



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMATICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

**“NUEVAS TENDENCIAS DEL MERCHANDISING, APLICACION PASEO
VIRTUAL DEL CENTRO COMERCIAL BRUJI SHOPPING (CHAMBO)”.**

TESIS DE GRADO

Previa la obtención del título de:

INGENIERIA EN DISEÑO GRAFICO

Presentado por:

DIANA PATRICIA SILVA SALGADO

FREDDY AUGUSTO ABARCA SIGCHO

RIOBAMBA – ECUADOR

2011

AGRADECIMIENTO

Agradecemos de una manera muy especial a nuestros padres por estar junto a nosotros y confiar en nuestras capacidades, a nuestros profesores que han sabido llegar a nosotros compartiendo sus conocimientos, Al Ing. Milton Espinoza quien fue un pilar fundamental para el desarrollo de nuestra tesis.

DEDICATORIA

A Dios, a nuestros padres y familiares, por estar junto a nosotros incondicionalmente.

NOMBRE

FIRMA

FECHA

Ing. Iván Ménes

**DECANO DE LA FACULTAD DE
INFORMATICA Y ELECTRONICA**

Ing. Milton Espinoza

**DIRECTOR DE LA ESCUELA
DE DISEÑO GRAFICO**

Ing. Milton Espinoza

DIRECTOR DE TESIS

Lic. Bertha Paredes

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Tec. Carlos Rodríguez Carpio

**DIRECTOR DEL CENTRO DE
DOCUMENTACION**

NOTA DE LA TESIS

.....

AUTORIA

“Nosotros, **Diana Patricia Silva Salgado y Freddy Augusto Abarca Sigcho** somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta tesis; y, el patrimonio intelectual de la Tesis de Grado pertenece a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO”.

Nombre y firma del autor

Nombre y firma del autor

INDICE

| | |
|---|---------------|
| CAPÍTULO 1 : MARCO TEORICO CONCEPTUAL | - 21 - |
| 1.1. Introducción al Diseño Gráfico..... | - 21 - |
| 1.1.1. Definición de Diseño Gráfico..... | - 21 - |
| 1.1.2. Composición..... | - 22 - |
| 1.1.3. Teoría y Psicología del color | - 23 - |
| 1.1.4. La Tipografía..... | - 27 - |
| 1.1.5. Técnicas de composición..... | - 29 - |
| 1.2. Identidad Corporativa..... | - 38 - |
| 1.2.1. Definición de Identidad Corporativa..... | - 38 - |
| 1.2.2. El símbolo y sus niveles..... | - 38 - |
| 1.2.3. Manual de Identidad corporativa..... | - 40 - |
| 1.2.4. Desarrollo de envases y embalajes..... | - 42 - |
| 1.3. ¿Qué es una cartilla informativa?..... | - 44 - |
| 1.3.2. Importancia de las cartillas informativas..... | - 45 - |
| 1.4. Introducción al Marketing..... | - 45 - |
| 1.4.2. Conceptos fundamentales: necesidad, producto, mercado, sector industrial, competencia..... | - 47 - |
| 1.4.3. Segmentación de mercado..... | - 51 - |
| 1.4.4. Posicionamiento..... | - 53 - |
| 1.5. Introducción a la Publicidad..... | - 55 - |
| 1.5.1. Definición de Publicidad..... | - 55 - |
| 1.5.2. Principios de la Publicidad..... | - 56 - |
| 1.5.3. Medios Publicitarios..... | - 57 - |

| | | |
|--------|---|--------|
| 1.5.4. | Eficacia de la publicidad..... | - 59 - |
| 1.5.5. | Efectos que genera la publicidad..... | - 61 - |
| 1.5.6. | Introducción al Merchandising..... | - 62 - |
| 1.5.7. | Definición del Merchandising..... | - 62 - |
| 1.5.8. | Lógica del Merchandising. | - 64 - |
| 1.6. | Elementos del Merchandising. | - 65 - |
| 1.6.1. | Arquitectura externa de un establecimiento comercial..... | - 68 - |
| 1.6.2. | Arquitectura interna de un establecimiento comercial..... | - 70 - |
| 1.7. | 3Dstudio Max | - 72 - |
| 1.7.1. | Modelado | - 72 - |
| 1.7.2. | Incorporación de materiales. | - 73 - |
| 1.7.3. | Iluminación. | - 73 - |
| 1.7.4. | Utilización de Cámaras..... | - 73 - |
| 1.7.5. | Animación 3D..... | - 73 - |
| 1.7.6. | Renderizado..... | - 74 - |

**CAPÍTULO 2 : INVESTIGACION DE LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL
MERCHANDISING - 75 -**

| | | |
|------|------------------------------------|--------|
| 2.1. | TENDENCIAS DEL MERCHANDISING | - 75 - |
| 2.2. | Hyper | - 75 - |
| 2.3. | No..... | - 76 - |
| 2.4. | Neo Merchandising | - 76 - |
| 2.5. | Retro Merchandising..... | - 76 - |
| 2.6. | Trade Marketing..... | - 76 - |
| 2.7. | Geo Marketing | - 77 - |
| 2.8. | Cross Merchandising | - 78 - |

| | |
|--|----------------|
| 2.9. Establecimiento de fuentes de información secundaria..... | - 80 - |
| 2.2. Conclusiones y recomendaciones para futuras aplicaciones..... | - 109 - |
| CAPÍTULO III : DESARROLLO DEL MERCHANDISING | - 111 - |
| 3.1. Planificación del Merchandising..... | - 111 - |
| 3.1.1. Arquitectura exterior del establecimiento comercial..... | - 111 - |
| 3.1.1.2.7. Reglas de oro del escaparate..... | - 125 - |
| 3.1.1.2.8. Éxito de un escaparate | - 126 - |
| 3.1.2 Arquitectura interior del establecimiento comercial..... | - 127 - |
| 3.1.3. La gestión por categorías en el punto de venta..... | - 150 - |
| 3.1.4. Características de la publicidad en el punto de venta..... | - 153 - |
| 3.1.5. Formatos de publicidad en el punto de venta..... | - 155 - |
| CAPÍTULO IV : DISEÑO DE UN PASEO VIRTUAL PARA EL CENTRO COMERCIAL BRUJI SHOPPING..... | - 157 - |
| 4.1. Elaboración de Identidad Corporativa de las tiendas comerciales..... | - 157 - |
| 4.2. Diseño del paseo virtual utilizando 3D Max..... | - 186 - |
| 4.2.1. Modelado externo e interno del establecimiento comercial..... | - 187 - |
| 4.2.2. Utilización y acoplamiento de materiales..... | - 188 - |
| 4.2.3. Manejo de Luces e incidencia de la misma sobre objetos..... | - 188 - |
| 4.2.4. Utilización y manejo de cámaras..... | - 189 - |
| 4.2.5. Render..... | - 189 - |
| CAPÍTULO V : VALIDACION DE LA TESIS..... | - 190 - |
| CONCLUSIONES | - 191 - |
| RECOMENACIONES | - 193 - |
| GLOSARIO TECNICO | - 196 - |
| BIBLIOGRAFIA | - 198 - |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|---------|
| Fig. I-1: Circulo Cromático | - 25 - |
| Fig. I-2 Las proporciones, la forma, el tamaño..... | - 30 - |
| Fig. I-3 Contraste de contornos..... | - 32 - |
| Fig. I-4 Equilibrio de una Composición..... | - 32 - |
| Fig. I-5 Equilibrio Simétrico y Asimétrico | - 33 - |
| Fig. I-6 Creación de Diseño Simétrico. | - 34 - |
| Fig. I-7 Equilibrio Asimétrico..... | - 34 - |
| Fig. I-8 Contraste de Tono | - 35 - |
| Fig. I-9 Contraste de Colores | - 36 - |
| Fig. I-10 Sección Áurea..... | - 37 - |
| Fig. I-11 Sección y Rectángulo Áureo | - 37 - |
| Fig. I-12 Competidores en el Sector Industrial..... | - 51 - |
| Fig. I-13 Esquema del Merchandising Visual..... | - 67 - |
| Fig. I-14 Esquema del Merchandising de Gestión | - 68 - |
| | |
| Fig III-1 Temperatura del Escaparate Vertical | - 112 - |
| Fig III-2 Recorrido visual que normalmente efectúa un transeúnte ante un escaparate que ha despertado su interés. | - 114 - |
| Fig III-3 Zona de interés de un Escaparate | - 115 - |
| Fig III-4 Escaparate dividido en puntos de mayor (1) a menor (9) interés..... | - 116 - |
| Fig III-5 Círculo Cromático..... | - 120 - |
| Fig III-6 Ejemplos de composiciones descendente, ascendente, piramidal, valle y plana..... | - 123 - |
| Fig III-7 Técnicas de composición de escaparates: dominio y equilibrio simétrico y asimétrico. | - 125 - |
| - | |

| | |
|---|---------|
| Fig III-8 Técnicas de composición de escaparates: ritmo, repetición, contraste y proporción.. | - 125 - |
| Fig III-9 Esquema de la Arquitectura Interior | - 128 - |
| Fig III-10 Punto de Acceso | - 129 - |
| Fig III-11 Zona Caliente, fría y natural. | - 131 - |
| Fig III-12 Estructura del surtido. | - 135 - |
| Fig III-13 Gestión Estratégica del Lineal. | - 136 - |
| Fig III-14 Presentación de Productos..... | - 147 - |
| Fig III-15 Gestión por categorías. | - 151 - |
| Fig III-16 Estrategia de la categoría. | - 153 - |
| | |
| Fig IV-1 Isotipo Tienda de Ropa para Caballeros..... | - 157 - |
| Fig IV-2 Logotipo Tienda de Ropa para Caballeros. | - 159 - |
| Fig IV-3 Isologo Tienda de ropa para damas. | - 159 - |
| Fig IV-4 Logotipo Tienda de ropa para damas. | - 160 - |
| Fig IV-5 Isologo Tienda de Lencería. | - 161 - |
| Fig IV-6 Logotipo Tienda de Lencería..... | - 162 - |
| Fig IV-7 Isologo Tienda de Computadoras y Sistemas. | - 162 - |
| Fig IV-8 Logotipo Tienda de Computadoras y Sistemas..... | - 163 - |
| Fig IV-9 Isologo Tienda de artesanías. | - 164 - |
| Fig IV-10 Logotipo Tienda de artesanías..... | - 165 - |
| Fig IV-11 Isologo Tienda esotérica. | - 165 - |
| Fig IV-12 Logotipo Tienda esotérica..... | - 166 - |
| Fig IV-13 Isologo Tienda de juegos..... | - 167 - |
| Fig IV-14 Logotipo Tienda de juegos..... | - 168 - |

| | |
|--|---------|
| Fig IV-15 Isologo Tienda de Juguetes..... | - 168 - |
| Fig IV-16 Logotipo Tienda de Juguetes. | - 169 - |
| Fig IV-17 Isologo Tienda Deportiva..... | - 170 - |
| Fig IV-18 Logotipo Tienda Deportiva..... | - 171 - |
| Fig IV-19 Isologo Tienda de Zapatos para Damas. | - 171 - |
| Fig IV-20 Logotipo Tienda de Zapatos para Damas..... | - 172 - |
| Fig IV-21 Isologo Tienda de accesorios para deportes extremos..... | - 173 - |
| Fig IV-22 Logotipo Tienda de accesorios para deportes extremos. | - 174 - |
| Fig IV-23 Isotipo Peluquería. | - 174 - |
| Fig IV-24 Logotipo Peluquería. | - 175 - |
| Fig IV-25 Isotipo Tienda de accesorios para el hogar. | - 176 - |
| Fig IV-26 Logotipo Tienda de accesorios para el hogar..... | - 177 - |
| Fig IV-27 Isologo Restaurante..... | - 177 - |
| Fig IV-28 Logotipo Restaurante. | - 178 - |
| Fig IV-29 Isologo Cafetería. | - 178 - |
| Fig IV-30 Logotipo Cafetería..... | - 180 - |
| Fig IV-31 Isologo Heladería. | - 180 - |
| Fig IV-32 Logotipo Heladería..... | - 181 - |
| Fig IV-33 Isotipo Tienda de Comida Rápida..... | - 182 - |
| Fig IV-34 Logotipo Tienda de Comida Rápida..... | - 183 - |
| Fig IV-35 Isotipo Asadero de Cuyes..... | - 183 - |
| Fig IV-36 Logotipo Asadero de Cuyes. | - 184 - |
| Fig IV-37 Isologo tienda de música..... | - 185 - |
| Fig IV-38 Logotipo tienda de música..... | - 186 - |

| | |
|--|---------|
| Fig IV-39 Modelado Externo Centro Comercial Bruji Shopping..... | - 187 - |
| Fig IV-40 Modelado Interno Centro Comercial Bruji Shopping..... | - 187 - |
| Fig IV-41 Utilización y Acoplamiento Centro Comercial Bruji Shopping. | - 188 - |
| Fig IV-42 Manejo de Luces Centro Comercial Bruji Shopping. | - 189 - |

INDICE DE CARTILLAS

| | | |
|------------|--|--------|
| CART II-1 | Cartilla informativa Tienda Avenida | - 81 - |
| CART II-2 | Cartilla informativa Tienda Arte Moda..... | - 82 - |
| CART II-3 | Cartilla informativa Tienda Intima..... | - 83 - |
| CART II-4 | Cartilla informativa Tienda Betronic..... | - 84 - |
| CART II-5 | Cartilla informativa Tienda Artesanías Achamba. | - 85 - |
| CART II-6 | Cartilla informativa Tienda La Suerte. | - 86 - |
| CART II-7 | Cartilla informativa Tienda Playmania..... | - 87 - |
| CART II-8 | Cartilla informativa Tienda El Vagón de Juguetes. | - 88 - |
| CART II-9 | Cartilla informativa Tienda Intersport. | - 89 - |
| CART II-10 | Cartilla informativa Tienda Pazarela..... | - 90 - |
| CART II-11 | Cartilla informativa Tienda Alta Montaña. | - 91 - |
| CART II-12 | Cartilla informativa Tienda Estilos. | - 92 - |
| CART II-13 | Cartilla informativa Tienda Casa de Materiales..... | - 93 - |
| CART II-14 | Cartilla informativa Tienda El Sazón de Cristina. | - 94 - |
| CART II-15 | Cartilla informativa Tienda Que Rico mi Café..... | - 95 - |
| CART II-16 | Cartilla informativa Tienda Cremositos. | - 96 - |
| CART II-17 | Cartilla informativa Tienda El Tragadero de Jhon Alex..... | - 97 - |
| CART II-18 | Cartilla informativa Tienda La Chambeñita. | - 98 - |
| CART II-19 | Cartilla informativa Tienda Nota Musical. | - 99 - |

INTRODUCCION

El merchandising (término anglosajón compuesto por la palabra **merchandise**, cuyo significado es mercancía y la terminación **ing**, que significa acción), o micro-mercadotecnia es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto y facilitar la acción de compra.

La aparición de las actividades de merchandising en establecimientos comerciales está ligada al cambio del comercio tradicional en comercio de libre servicio, sin embargo, pueden aplicarse técnicas de merchandising en comercios tradicionales como tiendas de menor escala.

El "merchandising" se puede aplicar a cada rincón, interior y exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente, el grafismo, en el color, valor de la superficie, situación de puertas y pasillos, situación de los departamentos o grupo de productos, exposición del producto, exposiciones y elementos decorativos, presentación del producto, trato al público, zonas de descanso, niveles de ventas, tarjetas comerciales, cartas, impresos

promocionales, etiquetas de productos, etc., hay que mentalizarse de que todo tiene su valor y se tiene que rentabilizar.

A partir del siglo XX con la aparición de los grandes almacenes, se produjo un importante cambio en las condiciones de venta:

El producto se pone al alcance del consumidor eliminando el mostrador y el dependiente.

El vendedor actúa de mero consultor por lo que su participación no es imprescindible.

Se generaliza la venta en régimen de libre servicio y aparecen las grandes superficies.

Ya en relación al «merchandising» propiamente dicho, lo primero que tenemos que cuidar son las cantidades de producto que debemos exhibir en cada punto de venta, pues está claro que si la exhibición se viera pobre para el espacio que nos asigna una tienda, las ventas serán bajas, pues el público puede interpretar que nuestros productos son viejos y, por tanto, dejará de comprarlos.

Es importante recalcar que según ha ido evolucionando el Merchandising y aún en un mundo tan globalizado como el que hoy en día vivimos, nuestro país no podría quedarse al margen al momento de implementar estas técnicas, las mismas que han sido de gran ayuda para que marcas como La Universal, Colgate Palmolive e incluso Nestle se encuentren en los sitios más altos de ventas de la actualidad.

Son las principales ciudades del Ecuador, las que tienen el privilegio de poseer grandes centros comerciales y en ellos tiendas donde se aplican técnicas de merchandising, es así que personas que se encuentran en lugares lejanos a estos acuden a los mismos incluso hasta por simple novelería.

Si hablamos de provincias pequeñas como la de Chimborazo, podemos decir que recién están floreciendo pocos lugares del centro de la urbe riobambeña, en las que se tiene una noción aplicada de merchandising, pero estas no están del todo bien estructuradas para su mejor desarrollo en ventas y por ende en su desarrollo económico.

Por supuesto que para que nuestro «merchandising» tenga éxito debemos empezar por tener un buen diseño de los empaques y envolturas, pues esa es nuestra primera carta de presentación. Por lo mismo deberemos lograr que el nombre, marca y logotipo de nuestro producto se lea claramente desde cierta distancia y que los colores sean los adecuados para lograr atraer a los consumidores.

En segundo lugar debemos observar el llamado «Material Punto de Venta» como cartulinas, calcomanías, posters, cenefas, colgantes, pendones, preciadores, afiches, y demás materiales impresos que sirven para llamar la atención. Este tipo de impresos se debe utilizar en cualquier tipo de negocio.

JUSTIFICACION

Hoy sabemos que el 67% de las decisiones de compra se toman en las tiendas, frente a las mercancías. De ahí la importancia que hoy damos al «Merchandising», pues entre miles de nuevos productos que se lanza al mercado cada año, los resultados de los productos dependen de lo que hagamos en las tiendas y centros comerciales en las que los aplicamos.

Es por esto que se ha visto la necesidad de introducir nuevas tendencias de merchandising en sitios o lugares en donde nunca antes se tuvo ni siquiera la más mínima intención de hacerlo, como lo son las tiendas artesanales.

La provincia del Chimborazo goza de un atractivo por poseer una variada cultura con expresiones artísticas propias, llena de fiestas y tradiciones, identidad que debe perdurar a través del tiempo.

Los chimboracenses poseen conocimientos básicos de su cultura y riqueza natural, lo que impide que tengan interés por descubrir novedosos y sorprendentes lugares y más aún cuando de artesanías se trata.

Las personas que habitan cerca de estos lugares poseen más conocimiento de los mismos, pero no cuentan con los recursos necesarios ni las técnicas y herramientas de promoción para dar a conocer toda esta riqueza más allá de sus fronteras.

Lamentablemente no siempre se aplica el Merchandising, sobre todo en los comercios con estas características, pero es más lamentable que sus propietarios, al informarse sobre el tema, suelen carecer de interés y casi nunca lo aplican.

En estos tiempos modernos, el proceso de ventas se ha desarrollado de tal

manera que se puede decir que casi se ha convertido en una ciencia, esto se debe a que en el proceso de Merchandising entran en juego una serie de estudios de orden psicológico, científico y comercial, los cuales persiguen conocer los gustos, costumbres, necesidades y forma de pensar de los consumidores.

Por esta razón, en estos tiempos de despiadada competencia comercial es una excelente idea contar con una herramienta como lo es el Merchandising, que permita a los comerciantes "adelantarse" a las necesidades, gustos y fluctuaciones del mercado.

OBJETIVOS

GENERAL

Investigar las nuevas tendencias del merchandising, aplicación paseo virtual del Centro Comercial Bruji Shopping (Chambo).

ESPECÍFICOS

1. Investigar y analizar las nuevas tendencias del Merchandising.
2. Evaluar las nuevas tendencias del Merchandising fundamentándonos en el Diseño Gráfico, y seleccionar una de ellas.
3. Diseñar un paseo virtual para el Centro Comercial Bruji Shopping, utilizando la tendencia seleccionada.

HIPÓTESIS

En base a los establecimientos comerciales establecer la tendencia más adecuada a aplicarse.

CAPÍTULO I : MARCO TEORICO CONCEPTUAL

1.1. Introducción al Diseño Gráfico.

1.1.1. Definición de Diseño Gráfico.

Podemos definir el diseño gráfico como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

La función principal del diseño gráfico será entonces transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, etc.

El diseño gráfico no significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía. Es algo más que la suma de todos esos elementos, aunque para poder conseguir, poder comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada.¹

¹ **FOTONOSTRA** - Definición de Diseño Gráfico- <http://www.fotonostra.com/grafico/>

1.1.2. Composición.

En primer lugar, debemos considerar, que cada elemento que escojamos está cargado de un alto potencial significativo desde el punto de vista visual y que, manejados adecuadamente, llegan a constituir una sólida base de comunicación de nuestro mensaje en función de la forma, tamaño, ubicación, etc. que les asignemos cada elemento de la composición, en función de la ubicación, dimensión, y protagonismo que le asignemos, experimenta en su significado pequeñas variaciones que el diseñador ha de tener en cuenta constantemente a lo largo de todo su trabajo creativo.

En nuestras composiciones gráficas, hemos de procurar siempre encontrar un equilibrio formal entre todos los elementos que las constituyen, a fin de poder así hallar un adecuado sentido gráfico de nuestro diseño para poder lograr una comunicación eficaz.

Nuestro diseño debe constituir un todo en el que cada uno de los elementos gráficos de que nos servimos posea una función específica, sin interferir en importancia y protagonismo a los elementos restantes. Debemos, pues, analizar detenidamente uno a uno los elementos que hayamos decidido seleccionar, cada uno en sus modalidades visuales más básicas.

El diseñador ha de buscar y encontrar las relaciones fundamentales entre los elementos y el espacio gráfico donde han de interactuar. Por ejemplo, algunos elementos de un diseño son más o menos pesados en función de la ubicación que les asignemos dentro de nuestra composición. Los elementos situados a la derecha del área de diseño poseen un mayor peso visual, están adelantados ópticamente y dan idea de proyección y avance en la composición. Mientras que los elementos que situamos en la zona izquierda retrotraen la composición y

transmiten una sensación de ligereza visual más acentuada, según nos vayamos acercando al margen izquierdo de nuestra página.

Observemos, por último, cómo varía también la apreciación de los elementos según los ubiquemos en la zona superior o en el área inferior de la página. La zona que posee mayor ligereza visual es la superior: allí el peso de los elementos es mínimo, al verse equilibrado con el espacio en blanco que aparece justo debajo de esta zona. Ocurre absolutamente lo contrario si ubicamos los elementos próximos al pie: de nuestra composición, justo junto al límite inferior. El peso visual es máximo, ya que estamos situando nuestros elementos al borde inferior, y carecemos por debajo de un espacio que nos equilibre su peso visual.

Tengamos en cuenta siempre los efectos visuales que se producen dentro del área de diseño, considerando que son, en última instancia, el resultado de la interacción de un conjunto integrado de elementos aislados.

El diseñador, una vez asimilada toda la información sobre aquello que quiere comunicar, ha de empezar a generar soluciones de diseño adecuadas al propósito. Lo primero que hemos de determinar es el área de diseño en que nos vamos a mover: qué forma, qué tamaño, qué dimensión asignaremos al espacio del que disponemos en nuestra composición gráfica.

1.1.3. Teoría y Psicología del color

El color no es una característica de una imagen u objeto, sino que es más bien una apreciación subjetiva nuestra. Se puede definir como, una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.

La **psicología del color** es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana.

Sin embargo, en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario

1.1.3.1. El círculo cromático

El círculo cromático nos sirve para observar la organización básica y la interrelación de los colores.

Los colores primarios son: el rojo, el azul y el amarillo.

Los colores secundarios son: el verde, el violeta y el naranja.

Y los colores terciarios son: el rojo violáceo rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo. Los colores secundarios se obtienen al mezclar partes iguales de dos primarios; los colores terciarios se consiguen al mezclar partes iguales de un color primario y de un secundario adyacente. Los primarios son colores que se consideran absolutos y que no pueden crearse mediante la mezcla de otros colores. Sin embargo, mezclar los primarios en diversas combinaciones crea un número infinito de colores

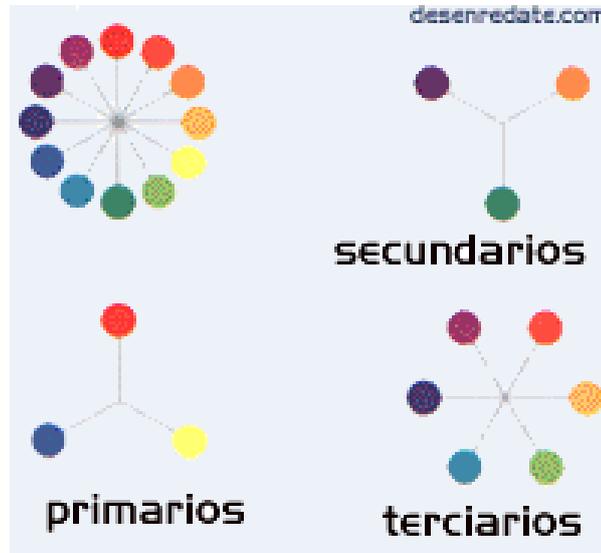


Fig. I-1: Círculo Cromático

El tono: Es el matiz del color, es decir el color en sí mismo, supone su cualidad cromática, es simplemente- un sinónimo de color. Es la cualidad que define la mezcla de un color con blanco y negro. Según su tonalidad se puede decir que un color es rojo, amarillo, verde. Aquí podemos hacer una división entre: Tonos cálidos (rojo, amarillo y anaranjados): aquellos que asociamos con la luz solar, el fuego. Tonos fríos (azul y verde): Los colores fríos son aquellos que asociamos con el agua, la luz de la luna.

