

Título: Los elementos del proceso de marketing presentes en los proyectos de diseño de establecimientos para el comercio minorista de bienes.

Autor: Ing. Boris Moreno Cordovés, Profesor Asistente. Instituto Superior de Diseño de la Universidad de La Habana, La Habana, Cuba. Email: boris@isdi.co.cu

Resumen

El trabajo que se presenta forma parte de una investigación que pretende definir las competencias profesionales que sobre marketing deben tener los diseñadores industriales para realizar proyectos. El objetivo consiste en realizar una propuesta de los elementos del proceso de marketing que deben ser considerados en la ejecución de proyectos de diseño para establecimientos de comercio minorista.

La investigación realizada es de tipo cualitativa y de carácter teórico, empleándose como métodos el análisis y la síntesis.

Para la consecución del objetivo planteado se analizaron las cuatro categorías descriptivas que se utilizan para describir el objeto de la profesión Diseño y las etapas y fases que componen el proceso de diseño. Asimismo, se analizaron y sintetizaron los elementos que componen las etapas del proceso de marketing.

Como resultado y conclusión del trabajo se realiza una propuesta detallada de los elementos del proceso de marketing que están presentes en el proceso de diseño de espacios para establecimientos de comercio minorista de bienes.



Introducción

La reestructuración de la actividad de comercio mayorista y minorista es un objetivo plasmado en los documentos programáticos de la estrategia de desarrollo a mediano y largo plazo de nuestro país.

El comercio minorista a nivel internacional está sufriendo una profunda transformación provocada por la presencia cada vez más extensa e intensa de las tecnologías de la información y las comunicaciones, en particular internet. En los países con mayor penetración de estas tecnologías es creciente el número de clientes potenciales que acceden a las ofertas de los sitios webs de comercio electrónico, en vez de acudir a los espacios tradicionales. No obstante, los establecimientos comerciales --las tiendas-- siguen teniendo un rol muy importante en el intercambio comercial entre los proveedores de mercancías y los consumidores minoristas.

En nuestro país el gobierno ha trazado un plan para la informatización de la sociedad, donde el comercio electrónico es uno de sus ejes fundamentales. En todo caso es aún incipiente la presencia del comercio electrónico en la vida cotidiana de los ciudadanos, pues aunque ha crecido exponencialmente el número de usuarios de internet, existen limitaciones que reducen las posibilidades reales de realizar compras por esa vía, entre las que están las dificultades para realizar pagos electrónicos, el todavía pobre nivel de informatización y presencia en las redes de las empresas que se dedican al comercio minorista y otras dificultades de carácter logístico que dificultan la distribución de las mercancías a los compradores.

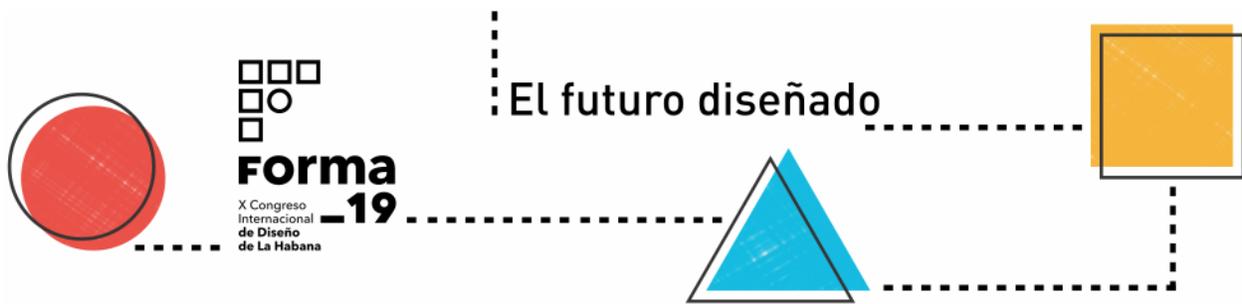
Por otro lado, dentro de la realidad cubana actual existen diferentes actores que participan en la oferta minorista. Se pueden mencionar las “tiendas electrónicas” que desarrollan variantes del



modelo de comercio electrónico consumidor-consumidor. Muchos de estos sitios web son no oficiales y permiten intercambio de bienes entre ciudadanos sin que medie pago a través de internet, producto de las limitaciones con las transacciones electrónicas ya mencionadas. Con la autorización del trabajo por cuenta propia han surgido también emprendimientos privados mayormente en actividades de servicios vinculados con la gastronomía y la restauración, pero también pequeños establecimientos de ventas de confecciones textiles y accesorios de vestuario, entre otras. Y finalmente están los espacios del sistema estatal del comercio interior y el sistema de tiendas recaudadores de divisas, que concentran la inmensa mayoría de la actividad del comercio minorista de bienes en el país, y por consiguiente poseen casi todas las tiendas que existen en Cuba. El presente trabajo pone su atención en estas últimas.

Aun cuando el tema del rol del marketing (a lo largo del presente trabajo se utilizarán indistintamente los términos marketing y mercadotecnia) en el socialismo es muy discutido y ciertamente el valor de algunas de las herramientas que se emplean internacionalmente disminuye o no existe en las condiciones de una economía planificada --donde la competencia comercial prácticamente no está presente-- sin lugar a dudas la mayor parte de los conceptos y procedimientos que se describen en la teoría del marketing son de mucha utilidad para el desempeño de cualquier empresa independientemente del tipo de propiedad. Las empresas cuyo objeto es la distribución minorista de bienes necesitan las herramientas del marketing para un adecuado desempeño de su actividad.

Existen muchas definiciones de marketing, así como diversas descripciones sobre el contenido del concepto y las partes o etapas que componen el proceso, propuestas por autores reconocidos.



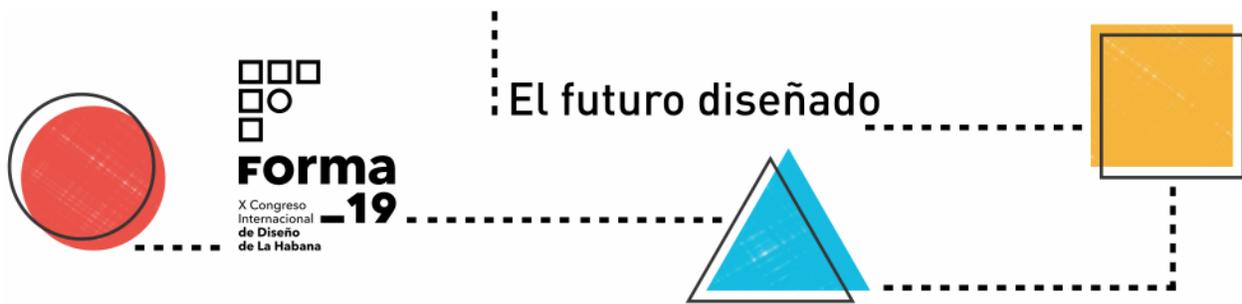
En el presente trabajo se utilizarán las definiciones de Kotler y Armstrong, con las que este autor coincide en lo fundamental, porque se considera que ayudan a explicar muy bien el proceso de marketing, se aplican a todas las tipologías de productos y servicios, y conservan su vigencia con las transformaciones que ha provocado la introducción masiva de las tecnologías de la información y las comunicaciones en la gestión empresarial en general y en el comercio en particular.

