





Marketing





Universidad del Azuay

Facultad de Diseño

Escuela de Diseño de Interiores

**Título: "El diseño Interior Como Estrategia de Marketing"**

Trabajo de Graduación Previo a la obtención del título de:  
Diseñadora de Interiores

Autor: Paula Estefanía Moyano Lucero

Director: Dis. Genoveva Malo

**Cuenca, Ecuador  
2011**



Marketing





# Dedicatoria

Este presente trabajo lo dedico fundamentalmente a aquella mujer, mi Negrita que a pesar de su ausencia fue, es y será mi principal inspiración y mi motivo de superación día a día.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

A mis hermanos, cuñados y sobrinos que me enseñaron a comprender con cada sonrisa, palabra y abrazo lo importante que soy para ellos, y la felicidad reflejada en sus rostros al verme crecer.

A esa persona muy especial y única en mi vida que es y será mi apoyo incondicional. Gracias por el amor y la confianza brindada, además por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.





Marketing





# Agradecimiento

El agradecimiento por todas las cosas a Dios, por darme la vida, la salud y por poner en mi camino cada una de las personas incondicionales para mi crecimiento personal y profesional.

Un especial agradecimiento a mi tutora, Dis. Genoveva Malo por el apoyo y conocimiento brindado a lo largo de este proceso, y sobretodo por creer en mí y en mis capacidades, potenciándolas al máximo.

Así mismo, a cada uno de los tutores que a pesar de no ser mis guías permanentes, no dudaron en ningún momento en ayudarme y aconsejarme en este proyecto. Gracias infinitas por el tiempo, explicaciones y conocimientos brindados.



# Indice General

## CAPÍTULO #1.- REFERENTES TEÓRICOS

1.1	Merchandising y Diseño Interior	pg.23
1.2	La cultura del consumo	pg.26
1.3	Comportamiento del consumidor. Factores	pg.27
1.4	Experiencia de compra/ Satisfacción al cliente	pg.30.
1.5	Estrategias de Merchandising	pg.31

## CAPÍTULO #2.- REFERENTES CONTEXTUALES

2.1	Estrategia de Merchandising a nivel global	pg.39
2.1.1	Caso 1: Flight 001	pg.39
2.2.2	Caso 2: Carlos Miele	pg.41
2.2.3	Caso 3: Apple Store	pg.43
2.2.4	Caso 4: Android Land	pg.45
2.2.5	Caso 5: Candylicious	pg.47
2.2	Levantamiento de información local.	pg.49
2.2.1	Caso 1: Noi Studio	pg.50
2.2.2	Caso 2: Klash	pg.51
2.2.3	Caso 3: Joyas y complementos	pg.52
2.3	Estadísticas locales	pg.53

## CAPÍTULO #3.- MODELO CONCEPTUAL

3.1	Relación Espacio-Cliente-Producto	pg. 59
3.2	Producto	pg.60
3.2.1	Tipo de Producto	pg.60
3.2.2	Surtido	pg.62
3.2.3	Nivel de producto	pg.62
3.3	Cliente	
3.3.1	Tipo de cliente	pg.63
3.3.2	Tipo de compra	pg.63
3.4	Espacio	pg.64

## CAPITULO #4.- MODELO OPERATIVO

4.1 Ruleta de interrelaciones. Explicación	pg.69
4.2 Validación de propuesta:	pg.79

## CAPITULO #5.- MODELOS DE APLICACIÓN

5.1 Modelo Hipermercados - Supermercados	pg.87
5.2 Tienda de descuentos - Tienda en serie Producto Comparación	pg101.
5.3 Tienda especializada. Producto Comparación	pg.113
5.5 Tienda especializada. Producto de lujo	pg.123

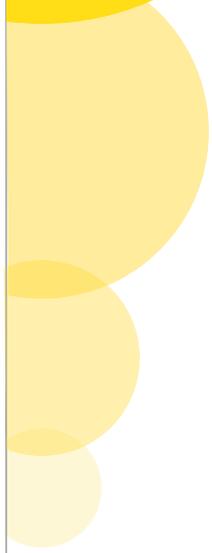
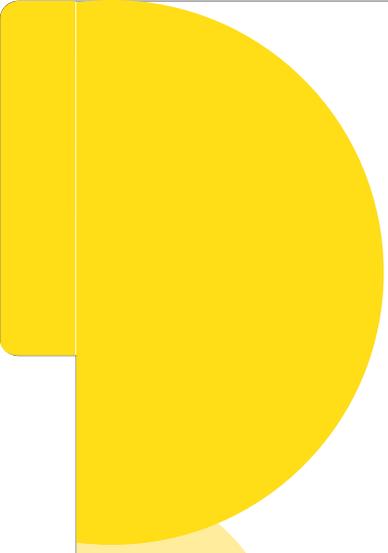
## CAPITULO #6.- APLICACIONES

6.1 Caso Tienda Tennis	pg.137
6.2 Caso Tienda Loewe	pg.145

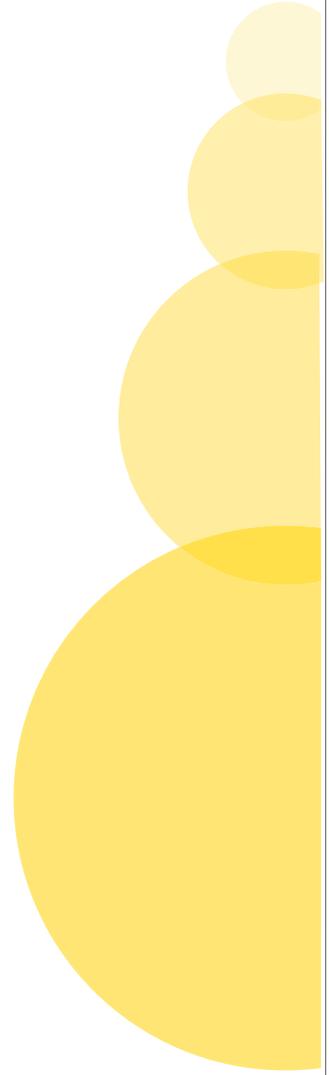
CONCLUSIONES	pg.152
--------------	--------

BIBLIOGRAFÍA	pg.153
--------------	--------

BIBLIOGRAFÍA GRÁFICA	pg.155
----------------------	--------



Marketing



# Índice Gráfico

Gráfico #1: Definición Merchandising	pg.24
Gráfico #2: Relación Espacio – Marketing	pg.24
Gráfico #3: Trilogía del Diseño	pg.24
Gráfico #4: Variable Habitabilidad – Merchandising – Espacio	pg.25
Gráfico #5: Variable Constructibilidad – Merchandising – Espacio	pg.25
Gráfico #6: Variable Expresión – Merchandising – Espacio	pg.25
Gráfico #7: Proceso de decisión de compra	pg.29
Gráfico #8: Disposición interior estructura parrilla	pg.33
Gráfico #9: Disposición interior estructura aspirada	pg.33
Gráfico #10: Disposición interior estructura libre	pg.33
Gráfico #11: Niveles implantación de productos	pg.33
Gráfico #12: Estadística Tiendas con/sin diseño Interior	pg.53
Gráfico #13: Estadística Merchandising	pg.53
Gráfico #14: Estadística Tipo de producto	pg.54
Gráfico #15: Estadística Target	pg.54
Gráfico #16: Relación Producto – Espacio – Cliente	pg.59
Gráfico #17: Variables Relación Producto – Espacio – Cliente	pg.59
Gráfico #18: Surtido	pg.61
Gráfico #19: Producto Básico / Real - Aumentado	pg.62
Gráfico #20: Tipo de cliente	pg.63
Gráfico #21: Target	pg.63
Gráfico #22: Tipo de compra	pg.63
Gráfico #23: Balance Función – Expresión - Tecnología	pg.63
Gráfico #24: Eje Espacio – Producto - Usuario	pg.64
Gráfico #25: Ruleta Tipo de Producto	pg.69
Gráfico #26: Ruleta Nivel de producto	pg.70
Gráfico #27: Ruleta Surtido	pg.70
Gráfico #28: Ruleta Tipo de cliente	pg.71
Gráfico #29: Ruleta Tipo de compra	pg.72
Gráfico #30: Ruleta Target	pg.73
Gráfico #31: Ruleta completa de modelo operativo	pg.74
Gráfico #32: Segmento de ruleta de modelo operativo	pg.75
Gráfico #33: Modelo de aplicación: Hipermercados	pg.80
Gráfico #34: Modelo de aplicación: Supermercados	pg.80
Gráfico #35: Modelo de aplicación: Tienda de descuento producto comparación	pg.81
Gráfico #36: Modelo de aplicación: Tienda de comparación en serie	pg.81
Gráfico #37: Modelo de aplicación: Tienda de comparación	pg.82
Gráfico #35: Modelo de aplicación: Tienda de lujo	pg.82



Marketing





# Resumen

Este proyecto presenta un análisis e investigación sobre la relación diseño interior – marketing, proponiendo la interacción interdisciplinaria y resaltando los múltiples beneficios de ésta.

A partir de un diagnóstico, y en base a las variables producto(tipo, nivel, surtido), cliente(tipo, compra, target) y espacio(función, expresión y tecnología) se plantea un modelo conceptual, en donde los elementos constitutivos del espacio como distribución, zonificación, mobiliario, iluminación guían al diseñador a interactuar las variables, en cada caso particular, para construir un modelo acorde a la realidad y necesidades, a más de presentar un proyecto de diseño integro y global.

Palabras clave: merchandising, estrategias, punto de venta, producto, cliente.





Marketing





# Abstract

This project is an analysis of a research about the *interior design-marketing* relationship. It proposes interdisciplinary interaction and highlights the multiple benefits this relationship offers.

Starting from a diagnosis, and based on the variables of product (function, level, technology), client (type, purchase, target), and space (function, expression, technology), a conceptual model is proposed by considering the constituent elements of space, distribution, zoning, furnishing, and lighting, which lead a designer to make the above variables interact in each specific case. This way, a model that fulfills today's reality and needs is created and this constitutes an integral and global design.

**Key words:** Merchandising, Strategies, Sales outlet, Product, Client



Translated by  
Rafael Argudo





Marketing





# Objetivos

## Objetivo Principal



Proponer y evaluar diseños interiores en puntos de venta de manera global y local, con respecto a la relación diseño interior - marketing.

## Objetivos Específicos



Proponer un modelo conceptual para el diseño interior aplicando técnicas de merchandising.

Realizar un proyecto en concreto para la demostración y explicación de cada técnica planteada a lo largo del desarrollo de la investigación.



# Introducción

Al vivir en una sociedad altamente globalizada, consumista y comercial se potencia el interés en los espacios comerciales diseñados y brindados a la sociedad, siendo éste el campo de acción del diseñador de interiores, aportando a la usabilidad, expresión y tecnología del espacio para la exhibición y venta de los productos destinados a un consumidor final y a un mercado objetivo, en donde el diseño personalizado o a medida, parte del criterio de que todo espacio de venta tiene unas necesidades formales y funcionales, una idea comercial y organizativa del propietario o marca, un producto o productos específicos y orientados a un público determinado y por lo tanto requiere que la solución organizativa en su interior, la distribución y el diseño de elementos constitutivos del espacio nos determinen un proyecto de diseño integro y global.

Este proyecto nace a partir de la reflexión acerca de la situación actual del mundo comercial en el que estamos inmersos, en donde las experiencias y las influencias afectivas de un espacio o punto de venta directamente intervienen en el comportamiento del consumidor, convirtiéndose éste en un tema de trascendental importancia con respecto a la atmósfera y la ambientación del espacio presentado al usuario utilizando técnicas y estrategias mediante el merchandising.

El modo de comercialización de los productos ha experimentado cambios en la actualidad, en donde las personas se encuentra mayormente interesadas en la venta mas no en la fabricación de los productos, es aquí en donde surge un nuevo concepto de local comercial interviniendo lineamientos claros de morfología, distribución, exposición y ambientación del espacio comercial, convirtiéndose de este manera en un campo de acción para ser utilizado para la profesión del diseñador interior y es en donde cobra importancia este proyecto de graduación.

El presente trabajo tiene el fin de analizar y reflexionar sobre las variables que intervienen en la relación diseño interior & Marketing, y siguiente a éste describir y desarrollar los diferentes aspectos antes mencionados en la disposición y ambientación del punto de venta para presentar una imagen atractiva del establecimiento, fidelizar al cliente con el espacio, impregnar la identidad corporativa y visual de la marca, e incitar al consumidor a elejirnos frente a la competencia, en definitiva, todo aquello que permita influir de manera positiva en las percepciones y comportamientos de nuestro potencial consumidor.

La estructura de este proyecto de graduación está dividida en los siguientes apartados.

En el primer capítulo investigamos cada uno de los conceptos claves y referentes teóricos para la comprensión del tema de este proyecto, para así entender de manera focalizada y global el tema y cada uno de las variables que intervienen en éste para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos del proyecto de graduación.

En el segundo capítulo, se presenta un diagnóstico y analizó la situación global y local del merchandising, para entender los avances y los criterios con los que se trabaja el tema en las diferentes situaciones.

En el tercer capítulo se plantea y desarrollo un modelo conceptual particular de este proyecto en donde intervienen cada una de las variables para la creación de estrategias y técnicas en el punto de venta, que al ser interrelacionadas entre ellas mediante el modelo operativo resuelto en el cuarto capítulo interactúan para generar un caso específico de acción en el espacio.

En el quinto capítulo se plantea y valida de manera concreta las diferentes técnicas y estrategias en los elementos constitutivos del espacio mediante casos específicos resueltos a partir del modelo conceptual y modelo operativo, en donde cada caso es acorde a la realidad y resuelto mediante mecanismos aptos para cada uno de ellos. Y en el sexto y último capítulo, se resuelve dos casos de aplicación real para diferenciar las estrategias de cada uno y sustentar la validez y la prefactibilidad de las técnicas planteadas en cada modelo.



“La mayoría de gente piensa que el diseño es una chapa, es una simple decoración. Para mí, nada es más importante en el futuro que el diseño. El diseño es el alma de todo lo creado por el hombre”

Steve Jacobs





Referentes Teòricos.....

# CAPÍTULO 1

..... Referentes Teòricos





Al vivir en una sociedad altamente globalizada, consumista y comercial es necesario el interés en los espacios comerciales brindados a la sociedad, siendo este el campo de acción del diseñador de interiores, aportando a la usabilidad del espacio para la exhibición y venta de los productos destinados a un consumidor final.

Tomando esta explicación y analizándola, observamos que no existe diseño interior en las tiendas comerciales o puntos de venta, dándole poco interés a la misma y de esa manera convirtiéndola en una fortaleza y oportunidad del profesional para explotar este campo de acción e impregnando en la sociedad la necesidad de contratarlos para el desarrollo de un proyecto integro de diseño interior.

Para abordar este proyecto se realizo una investigación de conceptos claves o referentes teóricos que nos conducirá a elaborar una visión general de las necesidades del mundo contemporáneo y asociarlas con el diseño interior para explorar los múltiples beneficios de interrelacionarlo con el marketing.



El merchandising es una fase del marketing que pretende vender un buen producto, en el lugar adecuado, en la mayor cantidad posible y al mejor precio. Éste combinándolo con el diseño interior potencializan los beneficios de la misma, ya que el diseño vincula todos los aspectos del merchandising como son el interiorismo, escaparates, mobiliario, circulaciones, secciones, recorridos e iluminación para crear entornos estimulantes que impulse las ventas y además sea un telón de fondo para la reputación de la marca y la tienda.

Esta combinación pretende desarrollar proyectos íntegros de diseño interior, donde cada uno de los elementos constituyen un papel importante en el desarrollo del espacio, como por ejemplo: la distribución espacial genera las circulaciones y recorridos del consumidor en el espacio, el mobiliario y el producto son exhibidos de la mejor manera, la iluminación cautivara al usuario e incluso otras variables integran en el grupo de elementos constitutivos del espacio y generarán un entorno totalmente estudiado, investigado y desarrollado que será el envoltorio de la atmósfera de la tienda o punto de venta donde se moverá el usuario, se fidelizará con el entorno y se asegurará su retorno al mismo.

El diseño interior de espacios comerciales es importante debido a que éste contribuye a reafirmar la imagen de la marca y a sustentar una estrategia comercial, siendo este el objetivo de este proyecto.

Los comerciantes, empresarios y dueños de tiendas comerciales no confían en el diseño de la tienda para atraer a los clientes, convirtiéndose ésta en una de las fortalezas y oportunidades en este proyecto, donde centra toda la atención en cautivar y conquistar a los clientes mediante el espacio interior. El diseño de la tienda dependerá de muchos factores a estudiarse antes del desarrollo de la misma, por ejemplo, el perfil de su clientela, su target, el tipo y el nivel de producto que se ofrece en la misma, e incluso, en muchos de los casos el tipo de compra que realizarán sus clientes. El diseñador de interiores será el encargado de proyectar la tienda, utilizando estrategias comerciales dependiendo de los factores antes mencionados.

El diseño de una tienda funcionará dependiendo de los elementos constitutivos del mismo, como por ejemplo su distribución espacial, zonificación de cada una de las áreas necesarias del espacio, secciones, circulaciones así como también la exhibición de su producto, la presentación del mismo y variables como son la iluminación, sonorización y entorno visual de la tienda.

Siendo de esa manera la visión general del diseño interior conjuntamente trabajado con el merchandising tendremos con finalidad "VENDER MAS, CON MAS BENEFICIOS" convirtiéndose estos en los gestores de la rentabilidad del espacio comercial y de la rotación del producto.

Estos beneficios pueden ser:

1. La venta o el servicio en sí, ya que de éste depende principalmente la rentabilidad y durabilidad del espacio comercial.
2. Potencializar la imagen de la empresa, ya que de esta depende la presencia de la marca en la retentiva del usuario y posible comprador.
3. Fidelización de los clientes, ya que de esta depende el retorno del usuario, más la compra segura del producto.

## MERCHANDISING

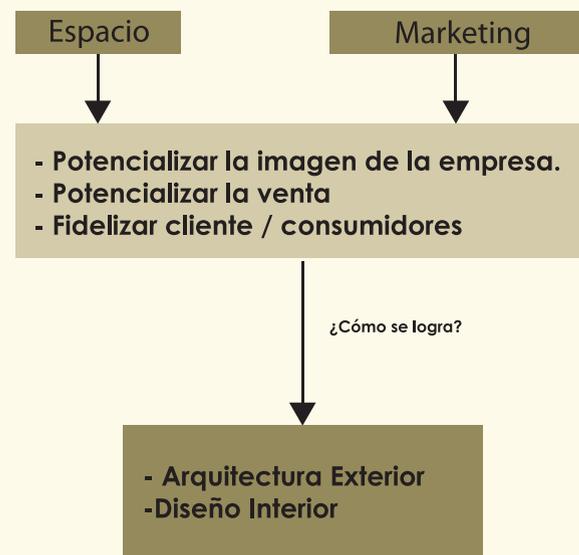
Estos beneficios se los puede lograr con la relación Diseño Interior – Merchandising, ya que mediante el espacio diseñado se potencializa el producto, la experiencia del usuario, las ventas del producto, siendo estos los objetivos conjuntos tanto del espacio como el marketing.

Cabe recalcar que globalmente este proyecto se trata de la relación Diseño-Marketing, pero el campo de acción en el punto de venta del marketing es el merchandising, es por ello que se lo estudia fijamente a éste, y globalmente al marketing.



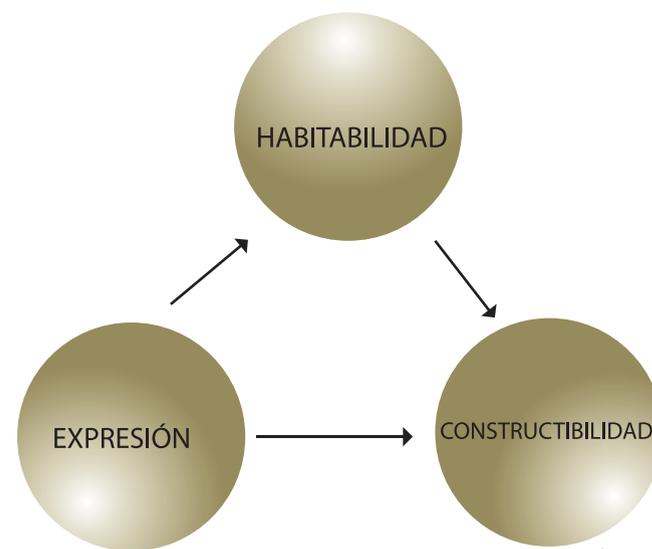
## ESPACIO MARKETING

Así como se trabaja conjuntamente el diseño interior con el merchandising, no se puede dejar a un lado el trabajo conjunto con la imagen corporativa de la empresa, siendo esta la imagen proyectada en primera instancia sobre la identidad y entidad de la empresa, llevándola y plas-mándola luego en el espacio interior para así desarrollar lo que llamamos un proyecto de diseño integro y global.



### 1.1 TRILOGÍA DEL DISEÑO-MERCHANDISING

Para el desarrollo de proyectos de diseño se lo realiza mediante la trilogía del proceso del diseño que son fundamentalmente tres instancias: FUNCIONALIDAD, EXPRESIÓN Y TECNOLOGÍA. Estos son los ejes primordiales de todo proceso y desarrollo de diseño.



A partir de estos ejes o trilogía del diseño se lo combina con el merchandising y el espacio, para demostrar la concordancia que existe entre estos y la importancia de trabajarlos conjuntamente. Esta relación se la demuestra en un organizador grafico, que dentro de estas demuestra las características y variables involucradas en esta combinación.

**1. VARIABLE HABITABILIDAD (FUNCION)-  
MERCHANDISING - ESPACIO**

Esta combinación demuestra, como se lo describe en su organizador gráfico que todos sus elementos como son la habitabilidad, merchandising y espacio conllevan a generar circulaciones, dimensionamiento, flexibilidad, adaptabilidad en el espacio.



Gráfico 4

**2. VARIABLE CONSTRUCTIBILIDAD(TECNOLOGIA)  
- MERCHANDISING - ESPACIO.**

Este organizador gráfico demuestra que la interrelación de variables constructibilidad – merchandising – espacio conlleva a generar sistemas constructivos, materiales y detalles constructivos dentro del espacio.

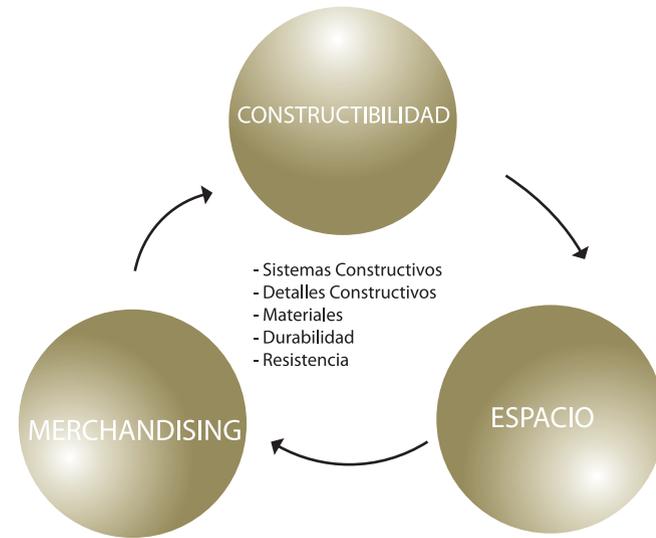


Gráfico 5

**3. VARIABLE EXPRESION - MERCHANDISING  
ESPACIO**

En este organizador gráfico se demuestra la mezcla y relación entre las variables expresión – merchandising – espacio en donde estos generaran los materiales, textura, iluminación dentro del espacio, los mismos que potencializarán la imagen visual del espacio.

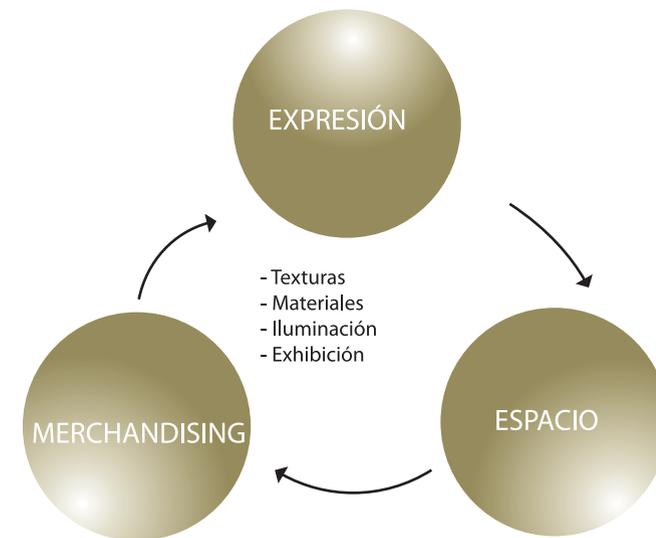


Gráfico 6

Al estudiar cada uno de los elementos de la trilogía del diseño combinado con el merchandising, se llega a la conclusión que la función y la expresión se convierten en los ejes principales de acción del merchandising en el espacio o punto de venta ya que a estos les interesa la funcionalidad de la tienda como sus circulaciones, adaptabilidad, mobiliario, etc.

Y la expresión del espacio, siendo esta la imagen visual proyectada al consumidor como las texturas, iluminación, materiales que seducirán y atraerán a los clientes hacia la tienda, dejando muy aparte la tecnología y los sistemas constructivos que soporten la composición del espacio, dejándolo como un soporte a la tecnología mas no como un actor principal de la acción merchandising.

Teniendo finalmente como interrelación DISEÑO-MERCHANDISING-ESPACIO el siguiente cuadro conceptual:

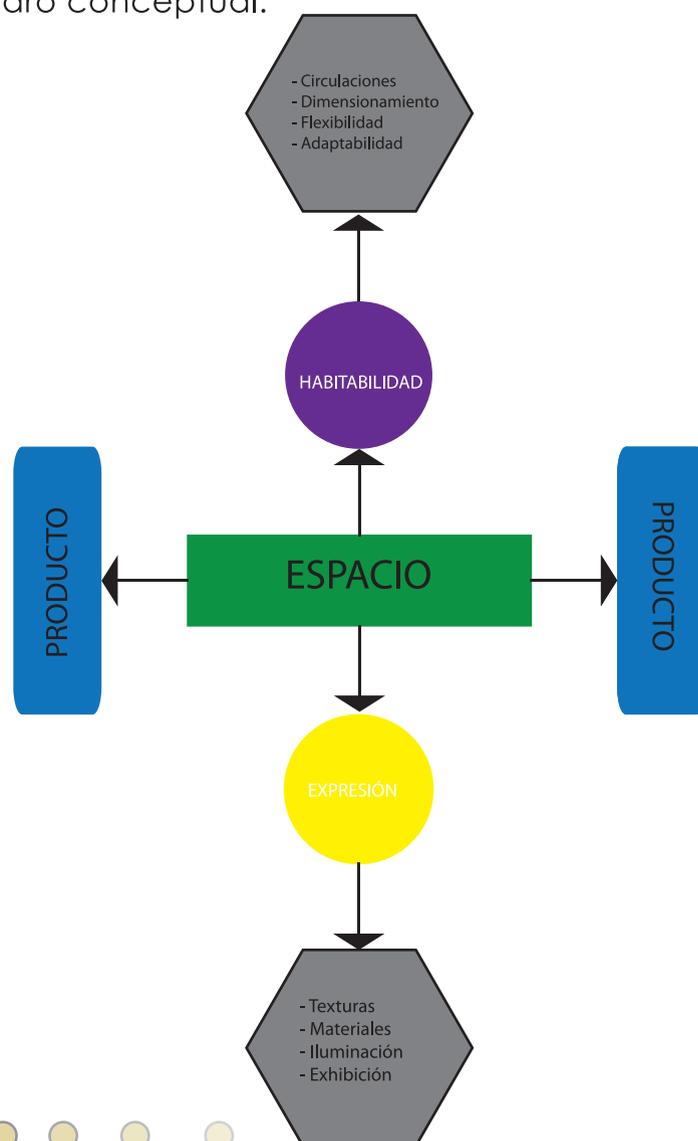


Figura 7

## 2. LA CULTURA DEL CONSUMO

Durante mucho tiempo se ha creído que el mercadeo surgió como una combinación de herramientas para satisfacer necesidades de un grupo específico llamado mercado, estas herramientas eran clasificadas en producto, precio, plaza y promoción.

Realmente es necesario remontarse a la historia del cambio económico y determinar como el ser individualista se diferencia creando una cultura de consumo. Esta cultura de consumo redonda posteriormente en la aparición del mercadeo en la post-modernidad, allí el mercadeo se ve como una serie de herramientas que satisfacen caprichos y deseos ya que las necesidades o deseos son cubiertas por los fenómenos sociales y culturales del mundo globalizado.

Es necesario entender este cambio económico en el mercado, debido a que la satisfacción individual o grupal ya no depende solamente a cubrir una necesidad, sino en estos tiempos actuales una satisfacción de un capricho, es aquí en donde nace la cultura del consumo, generando la misma cierto status social y cultural en lo individual o grupal de un mercado meta.

La cultura de un individuo o grupo en esencia es adquirido, debido a que se escucha, observa, toca, juega y se estudia arrastrando de esa manera a que el hombre o consumidor deje de vivir un mundo físico para transportarlo a un mundo globalizado simbólico experiencial, que demuestre que las experiencias y los símbolos potencialmente impregnan la retentiva del consumidor construyendo en el la idea de consumismo.

Al consumismo lo entendemos como el proceso de compra o consumo de bienes tanto tangibles como intangibles no esenciales para la supervivencia del ser humano, esto es lo que anteriormente describíamos acerca del cambio económico de la necesidad al capricho, siendo esta una de las instancias importantes a entender en este proyecto, ya que debemos comprender y entender la situación actual del mundo en el que nos rodeamos y sobretodo en el mundo comercial en el que nos desenvolvemos,



Llevándonos a realizar un proyecto de diseño hacia necesidades actuales y a consumidores altamente difíciles de satisfacer debido a bombardeos y enganches de la competencia, llevándonos a generar valores añadidos a nuestro producto o servicio, convirtiéndonos en mejores y escogidos por nuestros clientes frente a la competencia.



### 1.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor es un rol importante en el desarrollo de este tema, debido a que este es el actor y protagonista del espacio, es por ello que debemos entender cada uno de los factores que intervienen en su decisión de compra.

El comportamiento del consumidor puede definirse como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades o caprichos.

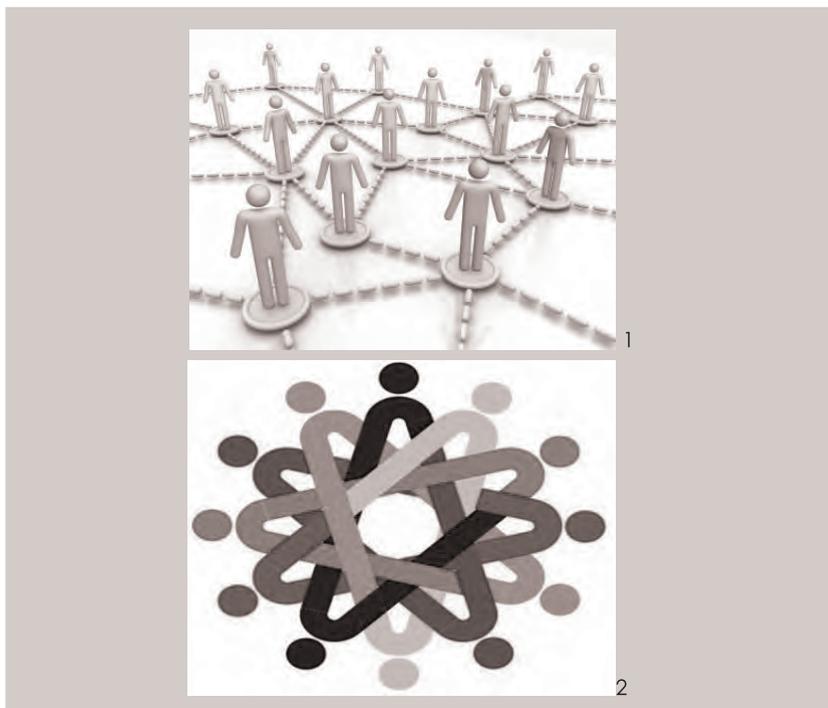
El estudio del comportamiento es un análisis acerca de la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Incluye el estudio de qué compran, por qué lo compran, cómo lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran y con qué frecuencia lo compran, siendo estos datos vitales para el desarrollo de un proyecto.

Los factores que intervienen en este comportamiento pueden ser culturales, sociales, internos y externos que se detallaran a continuación:

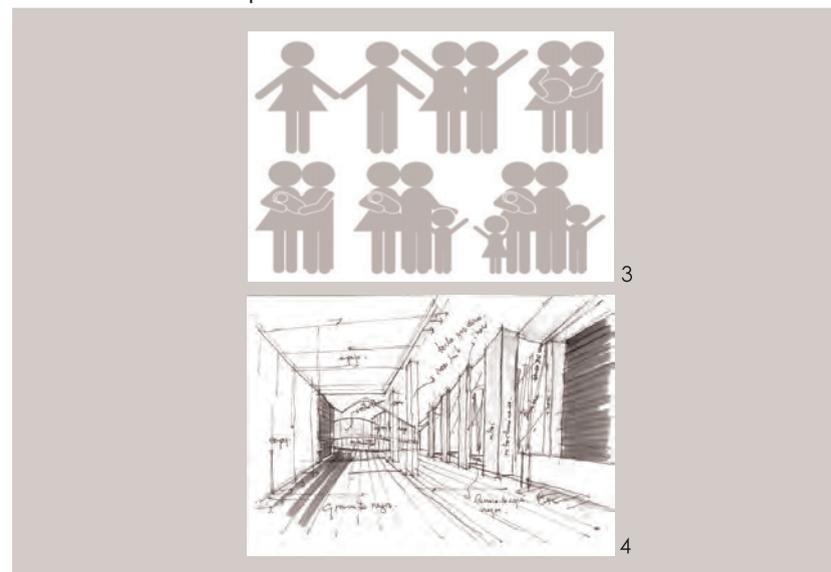


**FACTOR CULTURAL:** Este factor abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor. Por ejemplo, la importancia que la gente de nuestra sociedad concede al tiempo y a la puntualidad constituye la base a las reacciones positivas de los compradores ante ofertas de mercado como franquicias de establecimientos de comida rápida, cajas rápidas en los supermercados y relojes de cuarzo.<sup>1</sup>



**FACTOR SOCIAL:** Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan a los factores básicos de pertenencia a un grupo, la elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares a donde se prefieren hacer las compras.<sup>1</sup>

**FACTOR INTERNO:** Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos. También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado. La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.<sup>1</sup>



**FACTOR EXTERNOS:** Este factor se refiere al entorno, lugar o espacio en donde se desarrolla la decisión de compra más la combinación de esta con el producto y la comunicación global que influyen en el comportamiento del consumidor y en la toma de decisiones del mismo.

Este es el campo de acción en la que este proyecto aplicara todo la atención para desarrollar propuestas que generen la compra del producto que cubrirá una necesidad o capricho del consumidor, obteniendo fuera de la venta, múltiples beneficios como la fidelización y recordación de la marca en la retentiva del usuario.<sup>1</sup>

## PROCESO DE DECISION DE COMPRA.

Este proceso es importante en el comportamiento del consumidor y también en el desarrollo del mismo dentro del espacio, ya que mediante este se puede potencializar el espacio interior destinado a un tipo específico de formato comercial.

El proceso es el siguiente:



Gráfico 7

En el proceso de decisión de compra es de suma importancia para este proyecto la etapa de evaluación de alternativas, ya que en esta etapa el consumidor escoge la alternativa que mayor valor le ofrece al momento de la compra y es aquí en donde se puede generar ese valor con el diseño interior frente a la competencia.

## 1.5 EXPERIENCIA DE COMPRA. SATISFACCION AL CLIENTE

En este mundo globalizado y consumista, el marketing esta orientado hacia la experiencia de compra al cliente en donde la empresa o el producto ofrezca el valor añadido necesario para que el usuario o consumidor adquiera el servicio o el producto ofrecido en el punto de venta, contrariamente al marketing tradicional en donde las únicas herramientas para llegar al consumidor era la publicidad masiva.

Ahora el marketing dio un giro y busca objetivos de lo que llamamos el marketing experiencial, en donde como su nombre lo indica, se ofrezca al cliente una experiencia positiva al momento de la compra, en donde el cliente es el "rey" y los pilares del marketing experiencial conlleven al beneficio del consumidor aumentando la experiencia con el espacio acompañado del producto.

Al consumidor le gustan las experiencias significativas y positivas, y este es el próximo campo de batalla para los espacios o puntos de venta, en donde el beneficio y la experiencia al consumidor ya sea físico, emocional, instintivo o mental brinden algo mucho mas que un alcance comercial de ventas, sino una experiencia de compra única al consumidor y la fidelización con el cliente, generando la diferenciación con la competencia y sobretodo la prescripción del cliente a sus allegados, convirtiéndose en la mejor publicidad "boca a boca" de la tienda

Mediante el espacio interior se busca involucrar al consumidor, atrapararlo e incorporar la marca o producto ofrecido, en una determinada situación, solo así el consumidor recordara verdaderamente y comprenderá con la mente y el corazón lo que se esta ofreciendo, es por ello, que esto se logra mediante la creación de espacios atractivos, para generar experiencias de compra memorables para el consumidor.

Todo lo antes mencionado, se relaciona con experiencia sensoriales en todos los sentidos(vista, olfato, tacto, oído, gusto) y cuando el consumidor haya sentido estos, se puede hablar de una experiencia positiva para el consumidor, entonces se debe entender que lo importante no es lo que se compra, sino como lo compra, recordando que el mas del 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta y es aquí donde se encuentra la relevancia de las experiencias de compra y la satisfacción total al cliente.

## 1.5 ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING

Como se lo ha explicado a lo largo de este capítulo el merchandising es el conjunto de métodos y de técnicas para dar al producto un papel activo de venta a través de su presentación y de su entorno, para optimizar su rentabilidad. En pocas palabras es el Marketing del producto en el punto de venta.

De esa manera, el merchandising podemos aplicarlo en cualquier establecimiento, distinguiendo entre el merchandising exterior y el interior.

### Marketing del Producto.

Este termino habitualmente se relaciona con los hipermercados porque es en los puntos de venta con auto-servicio donde más valor adquieren las técnicas de Merchandising, sin embargo, estas técnicas pueden ser aplicadas en cualquier espacio, estudiando por supuesto, las necesidades del espacio y del tipo de producto

Para hablar de este tema es necesario antes, entender nuestro comportamiento como clientes porque como ya decíamos, el Merchandising cobra especial relevancia cuando el vendedor que nos aconseja y orienta hacia uno u otro producto desaparece del punto de venta. Es en aquellos actos de compra en los que nos encontramos solos ante distintas oportunidades, donde es imprescindible que el producto juegue un papel más activo, desde su ubicación, exhibición, iluminación, etc nos induce a adquirirlo así ni lo usemos.

El espacio al momento de aplicar técnicas de merchandising se convierte en un producto más que tiene que resultar estimulante dentro de su formato comercial y frente a su competencia. Estas técnicas como lo mencionamos anteriormente cautivara y atraerá el cliente hacia la tienda.

Estas técnicas van desde el merchandising exterior al interior, describiendo cada uno de los elementos que cumplen con dicho proceso merchandiser. Empezaremos explicando el merchandising exterior para luego explicar con más detenimiento el interior, que es nuestro campo de acción.

Este es el entorno externo que presenta la imagen en primera instancia al consumidor, el objetivo es que resulte atractivo al cliente y le proporcione toda la confianza de ingresar al mismo.

Accesibilidad y entrada: es importante este factor porque cuantos más clientes entren en nuestro local más posibilidades de venta. Además de atender a la accesibilidad física necesitamos generar en los clientes la sensación de que el paso al establecimiento es fácil, la accesibilidad psicológica.

**Fachada:** podemos utilizarla para diferenciarlos del resto de los establecimientos.

**Publicidad exterior:** que guíen el tráfico de consumidores hacia la entrada, facilitan el acceso y "empujen" con sus mensajes hacia la tienda.

**Escaparates:** es un medio bien conocido para diferenciarlos, mostrar la personalidad de la tienda y atraer clientes.<sup>2</sup>

### MERCHANDISING INTERIOR

Este es el entorno en donde se moverá el cliente en la totalidad de su tiempo durante su compra y es aquí donde juegan un papel importante las técnicas de merchandising, ya que aquí es en donde se aplican estas.

Los objetivos de estas técnicas son:

Facilitar la venta impulsiva, unida preferentemente a los productos de margen alto.

Establecer un flujo de circulación atractivo y cómodo que despierte los deseos de compra durante todo el recorrido.<sup>2</sup>

### DISTRIBUCION ESPACIAL.

La zonificación del establecimiento provocará que el cliente recorra todo el establecimiento de esta forma lograremos que una gran cantidad de productos puedan "seducirlo" y lograr promover su compra.

Para esto existen zonas llamadas calientes y frías, las mismas que tienen su propia estrategia comercial.<sup>2</sup>

**Zonas calientes (APROVECHAR):** son aquellos que reciben mayor afluencia de clientes y por tanto, los de mayores oportunidades de venta. Estos puntos son básicos y permiten situar en sus inmediaciones productos de compra por impulso, como son los complementos en el caso de tiendas de ropa. Estos puntos pueden ser naturales -la proximidad de las cajas, el cruce de pasillos, el emplazamiento de productos de gran venta, entorno de las secciones donde hay que esperar- o provocados mediante las técnicas de implantación antes mencionadas, como zonas de ofertas y animaciones, estrechamiento de pasillos.<sup>2</sup>

**Zonas frías (INCENTIVAR):** dado el movimiento natural de los clientes el triángulo bajo-izquierda del establecimiento es una zona de poca circulación natural por lo que hay que provocar el flujo de consumidores, colocando artículos de compra necesaria y reflexiva -razón por la que nunca encontramos el azúcar en el supermercado-, ofertas anunciadas por megafonía, secciones de llamada como los lácteos o refrescos, organizar ofertas especiales en ciertas zonas de la tienda, colocar productos que atraen a los consumidores, organizar un evento o espectáculo especial, realizar agrupaciones de producto.<sup>2</sup>

**CIRCULACIONES:**

La duración idónea de estancia es aquella que permite comprar y quedar satisfecho del tiempo empleado. Si el tiempo es muy corto la compra es pequeña y si es muy largo probablemente se genere aglomeración. Es necesario facilitar la circulación, disminuir las obstrucciones y los retrocesos, para ello podemos servirnos de distintas herramientas como los recorridos, implantación de pasillos, circulaciones debidamente programadas para entender el funcionamiento de la permanencia del usuario.<sup>2</sup>

**ESTRUCTURA DE MOBILIARIO**

La disposición del mobiliario concentrará en si el recorrido que el cliente o consumidor tendrá para el espacio, la misma que puede ser libre, parrilla o aspirada. De esta dependerá el producto que se ofertando para generar el mensaje correcto en el espacio y el recorrido del mismo.

