



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**FACULTAD
DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE**

ESCUELA DE DISEÑO DE INTERIORES

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN DISEÑO DE INTERIORES**

**EL INTERIORISMO COMERCIAL Y
MARKETING SENSORIAL COMO
HERRAMIENTAS PARA MEJORAR
LA EXPERIENCIA DE USUARIO
EN UN SUPERMERCADO.**

**APLICACIÓN DE UN REDISEÑO INTERIOR EN
SUPERMERCADOS LA BODEGA**

AUTORA:

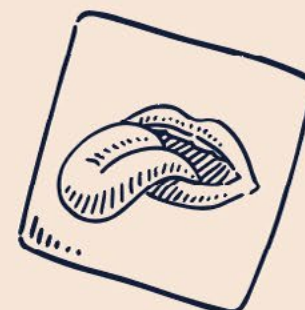
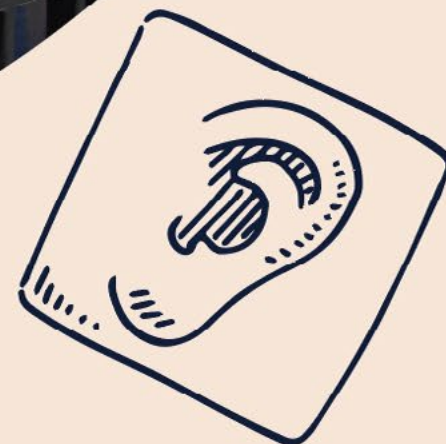
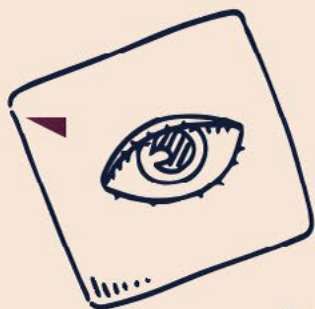
María del Cielo Vintimilla Abad

DIRECTORA:

Dis. María Carolina Vivar Cordero, Mgt.

CUENCA - ECUADOR

2023





ESCUELA DE DISEÑO DE INTERIORES

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO DE INTERIORES

EL INTERIORISMO COMERCIAL Y MARKETING SENSORIAL COMO HERRAMIENTAS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE USUARIO EN UN SUPERMERCADO.

APLICACIÓN DE UN REDISEÑO INTERIOR EN SUPERMERCADOS LA BODEGA

AUTORA: María del Cielo Vintimilla Abad

DIRECTORA: Dis. Maria Carolina Vivar Cordero, Mgt.

CUENCA-ECUADOR

2023

Dedicatoria

Dedico todo el esfuerzo de este trabajo a todas aquellas personas que con amor, comprensión, apoyo y paciencia me han acompañado en todo mi proceso formativo, en especial, a mi madre por apoyarme a lo largo de mi carrera universitaria, a mi padre y hermanos por su constante apoyo y motivación. A mi familia quienes con su amor y dedicación han sido fundamentales para mi éxito. Cada uno de ustedes ha sido un pilar en mi vida y celebro mi logro con ustedes.

Con todo mi amor

María del Cielo Vintimilla



Agradecimientos

A la Universidad del Azuay, por haber sido un mentor y guía en mi desarrollo académico, por haber brindado varias enseñanzas en un entorno apto, nuevas habilidades para el mundo laboral y al impulsarme a ser una futura profesional con grandes metas. Ha sido un camino lleno de desafíos pero gracias a su dedicación y compromiso he logrado superarlos y culminar esta etapa de mi vida. He tenido el privilegio de contar con profesores que me han brindado su conocimiento y experiencia durante toda la carrera y en la elaboración de mi tesis, lo que ha sido fundamental para el éxito de mi trabajo.

Por tanto, quiero expresar mi gratitud nombrando a todas las personas que hicieron posible la elaboración de este trabajo, es decir, docentes, compañeros y especialmente mi tutora Dis. Ma. Carolina Vivar Cordero, Mgt., quien con sabiduría supo compartir sus conocimientos para realizar esta última etapa de mi formación académica con éxito. A Supermercados La Bodega, por permitirme desarrollar este proyecto rodeado de personas comprometidas con mejorar la experiencia de compra de sus clientes.



RESUMEN

El diseño interior comercial avanza rápido y en este caso los supermercados han generado problemas, más aún con la llegada de la pandemia, ya que se volvió virtual, esto ha impulsado a innovar su interior para atraer nuevamente a los clientes antiguos y potenciales al espacio físico. Esta tesis se enfoca en el rediseño de un supermercado ubicado en Azogues a partir del marketing sensorial como herramienta. Para esto se usará una metodología cuantitativa y cualitativa. Los resultados fueron desarrollar una propuesta de rediseño interior que potencie la experiencia de compra en supermercados La Bodega y también sirva como ejemplo para otros supermercados.

Palabras clave: Herramientas, marketing, factores de diseño, cinco sentidos, diseño comercial.



ABSTRACT

Commercial interior design is advancing fast and in this case supermarkets have caused problems, even more so with the arrival of the pandemic, since it became virtual, this has prompted it to innovate its interior to attract old and potential customers again to physical space. This thesis focuses on the redesign of a supermarket located in Azogues from sensory marketing as a tool. For this, a quantitative and qualitative methodology will be used. The results were to develop an interior redesign proposal that enhances the shopping experience in La Bodega supermarkets and also serve as an example for other supermarkets.

Keywords: Tool ,marketing, design facts, five senses, commercial design.

Objetivos

Objetivo general:

Generar una propuesta de rediseño de un supermercado a través de estrategias de marketing sensorial para mejorar la experiencia del usuario.

Objetivos específicos:

1. Analizar las características, conceptos y técnicas del marketing sensorial y su relación con el diseño interior.
2. Establecer los parámetros y lineamientos del marketing sensorial que pueden servir para el diseño interior de un espacio comercial.
3. Implementación de un rediseño en los espacios de Supermercados La Bodega de la ciudad de Azogues basados en las estrategias del marketing sensorial.



IX



DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTOS	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
OBJETIVOS	VIII
INTRODUCCIÓN	IX
ÍNDICE DE CONTENIDOS	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1

1.- Marco Teórico Conceptual	17
1.1.- Introducción	17
1.2.- Diseño Interior Comercial	18
1.2.1.- Bases del Diseño de un Espacio Comercial.	18
1.3.- Supermercados y otros establecimientos de contacto	19
1.3.1.- Tipologías y estrategias	19
1.4.- Factores de los supermercados y diseño interior	21
1.5.- Marketing sensorial y sus elementos	26
1.5.1.- Estrategias de retail adaptadas al supermercado	27
1.5.2.- Percepción y sensación	28
1.5.3.- Los 5 sentidos	29
1.6.- Relación entre marketing sensorial y diseño interior comercial	30
1.7.- Homólogos	31
1.7.1.- Supermercado Solera	31
1.7.2.- Supermercado Merco	33
1.7.3.- Omega Mart, el supermercado que ofrece una experiencia interactiva	34
1.7.4.- Marui Imai Co. Ltd. / Sapporo, Japan	37
1.8.- Conclusiones	42
1.8.1.- Aprendizajes	43

CAPÍTULO 2

2.- Planificación	47
2.1.- Introducción	47
2.2.- Antecedentes del supermercado a intervenir	47
2.3.- Matriz	50
2.4.- Resultados obtenidos de la herramienta encuesta, aplicado a los dueños de la empresa	51
2.5.- Resultados obtenidos de la herramienta entrevistas, aplicado a profesionales en diseño comercial	51
2.6.- Resultados obtenidos de la herramienta encuestas, aplicado a los clientes del supermercado	54
2.7.- Resultados obtenidos de la herramienta de observación, aplicado a los clientes, colaboradores y el espacio	54
2.8.- Persona design	63
2.9.- Conclusiones	67
2.9.1.- Aprendizajes del capítulo 2	67

CAPÍTULO 3

3.- Programación	71
3.1.- Introducción	71
3.1.1.- Datos generales de la edificación	71
3.2.- Condicionantes de diseño	72
3.2.1.- Condicionantes funcionales de la sucursal 3 de Supermercados La Bodega	72
3.2.2.- Condicionantes tecnológicos de la sucursal 3 de Supermercados La Bodega	74
3.2.3.- Condicionantes expresivos de la sucursal 3 de Supermercados La Bodega	76
3.2.4.- Condicionantes corporativos de la sucursal 3 de Supermercados La Bodega	76
3.3.- Programa arquitectónico	77
3.4.- Criterios de diseño	78
3.4.1.- Partido sensorial	81
3.4.2.- Partido de usuario	84
3.4.3.- Partido funcional	86
3.4.4.- Partido expresivo/corporativo	89
3.4.5.- Partido tecnológico	91
3.5.- Conclusiones	93

CAPÍTULO 4

4.- Proyecto de diseño	97
4.1.- Introducción	97
4.2.- Memoria conceptual	97
4.3.- Información gráfica actual	102
4.4.- Propuesta de diseño - documentación técnica	105
4.5.- Detalles constructivos	113
4.6.- Presupuesto de obra	115
4.7.- Perspectivas digitales	117
4.8.- Conclusiones	123

REFERENCIAS

Bibliografía	126
Anexo 1: Entrevista	129
Anexo 2: Encuestas	135
Anexo 3: Observación	137
Anexo 4: Cálculo para determinar cuántas luminarias con iluminación directa utilizar	137
Anexo 5: Abstract	140



ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Distribución de zonas en el punto de venta según localización de la entrada.</i>	23
<i>Figura 2: Distribución en parrilla</i>	24
<i>Figura 3: Distribución de espiga</i>	24
<i>Figura 4: Distribución libre</i>	24
<i>Figura 5: Supermercado Solera cocina de degustación</i>	32
<i>Figura 6: Supermercado Solera zona de cárnicos</i>	32
<i>Figura 7: Zona de cárnicos</i>	33
<i>Figura 8: Zona de cárnicos</i>	33
<i>Figura 9: Zona de frutas</i>	34
<i>Figura 10: Zona de bebidas</i>	34
<i>Figura 11: Perspectiva 1</i>	35
<i>Figura 12: Perspectiva 2</i>	36
<i>Figura 13: Perspectiva 3</i>	36
<i>Figura 14: Perspectiva 1</i>	37
<i>Figura 15: Perspectiva 2</i>	38
<i>Figura 16: Perspectiva 3</i>	38
<i>Figura 17: Perspectiva 4</i>	39
<i>Figura 18: Perspectiva 5</i>	39
<i>Figura 19: Perspectiva 6</i>	40
<i>Figura 20: Perspectiva 7</i>	40
<i>Figura 21: Cuadro de estrategias de diseño interior y marketing sensorial</i>	43
<i>Figura 22: Análisis de las zonas frías y calientes de la planta actual</i>	49
<i>Figura 23: Pasos para llegar a un resultado óptimo en un proyecto comercial</i>	51
<i>Figura 24: Estrategias de distribución y planificación para proyectos comerciales</i>	52
<i>Figura 25: Aspectos que un supermercado debe contemplar para un buen diseño</i>	52
<i>Figura 26: Pasos para llegar a un resultado potencial de diseño interior</i>	53
<i>Figura 27: La marca como un todo</i>	53
<i>Figura 28: Diferencia entre imagen e identidad corporativa</i>	53
<i>Figura 29: Resultados más importantes de las encuestas a los clientes</i>	54
<i>Figura 30: Recorrido 1</i>	55
<i>Figura 31: Recorrido 2</i>	56
<i>Figura 32: Recorrido 3</i>	57
<i>Figura 33: Persona design 1</i>	63
<i>Figura 34: Persona design 2</i>	64
<i>Figura 35: Persona design 3</i>	65
<i>Figura 36: Persona design 4</i>	66
<i>Figura 37: Emplazamiento general del terreno ubicado en la autopista</i>	71
<i>Figura 38: Condicionantes de Diseño</i>	72
<i>Figura 39: Planta de distribución actualmente</i>	73
<i>Figura 40: Temperatura de Azogues</i>	74
<i>Figura 41: Probabilidad diaria de precipitación en Azogues</i>	74
<i>Figura 42: Soleamiento</i>	75
<i>Figura 43: Soleamiento en la ubicación de Supermercados La Bodega en mapa geográfico</i>	75
<i>Figura 44: Materiales de la estructura</i>	76
<i>Figura 45: Colorimetría del logo 1, logo 2 y mascota del supermercado</i>	77
<i>Figura 46: Esquema arquitectónico del proyecto - sensorialidad</i>	77

Figura 47: Moodboard general	79
Figura 48: Moodboard general sensorial	80
Figura 49: Moodboard partido sensorial	81
Figura 50: Mapa de actores	84
Figura 51: Personas design	85
Figura 52: Moodboard partido funcional	86
Figura 53: Organigrama funcional	87
Figura 54: Organigrama funcional arquitectónico	88
Figura 55: Moodboard partido expresivo/corporativo	89
Figura 56: Moodboard partido tecnológico	91
Figura 57: Descripción de las estrategias de diseño interior y marketing sensorial a ser implementadas	98
Figura 58: Descripción de los factores de eficiencia de función y uso del espacio interior en supermercados	99
Figura 59: Storytelling	100
Figura 60: Criterios de diseño	101
Figura 61: Detalle constructivo D1 - Góndola	113
Figura 62: Detalle constructivo D2 - Columna	114



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Matriz de diagnóstico</i>	50
Tabla 2: <i>Cajas</i>	58
Tabla 3: <i>Zona de información</i>	59
Tabla 4: <i>Zona de cárnicos</i>	60
Tabla 5: <i>Perchas</i>	61
Tabla 6: <i>Perchas</i>	62





Capítulo 1 - Marco teórico





1.- Marco Teórico Conceptual

1.1.- Introducción

El interiorismo comercial es una disciplina que avanza rápidamente y cuyo objetivo es dar un diseño interior a un espacio de venta de manera que sea estético, funcional y experiencial. Un proyecto de diseño comercial debe siempre responder a las necesidades del negocio, su contexto y público objetivo, pero la experiencia es primordial al diseñar ya que juega un papel importante en el proceso de compra y fidelización de los clientes.

En este sentido, el auge del internet ha generado problemas para los supermercados pequeños y medianos, incluyendo la facilidad y preferencia por comprar en línea, la necesidad de mantener el inventario actualizado, tener precios competitivos, una posición competitiva de productos y la falta de importancia en el marketing del espacio o producto. Por otro lado, con la pandemia han surgido muchos emprendimientos que comercializan sus productos en línea, perjudicando así a muchos supermercados. Es por ello que se requiere reforzar los elementos del supermercado para que sea más atractivo para los clientes. Para lograrlo, es necesario apoyarse en el diseño interior comercial y marketing, centrándose en el marketing sensorial. Este último tiene como objetivo atraer a uno o más sentidos para generar un impulso de compra. Sin embargo, es importante destacar que se debe poner un énfasis especial en el sentido más importante: la vista.

De este modo, en este proyecto nos encargaremos de rediseñar un espacio existente. Se trata de un supermercado ubicado en la ciudad de Azogues llamado Supermercados La Bodega. Este local es el principal de una cadena de supermercados medianos que carece de diseño. Tomaremos este espacio como ejemplo para solucionar problemas que enfrentan los supermercados medianos mediante un rediseño interior. El rediseño de este supermercado aportará beneficios como comunicar los principios que la marca quiere transmitir, diferenciarnos de la competencia, mejorar su imagen y la experiencia de compra de los clientes. En este supermercado se encontraron problemas como mala circulación, deficiente uso de espacios para una buena exhibición, mobiliario poco funcional, mala ubicación del producto en los puntos de venta, mal manejo de marketing e iluminación comercial y organización-distribución de productos deficiente.



Se han encontrado problemas similares en otros supermercados pequeños y medianos, por lo cual se propone rediseñar el espacio interior mediante un enfoque en tres variables: la imagen visual y experiencial que se busca transmitir mediante el diseño, la distribución y organización del espacio-productos, la iluminación y materialidad. Finalmente, se pretende llevar a cabo este rediseño de manera conjunta con el marketing sensorial con el objetivo de mejorar la experiencia de los clientes al proporcionarles seguridad, confianza y comodidad a través de herramientas de diseño y marketing sensorial.

Como metodología de investigación se optó por un método cuantitativo y cualitativo. Se realizará para la recolección de datos, encuestas donde se obtienen datos a partir de cuestionarios impresos, entrevistas estructuradas con un tono informal hacia personal del supermercado a intervenir y profesionales en diseño interior comercial y proyectos comerciales. Finalmente, se observará el espacio, a los colaboradores y clientes para identificar sus necesidades.

1.2.- Diseño Interior Comercial

Entender el diseño en sus distintas manifestaciones implica recuperar su cualidad de disciplina artística, académica y productiva. En el caso del diseño interior comercial, es posible, a través de su incorporación en la planificación de las empresas, alcanzar objetivos estratégicos como: fidelizar a los clientes, destacar entre la competencia y crear identidad de marca a través de un valioso mecanismo de atracción: el *marketing* sensorial. Aun sabiendo esto, es importante ampliar las respuestas a las siguientes preguntas: ¿por qué es importante el diseño interior comercial?, ¿qué lo hace diferente a otros métodos de diseño interior? y ¿por qué es una alternativa eficiente para los objetivos que establece el campo del diseño?

El diseño interior comercial es una disciplina que ha crecido rápidamente dentro del diseño interior y según Espejo (2022) este se ocupa de que los puntos de venta sean prácticos, interesantes y experienciales. Se lo toma como una estrategia con el objetivo de vender, vinculando las virtudes de los productos para establecer una relación estrecha entre humanos y el interior comercial (Espejo, C., 2022).

1.2.1.- Bases del Diseño de un Espacio Comercial.

El diseño de un espacio comercial se sostiene en cuatro pilares conceptuales: a) sensaciones que transmite un espacio comercial; b) la funcionalidad en el diseño; c) la experiencia del cliente y, d) el diseño basado en la marca. Según Gonzáles (2018), el diseño adecuado de un espacio comercial destaca por la concreción de dos objetivos principales: el primero, es el de fidelizar las compras de los clientes y el segundo, el de mejorar su experiencia de compra. Una vez comprendidos estos conceptos surge la interrogante ¿qué comprende cada pilar del diseño de un espacio comercial? (Gonzáles, 2018).

Las sensaciones que transmite un espacio comercial, llegan a constituir un primer elemento valioso destinado a generar un sentido de pertenencia en los usuarios que frecuentan el espacio por primera vez, determinando su retorno. Como ejemplo de una planificación física basada en la sensación, se puede encontrar la estrategia de iluminación de un centro comercial, cuya adaptabilidad a las necesidades visuales del cliente (su propia comodidad), así como las necesidades de venta de sus locales; dependen directamente de la visibilidad y comodidad de clientes para pasar de potenciales a fijos. (González, 2018)

En cuanto a la funcionalidad en el diseño, si bien las tendencias son importantes para destacar y atraer nuevos clientes, no deben planificarse a costa de la utilidad de los espacios y sus elementos, por este motivo se deben considerar en el diseño y la planificación de un “espacio comercial”, los siguientes aspectos: distribución, mobiliario, circulación, las zonas frías, zonas calientes; entre otros. Todo lo mencionado debe complementarse bajo una sola perspectiva estética y funcional, capaz de atender las necesidades de un público diverso cruzado por edades, géneros y poblaciones diferenciadas. Con estas consideraciones se podrá alcanzar el máximo objetivo: adaptar la funcionalidad del espacio para potenciar la experiencia del cliente, pero ¿qué entendemos por experiencia del cliente? (González, 2018).

La experiencia del cliente, como tercer pilar del diseño de un espacio comercial, precisa de la selección previa de ciertos elementos físicos destinados a construir una realidad interesante, agradable y lo más importante: consumible, a través de la interacción del cliente con el espacio, mediado por los cinco sentidos. Los colaboradores de los locales co-



merciales también desempeñan un papel importante, por ello se los toma en cuenta para realizar el diseño de su espacio de trabajo. Si los colaboradores se sienten cómodos en su espacio, rinden de mejor manera y atienden bien a los clientes transmitiendo su comodidad en el espacio.

El diseño de estos espacios físicos, el mobiliario, los olores y sensaciones táctiles no solo son capaces de generar comodidad, sino también alcanzarán el posicionamiento de la marca. Para que la experiencia del cliente sea placentera se deben organizar ciertos factores de diseño interior (perceptuales, de confortabilidad y el mercado) ofreciendo así una experiencia placentera, facilitando tanto el proceso de compra como el de fidelización (González, 2018).

El último pilar es el diseño basado en la marca, que invita a conocer al público al que se va a llegar, para así poder buscar y encontrar las características más relevantes de la marca. A partir de estos factores se podrán empezar a tomar decisiones de colores, texturas, materiales, distribución, iluminación y hasta donde se colocan los productos (González, 2018).

1.3.- Supermercados y otros establecimientos de contacto

Reconocer la función social y comunitaria de los locales y establecimientos comerciales, ya sean estructuras pequeñas aledañas a un sector residencial o grandes estructuras especializadas en la oferta de productos y servicios como los supermercados, todos coinciden en una misión: llegar al cliente a través de la mejor experiencia de compra posible, pero ¿cómo lograrlo?

Cada establecimiento, según sus características tales como: tamaño, ubicación, servicios y productos prestados, cuenta con diferentes mecanismos de brand love (método basado en el “amor hacia la marca”) y visual merchandising (posicionamiento por relacionamiento entre productos). A continuación, se presentarán brevemente los tipos de establecimientos de contacto, sus características y estrategias de enganche como puntos de compra y venta de diversidad de productos con énfasis en alimentos, productos de limpieza, bazar, cuidado personal, entre otras categorías (Underhill, 2008, pp. 122-146).

1.3.1.- Tipologías y estrategias

Según Hervás, en el texto Animación del Punto de Venta de Mc Graw Hill, hay varios tipos de establecimientos donde se pueden adquirir productos entre los que figuran tiendas pequeñas, supermercados, hipermercados, tiendas especializadas y centros comerciales (Hervás et al., 2013, pp.10-11).

Empezando con las Tiendas Pequeñas, estas cuentan con un tamaño aproximado de 40 a 120, se caracterizan por una venta impersonal, es decir, se encuentra determinada por el contacto bilateral simplificado entre cajero y consumidor (el cliente no puede disponer de los productos directamente, sino que debe solicitarlos en caja, pagarlos y, posteriormente, adquirirlos). Estas tiendas cuentan con productos y servicios de uso diario, que incluyen alimentos, medicinas y productos de higiene personal. Los rasgos esenciales de estos locales son: tamaño reducido, productos para el diario y relación consumidor/empresa simplificada; no deben confundirse con las tiendas especializadas, puesto que cuentan con productos específicos, pero no necesariamente para el diario, además, el consumidor puede acceder a los productos directamente y el tamaño de su local puede ser diverso (pequeño, mediano o grande) (Hervás et al., 2013, pp.10-11).



En cuanto a los *Supermercados*, estos son de un tamaño entre pequeño y mediano de 120 a 400, suelen estar presentes en zonas urbanas. Incluyen la venta de los productos de las tiendas pequeñas pero la relación consumidor/empresa está mediada por el autoservicio, actividad que, a diferencia de las tiendas pequeñas, permite al consumidor entrar en contacto directo con el producto, tomarlo por sí mismo y llevarlo a caja. Esta interacción entre el cliente y el producto brinda una sensación de libertad y pertenencia, contribuyendo a su fidelización de una manera alternativa y está directamente relacionada con las condiciones físicas del local (mucho más grande que una tienda pequeña). Además, cuentan con promociones y precios para competir constantemente. Por sus rasgos esenciales se conoce que son de tamaño pequeño a mediano, emplean el autoservicio y aplican promociones como estrategia de venta. (Hervás et al., 2013, pp.10-11)

Los *Hipermercados*, destacan por sus grandes superficies (ubicadas en zonas comunicadas o de gran afluencia de autos y personas), aquellos considerados pequeños tienen entre 2500 a 5999 y los conocidos como grandes tienen más de 6000. A diferencia de las tiendas pequeñas y especializadas, cuentan con un amplio surtido de productos en distintas líneas (amplia oferta para alimentación, artículos del hogar, ferretería, juguetería, tecnología y otros con sus propias sub-líneas de lujo y producción en masa); mientras tanto, su principal diferencia con los supermercados y que determina la oferta de sus productos es su tamaño y ubicación. Como rasgos esenciales prevalecen: gran tamaño, amplio espectro de productos y líneas comerciales y ubicación planificada. (Hervás et al., 2013, pp.10-11)

Finalmente, los *Centros Comerciales*, no cuentan como tal con una referencia de un rango o tamaño específico frente a su adquisición de grandes superficies que superan por mucho los hipermercados convencionales, pero podrían estimarse de un tamaño mínimo de entre 5000 a 80 000. Podrían definirse como la aglomeración de establecimientos especializados que en su mayoría cuentan con estrategias de autoservicio, valiéndose de un foco de atracción de público caracterizado por ser un supermercado o hipermercado. Su rasgo esencial se remite únicamente a la aglomeración de tiendas especializadas, supermercados e hipermercados organizados y planificados en grandes territorios, valiéndose particularmente del autoservicio. (Hervás et al., 2013, pp.10-11)

Una vez que se han presentado los tipos de establecimientos existe la pregunta de si ¿un tipo de establecimiento de contacto es mejor que otro? y la respuesta es que no, debido a que cada tipo de local responde a las necesidades de un mercado y una comunidad específica, por lo que compararlo indiscriminadamente no daría cuenta de sus diferencias esenciales a su planificación. ¿Por qué para los fines de este estudio se seleccionó el Supermercado? Pues considerando la ubicación geográfica en la que se desarrolla la investigación, se ha visto pertinente experimentar con la realidad próxima al estudio, a saber, caracterizada por un área urbana enriquecida por múltiples vías de acceso para consumo directo (peatón), móvil (por automóvil) y digital (servicios en línea). En una sociedad donde la concentración y distribución demográfica se ha configurado alrededor de los supermercados es necesario redefinir la experiencia del consumidor en paralelo con las demandas de un mundo globalizado e hiperconectado (Hervás, A., et al, 2013, p.10, 11).



1.4.- Factores de los supermercados y diseño interior

Montagut y Vivas (2008), indican que a lo largo del tiempo hasta la actualidad se pueden definir dos espacios donde el cliente adquiere productos básicos: la tienda tradicional y la distribución moderna; la misma que se refiere a los supermercados e hipermercados (p.7).

Según nos expresan Montagut y Vivas (2008): Actualmente, casi la única puerta de entrada del consumidor a los alimentos y a toda la cadena agroalimentaria está físicamente en la distribución moderna y la llave de esa puerta está en los bolsillos de muy pocas empresas de distribución (pp.13-14). Por esta razón el diseño de un espacio interior es clave para la comodidad de los clientes con el fin de crear vínculos con el espacio físico por encima de precios bajos, sino buscando por medio de factores de diseño interior poder elevar la confortabilidad que puede sentir una persona dentro del espacio que lo hace querer volver.

Para poder analizar los factores que intervienen en los supermercados debemos tener claro el concepto de establecimiento en el que se va a trabajar. Hervás, A., et al, (2013), señala que:

“Los supermercados de tamaño mediano (120-400m²), suelen ubicarse en zonas urbanas. Venden los mismos productos que un autoservicio, aunque su tamaño es mayor. Su surtido es amplio, pero poco profundo. Han experimentado un gran crecimiento en los últimos años gracias a sus puntos fuertes: la cercanía, los servicios y la relación calidad-precio. La atracción de clientes la realizan por medio de promociones y precios muy competitivos” (p. 10).

Los supermercados son un fenómeno del siglo XXI, reflejan lo que el consumidor es hoy en día y qué es lo que hace, incluso muestran sus cambiantes objetivos y aspiraciones. En la actualidad el supermercado ya no se lo ve como un lugar para comprar provisiones, sino que se ha convertido en un pequeño mini *mall* donde existe la experiencia de comprar todo en un solo establecimiento. (Pegler, M., 1990, p. 7,8)

Actualmente los diseñadores de interiores, solicitan ayuda de diseñadores gráficos, diseñadores de productos, especialistas en iluminación, entre otros profesionales con el fin de obtener un mejor resultado abarcando todas las especialidades que intervienen en un diseño interior comercial. Ahora, como estrategia han optado por aliarse con marcas de cafeterías, farmacias e incluso cajeros automáticos para dar mayor comodidad y facilidad de compra, encontrando todo en un solo espacio y haciendo que la experiencia de compra sea una aventura aún más divertida. (Pegler, M., 1990, p. 7,8)

Los supermercados han ido teniendo varios retos relacionados al diseño interior en el transcurso del tiempo, como señala Heras (2021): el único objetivo que tenían estos servicios era en lo económico sin tomar en cuenta la importancia de crear un vínculo supermercado-cliente (p.3). Otro de los retos es poder establecer una conexión entre los criterios funcionales, estéticos y expresivos dentro de este espacio físico con el fin de crear un dinamismo que genere nuevas experiencias sensoriales con el apoyo del marketing sensorial ya que con el crecimiento del internet, el ir a los supermercados se ha vuelto virtual, y nace un nuevo reto por atraer a los clientes al espacio físico. Por otro lado, si bien es cierto que lo virtual se ha convertido en un desafío y más aún con el Covid-19, ir de compras es una actividad susceptible de ser ejecutada por dinámicas de “Pide y Recoge” a través de aplicaciones, permitiendo comprar online y retirar de los locales en persona o por un comprador tercerizado. Aunque el tiempo se ha reducido, no se ha eliminado ese contacto consumidor-local.

Aunque es un reto se lo puede considerar como ventaja para hacerlo parte del espacio físico, implementando dicha tecnología dentro de los supermercados. Como ejemplos de este desafío se tiene como ejemplo a la cadena de supermercados Walmart; dentro de estos supermercados se ha ido implementando una tecnología donde ya no hay cajeros que atiendan a los clientes, les cobren y despachen las compras, si no, que existen cajeros donde se tiene que acercar el cliente a pasar sus cosas, el mismo se debe despachar y funciona como un cajero donde usted puede pagar con tarjeta o efectivo como un cajero automático y listo.



En la actualidad, la distribución de productos y servicios por medio de TICs (Tecnologías de la Información y la Telecomunicación), -tales como, Amazon Go, una red de supermercados electrónicos que no disponen de cajeros físicos previniendo la espera en largas filas-, fomenta la comodidad y prioriza las preferencias de los consumidores. Su uso es simple y genera tranquilidad y paz mental, lo único que se debe hacer es descargar una aplicación en el dispositivo electrónico, se escanea un código que le permite ingresar a la tienda y listo a comprar, esta distribución y tecnología han logrado proporcionar el apareamiento de nuevos modelos de contacto comercial. Por este motivo, es primordial que los comercios puedan distinguir y así poder adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores. Los dueños de los establecimientos comerciales cada vez han podido ir analizando que lo más importante en lo que se debe trabajar son los estímulos y sensaciones seductorales, razón por la que se ha comprobado que, con frecuencia, el comercio se lo armoniza con espacios de ocio para cumplir el objetivo de convertir la acción de comprar en un sentimiento de placer y diversión (Hervás, A. et al., 2013, p.10-11).

Según Hervás et al. (2013):

“Hoy en día, se sustituye el consumo cuantitativo por el cualitativo; se prioriza la calidad del producto, el ambiente del punto de venta y su entorno frente al precio. Es decir, se trata de un comercio más sofisticado. Además, la evolución del comercio avanza hacia la apertura de establecimientos que atienden ofertas específicas para las distintas necesidades del consumidor”(p. 13)

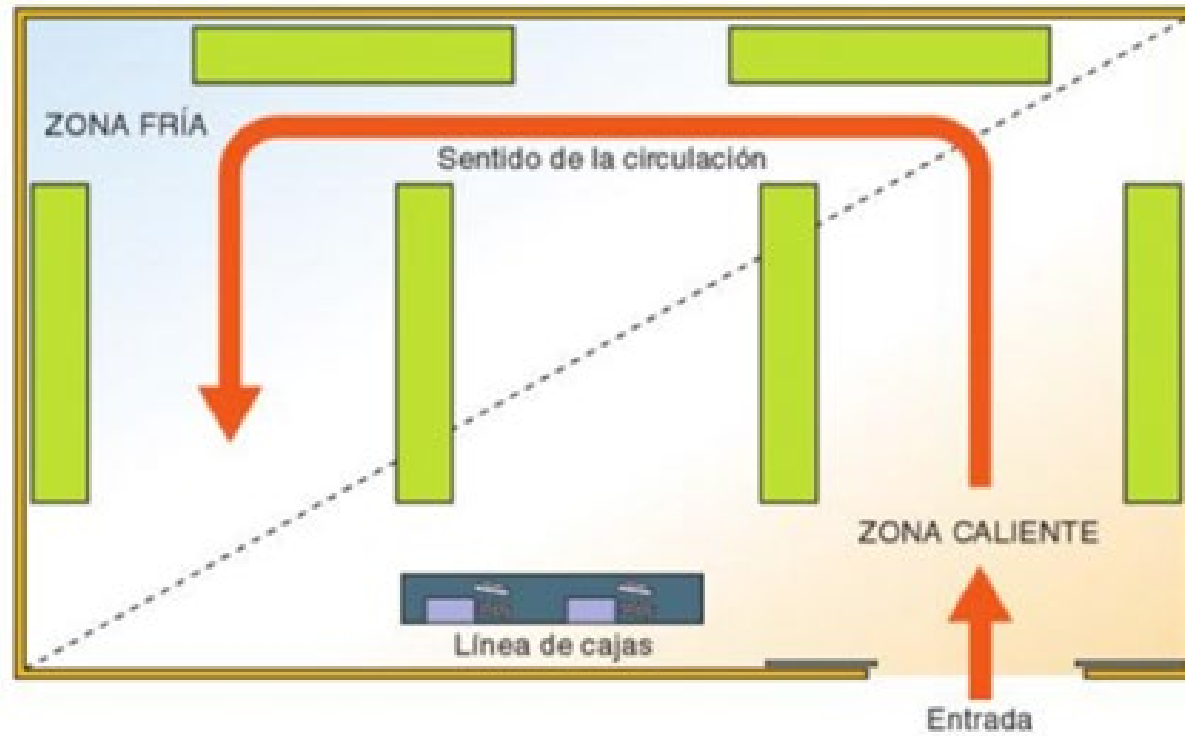
Con lo descrito anteriormente, se pueden observar los diferentes retos que proponen los supermercados donde surgen estrategias en los espacios comerciales, algunas se fijan en la calidad y precios elevados y otras optan por una baja calidad y bajos precios. Otra estrategia se inclina por productos selectos y otras por diversos productos, es decir, las empresas pueden tener diferentes estrategias y apostar por un target diferente (Montagut y Vivas, 2008).

En este caso el enfoque será el interiorismo comercial de los supermercados, ya que a lo largo del tiempo y hasta la actualidad se han ido posicionando como los establecimientos principales de compras, por ello se los quiere mejorar junto con el marketing sensorial como herramienta para así generar sensaciones en los posibles consumidores como una estrategia para atraer a los clientes antiguos y nuevos. Esto podrá ofrecer un supermercado tradicional, pero implementando la tecnología de la actualidad como en el caso de Walmart, mencionado anteriormente o también como Amazon Go, estas tecnologías serían un elemento que destaque a los supermercados ante la competencia a nivel tecnológico.

En el libro de Animación en el punto de venta de Hervás (2013) nos podemos guiar de ciertos factores clave del diseño que se adaptan a los supermercados y que son importantes como: 1) distribución; 2) circulación; 3) zonas y puntos calientes y fríos; 4) antropometría; 5) ventilación; 6) iluminación; 7) estética, estos serán descritos a continuación:



Figura 1: Distribución de zonas en el punto de venta según localización de la entrada.



Fuente: *Animación Del Punto De Venta*. Mc Graw Hill. (Hervás, A., Campo, A., y Revilla, M., 2013)

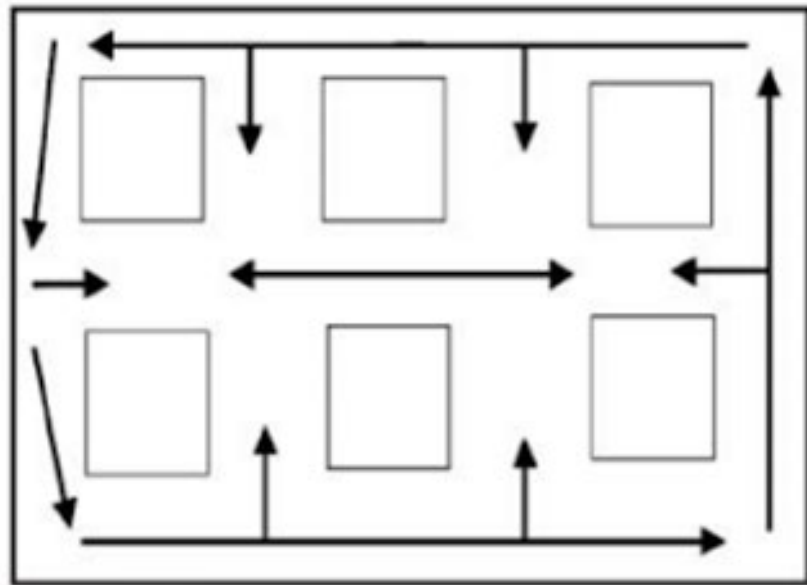
La distribución es una parte fundamental dentro de los establecimientos comerciales ya que es parte del objetivo de conseguir un espacio funcional que estimule la acción de compra, por ello se debe organizar el establecimiento con el fin de obtener un flujo de circulación fluido en todo el espacio donde sea fácil visualizar todos los productos teniendo en cuenta la marca y lo que ofrece el supermercado. La experiencia de compra de los usuarios inician desde la comodidad de contar con un parqueadero y luego al ingresar al establecimiento la señalización y los elementos gráficos son los que juegan un rol importante pues ayudarán a la orientación de los clientes (Mesher, 2010, pp. 74-75). Sin embargo, Para obtener una correcta distribución de las zonas en el establecimiento, se empieza por la ubicación de la entrada principal que se aconseja se ubique de forma que la circulación de los clientes la realicen de forma natural, donde los usuarios se dirigirán al centro del local comercial en sentido contrario de las manecillas del reloj, en este caso el ingreso ideal sería por la derecha de la fachada, esta distribución es habitual en superficies grandes (Hervás, A., et al, 2013).



