



# MANUAL DE PAUTAS DE DISEÑO

TIENDAS DE VENTA DE  
**MATERIALES DE LA  
CONSTRUCCIÓN**

2018-2019

Diplomante: José Antonio González Rodríguez  
Instituto Superior de Diseño  
Diseño Industrial  
Universidad de La Habana

# **Manual de Pautas de Diseño para las Tiendas de Venta de Materiales de la Construcción**

**Diplomante:** José Antonio González Rodríguez  
**Tutora:** MsC. D.I. Martha Llorente Fernández

## AGRADECIMIENTOS

A la profe Martha Llorente por su guía y conocimiento.

A mis familiares y amigos por la comprensión, el apoyo y las tantas preguntas que me hicieron.

A todos los profesores del Instituto Superior de Diseño pues cada uno dio su aporte durante toda la carrera.

Y finalmente, a mi paciencia...

¡Muchas Gracias!

*Dedicado a todos los que, de alguna manera, aportaron un granito de arena en este proyecto.*

## RESUMEN

La política de reordenamiento del Comercio Minorista incluye como dirección estratégica la dignificación de las Tiendas de Materiales de la Construcción ubicadas dentro de los Rastros. Espacios que, a pesar de existir, no se reconocen como establecimiento comercial porque el tratamiento desde el punto de vista del diseño y el marketing ha sido obviado. En la actualidad, con un público cada vez más crítico e informado, y teniendo en cuenta la evolución continua del mercadeo nacional se hace imprescindible general soluciones óptimas para esta necesidad.

La tesis como respuesta a esta problemática se traza como objetivo y lleva a cabo el desarrollo de un Manual de pautas para la Tienda de Materiales de la Construcción sustentado en las técnicas del Visual Merchandising como método regulador de la exhibición de los

productos. Generando una propuesta que tiene como centro la relación producto-consumidor, donde cada una de las variables del espacio se manejan en función de crear un ambiente que estimule el acto de compra.

Como solución final se ejemplifica la aplicación del Manual de Pautas dentro de un espacio tipo con las dimensiones mínimas para la exposición de los productos, apoyado en el Retro Merchandising como línea conceptual de diseño que evoca a los orígenes de los productos, desde puntos de vista tecnológicos y productivos. Una propuesta actual y práctica que otorga la dignificación de esta tipología de tiendas dentro del mercadeo nacional.

# 1 INTRODUCCIÓN

1.1-Encargo **003**

1.2-Cliente **004**

# 2 NECESIDAD

2.1-Descripción de la Necesidad/ **010**

2.1.1-Surgimiento de los Rastros en Cuba/ **012**

2.1.2-Situación actual/ **013**

2.1.3-Referencia y Descripción de la situación de los espacios/ **014**

2.1.4-Conclusiones/ **018**

2.2-Escenario/ **019**

2.2.1-Conclusiones/ **022**

2.3-Función/ **020**

2.3.1-Funcionamiento de los Rastros/ **020**

2.3.2-Áreas funcionales/ **021**

2.3.3-Conclusiones/ **032**

2.4-Actores y Usuarios/ **033**

2.4.1-Conclusiones/ **035**

2.5-Potencialidades tecnológicas/ **036**

2.5.1-Conclusiones/ **042**

2.6-Marketing en Cuba/ **043**

2.6.1-Conclusiones/ **047**

2.7-Necesidades existentes y coexistentes/ **048**

2.7.1-Conclusiones de etapa de Necesidad/ **051**

2.8-Importancia del proyecto/ **052**

2.10-Objetivos/ **053**

2.11-Alcance/ **053**

2.12-Estrategia/ **054**

# 3 PROBLEMA

- 3.1-Mercado/ **056**
  - 3.1.1-Conclusiones/ **062**
- 3.2-Contexto/ **063**
  - 3.2.1-Estado actual de las tiendas/ **066**
  - 3.2.2-Conclusiones/ **080**
- 3.3-Función/ **081**
  - 3.3.1-Ordenamiento espacial/ **087**
  - 3.3.2-Acondicionamiento ambiental/ **095**
  - 3.3.3-Configuración espacial/ **098**
  - 3.3.4-Conclusiones/ **100**
- 3.4-Uso/ **101**
  - 3.4.1-Niveles de exhibición según altura del cliente/ **106**
  - 3.4.2-Modelo de comportamiento del cliente/ **108**
  - 3.4.3-Efectos psicológicos del color/ **110**
  - 3.4.4-Conclusiones/ **111**
- 3.5-Tecnología/ **112**
  - 3.5.1-Materiales/ **114**
  - 3.5.2-Conclusiones/ **122**
- 3.6-Requisitos/ **123**
- 3.8-Enunciado del problema/ **126**

# 4 CONCEPTUALIZACIÓN

- 4.1-Premisas conceptuales/ **128**
- 4.2-Alternativas/ **129**
- 4.3-Herramienta conceptual/ **132**
- 4.4-Variantes por Variables del Espacio/ **133**
  - 4.4.1-Zonificación/ **133**
  - 4.4.2-Distribución de las áreas/ **136**
  - 4.4.3-Circulación/ **137**
  - 4.4.4-Iluminación/ **139**
  - 4.4.5-Color/ **140**
  - 4.4.6-Materiales y Texturas/ **141**
  - 4.4.7-Mobiliario/ **142**

# 5 MANUAL DE PAUTAS

- 5.1-Agrupación de la mercancía/ **144**
- 5.2-VARIABLES DE ORDENAMIENTO ESPACIAL/ **145**
  - 5.2.1-Zonificación/ **145**
  - 5.2.2-Distribución de Áreas y Componentes/ **146**
  - 5.2.3-Pautas de Distribución/ **150**
  - 5.2.4-Ubicación de Mercancía en estantes/ **151**
  - 5.2.5-Pautas de Ubicación/ **154**
  - 5.2.6-Circulación/ **155**
  - 5.2.7-Pautas de Circulación/ **158**
- 5.3-VARIABLES DE ACONDICIONAMIENTO AMBIENTAL/ **159**
  - 5.3.1-Iluminación/ **159**
  - 5.3.2-Planos de Iluminación/ **161**
  - 5.3.3-Pautas de Iluminación/ **162**
  - 5.3.4-Climatización/ **163**
  - 5.3.5-Planos de Ventilación/ **164**
  - 5.3.6-Pautas de Ventilación/ **165**
- 5.4-VARIABLES DE FORMA/ **166**
  - 5.4.1-Color/ **166**
  - 5.4.2-Materiales/ **167**
  - 5.4.3-Acabados/ **167**
  - 5.4.4-Pautas de Variables de Forma/ **168**
- 5.5-VARIABLES DE CONFIGURACIÓN ESPACIAL/ **170**
  - 5.5.1-Mobiliario/ **170**

# 6 APLICACIÓN DEL MANUAL

- 6.1-Imágenes de la aplicación/ **195**

# 7 CONCLUSIONES

- 7.1-Conclusiones/ **204**
- 7.2-Recomendaciones/ **205**
- 7.3-Bibliografía/ **206**
- 7.4-Anexos/ **211**

## ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El trabajo está estructurado en siete capítulos:

Capítulo I. Introducción: Se expone el encargo de diseño y se analiza al cliente.

Capítulo II. Se analiza la necesidad: Se valora la necesidad en correlación a la importancia del proyecto. Se definen los objetivos y el alcance del trabajo. Se traza la estrategia a seguir.

Capítulo III. Problema: Se analizan los factores de diseño, definición de los requisitos y enunciado del problema.

Capítulo IV. Conceptualización: Se establecen las premisas, alternativas y variantes por variables del espacio para la conformación del Manual de Pautas.

Capítulo V. Manual de pautas: Guía de orientación para el diseño de las Tiendas de Venta de Materiales de la Construcción.

Capítulo VI. Aplicación del Manual de Pautas: Ejemplificar la aplicación del Manual de Pautas en un concepto de diseño teniendo como finalidad la visualización del resultado final.

Capítulo VII. Conclusiones: Se evidencia el cumplimiento de los objetivos, se plantean las recomendaciones del proyecto y se presenta bibliografía consultada.

Capítulo VIII. Anexos: Información útil que complementa el trabajo y sus resultados.

A blurred, grayscale image of a person's face, likely a woman, looking slightly to the right. The image is out of focus, showing only soft outlines and textures.

**1**

**INTRODUCCIÓN**

# 1 INTRODUCCIÓN

## 1.1 ENCARGO DEL CLIENTE

El Ministerio de Comercio Interior de Cuba (MINCIN), con el objetivo de responder a la política de reordenamiento del Comercio Minorista, solicita al Instituto Superior de Diseño el desarrollo de un Manual de Pautas para los Rastros, en aras de otorgar la dignificación de estas entidades en el mercadeo nacional.

*Dignificación: Acción o efecto de dignificarse; aumento de la dignidad. Proceso de hacerse digno, decente, respetable, merecedor.*

# 1 INTRODUCCIÓN

## 1.2 CLIENTE

Desde el año 1961, el Ministerio de Comercio Interior de la República de Cuba es el organismo encargado de dirigir, ejecutar, y controlar la Política del Estado y del Gobierno cubano en cuanto al comercio interior mayorista y minorista, los servicios personales y técnicos, la economía de almacenes y de protección al consumidor, priorizando la canasta básica, el consumo social priorizado, el saneamiento de las finanzas internas con calidad y honestidad, y almacenamiento, conservación y rotación de las reservas estatales.

Ejerce la Política del Comercio Interno en el sector estatal, cooperativo y privado con el propósito de mantener la circulación, almacenaje y correlación de las mercancías, relacionando la producción e importación al consumo. Lo que crea un punto intermedio entre ambas categorías, el cual se presenta en

dos convenciones: comercio mayorista y comercio minorista, siendo este último la asistencia de los servicios gastronómicos y comerciales.

El Ministerio del Comercio Interior para el cumplimiento de estas funciones, cuenta con una extensa red de establecimientos estructurados bajo las siguientes categorías:

- **Unidades de Servicios Comerciales** predestinadas a la satisfacción de necesidades de carácter social, individual o colectivo, las que brindan servicios domésticos, personales y técnico-productivos destinados a satisfacer necesidades de la población, de organismos y entidades estatales, del sector cooperativo o privado, asociaciones económicas internacionales, empresas mixtas u otras formas de sociedades mercantiles.

# 1 INTRODUCCIÓN

- **Unidades de Gastronomía** para la asistencia de los servicios gastronómicos que se ofrecen en establecimientos comerciales consignados a estos fines, entre los que se hallan las unidades para la prestación de los servicios de alimentación social que se ofrecen en comedores y merenderos obreros, escolares y de otras empresas e instituciones que conforman una red cerrada, a la cual sólo pueden acceder sus miembros específicos. Los restaurantes, cafeterías, centros nocturnos y bares, que componen una red abierta a la cual se puede acceder libremente. Así como los servicios que se prestan a bordo de naves, aeronaves, ferrocarriles y ómnibus.

- **Almacenes de Comercio Mayorista** para la compra, almacenaje y venta de mercancías, de productos nacionales y de importación, con destino e entidades del Comercio Minorista y la

Gastronomía; de insumos, designadas a un proceso de producción y servicios a personas jurídicas, autorizadas por el Ministerio del Comercio Interior, y de mercancías a personas jurídicas, cuando éstas sean los consumidores finales.

- **Tiendas de Comercio Minorista** para la venta de mercancía, de productos nacionales o de importación, con destino a satisfacer el uso y consumo de la población. Clasificación que alberga dos tipologías de entidad comercial:

# 1 INTRODUCCIÓN

- Mercado Ideal (MI): instituciones destinadas a la venta de bienes alimenticios producidos por entidades estatales a fin de satisfacer las necesidades de la población. Empleando como moneda el CUP lo que contribuye al fortalecimiento de la moneda nacional.



# 1 INTRODUCCIÓN

- Mercado Artesanal Industrial (MAI): son establecimientos predestinados a la distribución de los insumos producidos por empresas estatales cuya prioridad es satisfacer las necesidades de la población a partir de las posibilidades económicas del país. Al igual que los MI, emplean la modalidad de venta en CUP. Los MAI presentan varios giros comerciales: confecciones, peletería, cosmética, ajuares y sedería, útiles del hogar, aseo, talabartería, ropa reciclada y materiales de la construcción.



# 1 INTRODUCCIÓN

- Rastros: su creación parte de la alta demanda de este giro comercial en los MAI, bajo el respaldo de las producciones locales. Son establecimientos consignados a la distribución de los materiales de la construcción a fin de satisfacer las necesidades de la población en cuanto al tema de la vivienda.





2

**NECESIDAD**

# 2 NECESIDAD

## 2.1 DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD

Construir una vivienda no es una labor simple. La antigüedad de las construcciones y la regularidad de embates de fenómenos meteorológicos, complican la tarea. Pocos escapan de verse inmersos en un proceso constructivo. Los Rastros ubicados en cada municipio, proporcionan a la población, en sus puntos de venta, los materiales necesarios para la construcción. Insumos que, en muchas ocasiones, no están disponibles, aunque la Industria Nacional y el Grupo Empresarial de Materiales de la Construcción los abastezcan constantemente, porque la demanda supera ampliamente la oferta.



# 2 NECESIDAD

Para los Rastros se destina, según indica Tomás Vázquez Enrique, director de Producción Local de Materiales del MICONS, el 80% de los materiales de la construcción que se producen; lo que deriva en un extenso volumen de materiales a recibir y almacenar, haciendo imprescindible prever las condiciones óptimas para el almacenamiento, circulación y venta de las mercancías. Actualmente la mayoría de estas entidades presentan grandes deficiencias para el cumplimiento de dichas tareas. La distribución de las áreas descuida la secuencia lógica de los servicios. El área de circulación no ostenta las dimensiones acertadas para el tránsito de los vehículos que transportan, cargan y descargan los materiales, haciendo de una tarea simple algo sumamente complicado. Deficiencia que llega a incidir, además, en factores externos como la

obstrucción de las vías públicas. Existe en la mayoría de los Rastros carencia de espacios acondicionados para los trabajadores, díganse oficinas, pantry, baños, etc. Los almacenes se encuentran en pésimas condiciones, incluso es una regularidad que no presenten techos, haciendo ineficiente el resguardo de los materiales.

# 2 NECESIDAD

## SURGIMIENTO DE LOS RASTROS

Como respaldo y soporte fundamental de los cambios introducidos en la política para el incremento y mejora del fondo habitacional, se emprendió en todo el país, en el año 2011 el programa de producción local y venta de materiales de la construcción. En el mes de abril de dicho año, la Ministra de Comercio Interior de Cuba, a través de la Resolución No.77 daba aprobación a las indicaciones para la Comercialización de Materiales de la Construcción con destino a la población, en la red de unidades del Comercio Minorista. Surgían así, en los 168 municipios del país, los Rastros, una respuesta positiva a la necesidad de la vivienda y una oportunidad de aumento del mercadeo en CUP.

# 2

## NECESIDAD

### SITUACIÓN ACTUAL

En la actualidad los Rastros a pesar de que no dejan de prestar servicio a la población, cuentan con grandes deficiencias que dificultan el buen funcionamiento de la entidad. Estas carencias están principalmente relacionadas con decisiones administrativas que, al parecer no prestan atención a elementos puntuales como el cumplimiento de las Normas Cubanas establecidas para los Almacenes, y la de Seguridad y Salud en el Trabajo. Lo que se evidencia en los inadecuados espacios de almacenamiento, la ineficiente distribución de las áreas y la carencia de servicios sanitarios, pantry o comedor. Todas estas cuestiones sumado al deterioro estético, las pésimas condiciones de las estructuras arquitectónicas provocan que abunde la suciedad y se perciba la falta de unidad, orden y coherencia formal dentro de los Rastros, lo cual da al traste con

el funcionamiento de los procesos de venta y atención a los clientes, falta de confiabilidad por parte de estos al adquirir algún insumo. Si bien la clientela no mengua, es solo por una cuestión real y férrea del problema de la vivienda en nuestro país, pues realmente es crítica la situación actual de los Rastros.

# 2

## NECESIDAD

### REFERENCIA Y DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN DE LOS ESPACIOS

Cada Rastro presenta una zonificación diferente, incluso algunos obvian áreas funcionales imprescindible. Según indica el Centro de Gestión del Conocimiento del Ministerios del Comercio Interior, estas entidades deben contar con un espacio destinado a la carga/descarga de materiales, uno o varios silos para el cemento a granel, áreas de almacenamiento, un punto de venta donde se comercialice la mercancía, oficinas para el personal administrativo, baños, comedor o pantry.

# 2 NECESIDAD

## **Área de carga y descarga:**

El área destinada para carga y descarga deben poseer las dimensiones adecuadas para facilitar la entrada de vehículos. Este punto es obviado, en la generalidad de los Rastros. Los reducidos espacios para esta tarea dificultan la entrada y salida de los vehículos, cayendo en una demora extra dentro del proceso.

## **Área de Silos:**

Área cerrada donde se almacena en los silos el cemento a granel. Debe incluir además un área de carga y descarga donde puedan acceder los vehículos para el transporte del material. El objetivo de su hermeticidad es evitar la contaminación ambiental pues dentro de este espacio se genera un gran volumen de polvo de piedra, cemento y arena.