**Disposición recta en parrilla**

Esta disposición es la más común, es la que permite a los clientes elegir su circuito y la memorización más rápida de la ubicación de los productos. Es un trazado monótono y poco creativo pero bastante efectivo.<sup>2</sup>

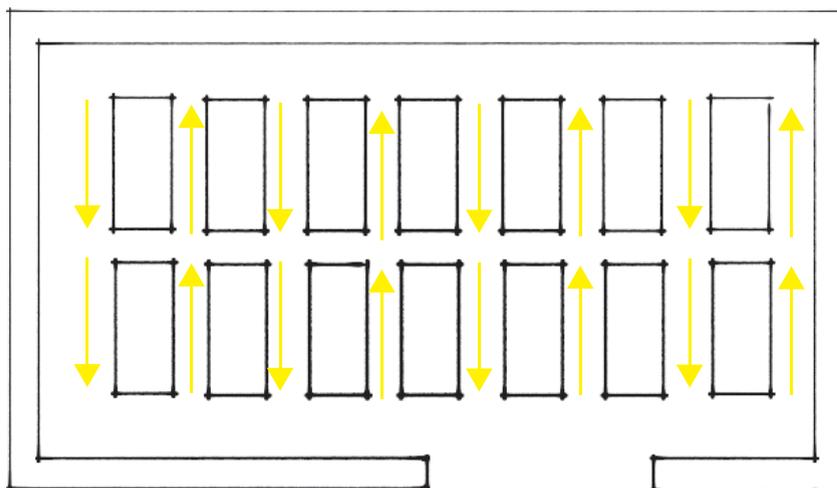


Gráfico 8

**Disposición aspirada o en espiga**

Se sitúan muebles de forma oblicua al circuito para guiar al cliente. De esta forma el consumidor visualiza varias góndolas al mismo tiempo, fomentando la venta por impulso.

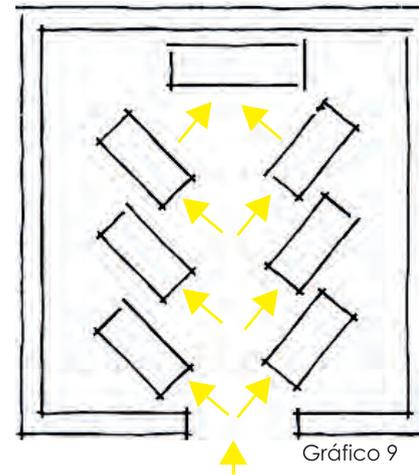


Gráfico 9

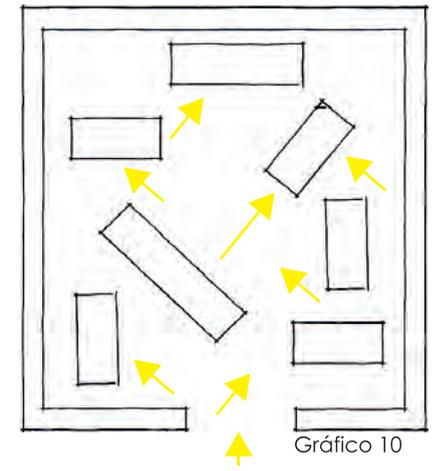


Gráfico 10

**Disposición libre.**

Esta disposición no sigue ninguna forma regular y huye de las simetrías. Permite dotar al establecimiento de un estilo peculiar, transmite una imagen diferente de la competencia.

**MOBILIARIO**

El mobiliario debe ser el idóneo para el tipo de establecimiento que estamos construyendo y planificando ya que de este dependerá mucho el mensaje que trasmitamos hacia el cliente, y sobretodo, la usabilidad y practicidad del mismo para exponer el producto o para la VENTA.

**PRODUCTO**

**SURTIDO:** El surtido es el conjunto de referencias y artículos que existen en el establecimiento. La elección del surtido es el factor fundamental de la vocación del establecimiento y de la imagen que ofrece. Se consideran cinco elementos en el surtido:<sup>2</sup>

longitud del surtido o número total de referencias, la amplitud o número de líneas de productos que se venden, profundidad o referencias que existen dentro de cada línea de productos, la coherencia o equilibrio entre los dos anteriores criterios y la homogeneidad o grado de complementariedad de los

distintos productos. El surtido debe adaptarse como indicábamos, a la vocación de la tienda y a las necesidades de nuestros clientes.

**IMPLANTACIÓN:** Dado que el espacio de exposición es limitado su mejor aprovechamiento redundará directamente en los beneficios del negocio. Este punto es muy estudiado en los hipermercados. Para su control, se manejan conceptos como: lineal desarrollado, número de facing, o superficie de venta dedicada. También se tiene en cuenta la diversidad de marcas, las referencias por marcas y las marcas por familias. La norma general es partir de la ubicación de productos por familias, para facilitar la localización de los mismos por parte del comprador y dentro de cada familia, elegir el criterio que sea más racional y atractivo.

En cuanto a las modalidades de implantación se puede elegir entre implantación horizontal o vertical que consiste en colocar el mismo producto en todos los niveles de la estantería del mueble, ocupando el mismo espacio en vertical en cada una de ellas. Esta tendencia es la más frecuente porque su apariencia es más ordenada, proporciona la visión de un mayor número de productos porque el ojo se desplaza más fácilmente de izquierda a derecha que de arriba abajo.

Dado que el espacio de exposición es limitado su mejor aprovechamiento redundará directamente en los beneficios del negocio. Este punto es muy estudiado en los hipermercados. Para su control, se manejan conceptos como: lineal desarrollado, número de facing, o superficie de venta dedicada.

También se tiene en cuenta la diversidad de marcas, las referencias por marcas y las marcas por familias. Un concepto interesante es la densidad de ocupación, nos proporciona la sensación de agobio que percibe el cliente a la hora de comprar.

Para analizar el lineal o estanterías según su eficacia vendedora lo dividimos en zonas y niveles. Según podemos observar en este dos cuadros,

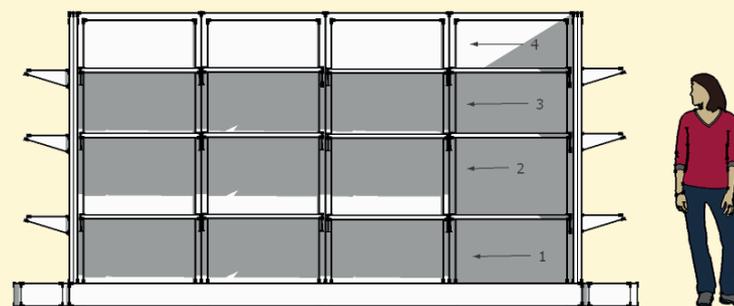


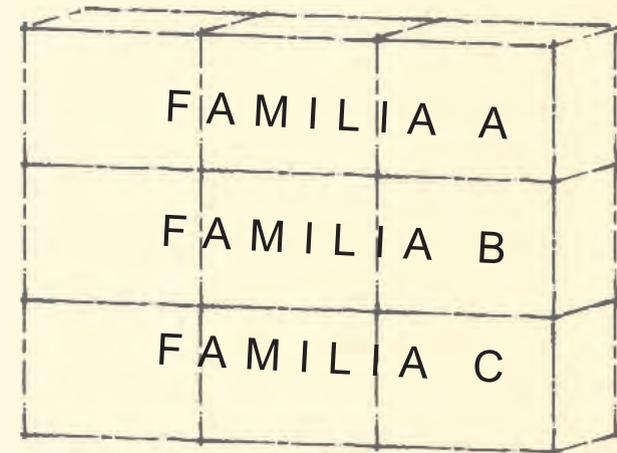
Gráfico 11

#### NIVELES

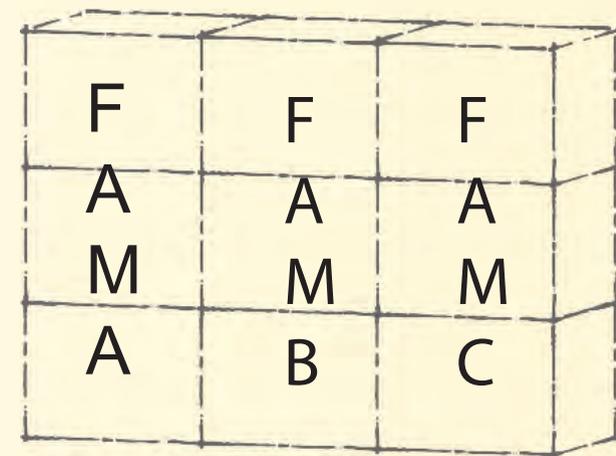
4. Altura sombrero
3. Altura ojos
2. Altura manos
1. Altura pie

Siendo así la zona más vendedora la que se encuentra a altura de ojos y manos, ya que esta es la entera disposición del usuario sin provocarle incomodidad o insatisfacción.

Algunas marcas reconocidas en el mercado, pagan un coste extra para encontrarse en estos niveles.



Implementación horizontal

Implementación vertical  
Gráfico 12

### PRESENTACIÓN

Los productos pueden ser colocados o presentados de diferentes maneras al consumidor, dependiendo del caso específico y particular de este. ES por ello, necesario estudiar las características del mismo para obtener el mejor resultado al momento de exponerlo y exhibirlo para su venta.

### ILUMINACIÓN

La iluminación será utilizada para incitar al cliente o consumidor a obtener dicho producto exhibido. Aquí es importante entender que producto se está ofertando y lo que se quiere transmitir mediante este mensaje, ya que se puede generar varias interpretaciones con la utilización de la luz.





● En este capítulo se mostrará el diagnóstico global y local, para comprender la situación actual en donde esta insertado este proyecto. A más de ello, se lo realizo con la finalidad de entender el alcance del mismo, estudiando casos concretos de espacios interiores que demuestren la finalidad o el objetivo de este proyecto, el mismo que es la atracción al cliente y la creación de estrategias comerciales en cada caso particular, es por ello, que se escogió diferentes formatos comerciales para el análisis. Además se realizó una investigación de campo local para la obtención de estadísticas cercanas a la realidad de la situación del diseño interior.

## 2.1 ESTRATEGIA DE MERCHANDISING GLOBAL

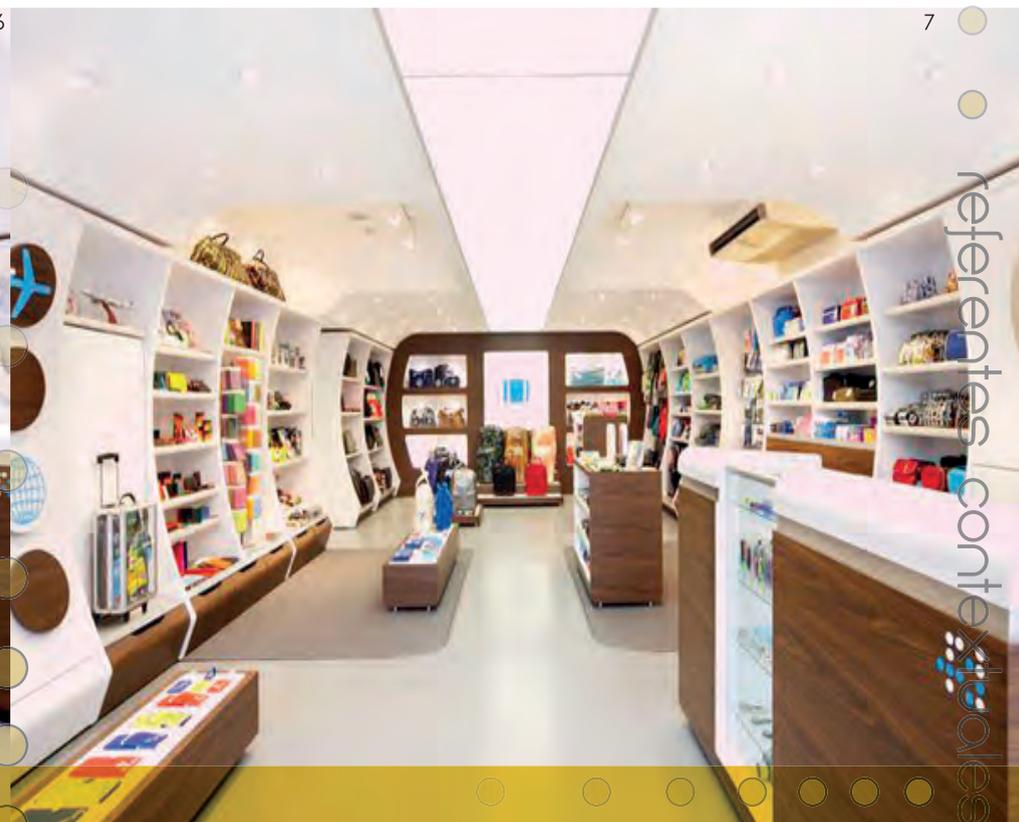
El merchandising de manera global, es una técnica del mercadeo o marketing ya conocida, implementada y fundamentada en ciertos espacios comerciales de gran tamaño como son hipermercados y supermercados. Luego de esto, lo empezaron a utilizar en tiendas o puntos de venta de minorista, es por ello, que cada espacio requiere su estrategia comercial dependiendo su situación y necesidad.

Entendiendo esto se necesita de un diagnóstico para comprender la situación global del tema diseño interior y marketing, conjuntamente trabajado.

Se escogieron cinco casos, los mas relevantes de una lista de lugares a ser estudiados, los mismos que generalmente serán mencionados pero no analizados.



## ESTUDIO CASO #1 TIENDA FLIGHT 001



Flight 001 es una tienda especializada en artículos de viaje, orientados hacia las necesidades del turista moderno. Las tiendas se encuentran en EEUU, Dubái y en Sídney.

La peculiaridad de sus tiendas, además de vender productos para hacer la maleta, hacer más confortable el trayecto en avión u organizar la documentación, es que el espacio de venta simula un avión. Dentro, podemos encontrar productos de todo tipo, gadgets, maletas de mano y algunos artículos utilitarios de diseño.

Las tiendas manejan el merchandising mediante la experiencia de compra, la experiencia en el espacio y la atracción al cliente, ya que este simula a un avión en donde se encuentran exhibidos los productos para el consumidor, dando el concepto global para todos los usuarios, sin excepción de ninguno ya que al visitar la tienda y al conocer sus productos el mensaje será totalmente fuerte asociando estas situaciones y quedará impregnado en la retentiva del consumidor.

A más de ello, el merchandising lo maneja en la distribución de planta comenzando por la zonificación de las áreas y la interpretación de las zonas calientes y frías para la presentación de los productos, por ejemplo, su espacio posee un pasillo grande que incita al consumidor a comprar y en esta área sitúan los productos gancho que son aquellos que complementan la compra como son monederos, estuches para celular que son productos que necesitan más impulso de venta y son los accesorios que vende la marca, pero en cambio, los productos fijos de la marca son las maletas y estas al no necesitar impulso mayor de venta son situadas a los costados de la tienda, claramente exhibidos en su respectivo mobiliario.

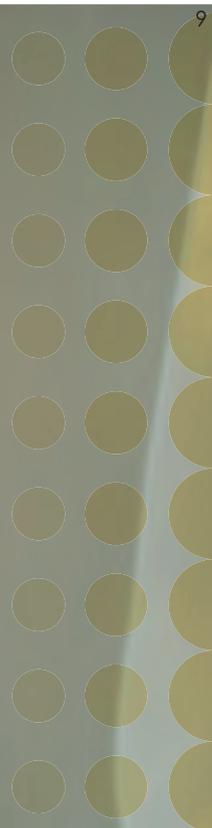
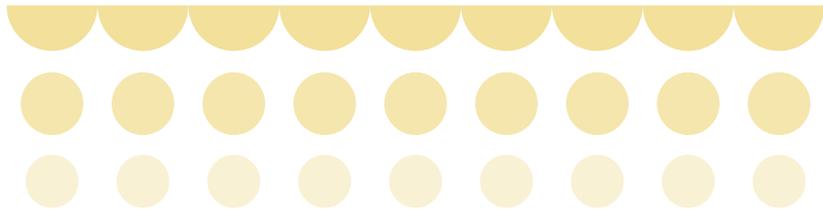
La exhibición del producto la manejan y la disponen conociendo a la perfección sus características, siendo ergonómicamente aptos para el cliente, además la presentación del mismo lo hacen mediante la asociación cromática ya que la mente del cliente asocia más rápido en la memoria y quedará impregnado en la retentiva, a más de conducir de manera fácil y libre el espacio y la búsqueda del cliente.

De igual manera, la iluminación juega un papel importante en el espacio a más de ser una atracción al cliente y generar en él la sensación de permanencia en el espacio, realiza un trabajo puntal en cada producto para que de esa manera llame la atención e incita a la compra del mismo. Así mismo sucede con la señalética que es un diálogo continuo con el cliente o consumidor.



**ESTUDIO CASO #2**  
**TIENDA CARLOS MIELE**

**Carlos Miele** es una tienda de ropa de diseñador, exclusiva y única situada en Manhattan, siendo esta tienda una de las mas premiadas y publicadas en N.Y.



referentes contextuales



La tienda ofrece una estética fluida entre muros y pisos. La ausencia de color y el brillo de los materiales conjugan con el producto ofrecido al cliente, ya que estos dos generan esa sensación de exclusividad en el consumidor, dando la connotación de elegancia tanto el espacio como el producto. A más de ello, la experiencia dentro del espacio tiene visión de futurista y líneas orgánicas, donde apoyadas con la iluminación generan sensaciones únicas en el espectador y en el comprador.

La tienda maneja el merchandising por la complementación de la estética de la colección de ropa con la estética del espacio o tienda comercial, para así generar la imagen absoluta en el consumidor y en su mercado específicamente reconocido.

El merchandising utilizado en la tienda se maneja mediante la exhibición del producto, ya que al ser un producto único y de lujo, el producto se exhibe con un facing minorista, esto quiere decir que la prenda es única y en el espacio no se exhibirán prendas repetidas, es por ello, que las prendas se exhiben en maniqués suspendidos en el aire y como se puede observar son contados los maniqués en el espacio.

15



ESTUDIO CASO #3  
TIENDA APPLE STORES

**Apple Stores** son tiendas especializadas de la marca MAC, que se encuentran alrededor del mundo y generan el 40% de las ventas totales en sus puntos de ventas o tiendas comerciales.



10

15



Las tiendas venden ordenadores Macintosh, iPod, iPhone, software, accesorios de otras empresas, así como electrónica de consumo, como el Apple TV. Muchas tiendas cuentan con teatros donde realizan presentaciones y talleres, e imparten cursos de productor Apple. Todas las tiendas tienen una Genios Bar, que ofrece ayuda técnica, así como reparaciones.

Apple ha recibido numerosos premios de arquitectura para sus diseños del almacén, en particular, la ubicada en la 5ª Avenida de Nueva York.

Lo que caracteriza a las tiendas Apple alrededor del mundo es la experiencia de compra que posee el consumidor al momento de ingresar a la tienda, al recorrerla e incluso al momento de dejarla ya que aquí el consumidor tiene la opción de interactuar con los productos, enganchando de esa manera la compra del producto para que así el consumidor pueda tocar, probar y deleitarse con la tecnología ofrecida por la marca.

Las tiendas Apple crean el ambiente perfecto para el deleite del cliente y de esa manera incitar a la compra en donde la clasificación de los productos, la adyacencia de estos, la ubicación, señalización y la iluminación juegan el papel protagonista para crear ese entorno y se convierta para el cliente en una experiencia positiva, apoyándose en la motivación tanto visual, auditiva y de tacto en sus tiendas.



ESTUDIO CASO #4  
TIENDA ANDROID LAND

**Android Land** es una tienda especializada en sistema operativa android para celulares inteligentes y tabs desarrollados por Google Inc. Su tienda se encuentra en Melbourne, Australia y es la única hasta el día de hoy.





La tienda cuenta con 154 metros cuadrados en donde muestra todo tipo de gadgets y adornos inspirados en Android que harán las delicias de los fans. Además de todo este material meramente ornamental, la tienda cuenta con un increíble simulador de vuelo conectado a Google Earth, una pantalla gigante donde los visitantes pueden jugar a Angry Birds y muchas cosas más. Evidentemente, lo más interesante de la tienda es que en ella puedes probar todos los terminales punteros que diversas compañías como Samsung, HTC, Sony Ericsson, Motorola o LG han dispuesto para tal uso.

El merchandising de la empresa es manejado principalmente en su entorno cautivador y experiencial, mas la clara evidencia del uso de la imagen corporativa integrada en el diseño, fortaleciendo de esa manera su ubicación en la mente del consumidor y en la asociación global de la marca.

Por otro lado, la tienda maneja la idea usuario – producto y la interacción absoluta entre ellos, fidelizando de esa manera el producto con el usuario y asegurando la compra.



ESTUDIO CASO #5  
TIENDA CANDYLICIOUS

**Candylicious** es la tienda de dulces más grande del mundo ubicado en la ciudad de Dubái.



15

16



referentes contextuales

La tienda ofrece una amplia gama de dulces y chocolates. Se ofrece una oferta inmensa de golosinas provenientes de todas partes del mundo. M&M's, paletas de distintas formas y tamaños y todos los sabores que son sólo algunas de las tentadoras delicias que esperan para ser degustadas.

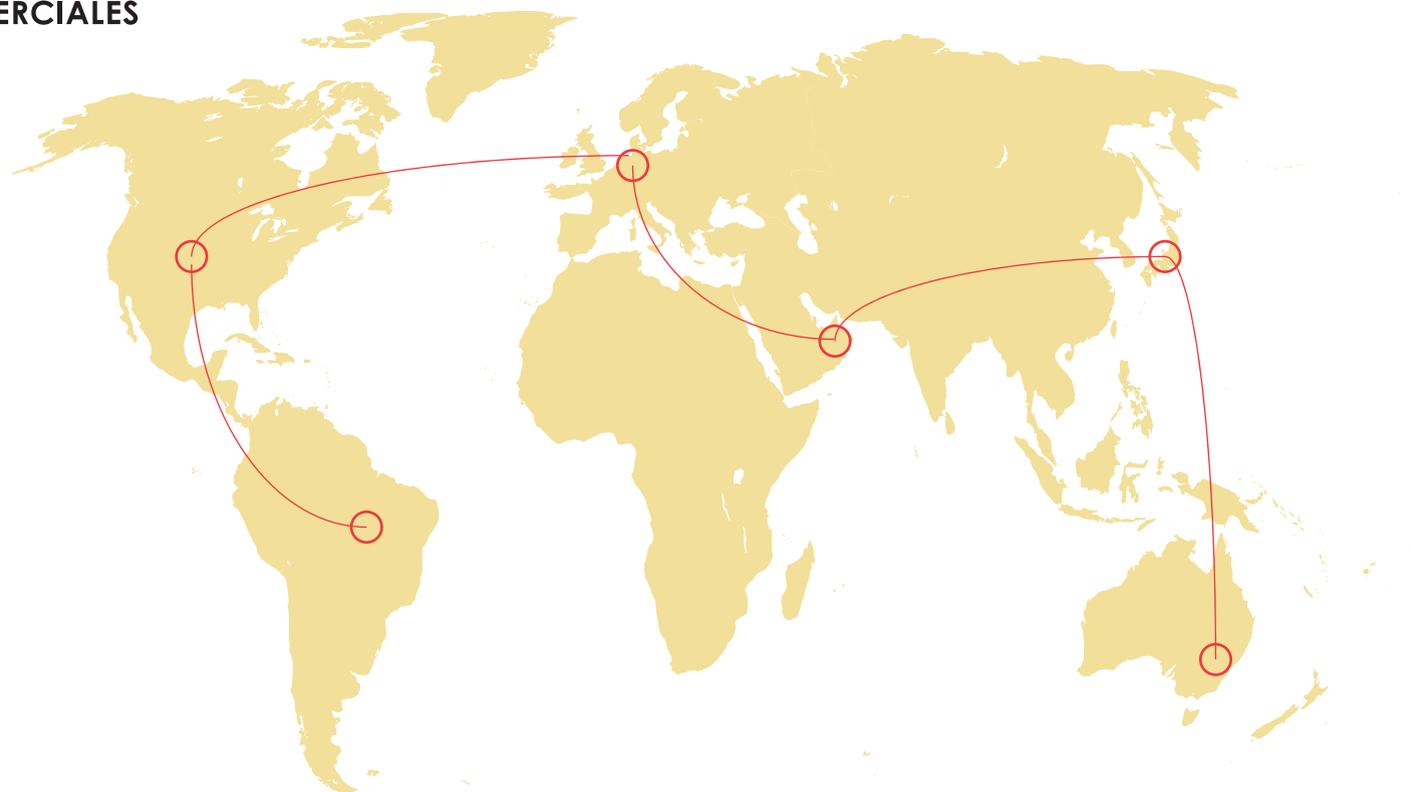
Candylicious cuenta con la pared más grande de dulces; está llena de ositos de goma, gusanitos y caramelos. Además, en el centro de la tienda, podremos encontrar un enorme árbol de chocolate, lleno de paletas de colores.

La misión de la tienda es "eat happy, pues la tienda tiene como objetivo brindar alegría, felicidad y crear una dulce y completa experiencia a sus consumidores por medio de los caramelos que venden en Candylicious, siendo esta su principal estrategia de merchandising ya que sus usuarios asocian totalmente de que se trata esta tienda y que ofrece con solo pensar en la experiencia positiva del lugar.

Otra de las estrategias de merchandising, es su cromática que impregna fuertemente en la mente del consumidor más el entorno atractivo de un parque temático lleno de fantasías.

#### LISTA DE TIENDAS COMERCIALES

- Prada
- Gucci
- Sony
- Loewe
- Tous
- Swarovsky
- Samsung



2.2 ESTRATEGIA DE MERCHANDISING LOCAL  
ESTUDIO CASO #1  
TIENDA NOI STUDIO

Noi Studio es una tienda de ropa ubicada en las calles Simón Bolívar, entre General Torres y Padre Aguirre.





La tienda presenta colecciones de marcas reconocidas como Steve Madden, Zara; Calvin Klein, XO XO, etc. Estas marcas le convierten en una tienda dirigida a un target o mercado objetivo alto, en donde el tipo de compra no es prevista.

La tienda maneja criterios de merchandising por la imagen visual del espacio, por el atractivo visual de la tienda más no con criterios fijos en distribución, zonificación, iluminación ni señalética. Sin embargo, el consumidor es atraído hacia la tienda y hacia la compra por medio de la expresividad estética del lugar.



ESTUDIO CASO #2  
TIENDA CLASH

**Clash** es una tienda especializada de producto de comparación ubicada en la Simón Bolívar entre General Torres y Padre Aguirre. Tiene en exhibición y a disposición de venta ropa de mujer juvenil, carteras y accesorios dirigido hacia un target medio de mercado objetivo.

La tienda utiliza criterios de atracción al cliente por la imagen de su local comercial ya que este atrae al cliente por su cromática, texturas, iluminación combinados todos estos con las promociones y ofertas en su escaparate.



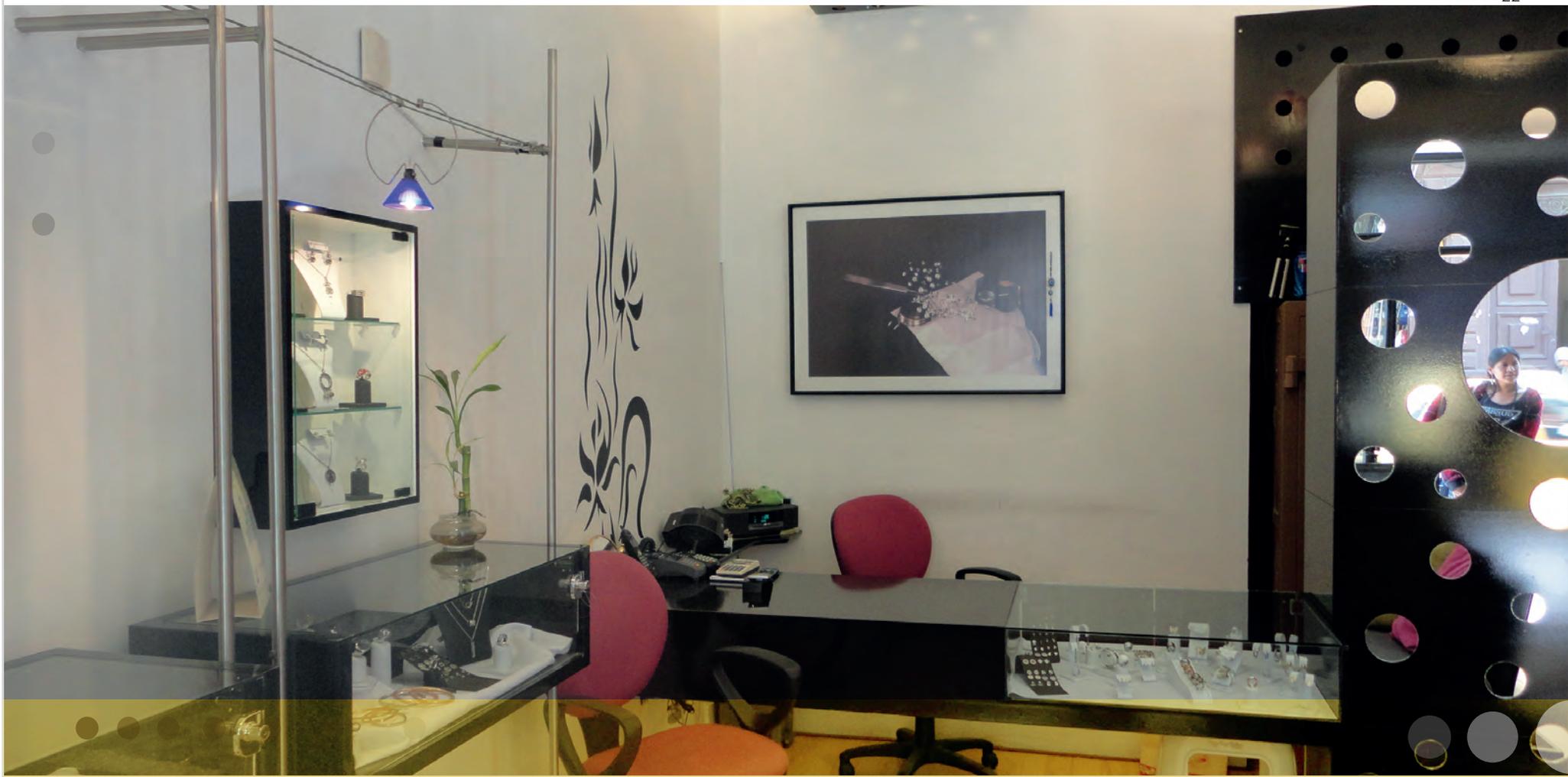
ESTUDIO CASO #3  
TIENDA JOYAS Y COMPLEMENTOS

**Joyas y complementos** es una tienda especializada en joyas de plata ubicada en la Padre Aguirre, entre Gran Colombia y Bolívar.

Es una tienda que maneja su merchandising por la imagen visualmente atractiva de su local comercial, mas la exhibición de su producto que es totalmente diferente a la competencia convirtiéndole a este un punto a favor, siendo de esa manera competente en el mercado.



21



22

## 2.3 ESTADÍSTICAS LOCALES

La investigación de campo en el diagnóstico de este proyecto se lo realizó mediante un sondeo por medio de visita y encuestas a locales comerciales de las calles céntricas de la ciudad, arrojándonos datos claves para el diagnóstico de la situación local acerca de este tema y el diseño interior.

Se realizó un sondeo y visita a 254 espacios comerciales en donde se realizó entrevistas a dueños y empleados de las tiendas, en donde los resultados fueron los siguientes:

### ESTADÍSTICA #1- TIENDAS CON/SIN DISEÑO INTERIOR ESPACIOS COMERCIALES



Gráfico 12

El resultado con respecto a la tienda que poseen diseño en su interior es bajo, lo que nos da un pronóstico de campo amplio de intervención y oportunidades de trabajo en el área comercial de la ciudad.

Por otro lado, se obtiene un dato interesante con respecto a la situación actual de los espacios ya que la mayoría de ellos son espacios improvisados, sin estudio o contratación alguna para su funcionamiento.

El resultado acerca del uso y la explotación del merchandising en los espacios comerciales es nulo, comparado con los diferentes variables de esta tabla ya que no poseen ningún criterio en los espacios comerciales.

demás esta estadística nos da una clara visión de la situación local de la intervención del diseño y la identidad corporativa en el mercado, siendo estas muy poco explotadas en sus ambientes locales.

### ESTADÍSTICA #2- MERCHANDISING

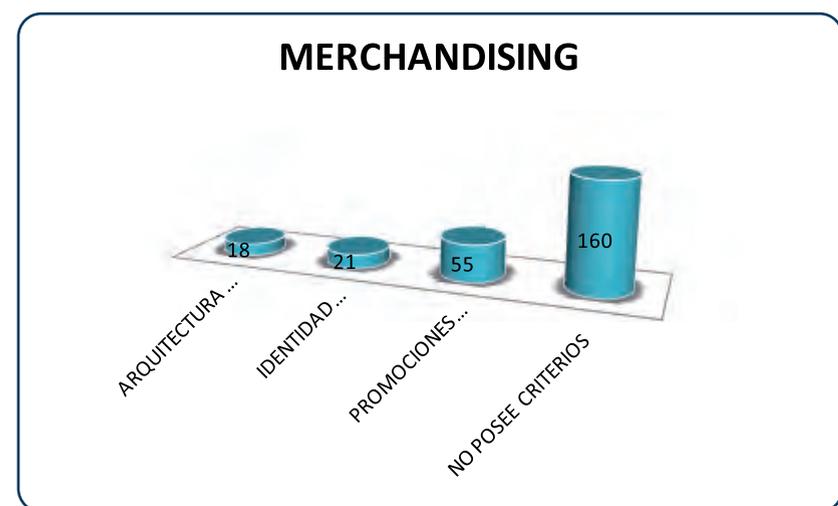


Gráfico 13

El resultado acerca del uso y la explotación del merchandising en los espacios comerciales es nulo, comparado con los diferentes variables de esta tabla ya que no poseen ningún criterio en los espacios comerciales.

Además esta estadística nos da una clara visión de la situación local de la intervención del diseño y la identidad corporativa en el mercado, siendo estas muy poco explotadas en sus ambientes locales.



Gráfico 14

La estadística mostrada nos proporciona una clara visión del tipo de producto escogido para la venta en los espacios comerciales, siendo contundente con respecto a los otros. Al igual, esta estadística nos muestra una línea de investigación con respecto al tipo de producto de comparación e es el mas utilizado y vendido en los puntos de venta, con respecto al de conveniencia, especialidad y los ocasionales, mostrándonos que la ropa, electrodomésticos, tecnología son los productos que mas espacios de venta generan.

El mercado objetivo o target es de contundente importancia para el desarrollo del diseño de una tienda comercial, es por ello, que esta tabla nos muestra la tendencia actual del target escogido en la mayoría de formatos comerciales, ya en si proporcionándonos una línea investigativa orientada hacia estos mercados.

El diagnostico y la investigación realizada ha proporcionado ejes y datos importantes con respecto al tema ya que mediante ellos se puede destacar el uso del merchandising global en la mayoría de sus espacios comerciales, con claro entendimiento de estrategias sujeta a sus necesidades y características particulares para el mismo.

Sucediendo lo contrario en el merchandising local, siendo este casi nada utilizable en el medio y los empresarios o dueños de estos espacios comerciales no saben los beneficios del uso y la explotación del merchandising en espacios de venta, es por eso, que es alentador estos resultados ya que existe un amplio campo de acción en los espacios comerciales para romper el paradigma de diseñar los espacios sin la debida estrategia comercial para generar en el consumidor la experiencia de comprar y la asimilación de sensaciones mediante los elementos constitutivos del espacio distribución, zonificación, iluminación, y la funcionalidad en si de todos éstos.

ESTADISTICA #4- TARGET

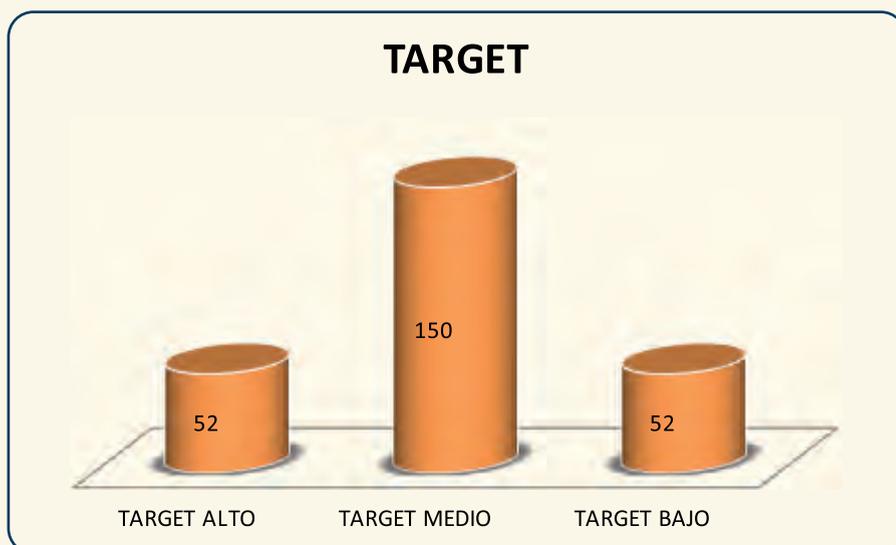


Gráfico 15



referentes contextuales







Modelo Conceptual.....

# CAPÍTULO 3





○ En este capítulo se desarrolló el modelo conceptual de este proyecto, entendiéndose a éste como el esquema conceptual a partir de una lista descriptiva de cada uno de los elementos que influyen en el desarrollo del mismo, más la explicación detenida de cada uno de ellos. ○



### 3. MODELO CONCEPTUAL.-

El modelo conceptual esta establecido en base a cada una de las variables o elementos que intervienen en el desarrollo del mismo, es por ello que a continuación, en el siguiente esquema se explica cada una de las sumatorias que nos dará como resultado el modelo conceptual necesario para este temario. En primera instancia es de vital importancia, entender el ciclo y sus tres componentes esenciales que se necesita para el desarrollo del tema, es por ello que se ha enumerado al **producto**, al **cliente** y al **espacio**. Para entender de mejor manera, en el siguiente esquema conceptual (gráfico 16) se tiene un organizador grafico que es un ciclo de nunca acabar, siempre va a necesitar del siguiente o del anterior para funcionar, es por ello, que comenzando con el producto, este siempre va a necesitar de un cliente al que esta destinado y un espacio en el que debe ser demostrado y exhibido. Así mismo sucede con el cliente, este va a requerir de manera necesaria o de capricho un producto a adquirir y de igual manera, un espacio en donde conseguirlo, compararlo y adquirirlo. Exactamente lo mismo sucede con el espacio, este necesita un producto y un cliente al que va dirigido y diseñado.

Es aquí, donde sucede el proceso de diseño interrelacionado con el marketing, donde cada una de las variables deben ser estudiadas con detenimiento y establecer una estrategia de mercado apta para el contexto, problemática o situación que se de en relación al producto, al cliente y al espacio, por supuesto, este último será el campo de acción del diseñador de interiores y al que esta enfatizado este trabajo de tesis.i

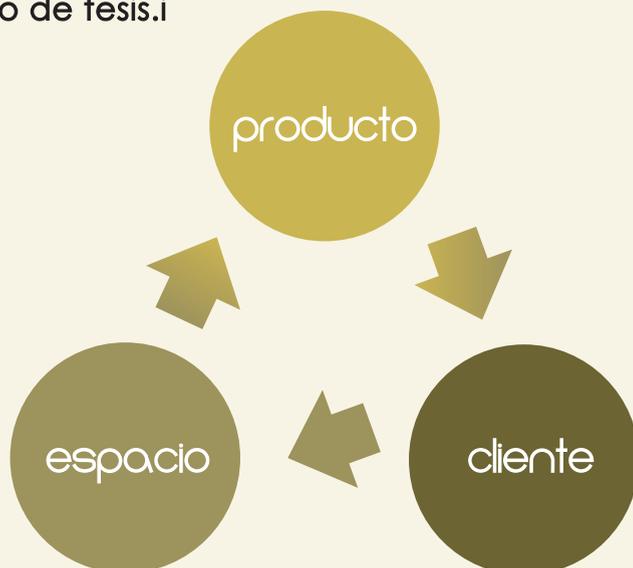


Gráfico 16

En base a la explicación dada, se comienza con el estudio detenido de cada una de los elementos dichos mas la inclusión de cada una de las variables que intervienen en está.

En el siguiente organizador grafico (Gráfico 17) se entenderá cada variable conjugadas con las subvariables que deben ser estudiadas para el modelo conceptual..

Con este organizador grafico, se entiende completamente el panorama en donde esta inserto la problemática del tema: cuales son sus elementos a estudiar y que interviene dentro de cada uno de ellos, para explicarlos con detenimiento a continuación.



Gráfico 17

### 3.2 PRODUCTO .-

El producto es el bien tangible que es investigado, desarrollado, diseñado y lanzado a un mercado meta para su adquisición para cubrir una necesidad o capricho del usuario.

#### 3.2.1 Tipo de Producto.

Existen varios tipos de productos en el mercado, pero para el desarrollo de este trabajo se utilizaran cuatro de ellos que serán descritos a continuación, los mismos que tienen sus propias características indispensables para la comprensión de cada uno de ellos.

### PRODUCTO DE CONVENIENCIA

Son productos que se adquieren de inmediato y con esfuerzos mínimos de comparación. Su precio es bajo.



Ejemplos ● ● ● ● ● ● ●



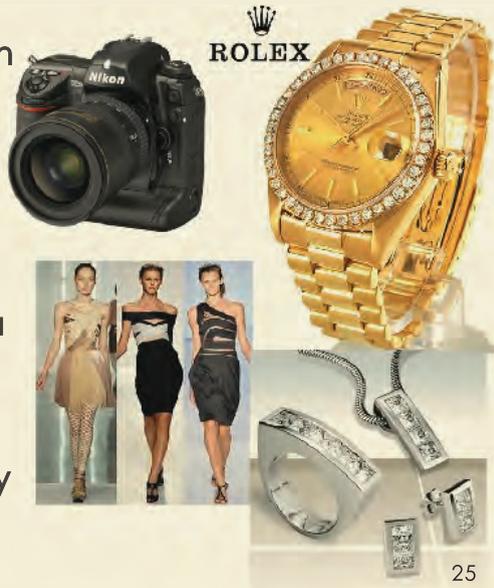
### PRODUCTO DE COMPARACIÓN

Son productos que el cliente compra con menor frecuencia y compara cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo. Sus compradores dedican más tiempo y esfuerzo para comparar entre ellos. Su precio es más alto.

