

PLANTEAMIENTO DE UNA DISTRIBUCIÓN  
ESPACIAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
PRODUCTOS DE HOGAR



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ARQUITECTURA E INGENIERÍA CIVIL

ALUMNA: MELISSA MARÍA CUCALÓN HIDALGO

TUTORA: ARQ. DANIELA HIDALGO M., MSc., Ph.D

SAMBORONDÓN, ENERO 2018



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ARQUITECTURA E INGENIERÍA CIVIL

PLANTEAMIENTO DE UNA DISTRIBUCIÓN ESPACIAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE HOGAR

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO DE LICENCIADA EN DISEÑO DE INTERIORES

ALUMNA:  
MELISSA MARÍA CUCALÓN HIDALGO

TUTOR:  
ARQ. DANIELA HIDALGO M., MSc., Ph.D

SAMBORONDÓN, ENERO 201

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo a mi familia quienes me han enseñado dar siempre lo mejor de mí y esforzarme cada día más para lograr mis metas. A mis amigos/as que me impulsan a seguir adelante y a no dejar de soñar. Quisiera también dedicarle este trabajo a Dios por ser mi centro y mi guía en todos los retos de mi vida.

## **RECONOCIMIENTO**

Agradezco primero a Dios y a mi familia por ser mis pilares para cumplir todas mis metas personales y académicas. De manera muy especial a la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, a la Decana de la Facultad de Arquitectura Natalie Wong Chauvet quien me brindó toda su disposición para lograr la realización de este trabajo, a mi tutora Arq. Daniela Hidalgo M., MSc., Ph.D, por apoyarme, guiarme y transmitirme sus conocimientos para poder llevar a cabo este proyecto. También a mis profesores que durante mi carrera me motivaron siempre a dar lo mejor de mí.

## **RESUMEN**

El proyecto a continuación llevará a cabo un estudio profundo de diferentes tiendas departamentales en los que se destacan productos de Hogar. Se escogieron tiendas nacionales e internacionales para analizar la distribución espacial y el flujo comercial de clientes.

En esta investigación se realizaron varias visitas a las tiendas nacionales y se analizaron los diferentes flujos en horarios distintos. Adicional, se identificó parámetros para espacios comerciales y sus estándares. En el proceso de investigación se realizaron encuestas al personal de las tiendas departamentales para poder enfatizar en lo que busca el cliente y la disponibilidad de los mismos. De las propuestas comerciales no todos cuentan con las necesidades del consumidor.

En vista de que a nivel nacional no existe un estudio que analice el flujo comercial en productos de hogar en la ciudad de Guayaquil, esta tesis de grado se enfoca, basada en dicho estudio, en una propuesta atractiva y dinámica para el recorrido del cliente.

Muchas de estas texturas y contraste de colores nos ayudan a enfocar la atención del cliente y servir como guía. Los contrastes y relieves en las molduras complementan el estilo y diseño de la tienda que tiene como objetivo atraer al cliente y seducirlo a la compra.

*Palabras claves: distribución espacial, flujos comerciales, puntos focales, productos de hogar.*

## ABSTRACT

The project will then carry out an in-depth study of different departmental stores in which Home products are highlighted. National and international stores were chosen to analyze the spatial distribution and commercial flow of customers. In this investigation, several visits to the national stores were made and the different flows were analyzed at different times. Additionally, parameters for commercial spaces and their standards were identified. In the research process surveys were carried out to the staff of the department stores to be able to emphasize what the client is looking for and the availability of the same. Of the commercial proposals not all have the needs of the consumer. In view of the fact that at the national level there is no study that analyzes the commercial flow in household products in the city of Guayaquil, this thesis focuses, based on this study, on an attractive and dynamic proposal for the client's journey. Many of these textures and contrast colors help us focus the customer's attention and serve as a guide. The contrasts and reliefs in the moldings complement the style and design of the store that aims to attract the customer and seduce him to the purchase.

*Key words: spatial distribution, commercial flows, focal points, household products.*

## Índice General

Índice General .....	v	3.2. Encuestas .....	32
Introducción .....	1	3.3. Observación de flujos comerciales en tiendas nacionales. ....	32
CAPÍTULO 1 .....	2	3.4. Estudio de casos análogos .....	32
1.1 Antecedentes .....	2	3.5. Marco legal .....	33
1.2. Descripción del problema .....	7	3.6. Marco normativo .....	35
1.3. Justificación .....	8	CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	36
1.4. Objetivos generales y específicos .....	9	4.1. Pregunta 1 .....	36
CAPITULO 2: MARCO REFERENCIAL .....	10	4.2. Pregunta 2 .....	36
2.1. Tiendas departamentales .....	10	4.3. Pregunta 3 .....	37
2.2. Distribución de una tienda .....	13	4.4. Pregunta 4 .....	37
2.3. Mobiliarios comerciales .....	14	4.5. Pregunta 5 .....	38
2.4. Puntos focales .....	17	4.6. Pregunta 6 .....	39
2.5. Flujos comerciales.....	19	4.7. Pregunta 7 .....	39
2.6. Circulación .....	22	4.8. Pregunta 8 .....	40
2.7. Pasillos .....	24	CAPÍTULO 5: CASOS ANÁLOGOS .....	41
2.8. Estudios del Color .....	26	5.1. Almacenes De Prati .....	41
2.9. Estudio de iluminación.....	29	5.1.1. Estudio de flujo.....	41
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA .....	32	5.1.2. Recorrido de clientes .....	41
3.1. Recopilación bibliográfica .....	32	5.1.3. Iluminación .....	42
		5.1.4. Mobiliario .....	43
		5.1.5. Puntos focales .....	44
		5.2. IKEA.....	46
		5.2.1. Estudio de flujos .....	46

5.2.2. Recorrido de clientes.....	47	8.2. Planta zonificación.....	74
5.2.3. Iluminación .....	47	8.3. Planta de circulación.....	75
5.2.4. Mobiliario.....	48	8.4. Planta decorativa.....	76
5.2.5. Puntos focales .....	50	8.5. Planta arquitectónica, medidas internas.....	77
5.3. Almacenes Sukasa.....	51	8.6. Planta diseño de tumbado zona cajas.....	78
5.3.1. Estudio de flujos.....	51	8.7. Planta diseño de tumbado servicio al cliente.....	79
5.3.2. Recorrido de clientes.....	52	8.8. Planta diseño de tumbado baños de clientes.....	80
5.3.3. Iluminación .....	53	8.9. Planta diseño de tumbado de oficina .....	81
5.3.4. Mobiliario.....	54	8.10. Planta de acabados de piso .....	82
5.3.5. Puntos focales .....	55	8.12. Planta eléctrica.....	84
CAPÍTULO 6: CRITERIOS DE DISEÑO .....	57	CAPÍTULO 9: PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA.....	85
6.1. Análisis de flujo .....	57	9.1. Presupuesto del piso de venta.....	85
6.2. Cuadro de funcionalidades.....	58	9.2. Presupuesto de zona servicio al cliente .....	86
6.3. Ubicación .....	59	9.3. Presupuesto de oficina gerencial .....	87
6.4. Medidas de circulación y mobiliario.....	60	9.4. Presupuesto del área administrativa.....	88
6.5. Concepto de color y textura .....	62	9.5. Presupuesto de bodega.....	89
CAPÍTULO 7: Propuesta de diseño.....	66	9.6. Cronograma de trabajo .....	90
7.1. Piso de venta .....	66	CAPÍTULO 10: CONCLUSIONES .....	91
7.2. Servicio al cliente.....	68	CAPÍTULO 11.....	92
7.3. Oficina de gerencia .....	70	11.1. Bibliografía.....	92
7.4. Ingreso administrativo, piso de venta .....	72	11.2. Anexos .....	97
CAPÍTULO 8: Memoria técnica.....	73	11.2.1. Encuestas .....	97
8.1. Planta arquitectónica .....	73	11.2.2. Entrevista .....	101

## Índice de imágenes

Imagen 1: Rutas comerciales de los Micénicos. Fuente: (Universidad de Almería, 2013).	2
Imagen 2: Mercado de Trajano y Museo de los Foros Imperiales en Roma. Fuente: (Universidad de Almería, 2013).	3
Imagen 3: Diseños coloniales del siglo XIII, París. Fuente: (Restauraciones Tiempo, 2016).	4
Imagen 4. Aristocracia en Francia siglo XIII, Francia. Fuente. (Universidad de Almería, 2013).	4
Imagen 5. El Palacio de Cristal, Londres. Fuente: (Arte e Historia, 2016).	5
Imagen 6. Tienda departamental De Prati, Guayaquil. Fuente: (Periódico el Universo, 2017).	6
Imagen 7. Tienda departamental SUKASA. Fuente: (SUKASA, 2017)	9
Imagen 8. Tienda departamental De Prati, Rotonda. Fuente: Melissa Cucalón, 2017.	9
Imagen 9. La tienda por departamento Harrods en Londres Inglaterra. Fuente: (HARRODS, 2017).	10
Imagen 10. Interior de la tienda por departamento Harrods en Londres Inglaterra. Fuente: (HARRODS, 2017).	10
Imagen 11. La tienda departamental Galeries Lafayette en París, Francia. Fuente: (Galeries Lafayette, 2017).	11
Imagen 12. Equipo de trabajo de la tienda departamental Macy's. Fuente: (MACYS, 2016).	12
Imagen 13. Asistencia personalizada en la tienda Crate & Barrel. Fuente: (Crate & Barrel, 2016).	12
Imagen 14. Distribución espacial plan de bloques de la tienda Walmart. Fuente: (WALMART analogy, 2017).	13
Imagen 15. Distribución de mobiliario en tiendas. Fuente: (Shutterstock, 2017).	14
Imagen 16. Distribución libre. Fuente: (Merchandising Visual y Estratégico, Javier Pérez. 2013).	15
Imagen 17. Distribución parrilla. Fuente: (Merchandising Visual y Estratégico, Javier Pérez, 2013).	16
Imagen 18. Distribución aspirada. Fuente: (Merchandising Visual y Estratégico, Javier Pérez. 2013).	16
Imagen 19. Punto focal en tienda Almacenes De Prati. Fuente: (Melissa Cucalón, 2017).	17
Imagen 20. Punto focal en tienda Almacenes De Prati. Fuente: (Melissa Cucalón, 2016).	18
Imagen 21. Punto focal en tienda Almacenes De Prati. Fuente: (Melissa Cucalón, 2016).	18
Imagen 22. Zonificación de zonas frías y calientes. Fuente: (Merchandising, visual y estratégico, 2013).	19

Imagen 23. Interior de la tienda departamental IKEA. Fuente: (IKEA, la tienda sueca, 2014). .....	20
Imagen 24. Flyer de la tienda Zara Home. Fuente: (Zara Home promotions, 2011).....	20
Imagen 25. Black Friday en la tienda Macy´s. Fuente: (Business Insider, 2016). .....	21
Imagen 26. Distribución de zonas frías, calientes y templadas. Fuente: (Basic of Visual Merchandising, 2016). .....	21
Imagen 27. Interacción entre personas y espacios mediante una circulación mixta. Fuente:( Columbia Business School, 2013). .....	22
Imagen 28. Aproximación al edificio. Fuente:( Arquitectura: Forma, Espacio y Orden, 1981). .....	22
Imagen 29. Configuración del recorrido. Fuente:( Arquitectura: Forma, Espacio y Orden, 1981).....	23
Imagen 30. Relaciones recorrido- espacio. Fuente:( Arquitectura: Forma, Espacio y Orden, 1981). .....	23
Imagen 31. Forma del espacio de circulación. Fuente:( Arquitectura: Forma, Espacio y Orden, 1981).....	23
Imagen 32. Tipo de pasillos. Fuente: (Shutterstock, 2017). .....	24
Imagen 33. Pasillos de tienda Walmart. Fuente: (Walmart, 2017). .....	25
Imagen 34. Colores de luz. Fuente: (Obtenido 01, 2018, de <a href="http://www.arqhys.com/contenidos/color-luz.html">http://www.arqhys.com/contenidos/color-luz.html</a> ). .....	26
Imagen 35. Colores de luz. Fuente: (Los receptores del color, 2012). .....	26
Imagen 36. Interior de la tienda Carolina Herrera. Fuente: (The Vanity , 2016). .....	27
Imagen 37. Combinación de colores e iluminación dentro de una tienda. Fuente: (Dreamstime, 2015). .....	27
Imagen 38. Tendencia del uso de madera dentro de la tienda William Sonoma. Fuente: (CallisonRTK, 2017). .....	28
Imagen 39. Iluminación tienda departamental Crate & Barrel. Fuente: (Crate & Barrel 2017).....	29
Imagen 40. Uso de iluminación moderna. Fuente: (Avanluce, Barcelona. 2017). .....	30
Imagen 41. Gráfica de luz directa y luz indirecta. Fuente: (LUXOLAR, iluminación Led). .....	30
Imagen 42. Diferentes tipos de iluminación implementada en un mismo espacio. ....	31
Imagen 43. Diferentes tipos de iluminación implementada en un mismo espacio. Fuente: (Colourbox, 2016). .....	35
Imagen 44. Planos de Almacenes De Prati. Fuente: (De Prati, 2014). .....	41
Imagen 45. Planos de Almacenes De Prati. Fuente: (Elaboración propia, 2017). .....	42

Imagen 46. Diagramación de iluminación directa e indirecta. Fuente: (Técnicas de iluminación, 2017).....	42
Imagen 47. Iluminación dentro de Almacenes De Prati. Fuente: (Melissa Cucalón, 2017).....	43
Imagen 48. Mobiliario de Almacenes De Prati. Fuente: (Elaboración propia, 2017).....	43
Imagen 49. Punto focal de Almacenes De Prati. Fuente: (Melissa Cucalón, 2017). ....	45
Imagen 50. Vista frontal de focales en el departamento de Dormitorio. Fuente: (Melissa Cucalón, 2017).....	45
Imagen 51. Punto focal en el departamento de Servicio de Mesa. Fuente: (Melissa Cucalón, 2017).....	45
Imagen 52. Punto focal en el departamento de Decoración. Fuente: (Melissa Cucalón, 2017). ....	46
Imagen 53. Planos del Almacén IKEA. Fuente: (Elaboración propia, 2017).....	46
Imagen 54. Planos del Almacén IKEA. Fuente: (Elaboración propia, 2017).....	47
Imagen 55. Fotografía interna del almacén IKEA. Fuente: (IKEA, 2017).....	48
Imagen 56. Centro Pompidou de París. Fuente: (Arquitectura Pompidou, 2017). ....	48
Imagen 57. Área bibliotecaria dentro del almacén IKEA. Fuente: (IKEA, 2017).....	49
Imagen 58. Área servicio de mesa dentro del almacén IKEA. Fuente: (IKEA, 2017).....	49
Imagen 59. Área dormitorio dentro del almacén IKEA. Fuente: (IKEA, 2017).....	49
Imagen 60. Área de tv dentro del almacén IKEA. Fuente: (IKEA, 2017).....	50
Imagen 61. Área jardinería dentro del almacén IKEA. Fuente: (IKEA, 2017). ....	50
Imagen 62. Planos de Almacenes SUKASA. Fuente: (Elaboración propia, 2017). ....	51
Imagen 63. Interior de Almacenes SUKASA. Fuente: (SUKASA, 2013) .....	51
Imagen 64. Planos de Almacenes SUKASA. Fuente: (Elaboración propia, 2017). ....	52
Imagen 65. Interior de Almacenes SUKASA. Fuente: (SUKASA, 2013). ....	53
Imagen 66. Interior de Almacenes SUKASA. Fuente: (SUKASA, 2013). ....	54
Imagen 67. Interior de Almacenes SUKASA. Fuente: (SUKASA, 2013). ....	55
Imagen 68. Interior de Almacenes SUKASA. Fuente: (SUKASA, 2013). ....	55

Imagen 69. Interior de Almacenes SUKASA. Fuente: (SUKASA, 2013) .....	56
Imagen 70. Interior de Almacenes SUKASA. Fuente: (SUKASA, 2013) .....	56
Imagen 71. Ubicación del centro comercial Policentro, Guayaquil-Ecuador. Fuente:( Google Earth, 2017).....	59
Imagen 72. Planta arquitectónica, local en Policentro planta alta. Fuente: (Policentro, 2016). .....	59
Imagen 73. Consideraciones sobre mesa de oficinas. Fuente: (Panero & Zelnik, 1996).....	60
Imagen 74. Área de venta tradicional. Fuente: (Panero & Zelnik, 1996) .....	60
Imagen 75. Medidas de inodoro. Fuente: (Panero & Zelnik, 1996) .....	60
Imagen 76. Medidas de circulación. Fuente: (Panero & Zelnik, 1996) .....	61
Imagen 77. Medidas de silla. Fuente: (Panero & Zelnik, 1996) .....	61
Imagen 78. Medidas de asientos varios. Fuente: (Panero & Zelnik, 1996) .....	61
Imagen 79. El Papa Francisco utiliza el color blanco como representación de paz y pureza. Fuente: (ACI Prensa, 2014).....	62
Imagen 80. Corte de moldura griega. Fuente: (Arquitectura Griega. 2011). .....	62
Imagen 81. Referencia del color verde en la naturaleza, fresca y tranquilidad. Fuente: (TUDECO. Colores y significados. 2017). .....	63
Imagen 82. Uso del color verde Arlequín. Fuente: (HomeDecor. 2016).....	63
Imagen 83. Mosaicos masónicos dentro de la catedral de Notre Dame en París. Fuente: (Historia. 2016). .....	64
Imagen 84. Mosaico masónico, blanco y negro. Fuente: (Historia masónicos.2017). .....	64
Imagen 85. Troncos de madera. Fuente: (Materias primas, naturales. 2017). .....	65
Imagen 86. Piso alfombrado en sala de cine. Fuente: (Alfombras y más.2016).....	65
Imagen 87.Zona de caja. Fuente: (Elaboración propia, 2017). .....	66
Imagen 88.Área servicio de mesa. Fuente: (Elaboración propia, 2017). .....	67
Imagen 89.Área de dormitorio. Fuente: (Elaboración propia, 2017).....	67
Imagen 90.Servicio al cliente. Fuente: (Elaboración propia, 2017).....	68
Imagen 91.Servicio al cliente. Fuente: (Elaboración propia, 2017).....	69

Imagen 92. Baños. Fuente: (Elaboración propia, 2017). .....	69
Imagen 93. Oficina gerencial, escritorio. Fuente: (Elaboración propia, 2017).....	70
Imagen 94. Oficina gerencial, mesa de reuniones. Fuente: (Elaboración propia, 2017). .....	71
Imagen 95. Oficina gerencial. Fuente: (Elaboración propia, 2017).....	71
Imagen 96. Piso de venta, zona Dormitorio. Fuente: (Elaboración propia, 2017).....	72

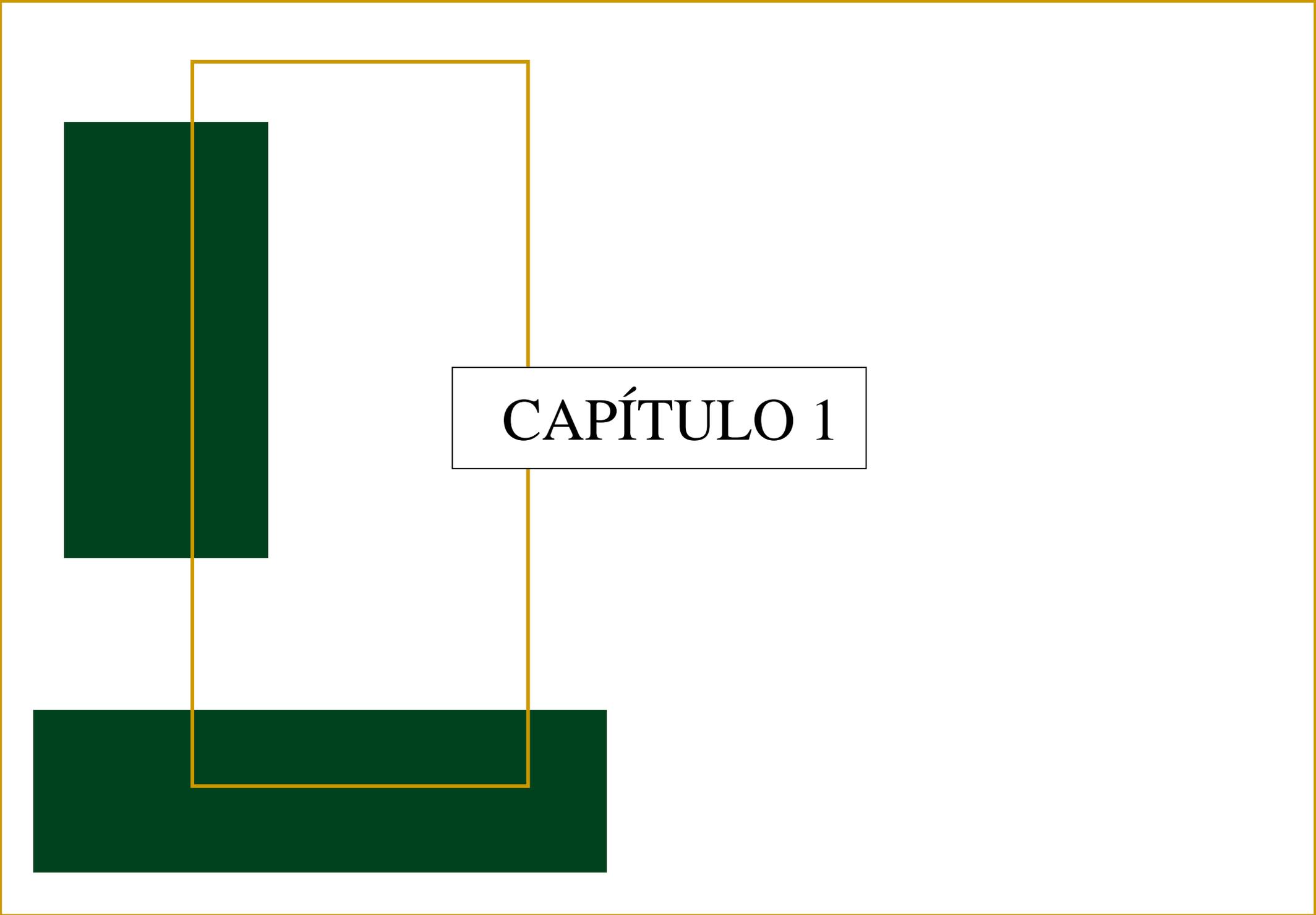
### **Índice de gráficos**

Gráfico 2: Conocimiento de lo más llamativo para el cliente al ingresar a un local. Fuente: (Elaboración propia, 2017). .....	36
Gráfico 1: Confirmación del consumidor de facilidad al entrar a una tienda comercial. Fuente: (Elaboración propia, 2017). .....	36
Gráfico 3: Conocimiento del local más concurrido por el cliente para la compra de productos de hogar. Fuente: (Elaboración propia, 2017). .....	37
Gráfico 4: Experiencia propia del cliente en la búsqueda de productos. Fuente: (Elaboración propia, 2017). .....	37
Gráfico 5: Aprobación del cliente en implementar una mejor organización para la experiencia de compra. Fuente: (Elaboración propia, 2017). .....	38
Gráfico 6: Conocimiento de aspectos a mejorar en tiendas de hogar conocidos. Fuente: (Elaboración propia, 2017). .....	39
Gráfico 7: Confirmación del cliente con la familiarización de dispositivos tecnológicos. Fuente: (Elaboración propia, 2017). .....	39
Gráfico 8: Confirmación del cliente para el uso de dispositivos tecnológicos durante su compra. Fuente: (Elaboración propia, 2017). .....	40
Gráfico 9: Análisis de flujo. Fuente: (Elaboración propia, 2017).....	57
Gráfico 10: Análisis de flujo. Fuente: (Elaboración propia, 2017).....	57
Gráfico 11: Análisis de flujo. Fuente: (Elaboración propia, 2017).....	58

### **Índice de cuadros**

Cuadro 1. Simbología de flujos. Fuente: (Elaboración propia, 2017). .....	41
---	----

Cuadro 2. Simbología de recorridos. Fuente: (Elaboración propia, 2017). .....	42
Cuadro 3. Muebles implementados en Almacenes De Prati. Fuente: (Elaboración propia, 2017).....	44
Cuadro 4. Simbología de flujos. Fuente: (Elaboración propia, 2017). .....	46
Cuadro 5. Simbología de recorridos. Fuente: (Elaboración propia, 2017). .....	47
Cuadro 6. Simbología de flujos. Fuente: (Elaboración propia, 2017). .....	52
Cuadro 7. Simbología de recorridos. Fuente: (Elaboración propia, 2017). .....	53
Cuadro 8. Muebles implementados en Almacenes De Prati. Fuente: (Elaboración propia, 2017).....	54
Cuadro 9. Cuadro de funcionalidades y especificaciones. Fuente: (Elaboración propia, 2017).....	58

A decorative graphic on the left side of the page. It features a gold-colored rectangular frame. Inside this frame, there are two dark green rectangles. One is a vertical rectangle on the left, and the other is a horizontal rectangle at the bottom. A gold line starts from the top of the vertical rectangle, goes right, then down, then right, then down, forming a path that encloses the text box.

# CAPÍTULO 1

## Introducción

Las tiendas departamentales se las conoce por ser establecimientos grandes donde se exhibe una variedad de productos segmentados en varios departamentos. De acuerdo a sus diferentes targets y productos estrellas poseen diversos muebles de exhibición, además de un estratégico diseño de iluminación. Así mismo, la ubicación y distribución de estos muebles que influirá en flujo comercial de los clientes. El proyecto a continuación llevará a cabo un estudio profundo de diferentes tiendas departamentales en los que se destacan productos de Hogar.

Se analizarán tiendas nacionales e internacionales para estudiar su distribución espacial de mobiliario y el flujo comercial dentro de ella, además de los recorridos de clientes, el diseño de iluminación, los muebles de exhibición y sus exhibiciones, siendo todos estos elementos

fundamentales para el buen funcionamiento de una tienda comercial. Dicho estudio tiene como propósito proponer una distribución espacial para la venta de productos de hogar. Se realizó un estudio en físico de las tiendas escogidas nacionales, donde se llevó a cabo entrevistas a colaboradores de las áreas y encuestas a los clientes.

En vista de que a nivel nacional no existe un estudio que analice el flujo comercial en productos de hogar en la ciudad de Guayaquil, esta tesis de grado se enfoca, basada en dicho estudio, en una propuesta atractiva y dinámica para el recorrido del cliente.

Muchas de estas texturas y contraste de colores nos ayudan a enfocar la atención del cliente y servir como guía. Los contrastes y relieves en las molduras complementan el estilo y diseño de la tienda que tiene como objetivo atraer al cliente y seducirlo a la compra.

# CAPÍTULO 1

## 1.1 Antecedentes

A continuación se introduce los comienzos del comercio de mobiliarios, la evolución de materiales para su elaboración y los espacios donde se realizaban las comercializaciones en diferentes partes del mundo. Además, mediante casos análogos se analiza los tipos de flujos con su mobiliario, considerando tres aspectos: ubicación, diseños, iluminación y cliente, lo que ayuda a que el autor genere una propuesta de una distribución espacial para la comercialización de productos de hogar.

Es en el Medio Oriente donde surgieron los mayores aportadores a la civilización, los fenicios (siglo X a.c.) conocidos por ser grandes navegantes del Mediterráneo y los primeros comerciantes. Gaynor (2002) afirma que al estar los fenicios cerca de las costas, sus tierras eran muy fértiles para la agricultura y la ganadería; sin embargo, los fenicios se distinguieron por ser buenos comerciantes. Al ser mercaderes en las costas del Mediterráneo la comercialización de sus muebles y demás productos eran transportados y exhibidos a orillas del mar, llegando así a distintos rincones del mundo como España e Inglaterra.

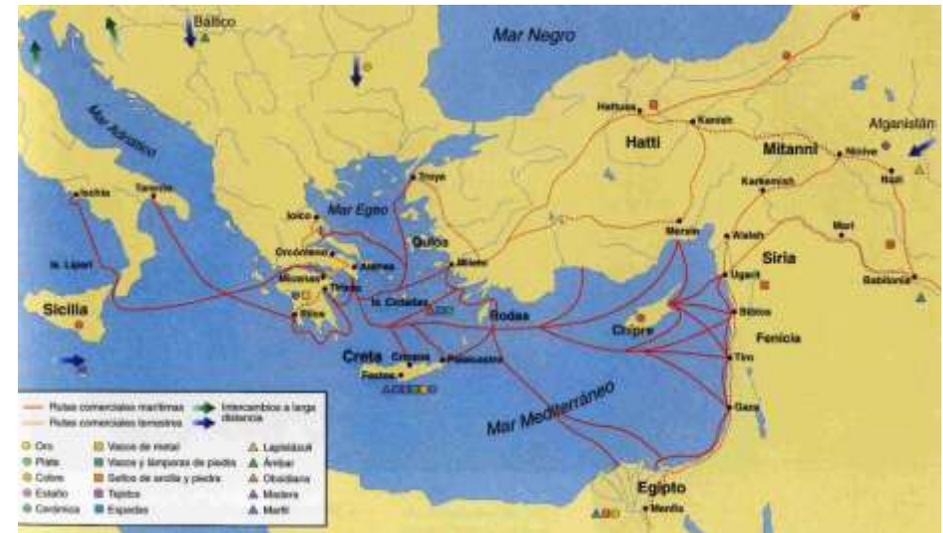


Imagen 1: Rutas comerciales de los Micénicos. Fuente: (Universidad de Almería, 2013).

Gaynor (2002) también resalta a los Micénicos, conocidos actualmente como los griegos, fueron navegantes y comerciantes por la influencia proveniente de Mesopotamia (Imagen 1). La civilización micénica dominó el comercio en el mar Egeo entre los años 1400 a.c y 1200 d.c.

A su vez, a los micénicos se los exaltó por su iniciativa en el estudio de la escritura, las proporciones y las bellas artes. Gracias a su legado en la literatura, escritura, esculturas, relieves y molduras en las columnas y demás restos arqueológicos se puede afirmar que eran perfeccionistas e impulsores de la ergonomía. (Altamiranda, 2014).