Brillantez: Tiene que ver con la intensidad o el nivel de energía. Es la luminosidad de un color (la capacidad de reflejar el blanco), es decir, el brillo. Alude a la claridad u oscuridad de un tono. La luminosidad puede variar añadiendo negro o blanco a un tono.

Saturación: Está relacionada con la pureza cromática o falta de dilución con el blanco. Constituye la pureza del color respecto al gris, y depende de la cantidad de blanco presente. Cuanto más saturado está un color, más puro es y menos mezcla de gris posee.

1.1.3.2. La psicología del color

Los colores despiertan respuestas emocionales específicas en las personas. El factor psicológico está formado por las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia. La psicología de los colores fue ampliamente estudiada por:

Colores cálidos

El ardiente remite al rojo de máxima saturación en el círculo cromático; es el rojo en su estado más intenso. Los colores ardientes se proyectan hacia fuera y atraen la atención. Por esta razón, a menudo se usa el rojo en letreros y el diseño gráfico. Los colores ardientes son fuertes y agresivos, y parecen vibrar dentro de su espacio propio. El poder de los colores ardientes afecta a la gente de muchas maneras, tales como el aumento de la presión sanguínea y la estimulación del sistema nervioso.

Colores fríos

El frío remite al azul en su máxima saturación. En su estado más brillante es dominante y fuerte. Los colores fríos nos recuerdan el hielo y la nieve. Los sentimientos generados por los colores fríos azul, verde y verde azulado son opuestos a los generados por los colores ardientes; el azul frío aminora el metabolismo y aumenta nuestra sensación de calma.

Colores claros

Los colores claros son los pasteles más pálidos. Toman su claridad de una ausencia de color visible en su composición, son casi transparentes. Cuando la

claridad aumenta, las variaciones entre los distintos tonos disminuyen. Los colores claros descubren los alrededores y sugieren liviandad, descanso, suavidad y fluidez. Se parecen a las cortinas transparentes de una ventana, y envían un mensaje de distensión. Son el color marfil, rosa, celeste, beige.

Colores oscuros

Los colores oscuros son tonos que contienen negro en su composición. Encierran el espacio y lo hacen parecer más pequeño. Los colores oscuros son concentrados y serios en su efecto. En cuanto a las estaciones, sugieren el otoño y el invierno. Combinar juntos los claros y los oscuros es una manera común y dramática de representar los opuestos de la naturaleza, tales como el día y la noche.

Colores brillantes

La claridad de los colores brillantes se logra por la omisión del gris o el negro. Los colores azules, rojos, amarillos y naranjas son colores de brillo pleno. Los colores brillantes son vívidos y atraen la atención. Un bus escolar amarillo, un racimo de globos de colores, el rojo de la nariz de un payaso nunca pasan inadvertidos. Estimulantes y alegres, los colores brillantes son colores perfectos para ser utilizados en envases, moda y publicidad.

1.1.4. La Tipografía.

La tipografía es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o electromagnético), tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos.

1.1.4.1. Microtipografía o tipografía del detalle

El término Mikrotypografie («microtipografía») se aplicó por primera vez en un discurso dado en la Sociedad Tipográfica de Múnich. Se ha generalizado desde entonces en la literatura especializada. No obstante, se puede sustituir asimismo por una palabra inglesa, Detailtypografie (tipografía del detalle). Comprende los siguientes rubros: la letra, el espacio entre letras, la palabra, el espacio entre las palabras, el interlineado y la columna 1. Tiene tres importantes funciones: el peso visual, el interletrado y el interlineado.

1.1.4.2. Macrotipografía

La macrotipografía se centra en el tipo de letra, el estilo de la letra y en el cuerpo.

1.1.4.3. Tipografía de edición

Reúne las cuestiones tipográficas relacionadas con las familias, el tamaño de las letras, los espacios entre las letras y las palabras; intertipo e interlínea y la medida de línea y columna o caja, es decir aquellas unidades que conceden un carácter normativo.

1.1.4.4. Tipografía creativa

Esta contempla la comunicación como una metáfora visual, donde el texto no sólo tiene una funcionalidad lingüística, y donde a veces, se representa de forma gráfica, como si se tratara de una imagen.

1.1.4.5. La tipografía en el diseño gráfico

La finalidad de toda composición gráfica es transmitir un mensaje concreto. Para ello, el diseñador se vale de dos herramientas principales: las imágenes y los textos.

Las imágenes aportan un aspecto visual muy importante a toda composición, estos son capaces de transmitir por sí solos un mensaje de forma adecuada.

Además de su componente significativo, cada letra de una palabra es por sí misma un elemento gráfico, que aporta riqueza y belleza a la composición final. Es por esto, que el aspecto visual de cada una de las letras que forman los textos de una composición gráfica es muy importante.

De este planteamiento se deriva que el diseñador gráfico debe emplear las letras en una composición tanto para comunicar ideas como para configurar el aspecto visual de la misma, siendo necesario para ello conocer a fondo los diferentes tipos existentes y sus propiedades, conocimientos que se agrupan en la ciencia o arte de la tipografía.

El término tipográfica se emplea para designar al estudio, diseño y clasificación de los tipos (letras) y las fuentes (familias de letras con características comunes), así como al diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes.

1.1.5. Técnicas de composición.

La composición se define como una distribución o disposición de todos los elementos que incluiremos en un diseño o composición, de una forma perfecta y equilibrada.

En un diseño lo primero que se debe elegir son todos los elementos que aparecerán en el, luego debemos distribuirlos, para colocarlos con el espacio disponible. Los elementos pueden ser tanto imágenes, como espacios en blanco, etc. Es muy importante, tener en cuenta de qué forma situaremos estos elementos, en nuestra composición, para que tengan un equilibrio formal y un peso igualado.

El peso de un elemento, se determina no sólo por su tamaño, que es bastante importante, si no por la posición en que este ocupe respecto del resto de elementos. Por ejemplo, si queremos hacer destacar un elemento en concreto, lo colocaremos en el centro.

En toda composición, los elementos que se sitúan en la parte derecha, poseen mayor peso visual, y nos transmiten una sensación de avance. En cambio los que se encuentran en la parte izquierda, nos proporcionan una sensación de ligereza.

Esto también se observa, si lo aplicamos en la parte superior de un documento, posee mayor ligereza visual, mientras que los elementos que coloquemos en la parte inferior, nos transmitirán mayor peso visual.

1.1.5.1. Las proporciones, la forma, el tamaño.



Fig. I-2 Las proporciones, la forma, el tamaño.

Uno de los formatos más conocidos e utilizados es el DINA-4. Podemos limitar las proporciones de nuestra composición a través del color.

Las formas redondas (modelo curvilíneo y rectangular), la proporción y la simetría, suelen combinarse, las formas en sus variantes también son simétricas. Estas formas crean armonía, suavidad y perfección. Las formas simétricas, en el mundo de la naturaleza, un ejemplo del orden geométrico sobre la formación de sus estructuras vivientes.

El tamaño de un elemento, en relación al resto, también presenta diferentes definiciones. Las formas grandes, anchas o altas, se perciben cómo, más fuertes, pero las más pequeñas, finas o cortas, simbolizan la debilidad y delicadeza.

La Escala.- Decimos que existe una **escala** cuando se da una relación matemática (proporción) entre las dimensiones de distintos elementos. Una escala, por tanto, se puede representar mediante un número o una fórmula.

La escala normalmente se usa en cartografía, planos, mapas, para poder representar una medida proporcional al tamaño real.

En el diseño gráfico, las propiedades de los elementos visuales son relativas, dependen del resto de elementos presentes en la composición. En este caso, la escala hace referencia a la relación entre los tamaños y otras características de las piezas que forman el diseño con sus vecinas.

En una composición gráfica la escala se usa tanto para distribuir el espacio como para equilibrar las proporciones de los elementos.

El contraste de escala.- Utilizando este recurso, la percepción del elemento se encuentra alterada. Esta clase de contraste es utilizado en la fotografía y pintura, para atraer la atención del espectador de forma muy efectiva y eficaz.

1.1.5.2. El contraste de contornos

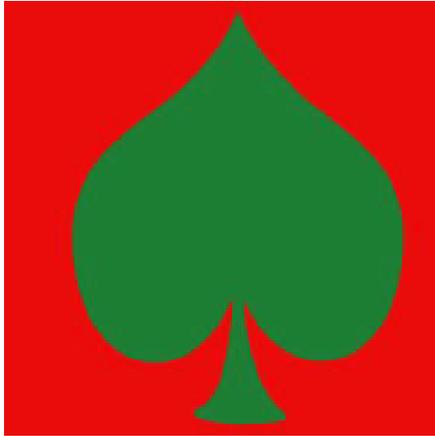


Fig. I-3 Contraste de contornos

El contraste de contornos irregulares destaca de forma importante sobre los regulares o más conocidos. Este tipo de contraste es ideal para captar la atención del usuario observador a determinados elementos de una composición.

1.1.5.3. El equilibrio en una composición



Fig. I-4 Equilibrio de una Composición.

Cada forma o figura representada sobre un papel se comporta como un peso visual, porque ejerce una fuerza óptica.

Los elementos de nuestra composición gráfica pueden ser imaginados como los pesos de una balanza. Una composición se encuentra en equilibrio si los pesos de los distintos elementos que la forman se compensan entre sí.

Normalmente se busca este equilibrio, aunque en alguna ocasión se provoca un desequilibrio intencionado para conseguir unos resultados específicos en un diseño.

1.1.5.4. El equilibrio simétrico

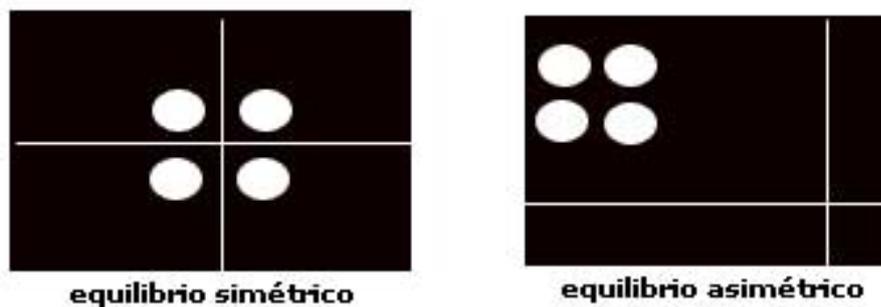


Fig. I-5 Equilibrio Simétrico y Asimétrico

En una composición se puede conseguir el equilibrio a través del uso de líneas y formas. Todos los pesos deberán estar compensados para obtener el equilibrio ideal.

Clasificamos el equilibrio en dos tipos: simétrico y asimétrico

El equilibrio simétrico.- se produce cuando al dividir una composición en dos partes iguales, existe igualdad de peso en ambos lados. No se encuentran elementos que sobresalgan más que el resto en importancia y peso.

Un ejemplo más inmediato de simetría en el mundo orgánico es la mariposa, cuyas alas poseen simetría axial bilateral, en la que el eje es el cuerpo del insecto.



Fig. I-6 Creación de Diseño Simétrico.

1.1.5.5. El equilibrio asimétrico

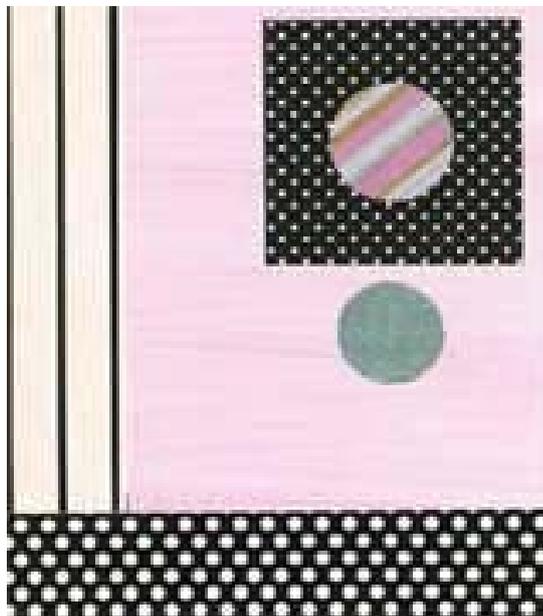


Fig. I-7 Equilibrio Asimétrico.

Un equilibrio es asimétrico.- cuando al dividir una composición en dos partes iguales, no existen las mismas dimensiones en tamaño, color, peso etc, pero

existe un equilibrio entre dos elementos.

1.1.5.6. El contraste de tono

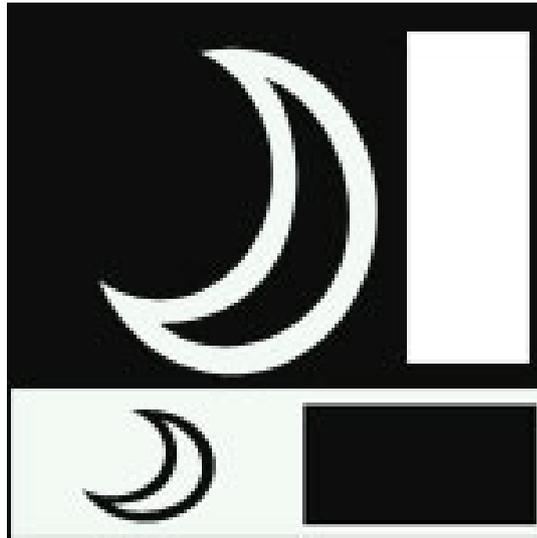


Fig. I-8 Contraste de Tono

El contraste de tono se basa en la utilización de tonos muy contrastados, la combinación de claro-oscuro, el mayor peso lo tendrá el elemento con mayor oscuridad. Para que este perdiera protagonismo en el diseño, tendríamos que disminuir la intensidad del tono y redimensionarlo, después, para que no perdiese equilibrio en la composición. Este tipo de contraste es uno de los más utilizados en composiciones gráficas.

1.1.5.6. El contraste de colores



Fig. I-9 Contraste de Colores

El tono es una de las dimensiones del color más importantes. El contraste más efectivo se obtiene combinando los diferentes tonos. Los colores opuestos contrastan mucho más, mientras que los análogos apenas lo hacen, perdiendo importancia visual ambos.

1.1.5.7. La sección áurea

La regla o sección áurea es una proporción entre medidas. Se trata de la división armónica de una recta en media y extrema razón. Esta proporción o forma de seleccionar proporcionalmente una línea se llama proporción áurea, se adopta como símbolo de la sección áurea (\mathcal{A}), y la representación en números de esta relación de tamaños se llama número de oro = 1,618.

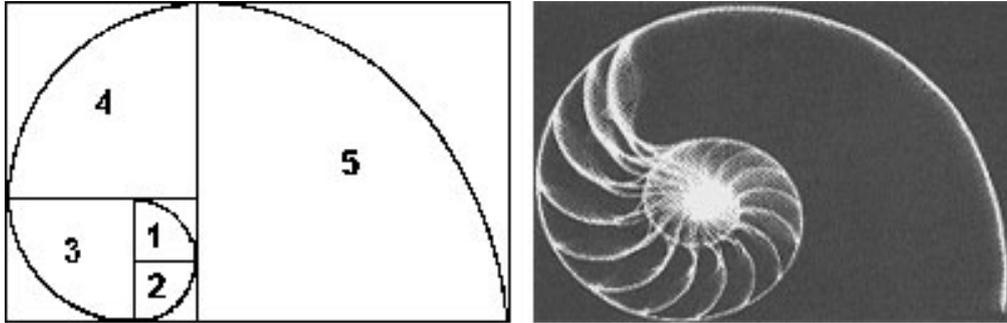


Fig. I-10 Sección Áurea.

A lo largo de la historia de las artes visuales han surgido diferentes teorías sobre la composición. Platón decía: “es imposible combinar bien dos cosas sin una tercera, hace falta una relación entre ellas que los ensamble, la mejor ligazón para esta relación es el todo”. La suma de las partes como todo es la más perfecta relación de proporción.

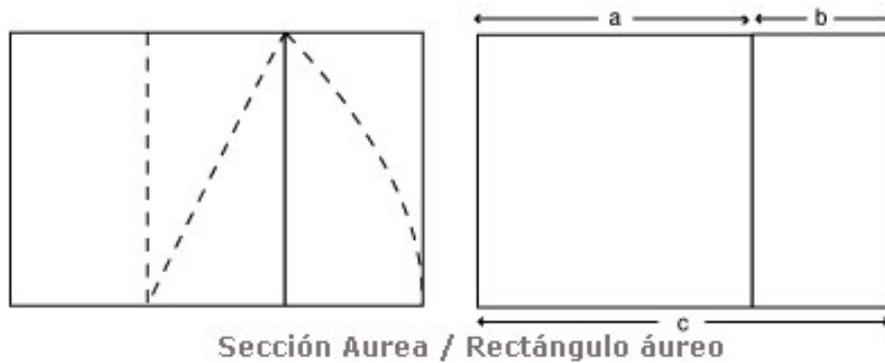


Fig. I-11 Sección y Rectángulo Áureo

Dicho esto, y según Vitruvio, “se analiza que al crear una composición, si colocamos los elementos principales del diseño en una de las líneas que dividen la sección áurea, se consigue el equilibrio entre estos elementos y el resto del diseño”.

1.2. Identidad Corporativa.

1.2.1. Definición de Identidad Corporativa.

La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo. Estas líneas maestras establecen cómo debe aplicarse la identidad corporativa.

- Identificando las paletas de colores.
- Tipografías.
- Organización visual de páginas y otros métodos para mantener la continuidad visual.
- Reconocimiento de marca a través de todas las manifestaciones físicas de la misma.

1.2.2. El símbolo y sus niveles.

Cualquier marca, pincelada, corte, superficie, configuración, color que utilicemos en el diseño es un símbolo. Significa algo distinto de lo que realmente es y más que eso. Una línea de lápiz puede significar una huella de sombra, el borde de una mesa, un pliegue de un rostro, una hoja de col, o la ondulación de una nube. El significado de cualquiera de estas cosas puede estar más allá de estas palabras, sea puramente sensual, óptico o intuitivo.

1.2.2.1. NIVELES DEL SIMBOLO: existen diferentes niveles del símbolo:

2. **Objeto real:** Los objetos reales, tales como una fruta, una cuerda, o un bastón se definen ante todo, por el contexto donde normalmente los encontramos y por la actividad pura la que habitualmente los utilizamos.
3. **Objeto representado:** el siguiente tipo de símbolo, la representación de una persona u objeto puede actuar de dos modos que pueden no implicar sentimientos personales. Primero, la representación puede serlo ya simbólico antes de representarse, como la imagen impresa de una reina británica en un billete de banco, Segundo, es al ser representada quizá de un modo representado cuando la cosita se convierte en un símbolo. Ejemplo La representación de la imagen de dos filósofos como símbolo cultural.
4. **Símbolo colectivo global:** También podemos formar símbolos colectivos con las imágenes de objetos identificables que nunca se dan juntos quizá nunca podrán darse juntos en la naturaleza, un simple ejemplo sería una naranja rodeado de rayos solares, con esto queremos reforzar las característica que deseamos evoquen dicho producto o elemento.
5. **Símbolo imaginario:** hay otro tipo de objeto simbólico, que pretende ser real pero solo existe en representaciones un buen ejemplo de esto es un dragón chino, originalmente representaba solo la energía fluida de la que la naturaleza estaba imbuida, que a su vez están representadas en la fuerza de la tormenta, el viento, la lluvia, el río, más tarde también llego a representar tipos de poder como el del estado, todas estas fuerzas son reales y tiene algo en común que la imagen del dragón simboliza.

6. **Personificación:** comienza por una idea y luego hallar una imagen humana para ello, la imagen puede ser una persona real o imaginaria, reyes, reinas y presidentes representan el poder, al igual que personajes como el Tío Sam.
7. **Objeto Simbólico:** se usan los objetos simbólicamente según la convención. Las rosas rojas se entregan como expresión de amor, normalmente dependen de una cultura verbal y visual las mismas que mantiene vivo el lenguaje de objetos simbólicos.
8. **Objeto emblemático:** es un símbolo que permite una asociación de (valores) es el empleo de un elemento gráfico emblemático (bandera, escudo, colores institucionales, etc)
9. **Convencional o geométrico:** es un símbolo que representa una idea que no tiene una forma material pero cuyo concepto puede ser expresado con figuras geométricas. Entraría dentro del grupo de los ideogramas.
10. **Convencional de texto:** es la conversión de la letra o letras principales de la tipografías en una imagen representativa de las características empresariales, es considerada como parte de un imagotipo, cuando este gráfico actúa como tal, fuera del contexto de la tipografía institucional principal.²

1.2.3. Manual de Identidad corporativa.

Un manual de identidad corporativa es un documento que tiene una empresa donde se presentan las principales reglas de reproducción y aplicación de su

² SANDOVAL, M. Módulo Diseño Básico I. Riobamba: ESPOCH, 2002. pp 14-20.

identidad corporativa (logotipo) garantizando una aplicación uniforme, estética y constante, esto es para que exista una coherencia gráfica de la empresa o institución a los ojos de la sociedad, demostrando así un equilibrio.³ En el manual de identidad corporativa debe explicarse todo lo que esté relacionado con el logotipo, este es la base del manual de identidad, en el documento se debe explicar cómo se debe imprimir el logotipo en diferentes soportes y como aplicar los signos gráficos en variaciones de color, tamaño y lugar principalmente, cabe señalar que cada tipo de empresa maneja variantes sobre el contenido de su manual, los elementos básicos son:

1.2.3.1. Construcción de la identidad

- a) El logotipo (concepto, partes)
- b) Explicación de cómo fue construido (la retícula, proporciones, al acomodo de los elementos, color y tabla de colores complementarios)
- c) Tamaños y pruebas (logotipo en diferentes tamaños, en blanco y negro, escala de grises, en positivo y negativo, señalar correcciones en reducción)
- d) La tipografía (señalar la tipografía, si esta es original demostrar el concepto, si esta está basada en otra, señalar en cual y los cambios realizados con justificaciones). Los usos correctos e incorrectos (señalar las formas adecuadas de aplicación del logo y señalar las variantes que no son estéticas y adecuadas para su aplicación).

1.2.3.2. Aplicación Interiores

- a) Tarjetas de presentación,
- b) Hojas membretadas (carta y oficio)
- c) Sobres (carta y oficio)
- d) Facturas y notas

Si estamos hablando de una empresa grande o institución esto se puede extender

hasta:

e) Tarjetones, formularios, folders, gafetes de empleados, nóminas, hojas de apuntes, hojas de fax, tarjetas de felicitación, tarjetas de invitación, credenciales, playeras de empleados y otra aplicación que necesita una empresa en particular.

1.2.3.3. Aplicación Exteriores

a) Señalética (infografía de baños, ruta de evacuación y división de departamentos principalmente).

b) Parque vehicular (carros corporativos de entrega, distribución, empleados, directivos)

c) Eventos (carteles y folletos)

e) Promocionales y publicidad (aplicación de la identidad a postales, tazas, gorras, regalos, plumas y todo aquello q promociione a la empresa).

1.2.3.4. Extras

Dependiendo de la empresa o institución, existe una gran variedad de aplicaciones extras, pueden ser desde botargas, papelería especial, empaques, etiquetas, playeras de promoción etc.

1.2.4. Desarrollo de envases y embalajes.

El envase y embalaje protegerán a sus productos durante todas las etapas de transporte y almacenaje, hasta llegar al país de destino. Diferentes productos requerirán diferentes envases y embalajes.

Para saber si el envase y embalaje son los más adecuados para el producto de su empresa, se debe verificar si los mismos están en condiciones de cumplir con las

siguientes funciones:

- Conservación de los productos conforme a la naturaleza de la carga: perecedera, industrial, frágil, peligrosa; es muy diferente transportar flores frescas, que maquinaria y equipo.
- Proteger y permitir la manipulación, transporte y comercialización del producto, considerando la distancia al mercado de importación, así como el modo y medio del transporte: avión, barco, ferrocarril, camión y el transporte multimodal.
- Evitar los robos, daños, reducir las mermas y el desperdicio.
- Facilitar la separación, la clasificación y la selección de los productos y considerar la cantidad de la carga y si va consolidada o en camión o contenedor completo.
- Orientar sobre las ventajas del producto y considerar los aspectos mercadológicos, considerando la resistencia y el aprovechamiento de los espacios, de acuerdo con la forma diseñada.
- Requerimientos de reciclado.
- Adecuación a las normas de envase y embalaje del mercado objetivo.