Según Hervás, A., (2013) nos manifiesta que se puede identificar una distribución en el punto de venta enfocada al mobiliario donde debemos analizar el establecimiento y estilo del local comercial de manera que con una efectiva distribución se pueda facilitar las compras de los usuarios. Existen dos posibles disposiciones: a) perimetrales y) centrales, estas se explicarán a continuación.

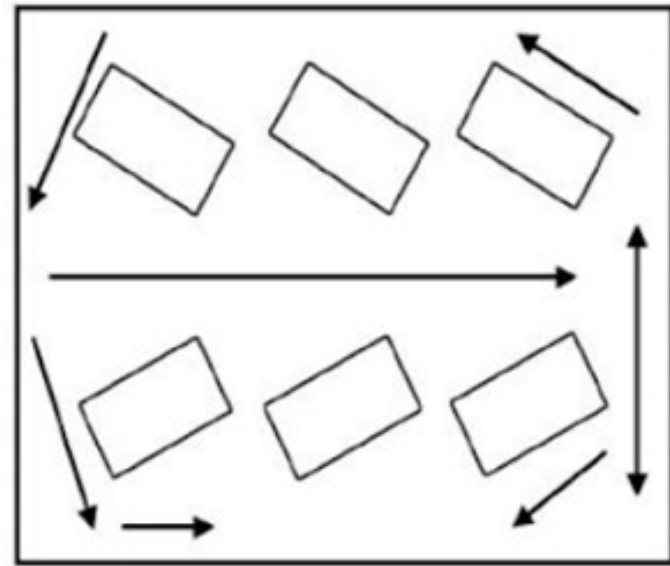
La perimetral es aquella donde se organiza el equipamiento a lo largo del perímetro del establecimiento de tal manera que los usuarios puedan encaminarse hacia ciertos objetivos específicos. y la central que es aquella donde el equipamiento se ubica al centro del espacio obteniendo así una libertad abierta para el usuario. Dentro de la disposición central hay tres: La disposición en línea recta o parrilla, en esta el mobiliario se lo coloca de manera recta en base a la circulación de los usuarios ayudando a la fluidez que generan los pasillos anchos. Contamos con la de espiga o aspirada, aquí el mobiliario se distribuye de una manera oblicua en base a la circulación de los usuarios. Finalmente, la distribución libre donde se puede ubicar al mobiliario sin seguir una organización trazada y regular.

Figura 2: *Distribución en parrilla*



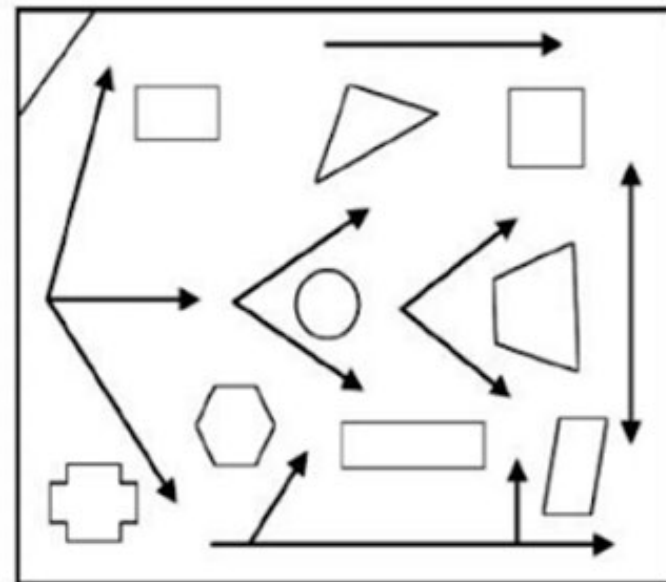
Fuente: Animación Del Punto De Venta. Mc Graw Hill. (Hervás, A., Campo, A., y Revilla, M., 2013)

Figura 3: *Distribución de espiga*



Fuente: Animación Del Punto De Venta. Mc Graw Hill. (Hervás, A., Campo, A., y Revilla, M., 2013)

Figura 4: *Distribución libre*



Fuente: Animación Del Punto De Venta. Mc Graw Hill. (Hervás, A., Campo, A., y Revilla, M., 2013)



Dentro de estas distribuciones es importante mencionar una de las herramientas que puede utilizar el diseño interior comercial y marketing sensorial, que está relacionado con la distribución y es el *visual merchandising*; una estrategia comercial que permite presentar la mercancía o producto en su mejor versión, coordinado con su ambiente desde la colorimetría, los accesorios o complementos de marca, así como estrategias de autopresentación o auto publicidad (método para que el producto se explique a sí mismo a través de su línea comercial) (Pegler, M., 2012, p. 13) Según Meshner (2010): El sistema estructural de un edificio puede contribuir a crear un cierto orden o ritmo. Una sucesión de elementos repetidos establece ese ritmo y, por el contrario, un objeto fuera de lo común puede utilizarse para crear contraste (pp. 74-75).

En cuanto a la circulación es importante ya que se debe dirigir al cliente por todo el local hasta llegar al punto de venta, es decir, donde los cajeros con todo lo necesario pero sobre todo con una satisfactoria experiencia de compra, por esta razón una circulación laberinto, dependiendo del tamaño del supermercado y al mismo tiempo debe cumplir con un recorrido circular donde influyen algunos elementos que puede modificar este recorrido como los puntos focales, el mobiliario que puede ser funcional o de interrupción, la exposición de los productos e incluso la iluminación, todos estos factores dirigen a los potenciales clientes. Por otro lado, otro punto clave que desarrolla una mejor circulación son las dimensiones y como nos describe Fonseca (1995) para una persona en un pasillo es un mínimo de 0.60 a 0.90m, para una persona que esté frente a un mobiliario necesita 0.75 a 0.90m y para una persona en silla de ruedas de 0.90m en adelante. Por otro lado, para una persona de lado y otra caminando normal se necesita 0.90m para dos personas que caminen normal y un poco juntas de 1.05 a 1.20m y para dos personas que puedan caminar ágilmente de 1.20 a 1.40m .

La circulación de los clientes determina dos zonas, las zonas calientes o conocida también como una circulación natural, esta es la más transitada por los clientes y la zona fría o conocida como circulación incentivada, esta zona es la menos transitada, dentro de estas zonas hay puntos calientes que son espacios que atraen a los clientes y son en su mayoría visibles y los puntos fríos son espacios donde las ventas son menores y poco visibles (Hervás, A., et al, 2013).

Después de tener claro la distribución del espacio con sus elementos y una vez trazada la circulación de los clientes, debemos analizar la antropometría que según Fonseca (1995) :

(...) el estudio de las medidas del cuerpo humano en todas sus posiciones y actividades, tales como alcanzar objetos, correr, sentarse, defecar, subir y bajar escaleras, descansar, etc. Para un arquitecto o diseñador es importante saber la relación de las dimensiones de un hombre y que espacio necesita para moverse y estar cómodo en distintas posiciones. (p.11)

Debemos tener en cuenta que hay una diferencia de dimensiones en zonas rurales y urbanas, en este caso se tomará en cuenta las zonas urbanas ya que en este supermercado tiene un target medio alto donde asisten en un 99% clientes de la ciudad. Una altura promedio para hombres es de 1,67m y para mujeres 1,55 m con esta medida nos basamos para poder determinar la altura de las perchas que es el elemento representativo del supermercado, donde se entiende que la altura máxima de una percha puede ser entre 1,65 a 2 m. La altura máxima para poder alcanzar objetos es de 1.972 m. La altura mínima de los hombros para un fácil alcance hacia adelante es de 1.237 m y la distancia entre el usuario y la percha para poder alcanzar las cosas con facilidad es de 60 cm. Finalmente, la circulación en los pasillos como se explica anteriormente para dos personas se necesita una circulación de 1.20 a 1.40 en pasillos y para mayor comodidad hasta unos 2 metros para circular libremente con el carrito de compras.

La ventilación es un componente esencial dentro de cualquier espacio ya que es parte de transmitir un confort y comodidad agradable para los clientes. Existe la ventilación natural y la que es por medio de sistemas mecánicos, que sería el caso de los supermercados. La ventilación mecánica utiliza ventiladores que realizan una inyección y extracción de aire de los establecimientos, estos ventilado-



res impulsan aire por un sistema de ductos que llegan a los diferentes espacios del local comercial, los difusores de este sistema regulan el suministro donde el aire que ya fue utilizado a través de rejillas es aspirado de regreso para su limpieza y reutilización (Wiley, J & Sons.,2012)

La iluminación dentro de los espacios comerciales es un factor importante. La luz es una energía que nos permite visualizar el entorno. Históricamente ha estado presente en la arquitectura dando sentido al espacio de un lugar. La iluminación es un elemento clave que logra transmitir una ubicación a quien la recibe mediante los ojos, la luz pasa a convertirse en un sistema de comunicación que es percibido e interpretado por los seres humanos. Existen 3 tipos de iluminación principales: iluminación ambiental, iluminación puntual e iluminación punto de luz (Gómez, 2018). Dentro de un diseño interior comercial es importante la iluminación ya que su único objetivo no solo es el diseño de ambientes, si no también dar una característica diferente a la marca. En estos casos el diseñador de iluminación debe colaborar con el diseñador de interiores para así poder llegar a una resultado positivo, creando efectos y ambientes que den una buena experiencia al despertar emociones y así influir positivamente al momento de comprar. Hay tres tipos de iluminación principales: 1) general; 2) de trabajo, y 3) de acento. La general es una guía para las zonas de circulación y no interfiere con la iluminación de los productos. La de trabajo es aquella que se utiliza para espacios de servicio como las cajas o los puntos de consulta y finalmente, las de acento que son aquellas que nos permiten destacar a los productos con una mayor intensidad. Se debe prestar atención principalmente en la iluminación de las zonas de circulación, aquí es donde se utilizará una iluminación general donde se iluminarán principalmente las superficies verticales y los puntos focales. Por otro lado, la iluminación en las cajas es vital, debido a las operaciones que se realizan en este espacio. Finalmente, las exposiciones interiores como paneles o tarimas para poder dirigir mayor atención de los clientes. (Hervás, A., et al, 2013)

Finalmente, dentro de estos factores terminamos con la estética de los locales comerciales, este es uno de los factores más importantes ya que su objetivo es estimular los sentidos de los usuarios de manera que su experiencia de compra aumente, aquí el marketing sensorial es una herramienta que se incluye para obtener mejores resultados.

En este punto se debe pensar en el usuario y la marca con la que estamos trabajando y como se puede establecer un vínculo entre el cliente y supermercado para crear ese sentimiento de familiaridad y pertenencia con la marca y dentro del establecimiento. Aquí se debe analizar a la marca para derivar elementos que contribuirán a la estética del supermercado junto con estrategias que nos permitan llegar mediante los cinco sentidos a generar emociones en los potenciales consumidores.

1.5.- Marketing sensorial y sus elementos

Según Jiménez-Marín (2019):

El marketing sensorial en el punto de venta lo entenderemos como aquel que se dirige a los cinco sentidos buscando la estimulación de estos para intentar crear un ambiente agradable, de forma que el cliente incremente el tiempo de compra en el establecimiento (p.123).

Este tipo de marketing está relacionado con el neuromarketing, disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y cómo se puede influir en la decisión de compra. El marketing ha ido evolucionando y ha ido tomando más importancia, pero queriendo conseguir un objetivo claro Gloria et al. (2019) afirma que para “lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, y para permanecer en su memoria debe tocar la fibra de sus sentimientos; por eso hay que crear una historia con la cual pueda identificarse y comprometerse” (pp. 123-124). Con esto se quiere decir que aquí el costo de los productos queda en segundo plano ya que lo que más será valorado es la experiencia que se puede tener del servicio o producto.



Según Jiménez et al. (2019) existen varios elementos que determinan al marketing sensorial, entre ellos se pueden destacar: 1) El neuromarketing; 2) Sensaciones y percepción; 3) Emociones y sentimientos; 4) Los pensamientos y 5) Trabajar más de un sentido.

El neuromarketing va combinado con el marketing para seguir esos patrones sensoriales, es decir, se está pasando de estrategias enfocadas únicamente en el producto a estrategias donde se enfoca directamente en los consumidores. Sensaciones y percepción, por intermedio de los sentidos se debe llegar a satisfacer a los usuarios, formando experiencias a través de los 5 sentidos siempre diferenciándolos de los competidores. Emociones y sentimientos, estos elementos se los tiende a confundir, pero son completamente diferentes, por un lado, las emociones son estados fisiológicos, es decir que vienen del cuerpo y son automáticos y son necesarias, por otro lado, los sentimientos si se los puede definir como buenos y malos y se los puede armar, es decir, cuando tiene una emoción y lo enganchas con un pensamiento se crea el sentimiento. Debemos enfocarnos en brindar sentimientos positivos como de pertenencia, orgullo y alegría en este caso que son algunos de los sentimientos que influyen emocionalmente marca-consumidor. Los pensamientos hay que tratar de hacer que se enganchen a una emoción, a

partir de que tengan experiencias cognitivas como de intriga, sorpresa, entre otros que llegan a cierto punto de poder alertar a los usuarios creando un sentimiento de interés por los productos, el espacio, hasta el servicio.

Finalmente, se debe tomar en cuenta que al trabajar en más de un sentido hay mejores resultados. A los sentidos que más se les debe poner atención son el gusto y el olfato ya que están interconectados, sin embargo no se deben dejar de lado el tacto, la vista y el oído. En el sentido visual, se puede trabajar con la parte de iluminación, orden y ambiente. El sentido del oído; la música debe estar acorde al grupo objetivo y a cada momento del día. En cuanto al olfato, los olores dentro de un local comercial es una técnica que pocos la usan, pero que sabiendo utilizar aromas agradables dan buenos resultados. El tacto, poder tocar los productos, para sentir sus texturas, ver su función y como usarlo es vital para poder relacionar más al producto con el cliente. Y el sentido del gusto, mediante degustaciones de productos, sobre todo de los nuevos ya que los clientes querrán probar lo que comprarán y si ya lo habían probado antes y no estaba en mente llevarlos, pues tan solo probando se creara esa necesidad de hacerlo (Jiménez-Marín, 2019, pp.127-141).

1.5.1.- Estrategias de retail adaptadas al supermercado

En la actualidad y tras la experiencia obtenida por los efectos de la pandemia de COVID-19, se ha hecho necesario que todo tipo de empresas se vean en la obligación de adaptarse al mundo digital ya que con la cuarentena los consumidores optaron por las compras online. Por este hecho es que es importante que a la hora de implementar estrategias de retail marketing, que se puede entender como un grupo de procesos y acciones que se realiza en un establecimiento con el objetivo de mejorar la experiencia de compra de los clientes alcanzando las ventas si se generan sensaciones en el consumidor, cabe mencionar que es importante conocer al público objetivo para que se puedan satisfacer las necesidades del cliente y así exista un mayor y mejor resultado. Existen algunas estrategias de las cuales se tomará en cuenta las siguientes: 1) Branding; 2) Visual merchandising.

Según Mesher (2010): "El branding es un método que se utiliza para comercializar productos y servicios bajo un nombre determinado." (p.012). Por otro lado, el branding es una estrategia, sobre todo, para ser diferenciarse ante la competencia, está estrechamente relacionado con el marketing, la publicidad y los sentimientos que pueden generar en los consumidores. Para poder lograr un branding es importante como un diseñador conocer y entender a la marca con la que se va a trabajar, en este caso el espacio comercial se diseñará en torno a la marca y productos a vender. En el caso del supermercado es importante definir a la marca, realizando un análisis a fondo, es decir, entendiendo a los productos y el espacio para así poder transmitir ciertos mensajes a un público adecuado, entender las nuevas necesidades y así llegar a que se ajuste el producto o servicio al entorno físico, sin dejar de lado todos los aspectos que la marca debe seguir

para tener coherencia en cuanto a la colorimetría, gráficos, tipografía, la variedad de productos que ofrecen y el diseño interior (Mesher, 2010, pp.10-11).

Resulta una necesidad identificada traer al análisis los principios clave del branding; y es que definir los principios fundamentales de una marca es el primer paso para definir su identidad. Los principios del branding se corresponden con las características individuales según la marca, para poder determinar esos principios es necesario examinar la marca desde: a) su esencia (naturaleza del trabajo), b) sus valores, c) su imagen, d) las grandes ideas (sus objetivos), e) la generación de sus ingresos (estrategias comerciales para generar utilidades), f) su atractor extraño (el factor desconocido que ofrece al público, su novedad), y, finalmente, g) su cultura, que nos hace preguntarnos, ¿cuál es el mercado? ¿Quién quiere ser parte de nuestra comunidad? (Mesher, L; 2010, p. 16)

El *visual merchandising*, se lo considera como una estrategia de marketing que utiliza distintos métodos con el objetivo de que se visualice un determinado producto de manera atractiva en un espacio físico. La función en este caso del *Visual merchandising* es de poder incrementar ventas, pero logrando que los usuarios ingresen en el establecimiento por alguna exhibición que haya llamado su atención para después de acuerdo a la disposición de los

productos los anime a vivir esa experiencia dentro del espacio físico. Algunos elementos dentro del merchandising son: la correcta armonía con las técnicas de diseño interior; la organización de los espacios comerciales; el diseño de los escaparates si es el caso o de los mostradores, el diseño del establecimiento comercial con la finalidad de generar una experiencia única a los posibles usuarios.

Finalmente, se pueden destacar las funciones del *visual merchandising* para tener más claro y poner énfasis en lo que va a proporcionar; primero este ayuda a llamar la atención de los clientes ya sea de quienes pasan por la avenida o de los que se encuentran adentro; como otra función es el de crear una necesidad por comprar; diferenciarnos de la competencia, una experiencia de compra sensorial. Finalmente, con esta estrategia se pueden cumplir con ciertos objetivos como transmitir sensaciones de calidad y exclusividad, además de influenciar en los sentidos para apoyar en la decisión de compra; considerar a la marca, la identidad corporativa que es muy importante ya que refleja los colores, las formas, la tipografía; el diseño y la tecnología que son herramientas actuales que ayudará a cumplir con los objetivos del *visual merchandising*. (Morgan, 2011).

1.5.2.- Percepción y sensación

Las sensaciones son experiencias enriquecidas por la información evidente proporcionada y procesada a través de los sentidos. No solo es la forma en la que obtenemos información de nuestro entorno, sino que nos permite anclar emociones con memorias, generando vínculos con espacios y personas. Las emociones generadas por las sensaciones pueden ser positivas o negativas, es por esto que el *visual merchandising* se propone transmitir sensaciones específicas relacionadas con la calidad y la exclusividad (Master Marketing, 2021) (Psique Académica, 2021).

La percepción por su parte es el cómo podemos organizar esa información que llega, para darle un significado que tenga sentido a todo lo que captamos y finalmente, en base a lo que percibimos es como se va a mantener lo que llegó en nuestra memoria (Psique Académica, 2021).



1.5.3.- Los 5 sentidos

El marketing ha tenido gran acogida por lo que ha ido evolucionando constantemente, en el caso del marketing sensorial se debe trabajar en estimular los 5 sentidos, para lograr un enfoque en uno como en los 5 con la finalidad de incentivar al consumidor a partir de experiencias sensoriales, generando así un impacto en el proceso de compra y estableciendo recuerdos en los seres humanos que les hará querer regresar (Avendaño, et. al., 2021). Los clientes están en una firme búsqueda de servicios y productos que les genere una experiencia sensorial ya que las obsoletas tácticas de venta como las promociones y bajos costos de precios ya no atraen más, debido a que ahora se busca un buen servicio y un lugar donde se sientan cómodos y tranquilos para poder realizar sus compras, un espacio que les pueda generar muchas sensaciones que los haga querer regresar, es por este motivo que las empresas se han visto en la necesidad de influir en las emociones y sensaciones que les genera un espacio y/o producto (Medina et. al., 2019). En adición a lo que nos expresan anteriormente cabe recalcar que el marketing sensorial en la actualidad se lo considera como una herramienta que en este caso junto con el diseño interior pueden llegar a potenciar más un local comercial con un único objetivo que sería el de seducir al cliente mediante el estímulo de los sentidos.

Los 5 sentidos son el factor principal en el marketing sensorial, cada uno se lo trabaja de diferente manera, pero todos van conectados y con un objetivo en común que es mejorar la experiencia de compra de los consumidores dentro de un espacio.

La vista: es el sentido más predominante, proporciona el 80% de información del entorno. Para poder influenciar a los clientes se debe trabajar directamente en la iluminación, la morfología, el color, todos estos factores deben tener una conexión que genera un dinamismo para poder atraer al consumidor y hacer que su tiempo de compra se extienda por la comodidad que siente (Guido, 2018, p.36).

En adición a este concepto, se puede encontrar que el ocularcentrismo es el poder de la imagen. Se debe esclarecer que día a día se vive bajo esta circunstancia ya que la imagen ha sido dominante sobre los seres humanos y sus sentidos. En la actualidad, el ocularcentrismo está estrechamente ligado a la imagen, visión, color, formas y movimiento que influye en la forma más amplia de ver las cosas que están alrededor. A través de la vista el cuerpo se conecta con los sentidos, debido a que a través de estos se llega al entendimiento de las cosas, aquí se llega a la conclusión que el poder sentir supera la visión (Carrera Oña, 2019, pp. 7-12).

El olfato: es uno de los sentidos que, según Gloria et. al. (2019): “más sensibles y emocionales, con una gran capacidad para asociar determinados olores con situaciones concretas.” (p.124). Nuestra memoria humana puede retener miles de aromas que nos crean un recuerdo, este sentido se lo puede tomar como una herramienta donde debemos escoger muy bien el aroma ya que en el punto de



venta se debe evitar mezclar los olores ambientales con los de los productos, por otro lado, es un factor clave para el tiempo de compra de los usuarios dentro del local comercial (Guido et. al., 2018. p.36). Como indica Gloria et. al.(2019) el ser humano tiene una capacidad del 65% para recordar los olores.

El tacto: este sentido dentro del local comercial físico es clave ya que, a diferencia de las ventas online, aquí se puede interactuar con los productos, es decir, conseguir una interacción entre cliente y producto. Se puede decir que el sentido de la vista va de la mano con el tacto, ya que a través de la vista el consumidor busca sentir lo que vió a través del tacto (Guido, 2018, pp. 36-37)

El oído: este sentido es el más importante después de la vista, debido a que ayuda a despertar emociones y sentimientos al momento de compra en los consumidores. La música es un factor importante en el punto de venta como ambientación, es decir, la música lenta por ejemplo ayuda a relajarse y se realizan compras tranquilas lo que lleva a una mayor compra. La música rápida también puede ayudar ya que estimula las acciones de compra de manera más rápida a pesar de correr el riesgo de que no haya una compra, pero si se evita estancamientos (Gloria et. al., 2019, p.125). La música es importante ya que para la mayoría de los clientes de ello depende entrar a comprar sintiéndose relajados o bien preferir ni entrar por el ruido que molesta su proceso de compra. (Guido, 2018, p. 36)

El gusto: este sentido se lo considera como el último filtro, es decir, se deben pasar por todos los sentidos para llegar a este, el mismo tiene que ver con las emociones (Gloria et. al., 2019, p. 125), en el caso de los supermercados se intenta atraer con las degustaciones de los productos sobre todo de los nuevos para así dar a conocer a los clientes y que pueda ser más fácil la decisión de compra. Este gusto está relacionado con el sentido del olfato y la vista, ya que en base al olfato se intensifica el gusto y en base a la vista se definen sabores como el amarillo a lo salado o el verde a lo agrio, sin embargo, lo más importante es que este sentido se lo puede usar de estrategia para llegar a fidelizar al consumidor. Por otro lado, este lenguaje kinestésico también permite comunicación (Guido, 2018, p.36)

La Kinestesia, se la conoce como una ciencia que está relacionada al movimiento de nuestro cuerpo, la percepción y sensación que tenemos mientras está en movimiento y cuál es la relación que se mantiene con nuestro entorno. Se lo considera como un elemento de autoconocimiento, nos ayuda a saber cómo se encuentra nuestro cuerpo cuando realizamos algún movimiento. Por otro lado, la Kinestesia también se la considera como un lenguaje, a pesar de ser no verbal termina comunicando visualmente con los diferentes movimientos o gestos que se realizan, permite una comunicación por medio del tacto que establece un vínculo emocional y físico que en la actualidad se ha perdido por la evolución de la tecnología (Zorrozuza Asociados, 2021).

1.6.- Relación entre marketing sensorial y diseño interior comercial

El diseño interior y el marketing sensorial se enfocan y desarrollan todos sus criterios y técnicas en virtud de provocar sensaciones con el objetivo de que los usuarios disfruten su experiencia de compra. El diseño de un espacio comercial tiene ciertos objetivos específicos como explica González (2018), donde el principal objetivo es atraer y fidelizar a los usuarios y por otro lado es proporcionar una experiencia agradable de compra, para esto se implementarán ciertas técnicas del marketing sensorial. Estas dos herramientas tienen una estrecha relación que son: los sentimientos y las emociones, ya que al diseño interior comercial y el marketing sensorial se los toma como estímulos externos que generan reacciones emocionales. Estos sentimientos y emociones señalan la variedad de opciones que disponen al tomar una decisión final. Finalmente, al realizar propuestas de diseño, en este caso sensoriales directamente, ya se está aplicando el *marketing sensorial* con el objetivo de poder provocar emociones y hacer que los clientes disfruten de experiencias agradables dentro de los espacios utilizando colores, olores, sonidos, texturas, que estimulan el interés de los usuarios.



1.7.- Homólogos

A continuación, se recopilaron algunos homólogos de los que se pudieron analizar ciertos aspectos y elementos destacados. Cada supermercado analizado tiene su distintivo, como observaremos posteriormente ninguno es igual. Podemos encontrar un reconocimiento de la marca a partir de colores, texturas, distribuciones, entre otros elementos que describen y diferencian cada supermercado.

1.7.1.- Supermercado Solera

Diseñadores: Masquespacio.

Este es uno de la cadena de supermercados Solera ubicado en Alemania. Los diseñadores de estos supermercados basaron su diseño del Mediterráneo, manteniendo la tipología del local, en cuanto a colores, predomina el negro que le aporta elegancia y seriedad, pero se contrasta con colores alegres que describen a España, por otro lado, también hay ciertos elementos como las rejillas que nos lleva a pensar en Andalucía y los azulejos del mediterráneo.

Todo el espacio incluido la señalética siguen el patrón de diseño transmitiendo lo *alegre que es España*, incluso le dieron un plus que es una cocina para degustación cerca de los frigoríficos que demostrara la gastronomía española que es lo que quieren transmitir en este supermercado, por otro lado, quisieron dar comodidad y funcionalidad al supermercado convirtiéndolo en una zona de degustación y haciendo sentir el mediterráneo y Andalucía cerca de esta zona.

Se seleccionó este homólogo porque se pudo observar que a partir de la marca de un local comercial se puede crear diseño dándole un concepto como este caso era transmitir lo alegre de España junto con la elegancia y, por otro lado, a parte de influir en el sentido visual reflejado en todo el supermercado, trabajan directamente con el sentido del gusto, pues uno de factores diferenciadores es que es un supermercado que ofrece la gastronomía Española, por lo tanto para estimular el sentido del gusto diseñaron un espacio de cocina donde pueden cocinar y degustar y hasta enseñar a cocinar. Esto proporciona una idea, y una de ellas es trabajar el sentido del gusto con la idea de la parte de degustación.

Este supermercado lo realizó Meow Wolf, está ubicado en Las Vegas y aparte de vender alimentos lo han convertido en un parque de atracciones. Este supermercado ofrece un espacio artístico interactivo, cada zona es distinta, ofrecen mundos surrealistas y paisajes que no son parte de ir a comprar los productos básicos. Este mundo está hecho con luces neón y cuenta con ciertos productos que son raros y extraños como la temática misma del supermercado. Se seleccionó este homólogo, ya que llamó la atención porque proponían algo completamente diferente; donde ir a comprar se volvía un juego, causando sensaciones de entrar en otro mundo, con muchas sorpresas en cada zona. Esta experiencia es más que seguro que se queda grabada en los usuarios ya que convirtieron una acción casi diaria en un momento de juego e interacción con el espacio.



Figura 5: Supermercado Solera cocina de degustación



Fuente: Supermercado Solera / Masquespacio (15 mar 2017). ArchDaily en Español. <https://www.archdaily.cl/cl/867155/supermercado-solera-masquespacio> ISSN 0719-8914

Figura 6: Supermercado Solera zona de cárnicos



Fuente: Supermercado Solera / Masquespacio (15 mar 2017). ArchDaily en Español. <https://www.archdaily.cl/cl/867155/supermercado-solera-masquespacio> ISSN 0719-8914



1.7.2.- Supermercado Merco

Este es un supermercado ubicado en México, fue reconocido por su diseño interior, el grupo de diseño se había inspirado en un mercado callejero, entonces lo quisieron adaptar a este supermercado creando diferentes áreas con su propio concepto, pero procurando que todo esté en armonía. Los colores los escogieron inspirándose en un amanecer ya que transmite relajación y satisfacción a la vista. Aquí vincularon la marca con la experiencia de compra. Para el desarrollo de este diseño, el grupo se enfrentó a 3 factores

principales que sugieren para el diseño: primero el ingreso de los clientes, segundo el comportamiento de los clientes y por último la experiencia de los clientes.

Este homólogo fue escogido, ya que a más de aprender en qué se inspiraron y cómo trabajaron, llama la atención cómo se enfocan en el cliente, viendo cada movimiento para así poder partir con el diseño que va a captar las emociones de los usuarios.

Figura 7: Zona de cárnicos



Fuente: Amanecer Merco Supermercado (Saucedo, J., 2020) Amanecer Merco Supermercado – Galería BID20 (bid-dimad.org)

Figura 8: Zona de cárnicos



Fuente: Amanecer Merco Supermercado (Saucedo, J., 2020) Amanecer Merco Supermercado – Galería BID20 (bid-dimad.org)



1.7.3.- Omega Mart, el supermercado que ofrece una experiencia interactiva

Diseñado por: Meow Wolf

Este supermercado lo realizó Meow Wolf, está ubicado en Las Vegas y aparte de vender alimentos lo han convertido en un parque de atracciones. Este supermercado ofrece un espacio artístico interactivo, cada zona es distinta, ofrecen mundos surrealistas y paisajes que no son parte de ir a comprar los productos básicos. Este mundo está hecho con luces neón y cuenta con ciertos productos que son raros y extraños como la temática misma del supermercado.

Figura 9: Zona de frutas



Fuente: *Omega Mart, el supermercado surrealista que aterriza en Las Vegas* (Archetto, M., 2021) <https://www.traveler.es/experiencias/articulos/omega-mart-supermercado-surrealista-en-las-vegas-omega-wolf/20428>

Escogí este homólogo ya que me llamó la atención que proponían algo completamente diferente donde ir a comprar se volvía un juego, causando sensaciones de entrar en otro mundo, con muchas sorpresas en cada zona. Esta experiencia es más que seguro que se queda grabada en los usuarios ya que convirtieron una acción casi diaria en un momento de juego e interacción con el espacio.

Figura 10: Zona de bebidas



Fuente: *Omega Mart, el supermercado surrealista que aterriza en Las Vegas* (Archetto, M., 2021) <https://www.traveler.es/experiencias/articulos/omega-mart-supermercado-surrealista-en-las-vegas-omega-wolf/20428>



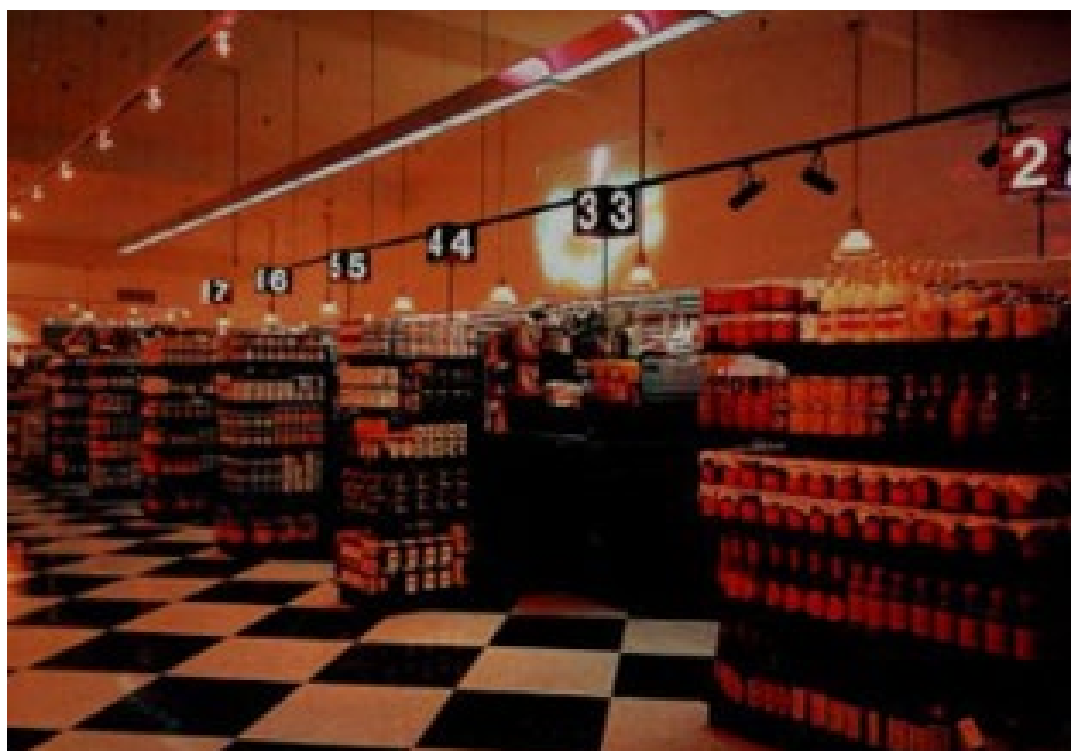
1.7.4 Draegers Supermarket

Diseño: Boulton Design Group, Carmel Valley, CA

Este supermercado está localizado cerca de la universidad de Stanford. Los diseñadores le aportan más elegancia y exclusividad en el diseño y en la buena comida y productos que ofrecían. En cuanto al diseño empiezan con un piso negro y blanco que aporta elegancia y por otro lado las cajas también negras con brillo que brindan un aire de exclusividad. La iluminación general es tenue y hay una combinación de luz blanca y luz incandescente amarilla, pero en cuanto a los letreros de cada zona son neón, los mismos que logran resaltar en la cerámica negra de las paredes. Por último, el área de refrigerados está ubicada en la mitad del supermercado y es considerado el espacio final que los usuarios recorren antes de ir a los cajeros, este se lo consideró como un punto focal donde el diseño es dramático, hay iluminación tenue pero en este caso hay iluminación rosada y debajo de esta hay vegetación. Alrededor del supermercado están los productos diarios y hay una zona de *self service* de carne y queso.

En este caso los diseñadores tratan de investigar a sus posibles usuarios para que en base a expectativas y estilos de vida llegar a un objetivo. Los supermercados necesitan más eficiencia, un buen servicio y estrategias creativas de marketing para atraer el tiempo de los usuarios. En este supermercado querían transmitir calidad, conveniencia, valor y servicio, todos estos adjetivos que junto con el diseño puedan cumplir el objetivo de atraer a usuarios mediante los sentidos ofreciendo productos nuevos donde se puedan sentir sus texturas, olores, degustaciones como el *self service* y espacios donde sientan emociones de tranquilidad, armonía, amabilidad, cortesía como la zona de congelados que tiene plantas que reducen el estrés y un color rosado, justo en una zona donde la mayoría de gente piensa que cárnicos e hacen falta para la comida de la semana o el mes y necesita calma.

Figura 11: Perspectiva 1



Fuente: *Market, Supermarket & Hypermarket Design*. Martin M. Pegler. (Retail Reporting Corporation, 1990) Market, supermarket & hypermarket design: Pegler, Martin M: Free Download, Borrow, and Streaming: Internet Archive



Figura 12: *Perspectiva 2*



Fuente: *Market, Supermarket & Hypermarket Design*. Martin M. Pegler. (Retail Reporting Corporation, 1990) Market, supermarket & hypermarket design: Pegler, Martin M: Free Download, Borrow, and Streaming: Internet Archive

Figura 13: *Perspectiva 3*



Fuente: *Market, Supermarket & Hypermarket Design*. Martin M. Pegler. (Retail Reporting Corporation, 1990) Market, supermarket & hypermarket design: Pegler, Martin M: Free Download, Borrow, and Streaming: Internet Archive



1.7.4.- Marui Imai Co. Ltd. / Sapporo, Japan

Diseño: Chaix & Johnson, Los Angeles, CA.