Altamiranda (2014) detalla que el mobiliario de los micénicos también se los comercializaba frente a sus costas. Los muebles se los elaboraba con mármol y bronce, en contraste con el Medio Oriente y el Antiguo Egipto que implementaban más el uso de la madera. Entre sus mobiliarios más destacados Altamiranda (2014) resalta los siguientes: “...butacas, los tronos para los reyes, pequeñas mesas para servir bebidas y las camas Kliné” En aquel tiempo, el mobiliario era exclusivo para las grandes figuras de esa época como los doctores, pensadores, la aristocracia y gobernadores.

Durante los años 98-117 d.c, Roma estuvo bajo la gobernación de Trajano desarrollando una de las etapas más fructíferas de su historia. (Lopez, 2004). A comienzos del siglo II d.c. el emperador Trajano solicitó al arquitecto Apolodoro la construcción del Mercado Trajano (*Imagen 2*), considerado una de las maravillas del mundo antiguo (Marchesi, 2009). De acuerdo a Marchesi (2009) esta edificación abarcaba 150 tiendas, cada uno ofrecía un producto diferente. En ese entonces, el mercadeo se lo consideraba un trabajo masculino ya que sus clientes eran en su mayoría hombres. “...*El monumento constituía una especie de “centro multidisciplinar” donde se desarrollaban actividades públicas de diversos usos relacionados con la administración...*” (Pérez-Somarriba).

Una de las características principales de las calles de Roma fueron sus tiendas, que ocupaban la parte frontal de las casas y los edificios. Estas tiendas se las conocían como “tabernae” que significa tabernas. En los ingresos de los foros romanos los comerciantes utilizaban grandes toldos para cubrirse del sol y proteger su mercancía. (Prieto, 2013-2014).



*Imagen 2: Mercado de Trajano y Museo de los Foros Imperiales en Roma.  
Fuente: (Universidad de Almería, 2013).*

A mediados del siglo XIV y a comienzos del siglo XX se expandió en la ciudad de París, Francia, una tendencia e influencia en todo el mundo en el diseño de mobiliario y los textiles decorativos (*Imagen 3*). Fue un periodo donde se destacaron los lujos para las aristocracias y se implementaron todo tipo de curvas, calados y molduras en sus diseños y en sus textiles. (Fernández, 2016). En el siglo XIII la economía en París crece debido a la minería, agricultura y pesca, incrementando así las propuestas comerciales. Además, Fernández (2016) agrega que el crecimiento del comercio en París tomó su tiempo, dejando como clientela principal a la aristocracia francesa. Esto impulsó a las tiendas a comercializar todo tipo de lujos.



*Imagen 3: Diseños coloniales del siglo XIII, París. Fuente: (Restauraciones Tiempo, 2016).*

Hasta el siglo XVIII, las actividades comerciales se asentaban en los espacios públicos, obstruyendo vías muy transcurridas, generando incomodidad al cliente. Sus tiendas no eran muy conocidas por su diseño externo ya que no era su prioridad, se enfocaban en el interior, en su producto y en la venta.



*Imagen 4. Aristocracia en Francia siglo XIII, Francia. Fuente. (Universidad de Almería, 2013).*

Además, Fernández (2016) agrega que el crecimiento del comercio en París tomó su tiempo, dejando como clientela principal a la aristocracia francesa. Esto impulsó a las tiendas a comercializar todo tipo de lujos.

Hasta el siglo XVIII, las actividades comerciales se asentaban en los espacios públicos, obstruyendo vías muy transcurridas, generando incomodidad al cliente. Sus tiendas no eran muy conocidas por su diseño externo ya que no era su prioridad, se enfocaban en el interior, en su producto y en la venta.

A mediados del siglo XVIII surgió la Revolución Industrial que generó un conocimiento de desarrollo con el descubrimiento de nuevos materiales y avances arquitectónicos que influyeron en la construcción de uno de los primeros centros comerciales del mundo. A mediados del siglo XIX se inauguró en Inglaterra el *Crystal Palace* (Imagen 5), sede de la “Gran Exposición”, una exhibición general de los diversos avances y productos (Pérez, 1973). El diseño de esa edificación resalta al ser construido de hierro y vidrio, materiales no muy comunes por su alto costo y trabajo en la mano de obra.

El siglo XIX fue un periodo de grandes cambios debido a la Revolución Industrial, generando un desarrollo comercial, industrial y económico fomentando alternativas en el diseño de los muebles y los espacios comerciales. Un crecimiento que impulsó la civilización entre esos la evolución de los muebles. De acuerdo al planteamiento de Pantaleo (2010) el acero y el hierro fueron los materiales protagónicos de este siglo, enfocándose no solo en la estética sino en su durabilidad.



*Imagen 5. El Palacio de Cristal, Londres. Fuente: (Arte e Historia, 2016).*

A causa del gran impacto que causó la Revolución Industrial, se dio paso a que florezcan nuevas tendencias de diseño, como la Bauhaus (1911-1933). En el Libro de la Bauhaus por Droste (2002) nos detalla sobre la ideología de este movimiento y su importancia en el diseño; considerando el mobiliario con relación a la distribución en el espacio, debe ser funcional y estético. Por influencia de la Revolución Industrial los mobiliarios de la Bauhaus mantenían un estilo minimalista, considerando la producción masiva. (Droste, 2002).

Como caso de tienda departamental de producción masiva el autor analiza el caso de IKEA (1940), ya que es reconocida como una de las

empresas de muebles más grandes e influyentes del mundo. Su fundador Ingvar Kamprad impulsó su negocio de muebles con el fin de llegar a la mayor población de consumidores.

Los muebles son económicamente accesibles, de fácil uso y funcionales para espacios residenciales (Torekull, 2008). Para Martínez (2013), IKEA representa un fuerte ejemplo en el éxito comercial, como líderes en el mercado en venta de mobiliario y accesorios decorativos para el hogar. Él detalla que gracias a los estudios previos y análisis de mercado pudieron conocer a sus clientes; y proporcionar las mejores estrategias e ideas para cumplir sus expectativas manteniendo el flujo de sus ingresos.

En el Ecuador la empresa departamental más grande se fundó en el año 1940, Almacenes De Prati, otro de los casos análogos analizados. Su primera tienda está ubicada en las calles Luque 317 y Chile, en el centro de la ciudad de Guayaquil. A pesar de haberse estrenado en el mercado como una tienda de ropa, en 1955 De Prati lanzó su primera tienda de Hogar. Actualmente, el enfoque de mercadería de Hogar en De Prati es decorativo y funcional. Su tienda hogar está conformado por los siguientes departamentos; Dormitorio, Baño, Decoración, Almacenaje & Organización, Servicio de Mesa, Cocina y Tecnología.

En comparación con IKEA y De Prati, la tienda Sukasa se dirige a un cliente más excéntrico en productos y marcas. El diseño de sus

tiendas va de lo minimalista a los materiales lujosos y detalles. Sukasa abrió sus puertas en el año 1986 en la ciudad de Quito, siendo su objetivo principal la comercialización de productos de hogar. Actualmente cuentan con 5 locales en las principales ciudades del país. Este proyecto estudiará los casos análogos de tres tiendas departamentales; Almacenes De Prati Hogar y Sukasa (Ecuador) e IKEA (Suecia), en el que se analizarán los flujos, *layouts*, planteamientos y distribuciones espaciales para la comercialización de productos de hogar con el fin de consolidar una propuesta que se acople a las necesidades y al flujo de clientes.



*Imagen 6. Tienda departamental De Prati, Guayaquil. Fuente: (Periódico el Universo, 2017).*

## 1.2. Descripción del problema

Uno de los pasos más importantes ante la planificación de un espacio comercial es realizar una investigación de flujo y de mercado. En la actualidad, estas fuentes de investigación son escasas, lo que induce a las empresas a no darles la importancia que deberían. Existe poca información dejando que las decisiones sean tomadas bajo la influencia de la economía de las empresas y sus intereses internos.

Actualmente las empresas comerciales fundamentan sus decisiones según los presupuestos de sus proyectos. Muchos creen que al invertir menos en el diseño del espacio comercial no influye en la venta y la percepción del cliente. Es un error común de las empresas al no darle la importancia a la atracción visual de la tienda. El tener como prioridad ahorrar la mayor cantidad de dinero, se pierde el verdadero enfoque que es la comodidad del cliente. Como dice el inversor y empresario Warren Buffet (1997), *“El precio es lo que pagas y el valor es lo que recibes”*.

El estilo de vida del guayaquileño según Rodríguez (2013) además de ser tradicional en sus labores cotidianas, le gusta la espontaneidad y las novedades entre esas concurrir los espacios de entretenimiento públicos con su familia. No siempre terminan realizando compras en los almacenes pero si le gusta recorrer y conocer las nueva propuestas comerciales.

Por esto existe la necesidad de realizar investigaciones previas a la planificación de espacios; conocer al consumidor es conocer dónde está la rentabilidad.

Este proyecto se basará en una propuesta para el planteamiento de una distribución espacial para la comercialización de productos de Hogar. Se realizarán investigaciones de flujo mediante diferentes casos análogos en que se analizarán los espacios, la ubicación y diseño de mobiliarios, circulación del cliente, puntos focales e iluminación en los espacios comerciales. Mediante encuestas, análisis de flujos e investigación analizaremos las diferentes variables que mejor se acople a nuestro proyecto. Según Cárdenas (2007) la implementación del estudio en la calidad y la evaluación es vital para una metodología de planificación, teniendo en común el objetivo de conocer y definir las variables a una propuesta.

### **1.3. Justificación**

El autor de este trabajo tuvo experiencias en el ámbito laboral sobre la planificación de espacios comerciales. Actualmente trabaja para una empresa que comercializa productos de hogar, y su experiencia ocurrió durante la remodelación de la misma.

La planificación para la remodelación de la tienda en el centro comercial La Rotonda (2016) duró aproximadamente de 6 a 7 meses; el autor participó de varias reuniones en el que se discutió sobre la distribución del espacio, los metros cuadrados para los departamentos y la circulación entre ellos. Se discutieron varias opciones de cómo debería quedar el espacio, y lo que se invertiría en el diseño interior, pero las decisiones fueron tomadas en base a presupuesto sin las investigaciones previas del comportamiento del consumidor. Adicional, debatieron sobre la inclusión de equipos tecnológicos para facilitar la venta y compra de la mercadería. Fue una buena propuesta pero no se le dio la debida atención y prioridad dentro del presupuesto del proyecto.

Así mismo sucedió durante la planificación de la tienda en el centro comercial Policentro (2017) donde se tomó la decisión de separar los departamentos en dos tiendas. Esta decisión implica que el cliente no podrá cerrar su compra en una sola tienda sino que deberá hacer dos recorridos para realizar su compra. En el mismo centro comercial la empresa cuenta con una tienda con metros cuadrados adicional a la

tienda anterior que se acopla a la necesidad del proyecto, sin embargo, se eliminó la propuesta de abrir la tienda en ese espacio por la inversión que se tendría que hacer.

Para el autor de este trabajo las decisiones de no tener un estudio previo de planificación y flujo generan gastos innecesarios que pudieron ser previstos. Las investigaciones de mercado, planificaciones y flujo deben de ser analizadas con la dirección de los objetivos del proyecto, de esta forma las decisiones que se tomen serán la mejor opción de acuerdo a la meta que sería la satisfacción del cliente.

#### 1.4. Objetivos generales y específicos

El objetivo general de este proyecto consiste en plantear una distribución espacial para la comercialización de productos de hogar con el fin de optimizar el flujo de clientes. Mediante estudios de flujos comerciales, análisis de circulación, diseño de mobiliario e iluminación se analizarán diferentes casos y se consolidará una propuesta que se acople al flujo de clientes de un determinado espacio.

Los objetivos específicos consisten en:

- Investigar flujos comerciales y distribuciones espaciales mediante el análisis de casos de tiendas departamentales como De Prati y Sukasa (nacional) y IKEA (internacional).
- .Diseñar un espacio donde la circulación invite a recorrer la tienda y aumente el flujo de clientes.
- Proponer la ubicación y distribución de los muebles para la exhibición de productos de hogar.



*Imagen 7. Tienda departamental SUKASA. Fuente: (SUKASA, 2017)*



*Imagen 8. Tienda departamental De Prati, Rotonda. Fuente: Melissa Cucalón, 2017.*



# CAPÍTULO 2:

Marco Referencial

## CAPITULO 2: MARCO REFERENCIAL

### 2.1. Tiendas departamentales

La tienda por departamento (*Imagen 9*) se convirtió en un nuevo elemento de la sociedad industrial en la segunda mitad del siglo XIX, especialmente en Europa Occidental. El interés de los historiadores económicos en este fenómeno en el ámbito de la historia comercial, sin embargo, no fue demasiado grande, más el interés fue atraído por personalidades emprendedoras, propietarios o fundadores de grandes tiendas departamentales o cadenas comerciales posteriores (Nava & Barquet, 2000).



*Imagen 9. La tienda por departamento Harrods en Londres Inglaterra.  
Fuente: (HARRODS, 2017).*

De la definición anterior, podemos entender que una tienda departamental (*Imagen 10*) es una tienda minorista que maneja varias clases de productos, cada clase está separada de la otra en administración, contabilidad y ubicación.



*Imagen 10. Interior de la tienda por departamento Harrods en Londres Inglaterra. Fuente: (HARRODS, 2017).*

Las tiendas departamentales tienen como características lo siguiente puntos (Hollander, 1960);

- Es una gran unidad de venta minorista.
- Se ocupa de una amplia línea de mercadería.
- Todos los productos están disponibles bajo un mismo techo.

- Se divide en varios departamentos, cada uno con una gama especial de productos.
- Todos los departamentos tienen control centralizado sobre publicidad, promoción de ventas, contabilidad, crédito, empleo, etc.

Todavía hay literatura relativamente fragmentada sobre el comienzo de los grandes almacenes europeos. La investigación más avanzada sobre el desarrollo de grandes almacenes en Francia (*Imagen 11*), que se ha convertido en la cuna de esta nueva forma de ventas, y luego en Alemania, por supuesto, también en Inglaterra y América (Deutsch, 2010).

Las tiendas departamentales compran directamente a los fabricantes. Se les otorgan concesiones especiales debido a su compra a granel. Evitan los gastos incurridos en intermediarios por lo que, los precios cobrados por las tiendas departamentales son comparativamente más bajos. (Deutsch, 2010). Las tiendas ofrecen muchos servicios e instalaciones a los clientes. Obtienen productos de calidad a precios más baratos. Han hecho de las compras una experiencia agradable. La supervisión experta de varios departamentos, la adopción de un crédito liberal, el servicio de envío gratuito, las instalaciones recreativas, el trato cortés, etc., son algunos servicios importantes que los clientes pueden disfrutar mientras compran en las tiendas departamentales.



*Imagen 11. La tienda departamental Galeries Lafayette en París, Francia.  
Fuente: (Galeries Lafayette, 2017).*

Las tiendas departamentales (*Imagen 12 y 13*) emplean vendedores capacitados, a quienes se les enseña a considerar que "*el cliente siempre tiene la razón*". Ofrecen un excelente ambiente para los clientes: sala de espera, sala de lectura, restaurante, oficina de información, música de canal, etc. El éxito de estas tiendas depende también de su ubicación. La disponibilidad de espacio, el área y la comunidad a ser servida y la capacidad de atraer clientes son los factores importantes (Hollander, 1960).



*Imagen 12. Equipo de trabajo de la tienda departamental Macy's. Fuente: (MACYS, 2016).*



*Imagen 13. Asistencia personalizada en la tienda Crate & Barrel. Fuente: (Crate & Barrel, 2016).*

## 2.2. Distribución de una tienda

La distribución de una tienda implica realizar una serie de planificaciones y estudios donde se pueda tramitar de forma estratégica las ubicaciones para exhibir la mercadería. De esta manera todos los puntos dentro de la tienda se vuelven rentables (Roberts, 2016).

De acuerdo con Hjelmgren (2016), la distribución de una tienda tiene como función el determinar los puntos de acceso o puntos de partidas. Los puntos de acceso son de vital importancia ya que son los que determinaran la circulación dentro de la tienda. También, son los que invitan al cliente a realizar los recorridos dentro de la tienda.

- El plan de burbujas se lo implementa en el caso de tener en la tienda una sola categoría de mercadería, este puede ser una tienda exclusiva de ropa de mujer ó una tienda de ternos. Su distribución de espacios e implementación implica en ubicar la mercadería dentro del espacio asignado.
- El plan de Bloques (*Imagen 14*) se lo utiliza en el caso de que la tienda cuenta con varias categorías de mercadería y se deben exhibir dentro del mismo espacio.

Un ejemplo de este tipo de plan son las tiendas departamentales ya que, cuentan con varias categorías o departamentos con diferentes

surtidos. Estos espacios requieren de una distribución estratégica en la que se pueda separar físicamente en “secciones” los departamentos para que el cliente pueda identificarlos con facilidad (Spence, Puccinelli, Grewal, & Roggeveen, 2014).



*Imagen 14. Distribución espacial plan de bloques de la tienda Walmart.  
Fuente: (WALMART analogy, 2017).*

Los clientes deben sentirse cómodos en la tienda. La existencia de la comodidad causará asociaciones agradables, lo que conducirá a un regreso a la tienda, tal vez la compra de otro artículo (Roberts, 2016). Para que el cliente se sienta bien, asegúrese de tener la configuración correcta para los muebles, la exposición y la música. El espacio debe organizarse de manera que el cliente pueda mirar fácil y cómodamente toda la oferta.

### 2.3. Mobiliarios comerciales

Al momento de montar una tienda el mobiliario es lo principal ya que nos ayuda a crear el ambiente adecuado para la exhibición de la mercadería. Existen diversos tipos de mobiliarios comerciales con diferentes diseños, colores y texturas pero de acuerdo a la mercadería el mobiliario deberá de ser funcional tanto al producto como para el espacio.

La versatilidad y la flexibilidad a los cambios de temporadas altas y bajas, además de mantenerse atractivo visualmente al cliente en todo momento para así poder conseguir la rentabilidad deseada. El tipo de mobiliario dependerá del concepto de la tienda, su tendencia, color y textura. Los muebles ocupan más del 50% del espacio en la tienda, por lo que deben de ser funcionales y rentables para la mercadería (Romaniuk & Nenycz, 2014).

Los clientes deben sentirse cómodos en la tienda. La existencia de la comodidad causará asociaciones agradables, lo que conducirá a un regreso a la tienda, tal vez la compra de otro artículo. Para que el cliente se sienta bien, asegúrese de tener la configuración correcta para los muebles, la exposición y la música. El espacio debe organizarse de manera que el cliente pueda mirar fácil y cómodamente toda la oferta.



*Imagen 15. Distribución de mobiliario en tiendas. Fuente: (Shutterstock, 2017).*

El paso entre los muebles debe ser amplio (*Imagen 15*), ya que la multitud y la presión en la tienda y la necesidad de empujar constantemente pueden hacer que un posible comprador salga de la tienda (Spence, Puccinelli, Grewal, & Roggeveen, 2014).

Es bueno si la tienda tiene algunos lugares para descansar. Unos cuantos cojines para sentarse colocados alrededor del vestuario pueden ayudar al cliente del cliente a no obstaculizar la compra. Esto es especialmente importante en tiendas exclusivas para ropa de mujer. Los hombres pueden permitirse su propio tiempo de ocio, mientras que la mujer ve cómodamente la oferta y prueba la ropa que le gusta (Bedolla, 2002).

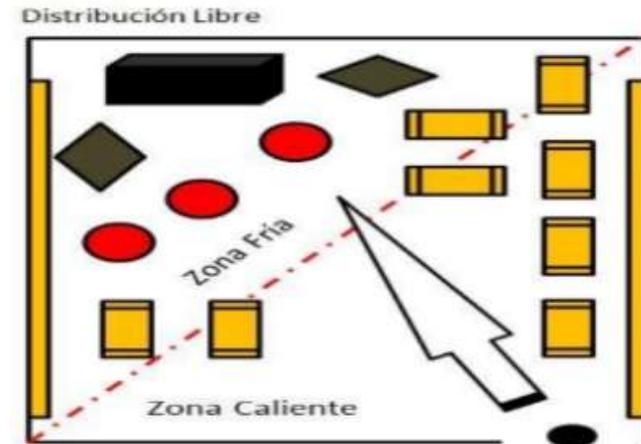
Los estantes en la tienda, deben colocarse al nivel de los ojos del cliente, donde se busca y se recibe la información. En caso de exposición a productos para jóvenes y adultos, los estantes deben colocarse a 150 cm del piso, pero no a más de 190 cm. Este es el campo más comúnmente visible que la mayoría de las personas observan. La presentación de los productos debe ser clara y obvia (Roberts, 2016).

Si un comprador ingresa a la tienda y quiere comprar, por ejemplo, pantalones, inmediatamente después de ingresar a la tienda, debe tener claro dónde están. Si él no los ve, se puede concluir que no hay pantalones en nuestra tienda. Luego el cliente va a buscarlos a otro lugar (Spence, Puccinelli, Grewal, & Roggeveen, 2014).

De acuerdo a Pérez (2013) la distribución de los mobiliarios dentro de un espacio comerciales puede ser de 3 maneras:

- Distribución libre
- Distribución en parrilla
- Distribución aspirada

Se aplica la distribución libre (*Imagen 16*) para tiendas de menor escala comercial, pequeñas boutiques de decoración que sus mobiliarios mas grandes deben de colocarse en la parte inferior para no ocultar u opacar la mercadería en exhibición.



*Imagen 16. Distribución libre. Fuente: (Merchandising Visual y Estratégico, Javier Pérez. 2013).*

La distribución en parrilla (*Imagen 17*) aplica para grandes tiendas departamentales con cargas masivas y grandes productos. Esta distribución la podemos identificar en los estudios de circulación de las tiendas IKEA y De Prati.

La repetición en el mobiliario se debe a la mercadería que se exhibe en masivo por su alta demanda. Se puede identificar un corredor principal que conduce a los diferentes pasillos de los departamentos, esto deja un ingreso para cada sección. La circulación entre departamentos, de adelante hacia tras es muy importante, ya que al tener cargas masivas de productos no debemos de ocultar la mercadería que queda en los perímetros de la tienda, por lo que la circulación entre mobiliarios deberá ser de 360°.

### Distribución en Parrilla.

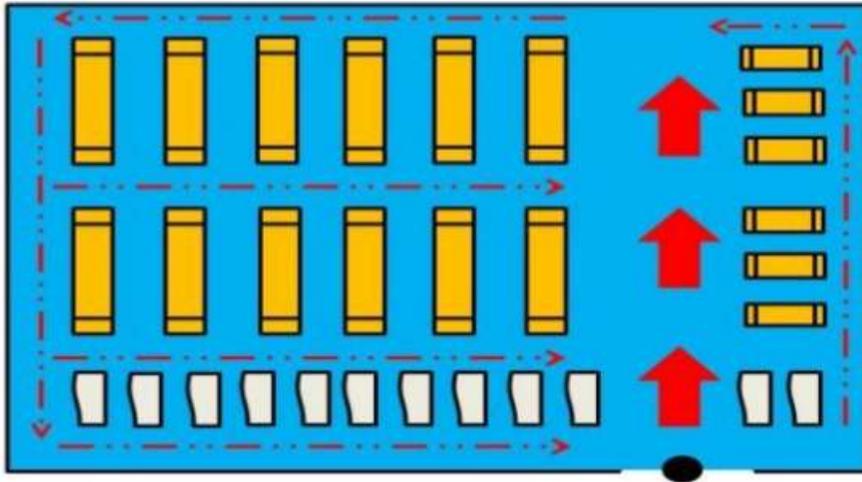


Imagen 17. Distribución parrilla. Fuente: (Merchandising Visual y Estratégico, Javier Pérez, 2013).

Para que la distribución de un mobiliario sea el correcto se debe tomar en consideración cual será la función del espacio. Con respecto a tiendas departamentales se deberá tomar en cuenta la magnitud de la tienda, un aproximado de clientes target para poder establecer una distribución adecuada a su flujo.

La distribución aspirada o *aspiracional* (Imagen 18), se la implementa para tiendas o espacios en el que el producto a vender y exhibir es similar. Boutiques de perfumería, esencias son ejemplos claros para el uso de esta distribución. Al ser el mismo producto no

buscan destacar uno es especial sino es que toda la mercadería tenga un fácil acceso al cliente.

El mobiliario es estandarizado, no varían en tamaño ni en color. Esto da la facilidad a la tienda de poder cambiar de ubicación a los muebles sin afectar el espacio ni el concepto de la tienda.

### Distribución Aspirada

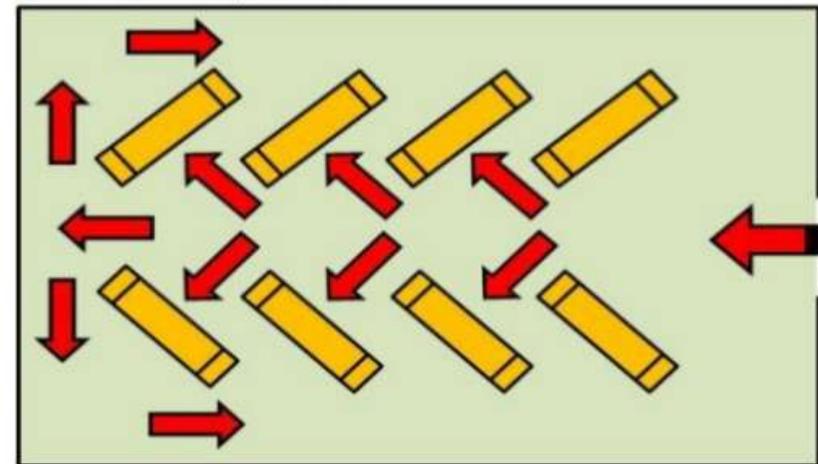


Imagen 18. Distribución aspirada. Fuente: (Merchandising Visual y Estratégico, Javier Pérez, 2013)

## 2.4. Puntos focales

Los puntos focales (*Imagen 19, 20 y 21*) son exhibiciones de gran impacto, usualmente ubicados en las zonas calientes de una tienda. Estas exhibiciones cuentan con mercadería exclusiva o productos de impulso con la finalidad de atraer al cliente a una sección determinada o a ingresar a la tienda. Estas exhibiciones también se las identifica dentro de los escaparates ya que comparte la misma finalidad.

Las composición de los puntos focales son basados en una tendencia, colección o temática. Por ejemplo en temporada Navideña, la exhibición representará esta tendencia con mercadería propia de la tienda. Los arreglos florales, gráficas y *cross* (mezcla) de mercadería para complementar (Nava & Barquet, 2000).

Los puntos focales son exhibiciones de gran impacto, usualmente ubicados en las zonas calientes de una tienda. Estas exhibiciones cuentan con mercadería exclusiva o productos de impulso con la finalidad de atraer al cliente a una sección determinada o a ingresar a la tienda. Estas exhibiciones también se las identifica dentro de los escaparates ya que comparte la misma finalidad.

La clave para que los puntos focales sean efectivos en su impulso a la compra debe de mostrar su funcionalidad. En el departamento de

decoración y demás productos de una sala se exhibe la colección como un solo grupo, la meta será siempre vender en conjunto.



*Imagen 19. Punto focal en tienda Almacenes De Prati. Fuente: (Melissa Cucalón, 2017).*



Imagen 20. Punto focal en tienda Almacenes De Prati. Fuente: (Melissa Cucalón, 2016).



Imagen 21. Punto focal en tienda Almacenes De Prati. Fuente: (Melissa Cucalón, 2016).

## 2.5. Flujos comerciales

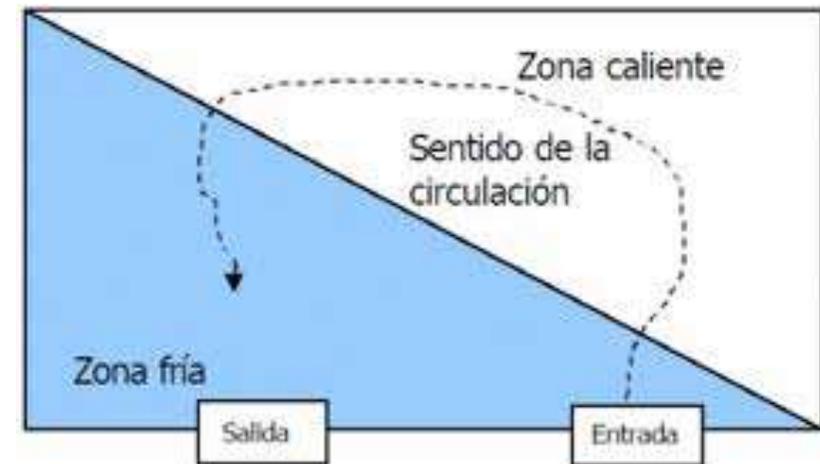
Realizar estudios de flujos requiere de un análisis en un espacio comercial en el que, se tomara en cuenta la cantidad de clientes que ingresan al día, la hora en que hay mas flujo de clientes, las secciones o departamentos más visitadas, cuantas compras se logran en cada sección, cuánto tiempo el cliente permanece en una sección.

Los resultados obtenidos en este estudio nos dará la facilidad de conocer dentro de la zona, que tipo de mercadería busca el cliente con más frecuencia, que tipo de exhibiciones, colores o espacios le llaman más la atención., que tipo de circulación en la mejor opción para el cliente, etc. (Hjelmgren, 2016).

Bedolla (2002) explica que este tipo de estudio es el más eficaz al momento de realizar una planificación en la distribución de los espacios. Dependerá también de cuantas secciones tendrá la tienda. Al momento de estudiar los flujos comerciales, se debe de implementar los análisis de las zonas frías y las zonas calientes. Los puntos con más concentración de visitas (puntos calientes) son los más visibles. Estos son los espacios más rentables dentro de la tienda por lo que deberá ocupar un espacio considerado para la rentabilidad de las ventas.

Las zonas frías (*Imagen 22*) a diferencia de las calientes son las menos transitadas y visibles al cliente. En estos espacios las tiendas

suelen colocar mercadería antigua o productos de rentabilidad normal (básicos) ya que no generan números altos pero en unidades tienen buena rotación (Spence, Puccinelli, Grewal, & Roggeveen, 2014).