Como en otros casos, usted puede gestionar capacitación y asistencia técnica especializada en materia de embalaje y envase para su empresa y sus productos de exportación.

Embalaje.- Recipiente con todos los demás elementos o materiales necesarios para permitir que cumpla su función de retención.

Embalaje exterior.- Es la protección externa con la que se dota a ciertos envases o embalajes, a ciertos embalajes compuestos y a los embalajes combinados para contenerlos. Si son necesarios, incluye los materiales absorbentes, de relleno y cualquier otro elemento para su protección.

Envase interior.- Envase que debe estar provisto de un embalaje exterior para el transporte.

Embalaje intermedio.- Un embalaje situado entre envases interiores u objetos y un embalaje exterior.

1.3. ¿Qué es una cartilla informativa?.

Es un medio impreso cuyas características organizacionales, institucional, empresarial deductivo, permiten alternar imágenes con texto.

Es un medio bastante didáctico existen dos tendencias: la primera de carácter descriptivo basado básicamente en el texto y la segunda que tiene como propuesta fundamental al dibujo y la caricatura. Estos medios gráficos informativos obedecen a uno o más objetivos, están dedicados a una audiencia, se rigen a un formato y transmiten el mensaje utilizando espacios específicos.

“El contenido debe considerar las diferentes situaciones por las cuales las cartillas fueron creadas y pensar en el grupo al cual está dedicada y a la comunidad como un todo. Por ejemplo; el uso de estilos de diseño para controlar la distribución puede ayudar a tener un mejor control sobre la cartilla en sí”. (Valdes, Juana 1999).

La cartilla es un medio opcional (alternativo) a los medios masivos de comunicación, que llega a un grupo heterogéneo de la población, en donde el mensaje debe ser para un receptor conocido surge por y para una organización. La emisión es de contenido organizativo y movilizador además de ser socializador, la práctica de esta comunicación transforma los términos difíciles de entender y

formatos conocidos.³

1.3.2. Importancia de las cartillas informativas.

Actualmente los avances tecnológicos han transformado y diversificado los medios de comunicación social, incluyendo a los medios gráficos, estos han cumplido, a lo largo del tiempo, una función fundamental en la sociedad.

En la actualidad, el papel de las cartillas informativas se ha transformado, como resultado de los importantes resultados en materia de tecnología y avance de software.

La importancia radica en la transmisión de la información para cualquier evento, por lo que el texto debe ser claro y debe estar acompañado de gráficos legibles tanto en blanco y negro como a color, ya que si bien el color por si solo se usa para transmitir información, existe gente que no puede diferenciar entre ciertos colores.

1.4. Introducción al Marketing

1.2.2. Definición de Marketing.

Es el proceso directivo que trata de la creación de ideas, bienes y servicios y la determinación de la distribución, precio y comunicación más adecuados de tal forma que se promuevan intercambios entre una organización y unos individuos satisfaciendo los objetivos de ambos.⁴

³ **PEREZ, C. y ALVARADO,V.** Diseño y desarrollo de cartillas informativas culturales y turísticas enfocadas en la cultura Purhuá. Tesis Lic. DiseñoGráfico. Riobamba Escuela Superior Politecnica de Chimborazo. Facultad de Informática y Electrónica. 2009. Pp 131-133.

⁴ **MUJERES DE EMPRESA.** Definición de Marketing

OTRAS DEFINICIONES

"Marketing es un sistema global de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para satisfacer los objetivos corporativos".

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".⁵

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing030202.shtml>

⁵ **KOTLER, P.** Marketing. México DF: Pearson Educación, 2001. 712 p.

1.4.2. Conceptos fundamentales: necesidad, producto, mercado, sector industrial, competencia.

1.4.2.1. NECESIDAD: En un sentido general, la **necesidad** es un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento, porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor. Por tanto, la necesidad humana es el blanco al que apunta la mercadotecnia actual para cumplir una de sus principales funciones, que es la de identificar y satisfacer las necesidades existentes en el mercado.

Definición de Necesidad, Según Diversos Expertos:

- Según Philip Kotler y Gary Armstrong, la **necesidad** es "un estado de carencia percibida". Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan que las necesidades humanas " incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos".⁶
- Laura Fisher y Jorge Espejo definen la **necesidad** como la "diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado".
- Para Richard L. Sandhusen, las necesidades son "estados de carencia física o mental".
- El Diccionario de Cultural S.A., presenta la siguiente **definición de**

⁶ KOTLER, P. Marketing. México DF: Pearson Educación, 2001. 712 p.

necesidad: "Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona, del que es difícil substraerse".

1.4.2.2. PRODUCTO: El **producto** es una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización (utilidades o beneficios).

Por ello, resulta muy conveniente que el mercadólogo conozca la respuesta de una pregunta básica pero elemental:

¿Cuál es el concepto de producto?

El Concepto de Producto, Según Expertos en la Materia:

- **Philip Kotler y Gary Armstrong**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", afirman que "la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un **producto** es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), el **concepto de producto** no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo".

- Complementando el anterior concepto, **Philip Kotler**, en su libro "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales", menciona que un **producto** es "cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas".

En conclusión, el **concepto de producto** se basa en las siguientes premisas:

- Un **producto** es aquello que tiene la capacidad de:
 - 1) atraer la atención,
 - 2) ser ofrecido para ser adquirido y
 - 3) ser susceptible de ser usado o consumido.

En síntesis, el **concepto de producto** es el siguiente:

Cualquier ofrecimiento que tenga la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo, y que para ello, pueda atraer la atención del público objetivo para ser adquirido, usado o consumido. Un producto, puede ser un bien tangible, un servicio, una idea, una persona, un evento, una experiencia, un lugar, una organización, una información o una propiedad.

1.4.2.3. MERCADO: En un sentido general, el **mercado** es el lugar físico o virtual (como el caso del internet) donde se encuentran dos fuerzas que generan procesos de intercambio: La "oferta" y la "demanda".

En un sentido más específico, el **mercado** tiene algunas características y elementos adicionales, que para conocerlos, resulta necesario responder a una pregunta básica y elemental:

Concepto de Mercado, Según Expertos en Mercadotecnia:

- Para **Laura Fisher y Jorge Espejo**, autores del libro "Mercadotecnia", el **mercado** son "los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio". Complementando este **concepto**, ambos autores mencionan que existen tres elementos muy importantes:
 1. La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
 2. La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
 3. La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos.

- **Philip Kotler**, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", afirma que el concepto de intercambio conduce al **concepto de mercado**. En ese sentido, "un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo".

1.4.2.4. COMPETENCIA: La formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su entorno y el aspecto clave de su entorno es el sector industrial en el que compite la empresa. La estructura del sector industrial determina las reglas de juego y las posibilidades estratégicas disponibles para la empresa.

Fuerzas que mueven la competencia en un sector industrial.



Fig. I-12 Competidores en el Sector Industrial

1.4.3. Segmentación de mercado.

1.4.3.1. Definición de segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.⁸

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

- **Ser intrínsecamente homogéneos (similares):** los consumidores del

segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.

- **Heterogéneos entre sí:** los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing
- **Bastante grandes:** para poder garantizar la rentabilidad del segmento
- **Operacionales:** Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

1.4.3.2. Beneficios de la Segmentación de mercados.

2. Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
3. Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
4. La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
5. La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
6. La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico
7. Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

1.4.3.3. Tipos de Segmentación de mercado

2. **Segmentación Geográfica:** subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

3. **Segmentación Demográfica:** se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
4. **Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
5. **Segmentación por comportamiento:** se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

1.4.4. Posicionamiento.

1.4.4.1. Definición y Metodología del posicionamiento

Posicionar: es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El **posicionamiento** es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.

Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se

pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

La **metodología del posicionamiento** se resume en 4 puntos:

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen **3 alternativas estratégicas**:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "**escaleras de productos**" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.⁷

⁷ WIKIPEDIA-Marketing-Posicionamiento- <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>.

1.4.4.2. Tipos de posicionamiento

2. **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
3. **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
4. **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
5. **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
6. **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
7. **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

1.4.4.2. Comunicación del posicionamiento

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

1.5. Introducción a la Publicidad.

1.5.1. Definición de Publicidad.

La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al

público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en (Above the Line) y (Below the Line), según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Exterior e Internet, mientras que BTL agrupa acciones de Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinio, Promociones, Punto de Venta, Producto Placement, etc.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión.⁸

“La publicidad es el último eslabón de la cadena del marketing, que apoya un mayor rendimiento sobre la inversión”⁹

1.5.2. Principios de la Publicidad.

Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo:

- Atención

⁸ WIKIPEDIA- Publicidad - <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

⁹ RUSSELL, J. T y LANE, W. R. Publicidad. México DF: Pearson Educación, 2001. Pp 24.

- Interés
- Deseo
- Acción

Según esta regla estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

1.5.3. Medios Publicitarios.

Entre los medios o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios; tenemos:

Above the line (ATL, Sobre la Media línea); Medios convencionales

- **Anuncios en televisión:** Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, microespacios temáticos. Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.
- **Anuncios en radio:** Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- **Anuncios en prensa:** Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la

publicidad puede ser más extensa y precisa.

- **Publicidad exterior o vía pública:** Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, "unipole", vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, "un grito en la calle"; sin duda, la de mayor impacto.

Below the line (BTL, Bajo la línea); Medios alternativos

- **La colocación de productos:** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.
- **Anuncios cerrados:** Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- **Anuncios en punto de venta:** Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc. que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.
- **Publicidad online ó Anuncios en línea:** Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banners, Google adwords, Google adSense, MicroSpot, entre otras. (El web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).

La web 2.0 incluye redes sociales (twitter, facebook, myspace.) y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. No sólo para hacer publicidad a través de banners.

Through the line (TTL, A través de o A lo largo de la línea); Medios asimilados o híbridos

Conjunto de herramientas donde el medios del ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para una campaña. Teniendo en cuenta, la base de una para el desarrollo de la otra, cabe mencionar que no es necesario emplear las dos técnicas de publicidad.

1.5.4. Eficacia de la publicidad.

Afirmaciones como "la eficacia de la publicidad no tiene que ver de forma inmediata con el efecto de las ventas" son en parte ciertas, ya que éstas son el resultado de un conjunto de factores como la publicidad, imagen, marca, precio o distribución.

En este sentido, el efecto de la publicidad es todo aquello que se traduce en percepción y a veces se puede manifestar en una encuesta, como el recuerdo y actitudes.

Se han llevado a cabo muchas investigaciones para medir los resultados de la publicidad y se han desarrollado cinco métodos básicos, que son:

Conocimiento

¿Qué grado de conocimiento tiene el público de nuestro producto, nuestra marca o nuestra empresa? En ocasiones determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante.

Con un producto ya establecido resultará prácticamente imposible conocer el

origen de este conocimiento, pero con un producto nuevo si será posible identificarlo. Para determinar este grado de conocimiento basta saber qué número de personas han respondido a los “cupones respuestas” a través de un determinado periódico. En ciertas circunstancias se les puede preguntar abiertamente a los clientes, donde vieron el anuncio o el producto.

Recuerdo

¿Hasta qué punto recuerda el público haber visto el anuncio y qué recuerdan del mismo? Esta es la medida más usada: si el anuncio causó impresión y se le recuerda permanentemente, habremos conseguido la función básica de nuestra comunicación, puesto que recordar nuestros productos, hace que el cliente recurra a él si en un futuro debe cubrir una determinada necesidad: por ejemplo su salud.

A la hora de un dolor de cabeza la gente piensa automáticamente en la aspirina; la notoriedad del nombre de la marca antes mencionada, es aceptada tan extensamente que se convierte en un término genérico, y sin publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia a dicho producto. Cuando se crea tanto valor de marca y dicha marca tiene la capacidad de atraer a los compradores, se dice que se tiene notoriedad de marca.

La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado. Es común oír a gente referirse a cualquier bebida refrescante de cola bajo el mismo nombre, sin importar si es producida realmente por Coca Cola o no.

Actitud

¿Qué tipo actitud presenta la persona hacia la empresa o producto? No cabe duda que será necesaria una actitud favorable antes de decidirse a comprar. Esto variará con la motivación que hayamos creado en el consumidor o el grado de necesidad que tenga el mismo.

Con una actitud determinada, el consumidor se predispone también a una determinada conducta, y esto es muy importante para las percepciones del experto en Marketing, a la hora de medir la eficacia de nuestro producto por parte de la persona, a través del test antes mencionado.

Psicología

También se utilizan técnicas psicológicas a la hora de entrevistar a personas y grupos para obtener respuestas más profundas. Si son hábiles los entrevistadores podrán obtener respuestas muy valiosas, para que el experto en Marketing mejore su comprensión general del proceso de la comunicación en el mercado.

1.5.5. Efectos que genera la publicidad.

Los **efectos económicos** de la publicidad vienen entendiéndose como que la publicidad causa la demanda, pero en realidad también puede ocurrir al contrario (el consumo actual influye sobre los gastos en publicidad). La relación entre estas dos variables se suele representar mediante una curva en forma de S que muestra los efectos umbral y efectos saturación. Se han planteado dos teorías sobre los efectos de la publicidad: “la publicidad como poder de mercado” (instrumento de comunicación persuasiva) y “la publicidad como información” (estimula la elasticidad demanda-precio y la competencia exponiendo al consumidor a un

mayor número de alternativas).

Se estima que el nivel de reacción de la competencia invierte el efecto de la publicidad sobre la elasticidad demanda-precio. Pero la publicidad no afecta solo en el momento, también tiene un efecto diferido en el tiempo. De cualquier manera los estudios empíricos finalmente no ponen de manifiesto la causalidad entre inversión publicitaria y cifras totales de consumo privado nacional.

Los **efectos sociales** de la publicidad son múltiples. Por un lado la publicidad genera riqueza que se reinvierte, por otro tiene una función informativa, pero puede llegar a ser molesta, abusiva, engañosa, desleal, sobre todo si se trata de productos sensibles, situaciones increíbles, se rebaja la dignidad de una persona, excesivo realismo.

Se critica constantemente a la publicidad destacando algunos supuestos efectos negativos como pueda ser que refuerza el materialismo, cinismo, preocupación sexual, pero si se producen estos males es por una mala utilización de la publicidad. Dado que la publicidad no es buena ni mala en si misma, si no que dependerá de cómo se utilice, en la mayoría de los países existen unas normas reguladoras de esta publicidad.

1.5.6. Introducción al Merchandising.

1.5.7. Definición del Merchandising.

El término "Merchandising", es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, por ello podemos definir el "Merchandising" diciendo que:

"Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento".¹⁰

"Quiere decir que, siempre que haya venta al detalle, con objeto de obtener ciertos beneficios, existe "Merchandising".

Está comprobado científicamente, que el proceso de ventas no es más que un proceso de comunicación visual, ya que la vista representa el 80 % de la percepción humana, el oído implica el 10 % y el resto de los sentidos tacto, olfato y gusto, el otro 10 %. Esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra.

El Merchandising proporciona esa posibilidad al acercar las mercancías a los ojos y a las manos de los compradores.

Si a través del Marketing se elabora la política a seguir en la gestión de venta, a través de la aplicación del Merchandising se ejecuta esta política, poniendo las mercancías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar, y mientras la investigación crea preguntas; la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el Merchandising mueve la mercancía hacia el cliente.

¹⁰ **GLOBEDIA**–Merchandising- http://www.iadis.net/dl/final_uploads/200713R058.pdf

1.5.8. Lógica del Merchandising.

El producto tiene que venderse solo y esto se llama libre servicio. Todo esto en base a ciertas modificaciones desde el punto de vista del producto y del consumidor.

Perspectiva de producto: debe existir un dialogo entre el producto y el consumidor por lo que el packaging del producto debe cumplir con dos papeles fundamentales:

- Atraer para ser seleccionado.
- Debe contener información detallada de que esta hecho el producto y cuáles serán los beneficios que ve a obtener el consumidor.

Si se conoce como es el consumidor se diseñara un producto para con el cual el consumidor se identifique.

Perspectiva consumidor: el consumidor tiene toda la libertad para seleccionar productos, los más seleccionados por el consumidor son aquellos que tienen:

1. **Mayor Notoriedad:** los productos más conocidos en el mercado y se logra por la publicidad.
2. **Mayor Identificación:** cuando las personas se sientan más identificados con el producto:
 - Se refiere al diseño del packaging.
 - Diseño de envase.
 - Diseño de imagen gráfica.

3. Mayor Información: detalla sobre las características del producto.

- Indicar de que esta hecho el producto.
- Beneficios que el consumidor va a obtener con efectos de estas características.

4. Mayor Motivación: cuando el producto tiene un precio menor con respecto a las otras marcas. También se consigue motivación por medio de promociones.

5. Los que se encuentran en el lugar lógico: hay que ubicar a los productos en lugares lógicos.

1.6. Elementos del Merchandising.

A continuación se enumeran algunos de los elementos utilizados en el Merchandising:

Ubicación preferente de producto.- Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. En supermercados y superficies de libre servicio son las cabeceras de góndola, los estantes a la altura de los ojos y las zonas cercanas a las cajas.

Pilas y exposiciones masivas de producto.- Dan sensación de abundancia y suelen provocar un positivo efecto en los compradores.

Cubetas.- Contenedores expositores descubiertos. Si los productos están desordenados dan sensación de ganga.

Extensiones de lineal.- Disposiciones extensibles de la estanterías destinada a hacer sobresalir un producto del resto.

Mástiles (por analogía con el mástil de un barco).- Carteles rígidos sostenidos por un asta en los que se anuncian ofertas o productos.

Mensajes.- anunciadores que se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento.

Señalizadores.- Indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores.

Publicidad en el lugar de venta o PLV.- Expositores o presentadores de producto de carácter permanente o temporal; cajas expositoras y displays.

Demostraciones y degustaciones.- Suelen tener mucha aceptación en los establecimientos y provocar importantes incrementos de venta. Las demostraciones se realizan para productos de uso como electrodomésticos y las degustaciones para alimentos y bebidas.

Animación en punto de venta.- Conjunto de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular. Por ejemplo: Halloween, Día de la Madres, Navidad, etc.

Tipos de Merchandising.

Para el estudio y puesta en práctica del Merchandising, podemos dividirlo en tres tipos:

VISUAL O DE PRESENTACIÓN: Consiste en la exhibición adecuada de los productos, determinando su lugar de ubicación en el lineal, según la categoría del producto, familia y subfamilia de que se trate, con el fin de optimizar la circulación de la clientela en el punto de venta. A través de un diseño cómodo, lógico y

ordenado del establecimiento, una presentación atractiva de los productos y aplicando técnicas que mejoren la presentación visual del producto, se potencia su atractivo y se fomenta su compra.

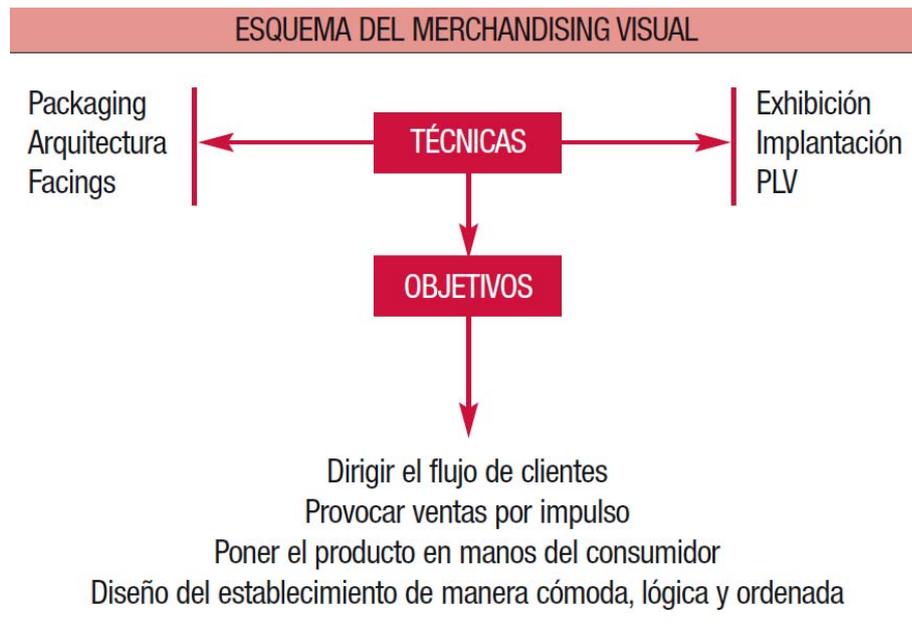


Fig. I-13 Esquema del Merchandising Visual

DE SEDUCCIÓN: Trata de transformar el acto de compra en una actividad de ocio, convirtiendo el punto de venta en una “tienda de espectáculo” a través de las técnicas de animación (degustaciones, promociones, colocaciones especiales y estímulos publicitarios) y creando una atmósfera especial en el establecimiento (a través de la decoración, mobiliario, iluminación, etc.) para promover la imagen del propio distribuidor.

DE GESTIÓN: Sus objetivos son satisfacer al cliente y obtener la mayor rentabilidad en el punto de venta. Para alcanzarlos se debe realizar un estudio de mercado con el fin de conocer al cliente potencial, sus necesidades a cubrir y la situación de la competencia así como llevar a cabo una gestión adecuada del espacio, el surtido y la comunicación en el punto de venta.

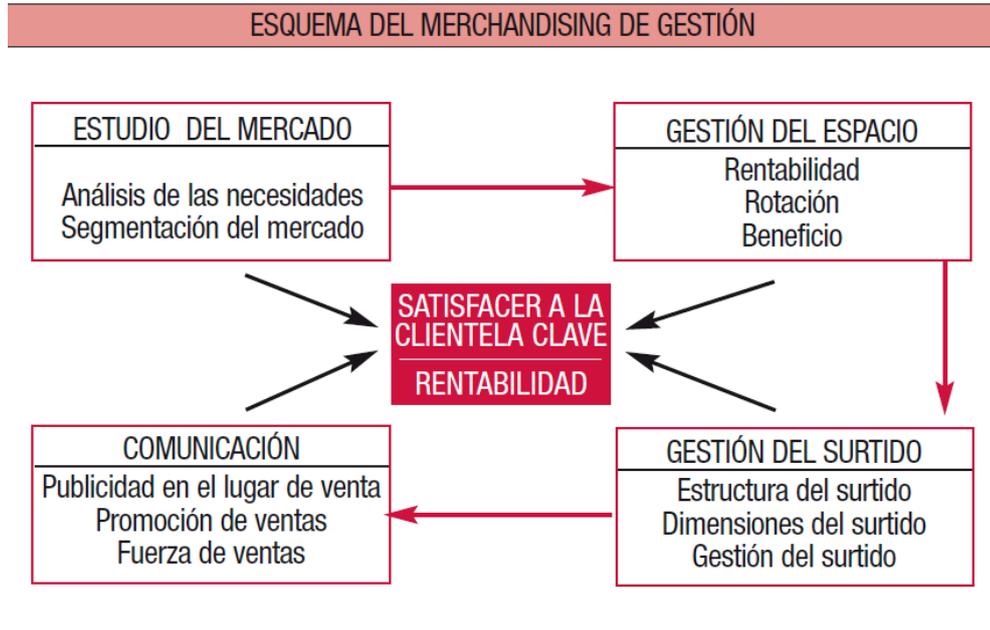


Fig. I-14 Esquema del Merchandising de Gestión

1.6.1. Arquitectura externa de un establecimiento comercial.

Muestra la personalidad y el estilo de la tienda y reforzará la identidad personal de la misma. Para ello contamos con una serie de elementos con los que jugar:

Identidad

Se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o combinación de los mismos, formando el rótulo o logotipo que deben diseñarse de acuerdo a la imagen que se desee proyectar y que nos diferencie del resto. Estos deben situarse siempre en un lugar perfectamente visible y distinguirse desde lejos.

Entrada

La entrada debe facilitar el acceso, es decir, que no suponga una barrera sino una llamada invitando a entrar al cliente potencial. Para ello utilizaremos puertas transparentes, de apertura fácil e incluso abiertas y siempre lo suficientemente amplias.

Escaparate

Puede ser considerado como un arma fundamental de atracción de los clientes, sintetizando y reflejando las características de un establecimiento.

No sólo sirve para exponer algunos de los productos que se ofrecen en el interior, sino que transmite una imagen y un estilo de vida que son captados por los consumidores.

Es un elemento esencial de la comunicación de un punto de venta a sus clientes.

El escaparate tiene como función atraer la atención del cliente y provocar un deseo inicial de compra. En consecuencia, constituye un reflejo de la atmósfera y el surtido que podrá encontrar el cliente en el interior del establecimiento, es decir, el escaparate debe ser la “promesa” de la tienda.

Los impactos que reciben los clientes que pasan frente al escaparate son repetidos y permiten, no sólo atraer la atención, sino también cambiar actitudes y provocar el comportamiento de compra.

La información que contiene un escaparate puede tener un carácter persuasivo actuando como un elemento de atracción, donde el mensaje debe ser captado por el cliente en un tiempo muy breve.

El escaparate constituye el principal vehículo de comunicación del comercio con

sus clientes en los pequeños comercios. Además, los impactos que reciben los clientes que pasan frente al escaparate son repetidos y permiten no sólo atraer la atención, sino también cambiar actitudes y provocar el comportamiento de compra.