El objetivo de diseño para la renovación de este supermercado fue con un concepto urbano *fashionable* (adjetivo relativo a la condición de “popular” en un tiempo determinado, permite identificar personas o cosas cuyo estilo empatiza con la moda del momento o las tendencias recientes) (Cambridge Dictionary, 2023). Aquí un factor importante que se destaca es la planificación de una óptima circulación que sea fácil para los usuarios y sobre todo cómoda, con esto su objetivo era dar una primera impresión de comodidad a quienes ingresan a comprar al supermercado. En el supermercado hay dos tipos de pisos, son de cerámica pero en ciertas zonas tienen un ligero cambio, en la una el piso es completamente blanco y en otras zonas es blanco y ciertas partes azul. El objetivo del diseño y el estilo del supermercado es enfatizar en lo simple y moderno.

Finalmente, se enfocaron en 2 elementos importantes: la identificación por parte de los consumidores del *merchandising* y tener una fácil circulación. Otro factor importante es la iluminación, hay una cantidad considerable para que el espacio no sea tenue y transmita ese estilo *fashionable* con una combinación de luz blanca y amarilla. Tiene zonas consideradas islas donde hay ciertos productos, como en la imagen 16, donde pueden aprovechar los ventanales para exhibición y también el diseño de iluminación, el piso también tiene una cerámica con un color distinto que los diferencia, estos espacios los consideran como puntos focales que dan nuevas sensaciones y emociones, ya que se puede sentir que se cambia de lugar para comprar otras cosas, pero en un mismo establecimiento.

Figura 14: Perspectiva 1



Fuente: *Market, Supermarket & Hypermarket Design*. Martin M. Pegler. (Retail Reporting Corporation, 1990) Market, supermarket & hypermarket design: Pegler, Martin M: Free Download, Borrow, and Streaming: Internet Archive



Figura 15: *Perspectiva 2*



Fuente: *Market, Supermarket & Hypermarket Design*. Martin M. Pegler. (Retail Reporting Corporation, 1990) Market, supermarket & hypermarket design: Pegler, Martin M: Free Download, Borrow, and Streaming: Internet Archive

Figura 16: *Perspectiva 3*



Fuente: *Market, Supermarket & Hypermarket Design*. Martin M. Pegler. (Retail Reporting Corporation, 1990) Market, supermarket & hypermarket design: Pegler, Martin M: Free Download, Borrow, and Streaming: Internet Archive



Figura 17: *Perspectiva 4*



Fuente: Market, Supermarket & Hypermarket Design. Martin M. Pegler. (Retail Reporting Corporation, 1990) Market, supermarket & hypermarket design : Pegler, Martin M : Free Download, Borrow, and Streaming : Internet Archive

Figura 18: *Perspectiva 5*



Fuente: Market, Supermarket & Hypermarket Design. Martin M. Pegler. (Retail Reporting Corporation, 1990) Market, supermarket & hypermarket design : Pegler, Martin M : Free Download, Borrow, and Streaming : Internet Archive



Figura 19: *Perspectiva 6*



Fuente: *Market, Supermarket & Hypermarket Design*. Martin M. Pegler. (Retail Reporting Corporation, 1990) Market, supermarket & hypermarket design: Pegler, Martin M: Free Download, Borrow, and Streaming: Internet Archive

Figura 20: *Perspectiva 7*



Fuente: *Market, Supermarket & Hypermarket Design*. Martin M. Pegler. (Retail Reporting Corporation, 1990) Market, supermarket & hypermarket design : Pegler, Martin M : Free Download, Borrow, and Streaming : Internet Archive



1.8.- Conclusiones

Finalmente, se pudo encontrar que existen diferentes tipos de establecimientos de contacto hoy en día, donde los supermercados son los establecimientos que mayor acogida tienen por el hecho de estar ubicados en zonas estratégicas y sobre todo por brindar la mayoría de productos básicos, sin embargo, con el surgimiento de la pandemia estos establecimientos se volvieron obsoletos de alguna manera, ya que la forma de compras se dió mediante aplicaciones online y se fue perdiendo el ir de compras al espacio físico.

Por ello, utilizando los criterios del diseño interior junto con ciertos elementos del marketing sensorial se podrá alcanzar un nuevo objetivo que es atraer a los clientes antiguos que se volvieron compradores online y a clientes nuevos que buscan mejorar su experiencia de compra. El diseño interior comercial y el marketing sensorial son herramientas importantes ya que al integrarse trabajan juntas para influenciar en la experiencia de compra de los clientes; mientras se trata de estimular la mayoría de los sentidos para crear recuerdos y experiencias que los hagan volver, sin lugar a dudas el sentido más predominante es la vista, ya que permite aclarar la información recibida, conectándose con otros métodos sensoriales como la memoria. Por ello se toma en cuenta como el sentido principal para trabajar, debido a que “el 90% de la información que percibe nuestro cerebro es visual, siendo las características visuales, en un gran número de casos, las responsables de las ventas finales” (Jiménez, 2019, p.133). Por otro lado, los usuarios también son muy importantes porque se tiene que lograr influenciar en la mayoría de los sentidos, utilizando ciertos elementos como la iluminación, la visualización, la distribución y circulación, la organización de los productos, el ambiente en cuanto a la música y olores, entre otros.

En este sentido, este proyecto de titulación pretende realizar un rediseño interior de un supermercado ubicado en la ciudad de Azogues tomando como herramienta el marketing sensorial, con el fin de generar un diseño que apoye en mejorar la experiencia de compra de los clientes; pues al trabajar ya en un diseño sensorial se está trabajando directamente con un marketing sensorial pues se busca influenciar en la mayoría de los sentidos para provocar el deseo de compra y al mismo tiempo satisfacción del cliente dentro de los establecimientos.



1.8.1.- Aprendizajes

Luego de revisar los conceptos y homólogos expuestos se evidencia la importancia de crear nuevas experiencias para nuestros clientes. Se comprendió que las personas captan estímulos ya sean positivos o negativos mediante los sentidos que es lo que define la experiencia en cualquier lugar. Finalmente, se ha aprendido lo fundamental para iniciar con la siguiente etapa sabiendo que influenciar en la mayoría de los sentidos de las personas para generar emociones podrá llevar a resultados significativos. A continuación se presenta un cuadro donde se resumen los puntos importantes de cada estrategia que se tomará en cuenta para la propuesta:



Figura 21: Cuadro de estrategias de diseño interior y marketing sensorial



Fuente: Elaboración propia







Capítulo 2 - Planificación





2.- Planificación

2.1.- Introducción

Este capítulo presenta el análisis de información levantada mediante las herramientas de investigación con las que se va a trabajar dentro de este proyecto para poder descubrir y determinar así las necesidades de los clientes como usuarios principales, después la de los colaboradores que son quienes pasan la mayor parte de tiempo dentro del supermercado y finalmente de los dueños y administrativos que son quienes han evidenciado la trayectoria de crecimiento de esta cadena por lo que han ido palpando las necesidades tanto de los clientes como de los colaboradores y el supermercado en sí.

Todos estos usuarios son importantes, los mismos son una parte fundamental para el desarrollo de este proyecto al igual que el estado actual del espacio donde encontraremos ciertas condicionantes en relación al espacio, al usuario y el tipo de proyecto que se está realizando.

2.2.- Antecedentes del supermercado a intervenir

En la entrevista que se realizó a la presidenta de Supermercados La Bodega María Eugenia Mendieta, ella nos comentó un poco de la historia de este establecimiento: "Hace 44 años en la ciudad de Azogues, abrimos las puertas de un pequeño local, que lo llamamos Su Comisariato, en un espacio de más o menos 100 metros cuadrados, siendo el primer autoservicio en la ciudad de Azogues, teniendo una gran acogida por la ciudadanía y sus alrededores por la facilidad de coger los productos directamente, ese local nos quedaba cada vez más pequeño, lo que nos obligó a rentar un local mucho más grande para implementar una bodega, la misma que en un corto tiempo, abrimos las puertas con atención al público, nuestros clientes conocían ese local como la bodega, quedando así el nombre comercial de SUPERMERCADOS "LA BODEGA". Han transcurrido 44 años de arduo trabajo, y grandes emprendimientos, como marcas propias de algunos productos, los famosos combos, y los ya tradicionales elaborados para las diferentes temporadas de más movimiento en el año. Para dar un mejor servicio a los clientes, importamos directamente desde China y Panamá una gran variedad de artículos para el hogar, manteniendo los precios más bajos del mercado. Somos una Empresa familiar, nuestra razón social es: ABAD MENDIETA CIA LTDA, y su Nombre Comercial, SUPERMERCADOS LA BODEGA. Con nuestro conocido eslogan "donde todo es más barato", prestamos nues-



tro servicio a la Provincia del Cañar, con un amplio local de acopio desde donde se distribuye a nuestros 5 locales, los tres ubicados en la ciudad de Azogues, uno en la ciudad de Biblián y otro en la ciudad de Cañar. Con la ayuda de Dios, esperamos seguir creciendo, generando más fuentes de trabajo, contribuyendo también en el engrandecimiento de nuestra querida ciudad y provincia” Estas son las palabras de la presidenta donde pudimos conocer acerca de la historia de este supermercado.

Los antiguos dueños utilizaban este terreno para hacer ferias, regularmente de ropa. Después se compró el terreno y se lo utilizó en gran parte para que sean las bodegas de los locales, y en menor parte las oficinas y una de las sucursales de Supermercados La Bodega. El espacio donde opera esta sucursal es de 1.192,89 m². El target con el que se maneja esta sucursal es medio alto.

Supermercados La Bodega al ser una cadena de supermercados, cuenta con 6 locales como se mencionó anteriormente, ubicados en la ciudad de Azogues, Biblián y Cañar. En Azogues cuenta con cuatro locales, el local principal (matriz) ubicado en la Av. 24 de Mayo entre General Enríquez y Tenemaza, la sucursal uno ubicada dentro del centro comercial Bartolomé Serrano, la sucursal dos ubicada en la General Veintimilla y Vía Oriente y la sucursal tres ubicada en la autopista Cuenca-Azogues, sector la concordia a 200m de la gasolinera Primax, justo antes de la entrada a Azogues. En Biblián cuenta con una sucursal ubicada en la Av. Alberto Ochoa y finalmente en Cañar cuenta con una sucursal ubicada en la Av. Colón y Jaime Roldós.

En la actualidad el supermercado que se va a intervenir es el que está ubicado en la autopista Cuenca – Azogues, a 200m de la gasolinera Primax, en un ingreso antes de la entrada a Azogues. Este supermercado fue inaugurado en septiembre de 2021 . Los planos que existían de este terreno son generales, donde se podían identificar las zonas por naves, la nave uno que es la principal fue la que utilizaron para la creación de la sucursal del supermercado, mientras que las otras se las utiliza como centro de acopio de la mercadería que se distribuye para todos los locales.

Al ingresar nos encontramos a la izquierda con los carritos de compras y se dispone de 5 cajas que tienen una distancia de 0.80cm entre ellas. Luego de recoger un carrito se dirigen a la derecha para seguir con el recorrido del lo-

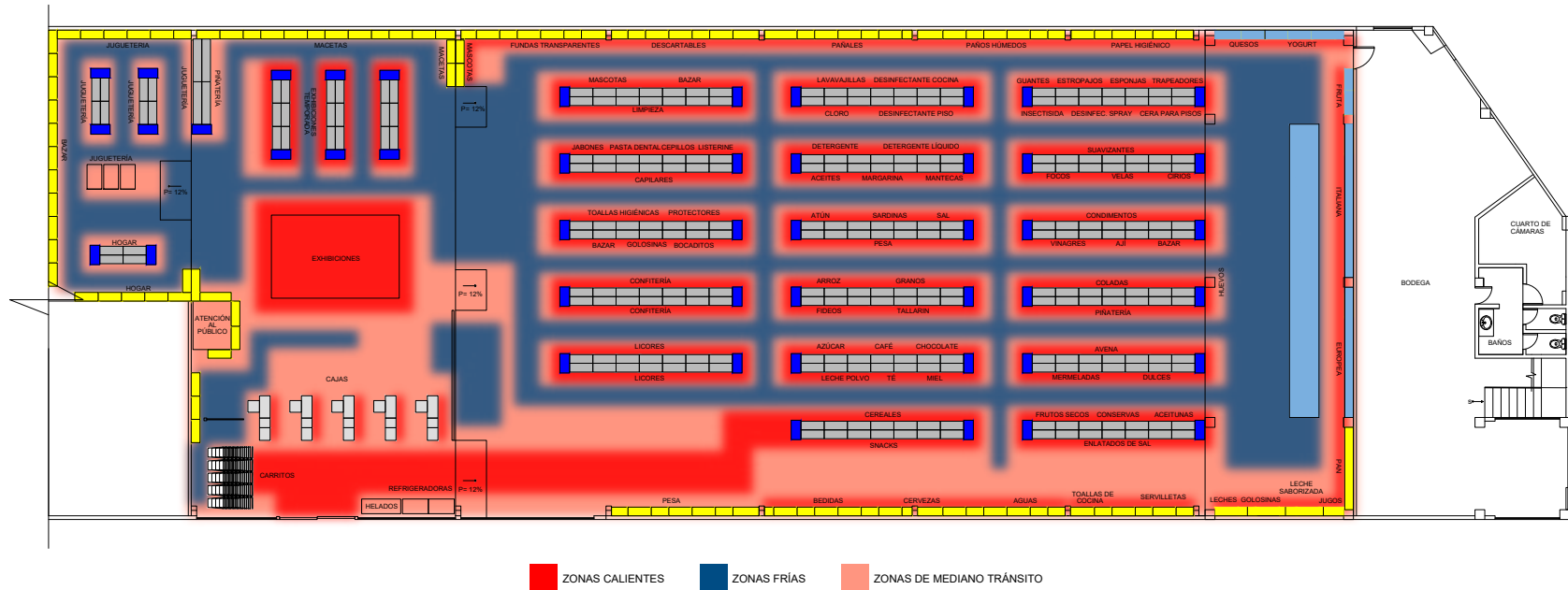
cal, donde los primeros productos que encontramos son bebidas, agua, jugos, servilletas, enlatados, snacks, leches, dulces, entre otros; en las perchas del centro se encuentran aceites, sal, azúcar, condimentos, fideos, piñatería, velas, entre otros; en la parte del fondo se encuentran descartables, pañales, papel higiénico, productos para mascotas, productos de limpieza, productos de aseo personal, entre otros y en la parte del fondo encontramos cárnicos, fruta, queso, yogurt. Tiene una circulación 100% óptima, es decir, la mejor para un mayor confort en el espacio y comodidad para los clientes. ya que la separación entre perchas va de 1.20 en la zona de hogar a 2 metros en las zonas de productos de comida para circulación, esta medida es la correcta para tener comodidad al momento de realizar las compras con los carritos.

Actualmente el supermercado tiene cierta distribución en sus perchas y productos. Para la distribución que se le dio a este espacio se solicitó ayuda del Arq. Jaime Piña, fue quien guió en la organización del espacio como nos lo comenta Patricia Abad Gerente general del supermercado. A partir del resultado que se ha obtenido con esta organización se la tomará en cuenta en un cierto porcentaje ya que a partir de analizar las estrategias a utilizar en esta nueva propuesta se obtendrán cambios.

A continuación se puede observar un análisis de las zonas frías y calientes de la planta actual:



Figura 22: Análisis de las zonas frías y calientes de la planta actual



Fuente: Elaboración propia

En esta planta se ha identificado en la distribución de la planta actual del supermercado donde se encuentran las zonas frías y calientes, al analizar esta planta arquitectónica, se concretó que las zonas calientes que son las zonas donde se genera un mayor tráfico de clientes, están desde el ingreso al local y en cada una de las perchas del centro y laterales a excepción de la zona donde se encuentra la juguetería y los productos de hogar ya que esa zona se la considera fría (aquellas zonas donde el tráfico de clientes es menor) debido que se encuentra en una zona apartada y donde la gente no visita mucho, la zona del centro en los cárnicos también es fría y esa zona entre las perchas de mascotas y exhibición de temporada.

2.3.- Matriz

Esta matriz de diagnóstico es una herramienta para poder resolver de una manera más ordenada la información que se pretende encontrar de cada objetivo específico. Aquí se analizó donde se puede encontrar la información y qué instrumentos nos sirven para resolverlo.

Tabla 1: Matriz de diagnóstico

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	¿QUE QUIERO SABER?	¿DÓNDE ENCUENTRO LA INFORMACIÓN?	INSTRUMENTOS	¿QUÉ ESPERO OBTENER DE ESTA INFORMACIÓN, EN QUE ME VA A AYUDAR?
<p>Analizar las características, conceptos y técnicas del marketing sensorial y su relación con el diseño interior.</p>	<p>¿Cuáles son las estrategias de marketing sensorial que se pueden usar dentro de un supermercado?</p> <hr/> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el diseño interior y marketing sensorial?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sitios web/artículos/tesis/libros • Experto en diseño comercial: Vero Vélez • Marketing: Patricia Vintimilla 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliográfica • Entrevistas • Homólogos. 	<p>Comprender la relación e importancia de trabajar el marketing sensorial y diseño interior en un local comercial. Estudiar los conceptos y estrategias de marketing que se pueden potenciar en un supermercado.</p>
<p>Establecer los parámetros y lineamientos del marketing sensorial que pueden servir para el diseño interior de un espacio comercial.</p>	<p>¿Cómo las estrategias del marketing sensorial junto con los criterios de diseño interior ayudarán a crear una mejor experiencia de compra?</p> <hr/> <p>¿Que consideraciones de diseño interior (criterios expresivos, funcionales y tecnológicos) se deben tomar en cuenta dentro de un supermercado?</p> <hr/> <p>¿Cuáles son los elementos sensitivos que podemos encontrar para luego implementarlos en el diseño ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sitios web/artículos/tesis/libros • Experto en diseño comercial: Vero Vélez • Marketing: Patricia Vintimilla • Proyectos como ejemplo 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliográfica • Entrevistas • Observación del supermercado por una semana en diferentes horarios. • Análisis espacial • Homólogos. 	<p>Encontrar los parámetros y lineamientos que se pueden seguir, seleccionar los que nos servirán junto con el diseño interior para mejorar la experiencia de los usuarios.</p>
<p>Implementación de un rediseño en los espacios de Supermercados La Bodega de la ciudad de Azogues basados en las estrategias del marketing sensorial.</p>	<p>¿Cuáles son las nuevas necesidades y exigencias de los clientes y el supermercado?</p> <hr/> <p>¿Cuál es la situación actual que se lleva dentro de los supermercados?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sitios web • Experto en supermercados • Proyectos como ejemplo • Usuarios: colaboradores del local, gerente general, clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliográfica • Entrevistas • Semiestructuradas-lenguaje informal y encuestas • Persona design • Observación del supermercado por una semana en diferentes horarios. • Análisis espacial y homólogos. 	<p>Observar y analizar cuáles son las necesidades de los clientes y del supermercado y actualmente cuál es el comportamiento de los clientes desde el momento que ingresan, cuales son sus movimientos, para en base a esto realizar el rediseño del supermercado aplicando ciertas herramientas del marketing sensorial.</p>

Fuente: Elaboración propia.



2.4.- Resultados obtenidos de la herramienta encuesta, aplicado a los dueños de la empresa

Presidenta de supermercados La Bodega:

- Historia de la empresa descrita en los antecedentes.
- Ciertos aspectos que los han ido diferenciando de la competencia a lo largo de su trayectoria comercial, donde el aspecto más representativo son los precios bajos, mercadería de bazar importada, y la atención personalizada al cliente.
- El reconocimiento que han obtenido por parte de la ciudad de Azogues como la empresa familiar liderada por mujeres que ha crecido con esfuerzo dando un servicio personalizado y buscando hacer crecer a la ciudad desde que iniciaron con la primera tienda hasta la actualidad que cuenta con seis locales.

Gerente general de supermercados La Bodega:

- Características del supermercado como la atención personalizada, economía, variedad de productos, amabilidad, esto les diferencia de la competencia.
- Es una cadena de supermercados con presencia en Azogues donde la gente va al supermercado físico en un 90%.
- Productos de primera necesidad como arroz, azúcar, detergentes, huevos, aceite. entre otros son aquellos que tienen una rotación constante.
- Las exigencias y necesidades de los clientes son la co-

modidad, en cuanto a parqueadero, señalética, espacio amplio y sobre todo actualmente ya no van solo por la calidad o precios, sino que van en busca de una experiencia satisfactoria de compra.

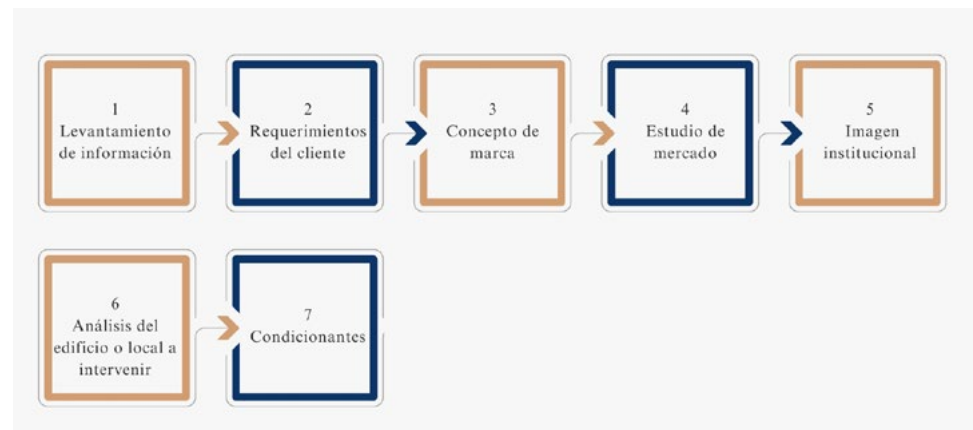
Encargada del departamento de marketing

- Desde el 2009 se crea este departamento obteniendo resultados beneficiosos para los clientes y la empresa, organizando mejor a las mercaderistas y activaciones en los punto de venta, brandeo en los locales y mejor publicidad.
- Utilizan estrategias como la fidelización al cliente, y el engagement por medio de redes sociales y disponen de televisores en cada local para comunicación interna con los clientes acerca de promociones, futuros eventos, sorteos.
- Tienen un target variado a pesar de que algunos locales están cerca el uno del otro.
- Ante la competencia se quiere ser mejores con calidad de precio pero sobre todo en la atención de los clientes, por eso estudian a la competencia tinosamente no con el fin de copiarla si no de mejorar siempre.

Diseño de entrevistas en **anexo 1**

2.5.- Resultados obtenidos de la herramienta entrevistas, aplicado a profesionales en diseño comercial

Figura 23: Pasos para llegar a un resultado óptimo en un proyecto comercial



Fuente: Elaboración propia.

Figura 24: Estrategias de distribución y planificación para proyectos comerciales

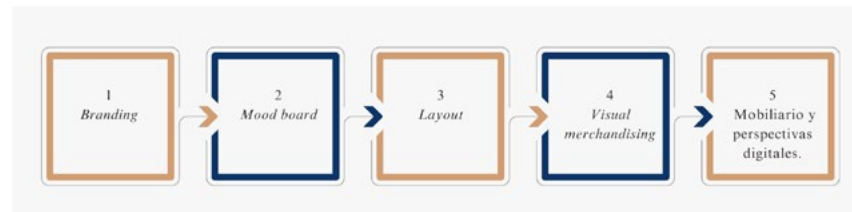


Fuente: Elaboración propia.

Arquitecto Jaime Piña

- Se pueden llegar a presentar ciertas dificultades como el presupuesto disponible o que los parámetros de los clientes no sean claros y se generen desacuerdos.
- Se debe tener una definición clara y diseño que vaya acorde al nicho de mercado, target, localización del proyecto.
- Manejo adecuado de la exposición del producto y mediante jerarquización de los productos para guiar la compra estratégicamente por la ubicación mediante estrategias como el *visual merchandising*.
- El objetivo de cada proyecto comercial es convertir al espacio contenedor en un escenario que genere una experiencia de compra, con el manejo

Figura 25: Aspectos que un supermercado debe contemplar para un buen diseño



Fuente: Elaboración propia

adecuado del color, sonido, olor, temperatura, iluminación, entre otros elementos generando una sensación de pertenencia y fidelización.

- Se debe protagonizar siempre al producto más que a los detalles arquitectónicos o de diseño ya que como supermercado se venden productos y no acabados de construcción. Sin dejar de lado siempre una correcta concepción estética y formal del proyecto.



Diseñadora de interiores Verónica Vélez

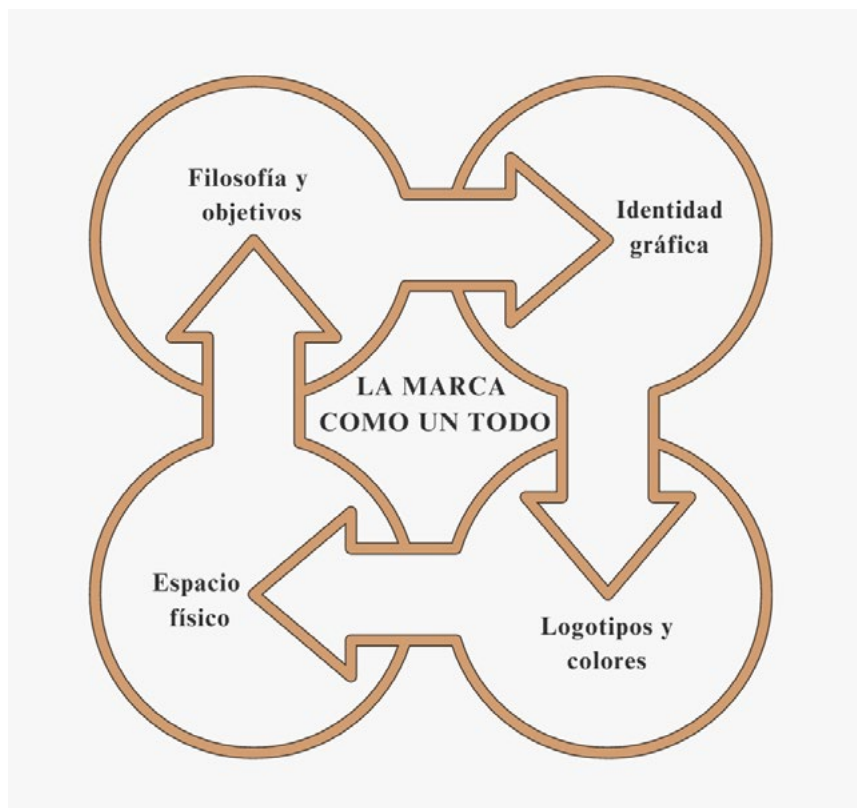
Figura 26: Pasos para llegar a un resultado potencial de diseño interior



Fuente: Elaboración propia

- El retail design se enfoca en lograr un alto impacto a través de la experiencia y determinar cómo es la identidad de las marcas con las que se trabaja.
- Una marca clara y bien desarrollada, es la base principal.

Figura 27: La marca como un todo



Fuente: Elaboración propia

- Aspectos de arquitectura, diseño de interiores, diseño gráfico, publicidad, marketing, ventas y producto, respondiendo siempre a los requerimientos y necesidades de los clientes. Todo esto debe tomarse en cuenta al momento de planificar un proyecto comercial.

Figura 28: Diferencia entre imagen e identidad corporativa



Fuente: Elaboración propia

- Se debe tener en cuenta ciertos elementos como las zonas frías y las zonas calientes, distinguir la iluminación funcional y la decorativa, mobiliario debe integrarse en el espacio sin crear cuellos de botella. Con estos elementos analizados con pilares fundamentales dentro del diseño comercial.
- Al realizar propuestas de diseño ya estamos aplicando marketing sensorial para provocar emociones y hacer que el visitante disfrute de experiencias influenciando en los sentidos.
- Una de las estrategias que se ha mencionado mayormente en esta entrevista fue la de *visual merchandising*, esta herramienta es indispensable para el diseño interior comercial.

Diseño de entrevistas en **anexo 1**



2.6.- Resultados obtenidos de la herramienta encuestas, aplicado a los clientes del supermercado

Figura 29: Resultados más importantes de las encuestas a los clientes



Fuente: Elaboración propia

Aquí se distingue al público objetivo que va por el mercado de la semana, van en busca de productos básicos, y pasan por este supermercado esperando recibir la mejor de las atenciones, se encontraron ciertas molestias que por medio del diseño interior se puede brindar una solución para el calor y el ruido de las planchas de zinc cuando llueve.

Diseño de encuestas en **anexo 2**

2.7.- Resultados obtenidos de la herramienta de observación, aplicado a los clientes, colaboradores y el espacio

Lo primero que buscan y a dónde se dirigen los clientes son a los productos de primera necesidad; 1. la leche; 2. carnes; 3. aceite, entre otros, esto es por lo primero que preguntan al ingresar en el local, es decir, que ingresan y por lo general se van al fondo y a la izquierda.

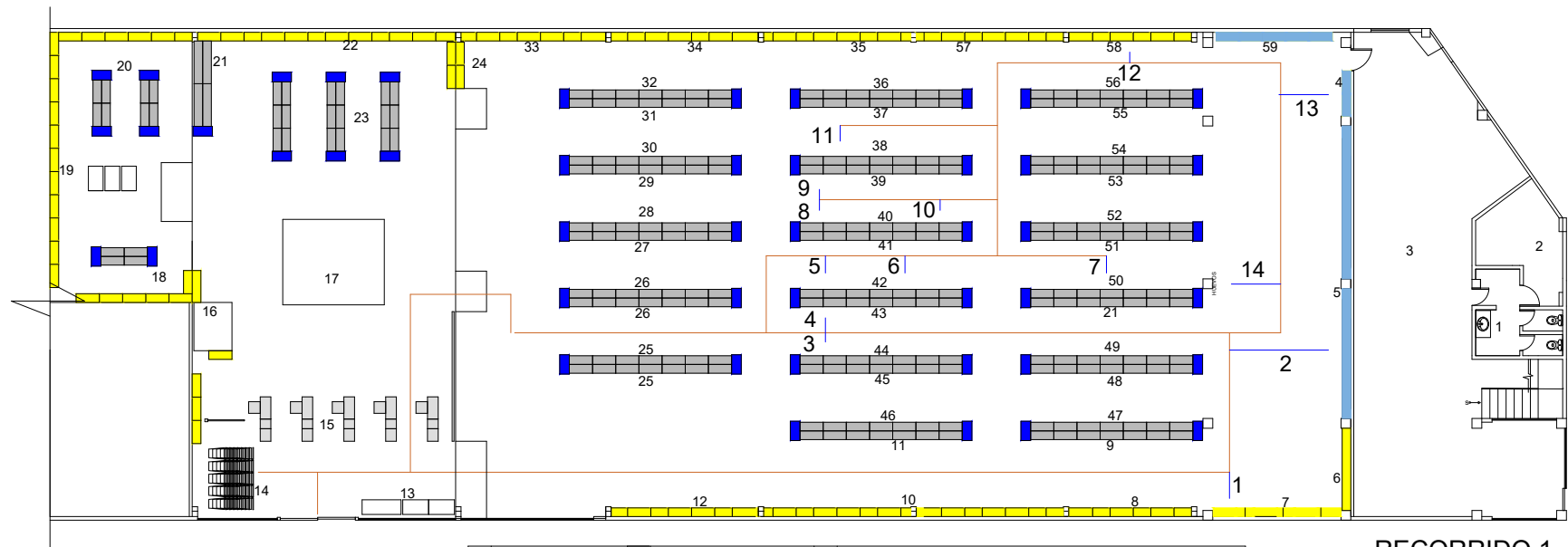
Existe 2 horarios donde se generan cuello de botellas en las cajas (hora pico), por la mañana de 10 a 12am y por la tarde de 4 a 7:30pm, para estos momentos actualmente la única solución que hay es llamar a algunos compañeros para que ayuden a despachar, pero en la propuesta de diseño se pre-

tende incluir perchas de una altura máxima de 1.10 m, por las que obligatoriamente se tiene que pasar para llegar a las cajas, de esta manera los clientes se entretienen viendo más productos con la probabilidad de que los compren y a su vez esperan con tranquilidad a que les toque su turno. La mayoría de clientes van en pareja o en familia y 9 de cada 10 clientes van con niños.