*Imagen 22. Zonificación de zonas frías y calientes. Fuente: (Merchandising, visual y estratégico, 2013).*

Pérez (2013) experto en marketing nos comparte las diferentes tipos de flujos comerciales que se pueden desarrollar en un espacio. El flujo de aspiración es el deseo que se despierta en el cliente al tener su atención en un punto dentro de la tienda, sea un producto o una exhibición. Este flujo llama al cliente a encontrarse con necesidades que no necesita, un ejemplo es la compra de productos que no necesitamos pero que los llevamos porque nos han llamado la atención., una palabra común para este comportamiento es la “novelería”.

El flujo de destino implica que el cliente conoce lo que la tienda ofrece y se dirige de forma directa a lo que está necesitando. Un ejemplo de estos flujos pueden ser los supermercados, el cliente lo tiene como una tienda destino, al momento de necesitar comida para su hogar es el primer lugar al que asiste.

Uno de los objetivos principales para cualquier tienda departamental es el llegar a ser una tienda destino para el consumidor, ser la primera opción de compra. En el caso de las tiendas como IKEA (Imagen 23) es una tienda destino para los clientes que están en búsqueda de mobiliarios al por mayor.



Imagen 23. Interior de la tienda departamental IKEA. Fuente: (IKEA, la tienda sueca, 2014).

Los flujos de impulso atraen al cliente de manera inmediata a realizar el recorrido dentro de la tienda. Estos impulsos son generados por una buena publicidad como letreros, *flyers* (Imagen 24), o una imagen fuera de la tienda.



Imagen 24. Flyer de la tienda Zara Home. Fuente: (Zara Home promotions, 2011).

Una vez que el cliente es atraído por el marketing de la empresa, dentro de la tienda se encuentran los puntos focales, los cuales son los que ya no necesitaran atraer al cliente a realizar el recorrido, ahora

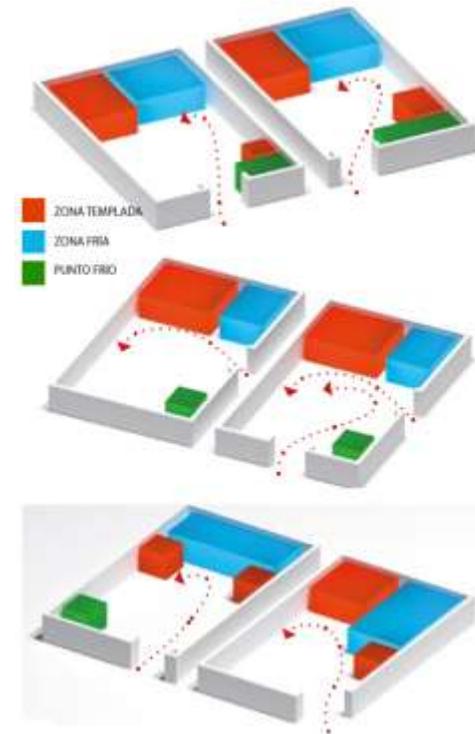
cumplirán una diferente función, asegurar la compra por parte del cliente.

Si bien en cierto, en muchas tiendas en especial en épocas navideñas se encuentran abarrotadas de personas (*Imagen 25*). De cada 10 personas que ingresan a una tienda cada 30 minutos, ¿cuántas de ellas realizan una compra? Estos flujos de impulso son los que nos aseguran un estimado de compra del 10%. Un vez que el cliente entra a una tienda es atraído no solo por un producto sino por toda la propuesta comercial, lo que es más difícil de evadir.



*Imagen 25. Black Friday en la tienda Macy's. Fuente: (Business Insider, 2016).*

Dentro de todos estos flujos comerciales Pérez (2013) también nos señala una zona importante dentro de la planificación espacial, conocida como la Zona templada (*Imagen 26*). Esta zona es el resultado de la combinación de diversos elementos arquitectónicos interiores y la distribución adecuada del espacio para el desarrollo de una determinada función. El objetivo principal de la Zona templada es el dirigir al cliente a realizar el recorrido dentro de la tienda y generar las ventas por impulso.



*Imagen 26. Distribución de zonas frías, calientes y templadas. Fuente: (Basic of Visual Merchandising, 2016).*

## 2.6. Circulación

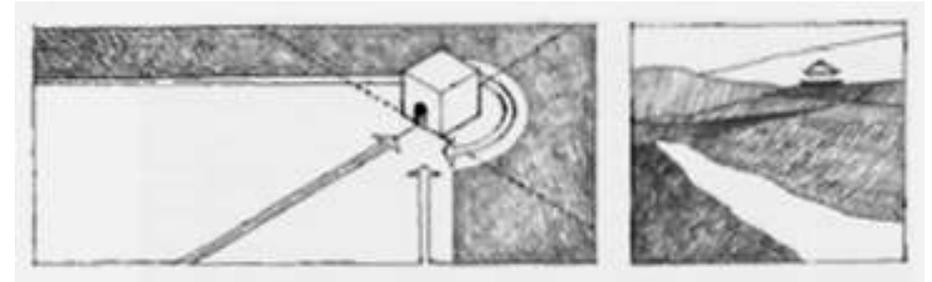
Podemos definir la circulación como una interacción entre las personas y el mundo que nos rodea. La coexistencia del ser humano entre estos espacios, es decir, la circulación entre ellos crea un flujo.

De acuerdo a los estudios de Ching (1981) la circulación es el hilo que vincula los espacios exteriores e interiores con los seres humanos. La circulación surge de una fusión entre el tiempo, la secuencia y el espacio (*Imagen 27*).



*Imagen 27. Interacción entre personas y espacios mediante una circulación mixta. Fuente:( Columbia Business School, 2013).*

La circulación de un espacio está conformada por las siguientes etapas; la aproximación al edificio (*Imagen 28*) es nuestro punto de partida o entrada. El ingreso a la tienda es el primer paso para que exista una circulación, sin un acceso a los espacios no existirían las circulaciones.



*Imagen 28. Aproximación al edificio. Fuente:( Arquitectura: Forma, Espacio y Orden, 1981).*

La configuración del recorrido (*Imagen 29*) detalla la secuencia de los espacios. Los corredores y los pasillos delimitan los espacios a circular para el cliente, las circulaciones se separaran entre primarias y secundarias, dependiendo del flujo. Los recorridos son los que guiaran al cliente a circular dentro del espacio, estratégicamente según la meta de la compañía.

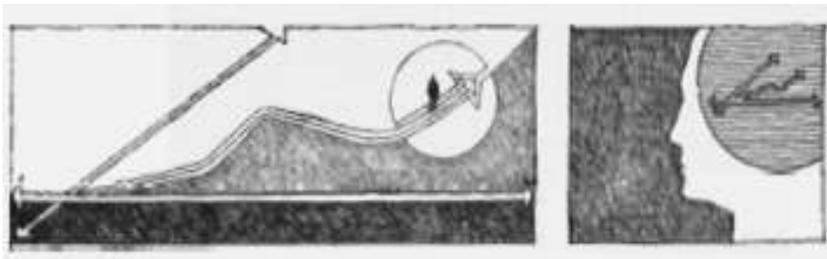


Imagen 29. Configuración del recorrido. Fuente:( *Arquitectura: Forma, Espacio y Orden, 1981*)

Las relaciones recorrido-espacio (*Imagen 30*) conforman los pasillos secundarios y los espacios alternos, delimitados por el mobiliario en piso. El espacio para circular entre la pared y el mueble es considerado una delimitación de recorrido. Es por esta razón que es de gran importancia la distribución de mobiliario en un espacio determinado, con esto el estudio del flujo de espacios.

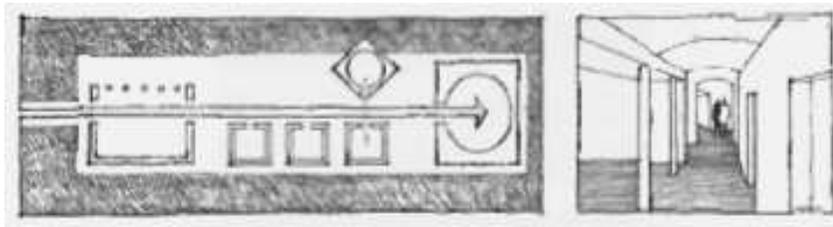


Imagen 30. Relaciones recorrido- espacio. Fuente:( *Arquitectura: Forma, Espacio y Orden, 1981*).

Como resultado final se obtiene una circulación eficaz, en el que trabajan dentro de un mismo espacio diferentes elementos de distribución de espacios. Los pasillos, las camineras, el mobiliario y las escaleras (*Imagen 31*).

El estudio de una circulación nos lleva a analizar todos estos aspectos, el flujo siendo el principal elemento previo y mediante evoluciones y análisis llegar a la mejor opción.

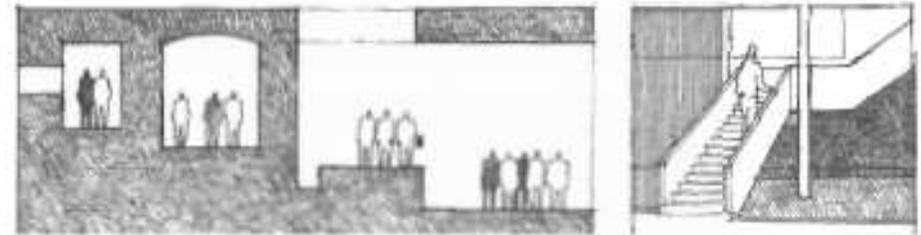


Imagen 31. Forma del espacio de circulación. Fuente:( *Arquitectura: Forma, Espacio y Orden, 1981*).

## 2.7. Pasillos

En el siglo XVIII se consideró apropiado hacer que los pasillos fueran lo más tranquilos y tranquilos posible para calmar a los viajeros después de sus largos viajes, de ahí la fría contención de las baldosas blancas y negras. El pasillo (*Imagen 32*) es lo primero que verán los clientes, es la principal guía para que el cliente realice el recorrido por lo que deberá estar bien definido y marcado (Szafir & Gleicher, 2016).

La estrategia más efectiva implementada para la rentabilidad de la mercadería consiste en conseguir que el cliente pueda realizar recorridos completos dentro del espacio, todos los puntos de exhibición y venta (Romaniuk & Nenycz, 2014).

En los años 60's y los 70's ejecutaron diversos estudios de circulación de clientes en espacios comerciales. Se determinó que la longitud del pasillo es una variable importante, ya que se concluyó que los clientes evitan circular por pasillos demasiado largos. Por lo que, la adecuada gestión de los pasillos es un factor que se debe tener en cuenta a los fines de potenciar la experiencia de compra del cliente y mejorar la rentabilidad.



*Imagen 32. Tipo de pasillos. Fuente: (Shutterstock, 2017).*

De acuerdo con Agostón (2013) existen 3 tipos de pasillos:

- Los Pasillos de Aspiración: implica el conducir a cliente desde la zona caliente hasta la zona fría. Suelen tener el pasillo más ancho y largo. “En locales de 400 a 1.000 m<sup>2</sup> debe contar con una anchura de 5 a 6 metros, y en pequeñas superficies de menos de 100 m<sup>2</sup> de entre 2,5 y 3 metros”
- Los Pasillos Principales: consisten en guiar al cliente mediante ramificaciones a circular las principales secciones del espacio. “Se recomienda una anchura de 3 a 4 metros

para las tiendas de 400 a 1.000 m<sup>2</sup> y de 1,5 a 2 metros para las de menos de 100 m<sup>2</sup>”.

- Los Pasillos de Acceso (*Imagen 33*) dividen el flujo de clientes. Ceden el espacio necesario para que los clientes puedan tener visibilidad y fácil acceso a los productos exhibidos. “Su anchura en los ejemplos de tiendas antes citados oscila entre 2 y 1 metro, y se recomienda que no superen los 3 para no generar un flujo en dos sentidos que divida los lineales de uno y otro lado”



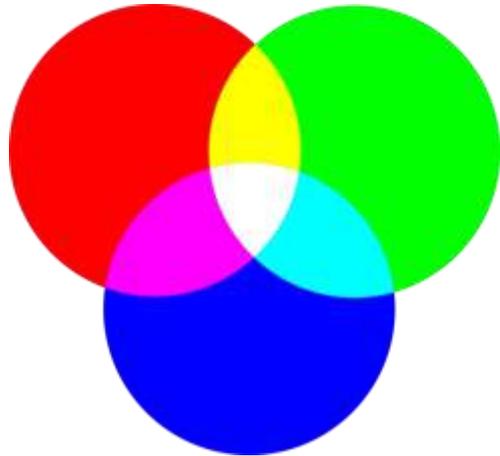
*Imagen 33. Pasillos de tienda Walmart. Fuente: (Walmart, 2017).*

Durante los años 60's y 70's varios estudios sobre la circulación en espacios comerciales llegaron a la conclusión de que los pasillos principales y secundarios deben tener un balance en cuanto a su longitud. Se determinó que los clientes evitan los pasillos muy profundos y estrechos.

En tiendas que se utilizan los coches o carretillas requieren de pasillos amplios, este caso podemos visualizarlo en los supermercados o tiendas departamentales.

## 2.8. Estudios del Color

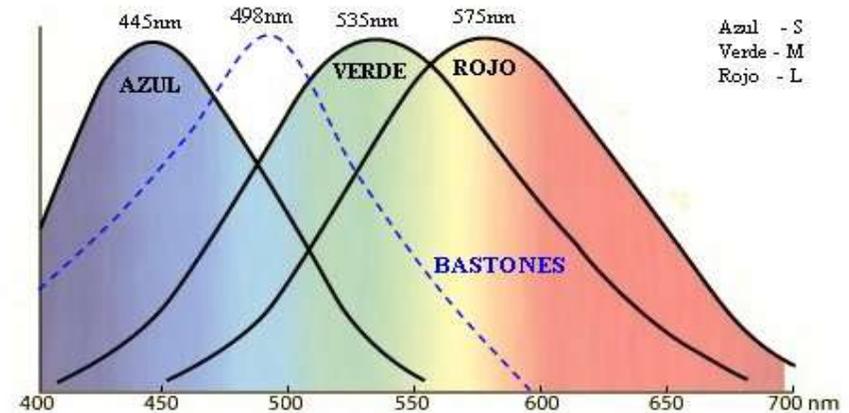
El color es luz transportada en longitudes de onda absorbidas por los ojos que el cerebro convierte en colores que vemos. La luz se puede descomponer en un espectro de seis colores distintos: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta (*Imagen 34*). El rojo tiene la longitud de onda más larga, mientras que el violeta es el más corto (Agostón, 2013).



*Imagen 34. Colores de luz. Fuente: (Obtenido 01, 2018, de <http://www.arqhys.com/contenidos/color-luz.html>).*

Un objeto que parece amarillo absorbe todos los colores del espectro excepto la luz amarilla. Esta luz no absorbida se refleja desde el objeto

hacia los ojos desde donde viaja al cerebro, donde se interpreta como amarillo. Los ojos se componen de conos y varillas que nos permiten ver el color y la luz, respectivamente (*Imagen 35*). Hay tres tipos de conos: el tipo I está asociado con el azul, el tipo II con el verde y el tipo III con el rojo (Romaniuk & Nenycz, 2014).



*Imagen 35. Colores de luz. Fuente: (Los receptores del color, 2012).*

Otros colores son una combinación de estos tres colores. Los psicólogos han clasificado los colores como colores cálidos (rojo y amarillo) y fríos (azul y verde). Sin embargo, la distinción entre colores cálidos y fríos es relativa; por ejemplo, cuando el rojo y el amarillo se combinan juntos, el amarillo se considera más cálido que el rojo (Morín, 2011).

Los colores blanco, negro y gris se consideran colores neutros. Debido a que las experiencias de color varían de individuo a individuo, no es posible saber cómo otra persona experimenta el color. La experiencia de una persona de un tono de rojo (*Imagen 36*) se puede percibir de forma diferente a otra persona (Sierra, 2016).



*Imagen 36. Interior de la tienda Carolina Herrera. Fuente: (The Vanity , 2016).*

Las barras detectan la luz que es necesaria para que existan los colores. La luz afecta la percepción de los colores (*Imagen 37*). Ya sea el color de las paredes de un restaurante o de las tiendas minoristas o simplemente el color del embalaje de un producto, por lo general, se trata de iluminación eléctrica que permite ver los colores (Romaniuk & Nenycz, 2014).

Los colores parecen ser polémicos. La ausencia de resultados científicos concluyentes relacionados con el color ha dado lugar a varias especulaciones. Ha habido algunos avances en la investigación, aunque provienen de empresas de la industria de la consulta del color.



*Imagen 37. Combinación de colores e iluminación dentro de una tienda. Fuente: (Dreamstime, 2015).*

Aunque su naturaleza de experimentos no es científica, los resultados parecen estar de acuerdo entre los especialistas en marketing (Summers & Hebert, 2001). Con el paso del tiempo, las personas cambian de preferencia por los colores. Al igual que los expertos en moda predicen las tendencias de la moda, los consultores de color predicen y establecen las tendencias (*Imagen 38*) de color teniendo en

cuenta la idiosincrasia de varios segmentos de la población (Szafir & Gleicher, 2016).



*Imagen 38. Tendencia del uso de madera dentro de la tienda William Sonoma.  
Fuente: (CallisonRTK, 2017).*

En caso que se podrían desarrollar pronósticos de color a corto y largo plazo, por lo que los gerentes de marketing pueden igualar la tendencia y ajustar el color del empaque de sus productos, maximizando la probabilidad de que sus productos se prefieran en función del color del producto, todo en igualdad de condiciones (Morin, 2011).

De hecho, los fabricantes pueden beneficiarse de la predicción de los expertos en color al elegir un color para el embalaje de sus productos. Aunque la predicción es más un arte que una ciencia, los expertos en

paletas tienen una gran influencia en las preferencias populares emergentes por los colores.

El color es un elemento muy importante al momento de diseñar, influye no solo en la atracción al cliente sino es su percepción con el espacio. En los hospitales el color verde ayuda a la recuperación de los clientes ya que el color verde representa nuevos comienzos y esperanza.

De igual manera, en otros espacios el color influye tanto en la fachada de un negocio como en la experiencia propia del cliente dentro de ella.

## 2.9. Estudio de iluminación

La cantidad y calidad de la iluminación, la impresión que crea sobre la mercadería, el efecto que tiene en la venta y la apariencia de la tienda son muchos de los diferentes factores en un diseño de iluminación exitoso (*Imagen 39*). Un diseñador debe considerar una variedad de características clave al desarrollar su plan de iluminación, incluida la funcionalidad del sistema, el mantenimiento de la luz, la reproducción del color y la apariencia (Sierra, 2016).

El diseño de iluminación contemporáneo requiere un profundo conocimiento de la ingeniería eléctrica y el efecto de la luz sobre el color y la textura. Muchos minoristas de indumentaria especializada, ha encontrado que los niveles de luz más bajos ayudan a transmitir una imagen más orientada a la moda (Wilson, Gaines, & Hill, 2008).

Con los avances tecnológicos, el cliente realiza los recorridos en las tiendas no solo por buscar la marca, imagen o la experiencia de compra, la iluminación cumple un papel muy importante y significativo en la exhibición de la mercadería. Se establecen expectativas para el cliente y motivación general para que realice una compra. Una buena iluminación debería hacer más que hacer más que iluminar el espacio, puede resaltar la mercancía, esculpir el espacio y capturar una mercancía, esculpir el espacio y capturar un estado de ánimo que mejore la imagen de una tienda.



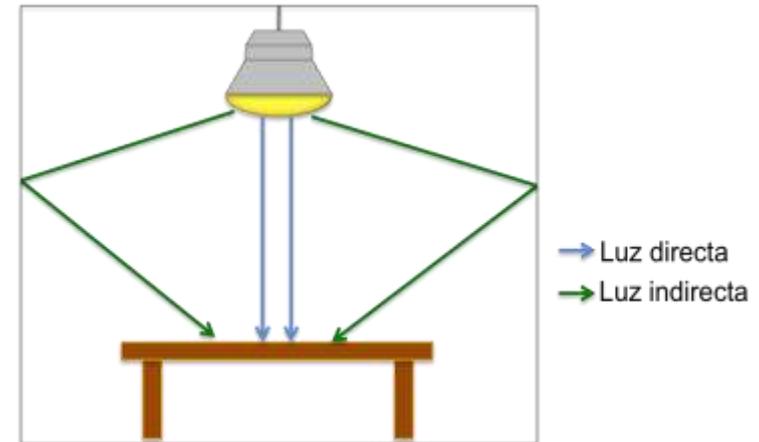
*Imagen 39. Iluminación tienda departamental Crate & Barrel. Fuente: (Crate & Barrel 2017).*

De acuerdo con Summers & Herbet (2001) existen 4 tipos de iluminación más importantes en las tiendas departamentales; Iluminación general o de ambiente es la principal fuente de luz para su tienda. Estas luces deben garantizar que la tienda no luzca oscura y que los clientes se sientan cómodos y tengan suficiente luz para movilizarse.

- Iluminación funcional es una iluminación más enfocada, utilizada para iluminar mejor las áreas de la tienda donde se necesita más luz para realizar ciertas tareas,
- Iluminación de acento (*Luz directa - Imagen 41*) se utiliza para resaltar áreas, pantallas y decoración específicas en su tienda, con el fin de hacer que los productos destaquen, como ejemplo la iluminación de vitrinas (*Imagen 40*).
- Iluminación decorativa (*Luz indirecta - Imagen 41*) incluiría elementos tales como candelabros, accesorios de pared intrincados y accesorios diseñados a medida.



*Imagen 40. Uso de iluminación moderna. Fuente: (Avanluce, Barcelona, 2017).*



*Imagen 41. Gráfica de luz directa y luz indirecta. Fuente: (LUXOLAR, iluminación Led).*

La luz de diseño inteligente puede activar impulsos para comprar y modificar el comportamiento de compra. La luz agrega valor, especialmente si el concepto de iluminación y el sistema de control de iluminación se pueden manejar como una única entidad identificable (*Imagen 42*). Los escenarios de iluminación orientados a grupos objetivo específicos son cada vez más importantes en aplicaciones de presentación y venta al por menor (Spence, Puccinelli, Grewal, & Roggeveen, 2014).

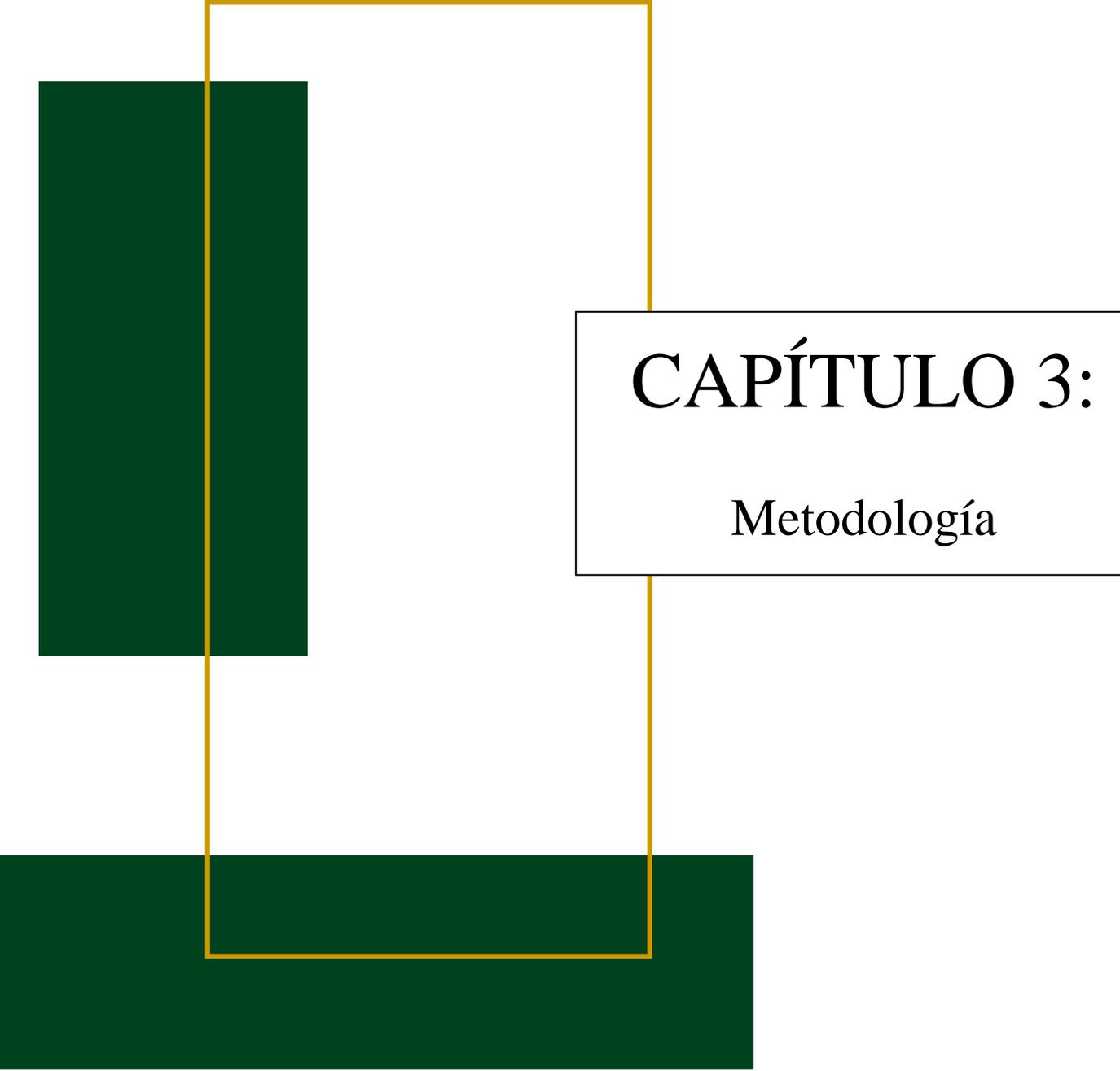
La autenticidad, la personalización, la miniaturización de luminarias y la iluminación de acento de alta precisión son factores cruciales en el diseño de tales soluciones de iluminación.

El ahorro de energía y la gestión de iluminación son decisivos para lograr el éxito económico a través de la sostenibilidad (Wilson, Gaines, & Hill, 2008).



*Imagen 42. Diferentes tipos de iluminación implementada en un mismo espacio.*

*Fuente: (Colourbox, 2016).*



# CAPÍTULO 3:

Metodología

## **CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA**

### **3.1. Recopilación bibliográfica**

Al no contar con muchos trabajos investigativos en flujos comerciales se analizaron tiendas departamentales y flujo de clientes. Reseñas de críticos y expertos en los diseños de espacios comerciales y sus percepciones del consumidor.

Muchos estudios de circulación y flujos comerciales fueron realizados entre los años 60 y 70, cuando los centros comerciales empezaban a tomar forma. Esta información no quedo detallada en informes o libros sino en acciones que se tomaban y se aplicaban en la obra. Se realizaron estudios de flujo dentro de las tiendas nacionales en las que dentro de un cronograma de horarios se observo los diferentes flujos entre las tiendas señaladas previamente.

### **3.2. Encuestas**

Para poder conocer la percepción del consumidor con respecto a los espacios comerciales, lo más llamativo dentro de tienda y otros aspectos, se desarrollo una encuesta para clientes de tiendas departamentales. Las tiendas en las que se desarrolló la encuesta es Almacenes De Prati en el C.C. Rotonda y Almacenes Sukasa en C.C. Mall del Sol. Los resultados de esta encuesta aportaron a la propuesta final de la distribución de mobiliario.

### **3.3. Observación de flujos comerciales en tiendas nacionales.**

El siguiente ejercicio fue clave para la elaboración de este proyecto. Mediante varias vistas a las tiendas departamentales se pudo analizar la forma de comprar del cliente, sus recorridos y su principal necesidad a la hora de comprar. Muchas tiendas abren sus puertas y brindan servicios sin estudios previos del consumidor, lo que es una desventaja ya que sin conocer al cliente no se puede tener una venta segura.

Entre las 17:00 y 18:00hrs es donde se encuentra el punto mas alto con respecto al flujo comercial. Las empresas y oficinas en su mayoría empiezan sus labores a las 8:00 hasta las 17:00hrs, lo que nos lleva a que después de las jornadas laborales, la mayor aportación del flujo comercial son clientes trabajadores. Razón por la cual nuestros servicios deberán ser rápidos y eficientes ya que el cliente suele ir en apuro o se encuentra agotado por la ornada laboral. Como objetivo de este proyecto es brindar una experiencia de compra mucho mas relajante, fácil y agradable al cliente.

### **3.4. Estudio de casos análogos**

Se realizaron estudios previos sobre los antecedentes y la evolución de las tiendas departamentales, sus materiales y sus productos estrellas.

Los materiales y diseños de mobiliario son inspiración de tendencias pasadas, llenas de historia y cultura. Dentro de estos diferentes estudios en los casos análogos se analizó también el diseño de la iluminación de las tiendas, el mobiliario que utilizan para la exhibición de la mercadería y los puntos focales. Todos estos elementos de una tienda departamental son claves para la *venta silenciosa* de los productos, siendo así una estrategia para el *Visual Merchandising*.

### **3.5. Marco legal**

Con el fin de contar con instalaciones propiamente adecuadas para la atención y servicio al cliente, la Alcaldía de la ciudad de Guayaquil cuenta con diversos reglamentos en las que se detallan los parámetros a seguir para la adecuación de los espacios comerciales.

El Art. 434 Reglamento de higiene y seguridad del Código de Trabajo, indica que “En todo medio colectivo y permanente de trabajo que cuente con más de diez trabajadores, los empleadores están obligados a elaborar y someter a la aprobación del Ministerio de Trabajo y Empleo por medio de la Dirección Regional del Trabajo, un reglamento de higiene y seguridad, el mismo que será renovado cada dos años. (Reglamento de Higiene y Seguridad del Código de Trabajo, 2010)

Dentro de nuestro diseño se incluyó un baño para el personal de la tienda. Al no contar con más de 10 personas trabajando en la tienda se contempló la instalación de 1 baño interno, adicional se cuentan los baños del servicio al cliente como auxiliares.

