



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE DESARROLLO DE UN EMPRENDIMIENTO DE
UN SERVICIO DE VISUAL MERCHANDISING DIRIGIDO
A PYMES DE LA CIUDAD DE QUITO

Autora

María Fernanda Ayala Hernández

Año
2018



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE DESARROLLO DE UN EMPRENDIMIENTO DE UN
SERVICIO DE VISUAL MERCHANDISING DIRIGIDO A PYMES DE LA
CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfico e Industrial

Profesora Guía

MSc. Carla Anderson Villagómez

Autora

María Fernanda Ayala Hernández

Año

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Propuesta de desarrollo de un emprendimiento de un servicio de visual merchandising dirigido a PYMES de la ciudad de Quito a través de reuniones periódicas con la estudiante María Fernanda Ayala Hernández, en el 2018-10 , orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Carla Anderson Villagómez

Máster en Diseño de Productos

C.I. 1709016206

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Propuesta de desarrollo de un emprendimiento de un servicio de visual merchandising dirigido a PYMES de la ciudad de Quito, de la estudiante María Fernanda Ayala Hernández, en el 2018-10 dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Juan Francisco Fruci Gómez

Máster en Diseño Estratégico

C.I: 170847296-2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

María Fernanda Ayala Hernández

C.I: 1003497078

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas las personas que estuvieron involucradas en este proceso, especialmente a mi tutora Carla Anderson y a mi corrector Juan Francisco Fruci, por su excelente guía. A mi hermana Karina, por estar siempre.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, mi apoyo incondicional y a Dios por el gran equipo que somos.

RESUMEN

En el presente proyecto se desarrolló un emprendimiento de un servicio de visual merchandising dirigido a MIPYMES de la ciudad de Quito, basado en el modelo de negocios de Alexander Osterwalder.

El visual merchandising es una rama del diseño que está tomando fuerza y reconocimiento en el país. Las grandes empresas se dan cuenta de la importancia de este factor como estrategia de venta y lo están aplicando en sus marcas. Sin embargo las micro, pequeñas y medianas empresas, que representan el mayor porcentaje de empresas en Ecuador son un sector que está desatendido en este aspecto, a pesar de tener un gran potencial en productos y calidad.

El servicio diseñado busca adaptarse a las necesidades de los propietarios de las empresas y ofrecer soluciones prácticas para su marca. Se desarrolló a partir del modelo del *Service Blue Print* descrito por Lynn Shokak, como un mapa de los puntos de contacto que se tiene con el usuario. La propuesta se basa en la experiencia del cliente y está enfocado en la participación de éste a lo largo del servicio, con metodologías de diseño como el *design thinking*.

En el desarrollo del proyecto de grado, se concluyó que para el funcionamiento óptimo del servicio es necesario ofrecer una propuesta más completa, es decir no sólo el servicio de visual merchandising, sino también una propuesta de manejo de marca, redes sociales y página web. Por lo que se realizaron alianzas con profesionales de cada rama. Ofreciendo así un servicio completo e integral.

Para validar el proyecto se trabajó con la pastelería Dulce Aroma como empresa piloto, aplicando el modelo de negocios y el servicio desarrollado.

El presente trabajo contiene la información en detalle del proceso del desarrollo del servicio y sus etapas.

ABSTRACT

In this project, a visual merchandising service was developed for MIPYMES in the city of Quito, based on the business model of Alexander Osterwalder.

Visual merchandising is a branch of design that is gaining strength and recognition in the country. Large companies realize the importance of this factor as a sales strategy and they are applying it in their brands. However, micro, small and medium enterprises, which represent the largest percentage of companies in Ecuador, are a sector that is unaware of this aspect, despite having great potential in products and quality.

The designed service seeks to adapt to the needs of the owners of the companies and offer practical solutions for their brand. The service was developed based on the Service Blue Print model described by Lynn Shostack, as a map of the touch points that the user has. The service is based on the client's experience and focused on the client's participation throughout the service, with design methodologies such as design thinking.

In the development of the project it was concluded that for the optimal functioning of the service it is necessary to offer a more complete proposal, that is, not only the visual merchandising service, but also a proposal for brand management, social networks, web page and ROI analysis. So alliances were made with professionals from each branch. Offering a complete and integral service.

To validate the project, the bakery shop Dulce Aroma was chosen as the pilot enterprise, applying the business model and the service developed.

The present work contains the information in detail of the process of the development of the service and its stages

ÍNDICE

1. Introducción	1
1.1. Formulación del problema	1
1.2. Justificación	2
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos	3
2. Marco teórico	3
2.1 Antecedentes.....	3
2.1.1 Parámetros para la clasificación de empresas en Ecuador	3
2.1.2 MIPYMES en Ecuador.....	4
2.1.3 MIPYMES en Quito	7
2.1.4 Cámara de Comercio de Quito	7
2.1.5 Competitividad empresarial	8
2.1.6 El visual merchandising como estrategia.....	8
2.1.7 Historia del visual merchandising	10
2.2. Aspectos referenciales.....	11
2.2.1 Locales	11
2.2.1.1 Iconic Visual Workshop	11
2.2.1.2 Mote Retail	14
2.2.1.3 Cónclave estudio	15
2.2.1.4 Blu Lab Design	16
2.2.2 Internacionales	17
2.2.2.1 Asociación Latinoamericana de Visual Merchandising	17
2.2.2.2 Windowswear	18
2.2.2.3 America Retail	20
2.2.2.4 Wonderwall.....	20
2.3 Aspectos conceptuales	22
2.3.1 Design Thinking.....	22
2.3.2 Modelo de negocios basado en la propuesta de valor	26
2.3.2.1 Propuesta de valor.....	26

2.3.2.2 Modelo de negocios.....	28
2.3.3. Diseño del servicio	29
2.3.3.1. Service Blue Print	31
2.3.3.2. Customer journey map	34
2.3.4. Gestión de un estudio de diseño	35
2.3.5. El Visual Merchandising como servicio.....	37
2.3.5.1 Retail	39
2.3.5.2 Comunicación visual.....	40
2.3.5.3 Merchandising en el punto de venta	42
2.3.5.4 Planificación de una tienda	42
2.4. Marco normativo y legal	57
2.4.1 Organización jurídica	57
2.4.2 Obligaciones Tributarias	58
3. Diseño metodológico.....	59
3.1. Tipo de investigación	60
3.2. Población.....	61
3.3. Muestra	61
3.4. Variables	61
4. Investigación y diagnóstico.....	65
4.1. Herramientas de investigación y diagnóstico.....	65
4.1.1. Entrevista propietarios de MIPYMES de la ciudad de Quito	65
4.1.1.1. Análisis entrevista.....	67
4.1.2. OBSERVACIÓN.....	68
4.1.2.1. Análisis observación:.....	75
4.1.3. MAPA DE EMPATÍA	75
5. Desarrollo del proyecto	79
5.1. Desarrollo del modelo de negocios	79
5.1.1. Primera validación del modelo de negocios.....	85
5.1.2. Manual de marca	91
5.2. Desarrollo del servicio	99
5.2.1. <i>Service Blue Print</i> aplicado al emprendimiento de visual merchandising.....	99
5.2.2.1. <i>Touch points</i>	105

5.2.2. Gestión del estudio de diseño.....	118
6. Desarrollo del prototipo de servicio.....	120
6.1. Diagnóstico de la marca.....	120
6.2. Canvas.....	122
6.3. Local comercial actual.....	124
6.4. Público objetivo.....	127
6.5. Especificaciones para el desarrollo del visual merchandising	128
6.6. Propuesta final Dulce Aroma.....	130
6.6.2. Características principales.....	130
6.6.3. Calendario.....	151
6.6.4. Rediseño marca Dulce Aroma.....	152
6.6.5. <i>Customer journey map</i> Dulce Aroma	154
7. Proyecto de diseño.....	156
7.1. Plan de producción.....	156
7.2. Presupuesto.....	156
7.3. Comunicación estratégica.....	156
8. Validación.....	157
8.1. Planificación de la validación con el usuario.....	157
8.1.2. Resultados.....	160
8.2. Planificación de la validación con el profesional.....	161
8.2.2. Resultados.....	164
9. Conclusiones y recomendaciones.....	165
9.1. Conclusiones.....	165
9.2. Recomendaciones.....	166
REFERENCIAS.....	167
ANEXOS.....	172

1. INTRODUCCIÓN

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El visual merchandising es la forma en la que se vende un producto, conectándose activamente con el usuario. Es una comunicación de forma visual y directa con el público, incluye colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, entre otros. Con el objetivo de vender más haciendo la mercancía más atractiva. Gianella, A. (2013)

Este concepto de diseño ha tomado fuerza con el tiempo alrededor del entorno comercial en el mundo. Las grandes empresas ecuatorianas han empezado a dar importancia a esta actividad, sin embargo, existe un mercado menos atendido, que son las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). En Ecuador las MIPYMES se desarrollan en el sector de la producción de bienes y servicios, son la base del desarrollo social del país, ya que participan en la producción, demanda y compra de productos o en la adición de valor agregado, por lo que se han convertido en generadores de empleo y riqueza. En Ecuador según el Ministerio de Industrias y Productividad, hay más de un millón de MIPYMES, éstas representan el 90% del sector empresarial. En el año 2015 se reportaron ingresos de 25.962.4 millones, que representa el 26% del PIB del país, generando utilidades de 1.366.9 millones y una tasa de rentabilidad del 5.3 % (Zabala, 2016).

Por lo tanto, se conoce que dichas empresas juegan un papel importante en la contribución al proceso de consolidación del sistema productivo nacional. Sin embargo, este potencial no está siendo explotado en el sector comercial debido a la falta de estrategias como la aplicación de visual merchandising que les permitan posicionarse y tener un mayor desarrollo y crecimiento en el mercado

1.2. JUSTIFICACIÓN

La globalización ha jugado un papel importante en el crecimiento del comercio y por ende en el visual merchandising. La moda y las tendencias ya no tardan meses en llegar a todo el mundo, la comunicación, el internet y la tecnología han hecho que las culturas y la sociedad global se fusione.

En cuanto a Ecuador, la llegada de Inditex marcó un hito en el comercio del país, y específicamente en el de la moda. Esta franquicia trajo consigo una visión diferente, actual e innovadora, convirtiéndose así en una gran amenaza para las empresas ecuatorianas, las cuales debieron actuar para poder seguir siendo competitivas, firmas como ETAFASHION o de DePrati, incluyeron el Visual Merchandising y otros aspectos de marketing en sus tiendas como estrategia comercial, dando así la pauta a empresas más pequeñas denominadas PYMES, las cuales tienen un gran potencial, que debe ser explotado.

Por lo tanto, la importancia de este proyecto radica en el desarrollo y crecimiento de las MIPYMES en la ciudad de Quito, mediante la propuesta de un emprendimiento basado en un plan de negocio que ofrezca el servicio de visual merchandising, se busca fortalecer este sector mejorando la forma de comercialización de sus productos, a través de la aplicación de herramientas de diseño que eleven la propuesta de valor. Logrando así que este sector represente una competencia para las grandes empresas.

Se busca también que la implementación del visual merchandising en las empresas nacionales, tenga resultados en la cultura del país, logrando que el diseño se convierta en algo indispensable y habitual.

Se conoce además que el visual merchandising es un área poco explotada en el país, y de manera especial en Quito, por lo que el emprendimiento también es visto como una oportunidad de crecimiento laboral y personal.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar la propuesta de un emprendimiento de servicio de visual merchandising dirigido a las MIPYMES de la ciudad de Quito.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la forma de venta actual y las estrategias para la difusión de propuestas de los comerciantes que hacen parte de MIPYMES en la ciudad de Quito.
- Desarrollar un modelo de negocio de servicio de visual merchandising que se ajuste a las necesidades de las MIPYMES.
- Validar la propuesta con los propietarios de las MIPYMES.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Parámetros para la clasificación de empresas en Ecuador

Para poder clasificar a las PYMES, la Superintendencia de Compañías acogió los parámetros dados por la normativa impuesta por la Comunidad Andina de naciones: (SUPERCIAS, 2017)

Microempresa:

- Personal de 1 a 9

- Valor bruto de ventas anuales \leq 100.000 o Monto de activos hasta US\$ 100.000

Pequeña empresa

- Personal de 10 a 49 o Valor bruto de ventas anuales: 100.001 - 1.000.000 o Monto de activos de US\$ 100.001 hasta US\$ 750.000

Mediana empresa

- Personal de 50 a 199
- Valor bruto de ventas anuales: 1.000.001 - 5.000.000 o Monto de activos: US\$ 750.001 hasta US\$ 3.999.999

Grandes Empresas:

- Personal: 200 o más o Valor bruto de ventas anuales: $>$ 5.000.000 o Monto de activos: \geq 4.000.000

Para el caso de estudio se tomarán en cuenta las micro, pequeñas y medianas empresas. (MIPYMES)

2.1.2 MIPYMES en Ecuador

En Ecuador las MIPYMES representan el 90% de las empresas. En 2015, estas reportaron ingresos de USD 25.962,4 millones; el 26% del total del PIB ecuatoriano. Este desempeño económico generó utilidades de USD 1.366,9 millones y una tasa de rentabilidad sobre ingreso del 5,3%. (Zabala,2016)



Figura 1. Composición ingresos sector privado por tamaño de empresa

Tomado de (Zabala, 2016)



Figura 2. Composición por número de empresas sector privado por tamaño de empresa

Tomado de (Zabala, 2016)

Por lo tanto, las mipymes representan un porcentaje considerable en el país, estas aportan a la evolución y crecimiento del sistema productivo, influyendo en el bienestar y desempeño de una sociedad, generando oportunidades en distintos sectores. Sin embargo, se observa que a pesar de que la cantidad de MIPYMES en Ecuador es mucho mayor en comparación a las grandes empresas, éstas tienen el mayor nivel de ingresos.

2.1.2.1 Sectores Principales de las MIPYMES

Según las estadísticas el comercio y la industria manufacturera los sectores principales e importantes de las PYMES en los que se desarrollan las pequeñas y medianas industrias en Ecuador son: comercio al por mayor y menor, industria manufacturera, agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, transporte y almacenamiento, actividades Profesionales, Científicas o Técnicas y construcción

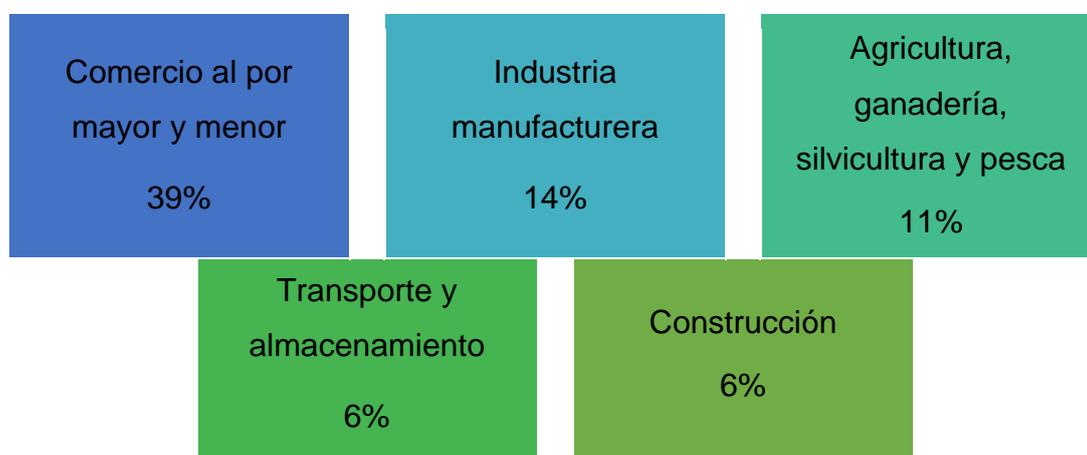


Figura 3. Distribución de ingresos por actividad de las medianas empresas.

Adaptada de (Zabala, 2016)



Figura 4. Distribución de ingresos por actividad de las pequeñas empresas.

Adaptada de (Zabala, 2016)

2.1.3 MIPYMES en Quito

Según los datos de La Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha, los sectores productivos se distribuyen de la siguiente manera:

- Metalmecánico	23%
- Químico	20%
- Textil	19%
- Sector alimenticio	11%
- Sector gráfico	9%
- Construcción	8%
- Sector maderero	6%
- Otros (comunicación, consultorías, etc)	4%

2.1.4 Cámara de Comercio de Quito

La Cámara de Comercio, Agricultura, e Industrias de Quito, es una organización sin fines de lucro, fundada en 1906, con Manuel Jijón Larrea como el primer director. Teniendo como objetivo defender a la ciudadanía de Quito de los abusos de poder.

Para el año 1953, la Cámara de Comercio ya contaba con 710 afiliados, en la actualidad la cuenta con 20.000 afiliados, siendo la Cámara más grande del país, por lo que es un pilar fundamental en el desarrollo de este. Tomado de: <https://www.ccq.ec/>

Se toma en cuenta en este proyecto a la Cámara de Comercio de Quito, por su trayectoria en su área de trabajo y porque gran parte de sus afiliados son micro, pequeñas y medianas empresas. Ofreciendo para las mismas, soporte,

asesorías sobre todo tipo de procedimientos relacionados con las actividades comerciales, recursos humanos, tendencias, tecnología, entre otras. Todo esto con el fin de formar personas y empresas competitivas.

2.1.5 Competitividad empresarial

La competitividad, es la habilidad o capacidad que posee una empresa, se manifiesta en sus mejores servicios y productos que satisfacen al cliente. Esta incluye la competencia con rivales, por lo tanto, implica una mejora y superación ante los mismos; en cuanto a precio, calidad, innovación, comercialización, desarrollo tecnológico, organización, estrategias de posicionamiento, etc. (Araque, 2012)

Estrategias

Las MIPYMES se enfrentan a un entorno competitivo, en el cual es necesario reconocer las oportunidades y proponer estrategias para corregir las falencias, desafíos y obstáculos que se presentan.

Oportunidades de mejora:

- Fomentar la innovación y la creatividad: Buscar alternativas o estrategias viables, que permitan a la empresa diferenciarse del resto, por ejemplo, cambiar la forma de comercialización de sus productos, es decir la manera en la que se atrae clientes.

2.1.6 El visual merchandising como estrategia

La forma en la que se vende un producto es esencial al momento de la compra, los aspectos visuales crean y refuerzan la identidad de marca de una empresa. El visual merchandising es un concepto poco conocido en el entorno de las MIPYMES en Quito, por lo que los productos no son exhibidos de forma que el usuario se sienta atraído a comprar, haciendo ese proceso ausente de eficiencia y efectividad.



Figura 3. Tienda de ropa en Quito.

Tomado de (CCQ, 2016)



Figura 4. Distribuidora Evelyn

Tomado de (CCQ, 2016)

Es por esto que una de las estrategias o alternativas para que las PYMES se vuelvan más competitivas, es el visual merchandising. Hacer la presentación de la mercadería más atractiva para el usuario ayuda al objetivo de cada empresa, que es aumentar su porcentaje de ventas.

2.1.7 Historia del visual merchandising

El visual merchandising está estrechamente ligado al comercio, ha tenido una evolución desde el año 2000 a.C. con los egipcios hasta la actualidad.

HISTORIA DEL VISUAL MERCHANDISING

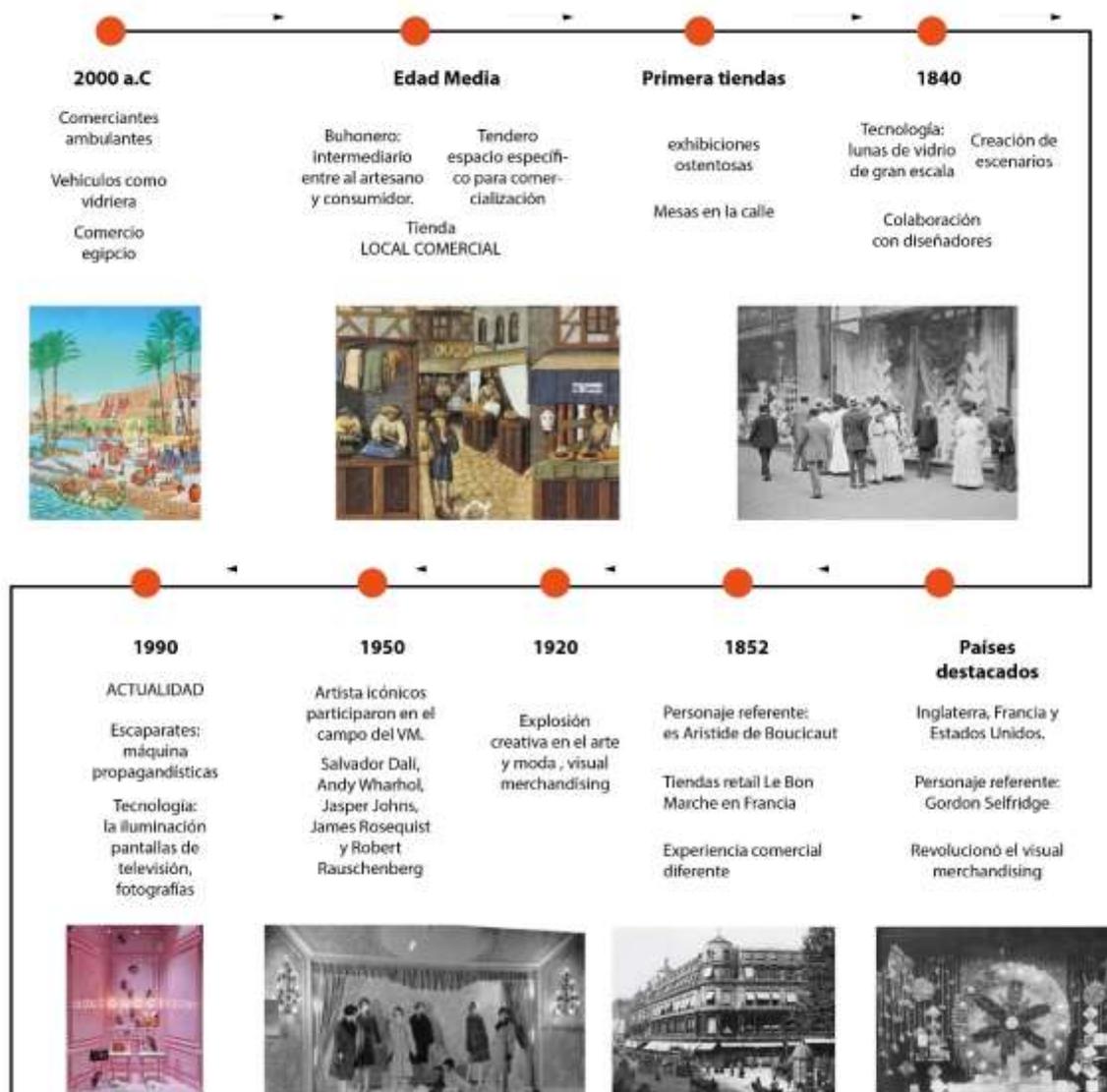


Figura 5. Historia del visual merchandising

Adaptado de (Morgan, 2016)

2.2. Aspectos referenciales

Es importante conocer los referentes de visual merchandising a nivel nacional, y las empresas o personas que ofrecen este servicio. Además es indispensable también conocer los referentes a nivel internacional, ya que tienen mayor experiencia en el campo. Para poder determinar y reconocer el público objetivo, las necesidades, soluciones y servicios que ofrecen, conociendo así el mercado al cual el proyecto se está dirigiendo y las oportunidades que existen.

2.2.1 Locales

2.2.1.1 Iconic Visual Workshop

Iconic workshop es un centro interdisciplinario de capacitación en Visual Merchandising y asesoramiento a empresas "Client Experience", ubicado en Quito- Ecuador. Ofrecen un servicio completo de visual merchandising a todo tipo de empresas y personas naturales. Además, Iconic Workshop ofrece talleres de escaparatismo, conceptos de tienda con conocimientos basados en la práctica. Es una iniciativa nueva en el país que ha sido bien recibida por los integrantes del sector comercial y personas interesadas en el tema.

Se realizó una entrevista con la propietaria de la empresa, Judy Rosero, visual merchandiser con gran experiencia nacional e internacional. La idea de Iconic surge a partir de la falta de servicios como éste en el país, por lo que esta empresa ofrece asesoramiento y además talleres donde las personas interesadas pueden escoger entre 3 diferentes cursos de capacitación: visual merchandising práctico, store concept y escaparatismo. Han trabajado con empresas como Pinto, Lee, Buestán, Shus, Home Sweet Home, Akemi, entre otras. Lo que le ha permitido ser una empresa reconocida en la ciudad y el país. (Rosero, 2017)



Figura 6. Servicios de Iconic Workshop.

Tomado de (Iconic Workshop, 2015)



Figura 7. Talleres Iconic Workshop . Judy Rosero, Visual merchandiser en los talleres de capacitación

Tomado de (Iconic Workshop, 2016)



Figura 8. Talleres Iconic Workshop

Tomado de (Iconic Workshop, 2016)



Figura 9. Diseño local comercial Akemi. Realizado por Iconic Workshop

Tomado de (Iconic Workshop, 2017)

2.2.1.2 Mote Retail

Mote Retail Estudio Interiorista, es una empresa ubicada en Cuenca, que ofrece el servicio de diseño de espacios comerciales, interiores y exteriores dirigido a emprendimientos con el objetivo de generar una experiencia diferente en el usuario y transmitir un concepto de empresa. Combina técnicas de construcción modernas y tradicionales, brindando soluciones originales para las microempresas.



Figura 10. Propuesta de Diseño para Cafetería Yupa

Tomado de (Mote Retail, 2017)



Figura 11. Diseño Local Tapitex

Tomado de (Mote Retail, 2017)

2.2.1.3 Cónclave estudio

Cónclave es una agencia consultora, fundada en 2001 en Quito, por Andrés Fernández y Santiago de la Torre, ofrece servicios de diseño, branding y retail. Brindan soluciones para emprendimientos y para empresas con mayor experiencia, manejando paquetes que resuelvan necesidades relacionadas con imagen corporativa, manejo de redes sociales, diseño de espacios comerciales, entre otros.



Figura 12. Diseño de stands y espacio para Edimca, Municipio de Quito y Quitoturismo.

Tomado de (Cónclave Estudio, 2016)

2.2.1.4 Blu Lab Design

Estudio de diseño ubicado en Quito, fundado por 3 diseñadoras con experiencia en Chicago, Buenos Aires y Barcelona. Ofrecen servicios de imagen corporativa branding, packaging, productos, espacios. La filosofía de Blue Lab, es dar un carácter único, personalidad, imagen, diseño y vida a cada proyecto y ofrecer experiencias diferentes para el usuario. (BluLab, 2017)



Figura 14. Diseño cafetería Osaka Restaurante

Tomado de (BluLab, 2017)



Figura 13. Diseño cafetería Living Café

Tomado de (BluLab, 2017)

2.2.2 Internacionales

2.2.2.1 Asociación Latinoamericana de Visual Merchandising

ALVM, es una asociación ubicada en México, creada por académicos universitarios y especialistas en el área del visual merchandising, esta idea se crea a partir de la necesidad de competencia que tiene el mercado latinoamericano ante la llegada de grandes marcas europeas y americanas, las cuales generan mercado rápidamente. Esta asociación está dirigida a profesionales de marketing, artes, arquitectura y diseño además de los individuos interesados en el retail. Se busca actualizar a dichos profesionales y proveerlos de las herramientas necesarias para fortalecer sus empresas y así aportar en el desarrollo productivo y económico de los países latinoamericanos. Su objetivo es lograr este cometido mediante workshops internacionales, talleres de capacitación, asesorías personalizadas, conferencias, seminarios y congresos, además de convenios universitarios. (ALVM, 2016)

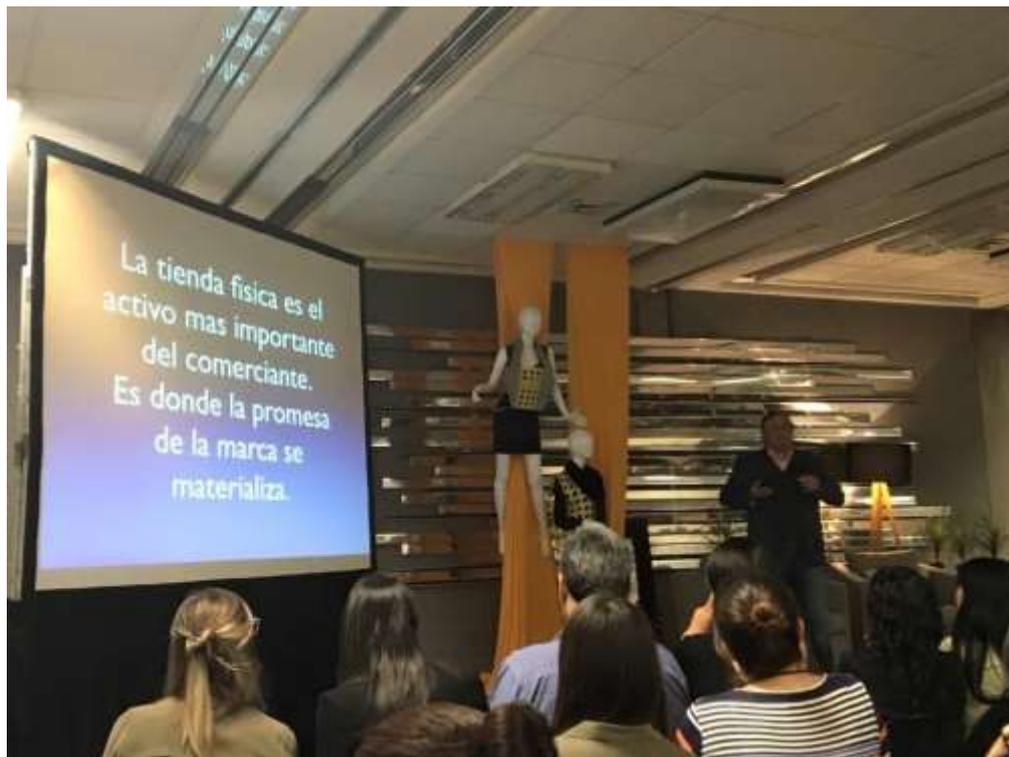


Figura 15. Conferencias ALVM

Tomado de (ALVM, 2016)

2.2.2.2 Windowswear

Windowswear es una empresa que ofrece análisis sobre teoría y técnicas utilizadas en visual merchandising, específicamente en el mundo de la moda. Su servicio incluye seminarios intensivos que hacen que sus participantes entiendan el mundo real de este sector. Mediante la aplicación del diseño holístico y la creatividad se intenta cumplir el objetivo más importante, que es el de aumentar las ventas. Este programa ofrece metodologías de diseño para crear una marca y crear un dialogo visual con los clientes. (Windowswear, 2016)



Figura 16. Escaparate Harvey Nichols, Windowswear 2016 Award Winner, Best Blue Window. Tomado de (Windowswear, 2016)



Figura 17. Escaparate Burberry, Windowswear 2016 Award Winner, Best Artistic Inspiration Window. Tomado de (Windowswear, 2016)



Figura 18. Diseño de Windowswear

Tomado de (Windowswear, 2016)

2.2.2.3 America Retail

America Retail es una comunidad ubicada en Santiago de Chile, que reúne información y noticias sobre marketing y retail en el mundo y especialmente de América Latina, además ofrece sus servicios de workshops, congresos, consultorías y asesorías y conferencias a empresas proveedoras y profesionales en este sector. (American Retail, 2017)

2.2.2.4 Wonderwall

Wonderwall es una firma de diseño interior con Masamichi Katayama como su fundador. Es famosa por enfocarse en la actualización de conceptos de diseño, manteniendo la filosofía tradicional. Son capaces de realzar un entorno mediante la conceptualización necesaria para captar la esencia de la visión y marca de los clientes. Creando ambientes que llaman la atención del subconsciente del

cliente. La empresa cuenta con: Dirección Creativa, Dirección de Diseño Arquitectónico y Consultoría de Desarrollo de Proyectos. La firma inicio en Tokio, y ahora sus proyectos han alcanzado espacios como Europa, Estados Unidos, Australia, Asia, entre otros. (Wonderwall, 2016)

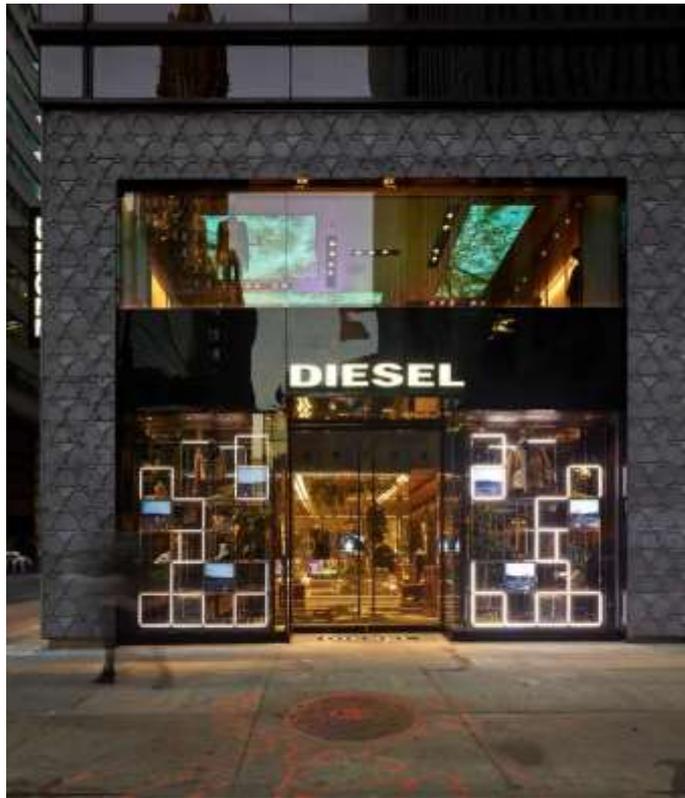


Figura 19. Fachada de la tienda Diesel en Madison Avenue. Nueva York.

