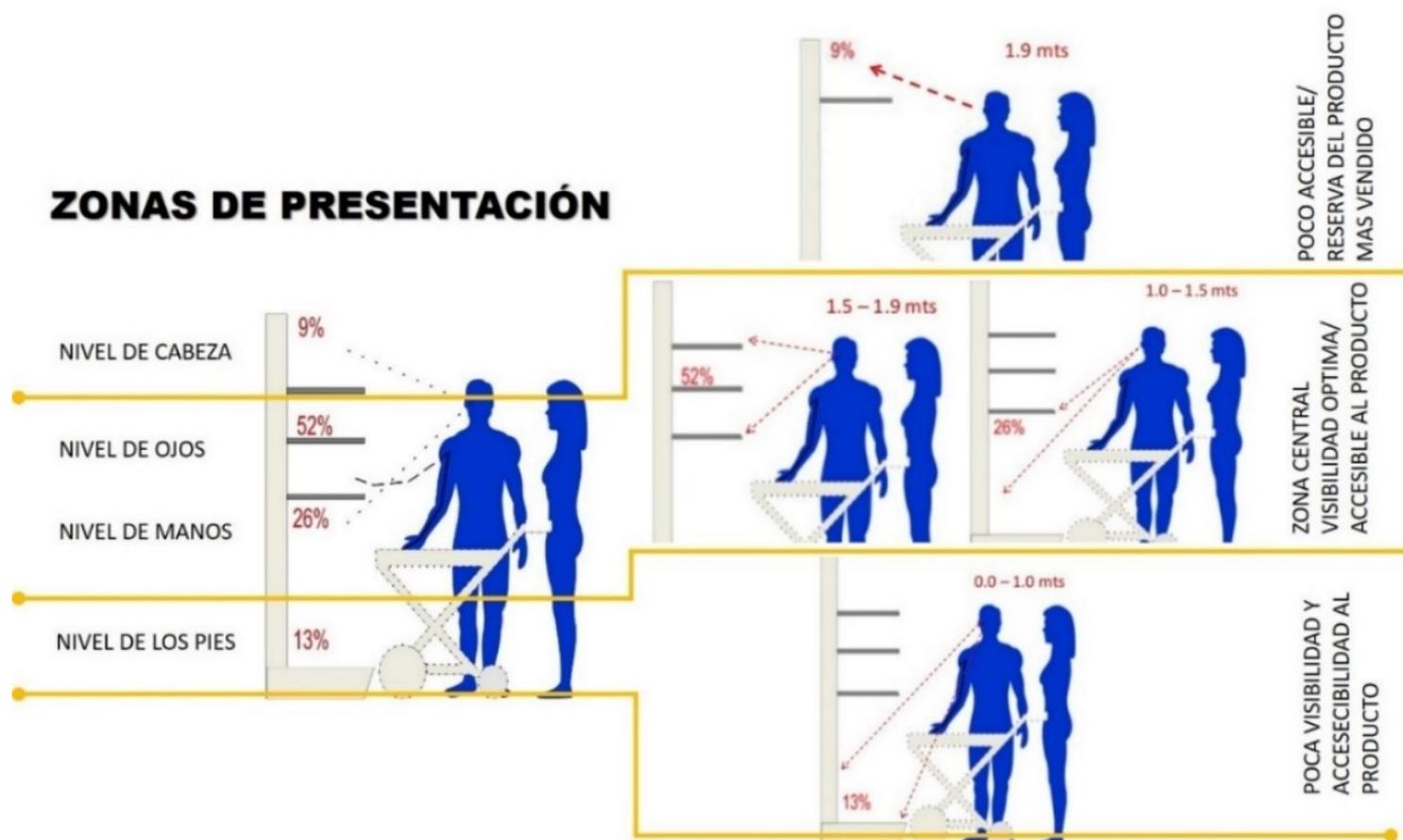
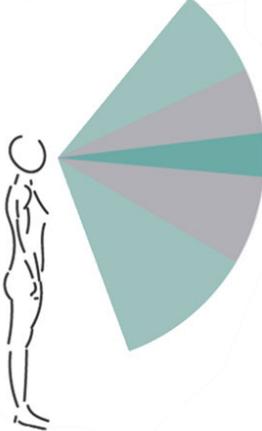


ILUSTRACIÓN N° 10. MEDIDAS PARA PRESENTACIÓN DE ESTANTES.

TABLA 5
 PLANOS DE VISIBILIDAD

ALTURA	ZONA DE PRESENTACIÓN - VISIBILIDAD	GRAFICO
<p>1. Nivel superior o nivel de la cabeza: Es el nivel más alto y está situado a partir de 1,70 m. de altura.</p>	<p>Es el nivel más alto y, por lo tanto, el que resulta más inaccesible para el consumidor. Se considera un nivel poco vendedor, ya que los productos están situados, en muchas ocasiones, fuera del alcance de las manos del cliente. Puede utilizarse como un nivel más, a pesar de los problemas de accesibilidad para los consumidores, o también como reserva inmediata de aquellas referencias más vendidas. Este espacio es utilizado para, fines publicitarios e informativo.</p>	
<p>2. Nivel de ojos o nivel medio-superior o nivel de los ojos: Entre 1,40 y 1,70 m. de altura.</p>	<p>Es el nivel más visible y por tanto el más vendedor, ya que los productos están situados a la altura de los ojos del cliente. También se le denomina el nivel de percepción del consumidor. Las características que mejor lo definen son: La situación de los productos será aquellos que tiene mayor posibilidad de rotación ya que son productos que tiene la característica de ser de compra impulsiva. En esta estantería se ubican aquellos productos que aportan el mayor porcentaje de las ventas.</p>	
<p>3. Nivel mano o nivel medio-inferior o nivel de las manos: Este nivel se sitúa entre 0,70 y 1,40 m. de altura.</p>	<p>Permite ubicar los productos de consumo diario, debido a que es el nivel con acceso más fácil. Es el nivel situado en la zona central del mueble, en la zona más accesible y, por tanto, se presta a ser un nivel muy vendedor. También se le denomina como el nivel de las manos, ya que permite al cliente, mediante una extensión de brazos, coger con las manos el producto.</p>	<p>ILUSTRACIÓN Nº 11-12. PLANOS DE VISIBILIDAD.</p>
<p>4. Nivel del suelo o inferior o nivel de los pies: Es el nivel más bajo, entre 0,10 y 0,70 m. de altura y, al igual que el nivel superior, es uno de los menos accesibles.</p>	<p>Los productos situados en este nivel están en clara desventaja con respecto a su visibilidad y, después del nivel superior, es el que más problemas presenta a la accesibilidad, por el esfuerzo que supone para el consumidor ver y coger los productos ubicados en este nivel inmediato del suelo. Este nivel se caracteriza por tener una baja percepción para el consumidor y por ello se colocan productos de carácter pesado.</p>	
<p>Estas relaciones de medicas con respecto a las zonas de presentación como estrategia de visual merchandising, no permiten entender los planos de visibilidad en los que podemos interactuar.</p>		
<p>Tomado de: Sebastián Molinillo (2014)</p>		

1.3 ESTADO DEL ARTE. ANÁLISIS DE CASOS REFERENTES.

Hemos venido mencionado a varios autores que desde sus distintas visiones nos permitirán construir marco de análisis

tanto para los casos referentes y acerca de la aplicación de criterios de interiorismo comercial. En el siguiente cuadro resumiremos las que utilizaremos para esta investigación.

TABLA 6

METODOLOGÍA DE ANALISIS Y GUIA DE APLICACIÓN DE INTERIORISMO COMARCIAL PARA TIENDAS

	ANÁLISIS ARQUITECTÓNICO	ANÁLISIS DESDE EL MERCADEO	ANÁLISIS MIXTO
AUTORES	INTERIORISMO Y COMERCIO	VISUAL MERCHANDISING	INTERIORISMO COMERCIAL
	FERNADEZ - GALIANO 2014	RICARDO PALOMARES 2019	LOLI PARDO 2016
ELEMENTOS COMPOSITIVOS	1. LA IMAGEN: • PUERTA -ESCAPARATE	1. ARQUITECTURA EXTERIOR: • Identidad • Entrada • Escaparate	1. EL RECORRIDO. - Ubicación y forma de los muebles expositores.
	2. EL ESPACIO: • SUELO – TECHO. 3. LA CIRCULACIÓN: • ESCALERA - PASILLO.	2. ARQUITECTURA INTERIOR: • Punto de acceso. • Determinación de zonas calientes y frías. • Disposición de mobiliario. • Diseño de pasillos	3. BARRIDO VISUAL. - percepción y composición visual
	4. LA ESTRUCTURA. • MURO - COLUMNA	4. AMBIENTACIÓN • Composición • Color • Música • Iluminación • Creatividad	EYE – TRACK. ¹⁰ (VISIBILIDAD). Planos de visibilidad vertical
	5. LOS UTILES • LAMPARA - OBJETO		
	Conclusión: las Relaciones de estos elementos compositivos son necesarios para evaluar los diferentes locales comerciales.		
Elaboración por: AUTOR			

¹⁰ Eye tracking o ET es "una herramienta tecnológica basada en el seguimiento ocular por rayos infrarrojos de refracción, que mide la cantidad de luz reflejada por la superficie del ojo. Este sistema registra la mirada y graba los puntos de fijación visual más destacados de la persona evaluada en una imagen, video, página web, PLV o lineal de una gran superficie. Técnica dinámica no invasiva que nace en 1970" (Rollingoptics, 2011, citado en Gómez, 2016).

1.3.1. CASO UNO: ROPA Y TEXTILES.

Descripción: En Cosenza. Lujosa boutique italiana. Es un local de 35 m². Diseñado por el estudio Kove Interiors Architects.



Figura 13-14-15-16. Local de ropa en espacio mínimo.

Manifiesta el diseñador: La idea es darle una sensación de amplitud. Con una paleta de colores que deliberadamente mantuvimos en silencio y la combinamos con cálidos acentos de cobre. En un edificio así, nos encanta usar materiales simples de una manera inesperada. Por ejemplo, doblamos creativamente los tubos de cobre de los radiadores en rieles para ropa.

1.3.2. CASO II: ACCESORIOS.

Descripción: MOON. Tienda de Joyería. Diseñado por EME ESTUDIO. PORTUGAL. 2018.



Figura 17-18-19-20. Local de accesorios en espacio mínimo.

Es una tienda de 20 m². La conceptualización es destacar la simplicidad. Crea una fachada representativa, respetuosa con la normativa vigente, por encontrarse en zona protegida. Conciben un volumen en madera para el escaparate, que alberga los expositores individuales, y tamiza la visión al interior. Respetaron el solado de mármol y crean un "gran" contenedor que funciona como exposición y almacén, destacándolo con un sobre techo en acabado wengué, que discurre por la pared, y que alberga la iluminación indirecta y directa.

1.3.3. CASO TRES: SERVICIOS. (Tienda de queso Gourmet)

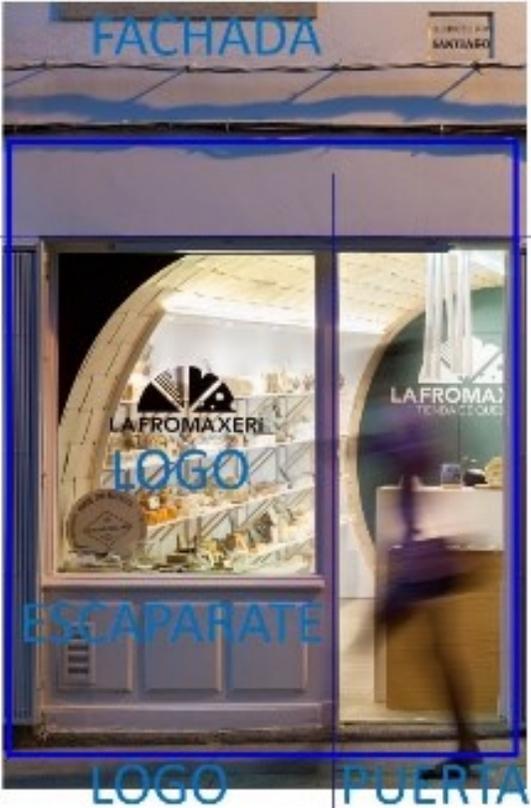
Descripción: La Fromaxerí. Tienda de Quesos, diseñado por Esteban Devesa. SANTIAGO DE COMPOSTELA. PORTUGAL. 2018.



Figura 21-22-23-24. Local de alimentación en espacios mínimo.

Es un espacio de pequeñas dimensiones, **50 m²**, de planta alargada y estrecha. El semi - túnel se convierte en el elemento diferenciador del espacio, solucionado de manera aparentemente simple. El juego de volumetrías superpuestas, la combinación de materiales y texturas y la iluminación, dotan a la zona de exposición un punto de atención focal, de atracción, consiguiendo que el espacio te acoja. La iluminación de la zona de atención-obrador es otro punto fuerte del local, una composición de elementos tubulares metálicos, que jerarquizan la zona de atención de manera singular y elegante.

TABLA 7
MATRIZ DE ANALISIS DE VISUAL MERCHANDISING PARA CASOS REFERENTES

MATRIZ DE ANÁLISIS TIPO PARA LAS TIENDAS DE CASOS REFERENTES					
TIPO DE COMERCIO:	ARQUITECTURA EXTERIOR	FACHADA UBICACIÓN CALLE DEL CENTRO DE SANTIAGO DE COMPOSTELA			
	TIENDA DE SERVICIO	LETRERO:	ESCAPARATE:	PUERTA:	TOLDO
 ILUSTRACIÓN Nº 13	MARCA: LA FROMAXERI TIENDA DE QUESOS	Sin rotulo LOGO: SI IDENTIFICABLE	TIPO: VITRINA CON ANTEPECHO. DEJA VER EL INTERIOR		ABATIBLE TRANSPARENTE. PERMITE VISIBILIDAD DE LA TIENDA
	IDENTIDAD:	TIPOGRAFIA IMPRESA EN COLORES NEUTROS BLANCO Y NEGRO PROTAGONISTA EL PRODUCTO.	COLOR:	NEUTROS	
	EL PRODUCTO ESIDENTIFICABLE		ILUMINACIÓN:	BLANCA DIFUSA - FOCALIZADA	
			COMPOSICIÓN:	TEXTURAS LISAS Y RUGOSAS	

ANÁLISIS:	ARQUITECTURA INTERIOR		
CROQUIS:	ELEMENTOS:	FLUJOS DE ZONAS.	DISTRIBUCIÓN DE MOBILIARIO.
		<p>ILUSTRACIÓN Nº 14 PASILLO DE PRINCIPAL – CENTRAL</p> 	<p>ILUSTRACIÓN Nº 15 Perimetral</p> 
 <p>ILUSTRACIÓN Nº 16</p>	<p>SUELO -TECHO</p> <p>MURO</p> <p>OBJETOS</p> <p>COMPLEMENTOS SEÑALETICA – GRÁFICA -ÚTILES</p>	<p>Techo: iluminación de acento que resalta las diferentes texturas y direcciona y refuerza la marca en la pared posterior donde ubican el logo. Es la base de la circulación central libre. En color cálido de madera.</p> <p>Muro refuerza con la distribución el mobiliario la linealidad del espacio y sirve de expositor del producto. Los planos de visibilidad se encuentran a nivel medio- superior y medio - inferior de alta visibilidad para la presentación del producto.</p> <p>Los objetos que predominan como accesorios son las luminarias en le mostrados y caja. Jerarquizan su ubicación. La presencia textura de madera y entramados le da un estilo de campo muy moderno.</p> <p>Ausencia de señalética.</p>	
Ambientación:	Percepción visual	Ordenado, limpio	
Elaborado por: Autor. Basado en cuadro de metodologías de evaluación.			

1.4 CRITERIO NORMATIVO PARA EDIFICACIONES COMERCIALES - LOCALES COMERCIALES.

1.4.1. INTERNACIONAL. REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES. PERÚ. COLEGIO DE ARQUITECTOS. NORMA A.070. COMERCIO.

Art. 8. Mercado Minorista. El área por persona es de 2m². Las áreas mínimas se establecen en la siguiente gráfica.

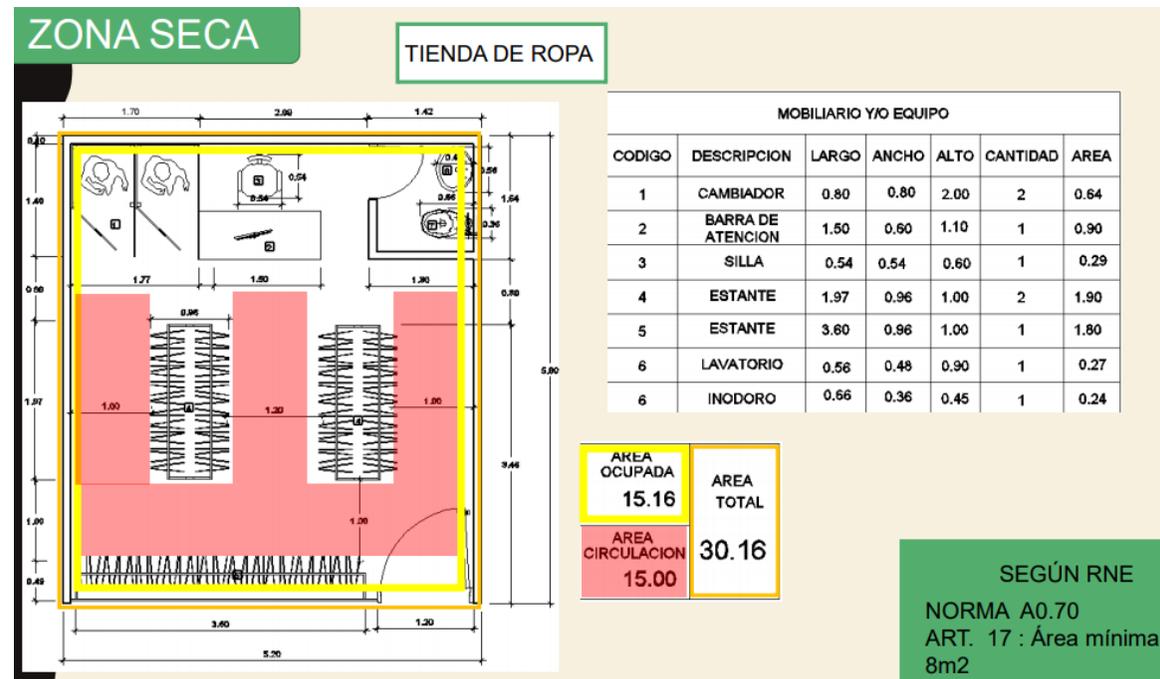


ILUSTRACIÓN N° 17. NORMA PERUANA PARA ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES.

