



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

**DEPARTAMENTO DE POSGRADOS**  
**MAESTRÍA EN DISEÑO DE INTERIORES**

**Experiencias del diseño difuso en tiendas tradicionales  
de abarrotes vs. Estrategias de diseño experto en  
supermercados**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:  
**Magíster en Diseño de Interiores**

Autor: **Arq. Stephanie Cabrera Campoverde**

Director: **Arq. Verónica Heras Barros, PhD.**

CUENCA- ECUADOR  
2021

### **Dedicatoria**

Este logro va dedicado para mi familia, que es el motivo principal para levantarme cada mañana y seguir creciendo como persona y como profesional.

Para Adrián y Sebastián,  
Oswaldo y Marieta

### **Agradecimiento**

Agradecer a cada una de las personas que fue testigo y apoyo de esta travesía, porque gracias a ustedes, esto es posible. Mil gracias!

Especialmente a Vero Heras y mi familia

## Índice

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 1.     | Introducción .....  | 9  |
| 2.     | Marco teórico.....  | 11 |
| 2.1.   | Diseño difuso y diseño experto .....  | 11 |
| 2.2.   | Tiendas de abarrotes .....  | 12 |
| -      | Tipología de tienda de abarrotes.....   | 13 |
| 2.3.   | Supermercados .....   | 16 |
| 2.4.   | Visual merchandising .....  | 17 |
| 2.5.   | Tiendas de abarrotes vs. supermercados.....   | 17 |
| 3.     | Casos de estudio .....  | 19 |
| 4.     | Selección del área de estudio .....   | 23 |
| 4.1.   | Sector 9 de octubre .....   | 23 |
| 4.2.   | Comercio en el sector .....   | 24 |
| 4.3.   | Selección de casos de estudio .....   | 26 |
| 4.3.1. | Supermercado Mega Santa Cecilia.....  | 27 |
| 4.3.2. | Tienda de abarrotes.....  | 27 |
| 5.     | Metodología .....   | 27 |
| 5.1.   | Metodologías cualitativas .....   | 27 |
| -      | Observación directa .....   | 27 |
| -      | Encuestas a clientes .....  | 28 |
| -      | Entrevistas a propietarios .....  | 28 |
| -      | Selección de la muestra .....   | 28 |
| 5.2.   | ¿Cómo son los supermercados y tiendas de abarrotes? .....                                   | 29 |
| 5.3.   | ¿Cómo se aplica el Visual merchandising en locales comerciales como los supermercados?..... | 30 |
| 5.4.   | Metodología para el análisis de los espacios comerciales .....                              | 33 |
| 6.     | Resultados .....  | 35 |
| 6.1.   | Análisis de espacios físicos comerciales .....  | 36 |
| 6.2.   | Percepción de los propietarios .....  | 42 |
| 6.3.   | Percepción de los usuarios .....  | 43 |
| 6.4.   | Relaciones homogéneas y heterogéneas .....  | 50 |
| 6.5.   | Estrategias generales .....   | 52 |
| 7.     | Discusión .....   | 54 |
| 8.     | Conclusiones y Recomendaciones.....   | 58 |
| 9.     | Referencias Bibliográficas .....  | 60 |
| 10.    | Anexos.....   | 62 |

## RESUMEN

El objetivo de este trabajo de investigación es conocer y caracterizar los espacios interiores de las tiendas tradicionales de abarrotes y de los locales comerciales conocidos como supermercados de la ciudad de Cuenca; identificando los recursos espaciales utilizados en cada caso y que son parte esencial de su funcionamiento. Así del centro histórico de Cuenca se analizan dos casos de estudio, registrando sus dimensiones físicas, como el emplazamiento y distribución interna, además de identificar técnicas del visual merchandising; se reconocieron también características del diseño difuso y diseño experto. A través de la aplicación de entrevistas y encuestas se recoge información de los dueños y de los usuarios de estos locales. De igual manera, se realiza un análisis espacial a través de una ficha que permita conocer el estado de los casos de estudio. Con la información recolectada se identifican patrones, tipologías y estrategias de diseño aplicadas actualmente en los mismos. En los resultados obtenidos se reconocen las relaciones homogéneas y heterogéneas de estos espacios comerciales; además se identifican características desde diseño interior comercial de las tiendas tradicionales de abarrotes y que aportan en su identidad.

### Palabras clave

diseño interior, tienda de abarrotes, supermercados, visual merchandising, diseño difuso, diseño experto.

## ABSTRACT

The objective of this research work was to know and characterize interior spaces of traditional grocery stores and commercial premises known as supermarkets in Cuenca. The purpose was to identify the spatial resources used in each case, which are an essential part of its operation. Thus, from the historic center of Cuenca, two case studies are analyzed. Their physical dimensions, such as location and internal distribution were recorded. The visual merchandising techniques were also identified. The characteristics of fuzzy design and expert design were also recognized. Through the application of interviews and surveys, information was collected from the owners and users of these premises. Similarly, a spatial analysis was carried out through a file that allows to know the status of the case studies. With the information collected, patterns, typologies and design strategies that are currently applied in them were identified. The results obtained recognize the homogeneous and heterogeneous relationships of these commercial spaces. In addition, characteristics of the commercial interior design of traditional grocery stores were identified as they contribute to their identity.

**Keywords:** Retail design, grocery store, supermarkets, visual merchandising, fuzzy design, expert design.



Magali Arteaga