Tomado de (Wonderwall, 2016)

Uno de los proyectos realizados por Wonderwall es el diseño de una de las tiendas Diesel en Nueva York, utilizando la palabra clave “apartamento” para recuperar el concepto de las primeras tiendas de la marca. El interior está dividido en espacios definidos con diferentes motivos como la entrada, el salón, la bodega. La fachada de la tienda tiene un patrón inspirado en la costura en v que se utiliza en los productos de Diesel, captando así su identidad.



Figura 20. Interior de la tienda Diesel en Madison Avenue. Nueva York.

Tomado de (Wonderwall, 2016)

2.3 Aspectos conceptuales

2.3.1 Design Thinking

El *design thinking* es una metodología de diseño, utilizada para el desarrollo de un producto o servicio que satisfagan una necesidad o resuelvan un problema. Está relacionado con la creatividad y la innovación, incluye al usuario y se basa en sus necesidades para este proceso. Es esencial trabajar en equipo sumando con diferentes puntos de vista e ideas para lograr mejores resultados, no es lineal, se puede ir hacia delante o hacia atrás si es oportuno. (Design Thinking, 2018)

Se plantean 5 pasos para el desarrollo de esta metodología:

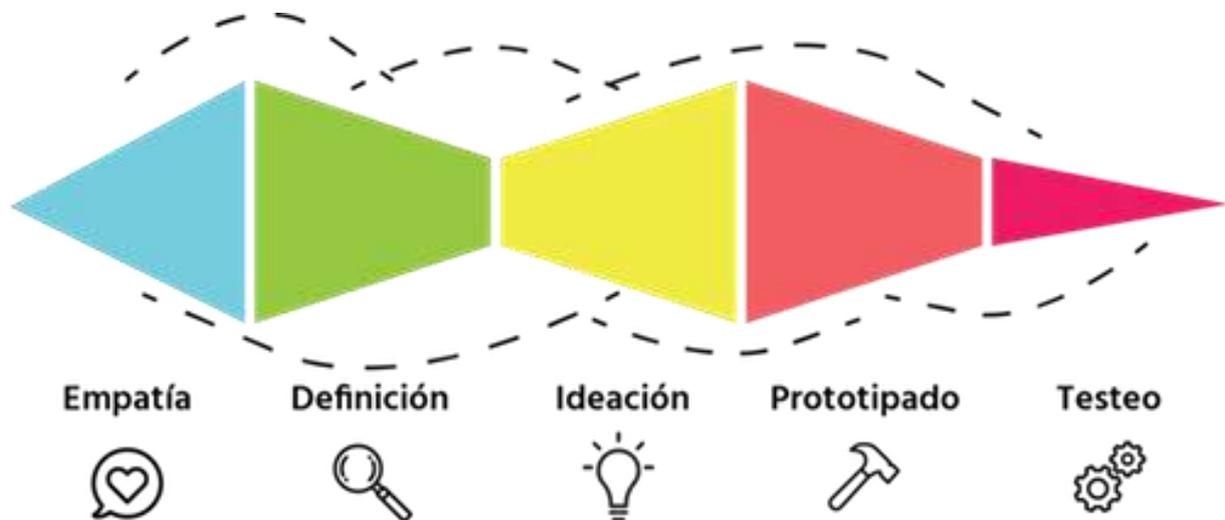


Figura 21. Proceso Design Thinking.

Tomado de (*Design Thinking*, s.f.)

Empatizar:

Se debe comprender de manera profunda las necesidades del usuario, es necesario ponerse en el lugar de este para poder obtener soluciones que se ajusten a la realidad.

Herramientas:

- Entrevistas
- Encuestas
- Observación encubierta
- Focus group
- Mapa de empatía
- Moodboard

- Experimentar el entorno del usuario

Definir

En esta etapa se cierne toda la información obtenida durante la fase de empatía, se separa la más relevante y la que aporta mayor valor. Se determina e identifica los problemas a los que se darán solución para obtener un resultado.

Herramientas:

- Moodboard
- Infografías
- Determinar problemas y áreas de oportunidad
- Definir el usuario, necesidades, características, deseos, metas, alegrías, frustraciones, objetivos, su entorno, etc.

Idear

El objetivo de esta fase es generar una gran cantidad de ideas, eliminando los juicios de valor, todas las ideas son válidas.

Herramientas:

- Dibujos en grupo
- Mapa mental
- Story board
- Participación y trabajo en equipo
- Aporte de ideas
- Lluvia de ideas
- Toma de decisiones

Prototipar

Esta fase es un proceso ágil y rápido, las ideas se aterrizan y se hacen palpables, se construyen prototipos para visualizar mejor las posibles soluciones. Se identifican los aspectos a mejorar.

Herramientas:

- Maquetas
- Juego de roles
- Mapa del sistema
- Casos de uso
- Diseñar la idea
- Representación - prototipo
- Ejemplificación
- Método prueba-error

Testear

Se prueban los prototipos con los usuarios, se identifican los aspectos que funcionan, los errores, las carencias para poder evolucionar la idea y obtener el resultado buscado.

Herramientas:

- Prototipo en imagen
- Maquetas
- Prueba de usabilidad
- Observación encubierta
- Pruebas con el usuario
- Focus group
- Retroalimentación
- Se entiende los aciertos y errores
- Correcciones

La metodología design thinking se utilizará como un punto de contacto en el servicio diseñado para el cliente, en la etapa de conceptualización y definición de la propuesta. Involucrando así al usuario en el proceso.

2.3.2 Modelo de negocios basado en la propuesta de valor

2.3.2.1 Propuesta de valor

Para la creación de una empresa o la puesta en marcha de un emprendimiento, es necesario poder fusionar las necesidades y deseos del cliente con la propuesta que la empresa ofrece. Alexander Osterwalder, presenta una herramienta que contiene estrategias para cumplir con este objetivo, denominado la propuesta de valor.

Este modelo se compone de tres partes:

1. El perfil del cliente

Descripción de las características principales de un grupo de personas previamente escogido para su estudio. Se detallan:

- Tareas: se refiere a lo que los clientes desean resolver en el ámbito personal o laboral.
- Frustraciones: se refiere a los obstáculos a los que los usuarios se deben enfrentar al ejecutar las tareas.
- Alegrías: se refiere a los resultados o beneficios que los usuarios desean obtener

2. El mapa de valor

Descripción de las características para desarrollar una propuesta de valor específica de un modelo de negocio. Se compone de:

- Productos y servicios: alrededor de estos se construye la propuesta de valor
- Aliviadores de frustraciones: se refiere a la manera en la que los productos y servicios ayudan a resolver las frustraciones del usuario.
- Creadores de alegrías: se refiere a la manera en la que los productos y servicios crean satisfacción al usuario.

3. Encaje

Cuando se logra coincidir el mapa de valor y el perfil del cliente, se consigue el encaje, es decir cuando los productos y servicios puedan aliviar las frustraciones y crear alegrías que coincidan con alguna de las tareas, alegrías o frustraciones que sean importantes para el usuario.

A partir de esta herramienta se puede elegir un modelo de negocios ideal para lograr el éxito de la propuesta de valor en la empresa a montar.

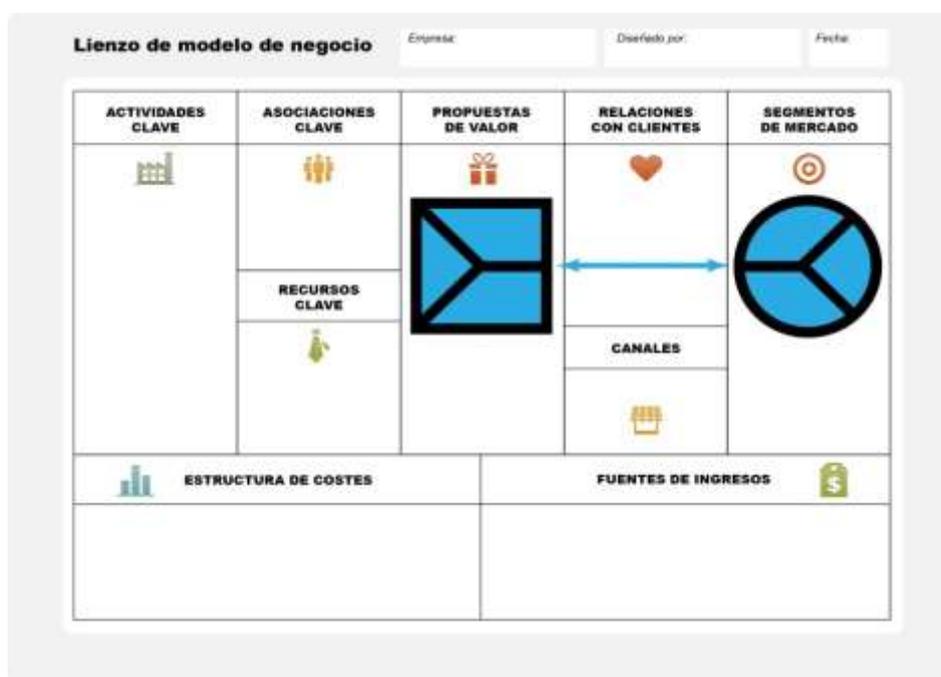


Figura 22 . Lienzo de modelo de negocios.

Tomado de (Osterwalder, 2011)

2.3.2.2 Modelo de negocios

El plan de negocios es una guía que ofrece varias herramientas para la puesta en marcha de un negocio o emprendimiento, muestra al inversionista el entorno en el que se va a desenvolver, el mercado, la competencia, los productos y servicios existentes, las estrategias de posicionamiento, entre otros. Para que este plan funcione correctamente debe ser comprensible, estructurado y eficaz. (Osterwalder, 2011)

Para el desarrollo del emprendimiento propuesto, se escogió la metodología de generación de modelos de negocios de Alexander Osterwalder. Este método busca innovar los modelos tradicionales, consiste en crear valor para las empresas, la sociedad y la clientela.

Se utilizará un lienzo o canvas en donde se define el modelo de negocios, este se realiza a partir de nueve módulos:

1. Segmentos de mercado
2. Propuestas de valor
3. Canales
4. Relaciones con clientes
5. Fuentes de ingresos
6. Recursos clave
7. Actividades clave
8. Asociaciones clave
9. Estructura de costes



Figura 23. Canvas Modelo de negocios.

Tomado de (Osterwalder, 2011)

Diseño

El trabajo del diseñador consiste en una búsqueda del método idóneo para crear algo innovador, cruzando las barreras del pensamiento, imaginar lo que no existe. Para que una innovación tenga éxito se debe entender al cliente, su ambiente, sus hábitos, preocupaciones, alegrías y aspiraciones. Lo que se convierte en un reto, ya que el modelo de negocio debe estar basado en el perfil del cliente, este enfoque se encuentra en la búsqueda permanente de nuevos y mejores modelos de negocios.

2.3.3. Diseño del servicio

“El *Service Design* es la actividad de planear y organizar los recursos de una empresa (personas, maquinaria y procesos) para mejorar directamente la experiencia de los empleados e indirectamente la de los clientes.” (Gibbons, 2017)

El término *Service Design* fue descrito por primera vez en 1982 por Lynn Shostack en la *Harvard Business Review*. Afirmando que el servicio no es algo individual o gestionado por partes, si no como un sistema completo e integral.

Existen los bienes, que son tangibles y los servicios que son intangibles, sin embargo, esta diferencia está desapareciendo dando lugar a un producto integral, ya sea digital o físico o el conjunto de los dos. Todo esto, con el fin de ofrecer una experiencia completa al usuario, ya que éste valora más un servicio completo, que inicia desde el producto, el servicio y va hasta la atención al cliente.

Componentes del Service Design

Para diseñar la experiencia del usuario, se tiene en cuenta varios componentes:



Figura 24. Componentes del Service Design

Adaptado de (Gibbons, 2017)

2.3.3.1. Service Blue Print

Para diseñar el servicio, se utilizará la metodología del *Service Blue Print* descrita por Lynn Shostack, en su artículo mencionado anteriormente.

Shostack describe al *Service Blue Print* como “un plan de servicio que permite a una compañía explorar todos los problemas inherentes a la creación o administración de un servicio”. (Shostack, 1984)

El *Service Blue Print* es un mapa que permite ver los puntos de contacto que se tiene con el usuario y describe a detalle cada componente, para su análisis, implementación y mantenimiento.

Este plan de servicio permite identificar los problemas relacionados a la creación o administración del mismo. Se consideran varios factores para el proceso de diseño del *Service Blue Print*.

- Identificar procesos
- Aislamiento de los puntos de falla
- Establecer el marco de tiempo
- Analizar la rentabilidad

Se tiene en cuenta también varios componentes durante el servicio que hacen que éste funcione de la manera esperada y sea viable.

- Entrega del servicio

La capacitación y la administración son importantes en los servicios prestados por personas, mientras que algunos servicios pueden realizarse de forma mecánica como los cajeros automáticos de los bancos en donde el cliente realiza toda la actividad del servicio. El objetivo es diseñar el servicio de manera que el cliente quede satisfecho con los resultados, ya sea un servicio asistido o un autoservicio.

- Destacar la evidencia tangible

Generalmente los consumidores deducen la naturaleza del servicio mediante evidencias tangibles, verificando así la efectividad del servicio.

En resumen, esta herramienta es un conjunto de instrucciones de la interacción entre cliente, puntos de contacto y los empleados de servicio, tanto los que se encuentran frente al cliente, como los que están detrás de escena y sus respectivas actividades.

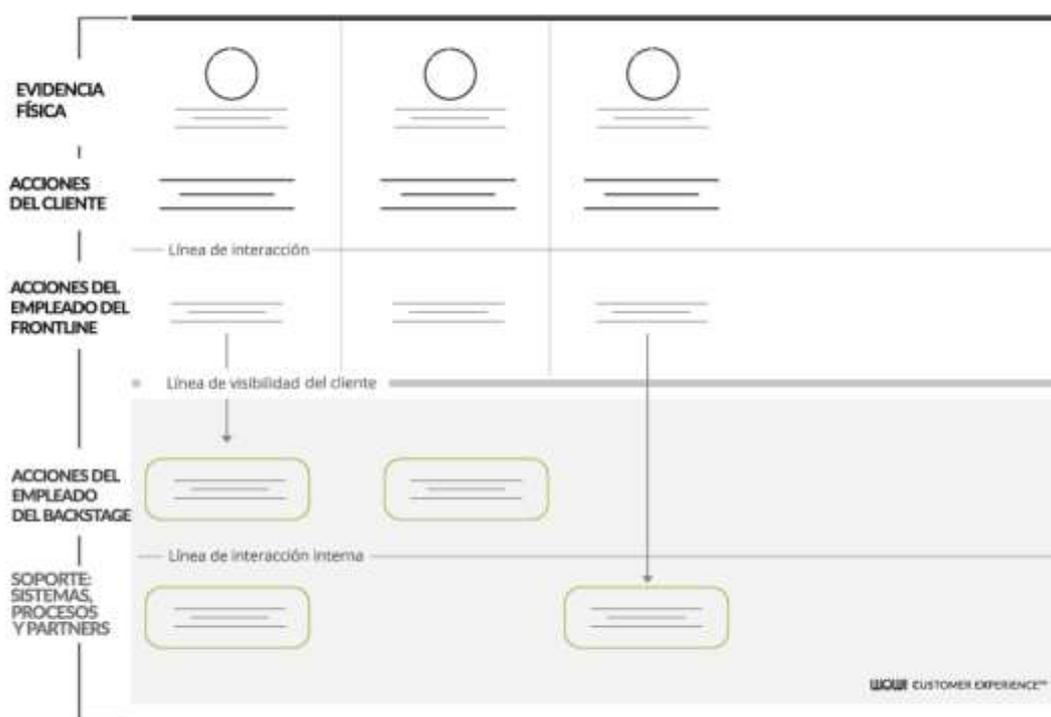


Figura 25. Ejemplo Service Blue Print

Tomado de (Cedeño, 2017)

El *Service Blue Print* tiene los siguientes componentes:



Figura 26. Componentes Service Blue Print.

Adaptado de (Cedeño, 2017)

El diseño del servicio se basa en la “experiencia del empleado” y en los puntos de contacto o evidencias físicas que hacen el recorrido del cliente, es decir la “experiencia del usuario”. Se debe tener en cuenta también que los procesos de backstage tienen la misma importancia, o incluso más que los procesos de frontstage, ya que son las acciones internas y su organización las que hacen que el servicio funcione de manera óptima.

2.3.3.2. Customer journey map

El *customer journey map* es una herramienta que aporta una visualización global de la experiencia del usuario durante el servicio. Con el objetivo de que dicha experiencia sea única.

Se debe definir cada etapa del servicio y en cada etapa se definen diferentes componentes que detallan y especifican las actividades, necesidades, *touch points* o puntos de contacto con el cliente y las sensaciones o emociones del usuario.



Figura 27. Componentes del Customer Journey map

Adaptado de (Macías, 2015)

2.3.4. Gestión de un estudio de diseño

Para poner en marcha una empresa, es ideal tener un espacio físico, en este caso, un estudio de diseño. Por lo que es necesario realizar un presupuesto para poder gestionar dicho estudio.

Para el presente proyecto se tomará como base el modelo diseñado por Jorge Piazza. Según el autor, para presupuestar un estudio de diseño es necesario conocer como están conformados los tiempos.

El tiempo que se le dedica estrictamente a los procesos de diseño, se le denomina gestión externa. También están los tiempos personales que cada uno ocupa para comer, descansar, entre otros). Además, hay que tomar en cuenta que sin importar el tamaño del estudio es necesario limpiar, controlar el pago de impuestos, etc. A este tiempo que está directamente relacionado con el personal de trabajo y el mantenimiento de la estructura se le denomina obligatorio. Mientras que el tiempo en el que se trabaja de forma efectiva para un cliente concreto se lo denomina urgente.

Si se considera que en un estudio se trabaja ocho horas diarias, de lunes a viernes. Por lo tanto, al mes se trabajan 160 horas. De estas ciento sesenta horas, tres horas están dedicadas a situaciones personales. Dejando así setenta horas mensuales para el tiempo obligatorio y noventa para lo urgente. También se tiene en cuenta el tiempo de imprevistos, se estima que se dedica 20 horas mensuales. (Piazza, 2004)



Figura 28. Tiempos en un estudio de diseño

Tomado de (Piazza, 2004)

El tiempo urgente y obligatorio están compuestos por:

- Tiempo de gestión
- Tiempo de investigación
- Tiempo de diseño
- Tiempo operativo
- Tiempo de seguimiento

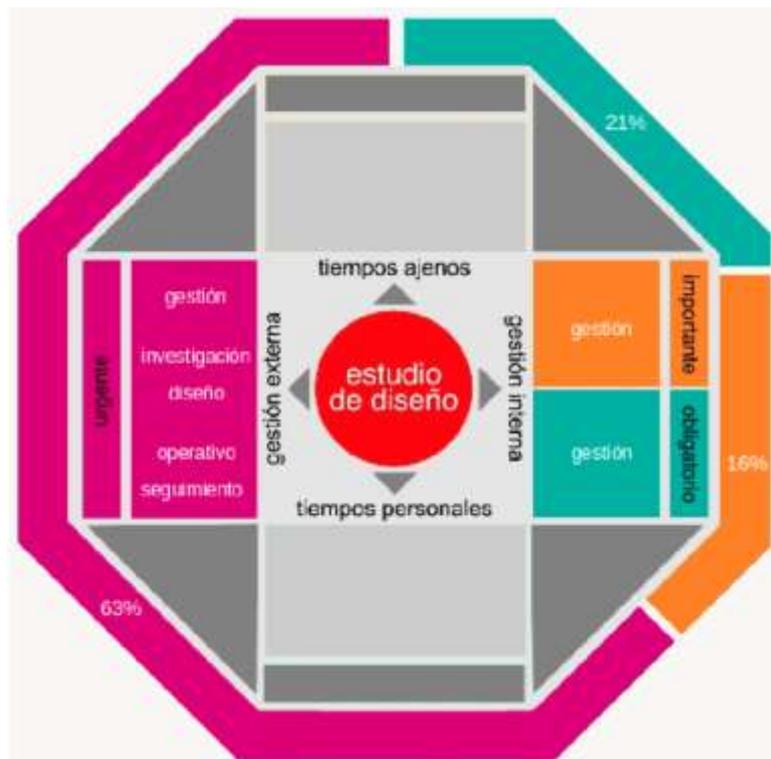


Figura 29. Porcentajes de tiempo en un estudio.

Tomado de (Piazza, 2004)

2.3.2. El Visual Merchandising como servicio

El visual merchandising, es el núcleo del servicio diseñado, por lo tanto, es necesario conocer a detalle los factores que se desarrollarán en cada proyecto, teniendo en cuenta que cada propuesta debe ser analizada según el cliente y sus necesidades.

“El visual merchandising es una disciplina indispensable para el comercio minorista, ya que engloba una serie de herramientas prácticas para la venta que se utilizan para influir en el tipo de artículos y en las cantidades que compran los consumidores.” Karl McKeever, fundador y director de marca de Visual Thinking.

El visual merchandising es la forma en la que se vende un producto, conectándose activamente con el usuario. Es una comunicación de forma visual y directa con el público, incluye colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, entre otros. Los productos se fusionan con los aspectos visuales que representan la identidad de la empresa, con el objetivo de vender más, haciendo la mercancía más atractiva. La imagen que proyecta una empresa o local comercial es lo que la diferencia de la competencia, por lo tanto, desarrollar una identidad visual es esencial. Aquí participan factores estéticos, culturales, sociológicos, económicos, psicológicos, emocionales entre otros.

El objetivo del visual merchandising es aumentar la rentabilidad de una marca o de un producto, mediante la aplicación de técnicas basadas en la rotación y presentación del producto. Según Charles Kepner fundador de la compañía Kepner- Tregoe, se debe aplicar 5 reglas en el merchandising:

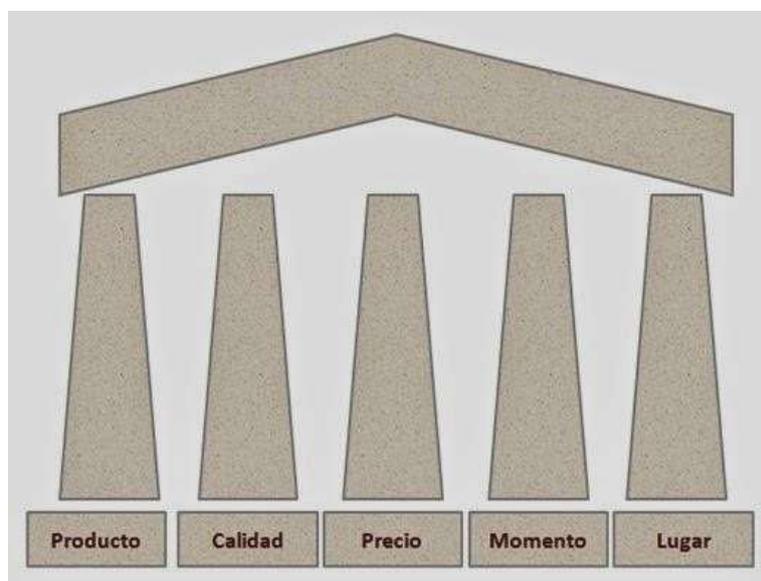


Figura 30. Reglas del visual merchandising.

Tomado de (Kepner, 1992)

1. Producto: Es indispensable la correcta selección en cuanto a la calidad y el número de productos.
2. Cantidad: Se necesita una buena gestión de stocks.
3. Precio: Se necesita buscar el precio ideal, tomando en cuenta factores como el público al que está dirigido, la rentabilidad, entre otros.
4. Momento
5. Lugar: El espacio adecuado en donde ira ubicado el producto.

2.3.2.1 Retail

El retail es la venta al detalle, la entrega de productos al consumidor final., sus actividades principales son planificar y gestionar el concepto, la marca y la imagen de un local comercial, negocio minorista o de corporaciones, con el fin de atraer y satisfacer un mercado para maximizar las ventas estimadas. El retailing está constituido por actividades y estrategias que buscan añadir un valor agregado a los productos o servicios que se exponen al consumidor. (López, 2010).

Comercio minorista o al detalle

Una empresa minorista es un negocio que ofrece productos y servicios. Desde el antiguo sistema de trueque de artículos, hasta el comercio electrónico, el sector minorista se ha expandido considerablemente, ofreciendo opciones ilimitadas a los consumidores. Los comercios pequeños tienen posibilidades de competencia frente a las empresas de mayor tamaño si estas adoptan iniciativas como atención personalizada, profesionalidad por parte de los empleados, ofrecer un amplio surtido de productos. Además, el éxito de una tienda depende fundamentalmente de su diseño único. Con el diseño se crea una atmósfera, una personalidad y un ambiente adecuados al cliente; solucionando también aspectos como la distribución del espacio y los productos, el flujo de clientes, entre otros. Con el objetivo de aumentar la clientela y las ventas para poder hacer de una tienda minorista, un negocio rentable. (López, 2010)

2.3.2.2 Comunicación visual

Se puede definir como comunicación visual a todo lo que ven nuestros ojos, a todos los mensajes visuales que recibimos ya sean casuales o intencionales. Un mensaje visual casual puede ser una nube, mientras que un mensaje intencional puede ser las señales de humo producidas por los indios para comunicarse. Para que exista comunicación debe existir un mensaje, un emisor, un receptor y como consecuencia una respuesta. (Munari, 2016)

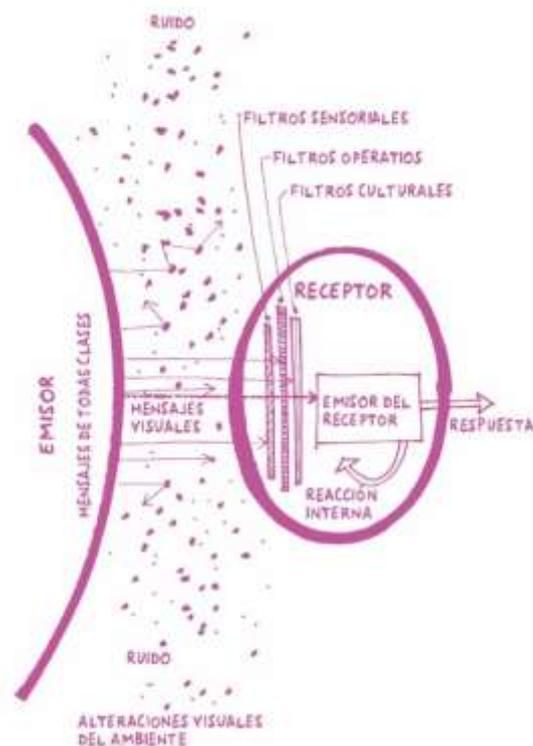


Figura 31. Elementos visuales

Tomado de (Munari, 2016, p.67)

Se descompone el mensaje visual en dos partes: la información propiamente dicha y el soporte visual que son los elementos que hacen que el mensaje sea visible, su composición como textura, movimiento, forma, estructura y módulo. Se

necesitan considerar estos factores para poder utilizar esta información de la manera más coherente con el objetivo de que el mensaje se entienda.



Figura 32. Elementos visuales de un árbol

Tomado de (Munari, 2016, p.69)

2.3.2.3 Merchandising en el punto de venta

La estética visual en una marca minorista es esencial al momento de atraer clientes. Mediante estrategias y técnicas de merchandising que adicionen atributos de la marca y faciliten la compra a través de una representación expositiva de su marca.

Existen varios ámbitos o aspectos dentro del departamento de merchandising que se deben cubrir para crear un entorno de compra apropiado para los consumidores. Entre ellos está: merchandising/compras, planificación y asignación, que forman parte del merchandising de gestión y por último el visual merchandising.

Cada equipo cumple diferentes funciones que aportan con su trabajo para lograr que la experiencia de venta de los productos y su correcta exhibición sea la correcta para los requerimientos del local comercial.

2.3.2.4 Planificación de una tienda

Se debe entender a la tienda como el instrumento principal de venta, por lo tanto, debe estar en constante mejora y actualización. Esta debe cumplir varios objetivos, entre los cuales están: acoger y presentar el producto, llamar la atención, incitar al cliente a entrar, transmitir impulso de compra y hacerlo sentir cómodo en un ambiente agradable.

Recorrido y circulación

El cliente debe poder reconocer los recorridos de manera inconsciente, deben planificarse de forma que el cliente llegue a todas las zonas de la tienda y se oriente hacia los productos. Además, el diseño del recorrido debe ser comprensible y lógico, manteniendo el concepto y la estrategia de la empresa. Los recorridos curvos son más lentos que los anchos, dentados o angulosos. Las zonas de venta están divididas según su importancia: a la derecha del flujo de clientes, a lado de los recorridos principales, en los cruces, zonas de encuentro

o de espera, se encuentran las buenas zonas. Mientras que a la izquierda del flujo de clientes, los corredores que no tienen salida se encuentran las peores zonas.