Otro reglamento importante es el referente a permisos de funcionamiento de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario. El Ministerio de Salud Pública detalla en el artículo 11 que:

“Todo establecimiento de servicios de atención al público y otros sujetos a vigilancia y control sanitario, para la obtención del Permiso de Funcionamiento, a más de cumplir con los requisitos establecidos en este Reglamento, debe contar al menos con un baño o batería sanitaria equipados con:

- a) Lavamanos.
- b) Inodoro y/o urinario, cuando corresponda.
- c) Dispensador de jabón de pared provisto de jabón líquido.
- d) Dispensador de antiséptico, dentro o fuera de las instalaciones sanitarias.
- e) Equipos automáticos en funcionamiento o toallas desechables para secado de manos.
- f) Dispensador provisto de papel higiénico.

g) Basurero con funda plástica.

h) Provisión permanente de agua, ya sea agua potable, tratada, entubada o conectada a la red pública.

i) Energía eléctrica.j) Sistema de alcantarillado o desagües funcionales que permitan el flujo normal del agua hacia la alcantarilla o al colector principal, sin que exista acumulación de agua en pisos, inodoros y lavabos.

k) Sistema de eliminación de desechos conforme a la normativa ambiental aplicable” (Ministerio de Salud Pública, 2014).

De acuerdo al reglamento de “Ordenanza Que Regula Medidas Especiales En Materia De Circulación, Carga Y Descarga De Productos y Mercaderías En Zonas De Alto Impacto De Tráfico En La Ciudad De Guayaquil” el Art. 1 Indica que: “...se prohíbe la circulación de furgones y camiones mayores a 7.5 metros de longitud entre las 06h00 y 20h00. Así mismo, en dicha zona y vías, entre las 06h00 y 20h00 se prohíbe la carga y descarga de productos y mercadería en cualquier tipo de vehículo cuando la carga o descarga de mercadería se realice en la vía pública o en áreas públicas” (M.I. Municipalidad de Guayaquil, 2013).

Dentro de nuestra zona de bodegas contamos con una recepción interna donde se podrán hacer las descargas y cargas de mercadería sin

la obstrucción vehicular dentro y fuera del centro comercial. Al ser una tienda con mercadería de alta rotación, se necesitará abastecer las bodegas con continuidad, una recepción de furgones propia para la tienda es la mejor opción para evitar inconvenientes con el centro comercial y el municipio.

Al estar ubicada dentro de un espacio público se debe tomar en cuenta también los reglamentos de PREVENCIÓN, MITIGACIÓN Y PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS; Art. 1 Ámbito de Aplicación: “Las disposiciones del Reglamento de Prevención, Mitigación y Protección Contra Incendios, serán aplicadas en todo el territorio nacional, para los proyectos arquitectónicos y de ingeniería, en edificaciones a construirse, así como la modificación, ampliación, remodelación de las ya existentes, sean públicas, privadas o mixtas, y que su actividad sea de comercio, prestación de servicios, educativas, hospitalarias, alojamiento, concentración de público, industrias, transportes, almacenamiento y expendio de combustibles, explosivos, manejo de productos químicos peligrosos y de toda actividad que represente riesgo de siniestro” (BENEMÉRITO CUERPO DE BOMBEROS DE GUAYAQUIL, 2009)

### 3.6. Marco normativo

La normativa de señales de seguridad del Ecuador (*Imagen 43*), corresponden al INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN, en la que se especifica que “...se aplican las señales de seguridad que se deben de utilizar en todos los locales públicos y privados, turísticos, recreacionales, locales de trabajo, comerciales, educativos y hospitalarios. (NORMALIZACIÓN, 1984)



*Imagen 43. Diferentes tipos de iluminación implementada en un mismo espacio. Fuente: (Colourbox, 2016).*

En adición, el artículo 16 del Reglamento de Prevención, Mitigación y Protección Contra Incendios (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2009) establece que:

“En toda edificación se debe proveer salidas apropiadas teniendo en cuenta el número de personas expuestas, los medios disponibles de protección contra el fuego, la altura y tipo de edificación para asegurar convenientemente la evacuación segura de todos sus ocupantes”.

Lo que establece que al realizar el diseño se deberá de incluir medidas adecuadas para mantener la seguridad al momento de evacuaciones inesperadas.



# CAPÍTULO 4:

## Análisis de Resultados

## CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 4.1. Pregunta 1

¿Cree usted que la distribución de espacios y presentación de artículos facilita su experiencia como cliente dentro de los locales comerciales de productos de hogar en la ciudad de Guayaquil?



Gráfico 1: Confirmación del consumidor de facilidad al entrar a una tienda comercial. Fuente: (Elaboración propia, 2017).

De acuerdo a los resultados de la primera pregunta, el cliente en su mayoría encuentra facilidad de búsqueda al ingresar a una tienda. Con

la distribución de espacio entendemos a los pasillos principales y secundarios, además de la distribución de muebles. La señalización también es un elemento muy importante al montar una tienda. La señalización dentro de la tienda no solo nos ayuda a segmentar los diferentes departamentos, sino también a que la compra del cliente sea mucho más agradable y fácil.

### 4.2. Pregunta 2

¿Qué es lo que más llama su atención al visitar el local escogido en la pregunta anterior?

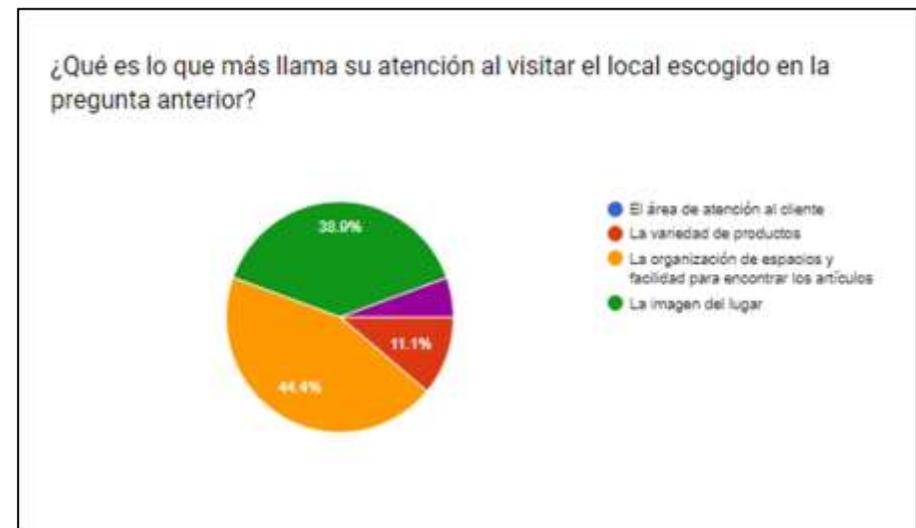


Gráfico 2: Conocimiento de lo más llamativo para el cliente al ingresar a un local. Fuente: (Elaboración propia, 2017).

Con respecto a la segunda pregunta, lo más llamativo para el cliente es el orden y la facilidad de compra. En una tienda departamental ó *retail* es un gran desafío el poder segmentar la mercadería para que el cliente pueda encontrarla. La diversidad de color, tamaño y producto puede aturdir al cliente y confundirlo, pero al tener una segmentación ordenada y una buena señalización, las tiendas departamentales son un beneficio para el consumidor.

### 4.3. Pregunta 3

¿Cuándo necesita comprar artículos o productos para su hogar, ¿cuál de los siguientes locales comerciales es su primera opción?

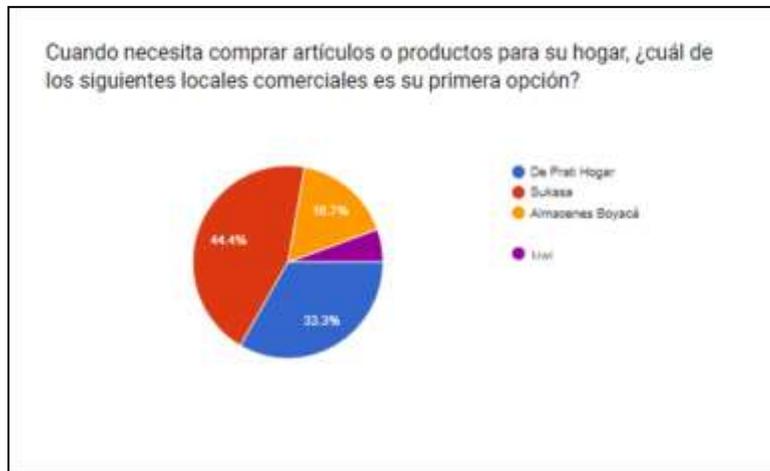


Gráfico 3: Conocimiento del local más concurrido por el cliente para la compra de productos de hogar. Fuente: (Elaboración propia, 2017).

Almacenes De Prati es la tienda más concurrida por el cliente de acuerdo a los resultados de la encuesta. Muchos de los consumidores encuestados son cliente fijos de De Prati que han seguido durante muchos años. Su preferencia hacia esta tienda coincide con el servicio y la diversidad.

### 4.4. Pregunta 4

¿Cuándo necesita comprar artículos o productos para su hogar, ¿cuál de los siguientes locales comerciales es su primera opción?

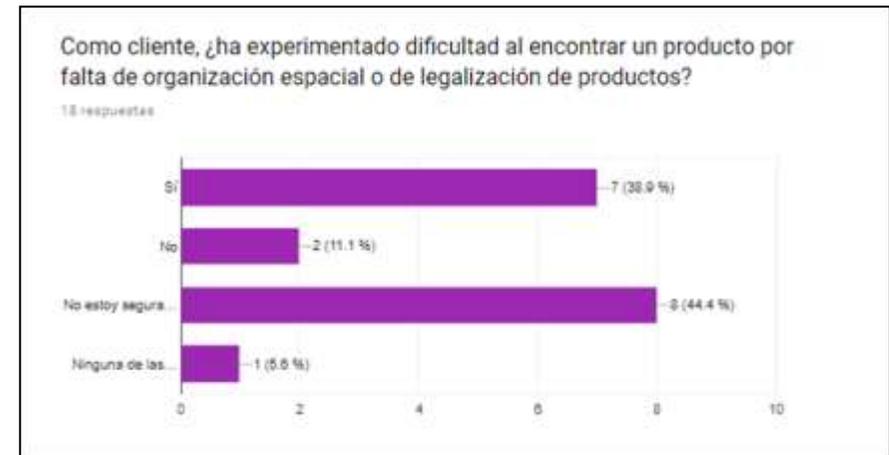


Gráfico 4: Experiencia propia del cliente en la búsqueda de productos. Fuente: (Elaboración propia, 2017).

A pesar de las respuestas en la pregunta 1, tenemos un porcentaje de más del 30% que se encuentra con dificultades al momento de buscar un artículo. Muchas de estas dificultades son generadas por los siguientes puntos:

- Falta de señalización correcta
- Poco apoyo por parte del vendedor
- Carencia de una distribución estratégica de compra.

Estos puntos no deben de pasar desapercibidos ya que no solo afectan a los colaboradores y accionista de la empresa, sino al cliente fijo y el futuro cliente.

#### 4.5. Pregunta 5

¿Qué es lo que más llama su atención al visitar el local escogido en la pregunta anterior?

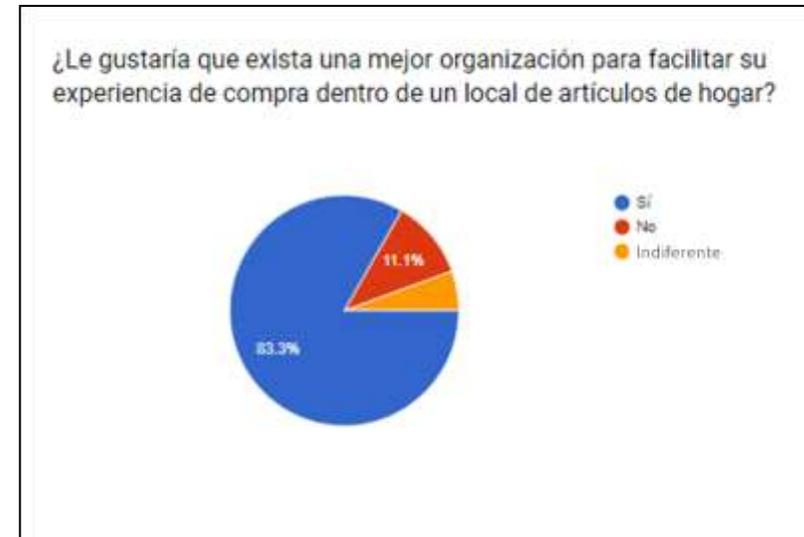


Gráfico 5: Aprobación del cliente en implementar una mejor organización para la experiencia de compra. Fuente: (Elaboración propia, 2017).

El consumidor en la ciudad de Guayaquil es una persona familiar y novedosa. Estos aspectos al tomar en consideración son un aporte impórtate en la propuesta del nuevo planteamiento.

La implementación de una nueva distribución de mobiliario y espacio para generar en el cliente la mejor experiencia de compra.

#### 4.6. Pregunta 6

¿Qué aspectos creen que podrían mejorarse en los locales de artículos de hogar conocidos?

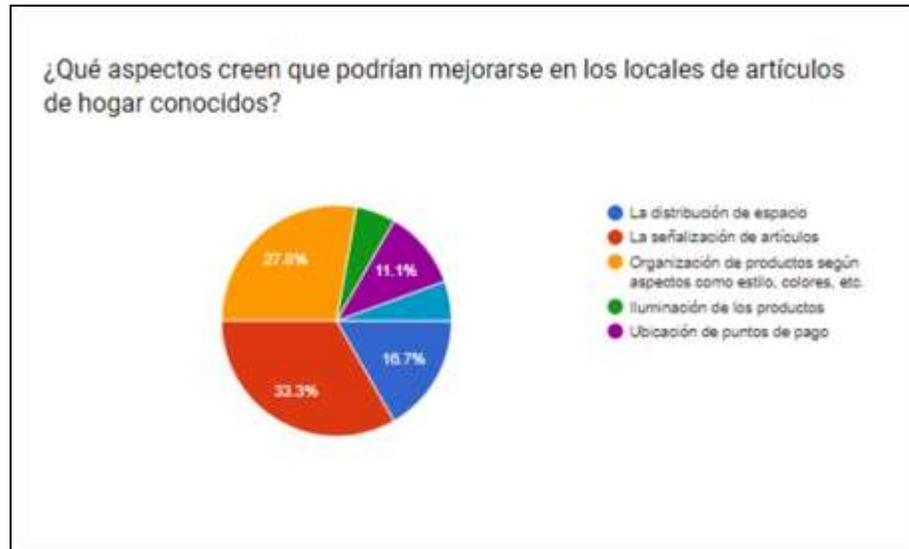


Gráfico 6: Conocimiento de aspectos a mejorar en tiendas de hogar conocidos. Fuente: (Elaboración propia, 2017).

De acuerdo a los resultados de la pregunta 6, el cliente afirma que se puede mejorar la comunicación dentro de la tienda. Si bien es cierto, no se puede adornar la tienda con muchas señalizaciones ya que no se visualizaría bien y pueden confundir aún más al cliente. La señalización debe ser clara y estandarizada.

#### 4.7. Pregunta 7

¿Está usted familiarizado con dispositivos tecnológicos que permiten agilizar el proceso de compra?

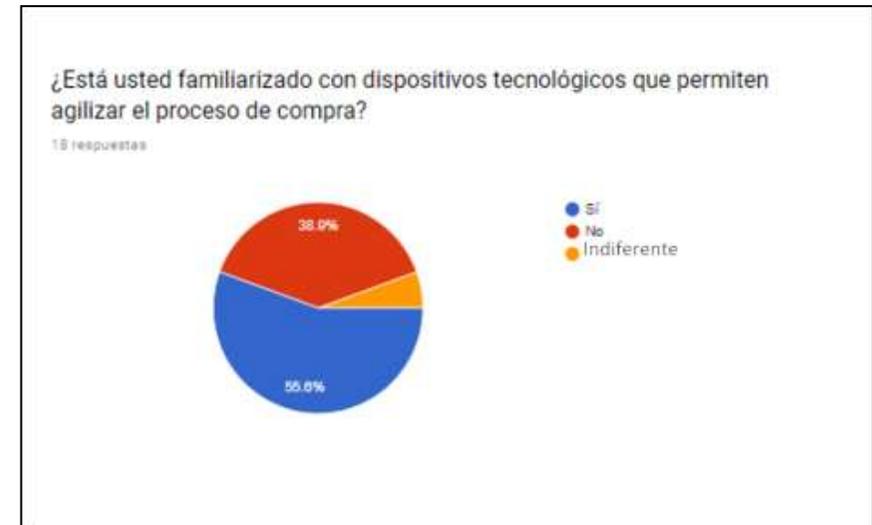


Gráfico 7: Confirmación del cliente con la familiarización de dispositivos tecnológicos. Fuente: (Elaboración propia, 2017).

Hoy en día, la tecnología es un conductor ágil y eficiente para generar las compras. Vivimos en un siglo donde la tecnología va evolucionando y los métodos de compra también, por lo que nuestros clientes lo son también.

#### 4.8. Pregunta 8

¿Le gustaría contar con este u otro dispositivo que mejore su experiencia de compra?

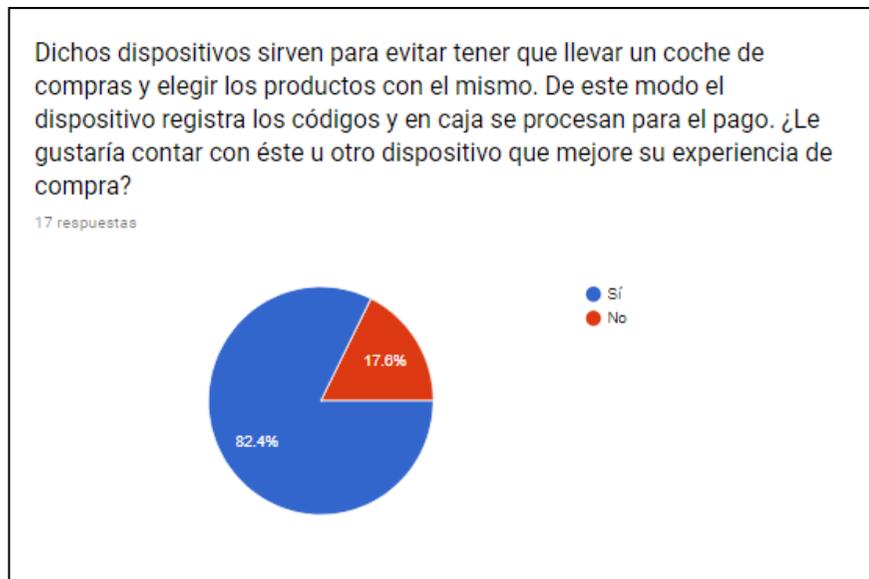
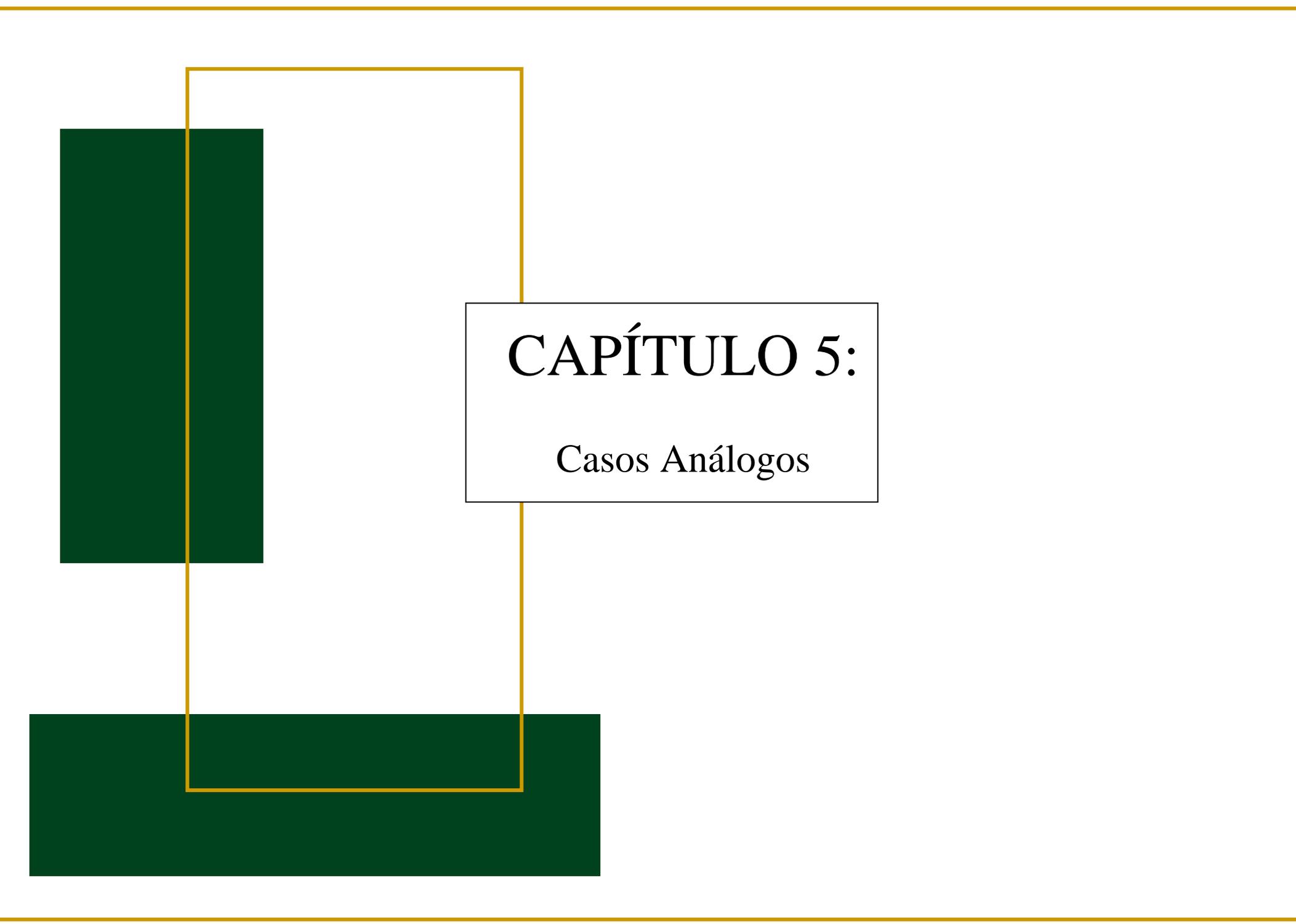


Gráfico 8: Confiración del cliente para el uso de dispositivos tecnológicos durante su compra. Fuente: (Elaboración propia, 2017).

De acuerdo a nuestros estudios de metodología, el consumidor de hoy siempre esta de apuro o con el tiempo a justas. La tecnología es una herramienta que agiliza procesos, en este caso nos agiliza la compra para poder facturar a más clientes.

Como imagen para la tienda es bueno ir de la mano con la tecnología, dar imagen de ser una tienda que se proyecta mas allá, está al tanto de los avances tecnológicos y que siempre está en busca de facilitar y mejorar la experiencia de compra.

A decorative graphic on the left side of the page. It consists of a dark green L-shaped bar. The vertical part of the 'L' is on the left, and the horizontal part is at the bottom. A thin gold line forms a rectangular frame that encloses the text box and overlaps the green bar.

# CAPÍTULO 5:

Casos Análogos

## CAPÍTULO 5: CASOS ANÁLOGOS

### 5.1. Almacenes De Prati

#### 5.1.1. Estudio de flujo

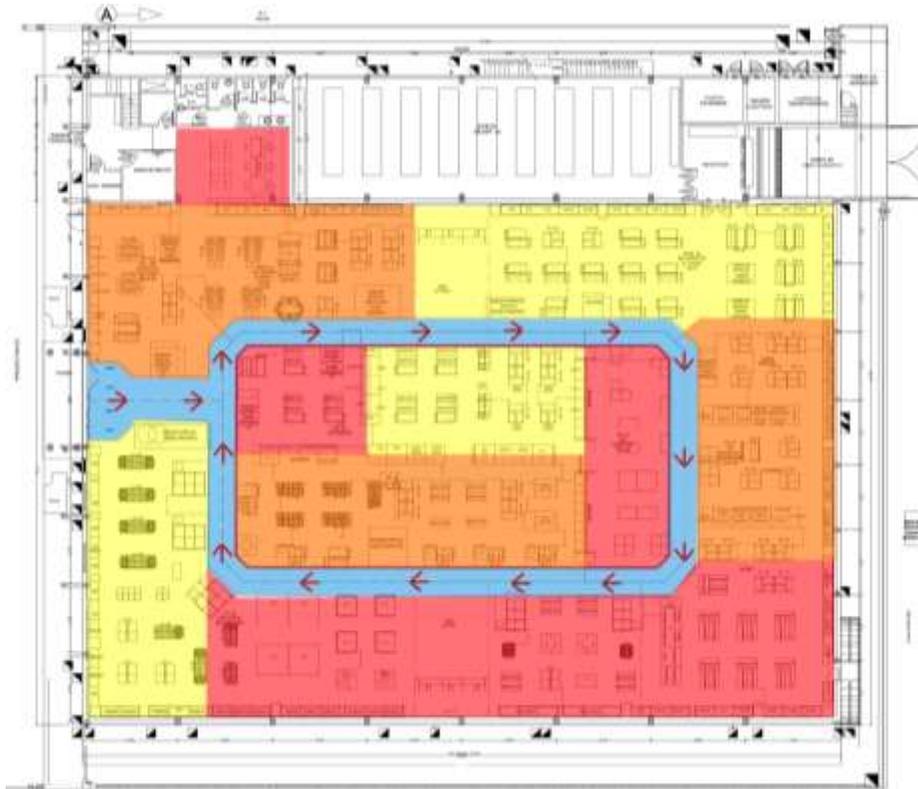


Imagen 44. Planos de Almacenes De Prati. Fuente: (De Prati, 2014).

La concentración de flujo se debe a la ubicación de los departamentos de la tienda (Imagen 44).

Servicio al Cliente, Dormitorio y Tecnología (*Alto flujo – Cuadro 1*) invitan al cliente a que estratégicamente recorra los puntos estratégicos de la tienda. La circulación que marca la caminera principal de la tienda es lineal; Básica para el recorrido de diferentes mundos.

	BAJO FLUJO
	FLUJO INTERMEDIO
	ALTO FLUJO
	CAMINERA PRINCIPAL

Cuadro 1. Simbología de flujos. Fuente: (Elaboración propia, 2017).

#### 5.1.2. Recorrido de clientes

La circulación entre muebles cuenta con un espacio de .90 a 1.00m de distancia. Al ser una tienda que provee mercadería del Hogar utiliza los carritos o carretillas para que el cliente pueda colocar su mercadería y realizar su recorrido (Imagen 45).

Hay muchas zonas en las que el espacio se reduce por la altura o cantidad de muebles, dando la impresión de un espacio estrecho y difícil para la circulación del cliente con su carretilla. Muchas de estas zonas son las que cuentan con una rotación y flujo más baja (*Cuadro 2*).



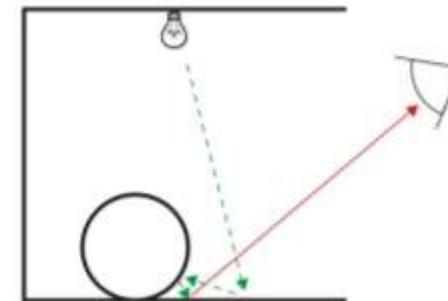
*Imagen 45. Planos de Almacenes De Prati. Fuente: (Elaboración propia, 2017).*



*Cuadro 2. Simbología de recorridos. Fuente: (Elaboración propia, 2017).*

### 5.1.3. Iluminación

La iluminación del tumbado genera sombras a las exhibiciones en las paredes debido a las cenefas laminadas que sobresalen en la parte superior de la estructura (*Imagen 46*). El uso de cintas de luz led sería una buena opción para no generar sombras e iluminar incluso la mercadería que esta exhibida en la repisa más elevada.



*Imagen 46. Diagramación de iluminación directa e indirecta. Fuente: (Técnicas de iluminación, 2017).*



*Imagen 47. Iluminación dentro de Almacenes De Prati. Fuente: (Melissa Cucalón, 2017).*

La iluminación es uno de los factores más importantes al momento de diseñar una tienda. Dentro de las tiendas de De Prati la iluminación en el tumbado es directa e indirecta (Imagen 47). Directa con los dirigibles e indirecta con los empotrados.

#### 5.1.4. Mobiliario

La tienda cuenta con mobiliario para cargas masivas (Cuadro 3); esto se debe al gran flujo de clientes que tiene a diario. Al tener un gran flujo se requiere que la mercadería esté al alcance del cliente.



*Imagen 48. Mobiliario de Almacenes De Prati. Fuente: (Elaboración propia, 2017).*

	<p><b>Góndola;</b> Carga masiva</p>
	<p><b>Góndola;</b> Carga masiva</p>
	<p><b>Escaleras;</b> Exhibición</p>
	<p><b>Cubo;</b> Carga masiva</p>
	<p><b>Torre;</b> Carga masiva</p>

Cuadro  
3.  
Muebles  
impleme

ntados en Almacenes De Prati. Fuente: (Elaboración propia, 2017).

La ubicación del mobiliario define el espacio de circulación (Imagen 48). El mobiliario con mayor dimensión se encuentra en la caminera principal se los denomina Focales ya que, su exhibición no es masiva sino conceptual. De acuerdo al departamento en el que se encuentran los Focales, las exhibiciones deben ser llamativas para atraer al cliente. A su vez, destacar la funcionalidad del producto.

**5.1.5. Puntos focales**

El mobiliario de los Focales (Imagen 49) es diferenciado en forma y tamaño. De fácil manejo y composición.



*Imagen 49. Punto focal de Almacenes De Prati. Fuente: (Melissa Cucalón, 2017).*

En su mobiliario se destaca el color blanco y el vidrio. Sus muebles ayudan a destacar el producto pero no a opacar por lo que todos llevan el mismo color.