# 2 NECESIDAD

## **Área de Almacenamiento:**

Dentro de los Rastros deben existir varios espacios de almacenamiento para resguardar los áridos, las bolsas de cemento, los azulejos, los medios sanitarios (inodoros y lavamanos), los techados, los insumos que sufren roturas y el resto de productos de menor tamaño y mayor diversidad como son los vinculados a la plomería, herraje, entre otros. Todos deben presentar techado para garantizar el resguardo en óptimas condiciones de los materiales. La distribución de estos espacios debe ser consecuente con la circulación de los insumos dentro del establecimiento. Los productos de carga y descarga de menor demora y mayor frecuencia deben estar ubicado en puntos de fácil acceso para los vehículos. Sin embargo, cada uno de estos factores se incumplen en la gran mayoría de los Rastros, el polvo de piedra,

el cemento y los áridos se almacenan a la intemperie, poniendo en riesgo la calidad de dichos materiales al sufrir las inclemencias del tiempo. Los materiales que requieren un mayor tiempo de carga y descarga en algunos casos se ubican en zonas muy cercanas a la entrada dificultando el acceso de otros vehículos. Los mobiliarios para almacenamiento son escasos para el alto volumen de producto que poseen estas entidades.

## **Oficinas:**

Cada Rastro como mínimo debe poseer una oficina para el personal administrativo. No puede ocurrir que se ubiquen en otras áreas que no están condicionadas para el trabajo de mesa.

# 2

## NECESIDAD

### **Punto de venta:**

El punto de venta es un espacio crítico dentro de los Rastros, principalmente porque cada una de estas entidades debería poseer una Tienda de Venta de Materiales de la Construcción. Los espacios habilitados actualmente no tienen en cuenta las dimensiones necesarias para crear un establecimiento comercial donde se puedan exhibir la mercancía. Se determinan para esta finalidad portales o puestos improvisados carentes de cualquier mínimo de diseño. Al no existir un Manual o entidad que indique cómo debe ser la exposición de las mercancías, estas se exhiben como determine el trabajador del punto de venta, desatendiendo principios básicos del marketing para los sectores comerciales. Incluso en ocasiones ni se clasifican por su finalidad (plomería, albañilería).

### **Baño, Pantry o Comedor:**

Estas áreas a pesar de responder a necesidades básicas de los usuarios, no existen en la gran mayoría de los Rastros. Una ineficiencia que incumple con las Normas Cubanas vigentes en cuanto a la Seguridad y Salud en el Trabajo. Los baños que poseen son contruidos por los propios trabajadores carentes de cualquier norma higiénico-sanitarias.

# 2

## NECESIDAD

### CONCLUSIONES

Entre las principales dificultades que posee la entidad se encuentra la ineficiente zonificación y circulación, producto a la mala distribución de las áreas y la deficiente iluminación artificial prácticamente en todos los espacios. Una ausencia total de los sanitarios, así como el comedor o pantry área imprescindible para el bienestar de los trabajadores. Asimismo, otro punto muy crítico es las pésimas condiciones de los establecimientos para la venta, por no mencionar que prácticamente no pueden considerarse como tal por sus reducidas dimensiones. Esta situación es aún más preocupante al ser las Tiendas la portada de las empresas nacionales que producen los materiales de la construcción.

# 2 **NECESIDAD**

## **2.2** ESCENARIO

Los Rastros se insertaron en las localidades dando respuesta a la necesidad poblacional que atañe al problema de la vivienda. Cada uno de los 168 Municipios del país cuentan con uno o varios. La cercanía se debe a la facilidad que representa para los compradores llegar a ellas y luego efectuar el traslado de la compra hacia su destino. de ellos. En aras de facilitar la búsqueda de información se toma como objeto de estudio la provincia de La Habana, contando con un total de 38 Rastros producto a la elevada densidad poblacional.

# 2 NECESIDAD

## FUNCIONAMIENTO DE LOS RASTROS

Una vez llegada la mercancía, la cual depende de la necesidad del Municipio y de la productividad de las entidades abastecedoras, es recibida por los administrativos y estibadores que proceden a la descarga y almacenamiento. En el momento de la compra, el cliente se dirige hacia el espacio de venta donde muchas veces no se muestran todos los productos disponibles, ni información referente a los mismos. La persona encargada de ejercer la venta recibe la orden del cliente y efectúa su pedido en un vale con el cual el cliente debe, en caso de ser productos de gran tamaño (inodoros, cemento, azulejos, acerados, techados, entre otros) dirigirse hacia el área de almacenamiento donde entrega el vale al encargado de dar salida a los productos para

que este de las indicaciones pertinentes a los estibadores y finalmente el cliente se haga con su pedido.

# 2 NECESIDAD

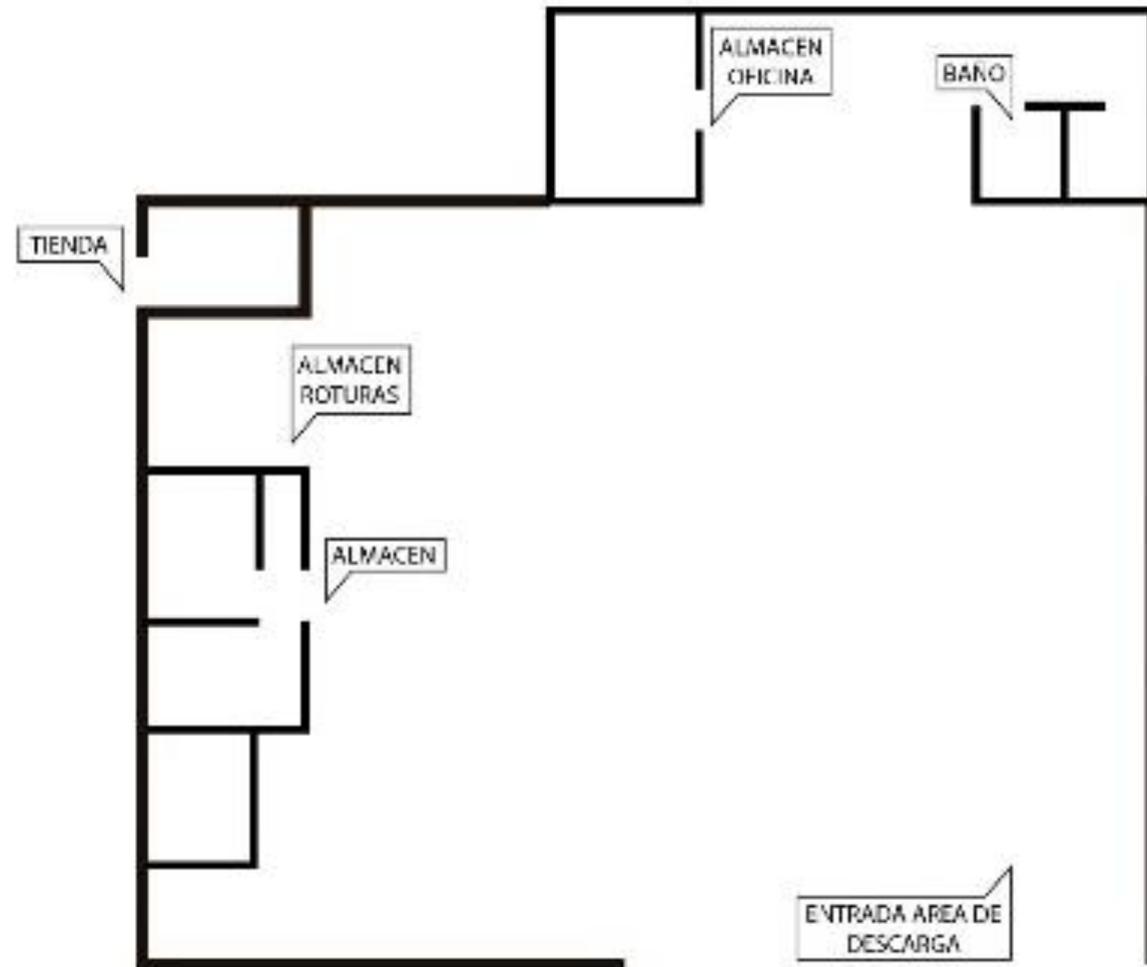
## ÁREAS FUNCIONALES

La distribución de las áreas es diferente en cada Tienda de Materiales de la Construcción.

Áreas Funcionales	Análisis
<b>Carga/Descarga:</b>	-Cuenta con el espacio mínimo para la circulación de los vehículos.
<b>Silo</b>	-Se almacena el cemento a granel con la hermeticidad requerida.
<b>Almacenamiento</b>	-Almacenamiento para los áridos no cuenta con cobertura afectando la calidad del material y generando pérdidas. -Almacenamiento de bolsas de cemento se ubica al final del rastro cuando debiera estar más próximo al área de venta por la alta demanda de este producto. -Almacenamiento para azulejos no está techado por lo que se almacenan en los laterales del área de descarga. Además, están propensos a robo. -Almacenamiento de inodoros y lavamanos se realiza en un espacio protegido por paredes, techo y puerta. A pesar de esto, al no existir mobiliario para su correcto acomodamiento, se dificulta la disposición de los mismos dentro del espacio. -Almacenamiento de techados a la intemperie por lo que presentan, aunque en baja medida, deterioro estructural. Además, están propensos a robo. -Almacenamiento de elementos pequeños vinculados a la plomería, herrajes, entre otros en estanterías creadas por los propios trabajadores con madera recuperada. Se encuentran resguardados. -Almacenamiento de merma en área techada pero desprovista de seguridad. Aunque son productos con desperfectos necesitan estar resguardados para su posterior reciclaje.
<b>Baño</b>	-Espacio creado por los propios trabajadores que incumple algunas normas higiénico-sanitarias.
<b>Tienda</b>	-Espacio de dimensiones reducidas que permite solo la exposición de productos pequeños. -No se exhiben todos los productos en venta.

*Tabla 1 Rastro del Bahía.*

# 2 NECESIDAD



Esquema 1 Rastro de **Guiteras**

# 2 NECESIDAD

## ÁREAS FUNCIONALES

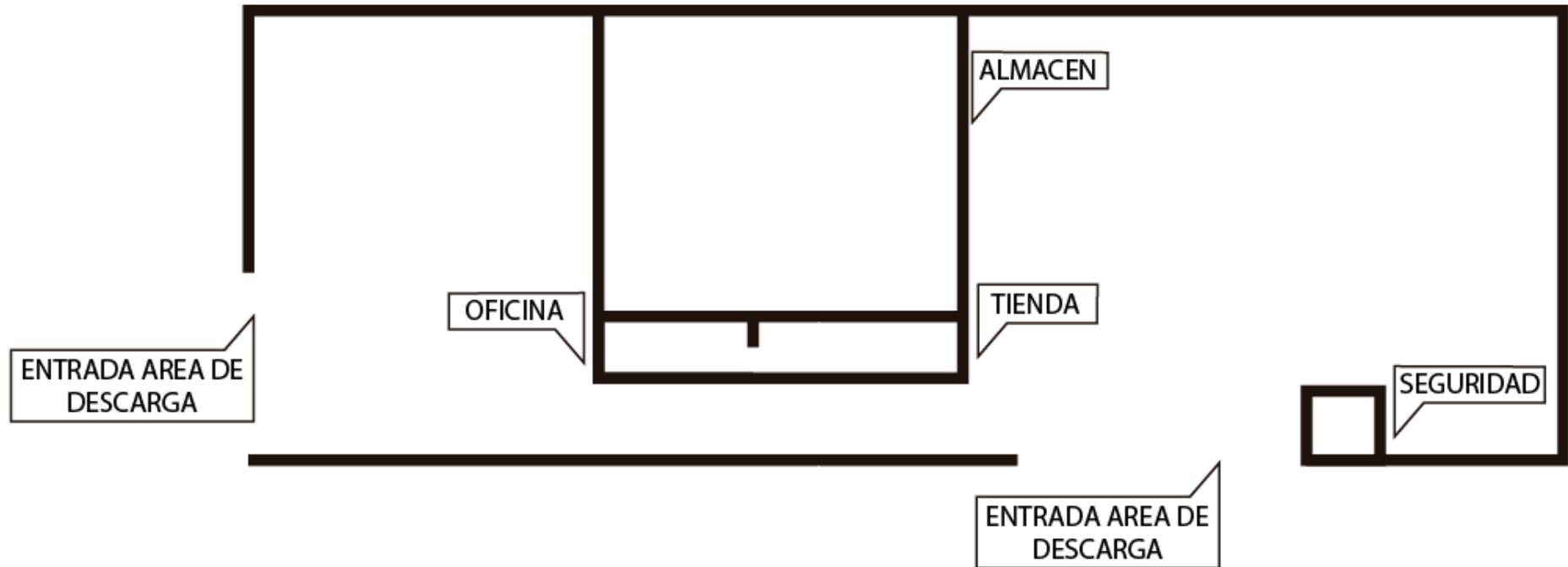
La distribución de las áreas es diferente en cada Tienda de Materiales de la Construcción.

Áreas Funcionales	Análisis
<b>Carga/Descarga:</b>	-Cuenta con el espacio suficiente para la circulación de los vehículos.
<b>Silo</b>	-Se almacena el cemento a granel con la hermeticidad requerida. -Cuenta con dos silos uno para cada tipo de cemento.
<b>Almacenamiento</b>	-Almacenamiento para los áridos no cuenta con cobertura afectando la calidad del material y generando pérdidas. -Almacenamiento de bolsas de cemento se ubica al final del rastro cuando debiera estar más próximo al área de venta por la alta demanda de este producto. -Almacenamiento para azulejos no está techado por lo que se almacenan en los laterales del área de descarga. Además, están propensos a robo. -Almacenamiento de inodoros y lavamanos se realiza en un espacio protegido por paredes, techo y puerta. A pesar de esto, al no existir mobiliario para su correcto acomodamiento, se dificulta la disposición de los mismos dentro del espacio. -Almacenamiento de techados a la intemperie por lo que presentan, aunque en baja medida, deterioro estructural. Además, están propensos a robo. -Almacenamiento de elementos pequeños vinculados a la plomería, herrajes, entre otros en estanterías creadas por los propios trabajadores con materiales diversos. Se encuentran resguardados. -Almacenamiento de merma en área no techada y desprovista de seguridad. Aunque son productos con desperfectos necesitan estar resguardados para su posterior reciclaje.
<b>Baño</b>	-No existen baños, por lo que los trabajadores se ven obligados a usar zonas no acondicionadas.
<b>Tienda</b>	-Espacio de dimensiones reducidas que permite la exposición de todos los productos disponibles. -No se muestran los productos de la mejor manera.

Tabla 2 Rastro de Cojímar.

# 2

## NECESIDAD



*Esquema 2 Rastro de Cojímar*

# 2 NECESIDAD

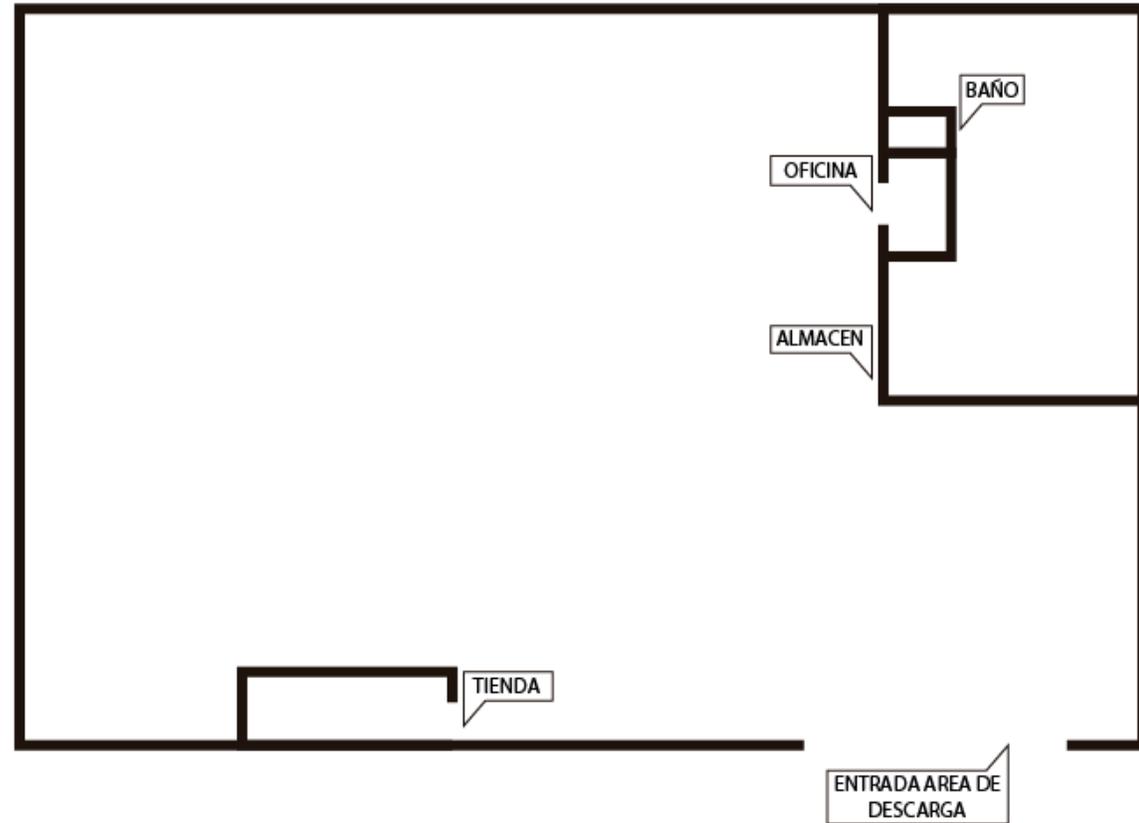
## ÁREAS FUNCIONALES

La distribución de las áreas es diferente en cada Tienda de Materiales de la Construcción.