Consecuentemente, en la planificación del escaparate es necesario considerar, en primer lugar, la política comercial de la tienda, y posteriormente diseñar la presentación adecuada que refleje la misma y atraiga a los clientes.

El escaparate es el elemento principal de atracción de clientes. Su contenido y diseño debe invitar a entrar al establecimiento y representar el surtido de productos que ofrece el mismo.¹¹

1.6.2. Arquitectura interna de un establecimiento comercial

La organización de la tienda debe “aspirar” el flujo de clientes hacia el fondo creando una circulación dirigida que asegure la rentabilidad al máximo de toda la superficie.

Para ello contamos con una serie de elementos que componen la arquitectura interior del establecimiento y cuya adecuada gestión no permitirá crear una circulación fluida y lógica.

¹¹ **EMPRENEDORES.es.** Escaparate

http://www.emprendedores.es/empresa/noticias/decorar_escaparates

a) Zona caliente y zona fría

Zona caliente: área de la superficie comercial por la que los clientes pasan habitualmente, independientemente del producto que busquen.

En ella se exponen los productos de venta menos frecuente y aquellos cuya venta se quiere impulsar.

Zona fría: parte del establecimiento de escaso tránsito de clientes.

Para dirigirlos hacia esta zona, en ella se han de ubicar productos de compra frecuente y promociones, que actúen como reclamo.

b) La disposición del mobiliario.

Existen dos tipos:

Libre: sin seguir un esquema aparente, dejando libertad de movimiento. La presentación del producto responde al concepto de compra por placer, por lo que está indicado para establecimientos concretos como boutiques, tiendas de regalo y de ocio.

En Parrilla: colocación de los muebles en forma recta, imponiendo un determinado sentido a la circulación. Junto con una adecuada situación de las secciones se logra dirigir la circulación del cliente en la tienda, obligándole a recorrer todo el mobiliario de forma ordenada buscando los productos necesarios. Suele utilizarse en establecimientos en régimen de autoservicio tales como supermercados o hipermercados.

c) Los pasillos

Deben estar diseñados para favorecer la circulación de los clientes dentro del establecimiento comercial. Los pasillos se deben trazar teniendo en cuenta la

facilidad de la circulación y acceso a las distintas zonas.

Se dividen principalmente en dos tipos:

Principales: Son aquellos que permiten a los clientes atravesar la tienda o dar la vuelta con rapidez, accediendo a las principales secciones o departamentos.

Ejemplo, el pasillo central del establecimiento.

De acceso: Son aquellos que se encuentran transversalmente sobre los principales. Su misión consiste en acceder a los pasillos principales y efectuar la compra, ya que estos forman las diferentes secciones de los departamentos.

d) La situación de las secciones.

Una de las principales decisiones que debe realizar el responsable del punto de venta consiste en la repartición del espacio de venta en las diferentes divisiones o secciones que va a tener el mismo. Éstas deben guardar un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes.

Los productos de mayor frecuencia de venta deben situarse distantes entre sí, cuando como punto de atracción y obligando a los clientes a recorrer la mayor superficie posible del establecimiento.

1.7. 3Dstudio Max

1.7.1. Modelado.

La etapa de modelado consiste en ir dando forma a objetos individuales que luego serán usados en la escena.

1.7.2. Incorporación de materiales.

La etapa de incorporación de materiales no es más que ir poniendo texturas en los objetos que están incorporados en el modelado para que de esta manera se observe más real la escena.

1.7.3. Iluminación.

Creación de luces de diversos tipos puntuales, direccionales en área o volumen, con distinto color o propiedades, esto es la clave de una animación.

1.7.4. Utilización de Cámaras.

Las cámaras nos es de gran ayuda ya que por medio de estas nos ayudan al recorrido de cada objeto existente en la escena.

1.7.5. Animación 3D.

Los objetos se pueden animar en cuanto a transformaciones básicas en los tres ejes (XYZ), Rotación, Escala o Traslación.

Mediante esqueletos: a los objetos se les puede asignar un esqueleto, una estructura central con la capacidad de afectar la forma y movimientos de ese objeto. Esto ayuda al proceso de animación, en el cual el movimiento del esqueleto automáticamente afectara las porciones correspondientes del modelo.

Mediante deformadores: ya sean lattices (cajas de deformación) o cualquier deformador que produzca por ejemplo deformación sinusoidal.

Dinámicas: para simulaciones de ropa, pelo, dinámicas rígidas de objeto.

La animación es muy importante dentro de los gráficos por que en estas animaciones se intenta realizar el mero realismo, por lo cual se trabajan muchas horas.

1.7.6. Renderizado.

Se llama render al proceso final de generar la imagen 2D o animación a partir de la escena creada. Esto puede ser comparado a tomar una foto o en el caso de la animación, a filmar una escena de la vida real. Generalmente se buscan imágenes de calidad fotorrealista, y para este fin se han desarrollado muchos métodos especiales. Las técnicas van desde las más sencillas, como el render de alambre (wireframe rendering), pasando por el render basado en polígonos, hasta las técnicas más modernas como el Scanline Rendering, el Raytracing, la radiosidad o el mapeado de botones.¹²

¹² WIKIPEDIA. 3D Max

http://es.wikipedia.org/wiki/Gr%C3%A1ficos_3D_por_computadora

CAPÍTULO II : INVESTIGACION DE LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL MERCHANDISING

2.1. TENDENCIAS DEL MERCHANDISING

Dentro de las nuevas tendencias de Merchandising que hoy en día están en pleno apogeo resaltaremos las siguientes, las mismas que por su importancia las ordenaremos de la siguiente manera, resaltando las características más relevantes.

2.2. Hyper

- Tiene como característica principal el Impactar.
- El tamaño es clave para su realización.
- Usan marcas grandes y tiendas departamentales más grandes aún.

2.3. No

- Trata de simplificar al máximo la distribución del punto de venta.
- Para esta tendencia **menos es más**
- La iluminación es muy importante en esta tendencia.

2.4. Neo Merchandising

- Se enfoca en la experiencia de compra
- Genera empatía con el cliente y le da confianza
- **No** trata de usar lo último de la moda en decoración, más bien trata de usar muebles y displays tradicionales, con los que el cliente se sienta cómodo.

2.5. Retro Merchandising

- Viajar en el tiempo y/o a lugares exóticos.
- Para lograr esta sensación en el cliente la distribución de la mercancía debe parecer improvisada, incluso desordenada
- Otro punto clave es la mezcla de productos exóticos, lo que ayuda a crear la atmósfera de que se está realmente en otro lugar.

2.6. Trade Marketing

- Preferimos llamarlo **merchandising compartido**, en lugar de trade marketing
- Es el resultado evidente de la concentración de la distribución,

- No se trata de mercadeo (marketing) en toda la extensión de la palabra.
- La mayoría de las veces simplemente se trata de operaciones promocionales
- Se ha reiterado mucho que el merchandising compartido es ante todo un cambio de mentalidad, para enfrentarse a las nuevas tendencias y requerimientos del mercado,
- El enfoque central del merchandising compartido es cooperar para optimizar resultados.
- Requiere de una coordinación perfecta para hacer entregas "justo a tiempo" en los puntos de venta.
- Tiene como objetivo final dar pronto y mejor servicio al cliente.¹⁵

2.7. Geo Marketing

- Disciplina que se está desarrollando en torno Sistemas de Información Geográfica
- El GeoMarketing está relacionada con la comercialización y se trata de analizar el comportamiento económico de los individuos, teniendo en cuenta nociones de espacios.
- Se centra en generar estrategias competitivas en base a las características de la sociedad y su relación con la geografía en donde se encuentra ubicada.
- Algunas características del comportamiento de los consumidores están estrechamente relacionadas con el lugar donde viven, su clima, ubicación y su cultura.
- El Geomarketing utiliza herramientas estadísticas y cartográficas para poder expresar mejor las características geográficas y demográficas de determinadas ciudades o zonas

- Martin Lindstrom (2006) afirma que la colocación de un producto en áreas de interés es crucial para poder crear una asociación positiva entre la marca y el lugar.
- Jones Soda Co. realizó una estrategia de distribución similar, la cual consistía en ubicar refrigeradores personalizados en lugares que frecuentan los jóvenes como salas de tatuaje, tiendas de patines, tiendas de ropa y tiendas de música, al obtener resultados favorables,
- También es útil para estudiar el ambiente competitivo de una determinada zona,
- El estudio y la utilización del Geomarketing como una disciplina es muy reciente y poco demandada, lo cual representa una oportunidad para que las empresas puedan identificar opciones de crecimiento donde antes no las veían con estrategias de distribución normal, además evitarían errores que conllevan a pérdidas de dinero y tiempo.
- Optimizar el establecimiento de los puntos de venta, rutas de distribución, etc.¹³

2.8. Cross Merchandising

- Objetivo primario asociar y enlazar los patrones de consumo en distintos productos, cruzándolos dentro y fuera de su categoría, creando una cadena horizontal con proveedores de distintos segmentos del mercado
- Con las propias cadenas de autoservicios para sus marcas privadas, generando de esta forma una mezcla promocional interesante.

¹³ **WELLHOFF, A.** El Merchandising. 5ta edición, Barcelona-España: Deusto, 2006. 365 p.

- Validando opciones objetivas para la gerencia de Trade-Marketing, con precios impactantes, valores agregados en ofertas, mayor número de exhibiciones adicionales, las cuales se traducen en ventas incrementales.
- El merchandising interior y Visual exterior se enfocaban en exhibiciones puras, past to pursh (Definir la ruta de compra), POP en el punto de venta, presentación de productos en el lineal, bajantes, mini vallas, pantallas electrónicas y/o monitores planos etc. El Cross Merchandising busca despertar un deseo a través de nuestras experiencias sensoriales, es decir, la historia de nuestros sentidos, es decir, nuestra percepción, asociándolos con nuestras normas y costumbres al tiempo de inducirnos a la compra.
- El Cross Merchandising transforma las áreas frías en calientes y al mismo tiempo genera mayor tráfico en el supermercado, produciendo alta rotación del producto, a través de exhibiciones vistosas, pero además enlazando normas y patrones de consumo, que a la larga hagan sonar la caja registradora.
- Las grandes cadenas de detallistas hoy a en día venden sus mercancías o productos representando los estilos de vida de sus clientes, caracterizando y comprendiendo el comportamiento de compra y los sueños de los mismos, de esta forma genere ventas por impulso a través de las exhibiciones adicionales al lineal de góndola,
- Recuerde que el Cross Merchandising se desarrolla y perfecciona aplicando debidamente el enfoque de Merchandising visual en sus dos vertientes, tanto el Merchandising interior, como el exterior en el punto de venta.
- Es necesario exhibir el valor promocional porque los productos en oferta no se venden por si solos
- Los exhibidores colocados como insignias a mantenimiento de marca y en apoyo a un plan promocional, producirán el complemento a una campaña publicitaria existente, generando grandes volúmenes de ventas por impulso.

- Esté seguro colocar los displays, que rompan con nuestros paradigmas visuales, ya que el Cross Merchandising generara atracción al cruce de los productos, esto generará en una cantidad de áreas un alto tráfico.

2.9. Establecimiento de fuentes de información secundaria.

Para la estructuración total de este capítulo, que el mismo que es netamente investigativo hemos utilizado fuentes de información secundaria las mismas que están enlazadas con temas mas definidos en cuanto tiene que ver al desarrollo de merchandising en el punto de venta, varias son la fuentes las de información, las mismas que por su importancia resaltaremos las siguientes:

- Lincografía.
- Bibliografía.
- Información tomada de la fuente (Centros Comerciales)

2.9.1. Estructuración de la investigación.

2.9.1.1. Elaboración de cartillas informativas de cada una de las tendencias del merchandising.

TIENDA AVENIDA



- ★ ropa formal
- ★ ropa casual corbatas
- ★ confección de ternos
- ★ confección de camisas

AVENIDA
con lo último en la moda varonil

Centro Comercial Bruji Shopping Local 1 Fono. 032910066

CART II-1 Cartilla informativa Tienda Avenida

ARTE MODA



CART II-2 Cartilla informativa Tienda Arte Moda

TIENDA INTIMA



 **Intima**
PARA TI MUJER

Pensando en la mujer nuestra tienda ofrece la mejor calidad y marcas en cuanto se refiere a ropa interior aquí podrá encontrar:

- > Interiores
- > Brasiers
- > Babydols
- > Medias Nilon
- > Fajas
- > Tops, etc.

Ubicados en el Centro Comercial Bruji
Shopping Chambo
Local # 3

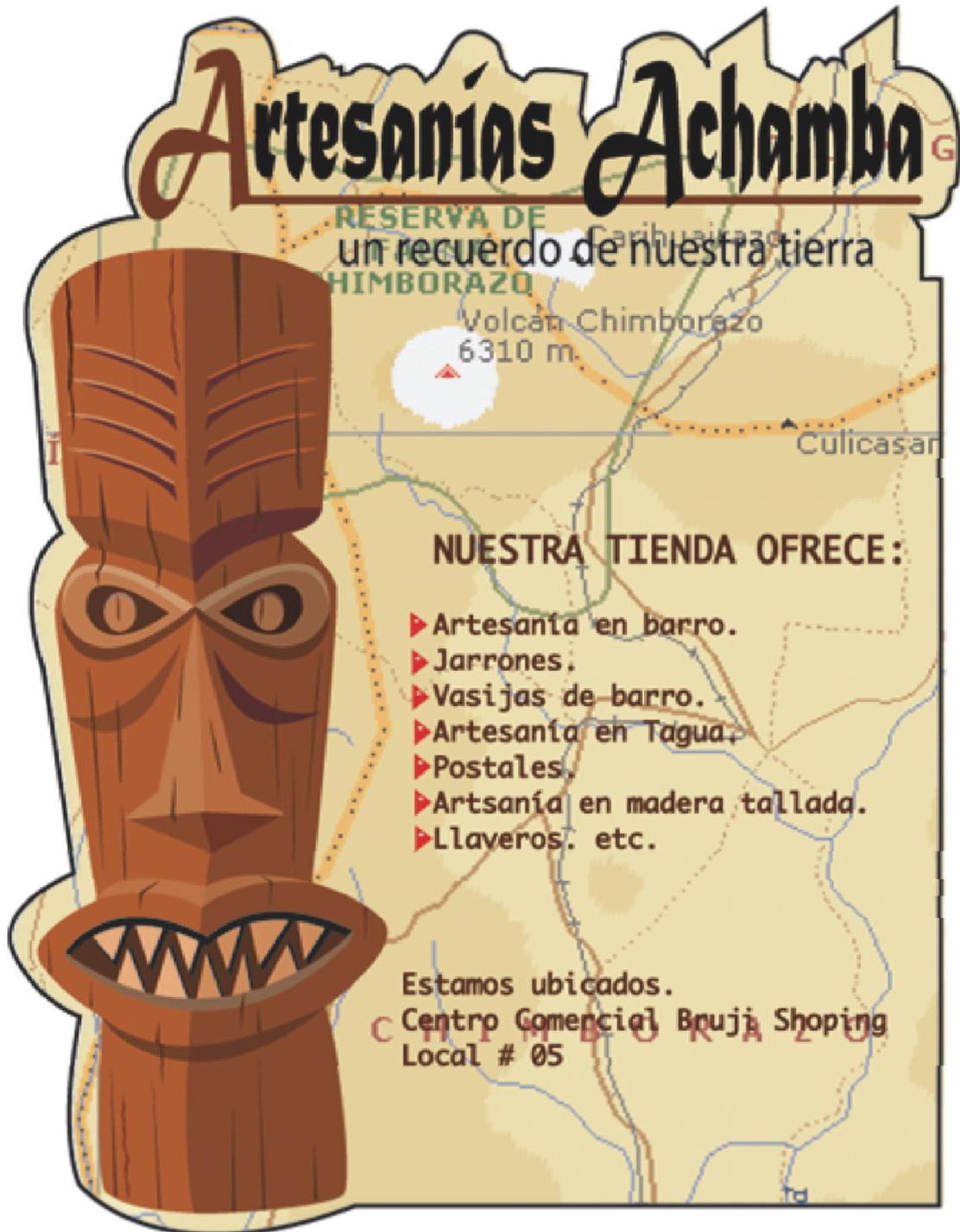
CART II-3 Cartilla informativa Tienda Intima.

TIENDA BETRONIC



CART II-4 Cartilla informativa Tienda Betronic.

TIENDA ACHAMBA



CART II-5 Cartilla informativa Tienda Artesanías Achamba.

TIENDA LA SUERTE



CART II-6 Cartilla informativa Tienda La Suerte.

TIENDA PLAYMANIA



Play mania es una tienda de videojuegos creada especialmente para el entretenimiento de todas aquellas personas que les gusta la adrenalina y el riesgo.

Nuestra tienda ofrece a los clientes dispositivos de reproducción de sonido, tales como altavoces y auriculares, con la manifestación de vibraciones cuando se intenta simular la realimentación de fuerza, todo esto para que cada uno de los juegos tengan un poco más de realismo.

Encuentranos en el
Centro Comercial
Bruji Shopin
Chambo
Local # 07

TIENDA EL VAGON DE JUGUETES



CART II-8 Cartilla informativa Tienda El Vagón de Juguetes.

TIENDA INTERSPORT



CART II-9 Cartilla informativa Tienda Intersport.

TIENDA PAZARELA



Pazarela
lo mejor en calzado

Nuestra tienda ofrece lo mejor en calzado, con modelos exclusivos 100% cuero.

Aquí podrá encontrar:

- * Zapatos de tacón
- * Zapatos bajos
- * Zandalias
- * Zapato mocasín

Ubicanos en el Centro Comercial Bruji Shopping
local # 10

CART II-10 Cartilla informativa Tienda Pazarela.

TIENDA ALTA MONTAÑA



Alta Montaña
somos aventureros...

Abrigos/almohada de aire/binoculares, bolsas de dormir, botiquín de primeros auxilios, brújulas, botas de caminar, colchón de foam o aire, navajas, cuerdas, equipo de cocina. equipo de pesca, lentes de sol y lentes de prescripción extras, linternas, mochila, tolda, carpa o lona

Centro Comercial Bruji Shopping local 1 | Fono: 032910426

TIENDA ESTILOS



CART II-12 Cartilla informativa Tienda Estilos.

TIENDA CASA DE MATERIALES



CART II-13 Cartilla informativa Tienda Casa de Materiales.

TIENDA SAZON DE CRISTINA



CART II-14 Cartilla informativa Tienda El Sazón de Cristina.

TIENDA QUE RICO MI CAFÉ



Cappuccino Cafe Colombiano Cafe con crema

Cafe helado Chocolates Bebidas

Refrescos Sanduches Tostadas

Chambo, Centro Comercial Bruji Shopping Local 15

TIENDA CREMOSITOS



CART II-16 Cartilla informativa Tienda Cremositos.

TIENDA TRAGADERO DE JHON ALEX



CART II-17 Cartilla informativa Tienda El Tragadero de Jhon Alex.

TIENDA LA CHAMBEÑITA



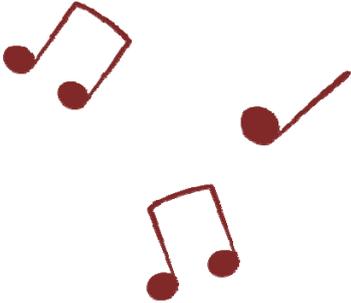
- ▶ Locro de cuy
- ▶ Caldo de gallina criolla
- ▶ Yaguarlocro
- ▶ Caldo de patas
- ▶ Cuy asado

Centro Comercial Bruji Shopping local #18

LA CHAMBEÑITA

ASADERO DE CUYES

TIENDA NOTA MUSICAL

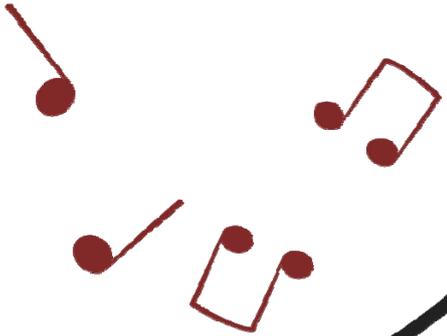


OFRECE:

- ♪ Guitarras Eléctricas
- ♪ Guitarras Acústicas
- ♪ Baterías

- ♪ Organos
- ♪ Pianos
- ♪ Flautas, etc

Ubicanos en el Centro Comercial Bruji Shopping
Local # 19



CART II-19 Cartilla informativa Tienda Nota Musical.

2.1.1.2. Clasificación de los establecimientos comerciales y una visión de la tendencia más adecuada a aplicarse (ventajas y desventajas por establecimiento).

1. Avenida (Tienda de ropa juvenil para hombres)

Tendencia aplicada **Trade Marketing**

Ventajas:

- Basado en ofertas y promociones.
- La distribución de productos es muy importante.
- Amplia visibilidad e impacto hacia los productos.

Desventaja:

- Discriminación de productos.

2. Arte moda (Tienda de ropa para damas).

Tendencia aplicada **Retro merchandising**

Ventajas:

- No es importante el orden de los productos en cuanto a distribución se trata.
- La decoración o el ambiente que se le dé es muy importante (Debe ser de acuerdo a la época).
- Atracción al cliente para inducir a la compra.

Desventaja:

- La moda siempre cambia y no siempre la decoración será la misma.

3. Intima (Tienda de lencería).

Tendencia aplicada **No**

Ventajas:

- La iluminación resaltará los productos.
- Una decoración simple hará atractivo el local.
- La distribución de productos debe ser aislada.

Desventaja:

- Se observará mucho espacio sin utilizar.

4. Betronic (Tienda de Computadoras y sistemas).

Tendencia aplicada **Neo Merchandising**

Ventajas:

- Su decoración es simple.
- No trata de impactar, más bien le da confianza al cliente.
- El cliente tiene que sentirse cómodo.
- Zonas calientes y frías bien definidas.

Desventaja:

- Ambiente monótono (el cliente se aburrirá rápidamente).

5. Artesanías Achamba (Tienda de artesanías)

Tendencia aplicada **Geo Marketing**

Ventajas:

- Analiza el comportamiento del cliente y sus necesidades (recuerdos que le gustaría adquirir).
- Generar estrategias competitivas en base a un estudio de la sociedad en la que se desarrolla.
- La ubicación de productos está de acuerdo a la identidad del local.

Desventaja:

- Por ser una tendencia nueva el cliente se sentirá algo extraño.

6. La suerte (Tienda Esotérica).

Tendencia aplicada **Retro Merchandising.**

Ventajas:

- Hacer que el cliente se traslade a lugares desconocidos y diferentes.
- El desconocimiento de productos que son extraños para el cliente generará interés.
- El diseño abstracto del local induce a la visita de la tienda.

Desventaja:

- La falta información acerca de estas prácticas puede generar apatía.

7. Playmania (Tienda de Video Juegos).

Tendencia aplicada **Cross merchandising**

Ventajas:

- Transformar zonas frías en calientes.
- Generar compras por impulso, mediante los exhibidores adicionales.
- Generar atracción mediante el cruce de productos, por lo que existirá mayor tráfico.

Desventaja:

- Poco espacio debido a la distribución de lineales y productos.

8. El vagón de juguetes (Tienda de juguetes).

Tendencia aplicada **Retro merchandising**

Ventajas:

- El local debe tener una decoración en la cual el cliente se traslade y/o se sienta niño.
- Los colores pastel tendrán un toque especial en este tipo de tienda.
- Los atractivos infantiles harán sentir a los niños en un ambiente placentero.

Desventaja:

- El contacto directo con los elementos de la tienda puede generar daños en los mismos (ocasionados por los infantes).

9. Intersport (Tienda Deportiva).

Tendencia aplicada **Cross merchandising.**

Ventajas:

- Definimos una ruta de compra.
- Despierta la experiencia sensorial al momento de visitar el local.
- Se basa en ofertas y promociones.

Desventaja:

- El cliente puede sentirse manipulado.

10. Pazarela (Tienda de calzado femenino).

Tendencia aplicada **Neo Merchandising**

Ventajas:

- Comodidad del cliente.
- Utilización de displays tradicionales (bajo costo).
- Generar un ambiente confiable y agradable.

Desventaja:

- Desinterés por ser un local de decoración monótona.

11. Alta montaña (Tienda de accesorios para la práctica de deportes extremos).

Tendencia aplicada **Trade Marketing**

Ventajas:

- La distribución de los productos es esencial para su desarrollo.
- La decoración del local es flexible de acuerdo a los productos que ofrece.
- El recorrido es estricto de acuerdo a la distribución del local.

Desventaja:

- El cliente puede sentirse manipulado.

12. Estilos (estética y peluquería).

Tendencia aplicada **No**

Ventajas:

- Diseño simple.
- Utilización de ilustraciones.
- La iluminación desempeña una función importante.
- Diseño agradable.

Desventaja:

- El no tomar elementos que tal vez pudieran ser importantes en el local.

13. Casa de Materiales (Tienda de accesorios para el hogar).

Tendencia aplicada **Neo Merchandising**

Ventajas:

- Ambiente acogedor.
- Hacer que el cliente se sienta como en casa.
- Distribución de productos de acuerdo a la necesidad del cliente.

Desventaja:

- Necesita mayor impacto visual.