Según los mencionados autores el marketing puede ser considerado el *“proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos”*¹

Como parte del proceso de marketing la empresa debe concebir un plan para llevar a vías de hecho la estrategia anteriormente trazada, una vez que ha decidido a qué segmento de mercado dirigirá sus esfuerzos y cuál será la propuesta de valor que ofrecerá a su mercado meta para captar la atención de los clientes. A este plan se le denomina mezcla de marketing, o *marketing mix*, y la empresa debe otorgar un valor –cualitativo en algunos casos, cuantitativo en otros-- a 4 variables, a saber: producto, promoción, precio y canal de distribución.

El canal de distribución se compone de todos los actores que aseguran que el producto llegue del fabricante al consumidor final, donde el distribuidor minorista es siempre un actor imprescindible, y la tienda es el espacio (ya sea físico o virtual) donde tiene lugar el intercambio de bienes.

¹ KOTLER, PHILIP; G. ARMSTRONG. “Fundamentos de marketing”, Decimoprimer Edición, Pearson Educación, México, 2013, 648 p



La tienda puede también ser considerada un “producto de productos”, que debe ser objeto de una mezcla de marketing particular, donde las variables a definir sean otras, diferentes a las 4 tradicionales.

Uno de los atributos que tienen todos los productos, incluyendo las tiendas, es su diseño.

El diseño es una actividad que tiene como objetivo *“la concepción de los productos, para que estos cumplan eficientemente su finalidad útil y puedan ser producidos garantizando su circulación y consumo.”*²

El proceso de diseño es el conjunto de herramientas, métodos y procedimientos que permiten el desarrollo de proyectos de diseño. Para la ejecución de proyectos el profesional del diseño debe tomar en consideración la interacción que se produce con elementos del entorno cuyo comportamiento influye –en ocasiones de manera decisiva– en el resultado. Estos elementos pueden ser descritos a partir del comportamiento del ciclo económico de un producto, es decir, producción, circulación y consumo. Existen factores vinculados con estos elementos que deben ser tenidos en cuenta a la hora de acometer proyectos de diseño.

A lo largo del presente trabajo se profundizará en los elementos del proceso de marketing que deben ser considerados en la ejecución de proyectos de diseño cuyo objetivo sean los espacios físicos para la materialización del comercio minorista.

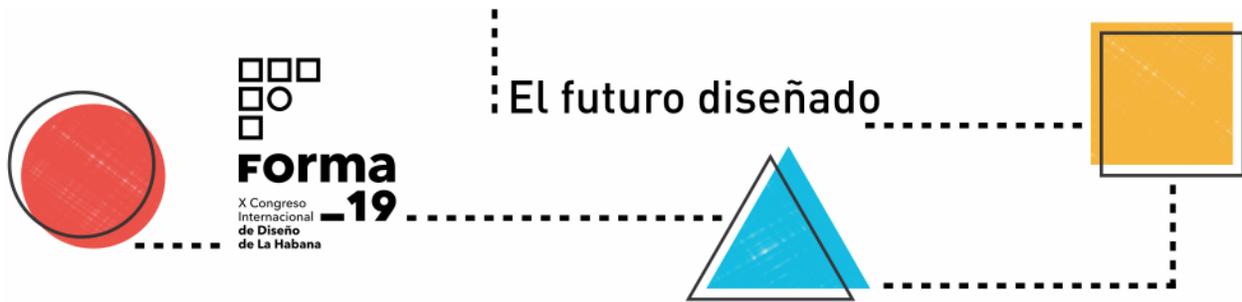
² PEÑA, SERGIO LUIS. “Propuesta de Currículo para la formación de diseñadores.” Tutor: Dr. Arq. José Cuendias Cobreros. Instituto Superior de Diseño, 2008, La Habana, 80 p.



Forma
X Congreso
Internacional
de Diseño
de La Habana
-19

El futuro diseñado





Desarrollo

El proceso de marketing

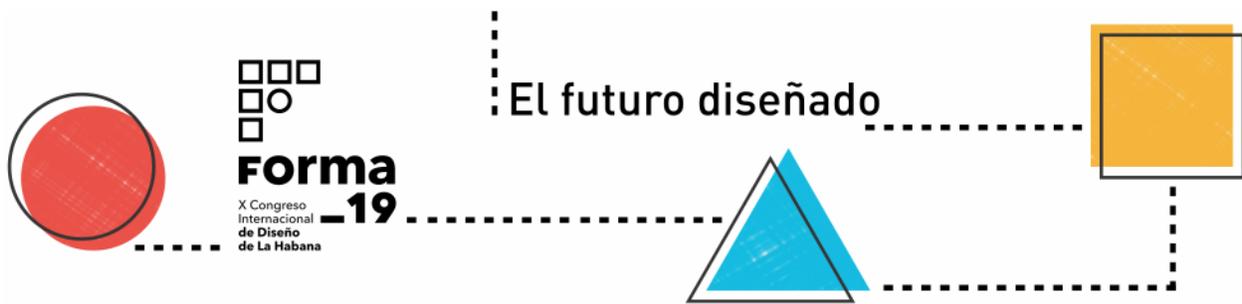
En tanto proceso, el marketing se compone de etapas, que son las siguientes:

1. Entender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes.
2. Concebir una estrategia de marketing.
3. Elaborar un programa de marketing.
4. Crear relaciones con los clientes que resulten rentables para la empresa.
5. Captar el valor de los clientes. (Kotler y Armstrong, 2013)

Para cada una de estas etapas existen objetivos a alcanzar y tareas a ejecutar. Las actividades principales a desarrollar en cada una de estas etapas son las siguientes: (Kotler y Armstrong, 2013)

1. Entender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes.

En esta etapa la empresa debe conocer cuáles son los componentes de su entorno, tanto del micro entorno, como del macro entorno. Ejemplos de componentes del micro entorno son los clientes, los proveedores, los competidores y los distribuidores. En el macro entorno están incluidas, entre otras, cuestiones de carácter económico, cultural, político y demográfico que afectan a la empresa y a su entorno cercano.



Además, la empresa debe tener concebido y estructurado, en correspondencia con sus dimensiones y objetivos, un sistema de información de marketing, que le permita elaborar su estrategia. Dentro de este sistema ocupa un lugar sobresaliente la investigación de mercados.

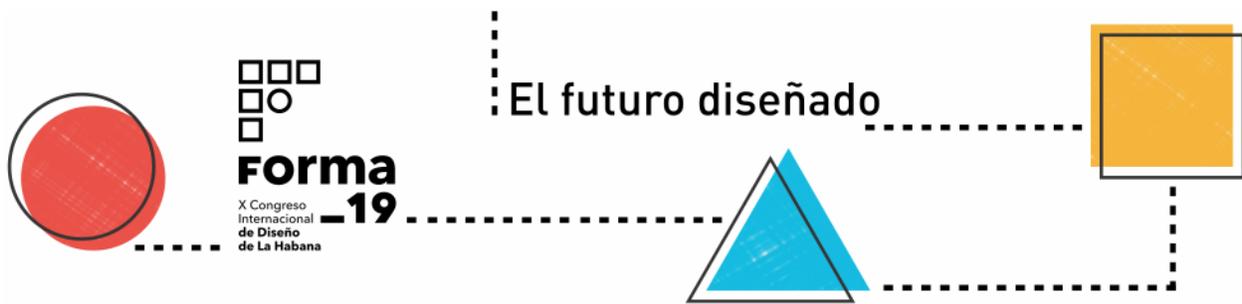
2. Concebir una estrategia de marketing.