Áreas Funcionales	Análisis
<b>Carga/Descarga:</b>	-Cuenta con el espacio suficiente para la circulación de los vehículos.
<b>Silo</b>	-Se almacena el cemento a granel con la hermeticidad requerida. -Cuenta con dos silos uno para cada tipo de cemento.
<b>Almacenamiento</b>	-Almacenamiento para los áridos no cuenta con cobertura afectando la calidad del material y generando pérdidas. -Almacenamiento de bolsas de cemento se ubica al final del rastro cuando debiera estar más próximo al área de venta por la alta demanda de este producto. -Almacenamiento para azulejos está techado y se ubica en las áreas de almacenamiento interior. -Almacenamiento de inodoros y lavamanos se realiza en un espacio protegido por paredes, techo y puerta. A pesar de esto, al no existir mobiliario para su correcto acomodamiento, se dificulta la disposición de los mismos dentro del espacio. -Almacenamiento de techados en las áreas de almacenamiento interior. -Almacenamiento de elementos pequeños vinculados a la plomería, herrajes, entre otros en estanterías creadas por los propios trabajadores con materiales diversos. Se encuentran resguardados. -Almacenamiento de merma en áreas de almacenamiento interior.
<b>Baño</b>	-Espacio creado por los propios trabajadores que incumple algunas normas higiénico-sanitarias.
<b>Tienda</b>	-Espacio de dimensiones reducidas que dificulta la exposición de todos los productos disponibles. -No se muestran los productos de la mejor manera. -Carece de seguridad y vigilancia por parte del personal encargado.

Tabla 3 Rastro del Cotorro (Santa María del Rosario)

# 2 NECESIDAD



*Esquema 3 Rastro del **Cotorro**  
Calle 51, Rpto Santa María del Rosario*

# 2 NECESIDAD



Calle 20 e/ 6ta y Nuevo Oeste, **Guiteras**



Calle Los Pinos esq. A25, **Cojímar**

# 2 NECESIDAD



Zona 11, **Alamar**



492 A e/ 5ta. B y 5ta. C, **Guanabo**

# 2 NECESIDAD



*Arrollo Arena*



*251 e/ 230, Punta Brava*

# 2 NECESIDAD



*Calle 264 e/ 51 y 61, Arrollo Arena*



*202 e/ 81 y 83, Altura de La Lisa, La Lisa*

# 2 NECESIDAD



*B esquina A, **Monte Rey***



*Calle Sta Elena e/ Loma del Cielo y Buena Suerte, Rpto Prosperidad, **San Francisco***

# 2 NECESIDAD

## CONCLUSIONES

### **Generalidades de los Rastros**

Al no existir una entidad encargada del acondicionamiento de los Rastros, son los propios trabajadores quienes, con materiales diversos crean las "condiciones", definen el área de venta y la forma en que se exhiben los productos. Esto provoca que se dejen de tener en cuenta aspectos fundamentales del diseño de los establecimientos y marketing de venta. Si el problema de la vivienda no fuera una necesidad eminente en nuestro país, en los Rastros el volumen de venta sería muy escaso por las grandes deficiencias en el área de venta. La carencia de un espacio óptimo para exhibir las mercancías es el primer escalón del inconveniente. Los límites de espacio complejizan la muestra de productos de gran tamaño como pueden ser inodoros, lavamanos, bolsas de cemento, techados. Generalmente

esta tipología de productos, solo se muestra en la tabla de ofertas, donde solo aparece el nombre, siendo mercancías que requieren de otras descripciones.

# 2

## NECESIDAD

### 2.3 ACTORES Y USUARIOS

Los Rastros poseen 5 tipologías de usuarios. A continuación, se presenta un análisis de cada uno de ellos:

#### **Comprador o visitante**

El comprador o visitante no es más que la persona que acude al establecimiento con el fin de adquirir algún material de la construcción o simplemente apreciar las mercancías que aquí se comercializan. Acuden generalmente personas cubanas mayores de 18 años, con disímiles percentiles y niveles escolares. No es necesariamente un experto en la construcción, sino también personas que demandan de algún proceso constructivo en su vivienda sea por necesidad o por una reforma deseada en el hogar. Es imprescindible que se adecúe para ellos un espacio óptimo para la venta donde se puedan apreciar todos los productos en venta y la descripción y precio de cada uno de ellos.

#### **Vendedor**

Este usuario es la fachada del proceso de venta, puesto que estará de cara al cliente, un aproximado de 8 horas diarias por 6 días a las semanas. Su principal función es la de estar al frente del área de venta, para atender al cliente en todo aquello que necesita y conseguir la materialización de la compra. Son personas adultas en edad laborable, poseen, por lo general, una formación previa para desempeñar este rol. Su bienestar es una de las necesidades primordiales a solucionar, requiriendo de un espacio lo más confortable posible debido a la cantidad de tiempo que debe permanecer en el área de trabajo. Los productos deben estar a su alcance, y de fácil acceso, para facilitar su labor.

# 2

## NECESIDAD

### **Personal administrativo**

Este personal calificado intervendrá en cada una de las decisiones que se tomen dentro de los Rastros. Es el responsable de supervisar y velar por el correcto funcionamiento del centro, garantizando que todos los productos y servicios se brinden con la calidad requerida.

### **Almacenero**

Este usuario es quien lleva la logística del volumen de mercancía, la entrada y salida de los materiales, y su circulación dentro de la institución. Son personas adultas, de diferentes percentiles, en edad laborable, con poseen, por lo general, una formación previa para desempeñar este rol.

### **Estibadores**

Son los usuarios encargados de efectuar la carga y descarga de los materiales, reduciendo al mínimo las demoras dentro de este proceso. Personas cubanas de diferentes percentiles, en edad laborable.

# 2

## NECESIDAD

### CONCLUSIONES

La variedad de tipologías de usuarios que acceden al lugar, o que trabajan dentro de la tienda, genera la necesidad de establecer un espacio óptimo para la realización de tareas habituales dentro de la entidad, facilitando las acciones de uso. Principalmente un local de venta para aumentar los índices de venta, haciendo que los trabajadores se sientan estimulados en el desempeño de sus labores y previendo todo un ambiente comercial que identifique estas tipologías de tiendas ante el público consumidor que demandará de ella.

## 2.4 POTENCIALIDADES TECNOLÓGICAS

En los Rastros, los materiales con posibilidad de implementación son los mismos que se comercializan en la unidad, por tanto, los propios distribuidores son quienes pueden facilitar los materiales y la tecnología necesaria.



# 2 NECESIDAD



## MICONS

Es el organismo rector de la política de desarrollo de los Servicios de Diseño, Ingeniería y Construcción, Producción de Materiales de Construcción y del Sistema de la Vivienda en Cuba, además de dirigir, ejecutar la elaboración de los diseños para las actividades de:

- Construcción y Montaje
- Construcción Civil y el Montaje Industrial
- Mantenimiento y la Rehabilitación de la Vivienda
- Urbanizaciones
- Mantenimiento Constructivo
- Explotación de las Obras de interés (Estatad, Civiles, Industriales, Viales, atraques y Dragado)
- Fabricación industrial de hormigones hidráulicos y asfálticos entre otros elementos

de hormigón

- Desarrolla estos Servicios de Diseño, Construcción e Ingeniería con elevada competitividad, aplicando tecnologías de avanzada. Componiendo las medidas para controlar la aplicación de la Ley General de la Vivienda y elevando la producción de materiales de construcción en correspondencia con las demandas del creciente desarrollo de los programas constructivos.

# 2 NECESIDAD

Como empresa cuenta con capacidad constructiva y productiva de alto rendimiento para alcanzar niveles competitivos, que garantizan la demanda constructiva del país. Cumpliendo con los objetivos de metrología, normalización, gestión y aseguramiento de la calidad. Además, ha desarrollado sistemas constructivos prefabricados ligeros y pesados para viviendas, totalmente diseñados y producidos en Cuba (SANDINO, SIMPLEX, GRAN BLOQUE, Sistema LH, Moldes deslizantes). Asimismo, cuenta con talleres de carpintería y herrería que apoyan y dan culminación al proceso de construcción de las viviendas interviniendo en la marquetería, así como mobiliarios para casos sociales.

En la Industria del Cemento se desarrollan e investigan diferentes tipos y calidades de cementos Portland y Portland con adiciones de

puzolanas naturales cubanas, escorias de hornos de arco eléctrico, e hidrófugo y también de la aglomerante cal-puzolana (mal llamado cemento romano), un aglomerante alternativo en la construcción de viviendas económicas. Se aumenta la producción de una serie notable de materiales de construcción dentro de los que vale destacar: Las pinturas cementosas de producción nacional, los repellos texturizados, los morteros monocapa, el impermeabilizante cementoso D-10, las piezas sanitarias cerámicas de bajo consumo de agua, los calentadores solares para obras sociales, etc.



### GEICON

La Organización Superior de Dirección Materiales de Construcción (GEICON) agrupa a todas las empresas cubanas productoras de este sector atendidas por el Ministerio de la Construcción. Dirige, coordina y controla la producción y comercialización de materiales que aseguran el desarrollo constructivo del país. Cuenta con 41 empresas orientadas todas al desarrollo de la industria de materiales en Cuba, que apuestan por la calidad de sus producciones y servicios con destino a los programas inversionistas priorizados, como el de venta a la población a través del Ministerio del Comercio Interior (MINCIN), el destinado al turismo, el de energías renovables, y las inversiones y rehabilitación de la vivienda, entre otros.

En poco menos de una década, GEICON se

visualiza como una Organización Superior de Dirección que ostenta un eficiente sistema de dirección y gestión empresarial, a través de la integración de los sistemas que lo componen, capaz de asegurar la producción y comercialización de materiales de construcción con un crecimiento sostenido en correspondencia con la demanda. Ha incorporado nuevas tecnologías que potencian la calidad y diversificación de las líneas de productos, sin afectar el medioambiente mediante el uso racional de portadores energéticos, recursos humanos, naturales y financieros, en aras de mayor efectividad.

# 2 NECESIDAD



## **GESIME**

Grupo Empresarial de la Industria Sidero-Mecánica GESIME creado para dirigir, ejecutar y controlar la política del Estado y el Gobierno cubano para las actividades de la Industria siderúrgica, mecánica y el reciclaje. Se dedica desde los años 80, a la ampliación y creación de importantes instalaciones fabriles para producir combinadas de caña, acumuladores, equipos de riego, implementos agrícolas, electrodomésticos, equipos e instrumentos médicos, equipamiento para la biotecnología y la ampliación de la siderurgia, entre otros.

El GESIME nace en el 2012 para contribuir al mantenimiento y desarrollo de la rama industrial en Cuba. En la actualidad, el perfeccionamiento de una industria sólida, los avances, transformaciones y modernización de la tecnología y el afán de sobreponerse a

complejidades objetivas, conforman la base y el perfil de trabajo y desarrollo del GESIME. Cuenta con 26 Direcciones Funcionales, 46 Empresas y 225 Unidades Empresariales de Base. Entre las Empresas que lo componen se encuentran:

# 2

## NECESIDAD



### Empresas Siderúrgicas:

- Empresa Siderúrgica "José Martí". Antillana de Acero
- Empresa Derivado del Acero
- Empresa de Aceros Inoxidables. ACINOX Las Tunas
- Empresa de Conductos Eléctricos Conrado Benítez". ELEKA

### Mecánica Bienes de Consumo:

- Empresa Industrial Herrajes
- Empresa Industrial "Ángel Villareal"
- Empresa de Producciones del Aluminio. PROALUM

### Mecánica Bienes de Capital:

- Empresa Mecánica de Transformado del Acero. EMTA
- Empresa de Producciones Metálicas. COMETAL
- Empresa Metal-Mecánica "Inoxidables Varona"

-Empresa de Estructuras Metálicas "Paco Cabrera"

### Exportadoras e Importadoras:

- Empresa Importadora ACINOX Comercial
- Empresa Comercializadora DIVEP

# 2 NECESIDAD

## CONCLUSIONES

La gran variedad de materiales a emplear en gran medida está dada por la selección de empresas cubanas y sus capacidades tecnológicas, principalmente porque, además de ser los propios abastecedores de las mercancías, constituyen una excelente propuesta, para respaldar los proyectos a implementar en los Rastros. Contando con talleres de elevada calidad, con la materia prima y los medios productivos necesarios para la creación de locales de venta donde se comercialicen los materiales de la construcción que ellos mismos producen.

## 2.5 MARKETING EN CUBA

La necesidad de darle protagonismo a la exhibición de los productos se debe en gran medida a que constituye la antesala de todos los procesos y entidades que intervinieron en su producción, circulación, distribución y almacenamiento. Aunque no lo parezca, el establecimiento de venta promociona cada una de estas empresas conexas con la mercancía, de ahí la importancia de la puesta en práctica de los principios del marketing que rigen la venta de los productos: el **Merchandising**, como herramienta reguladora dentro del marketing para la comercialización de las mercancías dentro de los establecimientos.

*“El Merchandising es un vendedor complementario, el mejor compañero de equipo, puesto que trabaja todo el año, permaneciendo “veinticuatro horas” en el punto de venta, cada día, en apoyo del vendedor.” Ricardo Palomares Borja (2013) pp.27*

# 2 NECESIDAD

El Merchandising viene del sustantivo inglés “merchandise”, que significa “mercancía” y del radical “ing”, que expresa una acción, pero en español no tiene una palabra que pueda representar a cabalidad todo lo que encierra su concepto, por lo que se le adjudican varias definiciones, aunque todas posean la misma esencia.

H. Pinzón (2000) establece el Merchandising como el *“conjunto de técnicas de atracción al cliente mediante la adecuada distribución de secciones, la adaptación permanente del surtido y la exposición apropiada de los productos con el fin de incrementar la rentabilidad con una mayor rotación de inventario y una mejor imagen comercializadora.”*

La American Marketing Association (2013) lo define como *“un conjunto de técnicas basadas*

*principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar durante un tiempo, en la forma, al precio y la cantidad más conveniente.”*

El Instituto de Merchandising de Chicago (2013) lo describe como *“el conjunto de estudios y técnicas de aplicación, puestos en práctica de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras de acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías.”*

# 2 NECESIDAD

La Academia Francesa de Ciencias Comerciales (2013) lo cataloga como *“la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio, por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc.”*

Se deduce entonces que el Merchandising es la disciplina del marketing que tiene como estrategia lograr cautivar la atención del cliente, para concretar el acto de compra. Una técnica tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia y que está en constante evolución.

Desde que el hombre ha comercializado los bienes, bien cambiándolos, bien vendiéndolos, ha realizado acciones de Merchandising.

*“Los antiguos egipcios utilizaban técnicas básicas de Merchandising en la comercialización de sus productos, allá por el año 2000 a. de C.” Ricardo Palomares Borja 2013 pp.2*

# 2

## NECESIDAD

El Merchandising constituye un método regulador que sustituye la presentación pasiva de las mercancías o servicios, por una presentación activa, apelando a todo lo que pueda hacerlo más atractivo. Se aplica en los establecimientos comerciales para motivar el acto de compra de manera más rentable, pues las compras compulsivas (no planificadas) suponen aproximadamente el 55% de las que se efectúan en cualquier negocio. Esto ocurre porque los clientes que acuden a disfrutar de algún servicio pueden verse tentados a comprar productos que ven en la exposición y cuya compra no tenían prevista. Se divide en dos categorías: el Merchandising de Gestión y el Merchandising Visual. El Merchandising de Gestión tiene sus bases en tres esferas esenciales: política comercial, gestión del surtido y política de comunicación. Las cuales

encaminan sus objetivos según la estrategia comercial de cada institución. El Merchandising Visual va dirigido concretamente a la línea de diseño del establecimiento comercial. Donde cada variable del espacio debe tener como finalidad la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad para provocar la materialización de la venta.

# 2

## NECESIDAD

### CONCLUSIONES

Son disímiles los Rastros, pero todos tienen como finalidad la comercialización de los materiales de la construcción al público. Por tanto, deben contar con un espacio de venta en óptimas condiciones donde se implemente el Visual Merchandising como mecanismo regulador del marketing en los establecimientos comerciales.