14. El sazón de Cristina (Restaurant).

Tendencia aplicada **Neo merchandising**

Ventajas:

- Cliente satisfecho.
- Utilización de muebles tradicionales generando comodidad.
- Generar una confianza entre el cliente y el vendedor.

Desventaja:

- Ambiente monótono genera aburrimiento.

15. Que rico mi café (cafetería).

Tendencia aplicada **Neo merchandising**.

Ventajas:

- El ambiente genera que el cliente se sienta bien.
- Los muebles a utilizarse deben proporcionar comodidad.
- Generar una confianza entre cliente y vendedor.

Desventaja:

- Lo tradicional genera aburrimiento.

16. Cremositos (Heladería).

Tendencia aplicada **Hyper**

Ventajas:

- El tamaño en productos promocionales es importante.
- El resaltar los productos más importantes.
- El cliente tendrá varias opciones de compra.

Desventaja:

- Discriminación de ciertos productos que no tienen mayor representatividad.

17. El Tragadero de Jhon Alex (Tienda de comida rápida).

Tendencia aplicada **Hyper**

Ventajas:

- Posee una identidad impactante.
- La cromática utilizada ayuda a llamar la atención.
- El tamaño de las imagines a utilizarse son claves para su desarrollo.

Desventaja:

- Se da realce solo a una variedad de productos y no a todos.

18. La Chambeñita (Asadero de cuyes).

Tendencia aplicada **Neo Merchandising**.

Ventaja:

- Genera un ambiente acogedor.
- Brinda confianza al cliente.
- Su decoración es muy simple y tradicional.

Desventaja:

- Requiere de mayor diseño en su ambiente.

19. Nota Musical (Tienda de Musica).

Tendencia aplicada **Retro Merchandising.**

Ventaja:

- La decoración es muy importante, para generar un ambiente exótico.
- Los artículos deben estar un tanto desordenados.
- El objetivo es viajar en el tiempo.

Desventaja:

- Saturar de muchos colores.

2.2. Conclusiones y recomendaciones para futuras aplicaciones.

CONCLUSIÓN

Al momento de iniciar una determinada actividad económica se debe tener en cuenta varios parámetros específicos los mismos que deben ser analizados minuciosamente para de esta manera tener éxito en el negocio que vayamos a ejecutar, entre ellos está:

- Estudio de mercado.

- Análisis de las tendencias a desarrollarse de acuerdo a las características del los producto que se oferten.

RECOMENDACIÓN

Recomendamos elaborar un plan estratégico, el mismo que tenga una relación directa entre producto y público objetivo.

CAPÍTULO III : DESARROLLO DEL MERCHANDISING

3.1. Planificación del Merchandising.

3.1.1. Arquitectura exterior del establecimiento comercial.

Los elementos que configuran la arquitectura exterior del establecimiento permiten poner de manifiesto la verdadera identidad y personalidad del comercio, contribuyendo de este modo a transmitir su imagen corporativa que exterioriza a nivel físico y psicológico.

La arquitectura exterior de la tienda se proyecta principalmente mediante tres elementos: la identidad, la entrada y el escaparate.

3.1.1.1. Identidad.

Se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos, formando el rótulo comercial o corporativo, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores.

3.1.1.2. Escaparate.

Es el principal vehículo de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende. Considerado el mejor vendedor, posee un carácter eminentemente persuasivo y coercitivo. Vende sin descanso durante las veinticuatro horas del día, aunque su mensaje debe ser captado por los transeúntes en un espacio de tiempo muy reducido, por lo que necesariamente su contenido debe ser muy impactante e ilusionante a los ojos de los viandantes para captar su atención y rendirlos ante la “escena del deseo”.¹⁴

Si dividimos verticalmente los espacios del escaparate en tres temperaturas frío, templado y caliente, observamos que la parte izquierda del escaparate resulta más visible y teóricamente más vendedora porque recibe más impactos visuales del observador y menos o más débiles a medida que se desplaza hacia la derecha, como vemos las técnicas de escaparatismo basadas en la línea imaginaria y el punto.



Fig III-1 Temperatura del Escaparate Vertical

¹⁴ **MERCHANDISING.** Teoría, práctica y estrategia. Gestión 2000

3.1.1.2.1. Factores que afectan al escaparate

Aunque hay muchos factores que influyen en el diseño de un escaparate, los más importantes a tener en cuenta son:

Nuestro público objetivo. Es muy importante conocer a los clientes que queremos captar, ya que esta información es necesaria a la hora de pensar el diseño del escaparate y los tipos de productos a exponer.

Nuestro establecimiento. La localización de nuestro establecimiento, la fachada y el tipo de arquitectura, entre otros, son otros puntos a tener en cuenta.

Nuestro escaparate. El tipo de escaparate, mobiliario y elementos de soporte también influirán, y mucho. Teniendo en cuenta estos factores, ahora lo importante es conocer a nuestro posible cliente o transeúnte, y saber cómo se comporta normalmente ante un escaparate.

Las personas, por norma general, estamos continuamente percibiendo todo lo que está a nuestro alrededor y sólo atendemos a aquello que nos interesa. En realidad, sólo son necesarios tres segundos para que prestemos atención a algo que despierta nuestro interés. Teniendo en cuenta que un transeúnte a paso normal tarda unos siete segundos en recorrer un escaparate, si este es impactante o atractivo podemos conseguir que se pare a observar que hay en él.

Este debe ser el principal objetivo de cualquier escaparate. Partiendo de esto último, se debe tener en cuenta una serie de factores externos que pueden aumentar las posibilidades de que un escaparate llame la atención, entre los que cabe destacar la intensidad (luz y color), el tamaño (de los elementos y decoración), el contraste (de colores y productos), la repetición (de elementos) y el movimiento (una pantalla reproduciendo un vídeo).

3.1.1.2.2. Clasificación de escaparates.

A grandes rasgos, las distintas composiciones de escaparates se pueden clasificar en:

Escaparates según los puntos de interés

Suponiendo que tenemos a un transeúnte frente a nuestro escaparate, nos tenemos ahora que preguntar: **¿a dónde mira?** Normalmente, los transeúntes tienden a mirar a una altura similar a la de sus ojos, la cual se sitúa entre unos 1,60 y 1,70 metros del suelo, aproximadamente.

A continuación, tienden a bajar la mirada hacia la derecha para ir posteriormente a la izquierda realizando un triángulo, tal y como vemos en la (Figura 16). De esta forma, todas las composiciones piramidales o grupos de productos en pirámide, con un elemento central, son los que con mayor frecuencia funcionan mejor en un escaparate. También existen técnicas que pueden producir un cambio de interés hacia diferentes puntos del escaparate, evidente mediante el cambio de mirada del transeúnte.¹⁵



Fig III-2 Recorrido visual que normalmente efectúa un transeúnte ante un escaparate que ha despertado su interés.

¹⁵ **MERCHANDISING.** Teoría, práctica y estrategia. Gestión 2000

Una vez el transeúnte se haya parado delante de la puerta de entrada al establecimiento, recorrerá entre 3 y 5 pasos antes de decidirse a entrar. Por lo tanto, también es primordial que la entrada esté libre de obstáculos. Y se debe cuidar la imagen global a fin de transmitir una información clara al cliente potencial de los productos y servicios que ofrecemos y así motivarle a entrar, ya que en ese tiempo está pensando si entrar o no al establecimiento.

Si nuestro transeúnte entra, normalmente tenderá a irse a la derecha, por lo cual también sería interesante la colocación de algún pequeño escaparate interior en ese lado. Numerosos estudios han demostrado que los escaparates se pueden dividir principalmente en tres puntos de máximo interés.



Fig III-3 Zona de interés de un Escaparate

La parte baja del escaparate, situada desde abajo hasta una altura aproximada de 1,50 m, es la que posee las mayores posibilidades de incitar una compra, seguida de la parte media o central, siendo la parte alta del escaparate la menos interesante y, por tanto, en la que se aconseja colocar gráficos, rótulos o ningún elemento. Además de estas tres partes principales, el escaparate también se

puede dividir en nueve zonas de mayor (1) a menor (9) interés visual.



Fig III-4 Escaparate dividido en puntos de mayor (1) a menor (9) interés.

Escaparates según su estructura

Los escaparates según su forma se pueden clasificar en:

Abiertos. En ellos, el establecimiento hace de escaparate y viceversa. Este tipo de establecimientos requiere que se deba prestar especial atención tanto al establecimiento como al escaparate. A veces se usan vitrinas, expositores u otros elementos a fin de poder exponer el producto en el escaparate manteniendo, al mismo tiempo, la visualización del establecimiento.

Cerrados. Estos escaparates tienen una parte trasera que puede (material translúcido) o no (material opaco) dejar ver parte del establecimiento. Se suelen usar para realizar ejecuciones más teatrales o espectaculares.

Tradicionales. Son los que empiezan a una altura superior del suelo. Normalmente son cerrados, aunque también podrían encontrarse algunos abiertos. En ellos, la parte baja de máximo interés comienza a la altura donde

empieza el escaparate.

De centro comercial y corners. En ellos no hay un escaparate claramente definido dentro del establecimiento, ya que todos los elementos hacen de exposición y escaparate, particularmente en el caso de los corners.

Escaparates según su función

Los escaparates también se pueden clasificar en relación a la función que desempeñan:

Iniciales o de temporada. Su misión es la de informar sobre las nuevas modas o tendencias. Suelen anticiparse a los cambios de estación como ocurre, por ejemplo, en el sector de la moda. En ellos, se aconseja:

- Nunca mezclar tendencias.
- Nunca masificar el escaparate.
- Renovarlos con más frecuencia de lo habitual.

Comerciales. Son aquellos que presentan los productos con un claro mensaje de venta como, por ejemplo, campañas 2 x 1, regalos por domiciliar nóminas en los bancos, etc.

Promocionales. Se realizan en temporadas donde hay una disminución de las ventas. Son parecidos a los anteriores pero con un origen más claro.

Prestigiosos. No se exponen artículos y normalmente tienden a publicitar y dar prestigio a la marca.

Ocasionales. Se diseñan en acontecimientos o fechas determinadas como, por ejemplo, por San Valentín o por el Día de la Madre o del Padre, entre otros. Estos no deben durar mucho y se deben realizar entre una semana y diez días antes de

la fecha clave, a fin de provocar un impulso de compra al recordar la fecha anticipadamente.

Informativos. Se utilizan para introducir artículos nuevos en el mercado, promocionar una determinada marca o transmitir un uso concreto o finalidad.

Publicitarios. Sirven de apertura o cierre de una campaña publicitaria concreta.

Escaparate de precio. Más que un tipo de escaparate, son una forma de composición. Su montaje consiste en realizar pequeños grupos de artículos separados a los que a cada uno les corresponde un precio concreto.

NOTA: Tan sólo disponemos de 3 segundos para atraer la atención de un transeúnte

3.1.1.2.3. La Iluminación

Uno de los puntos de especial importancia en la composición de escaparates es la iluminación, ya que una mala iluminación puede hacer que un buen escaparate no llame la atención o pase desapercibido.

En general, se debe tener una buena iluminación en toda la tienda pero, además, el escaparate debe disponer de una iluminación adecuada al producto expuesto. Por ejemplo, no es lo mismo iluminar un maniquí que unas gafas, unos lentes de contacto o un bolso.

Existen unas pautas generales a tener en cuenta para dotar a nuestro escaparate de una iluminación adecuada. Hay que partir de la premisa de que se debe emplear una luz envolvente y general y, además, una que nos permita orientarla en diferentes puntos dentro del escaparate.

No se debe abusar de los elementos iluminados, como pueden ser cajas con luz o rótulos retroiluminados, ya que pueden distraer totalmente la zona de exposición del producto, llegando, en algunos casos, a deslumbrar a los transeúntes.

La combinación de iluminaciones directas e indirectas suele dar buenos resultados, ya que así conseguimos volumen sin crear sombras ni alterar los colores. Actualmente existe una gran variedad de lámparas halógenas, idóneas para variar la intensidad de la luz –mediante reguladores– y la orientación.

Las bombillas de bajo consumo son la opción ideal para la iluminación general, ya que existen de muchos tipos y suponen un ahorro sustancial del consumo.

Por último, nos queda mencionar que el uso de temporizadores es una buena solución para dejar el escaparate encendido después del cierre o en días festivos. Esto es muy importante ya que nuestro escaparate sigue atrayendo aunque nuestro establecimiento esté cerrado.¹⁶

3.1.1.2.4. El Color

El color, junto con la iluminación, es otro de los elementos más importantes en la composición de escaparates. Para la correcta selección de colores debéis tener siempre muy presente el círculo cromático (Figura 19). Es importante saber que los colores primarios o básicos son los tres internos, es decir, el amarillo, azul y rojo. A partir de ellos, conseguimos los secundarios, los cuales están situados a los lados de los dos primarios que los componen, es decir, el verde, naranja y violeta. Por último, tenemos los terciarios, que surgen de la mezcla de los anteriores, es decir, de los primarios con los secundarios.

¹⁶ **MERCHANDISING.** Teoría, práctica y estrategia. Gestión 2000

Si deseamos conseguir contraste, usamos los colores complementarios, que son los opuestos en el círculo cromático. En cambio, si se desea transmitir orden y armonía, se usan los colores adyacentes, los cuales los podemos encontrar uno al lado de otro en el círculo cromático. Hay que pensar que los colores transmiten sensaciones. Por ejemplo, los colores cálidos, como son el amarillo, naranja y rojo, transmiten proximidad.

Por el contrario, los fríos, como son el azul, verde y violeta, transmiten lejanía. En un escaparate lo aconsejable es no usar más de dos colores y, si se usan tres, estos deben tener diferentes tonalidades de un mismo color. Por último, el color del soporte o elemento expositivo también es un factor a tener en cuenta, aunque cuando se usan colores neutros, como son el blanco, negro y gris, este color no se tiene en cuenta.

NOTA: El color y la luz son de los factores más importantes en la composición del escaparate.



Fig III-5 Círculo Cromático.

3.1.1.2.5. Características de un buen escaparate.

Las características que debe cumplir un buen escaparate son:

Limpieza. Aunque tendría que ser evidente, este es un aspecto frecuentemente descuidado. Es de vital importancia que en el escaparate no haya polvo, no se vean, por ejemplo, cosas viejas y estropeadas o trozos de cintas viejas. Miremos fijamente nuestro escaparate antes de darlo por finalizado, pero mirémoslo desde fuera.

Orden. Todo debe estar en su sitio y los productos agrupados.

Productos. No se debe sobrecargar el escaparate con productos y decoración. Siempre es aconsejable poner números impares (1, 3, 5, 7, etc) de productos y elementos. Se pueden usar cajas como soportes siempre que estas sean de colores únicos o no distraigan la observación del producto.

Color. Se recomienda no usar más de dos colores.

Elegir un tema, idea o slogan. Los escaparates deben estar confeccionados de acuerdo a un tema, idea o slogan concreto acorde con el objetivo de venta propuesto.

Buena iluminación. Cambiaremos o moveremos los focos o elementos de iluminación cada vez que hagamos un nuevo escaparate.

Precios. En general, es muy recomendable poner los precios. Simplemente deben seguir una estética similar a la del escaparate y ser muy neutros. También se deben cuidar los soportes. Si se colocan bien, podemos llegar a tener un

escaparate que transmita gamas de producto desde un nivel económico a uno caro sin sacrificar la estética del escaparate.

NOTA: Es vital que nuestros escaparates estén limpios y ordenados.

3.1.1.2.6. Composición de escaparates.

La correcta composición de un escaparate se debe llevar a cabo teniendo en cuenta lo siguiente:

Elección de artículos. Se deberán elegir por su forma y/o color, mismo modelo o uso.

Herramientas de exposición. Se recomienda, para no crear confusión, usar una o dos formas geométricas como máximo y, en la medida de lo posible, agruparlas en una determinada zona del escaparate, sobre todo si son formas muy opuestas como, por ejemplo, cuadrados y esferas.

Composiciones horizontales y verticales. En escaparates de estas características se deben realizar líneas horizontales, verticales u ambas. Otra alternativa consiste en crear conjuntos.

Diferencia alturas y profundidad. Esto se puede llevar a cabo con soportes o con los mismos productos, y sirve para crear escaparates más atractivos.

Respetar los espacios. Entre distintos grupos de productos se deben dejar espacios claramente diferenciados a fin de mejorar su visión y dar sensación de orden.

Separar los elementos o conjuntos de las paredes y el fondo. Nunca se podrá conseguir un escaparate atractivo si los elementos o conjuntos usados en la composición no se separan de las paredes y el fondo, a no ser que estos dos

últimos formen parte de la decoración del escaparate. (La Figura 20) muestra ejemplos de composiciones descendente, ascendente, piramidal, valle y plana.

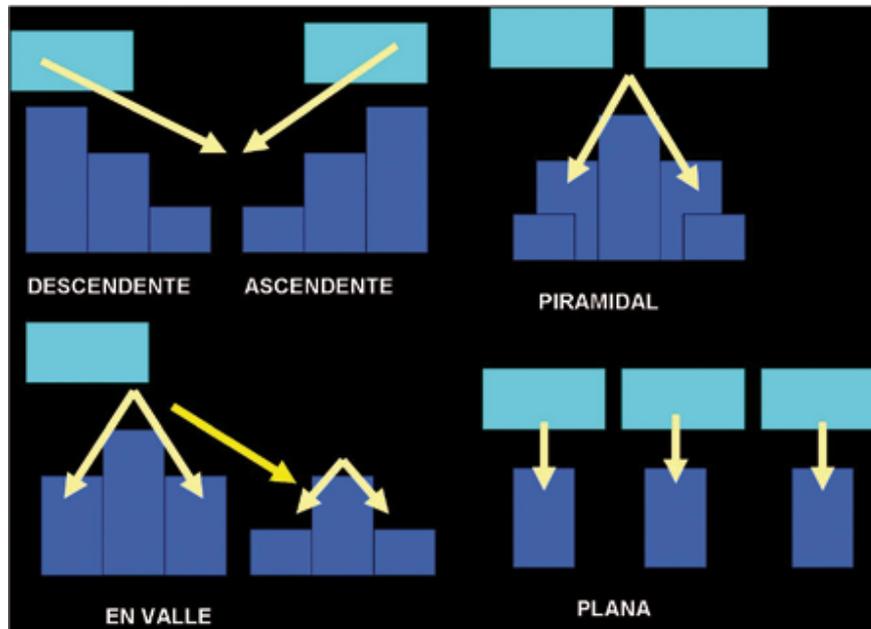


Fig III-6 Ejemplos de composiciones descendente, ascendente, piramidal, valle y plana.

A la hora de componer un escaparate, también podemos usar varias técnicas de maneras individuales o mezcladas.

Dominancia. Un elemento (un producto o tipo de producto) debe dominar respecto al resto, ya sea por el tamaño, color, forma o marca, entre otros, la composición del escaparate Si se quieren exponer diferentes productos distintos entre sí, lo mejor es ir cambiando el escaparate cada cierto tiempo –cada 20 días suele ser lo idóneo–, y en cada composición se dará dominancia al producto de interés a exponer.

Equilibrio. Se debe buscar un balance entre los dos lados del escaparate, a fin de no transmitir la sensación de que un lado está más lleno o cargado que el otro. Existen dos tipos de equilibrio, el simétrico y asimétrico

Contraste. Para atraer la atención del transeúnte, muestra grandes diferencias de contraste entre los distintos elementos de la composición, ya sea mediante color, forma, tamaño o materiales, entre otros

Proporción. Se aconseja respetar unas proporciones lógicas

Ritmo. Consiste en lograr un movimiento natural, es decir, que la vista vaya de un objeto a otro. De ahí la importancia de respetar los espacios, buscar la dominancia, el equilibrio, contraste y proporción que comentábamos anteriormente. También existe la opción de buscar dinamismo en la composición con el objetivo de que la vista vaya de un sitio a otro de forma desordenada

Repetición. En este caso, recurriremos a repetir una forma, color o producto. También se pueden usar una o más técnicas combinadas (Figura 22). Acabamos de definir las características para la composición de escaparates seductores. Sin embargo, queda por recordaros que no debemos desanimar en su diseño e intentarlo varias veces, ya que a la primera las cosas no suelen salir bien. Además, debéis pensar que si el escaparate no cumple la función que esperáis, se cambia y ya está.

Ante todo, debéis concentraros en conseguir el objetivo que pretendéis, como pueden ser, por ejemplo, realizar una campaña de venta de alguna gama de productos o informar de un nuevo servicio.



Fig III-7 Técnicas de composición de escaparates: dominio y equilibrio simétrico y asimétrico.



Fig III-8 Técnicas de composición de escaparates: ritmo, repetición, contraste y proporción.

3.1.1.2.7. Reglas de oro del escaparate

- No disminuir el espacio dedicado a la venta dentro del establecimiento.
- Estar siempre limpio y luminoso.
- Mostrarse atractivo y sugerente.

- Proponer una selección de artículos estratégica para el negocio.
- Parecer siempre nuevo. Se recomienda variar la exposición cada 15 ó 20 días para mantener vivo su poder de atracción.

3.1.1.2.8. Éxito de un escaparate

El éxito de un escaparate se puede medir en función de:

- La atracción que provoca. Se mide relacionando el número de personas que se paran ante el escaparate con el total de personas que pasan delante de él.
- El acceso al interior que promueve. Se mide calculando el total de personas que entran en el establecimiento sobre el total que se han parado ante el escaparate.
- La motivación a la compra que despierta. Se mide comparando la cifra de ventas de los artículos colocados en el escaparate con las ventas totales del establecimiento.
- Otros índices valoran también el tiempo que los clientes se demoran contemplando un escaparate o las compras posiblemente realizadas por los clientes que han visto el escaparate.

3.1.1.3. Entrada.

Es necesario que la entrada junto a los demás elementos que configuran la arquitectura exterior de la tienda, se adapte fielmente a la imagen y al concepto de la tienda de acuerdo a su formato comercial. En este sentido, es fundamental que se diseñe apropiadamente para potenciar la facilidad de acceso al establecimiento, de modo que la entrada como tal no suponga una barrera para el transeúnte sino una llamada, invitándole a entrar.²⁰

3.1.2 Arquitectura interior del establecimiento comercial.

La arquitectura interior del establecimiento comercial, se organiza con el fin de crear un flujo de circulación de clientes “dirigido” en dirección a escenarios psicológicamente coercitivos que provoquen una actitud positiva hacia la compra. Para conseguirlo, resulta fundamental el estudio de los elementos que forman la arquitectura interior optimizando de manera rentable cada centímetro que compone la superficie de ventas.

Al igual que en el diseño de la arquitectura exterior, en el interior de la tienda hay que planificar una serie de funciones que nos permitan asegurar la calidad del trabajo y el éxito de antemano. Para ello, el técnico de merchandising debe resolver ¿DÓNDE? localizar y ¿CÓMO? organizar los elementos de la arquitectura interior, con el objetivo de generar un flujo de circulación de clientes “dirigido” por la superficie de ventas.



Fig III-9 Esquema de la Arquitectura Interior

3.1.2.1. Punto de acceso.

Siempre que sea posible, se aconseja localizar el punto de acceso a la derecha de la superficie comercial con el objetivo, como decimos, de situar al cliente en un punto de partida que propicie el sentido del flujo de circulación que realizan los clientes de manera natural. Según diversos estudios realizados, (Distribución y Merchandising. op. cit., por Henrik Salén), los clientes, cuando acceden a una superficie de ventas, en régimen de libre servicio, tienen una clara tendencia a dirigirse hacia el centro del establecimiento y girando en sentido contrario a las agujas del reloj.

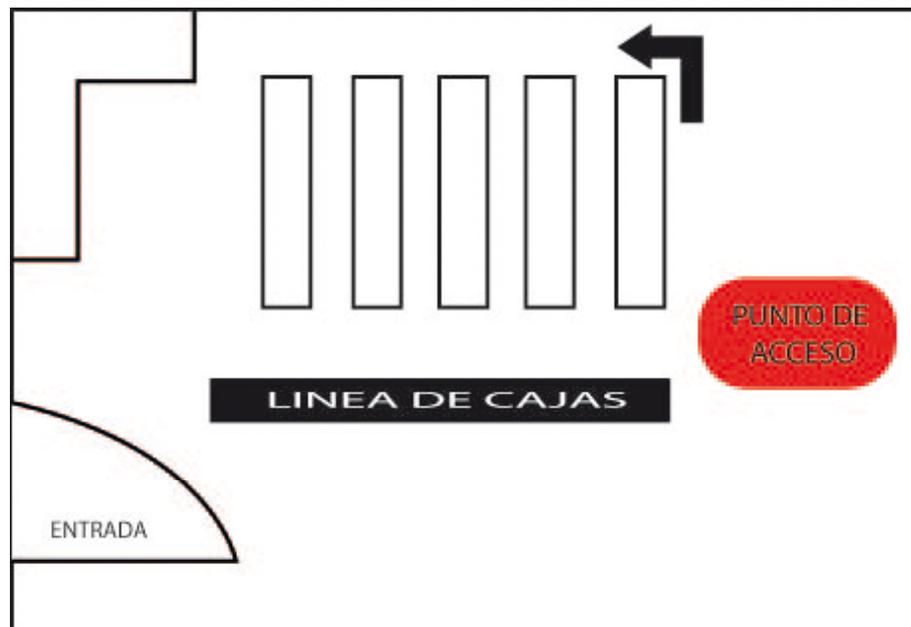


Fig III-10 Punto de Acceso

3.1.2.2. Localización de la zona caliente y de la zona fría.

Localización teórica de la zona caliente. La zona caliente y la zona fría son extensiones imaginarias que, teóricamente, dividen la superficie de ventas en dos

partes iguales. Dependiendo de la ubicación del punto de acceso, así como del número de los mismos en la superficie de ventas, se localizarán estas zonas o áreas de la arquitectura interior del establecimiento comercial. La zona caliente es una extensión que se localiza dentro de la circulación "natural", es decir, el área por donde deambulan los clientes, independientemente de la sección o artículo que busquen.