Distribución en planta

Para la distribución de planta se divide el área en cuatro zonas:

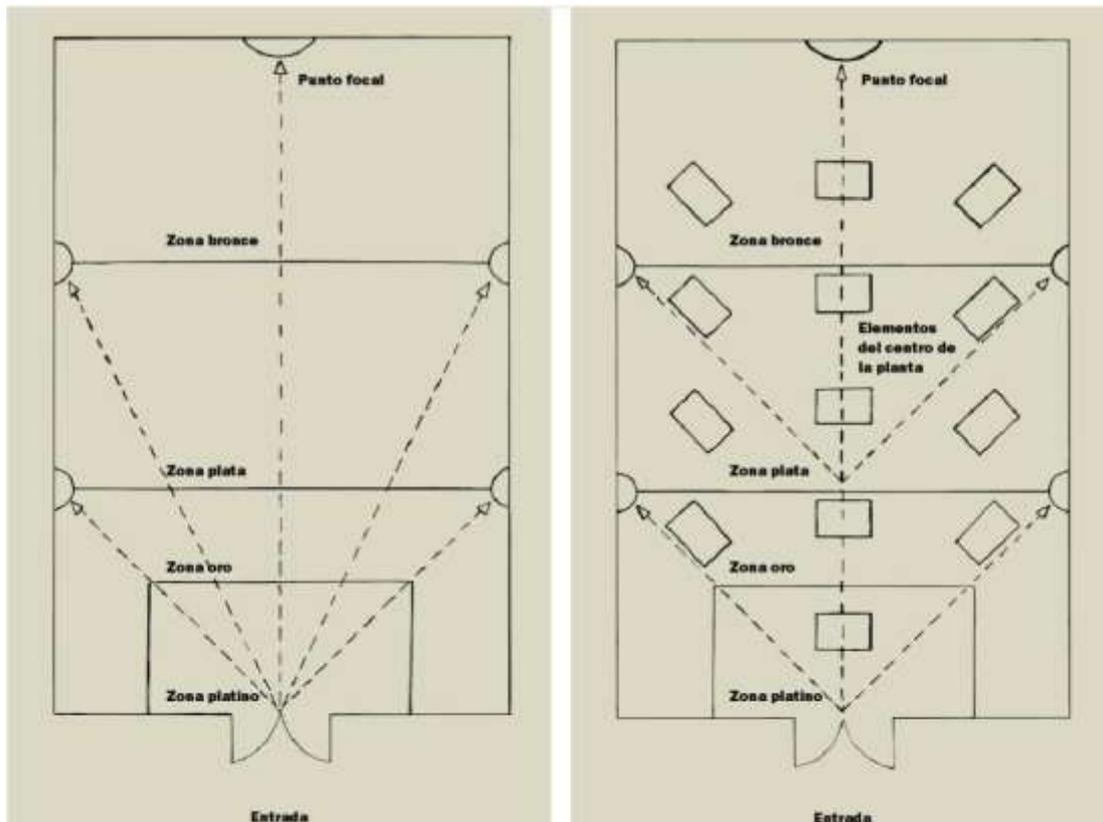


Figura 33. Distribución de planta por zonas.

Tomado de (Morgan, 2016, p.124)

Platino: El principal espacio de ventas en la entrada al local comercial, aquí es donde se ubican los artículos que se encuentran en promoción o rebaja, los artículos de última tendencia, ya que esta zona es la que atrae a una mayor cantidad de consumidores.

1. Oro: La segunda zona, seguida de la zona platino.
2. Plata: La tercera zona en dirección al fondo.

3. Bronce: Ubicada al fondo del local, esta capta la atención de una menor cantidad de consumidores, es recomendable ubicar productos de primera necesidad, una marca conocida o de prestigio para que exista circulación por todo el lugar. (Morgan, 2016)

El escaparate

Las vidrieras forman parte de la imagen corporativa de la empresa. En general, su entorno, es la calle o los pasillos de un centro comercial, su función es llamar la atención del transeúnte, hacer que se detenga e ingrese al local. Según las estadísticas el 70% de las personas que entran a un establecimiento comercial, se detuvo a ver sus vidrieras antes, por lo tanto, esta debe ser atractiva a la vista. (Morgan, 2016)



Figura 34. Escaparate Louis Vuitton

Tomado de (Pinterest, 2017)



Figura 35. Escaparate Apple.

Tomado de (Pinterest, 2017)



Figura 36. Escaparate Jhonny Walker .

Tomado de (Pinterest, 2017)

Espacio y ambientación

Se ha comprobado que una persona comprará más, mientras más tiempo se quede en la tienda o local comercial. Este fin se logra mediante la creación de un ambiente cómodo donde el usuario se sienta a gusto y atraído por la estética del lugar. Para prolongar la estadía del cliente, se debe diseñar de manera adecuada las variables que influyen en el ambiente.

Para este fin, existen varios factores que se utilizan en los espacios, logrando un ambiente confortable para el usuario:

- La iluminación
- El aroma
- La temperatura
- La música
- El color
- La decoración

Iluminación

La iluminación es un factor imprescindible para el entorno de cualquier espacio, incluido el entorno comercial. Con este elemento se jerarquizan los espacios, exhibidores y productos, guiando así al cliente por el espacio.

Si se habla específicamente de la iluminación comercial, esta debe cumplir con los siguientes objetivos:

- Permitir que el producto sea percibido en detalle.
- Proporcionar al espacio comercial su identidad.
- Facilitar y organizar la circulación.
- Atraer la atención de áreas de interés.
- Creación de un ambiente o atmósfera.

Aroma

El sistema límbico es el encargado del sentido del olfato y del gusto, los cuales son sentidos químicos, ya que detectan compuestos químicos en el ambiente. El olfato funciona a mayores distancias, debido a la presencia de receptores sensoriales denominados bulbos olfatorios, los cuales envían mensajes al

cerebro en donde se estimulan la memoria y las emociones. Los humanos somos capaces de recordar aproximadamente 10.000 aromas diferentes. Los centros cerebrales perciben estos aromas y nos traen recuerdos de lugares, episodios o personas.

La memoria del ser humano no sólo está estrechamente vinculada a los olores, sino que este sentido es tan agudo que actúa como disparador de aproximadamente un 75% de las emociones. Este factor también se puede aprovechar en el diseño de espacios comerciales ya que de cierta manera se puede controlar el comportamiento de la gente, según el objetivo que el espacio tenga.

El marketing olfativo, está tomando fuerza en el sector comercial, como una herramienta para aumentar las ventas. Los expertos en aromatización crean odotipos que identifican a diferentes marcas y empresas, haciendo el aroma parte de su identidad.

Perfumagic es una de las empresas en Ecuador que ha empezado a dar importancia al aroma como parte que diferencia a una marca de la demás. Ofrece sus servicios desde el 2004, cuenta con 2.500 fragancias que les permiten brindar varias alternativas que se adecúen a la necesidad de cada empresa. Utilizan tecnología como nebulizadores que funcionan con agua y esencias, programación de apagado automático, que facilitan su uso. Han trabajado con firmas como: Puma, Nike, Sukasa, EL Quicentro, Multicines, Pasa, entre otros. Además de ofrecer servicios para marcas comerciales, también ofrecen aromatización para el hogar, para eventos, oficinas, entre otros. (Perfumagic, 2017)

La temperatura

La comodidad del cliente tiene mucho que ver con la temperatura, humedad, movimiento y limpieza del aire en un espacio. La temperatura recomendada es de 25°, con un margen de diferencia de 1°. Para la temperatura interior se debe tomar en cuenta 10° de diferencia con la temperatura exterior, es decir si afuera

existe una temperatura de 30°, la temperatura en el local no debe ser menor a 20°. La humedad óptima debe estar entre el 30 y 65 % para evitar resequedad en las vías respiratorias. Además, es recomendable mantener las puertas abiertas ya que es una señal de invitación a entrar, sin embargo, esto afecta a la temperatura del espacio, por lo que las cortinas de aire en el interior son una buena opción. (Morgan, 2016)

La música

Según Aristóteles, la música está en contacto con el estado de ánimo del ser humano, es por esto que cuando escuchamos música, llegamos a sentir lo que esta nos quiere transmitir y nuestras emociones se ven potenciadas. Las notas agudas provocan contracción muscular y aumento de los reflejos. Por el contrario, las notas graves tienen un efecto más mecánico que emocional, influye en la zona torácica, producen tranquilidad y calma.

Aunque las personas no sean conscientes de ellos, la música afecta su comportamiento, está demostrado que este factor es de importancia en el ambiente comercial con el objetivo de provocar ventas por impulso. La música tranquila y relajada hace que las personas se queden más tiempo en el local, mientras que los ritmos rápidos hacen que la circulación sea más ágil y rápida.

Según investigaciones realizadas por R. E. Milliman, quien ha trabajado varios años en este tema, el 75% de consumidores entrevistados en supermercados, dijeron que preferían comprar con música, sin embargo, la mayoría no es consciente de la música de fondo por lo que se concluye que actúa de forma subliminal.

También se comprobó que la música alegre provoca felicidad en las personas, mientras que la música triste hace que la intención de compra se incremente. La música clásica aumenta cantidad de dinero que la gente quiere gastar, por lo tanto, elige productos de mayor precio.

El objetivo es que la música pase desapercibida, sin que deje de generar emociones y comportamientos en los clientes según las necesidades del espacio comercial. (Morgan, 2016)

El color

“Los cuerpos poseen la capacidad de reflejar ciertas radiaciones y absorber otras. El color es la sensación que originan los cuerpos o sustancias que reflejan radiaciones cromáticas; esta sensación es recibida por el cerebro a través del órgano transmisor que es el ojo.” (Gianella, 2013, p. 197)

Principios básicos del color

La aplicación del color es indispensable en el visual merchandising, ya que este puede alterar el ambiente. Este puede cambiar la imagen y el aspecto de una tienda. Es de gran utilidad comprender los principios básicos del color y los efectos que producen en el consumidor. La rueda cromática es la herramienta más efectiva para este acometido.

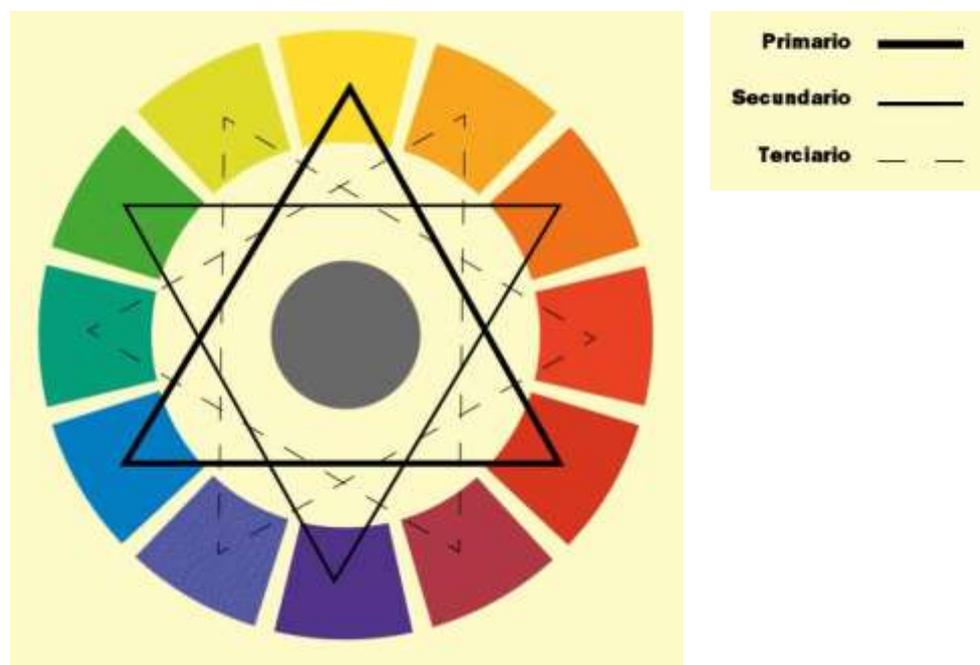


Figura 37. Rueda Cromática

Tomado de (Morgan, 2016, p.86)

La rueda cromática está basada en tres colores primarios: amarillo, azul y rojo, los cuales se mezclan para formar los colores secundarios: Naranja, verde y violeta. A su vez la mezcla de un color primario con un color secundario forma un color terciario. Mediante la rueda cromática se puede conocer que colores son complementarios, cuales crean contraste, etc. Elementos que se aplican en el visual merchandising del espacio comercial. (Morgan, 2016)

Ejemplos de aplicación de color en un escaparate

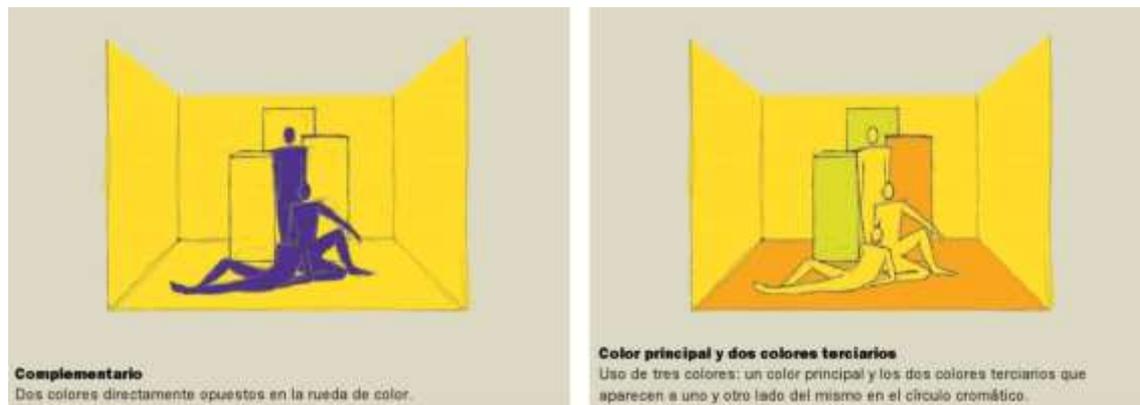


Figura 38. Aplicación de color en el escaparate. Complementario / Color principal y dos colores terciarios.

Tomado de (Morgan, 2016, p.87)

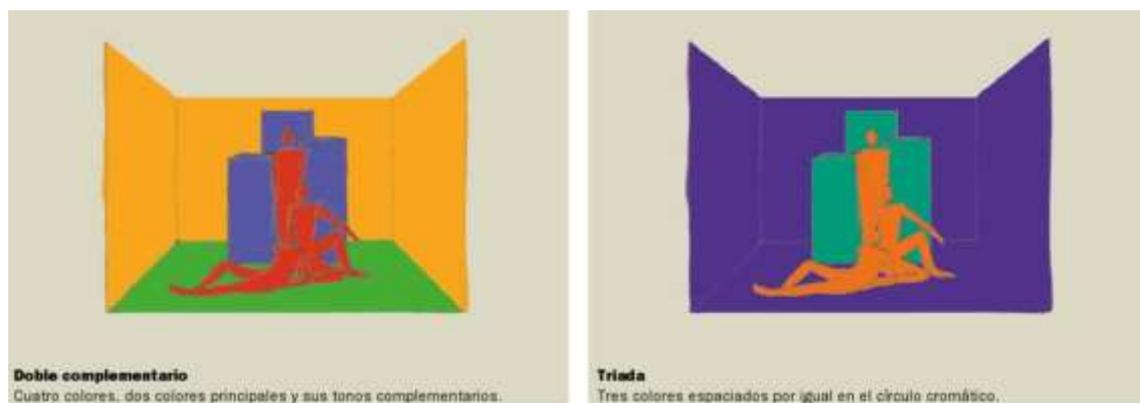


Figura 39. Aplicación de color en el escaparate. Doble complementario / Triada
Tomado de (Morgan, 2016, p.87)

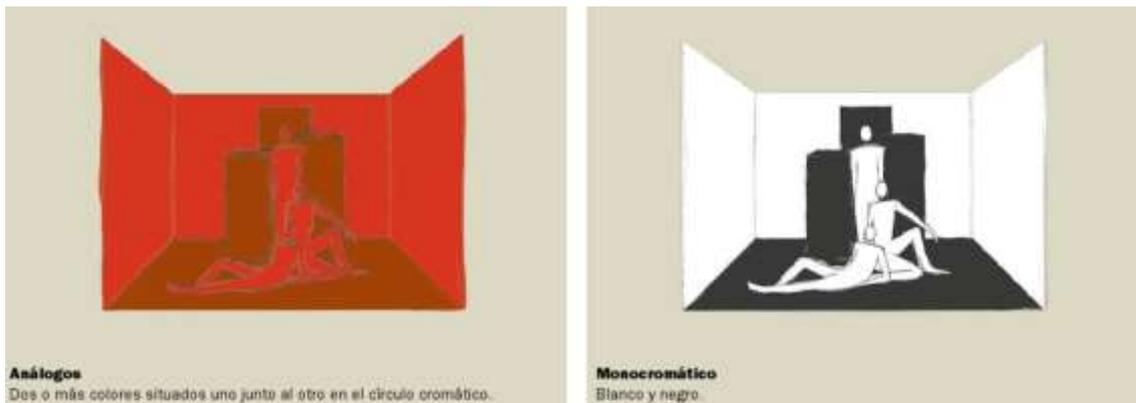


Figura 40. Aplicación de color en el escaparate. Análogos / Monocromático

Tomado de (Morgan, 2016, p.87)

Semiótica del color

El color está relacionado con la forma, nos proporciona información y además está asociado con los aspectos emocionales.

Se puede aplicar el color de dos maneras: connotativa y denotativa. El color denotativo es usado para describir una realidad objetiva, mientras que el connotativo es usado para que exprese valores simbólicos, psicológicos o estéticos, es decir que se desvinculan de la forma realista.

Para una aplicación del color en el sector comercial el objetivo es combinar dos sensaciones, según el objetivo del local. Por ejemplo, el color azul provoca un sentimiento de melancolía, el violeta una sensación de relajación, o que un sonido determinado es negro, etc.. (Morgan, 2016)

Decoración

En la actualidad el mínimo confort en el hábitat del ser humano ya no es suficiente, es necesario responder a las necesidades y deseos de la sociedad, hacer que las experiencias sean mejores en todas sus dimensiones, ya sean culturales, estéticas, culturales, de convivencia, sensoriales, etc. Lograr un confort personalizado e individual es la meta. Se puede ver esta tendencia

instaurada en todo tipo de ambientes, incluido los locales comerciales, en donde se maneja una atmosfera más cálida y acogedora.

El estilo que adopta cada espacio debe adaptarse a las necesidades y el perfil del consumidor, sus características culturales, sociales y económicas, sus deseos e intereses.

Los locales que cuentan con decoraciones que buscan lograr un ambiente personalizado, tienen mayor reconocimiento entre el público. Elementos como el color, texturas, materiales, iluminación, entre otros, buscan crear una experiencia en el usuario. Se busca que la decoración del espacio sea original y cada vez menos estandarizada, manteniendo las características que hacen la identidad de la empresa. Con el objetivo de sorprender frecuentemente al consumidor poniendo en escena diferentes exposiciones y atmosferas que llamen la atención. (Morgan, 2016)

Sistema de exposición

La presentación de la mercancía, la imagen del local y del producto, la circulación dirigida del cliente y la diferenciación de las diferentes zonas del establecimiento depende de la distribución del mobiliario. Es importante decidir la forma en la que se exhibirá la mercancía ya que se promueven las ventas mediante el uso adecuado de los sistemas de exposición. (Morgan, 2016)

Existen dos estilos de exposición universales que generalmente se utilizan: lineales y exentos.

Expositores exentos

Es utilizado para dos funciones simultáneas: como expositor de artículos y como guía de circulación a través del local. Se puede visualizar desde cualquier punto. Existen varios tipos de exhibidores exentos, como las góndolas a medida, mesas, objetos encontrados, muebles, armarios o alacenas también se utilizan como exhibidores, según el ambiente o la temática que se desee crear.



Figura 41. Exposición de artesanías hechas con cristal de Murano por Carlos Moretti, sobre mesas sencillas.

Tomado de (Morgan, 2016, p.137)

Expositores lineales

Percheros de gran capacidad: Son las barras en donde se cuelgan prendas de vestir, se utilizan para exponer una gran cantidad de modelos, generalmente se usan en las tiendas con un alto grado de facturación.



Figura 42. Percheros de gran capacidad. Tienda Topman. Londres

Tomado de (Morgan, 2016, p.144)

Percheros lineales: Se utilizan en tiendas donde se venden artículos más caros y exclusivos. Se organizan las prendas por colores y por tallas, evitando el desorden y la aglomeración de artículos.

Percheros circulares: por lo general se sitúan en el centro de la tienda, son útiles para la venta de artículos en rebaja

Presentación de productos

Existen numerosas alternativas para la organización de los productos en un local comercial, se los ubica según la disponibilidad de espacio, la percepción que se quiere crear, la facilidad de instalación o mantenimiento, entre otros. Algunos de las maneras de presentar los productos son las siguientes:

Presentación por grupos de colores

Con el objetivo de obtener un impacto visual de una forma sencilla, se usa el color del producto, desde ropa, artículos de cocina, hasta alimentos. Este tipo de presentación no necesita de frecuente mantenimiento y es de fácil reposición.

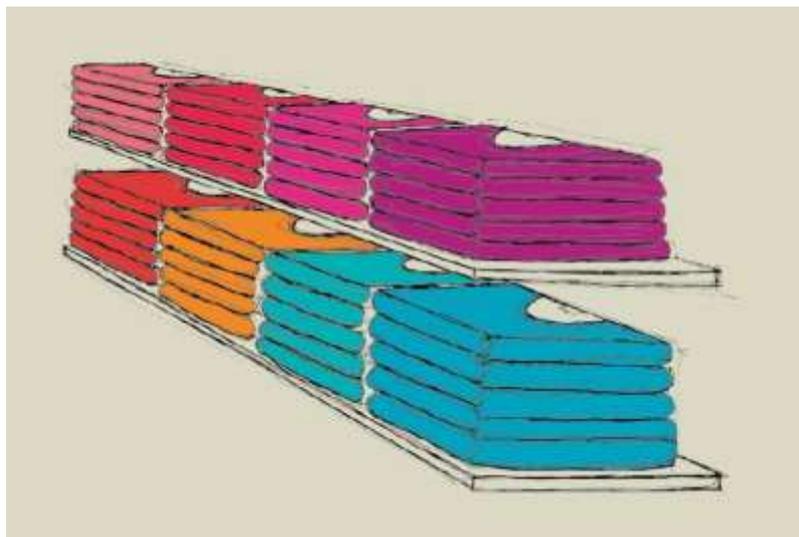


Figura 43. Distribución de productos por colores.

Tomado de (Morgan, 2016, p.151)

Presentación horizontal

Este tipo de presentación es utilizada en los expositores de pared. Los productos se colocan en estanterías de forma horizontal. se organiza los productos jerárquicamente, la mercancía más importante o de mayor venta se coloca a la altura de la vista del consumidor promedio, mientras que los productos de menor adquisición se ubican abajo.

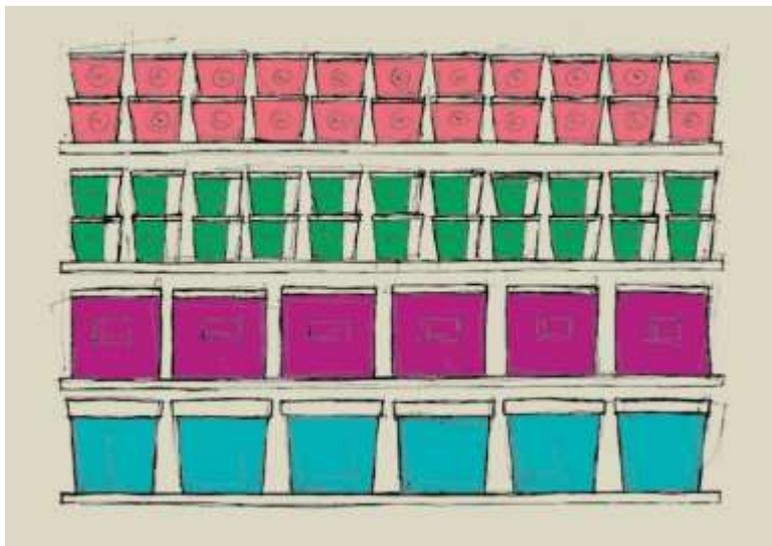


Figura 44. Distribución de productos horizontal

Tomado de (Morgan, 2016, p.151)

Presentación vertical

Los productos se presentan en hileras verticales, generalmente se utiliza para mostrar modelos diferentes de un mismo producto.



Figura 45. Distribución de productos vertical.

Tomado de (Morgan, 2016, p.152)

Presentación por producto

Se utiliza para artículos de gran tamaño, donde la visualización de un producto es suficiente, este tipo de presentación crea un impacto visual en el consumidor y hace más fácil la percepción del artículo en venta

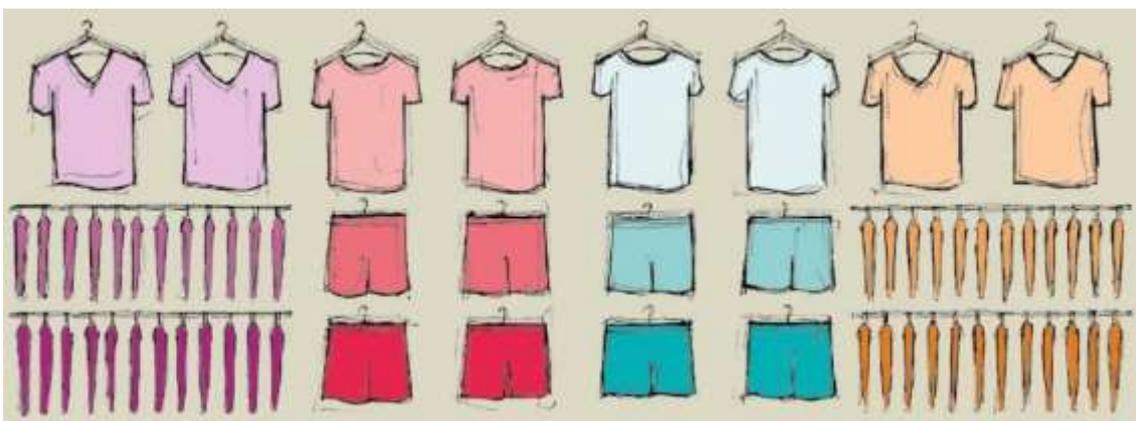


Figura 46. Distribución de productos.

Tomado de (Morgan, 2016, p.153)

Presentación simétrica

Este tipo de presentación funciona solamente en los expositores de pared. Se necesita más espacio ya se mostrará una línea de productos por duplicado.

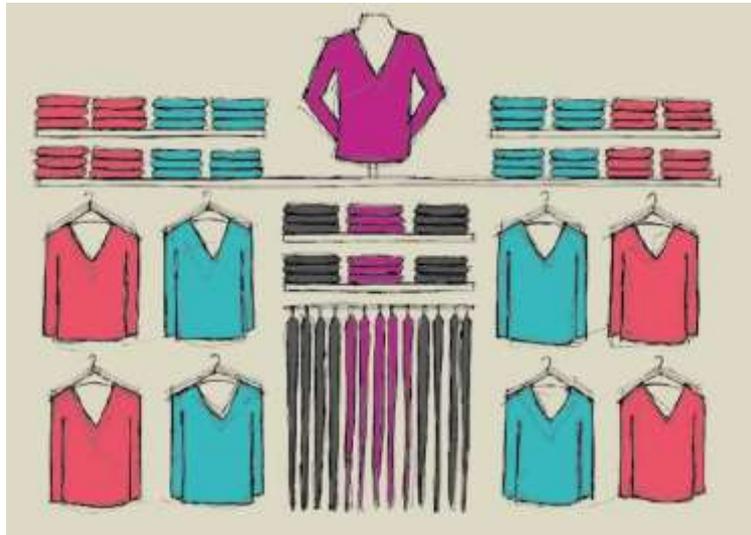


Figura 47. Distribución de productos horizontal.

Tomado de (Morgan, 2016, p.153)

2.4. Marco normativo y legal

2.4.1 Organización jurídica

Constitución de una empresa en Ecuador

Pasos para la creación de una empresa

1. Reservación de nombre en la Superintendencia de Compañías.
2. Estatutos.
3. Apertura de cuenta bancaria. Certificado “cuenta de integración de capital”.
4. Escritura pública: con la ayuda de un notario público.

5. Aprobación del estatuto por la Superintendencia de Compañías.
6. Publicación de la resolución obtenida por la Superintendencia de Compañías en un diario de circulación nacional.
7. Permisos municipales.

8. Junta general de Accionistas para nombrar representantes legales.

9. Obtención de elementos habilitantes para obtener el RUC de la empresa.
10. Inscripción del nombramiento del representante.
11. Obtención del RUC en el Servicio de Rentas. (SRI, 2017)

2.4.2 Obligaciones Tributarias

A través del portal electrónico del SRI, mediante el sistema de declaraciones o en las ventanillas del Sistema Financiero, se presentan las siguientes declaraciones de impuestos:

- **Declaración de Impuesto al valor agregado (IVA):** Se presenta mensualmente, con el formulario 104.
- **Declaración del Impuesto a la Renta:** Se presenta cada año, con el formulario 101.
- **Pago del Anticipo del Impuesto a la Renta:** De ser el caso se utiliza el formulario 106
- **Declaración de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta:** Se realiza mensualmente con el formulario 103

3. DISEÑO METODOLÓGICO

La metodología que se utilizará para el desarrollo del proyecto es el *design thinking*, empleando las herramientas de Alexander Osterwalder para el desarrollo del modelo de negocio y el modelo del lienzo de la propuesta de valor.

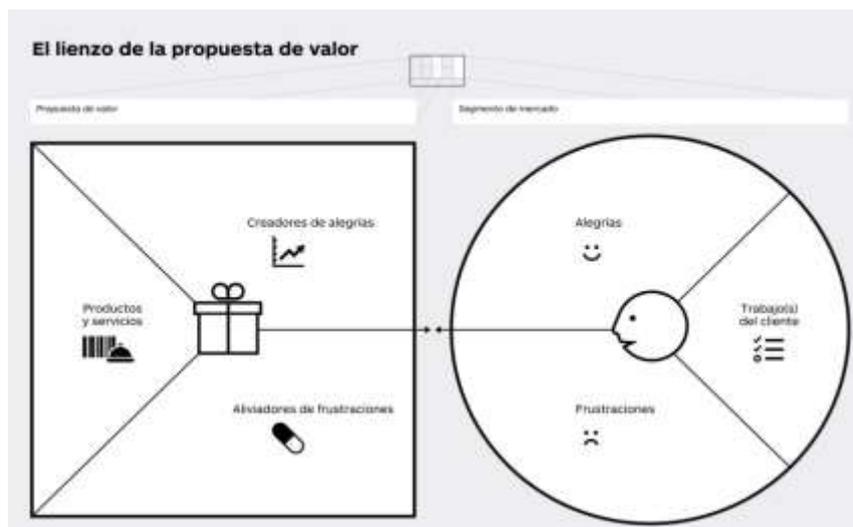


Figura 48. Lienzo de la propuesta de valor
Tomado de (Osterwalder, 2014, p.8)

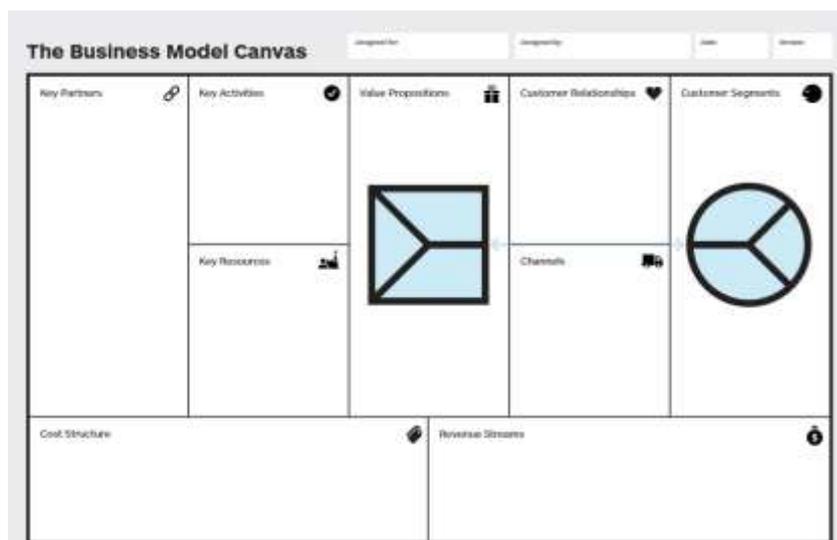


Figura 48. Lienzo de la propuesta de valor
Tomado de (Osterwalder, 2014, p.17)

El *design thinking* se utilizará en cada etapa del diseño del servicio, tomando en cuenta que esta metodología de desarrolla como un ciclo en el cual el orden de las etapas puede variar, es decir se puede regresar a las primeras etapas después de testeos o pruebas.