## 2.6 NECESIDADES EXISTENTES Y COEXISTENTES

1. Desacertada distribución de las áreas funcionales.
2. Indeterminación de los límites de las zonas.
3. Incoherencia formal entre las diferentes áreas.
4. Inadecuados espacios de almacenamiento.
5. Insuficiente mobiliario para almacenamiento.
6. Ausencia de baños.
7. Ausencia de comedor o pantry.
8. Incumplimiento de la circulación mínima para el tránsito de los vehículos de carga.
9. Zonas de carga y descarga de materiales reducida.
10. Carencia del espacio mínimo para la venta de los productos.
11. Exposición inadecuada de los productos.
12. No se exhiben todas las mercancías en venta.
13. No se muestra la información requerida de cada mercancía.
14. Insuficiente mobiliario para la exposición de los productos.
15. Barreras visuales que dificultan la exposición de los productos.
16. Deficiente iluminación.
17. Deficiente ventilación en los espacios cerrados.
18. Ausencia de Gráfica Ambiental.
19. Alto deterioro de los muros perimetrales

# 2 NECESIDAD

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	Total
1	-	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	13
2	0	-	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
3	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
4	0	1	1	-	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	11
5	0	1	1	0	-	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	8
6	1	1	1	1	1	-	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	15
7	0	1	1	0	0	0	-	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	6
8	0	1	1	1	1	0	1	-	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	13
9	0	1	1	1	1	0	1	0	-	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	10
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	0	0	1	1	16
11	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	-	0	1	0	0	0	0	0	1	4
12	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	-	1	1	1	0	0	1	0	11
13	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	1	0	0	0	0	1	4
14	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	-	0	0	0	1	1	7
15	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	-	0	0	1	1	8
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	18
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	-	1	1	17
18	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	-	1	6
19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	-	1

Tabla4. Necesidades Existentes

# 2 NECESIDAD

## POSICIONAMIENTO FINAL

1. Deficiente iluminación 18 pts.
2. Deficiente ventilación en los espacios cerrados 17 pts.
3. Carencia del espacio mínimo para la venta de los productos 16 pts.
4. Ausencia de baños 15 pts.
5. Desacertada distribución de las áreas funcionales 13 pts.
6. Incumplimiento de la circulación mínima para el tránsito de los vehículos de carga 13 pts.
7. Inadecuados espacios de almacenamiento 11 pts.
8. No se exhiben todas las mercancías en venta 11 pts.
9. Zonas de carga y descarga de materiales reducida 10 pts.
10. Insuficiente mobiliario para almacenamiento 8pts.
11. Barreras visuales que dificultan la exposición de los productos 8pts.
12. Insuficiente mobiliario para la exposición de los productos 7pts.
13. Ausencia de Gráfica Ambiental 6pts.
14. Ausencia de comedor o pantry 6pts.
15. Exposición inadecuada de los productos 4pts.
16. No se muestra la información requerida de cada mercancía 4pts.
17. Indeterminación de los límites de las zonas 2pts.
18. Incoherencia formal entre las diferentes áreas 1pts.
19. Deterioro estético de los muros perimetrales 1pts

# 2

## NECESIDAD

### 2.7 CONCLUSIÓN DE LA ETAPA DE NECESIDAD

Cada establecimiento comercial destinado a la venta de Materiales de la Construcción debe contar con una tienda que exhiba y muestre información de los productos en oferta, como el área funcional más importante donde se materializa el proceso de venta. Implementando las técnicas del **Visual Merchandising**, como mecanismo regulador de la venta de los productos, encaminadas a la línea de diseño de los establecimientos comerciales.

A pesar de que los Rastros poseen grandes deficiencias, la necesidad más crítica a resolver es el mal manejo de las variables iluminación y la ventilación, ya que influye directamente en el funcionamiento de todas las áreas. A lo que se suma el escaso espacio para la exposición de los productos, un área prácticamente inexistente, que debería ser el punto más importante dentro del Mercado pues es donde

se materializa la venta. Por lo tanto resulta esencial la realización de un espacio (tienda) que cumpla con los parámetros funcionales requeridos en este tipo de ambiente comercial.

## 2.8 IMPORTANCIA DEL PROYECTO

Es de interés de la máxima directiva del Ministerio de Comercio Interior de Cuba, como parte del nuevo reordenamiento del Comercio Minorista, orientar el diseño de las Tiendas de Venta de Materiales de la Construcción. Como objetivo principal se encuentra la disposición de un espacio real para la comercialización de estos insumos. Al cual se le atribuye el desarrollo de un Manual de Pautas que conlleve al adecuado manejo de las variables del espacio, en cada planificación o ejecución que se erija a fin de proporcionar la identificación de estas entidades en el mercadeo nacional. Tanteando la inminente posibilidad de aproximación a la gestión de reordenamiento del Comercio Minorista confiriendo a los Rastros una imagen actual, práctica y competitiva que evidencie la puesta en práctica de los principios del marketing por

los que tanto se aboga en el programa comercialización del Ministerio de Comercio Interior de Cuba.

# 2

## NECESIDAD

### 2.9 OBJETIVOS

- Desarrollar un manual de pautas para la Tienda de Venta de Materiales de la Construcción
- Ejemplificar las aplicaciones del manual de pautas bajo un concepto de diseño para un establecimiento comercial de este tipo.

### 2.10 ALCANCE

El proyecto llegará hasta la etapa de conceptualización, generando en un primer momento, variantes concretas de cada una de las variables del espacio confiriendo una documentación preparada en forma de Manual de Pautas con las recomendaciones necesarias para el diseño de las Tiendas de Materiales de la Construcción. Para una segunda parte donde se visualice la aplicación del Manual en un espacio tipo. El resultado se ilustrará con imágenes de la solución por áreas funcionales, esquemas y plano que ayuden a la comprensión de la solución final.

# 2

## NECESIDAD

### 2.11 ESTRATEGIA

Aplicación del conjunto estructurado y estudiado de técnicas del Visual Merchandising como método regulador de la exhibición de los productos, en el área de venta de las Tiendas de Materiales de la Construcción.



3

**PROBLEMA**



## PROBLEMA

### 3.1 MERCADO

*“se trata de que nuestros clientes conozcan de primera mano cada una de las particularidades de las producciones que potenciamos, para demostrar que van más allá de los tradicionales y archiconocidos ladrillo, piedra, bloque y arena, para incorporar tecnologías, prácticas y soluciones diferentes en paredes, cubiertas y todo aquello imprescindible en la terminación de una obra de cualquier tipo”. Juncosa, en Opciones 2010.*

*“Es necesario considerar en primer lugar, la política comercial de la tienda para que no resulte una mera exposición sin sentido. Los detallistas deben, a través de él, dar su promesa de calidad, precio, variedad, moda, diseño, o cualquier otro aspecto que pudiera hacer los productos emocionalmente deseables.” (Palomares, 2005, p.150)*



## PROBLEMA

Albañilería	Herrería	Plomería	Electricidad	Marquetería	Bricolaje
Losas de granito	Cabillas lisas	Tuberías de PVC	Cable	Puerta	Pestillo
Arena	Cabillas corrugadas	Boya con varilla	Cajas eléctricas	Ventana	Pinturas
Polvo de piedra	Alambrón	Manguera hidráulica	Interruptor		Brochas
Mata junta	Vigas	Válvula de entrada	Canaleta		Bisagra
Mosaico torcho		Válvula de cisterna			
Celosía		Toallero			
Caballote		Jabonera			
Asfaltín		Manguera semiflex			
Porta papel		Válvula de salida de tanque			
		Tubo sanitario			
		Cheque de cisterna			
		Llave de paso			
		Tiradores de descarga			
		Tanque de inodoro			
		Manguera de jardín			
		Niple tubérico			
		Inodoro			
		Lavamanos			
		Sifón			
		Sifón de placa			
		Sifa			
		Llave ángulo plástica			
		Codo			
		Niple			
		Reducido			
		Cheque retenedor			
		Nudo			
		Uniones Yee			
		Unión universal			
		Latiguillo			

Tabla 5. Familias y Listado de productos que se comercializan



## PROBLEMA

La **exposición** consiste en la representación de un conjunto de artículos agrupados por familias de productos complementarios procedentes de distintas familias o categorías, con el fin de exponer una composición escénica o atmosférica, formando o constituyendo una nueva categoría multicruzada de productos dentro de un espacio estratégicamente definido y ambientado para estimular el acto de compra. La exposición es el arte de componer una escena de productos en un ambiente psicológico o “escenario ambiental”. Existen dos modalidades de exposición: la exposición escénica y la exposición atmosférica.

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

Las estrategias de exposición de los productos puestos en escena se basan en los mismos elementos fundamentales del escaparate, es decir, a la hora de componer una exposición de productos, es necesario tener en cuenta las técnicas de Escaparatismo, y que en buena medida servirán para diseñar las estrategias de exposición tanto escénicas como atmosféricas. En definitiva, se trata de componer una escena de venta formada por productos complementarios de distintas categorías que propicie las compras por impulso. Se divide en dos tipos, la *monográfica* y la *multigráfica*.

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



## PROBLEMA

Una atmósfera es un ambiente diseñado conscientemente para crear un “clima sensorial o emocional” destinado a estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentar la probabilidad de compra. Se trata de crear en el conjunto del espacio disponible, un ambiente que propicie un entorno con identidad propia, a través de la conjugación de múltiples variables atmosféricas muy sugestivas como el aroma, la temperatura, la decoración, la iluminación, los colores, la música y por supuesto el diseño del equipamiento comercial de acuerdo con la naturaleza de los artículos que se presentan en régimen de libre servicio.

En el arte de crear atmósferas se deben conjugar múltiples cualidades sensoriales ambientales para conseguir envolver al observador en el escenario de una película que

curiosamente dirige y protagoniza el propio espectador. La atmósfera es percibida a través de los cinco sentidos: la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto en el caso de la comercialización de productos alimenticios.



## PROBLEMA

El punto de venta demuestra cuatro funciones distintivas en la promoción de ventas:

### **Información.**

Los letreros constituyen las herramientas informativas del punto de venta utilizados con mayor frecuencia. Dentro de la tienda, los letreros llaman la atención de los consumidores hacia el producto e influyen en la venta de este. Colocados en el exterior, les dicen a los consumidores que cierta marca o categoría de bienes y servicios están disponibles en ese lugar.

### **Recordación.**

En los letreros o displays de los puntos de venta suelen usarse mucho las marcas o nombres corporativos específicos. La identificación de la marca corporativa, exactamente cuando el consumidor decide comprar, activa la recordación de otros

mensajes de ventas, comerciales de radio, televisión o anuncios impresos que se han escuchado o se han visto antes. Como un recordatorio, el punto de venta refuerza aún más la recordación que un consumidor tenga de un producto e influye en las futuras compras.

### **Persuasión.**

Las características comerciales del producto, las razones para comprarlos o los detalles de una oferta de promoción pueden recalcar en los letreros y displays del punto de venta. Y todo esto puede ayudar a persuadir a los consumidores para que tomen la decisión final de "compra".

### **Comercialización.**

La función final consiste en la presentación del producto en sí. Una exhibición ingeniosa de productos atrae naturalmente la atención.



## PROBLEMA

También puede permitirle al consumidor inspeccionar cuidadosamente el artículo y evaluar las características del mismo.

### **Tipos de productos según su interés**

**Producto Imán:** Atraen la atención o despiertan la curiosidad. No siempre es el que más se vende, simplemente llama la atención.

**Producto Estrella:** Son el punto fuerte, el que más interesa vender. Se les denomina Top Venta

**Producto Impulso:** Se adquieren con facilidad, de forma no planificada.



## PROBLEMA

### CONCLUSIONES

Se trata de crear las condiciones optimas dentro de la tienda para aumentar los niveles de venta. La aplicación de las técnicas que brinda el Merchandising garantizan un aumento de estas pues abordan y definen la mejor manera de exponer los productos y, además le otorga menciones a los mismos según los niveles de atención que estos reciban de los clientes.

**3.2 CONTEXTO**

*Hoy en día el punto de venta adquiere una dimensión superior al simple hecho de ser el lugar físico del intercambio comercial, el establecimiento por sí mismo es capaz de generar y transmitir emociones, sensaciones, sentimientos y experiencias, crear ambientes socioculturales, agudizar los sentidos con el objetivo último de favorecer la compra, el hábito de consumo e incluso la lealtad hacia la enseña del establecimiento. El punto de venta en su globalidad actúa como un poderoso medio o canal de comunicación que transmite informaciones de forma ininterrumpida y es capaz de influir en su público. Martínez, Inmaculada (2005)*

La Tienda de Materiales de la Construcción se encuentra ubicadas dentro de los Rastros de cada municipio. Generalmente cercanas a las áreas de acceso o en la zona perimetral cerca de las aceras, permitiendo que los usuarios puedan acceder a ella fácilmente. Las condiciones no son nada favorables, pues no existe un espacio adecuado para la venta de los productos, teniendo en cuenta el volumen tan extenso de mercancía. Hasta el momento son locales muy pequeños o garitas habilitadas para la comercialización, cuando dentro de los Rastros existe suficiente área para darle mayor cobertura a estos espacios.

En el Rastro se genera mucho polvo, por el manejo, transportación y circulación de los áridos, el cemento entre otros materiales de la construcción.



## PROBLEMA

La opción ideal sería que las tiendas no presentaran aberturas, para garantizar la seguridad ambiental de personal y de los clientes que asisten a la entidad. Sin embargo como no existen las condiciones en cuanto a tecnología y presupuesto para colocar equipos de ventilación centralizada, es necesario prever aberturas de entrada de aire, que conjunto con ventiladores interiores garanticen la óptima circulación del aire en el interior de la tienda. Dichas aberturas deben colocarse además en dirección opuesta a las áreas de carga y descarga de los rastros que es donde mayor volumen de polvo se genera, para eliminar en alguna medida la contaminación.

Las actuales tiendas aprovechan la iluminación natural, condicionando la visualidad del espacio según los niveles de iluminación natural del exterior, sin contar que los exhibidores de pared

se encuentran a más de 90cm generalmente de la barra, por lo que se dificulta inmensamente la visualidad. Es necesario que cada tienda cuente con las instalaciones eléctricas necesarias para colocar la cantidad de luminaria conveniente para alcanzar los índices de iluminación óptima según las dimensiones del espacio.

Los límites perimetrales de los Rastros en ocasiones no se encuentran bien resguardados, ya sea por deterioro de la estructura, o porque no existe muro o cerca que delimite la zona. Esto deja una abertura que atenta contra la seguridad, por lo que la Tienda de Materiales de la Construcción debe contar con los medios necesarios para resguardar las mercancías en su interior y en la medida de lo posible con mecanismos de seguridad como alarmas.



## PROBLEMA

En el caso de las tiendas ubicadas en el exterior se debe reforzar la seguridad.

Los diferentes procesos que se llevan a cabo dentro del Rastro donde se le da tratamiento al material o simplemente las propias acciones de trabajo, generan un alto nivel de ruido que incide de manera negativa en las ventas, porque los consumidores se verán afectados por el ruido. Esto hace que se tenga presente medidas de aislamiento, para generar un ambiente agradable dentro del local de venta, que no se vea afectado por las acciones propias de los procesos de trabajo de los Rastros.



# PROBLEMA

## ESTADO ACTUAL DE LAS TIENDAS

Para describir la situación actual de las Tiendas de Materiales de la Construcción, se estructuró una tabla apoyada en las variables del espacio.

### TMC Bahía

Descripción	Análisis
<b>Manejo de la escala</b>	-puntal bajo. -pequeñas dimensiones del espacio. -se percibe ajustado

**Descripción****Acondicionamiento ambiental****Análisis**

- no existe iluminación artificial
- por la inestabilidad de la iluminación natural la visualidad se puede ver comprometida ocasionalmente



- la ventilación es natural, al ser la puerta la única entrada de aire, no permite la adecuada circulación del aire dentro del local

**Elementos componentes del espacio****Mobiliario**

- mostrador fijo, de concreto.
- mini archivo.



- estantería artesanal.



Descripción	Análisis
<b>Elementos componentes del espacio</b>	<p data-bbox="1047 344 1263 372">Gráfica ambiental</p> <ul data-bbox="1047 379 1939 451" style="list-style-type: none"><li>-al ser un espacio reducido no requiere de señalética de ubicación interior.</li><li>-señalética de precio de productos.</li></ul>  <p data-bbox="1047 789 1587 896"><ul style="list-style-type: none"><li>-tablilla de ofertas.</li><li>-tablillas informativas.</li><li>-tablilla informativa a la entrada de la tienda.</li></ul></p> 



# PROBLEMA

## Descripción

### Variables de forma

## Análisis

### Materiales y acabados

- madera en la puerta principal
- metal en la puerta trasera
- PVC en la tablilla de ofertas y en la estantería



- concreto en el mostrador
- pintura en acabado de paredes
- azulejos en acabado de mostrador



### Color

- azul claro.
- se percibe más iluminado el espacio.
- favorable para espacios de pequeñas dimensiones.