En esta etapa la empresa debe llevar a cabo tres actividades a partir del conocimiento del mercado, que son las siguientes:

- Segmentación: Proceso de dividir mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz.
- Determinación de mercados meta: Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la empresa decide servir.
- Posicionamiento: Es la forma en que los consumidores perciben el producto con base en sus atributos importantes, es decir, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de otras empresas.

3. Elaborar un programa de marketing.

En esta etapa se lleva a cabo lo que se conoce como *marketing mix*, o mezcla de marketing, que es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.



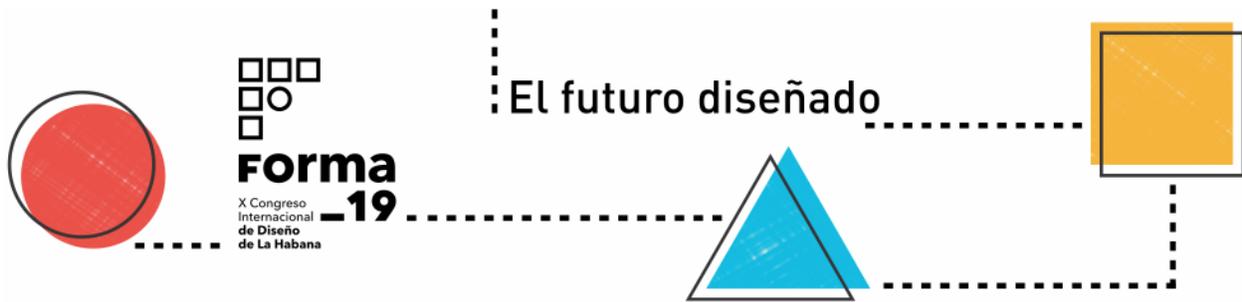
También se conoce como las 4 P: producto, precio, promoción y plaza o canal de distribución.

Las decisiones que toma la empresa sobre esta variable de la mezcla de marketing son: los atributos del producto, la marca, el empaque, el etiquetado y los servicios de apoyo. Entre los atributos del producto está el diseño, como uno de los más importantes. Kotler y Armstrong describen el diseño como uno de los atributos del producto, pero para la toma de las demás decisiones sobre el producto, también hay que tomar decisiones de diseño. Es decir, es necesario diseñar para concebir la marca, el empaque y el etiquetado. El diseño también está presente en los servicios de apoyo, aunque con menos fuerza.

El enfoque tradicional y generalmente aceptado para definir los componentes de la mezcla de marketing puede ser adaptado a las características específicas de la tienda, si esta se considera más que el último eslabón de la cadena de distribución –el espacio físico donde tiene lugar el comercio minorista– y se define como un “producto de productos”

Una concepción de mezcla de marketing para el comercio minorista de bienes (Barreiro Pousa, L., 2002), elaborada sobre la base del manejo de aquellos elementos controlables que permiten crear valores para los clientes, propone que dichas variables son las siguientes:

- Facilidades físicas
- Mercadería y servicios
- Precio
- Personas



- Comunicación

En opinión del autor del presente trabajo, la propuesta para el producto tienda es coherente con la definición tradicional, y puede ser considerada una aplicación singular de esta para un tipo de producto con características específicas.

Los atributos del producto son las características formales y funcionales que los distinguen, su calidad y su diseño. Los servicios de apoyo a incluir en la oferta de un bien están también entre las decisiones que deben tomar las empresas sobre la variable producto. En ese sentido, las facilidades físicas que ofrece una tienda, así como la mercadería que expende pueden ser consideradas los principales atributos de la misma. Asimismo, en el marketing de los servicios – los cuales pueden ser considerados como un producto en sí mismo, o un complemento a un bien tangible que permita vender un producto ampliado— las personas ocupan un rol muy importante. De hecho, existe el concepto de Marketing Interactivo, que está relacionado con los servicios, y es la actividad realizada por una empresa que reconoce que la calidad percibida del servicio dependerá en gran medida de la calidad de la interacción comprador-vendedor. (Kotler y Armstrong, 2013)

A continuación se presenta una tabla comparativa entre la propuesta de mezcla de marketing para el producto tienda y los componentes de la mezcla tradicional:

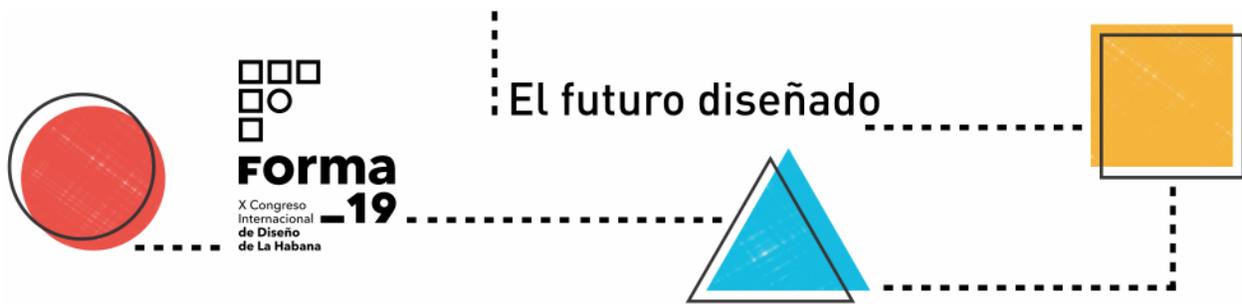


Componentes de la mezcla tradicional	Componentes de la mezcla para el producto tienda
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidades físicas • Mercadería y servicios • Personas
Precio	Precio
Promoción	Comunicación
Canal de Distribución	

Fuente: Elaboración Propia

4. Crear relaciones con los clientes que resulten rentables para la empresa.

En esta etapa la empresa debe gestionar las relaciones con los clientes y crear relaciones sólidas con los clientes seleccionados. Asimismo, debe crear y gestionar sólidas relaciones con las empresas asociadas.



5. Captar el valor de los clientes.

Finalmente, la empresa debe crear clientes satisfechos y leales, y captar el valor que los clientes están dispuestos a entregar a cambio del producto o servicio que le ofrece la empresa.

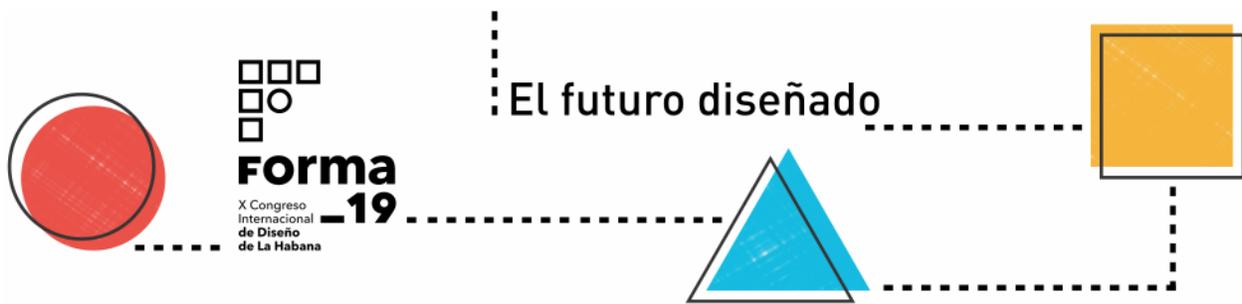
En este punto se debe aclarar que este autor considera que las dos últimas etapas son menos consistentes que las tres primeras. Según la lógica del proceso las tres primeras etapas poseen una continuidad según la cual el resultado de una influye en la siguiente. La creación de relaciones con los clientes y la captación del valor de los mismos son objetivos intrínsecos de la actividad de la empresa que se pueden considerar el resultado concentrado de la mezcla de marketing.