Se destacaron 3 recorridos a los que se les pudo hacer seguimiento:

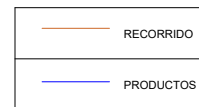


Figura 30: Recorrido 1



1	BAÑOS	29	CAPILARES, ASEO PERSONAL	56	GUANTES, ESTROPAJOS, ESPONJAS, TRAPEADORES
2	CUARTO DE CÁMARAS	30	JABÓN, PASTA, LISTERINE CEPILLOS	57	PAÑALES
3	BODEGA	31	LIMPIEZA	58	PAPEL HIGIÉNICO
4	FRUTA	32	MASCOTAS, BAZAR	59	QUESOS Y YOGURT
5	ITALIANA/EUROPEA	33	FUNDAS TRANSPARENTES		
6	PAN	34	DESCARTABLES		
7	LECHES, GOLOSINAS, LECHE SABORIZADA, JUG	35	PAÑALES		
8	TOALLAS COCINA, SERVILLETAS	36	LAVAVAJILLAS, DESIF. COCINA		
9	ENLATADOS SALADOS	37	CLORO, DESIF. PISOS		
10	BEBIDAS, CERVEZA, AGUA	38	DETERGENTE, DET, LÍQUIDO		
11	SNACKS	39	ACEITE, MARGARINAS, MANTECA		
12	PESA	40	ATÚN, SARDINAS, SAL		
13	HELADOS, CASILLEROS REFRIGERADORAS	41	PESA		
14	CARRITOS	42	ARROZ, GRANOS		
15	CAJAS	43	FIDEOS, TALLARIN		
16	ZONA DE INFORMACIÓN	44	AZÚCAR, CAFÉ, CHOCOLATE		
17	EXHIBICIONES	45	LECHE POLVO, MIEL, TÉ		
18	HOGAR	46	CEREALES		
19	BAZAR	47	FRUTOS SECOS CONSERVAS		
20	JUGUETERÍA	48	MERMELADAS, DULCES		
21	PIÑATERÍA	49	AVENA		
22	MACETAS	50	COLADAS		
23	EXHIBICIONES TEMPORA.	51	VINAGRE, AJÍ, BAZAR		
24	MASCOTAS	52	CONDIMENTOS		
25	LICORES	53	FOCOS, VELAS, CIRIOS		
26	CONFITERÍA	54	SUAVIZANTES		
27	BAZAR, BOCADOS	55	INSECTICIDA, DESINF. SPRAY, CERA PISOS		
28	TOALLAS HIGIÉNICAS, PROTECTORES				

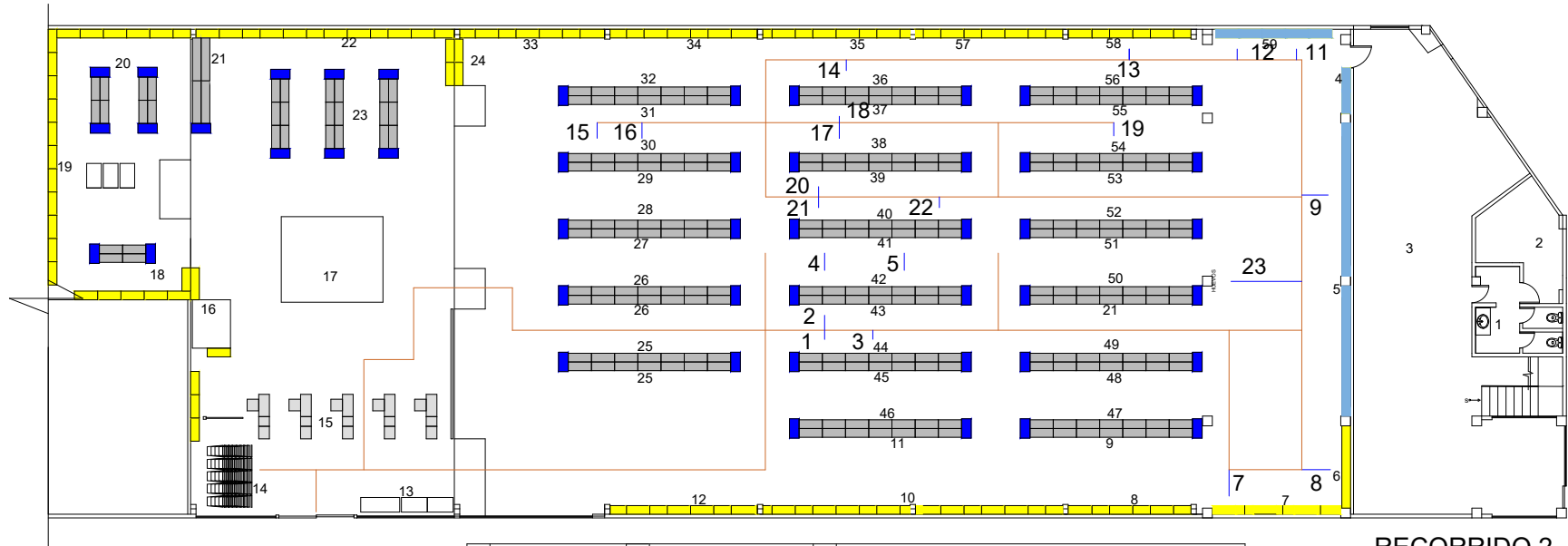
RECORRIDO 1
ESCALA 1:300



Fuente: Elaboración propia

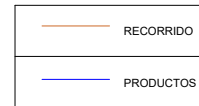


Figura 31: Recorrido 2



RECORRIDO 2
ESCALA 1:300

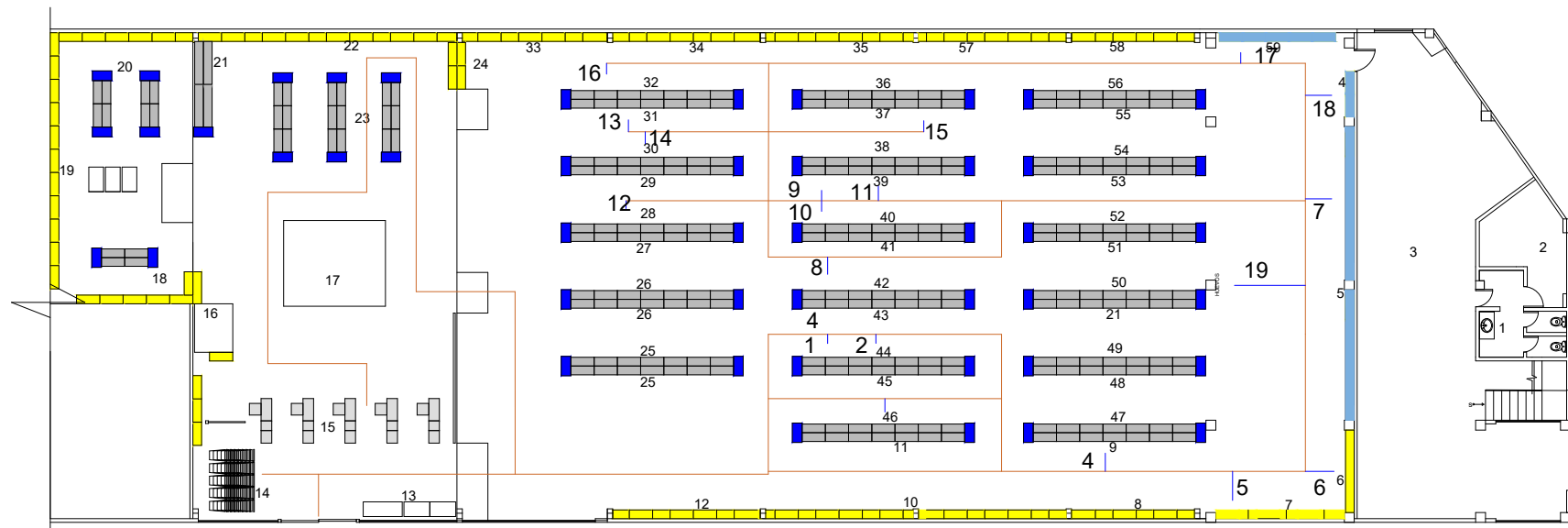
1 BAÑOS	29 CAPILARES, ASEO PERSONAL	56 GUANTES, ESTROPAJOS, ESPONJAS, TRAPEADORES
2 CUARTO DE CÁMARAS	30 JABÓN, PASTA, LISTERINE CEPILLOS	57 PAÑALES
3 BODEGA	31 LIMPIEZA	58 PAPEL HIGIÉNICO
4 FRUTA	32 MASCOTAS, BAZAR	59 QUESOS Y YOGURT
5 ITALIANA/EUROPEA	33 FUNDAS TRANSPARENTES	
6 PAN	34 DESCARTABLES	
7 LECHE, GOLOSINAS, LECHE SABORIZADA, JUG	35 PAÑALES	
8 TOALLAS COCINA, SERVILLETAS	36 LAVAVAJILLAS, DESIF. COCINA	
9 ENLATADOS SALADOS	37 CLORO, DESIF. PISOS	
10 BEBIDAS, CERVEZA, AGUA	38 DETERGENTE, DET. LÍQUIDO	
11 SNACKS	39 ACEITE, MARGARINAS, MANTECA	
12 PESA	40 ATÚN, SARDINAS, SAL	
13 HELADOS, CASILLEROS REFRIGERADORAS	41 PESA	
14 CARRITOS	42 ARROZ, GRANOS	
15 CAJAS	43 FIDEOS, TALLARIN	
16 ZONA DE INFORMACIÓN	44 AZÚCAR, CAFÉ, CHOCOLATE	
17 EXHIBICIONES	45 LECHE POLVO, MIEL, TÉ	
18 HOGAR	46 CEREALES	
19 BAZAR	47 FRUTOS SECOS, CONSERVAS	
20 JUGUETERÍA	48 MERMELADAS, DULCES	
21 PIÑATERÍA	49 AVENA	
22 MACETAS	50 COLADAS	
23 EXHIBICIONES TEMPORA.	51 VINAGRE, AJÍ, BAZAR	
24 MASCOTAS	52 CONDIMENTOS	
25 LICORES	53 FOODS, VELAS, CIRIOS	
26 CONFITERIA	54 SUAVIZANTES	
27 BAZAR, BOCADOS	55 INSECTICIDA, DESINF. SPRAY, CERA PISOS	
28 TOALLAS HIGIÉNICAS, PROTECTORES		



Fuente: Elaboración propia

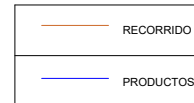


Figura 32: Recorrido 3



1	BAÑOS	29	CAPILARES, ASEO PERSONAL	56	GUANTES, ESTROPAJOS, ESPONJAS, TRAPEADORES
2	CUARTO DE CÁMARAS	30	JABÓN, PASTA, LISTERINE CEPILLOS	57	PAÑALES
3	BODEGA	31	LIMPIEZA	58	PAPEL HIGIÉNICO
4	FRUTA	32	MASCOTAS, BAZAR	59	QUESOS Y YOGURT
5	ITALIANA/EUROPEA	33	FUNDAS TRANSPARENTES		
6	PAN	34	DESCARTABLES		
7	LÉCHES, GOLOSINAS, LECHE SABORIZADA, JUG	35	PAÑALES		
8	TOALLAS COCINA, SERVILLETAS	36	LAVAVAJILLAS, DESIF. COCINA		
9	ENLATADOS SALADOS	37	CLORO, DESIF. PISOS		
10	BEBIDAS, CERVEZA, AGUA	38	DETERGENTE, DET. LÍQUIDO		
11	SNACKS	39	ACEITE, MARGARINAS, MANTECA		
12	PESA	40	ATÚN, SARDINAS, SAL		
13	HELADOS, CASILLEROS REFRIGERADORAS	41	PESA		
14	CARRITOS	42	ARROZ, GRANOS		
15	CAJAS	43	FIDEOS, TALLARIN		
16	ZONA DE INFORMACIÓN	44	AZÚCAR, CAFÉ, CHOCOLATE		
17	EXHIBICIONES	45	LECHE POLVO, MIEL, TÉ		
18	HOGAR	46	CEREALES		
19	BAZAR	47	FRUTOS SECOS, CONSERVAS		
20	JUGUETERIA	48	MERMELADAS, DULCES		
21	PIÑATERIA	49	AVENA		
22	MACÉTAS	50	COLADAS		
23	EXHIBICIONES TEMPORA	51	VINAGRE, AJÍ, BAZAR		
24	MASCOTAS	52	CONDIMENTOS		
25	LICORES	53	FOCOS, VELAS, CIRIOS		
26	CONFITERIA	54	SUAVIZANTES		
27	BAZAR, BOCADOS	55	INSECTICIDA, DESINF. SPRAY, CERA PISOS		
28	TOALLAS HIGIÉNICAS, PROTECTORES				

RECORRIDO 3
ESCALA 1:300



Fuente: Elaboración propia

En cada recorrido se puede observar que la línea naranja es por donde caminaron y la línea azul tiene números desde el 1 hasta el producto final que llevan. Según la observación los clientes siempre van por productos de primera necesidad.

Para finalizar con esta herramienta, se realizaron tablas de las diferentes zonas del supermercado donde se analizaron condiciones generales como el área, la altura, los usuarios y la iluminación, también se observó el mobiliario y las ins-

talaciones correspondientes. Se llevó a cabo un análisis de los diferentes espacios donde se obtuvieron aspectos positivos y negativos en relación al aspecto actual del supermercado.

Tabla 2: Cajas

CAJAS					
Condiciones generales	Área	16,1m ²	Instalaciones	Tomacorrientes	Sí
	Altura	min: 4 m max: 6 m		Luminarias	Sí
	Usuarios	De 3 en adelante	Mobiliario	Interruptores	Sí
	Iluminación	Natural: Sí. Artificial: Sí. Tipo: General		Funcional	✗
			Ergonómico	✓	
FOTOGRAFÍAS					

Fuente: Elaboración propia

Aspectos positivos

1. La distancia de las cajas es correcta aunque se podría mejorar para dar aún más circulación para mayor comodidad.
2. Las cajas tienen cierta parte funcional pero su ergonomía no es la correcta tanto para los clientes como para los cajeros, son muy pequeñas y eso causa incomodidad.
3. Están ubicadas en una zona estratégica y la cantidad de cajas es óptima para la semana.

Aspectos negativos

1. La zona donde están los carritos de compras impide el paso para las personas con discapacidad y tapa el paso de una de las cajas.
2. Las cajas podrían ser más funcionales y ergonómicas ya que el espacio para pasar los productos y el espacio de despacho es incómodo.



Tabla 3: Zona de información

ZONA DE INFORMACIÓN					
Condiciones generales	Área	3,06m ²	Instalaciones	Tomacorrientes	Sí
	Altura	min: 4 m max: 6 m		Luminarias	NO
	Usuarios	1		Interruptores	Sí
	Iluminación	Natural: NO Artificial: SI Tipo: General	Mobiliario	Funcional	×
		Ergonómico		×	
FOTOGRAFÍAS					
					

Fuente: Elaboración propia

Aspectos positivos

1. Es funcional para ciertas actividades como ingreso de facturas, solución de problemas con las facturas o actualización de datos de los clientes.
2. Tiene un equipamiento necesario como computadora, impresora, teclado, cajones de almacenamiento, escritorio, basurero.

Aspectos negativos

1. Es un punto de información pero no se lo reconoce como tal, ya que no tiene una señalética que indique que funcionalidad tiene ese espacio. Está oculto por mobiliario de exhibición de productos.
2. Su interior es un espacio relativamente pequeño y desordenado.
3. No es funcional para las actividades previstas.



Tabla 4: Zona de cárnicos

ZONA DE CÁRNICOS					
Condiciones generales	Área	111,09m ²	Instalaciones	Tomacorrientes	Sí
	Altura	min: 4 m max: 6 m		Luminarias	SÍ
	Usuarios	3 en adelante		Interruptores	Sí
	Iluminación	Natural: NO Artificial: SI Tipo: General		Mobiliario	Funcional
		Ergonómico	✓		
FOTOGRAFÍAS					

Fuente: Elaboración propia

Aspectos positivos

1. Materialidad del piso de hormigón pulido que transmite limpieza y orden. Es resistente para espacios de alto tráfico y muy combinable con otros materiales.
2. El diseño de las marcas de cárnicos, realizado con una materialidad de madera que transmite calidez en esa zona que invita a pasar por ahí y atrae.
3. Cielo raso, es muy práctico y utilizado para este tipo de establecimientos por que son de fácil removida por si hay algún cambio.
4. La materialidad de los dos pisos son la misma, solo que el hormigón más oscuro fue realizado antes que el más claro pero lo positivo de esto es que hay una separación no intencional pero que sirve de la parte de frigoríficos con los demás alimentos..
5. La iluminación es correcta tanto para el día como para la noche, se usa una iluminación Led fría.

Aspectos negativos

1. La materialidad de los dos pisos son la misma, solo que el hormigón más oscuro fue realizado antes y una de las desventajas del mismo es que con el paso del tiempo se pueden hacer grietas o su brillo y color cambian.
2. Las columnas son utilizadas para exhibir productos, pero todo se ve amontonado y se podría aprovechar de mejor manera estas columnas.
3. Esta es la fachada que se ve desde la entrada, estéticamente no es apropiada porque da imagen de poca limpieza y por otro lado se ve el cielo raso de la zona de frigoríficos, esto se podría mejorar.
4. Se puede colocar de una mejor manera esta refrigeradora, incluso tapando la parte de atrás que le quita el orden que se quiere transmitir y lo estético ya que solo transmite desorden.



Tabla 5: Perchas

ZONA DE PERCHAS					
Condiciones generales	Área	Aprox. 830,55m ²	Instalaciones	Tomacorrientes	Sí
	Altura	min: 4 m max: 6 m		Luminarias	SÍ
	Usuarios	Varios		Interruptores	Sí
	Iluminación	Natural: NO Artificial: SI Tipo: General	Mobiliario	Funcional	✓
			Ergonómico	✓	
FOTOGRAFÍAS					

Fuente: Elaboración propia

Aspectos positivos

1. Materialidad del piso de hormigón pulido que transmite limpieza y orden. Es resistente para espacios de alto tráfico y muy combinable con otros materiales.
2. La cubierta es de zinc con pendiente entre 20 y 27% y una estructura de acero para aguantar el peso, en este caso fue ideal para este espacio ya que en un inicio eran naves. Este material es resistente a la corrosión y tiene durabilidad, es maleable, no requiere limpieza y es reciclable.
3. Circulación óptima para dos personas con carrito de compras.

Aspectos negativos

1. La publicidad estéticamente no se ve bien, no hay una armonía ni dinamismo o continuidad.
2. La publicidad sigue siendo desordenada, ya que de un lado es más pequeña que del otro y hay espacios vacíos.
3. Las paredes transmiten descuido por las grietas, porque tal vez no hay un mejor acabado y la pintura se está desgastando.
4. La iluminación es LED pero su ubicación podría ser mejor.



Tabla 6: Perchas

ZONA DE PERCHAS					
Condiciones generales	Área	Aprox. 830,55m ²	Instalaciones	Tomacorrientes	Si
	Altura	min: 4 m max: 6 m		Luminarias	Si
	Usuarios	Varios		Interruptores	Si
	Iluminación	Natural: Sí Artificial: SI Tipo: General	Mobiliario	Funcional	✓
		Ergonómico		✓	
FOTOGRAFÍAS					
					

Fuente: Elaboración propia

Aspectos positivos

1. Materialidad del piso de hormigón pulido que transmite limpieza y orden. Es resistente para espacios de alto tráfico y muy combinable con otros materiales.
2. Esta publicidad es estratégica por el lugar en el que está y por otro lado tiene una funcionalidad de poder esconder las oficinas que se encuentran detrás de eso.
3. La iluminación la considero óptima, es suficiente y es luz fría.
4. La luz natural nos trasmite mayor confort, y un bienestar, es beneficiosa para nuestra visión.

Aspectos negativos

1. Esta fachada no se ve estéticamente bien, el color parece desgastado y sucio, no hay un buen acabado que transmite limpieza y orden para que así pueda resaltar más la publicidad.
2. Esta columna es ocupada como exhibidor de productos pero se ve descuidada y desordenada se le puede explotar más dándole una estética y funcionalidad mejor.
3. La exhibición de ciertos productos en estas partes considero que no son una buena estrategia ya que se ve desordenado y en este caso fuera de lugar en esta zona donde hay comestibles.
4. Considero que las góndolas deben ser más llamativas, bien organizadas y todo el tiempo atendidas porque es la carta de presentación hacia los pasillos. En este caso hay ciertas góndolas que están descuidadas o vacías cuando se deberían aprovechar al máximo.

Diseño de observación en **anexo 3**



2.8.- Persona design

Como estrategia para realizar la propuesta de diseño, se ha considerado realizar 4 persona *design* para poder identificar perfiles de usuarios y generar un diseño más abarcativo.

Figura 33: Persona design 1



Figura 34: Persona design 2

MOTIVACIONES

- Ahora que esta soltero dedicarse tiempo de calidad.
- Ser reconocido como uno de los mejores chefs.
- Disfrutar con su familia y amigos.
- Superación personal.

METAS

- Poder llegar a ser reconocido en Azogues y posteriormente en el país.
- Tener una familia y poder enseñarles sobre el negocio.
- Cada vez poder ir mejorando con mas estudios para dar la mejor calidad de comida.

PROBLEMAS

- Clientes que si no les gusto algo del restaurante, le van gritando.
- Proponer un plato diferente y no encontrar los productos necesarios.
- Escuchar rumores malos de su restaurante.



RODRIGO REDROVÁN

Dueño del restaurante Don

Rodrigo

PERFIL

Género: Hombre

Edad: 28

Dirección: Av. 24 de mayo

BIOGRAFÍA

Rodrigo tiene un restaurante de comida rápida por lo que su visita al supermercado es constante, es decir, visita todos los días ya sea por la mañana, tarde o la noche en busca de los productos para poder elaborar su menú. Está soltero y tiene un socio que le ayudó a abrir el restaurante. Vive solo en un departamento cerca de su negocio y le gusta salir a correr todas las mañanas.

PERSONALIDAD

Paciente, amable y extrovertido



Práctico y humorista



Líder



HABILIDADES

Trabajo en equipo y sociabilidad



Resolviendo problemas



MARCAS FAVORITAS



SUPERMAXI

Fuente: Elaboración propia

Figura 35: Persona design 3



Fuente: Elaboración propia



Figura 36: Persona design 4



Fuente: Elaboración propia

2.9.- Conclusiones

A partir de los datos recolectados y las herramientas utilizadas estamos listos para empezar a tomar decisiones de diseño. Iniciamos analizando las condicionantes presentes en el proyecto, en base a estos datos surgen criterios de diseño que serán importantes y deben tomarse en cuenta. La persona design es una herramienta que nos ayudará para dirigirnos a un target más abarcativo donde se hará más llevadera la toma de decisiones y los problemas a resolver.

2.9.1.- Aprendizajes del capítulo 2

Se conoció a fondo el espacio a trabajar sobre todo a partir del análisis fotográfico donde se encontraron aspectos positivos y negativos que nos ayudarán a tomar decisiones de diseño. Se debe tomar en cuenta los pasos a seguir para la elaboración correcta de un diseño comercial, sobre todo buscando dar la identidad de la marca por medio de los colores, logotipo, tipografía, entre otros elementos con el firme objetivo de brindar una mejor experiencia de compra y generar el vínculo de cliente-supermercado.

Con la elaboración de las herramientas como las encuestas, entrevistas, observación, persona design y la investigación en determinados libros, estamos listos para poder identificar aspectos que nos ayudarán a empezar con el rediseño de Supermercados La Bodega.







Capítulo 3 - Programación





3.- Programación

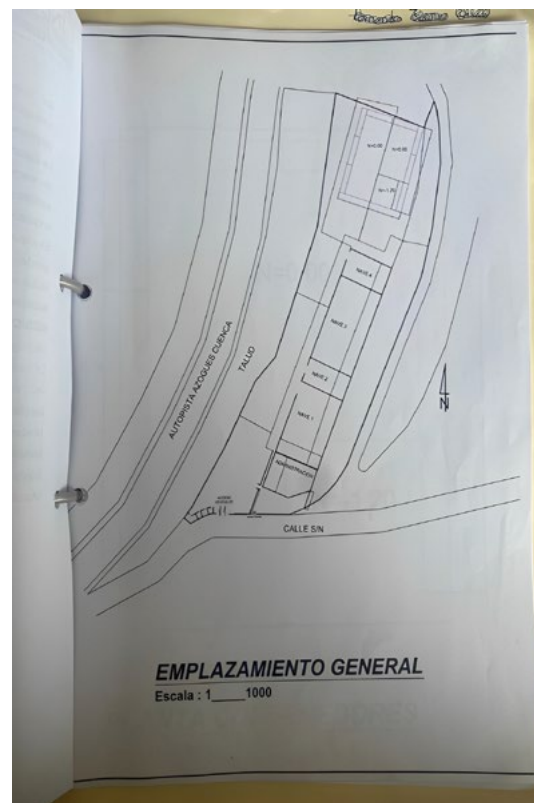
3.1.- Introducción

El siguiente capítulo lleva consigo información de gran importancia en la realización eficaz del proyecto a ser desarrollado, en el establecimiento de Supermercados la Bodega que está ubicado en la ciudad de Azogues. Este supermercado se encuentra emplazado en la autopista Cuenca-Azogues, a 200 metros de la gasolinera Primax. Para poder seguir con el proyecto es importante encontrar y determinar cuales son las condicionantes y criterios de diseño tanto expresivos, funcionales y tecnológicos de este proyecto. También es necesario los criterios que son relevantes del proyecto como el corporativo, el de usuario y el de sensorialidad. Estos elementos son fundamentales en la intervención de este caso de estudio.

3.1.1.- Datos generales de la edificación

En la Fig. 37 se observa el emplazamiento general de las naves industriales donde funciona el supermercado a intervenir, oficinas y bodegas que almacenan mercadería para todos los locales.

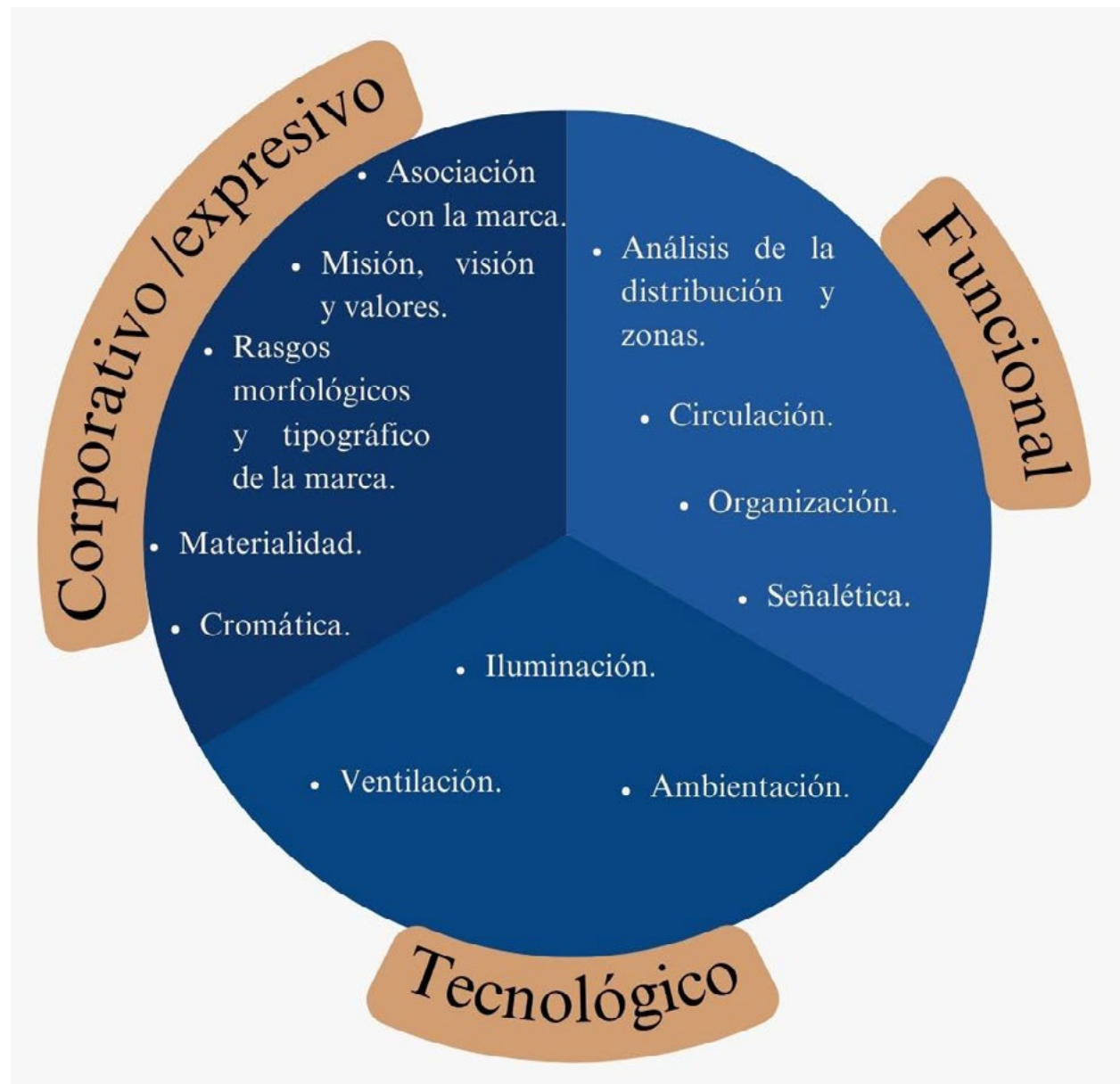
Figura 37: Emplazamiento general del terreno ubicado en la autopista



Fuente: Arq. Leonardo Moreno

3.2.- Condicionantes de diseño

Figura 38: Condicionantes de Diseño



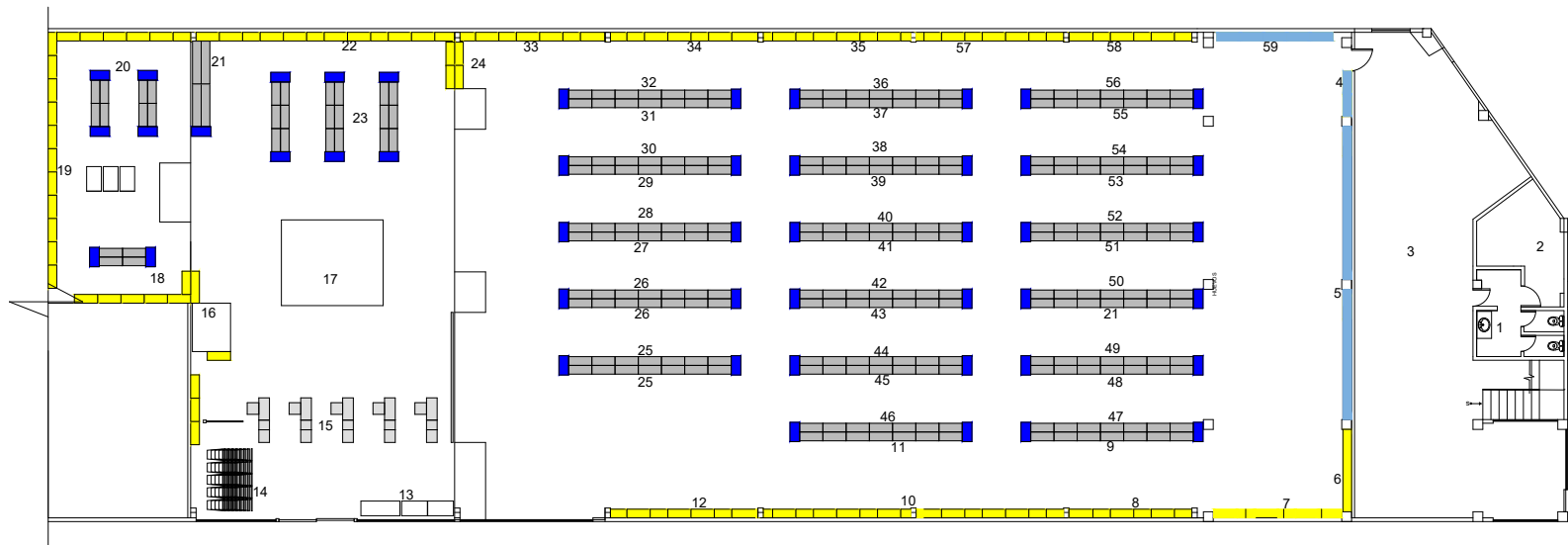
Fuente: Elaboración propia.

3.2.1.- Condicionantes funcionales de la sucursal 3 de Supermercados La Bodega

A continuación, en la Fig. 38, se muestra cómo está organizado actualmente el supermercado, en cuanto a perchas y productos. Una de las condicionantes principales es la organización que se mantendrá en su mayoría ya que se organizó de esta manera con la ayuda del Arq. Jaime Piña y que en el tiempo de inaugurada la sucursal ha dado buenos resultados en base a las ventas y comentarios de los clientes, colaboradores y dueños, sin embargo se busca rediseñar este espacio ya que actualmente los clientes ya no buscan los buenos precios y calidad, si no van en busca de una mejor experiencia en el proceso de su compra. Por otro lado, el acceso se limita a tener que ser en la parte frontal ya que a los laterales y en la parte de atrás no es posible debido a que no serían espacios estratégicos para un acceso.

En cuanto a la altura del espacio al ser una nave tiene una estructura de techo a dos aguas donde su altura en el centro del establecimiento es de seis metros y a los lados es de 4.15 metros. Dentro de las condicionantes funcionales tenemos condicionantes arquitectónicas como son las columnas, existen 19 columnas en la parte de atrás con dimensiones entre 30cm y 40cm, también se incluye la estructura de la nave que son tubos estructurales cuadrados de hierro, existen 14 de estas estructuras en toda la nave.

Figura 39: Planta de distribución actualmente



1	BAÑOS	29	CAPILARES, ASEO PERSONAL	56	GUANTES, ESTROPAJOS, ESPONJAS, TRAPEADORES
2	CUARTO DE CÁMARAS	30	JABÓN, PASTA, LISTERINE CEPILLOS	57	PAÑALES
3	BODEGA	31	LIMPIEZA	58	PAPEL HIGIÉNICO
4	FRUTA	32	MASCOTAS, BAZAR	59	QUESOS Y YOGURT
5	ITALIANA/EUROPEA	33	FUNDAS TRANSPARENTES		
6	PAN	34	DESCARTABLES		
7	LECHES, GOLOSINAS, LECHE SABORIZADA, JUG	35	PAÑALES		
8	TOALLAS COCINA, SERVILLETAS	36	LAVAVAJILLAS, DESIF. COCINA		
9	ENLATADOS SALADOS	37	CLORO, DESIF. PISOS		
10	BEBIDAS, CERVEZA, AGUA	38	DETERGENTE, DET. LIQUIDO		
11	SNACKS	39	ACEITE, MARGARINAS, MANTECA		
12	PESA	40	ATÚN, SARDINAS, SAL		
13	HELADOS, CASILLEROS REFRIGERADORAS	41	PESA		
14	CARRITOS	42	ARROZ, GRANOS		
15	CAJAS	43	FIDEOS, TALLARIN		
16	ZONA DE INFORMACIÓN	44	AZÚCAR, CAFÉ, CHOCOLATE		
17	EXHIBICIONES	45	LECHE POLVO, MIEL, TÉ		
18	HOGAR	46	CEREALES		
19	BAZAR	47	FRUTOS SECOS, CONSERVAS		
20	JUGUETERÍA	48	MERMELADAS, DULCES		
21	PINATERÍA	49	AVENA		
22	MACEJAS	50	COLADAS		
23	EXHIBICIONES TEMPORAL	51	VINAGRE, AJÍ, BAZAR		
24	MASCOTAS	52	CONDIMENTOS		
25	LICORES	53	FOCOS, VELAS, CIRIOS		
26	CONFITERIA	54	SUAVIZANTES		
27	BAZAR, BOCADOS	55	INSECTICIDA, DESINF. SPRAY, CERA PISOS		
28	TOALLAS HIGIÉNICAS, PROTECTORES				

PLANTA DE DISTRIBUCIÓN ACTUALMENTE
ESCALA 1:300

Fuente: Elaboración propia

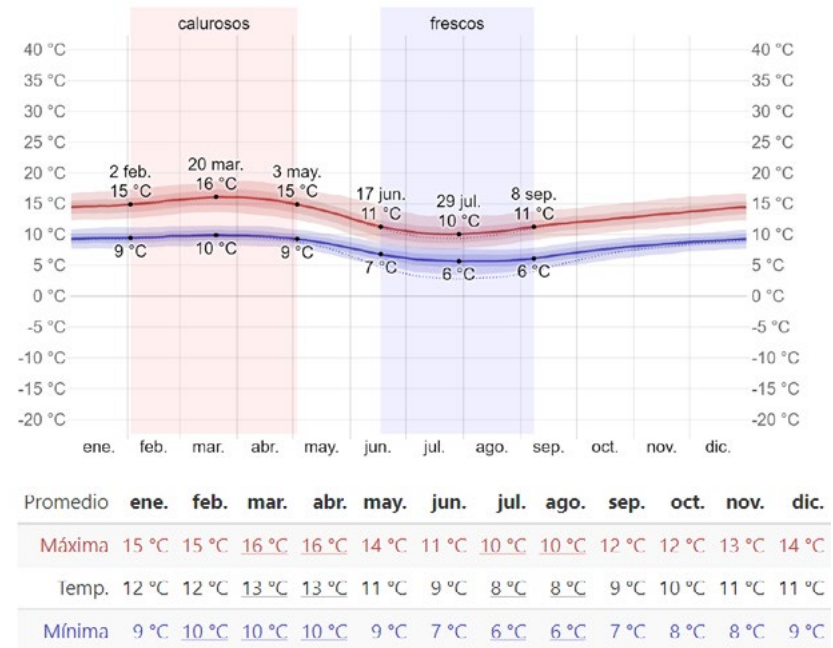


3.2.2.- Condicionantes tecnológicos de la sucursal 3 de Supermercados La Bodega

Las condicionantes tecnológicas en este caso son factores con respecto al clima, temperatura, precipitación y soleamiento. Ecuador al estar ubicado en la línea ecuatorial nos da como resultado dos estaciones que son verano e invierno donde en verano se puede llegar hasta los 23°C y en invierno puede variar una temperatura entre 9 °C a 17 °C.

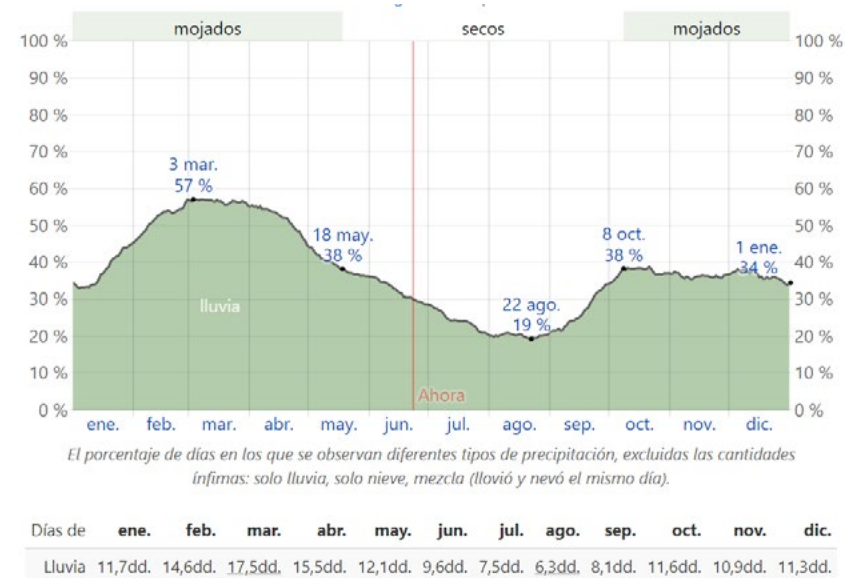
En la tabla a continuación se resalta las diferentes temperaturas de la ciudad de Azogues, a las que Supermercados La Bodega está expuesto. Podemos destacar que a lo largo del año la temperatura varía de 6°C a 16°C y en pocas ocasiones baja a menos de 3°C o sube más de 19°C.

Figura 40: Temperatura de Azogues



Fuente: El clima y el tiempo promedio en todo el año en Azogues. (Weather Spark, 2023) <https://es.weatherspark.com/y/20017/Clima-promedio-en-Azogues-Ecuador-durante-todo-el-a%C3%B1o>

Figura 41: Probabilidad diaria de precipitación en Azogues



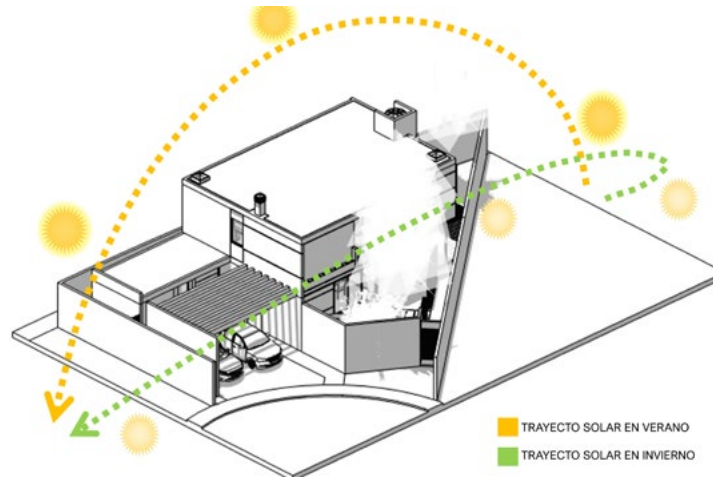
Fuente: El clima y el tiempo promedio en todo el año en Azogues. (Weather Spark, 2023) <https://es.weatherspark.com/y/20017/Clima-promedio-en-Azogues-Ecuador-durante-todo-el-a%C3%B1o>

Por otro lado, la probabilidad de precipitación en Azogues varía a lo largo del año. La temporada con mayor precipitación aproximadamente dura 7,3 meses y con un 38% de probabilidad de lluvia. El mes con mayor lluvia es marzo con un promedio de 17,5 días y 1 mm de precipitación. En cuanto a la temporada más seca donde el mes con menos días de lluvia es agosto con un promedio de 6,3 días de lluvia, dura alrededor de 4,7 meses.



Finalmente, otro factor de gran importancia es la dirección del sol. Tanto en la arquitectura como en el diseño es importante la necesidad del ingreso del sol a los espacios interiores.