Figura 49. Esquema *Design Thinking* aplicado al proyecto.

3.1. Tipo de investigación

Se espera obtener datos cualitativos y cuantitativos, por lo tanto, el tipo de investigación será MIXTA. Se utilizarán las siguientes herramientas para este proceso: Encuestas, entrevistas, observación, en los diferentes tipos de empresas a los que está dirigido el proyecto mientras que para la etapa de validación se utilizará la herramienta de talleres o workshops.

3.2. Población

El directorio de empresas, recopila la información de 704.556 empresas en Ecuador. El 40,7 de las empresas se encuentran en Guayas y Pichincha, y de ellas, el 47% están en Quito (INEC, 2014). La población a estudiar son los propietarios del 47 % de MIPYMES existentes de la ciudad de Quito.

3.3. Muestra

Para reducir la amplitud de población que se tiene, se tomará como muestra a 15 tiendas afiliadas a la Cámara de Comercio, organización que tiene establecimientos afiliados que cumplen con las características a estudiar (MIPYMES), dichos establecimientos serán de diferentes tipos de productos y con diferentes tipos de consumidores.

3.4. Variables

Tabla 1.

Esquema de definición operacional de las variables Actividades del proyecto

Definición operacional de las variables			
Variable	Definición	Tipo de variable	Posible valor
Tipo de empresa	Clasificación de la empresa según su tamaño tomando en cuenta los ingresos y egresos económicos	Cualitativa	Microempresa Pequeña empresa Mediana empresa

Tipo de mercado o servicio	Clasificación de la empresa según su actividad	Cualitativa	Tecnología Accesorios, moda Alimentos
Ingresos mensuales rentabilidad	Cantidad de ingresos económicos promedio que maneja la empresa mensualmente - Utilidad neta	Cuantitativa	3000-5000 5000-10000 más de 10000
Número de empleados	cantidad de personal en la empresa	Cuantitativa	1 2 3 4 5 6
Tiempo de vida de la empresa	El tiempo que la empresa tiene desde su inicio hasta la actualidad	Cualitativa	1-5 6-10 años 10 años en adelante
Tipo de consumidores	Tipo de clientes según sus necesidades	Cualitativa	Mayoristas Minoristas
Nivel socioeconómico de los consumidores	clasificación de los consumidores según su nivel de ingresos anual	Cualitativa	Bajo Medio Alto
Cantidad promedio de clientes al día	Número de personas que realizan una compra en el local comercial	Cuantitativa	1-10 10-20 20-50
Número de locales comerciales cercanos que representan competencia	producto que se encuentran cercanos al local escogido	Cuantitativa	1 2 3 4

			Más de 4
Presupuesto disponible para ambientación de espacio	Monto de dinero mensual destinado para realizar la ambientación del local comercial	Cuantitativa	100-200 200-300 300-500 más de 500
Área m2 del local comercial	Metros cuadrados que ocupa el local comercial	Cuantitativa	5-10 10-20 20-30
Número de vidrieras	Cantidad de vidrieras existentes en el local comercial	Cuantitativa	1 2 3 4 Más de 4
Número de displays	Cantidad de displays o exhibidores existentes en el local comercial	Cuantitativa	1 2 3 4 Más de 4
Estrategias para atraer compradores	Medidas de comercialización que adoptan los propietarios de locales comerciales para atraer clientes	Cualitativa	Material POP Promociones Ofertas Música
Expectativa del usuario al ver la vitrina	Qué es lo que espera el usuario al ver una vitrina o un escaparate	Cualitativa	Toda la mercadería existente Producto estrella Imágenes
Tiempo de atención del cliente en el escaparate	Tiempo que el usuario mira el escaparate	Cuantitativa	2-3 segundos 3-5 segundos más de 5 segundos

Tiempo de vida del diseño de un escaparate	tiempo que se mantiene la misma decoración de un escaparate	Cuantitativa	2-3 semanas 1-2 meses 2-4 meses 4-6 meses más de 6 meses
Tipo de interacción con el usuario	La manera en la que el usuario interactúa con el espacio y los productos	Cualitativa	Lúdica Interactiva Crear una experiencia Sensorial
Tipo de servicio	Forma en la que interactúa el cliente con el producto	Cualitativa	Atención personalizada Autoservicio
Disposición del producto	Forma en la que los productos están ubicados en el local	Cualitativa	Al alcance del usuario Lejos del usuario
Tipo de ambientación	Manera de ambientar y decorar el espacio	Cualitativa	Temática Tradicional
Tipo de iluminación	Tipo de luces utilizadas en el local comercial	Cualitativa	Natural Artificial Blanca Colores
Tipo de mobiliario	Tipo de material con el que está realizado el mobiliario existente en el local	Cualitativa	Modular Decorativo Escritorio Sillas Armarios Recepción Archiveros
Material del mobiliario	Tipo de material con el que está realizado el mobiliario existente en el local	Cualitativa	Madera Aluminio Plástico
Circulación	Forma en la que el cliente se	Cualitativa	Cerrada

	desplaza alrededor del local		Abierta Círculo
Paleta cromática	Colores utilizados en la ambientación del local comercial	Cualitativa	Cálidos Fríos Mixto
Formas	Formas y figuras utilizadas en la ambientación del local	Cualitativa	Geométricas Orgánicas Mixtas

4. INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO

En esta etapa se busca investigar y diagnosticar las actividades que realizan los propietarios de la MIPYMES, en cuanto a la forma de venta y difusión de sus productos, para poder reconocer las necesidades de dichas empresas y saber la postura que tienen los propietarios sobre el visual merchandising.

4.1. Herramientas de investigación y diagnóstico

4.1.1. Entrevista abierta a propietarios de MIPYMES de la ciudad de Quito

Tabla 2.

Diseño de actividad y herramienta para recolección de información

Taller de Titulación
Diseño de actividad y herramienta para recolección de información
Objetivo:
Realizar una entrevista abierta a los propietarios de las MIPYMES, con el fin de obtener los primeros datos de la investigación.
Descripción del paso a paso para realizar la actividad:
Preparar entrevista abierta

<p>Concretar fechas de salida</p> <p>Realizar la visita</p> <p>Aplicar entrevista abierta</p>
<p><i>Recursos necesarios (logísticos, humanos, tecnológicos, financieros)</i></p>
<p>Cámara</p> <p>Entrevista impresa</p> <p>Esféro</p> <p>Propietarios y empleados de PYMES</p>
<p><i>Contenido de la herramienta para recolectar información</i></p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Se preocupa usted de la ambientación del espacio comercial? 2. ¿Qué factores creen que afecten para que un cliente entre a su tienda? 3. ¿Qué es lo que le motiva a decorar y mantener su tienda con una buena imagen? 4. ¿Qué tan importante cree usted que es la imagen de un local comercial? 5. ¿Cree usted que los clientes aprecian las mejoras que hace en la imagen de la empresa? 6. ¿La ambientación de su tienda influye en la entrada de clientes? 7. ¿Utiliza algún tipo de temática especial para el desarrollo de la imagen de su tienda?

<p>8. ¿Qué dificultades se le presentan al momento de la ambientación del espacio?</p> <p>9. ¿Cree usted que el presupuesto es un factor que dificulta esta actividad?</p> <p>10. ¿Qué es lo que más y menos le gusta de la ambientación de su tienda?</p> <p>11. ¿Por qué cree que algunos clientes ingresan no ingresan a su tienda?</p>
<p>Resultados esperados:</p>
<p>Recoger información necesaria para conocer el campo y el público objetivo a analizar para el proyecto, entender las necesidades principales de los propietarios de los PYMES en cuanto a la imagen visual y la apariencia de sus locales comerciales. Poder examinar el campo y elegir la forma óptima de comunicación con los posibles clientes.</p>
<p>Plan de análisis de la información obtenida</p>
<p>La información recogida es de tipo cualitativa, por lo que se realizará un cuadro de análisis para poder analizarla y sacar conclusiones.</p>

4.1.1.1. Análisis entrevista

Las entrevistas se desarrollaron de manera exitosa entre propietarios de diferentes PYMES, aportando los primeros datos que se esperaban obtener para poder programar y diseñar las siguientes herramientas de investigación.

A partir de las respuestas de los entrevistados se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- Los dueños de los locales comerciales se preocupan por la imagen visual y la apariencia de su empresa, expresan también que es un factor esencial para la promoción de sus productos,
- Afirman que dicho factor es esencial para la entrada de clientes, especialmente en las tiendas de ropa y accesorios.
- Los locales de alimentos y bebidas también son conscientes de este factor, aunque en menos cantidad.
- Consideran que la apariencia del local es importante, sin embargo, creen que el producto y su calidad es esencial. Estos dos factores deben ir de la mano.
- Para la decoración del local la mayoría de los propietarios utiliza sus propios productos, para así ahorrar en el presupuesto.
- Las dificultades que encuentran al momento de la ambientación del espacio es el momento de pasar de la idea a la realidad, es decir el momento de la ejecución.
- Para la decoración del local, unos se basan en el cambio de temporadas mientras que otros se basan en un concepto definido de la marca.
- De los locales a los que se visitó, solo uno cuenta con un profesional en visual merchandising. En los demás los encargados son los empleados o los dueños y lo hacen según su criterio.

4.1.2. OBSERVACIÓN

Tabla 3.

Diseño de actividad y herramienta para observación

Taller de Titulación
Diseño de actividad y herramienta para observación
Objetivo:
Observar el ambiente de los locales comerciales de las PYMES en la ciudad de Quito, mediante la aplicación de una lista de atributos a cumplirse.

Descripción del paso a paso para realizar la actividad:

Se escogió el checklist realizado por Claudio Astudillo, profesor de ELISAVA

Concretar fechas de observación

Observación con ayuda de la herramienta escogida

Recursos necesarios (logísticos, humanos, tecnológicos, financieros)

Cámara

Checklist impreso

Esfero

Locales comerciales de PYMES de Quito.

Contenido de la herramienta para recolectar información**CHECKLIST**

Elaborado por: Claudio Astudillo, Elisava 2007

DISPOSICIÓN INTERNA	SI	NO
¿Posee el establecimiento una atmósfera acorde a la imagen e la marca?		
¿Hay una correcta distribución en planta?		
¿Se crea una distribución fluida desde el acceso de la tienda hasta el final de la tienda?		
Respecto a los espacios destinados a las decoraciones:		
¿Existe espacio de colocación de producto Permanente?		
¿Existe espacio de producto de colocación Estacional?		
¿Existe espacio de colocación de producto promociónla?		
DECORACIÓN / INTERIORISMO	SI	NO
¿Desde la puerta son visibles todos los rincones del establecimiento?		
¿Se transmite la sensación e que todo está al alcance del público?		
¿Se transmite la sensación de amplitud (no obstaculos y estrecheces)?		
¿Se emplea, en la medida de lo posible, los colores d ela imagen corporativa en el interior del punto de venta?		
¿Existen elementos decorativos?		
¿Algunos de Iso elementos decorativos están relacionados con la actividad?		
¿Existe música de fondo?		
¿La música está dirifida al público objetivo?		
¿Hay megafola publicitaria?		
¿Existen carteles que indican la ubicación de las secciones o familias?		
¿El establecimeinto presenta un adecuado estado de limpieza?		
¿El establecimeinto presenta un adecuado estado de conservación?		
¿Existe temperatura adecuada dentro del establecimiento?		
¿El local dispone de aromas?		
¿La fragancia está relacionada con la actividad?		
MOBILIARIO	SI	NO
¿El mobiliario es estable?		

¿El mobiliario potencia la Imagen Corporativa?		
¿El mobiliario posee sistemas y espacios para identificar los productos que contiene?		
¿El mobiliario es susceptible de modificación?		
¿El mobiliario es distinto del de la competencia?		
¿El mobiliario es uniforme en materiales y colores?		
¿El mobiliario posee un estado correcto de conservación?		
¿Qué tipo de muebles hay en el punto de venta?		
¿Se colocan muchos expositores juntos?		
Respecto al mostrador:		
¿Posee un tamaño adecuado?		
¿Posee muchos exhibidores de producto?		
¿Los exhibidores cercanos a la caja contienen productos de bajo precio?		
¿El mostrador con productos expuestos posee iluminación?		
Respecto a los probadores:		
¿Existe un número suficiente?		
¿Son fáciles de localizar por el cliente?		
¿Poseen un tamaño adecuado?		
¿Poseen puertas con cerrojos?		
¿Están bien equipados?		
¿De qué recursos materiales dispone el punto de venta?		
Climatización		
Alarmas		
Cestas		
TV/video		

Hilo Musical		
Otros		
ILUMINACIÓN	SI	NO
¿Se emplea luz natural?		
¿La intensidad luminica es adecuada en la sala de ventas?		
¿Se combina la luz natural con la indirecta?		
¿El tipo de iluminación es uniforme en la tienda?		
¿Los focos distorcionan los colores del producto?		
MERCHADISIGN	SI	NO
¿Se producen cuellos de botella en el establecimiento?		
¿Qué puntos calientes y fríos posee el establecimiento?		
¿Se lleva a cabo una gestión informatizada en el Punto de Venta?		
Respecto al producto:		
¿El facing está orientado al campo visual del cliente?		
¿Hay exceso de producto expuesto?		
¿El producto se presenta de forma ordenada?		
¿Se exponen todos los productos?		
¿Está expuesto de forma correcta?		
Respecto a la implantación del producto:		
Presentación Horizontal		
Presentación Vertical		
Presentación por Producto		
Presentación Simétrica		
Presentación por Colores Alternos		
Presentación Anatómica		

Resultados esperados:

Conocer y observar el ambiente y la dinámica de las PYMES en cuanto a la forma de venta y exhibición de sus productos, para poder analizar las ventajas y desventajas de las actividades que realizan en visual merchandising.

Plan de análisis de la información obtenida

Se tabulará la información obtenida mediante porcentajes para poder tener una visión más objetiva de los resultados.

Establecimientos visitados

A continuación, se presenta una serie de fotografías de los establecimientos visitados en la etapa de observación



Figura 50. Local comercial Euroluz CCNU



Figura 51. Local comercial Vela y Candela



Figura 52. Local comercial Valdi CCI



Figura 53. Local comercial Zaky CCI



54. Local comercial Panadería Ambato



Figura 55. Local comercial Pastelería Dulce Aroma



Figura 56. Local comercial Cafetería UWI



Figura 57. Local comercial Panadería Hay Pan

4.1.2.1. Análisis observación:

A pesar de que los propietarios o los empleados de los locales comerciales tienen nociones básicas del visual merchandising, no toman en cuenta, la importancia del mensaje que comunica el aspecto de su local comercial. Son varios los factores que hacen que los locales comerciales tengan deficiencias en cuanto a su apariencia y no saquen provecho de sus productos:

- Los establecimientos comerciales tienen una noción básica de visual merchandising.
- Existe una mala distribución en planta y no se optimiza el espacio, por lo tanto, no se transmite una sensación de amplitud y comodidad al cliente.
- No cuentan con señalética para guiar al cliente por los diferentes espacios del local.
- Existen elementos decorativos, que se han colocado de manera empírica, sin un concepto previo.
- Existe música en los locales, sin embargo, en la mayoría no está dirigida al público objetivo.
- La mayoría de los locales no disponen de un aroma característico.
- El mobiliario utilizado por los locales es básico, no se distingue de la competencia y no es susceptible a modificación.
- Se observa desorganización por la colocación de demasiados expositores juntos.
- Se combina luz natural con la indirecta, sin embargo, el tipo de iluminación no es uniforme en la tienda.

Tabla de resultados. Anexo 1

4.1.3. MAPA DE EMPATÍA

Tabla 3.

Diseño de actividad y herramienta mapa de empatía

Taller de Titulación

Diseño de actividad y herramienta para recolección de información
Objetivo:
Realizar un focus group con varios de los posibles clientes del servicio para poder identificar sus objetivos, metas, pensamientos, emociones y así conocer a fondo al público objetivo y sus características.
Descripción del paso a paso para realizar la actividad:
<p>Se tomó el mapa de empatía del libro de modelo de negocios de Osterwalder.</p> <p>Concretar fecha de focus group con los participantes</p> <p>Realizar el focus group con la guía del mapa de empatía</p>
Recursos necesarios (logísticos, humanos, tecnológicos, financieros)
<p>Cámara</p> <p>Mapa de empatía impreso</p> <p>Esfero</p> <p>Posibles clientes del servicio</p>
Contenido de la herramienta para recolectar información
<p>¿Qué</p> <p>PIENSA Y SIENTE? Lo que realmente importa Principales preocupaciones Inquietudes y aspiraciones</p> <p>¿Qué</p> <p>OYE? Lo que dicen los amigos Lo que dice el jefe Lo que dicen las personas influyentes</p> <p>¿Qué</p> <p>VE? Entorno Amigos La oferta del mercado</p> <p>¿Qué</p> <p>DICE Y HACE? Actitud en público Aspecto Comportamiento hacia los demás</p> <p>ESFUERZOS Miedos Frustraciones Obstáculos</p> <p>RESULTADOS Deseos/necesidades Medida del éxito Obstáculos</p>

<i>Resultados esperados:</i>
Recoger información necesaria para conocer el campo y el público objetivo a analizar para el proyecto, entender las necesidades principales de los propietarios de los PYMES en cuanto a la imagen visual y la apariencia de sus locales comerciales. Poder examinar el campo y elegir la forma óptima de comunicación con los posibles clientes.
<i>Plan de análisis de la información obtenida</i>
La información recogida es de tipo cualitativa, por lo que se realizará un mapa de empatía general con las respuestas más relevantes.

4.1.3.1. Resultados



Figura 58. Participantes del mapa de empatía

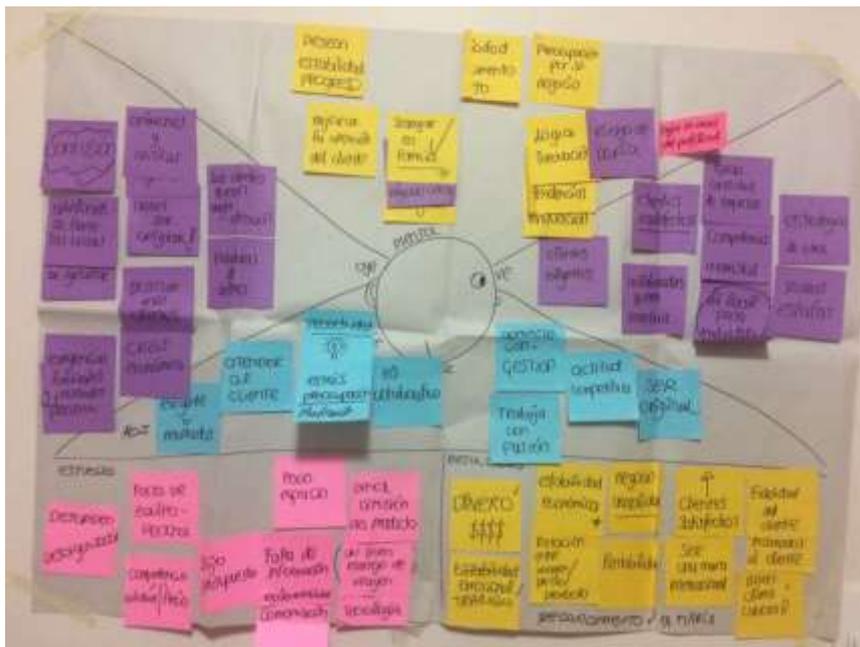


Figura 59. Proceso bocetaje mapa empatía

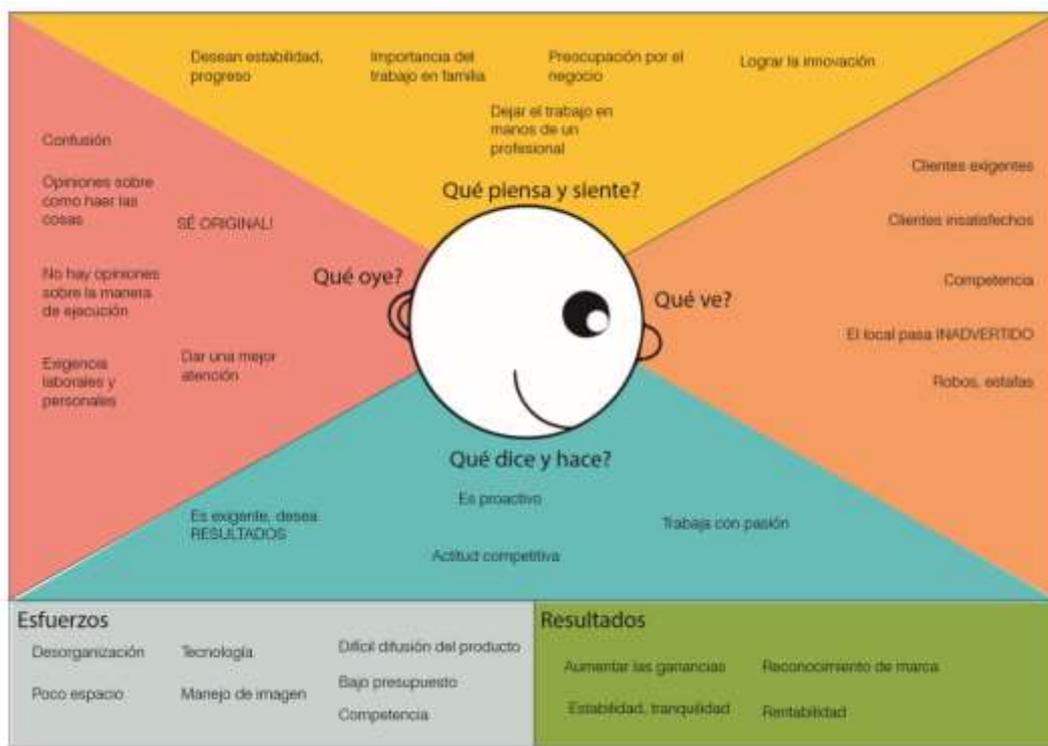


Figura 60. Resultado final mapa empatía

5. DESARROLLO DEL PROYECTO

5.1. Desarrollo del modelo de negocios

Para diseñar el servicio propuesto se escogió la metodología de Alexander Osterwalder explicada en su libro "Generación de modelo de negocios". Para esta actividad se contó con el apoyo profesional de Miguel Villagómez, consultor de diseño de modelos de negocios propietario de Sinergia CEO.



Figura 61. Reunión metodología colaborativa

Para empezar la etapa de diseño, se definió el segmento de clientes, se eligieron los sectores de PYMES a estudiar. Los parámetros para esta elección fueron la gran cantidad de este tipo de empresas que existen en la ciudad y la facilidad de acceso a la mismas, a los cuales se acudió para la etapa de investigación.

- Alimentos y bebidas
- Ropa y accesorios
- Hogar

Para reducir aún más el segmento, se encontró la oportunidad de una alianza con la Cámara de comercio de Quito que está formada en su mayoría por MIPYMES. Esta institución ofrece varios beneficios a sus afiliados, entre ellos cursos y talleres de marketing para el crecimiento de un negocio.

Se estableció un dialogo con la institución y se llegó al acuerdo con Flor Hidalgo, asesora comercial de la Cámara de Comercio, de que existe la oportunidad de trabajar conjuntamente con la CCQ para el desarrollo del servicio de visual merchandising.

Una vez aplicadas las herramientas de investigación previamente analizadas y escogido el grupo de MIPYMES a estudiar se procede a desarrollar el modelo de negocios, basado en un análisis e investigación previos.

El modelo se basará en el canvas propuesto por Osterwalder.

<p>Socios clave</p> <p>¿Quiénes son los socios clave que ayudan a la actividad clave? ¿Quiénes son los socios clave que ayudan a la actividad clave? ¿Quiénes son los socios clave que ayudan a la actividad clave?</p>	<p>Actividades clave</p> <p>¿Qué actividades clave son necesarias para que el modelo de negocio funcione? ¿Qué actividades clave son necesarias para que el modelo de negocio funcione? ¿Qué actividades clave son necesarias para que el modelo de negocio funcione?</p>	<p>Propuestas de valor</p> <p>¿Qué propuesta de valor ofrece el modelo de negocio? ¿Qué propuesta de valor ofrece el modelo de negocio? ¿Qué propuesta de valor ofrece el modelo de negocio?</p>	<p>Relaciones con clientes</p> <p>¿Qué relaciones con clientes ofrece el modelo de negocio? ¿Qué relaciones con clientes ofrece el modelo de negocio? ¿Qué relaciones con clientes ofrece el modelo de negocio?</p>	<p>Segmentos de cliente</p> <p>¿Qué segmentos de cliente ofrece el modelo de negocio? ¿Qué segmentos de cliente ofrece el modelo de negocio? ¿Qué segmentos de cliente ofrece el modelo de negocio?</p>
<p>Estructura de costes</p> <p>¿Qué estructura de costes ofrece el modelo de negocio? ¿Qué estructura de costes ofrece el modelo de negocio? ¿Qué estructura de costes ofrece el modelo de negocio?</p>	<p>Fuentes de ingresos</p> <p>¿Qué fuentes de ingresos ofrece el modelo de negocio? ¿Qué fuentes de ingresos ofrece el modelo de negocio? ¿Qué fuentes de ingresos ofrece el modelo de negocio?</p>			
<p>Recursos clave</p> <p>¿Qué recursos clave son necesarios para que el modelo de negocio funcione? ¿Qué recursos clave son necesarios para que el modelo de negocio funcione? ¿Qué recursos clave son necesarios para que el modelo de negocio funcione?</p>				<p>Canales</p> <p>¿Qué canales ofrece el modelo de negocio? ¿Qué canales ofrece el modelo de negocio? ¿Qué canales ofrece el modelo de negocio?</p>

Figura 62. Plantilla de Canvas a diseñar

Tomado de (Osterwalder, 2011)

5.1.2. Desarrollo de canvas

A medida que las herramientas de diagnóstico son aplicadas se inicia el diseño del CANVAS, mediante una metodología colaborativa.



Figura 61. Reunión metodología colaborativa

Basados en los resultados obtenidos con la investigación se determinan las necesidades del cliente, sus deseos, frustraciones, alegrías, metas, entre otros, se define al usuario mediante el diagrama de persona.



Figura 63. Diagrama de persona

En las sesiones se discutió la propuesta de valor, las estrategias de mercado, los canales de venta, las actividades y recursos clave y se desglosa cada factor y elemento del canvas, siendo los resultados los mencionados a continuación:

Segmento de clientes:

Se realiza una alianza con la Cámara de Comercio de Quito, para así tener un acceso más fácil a las MIPYMES de la ciudad, además al ser parte de una institución pública el servicio gana mayor credibilidad.

Inicialmente se eligen 3 sectores del mercado de las MIPYMES, sin embargo se ve la necesidad de reducir a un solo sector, se selecciona el de alimentos y bebidas, ya que este es un sector al que no se le ha dado, importancia en el campo de visual merchandising a pesar de la gran cantidad de empresas que existen y su variedad de productos. Por lo tanto, se sigue el objetivo principal del proyecto que es fortalecer a las pequeñas empresas que han sido desatendidas en este aspecto como la de alimentos.

Relación con el cliente:

Se llega a la conclusión de que la principal relación que se debe tener con el cliente debe ser la empatía, escuchar las necesidades del cliente y adecuarse a sus necesidades, por lo tanto, el servicio será personal, personalizado y constante, es decir un servicio post venta.

Propuesta de valor:

La propuesta de valor es el factor que define al modelo de negocios, en el caso del servicio de visual merchandising, se analizó que el servicio debe ser global, no solamente una oferta de visual merchandising, sino un servicio visual, sensorial y digital (redes sociales, página web).

Además, como estrategia de negocio se propone realizar un diagnóstico y un diseño previo al contrato del servicio, para así ofrecer al cliente una propuesta tangible.

Lo que caracteriza al servicio es la forma en la que está diseñado, ya que se basa en la experiencia del cliente de principio a fin, en sus sensaciones y emociones,

además de la organización del mismo. Aplicando diferentes herramientas como el Service Blue Print y el Customer Journey Map , en donde se incluye las actividades visibles para el usuario y las que no, buscando brindar un servicio organizado diseñado paso a paso. Además se contempla cada punto de contacto que tiene el cliente con el servicio, para ofrecer un servicio empático con el que las personas se sientan cómodas y satisfechas

Actividades clave:

Para que el servicio funcione de manera óptima, son necesarias varias actividades clave, entre ellas están las que relacionan directamente al diseñador con el cliente: metodología de design thinking y las capacitaciones

Se llegó a la conclusión de que una vez entregado el local, es necesario capacitar al personal para que el servicio perdure y se desarrolle de la manera esperada.

Socios clave:

Se encontró en las agencias de publicidad una oportunidad de promoción y difusión del servicio, ya que las MIPYMES, buscan profesionales en publicidad para empezar su marca, por lo que una alianza con dichas agencias es una estrategia que se realizará para contactar con posibles clientes.

Al ser un servicio global, se tiene en cuenta que es imprescindible realizar alianzas con varios profesionales para poder ofrecer el servicio de manejo de redes sociales, páginas web y análisis del ROI. Las alianzas para realizarse son:

- Agencias de publicidad
- Contador / financiero

Business Model Canvas

<p>Socios Clave</p>  <p>Agencias de publicidad</p> <p>Diseñador multimedia y audiovisual</p> <p>Diseñador web</p> <p>Taller central</p> <p>Contador</p>	<p>Actividades Clave</p> <p>Diseño</p> <p>Design thinking herramienta de planificación con el cliente</p> <p>Implantación</p> <p>Capacitación del cliente</p>	<p>Propuesta de Valor</p> <p>VISUAL MERCHANDISING PARA PYMES DE QUITO</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecer un servicio global <p>Visual Sensorial Digital</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Diseño del servicio basado en la interacción con el cliente. 	<p>Relación con el Cliente</p> <p>Personal</p> <p>Personalizado</p> <p>Constante (Post-venta)</p> <p>EMPATÍA</p>	<p>Clientes</p> <p>PYMES -QUITO</p>  <p>-Alimentos y bebidas</p> <p>-Ropa y accesorios</p>
<p>Recursos Clave</p> <p>Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Diseñador gráfico y de producto -Mazo de obra -Carpintero -Pintor -Mecánico/electricista, etc. <p>Intelectuales</p> <ul style="list-style-type: none"> -Diseñador gráfico industrial -Visual Merchandising -Modelo de negocios <p>Infraestructura</p> <ul style="list-style-type: none"> -Herramientas de montaje -Computador -Cámaras 	<p>Canales de Distribución</p> <p>Exposición</p> <ul style="list-style-type: none"> -CCC -Redes Sociales -Networking -Concurso <p>Soporte</p> <ul style="list-style-type: none"> -Personal -Mantenimiento -RCI -Post-venta <p>Venta</p> <ul style="list-style-type: none"> -Personal -Página web -CCC -Ferias -Agencia de publicidad <p>Entrega</p> <ul style="list-style-type: none"> -Personal -Supervisión -Llave en mano 	<p>Estructura de Costes</p> <p>Gastos administrativos</p> <p>Gastos financieros</p> <p>Servicios de contabilidad</p>	<p>Fuentes de Ingresos</p> <p>Rotativo</p> <p>Servicio por paquetes predeterminados</p>	<p>Regalías</p> <p>Comisión - aliados</p> <p>Plan de implementación gradual</p>

Figura 64 . Modelo de negocios para el servicio de visual merchandising

5.1.3. Primera validación del modelo de negocios

Tabla 4.