# PROBLEMA

## TMC Cotorro

Descripción	Análisis
<b>Manejo de la escala</b>	-puntal bajo. -pequeñas dimensiones del espacio. -se percibe ajustado
<b>Acondicionamiento espacial</b>	-no existe iluminación artificial - por la inestabilidad de la iluminación natural la visualidad se puede ver comprometida ocasionalmente



Descripción	Análisis
<b>Acondicionamiento espacial</b>	la ventilación es natural, al ser la puerta la única entrada de aire, no permite la adecuada circulación del aire dentro del local
<b>Elementos del Espacio</b>	<p data-bbox="1047 451 1141 472">Mobiliario</p> <ul data-bbox="1047 479 1284 525" style="list-style-type: none"> <li>-mostrador fijo, de metal.</li> <li>-estantería industrial.</li> </ul>  <p data-bbox="1047 829 1217 851">Gráfica ambiental</p> <ul data-bbox="1047 858 1753 932" style="list-style-type: none"> <li>-al ser un espacio reducido no requiere de señalética de ubicación interior.</li> <li>-señalética de precio de productos.</li> <li>-tablillas informativas</li> </ul> 
<b>Variable de forma</b>	<p data-bbox="1047 1186 1098 1208">Color</p> <ul data-bbox="1047 1215 1658 1289" style="list-style-type: none"> <li>-variable (paredes blancas, mostrador amarillo y perfiles verdes).</li> <li>-se percibe más iluminado el espacio.</li> <li>-favorable para espacios de pequeñas dimensiones.</li> </ul>



# PROBLEMA

Descripción	Análisis
<p><b>Variables de forma</b></p>	<p><b>Materiales y acabados</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-metal como material principal en paredes, techo, suelo, mostrador y estantería.</li><li>-madera en la tablilla de ofertas.</li></ul>  <p>-pintura en acabado de paredes y estanterías.</p>



# PROBLEMA

## TMC Cojímar

Descripción	Análisis
<b>Manejo de la escala</b>	-puntal alto. -se percibe como un espacio abierto.
<b>Acondicionamiento espacial</b>	Iluminación -no existe iluminación artificial -por la inestabilidad de la iluminación natural la visualidad se puede ver comprometida ocasionalmente 



# PROBLEMA

Descripción	Análisis
<b>Acondicionamiento espacial</b>	Ventilación -la ventilación es natural, al ser la puerta la única entrada de aire, no permite la adecuada circulación del aire dentro del local
<b>Elementos del Espacio</b>	Mobiliario -mostrador como buró dentro de la oficina donde se materializa la compra.  -estantería de concreto  -asiento 

Descripción	Análisis
<p data-bbox="537 391 779 418"><b>Elementos del Espacio</b></p>	<p data-bbox="1034 391 1217 418">Gráfica ambiental</p> <ul data-bbox="1034 418 1760 472" style="list-style-type: none"><li>-al ser un espacio reducido no requiere de señalética de ubicación interior.</li><li>-señalética de precio de productos.</li></ul>  <p data-bbox="1034 743 1263 771">-carteles informativos.</p> 
<p data-bbox="537 1096 723 1123"><b>Variable de forma</b></p>	<p data-bbox="1034 1096 1098 1123">Color</p> <ul data-bbox="1034 1123 1442 1256" style="list-style-type: none"><li>-azul a un nivel superior.</li><li>-marrón a un nivel inferior.</li><li>-divide el espacio perceptivamente.</li><li>-se percibe oscuridad en el nivel inferior</li><li>-dificulta la visualización de los productos.</li></ul>

## Análisis

## Variables de forma

## Materiales y acabados

- concreto en estantería y paredes.
- concreto pulido en el suelo.
- tejas de fibrocemento en el techo.



- metal tubular en barandas y techo



- PVC en la tablilla de ofertas.
- pintura de paredes y estanterías.



# PROBLEMA

## TMC Alamar

Descripción	Análisis
<b>Manejo de la escala</b>	-puntal alto. -se percibe como un espacio abierto.
<b>Acondicionamiento espacial</b>	Iluminación -no existe iluminación artificial -por la inestabilidad de la iluminación natural la visualidad se puede ver comprometida ocasionalmente Ventilación la ventilación es natural, al ser la puerta la única entrada de aire, no permite la adecuada circulación del aire dentro del local
<b>Elementos del Espacio</b>	Mobiliario --mostrador de concreto que divide las áreas venta/compra.





# PROBLEMA

## Descripción

### Elementos del Espacio

## Análisis

-expositores horizontales (pallet).



-expositores verticales en forma de mural



## Gráfica Ambiental

-al ser un espacio reducido no requiere de señalética de ubicación interior.

-señalética de precio de productos.

-carteles informativos.

-tablilla de ofertas.

-información con nombre a la entrada.





# PROBLEMA

	Análisis
<b>Variables de forma</b>	<p><b>Color</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-verde en dos tonalidades oscuro (área de venta) y claro (área de compra).</li><li>-se percibe un espacio fresco y limpio.</li></ul> <p><b>Materiales y acabados</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-concreto en paredes, techo y mostrador.</li><li>-madera en ventana y puerta.</li><li>-PVC en la tablilla informativa y mural.</li><li>-pintura de paredes y mostrador.</li><li>-losas de granito en el suelo.</li><li>-losas lisas en superficie de mostrador.</li></ul>

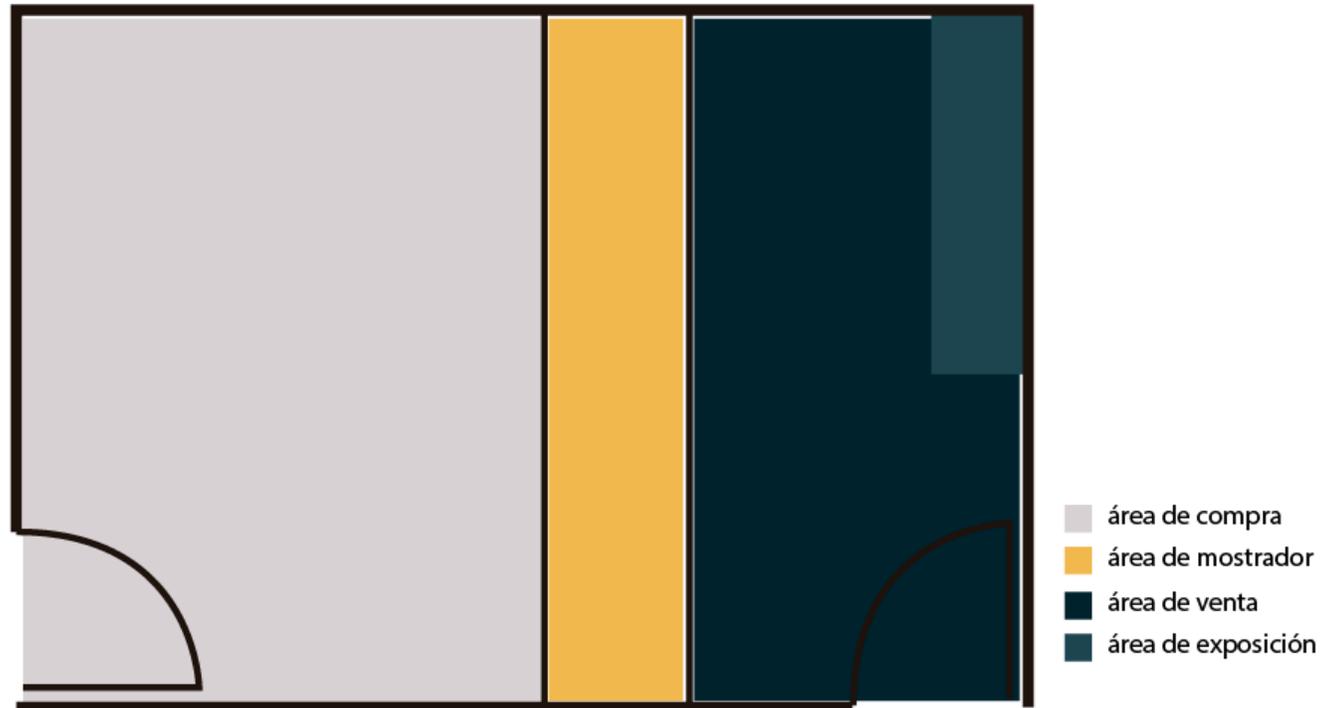


## PROBLEMA

### CONCLUSIONES

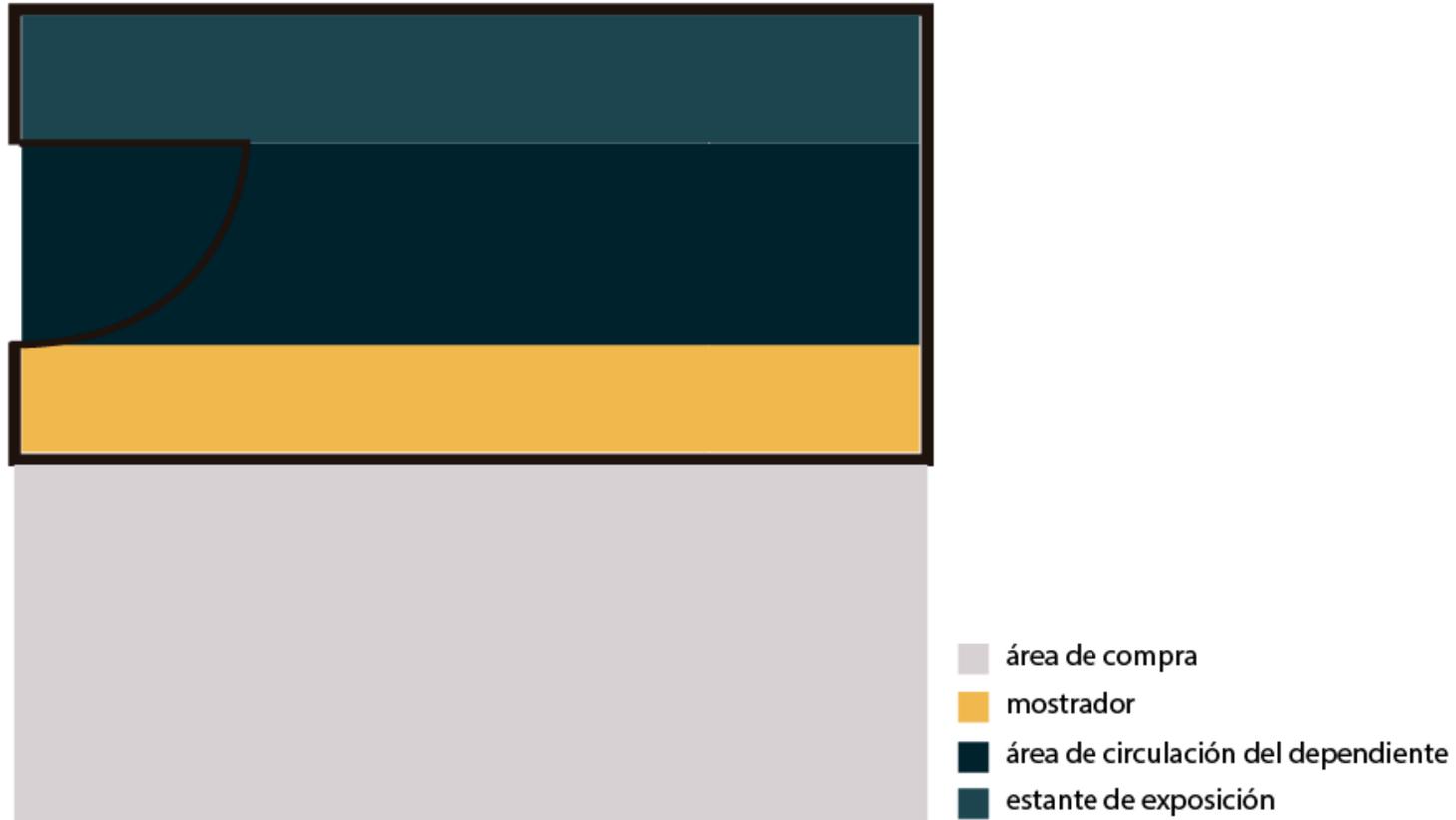
Las Tiendas de Materiales de la Construcción cuentan con grandes deficiencias. Primeramente, no existe un espacio con las dimensiones apropiadas para la venta teniendo en cuenta el volumen tan amplio de mercancías. Son garitas donde se exhiben productos pequeños sin perseguir un orden o estrategia comercial y generalmente con alto deterioro constructivo. Haciendo evidente la necesidad de crear un espacio óptimo que dignifique el proceso de venta local de materiales de la construcción.

## 3.3 FUNCIÓN



*Esquema. Áreas funcionales Tienda Guiteras*

# PROBLEMA

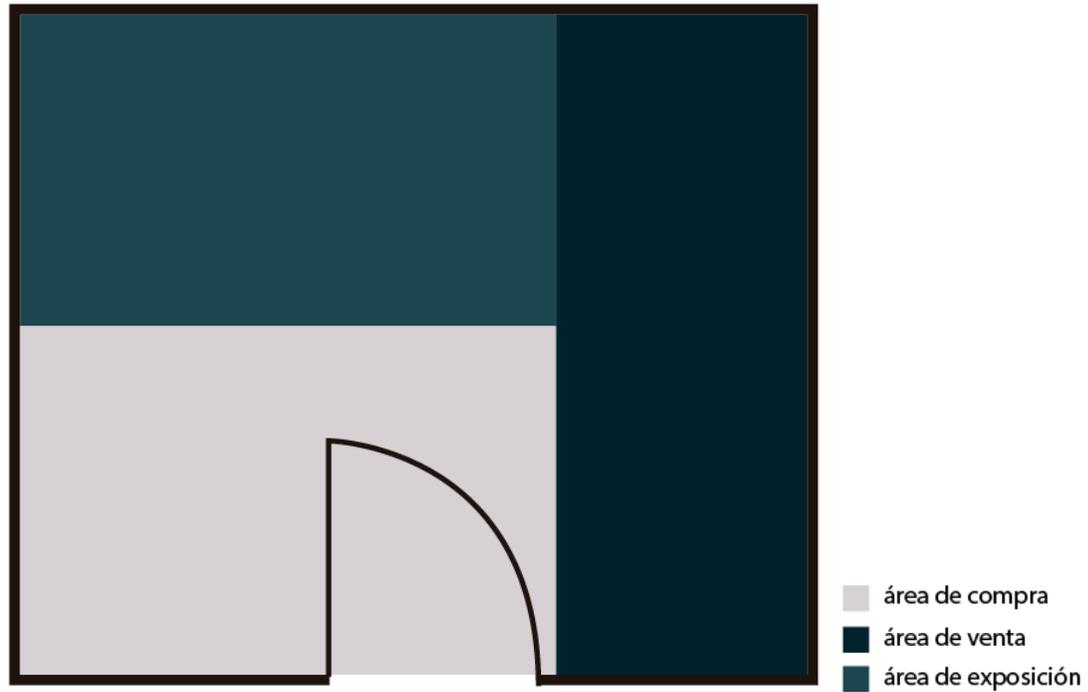


*Esquema. Áreas funcionales Tienda Cotorro*



- área de circulación del dependiente
- estante de exposición
- área de compra

*Esquema. Áreas funcionales Tienda Cojímar*



*Esquema. Áreas funcionales Tienda Alamar*



# PROBLEMA

La tienda se divide en dos áreas funcionales: área de venta y área de exposición.

**Área de venta:** Su función principal es materializar la venta de los productos. Debe ubicarse en las cercanías de la puerta de salida como medida de seguridad para evitar el robo de los productos.

Funciones	Acciones	Portadores
<b>Circulación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Permitir el acceso al espacio</li> <li>Permitir la correcta circulación</li> <li>Permitir la transportación de mercancía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrar/Salir</li> <li>Caminar</li> <li>Reconocer el espacio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Puertas</li> <li>Pasillos</li> <li>Luminarias</li> <li>Mobiliario</li> </ul>
<b>Iluminación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Permitir la correcta visualización de los productos</li> <li>Permitir la correcta visualización del precio</li> <li>Permitir la diferenciación de las tipologías de producto</li> <li>Garantizar el reconocimiento del dinero</li> <li>Permitir comprobar la calidad del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visualizar los productos</li> <li>Visualizar el precio</li> <li>Revisar la mercancía</li> <li>Reconocer los billetes y monedas</li> <li>Reconocer las diferentes tipologías de producto</li> <li>Leer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Luminaria</li> <li>Instalación eléctrica</li> <li>Revestimiento</li> </ul>
<b>Ventilación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Permitir la correcta circulación de aire</li> <li>Permitir la expulsión de gases</li> <li>Evitar la acumulación de olores y suciedad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Respirar</li> <li>Encender equipos de ventilación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Equipos de climatización</li> </ul>
<b>Mobiliario:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Exhibir los productos</li> <li>Proveer de una superficie de apoyo</li> <li>Garantizar la posición sedente</li> <li>Garantizar el almacenamiento de los productos</li> <li>Soportar el peso los productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sentarse</li> <li>Colocar objetos</li> <li>Escribir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mostrador</li> <li>Estantes</li> <li>Vitrinas</li> <li>Expositores</li> <li>Caja registradora</li> <li>Silla</li> </ul>
<b>Materiales y acabados:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Garantizar la correcta higienización</li> <li>Garantizar la adecuación anatómica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Higienizar</li> <li>Tocar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Madera</li> <li>Metal</li> <li>Pintura</li> <li>Textiles</li> <li>Superficies lisas</li> </ul>

Tabla 6. Función



# PROBLEMA

**Área de exposición:** Tiene como función principal efectuar un muestreo de los productos existentes para que no surja la necesidad de pedir información más allá de la visualización y tener conocimiento de las disponibilidades del momento.