Localización teórica de la zona fría. La zona fría es una extensión que se localiza fuera de la circulación "natural", es decir, donde el flujo de clientes es menos fluido y, por tanto, susceptible de ser ocupada por aquellas secciones de compra frecuente o de mayor rotación.

Los puntos fríos. Los puntos fríos son espacios delimitados por los vértices poligonales de la superficie comercial y, teóricamente los puntos más inaccesibles y por tanto los menos visibles del establecimiento. La geometría de la superficie comercial, marcan su localización y extensión en función de los ángulos o rincones que posee el local comercial.

Los puntos calientes. Los puntos calientes son espacios caracterizados por un importante flujo o concentración de clientes y por tanto los puntos más accesibles y visibles del establecimiento.

La zona caliente natural. La zona caliente natural es una extensión que se desarrolla a partir del punto de acceso y sobre el pasillo de aspiración hasta el mostrador, en pleno flujo de circulación natural.

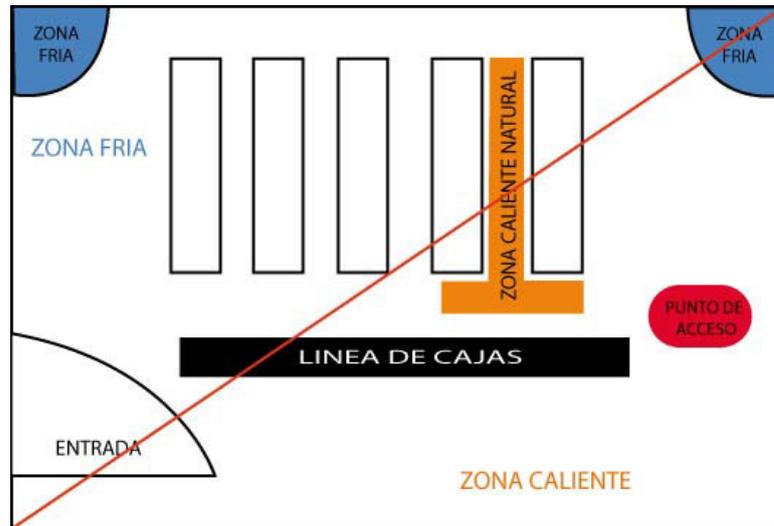


Fig III-11 Zona Caliente, fría y natural.

3.1.2.3. Disposición del Mobiliario.

El mobiliario junto con la arquitectura del local constituye el soporte físico del establecimiento. La elección debe ser acertada y para ello se recomienda seleccionar muebles ligeros y modulares (góndolas), para prevenir cambios. Elegir muebles adecuados a los productos que se desean mostrar, muebles que permitan el destaque de la mercancía, ya que esta es la protagonista (y no al revés).

Los muebles comerciales los podemos clasificar en:

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

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

La longitud de las góndolas es de 133 cm (estándar). Las destinadas a compras impulsivas deben tener pocos módulos, mientras que en alimentación se recomiendan largas.

Cabeceras de góndola.- Se consideran cabeceras de góndola, los extremos que rematan la góndola o el pasillo de góndolas. Se utilizan como emplazamientos promocionales, y no son constitutivos de lineal de una sección. Deben renovarse cada 15 días como máximo, por la caducidad de las ofertas.

Muebles stand.- Mobiliario específico de las marcas comerciales y su uso es temporal, destinado a promociones, degustaciones, demostraciones, etc.

Estanterías murales.- Muebles de una sola cara situados sobre una pared del establecimiento.

Expositores/presentadores.- Muebles adaptados para una exposición atractiva del producto y pueden tener más de un uso. Podemos encontrar diferentes tipos:

- **Back to back.-** Mueble expositor de dos caras, transportable.
- **Floor stand.-** Presentador de gran tamaño y duración limitada, generalmente de cartón, destinado a ofertas, promociones, etc. Acciones de corta duración.
- **Expositor impulsivo.-** Expositor diseñado para compras de tipo impulsivo, situados en puntos estratégicos de la tienda - Chupa Chups®.
- **Peg borrad.-** Consiste en una tabla perforada que se sitúa verticalmente en los murales o góndolas, la cual dispone de una serie de agujeros destinados a introducir barras metálicas (corchetes) que permiten la exposición de artículos envasados al efecto (blíster).

Recipientes especiales.- existen algunos:

- **Contenedores-presentadores.-** Exhibidores masivos de mercancía donde los productos aparecen desordenados. Normalmente son de metal y tamaño medio.
- **Bull basket.-** Recipiente de gran tamaño y altura, normalmente metálico y red textil, en el que se presentan los artículos desordenados, en un desorden planificado.

Congeladores y frigoríficos.- Específicos de los establecimientos de alimentación para la conservación de artículos perecederos, y presentan distintos modelos como arcones, armarios, mostradores.

Muebles de caja.- Poseen doble función, la de servir de soporte de la caja registradora y facilitar el trabajo del personal, que tiene los artículos a su alcance.

- **Cajas de salida.-** Son las terminales de control y cobro, conectadas al ordenador central, dotadas de su correspondiente escáner.
- **Check out.-** Mueble específico de la zona de salida, diseñado para productos de compra impulsiva.
- **Check out stand.-** Mueble expositor situado delante de la caja de salida, designado a productos de pequeño tamaño y de compra impulsiva.

Otros elementos característicos

Embalaje-presentador.- Es un sistema de embalaje que permite trasportar correctamente el producto, y una vez en el establecimiento, colocado en el lineal se "transforma" en un expositor del fabricante (Nestcafé, Cola-cao).

Junto con el mobiliario, en la sala de ventas utilizamos una gran variedad de útiles complementarios, denominado equipo complementario. Del que podemos

destacar:

- **Carros portacompra, roll container y botelleros.-** Destinados al transporte de productos que va adquiriendo el consumidor.
- **Cestos portacompra.-** Pequeñas cestas generalmente de material plástico que sirven para la pequeña compra. Sustituyen a los carros en los establecimientos de pequeña superficie.
- **Dispensadores.-** Cajones metálicos que proporcionan utensilios para la compra, de uso limitado: bolsas, guantes, papel, etc.

3.1.2.4. Diseño de pasillos.

La anchura y la longitud de los mismos determinan una percepción positiva o negativa de la tienda. En líneas generales, podríamos afirmar que los pasillos amplios ayudan a mejorar la imagen del establecimiento comercial, pero en su contra perjudican la rentabilidad disminuyendo la superficie destinada a vender. Los pasillos estrechos resultan incómodos y molestos para el comprador, produciendo un auténtico problema de fluidez, especialmente cuando están muy concurridos. En función de su anchura se dividen en pasillo de aspiración, pasillo principal y pasillo de acceso.¹⁷

3.1.2.5. Localización de secciones (Gestión de surtidos).

El surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión.

¹⁷ **MERCHANDISING.** Teoría, práctica y estrategia. Gestión 2000

La estructura del surtido

Es la distribución del surtido en una serie de grupos o niveles con el fin de clasificar, identificar y gestionar estratégicamente la oferta comercial.



Fig III-12 Estructura del surtido.

3.1.2.6. Gestión estratégica del lineal.

A la hora de gestionar estratégicamente el lineal, tenemos que planificar una serie de criterios que nos permitan asegurar la calidad del trabajo y el éxito de

antemano. El técnico de merchandising debe resolver ¿DÓNDE? ubicar las diferentes categorías de productos sobre la planta de la superficie comercial y ¿CÓMO? implantarlas y/o exponerlas sobre el alzado del lineal desarrollado, en definitiva se trata de crear un escenario que provoque las ventas por impulso a través de elementos ambientales como la decoración, la temperatura, la iluminación, la música, el color y el aroma, entre otros, para poder crear una atmósfera que permita presentar en las mejores condiciones físicas y psicológicas, los productos que forman la oferta comercial del establecimiento, ventas a través de una adecuada gestión estratégica del lineal desarrollado.



Fig III-13 Gestión Estratégica del Lineal.

3.1.2.7. Gestión estratégica del área expositiva.

3.1.2.7.1. En función de la rotación de las categorías

La gestión estratégica del lineal, en función de la rotación de los productos que forman una determinada categoría de productos, nos permitirá organizar de forma práctica y sencilla la superficie de ventas. En definitiva, se trata de ordenar las diferentes categorías de productos que forman la oferta comercial del establecimiento de la manera más rentable para el detallista y satisfactoria para los clientes que acuden a ella, para que, consecuentemente, se puedan alcanzar los objetivos propuestos sobre las ventas. De acuerdo con esta estrategia, las diferentes categorías de productos que forman la política comercial de un determinado formato comercial, se agrupan en cuatro tipos:

- **Ubicación de las categorías de alta rotación**

Las categorías de productos de alta rotación deben localizarse en aquel sector o área teóricamente menos transitada de la superficie de ventas, o sea, en la zona fría con la finalidad de “conducir” al consumidor hacia esta zona, convirtiéndola en zona templada, como consecuencia de implantar los productos más vendidos o “calientes” en la zona fría.

En las grandes superficies, donde las dimensiones de la sala de ventas oscilan desde los 2.500 m² como mínimo y hasta los más de 7.500 m², el pasillo de aspiración conduce directamente a estas secciones de alta rotación, con el objetivo de crear un flujo de clientes “dirigido”. En el caso de las medianas y pequeñas superficies, se puede conseguir el mismo objetivo a través del pasillo principal, que haría las funciones de “aspiración”.

- **Ubicación de las categorías de media rotación**

En los establecimientos de grandes dimensiones, el pasillo de aspiración presenta una gran exposición de productos de estas secciones de media rotación. Aquellas cabeceras de góndola que desembocan en este pasillo, suelen ser muy impactantes a través de un “precio de atracción” con el objetivo de “invitar” a los viandantes a acceder a las categorías de media o baja rotación. En el caso de las medianas y pequeñas superficies, se puede conseguir el mismo objetivo a través del pasillo principal y expositores recayente a este.

- **Ubicación de las categorías de baja rotación**

Por tratarse de categorías que contienen productos de baja rotación y, por tanto, poco vendidos, su ubicación está sujeta a una localización preferente en el punto de venta que asegure su visibilidad para que puedan ser vistos y consecuentemente, despertar el deseo de adquirirlos. Luego, estas categorías de productos deben ser expuestas principalmente, en la zona caliente de la tienda.

El consumidor no suele prever la compra este tipo de artículos, sino que, sin buscarlos los encuentra presentes en la zona caliente y sobre los pasillos de aspiración, en el caso de las superficies de mayor tamaño, y sobre los pasillos principales en aquellas superficies de medianas y pequeñas dimensiones. En definitiva, se trata de otorgarles a estas categorías de baja rotación, aquellas zonas o espacios donde el consumidor circula con naturalidad hacia las categorías de alta rotación a través de los pasillos más transitados o concurridos del establecimiento.

- **Ubicación de las categorías de baja rotación - alta implicación**

Estas categorías están formadas por productos de compra reflexiva, es decir, aquellos que por su naturaleza de consumo duradero, y por su precio, su venta exige una relación muy comprometida, participativa o, incluso, compleja entre las partes que intervienen, o sea, entre el vendedor y el cliente.

Por tratarse de categorías que contienen productos de alta implicación, su ubicación en la superficie comercial, está sujeta a una localización que permita un asesoramiento por parte de los vendedores que deberán estar muy especializados en la venta este tipo de bienes. Los mostradores y los puntos de información serán los vehículos que permitirán canalizar y materializar la venta.

3.1.2.7.2. En función del rol de las categorías

La gestión estratégica del lineal en función del rol de las categorías, supone dividir el surtido que compone la oferta comercial del establecimiento, en grupos en base a los hábitos de compra del consumidor, interrelación, caracterización y asociación de productos, para localizarlos estratégicamente sobre la superficie de ventas, atendiendo al comportamiento del consumidor.

Dependiendo del rol de la categoría de productos que sustenta un determinado formato comercial y limitadas las zonas de la arquitectura de la sala de ventas, es posible establecer una adecuada simbiosis entre el rol de la categoría de productos y su ubicación en una zona determinada de la superficie comercial, de modo que permita organizar estratégicamente el lineal desarrollado de acuerdo al criterio rol-ubicación.

- **Ubicación de las categorías de destino**

Las categorías de destino contienen familias de productos caracterizados por una alta rotación y por tanto una alta frecuencia de compra.

La localización de los productos que sustentan estas categorías generan una circulación de destino en busca de los artículos necesarios que el consumidor tiene previsto adquirir, y por tanto su presentación apunta hacia los puntos más fríos o inaccesibles del establecimiento.

- **Ubicación de las categorías de impulso**

Las categorías de conveniencia son aquellas que contienen familias de productos caracterizados por una rotación baja o moderada.

La localización de los artículos que componen las categorías de conveniencia se presentan en la zona caliente de la superficie de ventas, con el fin de crear una zona “templada”, como consecuencia de presentar los artículos menos vendidos en la zona teóricamente más transitada.

3.1.2.7.3. En función de los tiempos de presentación

En este apartado vamos a analizar la gestión estratégica del lineal de acuerdo a la permanencia, la estacionalidad y la promoción de los productos que forman la oferta comercial, con el objetivo de establecer un criterio válido en la organización y gestión estratégica del punto de venta en función de los tiempos de presentación o exhibición.

Teóricamente, cualquier establecimiento comercial desarrolla una estrategia de implantación o exposición de productos en función del tiempo de presentación

para lograr una buena gestión del merchandising y por tanto un buen nivel de ventas.

- **La presentación en tiempo estacional**

La presentación de los productos en tiempo estacional está formado por aquellos artículos sometidos a una fuerte estacionalidad, es decir que sus ventas sufren fuertes oscilaciones dependiendo de la época del año.

En términos generales, la presentación o exhibición de los productos estacionales se debe anteponer a cualquier otro, es decir, destacándolo de forma llamativa en el punto de venta para darlo a conocer. Será necesario utilizar todos los medios disponibles. La publicidad en el lugar de venta será imprescindible para informar a los clientes del beneficio del producto y poder argumentar la venta.

También los productos nuevos y los más innovadores deben ocupar posiciones privilegiadas dentro de la superficie comercial, es decir, que para estos productos el tratamiento será el mismo que para los productos en tiempo estacional, exceptuando la cantidad conveniente y las formas de presentación que para los productos nuevos e innovadores se aconseja una presentación en líneas generales minimalista.

- **La presentación en tiempo promocional**

La presentación de los productos en tiempo promocional esta formada por todas aquellas acciones llevadas a cabo por fabricantes y detallistas en el punto de venta, con miras a aumentar las ventas a corto plazo y en un tiempo limitado, basándose en un incentivo económico o material dirigido al consumidor final.

El merchandising en tiempo promocional se caracteriza por una presentación masificada de productos, donde la gran cantidad expuesta de los mismos llega a

delatar, muchas veces, la promoción en sí misma, por tanto es una condición fundamental que toda promoción contenga un importante número de existencias. Además, un producto promocionado en el tiempo debe reunir un considerable stock de reserva, que asegure la demanda sin que en ningún momento se rompa el stock de seguridad hasta el mismo día de su finalización, de lo contrario, el sentimiento de frustración que generaría en los clientes, al no poder adquirir el producto promocionado, perjudicaría la propia imagen del establecimiento.²²

3.1.2.7.4. En función de los tipos de compra

La gestión estratégica del lineal, en función de los diferentes tipos de compra, necesaria y deseada, ya sea prevista o imprevista, nos permitirá desarrollar cuatro tipos de merchandising con el objetivo de poder organizar y rentabilizar el punto de venta provocando ventas por impulso.

El consumidor, cuando entra a un establecimiento, puede que tenga muy claro lo que en él va adquirir porque lo ha planificado de antemano, esto es lo que se llama compra prevista. Pero la mayoría de veces no tiene una idea clara y precisa del producto que desea comprar, ya que espera encontrar la suficiente variedad de surtido, así como el asesoramiento necesario por parte del vendedor para decidirse en el punto de venta, esto es lo que se llama compra imprevista.

- **Tipo de presentación NP**

Este tipo de presentación o exhibición de productos, se desarrolla en aquel sector o espacio del establecimiento donde se localizan las compras de los productos **Necesarios** que de forma **Prevista** realiza el consumidor.

Por tratarse de productos necesarios, y dado que el consumidor ha previsto su adquisición, la ubicación de este tipo de productos será lo que permitirá “dirigir” a los visitantes en la búsqueda de estos artículos. Por tanto, las categorías de

productos correspondientes a este tipo de bienes Necesarios Previstos, deben localizarse en la zona fría del establecimiento, o sea, en aquel sector más profundo y apartado de la entrada o acceso de la superficie de ventas.

Luego, las categorías de los productos necesarios previstos ubicadas en la zona fría del establecimiento, forman el sector o espacio donde se desarrolla la presentación de productos NP.

El desencadenante que permitirá materializar la venta será **el producto en sí mismo** o, lo que es igual, la necesidad primaria de poseerlo o consumirlo.

- **Tipo de presentación NI**

Este tipo de presentación o exhibición de productos, se desarrolla en aquel sector o espacio del establecimiento donde se localizan las compras de los productos **Necesarios** que de forma **Imprevista** efectúa el consumidor.

Al igual que en el caso anterior, se trata de productos necesarios, aunque en esta ocasión el consumidor puede que sepa el artículo que necesita, pero todavía no ha decidido el tipo o modelo, ni mucho menos la marca, o puede que incluso no sepa el producto que adquirirá, o sea, actúa de forma totalmente imprevista.

Por tratarse de bienes necesarios, la presentación de productos NI se localiza en la zona fría, muy próximo a la presentación NP correspondiente a los productos necesarios previstos. La exposición o implantación de los productos necesarios imprevistos junto con los necesarios previstos generará una circulación que definimos como “corta” o “próxima”.

El desencadenante que permitirá materializar la venta de los productos necesarios imprevistos será su exposición o implantación al lado de los necesarios previstos en el lineal desarrollado.

- **Tipo de presentación DI**

La presentación de productos DI se desarrolla en aquel espacio de la superficie de ventas donde se localizan las compras de los productos **Deseados** que de forma **Imprevista** realiza el consumidor.

Por tratarse de productos deseados y dado que el consumidor no ha previsto su compra, el cliente, dentro del establecimiento, no busca necesariamente estos artículos, sino más bien se los encuentra en su recorrido hacia los productos necesarios previstos. Por tanto, las categorías correspondientes a este tipo de bienes deseados imprevistos, deben localizarse en la zona caliente del establecimiento, con el fin de asegurar que los productos sean vistos por los visitantes, ya que necesariamente tendrán que pasar frente a ellos despertando el deseo de adquirirlos.

El factor que permitirá materializar la venta de los productos deseados imprevistos, será su exposición o implantación preferente en los mejores espacios, o sea, en la zona caliente, zona caliente natural y pasillo de aspiración de la tienda.²³

3.1.2.7.5. En función de los niveles y zonas de presentación de los productos

Se trata de COMO presentar el surtido adecuadamente en los diferentes soportes, ya sean niveles o zonas de implantación y/o exposición que forman el lineal desarrollado del establecimiento.

- **El valor de los niveles de presentación**

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

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

a) El nivel superior: nivel de la cabeza.- Es el nivel más alto y, por lo tanto, el que resulta más inaccesible para el consumidor. Se considera un nivel poco vendedor, ya que los productos están situados, en muchas ocasiones, fuera del alcance de las manos del cliente. Puede utilizarse como un nivel más, a pesar de los problemas de accesibilidad para los consumidores, o también como reserva inmediata de aquellas referencias más vendidas.

b) El nivel medio-superior: nivel de los ojos.- Es el nivel más visible y por tanto el más vendedor, ya que los productos están situados a la altura de los ojos del cliente. También se le denomina el nivel de percepción del consumidor. Las características que mejor lo definen son:

c) El nivel medio-inferior: nivel de las manos.- Es el nivel situado en la zona central del mueble, en la zona más accesible y, por tanto, se presta a ser un nivel muy vendedor. También se le denomina como el nivel de las manos, ya que permite al cliente, mediante una extensión de brazos, coger con las manos el producto.

d) El nivel inferior: nivel de los pies.- Los productos situados en este nivel están en clara desventaja con respecto a su visibilidad y, después del nivel superior, es el que más problemas presenta a la accesibilidad, por el esfuerzo que supone para el consumidor ver y coger los productos ubicados en este nivel inmediato del suelo.

3.1.2.7.6. En función de los tipos y formas de presentación de los productos

En este último apartado, vamos a analizar los diferentes tipos y formas de presentación de las mercancías que componen el surtido de la tienda, con el objetivo de mejorar su localización y su atractivo en el lineal a través de las diferentes modalidades de implantación, exposición o fusión que estratégicamente se pueden llevar en la práctica en el punto venta.

1. **Implantación.** Consiste en la presentación de los artículos que forman una determinada categoría de productos, agrupados bien vertical u horizontalmente por todas las familias que componen dicha categoría, con el fin de lograr una presentación que suponga para los consumidores un conjunto de artículos interrelacionados en la satisfacción de una necesidad.

2. **Exposición.** La exposición consiste en la representación de un conjunto de artículos agrupados por familias de productos complementarios procedentes de distintas familias o categorías, con el fin de exponer una composición escénica o atmosférica, formando o constituyendo una nueva categoría multicruzada de productos dentro de un espacio estratégicamente definido y ambientado para estimular el acto de compra.

3. **Fusión.** Consiste en la presentación de las mercancías formando o constituyendo implantaciones agrupadas por familias de una misma categoría fusionada con exposiciones de productos provenientes de distintas familias complementarias.

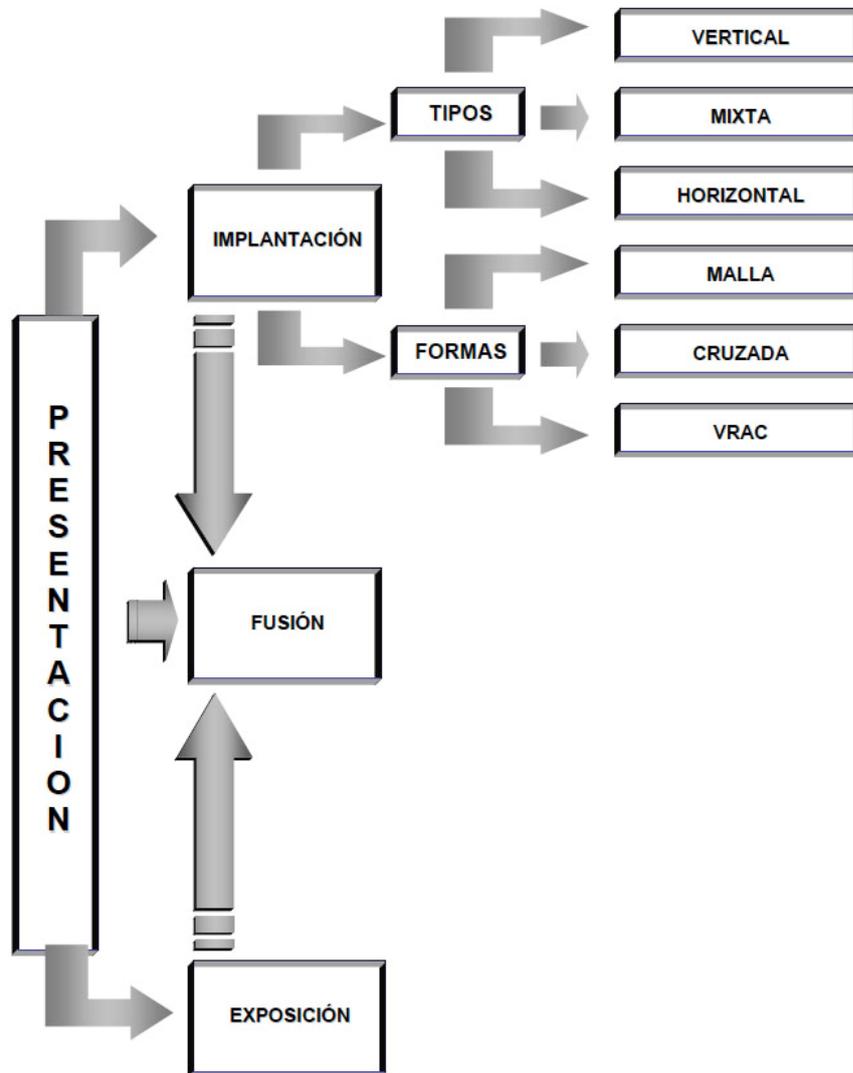


Fig III-14 Presentación de Productos.