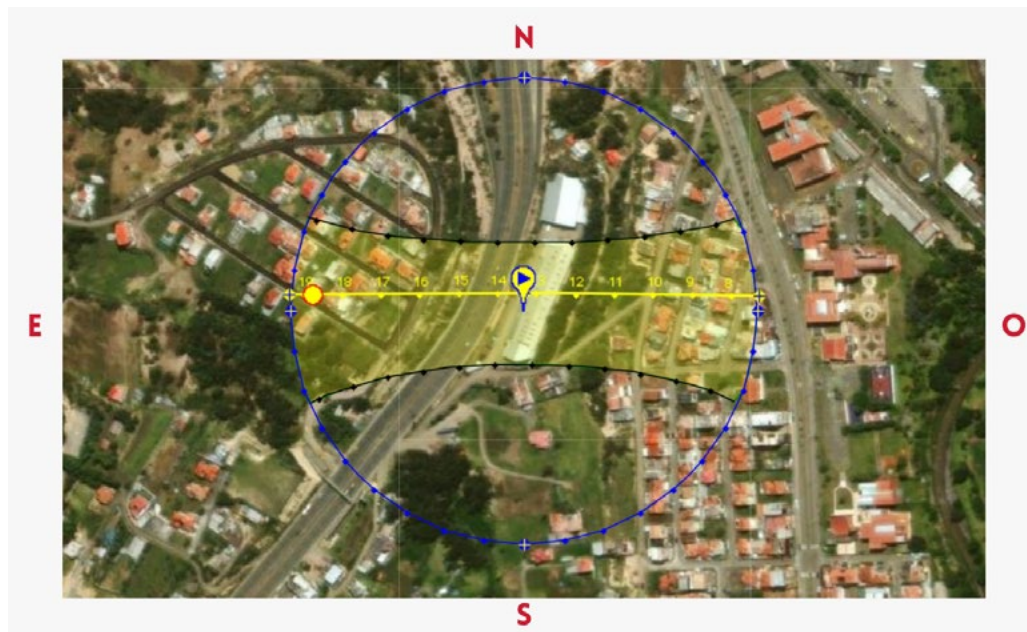
Figura 42: Soleamiento



Fuente: Análisis de Soleamiento. (ArchDaily Team, 2014) <https://www.archdaily.cl/cl/733490/materiales-trespa-meteor-doble-piel-sustentable/5432e7bdc07a80cbe8000008-materiales-trespa-meteor-doble-piel-sustentable-analisis-de-soleamiento>

El soleamiento va de Este a Oeste, aquí nos indica por donde hay el ingreso de luz en este caso del supermercado da justo a la entrada y ventanales sobre todo al medio día.

Figura 43: Soleamiento en la ubicación de Supermercados La Bodega en mapa geográfico



Fuente: Elaboración propia



3.2.3.- Condicionantes expresivos de la sucursal 3 de Supermercados La Bodega

La materialidad es un factor importante dentro del diseño y en este caso la estructura de este galpón donde está emplazado el supermercado tiene una estructura de pilares reticulados, con un techo de láminas de zinc. Las paredes son de bloque con revestimiento de pintura. Es una estructura que está dictada en todas las naves del espacio por lo que es un factor inalterable ya que no se puede destruir la continuidad de las estructuras.

Figura 44: *Materiales de la estructura*



Fuente: Elaboración propia

3.2.4.- Condicionantes corporativos de la sucursal 3 de Supermercados La Bodega

Al ser una empresa que lleva una gran trayectoria y dirige una cadena de supermercados nos encontramos con condicionantes como la parte económica ya que al ser una empresa que quiere ir creciendo con locales propios e implementando más diseño tienen que tratar de mantener un rango de dinero que pueda ser delegado para estos factores.

En cuanto a la cromática operan con los colores corporativos de la marca los mismo que ayudan a reafirmar la misión, visión y objetivos de Supermercados La Bodega, es por esto que el color naranja y azul son los predominantes de la marca. La tipografía es *Gothiks Black* con la que posteriormente se tendrá que trabajar, tiene un logo que se lo puede utilizar para ciertas morfologías y también una mascota conocida como el centavito, el mismo es utilizado para cualquier exhibición, flyer y es reconocido por la gente.



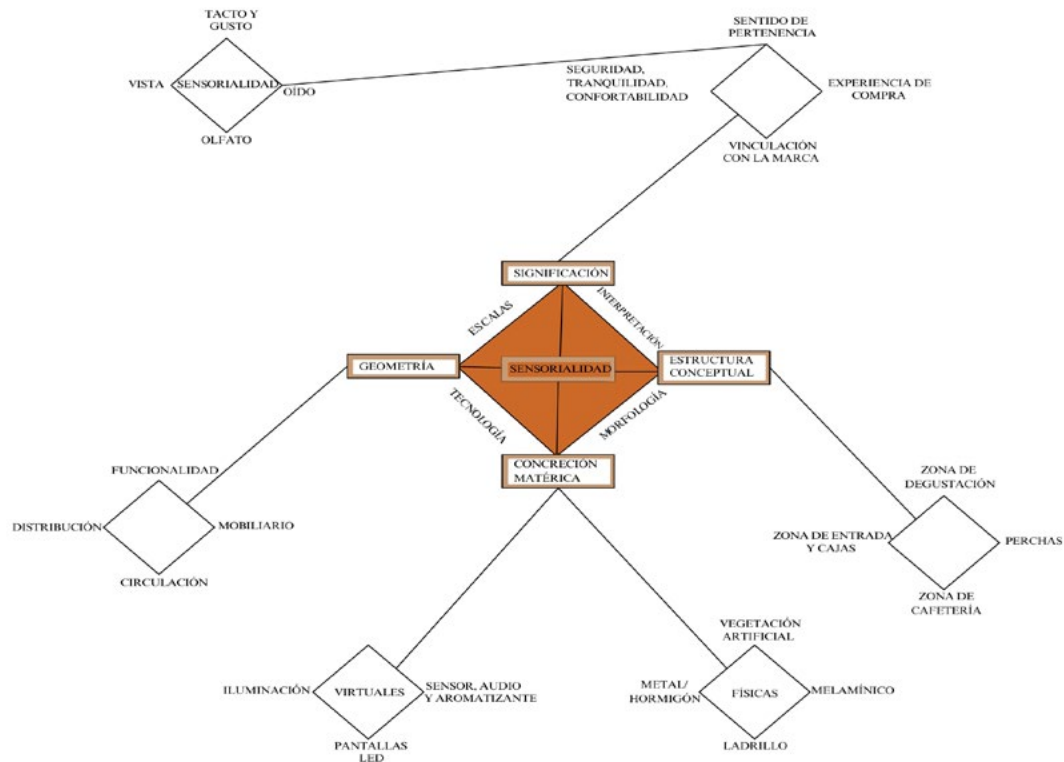
Figura 45: Colorimetría del logo 1, logo 2 y mascota del supermercado



Fuente: Elaboración propia

3.3.- Programa arquitectónico

Figura 46: Esquema arquitectónico del proyecto - sensorialidad



Fuente: Elaboración propia

Este esquema es una descripción puntual para el proyecto final. La palabra principal que describe al proyecto es la sensorialidad. Se divide en 4 aspectos importantes, como primer aspecto es la significación que es lo que se quiere realizar en este estudio como crear un sentido de pertenencia, generar sensaciones de seguridad y tranquilidad con el fin de mejorar la experiencia de compra. Continuamos con el segundo que es la estructura de concepto donde hay 4 zonas importantes del proyecto como la zona de degustación, cafetería, perchas y la entrada y cajas. Como tercer aspecto tenemos la concreción material que se divide en elementos físico como melamínico, ladrillo, vegetación y hormigón y metal, por otro lado los virtuales como la iluminación, la pantalla LED y sensores de movimiento con audio y aromatizante. Para finalizar el cuarto aspecto se refiere a la geometría con relación a la distribución, circulación, funcionalidad y mobiliario.

3.4.- Criterios de diseño



Los criterios son parte fundamental del proyecto ya que son aquellos aspectos que serán el inicio y fin de la solución de diseño interior. En este proyecto hay tres criterios específicos e importantes como el sensorial, corporativo y de usuario, pues el investigar cuál es el target de clientes y las características representativas de la marca junto con elementos sensoriales trabajando en los cinco sentidos, nos guiarán a obtener un resultado satisfactorio en este caso de estudio. A partir de los criterios de diseño como el funcional, tecnológico y expresivo, los cuáles se adaptan a los criterios específicos de cada proyecto (sensorial, corporativo, de usuario).



Figura 47: Moodboard general



Fuente: Elaboración propia

En este moodboard general se muestran espacios de referencia, materiales, logos, colores e incluso la planta del espacio a trabajar, es una herramienta de diseño que facilita la comprensión y elaboración del diseño del espacio. En la planta podemos ver la distribución actual con la que se maneja el supermercado donde se pudo destacar ciertas partes con ejemplos de lo que se quiere llegar. Los colores principales son el tomate y el azul, los mismos colores de la marca del supermercado, así mismo se usará blanco y negro para contrastar y el amarillo que es parte del logo del supermercado. Como materiales y texturas utilizamos 3 tipos de madera MDP, en el piso se mantendrá el hormi-

gón pulido y en ciertas partes vinilo para piso de alto tráfico para pisos, en las paredes se les dará un mejor acabado con pintura lavable y en ciertas partes irá con recubrimiento de ladrillo decorativo. Por otro lado, se usarán plantas artificiales para transmitir esa tranquilidad y frescura de las plantas. Y para finalizar se utilizará la combinación de la iluminación cálida y blanca.

Con la combinación de estos materiales, colores y el diseño se conseguirá transmitir tranquilidad, felicidad, compromiso, orden, confianza, atracción y éxito hacia los clientes.



Figura 48: Moodboard general sensorial



Fuente: Elaboración propia

Aquí nos basamos en las 4 personas design para realizar este moodboard, donde relacione la cromática, los olores, los espacios y que les quería transmitir.



3.4.1.- Partido sensorial

Figura 49: Moodboard partido sensorial



Fuente: Elaboración propia

En este criterio lo importante es estimular los cinco sentidos por medio del marketing sensorial adaptado al diseño interior, por lo que en base a los 5 sentidos se describe cómo podemos aportar dentro del espacio.



1. Vista

Para este sentido tenemos que atraer la vista de los clientes hacia el producto y el espacio, y hay que relacionar este con la marca donde se utilizarán varios métodos. Se tomará en cuenta la antropometría sabiendo que la altura mínima de los hombros para alcanzar un objeto es de 123.7 cm y la altura máxima para alcanzar un objeto es de 197.2 cm, es decir que las perchas y cabeceras de góndolas no pueden ser más altas para el confort del cliente (Fonseca, Sp, p. 14)

La altura de los ojos hacia la percha es en promedio de gente de zonas rurales y urbanas entre hombres y mujeres de 153.5 cm, en estas zonas se colocan productos que se quieren que haya mayor rotación, el producto que quieres que se venda más rápido. Los productos de consumo diario son aquellos que están a la mano y los que están cerca del suelo son por lo general productos pesados y de uso regular. (Fonseca, Sp, p.12)

Se utilizarán texturas visuales como, vinil para pisos/paredes, madera, metal, ladrillos decorativos como revestimiento del bloque, todos con el fin de llamar más la atención del cliente en ciertas zonas sin llegar a la saturación de los espacios.

La cromática se mantendrá con los colores de la marca que son el naranja y el azul los principales en pequeñas partes del espacio para no llamar la atención y que el producto siga teniendo el protagonismo. La mascota tiene un tono beige o piel que se representará en las maderas duna y expresso. Finalmente colores como blanco y negro para elegancia y contraste.



La iluminación comercial, en este caso se aplicará una iluminación blanca (6500k) para resaltar los productos, pasillos y todo el supermercado en sí, y en ciertas zonas una iluminación cálida para dar un contraste y transmitir calidez. La arquitectura interior también será importante ya que se mantendrá ese aspecto industrial que tiene al ser un galpón y se le agregará un toque moderno. En cuanto a la comunicación visual se demostrará mediante la señalética, ya que desde que el cliente ingresa hay que mantenerlo atraído, informado y seguro al lugar a donde va. Otra zona de comunicación son las columnas y la zona donde estarán las distintas promociones de acuerdo al mes pues serán zonas exclusivamente para productos con promociones.

Para este sentido estrategias como el visual merchandising son importantes ya que el cliente verá al espacio como agradable, los productos como fáciles de encontrar y la señalética clara e informativa lo que le hará querer regresar. En la distribución habrá una adyacencia de productos, ya que colocando productos que contengan mayor empatía permite facilitar la compra de los usuarios sin desorientarse, sino haciendo que adquieran los productos que no tenían intención de comprar. Por otro lado, es importante, la ubicación de los productos más demandados al fondo para obligar a los usuarios a pasar por todo el supermercado o colocar estos productos por todo el supermercado. Finalmente, los precios a la vista que juegan un papel psicológico como son las cifras terminadas en .99

2. Tacto

En este sentido se trabajará la accesibilidad en sí de los productos. En la zona de la juguetería mediante materiales táctiles y la accesibilidad de los productos se logrará estimular este sentido ya que la mayoría de personas van acompañadas de niños. Los exhibidores de productos simples para que sea de fácil obtención y tacto. Se añadirá una zona de degustación donde se generará un sentimiento de pertenencia estimulando dos sentidos importantes como el tacto y el gusto.

3. Olfato

Aquí seleccionaremos aromas para 2 puntos principales ya que no queremos saturar de olores el espacio. En la entrada principal mediante rociadores se expulsará un olor a

vainilla para atraer y transmitir felicidad desde el momento que entran a los clientes. El segundo olor y el protagonista será el pan de la cafetería ya que la marca con la que tiene convenio el supermercado es Reyfrank que es una panadería/cafetería muy reconocida en Azogues. Esta se ubicará en el centro del establecimiento.

Finalmente, la implementación de estos olores no saturará el espacio. Habrá la inyección y extracción de aire para evitar malos olores de los cárnicos y pescados en la parte de los frigoríficos y la zona de degustación.

4. Gusto

Zona de interacción entre la preparación y degustación de alimentos que se quieran evacuar y para dar a conocer productos nuevos. Aquí el equipamiento es muy importante ya que debido a la interacción que se quiere crear con los clientes debemos pensar en su seguridad. A continuación se describen los elementos que conformarán este espacio:

- Mesones de acero inoxidable por su fácil instalación y rápida limpieza.
- Equipos de preparación de acero inoxidable.
- Cocina y ollas de inducción para la seguridad de los clientes.
- Extractor de olores.
- Inyección de ventilación.
- Señalética informativa para mejorar la comunicación con el cliente.

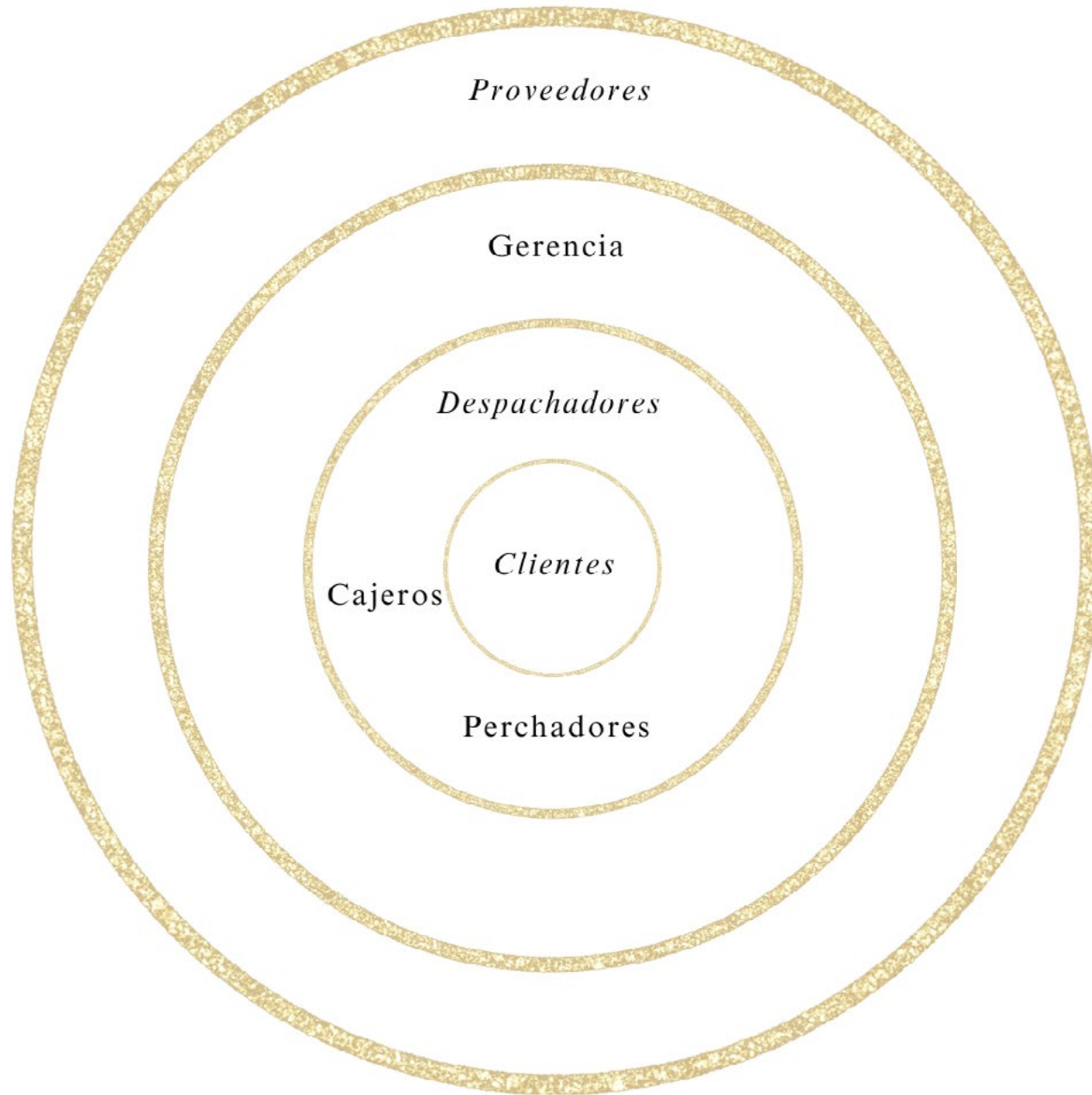
Oído:

Reducción de ruido por medio de aislantes de ruido ya que el techo es de planchas de zinc por lo que cuando llueve hay una molestia que eliminaremos al pegar estos aislantes por dentro, se crea un cielo raso más bajo debido a que el aislante será de color negro dando una visualización del espacio mas acogedora. Otro elemento para estimular este sentido es la selección de música instrumental movida y un sistema de sensores en la entrada/salida que cada cierto tiempo diga frases como: "muchas gracias, vuelva pronto o gracias por su compra".



3.4.2.- Partido de usuario

Figura 50: Mapa de actores



Fuente: Elaboración propia

Para poder tener en cuenta todos los usuarios que están involucrados en este proyecto de diseño partimos de un mapa de actores donde el centro es el usuario más importante.



Figura 51: Personas design



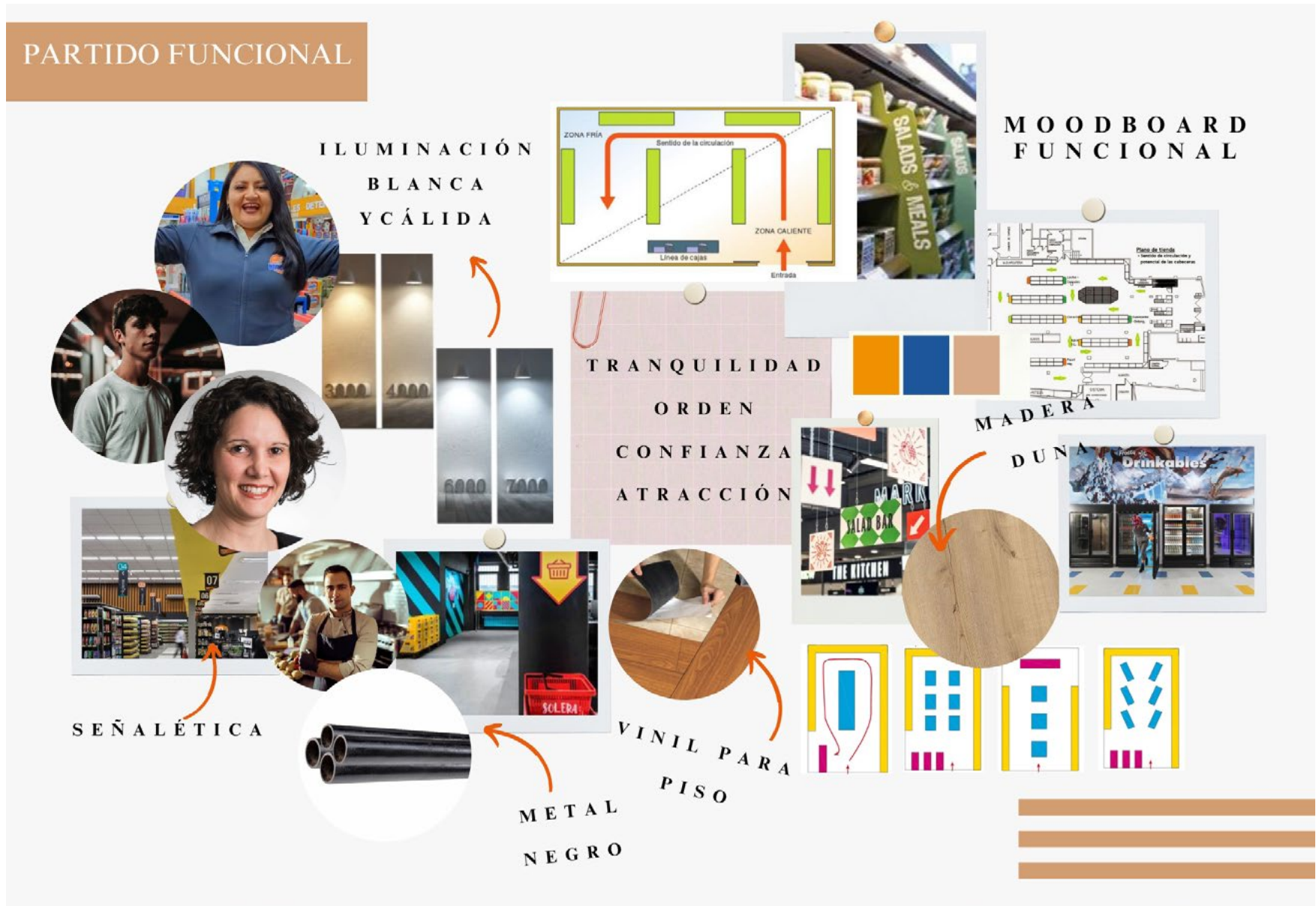
Fuente: Elaboración propia

Se realizaron 4 personas design previamente descritas en el capítulo 2 como herramienta para realizar la propuesta de diseño, y así poder identificar perfiles de usuarios y generar un diseño más abarcativo.



3.4.3.- Partido funcional

Figura 52: Moodboard partido funcional

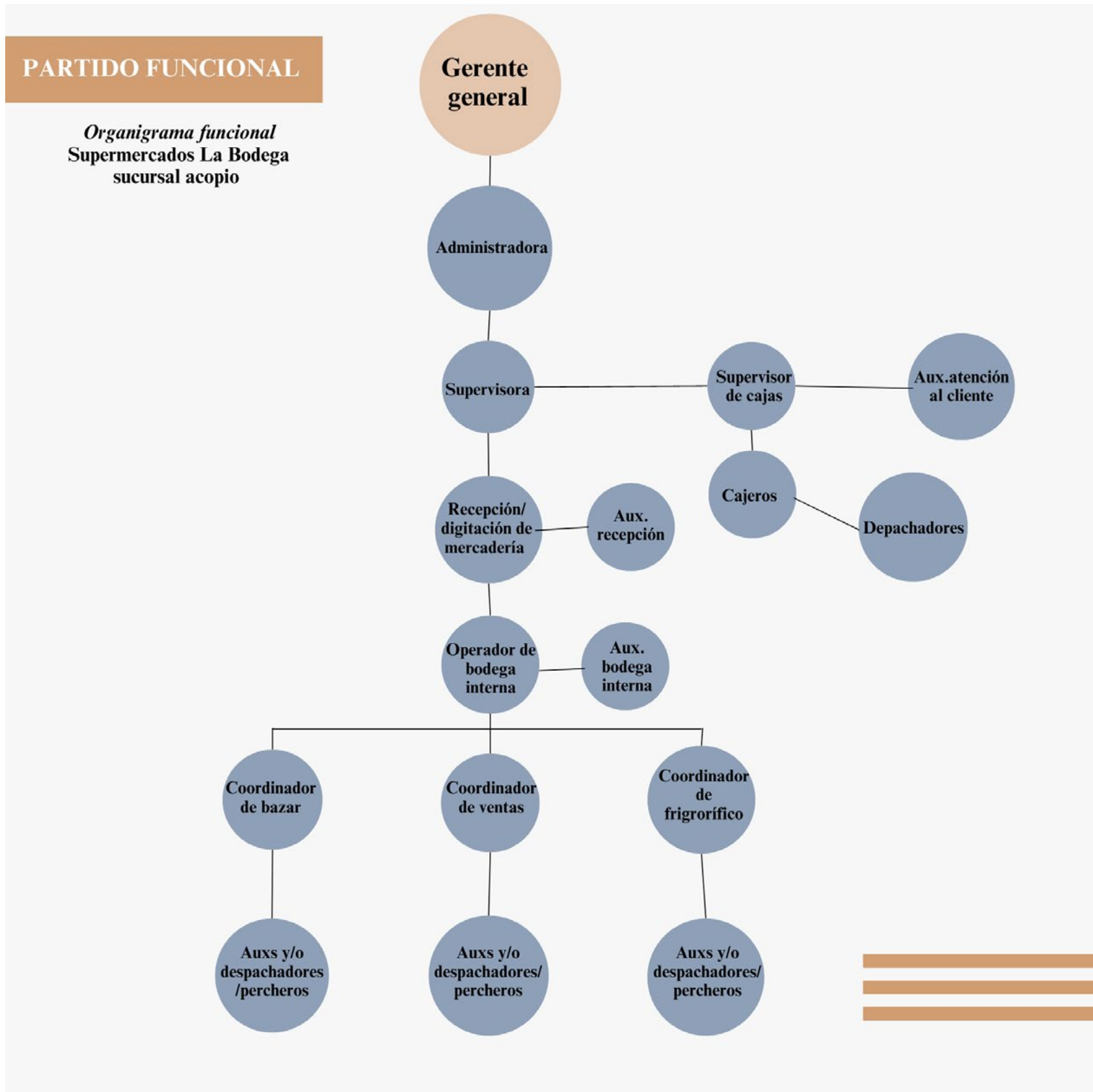


Fuente: Elaboración propia

Se abordarán características de funcionalidad como son: circulación, distribución espacial, iluminación, señalética y ventilación para brindar mayor comodidad mediante texturas, materiales y colores, con el objetivo de crear un buen ambiente para que promueva la asistencia de nuevos consumidores y para mejorar aún más la experiencia de estos y de los antiguos clientes.

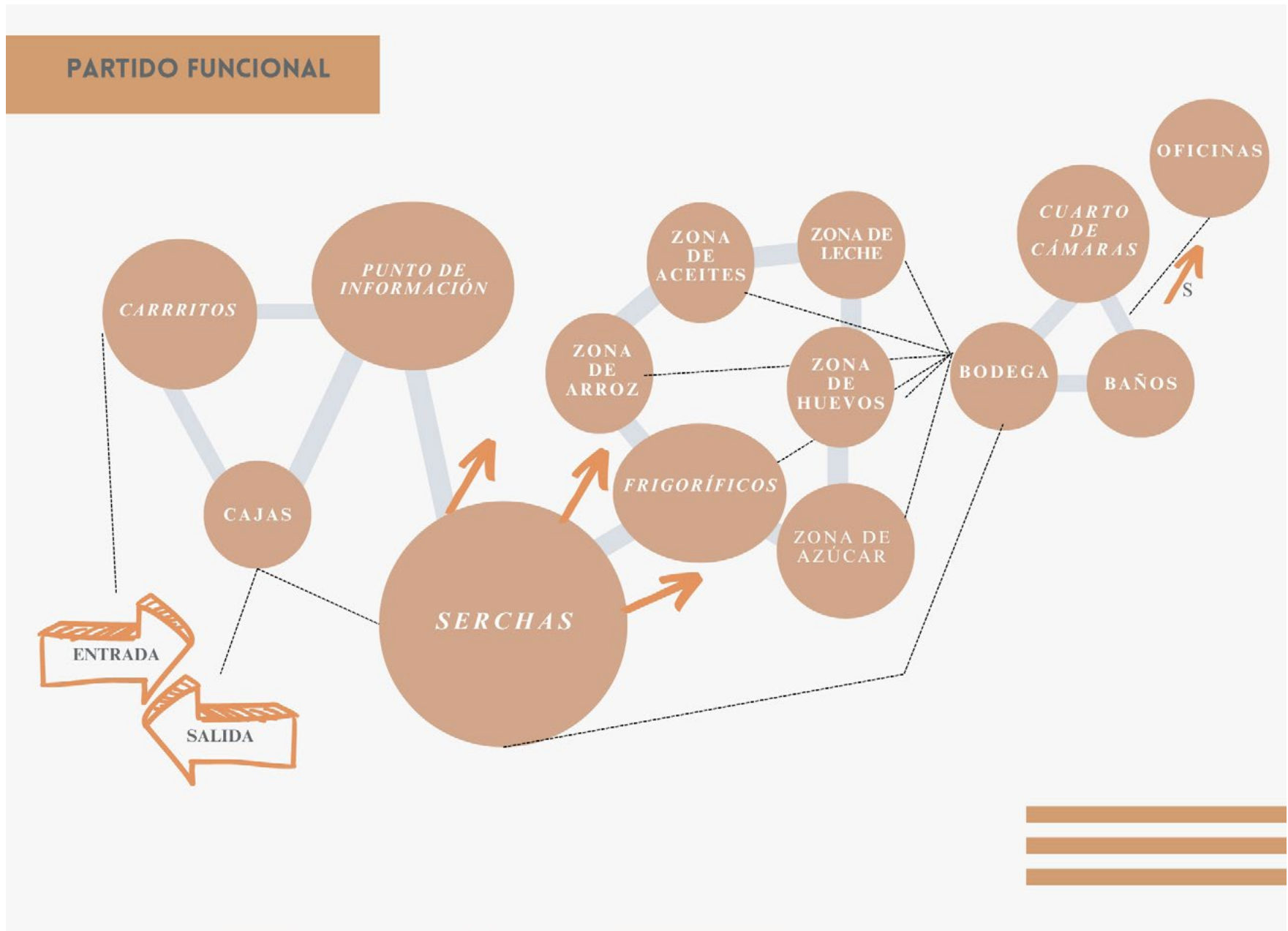


Figura 53: Organigrama funcional



Fuente: Elaboración propia

Figura 54: Organigrama funcional arquitectónico



Fuente: Elaboración propia



3.4.4.- Partido expresivo/corporativo

Figura 55: Moodboard partido expresivo/corporativo



Fuente: Elaboración propia



El partido expresivo está ligado a uno de los criterios principales que es el corporativo. Este es el criterio más importante en este proyecto, aquí tomamos las características representativas de la problemática del supermercado que son estética, reorganización e implementación de diseño interior y marketing sensorial para mejorar la experiencia de los clientes. Creemos que la palabra que podríamos utilizar para resumir nuestros objetivos es sensorialidad. Además, es importante mantener a la marca como tal y sus características implementadas dentro del espacio de diseño, el mismo que involucra cromática, estética, tipografía y el significado u objetivos de la misma, mediante elementos sencillos pero significativos.

La estructura arquitectónica tiene una estética industrial, es decir, la desnudez de las estructuras, amplitud visual y funcionalidad. El marketing sensorial como herramienta expresiva donde intervienen los 5 sentidos junto con el diseño interior y visual merchandising con técnica para mejorar la experiencia de compra.

Cromática: se mantendrán los colores representativos de la marca que son el naranja y el azul, como adicional el color piel o beige que representa a la mascota y blanco y negro para dar un contraste. Estos colores transmiten éxito, alegría, atracción, felicidad, tranquilidad, compromiso, orden, fidelidad. **Morfología:** geométrico, lineal, ortogonal basándonos en la estructura principal y el logo.

Textura: naturales y artificiales. **Visuales y táctiles:** lisas y rugosas.

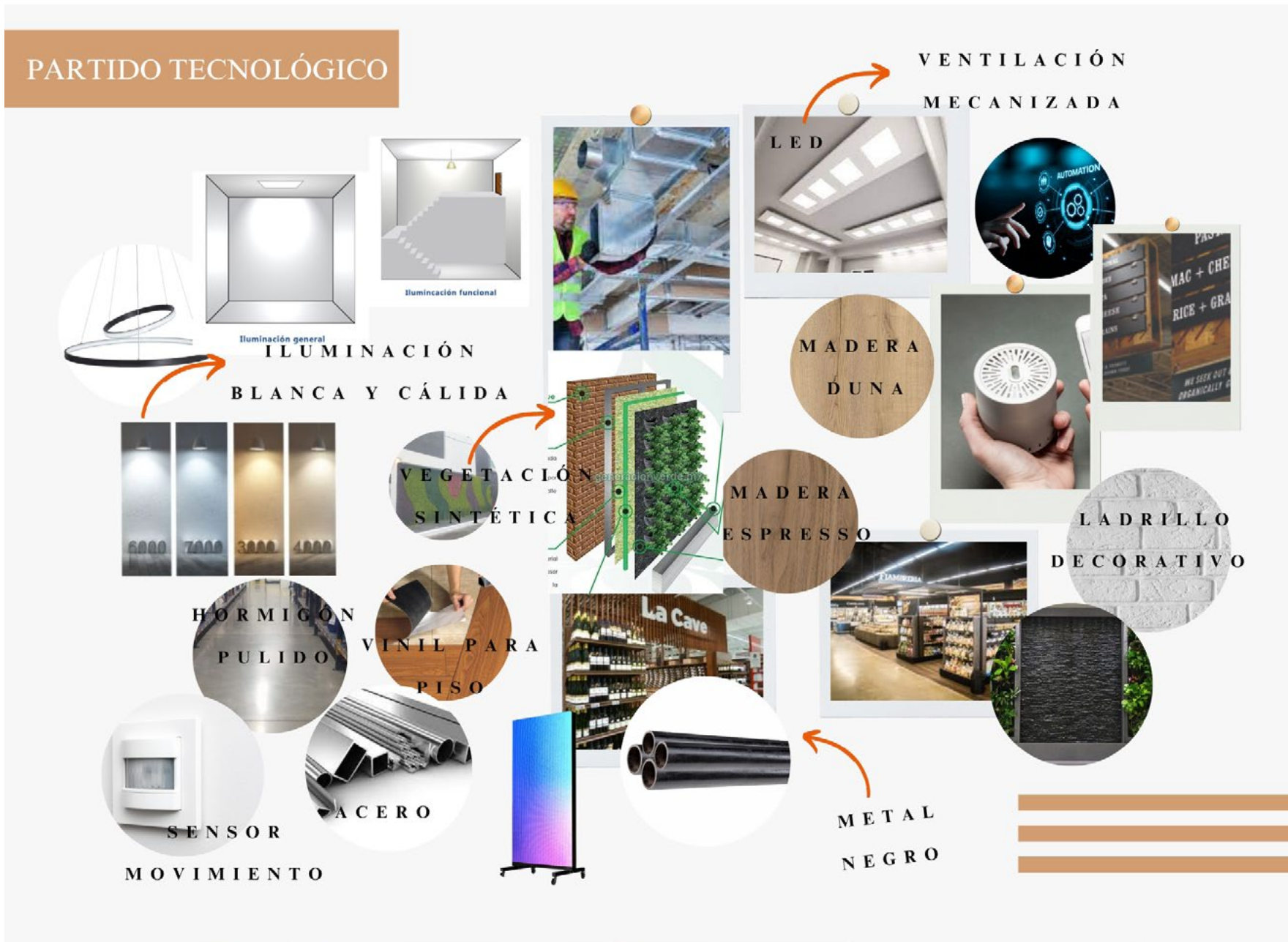
El espacio mantendrá los materiales de estilo industrial y se le agrega la madera que transmite calidez y acogimiento que transmiten el buen servicio de calidad con el que la marca se representa. Hormigón pulido: transmite limpieza y orden. Es resistente para espacios de alto tráfico y muy combinable con otros materiales. Maderas claras: transmite calidez y limpieza. Maderas oscuras: transmiten elegancia y sofisticación, crean un espacio formal y refinado. Acero: elegancia y modernismo. Vegetación: transmitir ligereza y tranquilidad, sentirse como en casa. Techo: aislamiento de ruido mediante espuma aislante

Se mantendrá la tipografía del logo. Iluminación general blanca e iluminación cálida puntual en ciertas zonas. Vegetación artificial para evitar gastos y transmitir tranquilidad e implementación de aislantes de ruido por los días de lluvia, e implementación de música instrumental.



3.4.5.- Partido tecnológico

Figura 56: Moodboard partido tecnológico



Fuente: Elaboración propia



Materiales: acero, madera, hormigón pulido, ladrillo decorativo, vinil de pared y piso, vegetación sintética, acabados en pared. Todos son materiales de fácil obtención y construcción.