Por esa razón, como se verá más adelante, no tienen ninguna relación con el proceso de diseño.

El diseño, definiciones

Para caracterizar al diseño como profesión es necesario definir el Objeto de la profesión, que es la expresión concreta del proceso que desarrolla el profesional. (Álvarez. 2001). La definición del objeto de la profesión permite identificar qué hace el profesional, cómo y dónde lo hace.

Una definición integradora de diseño, que es en la que está basada la presente investigación, establece que el Diseño es una actividad que tiene como objetivo la concepción de los productos,



para que estos cumplan eficientemente su finalidad útil y puedan ser producidos garantizando su circulación y consumo. (Peña, 2008)

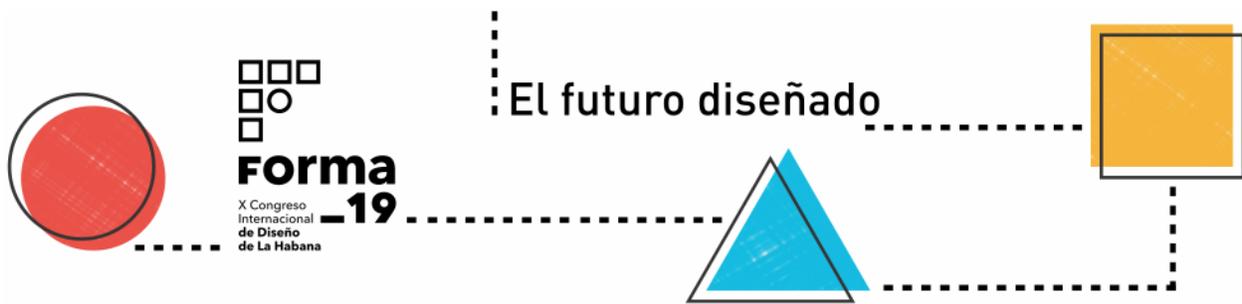
Para su estudio el Objeto de la profesión se descompone en cuatro categorías descriptivas: Problemas profesionales, esferas de actuación profesional, modos de actuación profesional y campos de acción profesional.

Los problemas profesionales son aquella parte de las situaciones problémicas que demandan del accionar de algún tipo de profesional para ser resueltas, son situaciones objetivas presentes en la sociedad, analizadas, caracterizadas y valoradas como problema por aquel sujeto que siente dicha necesidad para su solución (Horruitiner. 2006).

Las esferas de actuación son aquellos espacios de actuación profesional que puedan distinguirse de acuerdo a diferentes criterios, entre los que pueden estar factores de escala de la solución, la naturaleza de actuación, características contextuales y posibles tecnologías que participan y dan soporte funcional a las soluciones. (Peña y Pérez, 2015)

Las esferas de actuación del diseño son seis (6): audiovisual, digital y gráfica para el Diseño de Comunicación Visual; y espacio, maquinaria y objeto para el Diseño Industrial. (Peña y Pérez, 2015)

Las esferas de actuación del diseño no son compartimentos estancos. Existen intersecciones entre los espacios que ocupa cada una, porque en la mayoría de los casos no es posible el desempeño de una sin la presencia de otra u otras. Por ejemplo, el diseño de interiores, que corresponde al



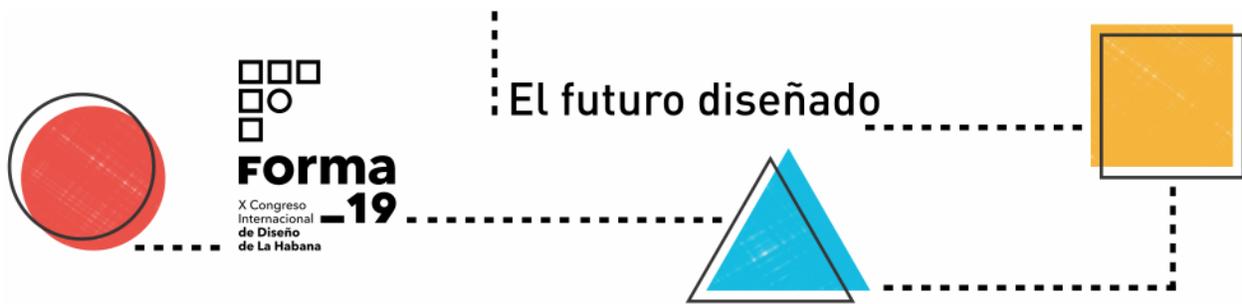
Diseño Industrial, requiere del diseño de señalización, que está en el ámbito de la gráfica, vinculada con el Diseño de Comunicación Visual; y también del diseño de objetos –por el mobiliario y los equipos– que también pertenece al Diseño Industrial. Es precisamente en este ámbito donde se encuentra el objeto del presente trabajo.

Los modos de actuación se manifiestan en el proceder ante los problemas, donde se identifican acciones tipificadas y maneras de hacer que llegan a conformar un conjunto de conocimientos, habilidades y valores. Para el diseño han sido definidos cuatro (4): proyectar, investigar, evaluar y gestionar. (Peña y Pérez, 2015)

Los campos de acción, por su parte, comprenden aquellas áreas del conocimiento, de la ciencia y la técnica con los que interactúa el profesional en la solución de los problemas profesionales, que aborda aquellos contenidos esenciales de la profesión que aseguran el desempeño profesional. (Horruitiner, 2006).

Los problemas que enfrenta el diseño demandan para su solución el dominio de disímiles competencias, lo cual provoca una interacción con varias disciplinas y áreas del conocimiento. Este hecho trae consigo que sean muchos los campos del conocimiento con los que hay que interactuar cuando se proyecta, evalúa, investiga y gestiona el diseño. (Peña y Pérez, 2015)

De lo anterior es posible concluir que existe una estrecha relación entre la correcta determinación de los campos de acción presentes en la definición del objeto de la profesión del diseñador y el objetivo de la presente investigación.



La definición de los campos de acción del diseño se basa en los conocimientos que se deben manejar en cada una de las tres fases del ciclo económico de los productos a considerar para el diseño de los mismos: *Producción, Circulación y Consumo (CVP)*. (Peña y Pérez, 2015)

El proceso de mercadotecnia, según la concepción utilizada en el presente trabajo, está presente en todas las fases del ciclo económico de un producto. El proceso de diseño, por su parte se incluye en la fase de producción.

Según Peña y Pérez: *“En la circulación de los productos están presente numerosos aspectos relacionados con campos que comprenden fenómenos de logística de distribución, tendencias de mercado, sistemas de gestión de la calidad y normalización, legislaciones vigentes, publicidad y acciones promocionales, cartera de negocios, planes de mercado, presupuestos y estudios de rentabilidad. Está muy vinculado a disciplinas como el marketing, las ciencias socio-económicas y empresariales.*³

El proceso de diseño es esencialmente el mismo para la ejecución de un proyecto, independientemente de la esfera de actuación a la que está dirigido. No obstante, existen rasgos distintivos de las esferas de actuación del diseño que singularizan la relación de este último con la mercadotecnia.