Ejemplos

## PRODUCTOS DE ESPECIALIDAD

Son productos con características únicas o identificación de marca por los cuales un grupo de compradores están dispuestos a adquirirlos. Estos productos tienen un esfuerzo de compra especial y su precio es alto.



### EJEMPLOS.

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

## PRODUCTO OCASIONAL

Son aquellos productos que se producen como respuesta a la demanda en diferentes épocas del año. Estos productos tienen esfuerzos de compra mayor y de comparación, ya que poseen competencia.



### EJEMPLOS

- 
- 
- 
- 

### 3.2.2 Surtido.

El surtido es el conjunto de artículos que constituyen la oferta comercial de un establecimiento. El surtido consta de dos características que son

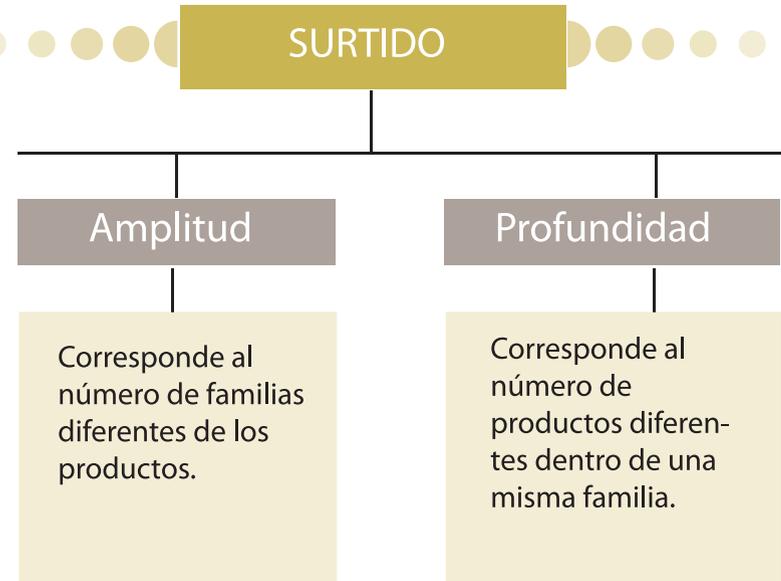


Gráfico 18

El estudio del surtido del producto ayudará a comprender y aplicar en el espacio interior la estrategia necesaria para dicho caso, por ejemplo, no es lo mismo exhibir un producto con mayor extensión a exhibir un producto con mayor profundidad. Estos dos casos diferenciados requieren el estudio y el diseño apto para cada una de sus necesidades.

### 3.2.3 NIVEL DEL PRODUCTO.

El producto posee tres niveles de crecimiento del mismo, en donde se va desglosando cada una de las características básicas o aumentadas que el mismo posee, de esa manera dándole un valor en el mercado.

Su primer nivel es su beneficio básico, para lo que fue diseñado, producido e impulsado, sin tener ningún extra a más de los citados, en cambio, su segundo nivel es el producto real en donde interviene el diseño, calidad. Marca y empaque y junto a este debe existir un tercer nivel llamado aumentado en donde se juntan los beneficios básicos y reales para ofrecer al consumidor servicios adicionales como garantía, mantenimiento, instalación, etc.

Para el desarrollo de este proyecto, se juntará los niveles y como resultado

tendremos dos niveles: **BÁSICO Y REAL AUMENTADO**

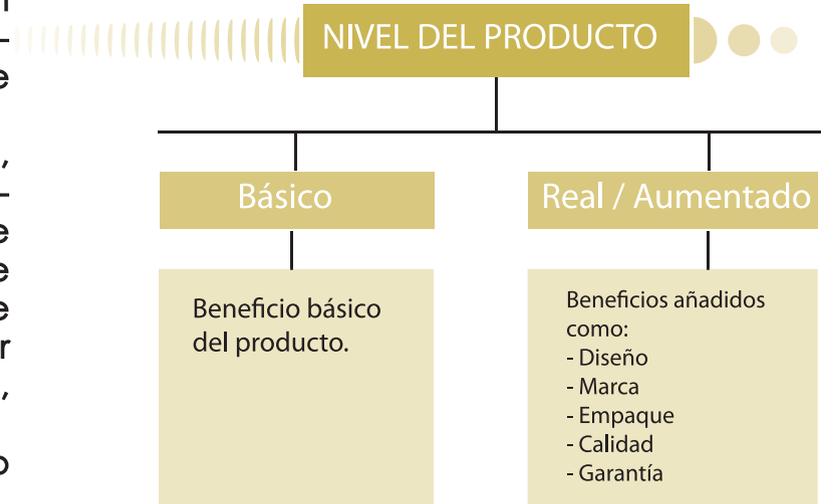


Gráfico 19

Producto básico

Producto real / aumentado



### 3.3 CLIENTE.

#### 3.3.1 tipo de cliente

El cliente es la persona, grupo o empresa que adquiere aquellos productos que se encuentran en el mercado. Existen dos tipos fundamentales de clientes que son:



Gráfico 20

El cliente es de vital importancia ya que de este depende las ventas del producto, es por ello, que se debe generar en él un alto grado de satisfacción en donde el perciba el desempeño en cuanto a entregarle un producto o un valor agregado en cada una de las ventas y relaciones que se tengan con el.

Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto, de igual manera sucede cuando se le expone un producto de baja calidad, sus comentarios serán negativos, situación que no conviene en ningún aspecto a la empresa productora y a la empresa distribuidora.

#### 3.3.2 TARGET.

El target es una manera muy conocida de segmentar mercados, en donde se reconoce un mercado objetivo o meta y el mismo genera hilos conductores sobre el comportamiento de sus involucrados.

Esta segmentación nos ayuda a comprender las actividades, gustos, necesidades y caprichos de un mercado específico, de esa manera generando en el diseño formas y respuestas de atracción para ellos específicamente. Para este proyecto se destacó tres targets:

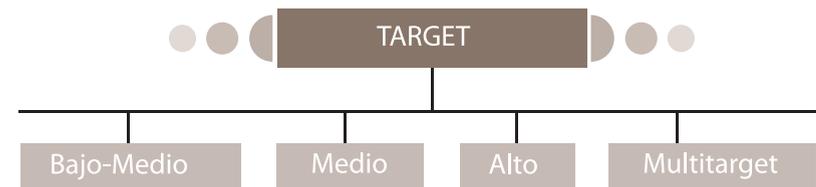


Gráfico 21

#### 3.3.3 TIPO DE COMPRA.

El tipo de compra dependerá netamente de la situación del usuario o posible comprador, ya que este puede ser por capricho o necesidad.

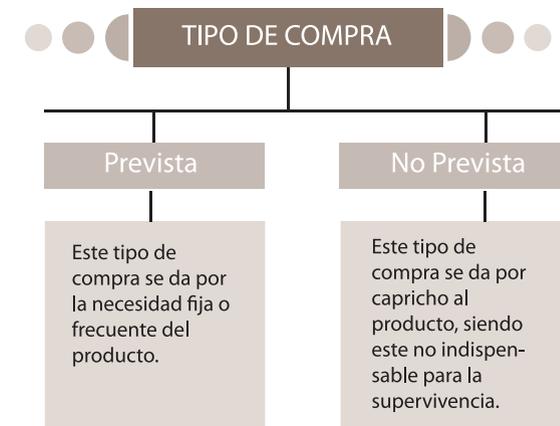


Gráfico 22

#### 3.4 espacio

El espacio dependerá del balance entre su trilogía de diseño, y este mismo dependerá del estudio de las variables anteriormente descritas, las mismas que nos dirigirán entre el balance de la funcionalidad y expresividad.

Cabe recalcar que en esta balanza se dará el peso mayor a la expresión y funcionalidad mas no a la tecnología, ya que esta será utilizada como soporte y ayuda al desempeño del espacio mas no como una característica vital en el espacio.

En ciertas ocasiones y dependiendo de la situación a la que está sujeta las decisiones de diseño la balanza se inclinará hacia una de las variables ya sea expresiva o funcional, por ejemplo, para un diseño destinado a un target alto, el espacio deberá ser mayormente expresivo a comparación de su funcionalidad y tecnología ya que si sucede lo contrario la sensación será diferente al concepto que se quiere dar en el lugar de exclusividad, en cambio, si el diseño será dirigido para un target bajo el espacio deberá ser mayormente funcional que expresivo ya que si sucede lo contrario cambiara totalmente la perspectiva del consumidor

y creará que este será de costo alto y no querrá ingresar al mismo. Al contrario, si el diseño está enfocado en un multitar- get el balance entre expresividad y funcionalidad será clave para el ingreso de todo tipo de cliente al lugar y para la venta de los productos expuestos y exhibidos en el punto de venta. A continuación se muestra las diferentes posibilidades de la trilogía de diseño.

- F**= Función
- E**= Expresión
- T**= Tecnología

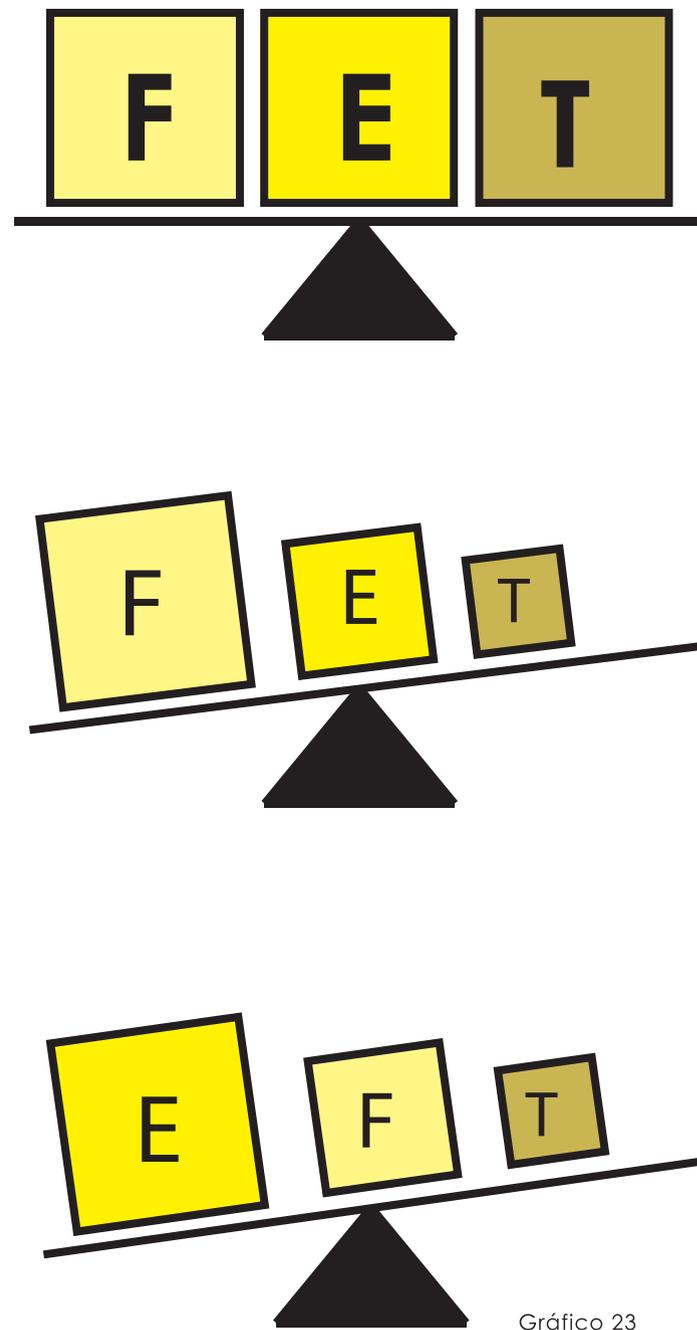


Gráfico 23



“El diseño debe seducir, educar y, quizás lo más importante, provocar una respuesta emocional”.

April Greiman



Modelo Operativo.....

# CAPÍTULO 4





● En este capítulo se desarrolló el modelo operativo de este proyecto, entendiéndose a este como el sistema directriz de la vinculación de todas y cada una de las variables explicadas en el capítulo anterior, en donde se interrelacionan entre ellas y se estandariza de esa manera ciertos modelos aplicables en la realidad y espacio específico, para ser desarrolladas en base a las necesidades espaciales del mismo. ●



## 4. modelo operativo

### 4.1 RULETA DE INTERRELACIONES.

El modelo operativo que se construye son círculos concéntricos juntos en un solo eje, el mismo que al girar cada uno de los círculos se interrelaciona con el siguiente y este a su vez con el siguiente círculo y así sucesivamente hasta interrelacionarlos entre todos, y de esta manera el resultado nos dará un  $\frac{1}{4}$  círculo concéntrico de crecimiento especificando cada una de las variables que se utilizará en ese modelo conceptual. Cada uno de los círculos será dividido igualmente en 4 zonas, las mismas que contendrán el nombre de la variable. En total son 7 círculos que contienen las variables de:

tipo de producto  
nivel del producto  
surtido  
tipo de cliente  
tipo de compra  
target

Los beneficios de este modelo operativo es principalmente la interrelación de todas las variables y subvariables enunciadas anteriormente, la misma que nos da una visión general, global y completa del modelo construido, sin excepción de ninguna relación. Además de ello, el modelo nos presenta una manera fácil de utilización e interacción con el mismo, siendo de esa manera apto para que toda persona lo maneje sin necesidad de apoyo o instrucciones adicionales.

Otro de los beneficios de este modelo operativo es la presentación de situaciones diversas y complejas mediante la interrelación de las variables, proporcionando de esa manera la validación de casos posibles e incluso de no posibles, siendo de esa manera un sistema necesitado de justificación y estudio de resultados dados por el mismo.

#### 4.1 EXPLICACION DEL FUNCIONAMIENTO.

El funcionamiento del modelo operativo como su nombre mismo lo indica es mediante varias ruletas que se interrelacionan entre ellas al momento de hacerlas girar.

A continuación se incluye la muestra de cada uno de los círculos del modelo operativo. Cabe recalcar que cada círculo será trabajado mediante una codificación cromática.

Su eje principal se encuentra descrito por las variables con las que se realizó cada uno de los círculos: espacio, producto, cliente o usuario. Este eje será el que sujete todos los círculos siguientes y demuestre el contenido de las mismas, ya que como se puede observar éste describe las variables utilizadas en el modelo operativo.

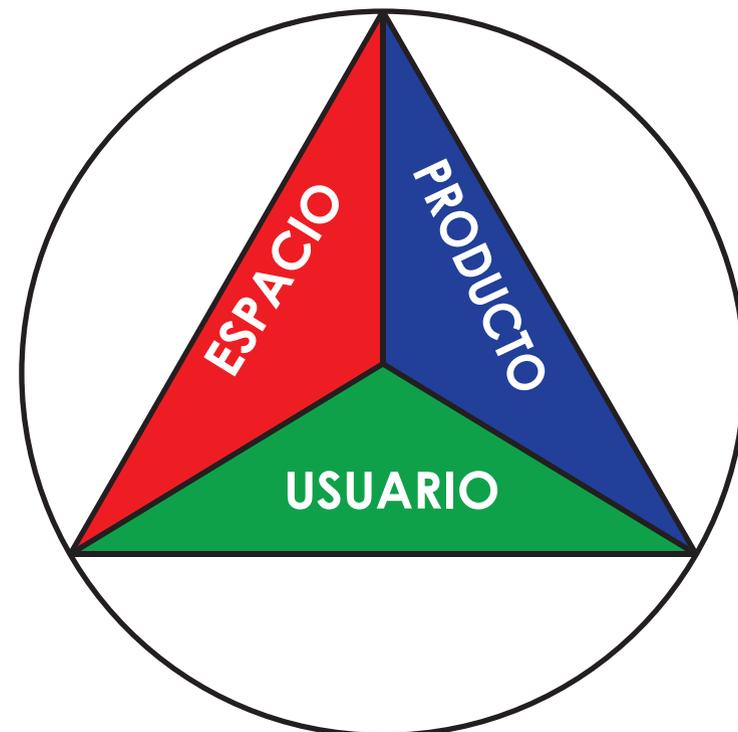


Gráfico 24

El primer círculo contiene las subvariables del tipo de producto, ya que este será el eje primordial y principal, donde nacerán los siguientes círculos con las variables restantes del modelo conceptual.

Se inicio con esta variable ya que para la creación de modelos de aplicación acordes a la realidad dependeremos de manera contundente y en primer plano del tipo de producto que necesitamos exhibir y vender en el espacio.

La codificación de este círculo será mediante los colores cálidos.

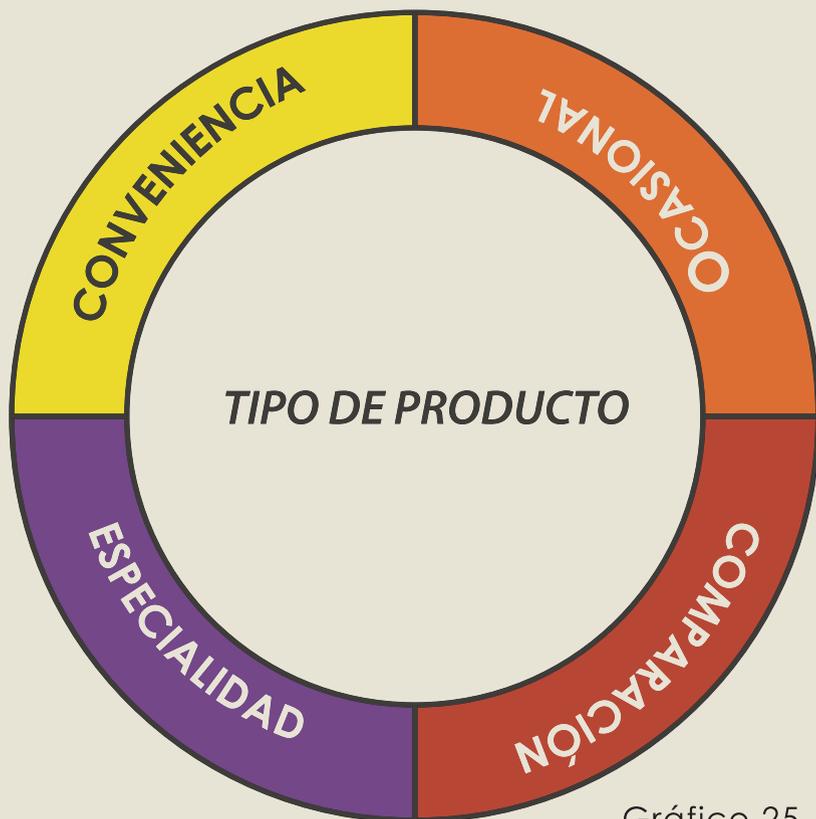


Gráfico 25

En el siguiente círculo, seguido del tipo de producto, se dispone el nivel del producto, el mismo que puede ser un nivel básico o real/aumentado del producto mencionado anteriormente. La codificación cromática será mediante los colores fríos.



Gráfico 26

Seguido del nivel del producto, en el siguiente círculo se describe el surtido del mismo que puede ser Amplitud y Profundidad ó Profundidad y Amplitud.

La codificación de este círculo son colores tierra.

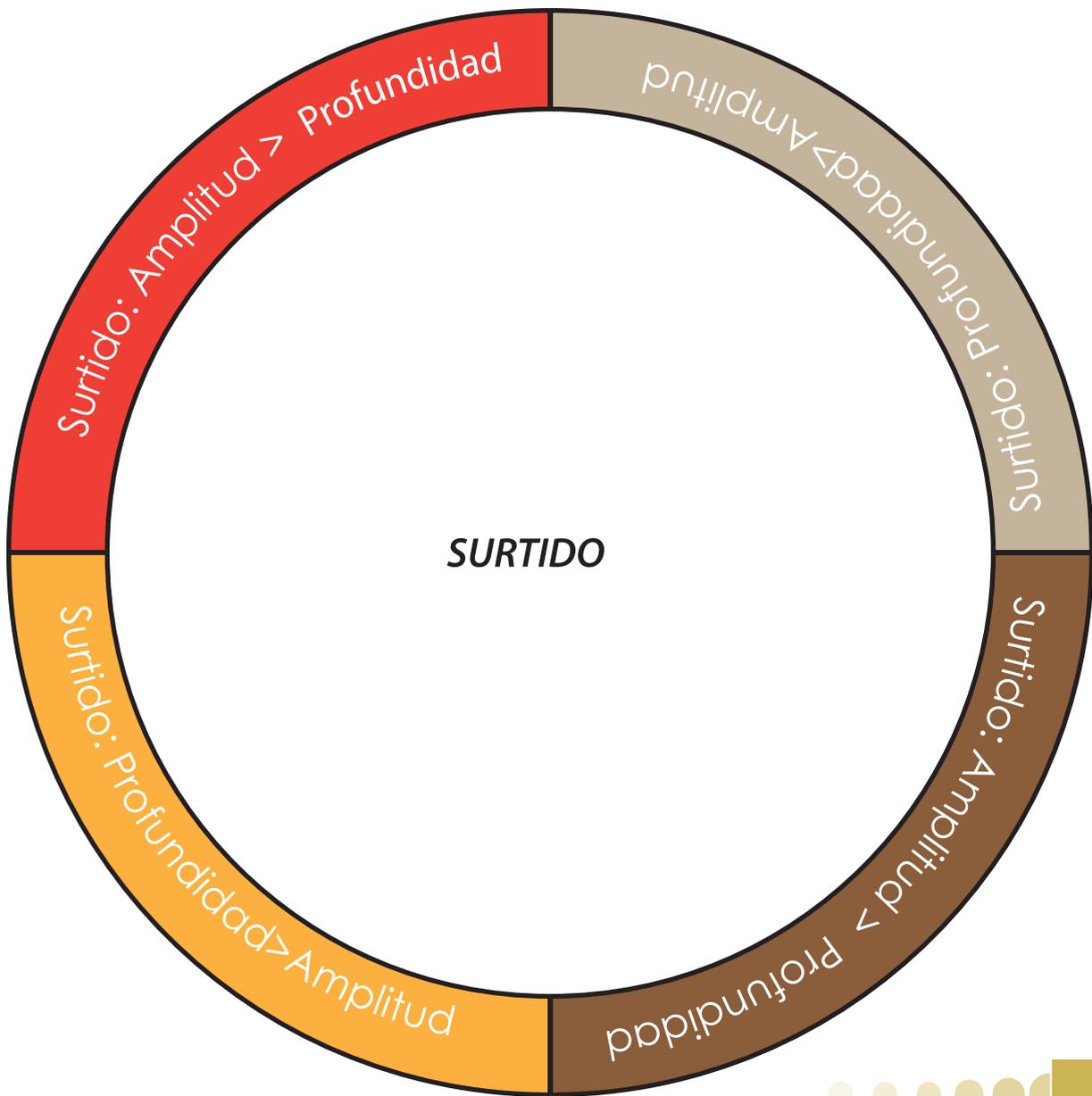
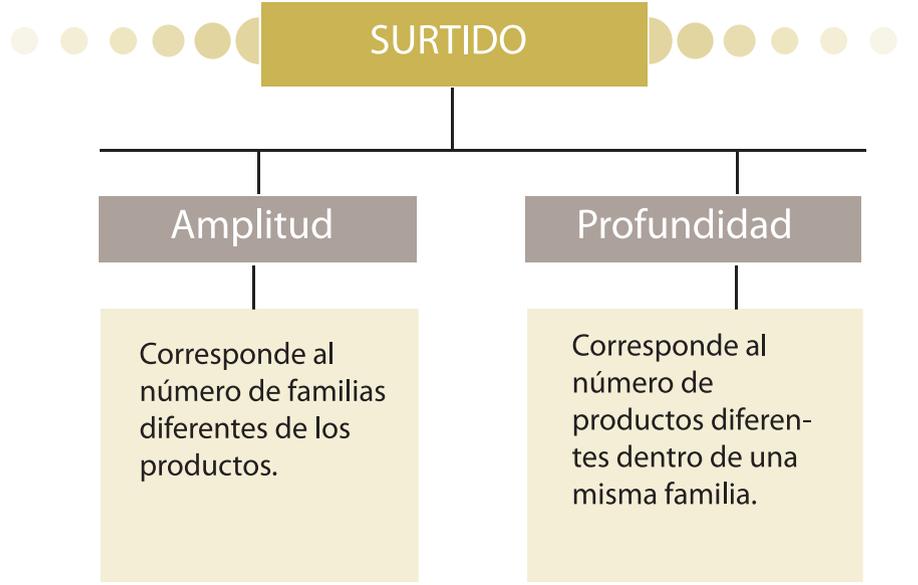


Gráfico 28



Luego del surtido y acabando de fijar la variable producto en el modelo operativo, se desarrollara la variable cliente, comenzando con el tipo de cliente, el mismo que puede ser fijo u ocasional.

La cromática de este circulo son colores pasteles.

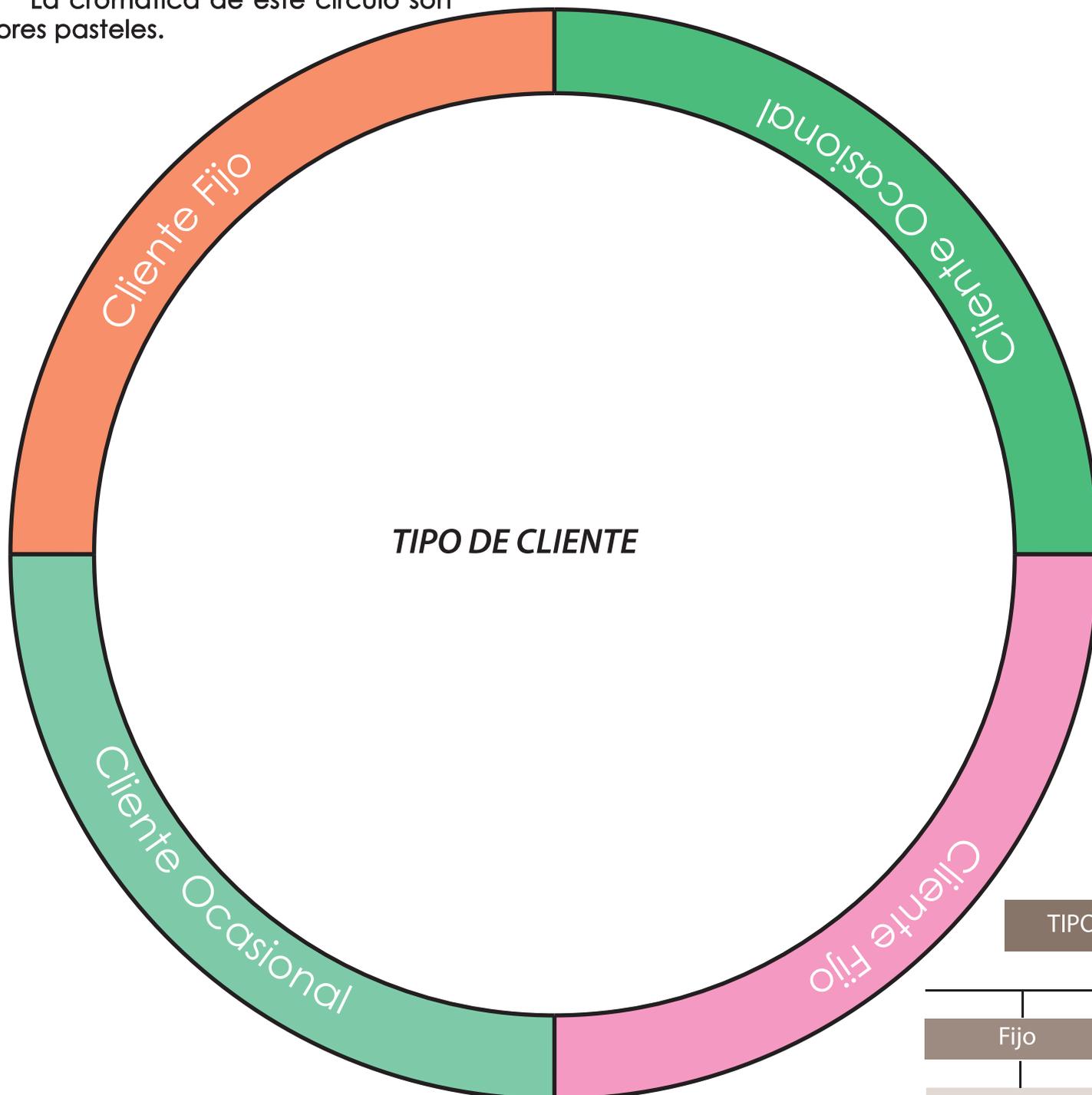
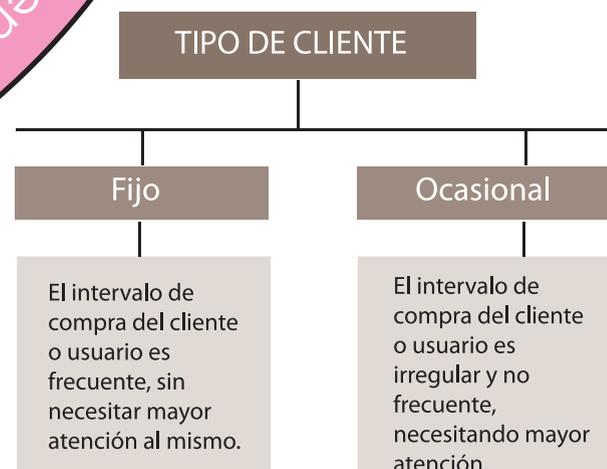


Gráfico 28



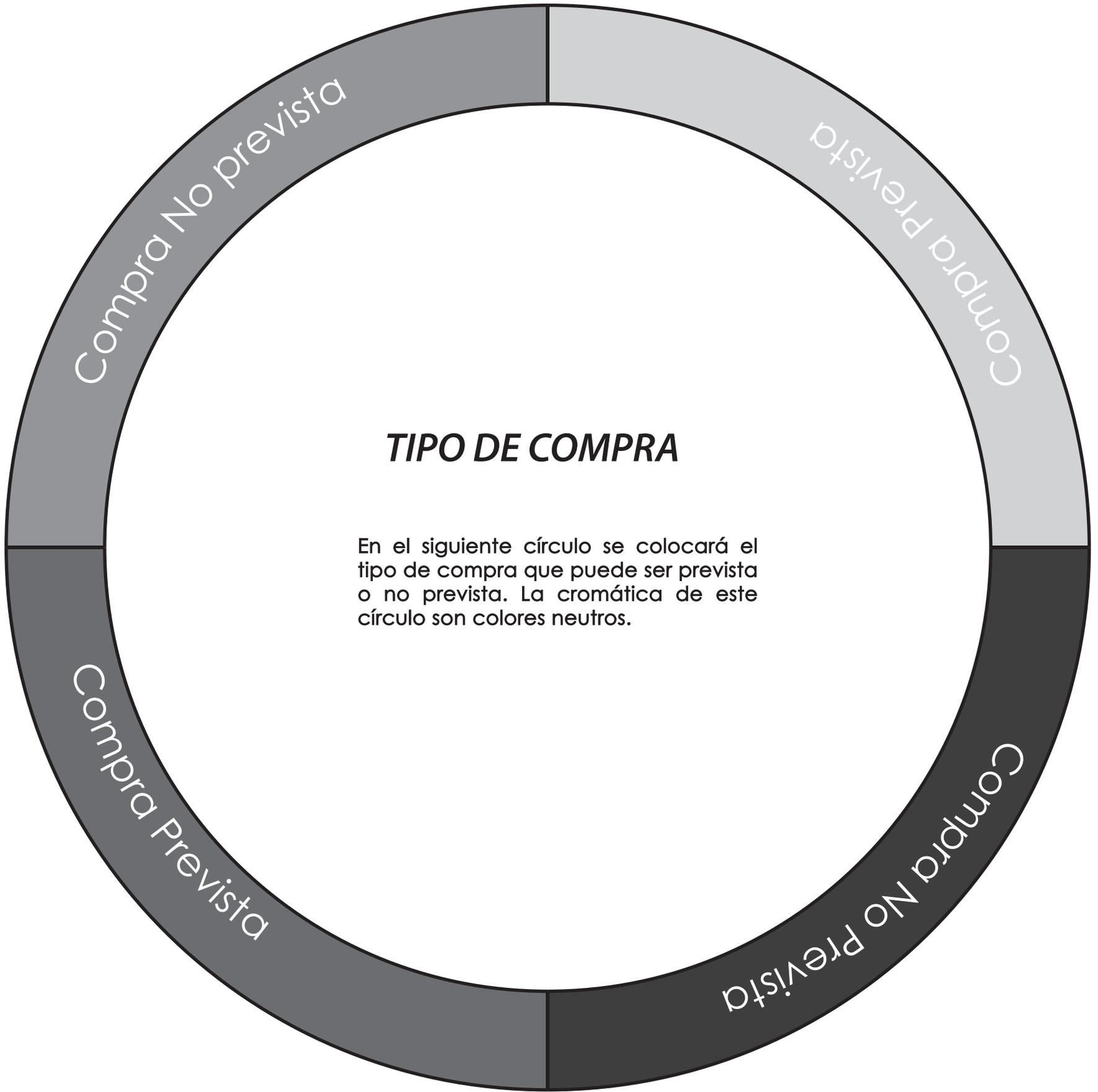




Gráfico 30



Al momento de juntar todos los círculos en un único eje, nos dará como resultado el siguiente modelo operativo.

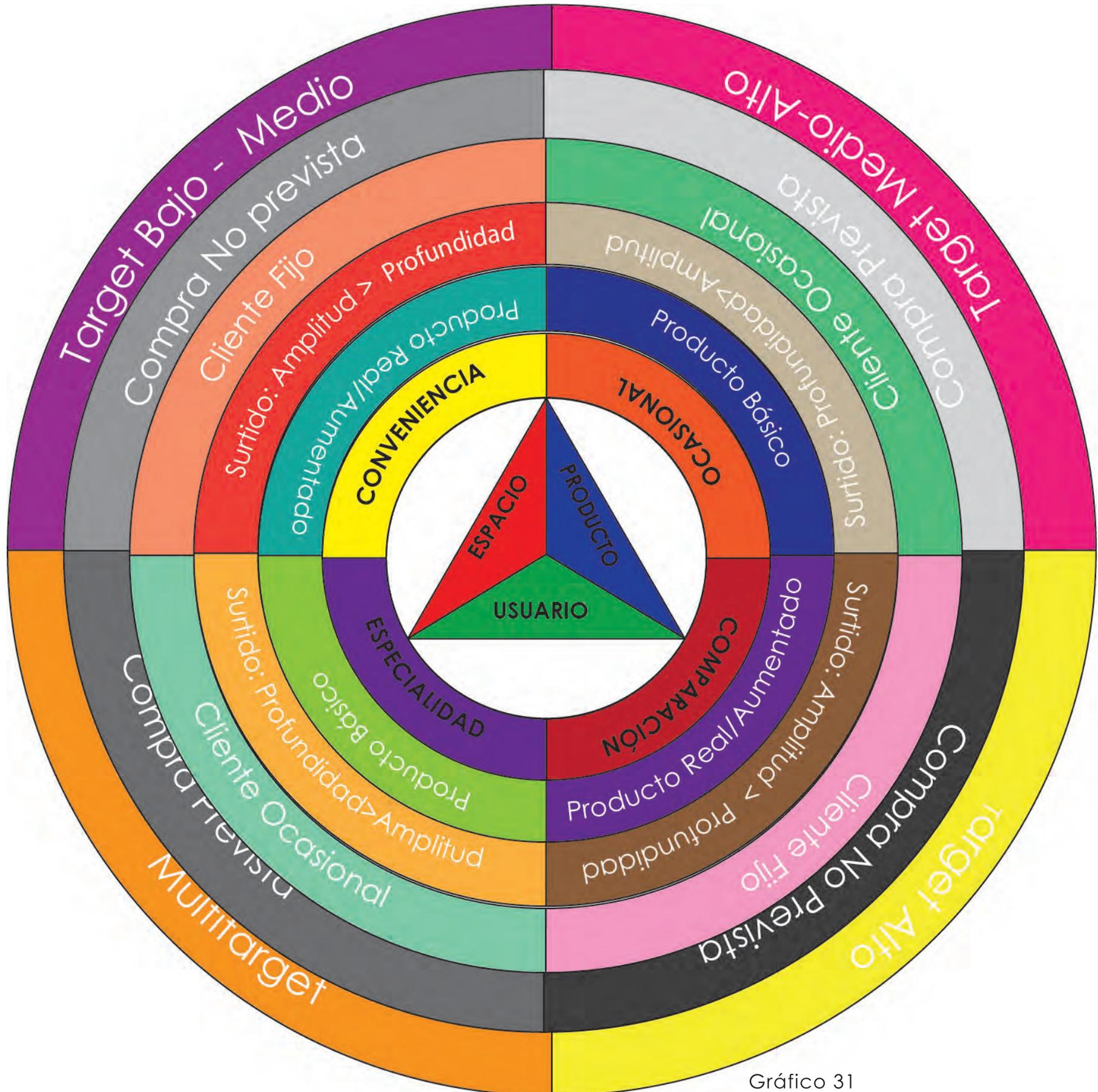


Gráfico 31

Y al momento de juntar cada una de las variables e interrelacionarlas entre ellas, nos dará como resultado un  $\frac{1}{4}$  de círculo concéntrico o segmento de crecimiento como el siguiente ejemplo:

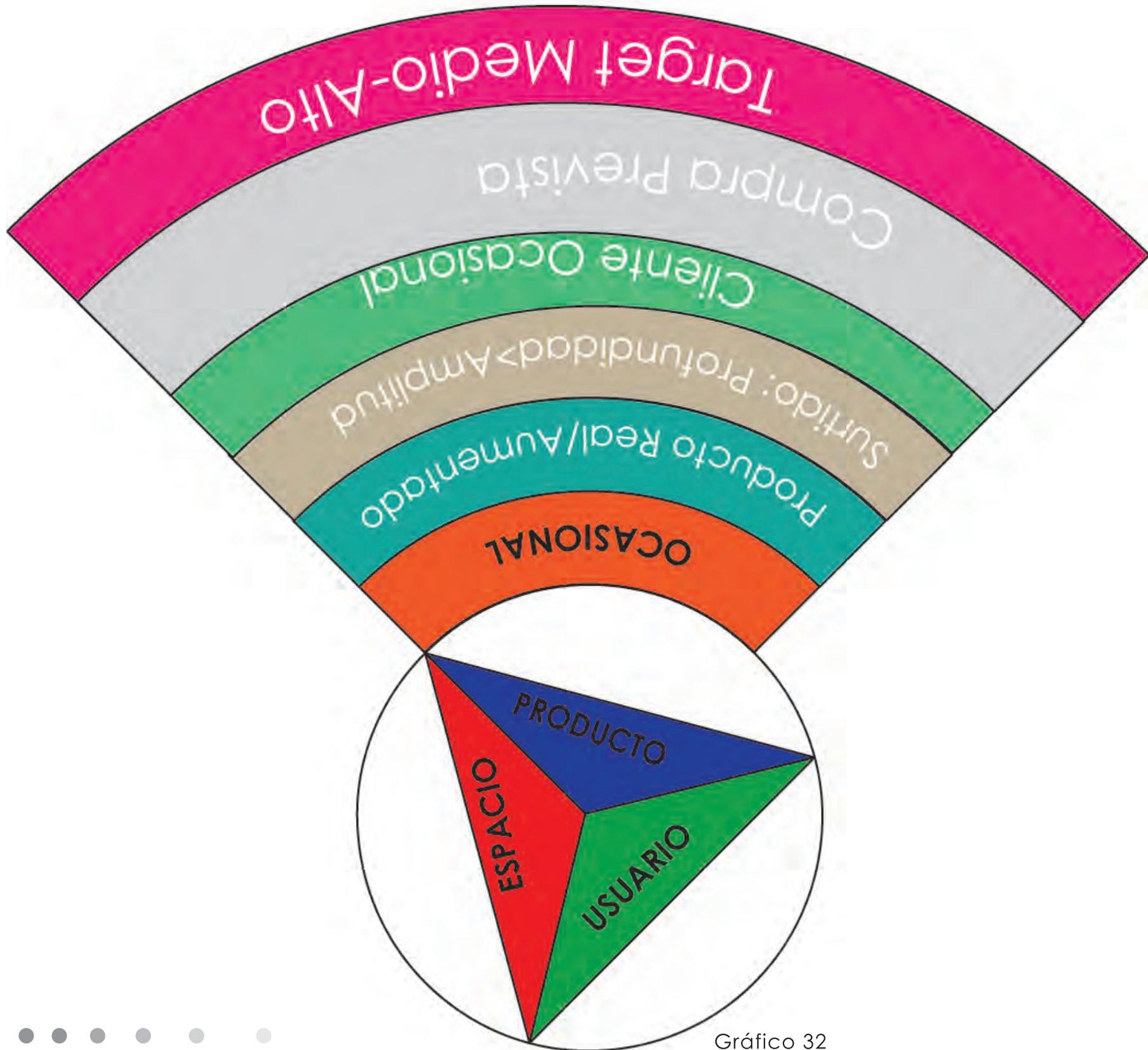
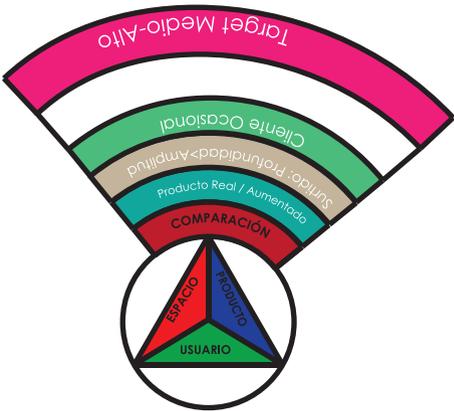


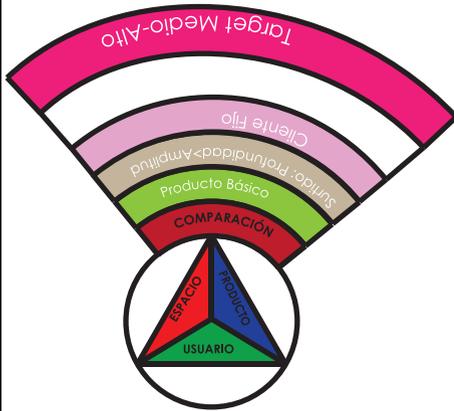
Gráfico 32

## 4.2 VALIDACION DE RESULTADOS

La ruleta de interrelaciones al ser accionada, nos da como resultado un ¼ de círculo concéntrico o segmento de crecimiento mencionado y explicado anteriormente, al mismo que se puede validar como caso posible o no posible de acuerdo a la realidad y Una vez obtenida este ¼ de círculo concéntrico o segmento de crecimiento, se puede validar si es un caso posible o no posible acorde a la realidad.