Diseño de actividad y herramienta para validación

Taller de Titulación
Diseño de actividad y herramienta para primera validación del modelo de negocios
Objetivo:
La siguiente encuesta se realiza con el objetivo de testear el modelo de negocio planteado: “PROPUESTA DE UN SERVICIO DE VISUAL MERCHANDISING PARA PYMES DE QUITO”, para poder conocer si el modelo de negocios tiene potencial en el mercado.
Descripción del paso a paso para realizar la actividad:
Diseño de la encuesta Concretar fechas de encuesta Realizar encuesta con propietarios de MIPYMES de Quito
Recursos necesarios (logísticos, humanos, tecnológicos, financieros)
Cámara Encuesta impresa Esfero Locales comerciales de MIPYMES de Quito.
Contenido de la herramienta para recolectar información

ENCUESTA

Introducción

El mercado es competitivo, los comerciantes cada vez se preocupan más por estar un paso adelante, por generar más ganancias y ser más rentables. Por lo tanto, es necesario utilizar todo tipo de recursos para este objetivo, uno de estos es hacer que la gente recuerde nuestra marca, es crear impacto, mediante el diseño. Puede ser de forma visual, sensorial y mediante la creación de una experiencia, de manera que los usuarios entiendan el concepto de un producto o servicio. De eso se trata el visual merchandising, de causar sensaciones en el cliente a través de una marca y su ambientación.

1. Del 1 al 10, considera usted que la imagen visual/apariencia de su local comercial es importante

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Quién es el encargado del diseño y decoración de su local?

- Empleados
- Gerente
- Profesional encargado
- Dueño

3. ¿Con qué frecuencia renueva la imagen del local?

- Semanalmente
- Mensualmente
- Anualmente
- Nunca lo he renovado

4. ¿Quién se encarga de la promoción del local?

- Empleados
- Gerente

- Profesional encargado
- Dueño

5. Qué cree que es más importante al momento de dar a conocer el producto?

- El local es un referente
- Página web
- Redes sociales
- Atención al cliente
- Escaparates

6. ¿Qué es lo más difícil en el momento de promocionar su local?

- Diseñar
- Ejecución
- Entender al cliente
- Ser creativo
- Bajo presupuesto

7. ¿Qué acciones realiza para aumentar el tráfico de clientes en su local?

- Promociones
- Descuentos
- Diseño de escaparates (ventanas)
- Decoración interior
- Redes sociales

8. ¿Consideraría importante hacer un mejor aprovechamiento del espacio, que mejore su apariencia y a su vez haga más eficiente el trabajo de venta?

- SI
- NO

9. ¿Conoce algo sobre el visual merchandising o marketing visual?

- SI
- NO

<p>10. ¿Estaría dispuesto a contratar un servicio global que le garantice tráfico en su tienda mediante estrategias de diseño visuales y sensoriales?</p> <ul style="list-style-type: none"> • SI • NO <p>11. ¿Considera que este servicio le garantiza estar un paso adelante de su competencia?</p> <ul style="list-style-type: none"> • SI • NO <p>12. ¿Considera que los clientes aprecian este tipo de implementaciones en su local?</p> <ul style="list-style-type: none"> • SI • NO <p>13. ¿Le gustaría que este trabajo sea un servicio único o de acompañamiento periódico?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio único • Acompañamiento periódico <p>14. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un servicio como este anualmente?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 500-1000 • 1000-3000 • 3000-5000 • 5000- más
<p>Resultados esperados:</p>
<p>Se espera poder verificar si el público objetivo está interesado en este servicio. partir de estos resultados se espera analizar al cliente y la acogida que el mismo tiene al servicio ofrecido.</p>
<p>Plan de análisis de la información obtenida</p>
<p>Se tabulará la información obtenida mediante porcentajes y gráficos de pastel para poder tener una visión más objetiva de los resultados.</p>

**Resultados generales:**

- Los clientes consideran que la imagen y la apariencia de un local comercial es de suma importancia
- Al ser empresas pequeñas, en la mayoría de ellas el dueño es el encargado del diseño, decoración del local, al igual que la promoción de sus productos.
- Para dar a conocer el producto, consideran que la atención al cliente es lo mas importante, seguido de las redes sociales. Por lo que son los factores a los que les prestan mayor importancia. Sin tener en cuenta el local como un referente de promoción
- La mayoría de las clientes utiliza promociones y descuentos para aumentar el tráfico de clientes en su local, el visual merchandising no tiene un papel importante en la atracción del cliente.
- Consideran que es importante aprovechar el espacio que tienen para mejorar la apariencia de sus locales, además sus clientes aprecian este tipo de implementaciones.
- Al momento de ofrecer el servicio el 90% está interesado, adquirirlo, siendo éste un servicio de acompañamiento permanente.
- Prefieren un servicio de acompañamiento periódico al servicio de una sola vez.
- Están dispuestos a invertir en este servicio.

Análisis:

Los posibles clientes conocen la importancia de la imagen visual y el diseño de un establecimiento local, sin embargo, por falta de tiempo, presupuesto o dificultad en la ejecución, no lo realizan.

Al ofrecerles un servicio global que pueda resolver sus necesidades y se adecúe a su presupuesto se mostraron abiertos, por lo tanto, se concluye que el modelo de negocios tiene potencial en el mercado.

5.2. DESARROLLO DE LA MARCA

Una vez definido el modelo de negocio se desarrollaron opciones de marca que busquen transmitir la esencia del servicio.

Opción 1:

Holistic

Lo que se deseó transmitir con Holistic, es que el servicio ofrecido es un servicio completo, global, integral que encierra todos los factores de diseño para que una empresa funcione.

El término Holismo postula que todos los sistemas existentes deben ser tratados como un conjunto. Por lo tanto, se escogió el nombre HOLISTIC para representar la marca del estudio de diseño.



HOLISTIC
DISEÑO INTEGRAL

Figura 65. Primera opción logotipo

El objetivo del nombre y el diseño del logotipo, fue transmitir confianza y hacer saber que el servicio se adapta a todos y es asequible, sin embargo se llegó a la conclusión de que no cumplía con dicho objetivo, ya que transmite la sensación de que el servicio está dirigido a un grupo reducido de personas, por la cromática y tipografía utilizados, Holistic está dirigido a un grupo de mayor élite. Por lo tanto se procedió a replantear el nombre y el diseño de la marca.

Opción 2:

Jaque Mate

Se desarrolló la marca Jaque Mate a partir de los requerimientos del servicio diseñado, basado en las estrategias que este puede ofrecer. Se escogió la opción dos como la opción final para el servicio.

Se realizó un manual de marca básico, explicando el proceso del desarrollo de la marca

- Concepto
- Naming
- Contrucción del logotipo
- Geometrización
- Aplicaciones del logotipo en positivo y negativo
- Cromática
- Tipografía
- Papelería corporativa

5.2.2. Manual de marca



Figura 66. Portada manual de marca Jaque Mate

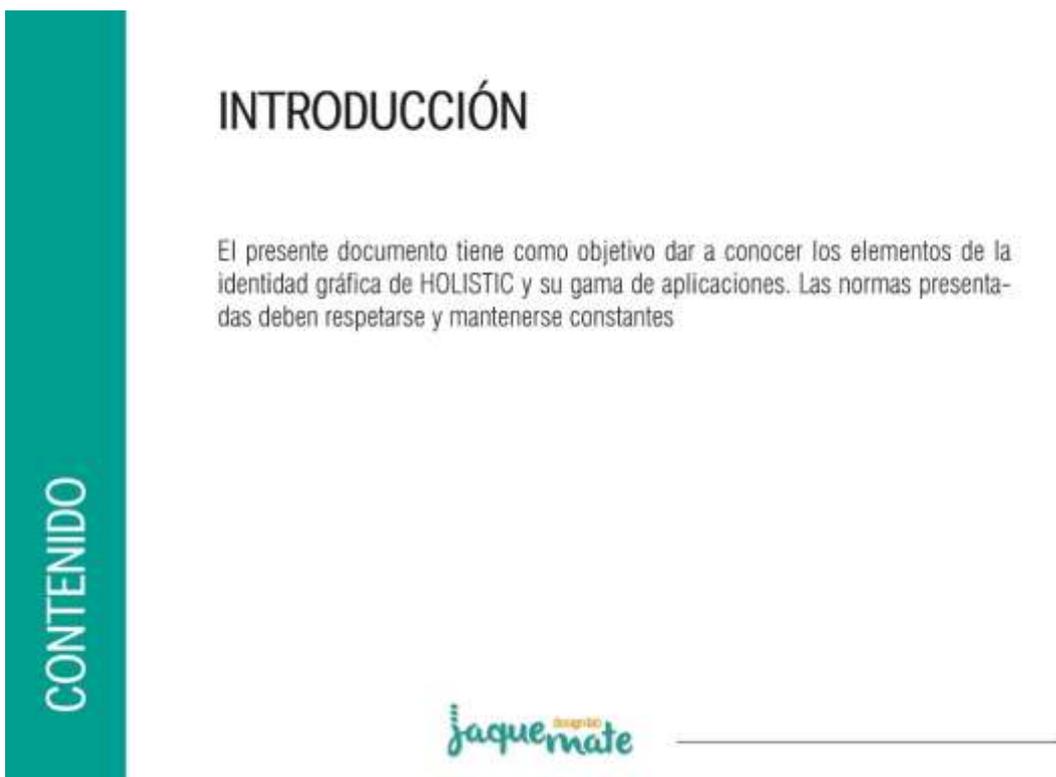


Figura 66. Introducción manual de marca



Figura 67. Namig Jaque Mate

DESCRIPCIÓN

CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

Con el logotipo de la marca, se busca transmitir el mensaje de una empresa asequible y al alcance de todos, ya que el público objetivo son empresas pequeñas, por lo tanto se utilizaron formas con movimiento y simples a la vez, que muestren una imagen relajada y accesible. Por lo que se utilizó una tipografía San Serif, con una caligrafía con diferentes formas. Se incluyó además la especificación de la empresa "design lab", que quiere decir laboratorio de diseño, transmitiendo así que la empresa ofrece soluciones completas de diseño. En la letra "j", se colocó 3 puntos hacia arriba, representando la propuesta del servicio: visual, sensorial y digital.


 The final logo for Jaque Mate Design Lab. The word "jaquemate" is written in a teal, cursive-style font. Above the letter "j" are three small teal dots. To the right of "jaquemate", the words "design lab" are written in a smaller, orange, sans-serif font.

Figura 68. Construcción logotipo Jaque Mate

DESCRIPCIÓN

GEOMETRIZACIÓN


 A diagram showing the geometric construction of the letter "j". The letter is teal and has three small teal dots above it. The construction is shown with thin teal lines indicating the curves and straight segments of the letter.


 A diagram showing the geometric construction of the word "jaquemate". The word is teal and has three small teal dots above the "j". The construction is shown with thin teal lines indicating the curves and straight segments of the letters. To the right of the word, the words "design lab" are written in a smaller, orange, sans-serif font.


 The final logo for Jaque Mate Design Lab, identical to the one in Figure 68.

Figura 69. Geometrización logotipo Jaque Mate

ÁREAS DE RESTRICCIÓN

El área de protección es el espacio de seguridad que debe existir alrededor del logotipo para que éste mantenga su integridad gráfica y visual. Equivale a la altura de la letra "x". Este espacio no debe ser invadido por elementos adya-



jaque mate

Figura 70. Áreas de restricción Jaque Mate

APLICACIONES POSITIVO NEGATIVO

design lab
jaque
mate

Positivo

design lab
jaque
mate

Negativo

jaque mate

Figura 71. Aplicaciones negativo y positivo

CROMÁTICA

Se escogió el color negro verde turquesa, para transmitir frescura, tranquilidad y accesibilidad, así como el concepto del servicio que es adaptarse a cada cliente.

Como color secundario se escogió el color naranja, para dar un contraste al logotipo y agregar calidez al mismo.



Pantone 3275 C



Pantone 144 C

jaquemate

Figura 72. Cromática Jaque Mate

TIPOGRAFÍA

Principal

Se escogió una tipografía San Serif con movimiento y a la vez, buscando la simplicidad y la claridad en el logotipo.

Olivier Regular

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

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 , ? ! " # \$ % & / () = ?

jaquemate

Figura 73.. Tipografía principal Jaque Mate



Figura 74. Tipografía secundaria Jaque Mate



Figura 75. Usos correctos

USOS CORRECTOS

USOS CORRECTOS E INCORRECTOS

Vertical

Horizontal

En el caso de utilizar el logotipo en un fondo de color o imagen, se utilizará el logotipo en color blanco o negro según la necesidad.

Figura 76. Usos correctos

USOS INCORRECTOS

USOS CORRECTOS E INCORRECTOS

Figura 77. Usos incorrectos



Figura 77. Papelería corporativa Tarjeta de presentación



Figura 78. Papelería corporativa hoja membretada

5.3. DESARROLLO DEL SERVICIO

Una vez que se ha validado el modelo de negocios, se procede a diseñar el servicio, en este caso se utilizó como base la técnica descrita por Lynn Shostack

5.3.2. *Service Blue Print* aplicado al emprendimiento de visual merchandising

Para el desarrollo del *Service Blue Print* se dividió el servicio en 3 partes:

- Preventa
- Venta
- Posventa

Subdividiendo cada una de estas en varias etapas. Para explicar cada etapa se definieron los siguientes parámetros:

- Definición de la etapa
- Actividades
- Evidencias físicas
- *Touch points* (Front stage)
- *Backstage* / detrás de escena
- Soporte

En este servicio se reconocieron varias necesidades y tipos de clientes:

- Cliente 0: el cliente que no tiene conocimiento alguno sobre el servicio. Posible cliente.
- Cliente segunda venta: el cliente que ya conoce el servicio, lo ha probado y realiza un segundo acercamiento
- Cliente referido: el cliente al que el servicio le ha sido recomendado por clientes que han probado el servicio.

Por lo tanto para tener un mayor nivel de detalle en cuanto al servicio y sus etapas, se diseñó un *Service Blue Print* para cada caso.

Para el proceso de diseño se realizaron bocetos del servicio.



Figura 78. Primer boceto *Service Blue Print*

Para finalmente obtener los siguientes resultados:

Link para visualizar *Service Blue Print* y *Customer Journey Map*

https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1hZCzlyT2_FLvA3O8yS2Zi82iYFyntpeG

1. Cliente 0

SERVICE BLUE PRINT

CASO POSIBLE CLIENTE (CLIENTE 0)

PRESENTA										VENA									
ETAPA	DESCRIPCIÓN	CONVENIR	CONTAR	ANUNCIO	PRIMERA VISITA	REVISIÓN TÉCNICA	REVISIÓN DE PRESUPUESTO	SEGURO PASO	PRODUCCIÓN	IMPLEMENTACIÓN	ENTREGA	PAGO	DAMPNIFICACIÓN	ACOMPANIAMIENTO	ETAPA				
1	Atención al cliente	Identificación de necesidades	Asesoramiento y presupuesto	Presentación de la oferta	Primer contacto	Revisión técnica	Revisión de presupuesto	Seguro de paso	Producción de la obra	Implementación de la obra	Entrega de la obra	Pago de la obra	Dampnificación de la obra	acompañamiento de la obra	ETAPA 1				
2	Atención al cliente	Identificación de necesidades	Asesoramiento y presupuesto	Presentación de la oferta	Primer contacto	Revisión técnica	Revisión de presupuesto	Seguro de paso	Producción de la obra	Implementación de la obra	Entrega de la obra	Pago de la obra	Dampnificación de la obra	acompañamiento de la obra	ETAPA 2				
3	Atención al cliente	Identificación de necesidades	Asesoramiento y presupuesto	Presentación de la oferta	Primer contacto	Revisión técnica	Revisión de presupuesto	Seguro de paso	Producción de la obra	Implementación de la obra	Entrega de la obra	Pago de la obra	Dampnificación de la obra	acompañamiento de la obra	ETAPA 3				
4	Atención al cliente	Identificación de necesidades	Asesoramiento y presupuesto	Presentación de la oferta	Primer contacto	Revisión técnica	Revisión de presupuesto	Seguro de paso	Producción de la obra	Implementación de la obra	Entrega de la obra	Pago de la obra	Dampnificación de la obra	acompañamiento de la obra	ETAPA 4				
5	Atención al cliente	Identificación de necesidades	Asesoramiento y presupuesto	Presentación de la oferta	Primer contacto	Revisión técnica	Revisión de presupuesto	Seguro de paso	Producción de la obra	Implementación de la obra	Entrega de la obra	Pago de la obra	Dampnificación de la obra	acompañamiento de la obra	ETAPA 5				
6	Atención al cliente	Identificación de necesidades	Asesoramiento y presupuesto	Presentación de la oferta	Primer contacto	Revisión técnica	Revisión de presupuesto	Seguro de paso	Producción de la obra	Implementación de la obra	Entrega de la obra	Pago de la obra	Dampnificación de la obra	acompañamiento de la obra	ETAPA 6				
7	Atención al cliente	Identificación de necesidades	Asesoramiento y presupuesto	Presentación de la oferta	Primer contacto	Revisión técnica	Revisión de presupuesto	Seguro de paso	Producción de la obra	Implementación de la obra	Entrega de la obra	Pago de la obra	Dampnificación de la obra	acompañamiento de la obra	ETAPA 7				
8	Atención al cliente	Identificación de necesidades	Asesoramiento y presupuesto	Presentación de la oferta	Primer contacto	Revisión técnica	Revisión de presupuesto	Seguro de paso	Producción de la obra	Implementación de la obra	Entrega de la obra	Pago de la obra	Dampnificación de la obra	acompañamiento de la obra	ETAPA 8				
9	Atención al cliente	Identificación de necesidades	Asesoramiento y presupuesto	Presentación de la oferta	Primer contacto	Revisión técnica	Revisión de presupuesto	Seguro de paso	Producción de la obra	Implementación de la obra	Entrega de la obra	Pago de la obra	Dampnificación de la obra	acompañamiento de la obra	ETAPA 9				
10	Atención al cliente	Identificación de necesidades	Asesoramiento y presupuesto	Presentación de la oferta	Primer contacto	Revisión técnica	Revisión de presupuesto	Seguro de paso	Producción de la obra	Implementación de la obra	Entrega de la obra	Pago de la obra	Dampnificación de la obra	acompañamiento de la obra	ETAPA 10				

Figura 64 . Modelo de negocios para el servicio de visual merchandising

Customer journey map

También se utilizó la herramienta del customer journey map, en donde se detalla la experiencia del cliente durante cada etapa del servicio y como se va a llevar a cabo. Además, se toma en cuenta las sensaciones y emociones del cliente.

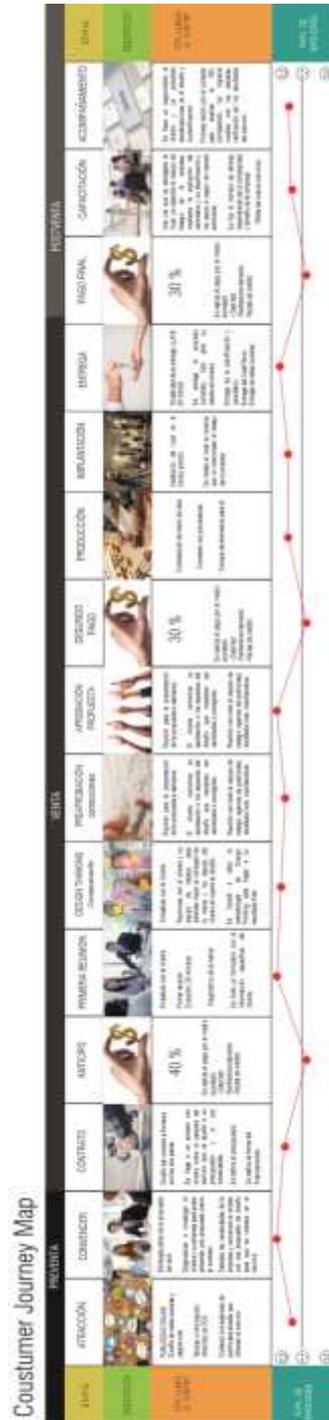


Figura 81. Customer journey map

5.3.2.1. Touch points

Cada etapa tiene un punto de contacto o *touch point*, en donde es necesario diseñar y especificar la interacción con el cliente. Es decir, explicar y preparar a detalle los entregables que se manejarán en cada etapa, ya que estos elementos son parte de la propuesta de valor, al ser las herramientas con las cuales se empatiza con el cliente.

5.3.2.1.1. Atracción

Redes sociales:

Se crearon páginas de Facebook e Instagram para la etapa de atracción, en estas redes sociales se promocionará el servicio, mediante publicaciones, fotos e información actualizada periódicamente.



Figura 82. Página de Facebook

Link Página de Facebook:

<https://www.facebook.com/Jaque-Mate-Design-Lab-1965759990415956/>



Figura 83. Perfil de Instagram

Link Cuenta de Instagram

<https://www.instagram.com/jaquematedesignlab/>

Sitio web

Se diseño un sitio web con el objetivo de que los clientes encuentren un espacio online específico de la marca. En el sitio se da información sobre Jaque Mate, se

especifica los servicios y paquetes que ofrece, además se agregó una página de portafolio para poder agregar los proyectos con los que se trabaje a futuro.

También se incluyó una página de blog, para colocar noticias, comentarios y novedades del mundo del diseño y del visual merchandising. Así el sitio web se mantendrá siempre activo y atrayendo el interés del usuario.



Figura 84. Pagina web Jaque Mate Design Lab

Alianzas

Como se ha mencionado anteriormente, se realizarán alianzas con agencias de publicidad, el primer contacto con las mismas será por redes sociales ya que en este medio se encuentra la información básica para contactar a una empresa, para después dar paso a una reunión en donde se establecerá el funcionamiento de la alianza:

- Si la agencia recibe un cliente que necesita el manejo de marca, publicidad y visual merchandising, la empresa se hará cargo de la parte que le corresponde y transferirá al cliente a Holistic para el manejo del visual merchandising y viceversa.
- Las dos partes se verán beneficiadas, en la transferencia de clientes.
- Cada empresa ganará su comisión, dependiendo del acuerdo al que se llegue.

Se ha contactado con varias agencias y las interesadas al momento son las siguientes:

- Millenial
- TBWA
- Aleza Design
- Octomedia
- ZAP Agencia de diseño

Link. Touch point Contrato – Alianza empresas

https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1f5N_E-MdNAovr64KrmB4c8C8wIDkSMlz

5.3.2.1.2. Enganche

El emprendimiento es nuevo y no cuenta con un portafolio, por lo que se utilizarán diferentes estrategias para convencer al cliente.

Se investigará y diagnosticará la marca del posible cliente, para poder realizar una propuesta previa, en la que se determinará los problemas y oportunidades de la empresa, y se presentarán bocetos e ideas básicas de un concepto de diseño.

El entregable, en este caso es el diseño de la presentación que se mostrará a los clientes. Para hacer este proceso más ágil, se diseñó una plantilla base, en donde se colocan los elementos requeridos para la misma, optimizando así el tiempo, ya que se evita realizar una presentación diferente para cada empresa.

En la presentación se incluye moodboards de: análisis de la empresa, del usuario de la empresa, de la marca. Además de una breve explicación de los problemas

observados y sus respectivas soluciones, para terminar con un boceto del diseño del espacio y referencias gráficas que puedan hacer más comprensible el concepto y el resultado al que se quiere llegar.

Para las referencias colocadas en los moodboards se creó una base de datos en Pinterest, se escogió esta plataforma por su versatilidad, actualidad en tendencias y la facilidad de clasificación de elementos mediante tableros.

El punto de contacto de enganche es una estrategia de riesgo en donde se intenta convencer al cliente con el peligro de que no haya una remuneración, por lo que la creación de la plantilla para la presentación y la base de datos tienen como objetivo optimizar el tiempo y realizar esta actividad en el menor tiempo posible y con resultados de calidad.