³ PÉÑA, SERGIO, PÉREZ, MILVIA. “Diseño: el objeto de la profesión”, Revista A3manos, 2015-1er semestre, no.2.



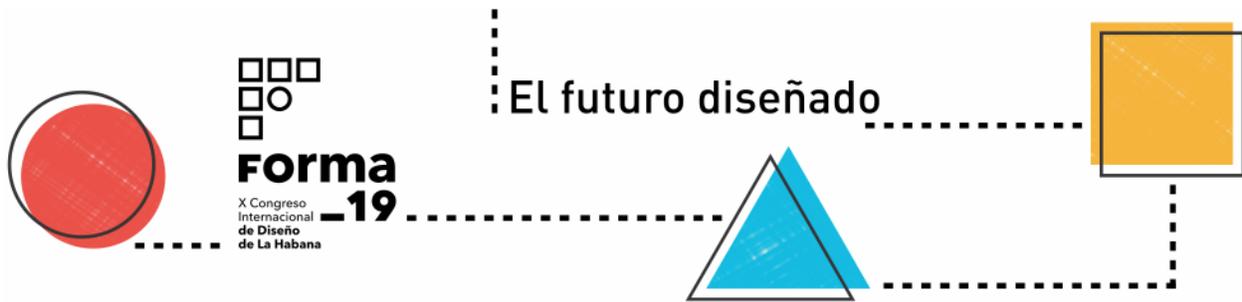
El proceso de diseño

El conjunto de procedimientos, métodos y herramientas que emplea el diseñador en el modo de actuación proyectar es lo que se considera proceso de diseño. Existen diferentes enfoques sobre cómo abordar el proceso de diseño, y es un tema que está en discusión permanente.

A los efectos del presente trabajo se ha utilizado la propuesta presentada por Sergio Peña. Esta propuesta parte de reconocer tres etapas (Necesidad, Proyecto y Producción) y cinco fases del desarrollo del proceso proyectual (Estrategia, Problema, Concepto, Desarrollo e Implementación). (Peña, 2018)



Figura 1. (Fuente: PEÑA, SERGIO. “Modelo para la caracterización de la profesión de Diseño en el contexto social y productivo de Cuba”, Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias Técnicas, Universidad de La Habana, 2018)



Como se puede apreciar en la figura, el diseñador es responsable de la etapa de proyecto, aunque participa en la etapa de necesidad y acompaña la etapa de producción.

En la etapa Necesidad entre otras tareas, se identifican las condicionantes de producción, mercadológicas, del contexto y derivadas del consumo.

En la etapa Proyecto, aparece la fase Problema, donde se define la tarea a diseñar; para lo cual el diseñador descompone el problema en sus elementos principales y estudia las variables que influyen y determinan el mismo. Esto incluye la producción, el mercado, y el consumo como áreas fundamentales con las que están relacionados los factores de diseño. (Ver figura 2)

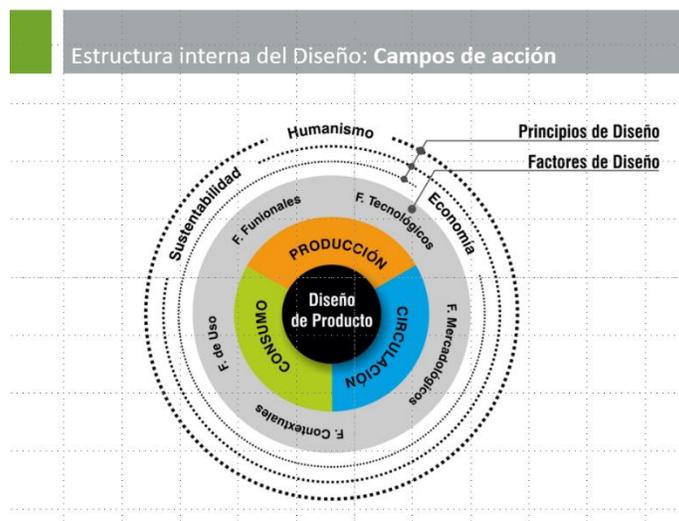
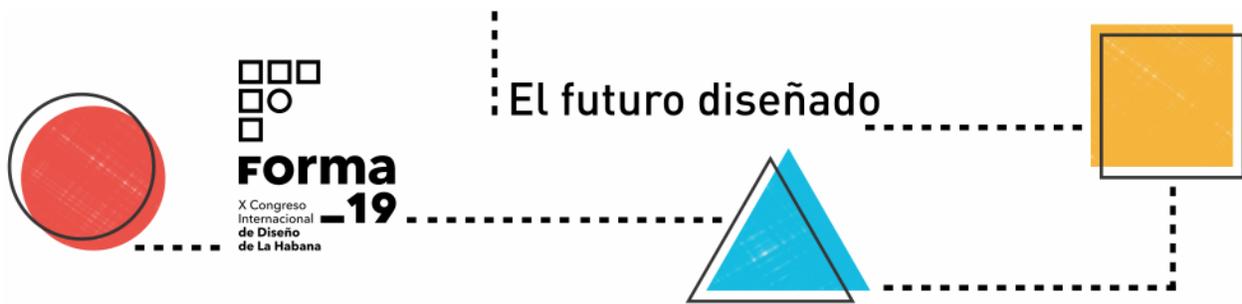


Figura 2. Estructura interna del desarrollo de un producto. (Fuente: PEÑA, SERGIO. “Modelo para la caracterización de la profesión de Diseño en el contexto social y productivo de Cuba”, Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias Técnicas, Universidad de La Habana, 2018)

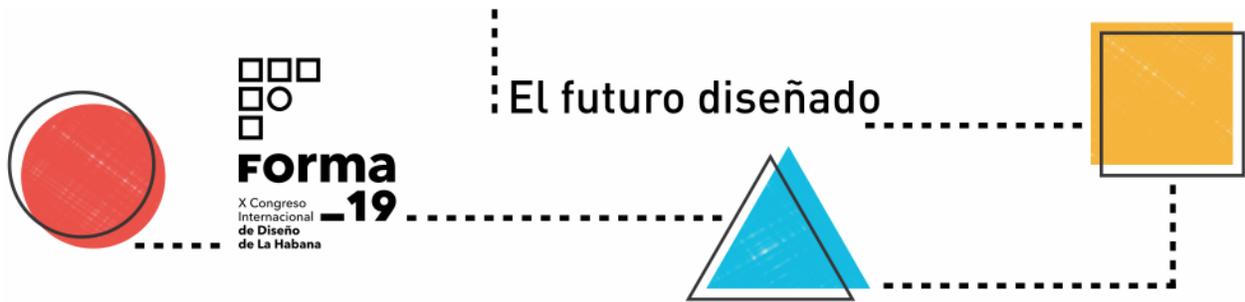


Son tareas habituales en esta fase los estudios de mercado, análisis funcionales y de uso, análisis de normativas y legislaciones, determinación de los aspectos ambientales del producto, análisis del ciclo de vida, estudios comparativos de soluciones existentes, entre otras. En la siguiente fase, denominada Concepto, se concibe la solución y es donde el diseñador despliega su creatividad y pone en práctica las habilidades y conocimientos específicos adquiridos durante su formación para el ejercicio de la profesión. En la fase de Desarrollo también se manifiesta la creatividad del diseñador y en esta enfrenta el desarrollo de detalles técnicos y formales de la solución propuesta. Para asegurar la producción del proyecto diseñado el profesional debe elaborar representaciones gráficas en 2D y 3D con arreglo a normativas existentes. Estas representaciones no solo garantizan la producción del producto diseñado, sino que contribuyen a comunicar y convencer a los decisores y proporcionar visualizaciones anticipadas de la solución para su validación previa. En esta fase también se seleccionan materiales, acabados, procesos de fabricación, así como productos terminados o partes y componentes adquiridos por catálogo que serán incluidos en la solución.