A continuación se mostrará ejemplos de casos posibles y no posibles, validando los resultados mediante una ficha diseñada de tal manera que nos permita diferenciar entre los diferentes casos y justificar las razones de las mismas.

FICHA DE VALIDACIÓN	
Caso #1: Producto de comparación	
<b>Gráfico:</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel del producto <input checked="" type="checkbox"/></li> <li>Surtido <input checked="" type="checkbox"/></li> <li>Tipo de cliente <input checked="" type="checkbox"/></li> <li>Tipo de compra <input checked="" type="checkbox"/></li> <li>Target <input checked="" type="checkbox"/></li> </ul>
<b>Justificación:</b> El modelo es un caso posible ya que concuerda cada una de sus características con el tipo de producto. <hr/> <hr/> <hr/>	

FICHA DE VALIDACIÓN	
Caso #2: Producto de comparación	
<b>Gráfico:</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel del producto <input type="checkbox"/></li> <li>Surtido <input checked="" type="checkbox"/></li> <li>Tipo de cliente <input checked="" type="checkbox"/></li> <li>Tipo de compra <input type="checkbox"/></li> <li>Target <input checked="" type="checkbox"/></li> </ul>
<b>Justificación:</b> El modelo es un no caso posible debido a que no concuerda las variables restantes con el tipo de producto, por ejemplo, en este caso por ser un producto de comparación no puede tener un nivel de producto básico, y tampoco una compra prevista. <hr/> <hr/> <hr/>	

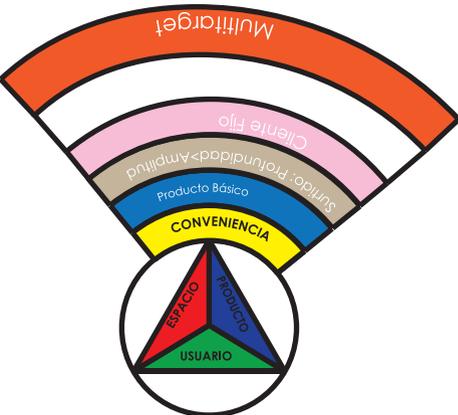


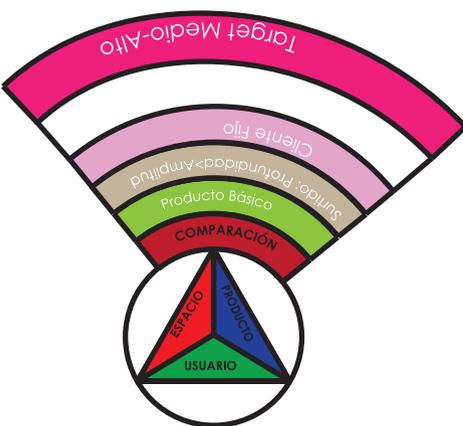
FICHA DE VALIDACIÓN	
Caso #3: Producto de conveniencia	
<p>Gráfico:</p>	<p>Nivel del producto <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Surtido <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Tipo de cliente <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Tipo de compra <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Target <input checked="" type="checkbox"/></p>
<p>Justificación:</p> <p>El modelo es un caso posible ya que concuerda cada una de sus características con el tipo de producto, por ejemplo su nivel de producto es básico conjuntamente con un tipo de cliente fijo y un tipo de compra prevista.</p>	

FICHA DE VALIDACIÓN	
Caso #4: Producto de conveniencia	
<p>Gráfico:</p>	<p>Nivel del producto <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Surtido <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Tipo de cliente <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Tipo de compra <input type="checkbox"/></p> <p>Target <input checked="" type="checkbox"/></p>
<p>Justificación:</p> <p>El modelo es un no caso posible debido a que no concuerda las variables restantes con el tipo de producto, por ejemplo, en este caso por ser un producto de conveniencia no puede tener un tipo de compra no previsto.</p>	





FICHA DE VALIDACIÓN	
Caso #3: Producto de conveniencia	
<b>Gráfico:</b> 	Nivel del producto <input checked="" type="checkbox"/> Surtido <input checked="" type="checkbox"/> Tipo de cliente <input checked="" type="checkbox"/> Tipo de compra <input checked="" type="checkbox"/> Target <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Justificación:</b> El modelo es un caso posible ya que concuerda cada una de sus características con el tipo de producto, por ejemplo su nivel de producto es básico conjuntamente con un tipo de cliente fijo y un tipo de compra prevista.	

FICHA DE VALIDACIÓN	
Caso #4: Producto de conveniencia	
<b>Gráfico:</b> 	Nivel del producto <input checked="" type="checkbox"/> Surtido <input checked="" type="checkbox"/> Tipo de cliente <input checked="" type="checkbox"/> Tipo de compra <input checked="" type="checkbox"/> Target <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Justificación:</b> El modelo es un no caso posible debido a que no concuerda las variables restantes con el tipo de producto, por ejemplo, en este caso por ser un producto de conveniencia no puede tener un tipo de compra no previsto.	



Al momento de validar los casos en posibles o no posibles, se tiene como resultado la aplicación de 5 casos en este proyecto de tesis que tienen similares estrategias y serán mostradas en 4 casos generales.  
CASO #1 HIPERMERCADO

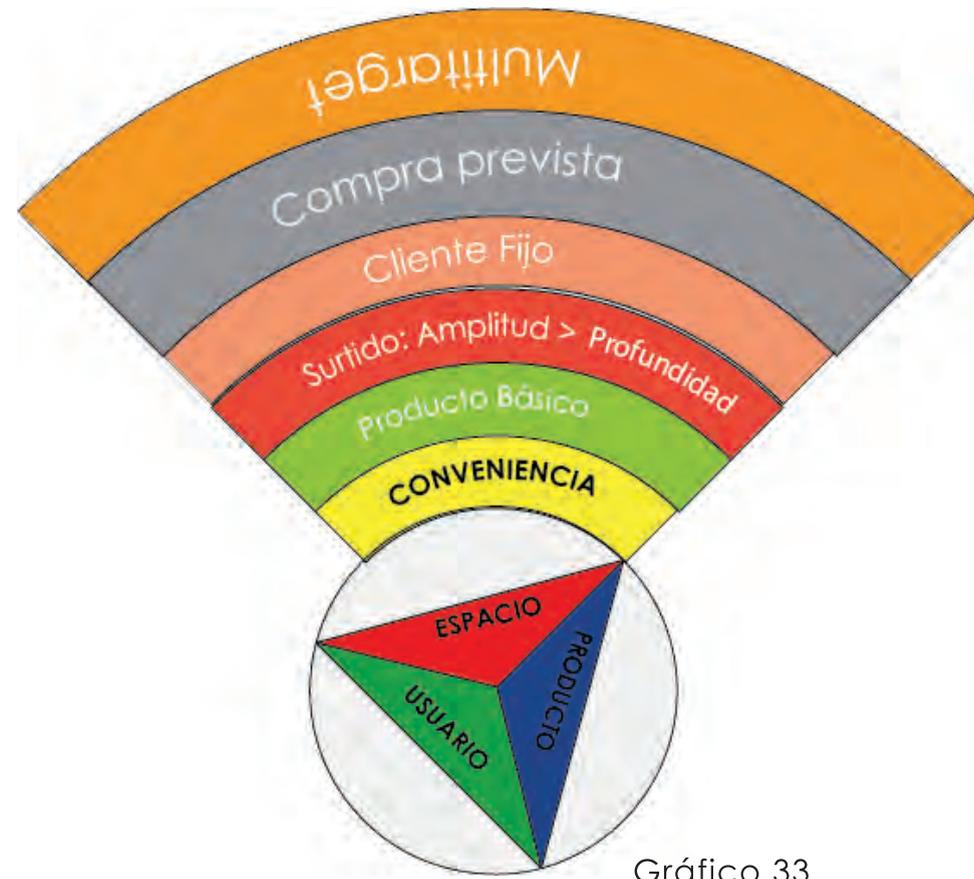


Gráfico 33

SUPERMERCADO



Gráfico 34

CASO #2 TIENDA DE DESCUENTO PRODUCTO DE COMPARACIÓN

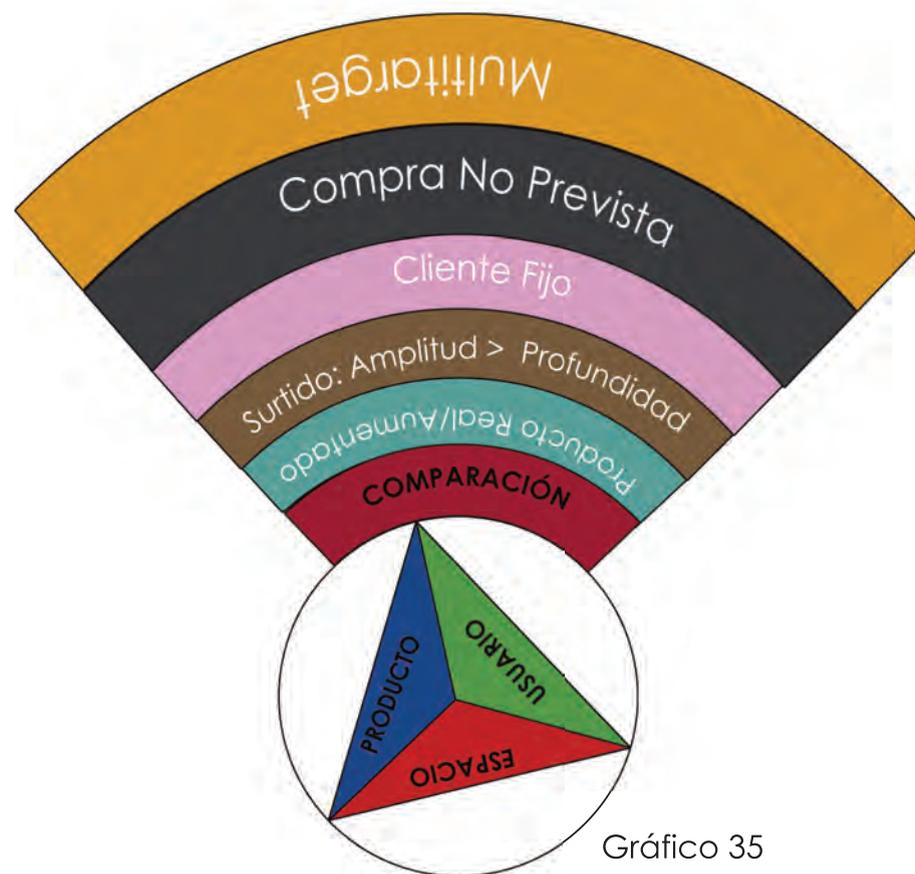


Gráfico 35

TIENDA ESPECIALIZADA DE COMPARACION EN SERIE

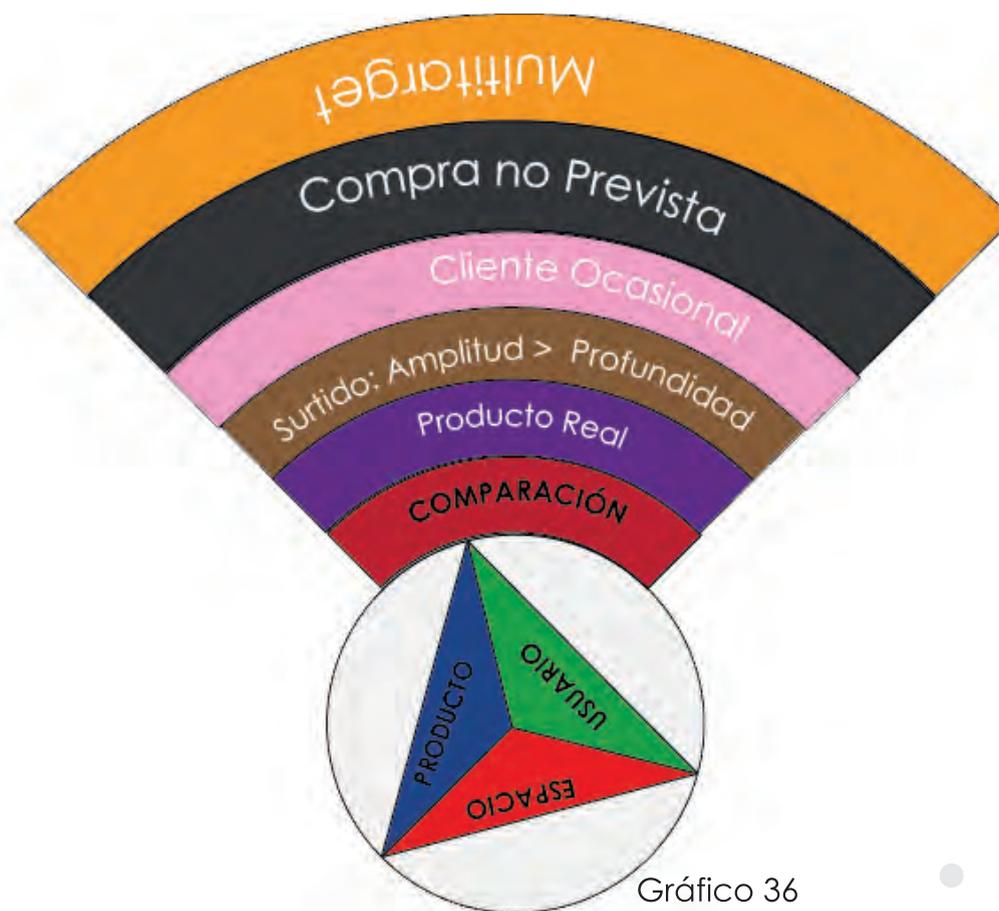


Gráfico 36



Gráfico 37

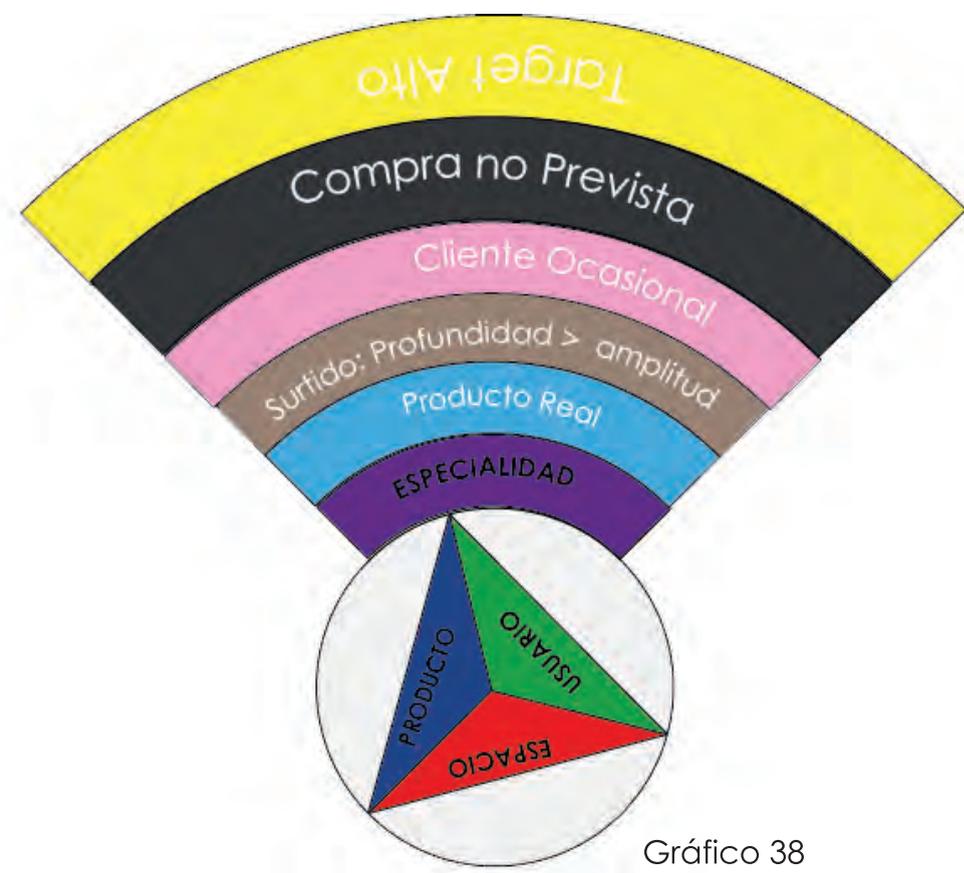


Gráfico 38





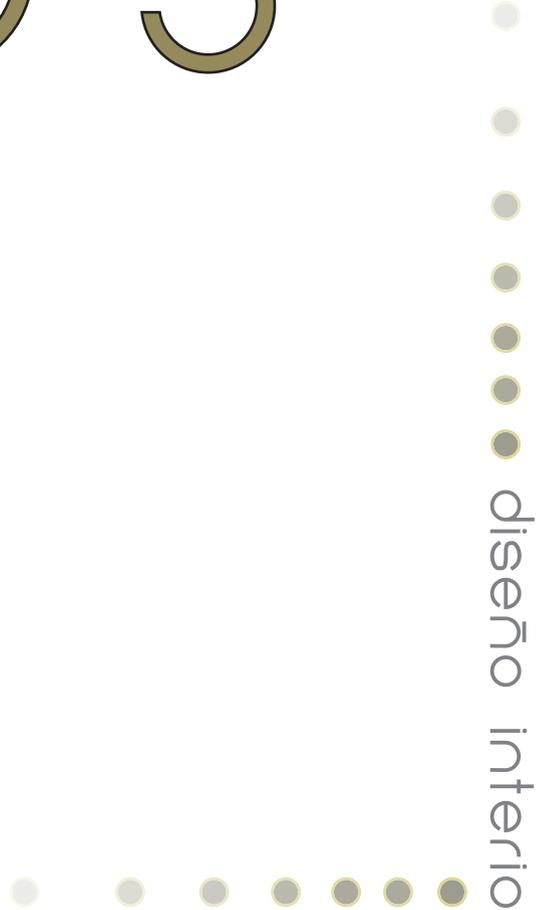
“Lo que hay que estimularse es la imaginación. Cuando ocurre, lo demás es fácil la mercancía guiará”

Joe Cotugno



Modelos de Aplicacion.....

# CAPITULO 5



● En este capítulo se desarrollara particularmente cada uno de los modelos de aplicación arrojados del modelo operativo que en total son 7 pero necesitan ser estudiados por casos concretos para que sean desarrollados de manera cierta y eficaz para guiar a las aplicaciones en los elementos constitutivos de cada uno. Para la explicación de este capítulo, se desarrollo diagramas, planos y bocetos para la comprensión de cada estrategia comercial planteada.

#### APLICACIÓN DE MODELOS

El método de explicación de este capítulo, en donde se desarrollaron cada uno de los modelos aplicables según la validación de cada uno de ellos será de introducción al modelo y siguiente a este la explicación de las técnicas a aplicar en dicho modelo.

La introducción del modelo estará sujeta bajo los siguientes lineamientos:

1. Definición
2. Características generales

Para la explicación de las estrategias del modelo, se tomaron los elementos constitutivos del espacio tanto su arquitectura interior como exterior, y cada una de estos teniendo sus elementos definidos a continuación:

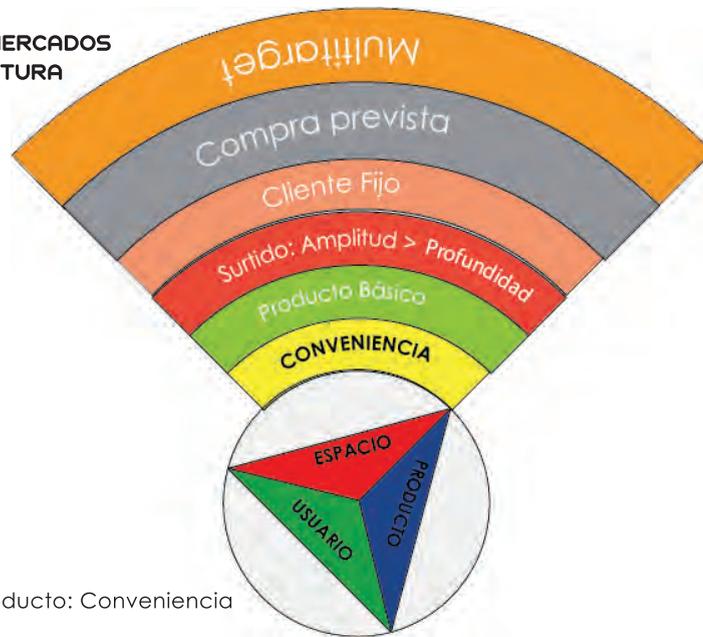
#### ARQUITECTURA EXTERIOR

1. Rotulo
2. Escaparate
3. Acceso

#### ARQUITECTURA INTERIOR

1. Distribución en planta-Layouts
2. Circulaciones/Flujos de recorridos
3. Disposición del mobiliario
4. Mobiliario
5. Presentación de productos ●
6. Iluminación ●
7. Cromática ●

**HIPERMERCADOS ESTRUCTURA**



Tipo de producto: Conveniencia  
 Nivel de producto: Producto Básico  
 Surtido: Amplitud > Profundidad  
 Tipo de Cliente: Cliente Fijo  
 Tipo de Compra: Compra prevista.

**DEFINICIÓN**

Un hipermercado es un gran establecimiento para la venta al por menor al consumidor final de artículos de gran consumo, en donde se realiza sus operaciones comerciales bajo un régimen de autoservicio y pago en un solo acto por medio de cajas de salidas.

**CARACTERÍSTICAS**

1. Amplia gama de productos, usualmente dividida en tres secciones fundamentalmente:
  - 60% Productos alimentarios
  - 40% Artículos de hogar  
 Artículos de uso y consumo  
 Electrónica, Textil y Bazar
2. Su superficie oscile generalmente entre los 2.000 – 2.500m<sup>2</sup>, debido a la gran cantidad de artículos que se encuentran a la exposición y por ende a la venta.
3. Generalmente se sitúan a las afueras de las ciudades o aledaños a autopistas o avenidas de alto tráfico, o incluso en centros comerciales de extensa dimensión.

Por ejemplo: Coral Hipermercados, Wall Mart, Éxito, Jumbo, etc



Tipo de producto: Conveniencia  
 Nivel de producto: Producto Básico  
 Surtido: Amplitud > Profundidad  
 Tipo de Cliente: Cliente Fijo  
 Tipo de Compra: Compra prevista.

**DEFINICION**

Un supermercado es un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país. Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio.

**CARACTERÍSTICAS**

1. Amplia gama de productos entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza.
2. Su superficie oscile generalmente
  - Entre los 400-1500 m<sup>2</sup> de superficie – supermercado pequeño
  - Entre los 1500 - 2000 m<sup>2</sup> de superficie – supermercado grande

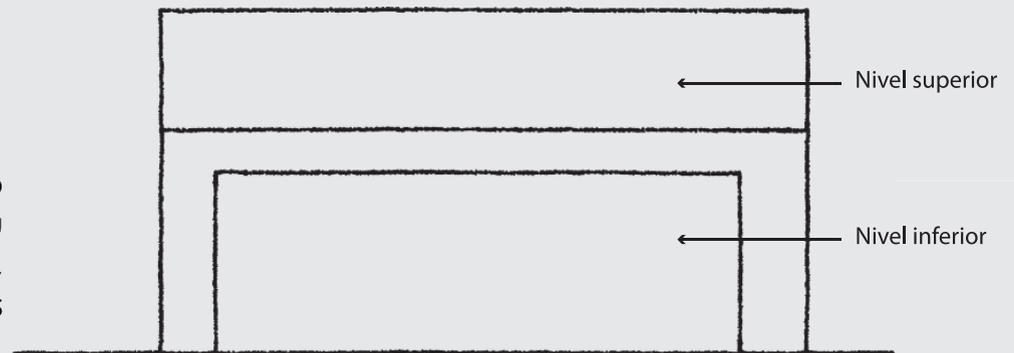
Por ejemplo: Supermaxi, Tía, Megatienda del Sur, La Bodega.



**ARQUITECTURA EXTERIOR**

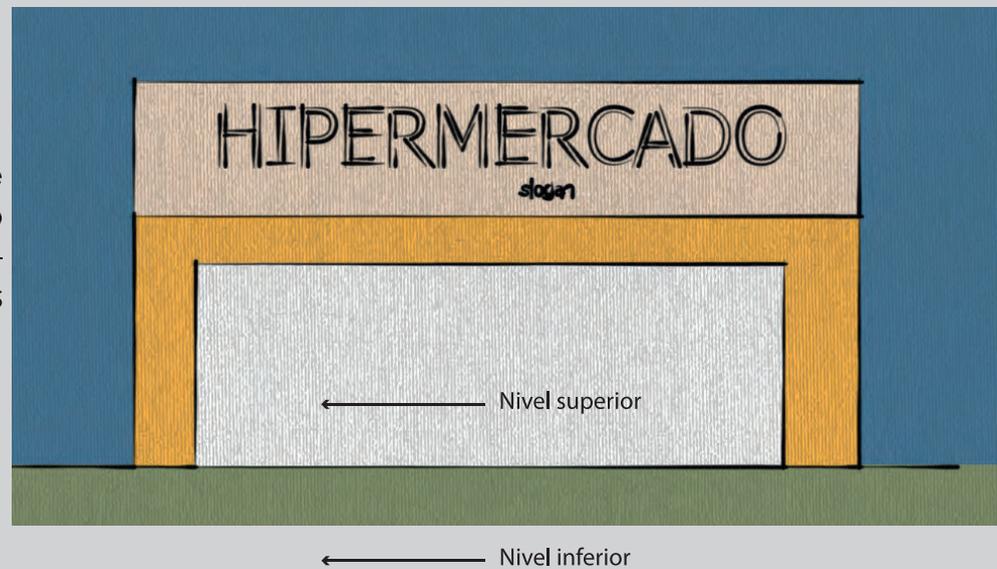
**FACHADA:**

La fachada al ser la identidad del establecimiento a primera vista del consumidor, al igual de mostrar su imagen corporativa debe contener su simbología, logos, cromática que demuestre cada uno de los rasgos característicos de su identidad.



La fachada se divide en dos grandes áreas:

- Nivel superior: La parte superior de la fachada cumple una función de localización del establecimiento tanto de día como de noche, constituyendo la primera impresión hacia los clientes. En este nivel ha de situarse los rotulos e identificativos de la empresa.



- Nivel inferior: La parte inferior cumple la función de atracción y comunicación. En esta zona se ubica el escaparate y accesos, teniendo cada una de ellas sus funciones en el merchandising exterior.



● ● ● ● ● ● ● ●  
**1. NIVEL SUPERIOR**  
**RÓTULO**

El rótulo constituye el elemento que mostrara el logotipo, tipografía, y cromática del establecimiento, destacando la marca frente a la competencia, y siempre llamando la atención del posible y potencial consumidor.

A mas de ello, el rótulo deberá contener el slogan de la empresa, ya que al ser un producto de conveniencia, la fidelización de la identidad con la mente del consumidor es clave importante en la decisión de compra, de esa manera se provocara una familiarización con la marca y el consumidor preferirá la misma.

El letrero y su slogan serán letras volumétricas, que demuestren y perfilen un aspecto 3d en la fachada, llamando mucho mas la atención, mejorando la visualización de la fachada, atrayendo los potenciales clientes y aspirandoles a entrar al establecimiento.

Cabe recalcar, que sucedería lo contrario al proponer un letrero bidimensional, que para las grandes superficies del lugar mas al ser un producto de conveniencia el que se esta ofreciendo al consumidor, esto provocaría un desfase o desbalance en las estrategias de mercadeo., teniendo en cuenta que a 400 mts al frente se puede distinguir grandes volúmenes y colores llamativos.

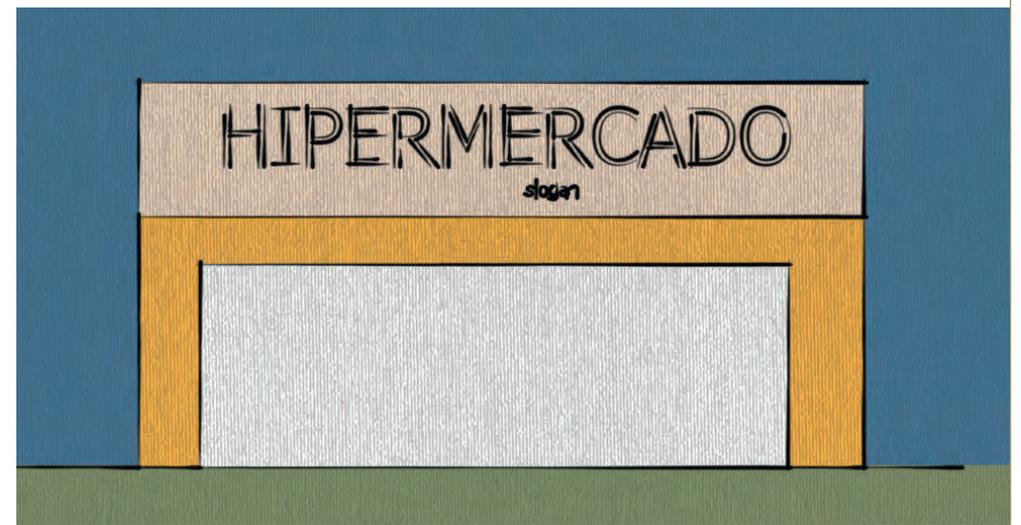
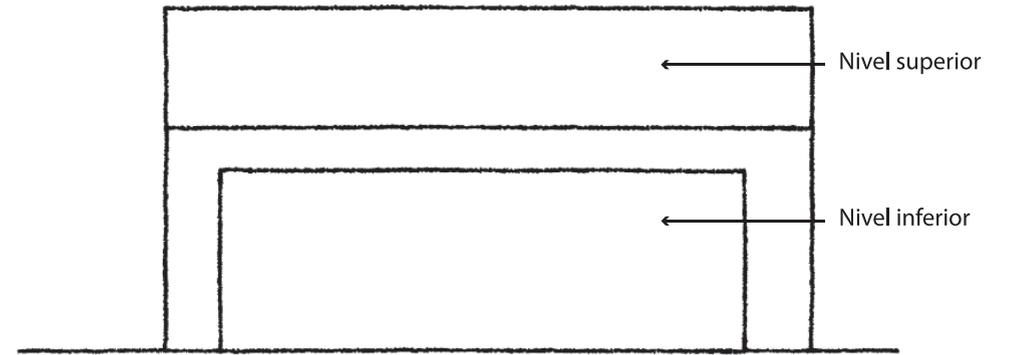
**2. NIVEL SUPERIOR**  
**ESCAPARATE**

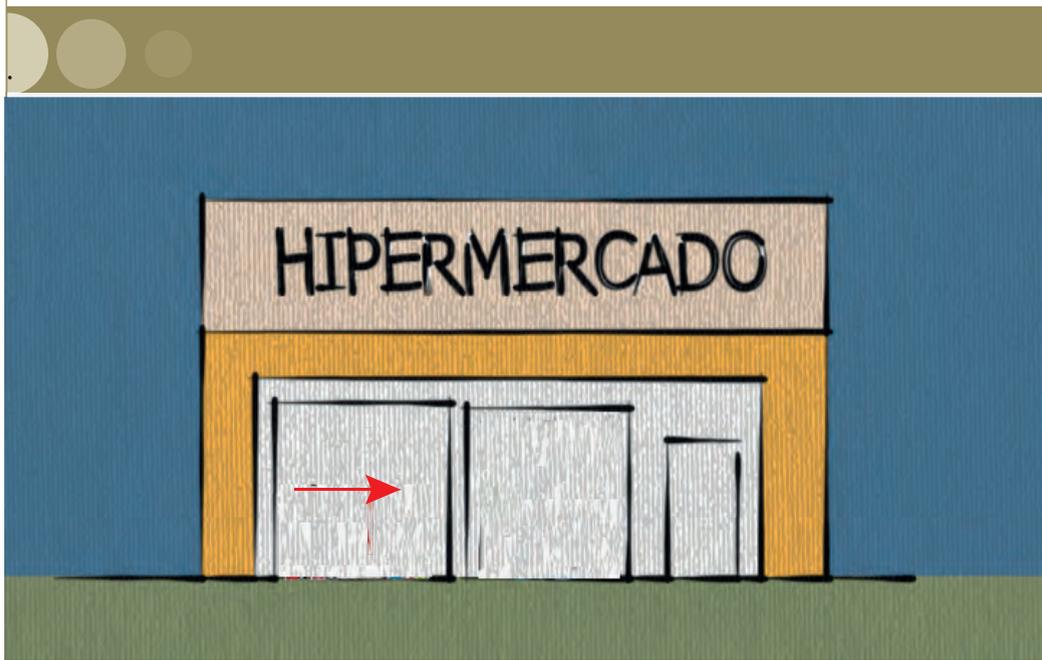
El escaparate es la vitrina que se aproxima al acceso del establecimiento, el mismo que demuestra el producto y las promociones que se ofrecen al consumidor. Este es, la comunicación visual directa con la mente del consumidor, siendo el que llame la atención y de igual manera provoque el ingreso del cliente al espacio.

Para este modelo en particular, el tipo de escaparate pueden ser de dos tipos, generalmente usados de este manera:

- Escaparate comercial: Demuestra los productos que componen el surtido que se ofrecen en el establecimiento. Aquí se dispone a la vista de l consumidor cada uno de ellos, de esa manera el cliente posee una visión general del lugar.

- Escaparate de precio: En estas vitrinas se destaca ante el surtido del producto el precio mas las promociones del mismo, captando la atención y el ingreso del cliente al lugar.





Así mismo, al momento de elegir el tipo de escaparate a utilizarse en la vitrina del establecimiento, se estudiara los elementos que componen como:

- Línea imaginaria: En todos los escaparates se trabaja mediante una línea imaginaria que conduce la mirada del consumidor hacia un lugar o punto específico, o incluso en ciertos casos es llevado hacia la carga visual de la vitrina. Para este caso específico la línea imaginaria será equilibrada en:

Sentido horizontal. Esta técnica consiste en ordenar los volúmenes, artículos o productos que forma la composición del escaparate sobre una línea recta horizontal. La mirada del consumidor realiza un barrido general de izquierda a derecha visualizando toda la exposición del escaparate.



Sentido ascendente. Esta técnica consiste en ordenar los volúmenes, artículos o productos que forman la composición del escaparate sobre una línea o planos ascendentes, de manera que en la zona izquierda inferior se presente productos pequeños y llamativos, en el centro se localizan los artículos de nivel intermedio y en la derecha se sitúan los productos en planos superiores, de forma que el trazado de la línea imaginaria de una secuencia ascendente.



- Punto visual. Los escaparates poseen un conjunto de elementos que forman una atmosfera, los mismos que llevan el ojo del consumidor hacia ellos. En este tipo de modelo el punto visual debe ser escénico, ya que se debe crear un conjunto entero de volúmenes en el escaparate.

Así mismo, si se tiene un producto en lanzamiento o relanzamiento, el punto deberá ser un punto concéntrico.

El interior de un establecimiento o punto de venta, es de suma importancia en la rentabilidad, venta y crecimiento de la empresa en si, ya que esta es la atmosfera en donde el usuario se moverá, relacionara, probara y adquirirá el producto y de esta dependerá la experiencia de compra que se le dará como valor añadido a la compra al consumidor, convirtiéndose esta en la mayor ventaja competitiva en su mercado y diferenciándola de la competencia.

De igual manera, el interior del establecimiento dara lectura clara de la identidad de la marca o empresa, fidelizando y garantizando el recordatorio de la misma en la retentiva del cliente, es por eso que es importante crear un proyecto integro de diseño, mas no individual sin sustentabilidad critica del porque de cada decisión como profesionales en el campo del diseño.

Otro importante objetivo del interior de la tienda es la duración de la compra, ya que este debe maximizar el tiempo de duración del cliente, facilitando su permanencia en el lugar, minimizando los tiempos de espera y maximizando la compra de los productos.

## 1. DISTRIBUCIÓN ESPACIAL/LAYOUTS

La distribución de la planta es de vital importancia, ya que de esta dependerá la ruta, el recorrido y la circulación de los clientes en el establecimiento. De esta dependerá en una gran parte de la permanencia del usuario en el lugar, pensando siempre en la orientación y comodidad del consumidor. La distribución dependerá de dos zonas:

- **ZONA CALIENTE:** Estos son los espacios de fácil acceso del cliente, en donde interviene el recorrido y el fujo en la circulación y hace que el cliente fluya con facilidad por la zona. Aquí se colocan los productos que necesita mayor impulso de venta.

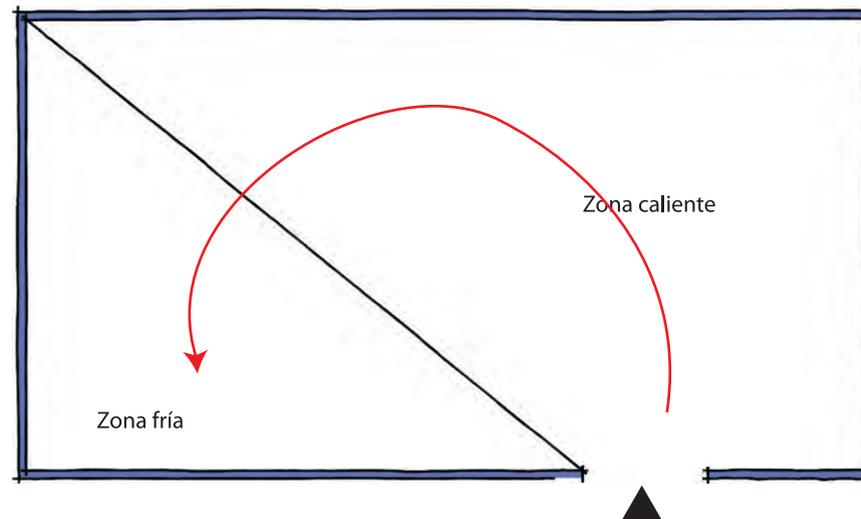
La zona caliente se localiza en el primer cuadrante de la superficie del local partiendo desde el punto de acceso y por ende es la zona de mayor circulación de consumidores. En esta zona es en donde se produce la cautivación al cliente para incitar al recorrido del local comercial.

- **ZONA FRÍA:** Estas son los espacios o lugares con difícil acceso en el establecimiento, es aquí en donde se colocan los productos de compra obligada que no necesiten impulso de venta.

La zona fría es el segundo cuadrante de la superficie de ventas partiendo desde la zona de acceso, quedando establecido como espacios de menor afluencia de consumidores.

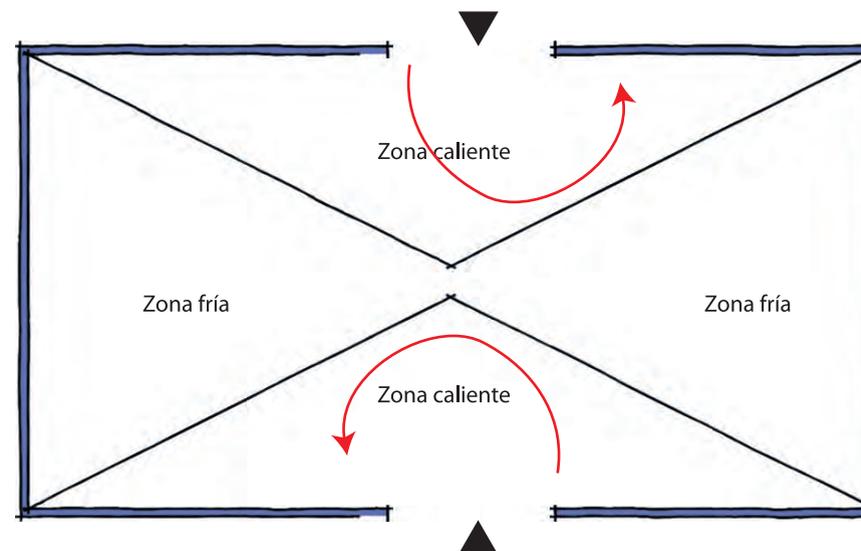
La disposición y la adecuación de estos espacios nos darán como resultado un mayor recorrido de las personas en el establecimiento, y por ende nos generara más ventas de los productos ofrecidos en el lugar.

Pueden existir diversas situaciones de distribución de accesos en la superficie arquitectónica del espacio, es por ello, que se explicará ciertas variables para la comprensión del desarrollo de las zonas calientes y frías.



(Diagrama 1)

El acceso se debe disponer al lado derecho del establecimiento, ya que esta comprobado que el recorrido del cliente es contrario a las manecillas del reloj logrando así que el cliente recorra mayor superficie mediante esta disposición.



Al momento de tener dos accesos, se disminuye la extensión de la zona fría ya que la circulación fluye en más de dos sentidos.

## 2. DISPOSICIÓN DE MOBILIARIO.

La estructura del mobiliario para este modelo será de estructura parilla ya que por ser un producto de conveniencia y a más de ello por ser una compra prevista se facilita la gestión en la tienda organizando de esta manera los mobiliarios.

Este modo de estructura es ideal para este tipo de modelo, ya que la compra es premeditada, y gracias a la disposición del mobiliario el cliente recordara con total facilidad la ubicación de los productos e ira a ellos sin perderse. A más de ello es cómoda y ordenada para el cliente.

La estructura del mobiliario para este modelo será de estructura parilla ya que por ser un producto de conveniencia y a más de ello por ser una compra prevista se facilita la gestión en la tienda organizando de esta manera los mobiliarios.

Este modo de estructura es ideal para este tipo de modelo, ya que la compra es premeditada, y gracias a la disposición del mobiliario el cliente recordara con total facilidad la ubicación de los productos e ira a ellos sin perderse. A más de ello es cómoda y ordenada para el cliente.

Se utiliza esta disposición debida a que al ser un producto de conveniencia o de alimentación, su recorrido debe ser fácil y orientado, es por ello que se dispone el mobiliario paralelo al recorrido del consumidor formando pasillos de recorridos. Debido a la gran superficie comercial o de punto de venta, esta disposición del mobiliario ayuda al máximo aprovechamiento del espacio.

Otro punto importante de esta disposición es que no produce fatiga en el cliente, facilitando la compra ya que esta perfectamente organizado y se convierte en un placer de compras para el cliente.

(Diagrama 2)

## 3. DISPOSICIÓN DE PASILLOS

La circulación y los flujos del usuario dependerá netamente de la disposición de los pasillos, y seguido de esto dependerá la disposición del mobiliario.