Figura 85. Cuenta de Pinterest

Link Pinterest Jaque Mate

<https://www.pinterest.es/jaquematedesignlab/boards/>

Plantilla Presentación de propuesta de enganche



Figura 86. Presentación Enganche 1



Figura 87. Presentación Enganche 2

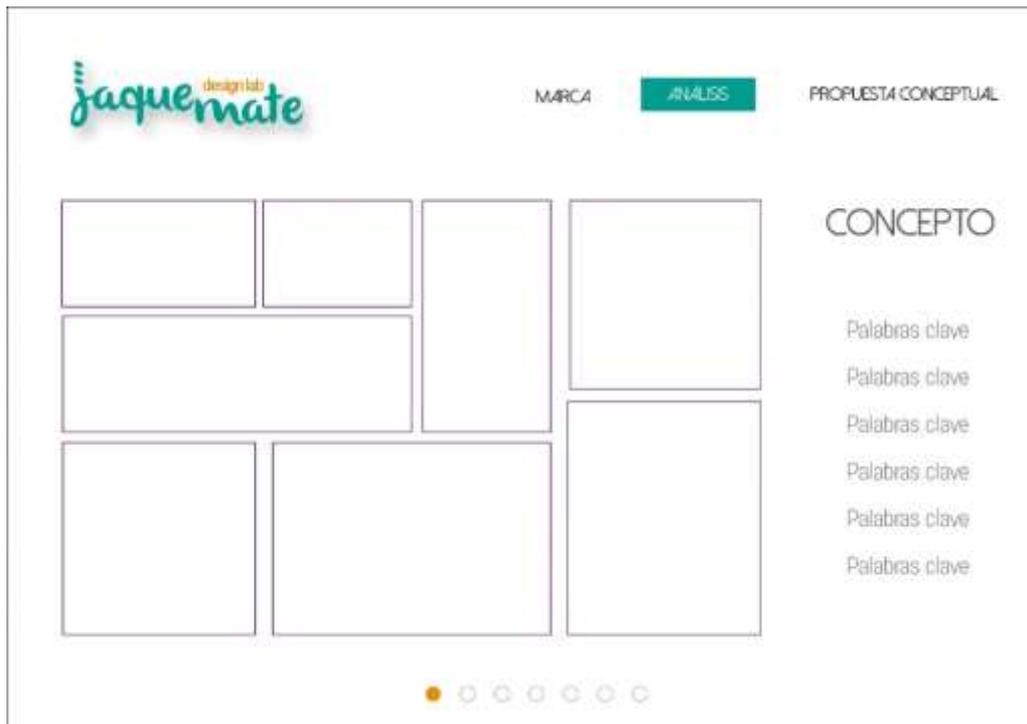


Figura 88. Presentación Enganche - Moodboard concepto del local

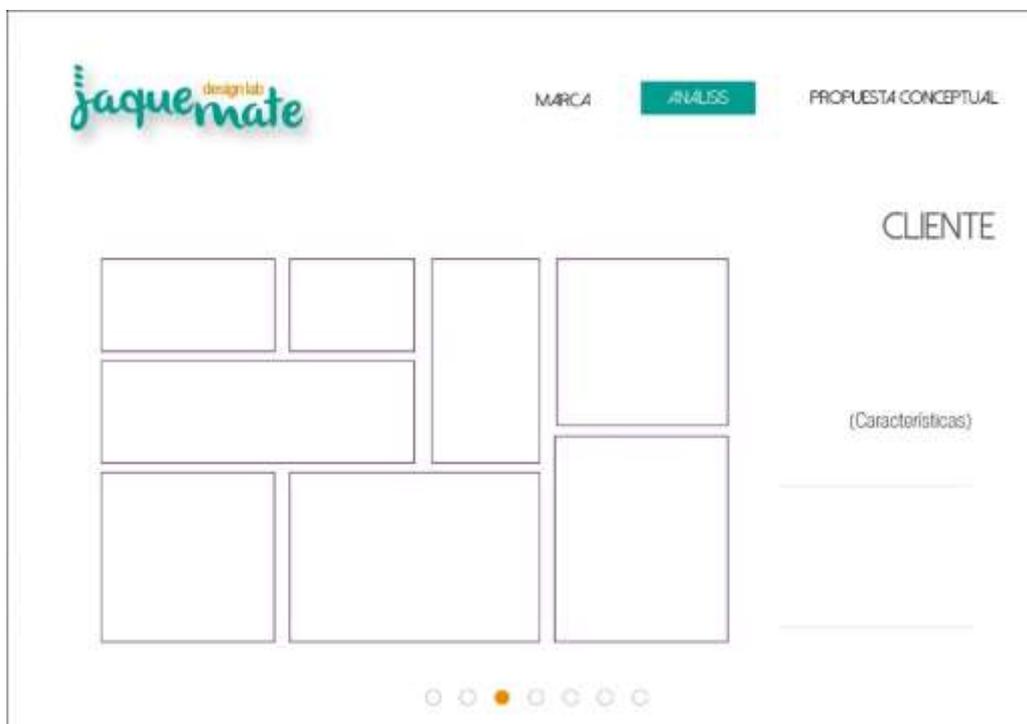


Figura 89. Presentación Enganche – Moodboard del cliente del local

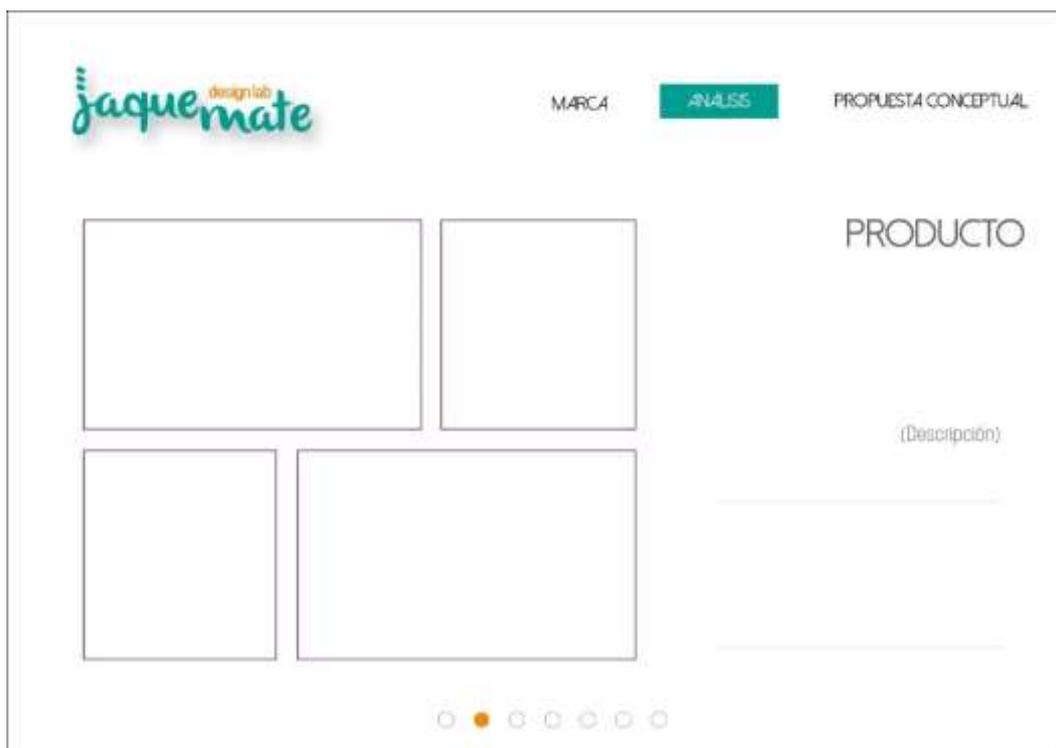


Figura 90. Presentación Enganche - Moodboard del producto

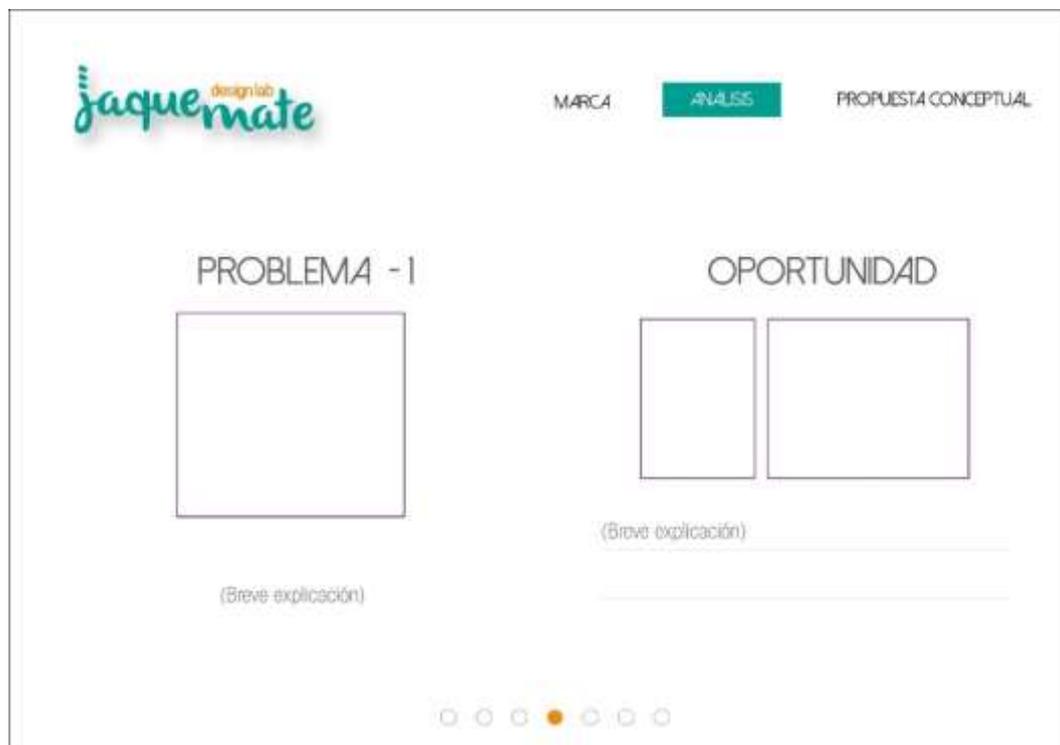


Figura 91. Presentación Enganche Moodboard de los problemas y oportunidades

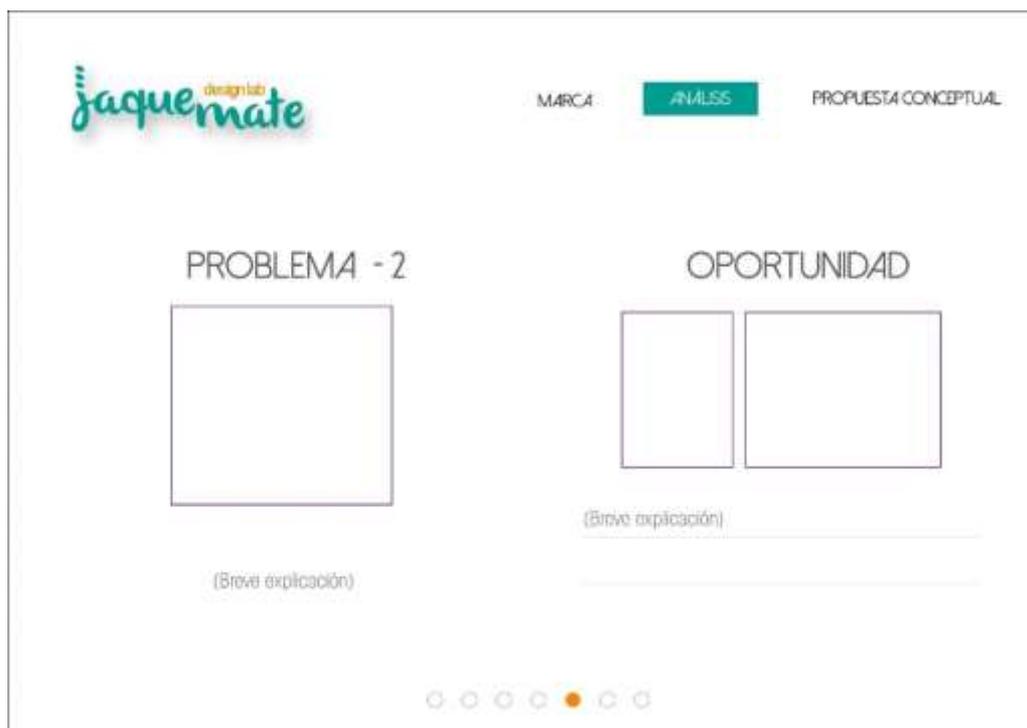


Figura 92. Presentación Enganche 7

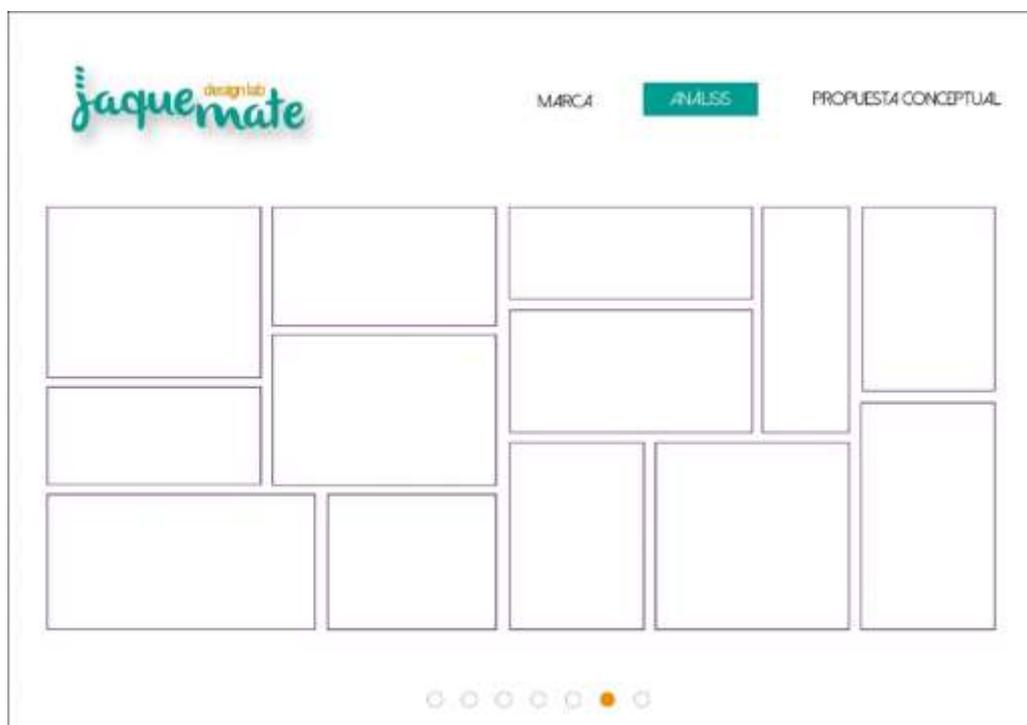


Figura 93. Presentación Enganche - Moodboard propuesta conceptual

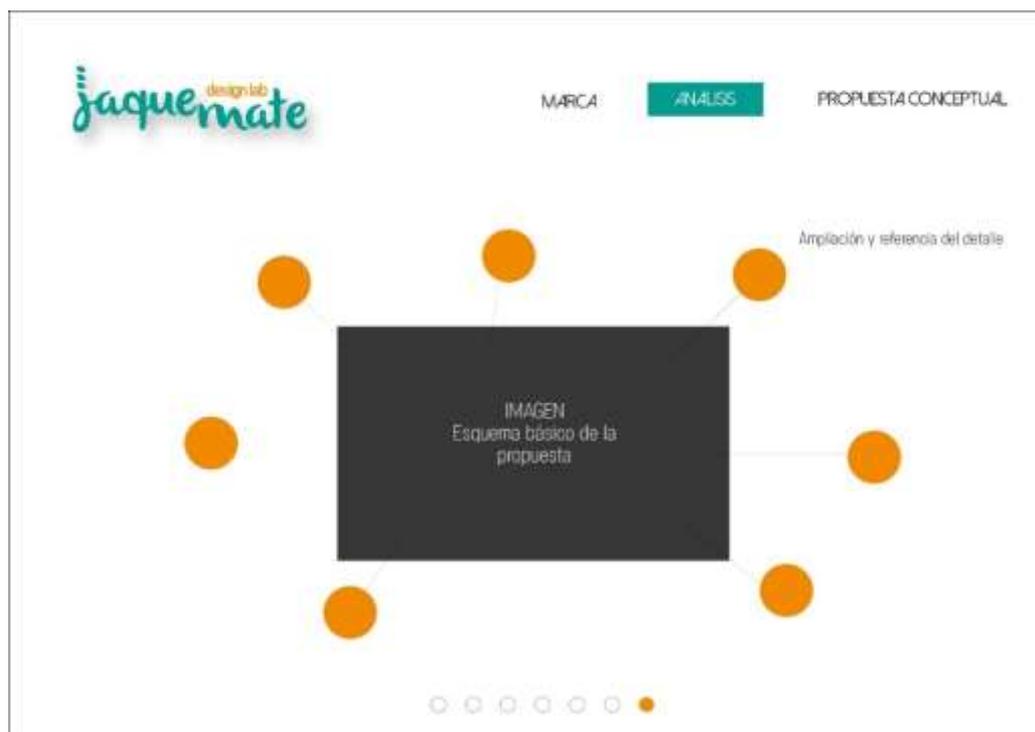


Figura 94. Presentación Enganche – Boceto y referencias gráficas



Figura 95. Presentación Enganche - Final

5.3.2.1.3. Contrato

Una vez que el cliente desea contratar el servicio, se utilizará el sistema de la oferta de paquetes con diferentes opciones. Se utilizó esta estrategia por el segmento cerrado y específico al que está dirigido el servicio, es decir las MIPYMES, cada empresa tiene diferentes necesidades y el objetivo es facilitar la elección del cliente de acuerdo a sus requerimientos. Además, este sistema es ideal para un negocio nuevo y así es posible mantener un flujo de ingresos estable.

Los paquetes se han dividido en 3: estándar, medio y premium. El primero de éstos ofrece un servicio básico, mientras que el paquete premium ofrece un servicio completo y a largo plazo.



design lab
jaque mate

Jaque Mate Lab Design ofrece un servicio de diseño integral, con el objetivo de potenciar su marca, partiendo desde el factor del visual merchandising en su establecimiento comercial, para lograr obtener un espacio cómodo, funcional y atractivo para el cliente y el personal. Además Jaque Mate ofrece el manejo de estrategias de comunicación: redes sociales, página web, etc. El conjunto de factores y estrategias de diseño, correctamente aplicadas en una marca, hacen posible que ésta tenga el éxito esperado en el mercado, ofreciendo una experiencia diferente al usuario, y sus clientes.

Estándar	Medio	Premium
<div style="margin-bottom: 10px;"></div> <ul style="list-style-type: none"> ● Visual merchandising – propuesta conceptual. ● Instalación 	<div style="margin-bottom: 10px;"></div> <ul style="list-style-type: none"> ● Visual merchandising – propuesta conceptual, instalación ● Manejo de canales de comunicación digitales ● Entrega de manual de visual merchandising básico ● Calendario de visual merchandising + manejo de dos campañas por parte de HOLISTIC ● Análisis ROI 	<div style="margin-bottom: 10px;"></div> <ul style="list-style-type: none"> ● Visual merchandising – propuesta conceptual, instalación ● Manejo de canales de comunicación digitales. Community management ● Entrega de manual de visual merchandising completo ● Calendario de visual merchandising + Manejo de las campañas de todo el año por parte de HOLISTIC ● Análisis ROI ● Capacitación personal de trabajo
\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$

Figura 96. Paquetes Jaque Mate

Una vez que se ha decidido el paquete, el cliente procede a firmar el contrato, la forma de financiamiento. Al observar en el Customer Journey Map que esta etapa no es agradable para el cliente, ya que tiene que firmar un contrato legal y realizar el primer pago, por lo que se diseñó una infografía para el contrato, para poder cambiar la experiencia del usuario.

Link Contrato

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1i3iae9Tj01RTOljVlwI5WPOgWOxzYRNs>

Presupuesto

Para realizar el presupuesto para el cliente se partió de la metodología descrita por Jorge Piazza, mencionada anteriormente en el marco teórico. Determinando los gastos de un estudio de diseño y los tipos de hora que se utilizan a lo largo del proyecto. Añadiendo los costos variables que se refiere al valor del material y mano de obra específicos del proyecto.

Gastos de obra

Para mantener una organización en el ingreso y egreso de dinero, se creó una plantilla en Excel en donde se detalla el balance y el progreso de cada proyecto. Este documento se llenará semanalmente

Link Plantillas y ejemplos presupuesto

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/14oMwVc6g1MCcuxMN47uI0uB54KbE6osR>

Contrato proveedor

Para el contacto con los proveedores se realizó un contrato en donde se especifica las actividades a realizar, el plazo del tiempo, la forma de entrega, el valor a pagar, etc. Formalizando así el convenio a realizarse

Link contrato proveedores

https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1g0X9z1z3AlpsrCyFPQhTrwRVUZuda5_o

5.3.2.1.4. Conceptualización

Para esta etapa se utilizaron varias herramientas para poder desarrollar el diseño

Formulario diagnóstico marca

Al inicio de la reunión, conjuntamente con el cliente, se llenará un formulario con la información necesaria para diagnosticar la marca y plantear un brief.

Incluye información detallada sobre la empresa y el espacio que maneja, aspectos técnicos, estéticos, legales, etc.

Link Formulario diagnóstico marca

5.3.2.1.4.1. *Design thinking* – Cocreación con el cliente

Esta etapa tiene como función empatizar con el cliente y conocer a profundidad la marca y sus necesidades. Se llevará a cabo el método del Design Thinking con la colaboración del cliente y la diseñadora.

Metodología colaborativa

Materiales:

Plegos de papel
Hojas de papel membretadas
Post its membretados
Notebook
Esferos identidad corporativa
Cinta scotch



Figura 97. Materiales *Desing thinking*

DESIGN THINKING - etapa ideación

Funcionamiento de la metodología
Diseñador /cliente



Figura 98. Pasos a seguir - desing thinking

Al finalizar la reunión de *Design Thinking* se entregará un informe, y se creará una carpeta virtual que se compartirá con el cliente, en donde se podrá compartir información que no se transmitió en las reuniones de forma rápida y eficaz.

Link informe *Design Thinking*

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1GLxNzMJGFXey-QTJ8UpMCfGwvFdRyG7->

5.3.3. Gestión del estudio de diseño

Se desarrolló el presupuesto en base al modelo de gestión de Jorge Piazza.

Para la oficina de estudio de Jaque Mate, se empezará con una oficina de Coworking por sus alternativas asequibles y por los beneficios que brindan este

tipo de servicio, como internet, servicio de recepción, servicios básicos, entre otros. Por lo que hace que el estudio se encargue de los pagos de:

- Arriendo, se escogió a la empresa *Big Bang cowork* para el espacio de *Coworking*
- Empleado designado a las tareas operativas
- Aportes y contribuciones IESS 11.15 % aporte del empleador
- Amortizaciones (actualización de tecnología)
- Imprevistos

Tabla 5.

Presupuesto de un estudio de diseño

Gastos de un estudio de diseño

Detalle	<i>mensual</i>	<i>costo hora promedio</i>
Titular (sueldo adjudicado)	\$ 1.000,00	\$ 8,33
Empleado (sueldo)		
Aportes y contribuciones IESS	\$ 111,50	
Alquiler COWORKING	\$ 100,00	
Servicios (internet, luz, etc)	\$ 50,00	
Contador	\$ 10,00	
Previsiones	\$ 100,00	
Amortizaciones	\$ 100,00	
Total Mensual	\$ 1.471,50	
Costo hora de estructura	\$ 12,26	
Costo horas de gestión	\$ 15,33	25%
Costo horas de diseño	\$ 17,17	40%
Costo horas operativas	\$ 15,33	25%
Costo horas seguimiento	\$ 13,49	10%

6. DESARROLLO DEL PROTOTIPO DE SERVICIO

6.1. Diagnóstico de la marca

Nombre de la empresa piloto: Dulce Aroma

Se escogió a la pastelería Dulce Aroma como la empresa piloto por la versatilidad y creatividad en sus productos, ya que el diseño está involucrado en la realización de los mismo, por lo tanto, es necesario que esto se vea reflejado en todos los aspectos del negocio, tanto en el producto como en el lugar. Se observaron algunos problemas en cuanto a la apariencia y la imagen del establecimiento, en los que se puede intervenir, realizando una renovación completa del local. Además, se obtuvo un buen recibimiento y acogida por parte de la propietaria de Dulce Aroma, Renata Salazar.

Información general

Microempresa familiar con 9 años de experiencia, surge con un pequeño negocio de pastelería en Guayaquil, para después publicar su propia revista Dulce Aroma, la cual tuvo 16 números.

El primer local se abre en Quito en el CCNU, donde también se abre una escuela de diseño de pasteles. Posteriormente se abre otro local en Guayaquil, los dos establecimientos siguen funcionando en la actualidad.

Descripción local comercial CCNU

Dirección: Av. Naciones Unidas y Shirys

Ubicación en la ciudad: centro-norte

- Segunda planta
- Corredor principal
- Tránsito de clientes en los dos sentidos
- Horario de mayor tráfico de clientes: 16h a 19h



Figura 99. Local Pastelería Dulce Aroma

Producto que comercializa



Figura 100. Productos Pastelería Dulce Aroma

Características y elementos:

- Cromática utilizada: Rosado, morado y blanco
- Se combina luz natural con artificial
- Ventilador para regular la temperatura caliente en el local
- Dos muebles de madera exhibición y almacenamiento para los productos
- 1 mueble de madera no visible para almacenamiento
- Dos escaparates: frontal y posterior
- 1 vitrina refrigerante para exhibición de postres
- 1 refrigerador
- Tiene un pequeño espacio de cafetería

Principales problemas:

- No existe un concepto que caracterice a la marca
- El espacio es pequeño y la distribución de los elementos hace que la sensación de amplitud sea mínima.
- No se optimiza el espacio
- No hay uniformidad en el mobiliario
- El mostrador presenta demasiados productos exhibiéndose
- No existe una organización clara en el local
- Música de fondo no está dirigida al público objetivo
- No existe un aroma característico

Productos en exhibición:

- Maquetas de pasteles
- Postres
- Ingredientes de diseño de pastelería
- Elementos decorativos para pastelería

6.2. Canvas

Para el proceso de síntesis del diagnóstico de la marca y el diseño del Brief se utilizaron las herramientas de Canvas, diseñadas por Carla Anderson. Los canvas

se llenaron utilizando pliegos de papel y post its, se incluyó información a lo largo del proyecto.

Al inicio de esta etapa se realizó un *touch point* con el cliente, al llenar el formulario con la información sobre la marca, sus características y requerimientos. Información que se utilizó para llenar el canvas de marca y el canvas de Brief.

Touch point Formulario - Dulce Aroma

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1VNK7OZHQ4o-czaBh9jc7kYC-cBRfydpX>

CANVAS



Figura 101. Canvas diagnóstico de marca.

Adaptado de (Anderson, 2015)

Boceto canvas diagnóstico de marca. (Anexo 2)

CANVAS / BRIEF DE DISEÑO

Este canvas contiene todas las determinaciones y especificaciones de diseño que deberá cumplir el productivo/a al diseñar.

Descripción del Producto			
¿Qué es el producto a diseñar? ¿Por qué se diseñó este producto? ¿Para qué sirve? ¿En qué lugar se utilizará? ¿Forma parte de un sistema / línea de productos? Cualitativa generador del producto:			
Tienda especializada en pastelería	Objetivo: Ganar reconocimiento al mercado	Causar impacto	
Venta de productos personalizados	Venta de productos de consumo rápido	Nueva ubicación: Río Coca e Isla Genovesa (esquina)	
Aspectos Técnicos	Aspectos Funcionales y de Uso	Aspectos Formales / Estéticos	Aspectos Legales y Reglamentos aplicables
<p>Tienda ventanosa hasta el piso</p> <p>Entrada de luz natural</p> <p>Iluminación uniforme</p> <p>Temperatura neutra al ambiente</p> <p>Espacio de hostelería</p> <p>Productos necesitan refrigeración</p> <p>Entrar en la esquina del local</p> <p>Vista exterior</p>	<p>Venta directa-personal</p> <p>Exhibición diferentes tamaños</p> <p>Espacio de reunión propietario/cliente para los pedidos. Diferenciar estas zonas</p> <p>Zona cafetería 40%</p> <p>Zona venta 10%</p> <p>Zona escucha</p> <p>modularidad: cocina abierta 50%</p> <p>Espacio cocina propiamente dicho: horno, refrigerador, microondas, fregadero</p> <p>Espacio talleres modularidad cocina abierta 4,4 x 4,4 m</p> <p>2 meses: meses de trabajo</p>	<p>Resaltar el color morado del logotipo de Wilton</p> <p></p> <p>Concepto: Pastelería boutique, sus productos de azúcar hechos realidad. Arte en azúcar</p> <p>Mostrar los logotipos de la empresa, Dulce Azúcar, Wilton y PME</p> <p></p> <p></p>	<p>Servicio sanitario</p> <p>Salubridad</p> <p>Selamita</p> <p>Equipo para incendios</p> <p>Medidas ergonómicas</p> <p></p>
			<p>Aspectos Económicos</p> <p>Al ser un proyecto que empieza en un nuevo local, más amplio y con un nuevo concepto, se presentará un presupuesto con el diseño completo, al que le cliente puede llegar. La instalación y construcción del visual merchandising en el local, se llevará a cabo a largo plazo, mientras que la cliente tramite los trámites legales de préstamo.</p>

Figura 102. Canvas Brief final

Adaptado de (Anderson, 2015)

Boceto canvas diagnóstico de marca. (Anexo 3)

6.3. Local comercial actual

En el transcurso del proyecto, la propietaria decidió cambiar de local por falta de espacio.

Dirección: Río Coca e Isla genovesa (Esquina)

Ubicación en la ciudad: norte

- Una planta
- Tránsito de clientes en los dos sentidos
- La ubicación esquinera del local permite atraer una mayor cantidad de clientes.
- No existe una competencia significativa en la zona.
- Horario de mayor tráfico de clientes: 12h a 14h - 16h a 19h



Figura 103. Local Dulce aroma exterior. Fachada principal e ingresso



Figura 104. Local Dulce aroma entrada



Figura 105. Local Dulce aroma interior

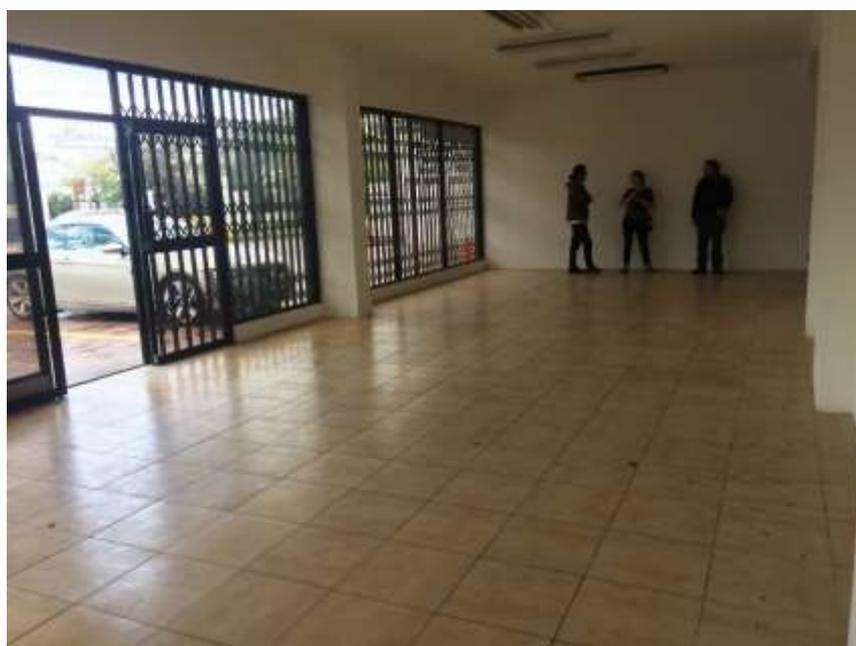


Figura 106. Local Dulce aroma interior



Figura 107. Local Dulce aroma interior

6.4. Público objetivo

- Taller
 - o Mujeres 19 años en adelante, interesadas en la repostería
 - Amas de casa
 - Profesionales sin ejercer
 - Estudiantes del taller
 - Hobbie: pasteles y repostería
 - Tienen intenciones de emprendimiento en este ámbito
- Cafetería
 - o Hombres y mujeres de 19 años en adelante
 - Hobbies: salidas casuales
 - Interesadas en el detalle
 - Afición a los pasteles y postres

Con la nueva localización del local comercial y el diseño del visual merchandising, se busca ampliar este target y atraer a más clientes que e interesen en la propuesta, como los transeúntes de la zona y grupos familiares.

6.5. Especificaciones para el desarrollo del visual merchandising

1. Plano técnico

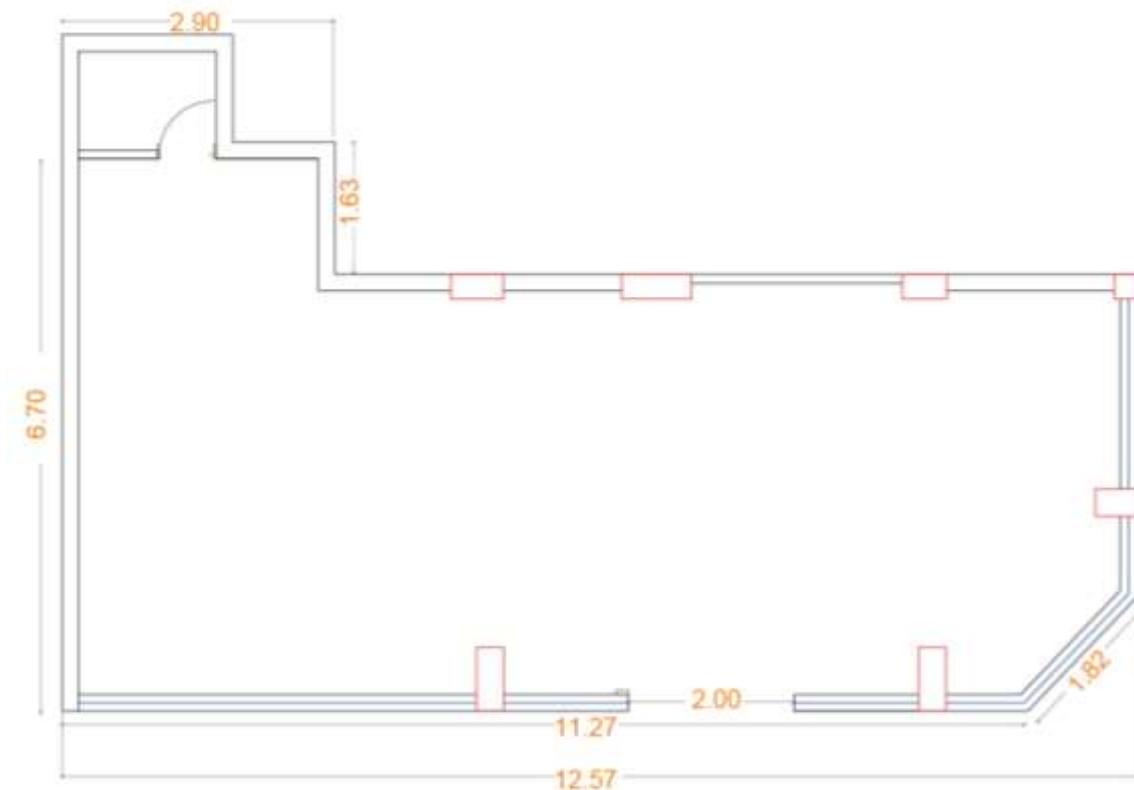


Figura 108. Plano Dulce aroma

2. Disposición exterior

- 5 escaparates
- Rótulo
- Acceso único – puerta central

3. Disposición interna

Ejes visuales – prioridad

- Escuela de pastelería

- Cafetería
- Venta de insumos
- Logotipo Wilton
- Logotipo PME

Distribución

Zonas principales

- Zona escuela taller
 - o Zona cocina que se utilizará para la cafetería y para el taller
- Zona cafetería
- Zona venta

Se distribuyó el porcentaje de cada zona según la importancia y prioridad requeridas por el cliente.



Figura 109. Zonificación

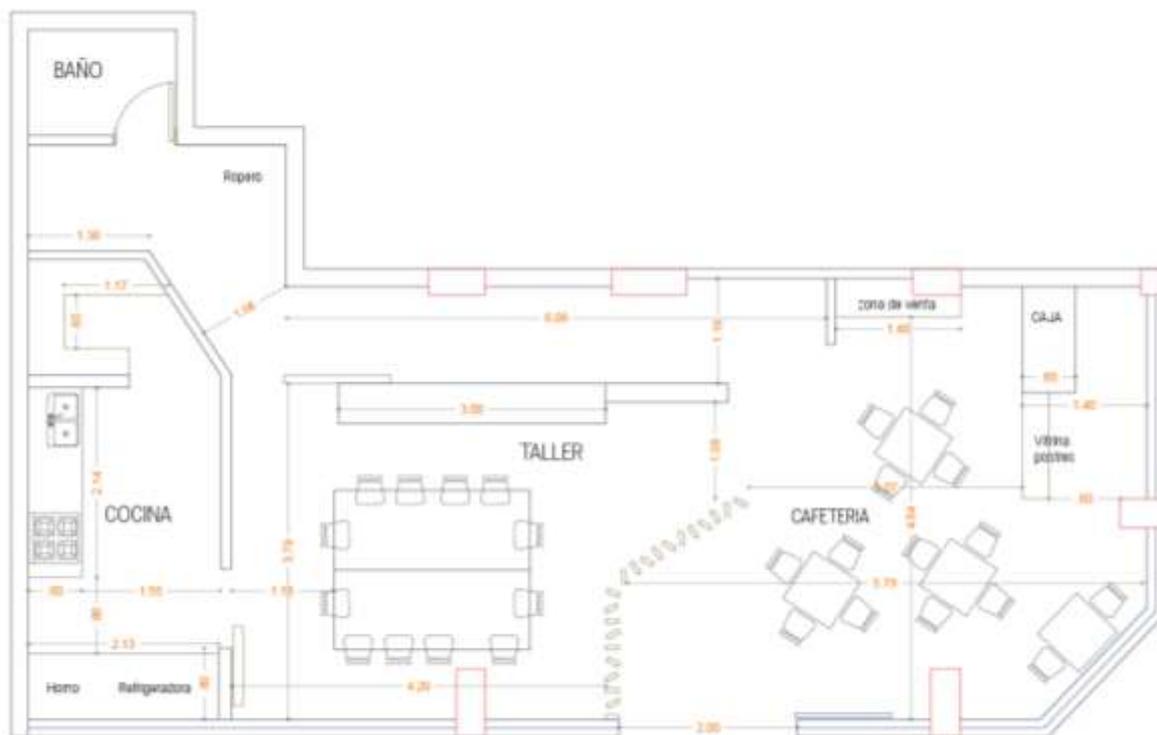


Figura 110. Distribución mobiliario

6.6. Propuesta final Dulce Aroma

6.6.1. Concepto

Sentir el arte y sueños de azúcar

El mensaje que Dulce Aroma transmite es hacer los sueños realidad, mediante el producto indispensable de las pasteleras que conforman la empresa, EL AZÚCAR. El cliente podrá transportarse a un espacio en donde podrá ver, saborear, oler e incluso sentir el arte y diseño realizado en los pasteles, ya que además tiene la posibilidad de mirar en vivo el proceso de los pasteles y participar en ellos con los talleres que ofrece Dulce Aroma.