Iluminación: la iluminación es una parte fundamental dentro de los establecimientos comerciales. Se va a utilizar iluminación blanca y cálida, tanto general como específica para delimitar las distintas zonas. Los focos Led y luminarias son una opción habilidosa ya que se hace un equilibrio entre la luz y la sombra mejorando la visualización de los productos. La iluminación general de un espacio comercial debería comprender entre 300 y 600 lux. En el supermercado hay ciertas zonas en las que se puede aplicar una iluminación de manera especial. Para los pasillos deben tener una iluminación que ayude con la circulación de los clientes y que ayuden a verificar claramente las etiquetas por ello se debe utilizar lámparas lineales con distribución de luz asimétrica, alcanzando entre los 600 lux y 750 lux en las perchas y 300 lux en el pasillo.

Para el área de cajas se usarán luces LED ubicadas de manera que no generen sombra debido a que es un área de facturación e interacción con el cliente, aquí 500 lux sería lo necesario.

Para los escaparates se necesitan luminarias directas hacia el producto que se quiere mostrar poniendo énfasis en el IRC (índice de reproducción cromática) el mínimo valor de este es de 80 y las luminarias LED no deben estar por debajo de los 2000 lux.

Ventilación: sistema de ventilación mecánica para renovar el aire contaminado del supermercado. Automatización de olor a vainilla para el ingreso del local por medio de rociadores. Un sistema automatizado que servirá como una solución para las cajeras, donde mediante botones se prenda una luz azul para indicar el pasillo donde está el producto. De acuerdo con el clima en Azogues, se busca resolver el ruido en los días de lluvia con el uso de un aislante de sonido que se puede pegar por dentro en las láminas de zinc.



3.5.- Conclusiones

En este capítulo se tomaron decisiones importantes de diseño a partir del análisis de condicionantes como el clima, las características de la marca, la arquitectura interior del espacio, entre otros elementos. También criterios de diseño importantes para poder planificar el diseño interior del espacio a partir de su arquitectura interior, sus condicionantes, lo que la marca quiere transmitir y las persona design creadas para resolver ciertos problemas, todos los criterios buscan encontrar soluciones de diseño siempre con el objetivo de influenciar en los cinco sentidos.

Como condicionantes principales son las columnas estructurales, la arquitectura interior con materiales como láminas de zinc, bloques y estructuras de acero. La marca y sus características, el clima, la distribución de perchas, entre otros elementos.

En base a estas condicionantes, se construyeron criterios más sólidos. En el partido sensorial se trabajó en los cinco sentidos, analizando cómo influenciar en cada uno con el fin de mejorar la experiencia de los clientes, a partir de esto se crearon zonas de degustación, de cafetería, una zona instagrameable y mediante el visual merchandising generamos una señalética clara e informativa. El partido de usuario define las personas involucradas. El partido funcional es importante porque se define distribución, circulación, señalética, ventilación con el fin de generar un mayor confort resolviendo los factores de diseño involucrados. El partido expresivo está ligado al corporativo donde se analizó las características de la marca, que estética se va a mantener o involucrar, las texturas, colores, iluminación, entre otros elementos. Finalmente el partido tecnológico donde se tomó la decisión de iluminación general blanca y cálida puntual, la ventilación mecanizada para solucionar los problemas de olas de calor en ciertas horas, la espuma aislantes de sonido para los días de lluvia, rociador de olor, sensor de movimiento, mascota mecanizada en incluso un muro de agua para transmitir frescura y tranquilidad.







Capítulo 4 - Proyecto





4.- PROYECTO DE DISEÑO

4.1.- Introducción

En este capítulo se mostrará la ardua experimentación de los capítulos anteriormente desarrollados. A partir de un análisis extenso de la marca corporativa, y el cómo vincular la misma al cliente generando un sentimiento de pertenencia a través de mejorar la experiencia de compra con un óptimo confort en el espacio. Se han determinado criterios de diseño que serán aplicados en Supermercados La Bodega los mismo que están relacionado a criterios expresivos, tecnológicos y funcionales para el correcto desarrollo de esta propuesta de rediseño, de tal manera se realizó un análisis del espacio actual y sus necesidades las que han impulsado al desarrollo de este capítulo con el objetivo de potenciar los criterios de diseño que se obtuvieron y las herramientas y estrategias que apoyaron para dar un inicio a este proyecto por medio de decisiones matéricas, lumínicas, mobiliario, revestimientos, acabados, entre otro elementos.

4.2.- Memoria conceptual

Este espacio está diseñado para que cumpla la función de un supermercado para un target de clientes medio-alto entre 19 - 35 + 40 - 50 años según las encuestas es la población con más asistencia. Estos clientes buscan un espacio donde se sientan tranquilos, cómodos, felices, bien atendidos y sobre tener una buena experiencia de compra. Este supermercado cuenta con una entrada principal en la parte izquierda del establecimiento haciendo que el recorrido del usuario sea por la derecha hasta el fondo donde están ubicados los productos por los que van primero en su lista (aceite, azúcar, cárnicos, arroz, huevos, leche), estos están ubicados por todo el supermercado ya que así se les obliga a circular por todo el supermercado.

Este supermercado cuenta con un cuarto de cámaras, con los baños para los colaboradores, la bodega, un punto de información, un cajero automático en la parte exterior a lado de la entrada, el Reyfrank que es una panadería, una zona de degustación, las columnas para productos promocionales y las perchas que ofrecen una gran variedad de productos. Las perchas del centro del local están ubicadas simétricamente, para que el espacio se vea más amplio y ordenado, la circulación es de 2 m. La cubierta es de planchas de zinc en las cuáles por dentro está pegado un aislante de ruido, y tiene un cielo raso en ciertas zonas con iluminación LED tanto general como puntual blanca y neutra.



En este proyecto se buscó relacionar el diseño interior y marketing sensorial dentro de un espacio que funciona como supermercado, proponiendo un diseño basado en la sensorialidad a partir de recursos en base a los factores de diseño para así poder establecer un vínculo entre cliente y supermercado y crear un sentimiento de pertenencia.

Buscamos rediseñar un espacio que a partir de los factores de diseño y las herramientas de marketing sensorial trans-

mitan a los usuarios confortabilidad y reconocimiento de la marca mediante recursos expresivos-corporativos, tecnológicos y funcionales. Para esta propuesta se ha mantenido la estética industrial que hace referencia a la desnudez de los materiales transmitiendo así una amplitud visual, fresca, limpieza y confianza, por otro lado con el diseño se ha introducido la modernidad pero mantenido materiales industriales con el fin de transmitir luminosidad, calma y orden.

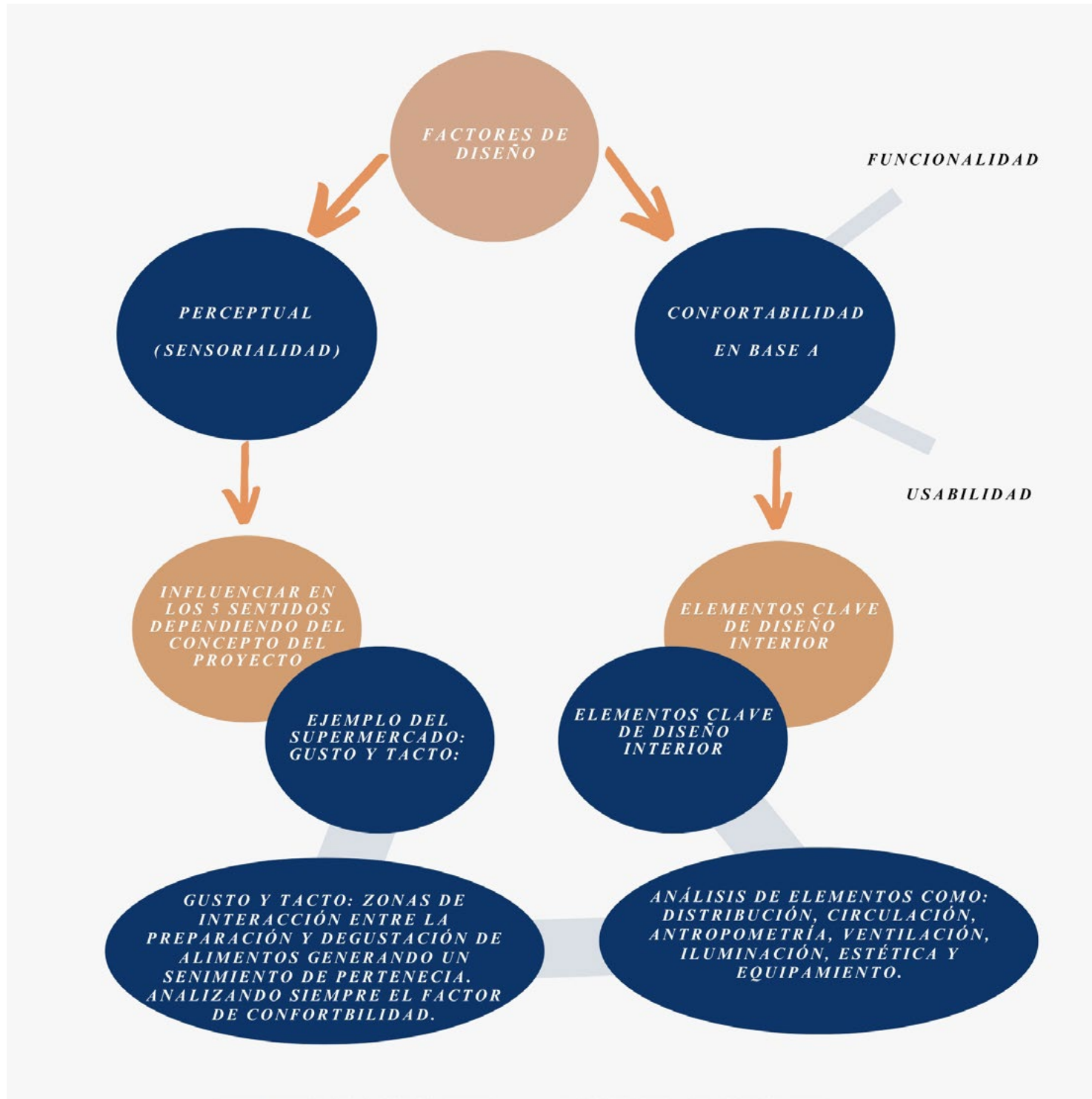
Figura 57: Descripción de las estrategias de diseño interior y marketing sensorial a ser implementadas

ESTRATEGIAS DE DISEÑO INTERIOR Y MARKETING SENSORIAL			
BASES DEL DISEÑO INTERIOR COMERCIAL	ORGANIZACIÓN DE FACTORES DE DISEÑO	BRANDING	VISUAL MERCHANDISING
Sensaciones que puede transmitir un espacio (sentimiento de pertenencia) La funcionalidad, analizando distribución, circulación, mobiliario, zonas frías y calientes, iluminación comercial.	Hay 3 factores de diseño importantes que se deben analizar. Factor perceptual. Factor de confortabilidad. y el mercado/target.	Su objetivo es diferenciarse de la competencia. Está relacionado al marketing y sentimientos. Se conoce la marca y productos a vender.	Su objetivo es que se visualice un determinado producto atractivamente en un espacio.
Experiencia del cliente al seleccionar elementos y conseguir una interacción con el cliente mediado por los 5 sentidos.	Perceptual: se refiere a la estimulación de los 5 sentidos.	El diseño interior emula los valores y cualidades que aspira la marca.	Exhibiciones que llamen la atención de los clientes y una armonía en el diseño interior.
Se deben organizar los factores de diseño para dar esa experiencia placentera facilitando así el proceso de compra y fidelización tanto para los clientes como para colaboradores en su espacio de trabajo.	Confortabilidad: se refiere a los elementos que deben ser tomados en cuenta en un diseño interior.	Los colores, estilos gráficos, productos y el diseño interior comercial son aspectos relacionados al branding.	Correcta y eficiente señalética e información y distribución y circulación para que sea un espacio agradable desde el inicio hasta el final para que sea una satisfactoria experiencia de compra.
Diseño basado en la marca, analizando el target al que se va a apuntar y características de la marca para diseñar el espacio conectando a la marca y al cliente.	Mercado: se refiere al target y necesidades de los clientes.	Principios del branding: <ul style="list-style-type: none"> • Esencia, valores • Imágen • Grandes ideas • Generación de ingresos • Atractor extraño • Cultura 	El producto como protagonista. Adyacencia de productos.

Fuente: Elaboración propia



Figura 58: Descripción de los factores de eficiencia de función y uso del espacio interior en supermercados

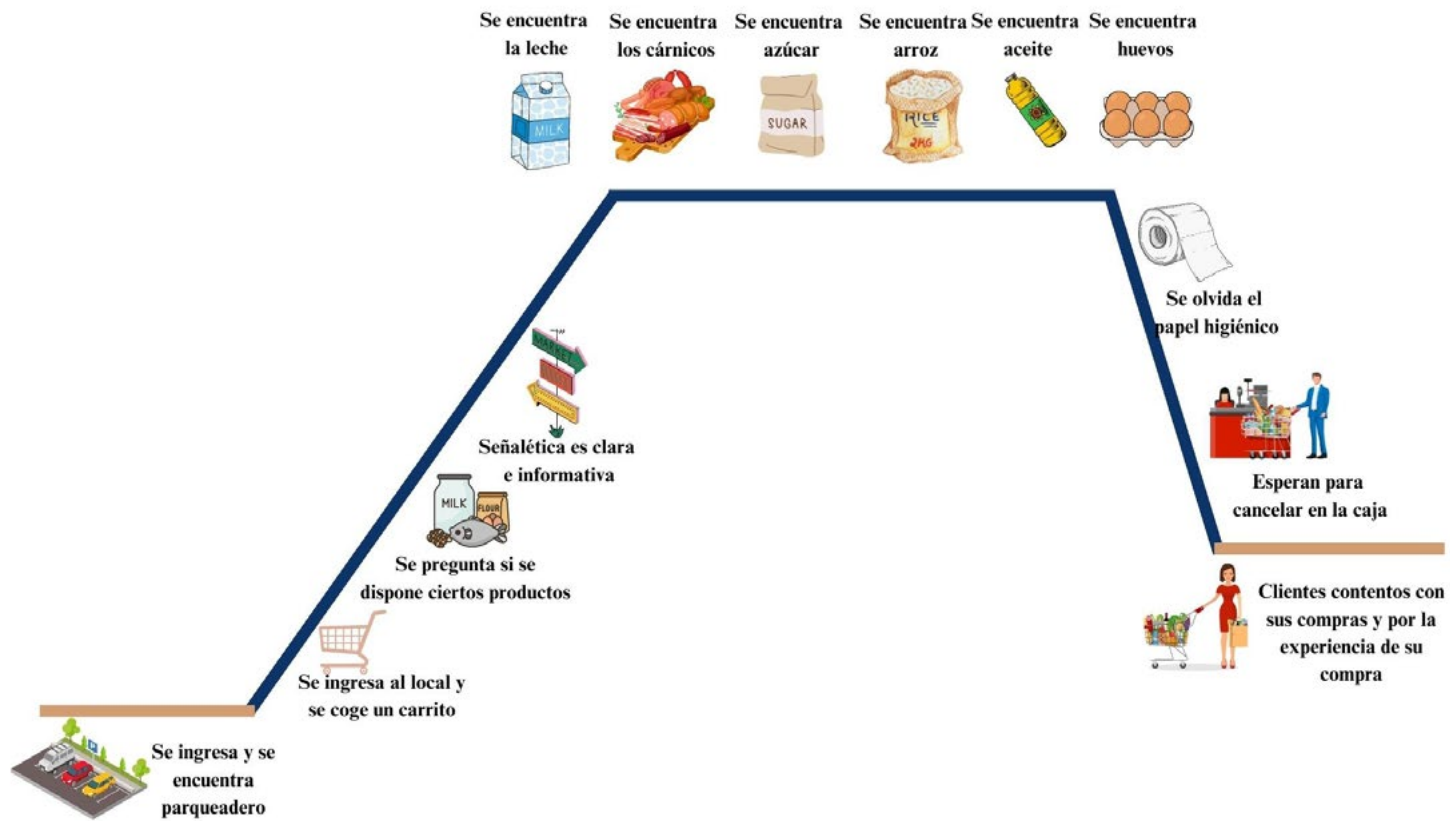


Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se realizó un storytelling, es decir, el contar la historia de ir de compras a un supermercado donde hay picos donde el cliente encuentra satisfacción al encontrar el producto, se ubicaron los productos básicos y más vendidos en diferentes puntos para obligar así a los clientes a tener que pasar por todo el supermercado, a continuación se detalla un gráfico explicando estos picos.



Figura 59: Storytelling

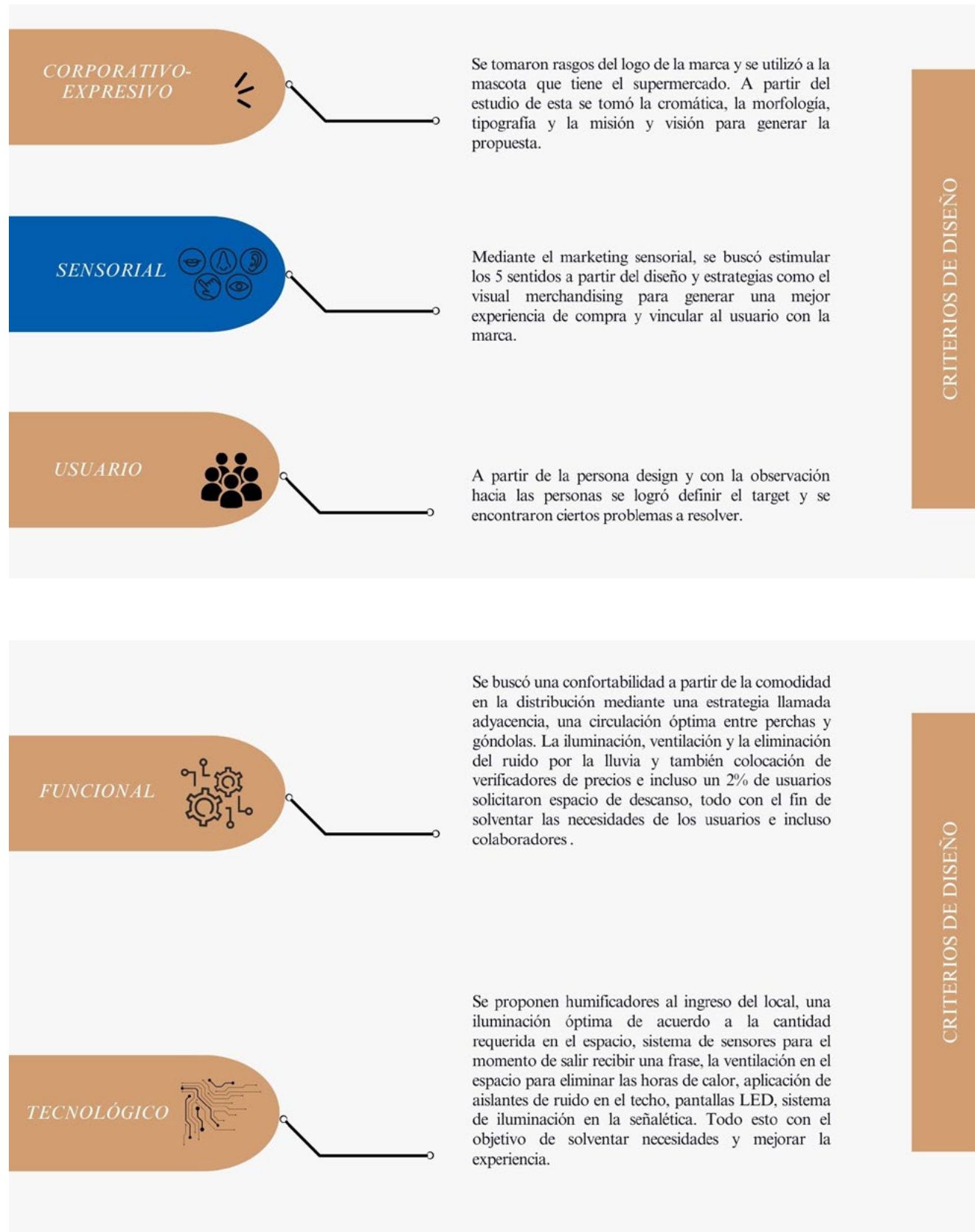


Fuente: Elaboración propia

También se utilizó una estrategia de adyacencia de productos por ejemplo colocando el pan a lado de la leche o los pañales a lado de los paños húmedos. El visual merchandising y branding como herramienta principal para atraer más a los clientes al establecimiento y a los productos. A partir de toda la información que se ha podido recolectar, se logró conocer más detalladamente el espacio a ser intervenido encontrando ciertas falencias en cuanto a diseño interior como el ruido por las lluvias, el calor en los días soleados, las condicionantes arquitectónicas y corporativas. Por otro lado, se hizo un análisis de los puntos positivos y negativos del establecimiento a partir de un análisis fotográfico, junto con la persona design y la revisión bibliográfica más detallada, nos ayudó a encontrar los problemas y así empezamos a tomar decisiones de diseño.



Figura 60: Criterios de diseño

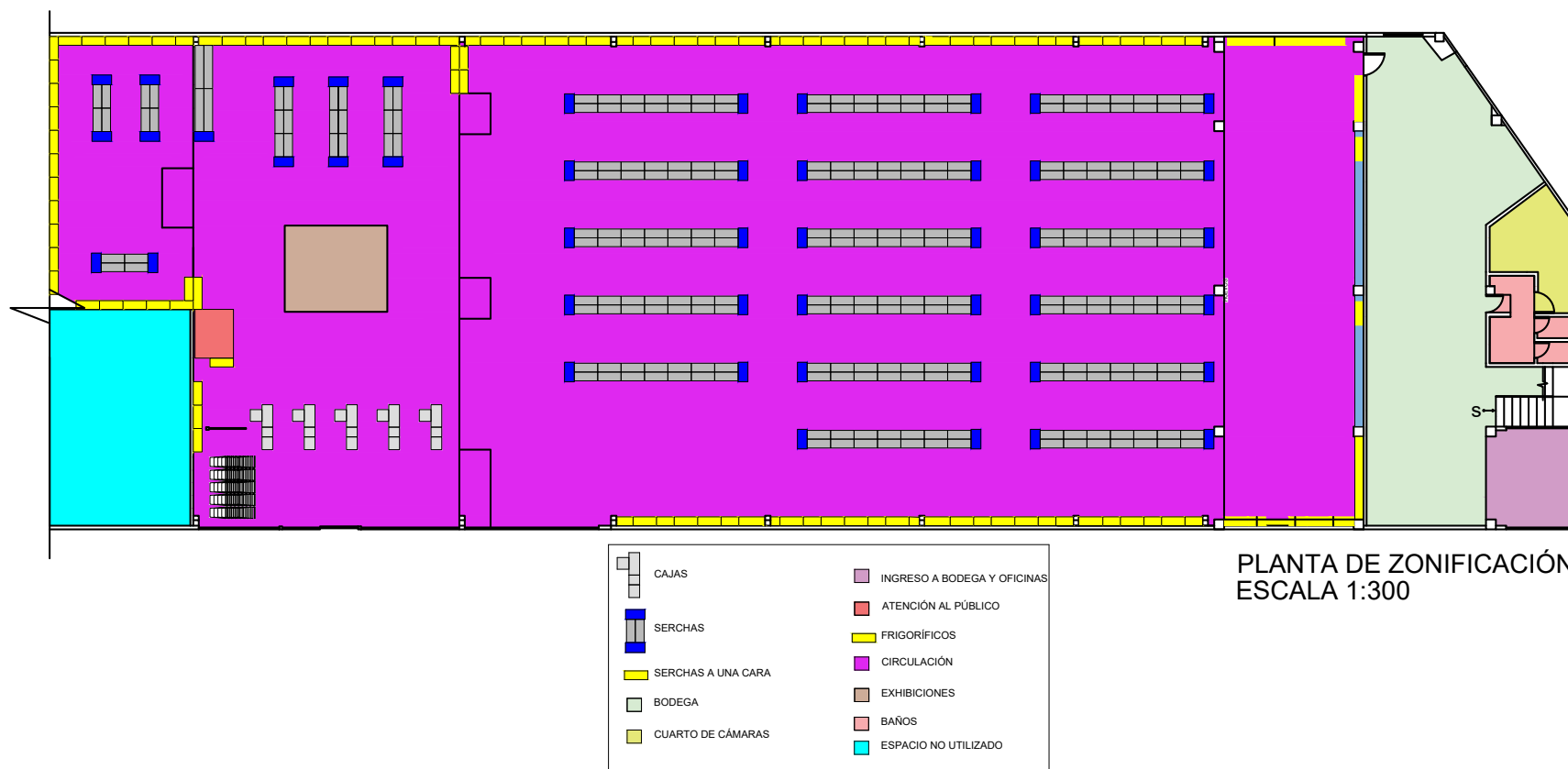


Fuente: Elaboración propia

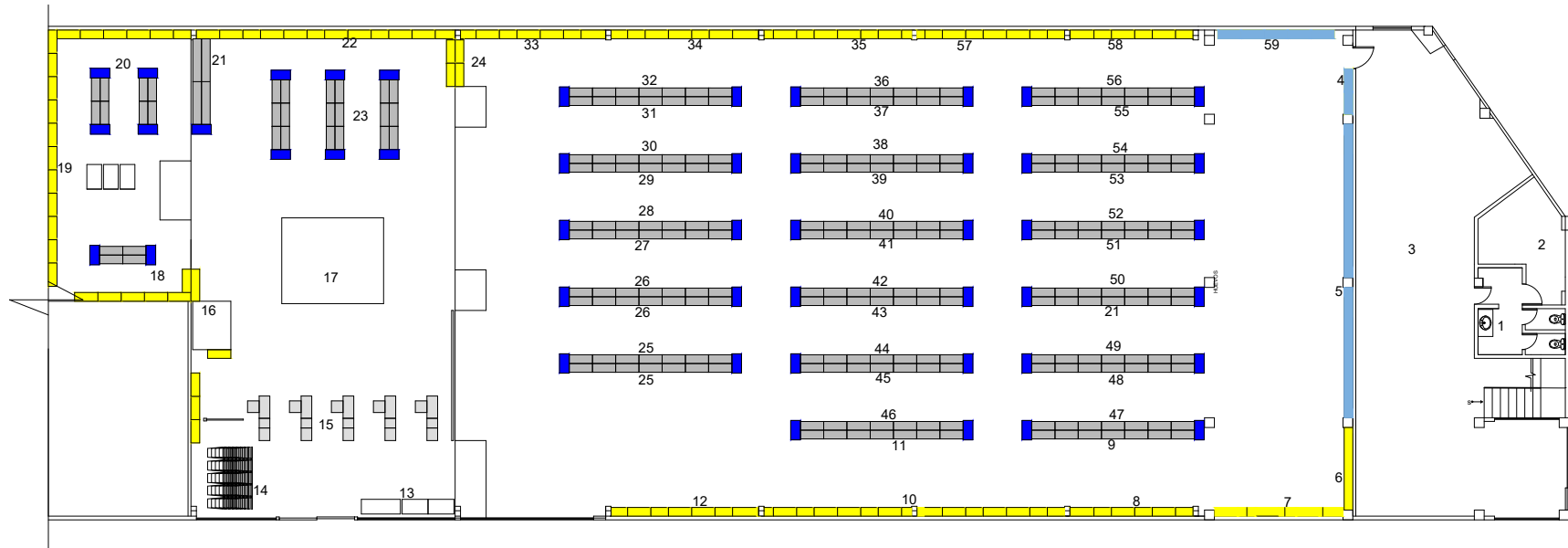


4.3.- Información gráfica actual

a) Planta de zonificación



b) Planta de distribución

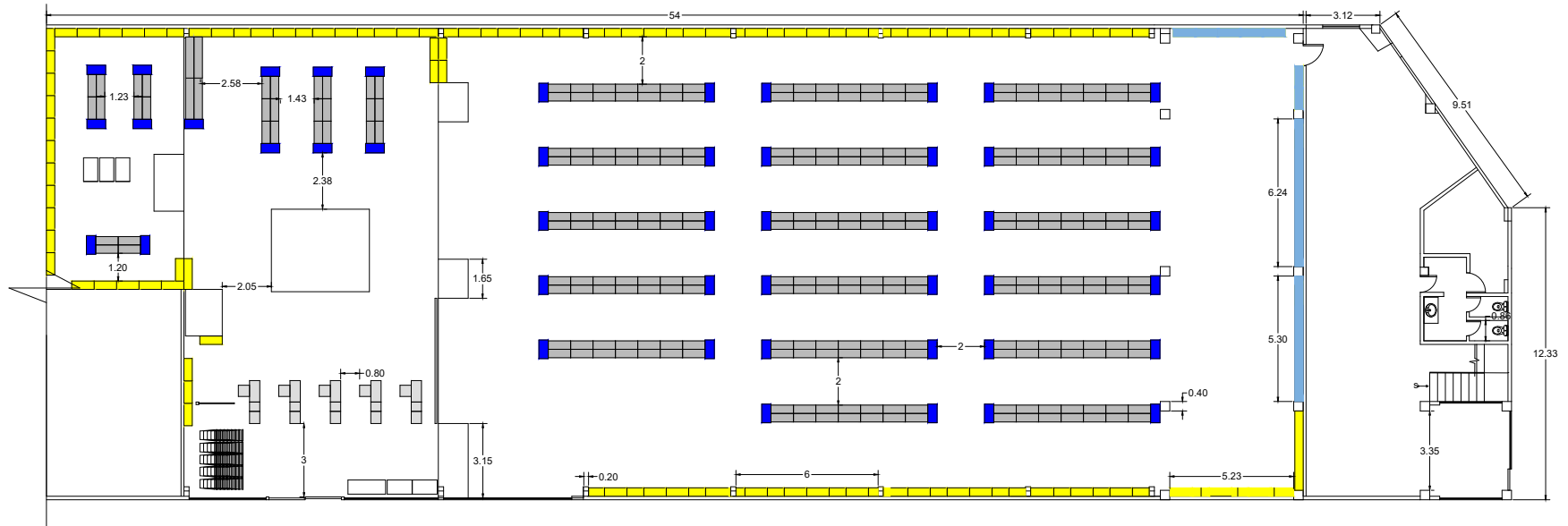


1	BAÑOS	29	CAPILARES, ASEO PERSONAL	56	GUANTES, ESTROPAJOS, ESPONJAS, TRAPEADORES
2	CUARTO DE CÁMARAS	30	JABÓN, PASTA, LISTERINE CEPILLOS	57	PAÑALES
3	BODEGA	31	LIMPIEZA	58	PAPEL HIGIÉNICO
4	FRUTA	32	MASCOTAS, BAZAR	59	QUESOS Y YOGURT
5	ITALIANA/EUROPEA	33	FUNDAS TRANSPARENTES		
6	PAN	34	DESCARTABLES		
7	LECHES, GOLOSINAS, LECHE SABORIZADA, JUG	35	PAÑALES		
8	TOALLAS COCINA SERVILLETAS	36	LAVAVAJILLAS, DESIF. COCINA		
9	ENLATADOS SALADOS	37	CLORO, DESIF. PISOS		
10	BEBIDAS, CERVEZA, AGUA	38	DETERGENTE, DET, LÍQUIDO		
11	SNACKS	39	ACEITE, MARGARINAS, MANTECA		
12	PESA	40	ATÚN, SARDINAS, SAL		
13	HELADOS, CASILLEROS REFRIGERADORAS	41	PESA		
14	CARRITOS	42	ARROZ, GRANOS		
15	CAJAS	43	FIDEOS, TALLARIN		
16	ZONA DE INFORMACIÓN	44	AZÚCAR, CAFÉ, CHOCOLATE		
17	EXHIBICIONES	45	LECHE POLVO, MIEL, TÉ		
18	HOGAR	46	CEREALES		
19	BAZAR	47	FRUTOS SECOS, CONSERVAS		
20	JUGUETERIA	48	MERMELADAS, DULCES		
21	PIÑATERIA	49	AVENA		
22	MÁCETAS	50	COLADAS		
23	EXHIBICIONES TEMPORA.	51	VINAGRE, AJÍ, BAZAR		
24	MASCOTAS	52	CONDIMENTOS		
25	LICORES	53	FOCOS, VELAS, CIRIOS		
26	CONFITERIA	54	SUAVIZANTES		
27	BAZAR, BOCADOS	55	INSECTICIDA, DESINF. SPRAY, CERA PISOS		
28	TOALLAS HIGIÉNICAS, PROTECTORES				