NORMA DE CHILE. AREAS Y LADOS MÍNIMOS DE LOS LOCALES

Generalidades sobre áreas y lados mínimos de los locales.

Las áreas y lados mínimos de los locales se medirán excluyendo los armarios y roperos empotrados.

Áreas y lados mínimos de los locales de primera y cuarta clase.

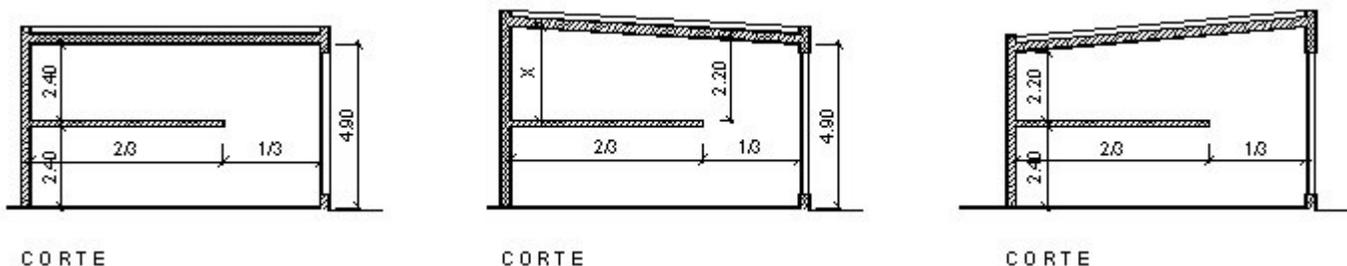
Las áreas y lados mínimos de los locales de primera clase y cuarta clase serán los siguientes:

Tabla 8.

ALTURAS MÍNIMAS DE LOCALES EN "DÚPLEX" Y ENTREPISOS EN NEGOCIOS.

Locales	Lado	Área
	mín. m	mín. M ²
Cuando la unidad locativa posea un solo local	3,00	16,00
Cuando la unidad locativa posea varios locales:		
Por lo menos un local tendrá	2,50	10,00
Los demás tendrán	2,00	6,00

Altura mínima de locales en dúplex.



CORTE

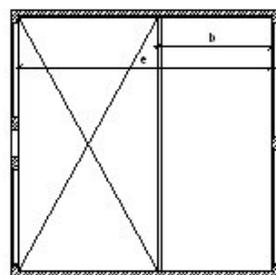
CORTE

CORTE

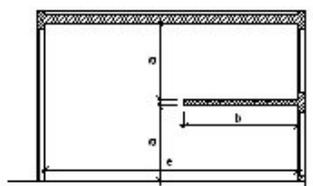
ESQUEMA 1(a)

Entrepiso en negocios.

si $a = 2.40$ m
 b no > de 4 m
 si $a = 2.60$ m
 b no > de 6 m
 b no > del 50% de e

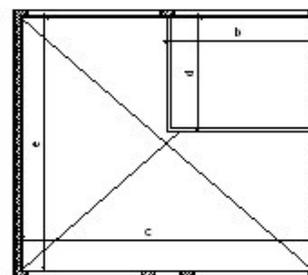


PLANTA

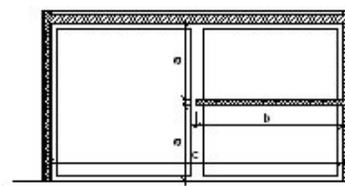


CORTE

si $a = 2.40$ m
 b no > de 4 m
 si $a = 2.60$ m
 b no > de 6 m
 b no > del 50% de c
 d del 50% de e
 y no mayor de 10 m..



PLANTA



CORTE

ESQUEMA 1(b)

Entrepisos en negocios.

ILUSTRACIÓN N° 18. ESQUEMA DE ALTURAS MÍNIMAS EN LOCALES COMERCIALES

a) En caso de ocuparse, en el entrepiso, todo el ancho del local, se permitirá una altura de 2,40 m, en una profundidad máxima de 4 m y de 2,60 m hasta una profundidad máxima de 6 m. En ningún caso este entrepiso podrá ocupar más de la mitad de la profundidad del local, debiendo estar la doble altura del mismo sobre la parte vidriada (ver figura 1a).

b) En caso de utilizarse solamente hasta la mitad del ancho del local, se admitirá una altura mínima de 2,40 m, cuando el entrepiso no exceda de los 4 m de ancho y de 2,60 m cuando no pase de 6 m de ancho. La profundidad del entrepiso no excederá la mitad de la profundidad del local y en ningún caso podrá pasar de 10 m (ver figura 1.b).

1.4.2. NORMATIVA NACIONAL.

NORMAS DE GENERALES DE ARQUITECTURA Y URBANISMO.

Capítulo IX

Sección PRIMERA. DIMENSIONES DE LOCALES COMERCIALES.

Art. 128.- Bases del Dimensionamiento. - las dimensiones de los locales se sujetarán a las normas mínimas establecidas en la presente sección las cuales se basan en las funciones o actividades que se desarrollen en ellos, el volumen del aire requerido por los ocupantes, la renovación del aire, la distribución del mobiliario y de las circulaciones, la altura mínima del local y la necesidad de la iluminación natural. Las medidas lineales y la superficie, que se refieren al direccionamiento de locales corresponden a longitudinales y áreas libres, y no a las consideradas entre ejes de construcción o estructura.

Altura de locales. - A excepción de aquellos locales que esta normativa se especifique con una la altura mínima diferente, la altura mínima de locales será de 3.24m. Las plantas bajas, cuyos usos no sean de vivienda, y estos sean de comercio y oficinas o equipamiento podrán tener altura libre de 3.24m. o mayor. Estas dimensiones se observarán desde el piso terminado hasta la cara inferior del elemento construido de mayor descuelgue.

SECCION TERCERA: CIRCUALACIONES INTERIORES Y ESTERIORES

Art. 114. CORREDORES O PASILLOS (Referencia NTE INEN 2 247:2000). Esta norma establece las dimensiones mínimas y las características funcionales y constructivas que debe cumplir los corredores y pasillos en edificios de

acceso público. los corredores y pasillos en edificios de uso público, deben tener un ancho mínimo de 1.20 m... Todos los locales de un edificio deberán tener salidas, pasillos o corredores que conduzcan directamente a las puertas de salida o a las escaleras. Los corredores y pasillos deben ser libres de obstáculos en todo su ancho mínimo y desde su piso hasta paralelo a él ubicado a 2.05m. de altura, dentro de este no debe ubicarse elementos que invadan, por ejemplo: luminarias, equipamiento o instalaciones.

Art. 315 .LOCALES COMERCIALES.- Podrán instalarse tiendas o locales comerciales en los vestíbulos o pasillos, siempre que no se obstruya el paso en los mismos, cuando se cumpla con las dimensiones mínimas de circulaciones interiores establecidas en el Capítulo IX, Sección Tercera, además de cumplir con lo especificado en el Capítulo X, Sección Cuarta, relacionada a Normas en Edificios de Comercios; y, que la instalación de aquellos sea adecuada y en consonancia con la categoría general del establecimiento.

SECCIÓN DIMENSIONES DE LOCALES

ART 128. BASES DE DIMENSIONAMIENTO: Las dimensiones de los locales se sujetarán a ala normas mínimas establecidas en la presente sección, las cuales se basan en: las funciones o actividades que se desarrollan en ellos, el volumen del aire requerido por sus ocupantes, la posibilidad de renovación del aire, la distribución del mobiliario y de las circulaciones, la altura mínima de del local y la necesidad de iluminación natural. Las medidas lineales y a la superficie.

1.4.3. NORMATIVA LOCAL

NORMAS PARA LOCALES COMERCIALES EN LA CIUDAD DE LOJA.

REGALAMENTO LOCAL DE CONSTRUCCIONES

Artículo 88.- Edificación Destinadas a Usos Comerciales e Industriales. -

c) Los locales comerciales que tengan accesos por pasillos cubiertos que no dispongan de ventilación directa al exterior, deberán ventilarse por ductos de sección mínima igual a 0.32 m² con un lado mínimo de 0.40 m., en edificaciones hasta de dos plantas. Cuando estos locales produzcan olores o emanaciones, como en el caso de la preparación y venta de alimentos, dicha ventilación se activará por medios mecánicos, durante las horas de trabajo.

Artículo 91.- Dimensiones Mínimas en Patios de Iluminación y Ventilación para Locales no Habitables.- Todo local no habitable podrá recibir aire y luz desde el exterior por medio de patios interiores de superficie mínima de 5,40 m², ninguna de cuyas dimensiones laterales será menor de 2 m., hasta una altura máxima de 3 plantas.

En edificios de mayores alturas, la dimensión mínima para los patios cerrados deberá ser igual a la quinta

parte de la altura total del paramento vertical que lo limite. Si esta altura es variable, se tomará el promedio.

Artículo 275.- Locales Comerciales.- Podrán instalarse tiendas o mostradores comerciales en los vestíbulos o pasillos, siempre que se respeten las dimensiones mínimas establecidas para estas áreas sociales y que la instalación de aquellos sea adecuada y en consonancia con la categoría general del establecimiento.

Artículo 277.- Pasillos.- El ancho mínimo exigido en los pasillos podrá ser reducido en un 15% cuando solo existan habitaciones a un solo lado de aquellos. Además, cumplirán con los requisitos de protección contra incendios y las exigencias sobre “circulaciones en las construcciones” contempladas en este cuerpo normativo.

Artículo 399.- ESPECIFICACIONES MINIMAS PARA EL DISEÑO DE VÍAS.-

Acera: Para determinar el ancho total de una acera, se deberá considerar 1.50 m como base del ancho mínimo para la circulación continua de los peatones y variará de acuerdo al tipo de vía y flujo de peatones. Con relación al costado interno de la acera, se considerará ... 0,15 m. adicionales, cuando las edificaciones se efectúan en línea de fabrica; y 0,15 m. más, para el caso de fachadas en línea de fabrica con escaparates o vitrinas (locales comerciales).

CAPITULO II

ANALISIS Y CATEGORIZACIÓN POR TIPOLOGIAS DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL.



FIGURA 25: Av. 18 de nov y 10 de agosto esquina

“Un punto de arranque de la modernidad arquitectónica lo es, también el paisaje comercial moderno. Una calle que será una fachada continua de escaparates desde que los que exhibir la modernidad: una consecución de tiendas, unidades identificables que, por adicción, dibujan la imagen de la ciudad, a pie de calle.” Cano 2018.

2.1. ANTECEDENTES.¹¹

Según Castro, 2017.; Loja, es una ciudad intermedia con predominancia mono céntrica. A partir del 2011, la misma autora manifiesta que existe una evidente reconfiguración del grado de urbanización, es decir, que se va transformado, y es en la zona céntrica donde ocurren nuevas formas de organización territorial, esto da lugar a nuevas modificaciones del paisaje de la ciudad; se ve la predominancia de actividades comerciales y de servicios. Esto define dos ejes como *corredores urbanos terciarios*.¹²

Parte de la hiperconcentración de actividades económicas, que caracterizan la ciudad mono céntrica, y dentro de la expansión lineal del trazado urbano de la ciudad, es la zona central, donde se ubican varios equipamientos. Castro, 2017., manifiesta que: *...“existe concentración en algunas zonas del centro urbano donde se localizan o aglomeran actividades económicas y de servicios. El análisis señala una expansión lineal del centro, que podría ser provocada por el mercado evidente, en dos ejes identificados. El primer eje, corresponde a la Avenida 18 de Noviembre hasta la Avenida Gran Colombia; éste, existe desde tiempos de la colonia, como eje de paso, desde sus inicios. Posteriormente se territorializa como eje comercial para reconfigurarse en el territorio; y, el segundo corredor en una etapa avanzada de consolidación en la Avenida 24 de Mayo; posee un gran peso histórico y se conecta con la calle Zoilo Rodríguez, como articulador urbano.”*

Esto fundamenta y justifica el área de actuación de la muestra escogida, la misma que dentro de los estudios urbanos ya realizados se demuestra que:

- El Primer indicador: Es el eje comercial de la Av. 18 de Noviembre. Por historia y consolidación territorial en esta zona se concentran varios centros comerciales, originando un radio de influencia marcada por los centros comerciales existentes. Como se muestra en la fig. 34.;
- El segundo indicador: Es el uso de suelo; como menciona Castro, 2017.; hace referencia a un recorte temporal entre 2000 al 2016, Este indicador establece que el uso de vivienda, presenta una reducción de un 46% hasta la actualidad, pero también refleja un incremento del 37% de uso múltiple (Vivienda – Comercio). Esto se complementa con el indicador que señala que en el sector, el 75% de los propietarios viven en su inmueble, y al mismo tiempo aprovechan la renta de su inmueble a través de arrendamiento de vivienda y de comercio.
- El tercer indicador se refiere a la movilidad urbana. El sector intervenido tiene un sistema de transportación urbana a través de líneas operativas de buses, así como, articulaciones viales y peatonales, pertinentes. Se establece que: *“la Av. 18 de Noviembre presenta flujo tanto vehicular como peatonal, siendo un perfecto escenario para el comercio y actividades terciarias, sobre todo de consumo y abasto.”*;

¹¹ Castro, Marcia. 2017. De la centralidad tradicional a la Formación de Corredores Urbanos Terciarios en Loja. Una mirada desde la economía urbana y la reconfiguración social. Tesis para obtener el título de maestría en Estudios Urbanos. Flacso- Ecuador.

¹² Corredor urbano terciario. Duhau y Giglia (2010) los definen como los espacios disputados. Tienden a ser lugares que se ponen “de moda” y por

ende muy atractivos para inversión inmobiliaria, generalmente relacionado con su localización y potencial, siendo aquí donde el original uso residencial se ve afectado, generalmente por “la proliferación de oficinas, comercios y servicios debido a su posición estratégica” (Duhau y Giglia 2010, 141).



Ilustración 20: Infografía resumen de indicadores urbanos en Eje1. Basado en Castro, 2017.

IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA: CALLE 18 DE NOVIEMBRE ENTRE MERCADILLO E IMBABURA.

Según los indicadores antes mencionados la intensidad comercial en la zona central, provoca una evidente aglomeración de comercios y servicios en la zona central, por lo que se ha tomado como referencia el radio de influencia del equipamiento existente en el eje urbano que es: El Mercado Centro Comercial "Ciudad De Loja" y el supermercado "ZERIMAR", ambos locales

comerciales generan un punto de afluencia tanto peatonal como vehicular, lo que determina u origina la problemática del caso de estudio escogido. Este eje comprende de la Av. 18 de noviembre entre Azuay e Imbabura. En esta zona gran parte de las viviendas y locales comerciales que se apostan en este tramo, aquí, el uso del suelo es multipropósito (vivienda – comercio), y en el que destacan espacios multifuncionales. Sea para arrendamiento de locales comerciales para venta al por mayor, al por menor, oficinas y servicios varios.

2.1.1. ANALISIS URBANO.

- Caso de estudio. Av. 18 DE NOVIEMBRE ENTRE MERCADILLO E IMBABURA.

En este corredor urbano es la Av. 18 de Noviembre corresponde a una vía local, se encuentra dentro del centro histórico de la ciudad, implantada en la trama urbana central en forma de “damero”.

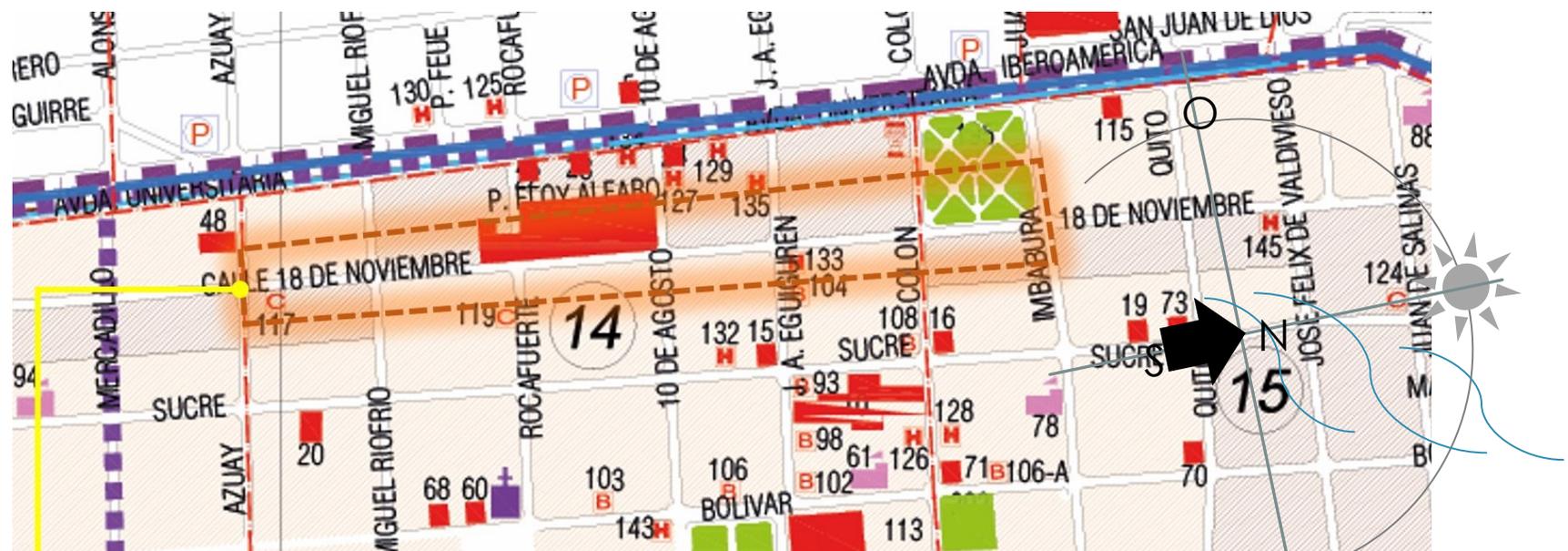


Ilustración 21: INFOGRAFÍA DE LA DELIMITACIÓN DE LA MUESTRA EN LA ZONA CENTRAL DE LA CIUDAD: AV. 18 DE NOVIEMBRE ENTRE MERCADILLO E IMBABURA.