Funciones	Acciones	Portadores
<b>Circulación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Permitir el acceso al espacio</li> <li>• Permitir la correcta circulación</li> <li>• Permitir la transportación de mercancía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrar/Salir</li> <li>• Caminar</li> <li>• Reconocer el espacio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puertas</li> <li>• Pasillos</li> <li>• Luminarias</li> <li>• Mobiliario</li> </ul>
<b>Iluminación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Permitir la correcta visualización de los productos</li> <li>• Permitir la correcta visualización del precio</li> <li>• Permitir la diferenciación de las tipologías de producto</li> <li>• Garantizar el reconocimiento del dinero</li> <li>• Permitir comprobar la calidad del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visualizar los productos</li> <li>• Visualizar el precio</li> <li>• Revisar la mercancía</li> <li>• Reconocer las diferentes tipologías de producto</li> <li>• Leer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luminaria eléctrica</li> <li>• Instalación eléctrica</li> <li>• Revestimiento</li> </ul>
<b>Ventilación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Permitir la correcta circulación de aire</li> <li>• Permitir la expulsión de gases</li> <li>• Evitar la acumulación de olores y suciedad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respirar</li> <li>• Encender equipos de ventilación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipos de climatización</li> </ul>
<b>Mobiliario:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exhibir los productos</li> <li>• Proveer de una superficie de apoyo</li> <li>• Garantizar el almacenamiento de los productos</li> <li>• Soportar el peso los productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar objetos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mostrador</li> <li>• Estantes</li> <li>• Vitrinas</li> <li>• Expositores</li> <li>• Plataformas</li> </ul>
<b>Materiales y acabados:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantizar la correcta higienización</li> <li>• Garantizar la adecuación anatómica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Higienizar</li> <li>• Tocar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madera</li> <li>• Metal</li> <li>• Pintura</li> <li>• Textiles</li> <li>• Superficies lisas</li> </ul>

Tabla 7. Función



## PROBLEMA

### ORDENAMIENTO ESPACIAL

#### **Distribución de las áreas**

De acuerdo a Díez, Landa y Navarro (2006), el lugar de las puertas depende en gran medida de la arquitectura de la tienda, pero en caso de que se pudiese intervenir en la construcción o fuera un nuevo proyecto, es recomendable ubicar la puerta de entrada en el extremo derecho para facilitar la circulación natural del cliente. Pues esta determinará los niveles de importancia dentro del espacio. Hervas, Campo y Revilla (2013) plantean que la superficie de la tienda está determinada por extensiones imaginarias que la dividen en dos partes iguales. Dando origen a dos zonas: la caliente y la fría.

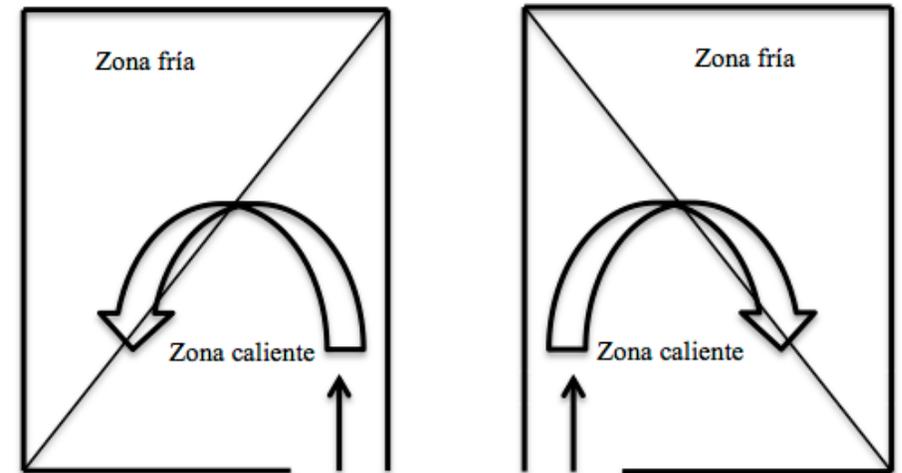
- Zona caliente: es aquella de tránsito obligado, los usuarios circulan indistintamente de los productos que van a comprar. En ella deben

ubicarse los artículos de compra menos frecuente, de baja rotación, aquellos que se quieran impulsar, ya que las mercancías colocados en esta zona tendrán una mayor probabilidad de ser vistos e incluso comprados.

- Zona fría: no se encuentra dentro del flujo natural de los clientes, por lo tanto, se sugiere que allí se ubiquen los productos de mayor rotación, de compra frecuente, productos conocidos o de prestigio, justamente con el objetivo de que los clientes acudan a esa zona.

## PROBLEMA

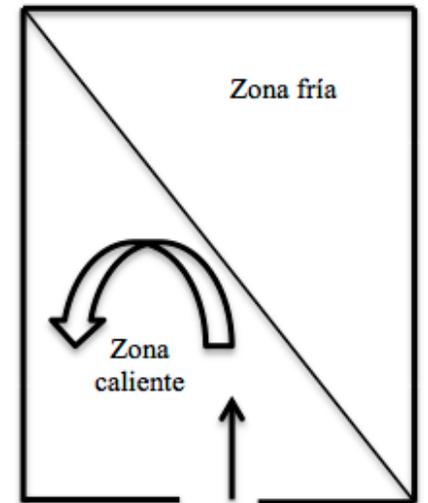
*“En caso de que el punto de acceso a la superficie de ventas se encuentre ubicado a la derecha, las zonas resultan del trazado de una diagonal que parte desde el ángulo extremo izquierdo del punto de acceso al ángulo extremo derecho más profundo de la superficie de ventas; y al revés, en el caso de que el acceso esté ubicado a la izquierda, la diagonal parte desde el ángulo extremo derecho del punto de acceso, al ángulo izquierdo más profundo de la sala de ventas, dividiendo o formando dos zonas: la zona caliente o área más próxima al punto de acceso a la superficie de ventas y la zona fría o área más alejada del punto de acceso a la superficie de ventas.”*  
Ricardo Palomares Borja 2005



Esquema 4. Distribución de Zona Caliente/ Fría

## PROBLEMA

Cuando la puerta se encuentra ubicada al centro la localización de la zona caliente y fría va en relación con la dirección de apertura de la puerta.

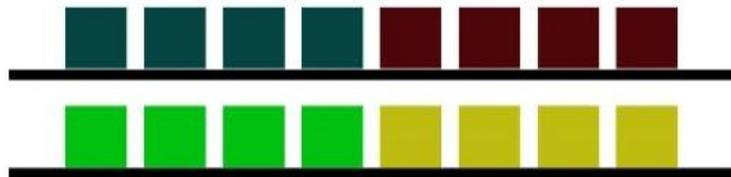


*Esquema 5. Distribución de Zona Caliente/ Fría*

### Distribución de los elementos en los estantes

- Presentación por grupos de colores:

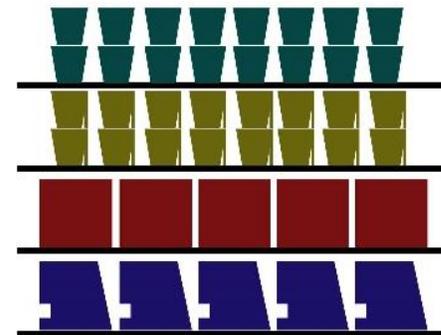
Utilizar el color del producto para crear impacto visual es la forma más simple y esencial de presentar cualquier tipo de mercancía. Cada categoría de producto puede presentarse así de forma funcional y audaz a la vez. Este tipo de presentación exige un bajo mantenimiento y es fácil de reponer. Suele ser la más empleada en las cadenas de comercios minoristas.



Esquema 6.

- Presentación horizontal:

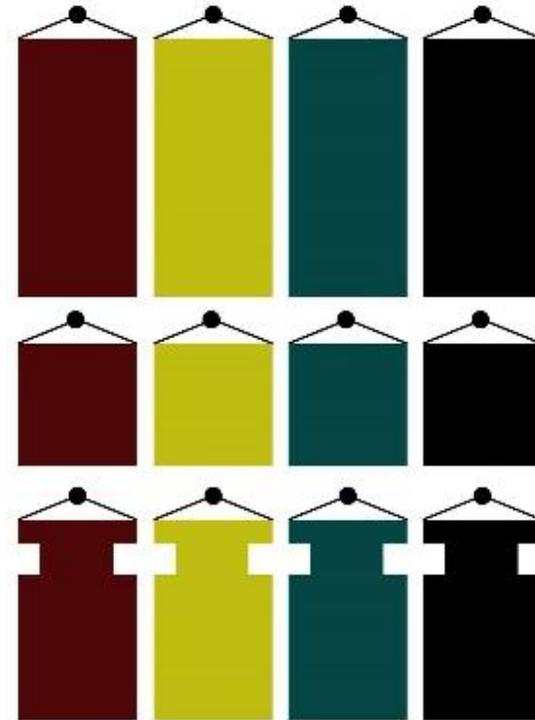
Este estilo se adapta mejor a los expositores murales. En ellos la mercancía se cuelga o se coloca en un estante en filas horizontales. Donde cada estante o fila puede organizarse por color o por estilo del producto. Es favorable colocar un solo producto en cada fila. Este estilo de presentación es funcional y de reposición fácil.



Esquema 7.

- Presentación vertical:

Como en el caso de la presentación horizontal, este formato utiliza una hilera de productos, pero esta vez de arriba hacia abajo en la pared. En general, funciona muy bien cuando se pretende mostrar los diferentes modelos de un mismo artículo y puede organizarse por colores. Como en el caso del formato horizontal, es un estilo funcional y fácil de reponer.



*Esquema 8*

# 3

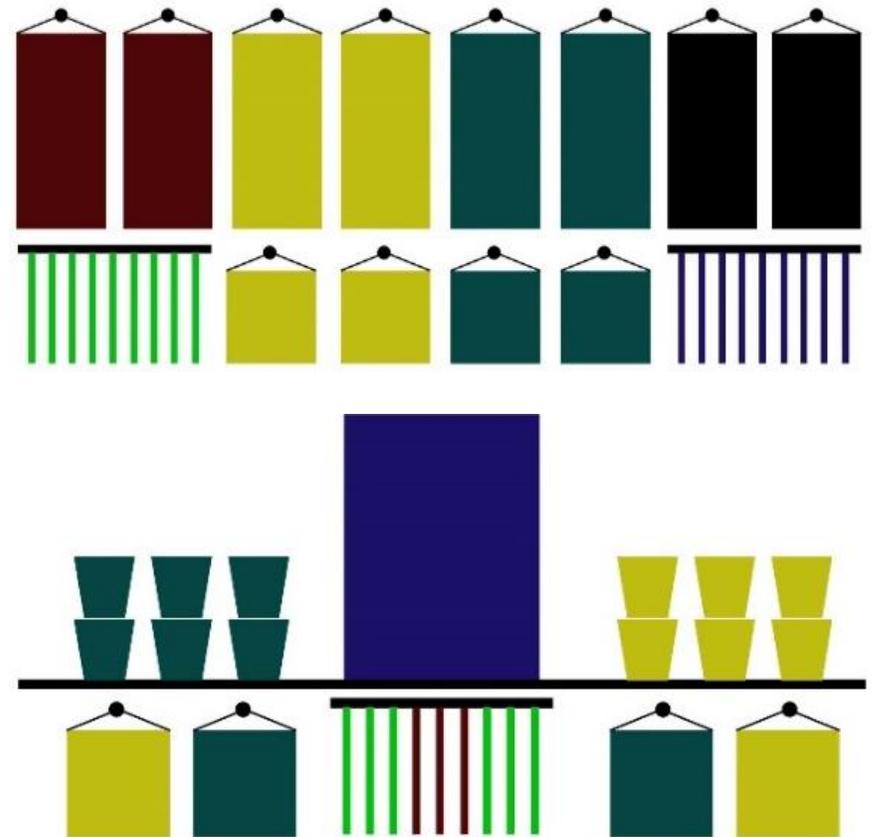
## PROBLEMA

- Presentación por producto:  
Suele utilizarse para artículos voluminosos, mostrando generalmente un único tipo de producto ya sea en un expositor como en la pared. La agrupación por productos es contundente en términos visuales y crea impacto por lo que facilita la percepción del producto por parte del cliente. Esta tipología de expositores requiere de un escaso mantenimiento y son fáciles de reponer.



*Esquema 9*

- Presentación simétrica:  
Este método solo se adapta a los expositores murales, donde el producto se presenta del mismo modo en ambos lados, con una línea imaginaria que crea una simetría axial entre los productos. Debido a la necesidad de duplicar los artículos para crear la simetría, requiere de más espacio.

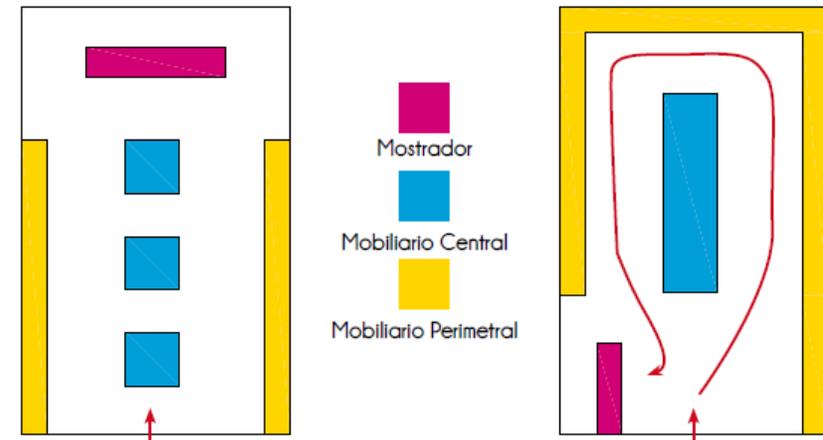
*Esquema 10*

### Circulación

En condiciones neutras el visitante tiende a realizar el recorrido desde la entrada hacia la derecha y en sentido contrario de las agujas del reloj bordeando el perímetro establecido dentro del espacio. Sin embargo, existen elementos que se utilizan para modificar la circulación, orientando al cliente según la estrategia comercial del establecimiento. En el documento “Visual Merchandising y ventas” Ruiz expone dos tipos de circulación: abierta y cerrada.

- La distribución abierta: incluye zonas claras con visión de los límites y proporciona a espacios de fácil orientación produciendo un efecto de circulación libre.

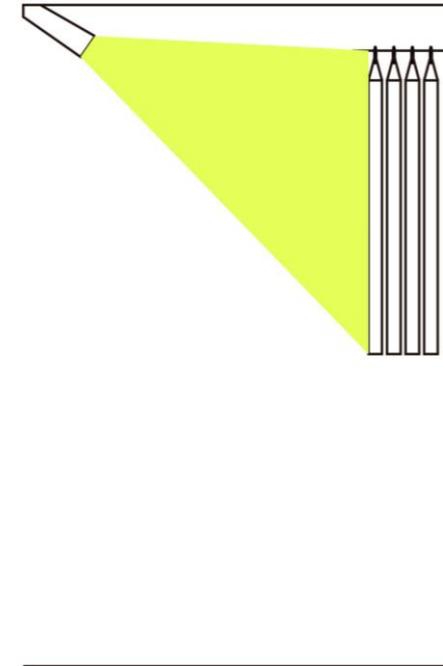
- La distribución cerrada: presenta espacios condicionados donde la visión es limitada, la orientación del recorrido está pautada por la propia ubicación de los elementos dentro del espacio.



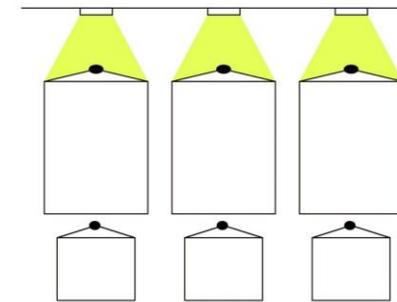
Esquema 11

## ACONDICIONAMIENTO ESPACIAL

Una luminaria será inútil si no lleva la lámpara adecuada. El ángulo de incidencia de la luz dependerá del área que ocupe la agrupación de artículos que se quiere iluminar. Si es demasiado estrecho quedará una parte del artículo sin iluminar y si es demasiado ancho iluminará zonas adyacentes. Un artículo de tamaño pequeño como puede ser una bisagra o una sección de codo de una instalación hidráulica, por ejemplo, solo requerirá un ángulo de tres grados; cualquier anchura superior iluminará la zona adyacente.

*Esquema 12*

Las luminarias deben enfocar al artículo en cuestión y no a las áreas de vacío, ya sea el suelo o el techo. Siempre han de orientarse hacia la pared y no hacia la tienda para evitar el deslumbramiento, esto debido a que es de suma importancia que el producto resalte sin impedir la visualización del mismo.



Esquema 13

Áreas de la Tienda	Nivel de Iluminación ( $E_m$ )	Capacidad Unificada límite del deslumbramiento ( $CUD_L$ )	Índice mínimo del rendimiento del color ( $R_a$ )
Área de exhibición pequeña	300 lux	22	80
Área de exhibición grande	500 lux	22	80
Área de caja y mostrador	500 lux	19	80
Espacios de circulación	100 lux	28	80

Tabla 8. Requisitos técnicos de iluminación



# PROBLEMA

El color de la luz puede variar la apariencia real de los objetos, aparentando un color totalmente diferente al que posee. Esta técnica se emplea para generar impacto en las composiciones. Arnold (1956) establece una tabla que muestra el color que tomará el producto, según la combinación de la luz con el cromatismo real.