- **Tipos y formas de implantación**

La implantación consiste en la presentación de los artículos que forman una determinada categoría de productos, agrupados bien vertical u horizontalmente por todas las familias y subfamilias que componen dicha categoría.

En función de los tipos de implantación de las mercancías presentadas sobre el lineal desarrollado, podemos diferenciar principalmente dos modalidades claramente diferenciadas e identificadas, así como una tercera, que resulta de la combinación de ambas.

a) La implantación vertical. Este tipo de implantación consiste, básicamente, en presentar las diferentes familias que componen una categoría concreta de productos de forma que la dirección de la implantación de los productos, que contiene dicha familia, siga una secuencia vertical en todos los niveles o zonas del mueble donde se presentan los productos.

b) La implantación horizontal. Este tipo de implantación consiste básicamente en presentar las diferentes familias que componen el surtido de una categoría concreta de productos, de forma que la dirección de la implantación de los productos, que contiene dicha familia, siga una secuencia horizontal en el mismo nivel o zona del mueble expositor.

c) La implantación mixta. La implantación mixta, es en definitiva una combinación de las dos anteriores, que agrupa los productos en función de unos criterios comunes, con el objetivo de lograr una implantación coherente y armónica sobre el lineal desarrollado.

d) En forma malla. La implantación en forma malla consiste en colocar estratégicamente las familias que forman una categoría concreta de productos, en función de la rotación y/o notoriedad de los artículos que la forman, con el fin de “conducir” el sentido de circulación de los clientes hacia los extremos o zonas más frías de la implantación, en la búsqueda de estos productos más vendidos, “obligándole” así, a observar la totalidad del surtido que contiene dicha categoría de productos.

e) En forma cruzada. La presentación en forma cruzada consiste en una implantación conjunta de productos de distintas secciones o categorías de productos, que se complementan entre sí en la forma en que el consumidor las usa o consume. Se presentan juntas para provocar ventas por impulso de tal forma que, cuando el consumidor busca un determinado producto, encuentre a su lado, otro complementario que no tenía pensado adquirir.

f) En forma vrac. La implantación en forma vrac consiste en la presentación de artículos de una misma categoría o bien de distintas con productos complementarios, de forma desordenada y masificada, es decir, al montón en grandes cantidades, de manera consciente o previamente planificada por el detallista. Se suelen presentar sobre contenedores o recipientes especiales, aunque también se amontonan directamente sobre el suelo a revoltillo con el fin de producir una optimización psicológica de oportunidad de compra.

- **Tipos de exposición**

La exposición consiste en la representación de un conjunto de artículos agrupados por familias de productos complementarios procedentes de distintas familias o categorías, con el fin de exponer una composición escénica o atmosférica, formando o constituyendo una nueva categoría multicruzada de productos dentro de un espacio estratégicamente definido y ambientado para estimular el acto de compra.

La exposición es el arte de componer una escena de productos en un ambiente psicológico o "escenario ambiental". Existen dos modalidades de exposición: la exposición escénica y la exposición atmosférica.¹⁸

¹⁸ **MERCHANDISING.** Teoría, práctica y estrategia. Gestión 2000

La exposición escénica se compone por las cualidades sensoriales intrínsecas de productos que la forman: el contenido, la composición, la complementariedad, la naturalidad, el color y el facing.

La exposición atmosférica es el resultado de combinar las cualidades sensoriales intrínsecas de la exposición escénica con las cualidades sensoriales extrínsecas ambientales: la iluminación, la temperatura, el aroma, el color, la música, el mobiliario y la decoración.

- **Fusión**

Consiste en la presentación de las mercancías formando o constituyendo implantaciones agrupadas por familias de una misma categoría fusionada con exposiciones de productos provenientes de distintas familias complementarias.

3.1.3. La gestión por categorías en el punto de venta.

La gestión por categorías es un proceso triangular en el que intervienen los consumidores, los distribuidores y los fabricantes con el objetivo de maximizar la rentabilidad de las distintas categorías de productos, satisfaciendo las necesidades y deseos de la clientela clave, a través de la interrelación, caracterización y asociación de los productos que forman el surtido.

La gestión por categorías en el punto de venta, permite obtener el máximo de ventas posible a partir de una adecuada estructura del surtido con dimensiones de productos y servicios adaptadas a su formato comercial, así como de la puesta en marcha de un modelo de gestión del negocio en base a categorías de productos como Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), en función del establecimiento y de su demanda.



Fig III-15 Gestión por categorías.

3.1.3.1. Definición de la categoría

Las categorías son grupos de productos que los consumidores perciben como interrelacionados en la satisfacción de una necesidad. La definición de la categoría supone dividir el surtido en diferentes grupos en base a los hábitos de compra del consumidor, interrelación, caracterización y asociación de productos. La agrupación adopta dos formas de presentación sobre el lineal desarrollado:

- **Categoría implantada de productos.-** Los artículos o familias que forman la categoría se presentan agrupados en función de la interrelación organoléptica de los mismos.

- **Categoría cruzada de productos.-** Los artículos o familias que forman la categoría se presentan agrupados en función de la interrelación en su uso o consumo.

3.1.3.2. Estrategia de la categoría

La definición y función de la categoría responde a la compleja decisión de ¿qué productos vender para satisfacer las necesidades de la clientela clave? El éxito o el fracaso se decide en la mente del consumidor, a través de las dimensiones subjetivas. Ahora bien, la estrategia de la categoría se desarrolla en el terreno de la superficie comercial, respondiendo a ¿dónde localizar las diferentes categorías? y ¿cómo colocar los artículos que forman las categorías?.

Desde el enfoque estratégico del merchandising visual y de gestión y teniendo en cuenta que el 40% de las decisiones de compra se realizan en el propio establecimiento, resulta de vital importancia desarrollar unos criterios que nos permitan gestionar estratégicamente el espacio o el lineal desarrollado de cada categoría de productos que forman la oferta comercial del establecimiento, dividida en cuatro apartados:



Fig III-16 Estrategia de la categoría.

3.1.4. Características de la publicidad en el punto de venta.

El espacio es el recurso más escaso y más caro que el establecimiento posee y su diseño debe tener en cuenta los condicionantes de los productos y las necesidades de los consumidores. En los sistemas de autoservicio resulta imprescindible utilizar de forma óptima todo el espacio comercial disponible, a fin de alcanzar una rentabilidad satisfactoria. Este principio implica:

- Un control riguroso de la utilización de toda la superficie de venta.
- Un buen reparto del espacio a la hora de diseñar las secciones.
- Una buena implantación de los lineales.

- Una instalación adecuada.
- Una adecuada presentación de los productos

Hablar de una distribución o diseño ideal es complicado ya que va a depender de las características de cada establecimiento. La disposición del punto de venta influye a la hora de comprar. Cuando se diseña un establecimiento se sigue un orden lógico y racional, en el que se tiene en consideración:

Los productos atracción.- Debemos aprovecharlos, no debemos situarlos próximos entre sí.

Productos de compra impulsiva. El consumidor suele acudir a comprar productos alimentarios, esto comporta que hasta que no concluya "su" lista de compras nos será difícil desviar su atención. Los situaremos cerca de las cajas de salida.

Complementariedad de los productos.- La ubicación de los productos debe seguir una relación predeterminada:

- Frutas y verduras.
- Pescadería y carnicería
- Leche, café, azúcar, bollería, galletas
- Tomate frito, salsas, pastas

La manipulación de los productos.- Si son pesados (agua, cerveza, refrescos.) ni al principio: NO-queda espacio para comprar, ni al final: puede estropear la compra.

Índice de atracción de los productos.- Los clientes acuden a un punto de venta, la mayoría de las veces, con la intención de comprar una lista de productos

preestablecidos. Para el punto de venta -empresa- ese producto tiene un poder de atracción para el consumidor. Solo una parte de los productos que componen el surtido se pueden cobijar bajo esta denominación: "Aquellos que el cliente planifica comprar en ese determinado establecimiento". Por regla general suelen ser productos de primera necesidad.¹⁹

Las zonas de la tienda.- En el establecimiento van a definirse zonas diferentes cargadas de connotaciones interesantes para la aplicación del merchandising, la orientación de la circulación y el posicionamiento del mobiliario principalmente. Partiendo de los criterios anteriores, podemos definir dos zonas diferenciadas:

- **La zona de ventas o sala de ventas.-** La superficie donde el producto va a estar expuesto y dividida en secciones, con un mobiliario específico. Es el área que produce los beneficios y se debe destinar entre el 70% y 80% del total de espacio. En esta apartado debemos incluir las de entrada y salida, y la zona de cajas (5%).
- **La zona de servicios y el almacén.-** Ocupan el restante 30% ó 20%. La zona destinada oficinas un 5% y el resto destinado a almacén para los productos de stock.

3.1.5. Formatos de publicidad en el punto de venta.

CARTEL: es una publicidad gráfica de grandes dimensiones que se utiliza por lo general en supermercados, megamercados, hipermercados, tiendas de zapatos, etc.

AFICHE: es publicidad gráfica y se utiliza por lo general en tiendas de barrio.

¹⁹ **MERCHANDISING.** Teoría, práctica y estrategia. Gestión 2000

MOVIL O BANDERA: publicidad que se encuentra suspendida en los techos de supermercados, tiendas de barrio, se vuelve más atractivo en forma troquelado.

BANDEROLA: publicidad gráfica en estilo isla se utiliza en bancos, concesionarias, etc.

FACING: publicidad gráfica que se realiza en las cajas de pago y utilizan soportes por lo general se lo hace para las compras por impulso.

CAPÍTULO IV : DISEÑO DE UN PASEO VIRTUAL PARA EL CENTRO COMERCIAL BRUJI SHOPPING.

4.1. Elaboración de Identidad Corporativa de las tiendas comerciales.

1. ISOLOGO: Se utilizó la abstracción de un hombre para representar la tienda de ropa varonil.



Fig IV-1 Isotipo Tienda de Ropa para Caballeros.

CROMATICA:



R: 251 C: 0
G: 189 M: 29
B: 26 Y: 91
K: 0
#:FBBD1A

Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos.



R: 0 C: 85
G: 0 M: 85
B: 0 Y: 85
K: 100
#:000000

Confiere nobleza y elegancia.



R: 255 C: 0
G: 255 M: 0
B: 255 Y: 0
K: 0
#:FFFFFF

El blanco puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente.

TIPOGRAFIA: Se utilizó la tipografía **Arial Bold** por sus rasgos definidos y sencillos, para el texto principal, y para el texto secundario se utilizó **Arial Regular**.

A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,Ñ,O,P,Q,R,S,T,U,V,W,X,Y,Z
a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,ñ,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z
1,2,3,4,5,6,7,8,9,0.,:

AVENIDA

A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,Ñ,O,P,Q,R,S,T,U,V,W,X,Y,Z
a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,ñ,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z
1,2,3,4,5,6,7,8,9,0.,:

con lo último en la moda varonil

LOGOTIPO:



Fig IV-2 Logotipo Tienda de Ropa para Caballeros.

2. ISOLOGO: Se utilizó la silueta de un maniquí ya que se asocia mucho con la silueta de la mujer, además círculos que representan seguridad.



Fig IV-3 Isologo Tienda de ropa para damas.

CROMATICA:



R: 0
G: 0
B: 0
#: 000000
C: 85
M: 85
Y: 85
K: 100

Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.



R: 221
G: 41
B: 168
#: DD29A8
C: 22
M: 85
Y: 0
K: 0

Es el color de la templanza, de la lucidez, podría representar también la introversión.



R: 226 C: 1
G: 10 M: 98
B: 24 Y: 99
#: E20A18 K: 0

Significa vitalidad, es el color de la pasión, expresa la sensualidad, la energía.



R: 255 C: 7
G: 241 M: 0
B: 0 Y: 88
#: FFF100 K: 0

Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos.

TIPOGRAFIA: Por lo juvenil y sus rasgos se utilizó la tipografía **HippoCritic**

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z
a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z
1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 0, ., :

Artemoda

LOGOTIPO:



Fig IV-4 Logotipo Tienda de ropa para damas.

3. ISOLOGO: Se utilizó una abstracción de un babydooll, este se asocia mucho con la sensualidad de la mujer.



Fig IV-5 Isologo Tienda de Lencería.

CROMATICA:



R: 234 C: 7
G: 198 M: 29
B: 216 Y: 3
#: EAC6D8 K: 0

Es el color de la delicadeza, sutileza, en ocasiones simboliza sensualidad.



R: 160 C: 43
G: 53 M: 90
B: 120 Y: 17
#: A03578 K: 1

Es místico, melancólico y podría representar también la introversión.



R: 0 C: 85
G: 0 M: 85
B: 0 Y: 85
#: 000000 K: 100

Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante

TIPOGRAFIA: Por sus rasgos delicados y sutiles se utilizó la tipografía **Giddyup Std** para el texto principal, y para le secundario se utilizó la tipografía **EmpireBuilder**, la combinación de las dos hace que de un mejor realce al Isologo.

À, Æ, Ç, Ð, Ë, Ñ, Ò, Ó, Ô, Ù, Ú, Û, Ü, Ý, Þ, ß, à, á, â, ã, ä, å, Æ, Ç, Ð, Ë, Ñ, Ò, Ó, Ô, Ù, Ú, Û, Ü, Ý, Þ, ß

a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 0, ., :

Lntima

A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,Ñ,O,P,Q,R,S,T,U,V,W,X,Y,Z

a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,ñ,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z

1,2,3,4,5,6,7,8,9,0.,:

PARA TI MUJER

LOGOTIPO:



Fig IV-6 Logotipo Tienda de Lencería.

4. ISOLOGO: Se utilizó una figura irregular la cual se asocia con la tecnología, en el centro está la letra b minúscula la misma que sale un círculo que denota seguridad.



Fig IV-7 Isologo Tienda de Computadoras y Sistemas.

CROMATICA:



R: 140
G: 25
B: 30
#: 8C191E
C: 28
M: 100
Y: 97
K: 30

Expresa energía, es agresivo representa a la fuerza bruta.



R: 255 C: 0
G: 255 M: 0
B: 255 Y: 0
K: 0
#: FFFFFFFF

El blanco puede expresar paz, feliz, activo.

TIPOGRAFIA: Por sus rasgos gruesos que denotan seguridad y estabilidad se utilizó la tipografía **Arial Narrow** para el texto principal y para el secundario **Arial**.

A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,Ñ,O,P,Q,R,S,T,U,V,W,X,Y,Z
a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,ñ,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z
1,2,3,4,5,6,7,8,9,0,.,:



A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,Ñ,O,P,Q,R,S,T,U,V,W,X,Y,Z
a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,ñ,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z
1,2,3,4,5,6,7,8,9,0,.,:

variedad en tecnologia

LOGOTIPO:



Fig IV-8 Logotipo Tienda de Computadoras y Sistemas.

6. **ISOLOGO:** Se utilizó una ilustración de una escultura de barro, la misma que se relaciona con la artesanía y la cultura del Cantón.



Fig IV-9 Isologo Tienda de artesanías.

CROMATICA:



R: 124 C: 34
G: 66 M: 74
B: 34 Y: 93
#: 7C4222 K: 35

Es un color severo, confortable. Es evocador del ambiente local otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos



R: 0 C: 85
G: 0 M: 85
B: 0 Y: 85
#: 000000 K: 100

Es el símbolo del silencio, del misterio, en ocasiones puede significar impuro y maligno.

TIPOGRAFIA: Se utilizó la tipografía **Matura MT Script Capitals**, para el nombre principal por su grosor y sus rasgos sutiles, y para el texto secundario la tipografía **Arial** por sus rasgos rectos que al combinarlas genera elegancia y distinción.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ;

Artesanías Achamba

A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,Ñ,O,P,Q,R,S,T,U,V,W,X,Y,Z

A,,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,ñ,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z

1,2,3,4,5,6,7,8,9,0.,:

un recuerdo de nuestra tierra

LOGOTIPO:



Fig IV-10 Logotipo Tienda de artesanías.

6. ISOLOGO: Se utilizó la ilustración de un trébol de cuatro hojas y una herradura de caballo ya que estas están muy ligadas con la suerte.



Fig IV-11 Isologo Tienda esotérica.

CROMATICA:



R: 167 C: 40
G: 168 M: 31
B: 168 Y: 29
#: A7A8A8 K: 0

Simboliza misticismo, genera la sensación de frialdad, adoptan las cualidades de los metales que representan.



R: 151 C: 50
G: 191 M: 0
B: 13 Y: 100
#: 97BF0D K: 0

Es el color más tranquilo y sedante, es el color de la calma, suscita la esperanza de una vida renovada.



R: 249 C: 0
G: 183 M: 33
B: 37 Y: 89
#: F9B725 K: 0

Es el color del sol, la luz, suelen interpretarse como afectivos e impulsivos.



R: 224 C: 4
G: 78 M: 81
B: 21 Y: 100
#: E04E15 K: 0

Posee fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un ambiente acogedor, estimulante, y una cualidad positiva y energética.

TIPOGRAFIA: Se utilizó la tipografía **Textile** por tener rasgos gruesos que denotan seguridad y al mismo tiempo estabilidad.

A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,Ñ,O,P,Q,R,S,T,U,V,W,X,Y,Z

A,,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,ñ,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z

1,2,3,4,5,6,7,8,9,0,.,:

*La
Suerte*

LOGOTIPO:



Fig IV-12 Logotipo Tienda esotérica.

7. ISOLOGO: Se utilizó una ilustración del famoso Mario Bross, éste está muy ligado en cuanto se refiere a juegos electrónicos.



Fig IV-13 Isologo Tienda de juegos.

CROMATICA:



R: 236 C: 9
G: 184 M: 29
B: 18 Y: 94
#: ECB812 K: 0

Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos.



R: 228 C: 0
G: 37 M: 94
B: 34 Y: 93
#: E42522 K: 0

Expresa energía, agresividad, fuerza bruta.



R: 28 C: 98
G: 36 M: 100
B: 84 Y: 33
#: 1C2454 K: 25

Expresa armonía, amistad, posee la virtud de crear ilusión óptica.

TIPOGRAFIA: Se utilizó la tipografía **BlippoBladeE**, por sus rasgos gruesos que denotan equilibrio y además por ser una tipografía juvenil.

A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,Ñ,O,P,Q,R,S,T,U,V,W,X,Y,Z

a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,ñ,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z

1,2,3,4,5,6,7,8,9,0,.,:

Play mania

LOGOTIPO:



Fig IV-14 Logotipo Tienda de juegos.

8. ISOLOGO: Se utilizó la abstracción de un tren y una ilustración de una jirafa, estas dos se familiarizan mucho con lo que es juego.



Fig IV-15 Isologo Tienda de Juguetes.

CROMATICA:



R: 163 C: 40
G: 207 M: 0
B: 97 Y: 80
#: A3CF61 K: 0

Transmite tranquilidad, alegría, emoción.



R: 18 C: 88
G: 106 M: 33
B: 56 Y: 97
#: 126A38 K: 25

Transmite calma.



R: 249 C: 0
G: 166 M: 40
B: 28 Y: 99
#: F9A61C K: 0

Representa la alegría, la juventud, proporciona confianza, energía, es ideal para utilizar en lugares en donde la familia se reúne.



R: 235 C: 1
G: 34 M: 99
B: 39 Y: 97
#: EB2227 K: 0

Es el color de la acción, de la vitalidad, ejerce una influencia poderosa sobre el humor y los impulsos de los seres humanos.

TIPOGRAFIA: Por sus rasgos informales y dinámicos se utilizó la tipografía **Comic Sans MS**, se asocia mucho con los niños.

A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,Ñ,O,P,Q,R,S,T,U,V,W,X,Y,Z

a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,ñ,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z

1,2,3,4,5,6,7,8,9,0.,;

el vagón de juguetes

LOGOTIPO:



Fig IV-16 Logotipo Tienda de Juguetes.

9. ISOLOGO: Se utilizó la abstracción de un par de jugadores y un balón, ya que estos se relacionan mucho con los deportes y a la vez denota mucha energía y vitalidad.



Fig IV-17 Isologo Tienda Deportiva.

CROMATICA:



R: 225 C: 1
G: 15 M: 98
B: 39 Y: 89
#: E10F27 K: 0

Es el color del fuego y de la sangre, de la vitalidad y la acción, ejerce una influencia poderosa sobre el humor y los impulsos de los seres humanos.



R: 31 C: 94
G: 65 M: 83
B: 145 Y: 0
#: 1F4191 K: 0

Se le atribuye el poder para desintegrar las energías negativas. Favorece la paciencia la amabilidad y serenidad, también se aconseja para equilibrar el uso de los colores cálidos.

TIPOGRAFIA: Se utilizó la tipografía **Bauhaus 93** por sus rasgos gruesos que trasmite estabilidad, seguridad es juvenil para el texto principal, y para el secundario se utilizó la tipografía **EmpireBuilder**, estas dos se combinan muy bien.

A.B.C.D.E.F.G.H.I.J.K.L.M.N.Ñ.O.P.Q.R.S.T.U.V.W.X.Y.Z

a.b.c.d.e.f.g.h.i.j.k.l.m.n.ñ.o.p.q.r.s.t.u.v.w.x.y.z

1.2.3.4.5.6.7.8.9.0..:

INTERSPORT

A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,Ñ,O,P,Q,R,S,T,U,V,W,X,Y,Z

a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,ñ,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z

1,2,3,4,5,6,7,8,9,0.,:

EL ATLETA ERES TU

LOGOTIPO:



Fig IV-18 Logotipo Tienda Deportiva.

10. ISOLOGO: Se utilizó la ilustración de unos zapatos ya que tienen mucho que ver con la tienda.



Fig IV-19 Isologo Tienda de Zapatos para Damas.

CROMATICA:



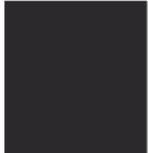
| | |
|-----------|-------|
| R: 225 | C: 1 |
| G: 15 | M: 98 |
| B: 39 | Y: 89 |
| #: E10F27 | K: 0 |

Es el color del fuego y de la sangre, de la vitalidad y la acción, ejerce una influencia poderosa sobre el humor y los impulsos de los seres humanos.



R: 31 C: 94
G: 65 M: 83
B: 145 Y: 0
#: 1F4191 K: 0

Se le atribuye el poder para desintegrar las energías negativas. Favorece la paciencia la amabilidad y serenidad, también se aconseja para equilibrar el uso de los colores cálidos.



R: 0 C: 85
G: 0 M: 85
B: 0 Y: 85
#: 000000 K: 100

Es el color de la formalidad, de la elegancia y del estilo.

TIPOGRAFIA: Se utilizó la tipografía **Kleptocracy** por sus rasgos curvilíneos que denotan elegancia y a la vez son juveniles.

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z
a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z
1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 0, ., :

Pazarela
lo mejor en calzado

LOGOTIPO:



Fig IV-20 Logotipo Tienda de Zapatos para Damas.

11. ISOLOGO: Se utilizó las letra O, A, y M mayúsculas, las mismas que generan la sensación de montañas, y una abstracción de un hombre escalando, con lo que se quiere denotar el riesgo, la aventura.



Fig IV-21 Isologo Tienda de accesorios para deportes extremos.

CROMATICA:



R: 247 C: 8
G: 231 M: 0
B: 40 Y: 87
#: F7E728 K: 0

Provoca el buen humor, la alegría, está vinculado con la actividad mental.



R: 244 C: 0
G: 163 M: 37
B: 20 Y: 94
#: F4A314 K: 0

Representa alegría, juventud, energía, equilibrio, Confianza, aumenta el optimismo.



R: 12 C: 82
G: 126 M: 43
B: 186 Y: 3
#: 0C7EBA K: 0

Transmite confianza y tranquilidad, se aconseja para equilibrar el uso de los colores cálidos.



R: 0 C: 85
G: 0 M: 85
B: 0 Y: 85
#: 000000 K: 100

Denota poder, misterio.

TIPOGRAFIA: Se utilizó la tipografía **Apple Casual**, por sus rasgos informales y grueso que dan seguridad y al mismo tiempo genera aventura, se utilizó la misma tipografía tanto para el texto principal como para el secundario.

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z
a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z
1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 0, ., :



LOGOTIPO:



Fig IV-22 Logotipo Tienda de accesorios para deportes extremos.

12. ISOLOGO: Se utilizó la abstracción del rostro de una mujer, ya que denota sensualidad y belleza.

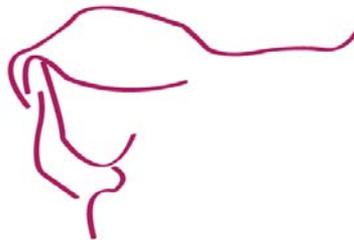


Fig IV-23 Isotipo Peluquería.

CROMATICA:



R: 170 C: 29
G: 30 M:100
B: 94 Y: 41
#: AA1E5E K: 9

Se asocia con la sensualidad, y la pasión.



R: 46 C: 100
G: 49 M:100
B: 146 Y: 0
#: AA1E5E K: 0

Transmite confianza, serenidad y tranquilidad.

TIPOGRAFIA: Por sus rasgos delicados y a la vez formales se utilizó para el texto principal la tipografía **Edwardian Script ITC** y para el texto secundario por sus rasgos informales se utilizó la tipografía **Brush Script Std Medium**.