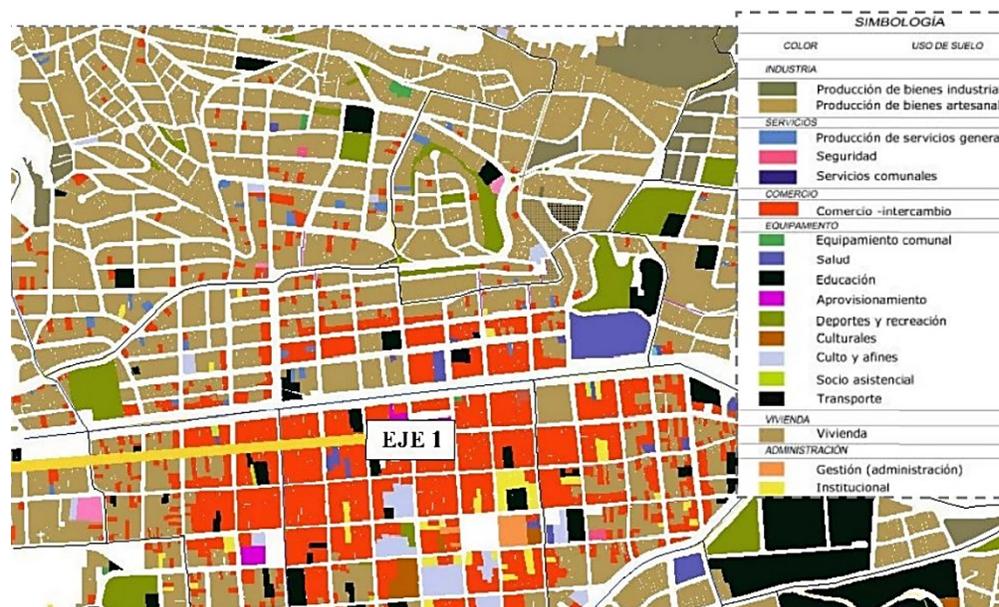


ILUSTRACIÓN 22: MAPA DE USO DE SUELO EN EL AREA URBANA 2009-2013. FUENTE: PLAN DE ORDENAMIENTO DE URBANO LOJA 2009-2013

- Zonificación: Usos de suelos.

Esta ilustración muestra las múltiples actividades predominantes de uso de suelo en la zona central.

Se pueden destacar que las manchas en tomate es el Comercio de intercambio en el Eje 1 denominado como av. 18 de noviembre. También encontramos la ubicación del equipamiento de educación, las manchas en negro. Seguido de los equipamientos para Salud, las manchas en violeta,

- Accesibilidad.



TRAZADO VIAL: ALTO TRAFICO VEHICULAR - PEATONAL

ILUSTRACIÓN 23: VIAS DE ALTO TRAFICO VEHICULAR Y PEATONAL.

- Transporte



FLUJOS DE MOVILIDAD: SISTEMA DE TRANSPORTACION Y ACCESOS PEATONALES

ILUSTRACIÓN 24: MAPA DE LAS PARADAS DEL SISTEMA DE TRANSPORTACIÓN Y ACCESOS PEATONALES AL SECTOR.

Accesibilidad

El trazado vial es en forma de damero y existe una avenida principal que comunica de Norte-Sur y de Sur- Norte

Existe una vía peatonal en la 10 de agosto en el tramo, 3 cuadras, entre la av. 18 Noviembre y Bolívar, que a diferencia de las demás arterias viales se combina en una tipología peatonal - vehicular.

Flujos de movilidad

La Av. Manuel Agustín Aguirre está a una cuadra del sector escogido el mismo está el Sistema Integrado de Transporte Urbano (SITU); que aporta con la movilidad de los ciudadanos en el sector.

- Equipamiento.



EQUIPAMIENTOS Y RADIO DE INFLUENCIA

ILUSTRACIÓN 25: ZONA CENTRAL DE LA CIUDAD: AV. 18 DE NOVIEMBRE ENTRE AZUAY E IMBABURA

- Hitos.



HITOS: H: CLINICA / M: MERCADO - CENTRO COMERCIAL / CP: CALLE PEATONAL – VEHICULAR / P: PARQUE BOLIVAR

ILUSTRACIÓN 26: DELIMITACION DE LA MUESTRA EN LA ZONA CENTRAL DE LA CIUDAD: AV. 18 DE NOVIEMBRE ENTRE MERCADILLO E IMBABURA

Equipamiento

En el sector escogido encontramos el PARQUE SIMON BOLIVAR, y el MERCADO CENTRO COMERCIAL; equipamiento urbano; cuyo radio de influencia es a nivel de ciudad. Es un atractor de afluencia y movilidad. El SUPERMEDADO "ZERIMAR" es un centro comercial particular de abastos y mercerías de amplia influencia y ventas en el sector.

Hitos

También encontramos hitos que son los referentes antes mencionados. La bahía comercial y varias bodegas comerciales que manejan precios bajos. La calle 10 de agosto que es la principal arteria de comunicación de Este a Oeste. También es una zona de alta intensidad comercial, la misma que ha sido modificada como vía peatonal para mejorar la movilidad de los usuarios.

2.1.2. ANALISIS ARQUITECTÓNICO.

Para el análisis de la imagen del sector vamos a dividirlos en siete tramos para establecer la presencia de los locales comerciales en

viviendas y se establecerá la multifunción de las edificaciones a excepción del equipamiento urbano de la zona.

REGISTRO FOTOGRÁFICO - Imagen urbana y Contexto

TRAMO DE ESTUDIO: Av. 18 de Noviembre entre Mercadillo e Imbabura.



ILUSTRACIÓN 27: TRAMOS DE LA MUESTRA EN LA ZONA DE ESTUDIO: AV. 18 DE NOVIEMBRE ENTRE MERCADILLO E IMBABURA

Tramo 1: Av. 18 de noviembre entre Mercadillo y Azuay.



ILUSTRACIÓN 28. RECORRIDO FOTOGRÁFICO. TRAMO 1. LADO ESTE - OESTE

Tramo 2: Av. 18 de Noviembre entre Azuay y Miguel Riofrío.



ILUSTRACIÓN 29. RECORRIDO FOTOGRÁFICO. TRAMO 2. LADO ESTE - OESTE

Tramo 3 - 4: Av. 18 de Noviembre entre Miguel Riofrío y 10 de Agosto. Lado este y oeste.

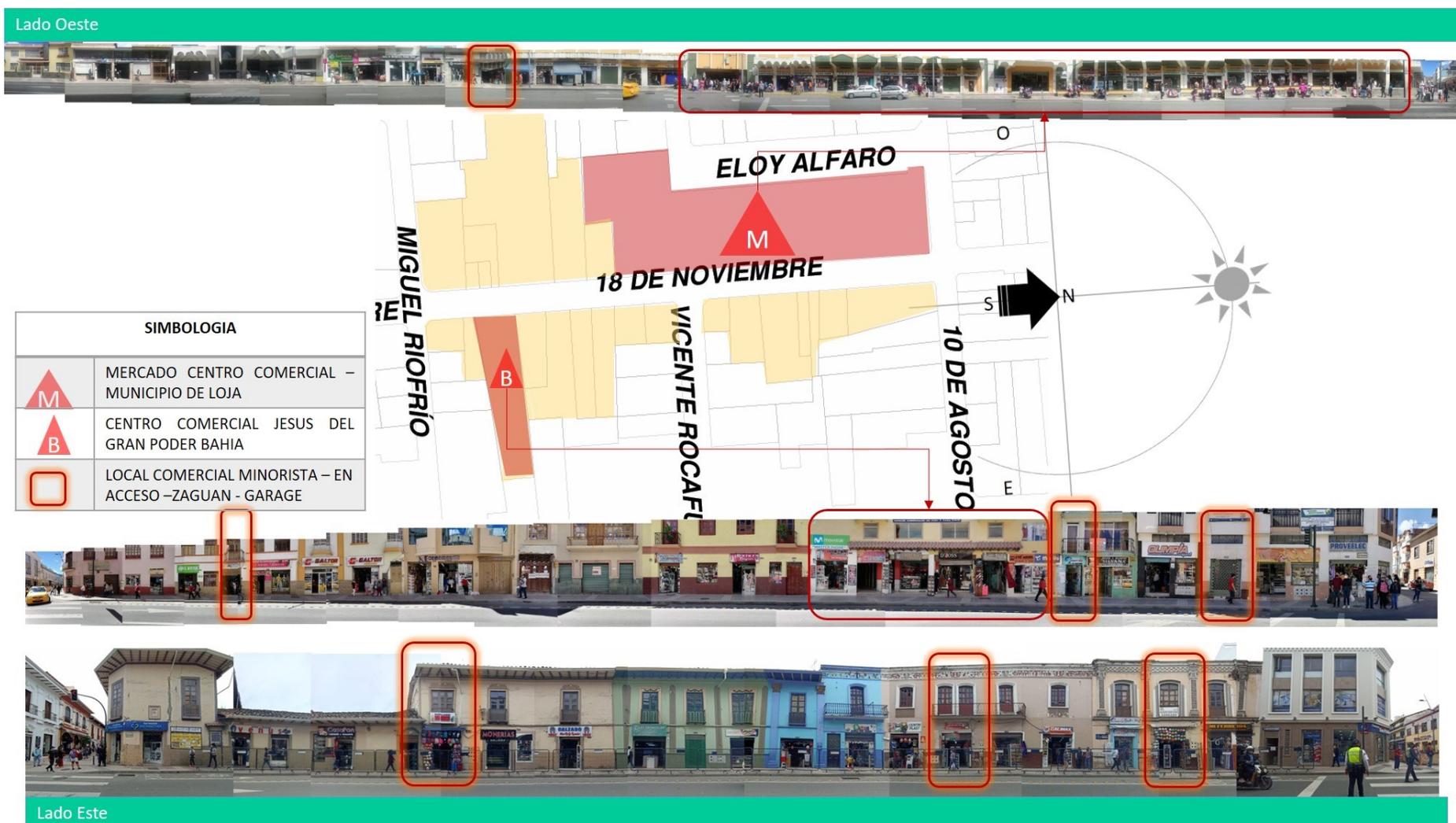


ILUSTRACIÓN 30. RECORRIDO FOTOGRÁFICO. TRAMO 3 - 4. LADO ESTE - OESTE

Tramo 5: Av. 18 de Noviembre entre 10 de Agosto y José Antonio Eguiguren.



ILUSTRACIÓN 31. RECORRIDO FOTOGRÁFICO. TRAMO 5. LADO ESTE - OESTE

Tramo 6: Av. 18 de Noviembre entre José Antonio Eguiguren Y Colón.

Lado Oeste



SIMBOLOGIA	
	SUPERMERCADO "PUERTA DEL SOL"
	LOCAL COMERCIAL MINORISTA – EN ACCESO – ZAGUAN – GARAGE



Lado Este

ILUSTRACIÓN 32. RECORRIDO FOTOGRÁFICO. TRAMO 6. LADO ESTE - OESTE

Tramo 7: Av. 18 de Noviembre entre Colón e Imbabura.

Lado Oeste



ILUSTRACIÓN 33. RECORRIDO FOTOGRÁFICO. TRAMO 7. LADO ESTE - OESTE

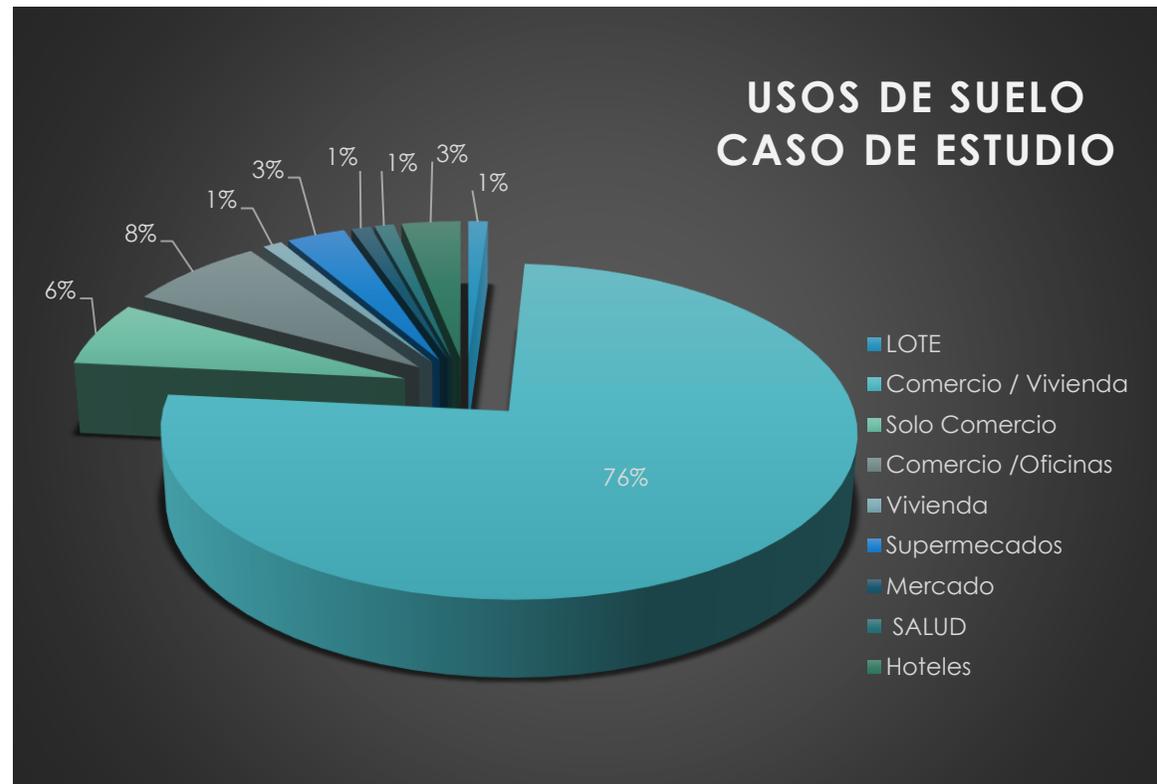
ESTADÍSTICAS DE USOS DE SUELO EN EL TRAMO DE ESTUDIO.

Esta gráfica demuestra que el sector escogido tiene un universo de 94 predios. De los cuales el 75% corresponde a un uso combinado

de comercio y vivienda. El 8 % se trata de edificaciones para uso de comercio y oficinas, el 3 % es de los supermercados dedicados al abasto. El mercado y bahías comerciales del sector son los equipamientos urbanos de carácter comercial existentes en la zona. que corresponden al 6% del total de la muestra.

GRAFICA 1

USOS DE SUELO - CASO DE ESTUDIO



FUENTE: CASO DE ESTUDIO: CALE 18 DE NOVIEMBRE ENTRE MERCADILLO E IMBABURA.

ELABORADO POR: AUTOR

Otro dato relevante es que por cada edificación tiene una media de 2 locales; con un mínimo de 1 y un máximo de 5 locales por edificación; lo que puede significar que esta zona es una pasarela comercial.

Cabe recalcar que, para la presente investigación y objeto de estudio, la muestra escogida se reduce a los 17 establecimientos comerciales los mismos que cumplen con la premisa de estar funcionando en espacios de doble función en la edificación y espacios con métrica reducida adaptados a las nuevas funciones comerciales de la zona.

2.1.3. ANALISIS MORFOLÓGICO.

Según las características exteriores de la zona se encontraron patrones morfológicos y varias tipologías exteriores que corresponden a la distribución de la

arquitectura exterior establecido en el Visual Merchandising. Estas tipologías se clasifican de la siguiente manera:

Tabla 9

TIPOLOGÍA DE LOCALES COMERCIALES POR VANOS Y LLENOS (CONTEXTO EN FACHADA DE PLANTA BAJA)

TIPOS	ARQUITECTURA EXTERIOR			# DE LOCALES COMERCIALES
	ENTRADA/ ACCESO	RÓTULO / TOLDO	ESCAPARATE	
TIPO 1	1 VANO POR LOCAL COMERCIAL + VANO DE ACCESO A EDIFICACIÓN	+ ROTULO CENTRAL + ENTRADA UNICA	Vitrinas móviles - Sin escaparate fijo	56
TIPO 2	2 VANOS POR LOCAL COMERCIAL + VANO DE ACCESO A VIVIENDA	+ ROTULO EN PROPORCIÓN DE LOS VANOS + DOS ENTRADAS	Vitrinas móviles - Sin escaparate fijo	14
TIPO 1A	1 VANO POR LOCAL COMERCIAL	+ RÓTULO CENTRAL + ENTRADA UNICA	+ ESCAPARATE	16
TIPO 2A	2 VANOS POR LOCAL COMERCIAL	+ RÓTULO EN PROPORCIÓN DE LOS VANOS + DOS ENTRADAS	PUERTA Y ESCAPARATE	12
TIPO 3	VANO DE ACCESO COMERCIAL + VENTANA + Ó VENTANAS A MEDIA ALTURA + VANO DE ACCESO A VIVIENDA	+ RÓTULO CENTRAL + VITRINA A MEDIA ALTURA	Escaparates a media altura	54
TIPO 4	ACCESO GARAGE Y VIVIENDA + VANO DE INGRESO COMERCIO	+ RÓTULO EN PROPORCIÓN AL VANO CENTRAL	Sin vitrinas o escaparates. Exposición directo del producto	17
TIPO 5	VANO POR LOCAL COMERCIAL + VANO DE INGRESO COMERCIO+ TRATAMIENTO EN FACHADA	+ RÓTULO EN PROPORCIÓN AL VANO CENTRAL + TOLDO	Sin vitrinas o escaparates. Exposición directo del producto	5
TOTAL				172
En promedio existen 2 locales comerciales por edificaciones, el mínimo es 1 el máximo es 4 locales por edificación. Elaborado por: Autora				

NOTA: Aquí se muestra las tipologías encontradas en el caso de estudio, que parte del del análisis de la arquitectura exterior de los locales comerciales en función de su fachada con respecto al número de vanos y llenos.

A continuación, se mostrará el recorrido fotográfico de las tipologías antes mencionadas, por cada tramo del caso de estudio.

Con la finalidad de comprender los elementos de la arquitectura exterior distribuidas en el primer plano o fachada del exterior de los locales comerciales que constituyen la imagen urbana del sector y el carácter comercial de la ciudad.