Dentro de los departamentos más fuertes, sus Focales son más reales de acuerdo al concepto de exhibición; por ejemplo en el mundo de Dormitorio uno de los focales será una cama con su colección de edredones y almohadas (*Imagen 50*). Dentro del departamento de Servicio de Mesa su focal principal será el de un comedor con manteles (*Imagen 51*), cubiertos y platos y en el departamento de Decoración, cojines con colecciones de diversos accesorios (*Imagen 52*).



*Imagen 50. Vista frontal de focales en el departamento de Dormitorio. Fuente: (Melissa Cucalón, 2017).*

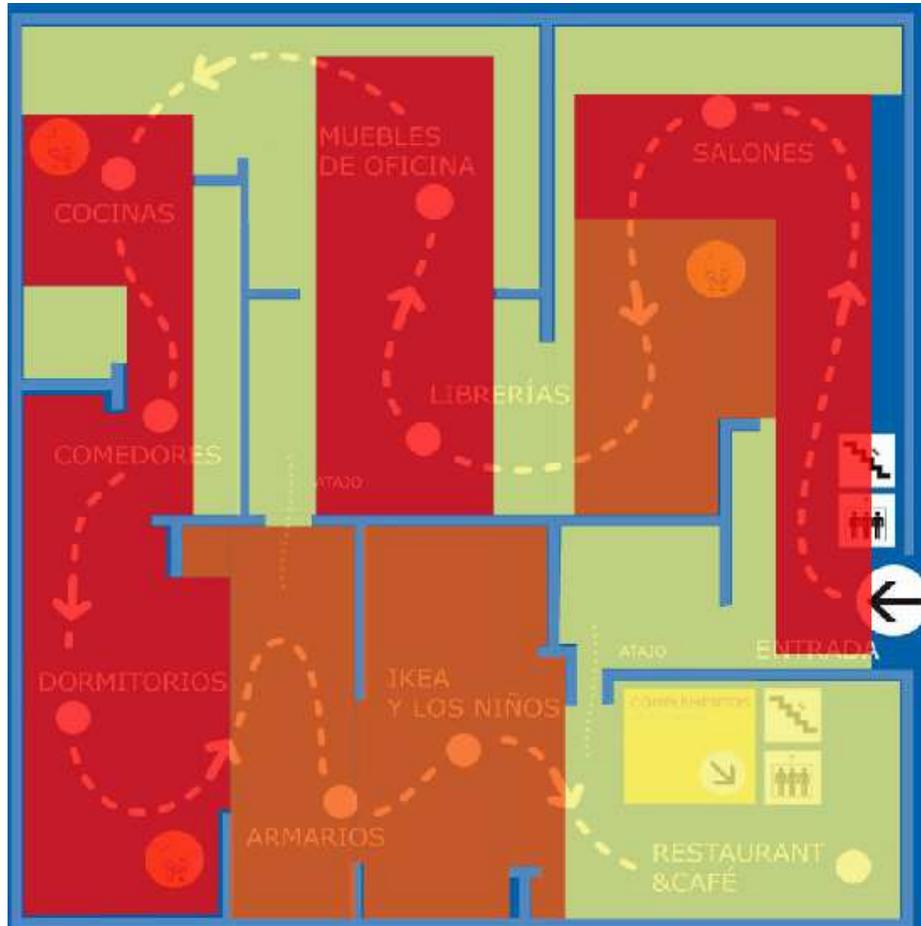


*Imagen 51. Punto focal en el departamento de Servicio de Mesa. Fuente: (Melissa Cucalón, 2017).*



## 5.2. IKEA

### 5.2.1. Estudio de flujos



El planteamiento de su circulación influye al recorrido del cliente; crea un flujo dinámico y sinuoso.

En la primera planta del caso Ikea, predominan los departamentos de autoservicio y complementos de hogar (Imagen 53). De acuerdo a su variedad de productos y profundidad en surtido, se puede evidenciar que los departamentos de alto flujo (Cuadro 4) son los organizadores de casa, utensilios de cocina y jardinería por ser más visual en las exhibiciones. No cuentan con una caminera principal.

	BAJO FLUJO
	FLUJO INTERMEDIO
	ALTO FLUJO
	CAMINERA PRINCIPAL

Cuadro 4. Simbología de flujos. Fuente: (Elaboración propia, 2017).

### 5.2.2. Recorrido de clientes

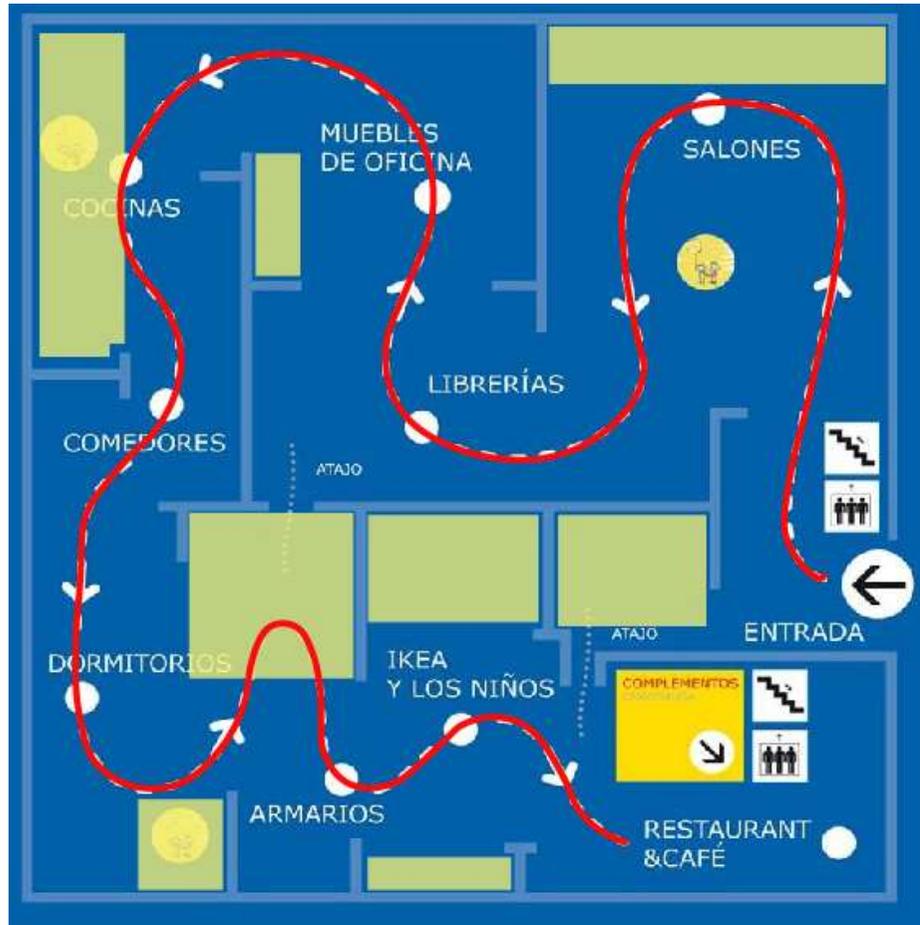


Imagen 54. Planos del Almacén IKEA. Fuente: (Elaboración propia, 2017).

Las tiendas de IKEA muestran sus productos no es muebles con carga masiva, sino mediante exposiciones de las diferentes áreas dentro del hogar.

Estas exhibiciones son las que guían al cliente a hacer el recorrido por toda la tienda (Imagen 54). El flujo del cliente es completo ya que es motivado por las exhibiciones a llegar hasta el final para descubrir que más tiene por ofrecer la tienda (Cuadro 5). Su mercado está dirigido a un cliente que busca ahorrar espacio, dinero y tiempo (estudiantes, empresarios, corredores de bienes raíces)



Cuadro 5. Simbología de recorridos. Fuente: (Elaboración propia, 2017).

### 5.2.3. Iluminación

La iluminación dentro de las tiendas de IKEA busca el balance en todas sus exhibiciones ya que no se centran en un punto focal sino en todos sus productos.

De acuerdo a su concepto de tienda que es industrial, su diseño de tumbado está formado por planchas geométricas cuadradas, con canales que permiten la conexión de tubos fluorescentes y conexiones extras para la exhibición de sus lámparas colgantes (*Imagen 55*).



*Imagen 55. Fotografía interna del almacén IKEA. Fuente: (IKEA, 2017).*

El expresionismo estructural es una tendencia de diseño en arquitectura donde la estructura del edificio es el protagonista. También conocido como el *Pompidou* (*Imagen 56*).

Esta tendencia es aplicada en diseños de tumbado de las tiendas IKEA y De Prati, cuentan con un tumbado visto desde su estructura (hormigón visto) hasta las conexiones eléctricas. Muy económico y moderno, ya que esta tendencia se la desarrollo a principios del siglo XX.



*Imagen 56. Centro Pompidou de París. Fuente: (Arquitectura Pompidou, 2017).*

#### **5.2.4. Mobiliario**

Ikea realiza sus exhibiciones de una manera más eficaz. Crean sus propios ambientes y recorridos con la mercadería que poseen, mobiliario, accesorios, tecnología y demás productos. (*Imagen 57, 58 y 59*).

Su surtido en mercadería va desde los muebles hasta los complementos lo que les permite realizar exhibiciones reales al departamento. Su target no es exclusivo, más bien masivo y eficiente.

Un mobiliario adecuado para espacios pequeños y de precios bajos. La necesidad de sus clientes son para personas de trabajo diario o estudiantes que comparten espacios. Departamentos estudiantiles suelen tener este tipo de mobiliario en sus cuartos y *suites*.



Imagen 58. Área servicio de mesa dentro del almacén IKEA. Fuente: (IKEA, 2017).



Imagen 57. Área bibliotecaria dentro del almacén IKEA. Fuente: (IKEA, 2017).



Imagen 59. Área dormitorio dentro del almacén IKEA. Fuente: (IKEA, 2017).

### 5.2.5. Puntos focales

Para dar la sensación de diferentes ambientes bajo un mismo techo, implementan diferentes tipos de piso, por ejemplo:

- Un ambiente de Sala de Tv tendrá un piso de alfombra (*Imagen 60*).
- Un ambiente de exterior con productos de jardinería y plantas, le incluyen un césped artificial (*Imagen 61*).



*Imagen 60. Área de tv dentro del almacén IKEA. Fuente: (IKEA, 2017).*

Al igual que las tiendas de De Prati, las exhibiciones en el departamento de Dormitorio incluyen camas. Con esta similitud podemos afirmar que es el departamento más rentable por tanto es el que posee más m<sup>2</sup> en el piso de venta.

Cuenta con microicos en el tumbado que iluminan cada cama y exhibición.



*Imagen 61. Área jardinería dentro del almacén IKEA. Fuente: (IKEA, 2017).*

### 5.3. Almacenes Sukasa

#### 5.3.1. Estudio de flujos

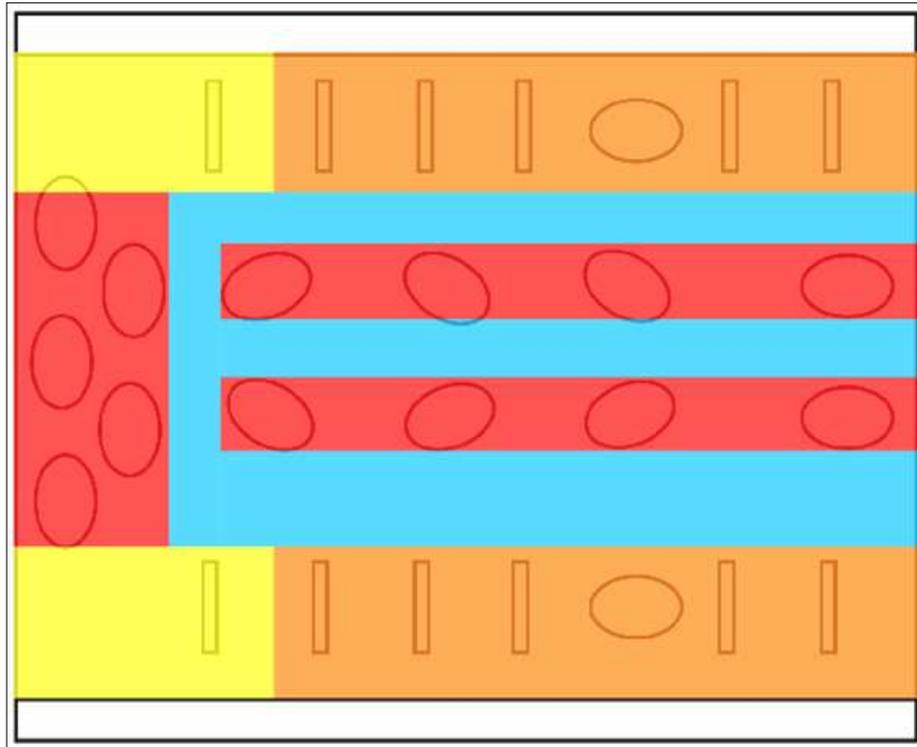


Imagen 62. Planos de Almacenes SUKASA. Fuente: (Elaboración propia, 2017).

La concentración de flujo se debe a la ubicación de los puntos focales en el centro de toda la tienda, creando un recorrido lineal desde el inicio hasta el final de la tienda (Imagen 62 y Cuadro 6).

Las escaleras eléctricas cuentan con espejos a los costados para generar amplitud y profundidad (Imagen 63). Además, las tiendas no cuentan con paredes divisorias internas, ayudando a que desde cualquier posición se pueda ver en su totalidad.



Imagen 63. Interior de Almacenes SUKASA. Fuente: (SUKASA, 2013)

	BAJO FLUJO
	FLUJO INTERMEDIO
	ALTO FLUJO
	CAMINERA PRINCIPAL

Cuadro 6. Simbología de flujos. Fuente: (Elaboración propia, 2017).

### 5.3.2. Recorrido de clientes

Las tiendas de Sukasa muestran sus productos mediante focales o exhibiciones masivas, donde no solo muestran una mercadería sectorizadas sino que realizan exhibiciones con *cross* de mercadería.

Si presenta un riesgo el tener todas las exhibiciones a comienzo de la tienda ya que se presenta al cliente todas las propuestas comerciales sin garantía de su compra. Su mercado está dirigido a un cliente que busca el lujo y las últimas tendencias, mercadería exclusiva y marcas representativas.

Sus camineras son amplias para que el producto más grande no obstaculice el recorrido del cliente (*Imagen 64*).

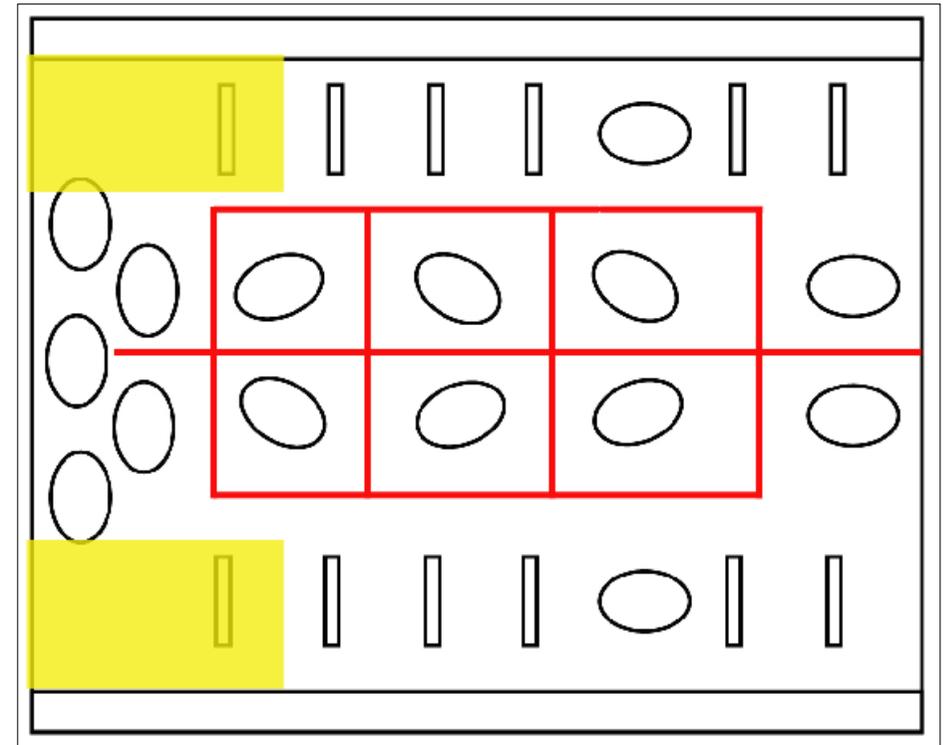
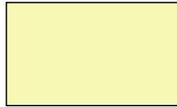


Imagen 64. Planos de Almacenes SUKASA. Fuente: (Elaboración propia, 2017).



**Zona de baja flujo.**



**Recorrido de alto flujo.**

*Cuadro 7. Simbología de recorridos. Fuente: (Elaboración propia, 2017).*

### **5.3.3. Iluminación**

La iluminación dentro de las tiendas de Sukasa, deja atrás el *Pompidou* de IKEA y realiza un diseño más clásico y elegante, de acuerdo a su cliente target y mercadería. Su concepto de tienda va de lo minimalista a lo contemporáneo, sin colores vibrantes ni primarios (*Imagen 65*).

Cuenta con iluminación directa e indirecta. Los dirigibles se encuentran empotrados dentro del diseño de tumbado, dejando una exhibición más limpia y estilizada.

Al tener un target medio alto/alto, sus tiendas buscan exhibiciones llamativas no solo para sus puntos focales sino también para la iluminación. Los relieves geométricos son perfectos para resaltar una superficie blanca y llana.

Así como los griegos, fanáticos de los detalles esculturales y geométricos, este diseño de tumbado no deja de dar elegancia y

originalidad a la tienda, complementado así su concepto de tienda; contemporáneo/minimalista.



*Imagen 65. Interior de Almacenes SUKASA. Fuente: (SUKASA, 2013).*

### 5.3.4. Mobiliario

Sukasa cuenta con mobiliario solo para realizar cargas masivas de su mercadería (Imagen 66). Góndolas de diferentes modelos, una de acero inoxidable para los productos de cocina, de madera para los textiles y la góndola con rieles para el resto de mercadería (Cuadro 8).



Imagen 66. Interior de Almacenes SUKASA. Fuente: (SUKASA, 2013).

	<b>Góndola;</b> Carga masiva
	<b>Góndola;</b> Carga masiva
	<b>Gondola metálica;</b> Carga masiva

Cuadro 8. Muebles implementados en Almacenes De Prati. Fuente: (Elaboración propia, 2017).

### 5.3.5. Puntos focales

Sus exhibiciones son compuestas por conceptos de color. En la imagen de la derecha podemos analizar que su concepto de exhibición son productos de madera para la cocina, complementada con libros de cocina, plantas, manteles y textiles de cocina (*Imagen 67 y 68*).

La iluminación podemos ver que no es directa, sino que la iluminación indirecta de la tienda se ubica en lugares estratégicos donde la iluminación en el punto focal es ideal.



*Imagen 67. Interior de Almacenes SUKASA. Fuente: (SUKASA, 2013).*

Según el detalle en la plantación de la tienda, los puntos focales y demás exhibiciones se encuentran de forma lineal en el centro de toda la tienda. Como podemos observar en la imagen las cargas masivas no se ven.



*Imagen 68. Interior de Almacenes SUKASA. Fuente: (SUKASA, 2013).*

Las exhibiciones a diferencia de De Prati no cuentan con plataformas o dirigibles en el tumbado para la iluminación. Sus puntos focales cuentan con el *cross* de mercadería; En esta imagen podemos analizar los diferentes productos que conforman un punto focal según el concepto de color (*Imagen 69*).

Toallas de baño, edredones, sábanas y cobijas, veladores, cestos de ratán y accesorios decorativos.



*Imagen 69. Interior de Almacenes SUKASA. Fuente: (SUKASA, 2013)*

Las tiendas departamentales tienden a realizar activaciones con sus propios productos para impulsar sus ventas. Estas activaciones suelen realizarse los fines de semana donde el flujo es alto.

Estas activaciones son realizadas en espacios estratégicos de la tienda para llamar la atención del consumidor; Sukasa diseñó su propio espacio para activaciones con productos de cocina, un espacio amplio, atractivo y con la última tecnología (*Imagen 70*).



*Imagen 70. Interior de Almacenes SUKASA. Fuente: (SUKASA, 2013)*



# CAPÍTULO 6:

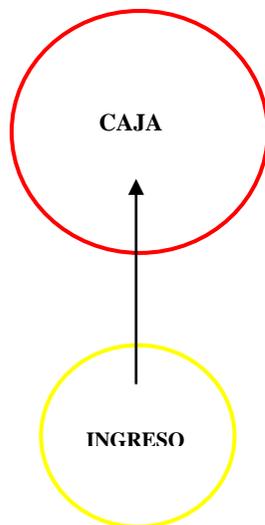
Criterios de diseño

## CAPÍTULO 6: CRITERIOS DE DISEÑO

### 6.1. Análisis de flujo

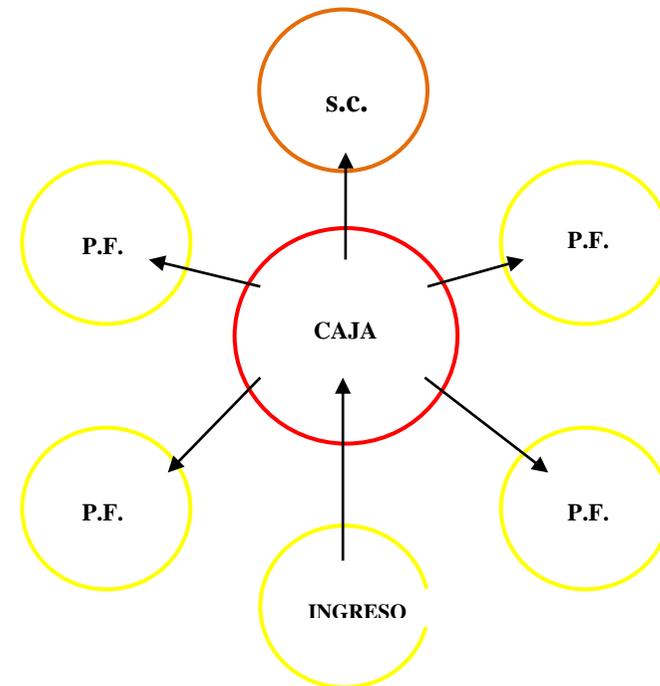
Para el desarrollo de este proyecto se realizó un análisis de flujo en el que se detalla y se especifica dentro de cada área, cuales son las funciones a realizar dentro de las mismas (*Cuadro 9*).

Nuestro proyecto está orientado a una circulación radial, esto significa que debemos de destacar nuestro centro, del cual partirán las demás direcciones y recorridos secundarios. El ingreso a la tienda es amplio y con una caminera principal definida que guía al cliente a la zona de caja o punto de encuentro (*Gráfico 9*).



*Gráfico 9: Análisis de flujo. Fuente: (Elaboración propia, 2017).*

De forma radial alrededor de nuestro centro (caja) estará nuestra zona de venta (puntos focales) donde el cliente podrá tener una clara visión de la mercadería y un fácil acceso a los diferentes departamentos en exhibición (*Gráfico 10*). Al ser una zona concurrida y de alto tráfico, se lo conectará con la zona de servicio al cliente, al alcance del cliente para su comodidad y para crear una zona de descanso al tráfico de compra entre los departamentos.



*Gráfico 10: Análisis de flujo. Fuente: (Elaboración propia, 2017).*

Luego de zonificar nuestras zonas de servicio y atención al cliente, agregamos las direcciones para el correcto manejo de las instalaciones (Gráfico 11). El área administrativa está compuesta por una oficina gerencial, en el que se podrán atender a clientes exclusivos y demás reuniones ejecutivas.

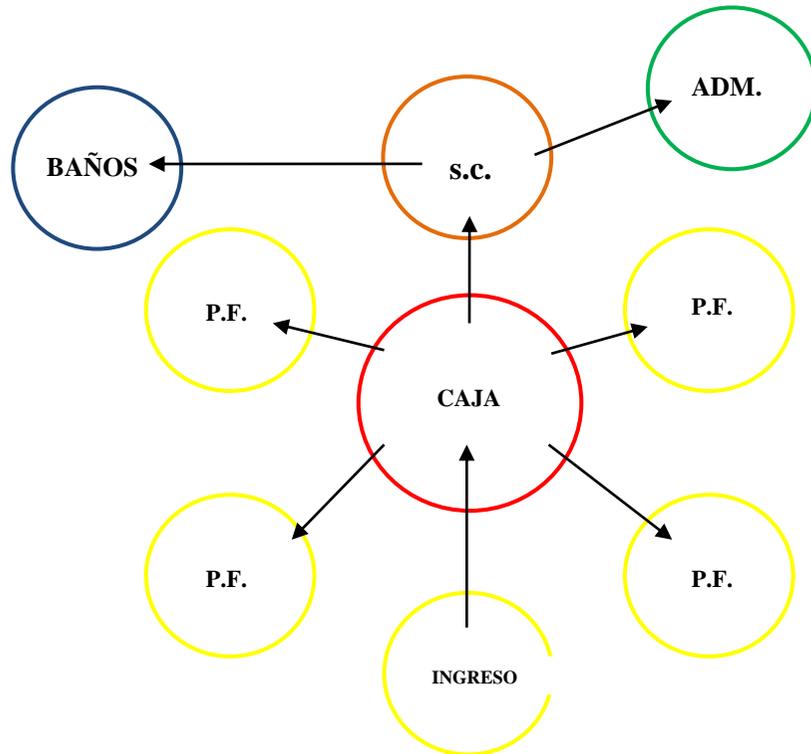


Gráfico 11: Análisis de flujo. Fuente: (Elaboración propia, 2017).

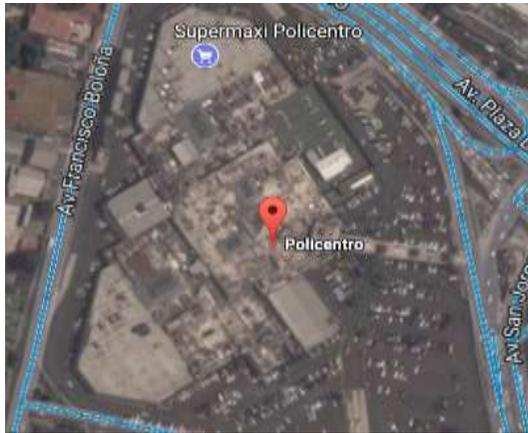
## 6.2. Cuadro de funcionalidades

CUADRO DE FUNCIONALIDADES			
AREA	FUNCIÓN	MOBILIARIO	M2
CAJA	- PAGO DE MERCADERÍA - DEVOLUCIONES - CONSULTAS - RETIROS		84.82 M2
DEPARTAMENTOS	- SALA Y DECORACIÓN - DORMITORIO Y BAÑO - SERVICIO DE MESA		370.88 M2
SERVICIO AL CLIENTE	- CREDITO - RECLAMOS - ASISTENCIA PERSONALIZADA - ABONOS		54.31 M2
BAÑOS	- DAMAS - CABALLEROS - DISCAPACITADOS - GERENCIA - ADMINISTRATIVO		34.81 M2
ADMINISTRACIÓN	- GERENCIA - OFICINAS - BAÑO - BODEGA - CUARTO DE LIMPIEZA - SUMINISTROS		108.84 M2
CAMINERA	- CIRCULACION PRINCIPAL - CAMINERA - CONEXIÓN ENTRE DEPARTAMENTOS		54.17 M2
BODEGA	- ALMACENAMIENTO DE MERCADERÍA - RECEPCIÓN DE MERCADERÍA - EMPALAJE		97.84 M2

Cuadro 9. Cuadro de funcionalidades y especificaciones. Fuente: (Elaboración propia, 2017).

### 6.3. Ubicación

El proyecto se realizará en una tienda de la planta alta dentro del C.C. Policentro ubicado en la Av San Jorge, Guayaquil 090512 (*Imagen 71 y 72*).



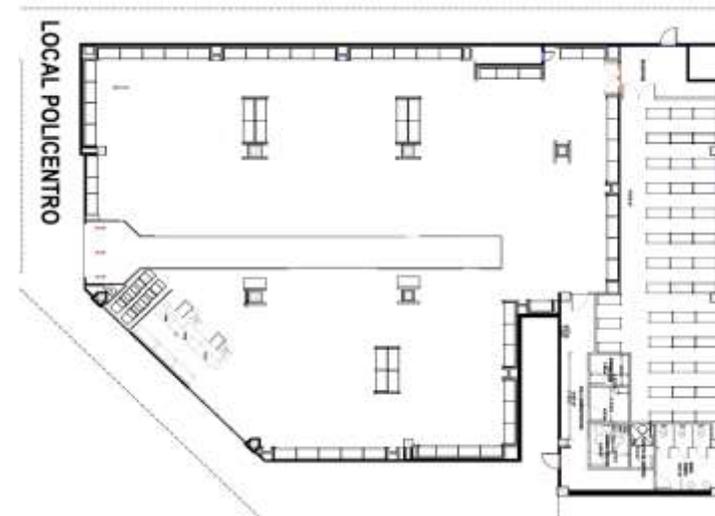
*Imagen 71. Ubicación del centro comercial Policentro, Guayaquil-Ecuador. Fuente: ( Google Earth, 2017).*

Su diseño de interior contará con una iluminación inspirada en el *pompidou*, complementada por paneles geométricos o bandejas de madera para darle un concepto moderno pero acogedor. Las líneas rectas nos darán un estilo clásico a la tienda.

La ubicación de los muebles deberá tener suficiente espacio para un flujo corriente, circulación con carretillas. Las paredes cargarán también mercadería, pero contarán con iluminación debajo de las

cenefas superiores, una iluminación indirecta. La cinta led es ideal para pasar desapercibida y crear un ambiente acogedor y sutil.

Como punto focal no se cargará la tienda de exhibiciones, ya que al ser muy grandes en composición dan la ilusión de achicar espacios, lo que deja perdiendo flujo de clientes. 1 a 2 exhibiciones por zonas darán el impulso perfecto al cliente para recorrer la tienda y realizar sus compras. Se puede tener un concepto elegante y contemporáneo sin invertir lujos en la tienda. Se implementará en los nichos de las paredes molduras clásicas para definir conceptos y mercadería exclusiva.