A. B. C. D. E. F. G. H. I. J. K. L. M. N. O. P. Q. R. S. T. U. V. W. X. Y. Z

a. b. c. d. e. f. g. h. i. j. k. l. m. n. ñ. o. p. q. r. s. t. u. v. w. x. y. z

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 0. . .

Estilos

A. B. C. D. E. F. G. H. I. J. K. L. M. N. O. P. Q. R. S. T. U. V. W. X. Y. Z

a. b. c. d. e. f. g. h. i. j. k. l. m. n. ñ. o. p. q. r. s. t. u. v. w. x. y. z

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 0. . .

peluqueria

LOGOTIPO:



Fig IV-24 Logotipo Peluquería.

13. ISOLOGO: Se utilizó la abstracción de una casa la misma que se encuentra dentro de un círculo que denota seguridad.



Fig IV-25 Isotipo Tienda de accesorios para el hogar.

CROMATICA:



R: 255 C: 0
G: 221 M: 10
B: 0 Y: 100
#: FFDD00 K: 0

Provoca el buen humor, estimula la vista.



R: 228 C: 0
G: 46 M: 92
B: 30 Y: 96
#: E42E1E K: 0

Es el color de la vitalidad y la acción.



R: 0 C: 85
G: 0 M: 85
B: 0 Y: 85
#: 000000 K: 100

Es el color de la formalidad, el estilo.



R: 255 C: 0
G: 255 M: 0
B: 255 Y: 0
#: FFFFFFFF K: 0

Se le asocia con la paz, estimula la humildad.

TIPOGRAFIA : Por sus rasgos gruesos y rectos que generan estabilidad y seguridad se utilizó la tipografía **Arial Black**.

A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,Ñ,O,P,Q,R,S,T,U,V,W,X,Y,Z

a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,ñ,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z

1,2,3,4,5,6,7,8,9,0.,:

CASA DE MATERIALES

LOGOTIPO:



Fig IV-26 Logotipo Tienda de accesorios para el hogar.

14. ISOLOGO: Se utilizó la abstracción de un gorro de chef, por lo que se asocia mucho con restaurantes.



Fig IV-27 Isologo Restaurante.

CROMATICA:



R: 139 C: 35
G: 94 M: 60
B: 60 Y: 80
#: 8B5E3C K: 25

Es el color de la confortabilidad, transmite ambiente otoñal.



R: 241 C: 0
G: 90 M: 80
B: 41 Y: 95
#: F15A29 K: 0

Transmite energía, seguridad, confianza.

TIPOGRAFIA: Por sus rasgos un tanto informales se utilizó la tipografía **Aeolus**.

A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,Ñ,O,P,Q,R,S,T,U,V,W,X,Y,Z

a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,ñ,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z

1,2,3,4,5,6,7,8,9,0.,:

El sazón
de
Cristina

LOGOTIPO:



Fig IV-28 Logotipo Restaurante.

15. ISOLOGO: Se utilizó una abstracción de una taza para representar a la cafetería.



Fig IV-29 Isologo Cafetería.

CROMATICA:



R: 31 C: 80
G: 130 M: 40
B: 192 Y: 0
#: 1F82C0 K: 0

Transmite confianza, tranquilidad.



R: 250 C: 0
G: 220 M: 5
B: 0 Y: 100
#: FADC00 K: 5

Provoca buen humor, alegría, estimula la vista.



R: 126 C: 0
G: 69 M: 60
B: 10 Y: 100
#: 7E450A K: 60

Transmite confortabilidad, da la impresión de equilibrio, evoca ambiente otoñal.

TIPOGRAFIA: se utilizó la tipografía **Handwriting – Dakota** por sus rasgos finos e informales, para lo que es el texto principal y para el secundario **Hobo Std Medium** por sus rasgos gruesos que son más serios, es una muy buena combinación.

A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,Ñ,O,P,Q,R,S,T,U,V,W,X,Y,Z

a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,ñ,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z

1,2,3,4,5,6,7,8,9,0,.,:

Café

A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,Ñ,O,P,Q,R,S,T,U,V,W,X,Y,Z

a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,ñ,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z

1,2,3,4,5,6,7,8,9,0,.,:

QUE RICO
mi

LOGOTIPO:



Fig IV-30 Logotipo Cafetería.

16. ISILOGO: Se utilizó la ilustración de tres copos de helado, con colores pastel, y la ilustración de una cereza en la mitad.

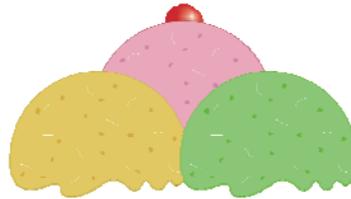


Fig IV-31 Isologo Heladería.

CROMATICA:



R: 105 C: 44
G: 205 M: 0
B: 133 Y: 33
#: 96CD85 K: 0

Es un color calmante, relajante y transmite tranquilidad.



R: 233 C: 9
G: 207 M: 15
B: 110 Y: 68
#: E9CF6E K: 0

Transmite alegría, provoca buen humor es un color jovial.



R: 239 C: 3
G: 181 M: 34
B: 197 Y: 8
#: EFB5C5 K: 0

Transmite tranquilidad, paz.



R: 154 C: 27
G: 51 M: 90
B: 51 Y: 80
#: 9A3333 K: 22

Es el color de la vitalidad ejerce una influencia sobre el humor y los impulsos de las personas.



R: 255 C: 0
G: 255 M: 0
B: 255 Y: 0
#: FFFFFFFF K: 0

Es el color de la paz y tranquilidad.



R: 0 C: 85
G: 0 M: 85
B: 0 Y: 85
#: 000000 K: 100

Es un color que denota estilo.

TIPOGRAFIA: Por sus rasgos que denotan jovialidad, y son un tanto informales se utilizó la tipografía **Arial Rounded MT Bold**.

A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,Ñ,O,P,Q,R,S,T,U,V,W,X,Y,Z

a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,ñ,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z

1,2,3,4,5,6,7,8,9,0.,:

CREMOSITOS
HELADERIA

LOGOTIPO:



Fig IV-32 Logotipo Heladería.

17. ISOLOGO: Se utilizó una ilustración de una hamburguesa ya que representa lo que es comida rápida.

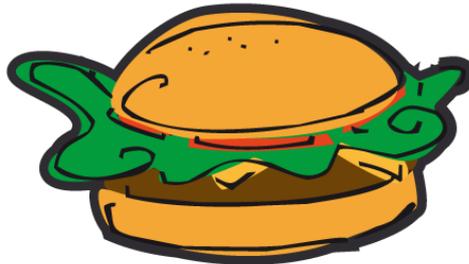


Fig IV-33 Isotipo Tienda de Comida Rápida.

CROMATICA:



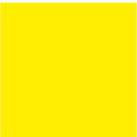
R: 109 C: 0
G: 67 M: 51
B: 7 Y: 100
#: 6D4307 K: 69

Es un color confortable, evoca ambiente local otoñal.



R: 293 C: 0
G: 94 M: 75
B: 38 Y: 91
#: E95E26 K: 0

Tiene un ambiente acogedor, cálido y una cualidad dinámica positiva.



R: 255 C: 0
G: 237 M: 0
B: 0 Y: 100
#: FFED00 K: 0

Transmite alegría, provoca buen humor.

TIPOGRAFIA: Por sus rasgos gruesos que transmiten seguridad y su sencillez se utilizó la tipografía **Arial Narrow Bold**.

A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,Ñ,O,P,Q,R,S,T,U,V,W,X,Y,Z

a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,ñ,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z

1,2,3,4,5,6,7,8,9,0,.,:



LOGOTIPO:



Fig IV-34 Logotipo Tienda de Comida Rápida.

18. ISOLOGO: Se utilizó la ilustración de una indígena con vestimenta tradicional de la provincia de Chimborazo.



Fig IV-35 Isotipo Asadero de Cuyes.

CROMATICA:



R: 293 C: 0
G: 94 M: 75
B: 38 Y: 91
#: E95E26 K: 0

Tiene un ambiente acogedor, cálido y una cualidad dinámica positiva. Se utiliza en lugares en donde la familia se reúne.



R: 0 C: 85
G: 0 M: 85
B: 0 Y: 85
#: 000000 K: 100

Denota estilo.

TIPOGRAFIA: Se utilizó la tipografía **Cooper Std Bold**, por sus rasgos gruesos que denotan expresividad para resaltar el nombre del local en el texto principal, y el texto secundario se utilizó la tipografía **Cambria Bold**, para ara conocer lo que ofrece el local.

A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,Ñ,O,P,Q,R,S,T,U,V,W,X,Y,Z

a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,ñ,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z

1,2,3,4,5,6,7,8,9,0,,:

LA CHAMBEÑITA

A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,Ñ,O,P,Q,R,S,T,U,V,W,X,Y,Z

a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,ñ,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z

1,2,3,4,5,6,7,8,9,0,,:

A S A D E R O D E C U Y E S

LOGOTIPO:



Fig IV-36 Logotipo Asadero de Cuyes.

19.- ISOLOGO.- Se utilizó la ilustración de una guitarra, ya que simboliza la música, y tres círculos a su alrededor que brinda seguridad.



Fig IV-37 Isologo tienda de música.

CROMATICA.-



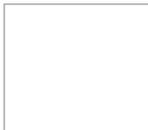
R: 31 C: 80
G: 130 M: 40
B: 192 Y: 0
#: 1F82C0 K: 0

Transmite confianza, seguridad ya la vez alegría.



R: 0 C: 85
G: 0 M: 85
B: 0 Y: 85
#: 000000 K: 100

Denota estilo.



R: 255 C: 0
G: 255 M: 0
B: 255 Y: 0
#: FFFFFFF K: 0

Transmite calma.

TIPOGRAFIA.- Se utilizó para el texto principal la tipografía **Avondale Regular** por ser una tipografía gruesa que denota seguridad y a la vez estabilidad, para el texto secundario secundario se utilizó la tipografía **Astronaut II Regular** por sus rasgos juveniles y rasgos rectos.

A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,Ñ,O,P,Q,R,S,T,U,V,W,X,Y,Z

a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,ñ,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z

1,2,3,4,5,6,7,8,9,0,.,:

Musical

A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,Ñ,O,P,Q,R,S,T,U,V,W,X,Y,Z

a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,ñ,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z

1,2,3,4,5,6,7,8,9,0.,:

nota

LOGOTIPO.-



Fig IV-38 Logotipo tienda de música.

4.2. Diseño del paseo virtual utilizando 3D Max.

La utilización de un software adecuado relacionado con las necesidades y requerimientos que así lo amerita como lo es 3D Studio Max 2010, ya que esta plataforma nos permite realizar modelados volumétricos los mismos que generen un realismo adecuado al momento de insertar materiales con luces adecuadas y un recorrido eficaz de las cámaras para la culminación en un video.

4.2.1. Modelado externo e interno del establecimiento comercial.

Al momento de generar un modelado externo debemos tomar en cuenta aspectos esenciales como: escala, relación y proporción, estos con la única finalidad de obtener mayor realismo en cuanto al modelado, en lo que se refiere a nuestro trabajo podemos expresar que del modelado externo forman parte las fachadas, espacios físicos arquitectónicos y estructura de los centros comerciales.



Fig IV-39 Modelado Externo Centro Comercial Bruji Shopping..



Fig IV-40 Modelado Interno Centro Comercial Bruji Shopping.

4.2.2. Utilización y acoplamiento de materiales.



Fig IV-41 Utilización y Acoplamiento Centro Comercial Bruji Shopping.

4.2.3. Manejo de Luces e incidencia de la misma sobre objetos.

La utilización de luces es clave para generar mayor realismo, para este trabajo hemos utilizado luces Standard como Target Spot, Target Direct, Omni, y Skylight, ya que estas no causan mayor incidencia en el desarrollo del render.



Fig IV-42 Manejo de Luces Centro Comercial Bruji Shopping.

4.2.4. Utilización y manejo de cámaras.

En cuanto al manejo de estas, cabe recalcar que se han elaborado recorridos, para establecer el movimiento adecuado de las mismas y sobretodo instituir una visión más acertada y panorámica de objetos y artículos relevantes dentro del paseo virtual como tal, resaltando las tendencias y técnicas del merchandising.

4.2.5. Render.

Diremos que es el resultado final del proyecto de Tesis, ya que es la generación de capturas de imágenes secuenciales que formarán un video, el mismo que está sujeto a cambios o lo que llamaríamos editable.

CAPÍTULO V : VALIDACION DE LA TESIS

Llamaremos validación a los resultados obtenidos, ya que el proyecto de tesis es netamente investigativo, por lo tanto mostramos las tendencias del Merchandising, como resultado final, aplicadas de una manera acorde en un video editado con una duración que está en relación a las expectativas del visitante y mostrando lo que éste necesita saber.

CONCLUSIONES

1. Luego de Investigar y analizar las tendencias del Merchandising tenemos como resultado siete tendencias bien definidas tales como:
 - No
 - Hiper
 - Retro Merchandising
 - Cross Merchandising
 - Neo Merchandising
 - Geo Marketing
 - Trade Marketing

2. Luego de evaluar cada una de las tendencias del merchandising deducimos que no podemos asignar una sola tendencia, más bien se debería asignar una tendencia dependiendo de las características de la tienda o establecimiento comercial, así por ejemplo:

Por tener un diseño simple, agradable y poseer iluminación adecuada en tiendas como Estilos e Íntima utilizamos el **No**.

Por poseer una identidad impactante y de grandes proporciones en tiendas como Cremositos y El Tragadero de Jhon Alex el **Hiper**.

Por no tomar interés en la distribución de productos, poseer una decoración adecuada la cual traslade al cliente a una determinada época y atracción al cliente para inducir a la compra utilizamos en Artemoda, La Suerte, El vagón de Juguetes y Nota Musical el **Retro Merchandising**.

Por transformar áreas frías en calientes, definir una ruta de compra, basados en ofertas y promociones y generar atracción al cruce de productos utilizamos en tiendas como Play Manía e Inter Sport el **Cross Merchadising**,

Por tener un ambiente acogedor, hacer que el cliente se sienta como en casa, poseer comodidad y la utilización de displays tradicionales asignamos a Casa de Materiales, Pazarela, Betronic, Que Rico mi Café, El Sazón de Cristina, La Chambeñita el **Neo Merchandising**.

Por analizar minuciosamente al cliente, generar estrategias competitivas y ubicar correctamente los productos de acuerdo a la ubicación geográfica del local asignamos en la tienda Artesianas Achamba el **Geo Marketing**.

Por la distribución de los productos, visibilidad de los mismos y ofertas que presenta, asignamos a tiendas como: Avenida y Ata Montaña el **Trade Marketing**.

RECOMENACIONES

1. Al momento de implementar un negocio como una tienda ó establecimiento comercial recomendamos analizar minuciosamente tomando en cuenta las tendencias del merchandising y sus características para alcanzar el éxito del negocio.
2. Se recomienda realizar transformaciones periódicas en cada uno de los establecimientos comerciales, sin dejar de lado los rasgos característicos de las tendencias aplicadas, esto con la finalidad de no causar monotonía ni aburrimiento para el consumidor o visitante.

RESUMEN

El principal objetivo del desarrollo de este proyecto de tesis es investigar las nuevas tendencias del merchandising para aplicarlas en un paseo comercial del centro comercial Bruji Shopping del canton Chambo.

Para lo cual se ha utilizado metodologias investigativas mediante las cuales se han establecido varias tecnicas y tendencias del merchandising, las mismas que ayudarán para el mejor desarrollo e implantación de tiendas especializadas en centros comerciales.

Ya que se debe establecer un analisis previo, el mismo que debe estar basado en características demograficas, psicograficas y un analisis minucioso del estudio de mercado, ya que el 67% de las decisiones de compra se toman en las tiendas, frente a las mercancías. De ahí la importancia que hoy damos al Merchandising, pues entre miles de nuevos productos que se lanza al mercado cada año, los resultados de los productos dependen de lo que hagamos en las tiendas y centros comerciales en las que los aplicamos, para lo que se realizaron cartillas informativas las cuales han sido el preambulo para dar a conocer cada una de las tiendas existentes en el Centro Comercial Bruji Shopping del Cantón Chambo, las mismas que se muestran en la elaboración del paseo virtual, realizado en 3D Studio Max y así con la difusión del mismo dar a conocer, y aumentar la afluencia al dicho centro comercial.

Se concluye, que el desarrollo investigativo de las nuevas tendencias del merchandising aplicadas en un paseo virtual tendrá como principal finalidad aumentar la afluencia a dicho centro comercial y por ende las ventas en cada uno de los locales comerciales será mayor.

Se recomienda realizar un estudio minucioso de nuevas propuestas del merchandising, las mismas que día a día van siendo cada vez más representativas, con la única finalidad de no estancarse en diseños monótonos y comunes sino ir cambiando de acuerdo al tiempo y así tener una idea que permita a los comerciantes adelantarse a las necesidades, gustos y fluctuaciones de mercado.

SUMMARY

The main development objective of this thesis is to investigate emerging trends merchandising to apply them in a shopping mall shopping center of the canton Bruji Shoping Chambo.

For which it has used research methodologies by which various techniques have been established and merchandising trends, that will help them to develop and implement the best specialty stores in malls.

Since it must establish a preliminary analysis, it must be based on demographic, psychographic and Minusio analysis of market research, and that 67% of purchasing decisions are made in stores, compared to goods. Hence the importance that we now take the Merchandising, as thousands of new products launches each year, the results of the products depend on what we do in stores and shopping centers in which we apply to what made information booklets which have been the preamble to present each of the shops in the Mall Bruji Shopping of the Canton Chambo, the same as those shown in developing the virtual tour, made in 3D Studio Max and so the dissemination of the report on, and increase the inflow into the mall.

One concludes that the development of research of new trends in merchandising applied in a virtual tour will have as main purpose to increase the flow into the mall and therefore sales in each of the shops will be higher.

Conducting a study of new proposals minusio merchandising, the same as every day will become increasingly representative for the sole purpose of not stuck in monotonous and common design but be changing according to time and get a good idea allows traders to anticipate the needs, tastes and market fluctuations.

GLOSARIO TECNICO

COMPOSICION.- La **composición** en artes gráficas hace alusión al proceso de distribuir de forma coherente las letras, frases y párrafos en la página que se va a imprimir.

DISPLAYS.- Se llama **visualizador**, display en inglés, a un dispositivo de ciertos aparatos electrónicos que permite mostrar información al usuario.

EXTRÍNSECAS.- aparece cuando lo que atrae no es la acción que se realiza en sí, sino lo que se recibe a cambio de la actividad realizada (por ejemplo, una situación social, dinero, comida o cualquier otra forma de recompensa).

FACING.- Voz inglesa que significa “enfrentamiento” y que en comunicación se utiliza para describir los productos presentados en la primera fila del lineal o expositor del punto de venta.

INTRÍNSECAS.- se evidencia cuando el individuo realiza una actividad por el simple placer de realizarla, sin que nadie de manera obvia le de algún incentivo externo.

PAKAGING.- El **embalaje** es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

RENDERIZADO.- (rénder en inglés) es un término usado en jerga informática para referirse al proceso de generar una imagen desde un modelo. Este término técnico es utilizado por los animadores o productores audiovisuales y en programas de diseño en 3D.

RETICULA.- La retícula compositiva, se puede definir como una plantilla, muy útil, cuando necesitamos componer un documento con muchas páginas, que tenga un orden, que sea claro y legible.

SATURACION.- La saturación de un color es el inverso de la cantidad de gris que contiene. Cuanto más alto sea el contenido gris, menor será la saturación.

SLOGAN.- Un **lema publicitario** o **eslogan** (anglicismo de *slogan: lema*) es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.

STOCK.- **Stock** es una voz inglesa que se usa en español con el sentido de existencias o reserva de alguna cosa disponible para un uso futuro.

SUBJETIVIDAD.- En la teoría del conocimiento, la subjetividad es la propiedad de las percepciones, argumentos y lenguaje basados en el punto de vista del sujeto, y por tanto influidos por los intereses y deseos particulares del sujeto. La propiedad opuesta es la objetividad, que los basa en un punto de vista intersubjetivo, no prejuiciado, verificable por diferentes sujetos.

BIBLIOGRAFIA

- 1.- **AMBROSE, G. y HARRIS, P.** Fundamentos de la Tipografía. Barcelona-España: Parramon, 2007. 325 p.
- 2.- **BARRIONUEVO, L.** Merchandising Dinámico. Superiores. S.L. (1992). 465 P.
- 3.- **COSTA, J.** Identidad Corporativa. Barcelona-España: 1990. 425 p.
- 4.- **DOBNER, D.** Diseño Maquetación y Composición. Blume, 2006. 587 p.
- 5.- **DOBNER, D.** Principios Decisiones y Proyectos. Blume, S.L. 2006.430 p.
- 6.- **GIORDANO, D.C.** Diseño y Artesanía. Ecuador-Quito, 1995. 259 p.
- 7.- **HELLER, E.** Psicología del Color. Barcelona-España: Gustavo Gili, SL, 2004. 592 p.
- 8.- **JENNIHGS, S.** Guia de Diseño Gráfico. Primera edición. México DF: Trillas, 1995. 548 p.
- 9.- **KOTLER, P.** Marketing. México DF: Pearson Educación, 2001. 712 p.
- 10.- **MERCHANDISING.** Gestión 2000, 3ra edición, Barcelona-España, 2002. 564 P.
- 11.- **PEREZ, C. y ALVARADO, V.** Diseño y desarrollo de cartillas informativas culturales y turísticas enfocadas en la cultura Purhuá. Tesis Lic. DiseñoGráfico. Riobamba Escuela Superior Politecnica de Chimborazo. Facultad de Informática y Electrónica. 2009. Pp 131-133.
- 12.- **RODRIGUEZ, E. M.** 3Dstudio Max 8. EIRI, S.L. 2005. 745 p.
- 13.- **RUSSELL, J. T y LANE, W. R.** Publicidad. México DF: Pearson Educación, 2001. 642 p.
- 14.- **SANDOVAL, M.** Módulo Diseño Básico I. Riobamba: ESPOCH, 2002. pp 14-20.
- 15.- **TELLIS, G.J, REDONDO, I.** Estrategias Publicitarias. Madrid-España: Pearson Educación, 2002. 347 p.
- 16.- **VIDALES, M.D.** El Mundo del Envase. Azcapotzalco México (s.f). pp 36-50.
- 17.- **WELLHOFF, A.** El Merchandising. 5ta edición, Barcelona-España: Deusto, 2006. 365 p.

BIBLIOGRAFIA DE INTERNET

- 1.- **BLOGGER.** Tendencias de merchandising.
<http://lasnuevastendenciasdeltrademarketing.blogspot.com/2009/06/cross-merchandising-una-herramienta-en.html>
2010/06/10.
- 2.- **CAMARAS.** Elementos Básicos.
<http://investigacion/arquitecturainterior.htm>
2010/05/21.
- 3.- **EMPRENEDORES.es.** Escaparate
http://www.emprendedores.es/empresa/noticias/decorar_escaparates
2010/10/21.
- 4.- **EQUIFAX.** Geomarketing.
http://www.equifax.com/empresas/marketing/geomarketing/es_ur
2010/06/10.
- 5.- **EURODISPLAY.** Tendencias del merchandising.
[http:// eurodisplay.com./tendencias-merchandising/81.html](http://eurodisplay.com./tendencias-merchandising/81.html)
2010/06/14.
- 6.- **FOTONOSTRA.** Definición de Diseño Gráfico.
<http://www.fotonostra.com/grafico/>
2010/07/03.
- 7.- **GARCETA BUSSINES.** Escaparate Funciones
http://www.cnoo.es/modulos/gaceta/actual/gaceta437/Gaceta_business.pdf
2010/10/22.
- 8.- **GESTIOPOLIS.** Geomarketing
<http://www.gestiopolis.com/marketing/geomarketing-tendencia-negocios.htm>
2010/06/10.
- 9.- **GLOBEDIA.** Nuevas Tendencias del Merchandising
<http://ec.globedia.com/las-nuevas-tendencias-del-merchandising>
http://www.iadis.net/dl/final_uploads/200713R058.pdf
2010/06/10.
- 10.- **MAILXMAIL.** Arquitectura Interior.

<http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-tercera-parte/implantacion-productos>

<http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-tercera-parte/circulacion>

<http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-tercera-parte/mobiliario>

<http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-tercera-parte/punto-venta>

<http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-tercera-parte/merchandising>

2010/10/21.

11.- MUJERES DE EMPRESA. Definición de Marketing

<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing030202.shtml>

2010/06/10.

12.- NEGOCIOSi.COM. Definición de Geomarketing

<http://negociosi.com/que-es-geomarketing.html>

2010/06/10.

13.- RINCON DEL VAGO. Escaparates

<http://html.rincondelvago.com/escaparates-de-comercios.html>

2010/10/21.

14.- WIKIPEDIA. Marketing, Publicidad, Identidad Corporativa.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa

http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico

2010/07/03.

15.- WIKIPEDIA. 3D Max

http://es.wikipedia.org/wiki/Gr%C3%A1ficos_3D_por_computadora

2010/10/14.

16.- WIKIPEDIA. Escaparates

<http://es.wikipedia.org/wiki/Escaparate>

2010/10/21.