Este es el inicio del recorrido comercial desde el sur de la ciudad, sea en transporte urbano o a pie; los usuarios tienen como referencia la calle Mercadillo, la misma que provee

productos específicos. Aquí, se apostan la gran mayoría de los restaurantes de venta de pollos broaster.

ILUSTRACIÓN 34. ANÁLISIS FORMAL DEL EXTERIOR DE FACHADAS.

Tramo 1: 18 de Noviembre entre Mercadillo y Azuay



En el tramo 2 se muestra la demanda de estacionamientos en la zona, sea por la presencia de consultorios médicos y el supermercado, Ambos son atractores de consumidores y

usuarios, por lo tanto, la calle están en funcionamiento varias farmacias, así como bodegas y supermercados de abastos.

Tramo 2: 18 de Noviembre entre Azuay y Miguel Riofrío



ILUSTRACIÓN 35. ANÁLISIS FORMAL DEL EXTERIOR DE FACHADAS.

En los tramos 3 y 4, el comercio de abasto es el protagonista. El mercado central de la ciudad genera mayor presencia de gente. Las aceras están repletas de consumidores. Aquí se

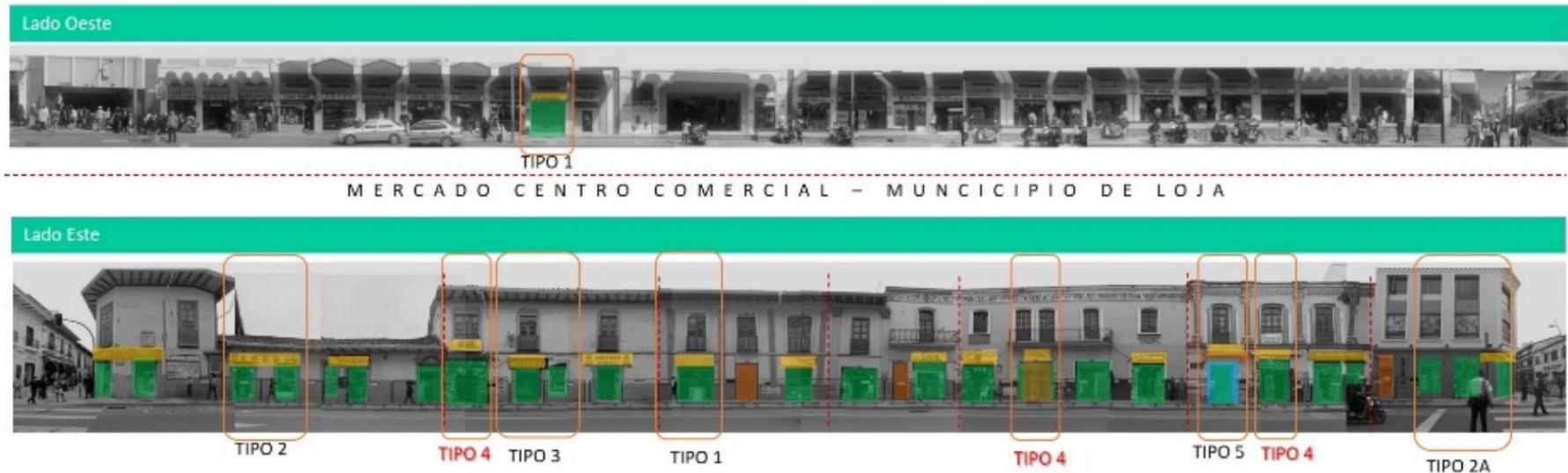
manifiesta uno de los problemas de la ciudad: "los informales", son mercaderes que se ubican en las aceras para aprovechar el comercio "al paso".

Tramo 3: 18 de Noviembre entre Miguel Riofrío y Rocafuerte

ILUSTRACIÓN 36. ANÁLISIS FORMAL DEL EXTERIOR DE FACHADAS.

En secuencia de las actividades comerciales está en segundo lugar, la venta de Ropa, zapaterías y accesorios que hacen conjunto con la bahía comercial y al otro lado del extremo de este tramo, se polariza la venta de productos a bajo precio y consumo masivo.

En tercer lugar, está las ferreterías y farmacias. Este tipo de comercio es parte de la diversidad comercial de la zona, forman parte del servicio que presta la zona. A lo largo del recorrido siguen presentes en cada tramo de analizado. De esta forma se configura la zona de mayor intensidad comercial de la ciudad.

Tramo 4: 18 de Noviembre entre Rocafuerte y 10 de Agosto

ILUSTRACIÓN 37. ANÁLISIS FORMAL DEL EXTERIOR DE FACHADAS.

En el tramo 5 y 6, tenemos una imagen diferente. Se descongestiona de los vendedores ambulantes, y da paso al

intercambio comercial de ropa y accesorios. Aquí el manejo del mercadeo de sugestión visual es más evidente.

Tramo 5: 18 de Noviembre entre 10 de Agosto y José Antonio Eguiguren

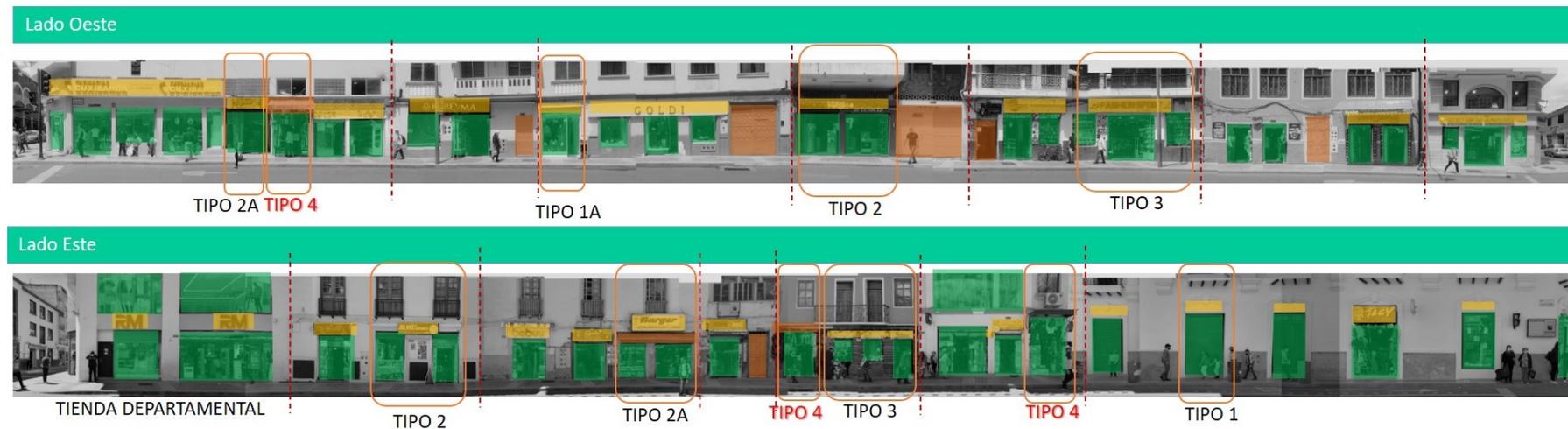


ILUSTRACIÓN 38. ANÁLISIS FORMAL DEL EXTERIOR DE FACHADAS.

A este sitio acude otro tipo de consumidor, que necesitar tomar más tiempo de elección de productos. Aquí funcionan tiendas para el Hogar, como electrodomésticos, decoración y servicios especializados como: peluquerías, venta de celulares y cafeterías. Las edificaciones prestan la

función de proveer de oficinas, pero en la segunda planta. No pierden la función de ser habitadas. En la zona también están los hoteles los mismos que introducen locales comerciales en planta baja para generar rentabilidad.

Tramo 6: 18 de Noviembre entre José Antonio Eguiguren y C. Colón



ILUSTRACIÓN 39: ANÁLISIS FORMAL DEL EXTERIOR DE FACHADAS.

Tramo 7: 18 de Noviembre entre C. Colón e Imbabura

ILUSTRACIÓN 40: ANÁLISIS FORMAL DEL EXTERIOR DE FACHADAS.

En conclusión, podemos observar que, a lo largo de los tramos, la investigación demuestra la configuración heterogénea e híbrida en las tiendas comerciales en planta baja. La acera funciona como el plano horizontal, contenedor del transeúnte – consumidor; y, los locales son el plano vertical que funciona como escenario de los múltiples escaparates que impulsan el intercambio comercial según la necesidad del transeúnte.

Así, cada vivienda va modificando su uso para adaptarse a las necesidades del consumidor. La dinámica comercial se

fortalece y forma una aglomeración continua, pero con transformación y movilidad. Cada tramo es una entidad identificable y particular. Dibuja la imagen de una ciudad comercial como un organismo vivo y mutable, que registra en su comercio el paso de la modernidad.

Una vez establecidas estas particularidades en cada tramo; podemos hacer la diferencia de los puntos de conflicto. A simple vista se observan cuáles son locales improvisados y por lo tanto su funcionalidad se ve forzada.

2.2. CATEGORIZACIÓN.

Estos locales comerciales se van conformando por la actividad y función en la se desenvuelven:

2.2.1. Por Actividad:

Se realiza una categorización por tipos de comercio y funcionalidad de la siguiente manera:

Tabla 10

Denominación de los Establecimientos comerciales por tramos.

DENOMINACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES				
TRAMOS	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	TIPO DE COMERCIO	FUNCIONALIDAD	USO
Calle 18 de Noviembre entre Mercadillo y Azuay	Mueblería Orellana	Hogar	Garaje – Patio	Comercio - Vivienda
	“Mueblería Martita”	Hogar	Garaje – Patio	Comercio - Vivienda
	Mr. Dooz	Alimentación	Garaje - Patio	Comercio
Calle 18 de Noviembre entre Azuay y Miguel Riofrio	Kabitel	Servicio especializado	Acceso - Vestíbulo	Comercio - Vivienda
Calle 18 de Noviembre entre Miguel Riofrio y Rocafuerte	Taller Nelson Bikes	Servicio especializado	Garaje - Patio	Comercio - Vivienda
	Casa Mia	Hogar	Acceso - Zaguán	Comercio - Vivienda
	Mochilas Otavalo S/N	Accesorios	Garaje - Vestíbulo	Comercio - Vivienda
Calle 18 de Noviembre entre Rocafuerte y 10 de Agosto	Calzado “Camila”	Zapatería	Zaguán - Patio	Comercio - Vivienda
	Hospital Del Celular	Servicio especializado	Zaguán - Patio	Comercio - Vivienda
	Mochilas Don Guacho	Accesorios	Acceso - Zaguán	Comercio - Vivienda
Calle 18 de Noviembre entre 10 de agosto y José Antonio Eguiguren	Ropa Y Tejidos Otavalo	Ropa	Acceso - Zaguán	Comercio - Vivienda
	Tejidos Otavalo S/N	Ropa	Acceso - Zaguán	Comercio - Vivienda
	Jalkast Pone's. Servicio Técnico	Servicio especializado	Acceso - Vestíbulo	Comercio - Vivienda
	El Pata. Cafetería Restaurante	Alimentación	Zaguán - Patio	Comercio - Vivienda
	Tejidos Otavalo G S/N	Ropa	Acceso - Vestíbulo	Comercio - Oficinas
Calle 18 de Noviembre entre José Antonio Eguiguren y Colón	Idea Electrodomésticos	Hogar	Garaje - Patio	Comercio - Oficinas
Calle 18 de Noviembre entre José Antonio Eguiguren e Imbabura	La Man Del Sabor Del Poder	Alimentación	Garaje - Patio	Comercio - Vivienda

Fuente: Autora

Esta tabla muestra en cada tramo de estudio los locales comerciales que se desarrollan en espacios adaptados y tienen doble función. Se determinaron 17 locales comerciales que funcionan en: los Accesos, Vestíbulos, Pasillos o Zaguanes, Patios y Garajes de viviendas.

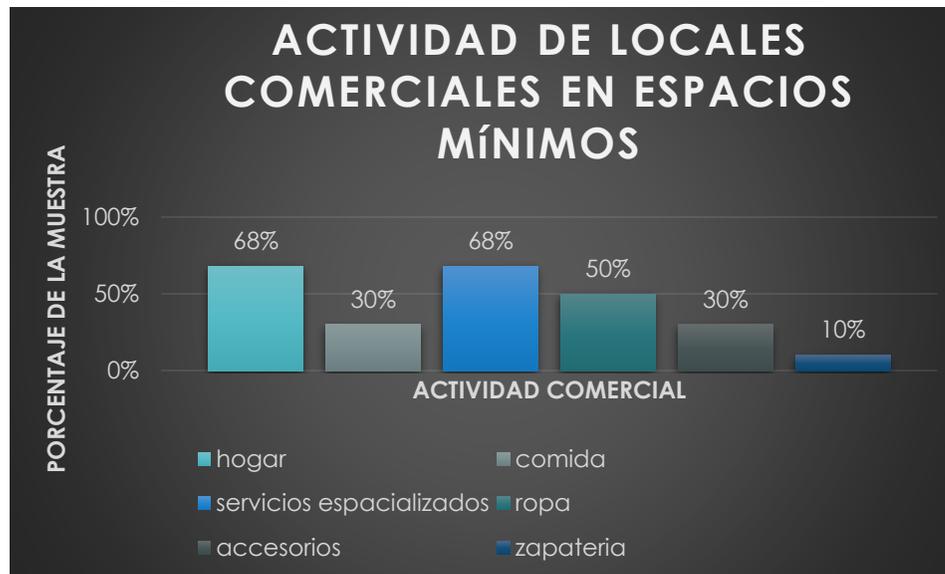
De acuerdo a la actividad comercial que se desarrolla en dichos espacios, encontramos que existen:

- 4 locales de Comercio para Hogar,
- 3 locales de Comercio para Alimentación,
- 4 locales de Comercio para Servicio Especializado;
- y por último tenemos 6 locales de Comercio para Ropa, Accesorios y Zapaterías. Este tipo de comercio se complementan y lideran las ventas de la zona de estudio.

Representado de la siguiente manera:

GRAFICA 2

ACTIVIDAD DE LOCALES COMERCIALES EN ESPACIOS MÍNIMOS.



Fuente: Caso de Estudio: calle 18 de Noviembre entre Mercadillo e Imbabura

Elaborado por: Autora

Se debe destacar que para la actividad comercial a la que nos enfocaremos es el comercio de venta de ropa y servicios especializados, pues son las actividades predominantes en la zona donde se realizó la toma de la muestra. Los locales comerciales destinados a Hogar que incluye electrodomésticos, mueblerías y accesorios son la segunda actividad predominante se descartan por su amplia métrica a pesar de estar en espacios doble función. los locales de alimentación a pesar de ser una cifra considerable en todo el sector también no serán parte del análisis por la razón antes expuesta.

De esta muestra de estudio, es importante conocer los valores espaciales en los que se desarrollan estos locales comerciales, pues como se estableció previamente en el marco teórico y en la normativa referencial los locales con métricas que se aproximen a los 30 m² hasta 50 m² serán considerados locales mínimos.

Los valores superiores se descartarán, pues no son objeto de estudio, en cuanto a los locales menores a los 10 m², serán considerados no aptos para el análisis pues no cumplen con lo mínimo espacial para ser un local comercial competitivo.

A continuación, se presentan los valores de ocupación por m² de por cada local comercial. Esto servirá para calificar los locales mínimos que serán objeto de análisis, así:

Tabla 11

MÉTRICA DE LOS LOCALES COMERCIALES. TRAMO DE ESTUDIO

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	TIPO DE COMERCIO	METRICA	OBSERVACIONES:
			Valores de referencia para un local mínimo es de 30 m ² para comercio. *Los locales menores 10 m ² .; no son considerados minoristas. **Los locales en garajes serán descartados porque su espacialidad no es limitada.
MUEBLERÍA ORELLANA	**HOGAR	37.33 m ²	∅ local amplio. Métrica de valor superior.
"MUEBLERÍA MARTITA"	**HOGAR	29.84 m ²	∅ local amplio. Métrica de valor superior.
"CASA MIA"	HOGAR	31.64 m ²	Local mínimo. Ingreso mínimo y se amplía al interior.
IDEA ELECTRODOMÉSTICOS	**HOGAR	49.75 m ²	∅ local amplio. Métrica de valor superior.
MR. DOOZ	**COMIDA	27.25 m ²	∅ local amplio. Métrica de valor superior.
EL PATA. Cafetería Restaurante	COMIDA	28.82 m ²	∅ Local mínimo. Actividad comercial minoritaria en la zona
LA MAN DEL SABOR DEL PODER	**COMIDA	75.95 m ²	∅ local amplio. Métrica de valor superior.
KABITEL	*SERVICIO ESPECIALIZADO	8.92 m ²	∅ local mínimo
TALLER NELSON BIKES	**SERVICIO DE REPARACIONES	20.76 m ²	∅ local amplio. Métrica de valor superior.
HOSPITAL DEL CELULAR	SERVICIO ESPECIALIZADO	20.77 m ²	Local mínimo
JALKAST PHONE'S. SERVICIO TÉCNICO	SERVICIO ESPECIALIZADO	18.58 m ²	Local mínimo
Mochilas Otavalo s/n	**ACCESORIOS	13.35 m ²	∅ local amplio. Métrica de valor superior.
MOCHILAS DON GUACHO	**ACCESORIOS	43.68 m ²	∅ local amplio. Métrica de valor superior.
Calzado "Camila"	ZAPATERÍA	27.13 m ²	Local mínimo
ROPA Y TEJIDOS OTAVALO	ROPA	10.50 m ²	Local mínimo
TEJIDOS OTAVALO S/N	ROPA	17.56 m ²	Local mínimo
TEJIDOS OTAVALO G S/N	*ROPA	1.44 m ²	∅ Métrica reducida. Local temporal.
∅ = Los locales comerciales con este signo se descartan de la muestra por que la métrica es mayor o menor a los requerido.			
Fuente. Tramos de estudio. Autora			

De esto podemos concluir que tenemos 7 locales de espacialidad mínima, en los que trabajaremos a profundidad más adelante.