PLANTA DE DISTRIBUCIÓN ACTUALMENTE
ESCALA 1:300



c) Planta arquitectónica

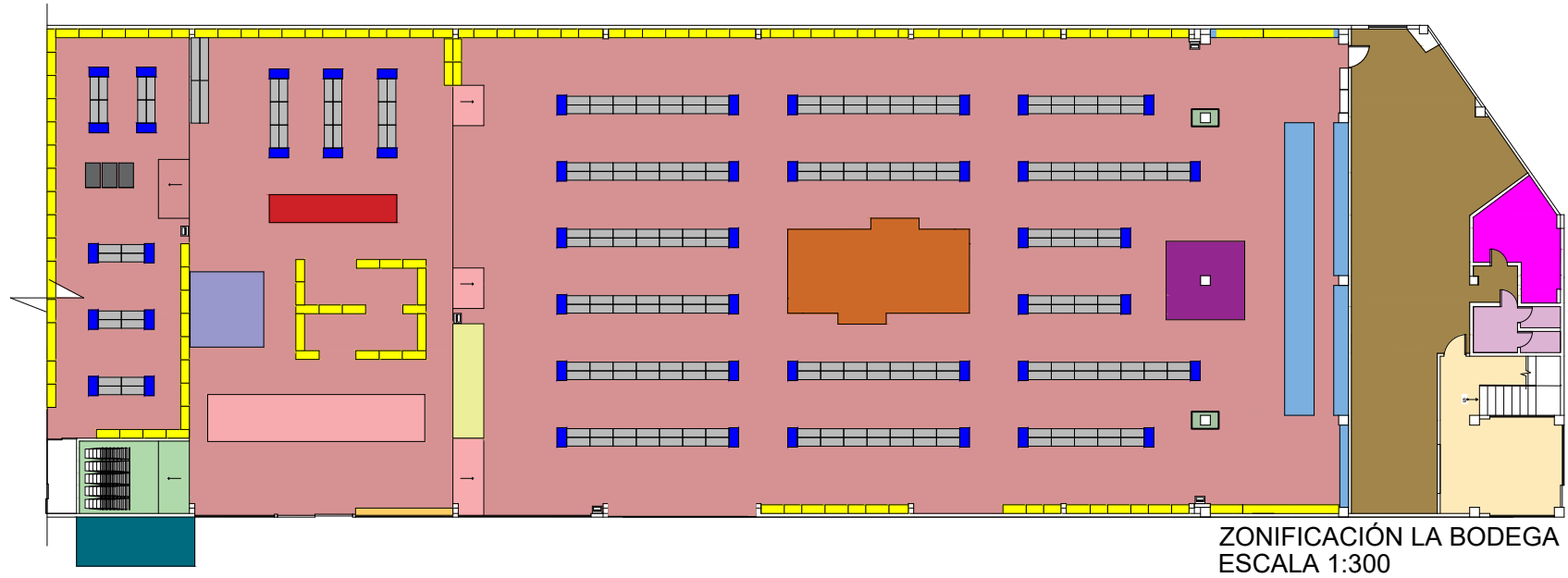


PLANTA ARQUITECTÓNICA ACTUALMENTE
ESCALA 1:300



4.4.- Propuesta de diseño - documentación técnica

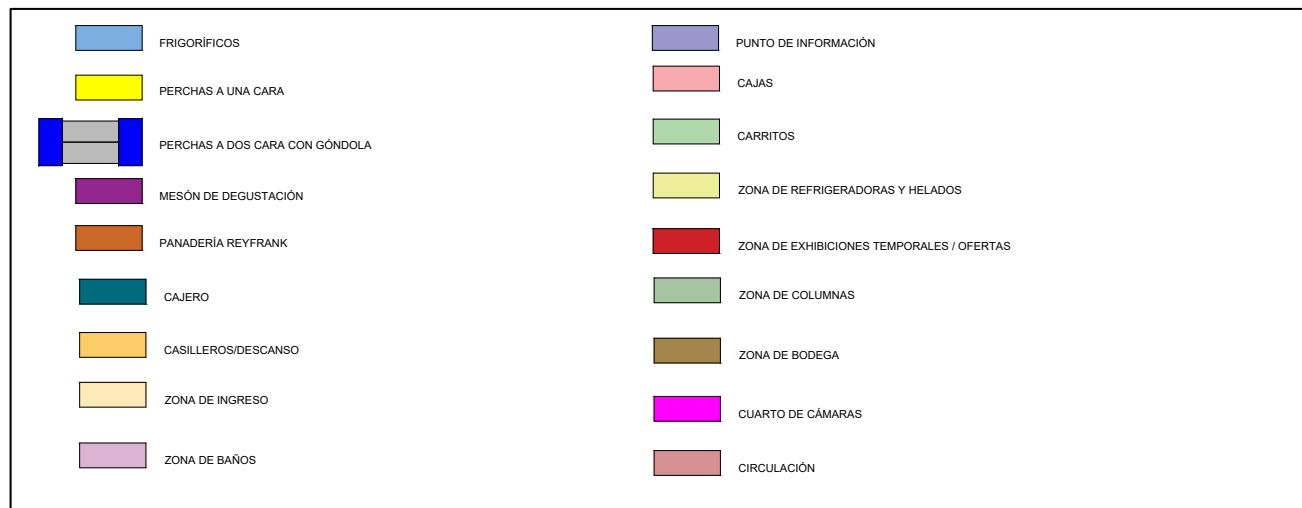
a) Planta de zonificación



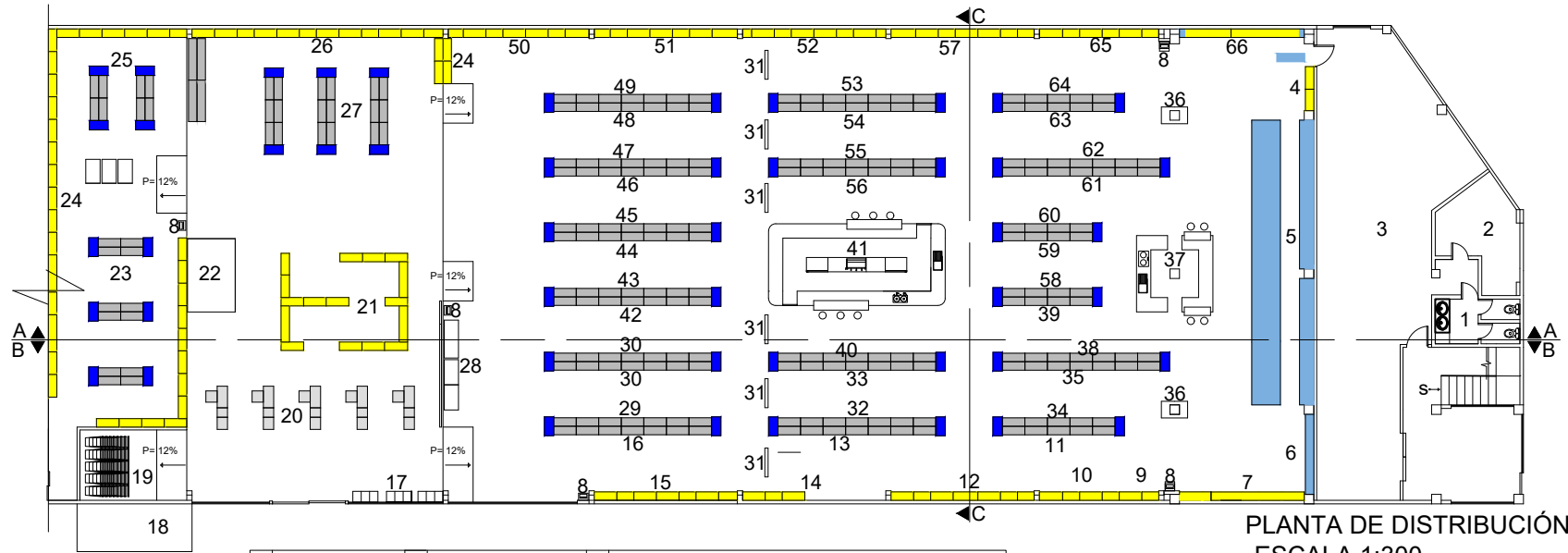
Proyecto



105



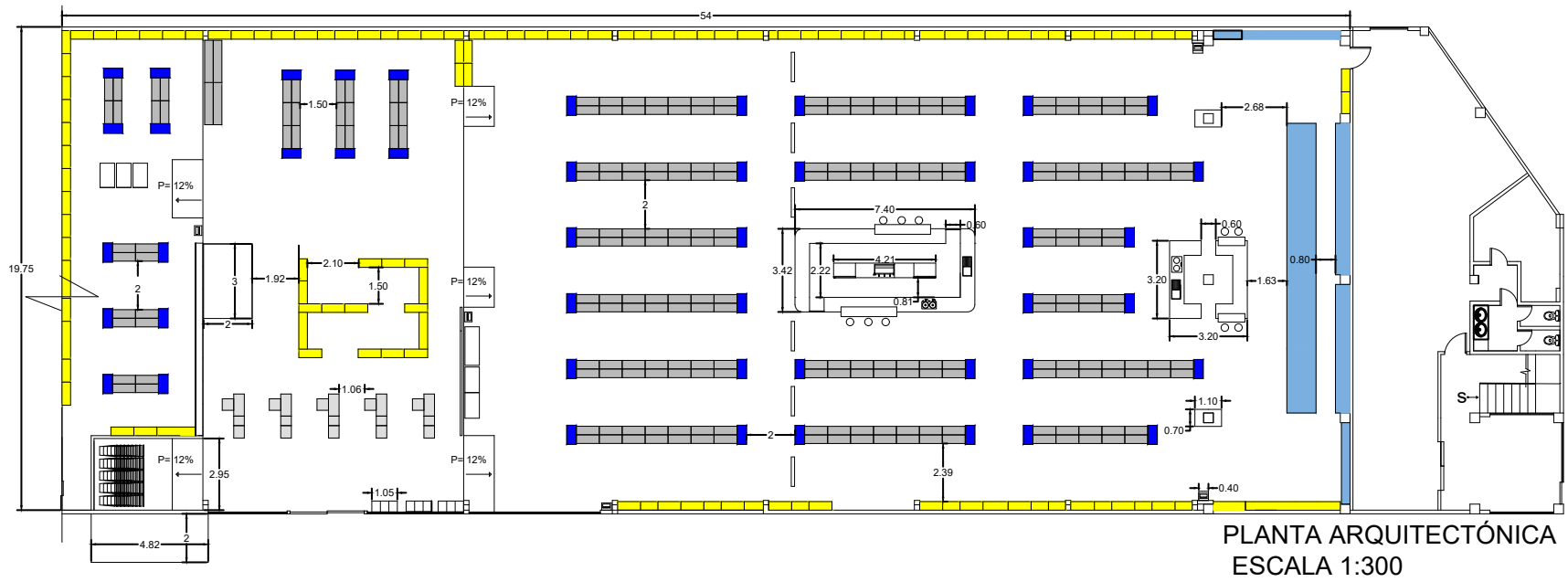
b) Planta de distribución



PLANTA DE DISTRIBUCIÓN
ESCALA 1:300

1	BAÑOS	29	LICORES	57	PAÑOS HÚMEDOS, SERVILLETAS, TOALLAS COCINA
2	CUARTO DE CÁMARAS	30	CONFITERIA	58	CONDIMENTOS
3	BODEGA	31	SEÑALÉTICA	59	VINAGRE, AJÍ, ACEITUNAS
4	BAZAR RELACIONADO A LA ZONA DE CÁRNICOS	32	CEREALES	60	ENLATADOS DE SAL
5	ITALIAN/EUROPEA	33	CEREALES, ARROZ, SAL	61	ATÚN, SARDINAS
6	FRUTAS Y VERDURAS	34	FRUTOS SECOS, BAZAR	62	SUAVIZANTES
7	LECHES	35	AVENA, COLADAS	63	INSECTICIDA, DESINF. SPRAY, CERA PISOS
8	VERIFICADOR PRECIOS	36	COLUMNA PROMOCIONES	64	GUANTES, ESTROPAJOS, ESPONJAS, TRAPEADORES
9	PAN	37	MESÓN DE DEGUSTACIÓN	65	PAPEL HIGIÉNICO
10	LECHE SABORIZADA JUGOS	38	LECHE EN POLVO, TÉ	66	QUESOS, YOGURT
11	MERMELADA, MIEL, DULCES	39	CONSERVAS		
12	BEBIDAS, AGUAS	40	AZÚCAR, CAFÉ, CHOCOLATE		
13	SNACKS	41	CAFETERÍA REYFRANK		
14	CERVEZAS, PACAS	42	BAZAR, BOCADITOS		
15	ARROBAS, QUINTALES	43	PIÑATERIA		
16	LICORES	44	HUEVOS, FIDEOS, TALLARIN		
17	CASILLEROS	45	FOCOS, VELAS, CIRIOS		
18	CAJERO	46	JABÓN, PASTA, LISTERINE		
19	CARRITOS	47	TOALLAS HIGIÉNICAS, PROTEC		
20	CAJAS	48	CAPILARES, ASEO PERSONAL		
21	SNACKS Y BAZAR	49	MASCOTAS		
22	ZONA DE INFORMACIÓN	50	FUNDAS TRANSPARENTES		
23	HOGAR	51	DESCARTABLES		
24	BAZAR	52	PAÑALES		
25	MACETAS	53	LAVAVAJILLAS, DESIF. COCINA		
26	JUQUETERIA	54	CLORO, DESIF. PISOS		
27	EXHIBICIONES TEMPORADA, OFERTAS	55	DETERGENTE, DET. LÍQUIDO		
28	HELADOS, REFRIGERADORAS	56	ACEITE, MARGARINAS, MANTECA		

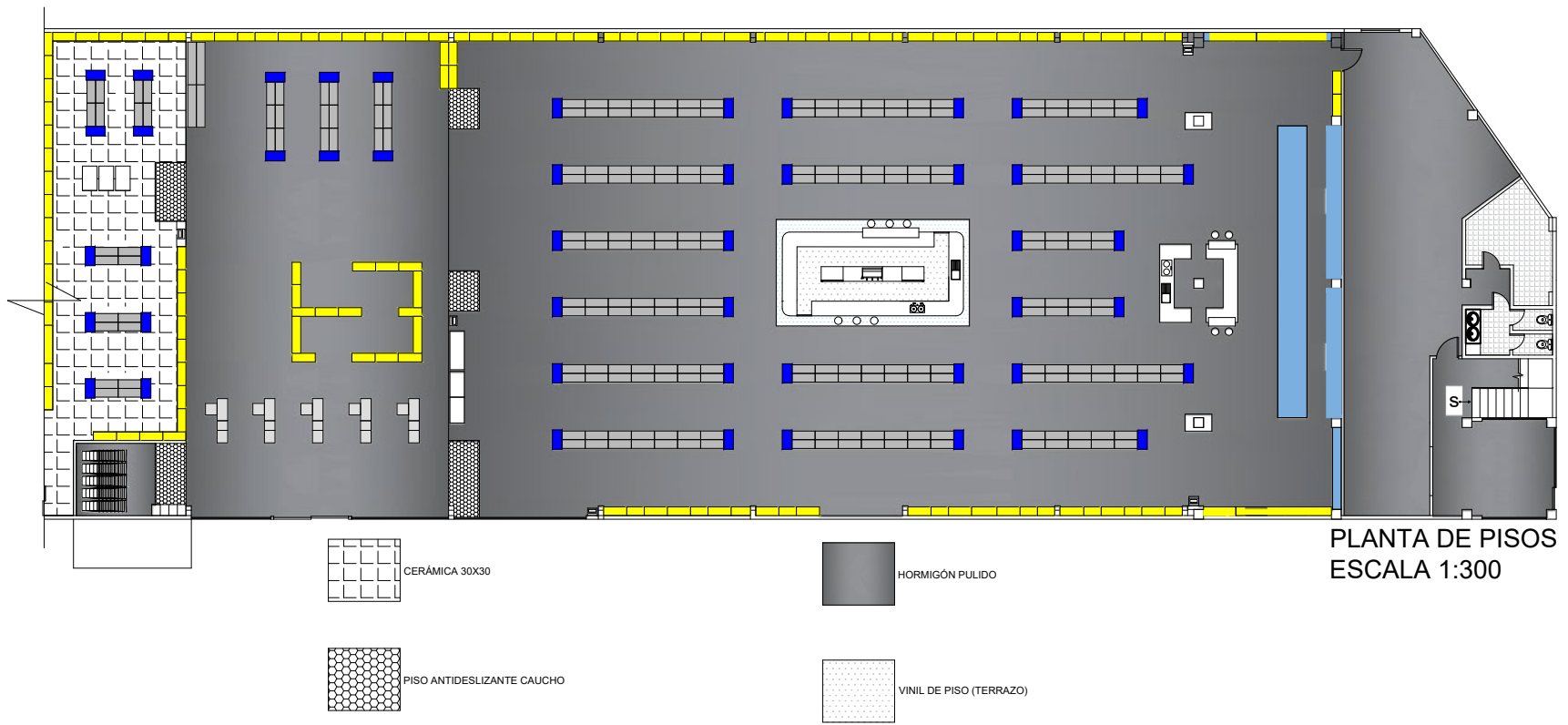
c) Planta arquitectónica



PLANTA ARQUITECTÓNICA
ESCALA 1:300



d) Planta de pisos



e) Planta de panelería

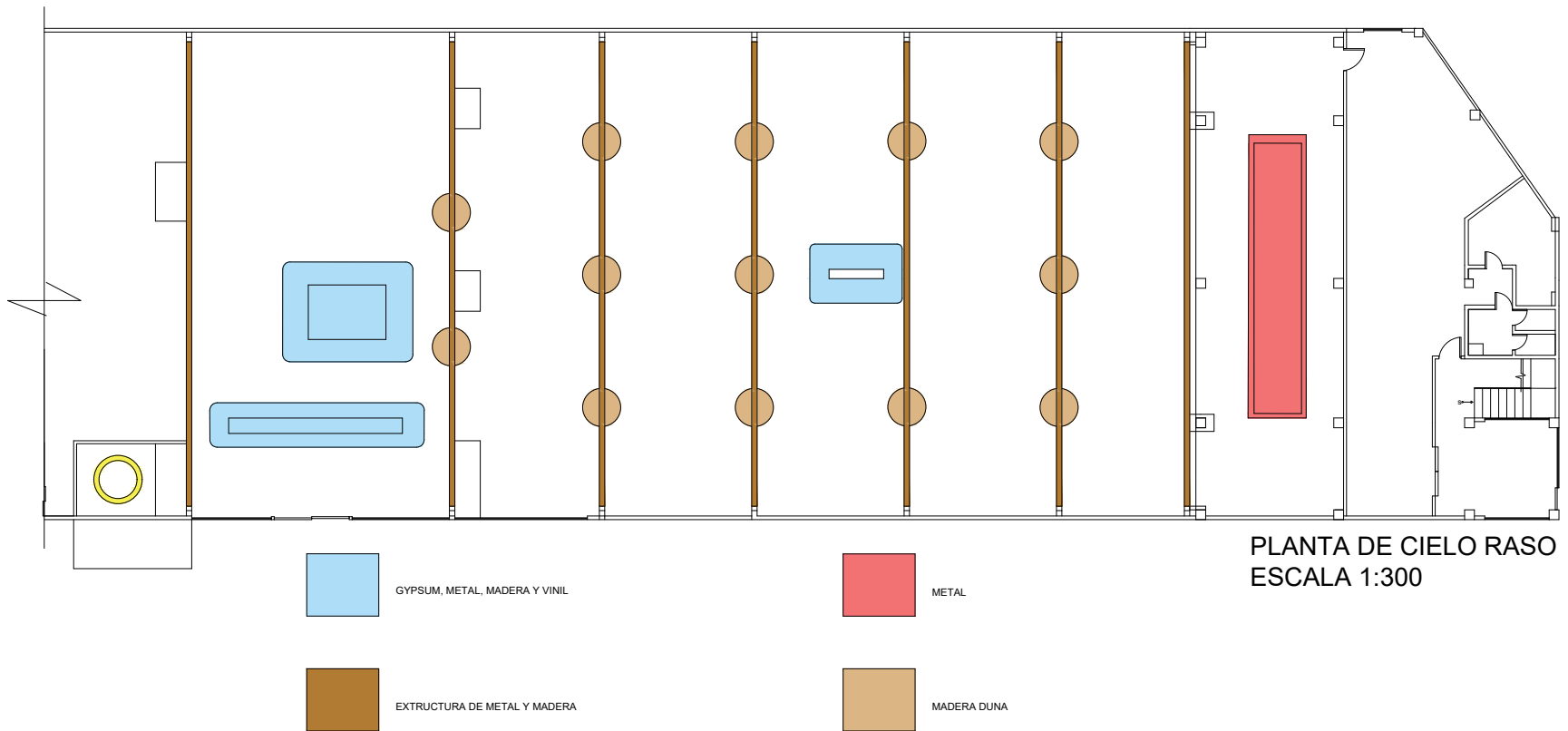


Proyecto

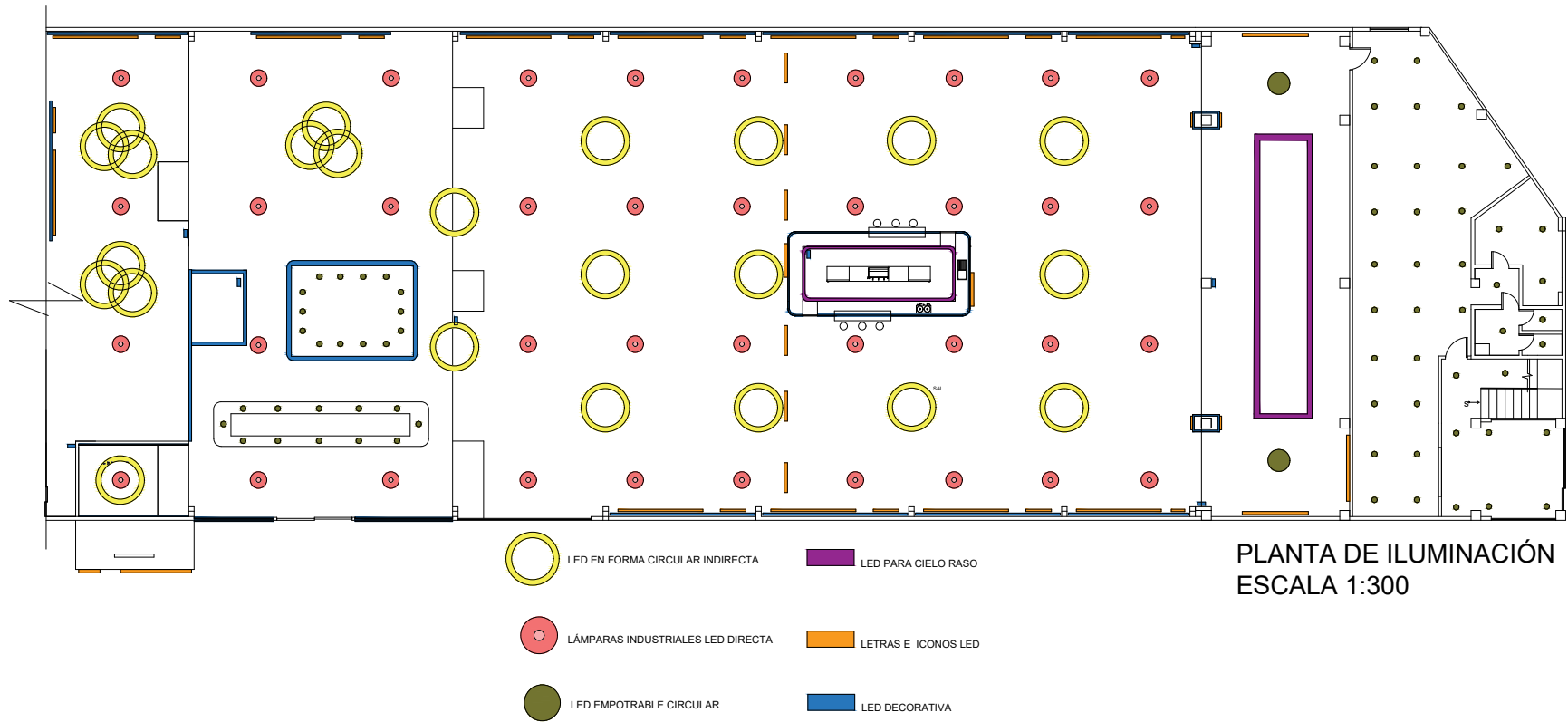


109

f) Planta de cielo raso



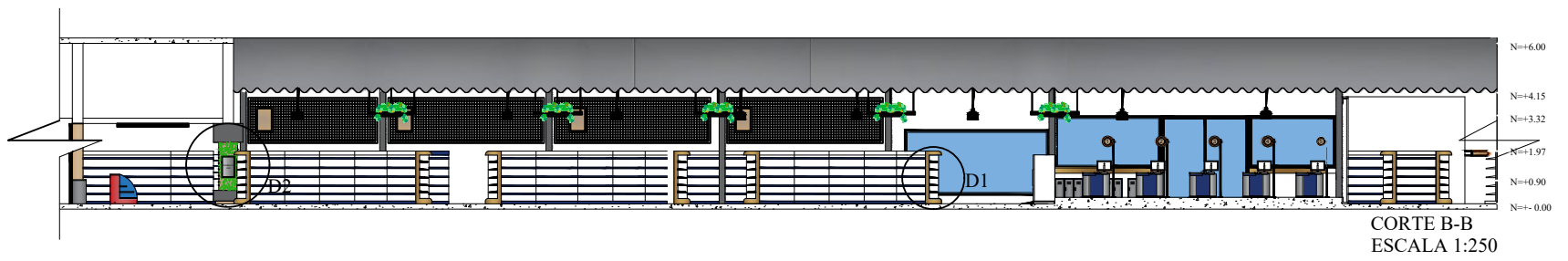
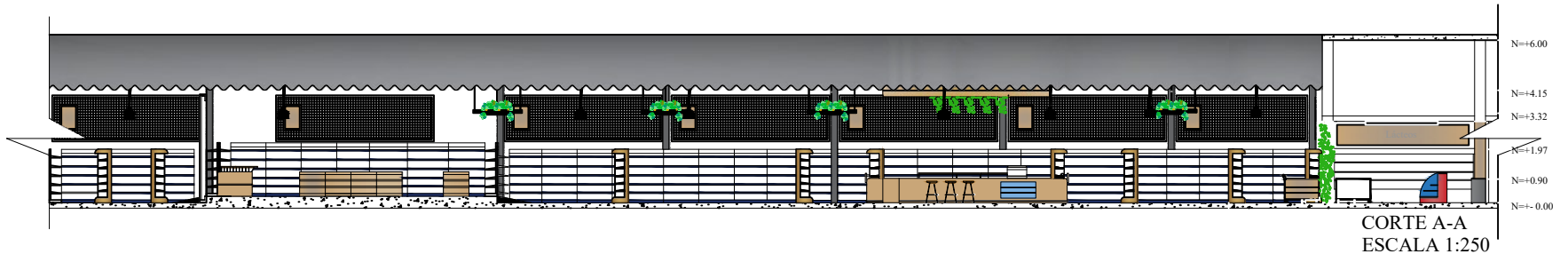
g) Planta de iluminación

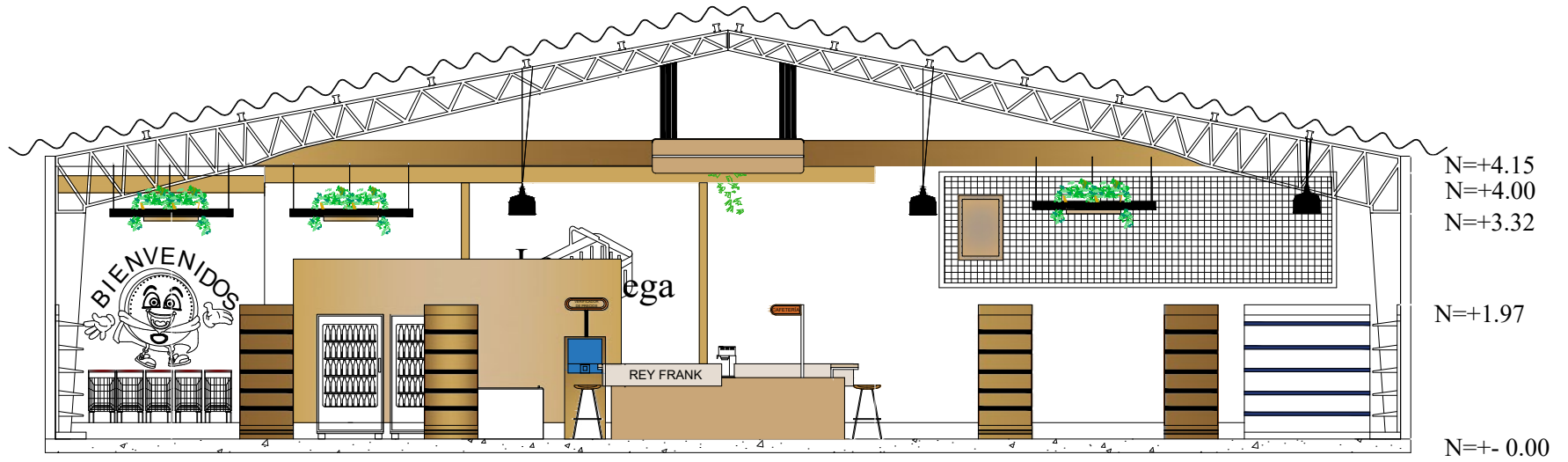


Revisar **anexo 4** donde se muestra el proceso de cálculo para determinar cuántas luminarias van en el espacio.



h) Cortes A-A, B-B y C-C





CORTE C-C
ESCALA 1:100



4.5.- Detalles constructivos

Figura 61: Detalle constructivo D1 - Góndola



Fuente: Elaboración propia

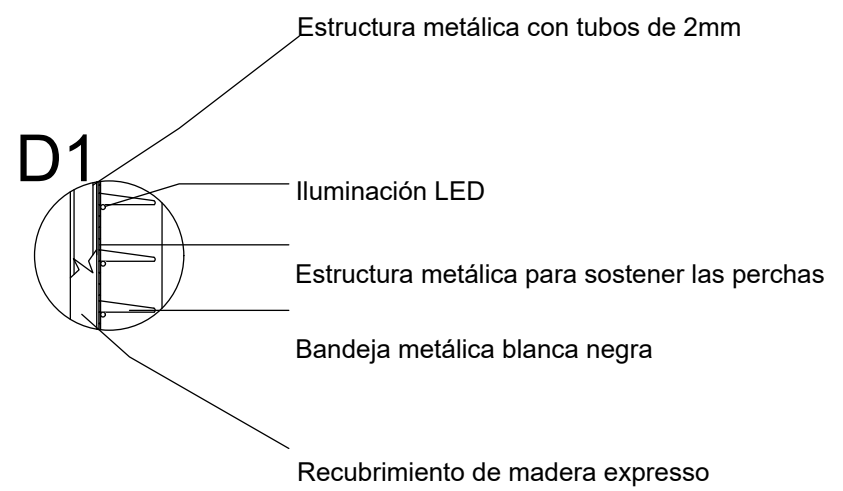
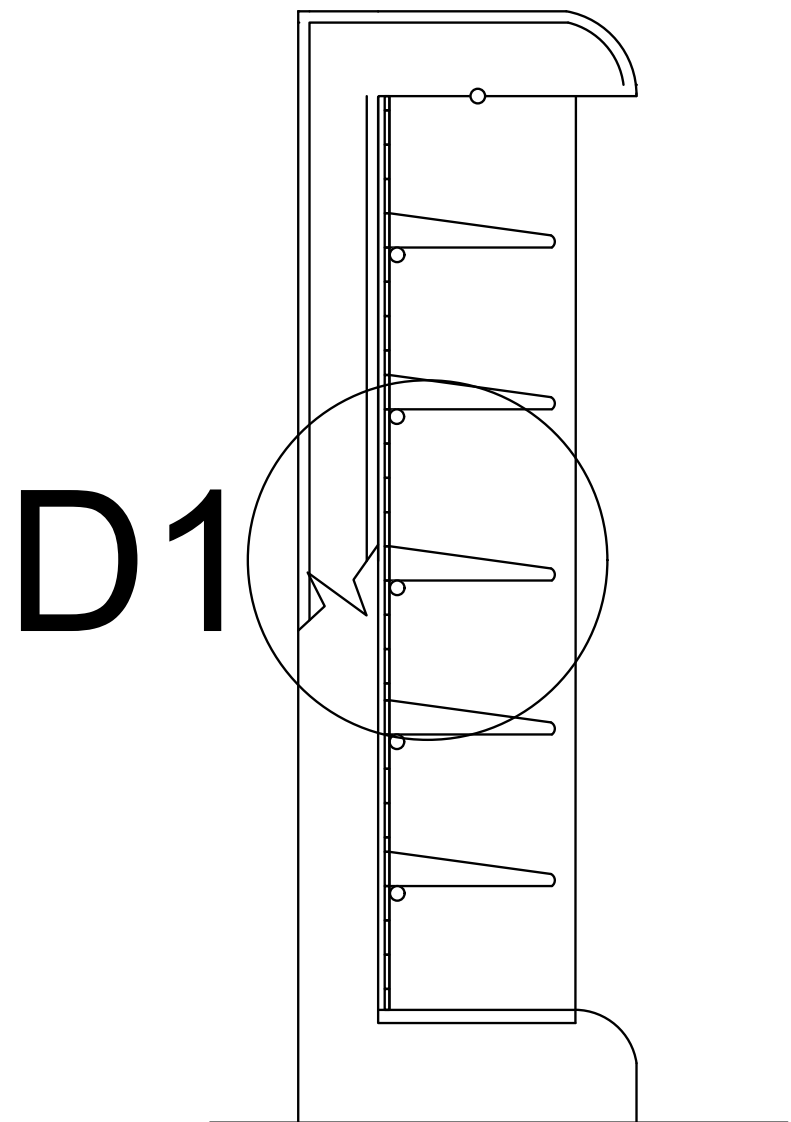
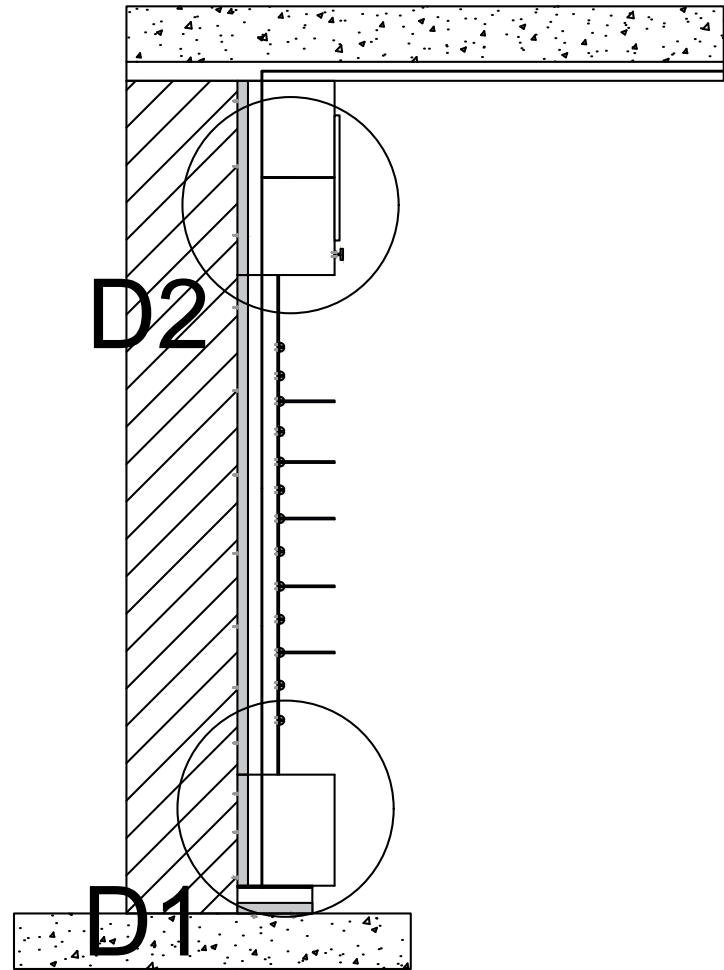


Figura 62: Detalle constructivo D2 - Columna




Fuente: Elaboración propia



- D2
- Instalación eléctrica
 - Letrero LED
 - Letrero de madera duna
 - Tubo(2mm Ø) y placa de metal
 - Vidrio laminado 6mm

- D1
- Tornillo autoperforante de 2"
 - Soporte para vidrio
 - Columna Gypsum
 - Iluminación LED
 - Tornillo Punta Fina 6 x 32 (1 1/4")

4.6.- Presupuesto de obra

PRESUPUESTO DE OBRA					
OFERENTE: CIELO VINTIMILLA					
					
OBRA: REDISEÑO SUPERMERCADOS LA BODEGA SUCURSAL 3					
UBICACION: AZOGUES A 200M DE LA GASOLINERA PRIMAX					
FECHA: JUNIO 2023					
CUADRO DE CANTIDADES Y PRECIOS					
RUBRO	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1,000	OBRAS PRELIMINARES				
1,001	Replanteo	m2	68,71	3,85	264,53
2,000	ZONA DE LA ENTRADA				
2,001	Cajero automático JEP (3m x 2m): ladrillo empastado y pintado de verde y negro; madera expreso 1,22 m x 2,44 m; letras en PVC y LED; logo impreso en sintra; jardín vertical con vegetación artificial; 1 LED circular empotrable y cinta LED, cajero.	u	1,00	1.350,00	1.350,00
2,002	Entrada instagrameable: mascota tipo peluche anclada a piso; carritos de compras fijos; productos impresos en cartón.	u	1,00	561,90	561,90
2,003	Corte de casilleros para hacerlos mas pequeños.	u	3,00	60,00	180,00
2,004	Mascota mecanizada: sistemas de mecanización y letras "bienvenidos" de madera con recubierta con hormigón + instalación.	u	1,00	550,00	550,00
2,005	Detalles en las paredes tipo rastrera (3m x 0,25m x 0,10m) (4m x 0,25m x 0,10 m); madera expreso, cinta LED azul + instalación	u	7,00	280,00	1.960,00
2,006	Pared de agua: pared de ladrillo empastado; instalación de un sistema de recirculación de agua; jardín vertical vegetación artificial (50 cm x 50 cm); iluminación circular empotrable LED; madera expreso para revestimiento de ladrillo en la zona baja y alta y en el centro como un marco; cerámica grey (30 cm x 60 cm); icono de canasta con tubo de metal; letras de metal recubiertas con hormigón y con iluminación LED por detrás, sujeción de letras por medio de tubos y tornillos.	u	1,00	3.200,59	3.200,59
2,007	Tabique para refrigeradoras y helados: estructura con parantes de aluminio recubierta con planchas de gypsum y madera duna y expreso; iluminación con cinta LED + instalación.	u	1,00	320,00	320,00
2,008	Perchas (h= 1,10m ; 90 cm x 45 cm): revestimiento de vinil en la parte de la estructura de la percha.	m2	21,06	11,36	239,24
2,009	Mobiliario de información: estructura de metal recubierta con madera duna; iluminación cinta LED; estructura de rectangulos metálicos negros.	u	1,00	250,00	250,00
2,010	Cajas: recubrimiento con vinil	m2	9,00	17,48	157,32
2,011	Señaléticas cajas: tubos metálicos negros; madera duna; pintura naranja; números en PVC y cinta de iluminación LED.	u	5,00	200,00	1.000,00



2,012	Cielo raso 1: estructura metálica recubierta con madera duna; malla electrosoldada; tubos de metal para sujeción a techo; vegetación artificial colgante; iluminación artificial circular empotrable.	u	1,00	500,00	500,00
2,013	Cielo raso 2: estructura metálica recubierta con madera duna; malla electrosoldada; tubos de metal para sujeción a techo; vegetación artificial colgante; iluminación artificial circular empotrable y cinta LED.	u	1,00	500,00	500,00
3,000	CAFETERÍA REYFRANK				
3,001	Mobiliario de cafetería: madera duna; mesón de melamina beige; letras LED; iluminación cinta LED; acero inoxidable; vidrio; maquinaria para café; maquinaria para sandwiches; sillas con estructura metálica y madera expresso; estructura de tubos metálicos; mobiliario para pan.	u	1,00	1.767,59	1.767,59
3,002	Cielo raso cafetería: estructura metálica recubierta con madera duna; malla electrosoldada; tubos de metal para sujeción a techo; vegetación artificial colgante; iluminación artificial circular empotrable y cinta LED	u	1,00	410,59	410,59
3,003	Vinil para piso alto tráfico personalizado (terrazo)	m2	34,44	9,71	334,41
4,000	ZONA DE DEGUSTACIÓN				
4,001	Mesón: acero inoxidable; recubrimiento del exterior del mesón con vinil negro; madera duna; iluminación LED empotrable circular; iluminación cinta LED; lamas de madera expresso y duna (h=35cm 40cm x 20cm); letras PVC, manijas de madera; lavabo; cocina de inducción; estructura de metal; tubos de metal con una forma y plástico con forma.	u	1,00	822,17	822,17
4,002	Columna: lamas de madera expresso y duna (h= 3 40cm x 20cm); vegetación artificial + instalación.	u	1,00	200,00	200,00
5,000	ZONA DE CÁRNICOS/ FRUTAS Y VERDURAS				
5,001	Pared para la europea: madera duna diferentes grosores con un ancho de 40 cm; iluminación cinta LED; PVC impreso con logo + instalación.	u	1,00	550,00	550,00
5,002	Pared para la italiana: madera duna diferentes grosores con un ancho de 40 cm; iluminación cinta LED; PVC impreso con logo + instalación.	u	1,00	725,00	725,00
5,003	Frutas y verduras: vegetación artificial; madera duna; letras LED; mallas metálicas electrosoldadas; bandejas de metal negro; cajas de madera expresso para frutas y verduras.	u	1,00	400,00	400,00
5,004	Columnas principales: estructura con parantes de metal recubierto de gypsum; vinil de madera duna; recubrimiento de hormigón; iluminación cinta LED; vegetación artificial; vidrio laminado 6mm; sujeción para vidrio; icono LED; letras de madera (h= 15cm), pantallas LED; conexiones eléctricas + instalación.	u	2,00	650,00	1.300,00
5,005	Columnas: recubierta con vinil de madera	u	7,00	46,56	325,92
6,000	ELEMENTOS GENERALES				
6,001	Mantenimiento de piso de hormigón pulido	m2	1.046,75	4,18	4.375,42
6,002	Góndola: Estructura metálica con tubos de 2mm; recubrimiento de madera expresso; vidrio laminado de 6mm; bandeja metálica negra; estructura metálica para sostener las bandejas; tubos LED + instalación.	u	48,00	300,00	14.400,00
6,003	Madera expresso, duna y caramelo en la fachada interna (20cmx20cm)	u	2,00	200,00	400,00
6,004	Señalética de paredes laterales: estructura de metal negro y malla de metal; cuadro de duna; icono con tubos de metal; iluminación cinta LED y tubos LED.	U	12,00	330,00	3.960,00
6,005	Señalética de productos: madera duna; sistema funcional; PVC de color e impresión, número LED; cable tensor.	u	1,00	255,00	255,00
6,006	Señalética perchas y zonas: madera duna; pintura naranja; estructura de tubos metálicos; icono LED; letras PVC.	u	53,00	200,00	10.600,00
6,007	Verificador de precios: madera expresso, bisagras, jaladeras.	u	1,00	230,67	230,67
6,008	Estructuras de madera expresso sujetas a la estructura del galpon (14 m x 0,40 m)	u	7,00	300,00	2.100,00
6,009	Lámpara LED colgante de gran tamaño con diseño circular; círculo de 80cm en total de madera duna; maceta de plástico; vegetación colgante artificial: cables tensores.	u	23,00	278,93	6.415,39
6,010	Lámpara colgante nórdica campana black	u	39,00	43,75	1.706,25
7,000	OBRAS COMPLEMENTARIAS				
7,001	Limpieza 1	m2	1.046,75	1,00	1.046,75
7,002	Limpieza final	m2	1.046,75	2,00	2.093,50
TOTAL					65.452,24



4.7.- Perspectivas digitales

ZONA PERCHAS



Objetivos

- Sensación visual
- Confort acústico
- Confort en el espacio
- Sensación de tranquilidad
- Protagonismo del producto

Recursos aplicados

1. Madera oscura expresso que da un toque de elegancia y transmite calidez y seguridad.
2. Elemento de metal para seguridad a las góndolas, toque de modernidad.
3. Circulación amplia (2m).
4. Elemento de madera funcional para sujetar la luminaria cálida y aporta calidez en el espacio.
5. Metal negro como toque de modernidad. Simple y limpio.
6. Espuma aislante de sonido negro para mayor confort y una visualización más acogedora del espacio.
7. Señalética con iconografía para mayor información. Perchas blancas para resaltar producto.