Los pasillos darán la comodidad al cliente para moverse en el espacio, así como la visibilidad y accesibilidad a los productos exhibidos. De igual manera, los pasillos brindan el aprovechamiento y potencialización del surtido.

Principalmente tenemos 4 pasillos que son:

- PASILLO DE ASPIRACIÓN. Este pasillo es el que se encuentra siguiente al acceso, llevando al cliente hacia el fondo de la tienda y programando de esa manera el recorrido dirigido hacia los pasillos. Tiene sus dimensiones entre los 4 a 6 metros.

- PASILLO PRINCIPAL. Este pasillo se diseña para que los clientes puedan atravesar los pasillos, prácticamente son considerados pasillos atajos para entrar en una a otra sección.

- PASILLO DE ACCESO. Este pasillo son los más estrechos y permiten la compra en una sección particular. Aquí la circulación es en doble sentido y la anchura del pasillo oscila entre el 1.80 a 3 metros.

- PASILLO DE LINEA DE CAJA. Este pasillo son los de salida y de pago.

(Diagrama 3)

#### 4. DISPOSICIÓN DE PUNTOS

Así mismo, una vez establecida la estructura y disposición de los pasillos en la distribución espacial del establecimiento a diseñar, se dispondrán los puntos positivos y negativos de la misma.

- PUNTOS POSITIVOS. Estos puntos se encuentran especialmente en zonas de aglomeración y de caja, en la entrada y cabeceiras de góndolas. De igual manera, aquí se exhibirán los productos con necesidad de impulso.

- PUNTOS NEGATIVOS. Estos puntos se encuentran especialmente en los vértices poligonales del lugar, así mismo, en rincones y zonas de difícil acceso. Aquí se exhibirán los productos de compra obligatoria, los mismos que no necesitan de un punto estratégico de venta.

(Diagrama 4)

#### 5. DISPOSICIÓN DE SECCIONES

La distribución de secciones es de vital importancia en el tránsito y las compras de los consumidores, ya que de este depende el tiempo de permanencia en el lugar y el itinerario para realizar sus compras, teniendo en cuenta que los consumidores acuden mayormente al hipermercado por los productos alimenticios.

La distribución de secciones depende netamente de la disposición de los productos, los mismos que son:

- Productos de atracción. Estos productos son los habitualmente comprados en este lugar, en conclusión, los más vendidos y buscados por el consumidor.

Los productos de atracción no deben situarse próximos entre sí, para generar mayor recorrido al momento de encontrarlos entre ellos provocando en este lapso la compra de productos ajenos a estos. Por ejemplo: leche, huevos, yogurt, etc.

- Productos de compra impulsiva. Estos productos son aquellos que necesitan de una estrategia extra para ser vendidos o como su nombre lo indica de un impulso para ser mostrados y vendidos a la final. Estos generalmente se ubican en las cajas de salida, en el mobiliario check out stand. Por ejemplo: caramelos, chicles, chocolates, revistas.

- Productos de compra reflexiva. Estos productos son aquellos que necesitan un momento para reflexionar acerca de su compra, es por ello que necesitan un espacio amplio, sin flujo de personas. Por ejemplo: televisores, refrigeradores, electrodomésticos.

- Productos complementarios: Estos productos son aquellos que se complementan entre secciones, dando así una imagen positiva y ordenada del lugar, de esa manera, el usuario siente la comodidad y la facilidad de compra. Por ejemplo: verduras, hortalizas, etc.

(Diagrama 5)



#### 4. MOBILIARIO

El mobiliario es el mueble expositor de los productos que se encuentra a la venta para el consumidor. Estos son los encargados de exhibir y generar la accesibilidad del cliente hacia ellos.

Para el tipo de formato comercial de este modelo se necesita de algunos mobiliarios para el impulso de los productos y las ventas en la tienda. A continuación se explicará cada uno de ellos y sus características a más de la ubicación de estos en el espacio.



**GÓNDOLAS.** Mobiliario clásico de supermercados, con una altura media de 170 cm (120 cm a 220 cm). Es aconsejable la homogeneidad de todas las góndolas para un mismo local. La anchura estándar es de 60 cm, lo que favorece reposición y exposición del producto.

El número de estantes varía en función de la naturaleza del surtido, pero normalmente para aprovechar la exposición deben contener entre un 90% y 95% del espacio.

La longitud de las góndolas dependerá de las necesidades del lugar.

Las cabeceras de góndola son los extremos que rematan el mobiliario, aquí se colocan las promociones y las ofertas de los productos, ya que al momento de girar hacia la siguiente góndola el recorrido del cliente provoca en él atracción hacia esta zona.



● ● ● ● ● ● ●

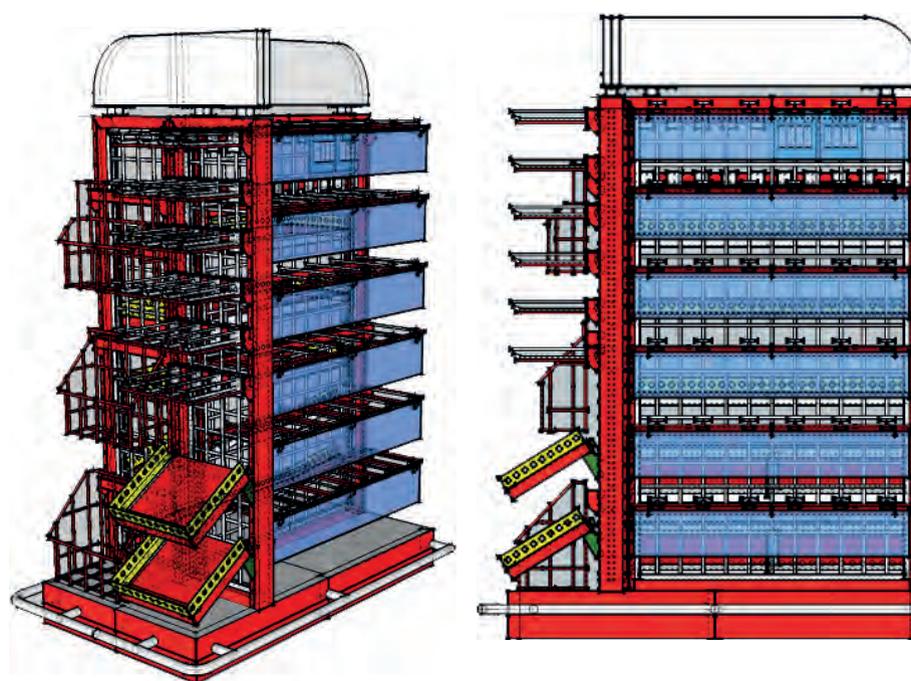
**MUEBLES STAND.** Mobiliario específico de las marcas comerciales y su uso es temporal,destinado a promociones, degustaciones, demostraciones.

Este tipo de mobiliario se encontrara siempre junto a la zona donde este dispuesto los productos de su categoría. Por ejemplo, si se promociona un aceite, no podrá estar en la zona de detergentes.



**CHECK OUT STAND.** Mueble especial situado adelante de la zona de caja,diseñado para productos de compra impulsiva y productos gancho, que son aquellos productos complementarios como por ejemplo, pilas, cargadores, afeitadoras, etc.

Generalmente aquí se expondrá productos de tamaño menor.



La presentación del producto es la organización de estos en el mobiliario utilizado en el establecimiento, tomando en cuenta su forma, tipología y cromática.

La implementación para este modelo de formato comercial es la vertical, ya que esta permite un barrido general del stock de arriba hacia abajo o viceversa, visualizando los productos por categoría en forma panorámica.

Por otro lado, esta implementación permite la circulación del cliente, haciéndola mas cómoda ya que no debe retroceder para recoger el producto.

Al momento de realizar la implementación, se debe tener en cuenta que esta posee niveles. Estos niveles poseerán tres puntos importantes que son:

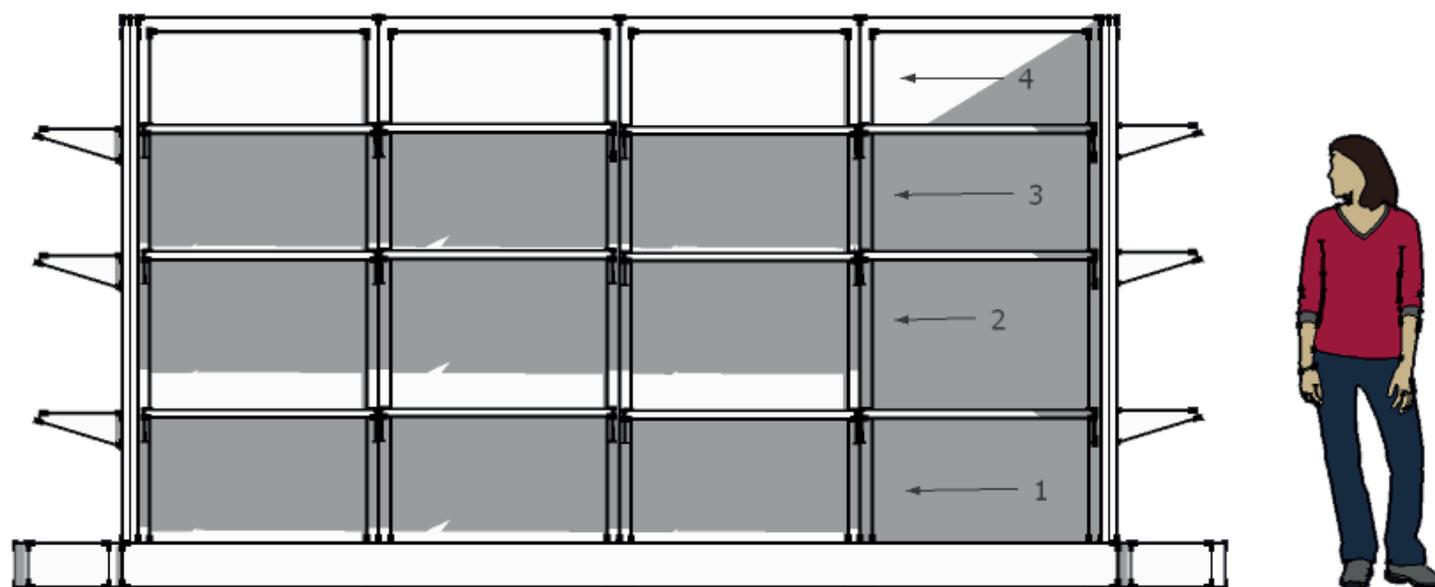
- 1. NIVEL DE SUELO: Este nivel se encuentra a ras del suelo a una altura máxima de 80cm. Este es un espacio muy poco vendedor ya que tiene muy poca visibilidad, a mas de incomodar al usuario por la necesidad de agacharse para agarrarlo. Aquí se sitúan productos de gran tamaño, artículos de gran atracción.

- 2. NIVEL DE LAS MANOS. Este nivel se encuentra a partir de los 80cm hasta una altura máxima de 125cm. Tiene la ventaja de encontrarse a la altura y facilidad de la mano del usuario para agarrarlo y llevarlo hacia su carro. Aquí se colocaran los productos que necesitan mayor impulso de venta o que tienen su marca reconocida en el mercado.

Las marcas reconocidas en la mayoría de caso pagan al establecimiento para exhibir sus productos a este nivel.

- 3. NIVEL DE LOS OJOS. Este nivel se encuentra a partir desde los 125cm a 160cm, aquí se encuentran los productos que llaman mas la atención al cliente por el hecho de encontrarse a nivel de la vista.

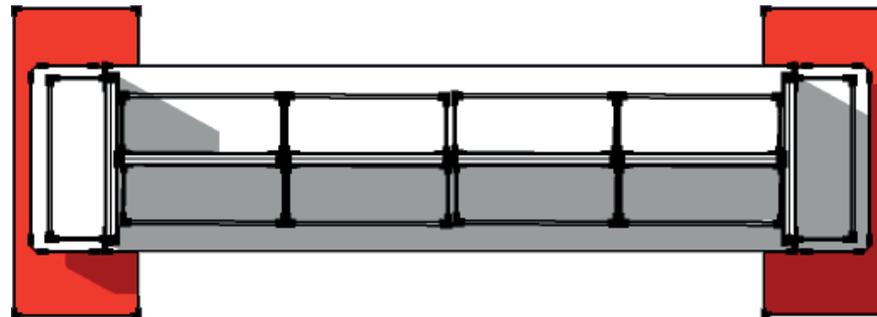
- 4. NIVEL SUPERIOR. Este nivel se encuentra a partir de los 160cm. Aquí se exhibirán los productos de mayor repetición y de menor tamaño, ya que al ser livianos evitara la incomodidad del cliente de agarrarlos a este nivel.



La presentación de los productos también dependerá de la disposición de los productos en planta de su mobiliario, en este caso de la góndola.

La góndola posee tres diferentes espacios. Como son las cabeceras, los extremos y los medios.

- CABECERAS. Son módulos que rematan a la góndola. Son los lugares mas destacados del lineal y los segundos respecto a toda la tienda. Aquí se colocan productos en promoción y oferta, y en ciertos casos productos ocasionales como bronceadores, productos navideños, carnaval, etc.
- EXTREMOS. Son espacios iniciales y finales de la góndola, aquí se colocan los productos que necesitan mayor impulso.
- MEDIOS. Son los espacios media entre la cabecera y los extremos. Aquí se colocan los productos que no necesitan impulso mayor, ya que son reconocidos en el mercado y no necesitan de mayor estrategia de ubicación para su adquisición.



## 6. ILUMINACION

La iluminación es una parte esencial de cualquier entorno comercial, ya que está es la cargada de dirigir, orientar y sobretodo de generar sensaciones en el usuario, siendo esta clave importante y vital para la experiencia de compra que se quiere demostrar al usuario y diferenciándose sobretodo frente a la competencia.

Para el formato comercial de este caso específico, la iluminación debe ser general, ya que no se necesita dirigir u orientar hacia un espacio específico porque al ser un producto de conveniencia es de compra obligada y no se necesita incentivar la compra del producto.

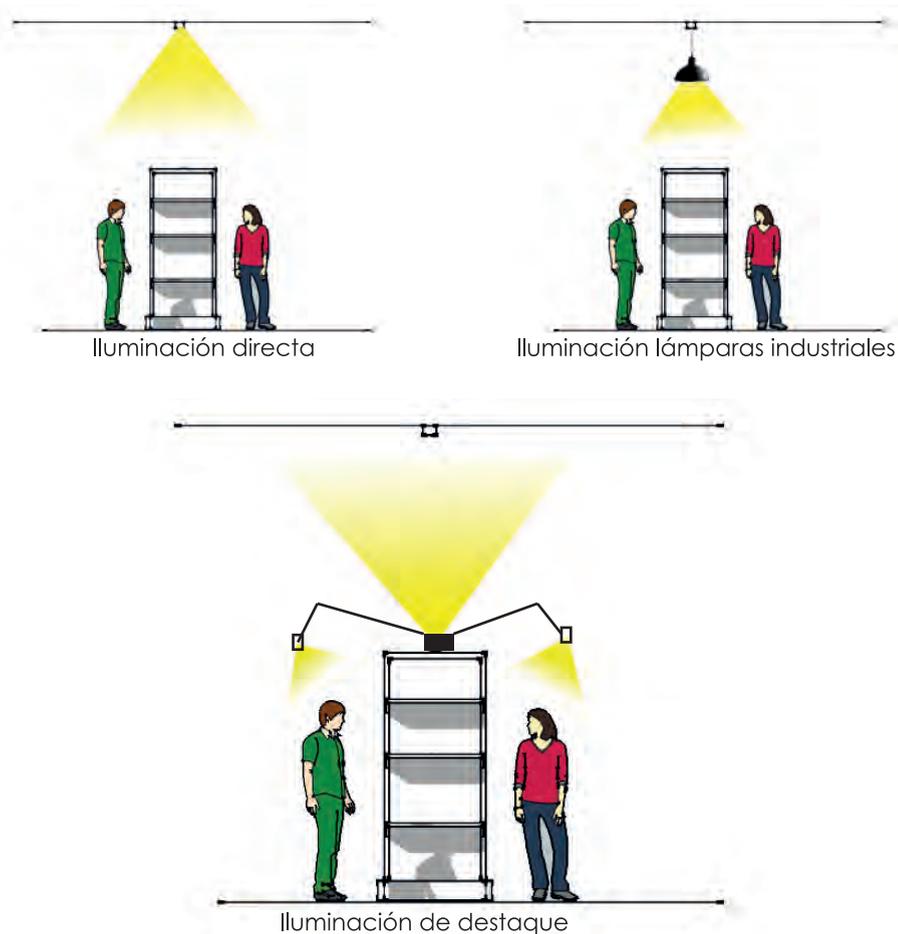
Pero se puede utilizar muchas otras opciones creativas para que el espacio sea calido e incita a la permanencia del consumidor.

Existe varios tipos de iluminación para formatos comerciales que son:

- **TUBO FLUORESCENTE.** Son luminarias cenitales, generalmente colgadas del techo. No son direccionales y son utilizadas para una luz ambiental de alta intensidad. Estas pueden ser utilizadas dentro de una lámpara especialmente diseñadas para estas.

- **LÁMPARAS INDUSTRIALES.** Estas son luminarias como su nombre lo indica, utilizadas industrialmente debido a la magnitud del espacio. Estas generan un ambiente uniforme y homogéneo.

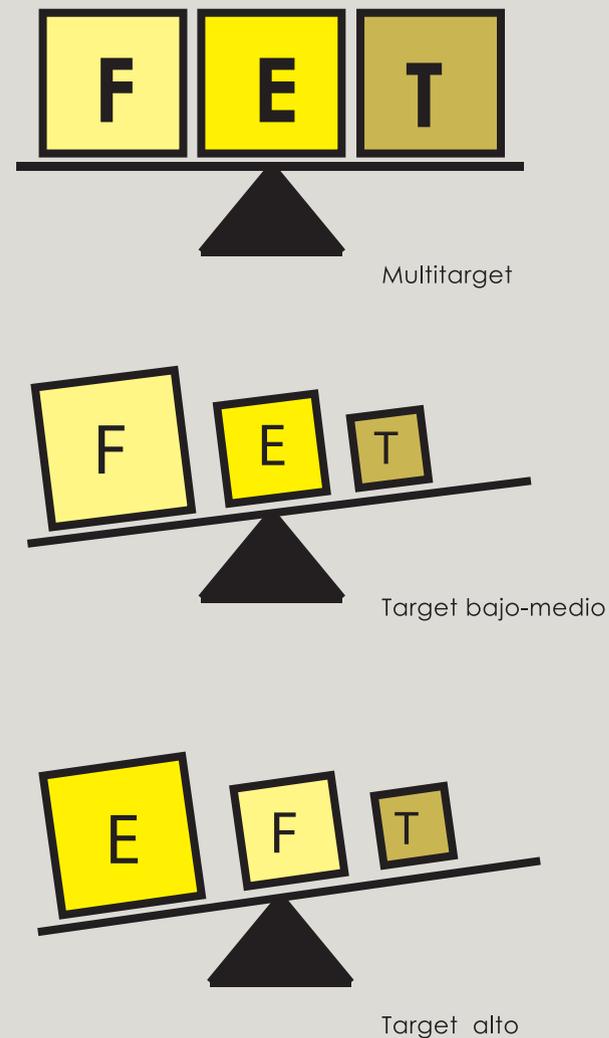
- **LED DE ALTO VOLTAJE.** Estas son luminarias de alto desempeño y ahorro de energía. Cabe recalcar que estas se utilizaran si se dispondrá de manera uniforme en el lugar.



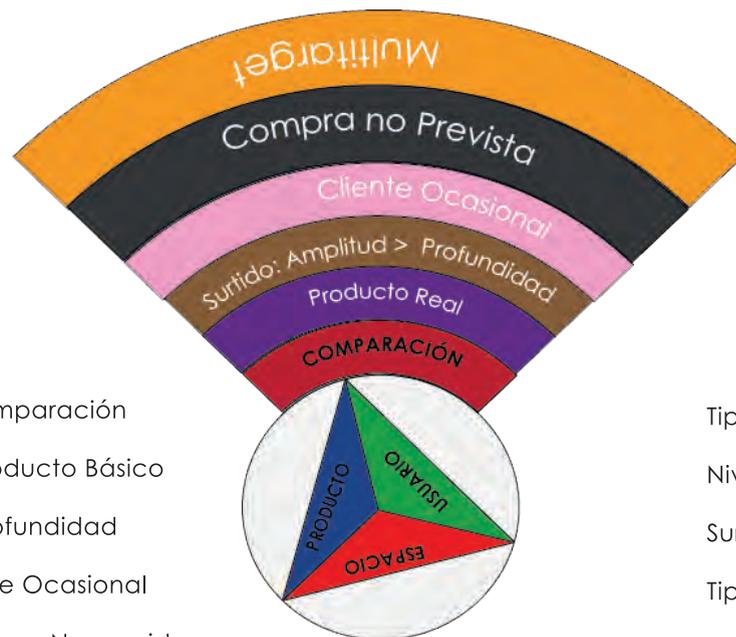
## 7. BALANCE DISEÑO

El espacio esta fundamentado y resuelto mediante tres variables del diseño que son la expresión, función y tecnología. Estas serán las que darán el lenguaje visual del establecimiento, esto quiere decir que no es el mismo lenguaje para un target bajo como para un target alto, es por ello que se le diferenciara el target mediante estas variables, las mismas que serán medidas por medio de un balance.

F= Función  
E= Expresión  
T= Tecnología



**TIENDA DE DESCUENTO PRODUCTO COMPARACIÓN ESTRUCTURA**



Tipo de producto: Comparación  
 Nivel de producto: Producto Básico  
 Surtido: Amplitud > Profundidad  
 Tipo de Cliente: Cliente Ocasional  
 Tipo de Compra: Compra No prevista.

**DEFINICIÓN**

Es un establecimiento comercial especializado en la venta de productos de una marca específica o combinaciones de marcas que se encuentre en rebajas o remates.

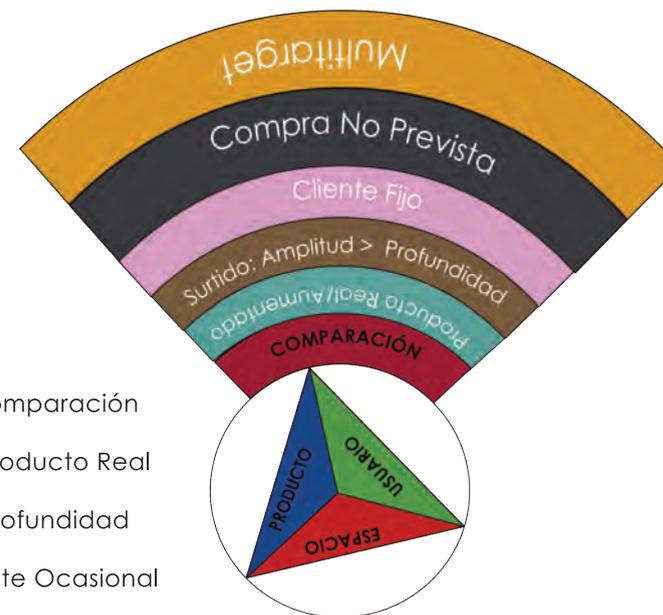
Los ambientes de los outlet no son diferentes de las tiendas o centros comerciales normales. La disposición y la exposición de la mercancía, sin embargo, resulta mucho menos aparente y el servicio está orientado al autoservicio.

**CARACTERÍSTICAS**

1. Los productos de este formato comercial son productos en rebaja o remate y en la mayoría de casos son productos expuesto a la venta por cambio de temporada o de colección.
2. Amplia gama de productos exhibidos, en repetición en la mayoría de casos.

Por ejemplo:  
 Gap Outlet, Adidas, Puma, Coach Outlets, Tecnología Outlets.

**TIENDA EN SERIE PRODUCTO COMPARACIÓN ESTRUCTURA**



Tipo de producto: Comparación  
 Nivel de producto: Producto Real  
 Surtido: Amplitud > Profundidad  
 Tipo de Cliente: Cliente Ocasional  
 Tipo de Compra: Compra No prevista.

**DEFINICION**

Es un establecimiento comercial especializado en la venta de productos de una marca específica o combinaciones de marcas que son comercializadas en serie.

Los ambientes de estas tiendas comerciales poseen una características especial, que es exponer el producto en cantidades mayores, no por unidades concretas, de esa manera se dispone mayor amplitud que profundidad con respecto a su surtido, convirtiéndole en un espacio necesitado de mayor funcionalidad que expresividad.

**CARACTERÍSTICAS**

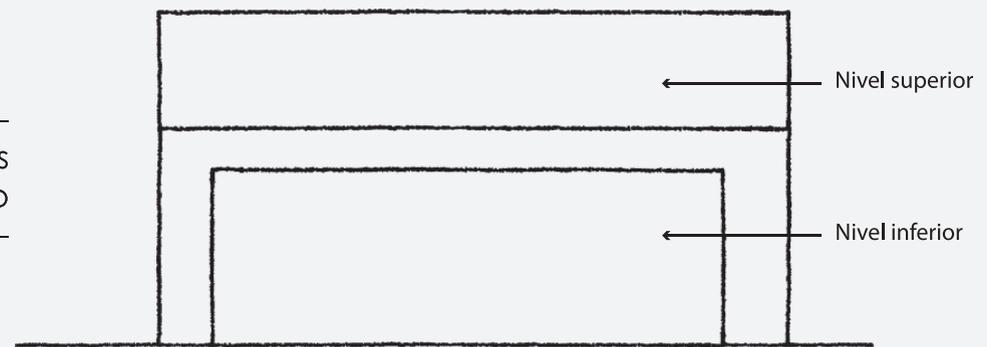
1. Los productos de este formato comercial son productos de comparación, siendo una característica especial ya que este producto siempre es comparado con la competencia y valorado por el consumidor.
2. Amplia gama de productos exhibidos, en repetición masiva en la mayoría de casos.

Por ejemplo:  
 Etafashion, Aeropostale, American Eagle, RM, Sony, LG.

## ARQUITECTURA EXTERIOR

## FAC HADA:

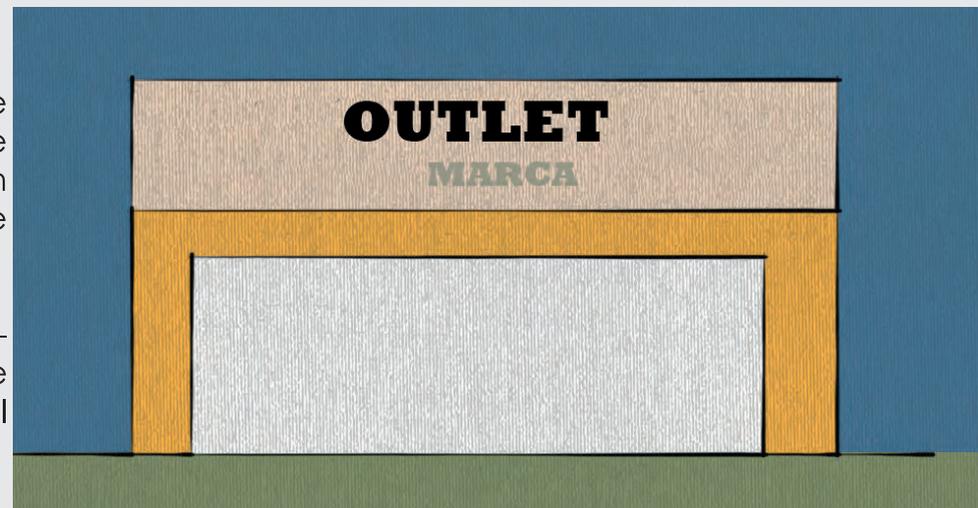
La fachada al ser la identidad del establecimiento a primera vista del consumidor, tiene como finalidad atraer a los clientes "shopper". Los elementos que integran este tipo de merchandising configuran la imagen que tiene el cliente del establecimiento y puede condicionar la compra.



La fachada se divide en dos grandes áreas:

- Nivel superior: La parte superior de la fachada cumple una función de localización del establecimiento tanto de día como de noche, constituyendo la primera impresión hacia los clientes. En este nivel ha de situarse los rotulos e identificativos de la empresa.

- Nivel inferior: La parte inferior cumple la función de atracción y comunicación. En esta zona se ubica el escaparate y accesos, teniendo cada una de ellas sus funciones en el merchandising exterior.



- Escaparate informativo: este escaparate se utiliza para la información de nuevos productos, lanzamientos o avances en la marca.



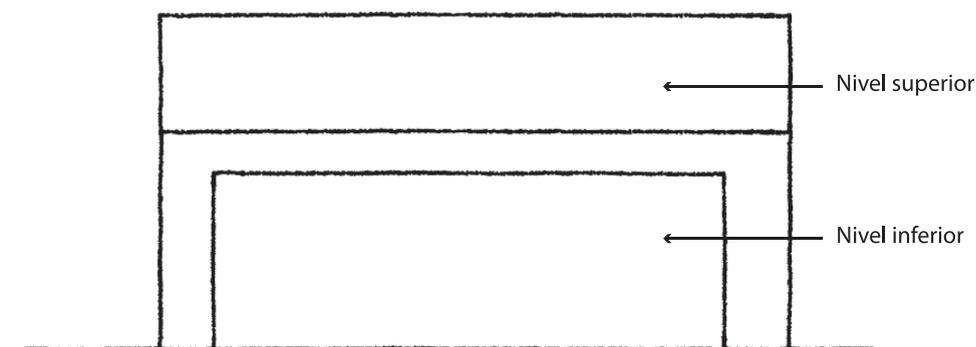
## 1. NIVEL SUPERIOR RÓTULO

El rótulo constituye el elemento que mostrara el logotipo, tipografía, y cromática del establecimiento, destacando la marca frente a la competencia, y siempre llamando la atención del posible y potencial consumidor.

El rótulo deberá contener la descripción de la tienda comercial, por ejemplo, en el caso de tienda de descuento la jerarquización debe ser de un 70% del outlet a 30% del nombre de la tienda, ya que esto generará en el consumidor la expectativa de rebajas dependiendo la marca que sea.

En el caso de la tienda de comparación en serie, es importante resaltar la marca en el 100% para demostrar al cliente de que se trata la superficie comercial.

Dependiendo de la tipología del rótulo o letrero, se debe jerarquizar la zona de acceso hacia la tienda, resaltando e incitando al consumidor a entrar en la misma.



## 2. NIVEL SUPERIOR ESCAPARATE

El escaparate es el vendedor silencioso de la fachada de todo establecimiento, el mismo que demuestra el producto y las promociones que se ofrecen al consumidor.

Para este modelo en particular, el tipo de escaparate pueden ser de dos tipos, generalmente usados de esta manera:

- Escaparate comercial: Demuestra los productos que componen el surtido que se ofrecen en el establecimiento. Aquí se dispone a la vista del consumidor cada uno de ellos, de esa manera el cliente posee una visión general del lugar.
- Escaparate de precio: En estas vitrinas se destaca ante el surtido del producto el precio mas las promociones del mismo, captando la atención y el ingreso del cliente al lugar.

Así mismo, al momento de elegir el tipo de escaparate a utilizarse en la vitrina del establecimiento, se estudiará los elementos que componen como:

- Línea imaginaria: En todos los escaparates se trabaja mediante una línea imaginaria que conduce la mirada del consumidor hacia un lugar o punto específico, o incluso en ciertos casos es llevado hacia la carga visual de la vitrina.

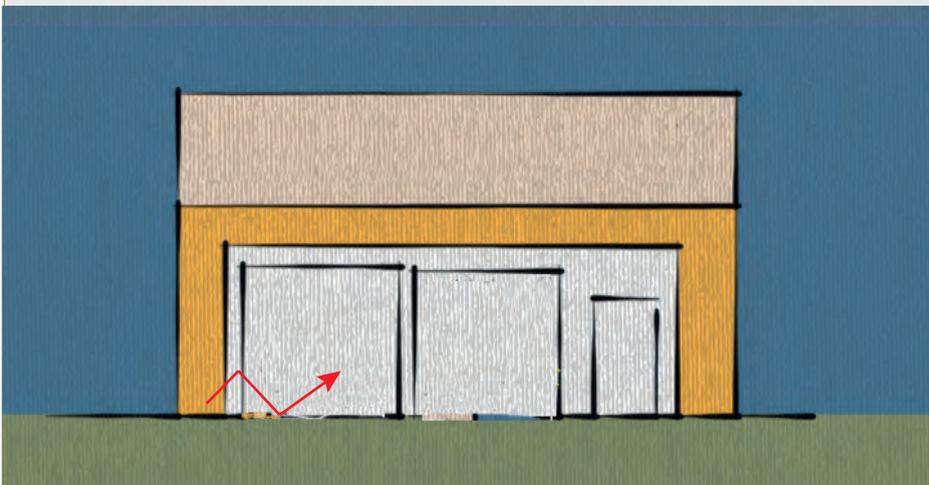
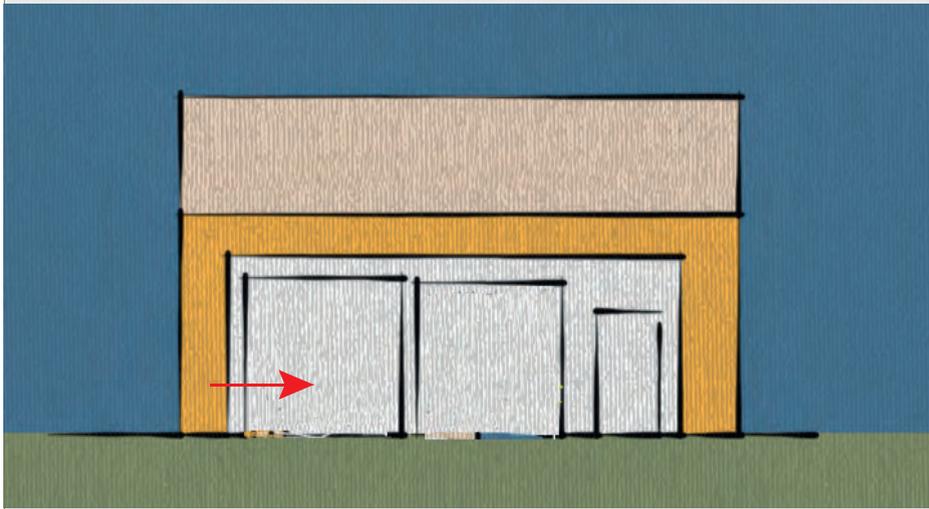
Para este caso específico la línea imaginaria será equilibrada en:

Sentido horizontal. Esta técnica consiste en ordenar los volúmenes, artículos o productos que forma la composición del escaparate sobre una línea recta horizontal. La mirada del consumidor realiza un barrido general de izquierda a derecha visualizando toda la exposición del escaparate.

Sentido combinado: Esta técnica consiste en ordenar los volúmenes, artículos o productos que forman la composición del escaparate sobre una línea o plano que ascienda y descienda formando un zig zag, con la finalidad que creen una atmósfera atractiva para seducir al cliente.

- Punto visual. Los escaparates poseen un conjunto de elementos que forman una atmósfera, los mismos que llevan el ojo del consumidor hacia ellos. En este tipo de modelo el punto visual debe ser escénico, ya que se debe crear un conjunto entero de volúmenes en el escaparate.

De igual manera, se utiliza frecuentemente la técnica del punto dominante en donde los artículos que forman la composición del escaparate concentran la vista del consumidor en ellos.



El interior de un establecimiento o punto de venta, es de suma importancia en la rentabilidad, venta y crecimiento de la empresa en si, ya que esta es la atmosfera en donde el usuario se moverá, relacionara, probara y adquirirá el producto y de esta dependerá la experiencia de compra que se le dará como valor añadido a la compra al consumidor, convirtiéndose esta en la mayor ventaja competitiva en su mercado y diferenciándola de la competencia.

De igual manera, el interior del establecimiento dara lectura clara de la identidad de la marca o empresa, fidelizando y garantizando el recordatorio de la misma en la retentiva del cliente, es por eso que es importante crear un proyecto integro de diseño, mas no individual sin sustentabilidad critica del porque de cada decisión como profesionales en el campo del diseño.

Otro importante objetivo del interior de la tienda es la duración de la compra, ya que este debe maximizar el tiempo de duración del cliente, facilitando su permanencia en el lugar, minimizando los tiempos de espera y maximizando la compra de los productos.

Un aspecto fundamental del establecimiento para el éxito comercial es la accesibilidad, pues incide directamente en la predisposición del cliente, es por ello que las mismas dependerá de su ergonomía, su practicidad y visibilidad.

Los accesos deben ser amplios facilitando el ingreso de tres o mas personas al mismo tiempo, considerando de igual manera el mensaje que cada uno de ellos lleve. A mas de ello, deben ser de fácil utilización y de orientación, ya que deben ser lo mas practico para el ingreso de las personas y de la influencia de las mismas al establecimiento.

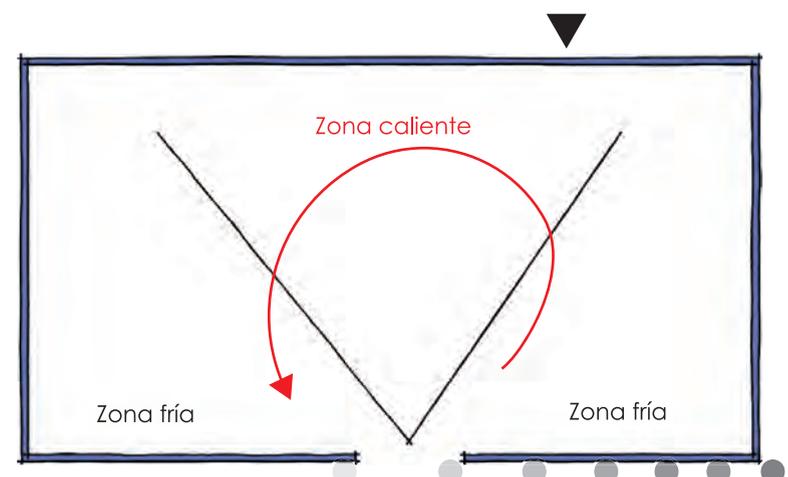
En este sector se debe potencializar al máximo las sensaciones en las personas tanto en los visual, olfativa como auditiva ya que estas llamara y atraerán al cliente hacia adentro.

La entrada es ubicada según las características y estructuras de la caja arquitectónica.

## 1. DISTRIBUCIÓN ESPACIAL/LAYOUTS

La distribución de la planta es de vital importancia, ya que de esta dependerá la ruta, el recorrido y la circulación de los clientes en el establecimiento. De esta dependerá en una gran parte de la permanencia del usuario en el lugar, pensando siempre en la orientación y comodidad del consumidor.

La distribución dependerá de dos zonas:



- ZONA CALIENTE: Estos son los espacios de fácil acceso del cliente, en donde interviene el recorrido y el fujo en la circulación y hace que el cliente fluya con facilidad por la zona. Aquí se colocan los productos que necesita mayor impulso de venta, como por ejemplo: productos en oferta, lanzamiento.

La zona caliente se localiza en el primer cuadrante de la superficie del local partiendo desde el punto de acceso y por ende es la zona de mayor circulación de consumidores. En esta zona es en donde se produce la cautivación al cliente para incitar al recorrido del local comercial.

- ZONA FRÍA: Estas son los espacios o lugares con difícil acceso en el establecimiento, es aquí en donde se colocan los productos de compra obligada que no necesiten impulso de venta. La zona fría es el segundo cuadrante de la superficie de ventas partiendo desde la zona de acceso, quedando establecido como espacios de menor afluencia de consumidores. Aquí se sitúan productos habitualmente más buscados y vendidos de la superficie comercial.

La disposición y la adecuación de estos espacios nos darán como resultado un mayor recorrido de las personas en el establecimiento, y por ende nos generara más ventas de los productos ofrecidos en el lugar.

## 2. DISPOSICIÓN DE MOBILIARIO.

La estructura del mobiliario para este modelo será de estructura parilla ya que por ser un producto de conveniencia y a más de ello por ser una compra prevista se facilita la gestión en la tienda organizando de esta manera los mobiliarios.

Este modo de estructura es ideal para este tipo de modelo, ya que la exhibición es por cantidades mayores, y gracias a la disposición del mobiliario el cliente recordara con total facilidad la ubicación de los productos e ira a ellos sin perderse. A más de ello es cómoda y ordenada para el cliente.

Se utiliza esta disposición debida a que al ser un producto en serie, su recorrido debe ser fácil y orientado, es por ello que se dispone el mobiliario paralelo al recorrido del consumidor formando pasillos de recorridos.

Otro punto importante de esta disposición es que no produce fatiga en el cliente, facilitando la compra ya que esta perfectamente organizado y se convierte en un placer de compras para el cliente.

(Diagrama 2)

## 3. DISPOSICIÓN DE PASILLOS

La circulación y los flujos del usuario dependerá netamente de la disposición de los pasillos, y seguido de esto dependerá la disposición del mobiliario.

Los pasillos darán la comodidad al cliente para moverse en el espacio, así como la visibilidad y accesibilidad a los productos exhibidos. De igual manera, los pasillos brindan el aprovechamiento y potencialización del surtido.

Principalmente tenemos 4 pasillos que son:

- PASILLO DE ASPIRACIÓN. Este pasillo es el que se encuentra siguiente al acceso, llevando al cliente hacia el área de caja y programando de esa manera el recorrido dirigido hacia las secciones.

- PASILLO DE CAJA. Este pasillo se diseña para que los clientes puedan atravesar el área y disponer aquí cierta comodidad para su pago.

- PASILLO DE ACCESO. Este pasillo son los mas estrechos y permiten la compra en una sección particular. Aquí la circulación es en doble sentido y la anchura del pasillo oscila entre el 1.80 a 3 metros.

(Diagrama 3)

#### 4. DISPOSICIÓN DE PUNTOS

Así mismo, una vez establecida la estructura y disposición de los pasillos en la distribución espacial del establecimiento a diseñar, se dispondrán los puntos positivos y negativos de la misma.

- PUNTOS POSITIVOS. Estos puntos se encuentran especialmente en zonas de aglomeración y de caja, en la entrada y cabeceras de góndolas. De igual manera, aquí se exhibirán los productos con necesidad de impulso.

Aquí se expondran los productos de complementariedad en caso de existir en el stock del establecimiento.

- PUNTOS NEGATIVOS. Estos puntos se encuentran especialmente en los vértices poligonales del lugar, así mismo, en rincones y zonas de difícil acceso. Aquí se exhibirá los productos de compra obligatoria, los mismos que no necesitan de un punto estratégico de venta.

(Diagrama 4)

#### 5. DISPOSICIÓN DE SECCIONES

La distribución de secciones es de vital importancia en el tránsito y las compras de los consumidores, ya que de este depende el tiempo de permanencia en el lugar y el itinerario para realizar sus compras.