2.2.1 Por Funcionalidad.

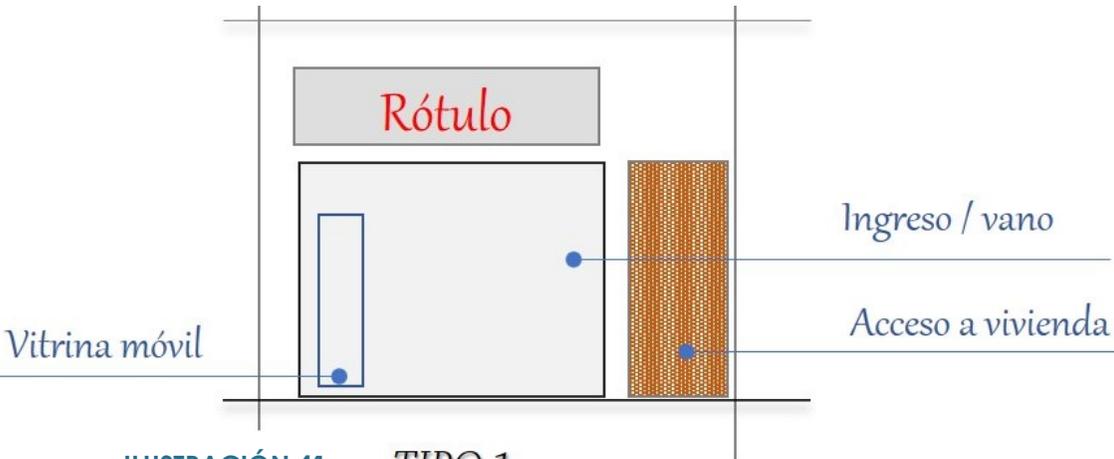
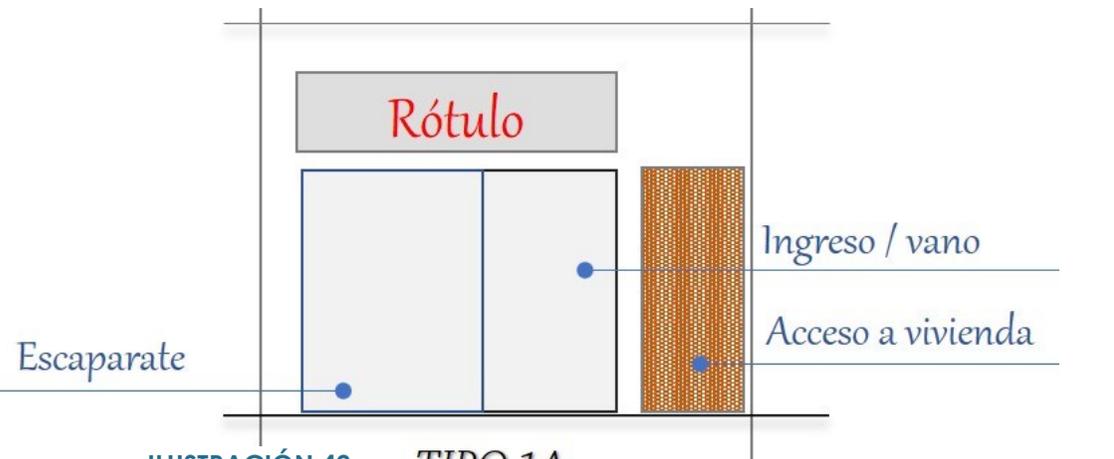
El recorrido de los planos vertical de cada tramo muestra el análisis de tipología de la arquitectura exterior en la muestra se establecieron cinco tipos según los vanos y llenos que se presentan las fachadas de la edificación por local comercial.

2.2.1.1. ARQUITECTURA EXTERIOR. VANOS POR LOCAL COMERCIAL.

En el análisis de los exteriores del local comercial debe de tomar en cuenta la fachada del local, la distribución del plano vertical en cuanto al rótulo, el punto de entrada y el escaparate, que según las tipologías del caso de estudio.

TABLA 12

TIPOLOGÍAS EN FACHADA (VANOS – LLENOS) POR LOCALES COMERCIALES

DENOMINACIÓN	ESQUEMA
<p>TIPO 1.: Características: Entrada: 1 Vano por Local Comercial Y/O Vano De Acceso A Edificación. Letrero: Rotulo Central y Entrada Única. Escaparate: Vitrinas Móviles - Sin Escaparate Fijo</p>	 <p>ILUSTRACIÓN 41 TIPO 1</p>
<p>TIPO 1A.: Características: Entrada: 1 VANO POR LOCAL COMERCIAL. + RÓTULO CENTRAL + ENTRADA UNICA. + ESCAPARATE</p>	 <p>ILUSTRACIÓN 42. TIPO 1A</p>

TIPO 2.: Características: ENTRADA: 2 VANOS POR LOCAL COMERCIAL + VANO DE ACCESO A VIVIENDA. + ROTULO EN PROPORCIÓN DE LOS VANOS. Vitrinas móviles - Sin escaparate fijo.

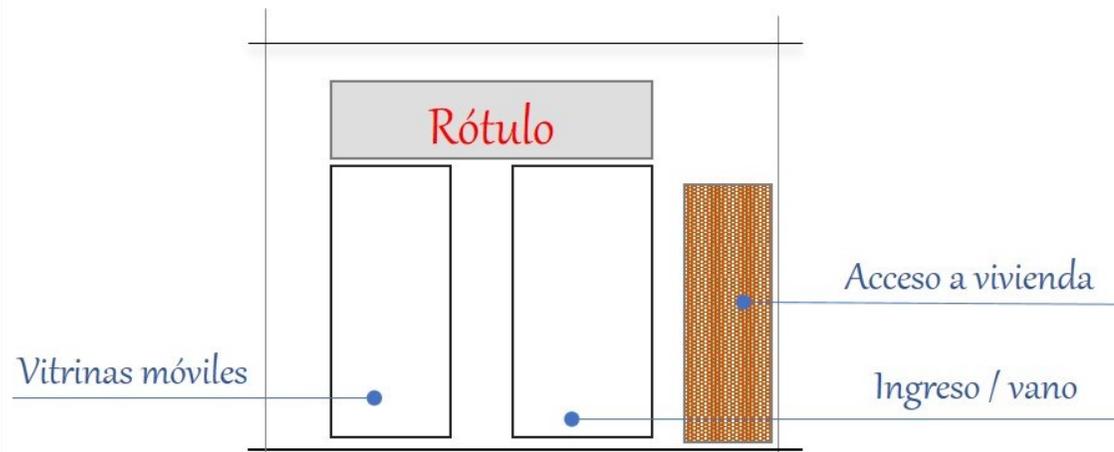


ILUSTRACIÓN 43. TIPO 2

TIPO 2A.: Características: ENTRADA: 2 VANOS POR LOCAL COMERCIAL. LETRERO. RÓTULO EN PROPORCIÓN DE LOS VANOS + DOS ENTRADAS. PUERTA Y ESCAPARATE

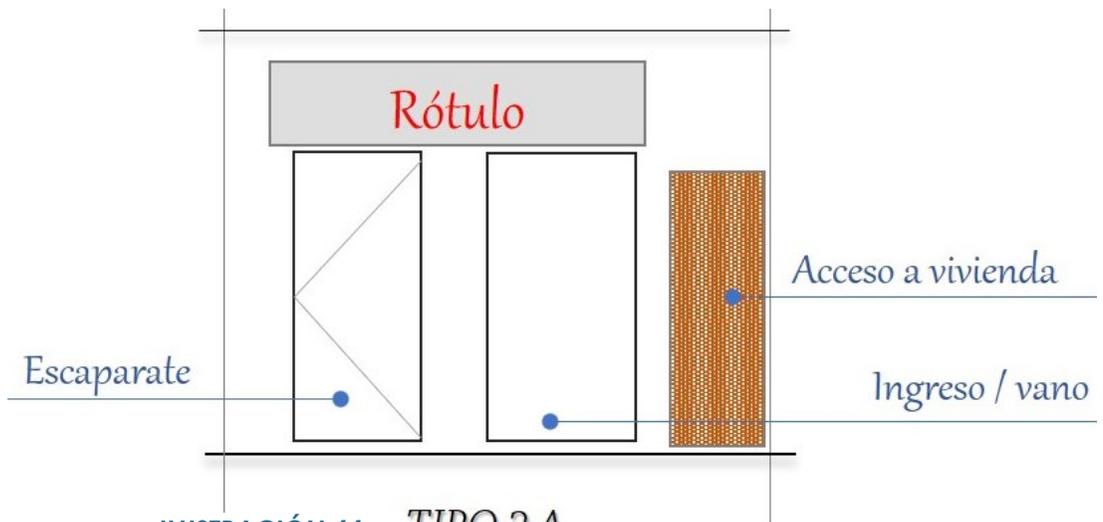


ILUSTRACIÓN 44. TIPO 2 A

TIPO 3: Características: ENTRADA: VANO DE ACCESO COMERCIAL con VENTANA y/ó VENTANAS A MEDIA ALTURA y/ó VANO DE ACCESO A VIVIENDA. CON ESCAPARATE

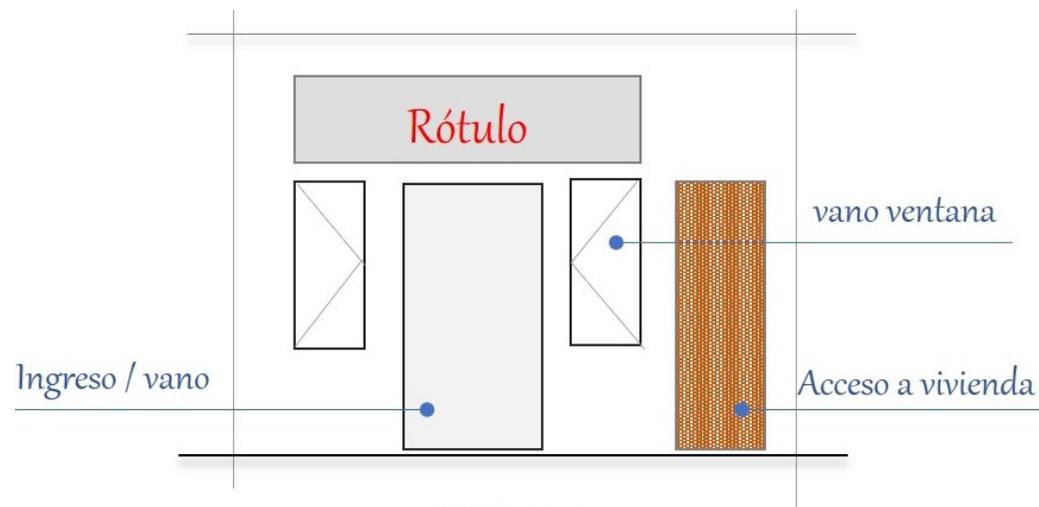
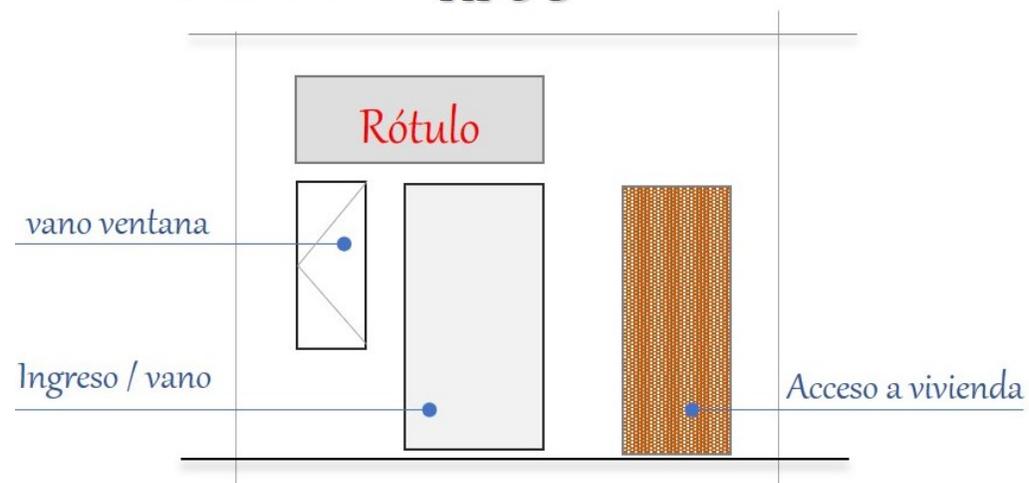


ILUSTRACIÓN 45. TIPO 3



TIPO 4: Características: ENTRADA: ACCESO GARAGE Y VIVIENDA + VANO DE INGRESO COMERCIO. RÓTULO EN PROPORCIÓN AL VANO CENTRAL. Con o sin toldo. Sin vitrinas o escaparates. Exposición directo del producto.

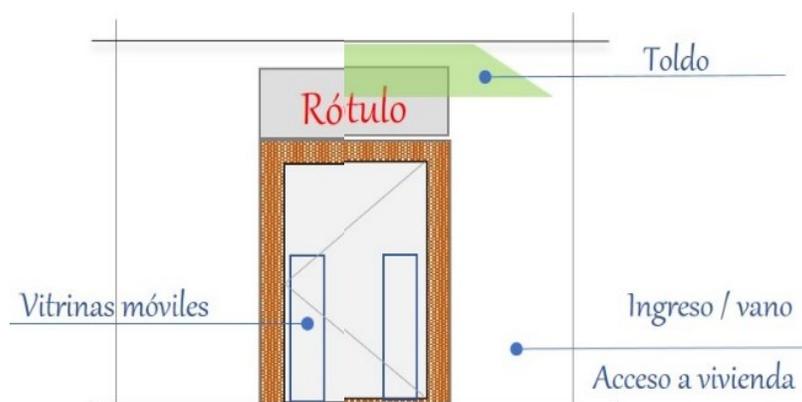


ILUSTRACIÓN 46. TIPO 4

TIPO 5: Características: ENTRADA: VANO POR LOCAL COMERCIAL Y/O VANOS DE VENTANAS + TRATAMIENTO EN FACAHADA + RÓTULO EN PROPORCIÓN AL VANO CENTRAL Y/O TOLDO. vitrinas o escaparates MOVILES. Exposición directa del producto



Fuente: Caso de estudio: calle 18 de Noviembre entre Mercadillo e Imbabura

Elaborado por: Autora

En conclusión, todas las tipologías han sido clasificadas según el análisis de la arquitectura exterior para visual merchandising de los tramos existentes, en las cuales se ha establecido un patrón de la organización de la composición espacial de entrada, rótulos y escaparate en el plano vertical o fachada.

Estas tipologías se observan en los 17 locales comerciales de "Tipo 4" antes mencionados, estos se caracterizan por cumplir con una doble funcionalidad en la edificación; por lo que han sido tomados en cuenta en la muestra de estudio.

2.2.1.2. ARQUITECTURA INTERIOR.

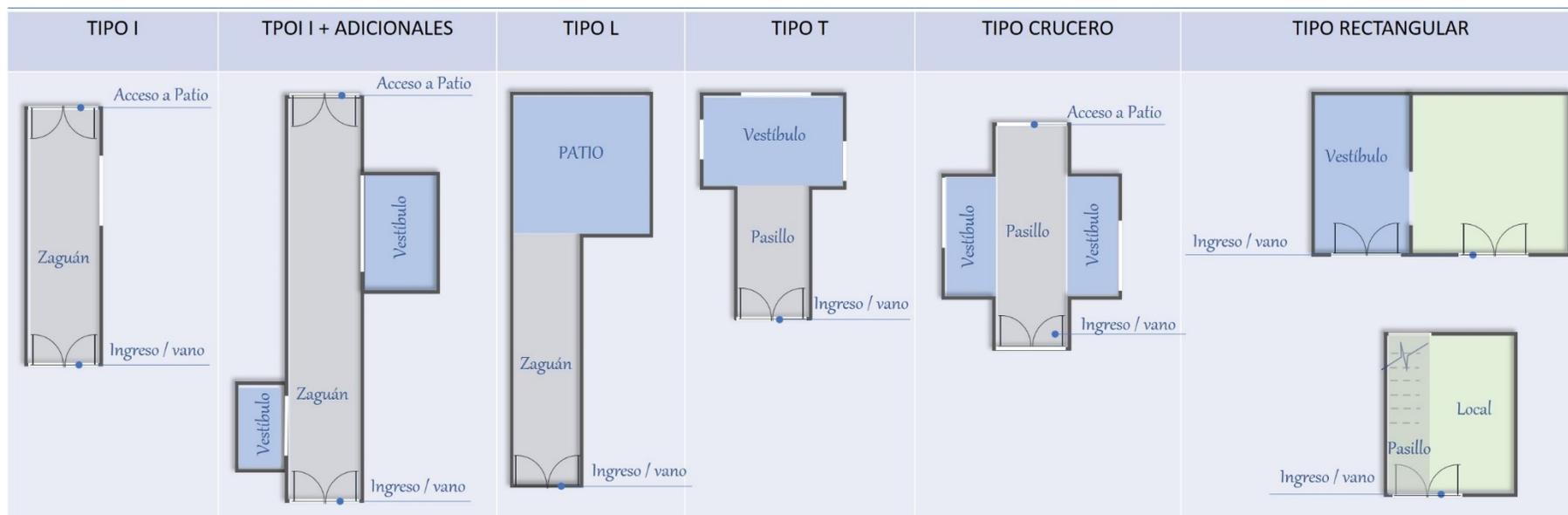
La categorización por funcionalidad se efectúa de acuerdo a la distribución en la planta de los locales comerciales. Así, se ha encontrado 6 formas con varias características comunes de la siguiente manera:

1. TIPO L: Conformado por un acceso + pasillo que conduce a un patio formando una L.
2. TIPO I: Conformado con el acceso + pasillo o distribuidor largo.
3. TIPO I + Adicionales: Conformado con el acceso + pasillo o distribuidor largo que se adhiere a cuartos adicionales.
4. TIPO T: Conformado con el acceso + pasillo o distribuidor medio que conduce a Patio.
5. TIPO CRUCERO: Conformado con el acceso + pasillo o distribuidor largo con adicionales a cada lado formando una cruz.
6. TIPO CUADRADO: Conformado con el acceso sin pasillo de forma cuadrada o rectangular. Con acceso a segundo piso.

Estas tipologías se observan en los 17 locales comerciales de "Tipo 4" antes mencionados, estos se caracterizan por cumplir con una doble funcionalidad en la edificación; por lo que han sido tomados en cuenta en la muestra de estudio.