Perspectiva 1



Estado actual



ZONA CAFETERÍA



Objetivos

- Sensación visual
- Mobiliario liviano y luminoso.
- Confort en el espacio
- Sensación de fresca y modernidad
- Sentido del olfato/ gusto/visual

Recursos aplicados

1. Señalética funcional para cambiar los nombres por si hay algún cambio. Iluminación Led en el número para mayor visualización.
2. Cafetería como punto focal. Elemento sensorial (olfato). Materiales (melamínico) que transmiten luminosidad y modernidad.
3. Elemento dinámico y atractivo con vegetación que transmite fresca y tranquilidad. Ventilación oculta.
4. Techo negro para dar una sensación de que el espacio es más pequeño y acogedor.
5. Circulación eficiente entre góndolas (2m).





Recursos aplicados

1. Vegetación artificial para una sensación de frescura y tranquilidad.
2. Mesón de degustación para crear sentimiento de pertenencia. Forma de carrito. 5 sentidos.
3. Columna de madera y vegetación- frescura, calidez, seguridad, tranquilidad.
4. Toque de modernidad. Ventilación oculta- inyección y extracción de olores.
5. Circulación eficiente (2,30m).
6. Elementos de madera con iluminación transmitiendo elegancia, atracción y calidez y calidad.



COLUMNAS



Objetivos

- Frescura y tranquilidad
- Mobiliario dinámico y funcional
- Confort en el espacio
- Elegancia y modernidad
- Sentido de la vista

Recursos aplicados

1. Ladrillo decorativo blanco sensación de limpieza e higiene.
2. Columna con pantalla LED para información de promociones. Su funcionalidad es exhibir el producto de promoción. Logo para vincular y recordar al cliente la marca de una manera más elegante.

Perspectiva 4



Estado actual



ZONA DE LA ENTRADA



- Objetivos**
- Frescura, tranquilidad. Sentidos
 - Mobiliario dinámico y funcional
 - Confort en el espacio (clientes-colaboradores)
 - Elegancia y modernidad
 - Solución de problemas hora pico

Recursos aplicados

1. Pared de agua para transmitir tranquilidad (colaboradores y clientes). Vegetación que da frescura y limpieza. Logo para recordar al cliente la marca.
2. Cielo raso dinámico y atractivo con vegetación que transmite frescura y tranquilidad.
3. Espacio funcional para solucionar las hora pico. Cliente feliz y satisfecho mientras espera.
4. Señalética moderna.
5. Mobiliario dinámico. Morfología como de un carrito. Funcional.
6. Mascota mecanizada-saludo.
7. Casilleros bajos para no ocultar la ventana.



- Perspectiva 5



Estado actual



ENTRADA INSTAGRAMEABLE - CAJERO JEP



Objetivos

- Dinamismo / sorpresa
- 5 Sentidos
- Zona para fotos

Recursos aplicados

1. Zona dinámica para fotos. Los carritos pueden ser utilizados para sentarse y los productos en el cielo raso para darle dinamismo y atracción surreal.
2. Cajero automático para mayor atención.



4.8.- Conclusiones

La reflexión de este apartado se sustenta en que para realizar un óptimo diseño comercial se debe realizar un exhausto análisis de la marca, sus características colorimétricas, tipográficas, morfológicas, incluso su misión, visión y valores. Se debe conocer la marca muy de cerca y encontrar las necesidades de los dueños de la marca, los colaboradores y los usuarios más importantes: **los clientes.**

Es muy importante seleccionar las estrategias a utilizar en el proyecto a partir del análisis del mismo. Se debe organizar estas estrategias con lo más importante de cada una de ellas. Existe una estrategia que debe ser implementada siempre para un diseño interior, y es la organización de los factores de eficiencia de función y uso del espacio interior en este caso de supermercados (factor perceptual, factor de confortabilidad y el mercado o trarget).

Al implementar esta estrategia se está desarrollando un marketing sensorial ya que al hacer un diseño el principal objetivo es influenciar en los sentidos de los clientes mediante, texturas, colores, olores, herramientas como el *visual merchandising*, entre otros elementos.

Las estrategias seleccionadas y desarrolladas como las bases del diseño interior comercial, la organización de los factores de diseño interior, el branding y el *visual merchandising*, y las características de la marca nos permitieron construir una propuesta viable y factible para este espacio a partir de una herramienta para generar ambientes que brinden una excelente experiencia de compra de inicio a fin.

El objetivo al cuál este proyecto quiso llegar es: mejorar la experiencia del usuario a partir de influenciar en los cinco sentidos para crear un sentimiento de pertenencia, seguridad, tranquilidad y un vínculo de la marca y el espacio con el cliente.







Referencias

BIBLIOGRAFÍA

- Avendaño Castro, W., Luna Pereira, H., y Rueda Vera, G. (2021). Visual neuromarketing strategies in two shopping malls in the city of Cúcuta, Colombia. Cuadernos de Administración (Universidad del Valle), 37(71), e2011195. Epub August 21, 2021. <https://doi.org/10.25100/cdea.v37i71.11195>
- Cambridge Dictionary (2023) Fashionable. En Diccionario Cambridge. <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/fashionable>
- Carrera Oña, L. (2019). Ocularcentrismo: cuando el sentir supera al ver. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Espejo, C. (2022) La importancia del diseño de interiores en espacios comerciales. INSTORE <https://www.instore.es/disen-de-interiores-en-espacios-comerciales/>
- Estudio Scaparatismo (12 de diciembre de 2016) Imagen en Hipermercados, los más innovadores en marketing. <https://studioescaparatismo.es/2016/12/12/imagen-hipermercados-innovadores-marketing/>
- Fonseca, X. (1995). Las medidas de una casa: Antropometría de la vivienda. Editorial Terracota.
- González, E. (04 de febrero de 2018) Las principales bases del diseño del espacio comercial. ESDESIGN. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disen-espacios/las-principales-bases-del-diseno-del-espacio-comercial>
- Heras, G. (2021) Diseño experiencial en el ámbito del interiorismo comercial a través de las estrategias del marketing experiencial. [Tesis de maestría, Universidad del Azuay] dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11452/1/16986.pdf
- Hervás, A., Campo, A., y Revilla, M., (2013) Animación Del Punto De Venta. Mc Graw Hill.
- Jimenez Marin, G., Bellido, E., & Garcia Medina, I. (2018) Retail, diseño y comunicación en el punto de venta. In Colección Mundo Digital de la Revista Mediterranea de Comunicación. Universidad de Alicante. https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/12_cmd
- Jiménez-Marín, G.; Bellido-Pérez, E. y López-Cortés, A. (2019) Marketingsensorial: El Concepto, sus Técnicas y su Aplicación en el Punto de Venta. Vivat Academia. Revista de Comunicación. nº 148, 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>.
- María Gil, G. [GEMA MARIA GIL] (30 de septiembre de 2018). Circulación en un Comercio. Zonas Frías y Calientes [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/wat->

ch?v=lz_nC2_ICCo&feature=youtu.be

Master Marketing (29 de octubre de 2021) Qué es el Visual Merchandising: funciones y claves de éxito. <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/que-es-visual-merchandising/>

Medina, P. y Quispe, J. (2019) Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos. Digital Publisher. Año 4 / N°. 3 / ISSN 2588-0705. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/82/290

Mesher, L. (2010) Diseño de Espacios Comerciales. Gustavo Gili. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452021000300002

Morgan, T. (2011) Visual merchandising, Escaparates e interiores comerciales. Gustavo Gili.

Psiqueacademica (2021) Diferencia entre sensación y percepción / Psiqueacademica. [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/B3LfZVwMIEA>

Qualtrics. (2023) Cómo calcular el tamaño de una muestra: asegúrese de que el muestreo sea correcto. <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/calcular-tomano-muestra/>

Retail Reporting Corporation (1990) Market, Supermarket & Hypermarket Design. Martin M. Pegler.

Romero, S. (2021) Diseño Interior y Visual Merchandising. [Tesis de maestría, Universidad del Azuay]. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11443/1/16977.pdf>

Sotomayor-Pereira, J., Castillo-Ríos, G., y Riofrío-Orozco, O. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 34-39. Epub 02 de febrero de 2018. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200034&lng=es&tlng=es.

The Monopolitan (2030) Solera - El Supermercado más Cool de Alemania. <https://themonopolitan.com/2017/11/solera-el-supermercado-mas-cool-de-alemania>

TheMoneyPost (18 de enero de 2022) Conoce a Omega Mart, el alucinante supermercado que ofrece una experiencia interactiva. <https://themoneypost.io/conoce-a-omega-mart-el-alucinante-supermercado-que-ofrece-una-experiencia-interactiva/>

Underhill, P. (2008) *Why We Buy: The Science of Shopping*. Simon & Schuster.

Vulca Studio (2019) Sunrise Interior Experience. A' Design Award & Competition. <https://competition.adesignaward.com/design.php?ID=76837>

Zorrozua Asociados (13 de julio de 2021) Qué es la Kinestesia y el Lenguaje Kinestésico. <https://zorrozua.es/que-es-kinestesia-lenguaje-kinestesico/>

Referencias de figuras:

Análisis de Soleamiento. (ArchDaily Team, 2014) <https://www.archdaily.cl/cl/733490/materiales-trespa-meteon-doble-piel-sustentable/5432e7bdc07a80cbe8000008-materiales-trespa-meteon-doble-piel-sustentable-analisis-de-soleamiento>

Animación Del Punto De Venta. Mc Graw Hill. (Hervás, A., Campo, A., y Revilla, M., 2013)

El clima y el tiempo promedio en todo el año en Azogues. (Weather Spark, 2023) <https://es.weatherspark.com/y/20017/Clima-promedio-en-Azogues-Ecuador-durante-todo-el-a%C3%B1o>

Market, Supermarket & Hypermarket Design. Martin M. Pegler. (Retail Reporting Corporation, 1990) Market, supermarket & hypermarket design: Pegler, Martin M: Free Download, Borrow, and Streaming: Internet Archive

Omega Mart, el supermercado surrealista que aterriza en Las Vegas (Archetto, M., 2021) <https://www.traveler.es/experiencias/articulos/omega-mart-supermercado-surrealista-en-las-vegas-omega-wolf/20428>

Amanecer Merco Supermercado. Galería de Trabajos BID20. (Saucedo, J; Presa, T; Luz, L; Garza, A; Díaz, O; y Garrido, E. , 2020) <https://bid20.bid-dimad.org/proyecto/amanecer-merco-supermercado/>

tal.net. Ecoportal.net. Retrieved June 10, 2022, from <https://www.ecoportal.net/paises/los-nuevos-sustitutos-del-plastico-canamo-lino-y-coco/>

ANEXO 1: ENTREVISTA

Realizan entrevistas, primero a María Eugenia Mendieta, presidenta de Supermercados la bodega. A ella se le pedirá que nos cuente la historia de Supermercados La Bodega desde que inició hasta ahora que van ya más de 40 años en el mercado.

La siguiente entrevista será para **Patricia Abad**, gerente general de Supermercados La Bodega a quien le realizó 9 preguntas:

1. ¿Cuáles son las características de su cadena de supermercados?
2. ¿Qué es lo que considera que le diferencia de la competencia a Supermercados La Bodega?
3. ¿Cuál es el target de clientes que se manejan en esta cadena?
4. ¿Se manejan con delivery? ¿Qué prefiere la gente ir de compras presenciales o lo hacen online?
5. ¿Qué productos son los que más se venden?
6. ¿Cuáles han sido los reclamos y molestias más repetitivos de sus clientes?
7. En la actualidad ¿Cuáles cree usted que han sido las nuevas necesidades o exigencias de los clientes?
8. En la actualidad ¿Cuáles cree usted que han sido las nuevas necesidades o exigencias de los supermercados?
9. (Le hablo un poco de los conceptos de diseño interior y marketing sensorial) Ahora que han ido creciendo ¿Considera que un diseño interior y marketing podría mejorar la experiencia de sus clientes?

En la parte de diseño interior con especialidad en *retail*, se le realiza una entrevista a **Verónica Vélez** a quien se le realiza 11 preguntas:

1. ¿Para un proyecto de diseño interior comercial, cuáles son los pasos que usted sigue para poder llegar a un resultado óptimo?

Diseñar interiores comerciales es un proceso complejo, que comienza con el análisis de una marca y de su identidad. Para esto es necesario realizar reuniones con el cliente para conocer de cerca todo lo referente a la marca, de igual manera pedimos que nos ayuden a llenar el Brief, que es un documento que nos ayuda a recopilar toda la información necesaria para poder desarrollar el proyecto. El objetivo del diseño interior comercial es atraer, entusiasmar y seducir al consumidor mediante la creación de una experiencia, pero que sea siempre acorde a la marca. También es importante que el cliente nos facilite el manual de marca para poder desarrollar el proyecto de manera coherente. Con toda esta información empezamos a trabajar en la planificación del proyecto.

2. ¿Qué diferencia existe entre un retail design con otro tipo de diseño?

El Retail design o diseño de experiencias constituye una fuente de innovación en el proceso de desarrollo de proyectos, dónde debe primar la emoción y fantasía. El objetivo principal es crear experiencias memorables de compra, obviamente sin dejar de lado la respuesta a las necesidades de manera funcional.

La diferencia es que el retail design, debe lograr un alto impacto a través de la experiencia y determinar cómo es la identidad de las marcas con las que se trabaja.

3. ¿Cuáles son las dificultades que se puede presentar al momento de enfrentarnos a un proyecto de retail design?

No tener una marca clara y bien desarrollada, ya que esta es la base principal para que un proyecto comercial sea exitoso.

4. ¿Cómo cree que debería ser el diseño de un espacio comercial para obtener buenos resultados?

Creo que, para tener buenos resultados, es importante manejar la marca como un todo, desde su filosofía, objetivos, identidad gráfica, logotipo, colores y el espacio físico. Creo que todo el conjunto es lo que le da vida a una marca, es por esto que debe estar bien concebida en todas estas áreas y tener coherencia, para que tenga una significación fuerte que la diferencie del resto de la competencia. El espacio interior debe ser sensitivo, creando una expresión y comunicación dentro del local, a través del uso de colores, materiales, texturas, iluminación, sonido, olores, etc.

5. En cuanto a los criterios expresivo, funcional, estético y corporativo ¿Qué consideraciones se deben tomar en cuenta?

Estamos en una época donde la adquisición de bienes ya no tiene que ver únicamente con la necesidad, sino con la conexión o vínculo que logren generar las marcas con los consumidores. Motivo por el cual, las propuestas de diseño deben desarrollar un concepto único y diferente, que permite lograr un alto impacto y determinar cómo es la identidad propuesta de la marca.

El Diseño Comercial, se enfoca en los negocios y se inspira en las tendencias sociales y de consumo, combinando aspectos de arquitectura, Diseño de Interiores, diseño gráfico, publicidad, marketing, ventas y producto, respondiendo siempre a los requerimientos y necesidades de los clientes. Todo esto debe tomarse en cuenta al momento de planificar un proyecto comercial.

6. ¿Qué importancia tienen criterios como los corporativos y de usuario? ¿Ha usado estos criterios?

En el diseño comercial, la identidad corporativa es lo más importante para poder desarrollar un proyecto coherente. Hay que tener claro que la imagen corporativa es el significado que adquiere una marca ante la sociedad, está relacionada con el público (en forma de creencias sobre la marca), mientras que la identidad está reflejada en los elementos visuales (logotipo, color, composición, imágenes, iconos y demás). Al tener elementos tangibles de identidad, podemos utilizarlos en el espacio interior, mediante el uso de colores, imágenes gráficas, materiales, texturas, iluminación, para transmitir el mensaje de la marca y poder crear vínculos con los usuarios. Todo el trabajo que realizamos en los proyectos comerciales, en realidad está dirigido para el usuario.

7. ¿Qué beneficios considera usted que se le aporta a una marca con un buen diseño?

Crear excelentes vínculos con los usuarios y llamar la atención de potenciales clientes.

8. ¿Qué estrategias de diseño interior comercial me puede aconsejar?

En primer lugar, responder siempre a las necesidades de los clientes y desarrollar propuestas innovadoras y diferentes que conectan con la gente. Cada proyecto comercial es diferente, así que las estrategias no pueden ser las mismas, pero es importante tener en cuenta las zonas frías y las zonas calientes (los espacios potencialmente menos y más accesibles o visitados), distinguir la iluminación funcional y la decorativa: cada una cumple una misión distinta, la fachada debe ser llamativa y el mobiliario debe integrarse en el espacio sin crear cuellos de botella.

9. ¿Cómo cree usted que podría establecerse una relación entre el diseño interior y marketing sensorial?

Al realizar propuestas de diseño sensoriales ya estamos aplicando marketing sensorial, para poder provocar emociones y hacer que el visitante disfrute de experiencias, dentro del espacios utilizamos olores, sonidos, texturas, que despierten el interés de los usuarios.

10. En cuanto a su trabajo con supermercados ¿Cuáles serían sus recomendaciones?

Aquí sí es muy importante utilizar las estrategias del *visual merchandising*, que es una herramienta indispensable para los proyectos comerciales. El objetivo del visual merchandising, es vender y asegurar que todos los clientes que visitan la tienda terminen comprando uno o varios artículos. El Visual Merchandising es la forma EFICIENTE de exhibir los productos en el área de venta asignada. Es lograr que el cliente encuentre con facilidad el producto que busca, o el producto que le gusta y que lo compre. La finalidad del Visual Merchandising, es crear una equilibrada combinación entre la exposición del producto y la publicidad para que sea fácil y no confunda al cliente.

Y de igual manera esto combinado con un diseño innovador que resalta la identidad corporativa de la marca con la que estamos trabajando, permitirá obtener buenos resultados en los proyectos.

El Retail provoca respuestas emocionales y genera vínculos con las marcas y visual Merchandising guía a los compradores a través de un establecimiento mediante una secuencia lógica, logrando que los visitantes compren uno o más artículos.

Si se pregunta a alguien por qué le gusta una tienda determinada, probablemente responda que el espacio le resulta agradable, que el producto es fácil de encontrar y que la señalización es clara e informativa.

11. Me podría ayudar con algún libro o artículo donde puedan encontrar información valiosa del *retail design*.

Visual merchandising. Escaparates e interiores comerciales de Tony Morgan.

Diseño de espacios comerciales de Lynne Mesher.

También se le realiza una entrevista al **Arq. Jaime Piña**, reconocido Arquitecto en proyectos comerciales, se le realiza 7 preguntas:

1. ¿Para un proyecto comercial, cuáles son los pasos que usted sigue para poder llegar a un resultado óptimo?

- Levantamiento de la información, requerimientos del cliente, concepto de marca, estudio de mercado, imagen institucional, organigramas funcionales y público al que se pretende ofrecer el servicio, nichos de mercado, árbol de productos, etc. En sí conocer y entender la empresa, su cultura institucional, sus procesos, requerimientos, expectativas y a sus clientes potenciales para los cuales se diseñará el proyecto. Y análisis de competidores
- Análisis del predio, edificio o local a intervenir, condicionantes y determinantes legales, análisis de usos uso de suelo y compatibilidad con el giro de negocio propuesto, factibilidad legal del proyecto arquitectónico.
- Diseño de propuesta formal, funcional y comercial, cuadros, cumplimiento de requerimientos, descripción del concepto comercial y arquitectónico del proyecto
 - Branding, mood board, layout, visual merchandising, mobiliario, renders.
 - Presentación de la propuesta a los promotores y sus áreas técnicas.
 - Ajustes y cambios finales
 - Presentación final de la consultoría técnica del proyecto.

2. ¿Cuáles son las dificultades que se puede presentar al momento de enfrentarnos a un proyecto comercial?

- La mayor dificultad que encuentro al momento de generar un proyecto comercial, es la falta de parámetros claros de parte del cliente, o desconocimiento del giro de su negocio. Ya que depositan su confianza y responsabilidad del éxito o fracaso del negocio en la infraestructura arquitectónica, dejando de lado temas propios de cada giro de negocio. Si bien muchas veces nos ha tocado crear marcas, franquicias o iniciar proyectos de empresas o negocios, siempre nos apoyamos y trabajamos con nuestro equipo multidisciplinario de marketing, comercial. Retail, etc.
- Otra dificultad que encuentro al momento de generar un proyecto comercial es el tema económico, esto en lo referente a la inversión, es decir que no se equilibra o valora la expectativa en función a la disponibilidad de recursos. Esto convierte en un riesgo el resultado del proyecto ya que no se ejecuta todo lo proyectado o no se invierte en todo lo estipulado como por ejemplo, manejo de medios, publicidad, letreros, señalética, branding, packaging, etc.
- Una dificultad que suele interferir en los proyectos es el freno administrativo de la alta gerencia hacia las propuestas de las áreas promotoras del proyecto en una empresa, a veces es un tema de las brechas generacionales y otras es un tema de cultura de no expansión o miedo al riesgo de crecer.

3. ¿Cómo cree que debería ser el diseño de un espacio comercial para obtener buenos resultados?

- Un local que dé buenos resultados es el que cumple con las expectativas de los clientes finales y los inversionistas.
- El diseño deberá facilitar la operación del negocio, toda la cadena de producción y comercialización
- Que aporte al giro de negocio con un diseño innovador pero que mantenga el espíritu de la marca, su personalidad, valores corporativos.
- Que garantice una experiencia positiva en los clientes, con una propuesta de valor

4. ¿Qué criterios toma usted para sus proyectos?

- Definición y diseño acorde al nicho de mercado, target, localización, cultura, idiosincrasia, etc.
- Manejo adecuado de la exposición del PRODUCTO. Complementar el diseño de la tienda y los contenedores para jerarquizar el protagonismo del producto.
- Convertir al espacio contenedor en un escenario que nos genere una experiencia de compra, con el manejo adecuado del color, sonido, olor, temperatura, iluminación, etc.
- Manejo correcto de marca, imagen corporativa, ADN, para crear identificación y fidelización.

5. ¿Qué beneficios considera usted que se le aporta a una marca con un buen proyecto?

- Los beneficios que un buen diseño y una correcta concepción de un proyecto le puede aportar a la marca, son directamente tangibles a la reacción de los clientes o usuarios del proyecto.
- Sensación de pertenencia y fidelización.
- Confiabilidad en la marca
- Identidad y diferenciarse de la competencia.
- Ampliar la llegada a los clientes
- Generar credibilidad

6. ¿Qué estrategias nos puede aconsejar para proyectos comerciales?

- Conocer a fondo la marca, la empresa, su cultura, valores, símbolos, clientes, target, productos, servicios, falencias, debilidades, etc.
- Analizar técnicamente la factibilidad del proyecto, conveniencias, necesidades, expectativas, inversión, amortización, retorno, estudio de mercado, clientes potenciales, cautivos y de impulso, entorno.
- Ante la demostración de sostenibilidad del proyecto, y con todos los determinantes pre establecidos, diseñar y generar un proyecto que cumpla funcionalmente con los requerimientos.
- Identidad, Manteniendo el concepto de marca y ADN propio de la empresa, aportar en la parte formal y sensorial al proyecto.
- Conocer al cliente y sus necesidades, para poder generar estrategias de servicios

1. ¿Cómo cree que debería ser el diseño de un supermercado para obtener buenos resultados?

Un buen diseño de supermercado debe contemplar los siguientes aspectos: la funcionalidad, la accesibilidad, la seguridad, el confort, lo estético y lo sensorial.

- Limpieza, tanto en la sanitización, como en lo visual y auditivo.
- Circulación, accesibilidad, conectores verticales y horizontales, parqueaderos cómodos
- Fácil ubicación de productos, colocación de productos de manera intuitiva
- Facilitar la cadena de abastecimiento, almacenamiento, exhibición, y entrega de los productos.
- jerarquizar los productos y guiar la compra estratégicamente por la ubicación, visual merchandising.
- Considerar la expansión del proyecto.

En cuanto a su trabajo con supermercados ¿Cuáles serían sus recomendaciones ?

- Existe una frase en diseño que dice “menos es más”, y es algo que recomendamos siempre en nuestros proyectos, que no se gaste más de lo que sea estrictamente necesario para cumplir con la funcionalidad y estética del proyecto.
- Protagonizar siempre al producto más que a los detalles arquitectónicos ya que como supermercado vendemos productos y no acabados de construcción. Sin dejar de lado siempre una correcta concepción estética y formal del proyecto
- Que los promotores o dueños del proyecto, entienda y conozca muy bien los proyectos previo a la construcción, muchas veces se dejan llevar por la presentación gráfica del proyecto y más bien en la construcción se dan cuenta de la forma o magnitud del proyecto.
- Generar proyectos que faciliten al máximo la percepción, seguridad y comodidad del cliente.
- Un correcto manejo de perchado y cuidar la imagen del local.

Me podría ayudar con algún libro o artículo donde puedan encontrar información acerca proyectos comerciales, sobre todo de supermercados

- <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-espacios/retail-branding>

Visual merchandising Escaparates e interiores comerciales. Un libro de Tony Morgan Editorial GG

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78527/1/TG00947.pdf

Y finalmente, se entrevista a Patricia Vintimilla que es la encargada del departamento de marketing de Supermercados La Bodega a quien se realiza 5 preguntas:

1. ¿Desde cuándo se creó el departamento de marketing y cuál ha sido su resultado?
2. ¿Cuáles son las estrategias que usan?
3. ¿Se han basado en su tipo de target para realizar ciertas estrategias?
4. Me puede comentar acerca de cómo se lleva este departamento.
5. Finalmente, ¿Hay alguna estrategia que se utiliza con la competencia?, ¿Cómo se manejan ante la competencia directa e indirectamente?

ANEXO 2: ENCUESTAS

Se utiliza la fórmula de cálculo muestral de poblaciones que nos ayuda a determinar un grado de credibilidad, en este caso es un 95% de confianza y un 5% de error. La selección de la fórmula se fundamentó en las características metodológicas de selección del tamaño muestral, ideal para estudios microsociológicos, como es el caso de esta investigación (Qualtrics, 2023).

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Fórmula:

N= Se refiere al tamaño de la población, es decir, al número total de posibles encuestados. En este caso la población que existe en Azogues es de 70.064 habitantes.

K= Constante que depende del nivel de confianza que le proporcionamos en base a la siguiente tabla:

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

E= Error deseado en base al nivel de confianza, es decir, en este caso un 95% de confianza con un 5% de error.

P= Se tiene una probabilidad de $p=0.5$.

Q= $1 - p$ es la fórmula. Es igual a 0.5

N:

k:

e: %

p:

q:

n: es el tamaño de la muestra

1. Según la fórmula se deben realizar 68 encuestas, las mismas tienen las siguientes preguntas:

- Menos de 18 años
- 19 - 25 años
- 26 - 30 años
- 31 - 35 años
- 36 - 40 años
- 41 - 50 años
- 51 - 69 años
- 70 en adelante

Motivo de la compra:

.....

2. ¿En supermercados La Bodega encuentra todos los productos que necesita?

Sí No

¿Cuáles son los productos principales por los que va primero? Enumere 5

1.....

2.....

3.....

4.....

5.....

3. ¿Cómo calificaría la publicidad que utilizan en el supermercado?

Muy buena Buena Regular Mala

4. ¿Cuál es su experiencia al momento de hacer sus compras?

Muy buena Buena Regular Mala

5. ¿Cómo calificaría la presentación de los productos en las perchas?

Muy buena Buena Regular Mala

6. ¿Se le hace fácil encontrar los productos?

Siempre Casi siempre Algunas veces Nunca

7. Al momento de ingresar al local ¿Qué

emociones o sensaciones le gustaría experimentar? Señale

- Felicidad
- Amabilidad
- Sentirse Relajado
- Sentirse en casa
- Sentirse solo y disfrutar de la propia compañía
- Afecto
- Armonía
- Seguridad
- Confianza
- Tranquilidad

8. ¿Durante el día hasta la noche sienten alguna molestia dentro del supermercado al momento de comprar?

Si, hace mucho calor

Si, cuando llueve suena mucho

Si, no hay suficiente publicidad

Si, la iluminación natural sofoca por las mañanas

Si, la iluminación artificial deficiente (focos)

Si, la iluminación artificial (focos) son muchos

Si, quisiera una zona de

No

Otra,

9. ¿Qué recomendaciones darían al supermercado? Describa

.....

.....

ANEXO 3: OBSERVACION

Finalmente, en base a esta estructura se observará el movimiento del supermercado Y también se hizo un análisis de los aspectos positivos y negativos del supermercado actualmente y 3 persona design.

- Quien observa: María del Cielo Vintimilla.
 - Proyecto: El interiorismo comercial y marketing sensorial como herramientas para mejorar la experiencia del usuario en un supermercado. Aplicación de un rediseño interior en supermercados La Bodega.
 - Hora de inicio: 9.00 am
 - Hora de finalización: 4.00 pm
 - Tiempo observado: 6h.
 - Número de clientes: 100 a 500 o más dependiendo el día.
 - Días observados: 10 días
 - 4 puntos a ser observados:
 1. Observar que es lo primero que buscan los clientes, a donde se dirigen
 2. Cuello de botellas en las cajas(hora pico)
 3. ¿La gente va sola o acompañada?
 4. Recorrido principal de los clientes.
- Análisis del supermercado actualmente en el capítulo 2.

ANEXO 4: CÁLCULO PARA DETERMINAR CUÁNTAS LUMINARIAS CON ILUMINACIÓN DIRECTA UTILIZAR

1. Se calcula el índice del local (k) en base a la geometría del mismo (ancho, largo, altura) y con la siguiente fórmula:

Sistema de iluminación	Índice del local
Iluminación directa, semidirecta, directa-indirecta y general difusa	$k = \frac{a \cdot b}{h \cdot (a + b)}$
Iluminación indirecta y semiindirecta	$k = \frac{3 \cdot a \cdot b}{2 \cdot (h + h') \cdot (a + b)}$

2. Se calcula el coeficiente de reflexión que depende del color del techo, las paredes y piso:

PINTURA/COLOR	COEF. REFL.	MATERIAL	COEF. REFL.
BLANCO	0.70-0.85	MORTERO CLARO	0.35-0.55
TECHO ACUSTICO BLANCO (según edificios)	0.50-0.55	MORTERO OSCURO	0.20-0.30
GRIS CLARO	0.40-0.50	HORMIGÓN CLARO	0.30-0.50
GRIS OSCURO	0.10-0.20	HORMIGÓN OSCURO	0.15-0.25
NEGRO	0.03-0.07	ARENISCA CLARA	0.30-0.40
CREMA, AMARILLO CLARO	0.50-0.75	ARENISCA OSCURA	0.15-0.25
MARRÓN CLARO	0.30-0.40	LADRILLO CLARO	0.30-0.40
MARRÓN OSCURO	0.10-0.20	LADRILLO OSCURO	0.15-0.25
ROSA	0.45-0.55	MARMOL BLANCO	0.60-0.70
ROJO CLARO	0.30-0.50	GRANITO	0.15-0.25
ROJO OSCURO	0.10-0.20	MADERA CLARA	0.30-0.50
VERDE CLARO	0.45-0.55	MADERA OSCURA	0.10-0.25
VERDE OSCURO	0.10-0.20	ESPEJO DE VIDRIO PLATEADO	0.80-0.90
AZUL CLARO	0.40-0.55	ALUMINIO MATE	0.55-0.60
AZUL OSCURO	0.05-0.15	ALUMINIO ANODIZADO Y ABRILLANTADO	0.80-0.85
		ACERO PULIDO	0.55-0.65

Tabla 4. Ejemplos de coeficientes de reflexión

3. Luego en una tabla se calcula el factor de utilización a partir del índice y el coeficiente de reflexión:

Tipo de aparato de alumbrado	Índice del local k	Factor de utilización (η)								
		Factor de reflexión del techo			Factor de reflexión de las paredes					
		0.7	0.5	0.3	0.5	0.3	0.1	0.5	0.3	0.1
	1	.28	.22	.16	.25	.22	.16	.26	.22	.16
	1.2	.31	.27	.20	.30	.27	.20	.30	.27	.20
	1.5	.39	.33	.26	.36	.33	.26	.36	.33	.26
	2	.45	.40	.35	.44	.40	.35	.44	.40	.35
	2.5	.52	.46	.41	.49	.46	.41	.49	.46	.41
	3	.54	.50	.45	.53	.50	.45	.53	.50	.45
	4	.61	.56	.52	.60	.56	.52	.60	.56	.52
	5	.63	.60	.56	.63	.60	.56	.62	.60	.56
	6	.68	.63	.60	.66	.63	.60	.65	.63	.60
	8	.71	.67	.64	.69	.67	.64	.68	.67	.64
10	.72	.70	.67	.71	.70	.67	.71	.70	.67	

4. Seguido de esto se debe determinar el factor de mantenimiento (f_m):

Ambiente	Factor de mantenimiento (f_m)
Limpio	0.8
Sucio	0.6

5. Se calcula el flujo luminoso total necesario:

$$\Phi_T = \frac{E_m \cdot S}{C_u \cdot C_m}$$

$$OT = 371,300 / 0,318$$

para el supermercado.

6. Se calcula el número de luminarias necesarias para el espacio:

$$NL = \frac{\Phi_T}{n \cdot \Phi_L}$$

$$NL = 39 \text{ luminarias}$$

$$OT = 1167,610 / 1,30$$

7. Para finalizar se realiza un cálculo de la ubicación de las luminarias:

$$N_{\text{ancho}} = \sqrt{\frac{N_{\text{total}} \cdot a}{b}}$$

*Ecuación 3.
Número de filas de luminarias a lo ancho (a) del local*

$$N_{\text{largo}} = N_{\text{ancho}} \cdot \left(\frac{b}{a}\right)$$

*Ecuación 4.
Número de columnas de luminarias a lo largo (b) del local*

a = ancho del local (en m)
b = largo del local (en m)

Nancho= 4
Nlargo=10

ANEXO 5: ABSTRACT

Abstract of the project

Title of the project Commercial interior design and sensory marketing as tools to improve user experience in a supermarket.

Project subtitle Application of an inner redesign in "Supermercados la Bodega"

Summary: Commercial interior design progresses rapid and in this case, supermarkets have generated problems, even more with the arrival of the pandemic, since it became virtual. This has driven its interior to innovate to attract ancient and potential customers again to the physical space. This thesis focused on the redesign of a supermarket located in Azogues from sensory marketing as a tool. For this, a quantitative and qualitative methodology was used. The results were to develop an inner redesign proposal that enhances the shopping experience in supermarkets La Bodega, which also serves as an example for other supermarkets.

Keywords Tools, marketing, design factors, five senses, commercial design.

Student VINTIMILLA ABAD MARÍA DEL CIELO

C.I. 0301994414

Code: 88505

Director Dis. María Carolina Vivar Cordero, Mgt.

Codirector:

Para uso del Departamento de Idiomas >>>

Revisor:



Handwritten signature and stamp of the Department of Languages (Dpto. Idiomas).

N°. Cédula Identidad 0102603453