La distribución de secciones depende netamente de la disposición de los productos, los mismos que son:

- Productos de atracción. Estos productos son los habitualmente comprados en este lugar, en conclusión, los más vendidos y buscados por el consumidor.

Los productos de atracción no deben situarse próximos entre sí, para generar mayor recorrido al momento de encontrarlos entre ellos provocando en este lapso la compra de productos ajenos a estos. Estos productos se ubican en zonas negativas. Por ejemplo: camisetitas, jeans, pantalones, televisor, equipo de sonido.

- Productos de compra impulsiva. Estos productos son aquellos que necesitan de una estrategia extra para ser vendidos o como su nombre lo indica de un impulso para ser mostrados y vendidos a la final. Estos generalmente se ubican en las cajas de salida, en el mobiliario check out stand. Por ejemplo: aretes, manillas, cadenas, carteras, televisor 3d, equipo de sonido, amplificador, etc.

- Productos complementarios: Estos productos son aquellos que se complementan entre secciones, dando así una imagen positiva y ordenada del lugar, de esa manera, el usuario siente la comodidad y la facilidad de compra. Por ejemplo: vestidos de noche, abrigos, zapatos, cables, estuches, dvd, etc.

(Diagrama 5)



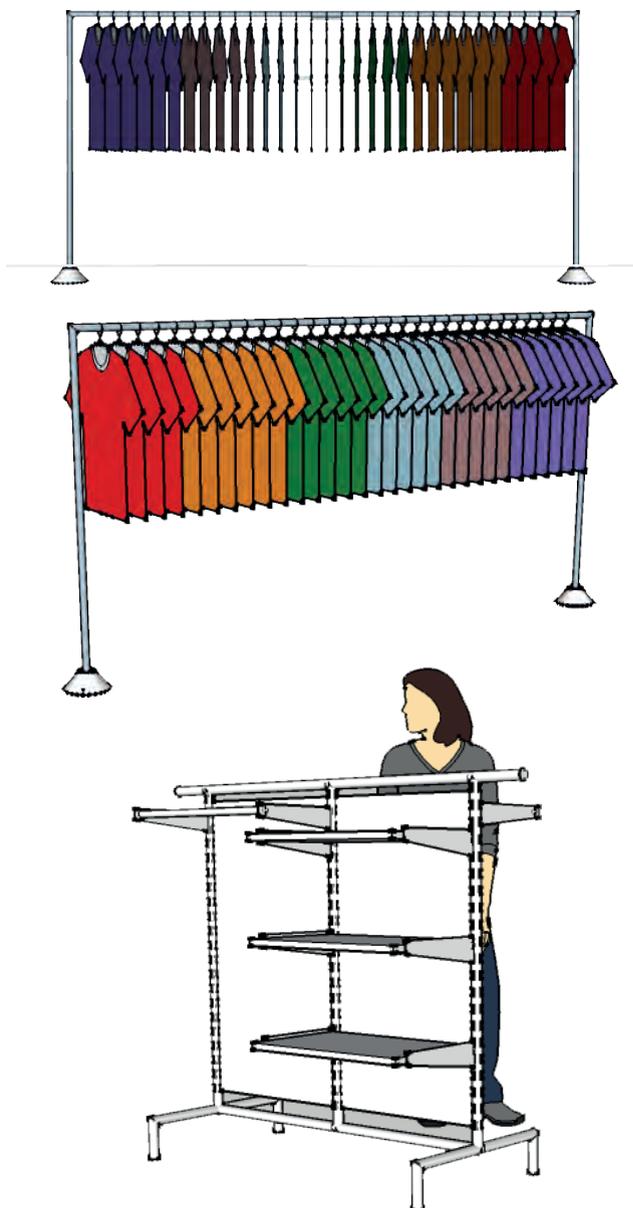


#### 4. MOBILIARIO

El mobiliario es el mueble expositor de los productos que se encuentra a la venta para el consumidor. Estos son los encargados de exhibir y generar la accesibilidad del cliente hacia ellos.

Para el tipo de formato comercial de este modelo se necesita de algunos mobiliarios para el impulso de los productos y las ventas en la tienda. A continuación se explicará cada uno de ellos y sus características a más de la ubicación de estos en el espacio.

**PERCHEROS.** Mobiliario clásico de espacios comerciales, con una altura media de 90cm. Es aconsejable la homogeneidad de todas las góndolas para un mismo local. La morfología del mobiliario dependerá netamente del diseño. El número de estantes varía en función de la naturaleza del surtido, pero normalmente para aprovechar la exposición deben contener entre un 90% y 95% del espacio.



**MUEBLE BULK BASKET** Mobiliario específico llamado también cesto de granel, destinado a la exposición de manera desordenada del producto dando así la lectura de productos de bajo costo o en descuento.



**EXPOSICION MURAL** o también llamada exposición en cascada.

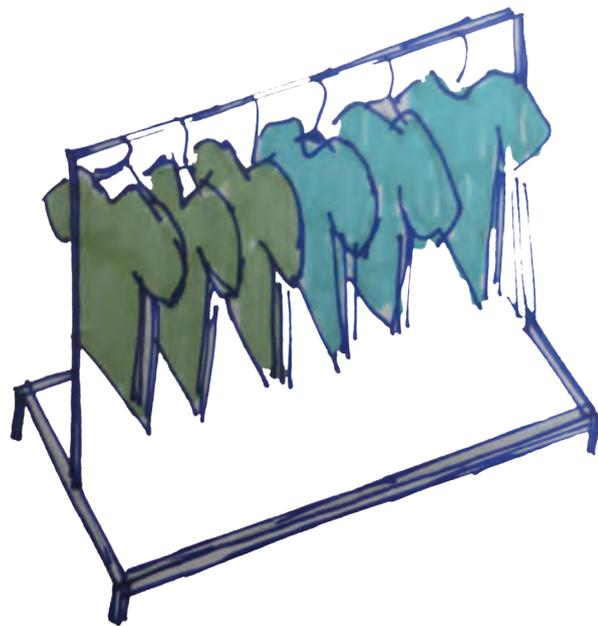


Al utilizarse esta tipología de mobiliario, el concepto o mensaje que va hacia el consumidor será de un producto de bajo costo o en descuento, ya que la exposición del producto será en cantidades mayores o en serie y al exponerlo y distribuirlo de esta manera se generará el mensaje claro al consumidor y se incitará a la compra del producto.

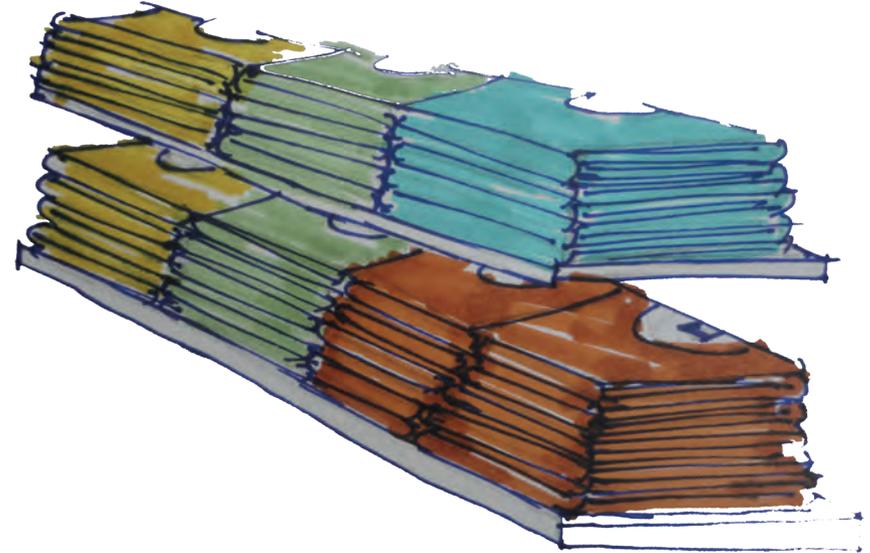
La presentación del producto es la organización de estos en el mobiliario utilizado en el establecimiento, tomando en cuenta su forma, tipología y cromática. La implementación para este modelo de formato comercial puede variar entre la vertical o horizontal, ya que estas permite un visuzalización general del stock y de esta manera orientando al consumidor hacia las secciones.



Presentación vertical. Esta presentación ayuda al cliente a visualizar los productos de manera general. Generalmente ésta se coloca en las zonas negativas, ya que estos productos no necesitan de mayor impulso de venta.



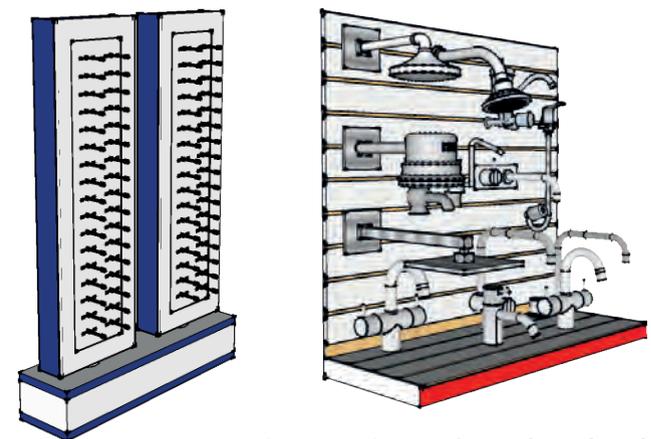
Presentación en perchas: Esta presentación es apta para zonas positivas, en donde el producto necesita un impulso extra para la venta y colocándolo de esta forma el usuario interactúa con el producto.



Presentación horizontal. Esta presentación ayuda al cliente a encontrar de manera rápida el producto o artículo necesitado. Esta manera de presentación debe ser de manera cromática o por tallas, facilitando la gestión auto-servicio del cliente.

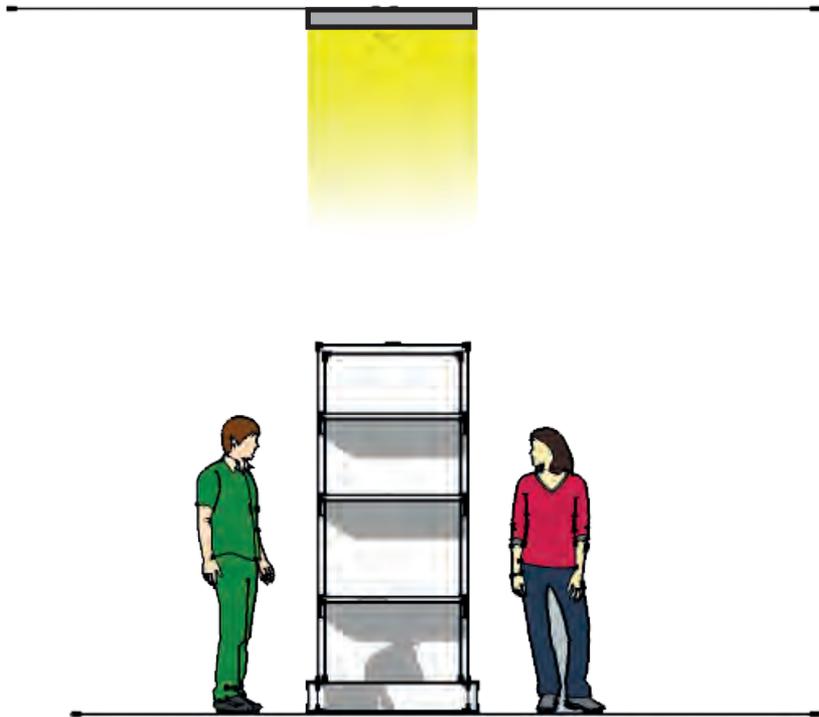
En esta sección cabe recalcar que existirán diferentes mostradores o expositores dependiendo del producto que se este ofreciendo al consumidor. A éstos los llamamos exhibidores especiales ya que por su tamaño, tipología, cromática necesitan un espacio apto para su exhibición.

Asi mismo sucede con los exhibidores de marcas específicas, en donde estos son suministrados o patrocinados por la marca. La ventaja es que el establecimiento no incurrirá en ningun coste y que el expositor esta diseñado oara contener un artículo determinado y en la cantidad correcta.



La iluminación es una parte esencial de cualquier entorno comercial, ya que está es la cargada de dirigir, orientar y sobretodo de generar sensaciones en el usuario, siendo esta clave importante y vital para la experiencia de compra que se quiere demostrar al usuario y diferenciándose sobretodo frente a la competencia.

Para este modelo específico, existe diferentes técnicas para iluminar el establecimiento y focalizar ciertas zonas para la venta de productos como son:



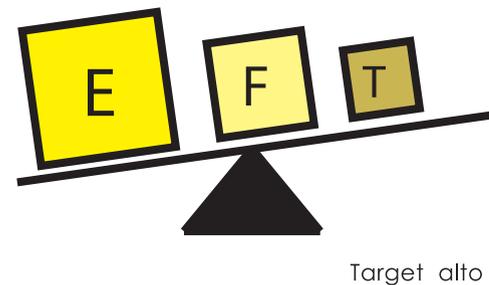
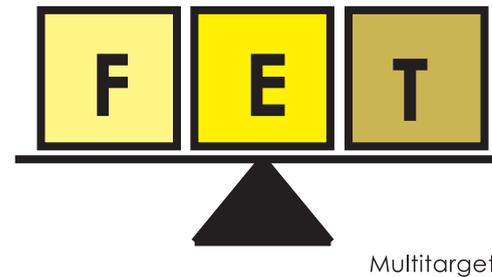
Se utiliza iluminación general para la atmósfera del espacio.



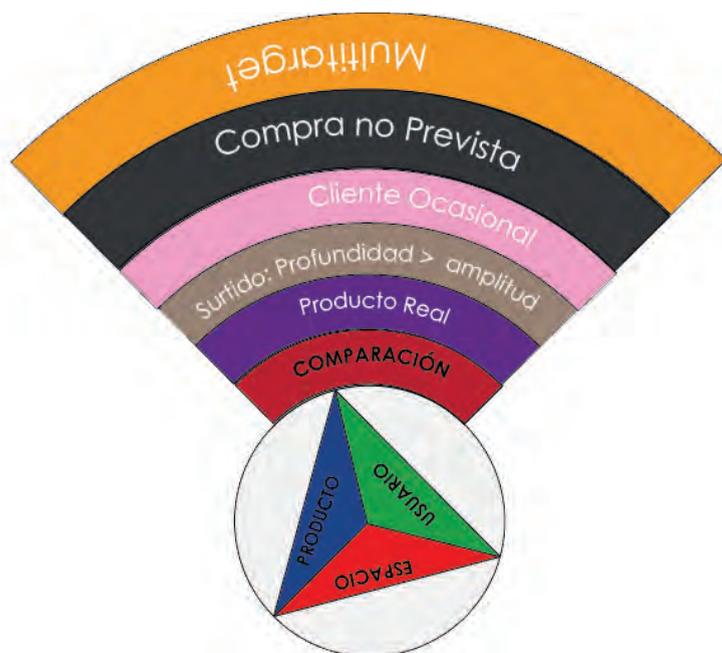
La iluminación de destaque independiente de cual sea su tipología, se utiliza para resaltar productos o secciones, llevando la mirada del consumidor hacia éstos.

El espacio esta fundamentado y resuelto mediante tres variables del diseño que son la expresión, función y tecnología. Estas serán las que darán el lenguaje visual del establecimiento, esto quiere decir que no es el mismo lenguaje para un target bajo como para un target alto, es por ello que se le diferenciara el target mediante estas variables, las mismas que serán medidas por medio de un balance.

F= Función  
E= Expresión  
T= Tecnología



**TIENDA ESPECIALIZADA DE COMPARACIÓN ESTRUCTURA**



- Tipo de producto: Comparación
- Nivel de producto: Producto Real/Aumentado
- Surtido: Profundidad > Amplitud
- Tipo de Cliente: Cliente Ocasional
- Tipo de Compra: Compra No prevista.

**CARACTERÍSTICAS**

1. Los productos de este formato comercial son productos de comparación, como ropa, muebles, artículos de tecnología, etc.
2. Surtido de productos profundo con respecto a la amplitud, esto quiere decir que la exhibición es menor con respecto a los de serie.

**DEFINICIÓN**

Es un establecimiento comercial especializado en la venta de productos de una marca específica o combinaciones de marcas.

Los ambientes de estas tiendas deben ser totalmente expresivas ya que el producto que se ofrece es de comparación, y al momento del consumidor buscar las alternativas tiene que escoger a la tienda con respecto a la competencia, y este valor se le da mediante el diseño interior del local.

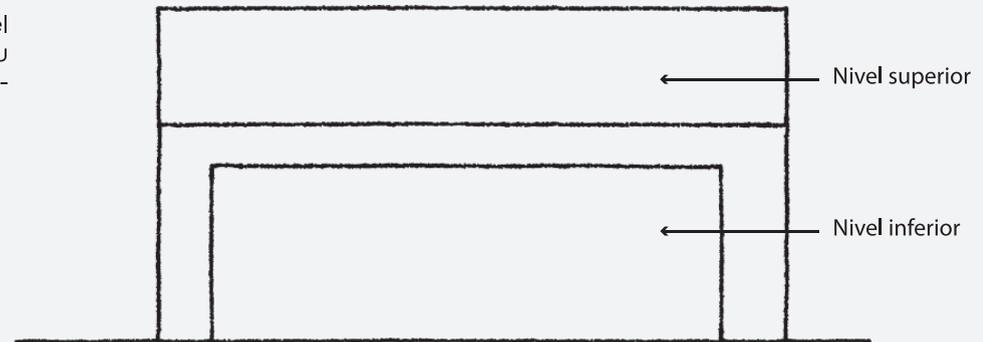
Este modelo de aplicación de producto de comparación tiene diferencias claras con respecto al anterior a pesar de tener las mismas características del producto, pero la disposición y la distribución de los elementos constitutivos es distinto debido a que en este formato comercial el producto no se comercializa de manera masiva o en serie.

Además, el mercado objetivo a pesar de estar desarrollado para un multitarget, en este caso específico si posee un target mayormente complicado y exigente con respecto a los masivos o en serie, ya que en este formato comercial la repetición de productos es menor a la de en serie.

ARQUITECTURA EXTERIOR

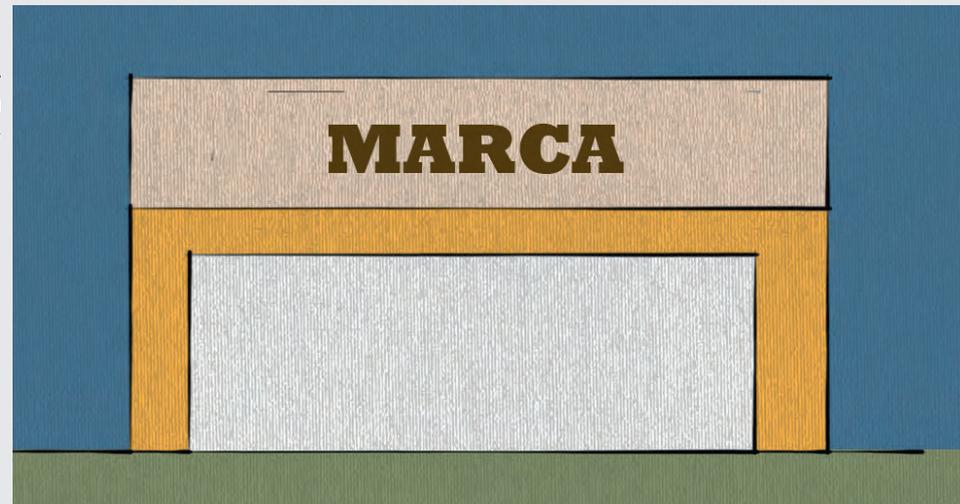
FACHADA:

La fachada al ser la identidad del establecimiento a primera vista del consumidor, al igual de mostrar su imagen corporativa debe contener su simbología, logos, cromática que demuestre cada uno de los rasgos característicos de su identidad.

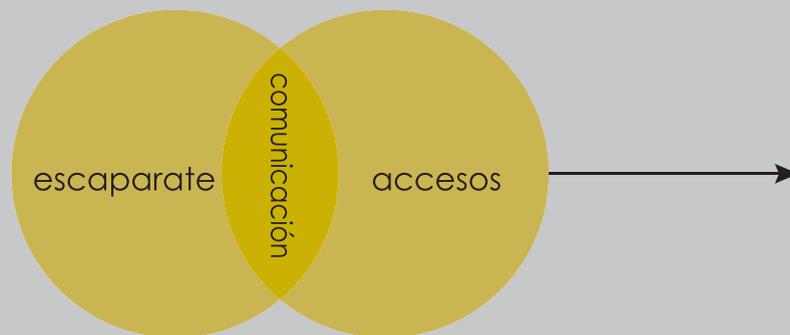


La fachada se divide en dos grandes áreas:

- Nivel superior: La parte superior de la fachada cumple una función de localización del establecimiento tanto de día como de noche, constituyendo la primera impresión hacia los clientes. En este nivel ha de situarse los rotulos e identificativos de la empresa.



- Nivel inferior: La parte inferior cumple la función de atracción y comunicación. En esta zona se ubica el escaparate y accesos, teniendo cada una de ellas sus funciones en el merchandising exterior.



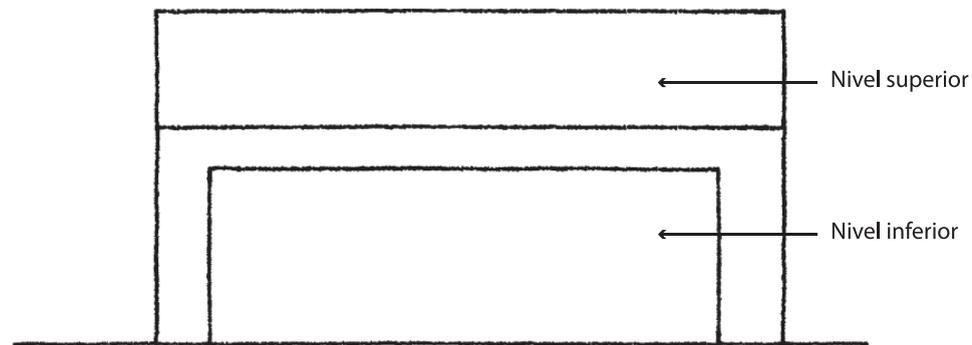


## 1. NIVEL SUPERIOR RÓTULO

El rótulo constituye el elemento que mostrará el logotipo, tipografía, y cromática del establecimiento, destacando la marca frente a la competencia, y siempre llamando la atención del posible y potencial consumidor.

El letrero debe ser completamente legible para el consumidor. Para este modelo de aplicación el letrero dependerá de las condicionantes externas de imagen corporativa, situación geográfica y arquitectónica.

Punto importante en la fachada es de provocar que mire, admire y se cautiven con el ambiente espacial ofrecido que contiene un producto necesita o deseado en este caso por ser un producto de comparación.



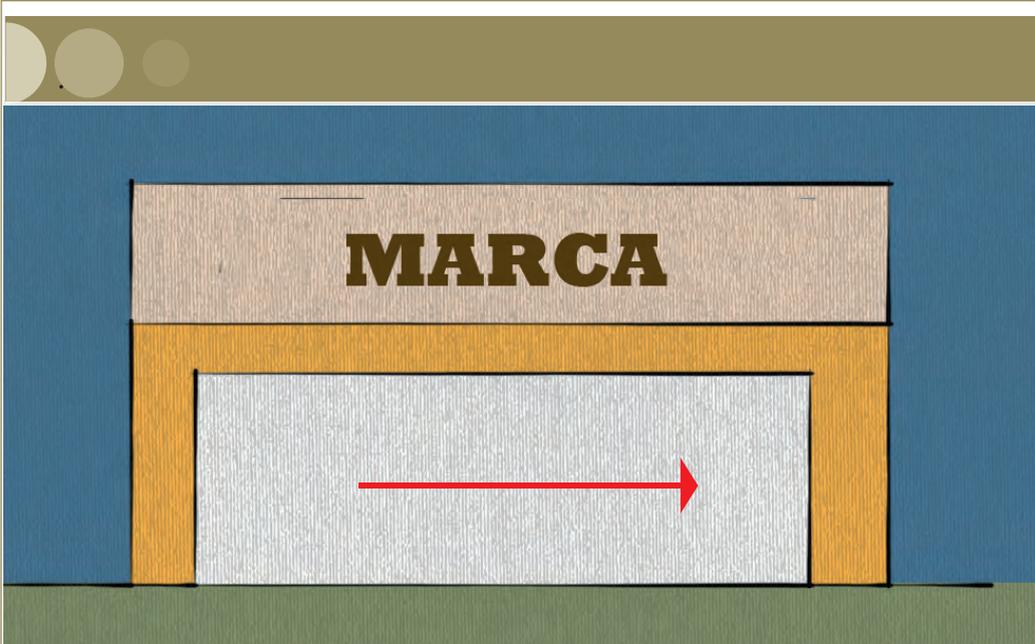
## 2. NIVEL SUPERIOR ESCAPARATE

El escaparate es el vendedor silencioso de cualquier establecimiento o punto de venta.

Para este modelo en particular, el tipo de escaparate pueden ser de dos tipos, generalmente usados de esta manera:

- Escaparate comercial: En este escaparate se demuestran los artículos o productos que contienen el stock de la tienda comercial, demostrando de manera general el surtido ofrecido por la tienda.
- Escaparate temporadas. En este vitrinaje se demuestran los nuevos productos o lanzamiento de productos según su tiempo, o en muchos de los casos por cambio de temporadas en ropa.
- Escaparate informativo: En este escaparate se informa al mercado el lanzamiento, renovación o implementación de nuevos recursos por parte de la marca o empresa. Aquí incluso se promocionan servicios extras para el servicio al cliente.



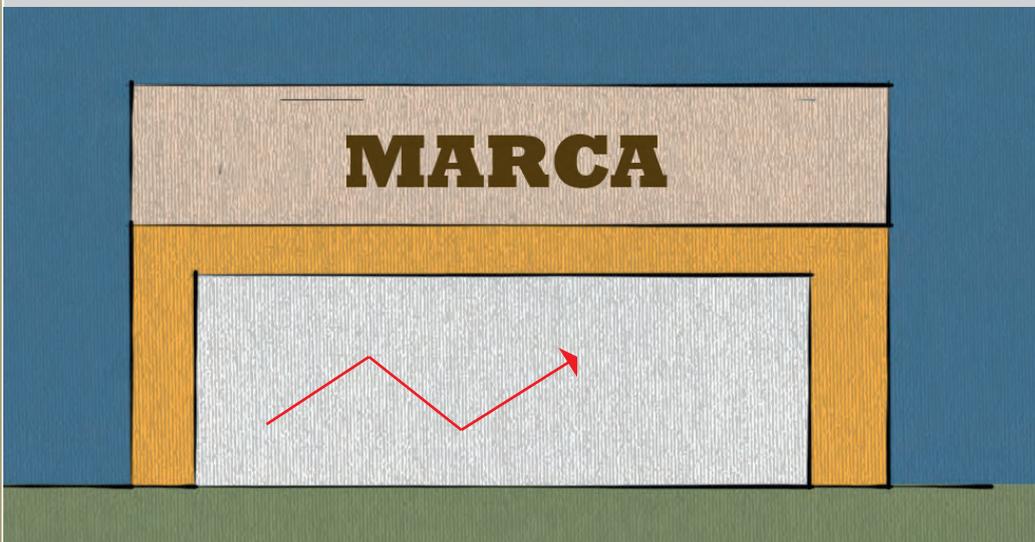


Así mismo, al momento de elegir el tipo de escaparate a utilizarse en la vitrina del establecimiento, se estudiará los elementos que componen como:

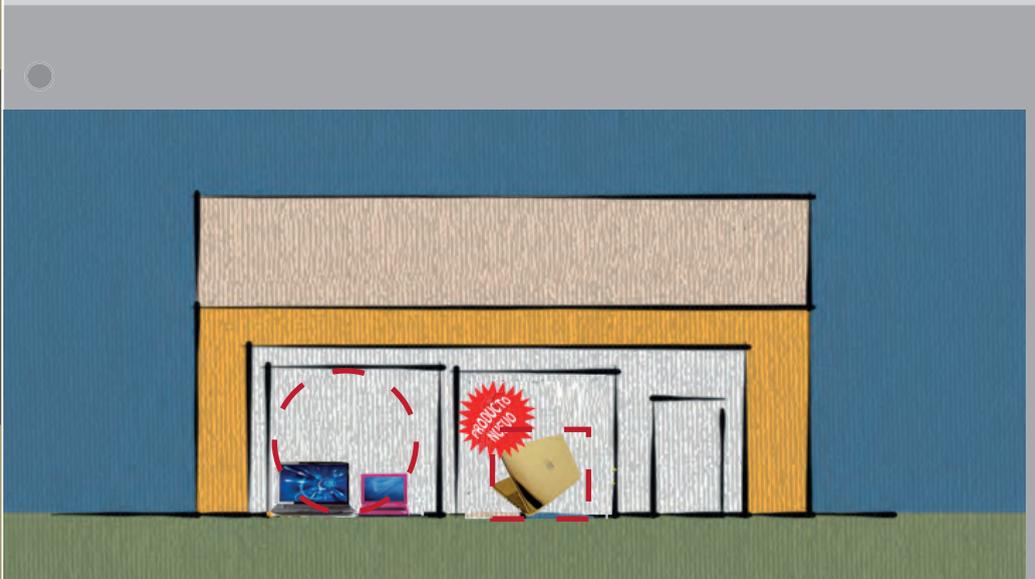
- Línea imaginaria: En todos los escaparates se trabaja mediante una línea imaginaria que conduce la mirada del consumidor hacia un lugar o punto específico, o incluso en ciertos casos es llevado hacia la carga visual de la vitrina.

Para este caso específico la línea imaginaria será equilibrada en:

Sentido horizontal: esta técnica consiste en disponer los artículos o productos del surtido de la tienda en una línea o plano imaginario en donde el consumidor realice un barrido general y global del escaparate.



Sentido combinado. Esta técnica consiste en ordenar los volúmenes, artículos o productos que forma la composición del escaparate sobre una línea o plano ascendente y descendente en el mismo sentido de izquierda a derecha visualizando toda la exposición del escaparate y jerarquizando zonas al producir el zig zag.



- Punto visual. Los escaparates poseen un conjunto de elementos que forman una atmósfera, los mismos que llevan el ojo del consumidor hacia ellos.

En este tipo de modelo el punto visual puede variar en la proyección de su escaparate, puede ser punto escénico, punto concéntrico si se tratase de un producto que se quiere jerarquizar, o incluso se utiliza el punto combinado, que sería la combinación de ambas.

El interior de un establecimiento o punto de venta, es de suma importancia en la rentabilidad, venta y crecimiento de la empresa en si, ya que esta es la atmosfera en donde el usuario se moverá, relacionará, probará y adquirirá el producto y de esta dependerá la experiencia de compra que se le dará como valor añadido a la compra al consumidor, convirtiéndose esta en la mayor ventaja competitiva en su mercado y diferenciándola de la competencia.

Otro importante objetivo del interior de la tienda es la duración de la compra, ya que este debe maximizar el tiempo de duración del cliente, facilitando su permanencia en el lugar, minimizando los tiempos de espera y maximizando la compra de los productos.

## 1. DISTRIBUCIÓN ESPACIAL/LAYOUTS

La distribución de la planta es de vital importancia, ya que de esta dependerá la ruta, el recorrido y la circulación de los clientes en el establecimiento. De esta dependerá en una gran parte de la permanencia del usuario en el lugar, pensando siempre en la orientación y comodidad del consumidor. La distribución dependerá de dos zonas:

- **ZONA CALIENTE:** Estos son los espacios de fácil acceso del cliente, en donde interviene el recorrido y el flujo en la circulación y hace que el cliente fluya con facilidad por la zona. Aquí se colocan los productos que necesita mayor impulso de venta.

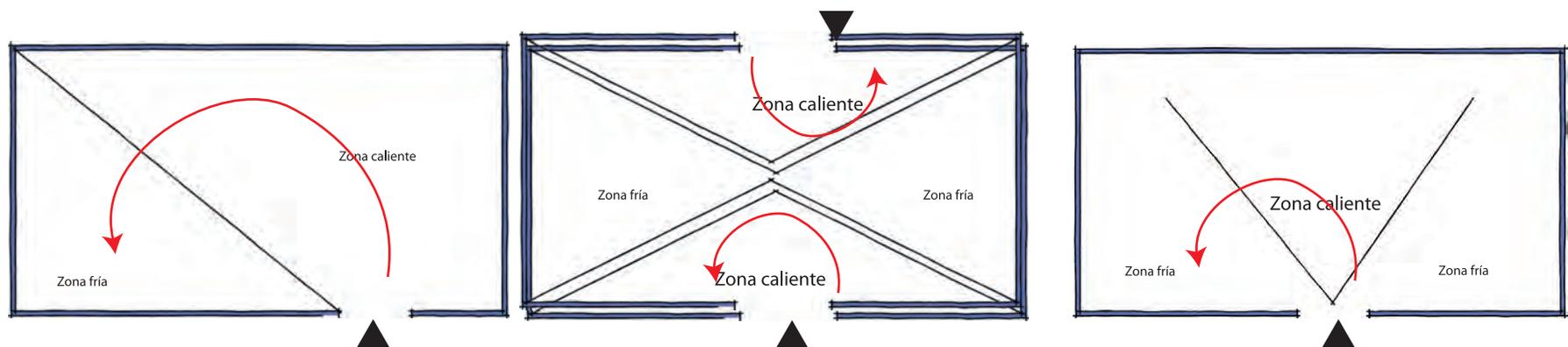
La zona caliente se localiza en el primer cuadrante de la superficie del local partiendo desde el punto de acceso y por ende es la zona de mayor circulación de consumidores. En esta zona es en donde se produce la cautivación al cliente para incitar al recorrido del local comercial.

- **ZONA FRÍA:** Estas son los espacios o lugares con difícil acceso en el establecimiento, es aquí en donde se colocan los productos de compra obligada que no necesiten impulso de venta.

La zona fría es el segundo cuadrante de la superficie de ventas partiendo desde la zona de acceso, quedando establecido como espacios de menor afluencia de consumidores.

La disposición y la adecuación de estos espacios nos darán como resultado un mayor recorrido de las personas en el establecimiento, y por ende nos generara más ventas de los productos ofrecidos en el lugar.

Pueden existir diversas situaciones de distribución de accesos en la superficie arquitectonica del espacio, es por ello, que se explicará ciertas variables para la comprensión del desarrollo de las zonas calientes y frías.



El acceso puede encontrarse a la derecha, provocando de esa manera que la zona positiva se encuentre en el primer cuadrante de la superficie comercial.

El acceso puede ser doble, como en el diagrama provocando que existe mayor cantidad de zonas positivas en la superficie.

El acceso puede encontrarse en el centro, existiendo la zona positiva enseguida del acceso al local comercial.

## 2. DISPOSICIÓN DE MOBILIARIO.

La estructura del mobiliario para este modelo será de estructura libre, ya que como se menciono anteriormente al ser un producto de comparación comercializado con un stock menor, el usuario no necesita de un recorrido fijo por el establecimiento para adquirir su compra, sino mas bien la libertad de moverse en un espacio relativamente pequeño con respecto a los modelos anteriores.

Además, este tipo de disposición dará la posibilidad del usuario marcar su propio recorrido y fidelizarse con la sensación en el punto de venta.

(Diagrama 2)

## 4. DISPOSICIÓN DE PUNTOS

Así mismo, una vez establecida la estructura y disposición de los pasillos en la distribución espacial del establecimiento a diseñar, se dispondrán los puntos positivos y negativos de la misma.

- PUNTOS POSITIVOS. Estos puntos se encuentran especialmente en zonas de aglomeración y de caja, en la entrada y cabeceras de mobiliarios. De igual manera, aquí se exhibirán los productos con necesidad de impulso.

- PUNTOS NEGATIVOS. Estos puntos se encuentran especialmente en los vértices poligonales del lugar, así mismo, en rincones y zonas de difícil acceso. Aquí se exhibirá los productos de compra obligatoria, los mismos que no necesitan de un punto estratégico de venta.

(Diagrama 4)

## 3. DISPOSICIÓN DE PASILLOS

La circulación y los flujos del usuario dependerá netamente de la disposición de los pasillos, y seguido de esto dependerá la disposición del mobiliario.

Los pasillos darán la comodidad al cliente para moverse en el espacio, así como la visibilidad y accesibilidad a los productos exhibidos. De igual manera, los pasillos brindan el aprovechamiento y potencialización del surtido.

Principalmente tenemos 3 pasillos que son:

- PASILLO PRINCIPAL. Este pasillo se diseña para que los clientes atraviesen el espacio, guiándoles hacia la zona de caja para concretar su compra.
- PASILLO DE CAJA. Este pasillo esta diseñado para el involucramiento del cliente con esta zona más la visibilidad completa del lugar.
- PASILLO DE ACCESO. Este pasillo son los mas estrechos y permiten la compra en una sección particular.}

## 5. DISPOSICIÓN DE SECCIONES

La distribución de secciones es de vital importancia en el tránsito y las compras de los consumidores, ya que de este depende el tiempo de permanencia en el lugar y el itinerario para realizar sus compras, teniendo en cuenta que los consumidores acuden mayormente al hipermercado por los productos alimenticios.

La distribución de secciones depende netamente de la disposición de los productos, los mismos que son:

- Productos de atracción. Estos productos son los habitualmente comprados en este lugar, en conclusión, los mas vendidos y buscados por el consumidor.

Los productos de atracción no deben situarse próximos entre si, para generar mayor recorrido al momento de encontrarlos entre ellos provocando en este lapso la compra de productos ajenos a estos. Por ejemplo: ropa, vestidos, etc.

- Productos complementarios: Estos productos son aquellos que se complementan entre secciones, dando así una imagen positiva y ordenada del lugar, de esa manera, el usuario siente la comodidad y la facilidad de compra. Por ejemplo: accesorios, cinturones, maletines, collares, etc.

(Diagrama 5)

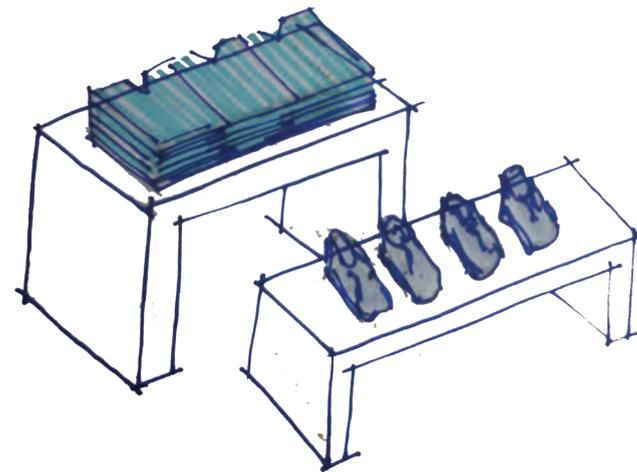


El mobiliario es el mueble expositor de los productos que se encuentra a la venta para el consumidor. Estos son los encargados de exhibir y generar la accesibilidad del cliente hacia ellos. Para el tipo de formato comercial de este modelo se necesita de algunos mobiliarios para el impulso de los productos y las ventas en la tienda. A continuación se explicará cada uno de ellos y sus características a más de la ubicación de estos en el espacio.

**ISLAS.** Las islas son mobiliarios específicos diseñados para la exhibición y presentación de un producto. Los beneficios sobre este mobiliario es que genera circulaciones y flujos al momento de disponer en planta los recorridos del consumidor.



**MESAS,** Las mesas son utilizadas para dividir secciones y presentar la mercadería de tal manera que el cliente tenga acceso directo a la misma y pueda interactuar con la misma. Además, una ventaja de este mobiliario es el aprovechamiento de niveles para la exposición.



**SISTEMA CASCADA.** Son llamados también sistemas murales. Son aquellos que van proyectados en la pared. Esta forma de exhibición favorece a que el consumidor tenga un barrido o visión general del surtido.



Existen en mercado varios tipos de mobiliario para la exposición de productos, los que se describieron anteriormente son un ejemplo de algunos de ellos.

## 5. PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS

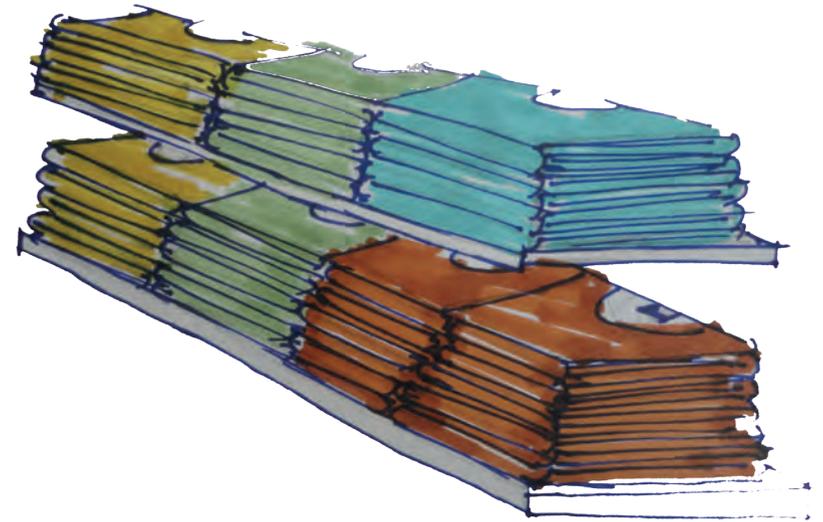
La presentación de productos en este modelo es clave, ya que es diferente a los demás en su surtido y en el facing exhibido en el establecimiento, siendo este menor o por piezas únicas a diferencia del modelo anterior que se exhibe por cantidades mayores o de serie.



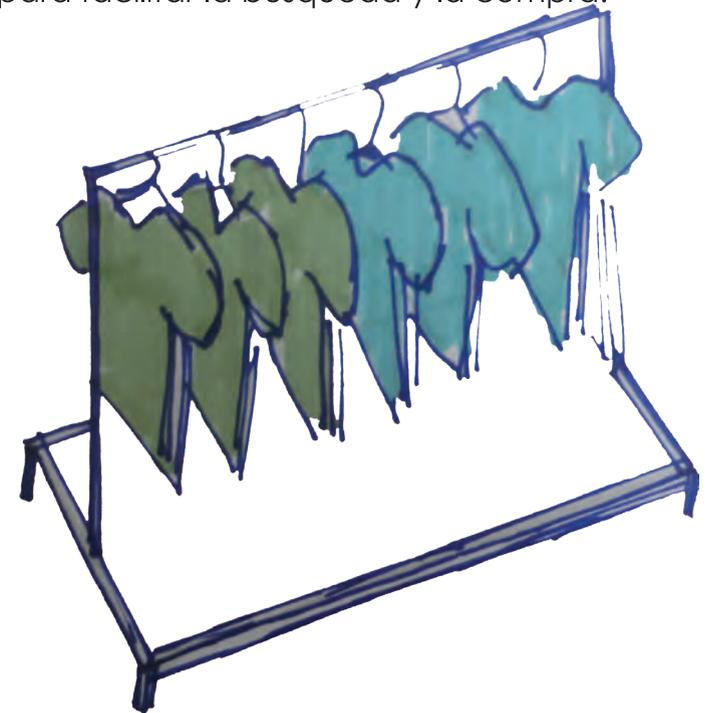
Presentación vertical



Presentación complementaria. Esta técnica consiste en exhibir los productos por familias, añadiéndole un producto complementario a la exhibición para de esa manera generar la compra de un producto más.