TABLA 13

TIPOLOGÍAS EN FACHADA (VANOS – LLENOS) POR LOCALES COMERCIALES



FUENTE: AUTOR

NOTA: Esta tabla muestra la tipologías en una planta arquitectónica denominada como Arquitectura Interior en los locales comerciales de la zona. Las distribución funciona en los espacios adaptados de la viviendas; por eso la interrelación de los espacios vincula acceso - vestíbulos -zaguán o pasillos y patios.

En la tabla anterior se establece que los locales donde los accesos son el ingreso a garaje, serán descartados por su amplia métrica, los mismos que sufren la modificación porque ahora su ingreso es el acceso al local comercial.

Según su morfología encontramos que:

- Los locales en forma de “L” son lo más común, así como también los en forma de “I” con sus variaciones, pues corresponden a la interrelación espacial de una vivienda distribuida con: acceso - vestíbulo y pasillo o zaguán, sea que esta tipología corresponda a la Arquitectura Moderna de la época.
- Los locales cuyos espacios son del tipo “cruceiro” y también en “T”, presentan una interrelación de espacios donde se incluye: acceso - zaguán - patio interior, en donde se desarrollaban todo tipo de actividades fundamentales; propio de la vivienda tradicional que corresponde a una Arquitectura Colonial o Republicana.

En ambos casos, ya sea que los locales comerciales estén en funcionamiento en viviendas consideradas o no

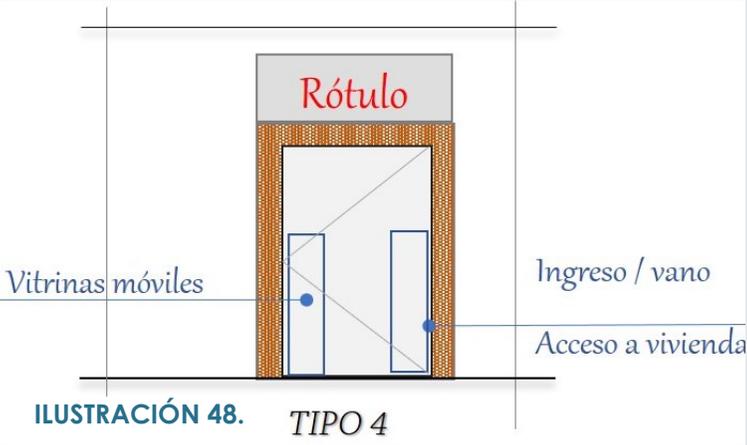
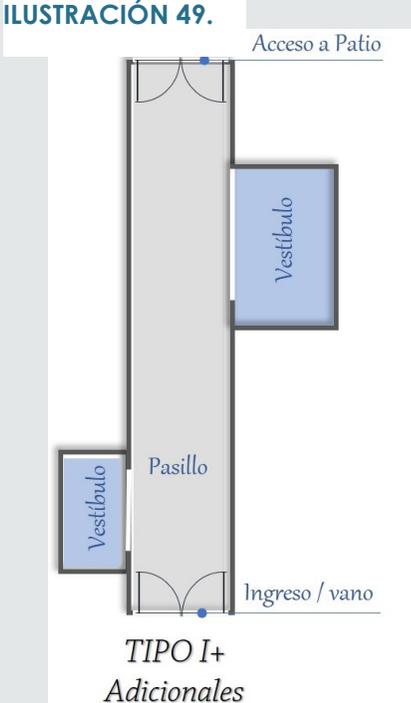
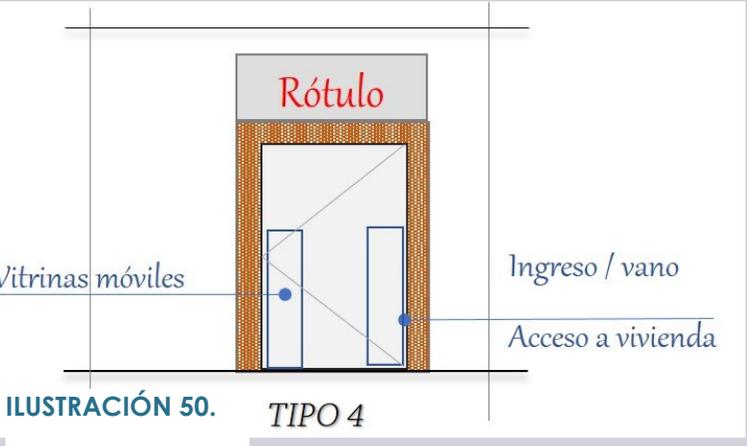
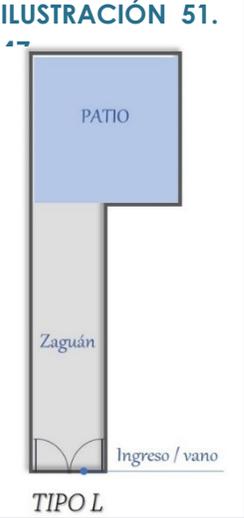
Patrimoniales, están emplazadas en una zona en donde la mayoría son del Tipo Colonial y Moderna, mismas que han sufrido modificaciones para responder a la nueva flexibilidad de uso en la zona. A diferencia de los Nuevos edificios y viviendas contemporáneas estas se han planificado atendiendo a la demanda de comercio -vivienda - oficinas del sector en estudio.

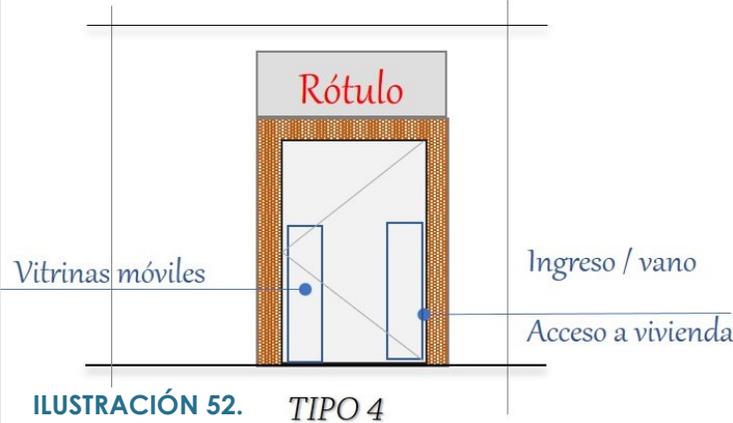
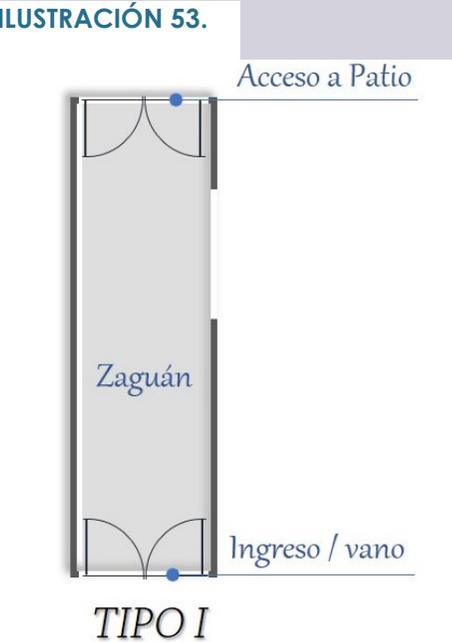
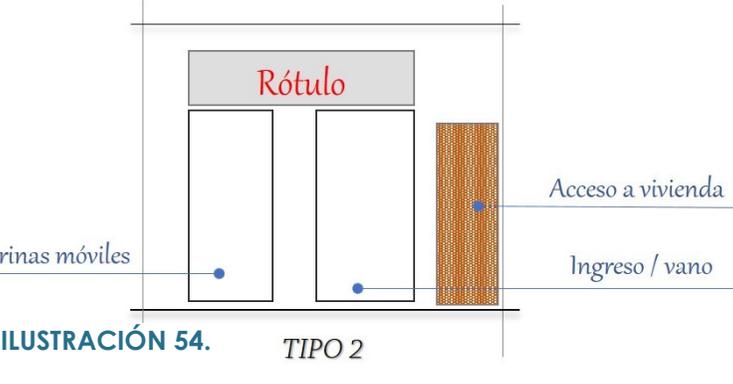
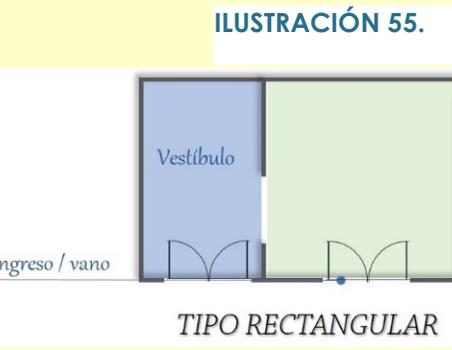
Esta es la imagen comercial en la el tramo de investigación, es el contexto de los casos de estudio que determinan un plano vertical o fachada comercial donde la tienda o local ocupa para realizar la propuesta de venta de su maca o producto para llegar luego a la interrelación del exterior con el interior.

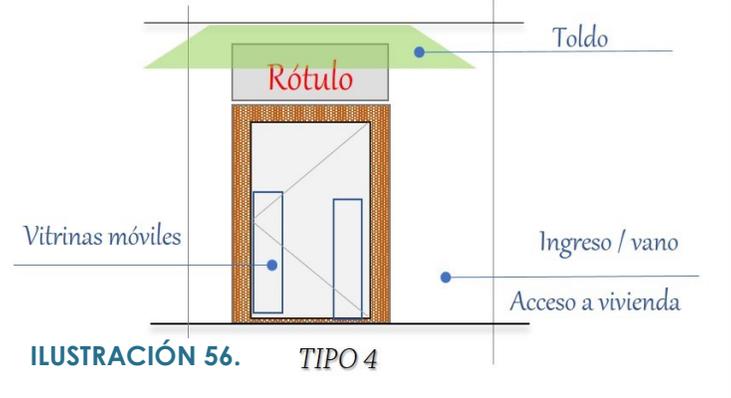
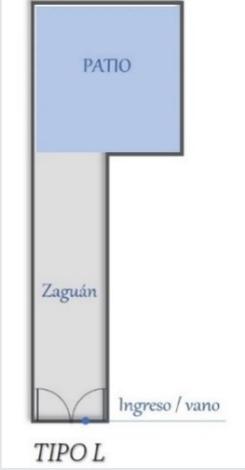
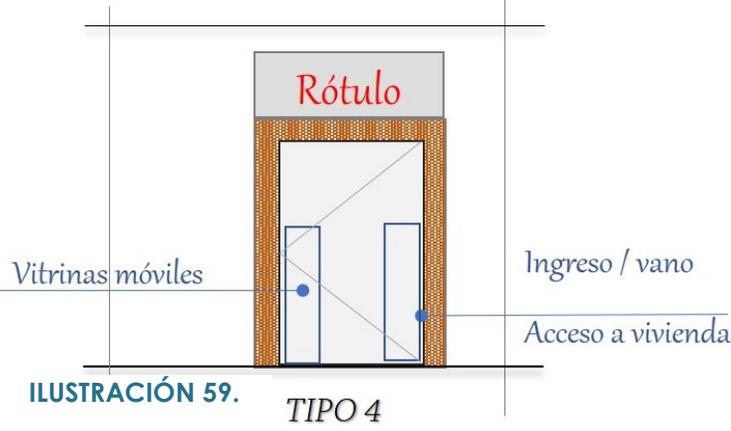
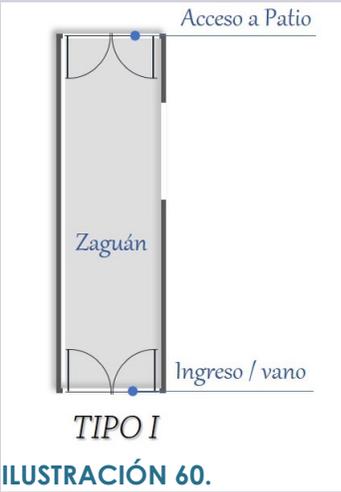
En conclusión, para cada tipología de la arquitectura interior que se ha presentado en los casos de estudio, llegamos para catalogar nos permite la muestra en análisis establece lo siguiente:

TABLA 14

CATEGORIZACIÓN DE LOCALES COMERCIALES EN TRAMO DE ESTUDIO.

Caso de estudio	ARQUITECTURA EXTERIOR	ARQUITECTURA INTERIOR	MÉTRICA	ACTIVIDAD COMERCIAL
CASO 1:	 <p>ILUSTRACIÓN 48. TIPO 4</p>	 <p>ILUSTRACIÓN 49. TIPO I+ Adicionales</p>	<p>30.00 m². Local mínimo. Ingreso mínimo y se amplía al interior.</p>	<p>Hogar.</p>
CASO 2:	 <p>ILUSTRACIÓN 50. TIPO 4</p>	 <p>ILUSTRACIÓN 51. TIPO L</p>	<p>25.00 m² LOCAL MÍNIMO</p>	<p>Accesorios</p>

<p>CASO 3</p>	 <p>ILUSTRACIÓN 52. TIPO 4</p>	 <p>ILUSTRACIÓN 53. TIPO I</p>	<p>20 m². LOCAL MÍNIMO</p>	<p>SERVICIO ESPECIALIZADO</p>
<p>CASO 4:</p>	 <p>ILUSTRACIÓN 54. TIPO 2</p>	 <p>ILUSTRACIÓN 55. TIPO RECTANGULAR</p>	<p>15. m² LOCAL MÍNIMO</p>	<p>SERVICIO ESPECIALIZADO</p>

CASO 5.	 <p>ILUSTRACIÓN 56. TIPO 4</p>	 <p>ILUSTRACIÓN 57. TIPO L</p>	17.00 m ² LOCAL MÍNIMO	ROPA
CASO 6	 <p>ILUSTRACIÓN 59. TIPO 4</p>	 <p>ILUSTRACIÓN 60. TIPO I</p>	10.00 m ² LOCAL MÍNIMO	ROPA
<p>Para esta investigación, de los seis casos descritos en esta tabla, existen locales para venta de accesorios y hogar; y se ha tomado en cuenta los locales comerciales de servicios especializados y venta de ropa en espacios mínimos. De los que realizaremos una evaluación enfocada en la aplicación de visual merchandising. Aquí encontramos una predominancia de la tipología denominada I -L – Rectangular.</p>				
Fuente: Caso de estudio.				
Elaborado por: Autora				

2.3. Análisis de Interiorismo Comercial enfocado en Visual Merchandising.

Para este análisis nos basaremos en la visión del Visual Merchandising elaborado por Ricardo Palomares.

TABLA 15

MATRIZ DE ANÁLISIS TIPO PARA LAS TIENDAS DE CASO DE ESTUDIO

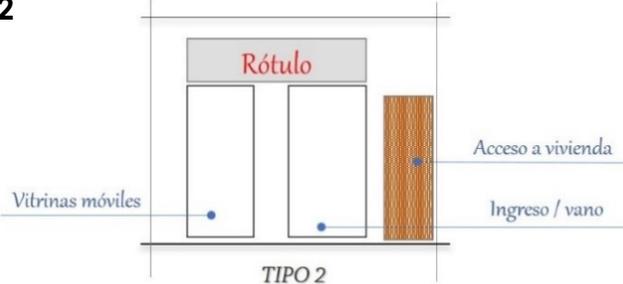
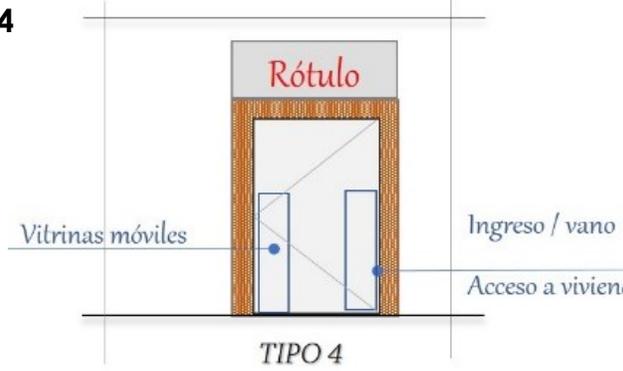
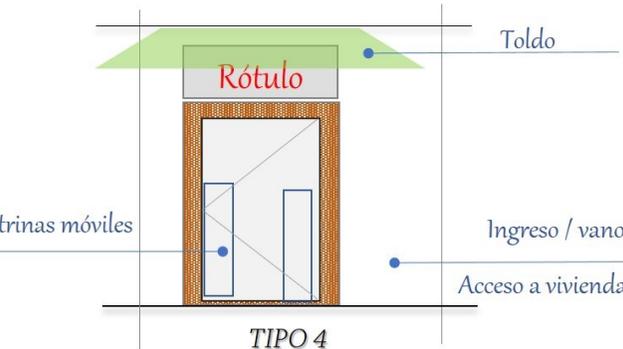
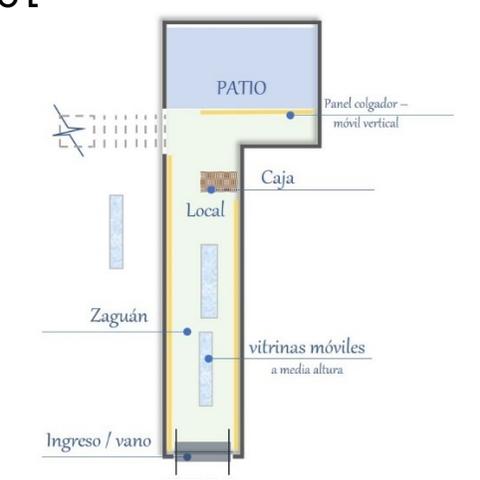
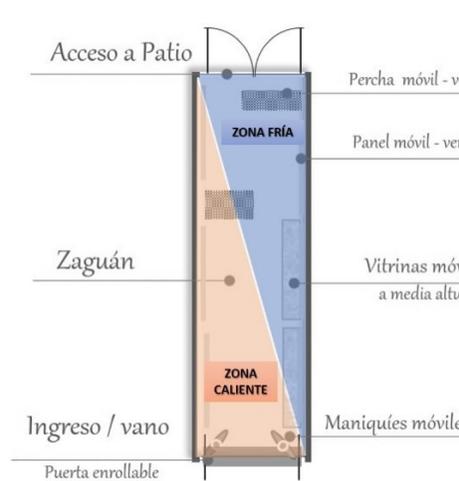
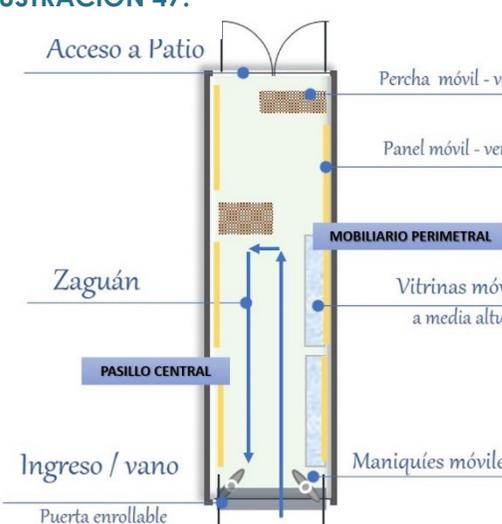
ANÁLISIS:	ARQUITECTURA EXTERIOR		FACHADA: UBICACIÓN: CALLE COMERCIAL		
TIPOLOGÍAS	TIENDA DE SERVICIO TECNOLÓGICO	LETRERO: SI	ESCAPARATE:	PUERTA:	TOLDO
<p>TIPO 2</p> 	<p>MARCA:</p> <p>Deficiente identificación de la marca, propietario o el producto</p>	<p>Rótulo: Central en proporción al vano de acceso o sus límites.</p> <ul style="list-style-type: none"> • LOGO: Identificable. • De acuerdo a las medidas estipuladas en las normativas de cada régimen municipal. 	<p>TIPO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abierto. • Entrada hace de escaparate. • Presencia de vitrinas móviles • La entrada hace la función de escaparate. • Las vitrinas móviles es el exhibidor del producto y la cara a calle es el lado lateral más angosto. • El material predominante es: -vidrio – aluminio - madera enchapada 	<p>Entrada Central. Con espacio para bordes en fachada.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con enrollable. • Sin cerramiento o divisiones. • Con espacio para bordes en fachada. • Comparte espacio con vitrinas móviles. 	<p>NO.</p>
<p>TIPO 4</p>  <p>TIPO 4</p>  <p>TIPO 4</p>	<p>IDENTIDAD:</p> <p>El logo es identificable en el exterior.</p> <p>No hay logo en el interior.</p> <p>El producto expuesto en vitrina a media altura es poco visible.</p>	<p>-Tipografía Generalmente es impresa.</p> <p>-La letra No está en proporción al tamaño del letrero.</p> <p>-No existe un tipo de letra que la identifique.</p> <p>-Las letras nos son gruesas, ni llamativas</p>	<p>COLOR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existe color predominante • Poco uso de la significancia del color. <p>ILUMINACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Focalizada en colores fríos en vitrinas para mostrar el producto al finalizar la tarde. <p>COMPOSICIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existe diseño por temporadas, ni promociones • La exhibición del producto es ordena y homogénea. No atractiva. 	<p>No personaliza la tienda en el exterior.</p> <p>ILUMINACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No tiene iluminación de enfoque o difusa. <p>COMPOSICIÓN:</p> <p>No personaliza la tienda para visualización en el exterior.</p>	<p>EL toldo cubre parte de el letrero en el exterior.</p> <p>Tiene poca relación con respecto al estilo de la tienda.</p>