Durante la etapa de Producción, en la fase de Implementación, el diseñador controla el proceso de introducción del producto en la producción y posteriormente su posicionamiento en el mercado.

Los elementos del proceso de marketing que deben ser considerados en el proceso de diseño de espacios para el comercio minorista

Como se ha visto, entre los procesos de marketing y de diseño hay muchos puntos de contacto. Incluso los elementos que componen el proceso de marketing están presentes en el proceso de diseño, más allá de la interpretación a priori que se pueda hacer del significado de los



denominados factores mercadológicos. La estrategia empresarial y los factores de contexto, entre otros tópicos, son ejemplos que fundamentan esa afirmación.

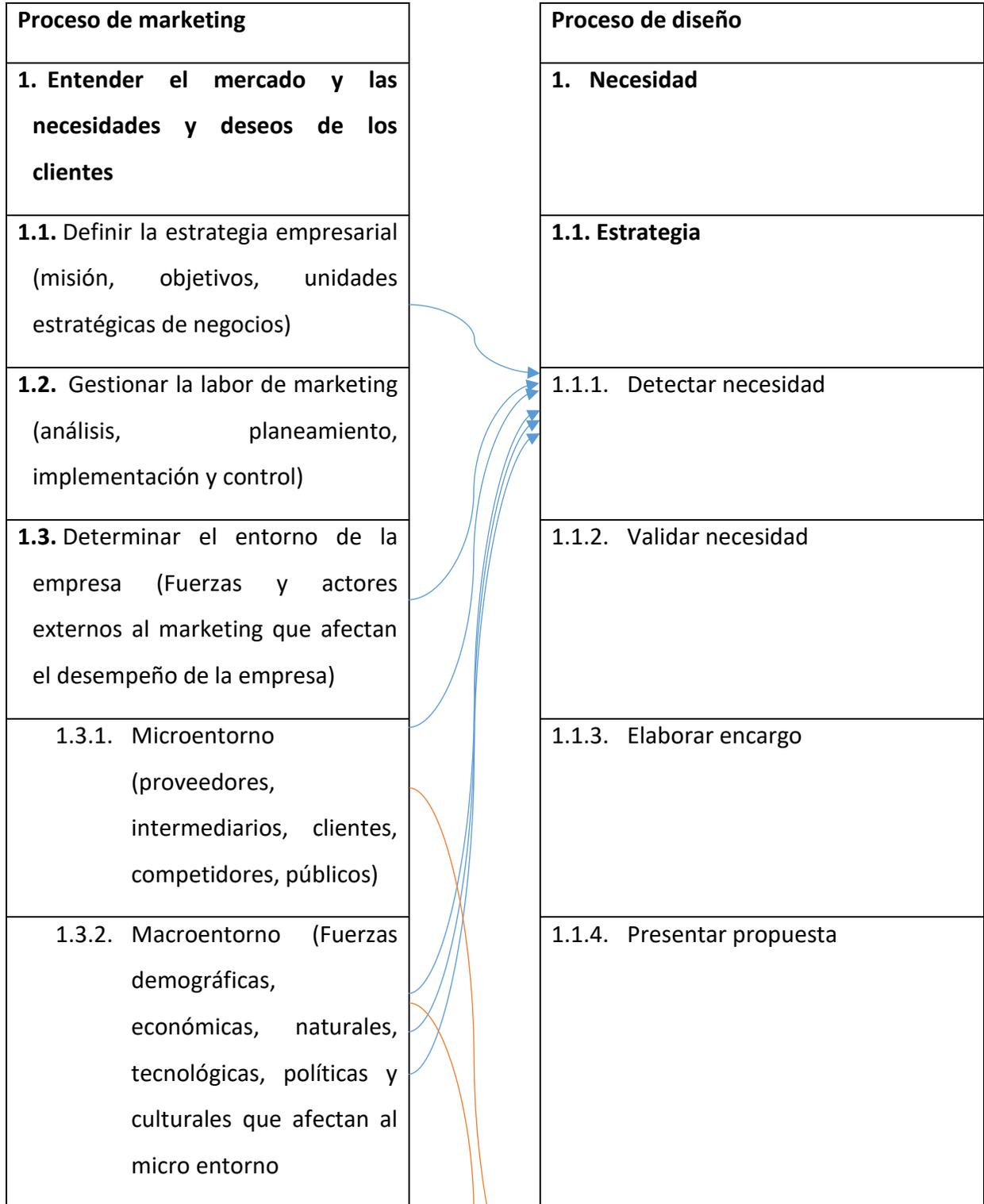
Por otro lado, el proceso de diseño de tiendas para el ejercicio del comercio minorista es un caso específico dentro de la esfera de actuación *Espacio* de los diseñadores industriales. Asimismo, como ha sido explicado, estos espacios pueden ser considerados un tipo especial de producto, para el que la mezcla de marketing tiene características particulares.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, a continuación se presenta una propuesta detallada de los elementos del proceso de marketing de espacios para el comercio minorista que deben ser considerados en el proceso de diseño de los mismos.