*Imagen 72. Planta arquitectónica, local en Policentro planta alta. Fuente: (Policentro, 2016).*

## 6.4. Medidas de circulación y mobiliario.

Las medidas estandarizadas se acoplan al proyecto, facilitando la distribución espacial de m<sup>2</sup> y de mobiliarios. De esta manera, se aprovechan los espacios creando así un flujo comercial rentable, distribuyendo el mobiliario equitativamente definiendo las camineras y pasillos secundarios (*Imagen 73 – 78*).

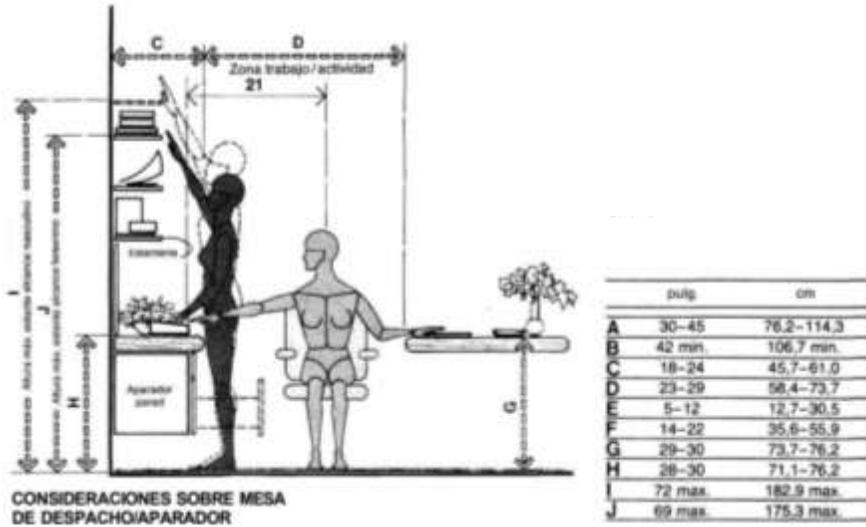


Imagen 73. Consideraciones sobre mesa de oficinas. Fuente: (Panero & Zelnik, 1996)

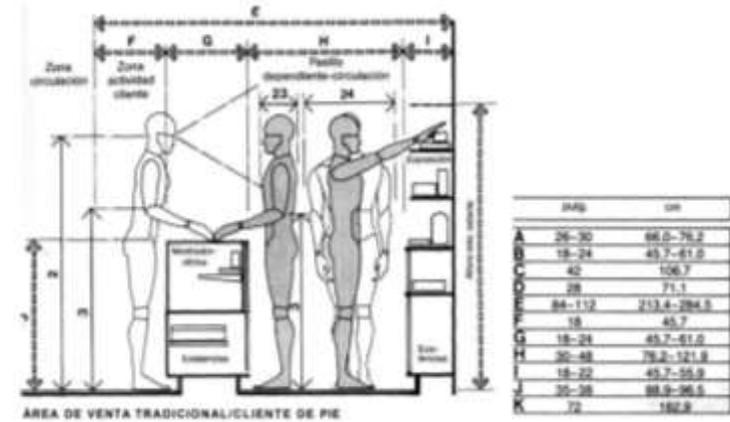


Imagen 74. Área de venta tradicional. Fuente: (Panero & Zelnik, 1996)

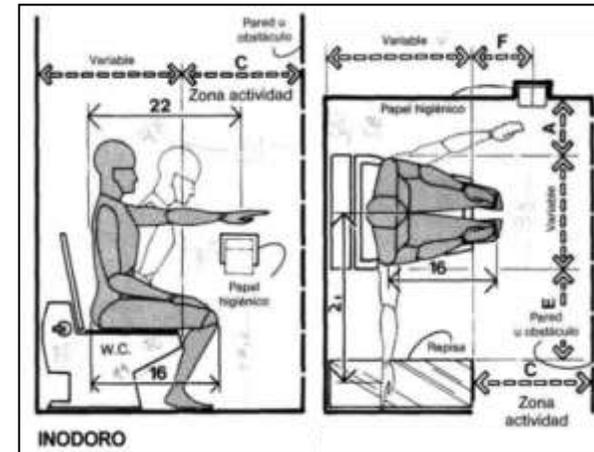


Imagen 75. Medidas de inodoro. Fuente: (Panero & Zelnik, 1996)

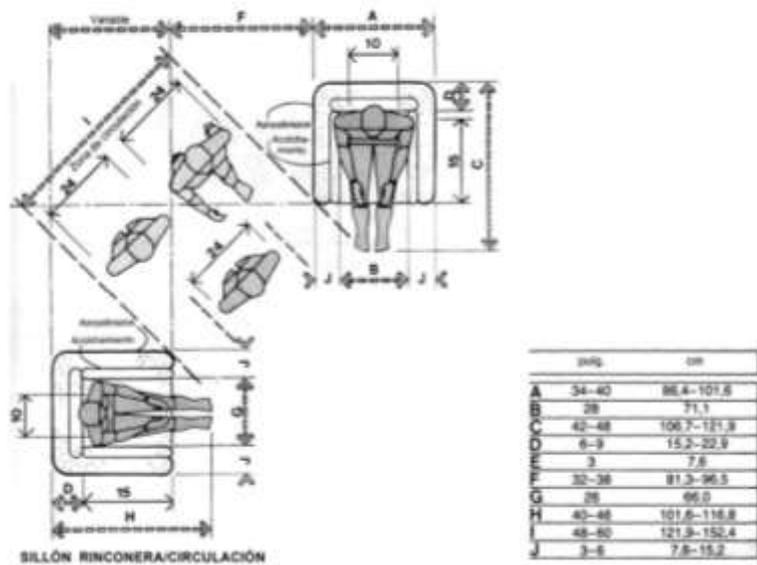


Imagen 76. Medidas de circulación. Fuente: (Panero & Zelnik, 1996)

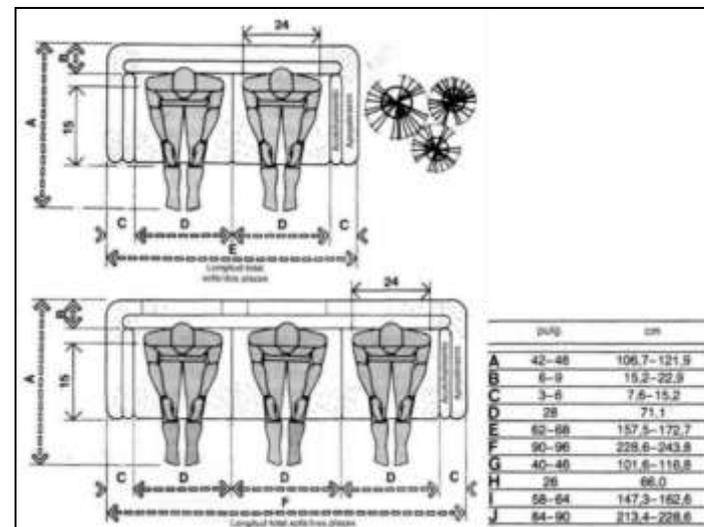


Imagen 78. Medidas de asientos varios. Fuente: (Panero & Zelnik, 1996)

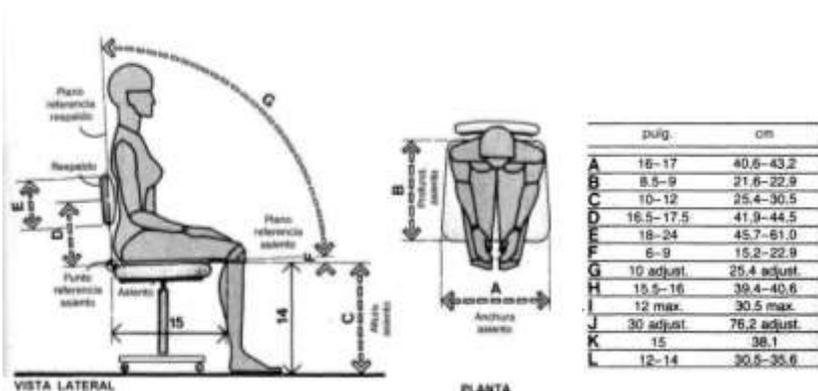


Imagen 77. Medidas de silla. Fuente: (Panero & Zelnik, 1996)

## 6.5. Concepto de color y textura

Los colores predominantes de nuestro proyecto consistirán en el blanco y en el verde Arlequín. Paz, *confort*, bondad, humildad; son alguna de las muchas palabras que representan el color blanco (*Imagen 79*). El objetivo de este proyecto es proyectar un espacio donde se puedan realizar compras con calma y con una experiencia acogedora y fresca.

El color blanco es reconocido como un color neutro y noble, ya que puede interactuar con cualquier tipo de color y textura al ser un ausente de color. Al ser un ausente de color se lo considera el más puro y perfecto de los colores.



*Imagen 79. El Papa Francisco utiliza el color blanco como representación de paz y pureza. Fuente: (ACI Prensa, 2014).*

Se implementará el color blanco en el diseño de molduras en las paredes y en las estructuras en la pared donde se exhibirá la mercadería. Las molduras, al igual que los griegos le darán estilismo y elegancia a la tienda (*Imagen 80*).



*Imagen 80. Corte de moldura griega. Fuente: (Arquitectura Griega. 2011).*

El color verde representa nuevos comienzos, frescura, serenidad y armonía. En conjunto con el color blanco, nuestro proyecto reflejará confianza y agrado a la hora de comprar. En si existen diversos productos con todo tipo de color y textura, esto puede ocasionar el ruido visual y sus consecuencias no será favorables a la rentabilidad de la tienda.

Al utilizar estos colores se genera que la mercadería no tenga un efecto de choque o agotamiento visual al cliente sino una atracción inevitable. Aún siendo un color secundario, el color verde suele ponerse como un adjetivo al relacionarlo con lo sostenible.

Los ecologistas de *Greenpeace* se identifican con el color verde por su conexión con la naturaleza y la vida (*Imagen 81*). Tranquilidad y seguridad, son las palabras claves para este proyecto. Seguridad del cliente en que tendrá una experiencia de compra agradable y la tranquilidad de ser atendido correctamente por el personal de la tienda.

*“El verde es el color principal del mundo, y que a partir del cual surge la belleza del mundo” Pedro Calderón de la Barca.*



*Imagen 81. Referencia del color verde en la naturaleza, fresca y tranquilidad. Fuente: (TUDECO. Colores y significados. 2017).*

El tono de verde que utilizaremos para el proyecto será el verde Arlequín (*Imagen 82*). Con tonalidades más oscuras y frescas para contrarrestar los colores vivos de la mercadería.



*Imagen 82. Uso del color verde Arlequín. Fuente: (HomeDecor. 2016).*

Desde los tiempos del antiguo Egipto, el piso a cuadros de blancos y negro han predominando los grandes sepulcros de los faraones.

Son conocidos también como los suelos “masónicos”, símbolo de sus rituales y creencias. Sus piedras repartidas entre el color blanco y negro representan el perfecto balance entre el bien y el mal, tal como el Ying y el Yang en las culturas del Medio Oriente.



*Imagen 83. Mosaicos masónicos dentro de la catedral de Notre Dame en París. Fuente: (Historia. 2016).*

También se lo implementaba en los grandes salones de la realeza y en las catedrales (*Imagen 83*). Fue un lujo para varios monarcas y diferentes salones de fiestas. Implementaremos estos mosaicos para centralizar el punto de inicio del recorrido de la tienda. Siendo nuestra circulación radial, el mosaico representara nuestro centro (*Imagen 84*).



*Imagen 84. Mosaico masónico, blanco y negro. Fuente: (Historia masónicos.2017).*

La madera es uno de los materiales más antiguos que seguimos utilizando desde los comienzos de la civilización hasta ahora. Al ser uno de los materiales de construcción más utilizados, corre peligro de extinción y cuenta con diferentes leyes de protección.



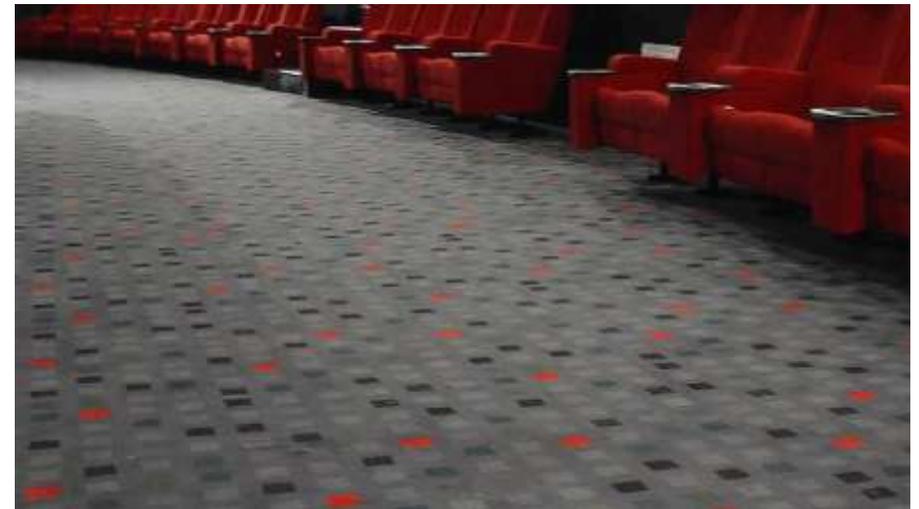
*Imagen 85. Troncos de madera. Fuente: (Materias primas, naturales. 2017).*

La madera cuenta con una diversidad de tipos, colores y formas. Su elasticidad en su manipulación, brinda varias formas de implementación (*Imagen 85*). Revestimientos, acabados, pisos etc.

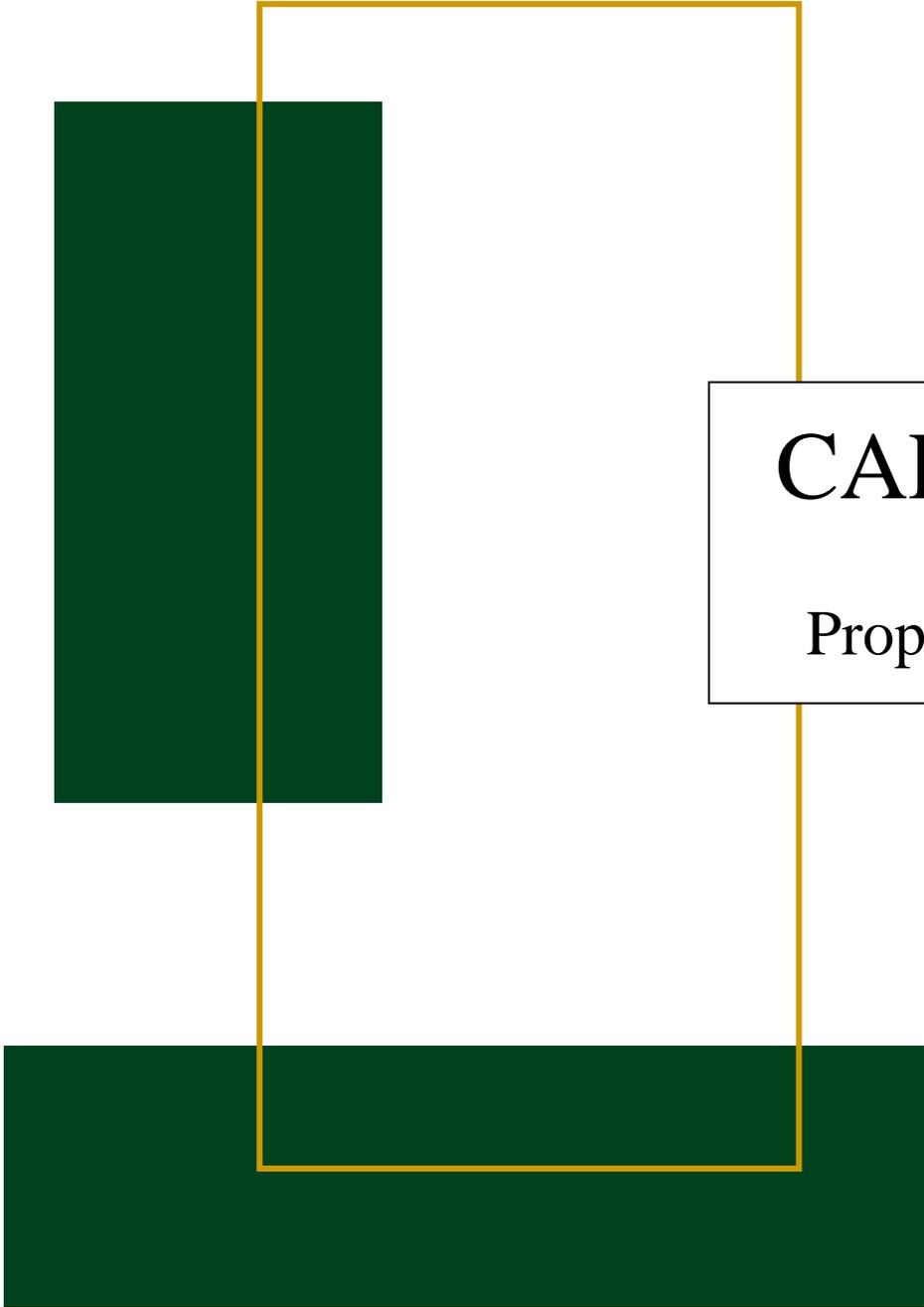
En los países fríos como Canadá, Suiza e Inglaterra, cuentan con el uso de la madera para la estructuración de sus casas, las cabañas de campo para poder mantenerse calientes. Este material genera no solo calor sino también calidez y crea un ambiente acogedor, razón por la cual también se lo implementará en el diseño de este proyecto.

La calidez que genera la madera, se complementa con los textiles, las alfombras y las cobijas. Los pisos de alfombra son excelentes aislantes acústicos, generalmente implementados en los cines o en los centros de música (*Imagen 86*).

Gran parte de nuestra tienda contará con el piso de alfombra para que cree un ambiente acogedor y pueda crear en el cliente la sensación de estar en casa.



*Imagen 86. Piso alfombrado en sala de cine. Fuente: (Alfombras y más.2016)*



# CAPÍTULO 7:

Propuesta de diseño

## CAPÍTULO 7: Propuesta de diseño

### 7.1. Piso de venta



*Imagen 87.Zona de caja. Fuente: (Elaboración propia, 2017).*

La zona de cajas está compuesta por dos muebles grandes, de estilo francés del siglo XIII, con curvaturas y ruteados similares a las columnas griegas. Las molduras en los frentes y bordes destacados por un tono dorado cromado. El mosaico masónico destaca el eje de la tienda, el principio o punto de encuentro, de donde parten todos los recorridos. El complemento perfecto yace en el diseño de tumbado con los palos de madera en juego de cuatro cuadrículas, dándole así un tono elegante y cautivador al espacio comercial.



*Imagen 88. Área servicio de mesa. Fuente: (Elaboración propia, 2017).*

La distribución del mobiliario en el área de venta forma pasillos espacios lo que permitirá al cliente a circular libremente por la tienda y los diferentes departamentos entre sí, aumentando así el flujo de clientes en la tienda.



*Imagen 89. Área de dormitorio. Fuente: (Elaboración propia, 2017).*

## 7.2. Servicio al cliente



*Imagen 90. Servicio al cliente. Fuente: (Elaboración propia, 2017).*



*Imagen 91. Servicio al cliente. Fuente: (Elaboración propia, 2017).*

Para el área de servicio al cliente, las huellas en la alfombra guían al cliente a una zona de descanso, el área de servicio y área de ingreso a los baños. Decorado con juegos de portarretratos clásicos y un papel tapiz decorativos color pastel.



*Imagen 92. Baños. Fuente: (Elaboración propia, 2017).*

### 7.3. Oficina de gerencia



*Imagen 93. Oficina gerencial, escritorio. Fuente: (Elaboración propia, 2017).*



*Imagen 94. Oficina gerencial, mesa de reuniones. Fuente: (Elaboración propia, 2017).*



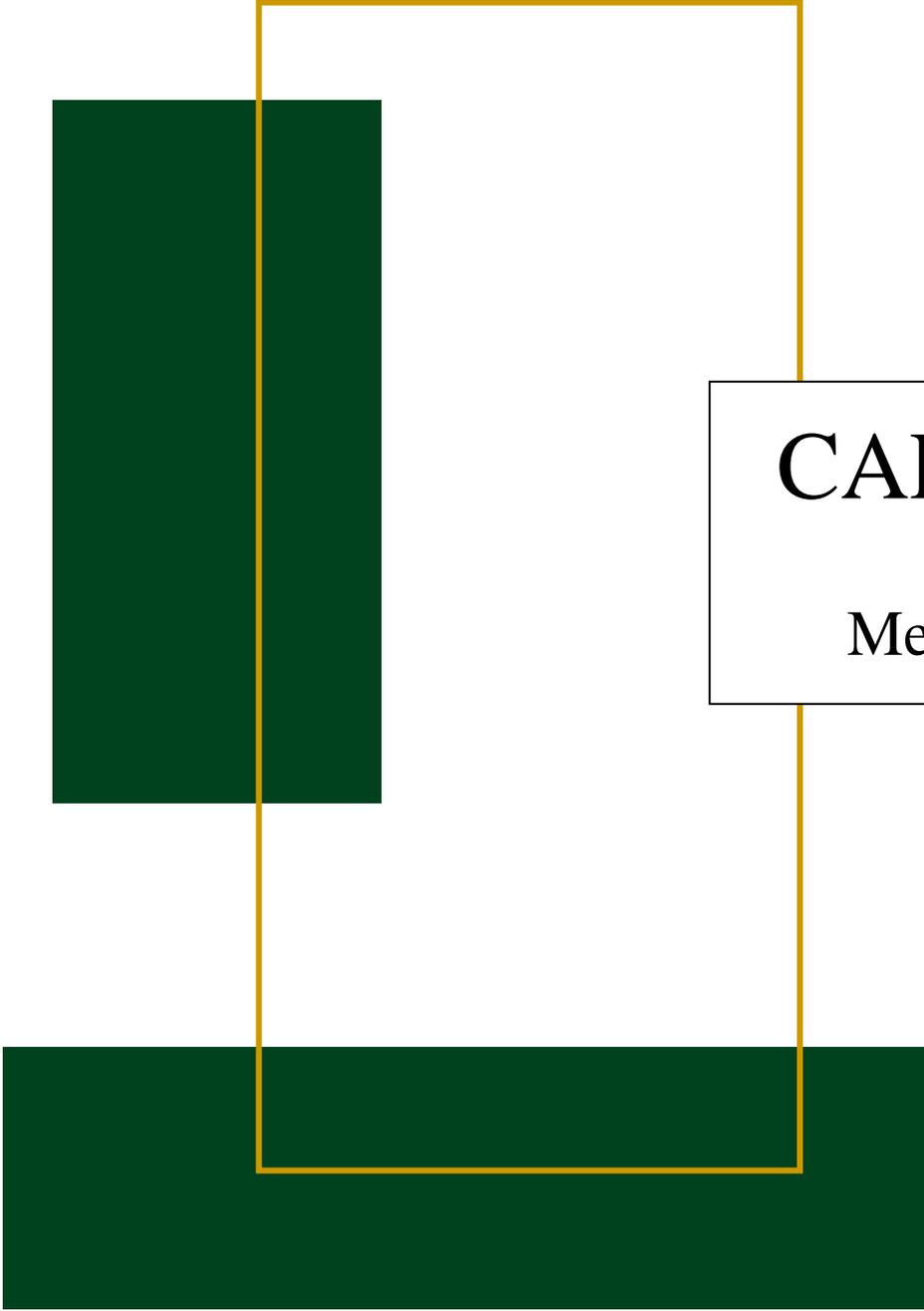
*Imagen 95. Oficina gerencial. Fuente: (Elaboración propia, 2017).*

Dentro de la oficina de gerencia se darán a cabo reunión de proyecto, entrevista con proveedor y atención exclusiva a clientes. Contara con un juego de mesa y cuatro sillas para reuniones, un proyector de pantalla. Además de contar con baño propio y una ventana amplia para visualizar la tienda.

#### 7.4. Ingreso administrativo, piso de venta



*Imagen 96. Piso de venta, zona Dormitorio. Fuente: (Elaboración propia, 2017).*

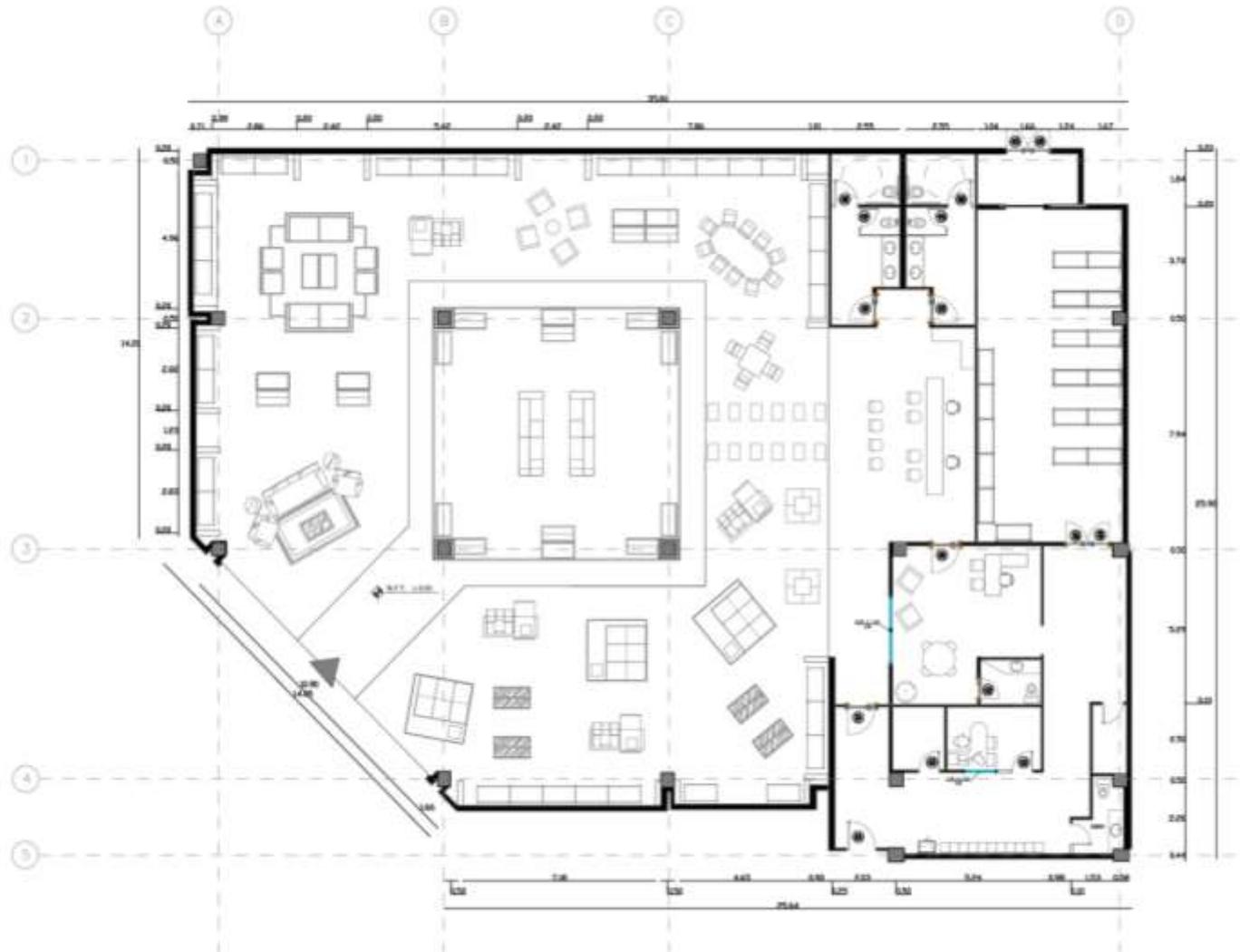


# CAPÍTULO 8:

Memoria técnica

## CAPÍTULO 8: Memoria técnica

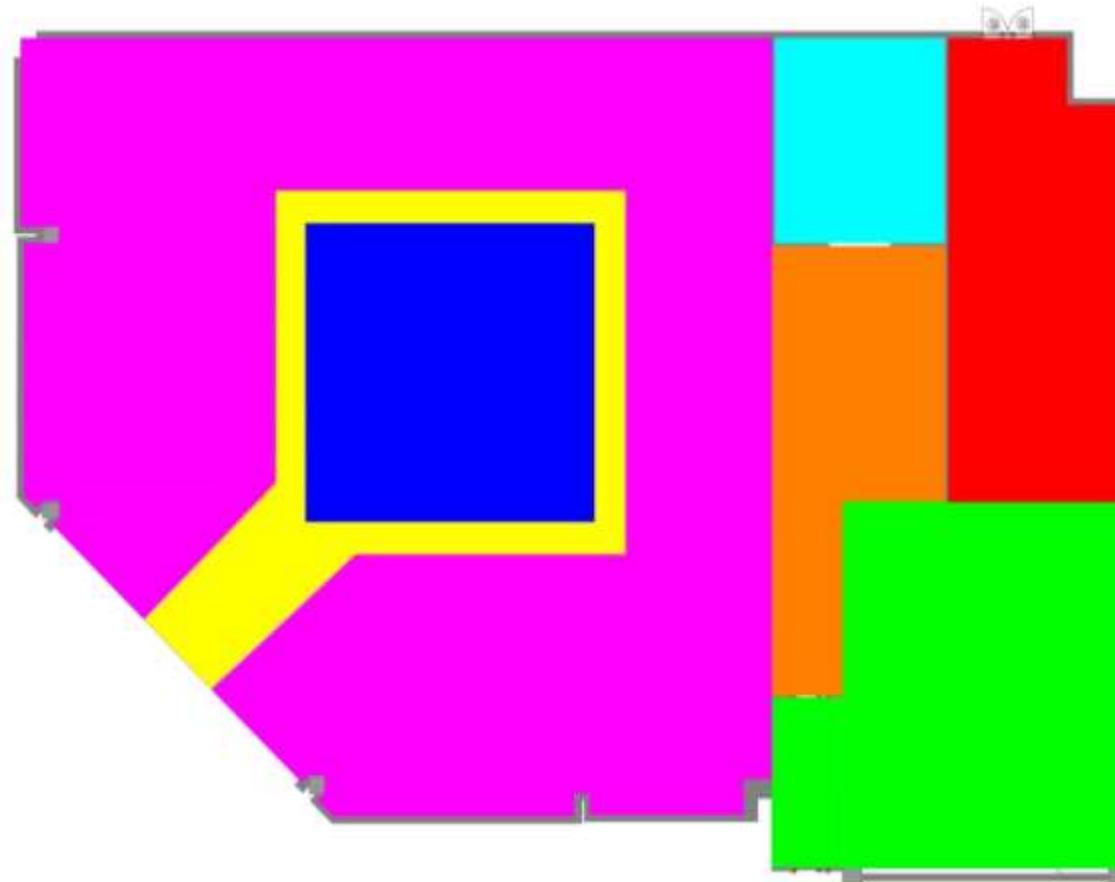
### 8.1. Planta arquitectónica



## 8.2. Planta zonificación

SIMBOLOGÍA

ÁREA	FUNCIÓN
CAJA 	PAGO DE MERCADERÍA DEVOLUCIONES CONSULTAS RETIROS
DEPARTAMENTOS 	SALA Y DECORACIÓN DORMITORIO Y BAÑO SERVICIO DE MESA
SERVICIO AL CLIENTE 	CRÉDITO RECLAMOS ASISTENCIA PERSONALIZADA ABONOS
BAÑOS 	CLIENTES DISCAPACITADOS GERENCIA PERSONAL
ADMINISTRACIÓN 	GERENCIA OFICINAS BODEGA CUARTO DE LIMPIEZA CUARTO DE SUMINISTROS
CAMINERA 	CIRCULACIÓN PRINCIPAL
BODEGA 	RECEPCIÓN ALMACENAMIENTO