ILUSTRACIÓN 61. TIPO 2-4 CON Y SIN TOLDO

ANÁLISIS:	ARQUITECTURA INTERIOR		
<p>CROQUIS: TIPO I</p>  <p>TIPO I</p> <p>TIPO L</p>  <p>TIPO L</p> <p>TIPO RECTANGULAR</p>  <p>TIPO RECTANGULAR</p> <p>ILUSTRACIÓN 62. TIPOLOGIAS EN INTERIOR DE LOCALES COMERCIALES MÍNIMOS.</p>	<p>ELEMENTOS:</p>	<p>FLUJOS DE ZONAS.</p> <p>PASILLO DE PRINCIPAL – CENTRAL ILUSTRACIÓN 47.</p> 	<p>DISTRIBUCIÓN DE MOBILIARIO.</p> <p>PERIMETRAL ILUSTRACIÓN 47.</p> 
	<p>SUELO - TECHO</p>	<p>Techo: De altura baja. Vigas vistas. unificación de color. Instalaciones de luz vista. Suelo. Es la base de la circulación central libre. Piso esta constituido por el material existente y a veces se distinguen las adaptaciones en cuanto a materiales.</p>	
	<p>MURO</p>	<p>Pared es el envoltente que sostiene los tableros móviles (ranurados de MDF) y los colgadores. El color es neutro y sin criterios de diseño, ni decoración. El recorrido visual es confuso y heterogéneo. En cuanto a los planos de visibilidad tenemos que:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El nivel medio y superior se encuentran los accesorios de bajo costo. - En las vitrinas de media altura se ubican los productos estrella y los accesorios costosos - No se identifica una organización por marca, color o precio. 	
	<p>OBJETOS</p>	<p>Como objetos tenemos pantallas de tv y vitrinas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se ubican perimetralmente dónde se exhiben otro tipo de accesorios, en los que no se distingue jerarquías o familias de productos. - Las vitrinas móviles no tienen homogeneidad. Unas son de vidrio y aluminio y los otros expositores son de melánico con vidrio. - Las vitrinas y demás percheros móviles son fabricados en su mayoría personalizados para adaptarse a la necesidad del local. 	
	<p>COMPLEMENTOS SEÑALÉTICA – GRÁFICA – ÚTILES</p>	<p>La Señalética de promoción:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generalmente es hecha a mano, con colores pasteles sin juicio de combinación de color. - La caja: por lo general es con mobiliario móvil o escritorio. 	

Ambientación:  ILUSTRACIÓN 63. MARQUETIN SENSORIAL	Percepción visual	Ordenado. Sin recorridos visuales, ni jerarquías.
	Iluminación	Iluminación de Ambiental en tonos fríos - Blanco. En vitrinas tiene tiras de luz o iluminación de enfoque.
	Música	Tiene un parlante a la vista con música ambiental en alto volumen.
	Color	Como color repetitivo es el rojo. Pero no existe otro tratamiento que visualice la aplicación de psicología de color.
	Aroma	No tiene ningún olor característico.
	Composición	No existe un tratamiento de estilo o tendencia.

Elaborado por: Autor. Basado en cuadro de metodologías de evaluación.

Conclusiones:

- Las actividades predominantes son de servicios tecnológicos y de venta de ropa y accesorios; hogar y de alimentación.
- La imagen comercial en la el tramo de investigación, es el contexto de los casos de estudio que determinan un plano vertical o fachada comercial donde la tienda o local ocupa para realizar la propuesta de venta de su maca o producto para llegar luego a la interrelación del exterior con el interior.
- Así, cada vivienda va modificando su uso para adaptarse a las necesidades del consumidor. La dinámica comercial se fortalece y forma una aglomeración continua, pero con transformación y movilidad. Cada tramo es una entidad identificable y particular. Dibuja la imagen de una ciudad comercial como un organismo vivo y mutable, que registra en su comercio el paso de la modernidad. la investigación muestra la configuración heterogénea e híbrida en las tiendas comerciales en planta baja. La acera funciona como el plano horizontal, contenedor del transeúnte – consumidor; y, los locales son el plano vertical que funciona como escenario de los múltiples escaparates que impulsan el intercambio comercial según la necesidad del transeúnte.
- Cabe recalcar que, para la presente investigación y objeto de estudio, la muestra escogida se reduce a los 17 establecimientos comerciales los mismos que cumplen con la premisa de estar funcionando en espacios de doble función en la edificación y espacios con métrica reducida adaptados a las nuevas funciones comerciales de la zona. los locales con métricas que se aproximen a los 30 m² hasta 50 m² serán considerados locales mínimos. Los valores superiores no son objeto de estudio, en cuanto a los locales menores a los 10 m², serán considerados no aptos para el análisis pues nos cumplen con lo mínimo espacial para ser un local comercial competitivo.
- Se establecieron 5 tipológica en arquitectura exterior y 6 tipologías de distribución en planta que determina las estrategias operativas de distribución más adelante.

CAPITULO III

MODELO OPERATIVO DE APLICACIÓN DE INTERIORISMO COMERCIAL PARA
TIENDAS DE SERVICIOS EN ESPACIOS MÍNIMOS

3.1. MODELO DE INTERIORISMO COMERCIAL OPERATIVO, PARA TIENDAS DE SERVICIOS Y ROPA EN ESPACIOS REDUCIDOS.

3.1.1. GENERALIDADES:

Al elaborar un modelo de interiorismo comercial operativo, se debe establecer, un guía de estrategias básicas de diseño interior para locales comerciales. Ello permitirá, ser el punto de partida, para optimizar la compra venta en locales comerciales de espacios reducidos; pues el acceso es

estrecho y las circulaciones son forzadas, además la mercadería tiene poco espacio para exhibición.

El visual merchandising permite aplicar ciertas técnicas y acciones de presentación de los productos que se deben tomar en cuenta para exhibir adecuadamente los productos. También hay que tomar que estas técnicas deben ser adaptables para las diferentes tipologías encontradas en los casos de estudio.



ILUSTRACIÓN 64. CONCEPTUALIZACION DE MODELO OPERATIVOS

Los casos de estudio permiten sugerir varios aspectos detallados a continuación:

3.1.2. IMAGEN. ARQUITECTURA EXTERIOR:

En tiendas de espacios reducidos o adaptados para el comercio encontramos la generalidad que solo poseen un solo acceso o dos como máximo y su letrero o rótulo debe estar proporción al ingreso o puerta de acceso por normativa municipal.

Tabla 16

ESTRATEGIAS OPERATIVAS DE TIENDAS PARA SERVICIOS ESPECIALIZADOS ROPA DE LOCALES COMERCIALES EN ESPACIOS MÍMNOS.

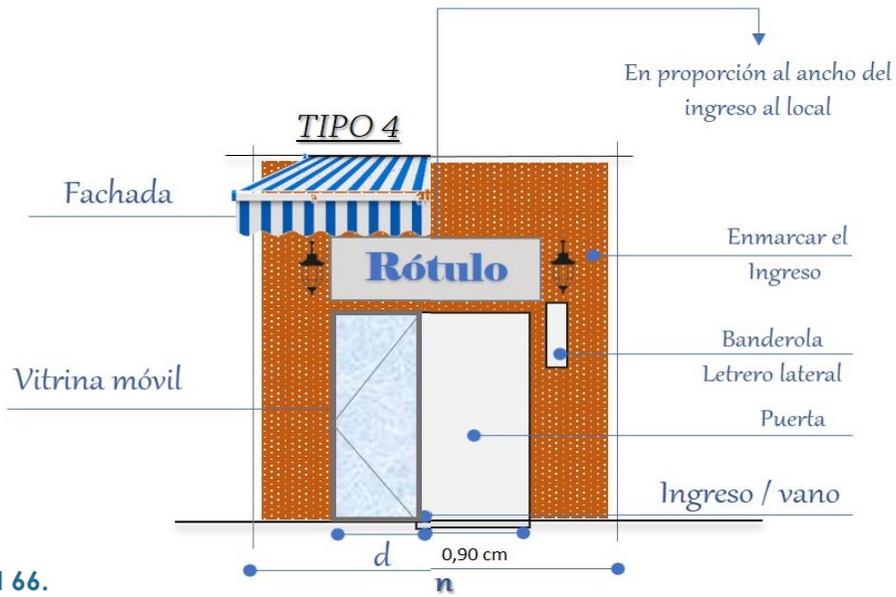
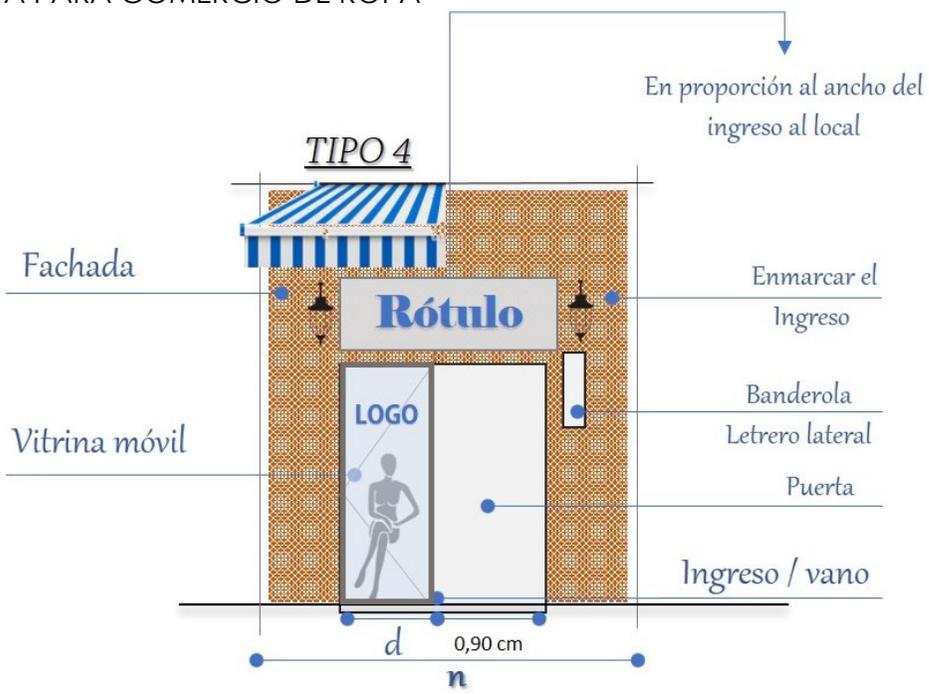
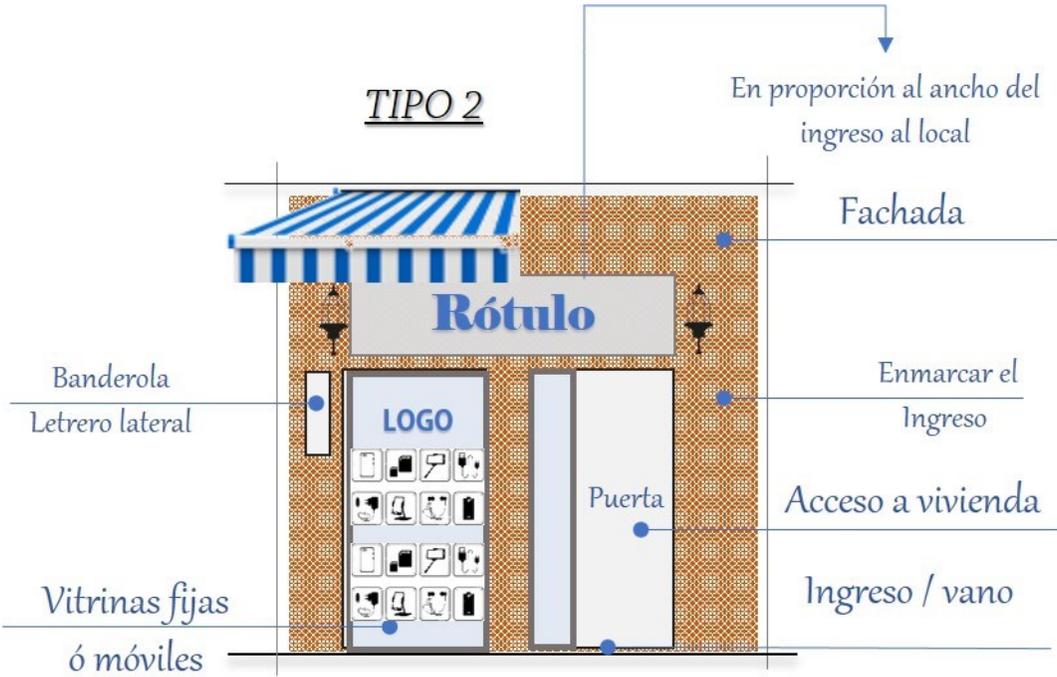
ELEMENTOS	MODELO OPERATIVO
<p>ARQUITECTURA EXTERIOR</p> <ul style="list-style-type: none"> Del acceso/ ingreso o puerta: su marco del ingreso debe estimular el ingreso a través de textura o colores que unifiquen visualmente para amplificar el espacio y por lo tanto el efecto atractor, es decir; debe ser visible al consumidor y tener las medidas mínimas de acceso inclusivo. Como el espacio es limitado el marco debe ser parte del tratamiento de la marca y el logo del local. 	<p>ILUSTRACIÓN 65. PROPUESTA PARA DE SERVICIOS ESPECIALIZADOS</p>  <p>En proporción al ancho del ingreso al local</p> <p>TIPO 4</p> <p>Fachada</p> <p>Vitrina móvil</p> <p>Rótulo</p> <p>Enmarcar el Ingreso</p> <p>Banderola</p> <p>Letrero lateral</p> <p>Puerta</p> <p>Ingreso / vano</p> <p>d 0,90 cm n</p>
<ul style="list-style-type: none"> Del escaparate: el escaparate como elemento físico, no existe, esta fusionado con el ingreso, ubicar el ingreso por la derecha y las vitrinas móviles. Dejando libre el acceso. 	<p>ILUSTRACIÓN 66. PROPUESTA PARA COMERCIO DE ROPA</p>  <p>En proporción al ancho del ingreso al local</p> <p>TIPO 4</p> <p>Fachada</p> <p>Vitrina móvil</p> <p>Rótulo</p> <p>Enmarcar el Ingreso</p> <p>Banderola</p> <p>Letrero lateral</p> <p>Puerta</p> <p>Ingreso / vano</p> <p>d 0,90 cm n</p>

Tabla 17

ESTRATEGIAS OPERATIVAS DE TIENDAS PARA SERVICIOS ESPECIALIZADOS ROPA DE LOCALES COMERCIALES EN ESPACIOS MÍMNOS.

ELEMENTOS	MODELO OPERATIVO
<ul style="list-style-type: none"> Del rótulo: Es necesario tener presente la normativa vigente para cada ciudad. La proporción del rotulo debe en función al ancho del acceso o en referencia. 	<p>ILUSTRACIÓN 67. PROPUESTA PARA DE SERVICIOS ESPECIALIZADOS.</p> 
<ul style="list-style-type: none"> Del toldo: de existir o no debe estar en proporción al acceso. No debe cubrir la visibilidad del rotulo, ni del ingreso. 	<p>ILUSTRACIÓN 68. PROPUESTA PARA DE COMERCIO DE ROPA.</p> 

3.1.3. ESPACIO – OBJETO. ARQUITECTURA INTERIOR.

Tabla 18.