6.6.2.2. Atmósfera

El objetivo del local es que las personas sientan que están en un mundo diferente al entrar. Un mundo de sueños, donde el azúcar, los pasteles y postres, son el centro de todo.

6.6.2.2. Cromática

El ultravioleta es el color característico de la marca, además que es el color del año 2018 según el Pantone Color Institute, con el objetivo de transmitir un año original y creativo, un color que resalta de los demás. (Pressman, 2017) Dichas características también son parte de la pastelería Dulce Aroma, por lo que se aprovechará esta ventaja de tendencia.

Se destacará el color ultra violeta en varias de sus gamas y también se utilizará una paleta de colores secundaria para crear contraste, con colores llamativos que resalten el concepto de la tienda.

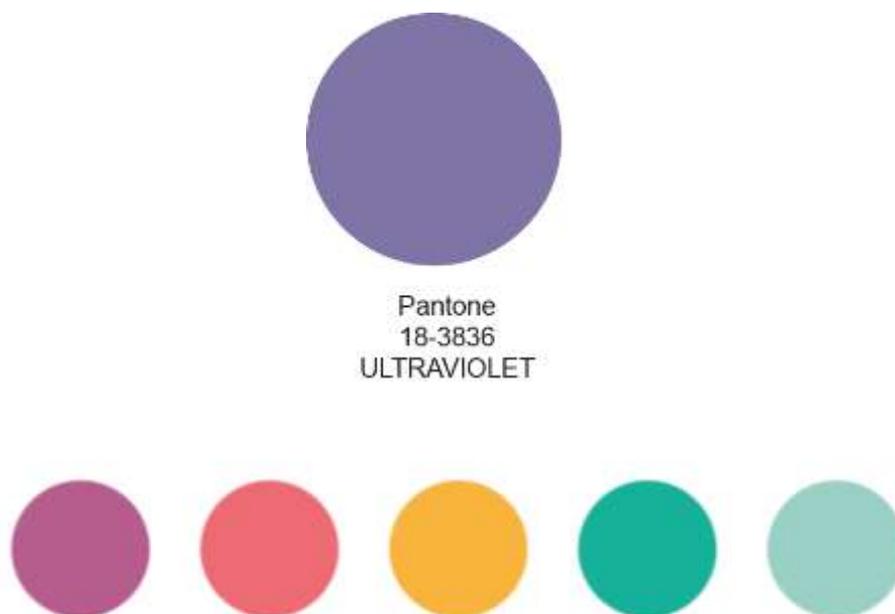


Figura 111. Cromática Dulce Aroma

6.6.2.3. Sonido

El concepto del local son los sueños y la diversión se necesita música que transmita estas sensaciones. Es necesaria una mezcla de sonidos que transmitan energía a las estudiantes del taller y a los clientes de la panadería.

La plataforma de Spotify ofrece varias alternativas en música, además de crear una radio de una playlist, acorde a la previamente creada, por lo tanto se escogió esta aplicación para ser utilizada en el local

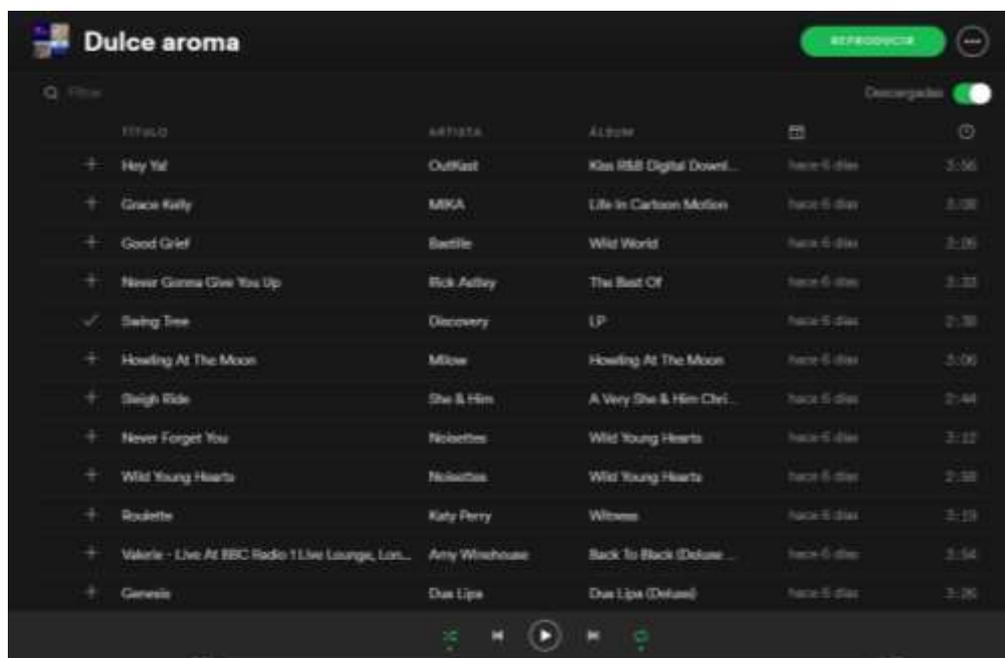


Figura 112. Playlist dulce aroma. Spotify

6.6.2.4. Iluminación

El local cuenta con ventanas amplias, por lo que se aprovechará la luz natural combinada con la artificial

Para la zona de cafetería y de taller de utilizarán lámparas colgantes y para las zonas restantes se utilizarán plafones de techo.



Figura 113. Lámparas colgantes



Figura 114. Plafones de techo

6.6.2.5. Aroma

La aromatización potencia la identidad de una marca, invita a los clientes a quedarse mas tiempo, genera recordación de la marca, aumenta las ventas hasta en un 20% y crea una conexión entre el servicio o producto y la marca. (Perfumagic)

Al ser una pastelería y cafetería se busca que los clientes se sientan atraídos por el aroma de postres, pasteles y pan recién horneados, característicos de Dulce Aroma.

6.6.3. Diseño de la propuesta

A partir del Brief y los parámetros propuestos se diseña la propuesta final.

6.6.3.1. Fachada

Para la fachada se utilizó el turquesa para contrastar con el color principal, el ultravioleta, el cual se utilizó en toldillos ubicados en la fachada frontal y en la esquina.

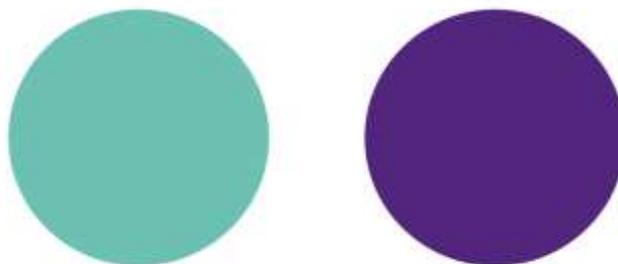


Figura 115. Cromática fachada



Figura 116. Fachada local

6.6.3.2. Interior

Se utilizarán diferentes gamas de ultravioleta, para las paredes del local, ya que este es color que caracteriza a la pastelería, mientras que para el mobiliario se utilizaran los colores secundarios escogidos.

El interior del local está separado en 3 zonas como se mencionó anteriormente. Para separar cada ambiente se utilizarán:

- Tablones de madera con los colores de la paleta cromática secundaria.
- Estantería de aluminio con distribución de espacios de diferente tamaño, para la exhibición de pasteles. También se incluyen cajas de madera de diferentes colores con doble función: la de decorar y almacenar herramientas de trabajo para el taller. Las cajas pueden cambiar de ubicación según la necesidad del cliente.

Estos elementos están distribuidos alrededor del taller y su diseño permite visualizar parte de las actividades de la escuela de pastelería, dando la oportunidad a los demás clientes de una cocina abierta, lo que se convierte también en una forma de promoción del servicio que ofrece la empresa.



Figura 117. Separación de ambientes

6.6.3.3. Escuela taller

la propuesta de mayor valor y acogida por los usuarios de la pastelería Dulce Aroma, es la escuela de arte, por lo que se utilizó el mayor espacio para ésta.

Mobiliario: mesas de trabajo y sillas para estudiantes

Medidas mesa de trabajo

Altura: 82 cm

Ancho: 90 cm

Largo: 220 cm

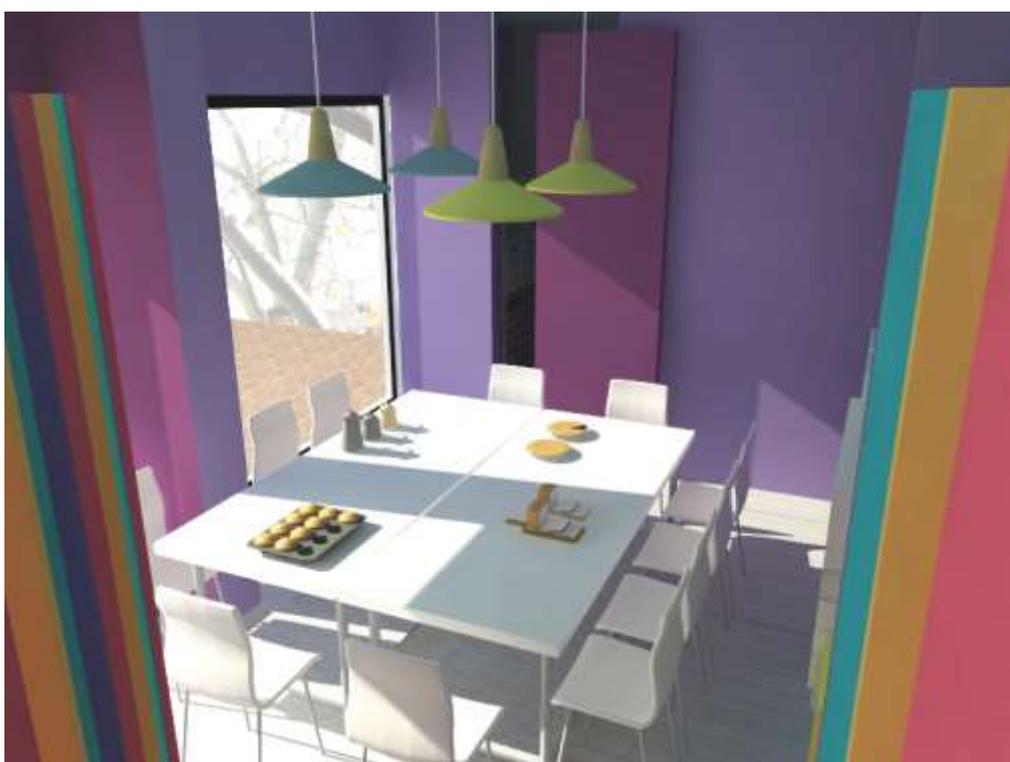


Figura 118. Interior taller



Figura 119. Interior taller



Figura 120. Interior taller



Figura 121. Interior taller

6.6.3.5. Cocina

La cocina se encuentra dentro del taller en un espacio cerrado, separado por gypsum. La entrada es mediante una puerta corrediza.

Mobiliario:

- Horno
- Cocina
- Lavabo
- Mesón
- Estanterías
- Almacenamiento / trastienda

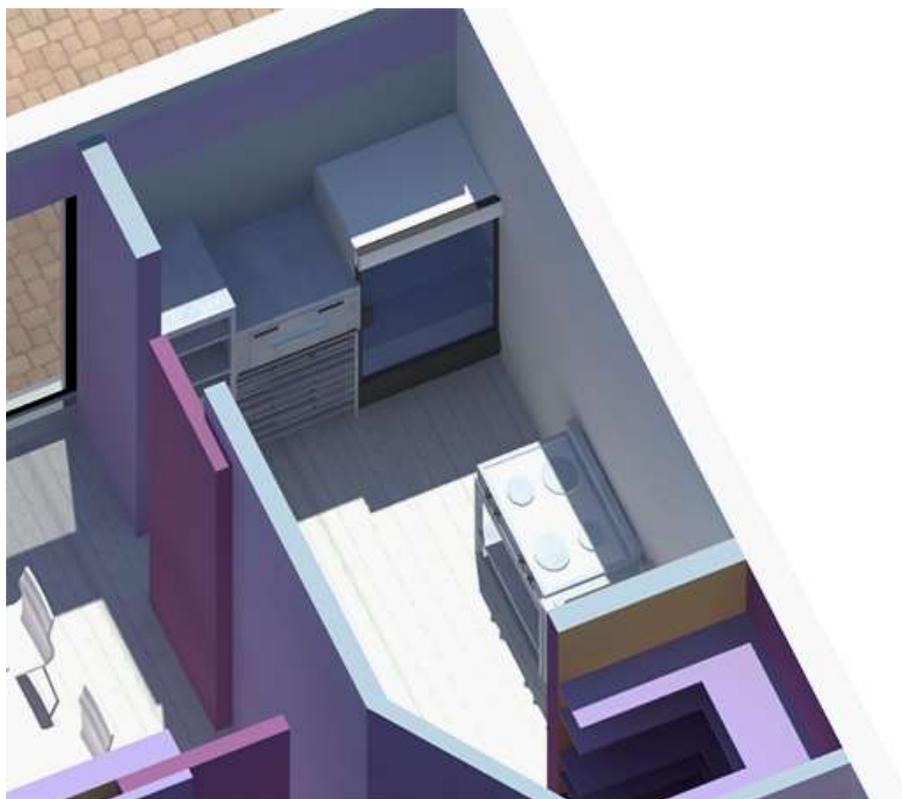


Figura 122. Cocina

6.6.3.5. Cafetería

Esta zona tiene capacidad para 4 mesas pequeñas con 4 sillas cada una. Se utilizó el color turquesa de la paleta secundaria para las sillas.

- Medidas mesa redonda

Diámetro: 80 cm

Altura: 75 cm

- Medidas silla

Diámetro: 30 cm

Altura: 45 cm



Figura 123. Cafetería

6.6.3.6. Punto de pago

El punto de pago se encuentra cercano a la zona de venta y a la cafetería para mayor comodidad del cliente.

Se utilizó este espacio para colocar la vitrina refrigeradora para la exhibición de postres y productos de consumo rápido, es decir lo que se consumirán en la cafetería.

Los pedidos se realizarán en el punto de pago, por lo que el menú se colocó en la parte de atrás del punto de pago utilizando un tablero de tiza, en donde se diseñará el menú.



Figura 124. Punto de pago



Figura 125. Ejemplo tablero de tiza cafetería

Tomado de (Pinterest, 2017)

6.6.3.7. Venta

Se le dedicó un pequeño porcentaje a la zona de venta, sin embargo, esta resalta por estar al frente de la entrada al local. Se colocó la marca asociadas con Dulce Aroma: Wilton y PME para comunicar y transmitir a los clientes la profesionalidad con la que se maneja la empresa, ya que estas marcas son reconocidas internacionalmente por su excelencia en el campo de la pastelería.

Debido al espacio, se colocó una estantería básica con 5 bandejas con el objetivo de exhibir los productos más destacados de la marca. No se busca colocar todo el stock de productos, sino hacer saber al cliente que puede comprar todo tipo de productos e insumos de pastelería. La mercadería sobrante se colocará en la trastienda.

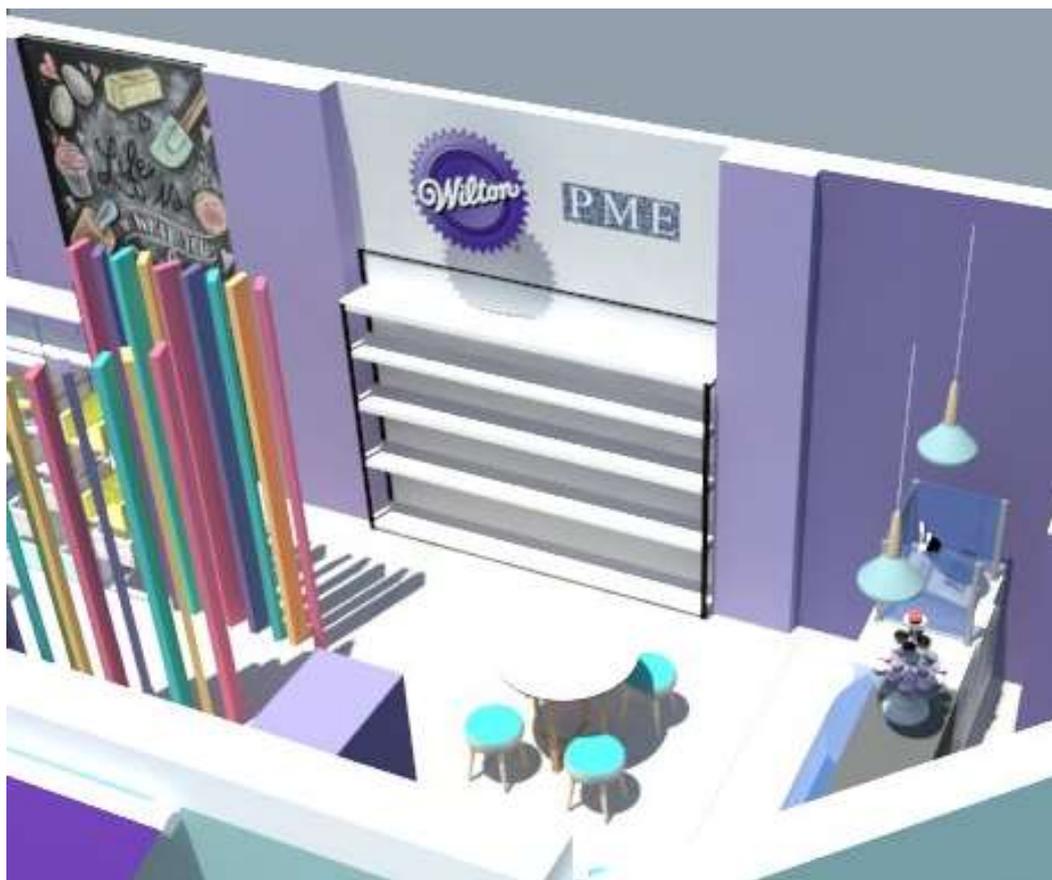


Figura 126. Zona venta

6.6.3.8. Exterior

Se encontró una oportunidad de implementar una zona de mesas para la cafetería en la parte externa de la esquina del local. Se utiliza como una estrategia de promoción de la empresa, ya que esta zona es visible desde la calle. Se amplía el número de mesas y clientes, y los usuarios tienen más posibilidades para utilizar en el local.



Figura 127. Exterior local



Figura 128. Exterior local - esquina

6.6.3.9. Escaparates:

Existen 5 escaparates disponibles en el local

- Medida de los escaparates
 - o Ancho
 - o Largo 2.24 cm
 - o Profundidad 80 cm
- Los escaparates se encuentran cercanos al taller, por lo que se cerrarán para evitar inconvenientes
- En el espacio de escaparate principales, es decir los frontales se colocarán decoraciones con exhibición de pasteles e insumos de pastelería.
- Se utilizará la técnica del flat design para el diseño de escaparates.
- Se diseñarán rótulos con diferentes palabras que definan a la marca

- El espacio de escaparate que corresponden al espacio de la cocina y la esquina del local, es estrecho, por lo que se colocarán gigantografías de la marca y así también se mantendrá la privacidad de estos espacios
- Se utilizaron referencias para el diseño de escaparates ya que éstos cambiarán regularmente según las temporadas y la planificación del calendario.



Figura 129. Fachada escaparates



Figura 130. Referencia decoración escaparates

Tomado de (Pinterest, 2017)



Figura 131. Referencia rótulo escaparate

Tomado de (Pinterest, 2017)



Figura 132. Referencia tendencia flat escaparate

Tomado de (Pinterest, 2017)

6.6.3.10. Puntos fríos y calientes

Zonas calientes

El ingreso está ubicado en la parte central del local, lo que amplía las zonas calientes.

1. Zona escuela
2. Zona central de la cafetería
3. Zona venta insumos
4. Punto de pago

Zonas frías

5. Zona cocina
6. Zona del extremo de la cafetería
7. Corredor
8. Exhibición corredor
9. Zona baño

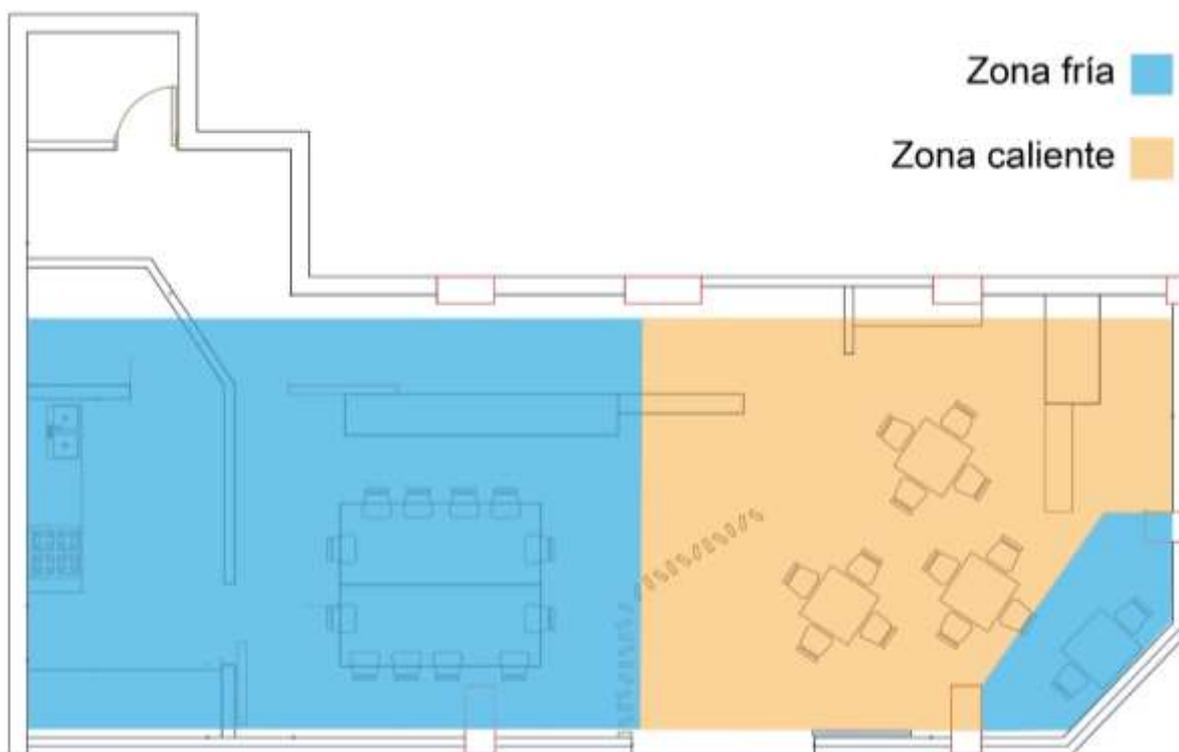


Figura 133. Zonas frías, calientes

6.6.3.11.Circulación

En el establecimiento hay 3 tipos de usuarios con diferentes actividades.

- Clientes cafetería
- Estudiantes
- Meseros y personal de trabajo

Se ha diseñado una circulación para cada grupo

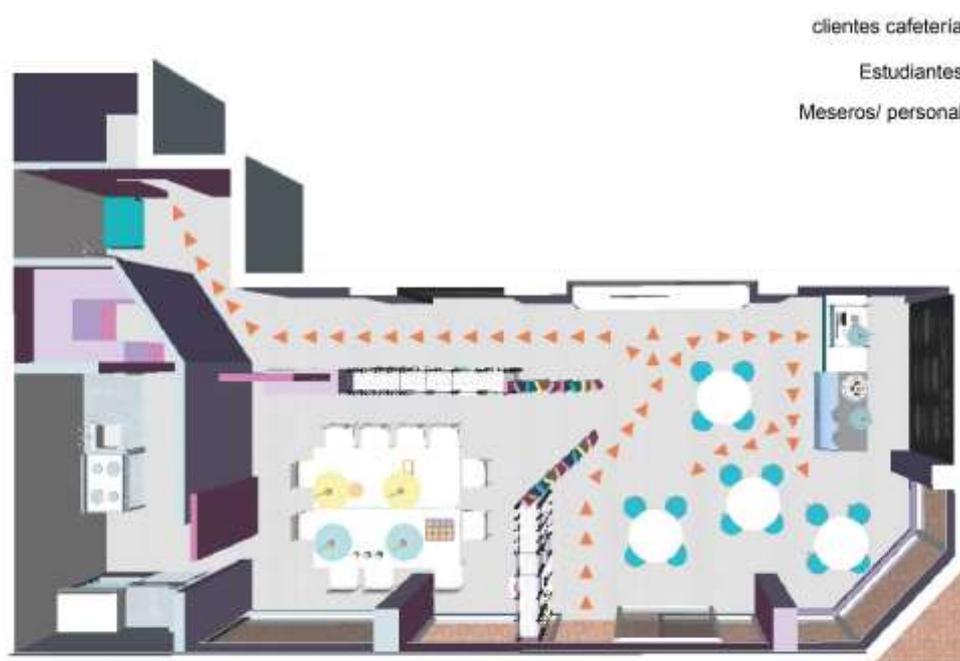


Figura 134. Circulación clientes cafetería

Para dirigirse al servicio sanitario:

- Los clientes pasan por el corredor
- Las estudiantes y el personal de trabajo pasa por la puerta corrediza que hay en la separación de gypsum entre el corredor y el taller.

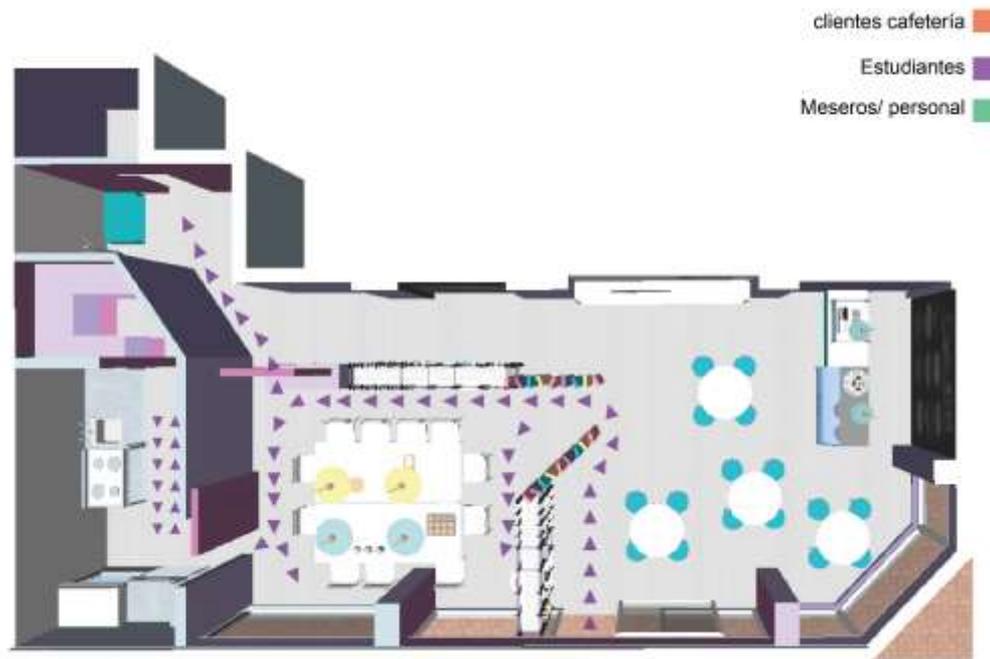


Figura 135. Circulación clientes estudiantes



Figura 136. Circulación clientes personal

6.6.3.12. Interacción con el cliente

Para que el cliente se sienta a gusto en el espacio diseñado, es necesario diseñar actividades con el objetivo de que su experiencia sea confortable y entretenida.

1. Paredes de tiza

La parte central de la pared del pasillo estará pintada con pintura de tiza, donde se encontrará un diseño acorde al local, además de esto ésta pared tiene una parte en donde los clientes puede escribir y dibujar a su gusto.



Figura 137. Pared de tiza ejemplo

Tomado de (Pinterest, 2017)

2. Tableros de tiza

El tiempo en el que un cliente espera por su pedido es molesto, por lo tanto se diseño una actividad simple en donde se entregará tableros pequeños de tiza con una ilustración de un cupcake en donde el usuario podrá diseñar su propio cupcake y podrá recibir uno similar al de su diseño.



Figura 138. Ejemplo tablero de tiza

Tomado de (Pinterest, 2017)

3. Pedidos de pasteles

El momento de los pedidos personalizados, es importante para la empresa, ya que este servicio es uno de los más requeridos.

Se destinará una mesa de la cafetería exclusiva para la reunión de los pedidos entre el cliente y la propietaria, en donde se tomará las especificaciones del producto y se mostrarán los trabajos realizado anteriormente.

La mesa elegida para esta actividad es la que se encuentra en la zona fría de la cafetería, para evitar molestias a los demás clientes.

6.6.3.13. Calendario

Temporadas

- San Valentín
- Día de la mujer
- Día de la madre

- Día del padre
- Primera comunión
- Confirmación
- Temporada dulce aroma
- Navidad
- Temporada Dulce Aroma

Eventos permanentes

- Cumpleaños
- Bodas
- Bautizos
- Aniversarios
- Graduaciones

DULCE AROMA

Calendario Visual Merchandising

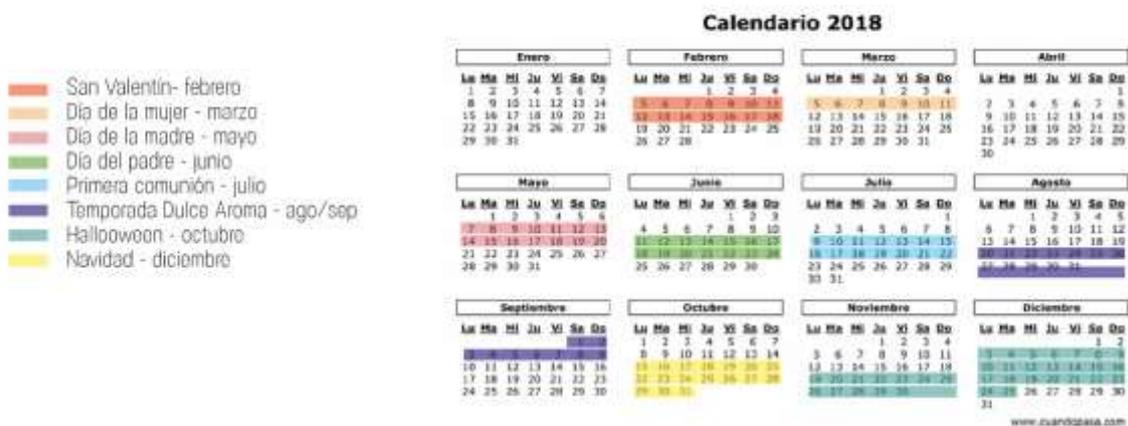


Figura 139. Calendario Dulce Aroma

6.6.3.14. Rediseño marca Dulce Aroma

Se creó un nuevo concepto para la marca, el cual se ve reflejado en el espacio físico, sin embargo, éste no es coherente con el logotipo actual de la pastelería, por lo que se propuso un rediseño del mismo.