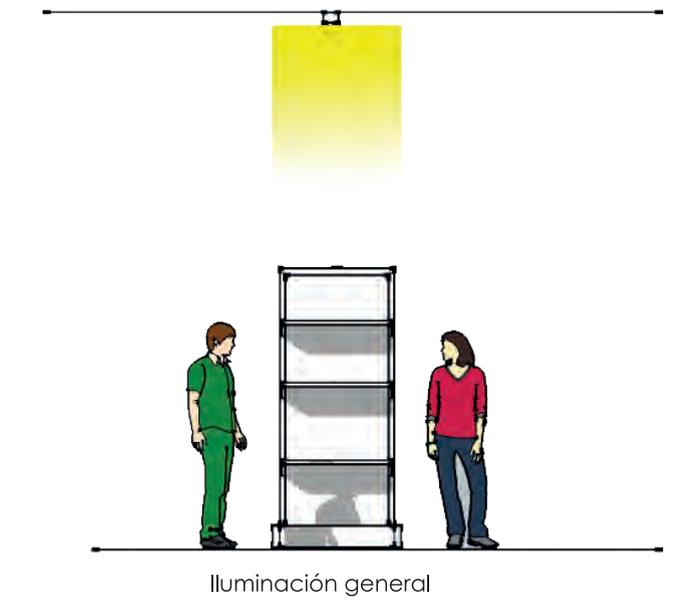


Presentación horizontal. Esta técnica consiste en disponer los productos de manera horizontal en asociación cromática para facilitar la búsqueda y la compra.



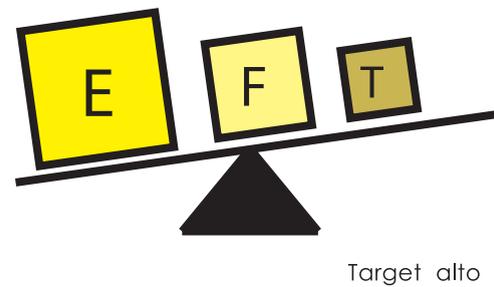
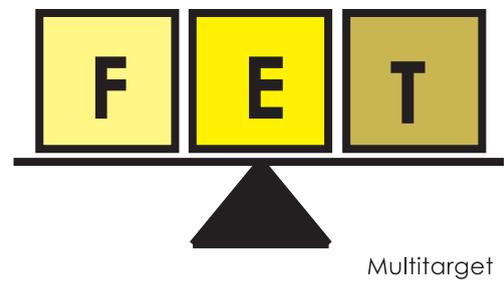
La iluminación es una parte esencial de cualquier entorno comercial, ya que está es la cargada de dirigir, orientar y sobretodo de generar sensaciones en el usuario, siendo esta clave importante y vital para la experiencia de compra que se quiere demostrar al usuario y diferenciándose sobretodo frente a la competencia.

Para el formato comercial de este caso especifico, la iluminación debe ser combinada para la atmósfera de la tienda. Debe contener iluminación general para todo la superficie comercial, pero de igual manera, debe contener iluminación de destaque o de proyección para el resalte y potencialización de ciertos productos o todos de ellos.



El espacio esta fundamentado y resuelto mediante tres variables del diseño que son la expresión, función y tecnología. Estas serán las que darán el lenguaje visual del establecimiento, esto quiere decir que no es el mismo lenguaje para un target bajo como para un target alto, es por ello que se le diferenciara el target mediante estas variables, las mismas que serán medidas por medio de un balance.

F= Función  
E= Expresión  
T= Tecnología



**TIENDA ESPECIALIZADA DE LUJO  
ESTRUCTURA**



Tipo de producto: Lujo

Nivel de producto: Producto Real/Aumentado

Surtido: Profundidad > Amplitud

Tipo de Cliente: Cliente Ocasional

Tipo de Compra: Compra No prevista.

**DEFINICIÓN**

Es un establecimiento comercial especializado en la venta de productos de una marca específica o combinaciones de marcas que son considerados artículos de lujo.

Los ambientes de estas tiendas comerciales son totalmente exclusivas y la disposición de cada uno de los elementos constitutivos del espacio recalcan este concepto.

Las tiendas de artículos de lujo tiene un concepto de autenticidad, es por ello que es aquí cuando el diseño personalizado toma partido en la proyección de un diseño interior.

**CARACTERISTICAS**

1. Los productos de este formato comercial son productos de lujo como relojes, joyería, carteras, zapatos, etc.

2.El surtido de este producto es único y exclusivo, esto quiere decir que su exhibicion sera de menor cantidad que los modelos anteriores.

Por ejemplo: Tienda Rolex, Loewe Store, Gucci.

Al ser una tienda especializada, con un producto de lujo exhibido y presentado al consumidor amere ciertas estrategias diferenciadas al modelo de aplicación anterior ya que esta tienda presenta características de distribución, secciones, mobiliario diferenciadas totalmente de la anterior.

Una de las características diferenciadas con el anterior modelo, en principio es el producto que se ofrece en los establecimientos al ser un producto de lujo, con sus características propias.

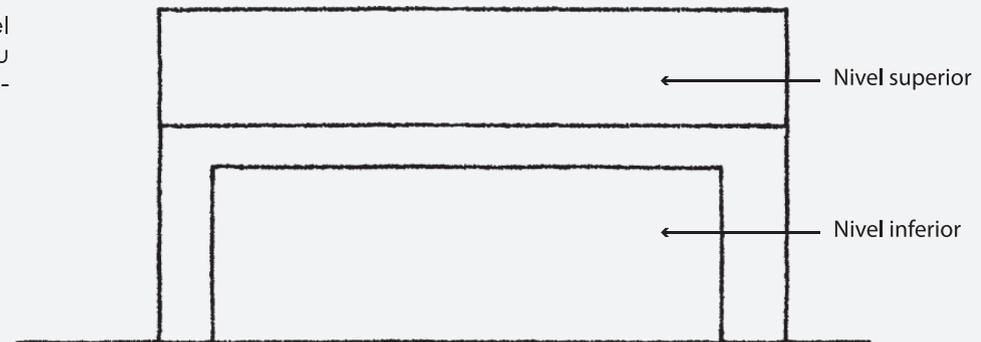
Por otro lado, al momento de ser un producto único en exhibición o en cantidades menores, la disposición del mobiliario generará el recorrido en planta del consumidor guiándole en su flujo por el lugar.

Un punto importante en este modelo conceptual es el balance entre función-expresión-tecnología en donde al ser un producto de lujo, su espacio comercial tiene que jerarquizar la expresión frente a su funcionalidad para generar sensaciones de exclusividad y sofisticación.

ARQUITECTURA EXTERIOR

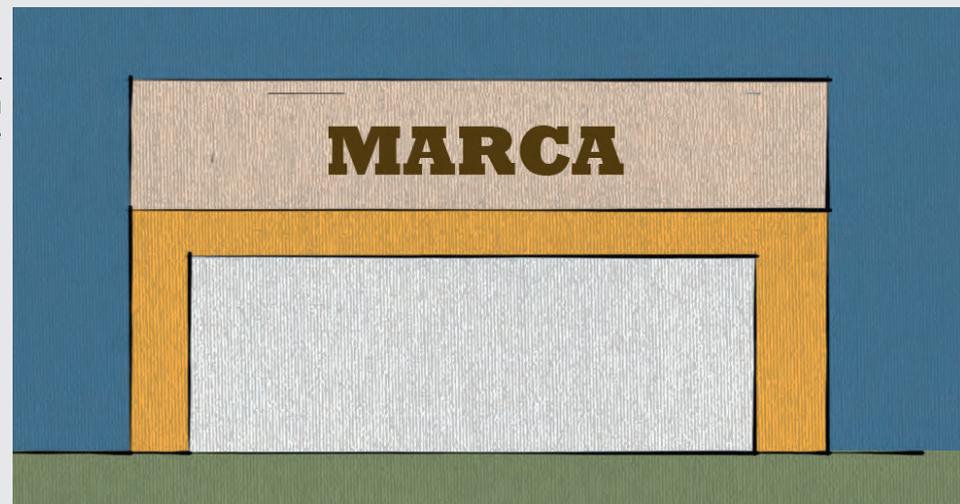
FAC HADA:

La fachada al ser la identidad del establecimiento a primera vista del consumidor, al igual de mostrar su imagen corporativa debe contener su simbología, logos, cromática que demuestre cada uno de los rasgos característicos de su identidad.



La fachada se divide en dos grandes áreas:

- Nivel superior: La parte superior de la fachada cumple una función de localización del establecimiento tanto de día como de noche, constituyendo la primera impresión hacia los clientes. En este nivel ha de situarse los rotulos e identificativos de la empresa.



-Nivel inferior: La parte inferior cumple la función de atracción y comunicación. En esta zona se ubica el escaparate y accesos, teniendo cada una de ellas sus funciones en el merchandising exterior.



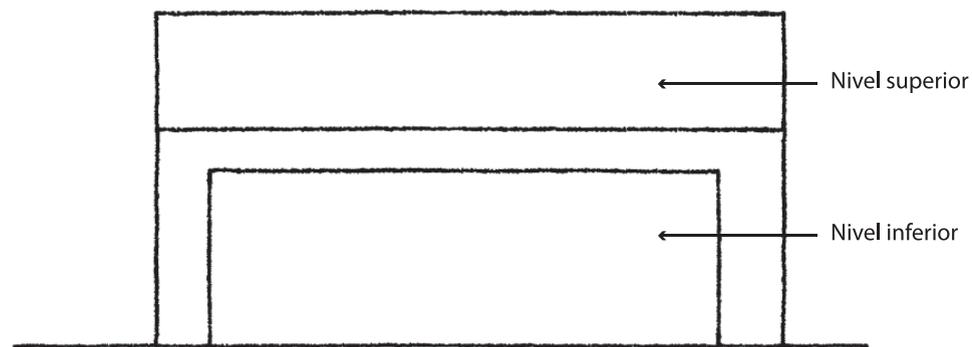


## 1. NIVEL SUPERIOR RÓTULO

El rótulo constituye el elemento que mostrará el logotipo, tipografía, y cromática del establecimiento, destacando la marca frente a la competencia, y siempre llamando la atención del posible y potencial consumidor.

El letrero debe ser completamente legible para el consumidor. Para este modelo de aplicación el letrero dependerá de las condicionantes externas de imagen corporativa, situación geográfica y arquitectónica.

Punto importante en la fachada es de provocar que mire, admire y se cautiven con el ambiente espacial ofrecido que contiene un producto necesita o deseado en este caso por ser un producto de comparación.



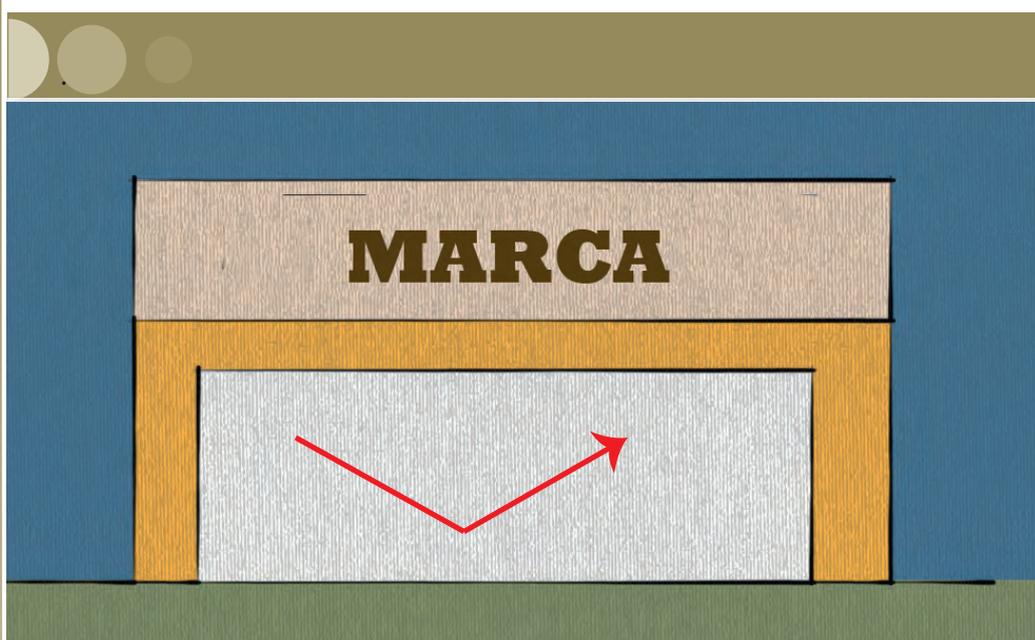
## 2. NIVEL SUPERIOR ESCAPARATE

El escaparate es el vendedor silencioso de cualquier establecimiento o punto de venta.

Para este modelo en particular, el tipo de escaparate pueden ser de dos tipos, generalmente usados de esta manera:

- Escaparate prestigio: En este escaparate se demuestran los artículos o productos que contienen el stock de prestigio de la tienda comercial.
- Escaparate temporadas. En este vitrinaje se demuestran los nuevos productos o lanzamientos de productos según su tiempo.

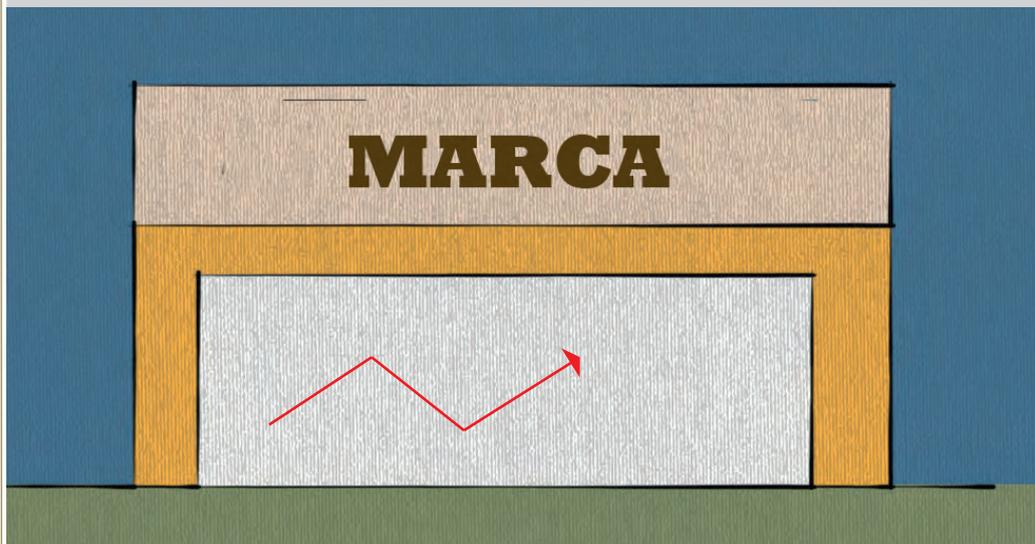




Así mismo, al momento de elegir el tipo de escaparate a utilizarse en la vitrina del establecimiento, se estudiara los elementos que componen como:

- Línea imaginaria: En todos los escaparates se trabaja mediante una línea imaginaria que conduce la mirada del consumidor hacia un lugar o punto específico, o incluso en ciertos casos es llevado hacia la carga visual de la vitrina.

Sentido uve. Esta técnica consiste en ordenar los volúmenes, artículos o productos que forma la composición del escaparate sobre una línea o plano ascendentes y descendentes formando una uve. De esta manera jerarquizando y llevando la vista hasta la junta de ambas líneas o planos.



Sentido combinado. Esta técnica consiste en ordenar los volúmenes, artículos o productos que forma la composición del escaparate sobre una línea o plano ascendente y descendente en el mismo sentido de izquierda a derecha visualizando toda la exposición del escaparate y jerarquizando zonas al producir el zig zag.



- Punto visual. Los escaparates poseen un conjunto de elementos que forman una atmosfera, los mismos que llevan el ojo del consumidor hacia ellos. En este tipo de modelo el punto visual debe ser concéntrico ya que al ser un producto de lujo, se debe destacar el mismo. Así mismo, se puede proyectar un escaparate con punto segmentado que vaya resaltando cada uno de los productos expuestos.

El interior de un establecimiento o punto de venta, es de suma importancia en la rentabilidad, venta y crecimiento de la empresa en si, ya que esta es la atmosfera en donde el usuario se moverá, relacionará, probará y adquirirá el producto y de esta dependerá la experiencia de compra que se le dará como valor añadido a la compra al consumidor, convirtiéndose esta en la mayor ventaja competitiva en su mercado y diferenciándola de la competencia.

Otro importante objetivo del interior de la tienda es la duración de la compra, ya que este debe maximizar el tiempo de duración del cliente, facilitando su permanencia en el lugar, minimizando los tiempos de espera y maximizando la compra de los productos.

## 1. DISTRIBUCIÓN ESPACIAL/LAYOUTS

La distribución de la planta es de vital importancia, ya que de esta dependerá la ruta, el recorrido y la circulación de los clientes en el establecimiento. De esta dependerá en una gran parte de la permanencia del usuario en el lugar, pensando siempre en la orientación y comodidad del consumidor. La distribución dependerá de dos zonas:

- **ZONA CALIENTE:** Estos son los espacios de fácil acceso del cliente, en donde interviene el recorrido y el flujo en la circulación y hace que el cliente fluya con facilidad por la zona. Aquí se colocan los productos que necesita mayor impulso de venta.

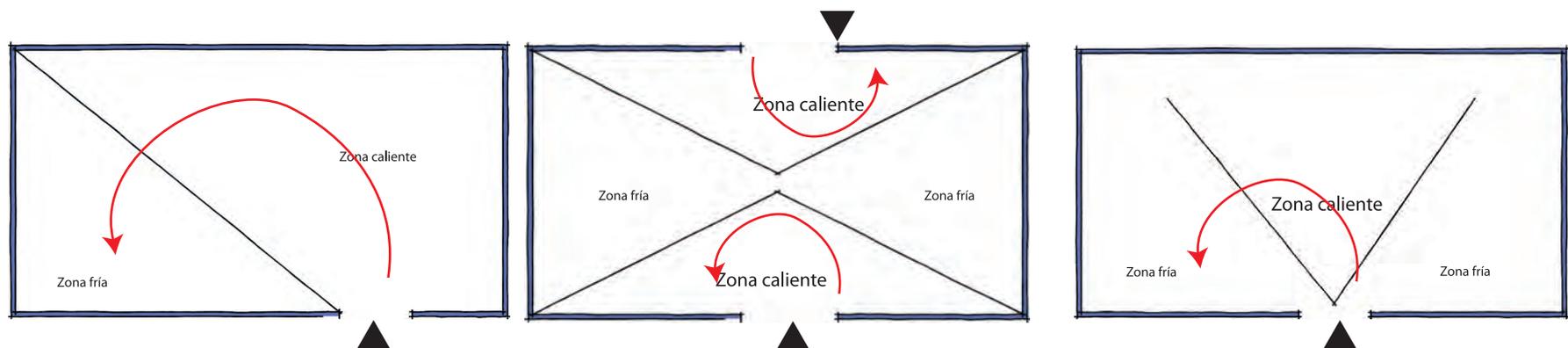
La zona caliente se localiza en el primer cuadrante de la superficie del local partiendo desde el punto de acceso y por ende es la zona de mayor circulación de consumidores. En esta zona es en donde se produce la cautivación al cliente para incitar al recorrido del local comercial.

- **ZONA FRÍA:** Estas son los espacios o lugares con difícil acceso en el establecimiento, es aquí en donde se colocan los productos de compra obligada que no necesiten impulso de venta.

La zona fría es el segundo cuadrante de la superficie de ventas partiendo desde la zona de acceso, quedando establecido como espacios de menor afluencia de consumidores.

La disposición y la adecuación de estos espacios nos darán como resultado un mayor recorrido de las personas en el establecimiento, y por ende nos generara más ventas de los productos ofrecidos en el lugar.

Pueden existir diversas situaciones de distribución de accesos en la superficie arquitectonica del espacio, es por ello, que se explicará ciertas variables para la comprensión del desarrollo de las zonas calientes y frías.



El acceso puede encontrarse a la derecha, provocando de esa manera que la zona positiva se encuentre en el primer cuadrante de la superficie comercial.

El acceso puede ser doble, como en el diagrama provocando que existe mayor cantidad de zonas positivas en la superficie.

El acceso puede encontrarse en el centro, existiendo la zona positiva enseguida del acceso al local comercial.

## 2. DISPOSICIÓN DE MOBILIARIO.

La estructura del mobiliario para este modelo será de estructura espiga o aspirada ya que por ser un producto de lujo a más de ello por ser un producto costoso se dispone el mobiliario de forma oblicuo a la circulación para generar el recorrido del consumidor.

Se utiliza esta disposición debida a que al ser un producto de lujo y la exposición de productos es en cantidades menores a los de serie, dando la oportunidad de realizar islas que van continuamente al pasillo de aspiración.

Otro punto importante de esta disposición de mobiliario produce sensaciones de productos únicos y exclusivos debido a su presentación.

(Diagrama 2)

## 4. DISPOSICIÓN DE PUNTOS

Así mismo, una vez establecida la estructura y disposición de los pasillos en la distribución espacial del establecimiento a diseñar, se dispondrán los puntos positivos y negativos de la misma.

- PUNTOS POSITIVOS. Estos puntos se encuentran especialmente en zonas de aglomeración y de caja, en la entrada y cabeceras de mobiliarios. De igual manera, aquí se exhibirán los productos con necesidad de impulso.

- PUNTOS NEGATIVOS. Estos puntos se encuentran especialmente en los vértices poligonales del lugar, así mismo, en rincones y zonas de difícil acceso. Aquí se exhibirán los productos de compra obligatoria, los mismos que no necesitan de un punto estratégico de venta.

(Diagrama 4)

## 3. DISPOSICIÓN DE PASILLOS

La circulación y los flujos del usuario dependerá netamente de la disposición de los pasillos, y seguido de esto dependerá la disposición del mobiliario.

Los pasillos darán la comodidad al cliente para moverse en el espacio, así como la visibilidad y accesibilidad a los productos exhibidos. De igual manera, los pasillos brindan el aprovechamiento y potencialización del surtido.

Principalmente tenemos 2 pasillos que son:

- PASILLO DE ASPIRACIÓN Este pasillo se diseña para que los clientes puedan atravesar los pasillos y sean llevados hacia la zona de caja.
- PASILLO DE ACCESO. Este pasillo son los más estrechos y permiten la compra en una sección particular.

(Diagrama 3)

## 5. DISPOSICIÓN DE SECCIONES

La distribución de secciones es de vital importancia en el tránsito y las compras de los consumidores, ya que de este depende el tiempo de permanencia en el lugar y el itinerario para realizar sus compras, teniendo en cuenta que los consumidores acuden mayormente al hipermercado por los productos alimenticios.

La distribución de secciones depende netamente de la disposición de los productos, los mismos que son:

- Productos de atracción. Estos productos son los habitualmente comprados en este lugar, en conclusión, los más vendidos y buscados por el consumidor.

Los productos de atracción no deben situarse próximos entre sí, para generar mayor recorrido al momento de encontrarlos entre ellos provocando en este lapso la compra de productos ajenos a estos. Por ejemplo: ropa, vestidos, etc.

- Productos complementarios: Estos productos son aquellos que se complementan entre secciones, dando así una imagen positiva y ordenada del lugar, de esa manera, el usuario siente la comodidad y la facilidad de compra. Por ejemplo: accesorios, cinturones, maletines, collares, etc.

(Diagrama 5)





El mobiliario es el mueble expositor de los productos que se encuentra a la venta para el consumidor. Estos son los encargados de exhibir y generar la accesibilidad del cliente hacia ellos. Para el tipo de formato comercial de este modelo se necesita de algunos mobiliarios para el impulso de los productos y las ventas en la tienda. A continuación se explicará cada uno de ellos y sus características a más de la ubicación de estos en el espacio.

**NICHOS.** Este es el mobiliario más utilizado en estas tiendas ya que el merchandising de este producto debe ser único y exclusivo, entonces esto permite demostrar el mensaje y concepto comercial por parte del establecimiento.



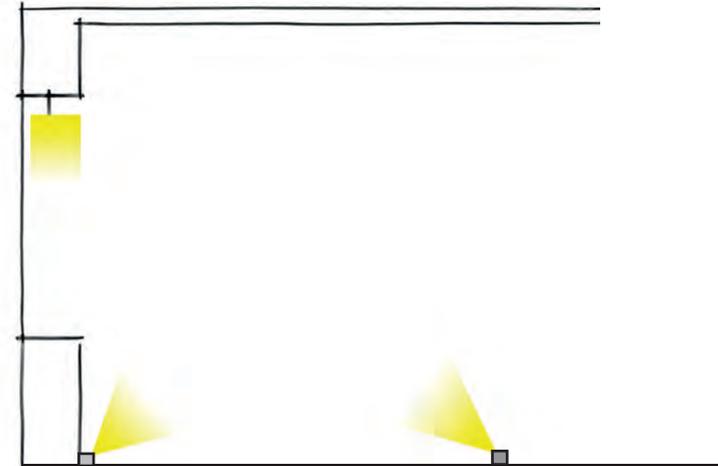
**VITRINAS.** Este tipo de mobiliario resalta el mensaje y el concepto del establecimiento comercial ya que al momento de exponer éste detrás de una vitrina el comportamiento y mensaje que se dará al consumidor será de no alcance del mismo y pocos lo tienen. Por lo general se utiliza en joyerías o perfumerías.



La iluminación es clave importante para la creación de la atmosfera del espacio comercial dependiendo de las características afectivas y emocionales que se quiere dar al lugar. Con respecto a este modelo de aplicación concreto tiene un rol aun mas importante con respecto a los otros modelos presentados ya que el producto y el mercado al que esta destinada éste es un target alto siendo un mercado exclusivo y deseoso de que su adquisición se vea como lujosa, esto quiere decir, que el espacio debe reflejar el concepto del producto.



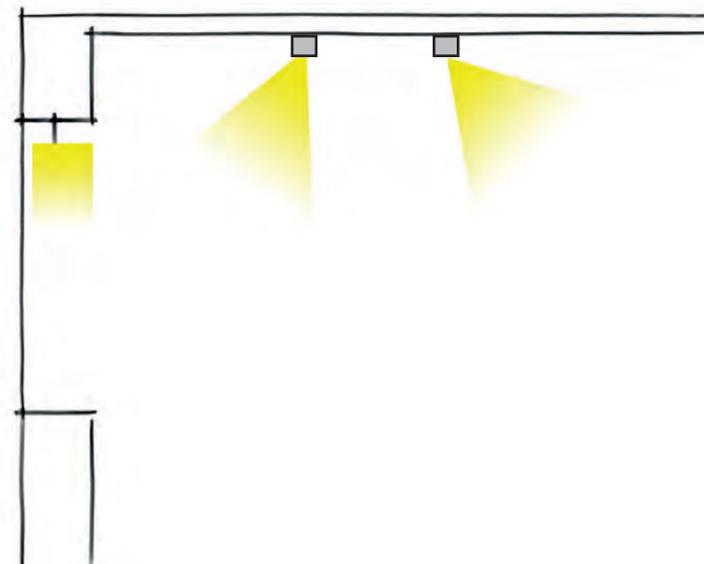
Iluminación led en nichos. Esta técnica consiste en resaltar por secciones o segmentos al producto exhibido dentro del mismo.



Iluminación de destaque desde piso: Esta técnica consiste en proyectar la luz hacia el producto desde el piso, creando atmósferas en el espacio.



Iluminación dirigida en nichos. Esta técnica consiste en destacar el producto exhibido en el mobiliario o nicho, con la finalidad de captar la tención del cliente hacia éste.



Iluminación de destaque desde cieloraso. Esta técnica consiste en jerarquizar o destacar ciertas zonas o productos a manera de proyecciones.







Aplicaciones.....

# CAPITULO 6





● En este capítulo se demostrara la prefactibilidad de esta investigación y la validez de las técnicas desarrolladas a lo largo de este proyecto de graduación.

La prefactibilidad se demostrara mediante la aplicación de dos casos específicos existentes en la realidad, siendo estos diferentes formatos comerciales y por ende la aplicación sera distinta entre ellos, logrando de esa manera la demostración de dos casos diferentes, con técnicas diferentes.



## 6.1 CASO TENNIS

### MODELO TIENDA EN SERIE PRODUCTO COMPARACIÓN

#### ESTRUCTURA

**Tipo de producto:** Comparación

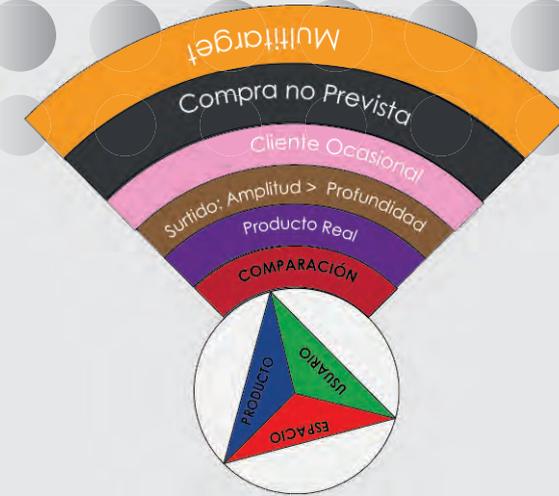
**Nivel de producto:** Producto Real / Aumentado

**Surtido:** Amplitud > Profundidad

**Tipo de Cliente:** Cliente Fijo

**Tipo de Compra:** Compra No Prevista.

**Target:** Juvenil – Informal.



#### ANTECEDENTES

TENNIS es una tienda especializada en ropa de hombre y mujer, con un mercado objetivo juvenil – deportivo – informal. Tiene alrededor de 20 tiendas en Latinoamérica especialmente, en nuestro país contamos con 5 de ellas.

Su surtido es amplio, posee prendas tales como: jeans, camisetas, bvd's, chaquetas, busos, zapatos y accesorios.

Tennis al ser una marca reconocida mundialmente, cuenta con ciertos requisitos para la abertura de un punto de venta, como son:

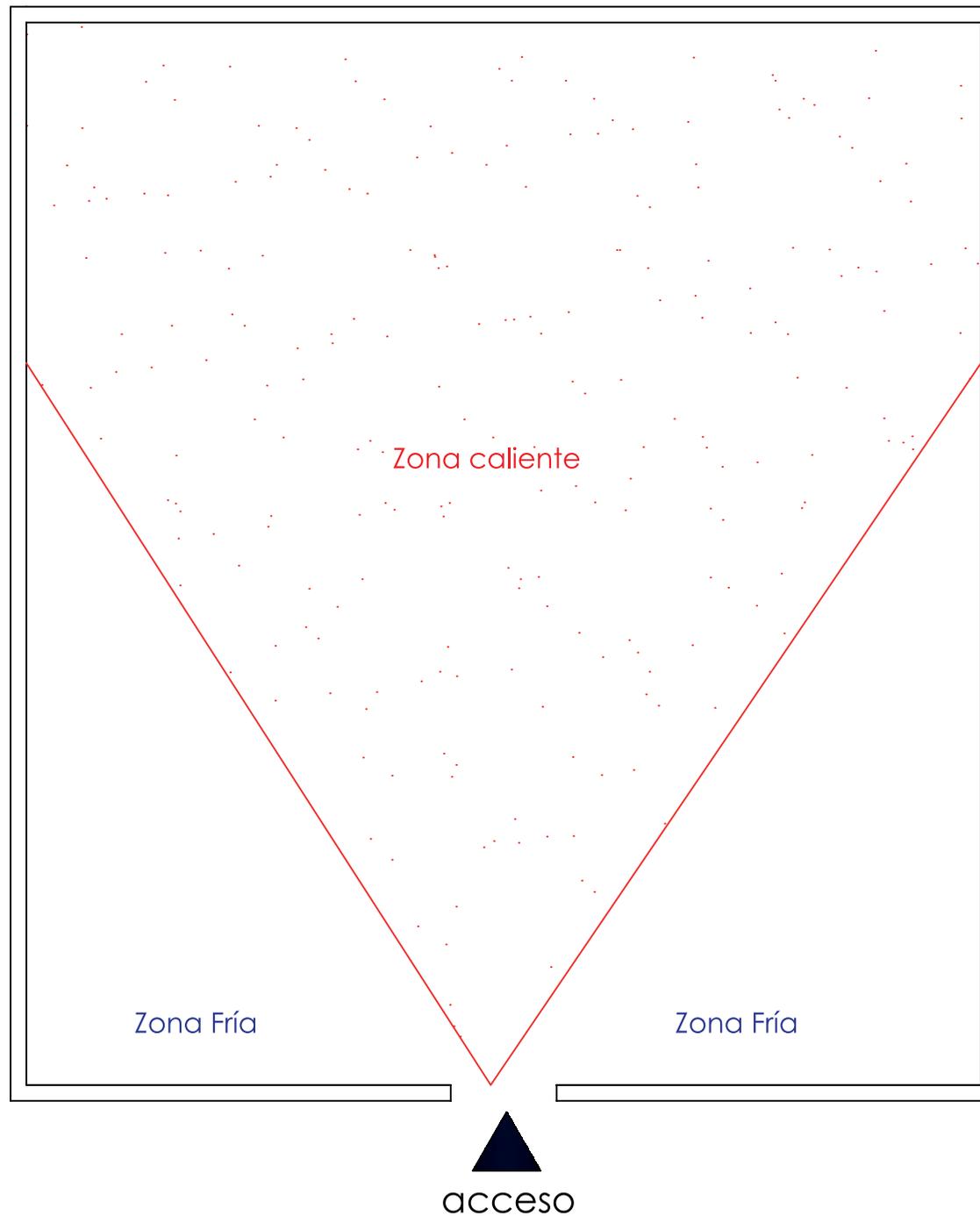
- Población mayor a 180.000 habitantes
- Superficie de la tienda mayor a 180 m2
- Ubicación en centros comerciales o avenidas de alto tráfico

# tennis

#### CONCEPTO TIENDA



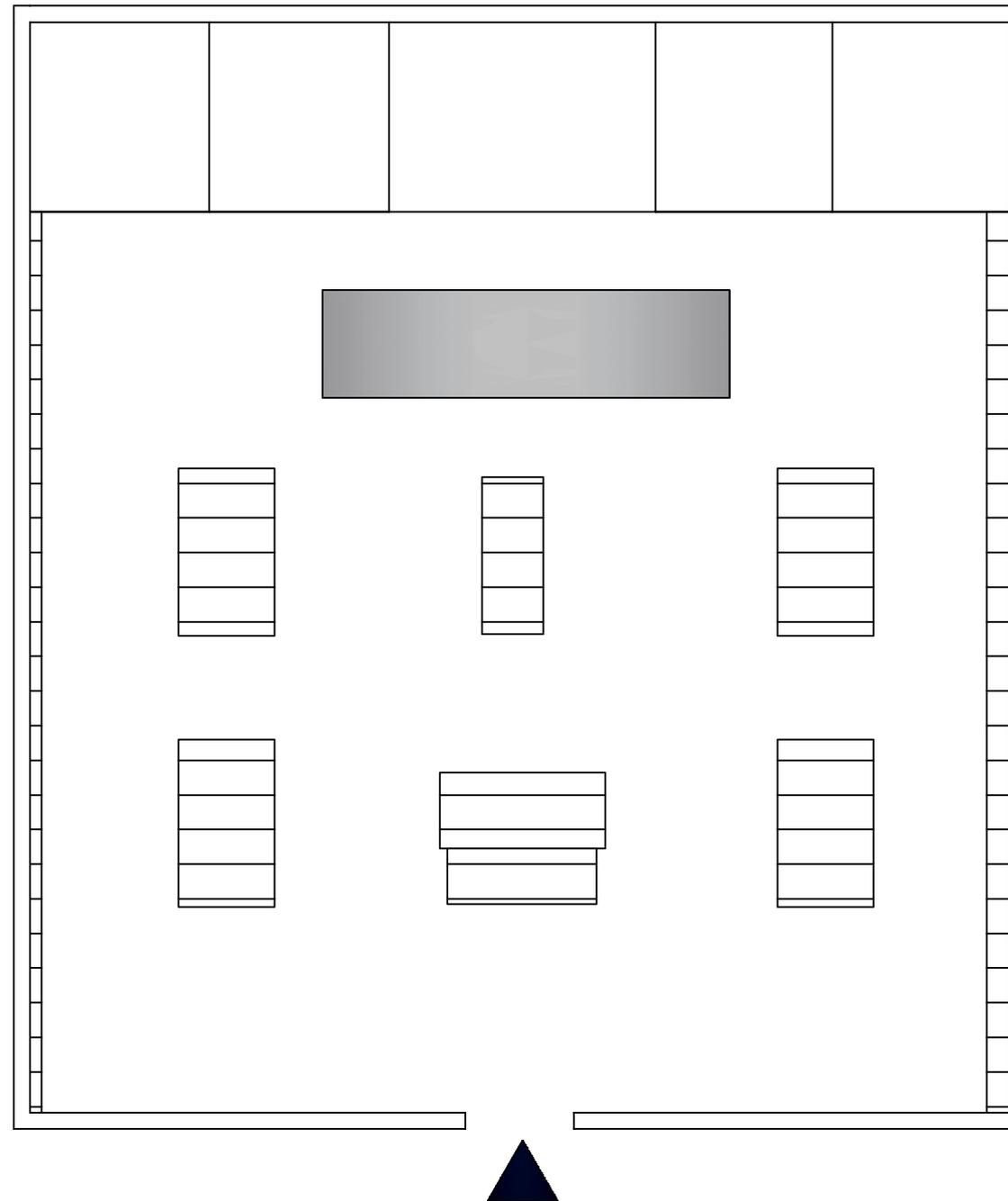
El concepto de la tienda de Tennis es innovador y llamativo. Se plantea un diseño juvenil urbano en donde las texturas, gráficas y materiales al momento de combinarse con los productos potencien el concepto de la ropa de la marca y el diseño de la tienda, convirtiéndose en un diseño personalizado, integro y global de merchandising e imagen corporativa.



## DISPOSICIÓN DE ZONAS CALIENTES/FRÍAS

Para desarrollar el proyecto de diseño para la tienda TENNIS, partimos desde su concreción geométrica en su planta arquitectónica, para luego desarrollar la concreción expresiva del establecimiento en todos sus elementos constitutivos aplicando técnicas de merchandising.