ESTRATÉGIAS OPERATIVAS DE TIENDAS PARA SERVICIOS ESPECIALIZADOS ROPA DE LOCALES COMERCIALES EN ESPACIOS MÍNIMOS.

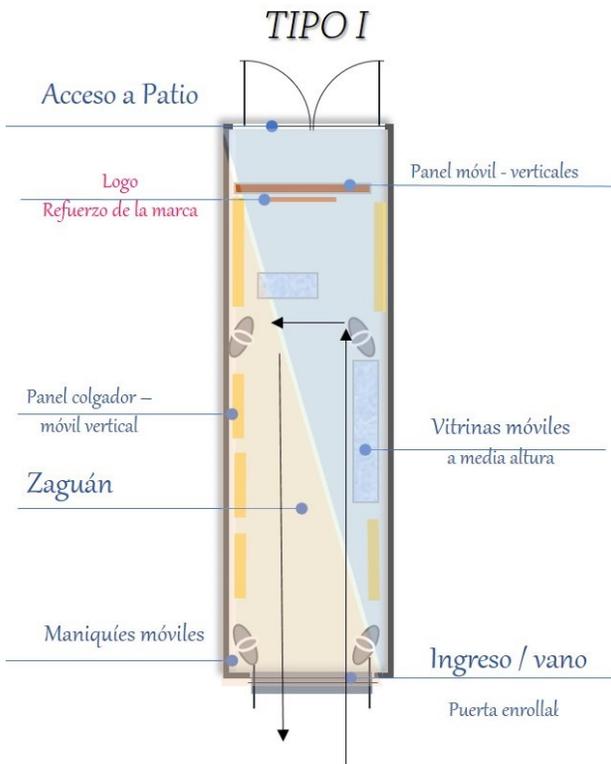
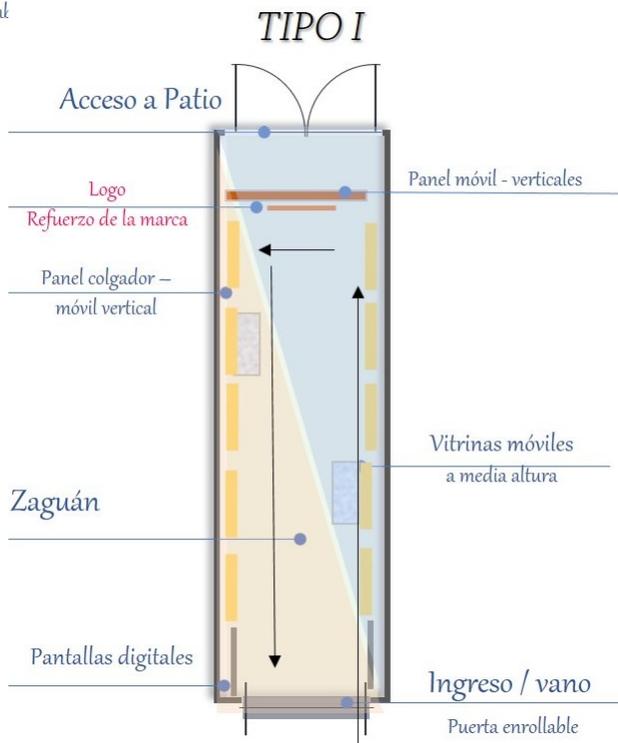
ELEMENTOS	MODELO OPERATIVO
<ul style="list-style-type: none"> • Velocidad de circulación. Al ser espacios métrica reducida lo más importante es generar una circulación libre. La circulación debe conducir al cliente hasta el fondo de la tienda. <ul style="list-style-type: none"> - De un solo pasillo central que conduzca a un display al final del recorrido o la caja. De 0.90m a 1.20 m de ancho -O de doble pasillo en U con un display central que propicie el recorrido en u. De 0.80m a 1.00 m de ancho. <p>En ambos casos la clave es la exhibición debe generar un recorrido visual interesante.</p> <p>Y por tramos (aprox. 90 cm.), poner puntos focales o cambios de distribución en las perchas verticales para inducir la observación pausada del producto hasta el final.</p>	<p>ILUSTRACIÓN 69. PROPUESTA PARA COMERCIO DE ROPA</p> <p>TIPO I</p> 
<ul style="list-style-type: none"> • Organización de la zonas caliente y fría. <ul style="list-style-type: none"> - En un local donde la limitación es el espacio es la condicionante, el aprovechamiento de la zona caliente es primordial, ésta debe estar junto a la primera mitad del local, aquí se debe colocar los productos de alta gama, o más costosos, o más difícil de vender. - En la zona fría debe estar destinada la caja o exhibidor que tengas los productos básicos o de bajo costo en esta zona se recomienda ubicar señalética de las promociones y/o ofertas con señalética de promociones. 	<p>ILUSTRACIÓN 70. PROPUESTA PARA DE SERVICIOS ESPECIALIZADOS</p> <p>TIPO I</p> 

Tabla 19.

ESTRATEGIAS OPERATIVAS DE TIENDAS PARA SERVICIOS ESPECIALIZADOS ROPA DE LOCALES COMERCIALES EN ESPACIOS MÍNIMOS.

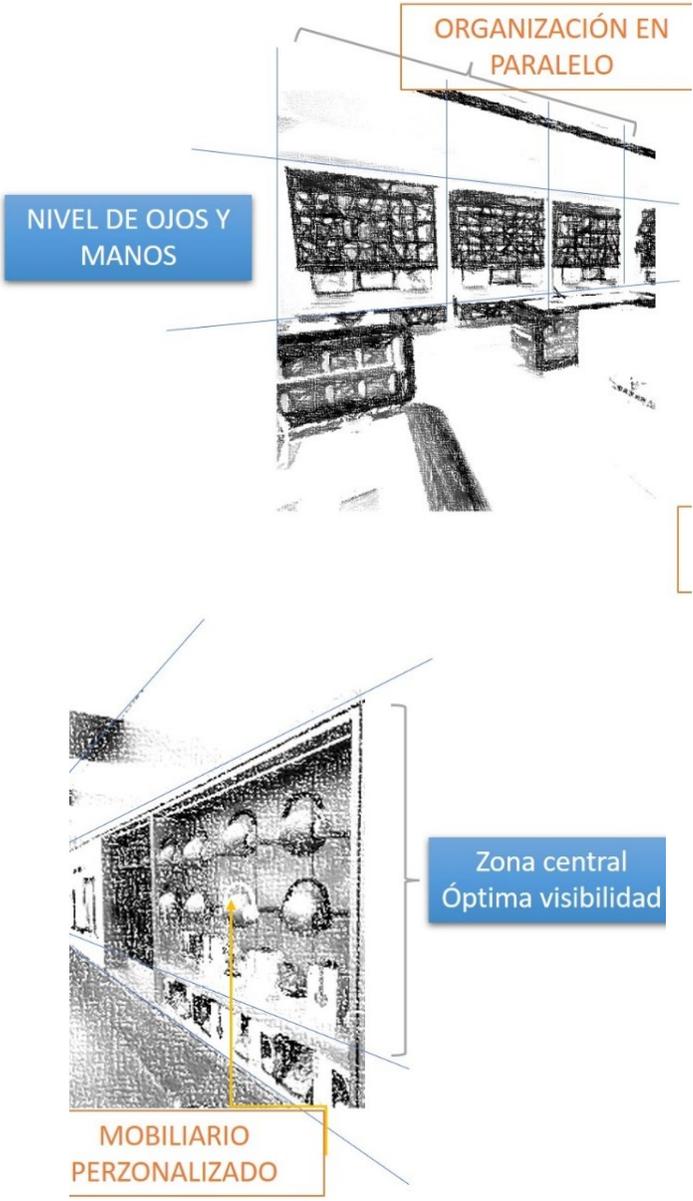
ELEMENTOS	MODELO OPERATIVO
<ul style="list-style-type: none"> Distribución del mobiliario y objetos. Debe ir en función del estilo de la tienda. El diseño en paralelo es el más óptimo para exhibición de locales par comercio de servicio. Y el diseño geométrico es ideal para tiendas de venta de ropa. <ul style="list-style-type: none"> - La limitación del espacio demanda la fabricación de mobiliario personalizado según la necesidad de exhibición y el espacio para el mismo. - En locales reducidos generalmente la mejor opción es implementar los tableros ranurados con colgadores para optimizar el espacio, ello no significaría sacrificar la estética del mismo. - Las aturas. El perímetro de la tienda o en los muros deben ubicarse las vitrinas móviles altos o percheros de piso a techo hasta 2.00 m de altura. Las perchas deben generar una distribución lineal en paralelo de acuerdo al recorrido visual entre 1.00 y 1.40m de altura. - Las vitrinas o anaqueles de media altura no debe sobrepasar del 1.20 de altura. 	 <p>The illustration consists of two parts. The upper part is a perspective view of a store interior with several long, parallel display cases. A label 'ORGANIZACIÓN EN PARALELO' points to the arrangement of these cases. Another label 'NIVEL DE OJOS Y MANOS' points to the height of the display cases. The lower part is a close-up view of a display case filled with clothing items. A label 'MOBILIARIO PERSONALIZADO' points to the case itself. A bracket on the right side of this view is labeled 'Zona central Óptima visibilidad', indicating the optimal viewing height for the merchandise.</p>

ILUSTRACIÓN 71 - 72. GUIA DE DISTRIBUCIÓN DE MOBILIARIO.

- Muros y paredes.

Estas zonas son la estrategia principal en un espacio limitado pues se vuelven la principal zona de exhibición por lo que debemos usar un **planograma de exhibición** de los productos y generar una distribución por zonas. (superior – media - inferior).

Lo recomendado es que, para estos espacios es que:

- La zona superior sea usada para iluminar y poner señalética de la marca o afianzar la imagen del producto en venta sea con decoraciones u objetos temáticos.
- La zona media debe ser aprovechada para la distribución de la mercadería de preferencia de manera frontal; ya sea por: tipo, color y forma; además, debe estar organizado de pequeño grande.
- Por último, en la zona inferior se puede colocar la mercadería en volumen sea por precio, color y /o tamaños, en el caso del comercio de servicios.

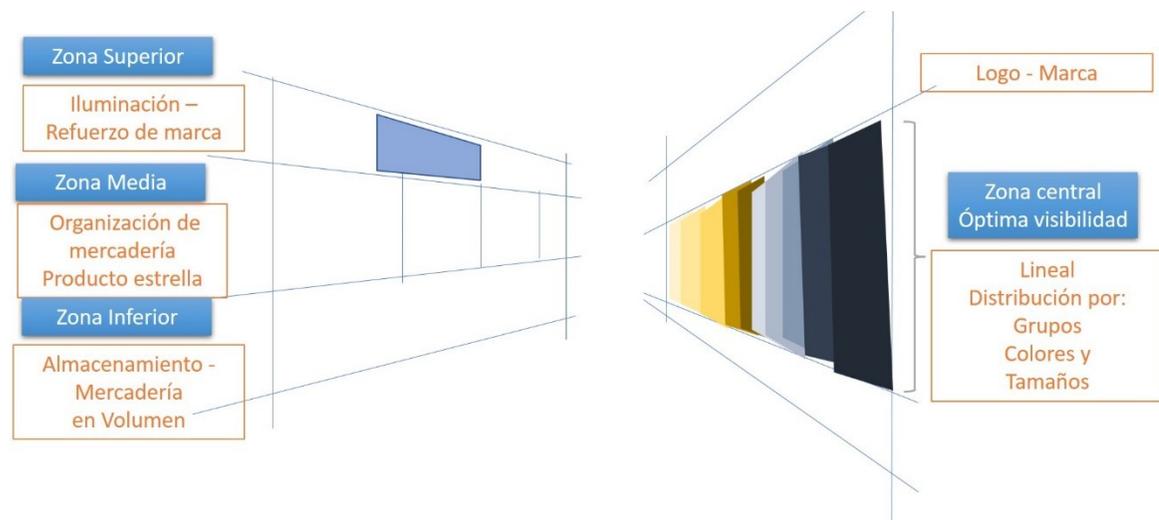
En el caso de comercio de ropa se puede colocar la distribución de la mercadería en volumen de manera lateral de izquierda a derecha por tipos en agrupaciones de color y/o tamaño o doblados de la misma manera.

De preferencia que la distribución sea vertical para darle una mejor oportunidad de venta al producto que se ofrece en tramos de 0.30 cm hasta 90 cm. por familia, tipo o color.

ILUSTRACIÓN 73. PLANOGRAMA DE ORGANIZACIÓN DE MERCADERIA PARA COMERCIO DE ROPA.



ILUSTRACIÓN 74. PLANOS DE VISIBILIDAD PAR ALOCALES MINIMOS



La Ambientación.

La estrategia de ambientación es la originalidad de cada tienda. El contexto en que se implante el local comercial, ya sea en una pasarela comercial como la realizada en la investigación o en una zona comercial o aislada debe ser atractiva, organizada, bien iluminada, y como regla básica no saturar la presentación, es decir, debe ofrecer una mejor experiencia de compra no solo visualmente, sino impresionar todos los sentidos.

- Iluminación: para pequeños locales la luz debe estar en secuencia a la distribución del mobiliario de los muros y paredes ya sea en vertical o en horizontal de general un recorrido visual. Los displays y las vitrinas móviles deben contener una iluminación difusa de enfoque que permite hacer una lectura de lo expuesto.
- Los colores. Deben expresar la identidad de la marca o producto u logo del local comercial, por lo que se debe hacer una repetición equilibrada de su uso.
- La composición debe ser original y usar las tendencias de moda que registren el dinamismo y la modernidad para atraer a los consumidores que garantice la fidelidad del usuario.
- Música y aromas. Implementar musical ambiental moderna para locales de ropa y más relajada para venta de servicios y accesorios que no sea muy alta de tal manera que se pueda desarrollar una conversación entre clientes y el propietario. Es importante que todos olores sean agradables al cliente o den la precepción de limpieza. Y en ambos casos poner un aroma ligero con que se identifique el lugar.



ILUSTRACIÓN 75. Isometría de un local comercial destinado a la venta de ropa y accesorios.

<https://www.behance.net/gallery/26462283/The-Gentlemen-Store>

CONCLUSIONES

- ❖ Las estrategias operativas parten de una conceptualización del espacio mínimo como el director de los criterios de diseño, además, muestra como herramienta las técnicas de la visual Merchandising, se aplican a la imagen – espacio - objeto y la composición sensorial, son los ejes directores para el diseño de todo local comercial según su métrica.
- ❖ El sistema propuesto es una vinculación o correlación de los elementos compositivos de todos los planos espaciales de un local comercial con la complejidad de ser espacios limitados, pero no por ello exentos de la intervención con los criterios de interiorismo comercial.
- ❖ Al conocer estos guías de diseño se puede establecer una aplicación técnica, soporte de para muchos tipos de comercios o ambientes comerciales.
- ❖ Al establecer las tipologías, nos permite una acción directa de aplicación de criterios estéticos ya definidos por varios autores.
- ❖ Finalmente, es importante dejar la puerta abierta para llegar a una propuesta de diseño comercial en estos espacios reducidos para posteriores investigaciones con la finalidad de mostrar dicha aplicabilidad en un caso de estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Mesher, L. (2011). *Diseño de espacios comerciales*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
 2. Cano Redondo, A. (2018). Pequeños espacios, grandes proyectos. Los interiores comerciales en España: de la modernidad a la globalización. *I2 Innovación e Investigación en Arquitectura y Territorio*, 6(1). <https://doi.org/10.14198/i2.2018.6.1.08>
 2. Palomares B., Ricardo (2000). *Merchandising. Teoría, Práctica y Estrategia Merchandising*. Barcelona. Gestión 2000.
 3. Palomares B., Ricardo (2001). *Merchandising. Como vender más en establecimientos comerciales*. Barcelona. Gestión 2000
 4. Morgan, Tony. (2016). *Visual Merchandising. Escaparates e Interiores comerciales*. Londres. Editorial Gustavo Gili.
 5. Mantiñán Campos, Carlos. (2000). *Apuntes de diseño de interiores. Principios Básicos de escalas, espacios colores y más*. Boletín Académico. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Ediciones Ecoe. Perú.
 6. Panero, J. Zelnik M. (1996). *Las dimensiones humanas de los espacios interiores. Estandares antropométricos*. México. Editorial Gustavo Gili.
 7. Montalvo, P., Septiembre, Madrid, & Polit, E. (2017). *Cuaderno de buenas prácticas para el diseño de comercios*.
 8. Prío Gea, S., Junio (2019). *Arquitectura del espacio mínimo. la condensación del pensamiento*. Escuela técnica superior de Arquitectura. Universidad Politécnica de Madrid . Madrid. España
 9. Koerrenz, R. (2013). Otto Friedrich Bollnow. *Jugendbewegt geprägt*, 149-160. <https://doi.org/10.14220/9783847098270.149>
 10. Mendoza, K. (2019) Enero. La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa 2018. Facultad de Administración y Negocios. Universidad Tecnológica de Perú. Arequipa, Perú.
 11. Gaviria B, W. López R, Y. Arrubla Z, J P. (2018). Conocimiento, transmisión y aplicación de las herramientas del merchandising.
 12. Bellvís Vázquez, M. (2011). *Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail: manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado*. Alfara del Patriarca (Valencia): Universidad CEU Cardenal Herrera, Escuela Superior de Enseñanzas Técnicas.
 13. Rodríguez B, Sergio, Lemus O., Jessica. (2016) Noviembre. *Patio, Zaguán, pasillo: Intervención de los espacios privados y públicos en la manzana compacta del barrio Egipto*. Universidad la Gran Colombia. Facultad de Arquitectura. Bogotá, D.C.
 13. Oliva, R. L. (2011). *Diseño de escaparates*. Editorial Vértice.
 14. Sancho Frías, José Amador. España 2010, Tendencias, estilos y tipos de escaparates. Editorial Gustavo Gili.
 15. Boullosa, Nicolás. Septiembre 26, 2012. *Estancias dentro de habitaciones o mini espacios para crear*. Blog.
 16. Burruezo García, J. C. (1999). *Gestión moderna del comercio minorista: el enfoque práctico de las tiendas de éxito*.
- Internet.
- <https://faircompanies.com/articles/estancias-dentro-de-habitaciones-o-mini-espacios-para-crear>.
- <https://doctora-retail.com/author/igone-castillo/blog> Igone Castillo | May 31, 2021 | *Marketing*.
- <https://aluma3.com>