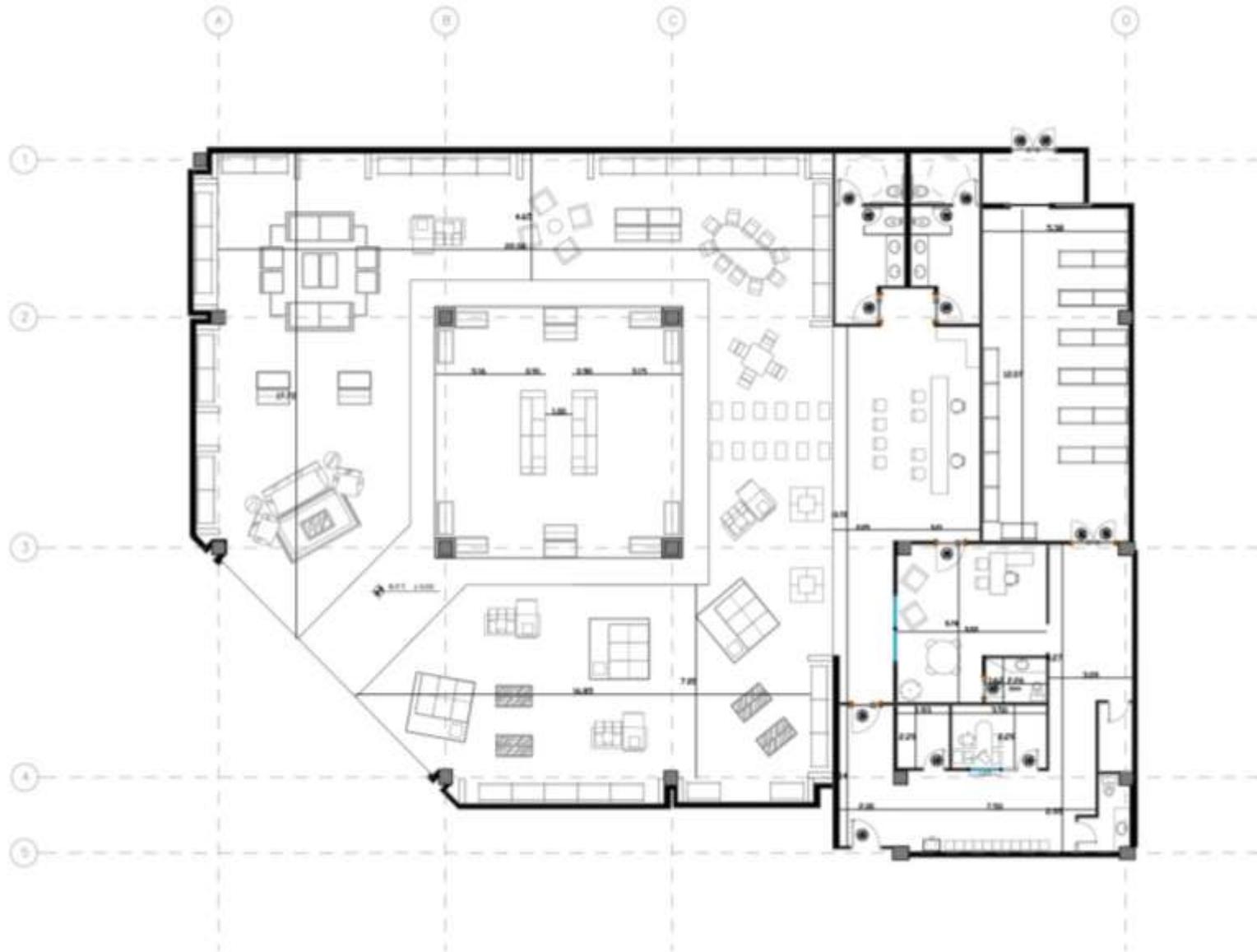
### 8.3. Planta de circulación



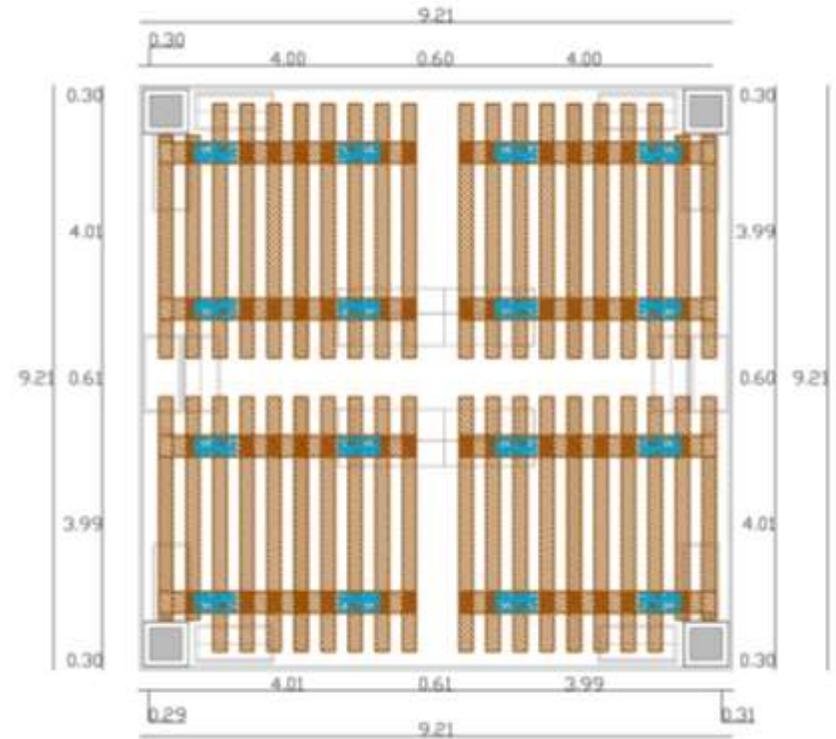
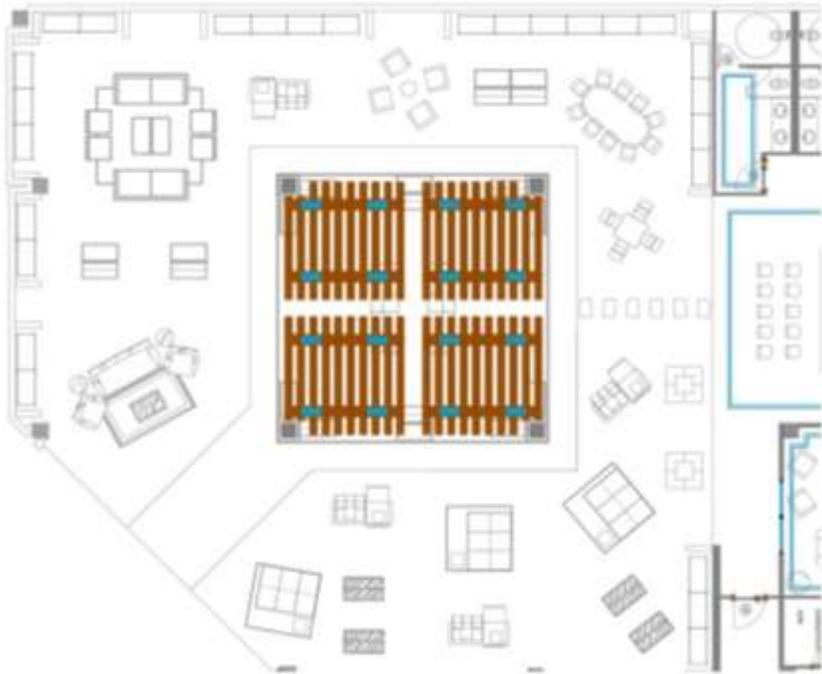
#### 8.4. Planta decorativa



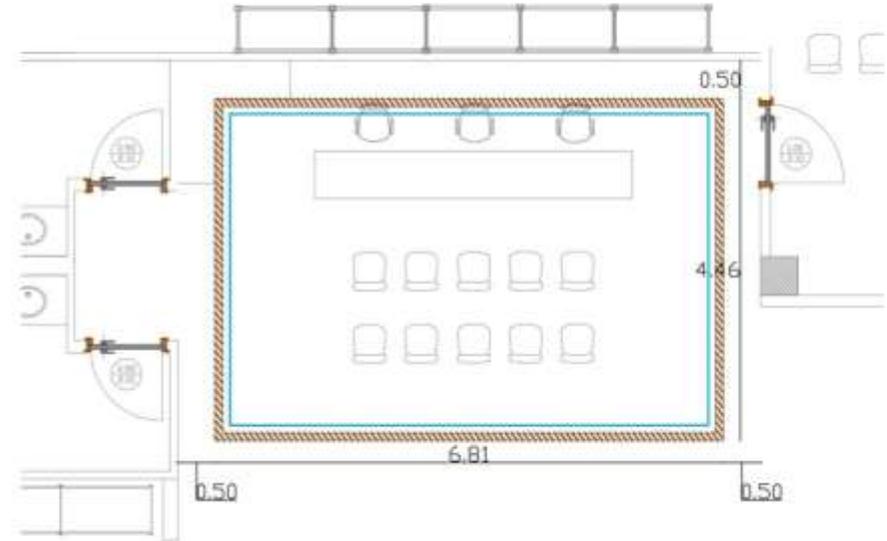
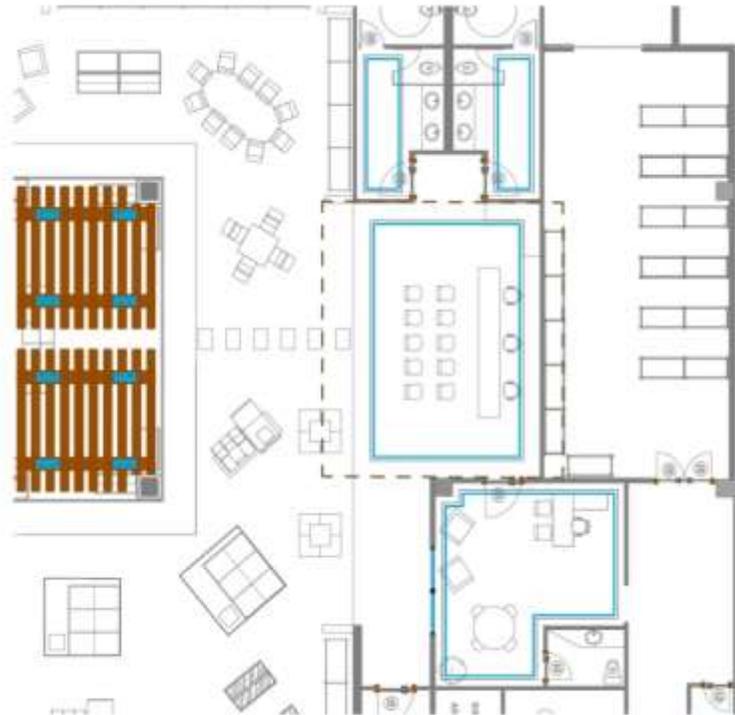
## 8.5. Planta arquitectónica, medidas internas



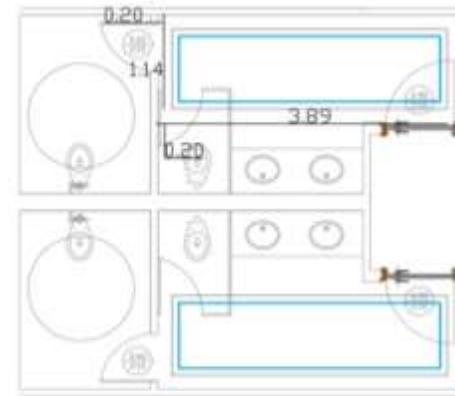
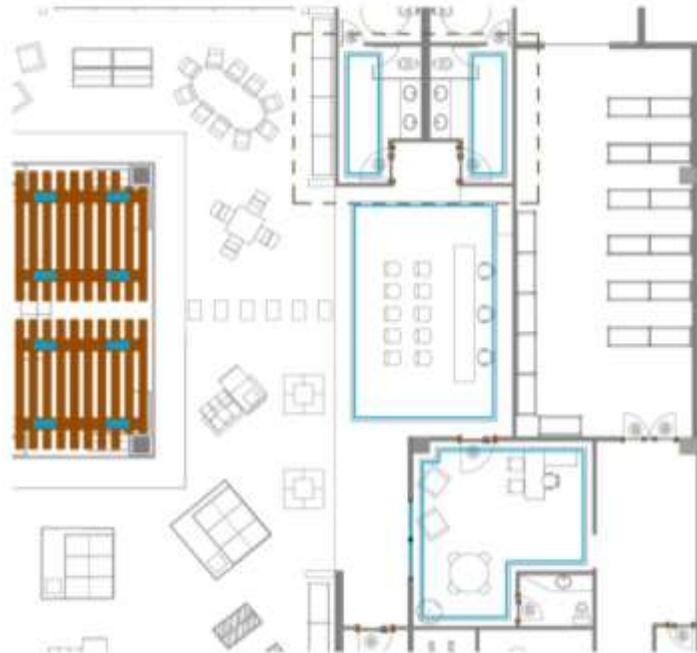
## 8.6. Planta diseño de tumbado zona cajas



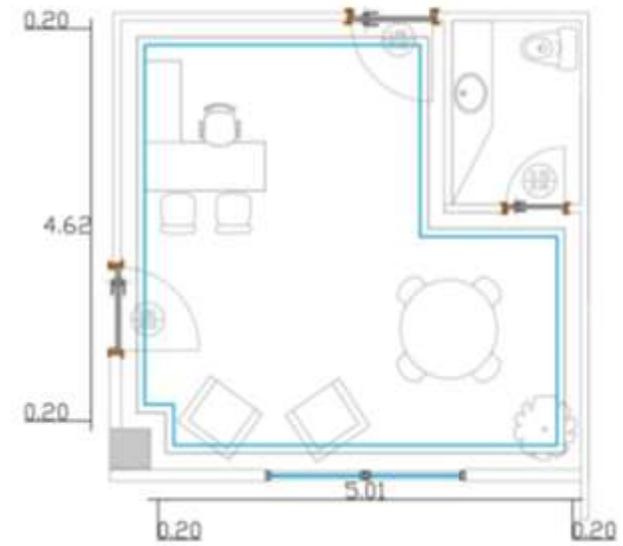
## 8.7 Planta diseño de tumbado servicio al cliente



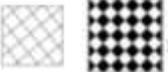
## 8.8. Planta diseño de tumbado baños de clientes

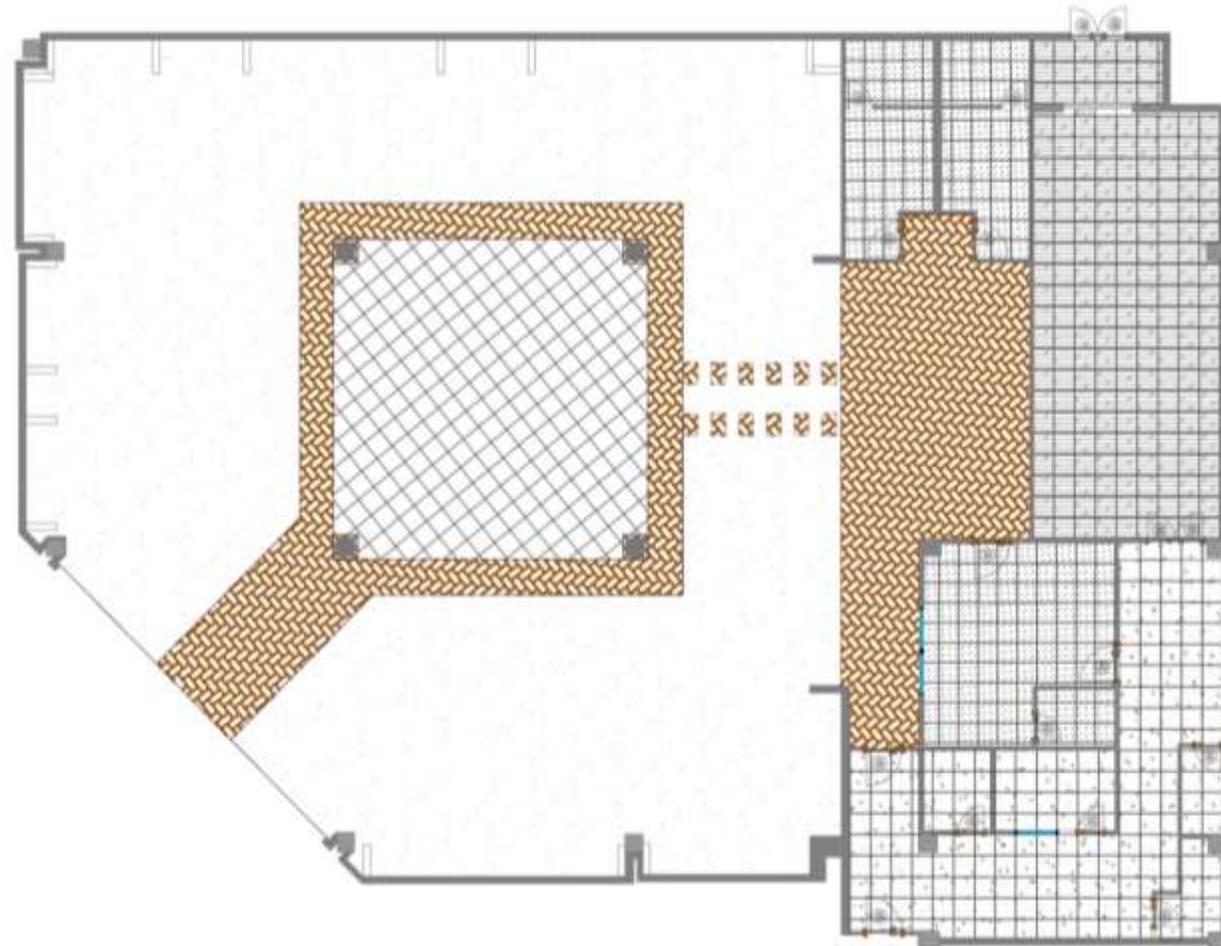


## 8.9. Planta diseño de tumbado de oficina

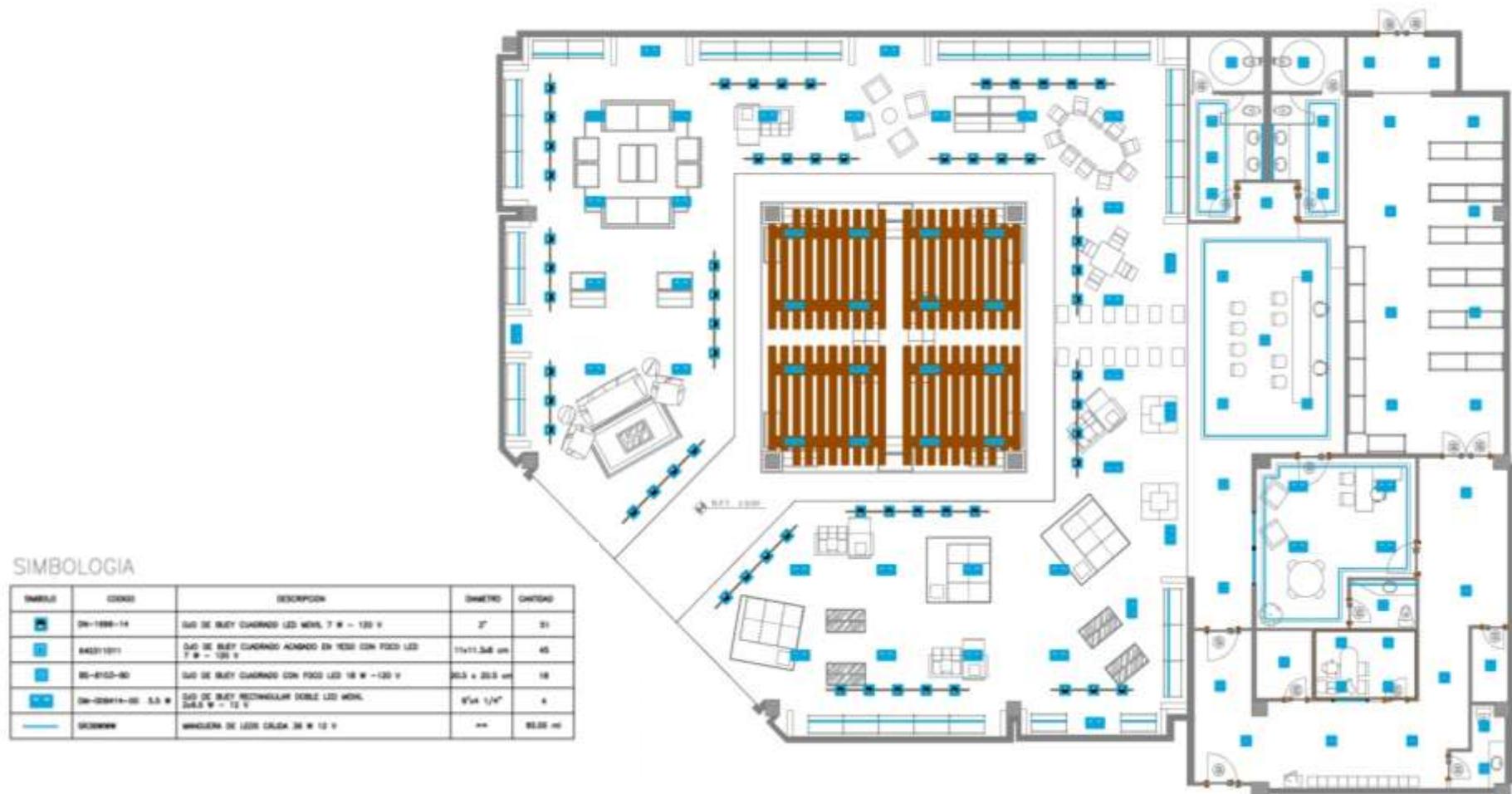


## 8.10. Planta de acabados de piso

SIMBOLOGÍA	
	PORCELANATO CEMENTO PULIDO 60X60
	PORCELANATO CASTEL BEIGE 60X60
	PISO MADERADO DEGRADADO
	CERÁMICA LOURDES BLANCO Y NEGRO 35X35
	ALFOMBRA WOVEN NEGRA
	PORCELANATO QUARTZ 60X60

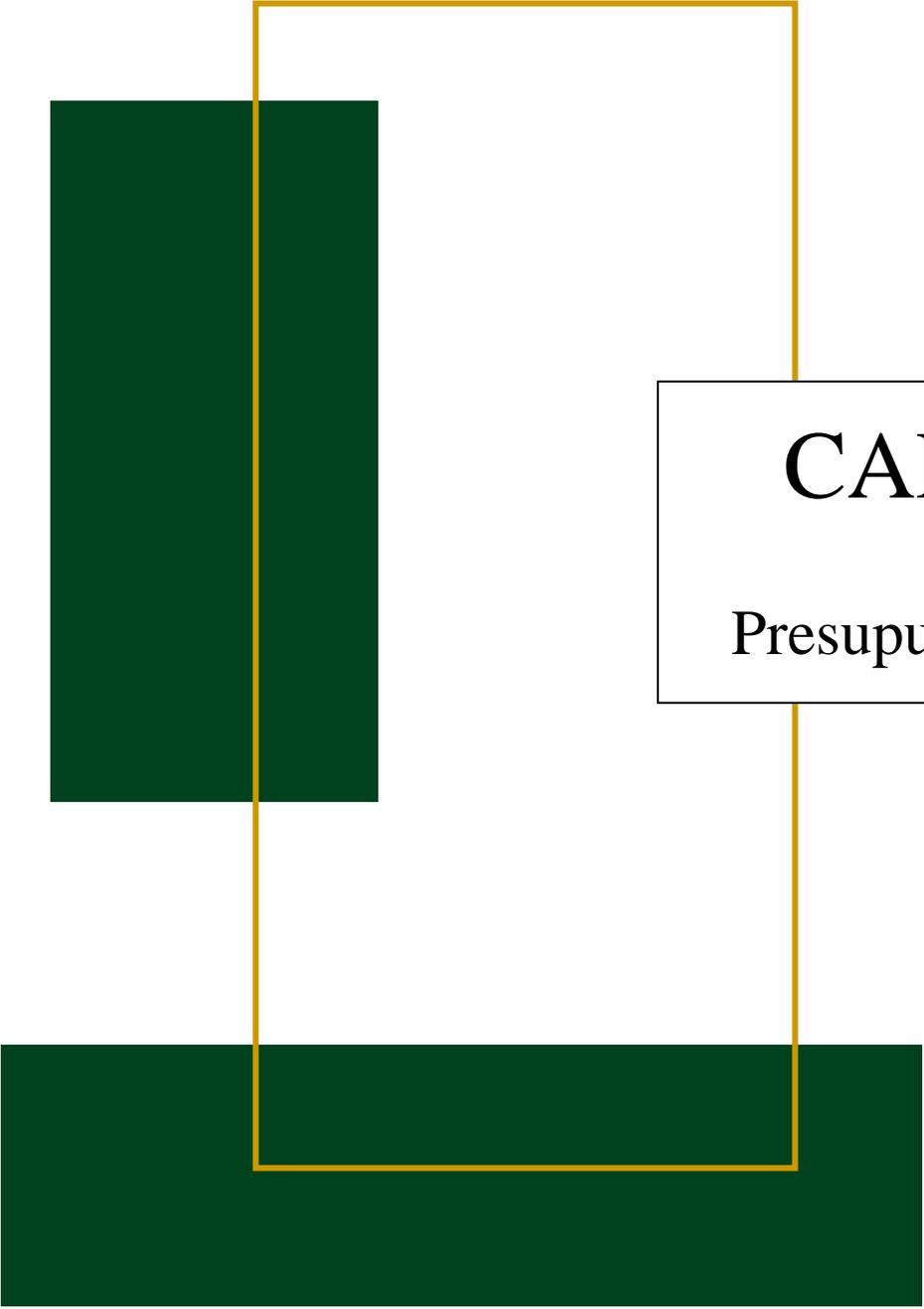


## 8.11. Planta diseño de iluminación



## 8.12. Planta eléctrica





# CAPÍTULO 9:

Presupuesto y cronograma

## CAPÍTULO 9: PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA

### 9.1. Presupuesto del piso de venta

Piso de Venta					
Item	Descripción	Cantidad	Unidad	Precio U.	Precio Total
<b>Piso</b>					
	Suministros y colocación de alfombra	372.74	m2	\$ 21.00	\$ 7,827.54
	Suministro y colocación de mosaicos	82.99	m2	\$ 12.00	\$ 995.88
	Suministros y colocación de madera flotante	52.7	m2	\$ 11.00	\$ 579.70
<b>Paredes</b>					
	Pintura blanca satimada para estructuras en pared	33.42	m2	\$ 8.00	\$ 267.36
	Papel tapiz decorativo + instalación	15.39	m2	\$ 33.00	\$ 507.87
	Intalación de revestimiento de madera	8.3	m2	\$ 45.00	\$ 373.50
<b>Puertas y Ventanas</b>					
<b>Tumbado</b>					
	Suministro de instalación de tablonés	48	U	\$ 315.00	\$ 15,120.00
<b>Iluminación/Sistema Eléctrico</b>					
	Suministro e instalación de puntos 110v	18	U	\$ 6.00	\$ 108.00
	Suministro e instalación de punto en piso	14	U	\$ 8.00	\$ 112.00
	Suministros de instalación de punto h: 1.00	0	U		\$ -
<b>Mobiliario</b>					
	Estructuras de pared con repisas de vidrio	33	U	\$ 1,020.00	\$ 33,660.00
	Plataformas para las camas	3	U	\$ 187.00	\$ 561.00
	Juego de cubos	2	U	\$ 225.00	\$ 450.00
	Juego de mesas	14	U	\$ 280.00	\$ 3,920.00
	Góndola de sábanas	4	U	\$ 375.00	\$ 1,500.00
	Juego de mesas largas	4	U	\$ 415.00	\$ 1,660.00
				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 66,142.85</b>