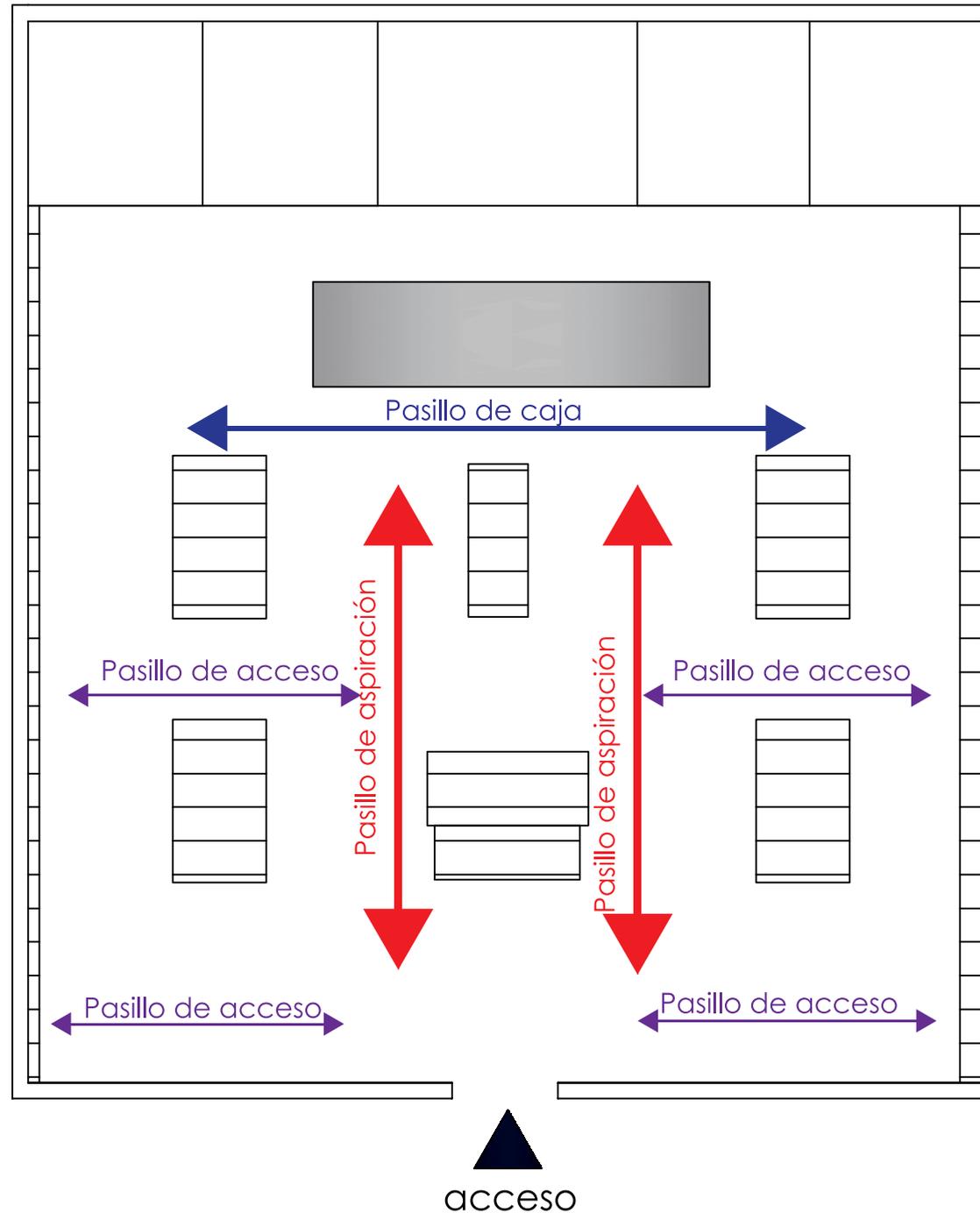
En primera instancia, partimos por la determinación de zonas positivas y negativas. En este caso el acceso es central, entonces el primer cuadrante desde el ingreso será la zona positiva para que las siguientes sean las negativas.



acceso

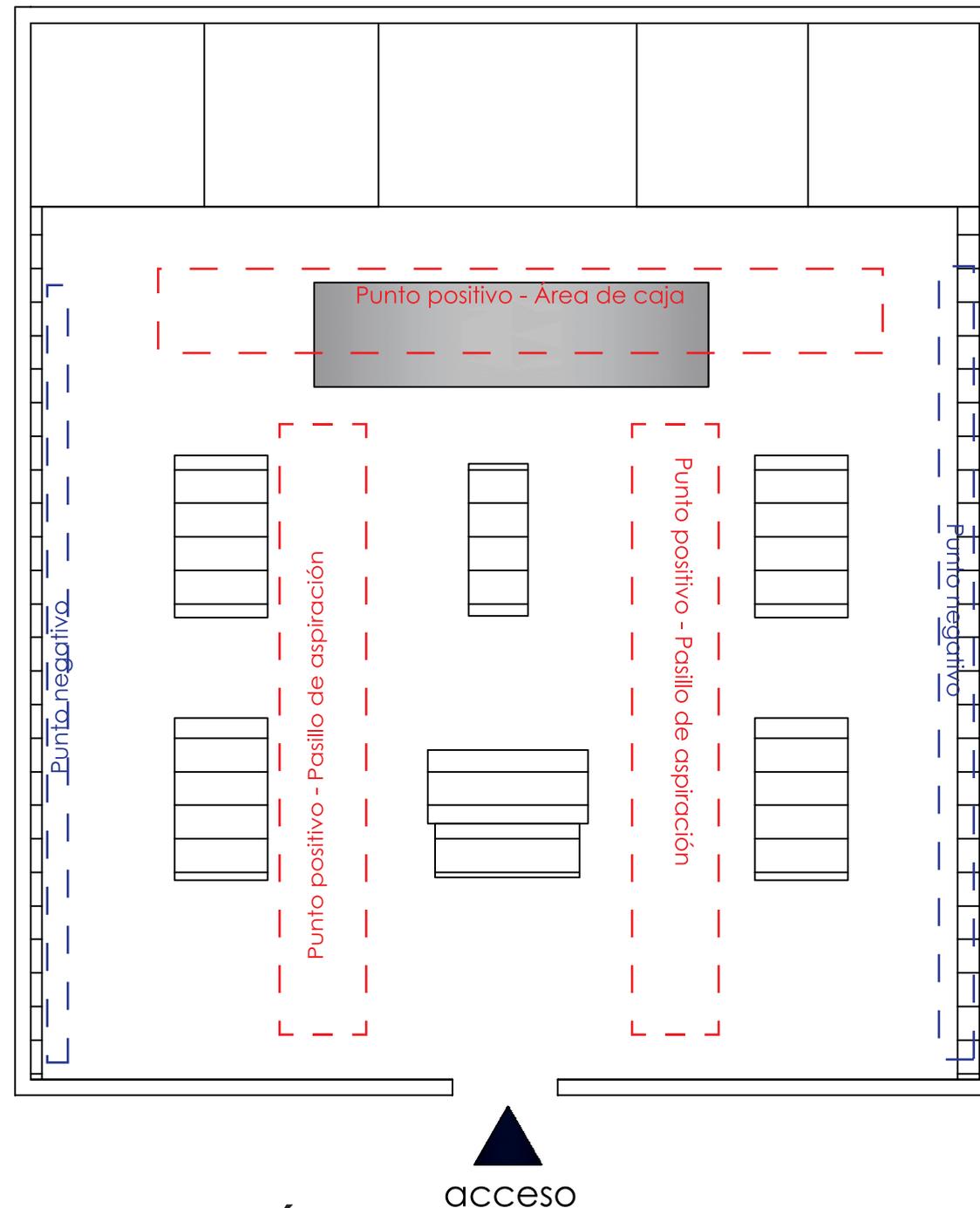
## DISPOSICIÓN DE MOBILIARIO-PARRILLA

La disposición del mobiliario es estructura parrilla debido a que es un producto de comparación comercializado en serie, entonces debe marcarse un recorrido al consumidor para que vaya por todas y cada unas de las secciones del local.



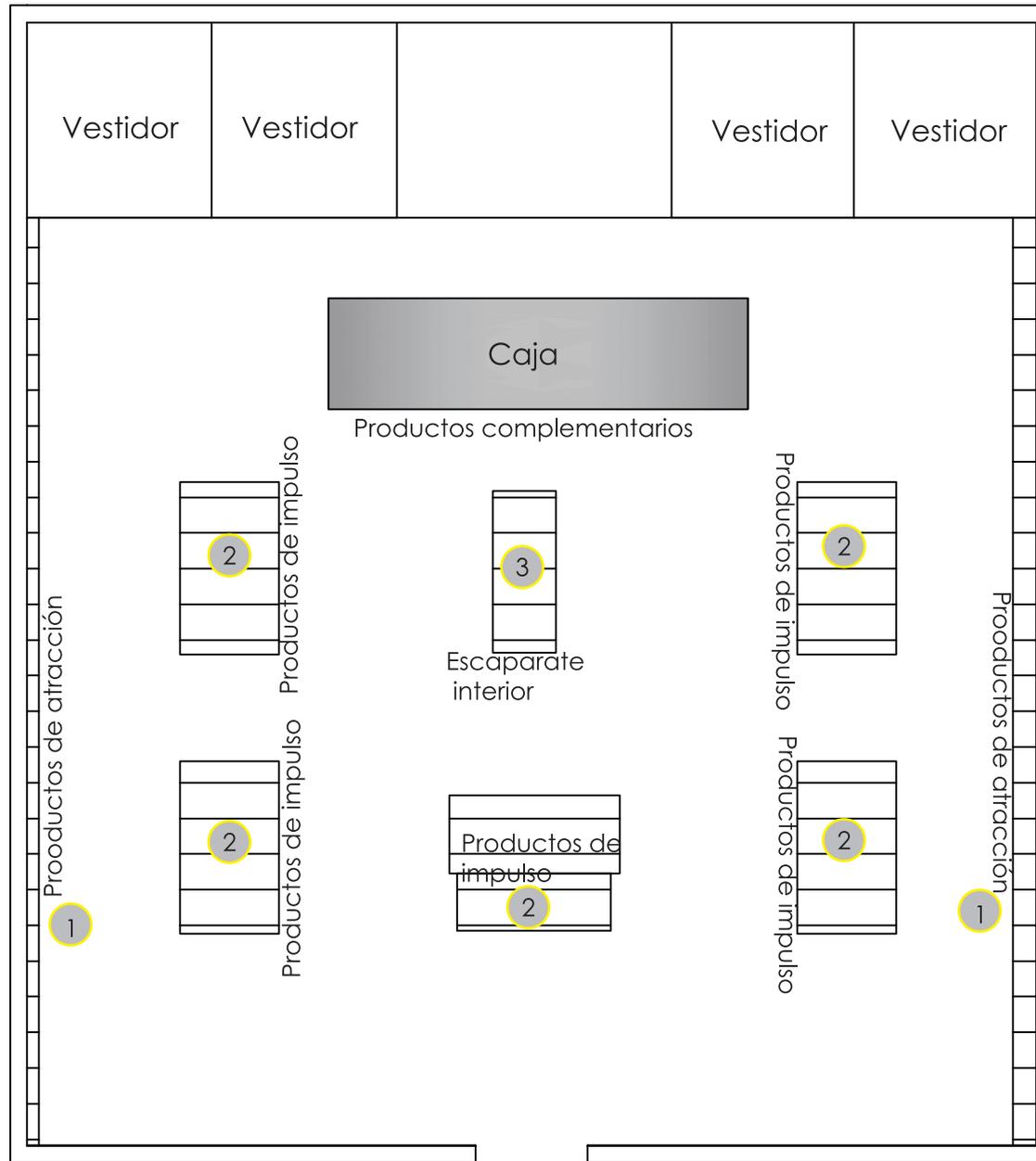
### DISPOSICIÓN DE PASILLOS

Para este modelo de aplicación tenemos tres tipos de pasillos: El pasillo de aspiración es aquel que nos va a guiar hacia el fondo del establecimiento y hacia el área de caja, en este caso específico se planificó dos ya que la tienda está segmentada al lado izquierdo la categoría masculina y a la derecha la categoría femenina, entonces se dispuso los dos pasillos de acceso. Por otro lado, se tiene el pasillo de acceso que es aquel que lleva al consumidor a cruzar cada una de las diferentes secciones y por supuesto, el pasillo de caja que se lo planificó para la circulación del cliente.



## DISPOSICIÓN DE PUNTOS POSITIVOS - NEGATIVOS

La distribución de puntos positivos y negativos se lo realizó en base a la disposición de mobiliario y de pasillos, es por ello, que los puntos positivos es el pasillo de aspiración ya que éste es el que atrae al cliente hacia el interior y el área de caja, ya que aquí se efectuará la compra. Por otro lado, los puntos negativos son los extremos laterales de la tienda porque son vistos y admirados luego de pasar por los puntos positivos.



acceso  
**DISPOSICIÓN DE SECCIONES**

La disposición de las secciones se planifica en base a todas las anteriores variables como zonas positivas/negativas, mobiliario, pasillos, puntos positivos/negativos en donde los productos de atracción (1) se exhiben en el punto negativo y zona negativa ya que este producto no necesita impulso de venta. El producto de impulso (2) se dispone en la zona caliente, pasillo de aspiración, y puntos positivos ya que estos necesitan un esfuerzo extra de compra, y los productos complementarios (3) se les dispone en el área de caja para que complementen la compra al momento que se realiza el pago.

6.1 CASO TENNIS



PERSPECTIVA INTERIOR 1

6.1 CASO TENNIS



## 6.2 CASO LOEWE

### MODELO TIENDA ESPECIALIZADA DE LUJO

#### ESTRUCTURA

**Tipo de producto:** Lujo

**Nivel de producto:** Producto Real / Aumentado

**Surtido:** Amplitud > Profundidad

**Tipo de Cliente:** Cliente Fijo

**Tipo de Compra:** Compra No Prevista.

**Target:** Alto



#### CARACTERÍSTICAS

LOEWE, es una marca española de artículos de lujo reconocida alrededor del mundo, especialmente por la fabricación y diseño de carteras, bolsos, maletines, etc.

Esta cadena de lujo tiene tiendas alrededor del mundo, las más reconocidas se encuentran en su país natal: España.

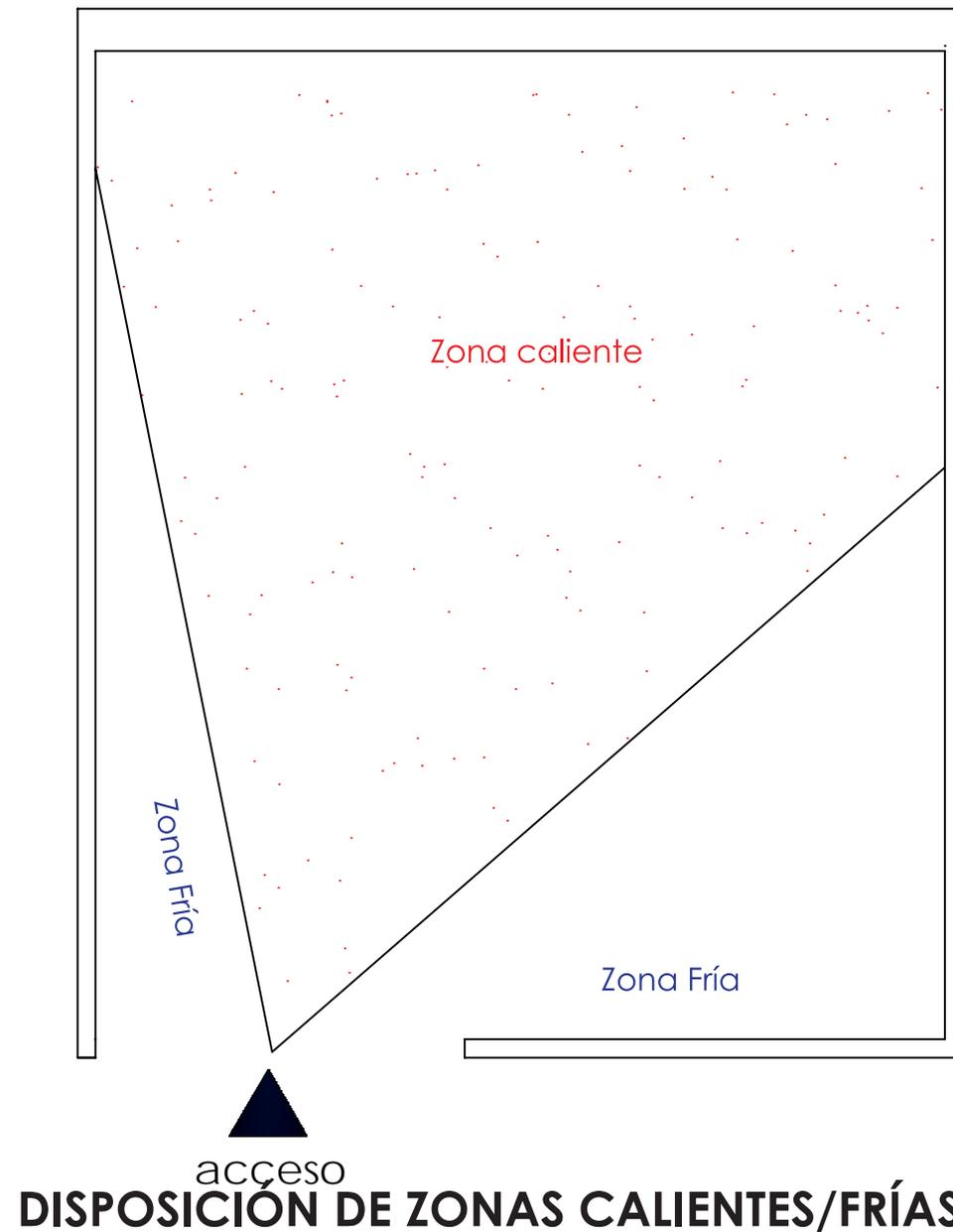


#### CONCEPTO DE LA TIENDA

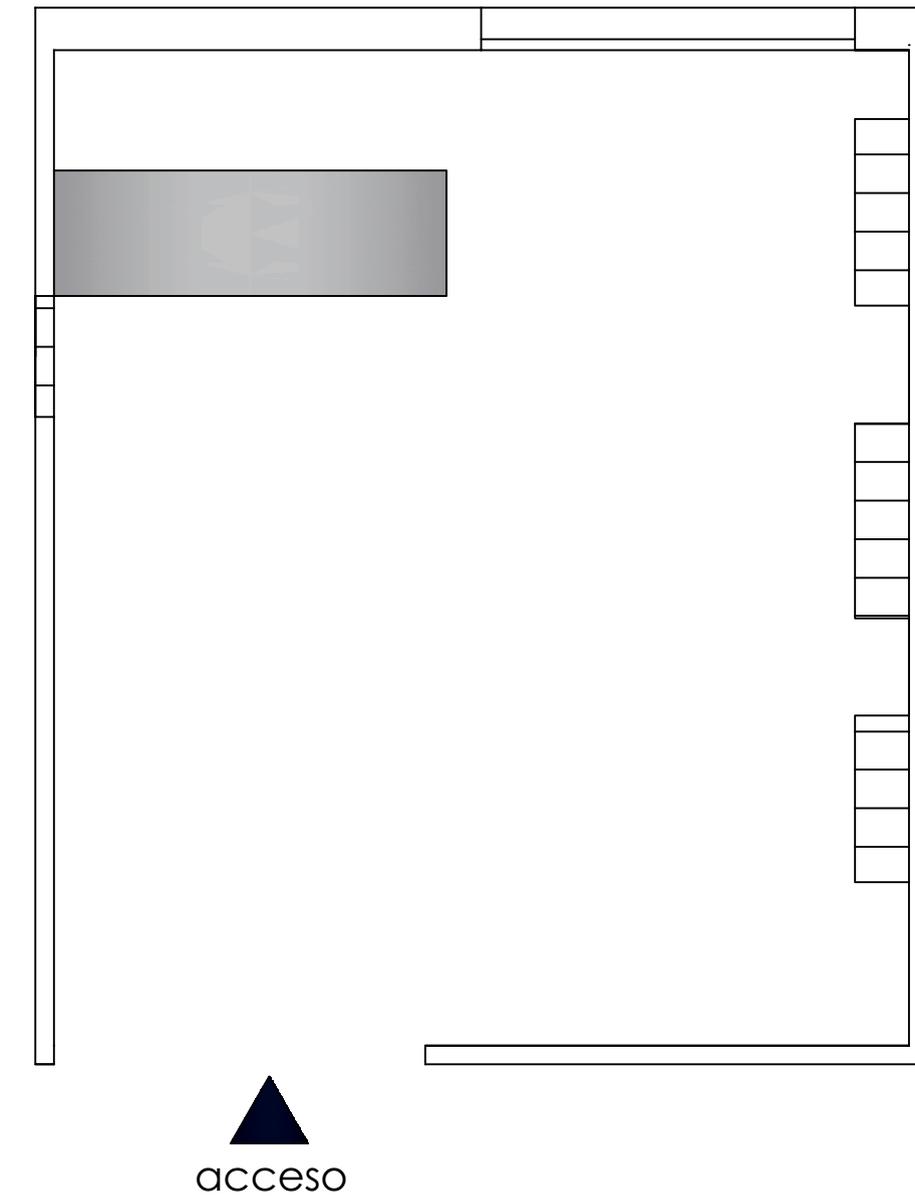
El concepto del diseño de la tienda LOEWE es exclusividad y sofisticación, para generar concordancia con el producto que se ofrece y exhibe en este espacio y enviar el mensaje correcto al consumidor acerca de lo que se ofrece en el establecimiento.

Al ser un producto de lujo, el mercado objetivo al que esta enfocado es un target exclusivo y exigente, en donde la cautivación al cliente es de vital importancia para la fidelización de la marca con el consumidor y posible comprador.

Se crea una atmósfera cálida y naturalista, en donde la madera toma partido completo del espacio para combinarlo

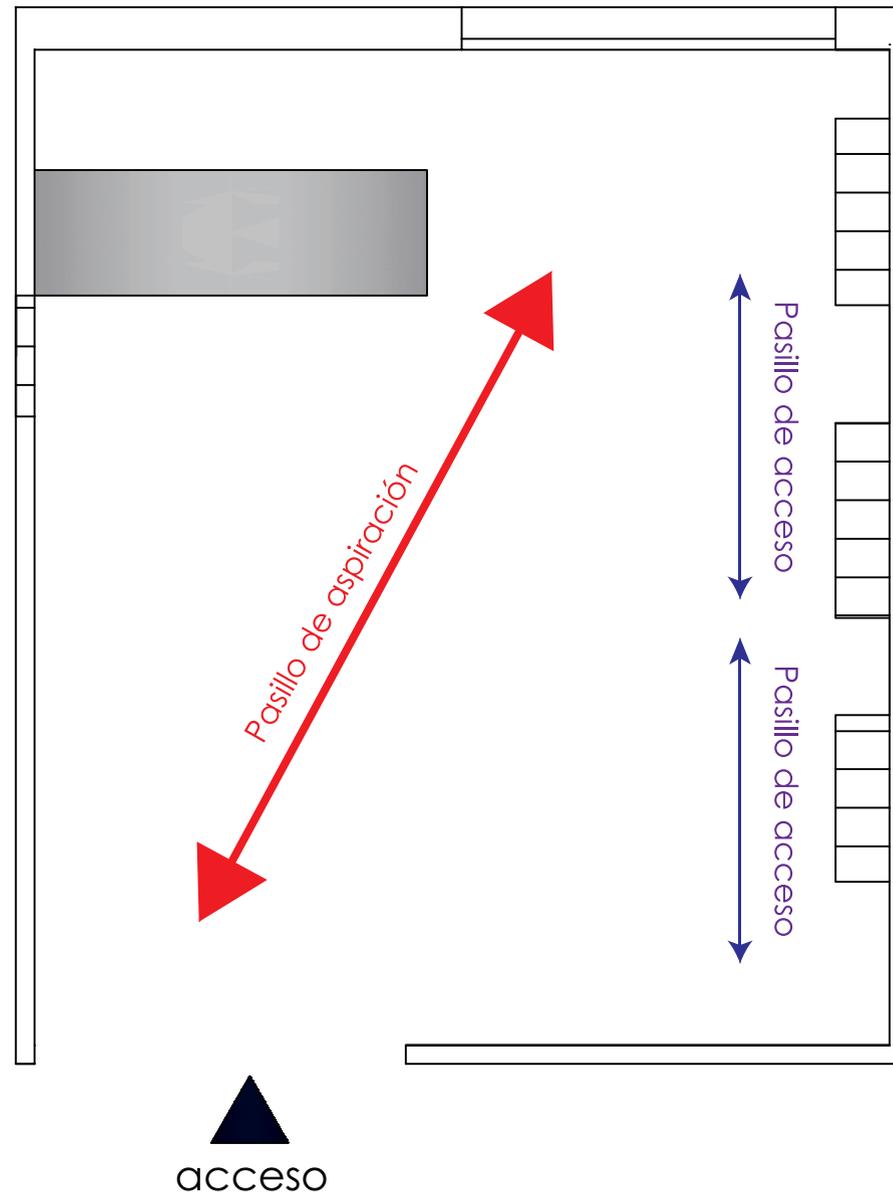


La disposición de las zonas positivas y negativas dependerán del acceso del punto de venta, en este caso, éste se encuentra en la izquierda, es por ello que el primer cuadrante desde el acceso será la zona positiva y la zona sobrante en este caso es la negativa.



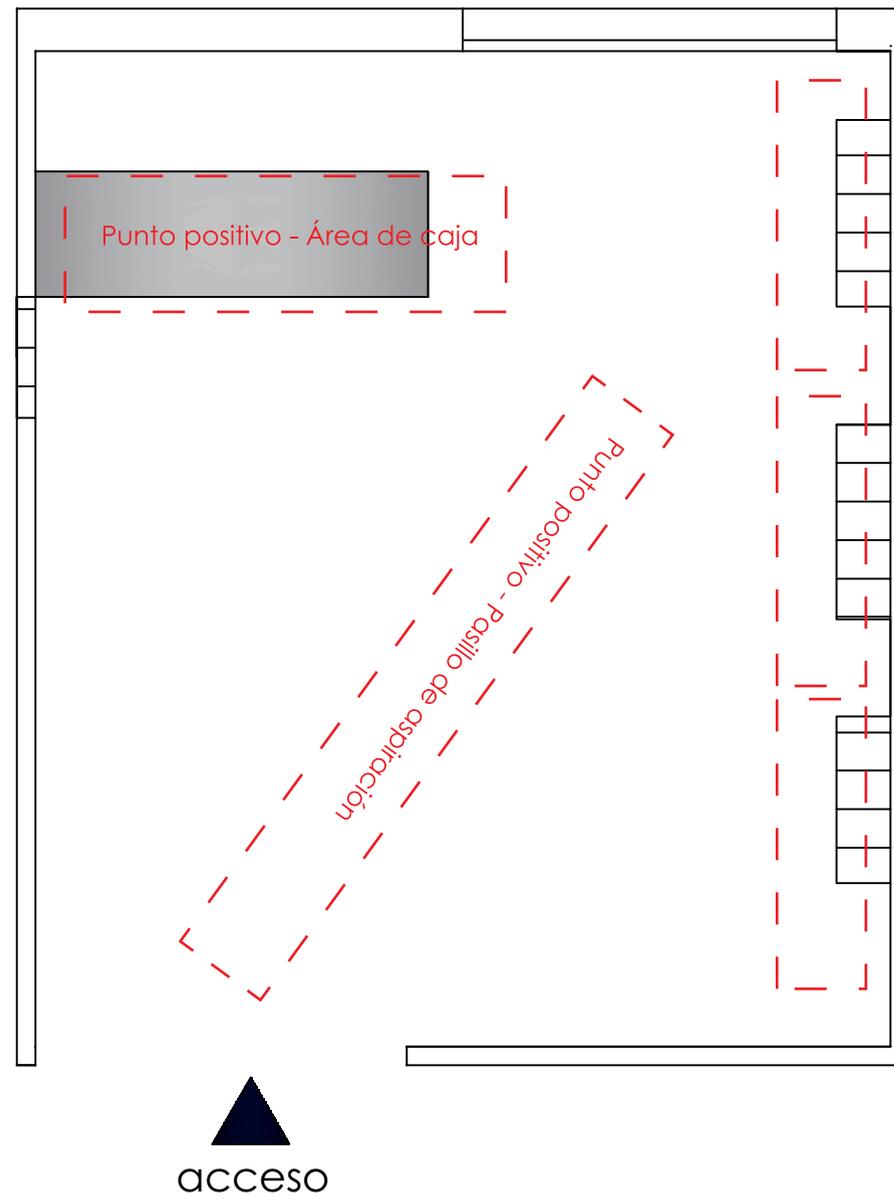
## DISPOSICIÓN DE MOBILIARIO-ESPIGA

La disposición del mobiliario en este caso concreto es estructura espiga o aspirada, ya que al producirse esos nichos y los exhibidores murales no existe ningún mobiliario más que intervenga en la visión de estos, esa es la estrategia de la estructura aspirada.



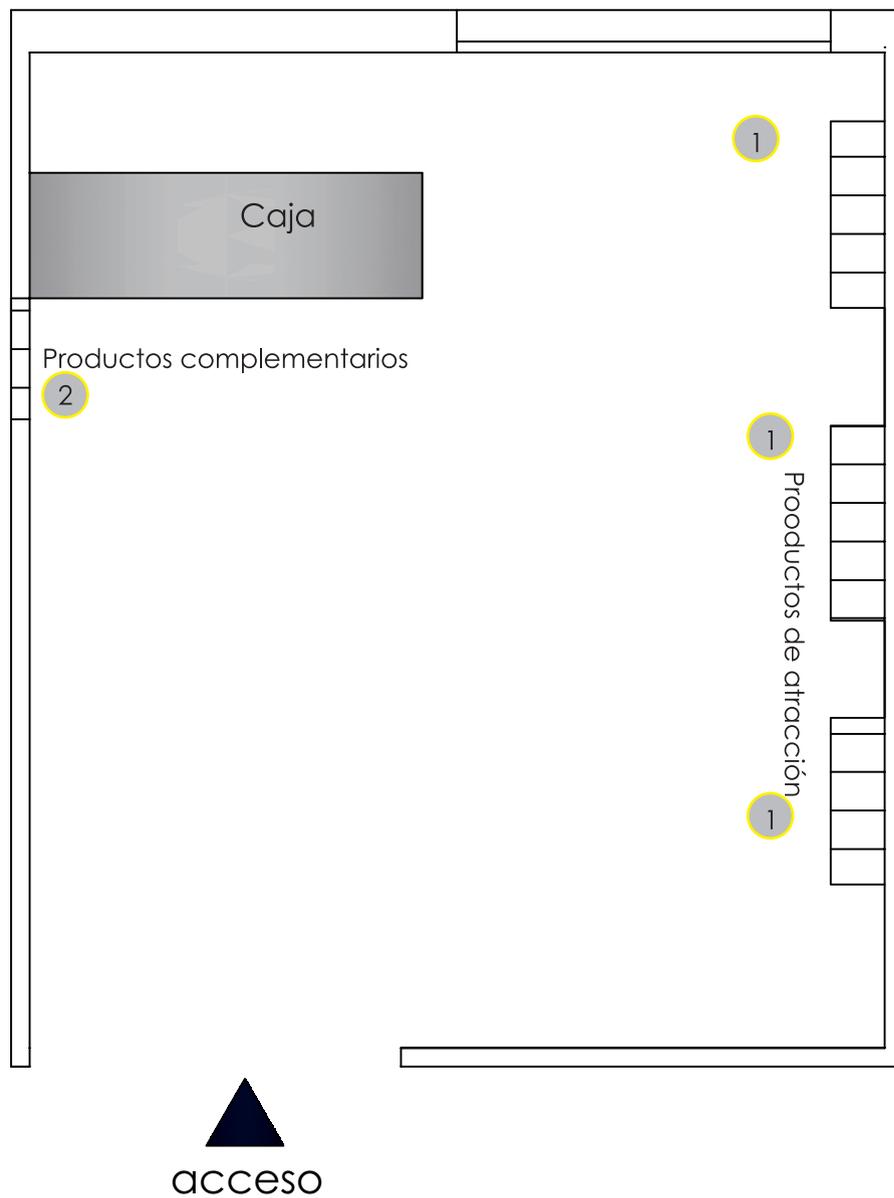
## DISPOSICIÓN DE PASILLOS

Para este modelo en concreto, se dispone de dos pasillos. El primer pasillo es el de aspiración que es aquel que guía al consumidor hacia el fondo del espacio o hacia el área de caja, y el segundo son pasillos de acceso, que son aquellos que guiarán al consumidor hacia las secciones.



## DISPOSICIÓN DE PUNTOS POSITIVOS - NEGATIVOS

Los puntos positivos están dados netamente por la distribución de los exhibidores y del pasillo de aspiración que es el que se encarga de atraer al cliente hacia el interior.



## DISPOSICIÓN DE SECCIONES

La distribución depende de todas las variables desarrolladas anteriormente, es por ello que los productos de atracción (1) se colocan en los puntos positivos del espacio y los complementarios (2) se colocan al lado de caja para que complementen la compra primaria.



PERSPECTIVA INTERIOR 1



# Conclusiones

En este proyecto se han logrado avances claros desde dos puntos de vista importantes, el primero haber cumplido los objetivos de este proyecto de graduación los mismos que proponían principalmente un modelo conceptual para el diseño interior aplicando técnicas de merchandising, en donde los elementos constitutivos del espacio generen experiencias positivas en el consumidor y por ende la venta y rotación del producto ofrecido al mercado, para luego aplicarlo en un proyecto de diseño en concreto para la demostración y explicación de las técnicas desarrolladas a lo largo de esta investigación y experimentación.

Por otro lado, el avance de este proyecto son las experiencias personales vividas ya que se ha puesto en juego y demostrado cada uno de los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación académica que demuestre la capacidad de proyección y realización de un proyecto en todos sus aspectos y estudios, generando un proyecto de diseño integro y global con todas y cada una de sus especificaciones espaciales con calidad, profesionalismo y dedicación.

A partir de la investigación y experimentación de este tema presentado ha abierto en mi el deseo, interés y la pasión por la proyección de espacios comerciales, en donde se plasmen cada conocimiento adquirido.

Los objetivos se cumplieron, el interés y la motivación sigue latente para seguir adelante con la profesión escogida y anhelada a lo largo del periodo de formación universitaria, entendiendo que quedan muchos caminos más por seguir.



# Bibliografía

## LIBROS:

CORDOVA VILLAR, José Luis De; TORRES ROMEU, José María; Técnicas de Marketing; Ediciones Duesto Bilbao; Edición 3ra.

DUQUE GÓMEZ, Ernesto. Marketing, una evidencia cultural. 1a edición. Bogotá: ECOE Ediciones; 2008. 278 pg.

FSE; Como aplicar el merchandising en mi establecimiento; Manual práctico de PYME; Brasil; Año 2010

KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG. Fundamentos de Marketing. 8va edición. México: Ediciones Pearson Educación; 2008. 589 pg.

MASSON, J.E; WELLHOFF, A. El merchandising. Rentabilidad y gestión en el punto de venta. 1a edición. España: Ediciones Deusto S.A; 2009. 159 pg.

MORGAN, Tony. Visual Merchandising. Escaparates e interiores comerciales. 2a edición actualizada. Londres: Gustavo Gili; 2011. 207 pg.

PALOMARES BORJA, Ricardo. Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. 1a edición. Madrid: ESIC Editorial; 2009. 355 pg.

SCHIFFMAN, León G; LAZAR KANUK, Leslie. Comportamiento del consumidor. 8va edición. México: Pearson Educación; 2008. 653pg.

BASTOS BOUBVETA, Ana Isabel. Merchandising y Animación en el punto de venta. 1ª edición. Ideaspropias Ediciones. Vigo. 2006

ENRIQUE DIEZ DE CASTRO, FRANCISCO JAVIER LANDA BERCEBAL, ANTONIO NAVARRO GARCIA. Merchandising, Teoría y Practica. 2nda edición. Ediciones Piramide, 2006.

PEREIRA, Jorge E. Merchandising. Mercadeo en el punto de venta. Noe Ediciones. 2008

# Bibliografía

## WEB

2. <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>. Enero 15, 2012. 20:85pm

<http://www.checkpointeurope.com/app/?locale=ar&page=problem&id=232> Enero 15,2012 21:10pm

<http://www.advance.ec/news8/articulo5.html> Enero 15; 2012 21:32pm

[www.moinsa.es](http://www.moinsa.es) Enero 23,2012 12:56 am

[http://www.guiaservicios.com/serv\\_temas\\_51-merchandising.asp](http://www.guiaservicios.com/serv_temas_51-merchandising.asp) Enero 03,2012

[http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292603388\\_DYC\\_2003\\_68\\_5\\_22.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292603388_DYC_2003_68_5_22.pdf) Febrero 06, 2012

[http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14825/1/13\\_distrib\\_comerc\\_dejuan.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14825/1/13_distrib_comerc_dejuan.pdf) Diciembre 15, 2011.

[http://books.google.com.ec/books?id=loHn8Z\\_HP9UC&pg=PA23&lpg=PA23&dq=disposicion+en+el+interior+merchandising&source=bl&ots=eRoTb9szfd&sig=uYQvGDydChXiawb5yFu7xB9oo0U&hl=es&sa=X&ei=XQP6T5mviYW09QSRyYzaBg&ved=0CFEQ6AEwAw#v=onepage&q=disposicion%20en%20el%20interior%20merchandising&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=loHn8Z_HP9UC&pg=PA23&lpg=PA23&dq=disposicion+en+el+interior+merchandising&source=bl&ots=eRoTb9szfd&sig=uYQvGDydChXiawb5yFu7xB9oo0U&hl=es&sa=X&ei=XQP6T5mviYW09QSRyYzaBg&ved=0CFEQ6AEwAw#v=onepage&q=disposicion%20en%20el%20interior%20merchandising&f=false)  
Marzo 12, 2012

[http://www.grupoargon.com/cofm/temas/Escaparatismo\\_Tema06.html](http://www.grupoargon.com/cofm/temas/Escaparatismo_Tema06.html) Enero 14, 2012

<http://www.zazagroup.com.ec/merchandising.html> Enero 14,2012

<http://economistasonline.blogspot.com/2012/05/la-estrategia-del-merchandising.html> Marzo 15, 2012

<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448164091.pdf> Marzo 15,2012

<http://www.slideshare.net/jaguelu/merchandising-creativo> Marzo 22, 2012.

<http://merchandising-emy.blogspot.com/2010/06/arquitectura-interior.html> Marzo 25,2012

[http://portaldocomerciante.xunta.es/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/nuevas\\_tendencias\\_merchandising.pdf](http://portaldocomerciante.xunta.es/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/nuevas_tendencias_merchandising.pdf) Marzo 25,2012

<http://101.es/2012/06/el-impacto-del-visual-merchandising-aplicado-al-e-commerce/#axzz204VCTrsO>

<http://ecopyme.blogspot.com/2012/05/disposicion-interna-del-punto-de-venta.html> Mayo 02, 2012

# Bibliografía Gráfica

Imagen #1: <http://2.bp.blogspot.com/-KHfEx-mrHww/TZowptUDPGI/AAAAAAAAAY/fXsWINVsqYU/s1600/grupo.jpg>

Imagen #2: <http://stopestigma.files.wordpress.com/2011/08/asociaciones.jpg>

Imagen #3: [http://www.fatadigital.com/blog/wp-content/uploads/2011/04/iconos\\_personas.jpg](http://www.fatadigital.com/blog/wp-content/uploads/2011/04/iconos_personas.jpg)

Imagen #4: <http://m1.paperblog.com/i/44/443931/reforma-interior-cero-un-local-multiusos-L-rrkn9l.jpeg>

Imagen #5: <http://www.urbanwalkabout.com/img/bus/flight00105.jpg>

Imagen #6: <http://www.urbanwalkabout.com/img/bus/flight2.jpg>

Imagen #7: [http://www.lmnop.com.au/wp-content/uploads/2010/10/Flight-001\\_2.jpg](http://www.lmnop.com.au/wp-content/uploads/2010/10/Flight-001_2.jpg)

Imagen #8: <http://www.opendeco.es/wp-content/uploads/2007/06/carlos-miele.jpg>

Imagen #9: [http://www.plataformaurbana.cl/wp-content/uploads/2007/09/2133391564\\_15.jpg](http://www.plataformaurbana.cl/wp-content/uploads/2007/09/2133391564_15.jpg)

Imagen #10: <http://www.howardmodels.com/dpr/apple-store/Apple-Cube-Lg.jpg>

Imagen #11: <http://static.android.es/2011/12/androidstoreone.jpg>

Imagen #12: <http://dosisgadget.com/wp-content/uploads/2011/12/AndroidLand.jpg>

Imagen #13: <http://dosisgadget.com/wp-content/uploads/2011/12/AndroidLand.jpg>

Imagen #14: <http://4ndroid.com/wp-content/uploads/2011/12/AndroidLand.jpg>

Imagen #15: <http://www.nuestrorumbo.com/wp-content/uploads/2010/01/candylicious-dubai.jpg>

Imagen #16: <http://saboruniversal.com/wp-content/uploads/2009/10/candylicious-en-el-dubai-mall.jpg>

Imagen #17: Fotografía PEML.

Imagen #18: Fotografía PEML.



# Bibliografía Gráfica

Imagen #19: Fotografía PEML.

Imagen #20: Fotografía PEML.

Imagen #21: Fotografía PEML.

Imagen #22: Fotografía PEML.

Imagen #23: <http://www.clubdarwin.net/seccion/marketing/los-10-bebidas-de-gran-consumo-2011>

Imagen #24: <http://www.nexolocal.com.ec/c690-compra-venta-p6>

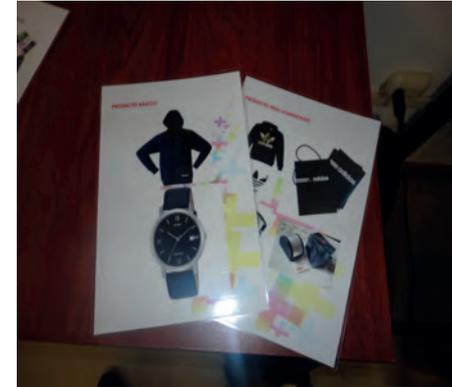
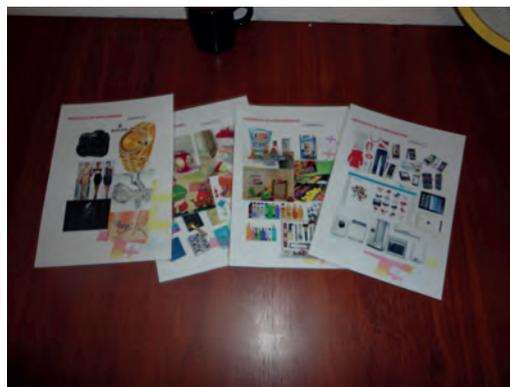
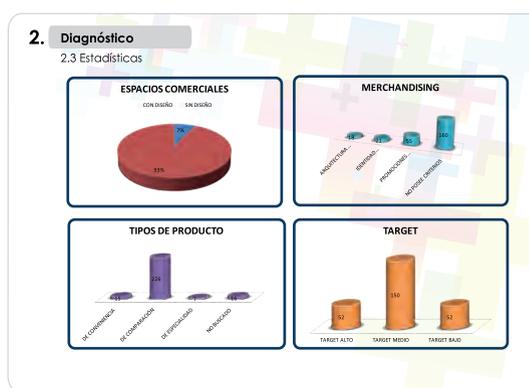
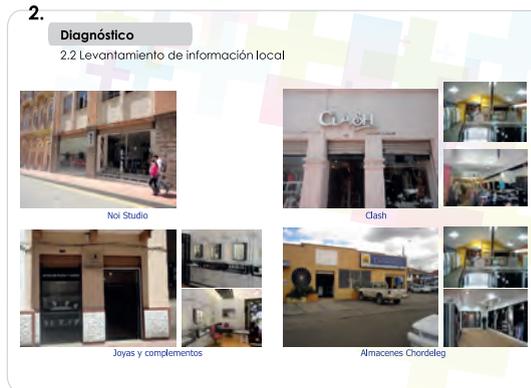
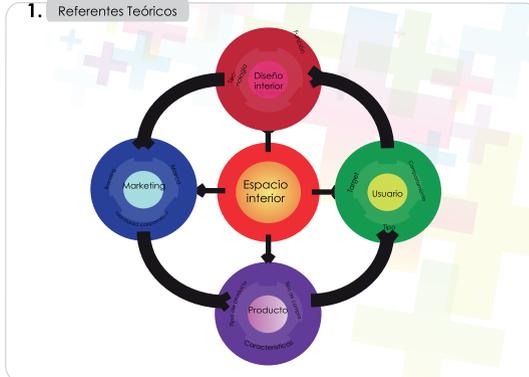
Imagen #25: <https://www.62days.com/es/vender-relojes/venda-su-reloj-rolex/>

Imagen #26: <http://www.novodistribuciones.com/caja-de-productos-navidenos-p-6074.html>



# Anexos

## PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN





**CASO 2**  
**TIENDA ESPECIALIZA PRODUCTO COMPARACION**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING**

**DISTRIBUCION EN PLANTA**

Acceso  
Zona Positiva/Negativa  
Estructura

Fugas / Recorridos  
Puntos Positivos / Negativos

**MOBILIARIO**

**ILUMINACIÓN**

**PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS**

**CASO 2**  
**HIPERMERCADO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING**

**DISTRIBUCION EN PLANTA**

Acceso  
Zona Positiva/Negativa  
Estructura

Fugas / Recorridos  
Puntos Positivos / Negativos

**MOBILIARIO**

**ILUMINACIÓN**

**PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS**

"El diseño interior como estrategia de marketing"

**CASO 3**  
**TIENDA ESPECIALIZA PRODUCTO LUJO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING**

**DISTRIBUCION EN PLANTA**

Acceso  
Zona Positiva/Negativa  
Estructura

Fugas / Recorridos  
Puntos Positivos / Negativos

**MOBILIARIO**

**ILUMINACIÓN**

**PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS**

"El diseño interior como estrategia de marketing"