Color de la luz	Color que se produce sobre los objetos de color:								
	Rojo	Amarillo	Amarrillo verde	Verde	Cian	Azul	Ultramar	Violeta	Negro
<b>Amarillo</b>	naranja	amarillo	amarillo	amarillo verde	amarillo verde	verde	gris	rojizo	amarillo oscuro
<b>Rojo</b>	rojo	naranja	amarillo naranja	amarillo naranja	gris	violeta	violeta	violeta	rojo oscuro
<b>Azul</b>	violeta	gris verde	gris azul	verde azul	azul cian	azul	ultramar	ultramar	azul oscuro
<b>Verde</b>	rojo amarillo	amarillo verde	verde	verde	cian	cian	azul cian	gris verde	verde oscuro
<b>Naranja</b>	rojo amarillo	amarillo naranja	gris	naranja gris	gris oscuro	gris oscuro	gris oscuro	rojo violeta	naranja oscuro
<b>Violeta</b>	rojo violeta	gris oscuro	gris	violeta gris	violeta oscuro	violeta oscuro	violeta oscuro	violeta	violeta oscuro

Tabla9 . Variación del color según la luz



## PROBLEMA

### CONFIGURACIÓN ESPACIAL

#### **Mobiliario**

El mobiliario deberá responder a funciones determinadas, especialmente su función expositiva. Por lo tanto, deberá tener suficiente estabilidad para soportar el peso de los productos o presentar las dimensiones adecuadas que permita el alojamiento de los productos en filas, o tener alturas regulables para permitir diferentes tamaños con un máximo aprovechamiento del espacio. Los materiales deberán facilitar la limpieza de la estructura y además ser resistentes y duraderos para disminuir las reposiciones. Su diseño deberá permitir la incorporación de la rotulación correspondiente a la identificación y precio de los productos, además de estar en sintonía con la decoración del centro. Debe ser accesible puesto que de esta manera aumenta la posibilidad de acceso a los productos por

parte de los usuarios. El tipo de mobiliario para la exposición que podemos encontrar más habitualmente es el siguiente:

- El mostrador: se sitúa en la recepción y es un mueble fundamental ya que desde él se atenderán llamadas telefónicas y se formalizarán los pagos por la venta de productos. Es ideal para colocar los productos de compra por impulso. Los productos más adecuados son productos de bajo precio, de alta frecuencia, de tamaño pequeño o de temporada.



## PROBLEMA

- Las estanterías murales: adosadas a las paredes laterales del local, pueden llevar armarios cerrados en su parte inferior o no. Permiten agrupar secciones y facilitan la presentación de las diferentes gamas de productos que oferta el centro. Las zonas idóneas para su situación son la recepción y la zona de espera.

- Las vitrinas: se trata de un mueble vertical de vidrio, cerrado, estrecho y alto, que dispone de varios estantes para la colocación de productos de exposición. Gracias a su dimensión, es ideal para ir cambiándolo de lugar según temporada o los productos que se van a exponer, dotando así de dinamismo al local.



## PROBLEMA

### CONCLUSIONES

La función principal de la Tienda de Materiales de la Construcción es exponer los productos con el objetivo de atraer al cliente y materializar el acto de compra. En ello juega un papel fundamental el manejo de las variables del espacio ordenando todo el ambiente comercial en aras de los objetivos planteados.

### 3.4 USO

*“El Visual Merchandising interior es el proceso de guiar a los compradores a través de un establecimiento mediante una secuencia lógica y con el objetivo de favorecer que se detengan en puntos determinados y –es lo deseable– que acaben comprando el artículo.” Morgan 2011, pp. 112*

En un establecimiento comercial existen dos tipologías de usuarios (dependiente y cliente).

#### **Dependiente**

Persona encargada de efectuar la venta, aunque en el caso de los materiales en los que solo se exhiba una muestra, como el cemento y el bloque, se incluye en esta categoría a trabajadores encargados de realizar la estiba de estos productos. En este aspecto hay que

señalar que muy pocas veces se llegan a exhibir algunos de estos renglones productivos dificultando la comercialización de los mismos.

Acciones	Frecuencia	Duración	Intensidad
<b>Acceder al establecimiento</b>	baja	corta	baja
<b>Guardar sus pertenencias</b>	baja	corta	baja
<b>Ocupar su puesto de trabajo</b>	baja	corta	baja
<b>Atender al cliente</b>	alta	larga	alta
<b>Explicar</b>	media	larga	alta
<b>Circular</b>	media	media	baja
<b>Guardar y acomodar los productos</b>	alta	corta	alta
<b>Cobrar al cliente</b>	alta	corta	media
<b>Hacer caja</b>	baja	larga	baja
<b>Salir del establecimiento</b>	baja	corta	baja

*Tabla 10 .Acciones de Uso del Dependiente*



## PROBLEMA

La persona encargada de la venta debe ser capaz de ofrecer información sobre los productos a los clientes, por lo que requieren de una preparación para adquirir conocimientos sobre temas de Materiales de Construcción. Los representantes resaltarán las ventajas de sus productos al comprador el cual puede usar muchos de estos argumentos para Llevar a cabo las ventas en su tienda.

La edad laboral de esta persona comprende mayormente de 18 a 60 años de edad y no existe una mayoría de genero entre hombres y mujeres que realicen esta actividad. El servicio se ofrece a través de un mostrador lo cual se traduce a 8 horas de trabajo sentado en las cuales eventualmente el vendedor deberá ponerse de pie y circular por la tienda para ofrecer alguna asistencia específica además de velar porque no se produzca robo de productos.

dentro de la tienda. La comodidad de este usuario es fundamental pues esto influirá en su estado emocional de cara al cliente. Con el mejoramiento de sus condiciones en el puesto de trabajo se contribuye a la optimización de los servicios.

Dentro de la zona establecida para la venta es necesario tener en cuenta los espacios de circulación del vendedor a pesar de que este pase la mayor parte del tiempo sentado. Además, la superficie de trabajo (mostrador) no debe representar un estorbo dentro de esta área pues existirá una interacción elevada entre esta y el usuario.



## PROBLEMA

### Cliente

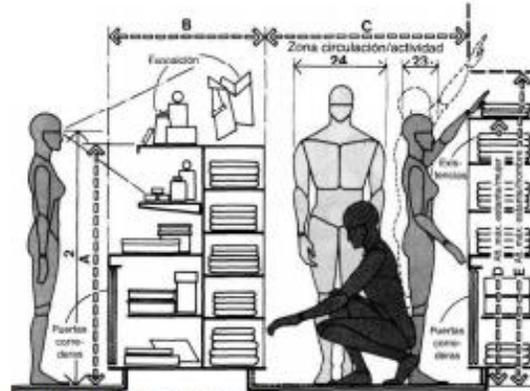
Persona que acude a la tienda con el fin de satisfacer determinada necesidad mediante una transacción comercial denominada compra con la entidad encargada de brindarle el servicio. Los usuarios que visitan la tienda son una muestra muy heterogénea, aunque la generalidad son cubanos mayores de 18 años. No se podría hacer distinción de sexo, nivel escolar, ni determinar los percentiles.

Acciones	Frecuencia	Duración	Intensidad
<b>Acceder al establecimiento</b>	baja	corta	baja
<b>Observar y comprender el espacio</b>	baja	corta	baja
<b>Visualizar los productos</b>	media	larga	baja
<b>Circular</b>	alta	media	baja
<b>Comprar</b>	baja	corta	baja
<b>Salir del establecimiento</b>	baja	corta	baja

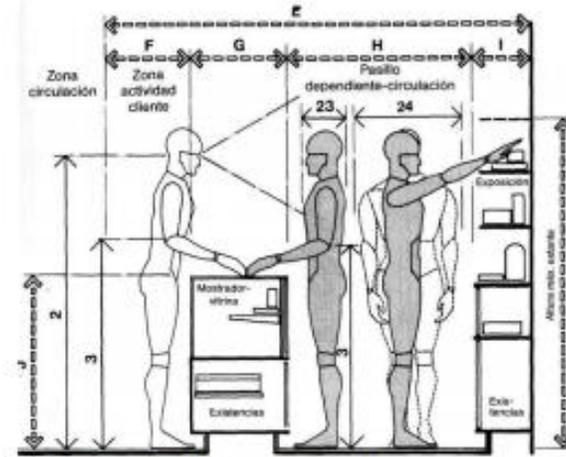
*Tabla 11 .Acciones de Uso del Cliente*



# PROBLEMA

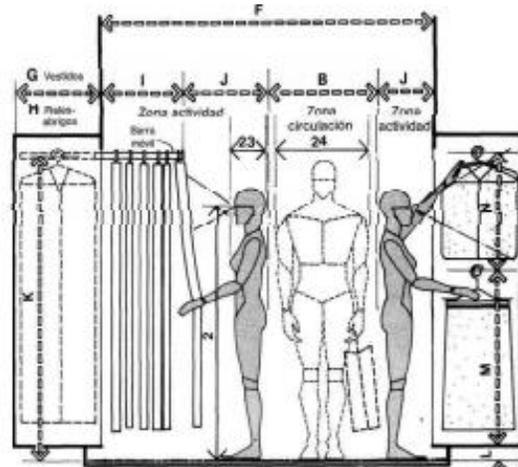


ESTANTERÍAS PARA ARTÍCULOS



ÁREA DE VENTA TRADICIONAL/CLIENTE DE PIE

	pulg.	cm
A	26-30	66,0-76,2
B	18-24	45,7-61,0
C	42	106,7
D	28	71,1
E	84-112	213,4-284,5
F	18	45,7
G	18-24	45,7-61,0
H	30-48	76,2-121,9
I	18-22	45,7-55,9
J	35-38	88,9-96,5
K	72	182,9



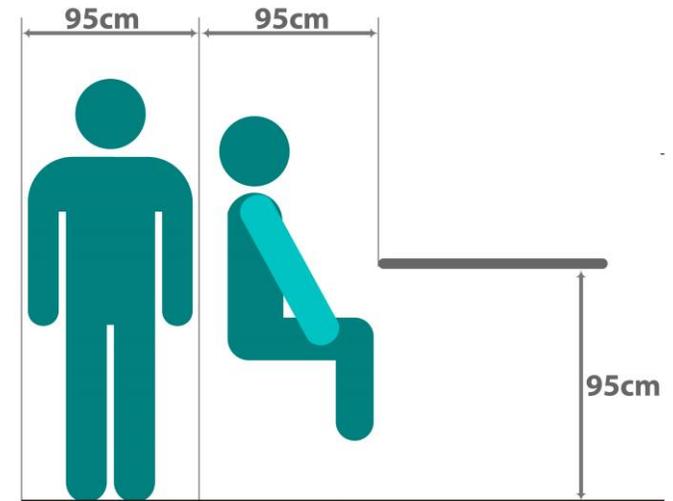
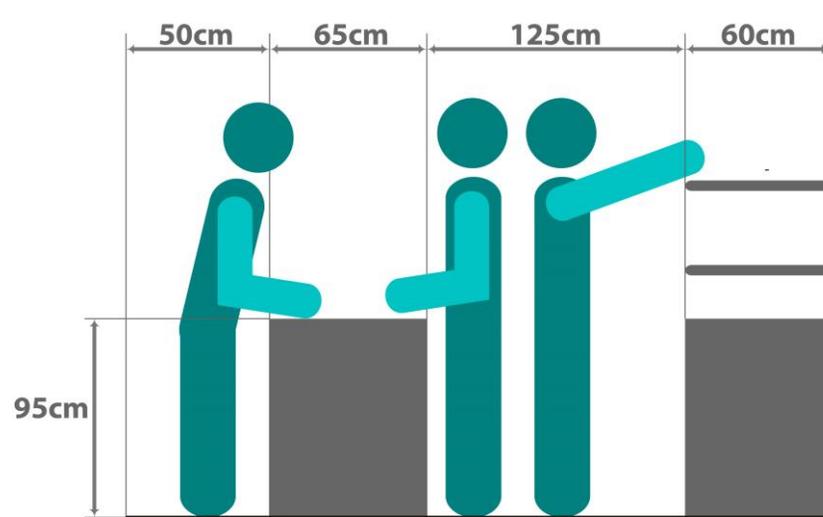
ARTÍCULOS EN COLGADORES

	pulg.	cm
A	48 max.	121,9 max.
B	30-36	76,2-91,4
C	51 min.	129,5 min.
D	66	167,6
E	72	182,9
F	84-96	213,4-243,8
G	20-26	50,8-66,0
H	28-30	71,1-76,2
I	18-24	45,7-61,0
J	18 min.	45,7 min.
K	72 max.	182,9 max.
L	4	10,2
M	42	106,7
N	26 min.	66,0 min.

Esquema 14

# 3

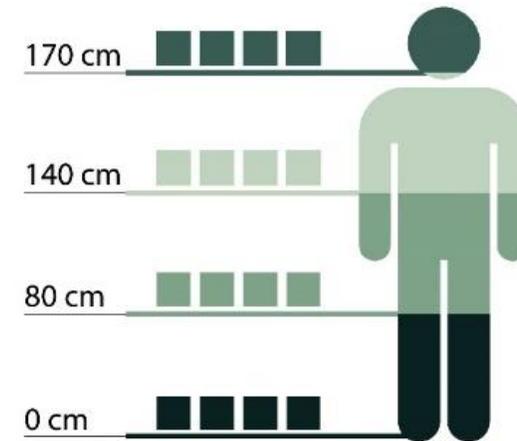
## PROBLEMA



Esquema 15

## NIVEL DE EXHIBICIÓN SEGÚN ALTURA

Los diferentes niveles de presentación o exhibición son aquellos espacios físicos o lineales destinados a la implantación y/o exposición de los artículos que se presentan sobre anaqueles instalados a distintos niveles, permitiendo una fácil accesibilidad y localización del producto, así como una adecuada optimización del espacio destinado a la presentación del producto en el lineal desarrollado.

*Esquema 16*



## PROBLEMA

- Nivel superior: Se refiere a todo lo que se encuentra por encima de los 1.70 metros, es poco útil, pero se puede usar como espacio de almacenaje o para carteles promocionales. Se le da un valor de 9% de ventas (poco vendedor). Recomendable para productos líderes o de alta rotación.
- Nivel de ojos: También conocido como nivel de percepción ubicado desde los 1.40 metros a 1.70 metros de altura. Es el que observa y percibe en primer lugar el cliente cuando pasa frente a los estantes. Recomendable para productos nuevos que se desea que el cliente conozca y compre.
- Nivel de las manos: Incluye las bandejas ubicadas desde 1.40 m. a 0.80 m. Este nivel ofrece el producto de forma cómoda. El

comprador o el cliente potencial puede tomarlos sin ningún esfuerzo, este nivel está diseñado para llegarle de una manera más rápida al cliente ya que la mayoría de las veces son productos que no tienen una rotación esperada, es el de mayor venta en una tienda y retiene la atención del cliente. Recomendable para productos de alto nivel de venta.

- Nivel del suelo: Incluye las bandejas ubicadas desde 0.80 m. a 0 m. es el nivel más cercano a los pies del Cliente. El Cliente tiene que agacharse para ver o tomar el producto. Es el menos visible y de difícil acceso para el cliente. Recomendable para productos de alta rotación.



## PROBLEMA

### MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

El Marketing estudia detalladamente cada acción de los usuarios, como público meta que llegará a consolidar el proceso de compra. Surge así el Modelo de comportamiento del cliente, un estudio minucioso de la conducta de los usuarios ante escenarios situacionales, que busca crear estímulos que inciten al cliente a entrar en la tienda y hacerse del producto. Se realiza a mediante alguno de los cuatro factores existentes Culturales, Sociales, Personales o Psicológicos. Según la línea comercial de la TMC la clasificación de usuario idónea es la Psicológica que actúa en consecuencia a la motivación, percepción, aprendizaje y actitudes de los usuarios. Según Phillip Kotler (1999) el Visual Merchandising posee un conjunto de técnicas dentro del factor Psicológico encaminadas a:

A: Atraer la atención

I: Interesar al cliente

D: Despertar el deseo

A: Accionar la compra

El término AIDA fue formulado por E. St. Elmo Lewis en 1896; inicialmente sólo contaba con los tres primeros escalones, y finalmente, incluyó la acción, como elemento fundamental que indica la materialización del proceso de compra. Son cuatro escalones imaginarios que el cliente que acude al establecimiento comercial debe subir, ordenada y progresivamente, para tomar la decisión de comprar el producto. Cada variable del espacio debe estar encaminada a atraer al cliente, captando su atención, luego despertar el interés por los productos en oferta, despertando el deseo de poseerlo y finalmente incitar al acto de la compra.



## PROBLEMA

- **Atención:** No es más que despertar la curiosidad de los usuarios, así se capta su atención. Todo lo que afecte a nuestro “yo” es objeto de atención. Un ejemplo serían los apoyos visuales, unas imágenes que muestren a la persona satisfecha al adquirir algo, mensajes aparentemente dirigidos a ellos “Pienso que usted se sentiría satisfecho con esta línea de productos”, una iluminación focalizada en un producto en específico dentro de una gran estantería con materiales de construcción diversos. Un cambio de color en una secuencia lógica de mercancías iguales.