Forma
-19
X Congreso
Internacional
de Diseño
de La Habana

El futuro diseñado

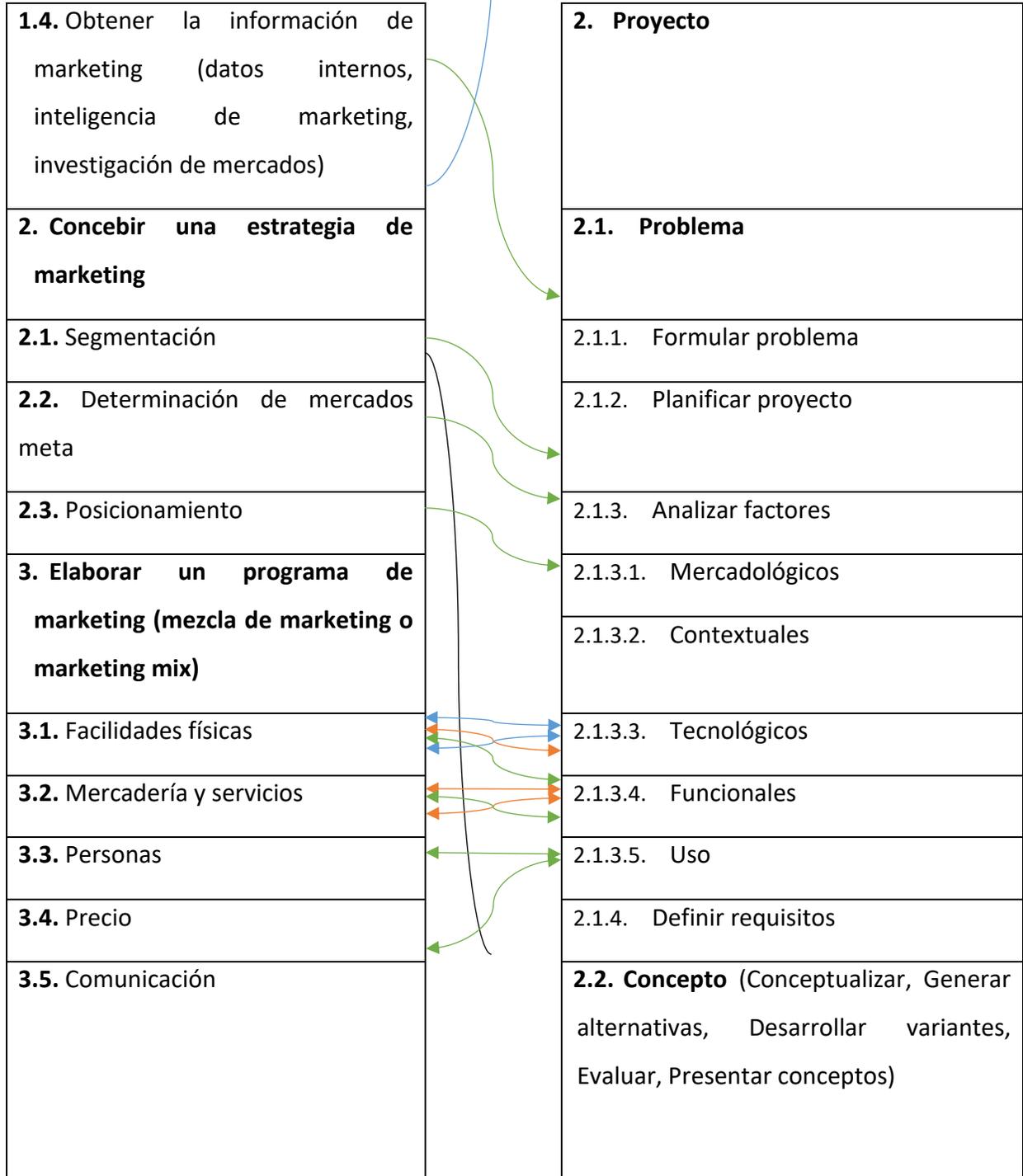


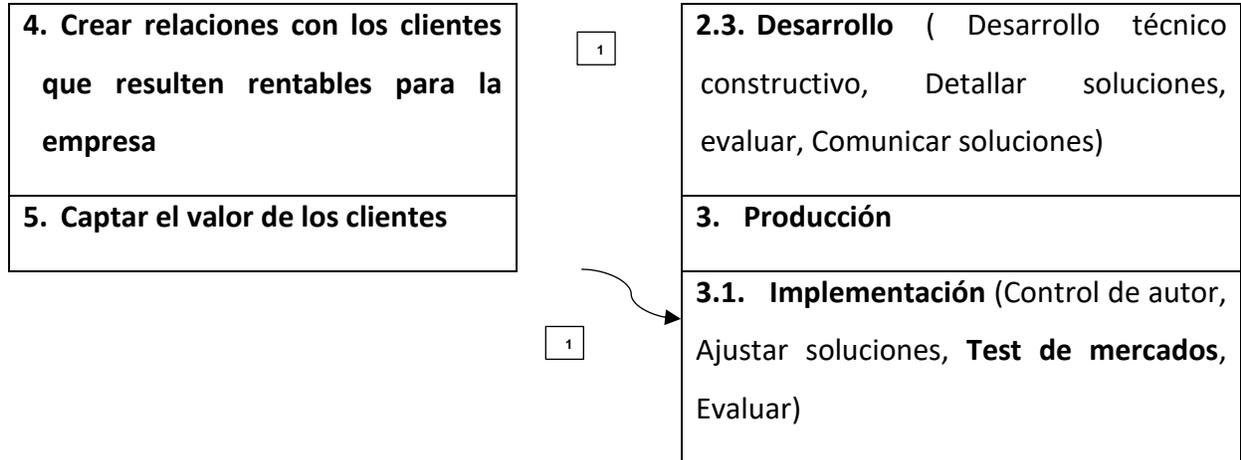


Forma
-19

X Congreso
Internacional
de Diseño
de La Habana

El futuro diseñado

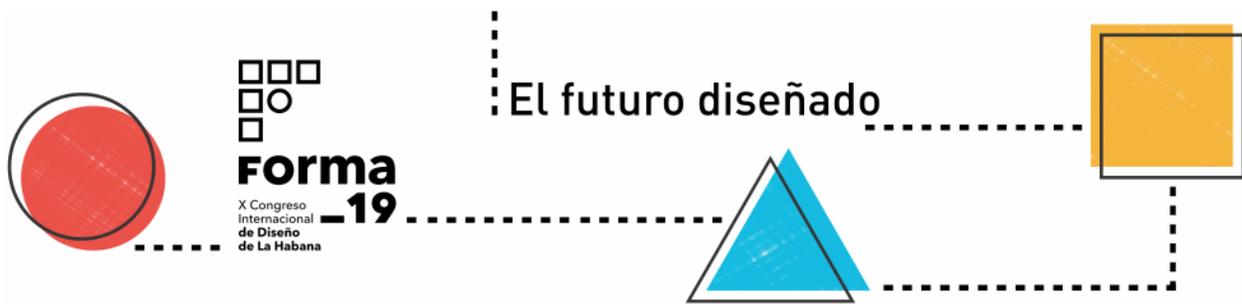




Conclusiones

De las fases que componen las etapas del proceso de diseño hay tres que tienen una relación directa con el proceso de marketing para tiendas: la Estrategia (en la etapa Necesidad), el Problema (en la etapa Proyecto) y la Implementación (en la etapa Producción). Dentro de estas fases, las tareas específicas son las siguientes:

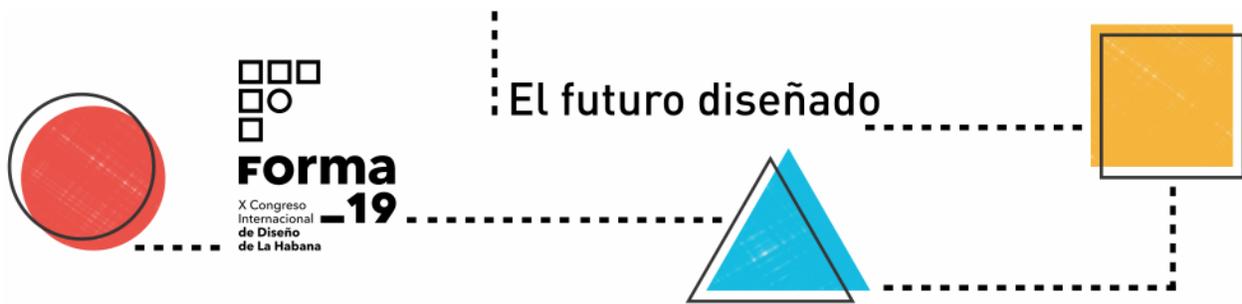
- 1. Detectar necesidad:** Aun cuando la etapa Necesidad no es responsabilidad del diseñador, su participación es muy importante para obtener la información de entrada que permita la consecución exitosa del proyecto. Se debe conocer cuál es la estrategia empresarial, cuáles son los factores del entorno que condicionan la actividad de la empresa, qué resultados se han obtenido del proceso de recopilación de información de marketing, --donde los estudios de mercado tienen un rol preponderante-- y finalmente qué estrategia de segmentación, selección de mercados meta y posicionamiento ha establecido la empresa.