Con el nuevo logotipo se desea transmitir la esencia de Dulce Aroma, resaltar el color ultravioleta que caracteriza a la empresa y ofrecer una imagen renovada, divertida y fresca que vaya acorde con el nuevo espacio. Se escogieron formas y tipografía redondeadas para ofrecer una imagen amable y accesible al usuario.



Figura 140. Logotipo Dulce Aroma

Tipografía: *Good Vibes*

Paleta cromática:

Se escogieron colores turquesa y melocotón para dar contraste al logotipo y transmitir la idea de dulces y pastelería en la marca.



Figura 141. Paleta cromática Logotipo Dulce Aroma

6.6.3.15. Customer journey map Dulce Aroma

Se diseñó el mapa de la experiencia del cliente de la pastelería, para detectar cada etapa del servicio, las sensaciones y emociones que siente el cliente y poder ofrecer una mejor experiencia de servicio.

En Dulce aroma, se detectaron 3 tipos de clientes:

- Clientes de la cafetería
- Estudiantes
- Clientes para pedidos personalizados

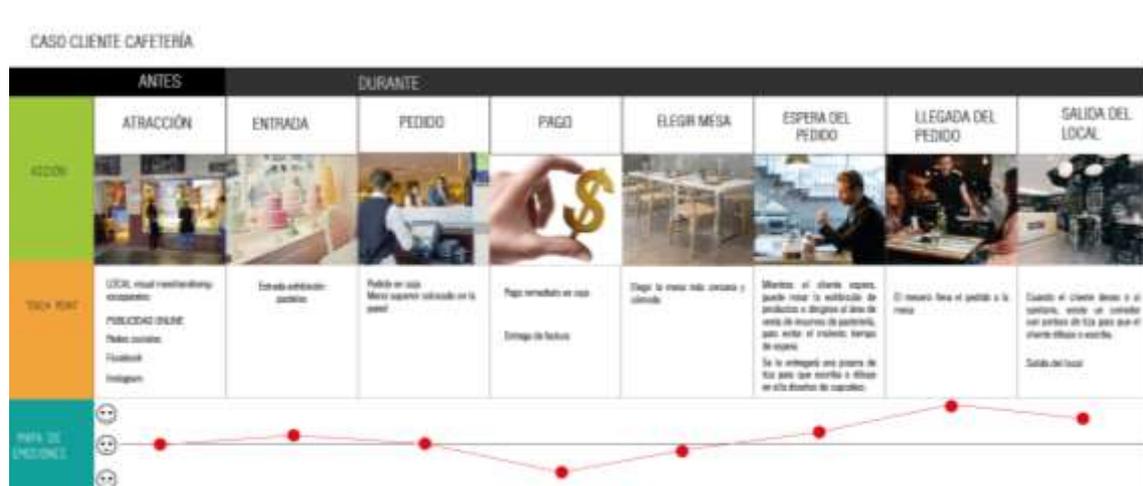


Figura 142. Customer journey map. Caso cliente cafetería

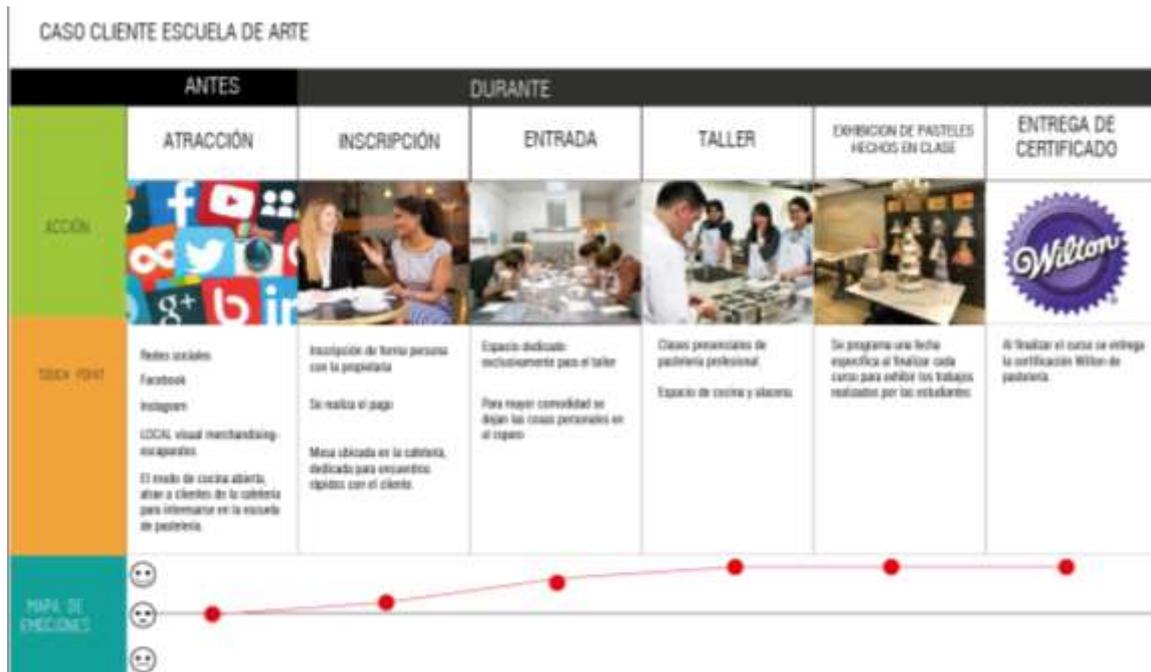


Figura 143. Customer journey map. Caso cliente escuela



Figura 144. Customer journey map. Caso cliente pedidos

7. Proyecto de diseño

7.1. Plan de producción

Al ser un emprendimiento de servicio, los elementos necesarios para ponerlo en marcha son un espacio físico donde se pueda trabajar y tener reuniones con los clientes.

Se analizó varias propuestas y se llegó a la conclusión de contratar el servicio de una empresa de *Co-Working*, ya que ofrecen facilidades para emprendimientos. Se escogió a *Big Bang CoWork* como el espacio para empezar la empresa *Jaque Mate Design Lab*.

7.2. Presupuesto

Se realizó un plan de negocios con mayor detalle, en donde se especifica:

- Detalles necesarios para montar la empresa
- Detalle de financiación
- Gastos del negocio
- Ventas
- Ganancias previstas
- Flujo de caja
- Balances

Link plan de negocios

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1y4814puDwVIN82k-Bh-Jpkx-05zjSF4U>

7.3. Comunicación estratégica

Al ser un emprendimiento la estrategia de comunicación inicial, será directamente con el cliente. Se realizará una búsqueda de como clientes, es decir micro, pequeñas y medianas empresas. La realización de una investigación de la mismas, para realizar una propuesta de diseño previa a un contrato, en base a las necesidades y problemas observados en los locales comerciales.

El emprendimiento es nuevo y no cuenta con un portafolio, por lo que se utilizarán diferentes estrategias para convencer al cliente

8. Validación

El proceso de validación se realizó directamente con la propietaria del proyecto piloto, la micro empresa de pastelería “Dulce Aroma”.

8.1. Planificación de la validación con el usuario

Tabla 6.

Planificación de herramienta para Validación con el usuario

Planificación de herramienta para Validación con el usuario
Objetivo:
Confirmar que el emprendimiento desarrollado “Jaque Mate” cumple con las características esenciales del modelo de negocios diseñado para satisfacer las necesidades de un cliente de una MIPYME, en este caso de la propietaria de la empresa escogida como piloto, Renata Salazar y evidenciar su validez en el mercado.
Descripción del paso a paso para realizar la actividad:
<ol style="list-style-type: none"> 1.- Se confirma la fecha y hora de la validación final 2.- Reunión con la cliente, Renata Salazar 3.- Presentación y exposición de la propuesta final 4.- Se tomará el tiempo estimado en el que dure la presentación. 5.- Se tomará el tiempo estimado para los comentarios, opiniones y retroalimentación de la clienta. 5.- Se evidenciará fotográficamente las acciones
Recursos necesarios (logísticos, humanos, tecnológicos, financieros)

<p>Cámara fotográfica</p> <p>Presentación digital PROPUESTA</p> <p>Computador</p> <p>Propietaria DULCE AROMA: Renata Salazar</p>
<p>Contenido de la herramienta para validación</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1.- Presentación digital PDF 2.- Presentación del concepto del diseño del lugar 3.- Renders de la propuesta 4.- Explicación de cada espacio 5.- Explicación de los factores sensoriales a incluir en la propuesta 6.- Se presenta la propuesta final a la que la cliente puede aspirar a lo largo de la puesta en marcha de su negocio. 7.- Se explica nuevamente todo el servicio: visual merchandising, creación o rediseño de marca, manejo de redes sociales, página web, manejo del ROI. 8.- La presentación expuesta es gráfica, para que la cliente pueda apreciar el diseño sin necesidad de texto. La explicación del diseño se lo hará verbalmente.
<p>Resultados esperados:</p>
<p>La aceptación de la propuesta por parte de la clienta, además de la satisfacción por obtener los resultados y expectativas esperadas</p>
<p>Plan de análisis de la información obtenida</p>
<p>Se resumirá los comentarios y opiniones generales de la clienta, obteniendo así una retroalimentación y conclusiones del proceso. Además, se presentará evidencias fotográficas de la presentación y exposición.</p>

Presentación expuesta al cliente – *Touch point*

La validación final se realizó el 29 de diciembre de 2017 a las 13h 30, en el taller de pastelería de Dulce Aroma. Utilizando como *touch point* la presentación en digital de la propuesta final.

Link presentación validación

https://drive.google.com/drive/u/1/folders/17qSXfbmvR725ib_JqMwEzUhd32MR7VbZ

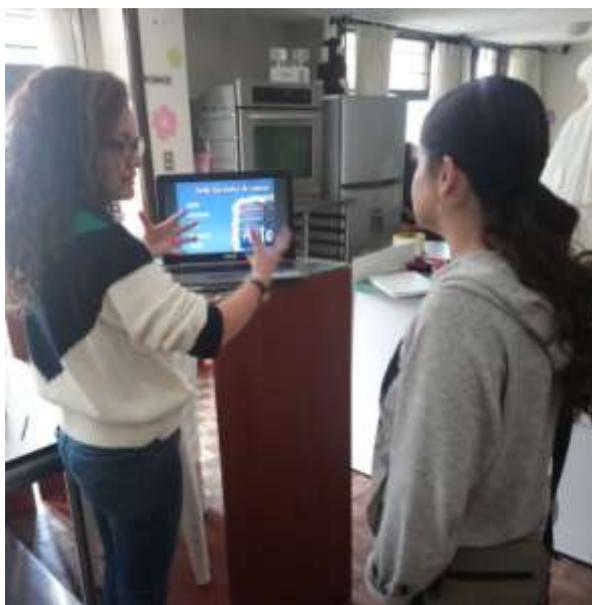


Figura 145. Presentación cliente Dulce Aroma



Figura 146. Presentación cliente Dulce Aroma

8.1.1. Resultados

Después de haber elegido a Dulce Aroma como la empresa piloto, se trabajó juntamente con la propietaria durante el proceso de diseño. Se le ofreció el servicio completo, es decir manejo de marca, redes sociales por parte de la agencia de publicidad aliada y el desarrollo de visual merchandising. Al ser un proyecto piloto, la cliente al momento no cuenta con el presupuesto para llevar a cabo las propuestas planteadas. Sin embargo, participó en cada paso del servicio ya que considera importante aplicarlo en su empresa a lo largo del tiempo.

Por lo tanto, el proceso de validación se llevó a cabo desde que empezó el contacto con la cliente y a partir de esto se concluyó que es indispensable cumplir con cada etapa diseñada en el *service blue print*, ya que este factor es parte de la propuesta de valor y la que hace que el cliente participe en el proceso y se sienta satisfecho con los resultados.

Para la última etapa de validación se presentó a la cliente la propuesta final del local comercial, diseñado, a partir las reuniones y etapas previas.

Se preparo la presentación final de manera gráfica para una mayor comprensión de la cliente. Se incluyó:

- Explicación del concepto a diseñar,
- Moodboard de la empresa y del grupo objetivo
- Moodboard del target de la empresa
- Renders realizados en el programa *SketchUp*.
- Información y palabras clave
- Referencias de diseño
- Explicación de los factores sensoriales a incluir en la propuesta
- Se colocó de fondo la playlist creada para Dulce Aroma

Con respecto a la propuesta de visual merchandising, la clienta, Renata Salazar, se mostró muy satisfecha con los resultados, expresó que la propuesta ofrecida es completa y detallada, cumplía con sus expectativas. Al momento se encuentra

en un cambio de establecimiento comercial por lo que una propuesta de diseño del local y visual merchandising es necesaria, por lo tanto, es una propuesta que atractiva y está dispuesta a invertir en su negocio a largo plazo.

Con relación al servicio completo que se ofrece la cliente opinó que es una propuesta interesante, ya que se oferta una asistencia completa, cubriendo todos los campos del diseño necesarios para el reconocimiento de una empresa en el mercado, además de estar dirigida a un grupo al que no le ha dado mucha importancia en el mercado, las MIPYMES. Considera además que es un servicio flexible y abierto a las necesidades de cada cliente y es consciente de la importancia del diseño y la funcionalidad en un establecimiento comercial.

Se puede concluir que el servicio ofrecido tiene validez en el mercado ya que la clienta aprobó la propuesta final y estuvo satisfecha a lo largo del proceso y se encuentra abierta a contratar el servicio a futuro.

8.2. Planificación de la validación con el profesional

El proceso de validación se realizó con Miguel Villagómez

Tabla 7.

Planificación de herramienta para validación con el experto

Planificación de herramienta para Validación con el experto
Objetivo:
Confirmar que el servicio diseñado “Jaque Mate <i>Design Lab</i> ” cumple con las características esenciales del modelo de negocios diseñado para satisfacer las necesidades de un cliente de una MIPYME y evidenciar su validez en el mercado.
Descripción del paso a paso para realizar la actividad:

<p>1.- Se confirma la fecha y hora de la validación final</p> <p>2.- Reunión con el experto Miguel Villagómez</p> <p>3.- Presentación y exposición del servicio</p> <p>4.- Se tomará el tiempo estimado en el que dure la presentación.</p> <p>5.- Se tomará el tiempo estimado para los comentarios, opiniones y retroalimentación del experto</p> <p>5.- Se evidenciará fotográficamente la actividad</p>
<p>Recursos necesarios (logísticos, humanos, tecnológicos, financieros)</p>
<p>Cámara fotográfica</p> <p>Presentación digital PROPUESTA</p> <p>Computador</p> <p>Miguel Villagómez</p>
<p>Contenido de la herramienta para validación</p>
<p>1.- Presentación digital PDF</p> <p>2.- Para la explicación del servicio, la presentación incluye el canvas de modelo de negocios, <i>Service Blue Print</i>, <i>Customer Journey Map</i> y cada <i>touch point</i></p> <p>2.- <i>Touch points</i> impresos</p> <p>7.- Se explica todo el servicio: visual merchandising, creación o rediseño de marca, manejo de redes sociales, página web.</p>
<p>Resultados esperados:</p>
<p>La aprobación del diseño del servicio por parte del experto, además de la satisfacción por obtener los resultados y expectativas esperadas.</p>

Plan de análisis de la información obtenida

Se resumirá los comentarios y opiniones generales del experto, obteniendo así una retroalimentación y conclusiones del proceso. Además, se presentará evidencias fotográficas de la presentación y exposición.

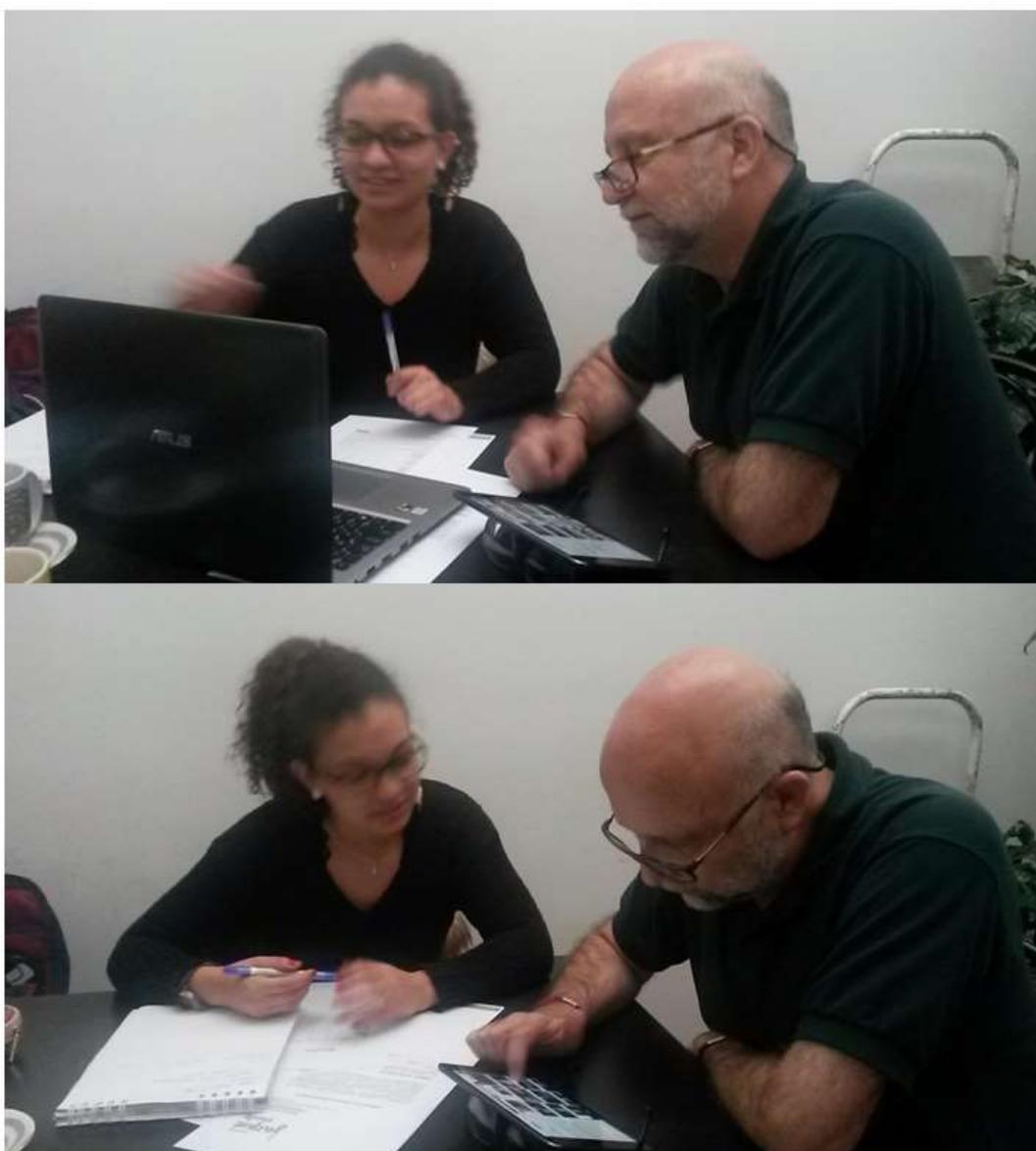


Figura 147. Validación con el experto Miguel Villagómez.

8.2.1. Resultados

- Las sus etapas y componentes del servicio cumplen con los requisitos para el buen funcionamiento de este.
- Se revisó cada etapa del *Service Blue Print* y del *Customer Journey Map*, analizando la interacción con el cliente.
- Se hizo énfasis en mejorar los *touch points*, ya que la interacción con el cliente es uno de los factores diferenciadores del servicio.
- Se recomendó rediseñar el contrato con el cliente para poder ofrecer una mejor experiencia y lograr que ésta más satisfactoria.
- Se recomendó, además, reconsiderar la forma de pago y financiamiento al cliente, ofreciendo 3 cuotas de pago: 40 % de anticipo para asegurar la instalación del proyecto y la compra de materiales, 30 % como segundo pago y 30% como pago final. Siendo este un sistema más seguro para el emprendimiento.
- Como resultado general el servicio diseñado funciona, tomando en cuenta que cada punto de contacto con el cliente debe ser satisfactorio para el mismo. Además de ser funcional y útil para el emprendimiento.

9. Conclusiones y recomendaciones

9.1. Conclusiones

Se puede concluir que la aplicación de la metodología descrita por Osterwalder en el proyecto tuvo éxito, ya que se obtuvo resultados positivos al momento de las validaciones realizadas. Se concluyó que, para ofrecer un servicio más completo, se deben ofertar diferentes componentes de diseño que complementen al visual merchandising, como el manejo de marca, redes sociales, página web. Ya que una empresa necesita el conjunto de estos factores para tener éxito en el mercado.

Para un servicio amplio e integral como el que se ofrece, es necesario realizar alianzas con más profesionales de cada área, para poder ofrecer un servicio de calidad. Se concluye también, que las herramientas como el *Service Blue Print* y el *Customer Journey Map*, son de gran aporte al diseñar un servicio ya que se basan en la experiencia del usuario. Se concluye que, para realizar un servicio basado en la experiencia del usuario, es necesario tener un contacto directo con el mismo para conocer sus necesidades específicas y adaptarse a ellas para poder ofrecer un servicio en el que el cliente se quede satisfecho.

Los puntos de contacto o *touch points* son una de las etapas más importantes del desarrollo del proyecto, ya que éstos son el prototipo del proyecto. Son las actividades específicas que encierran el servicio ofrecido al cliente y definen exactamente cómo será la interacción y la experiencia.

Diseñar de forma correcta las actividades de *backstage* y *frontstage* es esencial para el funcionamiento del servicio, ya que de éstas dependen el funcionamiento ágil y exitoso del servicio. Se puede concluir que cada componente del *service design* tiene una participación crucial en el servicio, ya que si fallan uno, fallan los demás, y se tienen consecuencias como un servicio que no cumple con los resultados esperados y por lo tanto produce frustraciones en los empleados y clientes.

9.2. Recomendaciones

Para el proceso de desarrollo de un servicio se recomienda el orden y la organización en cuanto a las etapas a seguir. Es necesario desarrollar cada paso según lo indican las metodologías aplicadas para obtener un mejor resultado. Se recomienda también que la etapa de investigación y diagnóstico sea desarrollada con mucha precisión ya que de ésta se obtendrá la información para realizar un servicio óptimo para el cliente y sus necesidades específicas.

Se recomienda diseñar el *Service Blue Print* entendiendo perfectamente al usuario para saber exactamente las actividades que éste realiza y su experiencia en cada uno, para así poder ofrecer un mejor servicio. Es recomendable diseñar los *touch points* o puntos de contacto de manera detallada y minuciosa, de forma que se tenga clara cada actividad a realizar y por lo tanto ofrecer un mejor servicio al cliente.

REFERENCIAS

Araque, W. (2012). *Las PyME y su situación*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.

ALVM. (2017). *Sobre nosotros*. Recuperado el 25 de junio de 2017, de <http://www.alvm.org/la-asociacin>

American Retail. (2017). *La Primera Comunidad del Retail y Consumo Masivo en Latinoamérica*. Recuperado el 17 de noviembre de 2017, de <http://www.america-retail.com/>

Arévalo, A. (2012). *Material P.O.P. publicidad en punto de venta*. Bogotá: Ecoe Ediciones

BluLab. (enero de 2018). *Quiénes somos*. Recuperado el 11 de febrero de 2018, de <http://www.blu-lab.com/>

Cámara de Comercio de Quito. (enero de 2016). *Clasificación de las PYMES*. Recuperado el 01 de febrero de 2018, de <http://www.lacamaradequito.com/noticias/12-noticias-de-la-camara/455de-la-clasificaci%C3%B3n-de-las-pymes>

CAPEIPI. (2013). *Análisis información censo CAPEIPI 2013*. Quito, Recuperado el 19 de julio de 2017 de <https://www.capeipi.org.ec/>

Cedeño, D. (2017). *Service Blue Print*. Recuperado el 02 de febrero de 2018, de <https://www.wowcx.com/que-es-un-service-blueprint/>

Cónclave. (2018). *About us*. Recuperado el 31 de enero de 2018, de <http://conclave-ec.com/>

Dinngo (s.f.). *Metodología Design Thinking*. Recuperado el 20 de enero de 2018, de <http://www.designthinking.es/inicio/index.php>

Gianella, A. (2013). *Visual merchandising o el amor a primera vista*. En A. Gianella. Buenos Aires: Nobuko.

Gibbons, S. (9 de julio de 2017). *Nielse Norman Group*. Recuperado el 20 de enero de 2018, de <https://www.nngroup.com/articles/service-design-101/>

IDE Business School. (febrero de 2006). *Análisis y ranking de PYMES*. Recuperado el 20 de enero de 2018, de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-febrero-2006/736-analisisy-ranking-de-pymes>

INEC. (2014). *Directorio de empresas*. Recuperado el 25 de junio de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-un-paso-maspara-un-futuro-sin-censos/>

Katayama, M. (2017). *Proyectos*. Recuperado el 25 de julio de 2017, de <http://wonder-wall.com/>

Koumbis, D. (2014). *Moda y retail*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Leaderssummaries. (2017). *Diseñando la propuesta de valor*. Recuperado el 10 de julio de 2017, de Diseñando la propuesta de valor: <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/disenando-la-propuestade-valor>

Locker, P. & Rojals, M. (2011). *Diseño de exposiciones*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

López, M. (2010). *Retail marketing: negocios minoristas*. Editorial Nobuko: Buenos Aires, Argentina.

Macías, M. (2015). *Advenio* . Recuperado el 25 de enero de 2018, de <http://advenio.es/disena-la-experiencia-del-cliente-customer-journey-map/>

Meshher, L. & Sandra, S. (2011). *Diseño de espacios comerciales: manuales de diseño interior*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil

Morgan, T. (2016). *Visual merchandising*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología proyectual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Perfumagic. (2017). *Servicios*. Recuperado el 15 de diciembre de 2017, de <http://www.perfuma.com.ec/>

Pracht, K. & Vinós, A. (2004). *Tiendas: planificación y diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Polaine, A. (2017). *Developing services with service blueprinting*. Recuperado el 12 de enero de 2018, de <http://www.servicedesigntools.org/tools/35>

Pressman, L. (14 de agosto de 2017). *Pantone*. Recuperado el 18 de noviembre de 2017, de <https://www.pantone.com/pantone-color-institute-announces-custom-purple-for-prince-love-symbol-number-two>

Porro, S. & Quiroga, I. (2010). *El espacio en el diseño de interiores: nociones para el diseño y el manejo del espacio*. Buenos Aires, Argentina: Nobuko.

Rendón, O. (2000). *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa*. City: Larousse - Grupo Editorial Patria.

Shostack, L. (1984). *Designing services that deliver*. *Harvard Business Review* .

Revista Líderes. (2016). *Las ventas retail enganchan a más consumidores*. Recuperado el 9 de julio de 2017, de Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-retail-enganchanconsumidores.html>

SRI. (2017). *Requisitos para trámites*. *SRI.gob.ec*. Recuperado el 23 de julio de 2017, de <http://www.sri.gob.ec/de/136>

SUPERCIAS. (2017). *Portal*. Recuperado el 9 de julio de 2017, de <http://www.supercias.gob.ec/portalscvs/>

Windowswear. (2017). *About*. Recuperado el 15 de junio de 2017, de <http://www.windowswear.com/workshop>

Wonderwall. (2016). *About us*. Recuperado el 23 de junio de 2017, de <http://wonder-wall.com/>

Zabala, V. (2016). *Especial PYMES 2016*. Revista Ekos. Recuperado el 18 de de junio de 2017, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/>

ANEXOS

Anexo 1 Tabla de resultados observación

CHECKLIST <small>Elaborado por: Claudio Astudillo, Eissava 2017.</small>		
DISPOSICIÓN INTERNA	SI	NO
¿Posee el establecimiento una atmósfera acorde a la imagen de la marca?	60%	40%
¿Hay una correcta distribución en planta?	30%	70%
¿Se crea una distribución fluida desde el acceso de la tienda hasta el final de la tienda?	40%	60%
Respecto a los espacios destinados a las decoraciones:		
¿Existe espacio de colocación de producto Permanente?	100%	
¿Existe espacio de producto de colocación Estacional?	70%	30%
¿Existe espacio de colocación de producto promocional?	40%	60%
DECORACION / INTERIORISMO	SI	NO
¿Desde la puerta son visibles todos los rincones del establecimiento?	40%	
¿Se transmite la sensación de que todo está al alcance del público?	70%	30%
¿Se transmite la sensación de amplitud (no obstáculos y estrecheces)?	10%	90%
¿Se emplea, en la medida de lo posible, los colores de la imagen corporativa en el interior del punto de venta?	90%	10%
¿Existen elementos decorativos?	80%	20%
¿Algunos de los elementos decorativos están relacionados con la actividad?	80%	20%
¿Existe música de fondo?	70%	30%
¿La música está dirigida al público objetivo?	50%	50%
¿Hay megafonía publicitaria?		100%
¿Existen carteles que indican la ubicación de las secciones o familias?	20%	80%
¿El establecimiento presenta un adecuado estado de limpieza?	90%	
¿El establecimiento presenta un adecuado estado de conservación?	80%	20%
¿Existe temperatura adecuada dentro del establecimiento?	90%	10%
¿El local dispone de aromas?	40%	60%
¿La fragancia está relacionada con la actividad?	40%	60%
MOBILIARIO	SI	NO
¿El mobiliario es estable?	80%	20%
¿El mobiliario potencia la Imagen Corporativa?	40%	60%
¿El mobiliario posee sistemas y espacios para identificar los productos que contiene?	70%	30%
¿El mobiliario es susceptible de modificación?	20%	80%
¿El mobiliario es distinto del de la competencia?	50%	50%
¿El mobiliario es uniforme en materiales y colores?	70%	30%
¿El mobiliario posee un estado correcto de conservación?	60%	40%
¿Qué tipo de muebles hay en el punto de venta? variedad de muebles caseros, tableros, estanterías, palets, vitrinas o muebles reciclados.		Existen
¿Se colocan muchos expositores juntos?	60%	40%
Respecto al mostrador:		
¿Posee un tamaño adecuado?	70%	30%
¿Posee muchos exhibidores de producto?	20%	80%
¿Los exhibidores cercanos a la caja contienen productos de bajo precio?	90%	10%
¿El mostrador con productos expuestos posee iluminación?	40%	60%
¿De qué recursos materiales dispone el punto de venta?		
Climatización	20%	80%
Alarmas	60%	40%
Cestas		100%
TV/video	20%	80%
Hilo Musical	30%	70%
ILUMINACIÓN	SI	NO
¿Se emplea luz natural?	100%	
¿La intensidad lumínica es adecuada en la sala de ventas?	80%	20%
¿Se combina la luz natural con la indirecta?	90%	10%
¿El tipo de iluminación es uniforme en la tienda?	60%	40%
¿Los focos distorsionan los colores del producto?	30%	70%
MERCHADISIGN	SI	NO
¿Se producen cuellos de botella en el establecimiento?	50%	50%
¿Se lleva a cabo una gestión informatizada en el Punto de Venta?	60%	40%
Respecto al producto:		
¿El facing está orientado al campo visual del cliente?	80%	20%
¿Hay exceso de producto expuesto?	80%	20%
¿El producto se presenta de forma ordenada?	60%	40%
¿Se exponen todos los productos?	80%	20%
¿Está expuesto de forma correcta?	60%	40%

Anexo 2 boceto canvas diagnóstico de marca



Anexo 3 boceto canvas Brief