## 9.2. Presupuesto de zona servicio al cliente

Servicio al cliente					
Item	Descripción	Cantidad	Unidad	Precio U.	Precio Total
<b>Piso</b>					
	Suministros y colocación de madera flotante	52.7	m2	\$ 15.00	\$ 790.50
<b>Paredes</b>					
	Pintura blanca satinada para estructuras en pared	33.42	m2	\$ 8.00	\$ 267.36
	Papel tapiz decorativo + instalación	15.39	m2	\$ 33.00	\$ 507.87
<b>Tumbado</b>					
	Volumetría en gypsum	30.38	m2	\$ 16.00	\$ 486.08
<b>Instalación Sanitaria</b>					
	Suministros e instalación de pieza sanitaria	2	U	\$ 420.00	\$ 840.00
	Suministros e instalación de lavamanos, grifería y mezclador	2	U	\$ 300.00	\$ 600.00
<b>Iluminación/Sistema Eléctrico</b>					
	Suministro e instalación de puntos 110v	2	U	\$ 6.00	\$ 12.00
	Suministro e instalación de punto en piso	2	U	\$ 8.00	\$ 16.00
	Suministros de instalación de punto h: 1.00	0	U	\$ 6.00	\$ -
<b>Mobiliario</b>					
	Escritorio de marmol	1	U	\$ 1,120.00	\$ 1,120.00
	Sillas corporativas	6	U	\$ 129.00	\$ 774.00
	Sillas de espera set de 4	1	U	\$ 310.00	\$ 310.00
				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5,723.81</b>

### 9.3. Presupuesto de oficina gerencial

Oficina gerencial					
Item	Descripción	Cantidad	Unidad	Precio U.	Precio Total
<b>Piso</b>					
	Suministros y colocación de porcelanato	30.9	m2	\$ 11.00	\$ 339.90
<b>Paredes</b>					
	Pintura blanca satimada para estructuras en pared	62.8	m2	\$ 8.00	\$ 502.40
<b>Puertas y Ventanas</b>					
	Puerta de 1.00 x 0.70	1	U	\$ 280.00	\$ 280.00
	Puertas de 1.00 x 2.10	2	U	\$ 335.00	\$ 670.00
	Ventana 2.50 x 1.00	1	U	\$ 155.00	\$ 155.00
<b>Tumbado</b>					
	Volumetría en gypsum	30.9	m2	\$ 12.00	\$ 370.80
<b>Iluminación/Sistema Eléctrico</b>					\$ -
	Suministro e instalación de puntos 110v	1	U	\$ 6.00	\$ 6.00
	Suministro e instalación de punto en piso	2	U	\$ 8.00	\$ 16.00
	Suministros de instalación de punto h: 1.00		U	\$ 6.00	\$ -
<b>Instalación Sanitaria</b>					
	Suministros e instalación de pieza sanitaria	1	U	\$ 420.00	\$ 420.00
	Suministros e instalación de lavamanos, grifería y mezclador	1	U	\$ 300.00	\$ 300.00
<b>Mobiliario</b>					
	Escritorio de oficina	1	U	\$ 1,120.00	\$ 1,120.00
	Sillas corporativas	3	U	\$ 75.00	\$ 225.00
	Poltronas	2	U	\$ 280.00	\$ 560.00
	Repisa de tv	1	U	\$ 245.00	\$ 245.00
	Juegos de mesa y 4 sillas	1	U	\$ 478.00	\$ 478.00
				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5,688.10</b>

#### 9.4. Presupuesto del área administrativa

Área administrativa					
Item	Descripción	Cantidad	Unidad	Precio U.	Precio Total
<b>Piso</b>					
	Suministros y colocación de porcelanato	91.71	m2	\$ 11.00	\$ 1,008.81
<b>Paredes</b>					
	Pintura blanca satimada para estructuras en pared	62.8	m2	\$ 8.00	\$ 502.40
<b>Puertas y Ventanas</b>					
	Puerta de 1.00 x 0.70	4	U	\$ 280.00	\$ 1,120.00
	Puertas de 1.00 x 2.10	2	U	\$ 335.00	\$ 670.00
	Puertas de 0.80 x 2.10				
	Ventana 1.30 X 1.20	1	U	\$ 125.00	\$ 125.00
<b>Tumbado</b>					
	Volumetría en gypsum	30.9	m2	\$ 12.00	\$ 370.80
<b>Iluminación/Sistema Eléctrico</b>					\$ -
	Suministro e instalación de puntos 110v	6	U	\$ 6.00	\$ 36.00
	Suministro e instalación de punto en piso	0	U	\$ 8.00	\$ -
	Suministros de instalación de punto h: 1.00	0	U	\$ 6.00	\$ -
<b>Instalación Sanitaria</b>					
	Suministros e instalación de pieza sanitaria	1	U	\$ 420.00	\$ 420.00
	Suministros e instalación de lavamanos, grifería y mezclador	1	U	\$ 300.00	\$ 300.00
<b>Mobiliario</b>					
	Escritorio de oficina corporativo	1	U	\$ 700.00	\$ 700.00
	Sillas corporativas	3	U	\$ 75.00	\$ 225.00
	Repisas para suministros	4	U	\$ 210.00	\$ 840.00
	Lockers	11	U	\$ 55.00	\$ 605.00
				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6,923.01</b>

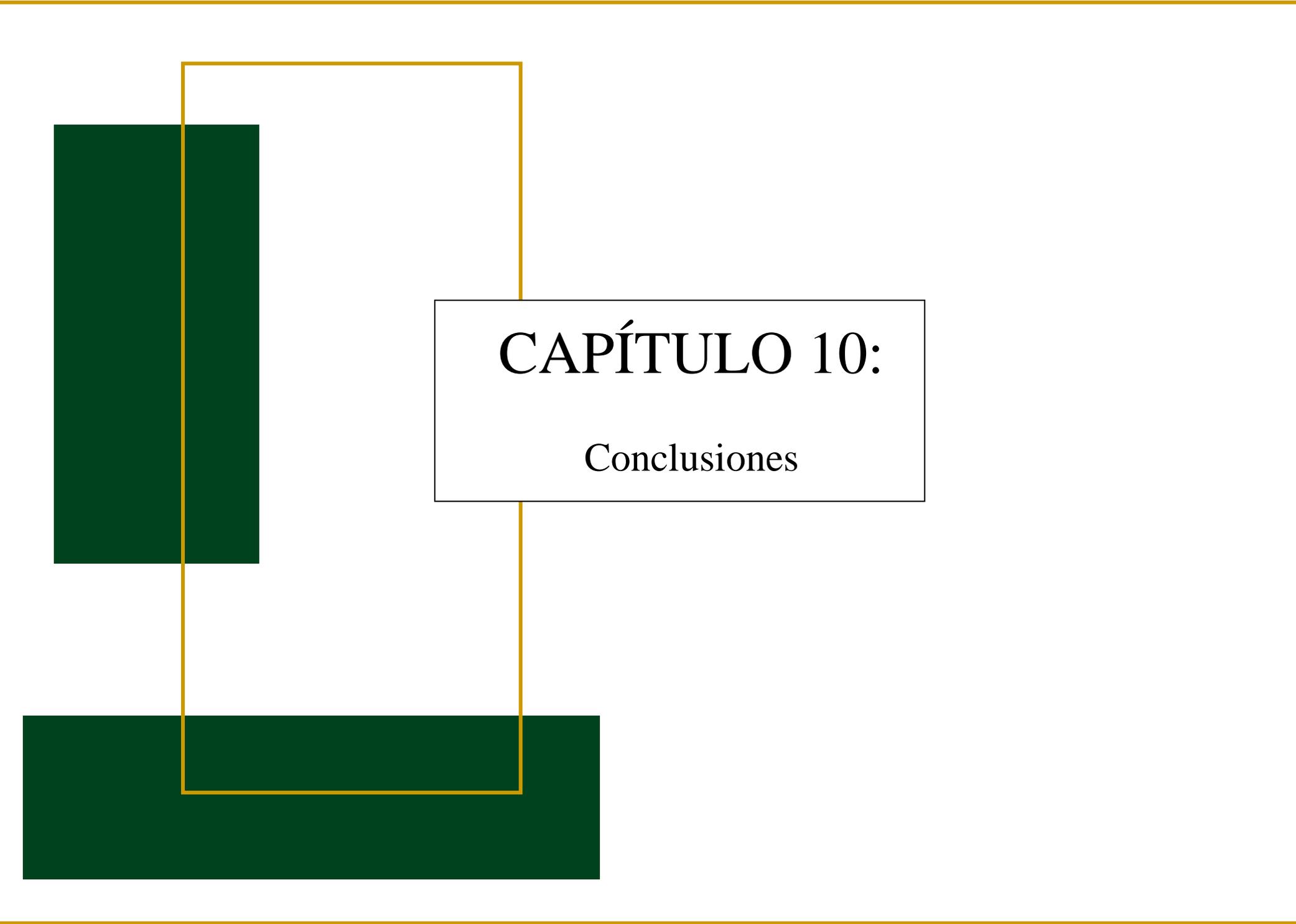
## 9.5. Presupuesto de bodega

Bodega					
Item	Descripción	Cantidad	Unidad	Precio U.	Precio Total
<b>Piso</b>					
	Suministros y colocación hormigón visto	72.76	m2	\$ 10.00	\$ 727.60
<b>Paredes</b>					
	Suministros y colocación hormigón visto	121.3	m2	\$ 10.00	\$ 1,213.00
<b>Puertas y Ventanas</b>					
	Suministro y colocación de puerta corrediza	1	U	\$ 410.00	\$ 410.00
	Puertas de 0.80 x 2.10	2	U	\$ 730.00	\$ 1,460.00
<b>Iluminación/Sistema Eléctrico</b>					
	Suministro e instalación de puntos 110v	4	U	\$ 6.00	\$ 24.00
	Suministro e instalación de punto en piso	0	U	\$ 8.00	\$ -
	Suministros de instalación de punto h: 1.00	0	U	\$ 6.00	\$ -
<b>Mobiliario</b>					
	Repisas para mercadería	18	U	\$ 450.00	\$ 8,100.00
				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 11,934.60</b>

<i>Piso de venta</i>	\$ 62,142.85
<i>Servicio al cliente</i>	\$ 5,723.81
<i>Oficina gerencial</i>	\$ 5,688.10
<i>Administración</i>	\$ 6,923.01
<i>Bodega</i>	\$ 11,934.60
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 92,412.37</b>

## 9.6. Cronograma de trabajo

CRONOGRAMA DE OBRA														
	Item	Descripción	Primer mes				Segundo mes				Tercer mes			
			s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4
1	Obra gris	Trabajo de paredes												
		Revestimiento piso												
		Colocación de porcelanatos												
		Acabados												
2	Instalación sanitaria	Puntos de agua												
		Perforaciones para piezas sanitaria												
		Instalación de piezas sanitarias: inodoros, griferías y lavamanos												
3	Instalación eléctrica	Puntos de luz												
		Cableado												
		Intalación de interruptores y toma corrientes												
4	Ventanas	Instalación de ventanas y perfileería												
		Instalación de mamparas												
5	Puertas	Mano de obra												
		Instalación de puertas												
6	Tumbado	Volumetría en gypsum												
		Diseño de tumbado												
7	Pintura	Preparación de paredes												
		Mano de obra												
8	Instalación de equipos	Ubicación de equipos electrónicos y de seguridad												
9	Muebles	Producción de muebles												
		Transportación de muebles												
		Ubicación de mobiliario												
10	Limpieza y desalojo	Limpieza de todas las zonas												
		Recolección de materiales sobrantes y desechos												
11	Detalles decorativos	Instalación de detalles decorativos												
		Ubicación de adornos y accesorios												



# CAPÍTULO 10:

Conclusiones

## CAPÍTULO 10: CONCLUSIONES

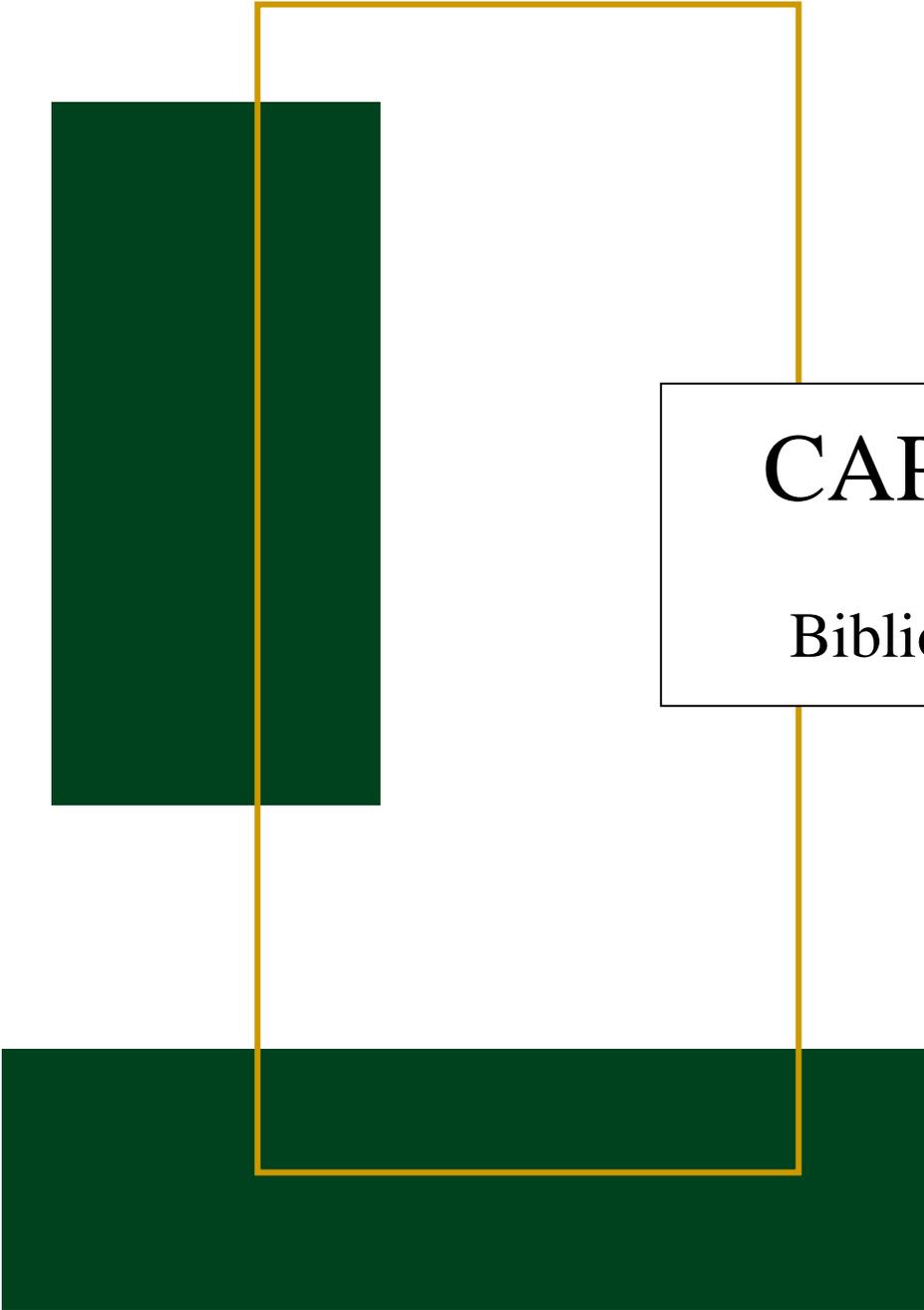
El presente trabajo se dedicó al estudio y análisis de los flujos comerciales, cuales son las ventajas y las desventajas. Como afectan estos flujos con la distribución espacial del mobiliario y como afecta a la venta.

Para poder contar con resultados reales y una mejor perspectiva del proyecto, se realizaron visitas a las tiendas departamentales nacionales mencionadas en el estudio de los casos análogos. Estas tiendas se la visitó en dos días diferentes, entre semana y un fin de semana ya que, existe un rango de diferencia entre el flujo comercial en la semana y el fin de semana. El estudio nos ayudó a comprender la forma de compra del cliente, analizar las variables que captan su atención y el uso correcto de todos los elementos que compone una tienda comercial de productos de hogar.

Se pudo analizar también la los diferentes aspectos de las tiendas estudiadas, por ejemplo la iluminación dentro de las tiendas comerciales es esencial para la venta de la mercadería y para el cliente. La iluminación cumple distinta funciones, además de iluminar un espacio también ayuda a enfocar los puntos calientes que queremos resaltar, como ejemplo tenemos los puntos focales.

Adicional, se revisaron los diferentes tipos de mobiliarios. El mueble de exhibición va de acuerdo a la cantidad de carga que quiere exhibir la tienda, esto dependerá del flujo de clientes. El recorrido de clientes en conjunto con la encuesta a clientes nos revelo los departamentos o mercadería por la que el cliente se siente más interesado, siendo nuestro espacio pequeño se realizaron encuestas para poder incluir los departamentos más rentables del mercado.

El proyecto refleja una distribución de mobiliario justa para el target de la tienda, en la que mediante sus colores y texturas reflejan la innovación de una tienda comercial de productos de hogar, que mediante esta propuesta comercial busca la comodidad del cliente y una nueva experiencia de compra, con el uso de tecnología y demás elementos este proyecto cuenta con todas las fases estudiadas para su buen desarrollo en el mercado ecuatoriano.



# CAPÍTULO 11:

Bibliografía y Anexos

## CAPÍTULO 11

### 11.1. Bibliografía

- Agoston, G. A. (2013). *Color theory and its application in art and design*. Boston: Springer.
- Altamiranda, N. (2014). *Historia del Diseño de Interiores 1 - Grecia - N°2*. Buenos Aires.
- Arias, J. M. (2012). *Por qué unas tiendas venden y otras no : claves del éxito en retail*. Barcelona.
- Bedolla, D. (2002). Diseño sensorial. Las nuevas pautas para la innovación, especialización y personalización del producto. *Universitat Politècnica de Catalunya* , 50-62.
- BERATTAR, I. K. (2008). *LA HISTORIA DE IKEA: SU FUNDADOR CUENTA LOS SECRETOS DE LA EMPRES A QUE HA ENTRADO EN TODOS LOS HOGARES DEL MUNDO*. LA ESFERA DE LOS LIBROS.
- BROTO, C. (2005). *Nuevo diseño de tiendas*.
- Chind, F. D. (1981). *Arquitectura, Forma, Espacio y Orden*.
- Coran, T. (1997, 2007). *La casa del siglo XXI: diseño e interiorismo*. BLUME.
- Dahlvig, A. (2012). *Cómo hacemos las cosas en IKEA*.
- Deutsch, T. (2010). Exploring new insights into retail history. *Journal of Historical Research in Marketing* , 130-138.
- Droste, M. (2002). *Bauhaus, 1919-1933*. España: Bibl. Arquit., Barcelona, Gili.
- Ecuador, M. d. (2003). *Autoridades socializan normativa legal para funcionamiento de locales comerciales*. Quito.
- Ecuador, M. d. (2013). *Reglamento interno de trabajo* . Quito.
- Fernandez, M. (2016). COMERCIO Y DECORACION. LA ESTETICA DE LA GOURMANDISE. *Res Mobilis* , Vol. 5, nº. 5.

Fernandez, M. *Pasillo: Gestión y Diseño*.

Flabio. (2011). *Señalización y Demarcación de Áreas*.

Gaynor, E. (2002). *WORLD HISTORY "Connections To Today"*. United States of America: Pearsons.

Gombrich, E. (1950). *La Historia del Arte*.

González-Palacios, A. (1975). *El mueble de estilo: historia del mueble del s. 16 al s. 20*.

Grippe, R. M. (2009). *Macy's: The Store, the Star, the Story*.

GUAYAQUIL, B. C. (2009). *REGLAMENTO DE PREVENCIÓN, MITIGACIÓN Y PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS DEL MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL*. Guayaquil.

GUAYAQUIL, M. M. (2013). *ORDENANZA QUE REGULA MEDIDAS ESPECIALES EN MATERIA DE CIRCULACIÓN, CARGA Y DESCARGA DE PRODUCTOS Y MERCADERÍAS EN ZONAS DE ALTO IMPACTO DE TRÁFICO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil.

Heschong, L., Wright, R. L., & Okura, S. (2002). Daylighting impacts on retail sales performance. *Journal of the Illuminating Engineering Society*, 21-25.

Higgins, I. (2015). *Diseño de interiores: Estrategias y planificación de espacios*. PROMOPRESS.

Hjelmgren, D. (2016). Creating a compelling brand meaning by orchestrating stories: The case of Scandinavia's largest department store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 210-217.

Hollander, S. C. (1960). The wheel of retailing. *The Journal of Marketing*, 37-42.

Huang, S. (18 de Febrero de 2016). *Prezi*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2017, de <https://prezi.com/dtocdjwkp88d/ikea-target-audience-analysis/>

Íñigo, L. E. (2012). *Breve historia de la Revolución Industrial*. NOWTILUS.

Lopez, G. (2004). La musivaria romana en época de Trajano. En *Espacio, Tiempo y Forma, Serie II, H.º Antigua* (págs. 181-204).

Mahé, B. (2011). *Retail Coaching: La nueva disciplina para aumentar la productividad en el comercio*.

- Mallon, B. (2015). NORDSTROM RACK LAUNCHES HOME DEPARTMENT ONLINE. *ELLE Decor* .
- Marchesi, M. (2009). *La Novela de Roma* . Barcelona.
- Martin, R. (1989). *Arquitectura griega*.
- Martinez, N. (2013). *Políticas de crecimiento de IKEA*. Coruña.
- Martínez-Feduchi, L. (1946). *Historia del mueble*. Blume, 1986.
- Meshner, L. (2012). *Diseño de Espacios Comerciales*. GUSTAVO GILI.
- Mimi Love, C. G. (2009). *Color, espacio, estilo.: Detalles para diseñadores de interiores*. Gustavo Gili.
- Mimi Love, C. G. (2007). *Color, Space, and Style: All the Details Interior Designers Need to Know but Can Never Find* .
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2009). *Reglamento de prevención, mitigación y protección contra incendios del Ministerio de Inclusión Económica y Social*. Quito: Ministerio de Inclusión Económica y Social.
- Ministerio de Salud Pública. (2014). *Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario*. Quito, Ecuador: Ministerio de Salud Pública.
- Morgan, T. (2008). *Visual merchandising : escaparates e interiores comerciales*. GUSTAVO GILI.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society* , 131-135.
- Nava, M., & Barquet, M. (2000). Mujeres, consumo y modernidad europea. *Debate Feminista* , 157-177.
- Neufert, E. (1936). *Architects' Data*.
- NORMALIZACIÓN, I. E. (1984). *COLORES, SEÑALES Y SÍMBOLOS DE SEGURIDAD*. Quito.
- Orozco, N. (23 de Abril de 2013). Nuevas tendencias en diseño interior. *La Hora* .
- Osborne, D. (1999). *Ergonomía en acción: la adaptación del medio de trabajo al hombre*. 8, illustrated, reprint.

- Panero, J. (1996). *Las dimensiones humanas en los espacios interiores: estándares antropométricos*. Gustavo Gili, SA. Barcelona, 1983 .
- Pantaleo, S. (2010). The Next Industrial Revolution. *Furniture Today* , 76.
- Parklex. (2015). *Paredes y Techos*. Navarra: Gráficas Ulzama.
- Perez, C. Y. (1973). *Arquitectura y Arquitectos Madrileños del Siglo XIX*. Pastiche.
- Pérez, J. (2013). *Merchandising Visual y Estratégico*.
- Pérez-Somarrriba, C. *Técnicas de Intervención y su Aplicación al Mercado Trajano en Roma*. Madrid: Escuela Técnica Superior de Arquitectura .
- Prensa, A. (2014). *Noticias, el Papá Francisco*. Madrid.
- Prieto, E. (2013-2014). *Arte romano, paleocristiano y bizantino*. Madrid.
- Reed, R. (2010). *Color + Design: Transforming Interior Space*.
- Reig, P. (23 de Julio de 2011). *Puro Marketing*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2017, de <http://www.puromarketing.com/13/10295/marketing-importante-vender.html>
- Reyes, A. (2013). *El verde: mucho mas que un color*. Venezuela.
- Roberts, G. H. (2016). Big store design and marketing effects: Non-western, new-build shopping malls and implications for the re-enchantment of consumption. *Multi-Channel Marketing, Branding and Retail Design: New Challenges and Opportunities* , 135-161.
- Romaniuk, J., & Nenycz, M. (2014). Measuring the strength of color brand-name links. *Journal of Advertising Research* , 313-319.
- Sierra, A. G. (2016). *Visual Merchandising y Tecnología. Seducir al shopper en el punto de venta*. Madrid: ESIC.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing* , 472-488.
- Summers, T. A., & Hebert, P. R. (2001). Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior. *Journal of business research* , 145-150.

Szafir, D. A., & Gleicher, M. (2016). Visualization-aware color design. *In Proceedings of the Eurographics/IEEE VGTC Conference on Visualization: Posters* , 97-99.

Torekull, B. (2008). *La Historia de IKEA*. España: La Esfera de los Libros.

*Universidad de Almería*. (s.f.). Recuperado el 16 de Noviembre de 2017, de <https://www.ual.es/>

UNStudio, C. B. (2013). *Graficos de Arquitectura 3d*. Columbia.

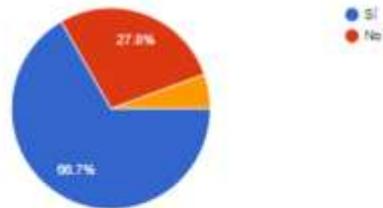
Warning, D. (6 de Noviembre de 2016). *How To Set Up Your Retail Store Lighting*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2017, de <https://fitsmallbusiness.com/retail-store-lighting/>

Wilson, R., Gaines, J., & Hill, R. P. (2008). Neuromarketing and consumer free will. *Journal of consumer affairs* , 389-410.

## 11.2. Anexos

### 11.2.1. Encuestas

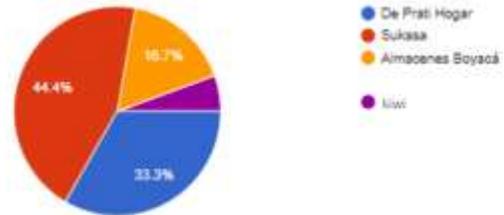
¿Cree usted que la distribución de espacios y presentación de artículos facilita su experiencia como cliente dentro de los locales comerciales de productos de hogar en la ciudad de Guayaquil?



¿Qué es lo que más llama su atención al visitar el local escogido en la pregunta anterior?



Cuando necesita comprar artículos o productos para su hogar, ¿cuál de los siguientes locales comerciales es su primera opción?

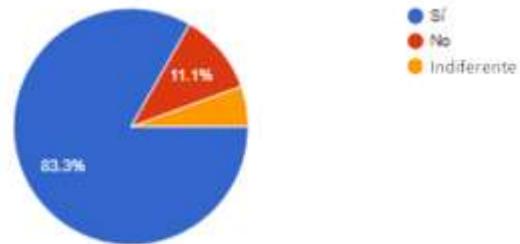


Como cliente, ¿ha experimentado dificultad al encontrar un producto por falta de organización espacial o de legalización de productos?

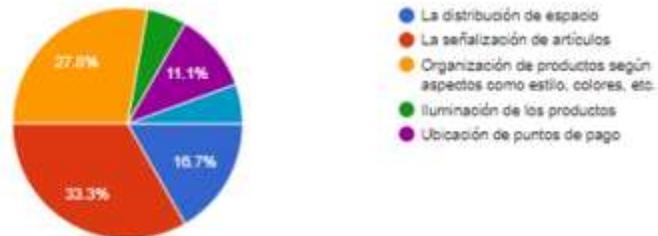
18 respuestas



¿Le gustaría que exista una mejor organización para facilitar su experiencia de compra dentro de un local de artículos de hogar?



¿Qué aspectos creen que podrían mejorarse en los locales de artículos de hogar conocidos?



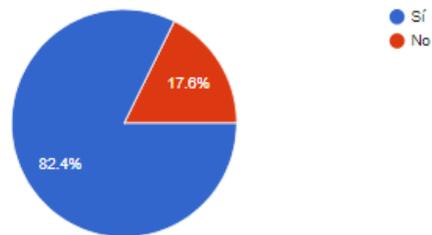
¿Está usted familiarizado con dispositivos tecnológicos que permiten agilizar el proceso de compra?

18 respuestas



Dichos dispositivos sirven para evitar tener que llevar un coche de compras y elegir los productos con el mismo. De este modo el dispositivo registra los códigos y en caja se procesan para el pago. ¿Le gustaría contar con éste u otro dispositivo que mejore su experiencia de compra?

17 respuestas



### **11.2.2. Entrevista**

Entrevista realizada a Yahel Espinel, supervisora general de Almacenes De Prati tienda Plaza Navona en la ciudad de Guayaquil el día 27 de Diciembre del 2017.

#### **Preguntas**

**¿Cree usted que las tiendas departamentales generan una experiencia de compra diferente para el cliente?**

Claro que si, las tiendas departamentales al estar compuestas por varios productos generan diferentes opciones al cliente en un mismo espacio. Nuestro cliente tiene la facilidad de realizar compras de ropa, accesorios, tecnología y productos de hogar.

**¿Considera que la distribución de los muebles dentro de la tienda influye en el flujo de cliente? Porque?**

Definitivamente, nuestra distribución de muebles nos ayuda a guiar al cliente a realizar recorridos completos por la tienda. Desde la caminera principal hasta la pared, recorriendo las góndolas, los puntos focales y descubriendo todas las propuestas comerciales que ofrecemos.

**¿Está usted familiarizado con los estudios previos a una distribución de mobiliario de una tienda? Los considera necesarios?**

Con respecto a estudios académicos muy poco pero en el campo laboral se aprende mucho sobre el tema. Mi trabajo me demanda el realizar recorridos en todo el local, observando a los clientes y analizar sus recorridos y forma de compra. Estos nos retroalimenta en lo que debemos de mejorar y en lo que si nos está generando ventas.

**¿Qué aspectos considera deben de tomarse en cuenta para un mejor desarrollo en el diseño de interior de una tienda?**

Siempre considerar que se debe pensar en la comodidad del cliente y en cómo podemos facilitar su compra y crear un ambiente agradable.

**¿Encuentra usted alguna dificultad por parte del cliente al momento de realizar las compras?**

Se están realizando cambios en la señalización de la mercadería y nuestras marcas para que el cliente tenga más facilidad al relacionar nuestros departamentos y pueda encontrar la mercadería que requiere.