2. Analizar factores: Esta tarea forma parte de la fase Problema, que como se ha explicado es la antesala de la fase Concepto. En esta última se despliega toda la creatividad del diseñador y por consiguiente es necesario que tenga a su alcance todos los elementos a tener en cuenta para obtener una buena solución. La fase Problema forma parte de la etapa Proyecto, que es responsabilidad del diseño.

Para el análisis de los factores mercadológicos, se deben tener en cuenta con más profundidad los resultados del proceso de búsqueda y procesamiento de información de marketing y la estrategia de segmentación, selección de mercados meta y posicionamiento definida por la empresa. Para el factor contexto se deben considerar una vez más cuáles son los factores del entorno que condicionan o influyen en la actividad de la empresa.

Con el resto de los factores (tecnológicos, funcionales y de uso) se da una relación de interdependencia entre estos y cuatro de las variables de la mezcla de marketing descritas, específicamente las relacionadas con los atributos del producto tienda, (espacio físico, mercadería y servicios, y personas) así como la variable comunicación. Es decir, el diseñador es un actor importante (aunque no el único) en el momento de definir los valores de esas variables. Para la ejecución del proyecto debe recopilar y analizar información sobre la tecnología de una tienda, sobre su uso y funcionamiento, pero los valores específicos definitivos que se asignen a esas variables son también resultado de la ejecución del proyecto. Este hecho resulta más evidente para la variable espacio físico, pero está presente también en las otras. El diseñador debe participar en la estrategia de ubicación y exhibición de la mercadería (*merchandising*), lo cual está relacionado con el espacio físico. Son también de interés del proyecto los elementos de comunicación que las personas deben manejar en su relación con los clientes, donde se incluye, entre otros elementos, el vestuario. Y como se ha



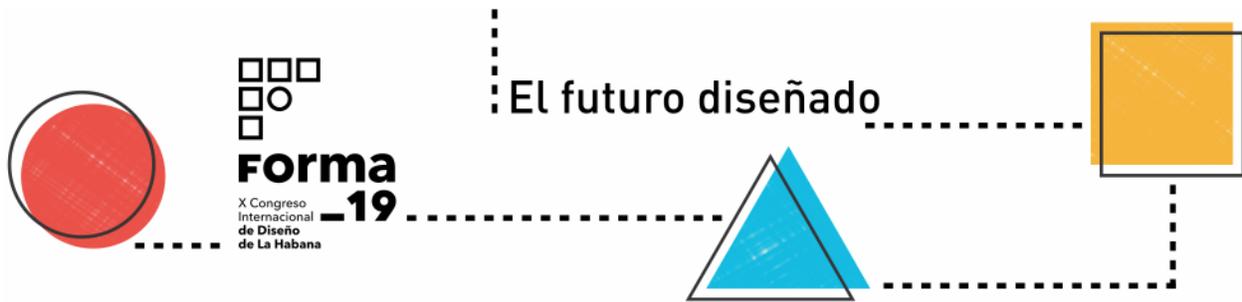
mencionado anteriormente en este trabajo, el éxito de la actividad realizada por una empresa de servicios dependerá en gran medida de la calidad de la interacción comprador-vendedor.

3. Test de mercados: Durante la ejecución de esta tarea el diseñador debe acudir a herramientas de la recopilación de información de marketing, específicamente la investigación de mercados.

Las dos últimas etapas del proceso de marketing no poseen una relación clara con el proceso de diseño, por lo cual no han sido incluidas en el análisis.

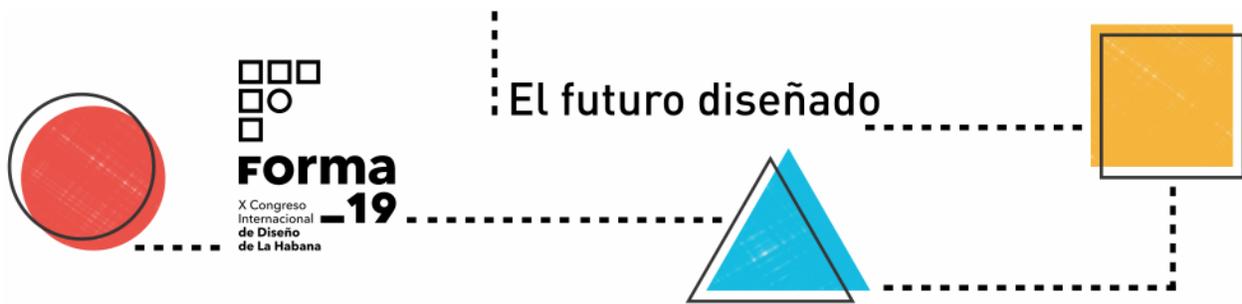
Recomendaciones

1. Validar las propuestas de la presente ponencia.
2. Investigar la pertinencia de incluir explícitamente la cuarta P de la estructura tradicional de la mezcla de marketing (*Place*, Canal de Distribución) entre las variables de la mezcla para tiendas que ha sido utilizada en el presente trabajo, dada la clara relación del diseño industrial con los factores logísticos presentes en la mezcla de marketing de un producto. Se debe tener en cuenta que en la actualidad se habla de *logística centrada en los clientes*, que comienza en el mercado y trabaja hacia atrás hasta la fábrica o incluso hasta las fuentes de suministro, lo cual implica no sólo la *distribución de salida* sino también la *distribución de entrada* y la *distribución inversa*, que incluye la reutilización, reciclado, remodelación o disposición de productos rotos, no deseados o de exceso que son devueltos por los consumidores o distribuidores.



Bibliografía

1. ÁLVAREZ DE ZAYAS, C. M. “La Pedagogía como Ciencia (Epistemología de la Educación)” La Habana, Félix Varela, 1998
2. ÁLVAREZ DE ZAYAS, C. M. “El diseño curricular” La Habana, Pueblo y Educación, 2001
3. BARREIRO POUSA, LUIS. “La Tienda como producto en el comercio minorista de bienes”, Artículo publicado en la Revista Espacio No. 3/2000
4. BARREIRO POUSA, LUIS. “La mezcla de marketing para el comercio minorista de bienes”, Artículo publicado en la Revista Espacio No. 8/2002
5. BARREIRO POUSA, LUIS. “Enfoque estratégico de marketing para el comercio minorista de bienes en Cuba”, Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias Económicas, Universidad de La Habana, 2002
6. DÍAZ DUQUE, J.A. “Metodología de la Investigación Científica”. ISPJAE, La Habana, 2009
7. FRASCARA, J. “Diseño Gráfico para la gente”. Buenos Aires. Ediciones Infinito, 2005
8. HORRUITINER, P. “La Universidad cubana. El modelo de formación”. Ed. Félix Varela. La Habana. 2006
9. KOTLER, PHILIP; G. ARMSTRONG. “Fundamentos de marketing”, Decimoprimera Edición, Pearson Educación, México, 2013, 648 p
10. Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021
11. NÚÑEZ JOVER, J. “La ciencia y la tecnología como procesos sociales”. Edit. Félix Varela. La Habana 1999



12. PEÑA, SERGIO. "Propuesta de Currículo para la formación de diseñadores." Tutor: Dr. Arq. José Cuendías Cobreros. Instituto Superior de Diseño, 2008, La Habana, 80 p
13. PEÑA, SERGIO, PÉREZ, MILVIA. "Diseño: el objeto de la profesión", Revista A3manos, 2015-1er semestre, no.2
14. PEÑA, SERGIO. "Modelo para la caracterización de la profesión de Diseño en el contexto social y productivo de Cuba", Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias Técnicas, Universidad de La Habana, 2018