- **Interés:** es la finalidad que se busca al captar la atención. Si están bien enfocados los elementos y las variables del espacio como los ejemplos expuestos anteriormente sin duda se captarán la atención. El principal aspecto en

este punto, es que el interés debe estar siempre enfocado al producto como la satisfacción de determinada necesidad del cliente.

- **Deseo:** Va en consecuencia de todo lo anterior, cada uno ocurre en milésimas de segundo, un mínimo detalle afecta cada eslabón del proceso. El deseo es algo natural en los usuarios, ya viene impregnado solo hay que dirigirlo hacia el siguiente nivel.

- **Acción:** Se concreta en la materialización de la compra el deseo por obtener un material que va a satisfacer determinada necesidad real o no. Solo basta con que el cliente crea que lo necesita.



## PROBLEMA

### EFFECTOS PSICOLÓGICOS DEL COLOR

Todos los colores de acuerdo a Díez, Landa y Navarro tienen un significado psicológico y emiten emociones y sentimientos, aunque muchas veces el consumidor le otorga un significado propio, resultando subjetivo. Por ello, es importante conocer los colores, pues influirán en el cliente en el punto de venta.

Color	Significado	Usos
<b>Blanco</b>	Pureza, paz, inocencia, limpieza, estabilidad, calma, elegancia, infancia.	Combinarlos con colores cálidos para atraer la atención.
<b>Amarillo</b>	Optimista, joven, grandeza, vida, celos, envidia, adolescencia, risa, placer, impulsivo, afectivo.	Es utilizado para llamar la atención en el punto de venta; no es recomendable utilizarlo solo, pues deslumbra y transmite malas sensaciones.
<b>Naranja</b>	Agresivo, dinámico, acción.	Genera un llamado a la acción, Movilización.
<b>Rosa</b>	Romántico, femenino, ternura, maternidad, ingenuidad.	Frecuente entre el target de mujeres.
<b>Rojo</b>	Pasión, emoción, agresividad, peligro, energizante, vitalista	Crea una sensación de urgencia; usado frecuentemente en rebajas.
<b>Violeta</b>	Calma, suaviza, místico, melancólico	Usado habitualmente en productos que necesitan de una descripción extra.
<b>Azul</b>	Confianza, seguridad, frescura, fidelidad, amistad.	Muy utilizado en el área de pago, genera una predisposición favorable; relaja a los clientes.
<b>Verde</b>	Natural, saludable, esperanza, vegetación, tranquilidad, sedación	Es el color más fácil de procesar; genera bienestar y armonía
<b>Marrón</b>	Tradicición, confort, inmovilismo.	Usado para reflejar atributos ecológicos y nutritivos.
<b>Gris</b>	Aburrimiento, vejez, desconsuelo, Pasado.	Utilizado para productos relacionados con los negocios; no debe utilizarse aislado, pues transmite pesimismo y tristeza.
<b>Negro</b>	Poderoso, sofisticado, elegancia, poder, luto, oscuridad, maldad.	Utilizado para productos de alto estándar.

Tabla 12 .Efectos psicológicos del color



## PROBLEMA

### CONCLUSIONES

Por el notable número de visitas que acoge el establecimiento comercial del TMC es preciso garantizar un conforme espacio de circulación para evitar acumulaciones y tranques en el flujo de personas. Se debe potenciar la gráfica ambiental en función de mejorar la comunicación y orientación de los clientes respecto a la descripción de los productos.

### 3.5 TECNOLOGÍA

Las instituciones encargadas de la venta de Materiales de la Construcción en Cuba se dividen en dos grupos. Por una parte, están las tiendas en las cuales se efectúa la venta en CUP y por otro lado las llamadas ferreterías que tienen lugar en los principales mercados de nuestro país que realizan la venta en CUC. Estas últimas cuentan con un nivel más elevado de presupuesto para el desarrollo de sus establecimientos en CUP, a pesar de esto es muy común que el acondicionamiento no sea el más adecuado. Es de suponer que las tiendas en CUP cuenten con un presupuesto menor para el desarrollo de estas actividades por lo que en la mayoría de los casos son los propios trabajadores de los establecimientos, con recursos mínimos con los que cuentan, quienes determinan como, y con que, acondicionar el lugar de venta. En el mejor de

los casos algunas tiendas presentes en los Rastros cuentan con una mejor concepción. Entiéndase como un mostrador de concreto o madera, o un buró/mesa que cumpla tal función, estantería de madera, metal o plástico, en donde se repite la falta de unidad y la mala elección de los materiales según la función. Además, existen casos en donde los productos están colgados en la pared o colocados sobre el suelo.

Si bien es cierto que con madera, plástico o metal se pueden crear áreas expositivas, las empleadas, al ser material recuperado no concebido para tales funciones no presentan los tratamientos de acabado superficial adecuado ni la consistencia requerida por lo que abundan las roturas.

Por otra parte, en las tablas informativas se



## PROBLEMA

observa el uso de láminas de PVC con vinilo, pasando por la madera escrita a mano, hasta los casos más críticos de cartulina o papel también escritos a mano e incluso existen casos en donde toda la información se escribe en la pared lo cual dificulta su actualización. También se observa el deterioro producido por humedades, polvo o sol pues en muchos casos se encuentran a la intemperie. Todas estas cuestiones producen una sensación de mala calidad en la tienda que influye de forma negativa en la disposición de los clientes de realizar compras.

No es recomendable emplear estructuras que presenten muchas oquedades o espacios reducidos pues puede influir en la acumulación de polvo. Se debe disminuir el uso de la madera debido al alto costo de este material que se contrapone al limitado presupuesto del

centro. Existen estructuras metálicas que componen las estanterías que se comercializan a nivel empresarial para nuestros centros de Comercio Interior.

La limpieza es uno de los factores más importantes, además de la organización, que dará una mejor sensación al cliente pues es reflejo de confiabilidad y calidad y enriquece la exposición de los productos.

Como elementos fijos pudieran emplearse estanterías para la colocación de productos ligeros, pedestales bajos para exponer inodoros, tanques de baño y azulejos y paneles verticales en donde se puedan colgar artículos ligeros.



## PROBLEMA

### MATERIALES

Existen múltiples materiales a utilizar provenientes de las empresas abastecedoras de las TMC de Materiales de la Construcción MICONS, GEICOM y GESIME para componer un ambiente adecuado para exposición de los materiales.

**Metal:**

GESIME cuenta con grandes talleres de herrería capacitados con toda la tecnología necesaria para llevar a cabo diferentes procesos de tratamiento del metal: maquinado, corte, conformado y acabado superficial anticorrosivo. Dentro de la materia prima se encuentra perfiles de aluminio circulares de 19, 25, 33 y 50 mm de diámetro, cuadrados de 30mm x 30mm, rectangulares de 20mm x 40mm y ovalados de 15mm x 30mm. Planchuelas de acero de 30, 40, 50 y 100mm con un grosor de 4mm, alambrión de 6mm de diámetro, barra de 10, 15,25 y 30mm, tubo de 100mm y perfiles cuadrados de 20mm x 20mm, 40mm x 40mm, 100mm x 100mm y 200mm x 200mm.

Los metales generalmente se prevén de acabados lisos y brillantes en dependencia de sus propiedades. Pueden recibir tratamiento de

esmaltado lo cual ofrece posibilidades de combinación. Dentro de los Rastros puede ser implementado en el mobiliario ya sea para sentarse como soporte informativo o expositor, ofreciendo durabilidad, resistencia y ligereza, además de las facilidades de montaje por ensamble con una mínima intervención de herramientas y elementos de unión.



**Madera:**

La madera constituye uno de los materiales más empleados en Cuba producto a la existencia de disímiles talleres (carpintería). La implementación de los trabajos del MINCIN, respecto a este material van de la mano de los talleres de carpintería del MINCONS, con altas posibilidades tecnológicas y capacidad productiva. Cuentan con madera contrachapada de (400cm x 200cm/ grosor: 0,2cm), pino (150cm x 210cm/ grosor: 6cm) y caoba (250cm x 300cm/ grosor: 5cm). En los talleres disponen de procesos de torneado, fresado, taladrado y pulido y barnizado de la madera. Dentro de las Tiendas de Materiales de la Construcción el uso de la madera se limitará a elementos puntuales como superficie de apoyo para los estantes, pedestales medianos. En caso de emplearse la madera

contrachapada debe proveerse de algún acabado superficial que la proteja de la humedad, o ubicarla ubicarse a una distancia prudente del piso para no ser afectada durante la limpieza del local de venta. También se debe evitar la colocación de tornillos por los cantos y, en caso de ser necesario, estos deben tener un diámetro menor a  $\frac{1}{4}$  del grosor del tablón.





## PROBLEMA

### **Pétreos:**

(Cemento y hormigón, terrazos, lajas de piedra, mármoles y granito) Son diversos y cada uno posee utilidades diferentes. El ladrillo además de ser un elemento constructivo se emplea como elemento decorativo de las paredes. Un caso específico son las paredes de ladrillo macizo preferentemente de color rojo que luego son revestidos con un sellador, potenciando un ambiente rústico. La cenefa funciona como elemento decorativo que se coloca en una pared rodeando su perímetro o como marco de otros elementos decorativos. Los enchapes decorativos, se utiliza en paredes previamente enlucidos y se instala con pegamento; tiene un acabado rústico, fino y decorativo. El cemento puede funcionar como material de acabado, permitiendo contar con estructuras ligeras, pero aparentemente

voluminosas.



**Vidrio:**

Se utiliza con frecuencia como pantalla de las vitrinas, y en otros mobiliarios como mostrador, mesas, etc. En ocasiones se emplea como recurso visual para aumentar la percepción del espacio.





## PROBLEMA

### **Pintura y revestimiento**

El empleo de pinturas y revestimientos será empleado en la ambientación de las tiendas. Las pinturas a utilizar serán las que se comercializan en los propios Rastros, abastecidas por la Empresa GEICOM lo cual facilita el proceso de adquisición, bajo las marcas de Cristol Color, Vitral, etc.

Tipos de pinturas:

- Pintura al temple: Tiene al agua como disolvente y a las colas celulósicas como aglutinante. Es pigmentada con yeso o sulfato de calcio. Presenta un costo mínimo debido a su baja calidad por lo que se debe aplicar en interiores y zonas de poco roce. No es lavable ni resiste a la humedad. Se puede aplicar con rodillo y brocha.

- Pintura a la cal: Está compuesta por cal apagada (hidróxido de calcio) disuelta en agua y algunos pigmentos que le dan coloración. Se puede ofrecer como polvo para preparación. Se aplica en paredes interiores y exteriores. Su principal objetivo es el blanqueado. No se puede aplicar sobre superficies metálicas, de madera o yeso, pero si sobre concreto (cemento, ladrillos o similares)

- Pintura al cemento: Similar a la Pintura a la cal, pero está formulada en base al cemento blanco y se puede encontrar en polvo para su posterior preparación e inmediata aplicación sobre paredes exteriores. Se debe aplicar sobre superficies ásperas para una perfecta adhesión. Una de las ventajas de este tipo de pinturas es su buena resistencia a las condiciones meteorológicas de humedad y



## PROBLEMA

•Pintura al silicato: Es otro tipo de pintura al agua compuesta por silicato de potasio y pigmentos minerales de coloración. Es un buen material para exteriores sobre superficies de hormigón, cemento, vidrio o hierro, pero no sobre yeso. Puede ser aplicada con brocha, rodillo o pistola.

•Pintura al aceite: Las pinturas al aceite actualmente han caído en desuso por haber sido superadas por otras de mejores características de acabado y resistencias al paso del tiempo como barnices y esmaltes sintéticos. Están formuladas en base aceites naturales como el aceite de lianza. Con pigmentos se logran colorear distintas superficies de madera o metal, sin ellos para la protección de maderas donde se destaca su perfecta penetración en las fibras favoreciendo

la conservación de las superficies.

•Pintura Plástica: Pintura al agua que usa como aglutinante un tipo de resinas acrílicas o plásticas. Se encuentran en una variada cantidad de colores y pueden ser teñidas con entonadores universales. Puede variar el acabado encontrándolas brillantes, satinadas y mate. Es de secado rápido y fácil aplicación. Su uso más común se efectúa con brocha, pincel o rodillo.

•Esmalte Sintético: Es una combinación química de resinas sintéticas y aceites secantes que se diluyen en solventes como aguarrás. Su acabado puede ser brillante, satinado y mate. El primero es muy apto para la protección de superficies en exteriores. Las aplicaciones más habituales se realizan sobre



## PROBLEMA

metales y maderas con una previa preparación. Sirven para áreas expuestas a la corrosión. Se puede aplicar con pincel, rodillo o pistola.

- Pintura Bituminosa: Están formuladas a base de breas y alquitranes, se diluyen con solventes como aguarrás. Se aplican con brochas o espátula dependiendo de la consistencia y el acabado que se desea lograr. Una de las principales es la impermeabilización de superficies.

- Esmalte Graso: Está compuesto por los mismos elementos que el esmalte sintético con la diferencia de ser una simple mezcla. Por eso tiene menos resistencia a los agentes en exteriores por lo que es recomendado para su uso interior. No se debe aplicar sobre cemento u hormigón pues no es resistente a la

alcalinidad.

- Pintura Vinílica: Similar a la Pintura Plástica, pero utiliza como aglutinante la cola vinílica, lo que la hace menos resistente en exteriores. Presenta poca resistencia a la humedad.

- Barnices: Compuestos por sustancias resinosas que se disuelven en aguarrás. Pueden ser de origen natural o sintéticos. Forman una película transparente que protege y embellece la madera. Su acabado es brillante, satinado o mate. Se aplica con brocha o pistola.



## PROBLEMA

### CONCLUSIONES

Los materiales protagonistas del Estilo Industrial son: la madera, el hormigón, el ladrillo, el hierro o acero y el cuero. La estructura de los objetos se muestra en metal combinado con la madera para las superficies de apoyo. El hormigón y el ladrillo en las paredes al descubierto dando un efecto natural que aumenta el nivel de evidencia de la temática dentro del espacio.



## PROBLEMA

### 3.6 REQUISITOS

#### *Análisis de Mercado*

- Los productos pequeños y de menor peso deben estar ubicado por encima de los 80cm.
- Si se desea colocar soportes de información será a partir del nivel de suelo desde 30cm hasta 200cm.
- Los artículos en promoción presentarán información sobre su estado de promoción.
- Se mostrarán todos los productos en venta.
- Se ubicarán en la zona caliente los artículos de menor demanda.
- Se ubicarán en la zona fría los artículos de mayor demanda. -Por encima de los 170cm solo se ubicarán productos ligeros (menos de 5lb) y líderes en venta.
- Entre los 140cm y 170cm de altura se ubicarán los productos nuevos que se desea que el cliente conozca.

- Entre los 80cm y los 140cm de altura se ubicarán los productos de alto nivel de venta.
- Por debajo de los 80cm hasta el nivel del suelo se ubicarán productos pesados (más de 10lb) y de alta rotación.
- En el mostrador se colocarán solo productos de tamaño pequeño (10cmX10cm) y alta frecuencia de compra.
- La cantidad de productos expuestos estará pautada por un umbral de rendimiento.
- Para artículos voluminosos se empleará la presentación por producto.

#### *Análisis de Contexto*

- El punto de acceso a la tienda se localizará a la derecha de la superficie comercial.
- La tienda debe contar con un solo mostrador.
- El espacio mínimo de la tienda es de 400 x 600cm.



## PROBLEMA

### *Análisis de Función:*

- El área de pago estará al lado de la puerta de salida.
- El mobiliario de exposición ostentará una altura máxima de 180cm.
- El mobiliario de exposición presentará espacios para la colocación de información (nombre y precio).
- El ángulo de incidencia de la luz se corresponderá con el área que ocupe la agrupación de artículos que se quiere iluminar partiendo de 30° en adelante.
- Las luminarias se orientarán hacia la pared y no hacia el usuario.
- Requerimientos de iluminación: 300 lux en áreas de ventas pequeñas, 500 lux en áreas grandes y 500 lux para trabajo contable.

### *Análisis de Uso:*

- Garantizar para todas las áreas un puntal mínimo de 300cm.
- Garantizar circulaciones específicas de una persona, mínimo 80cm, dos personas, mínimo 100cm.
- Garantizar circulaciones de acceso a puestos de trabajos mayores o iguales a 60cm.
- La altura de la superficie de trabajo en mostradores será mayor de 80cm.
- El mostrador tendrá una profundidad entre los 45 y 60cm.
- El mostrador tendrá una longitud mayor a 195cm.
- La distancia entre el mostrador y la pared que lo antecede, será mayor de 190cm.
- La distancia mínima entre el mostrador y el área expositiva en el lado opuesto será de 100cm.



## PROBLEMA

- El ancho de los pasillos principales será mayor de 100cm.
- La profundidad de las áreas expositivas será de 60cm.
- La superficie del mobiliario en contacto con el usuario dígase superficies, aristas, caras o cantos, presentará bordes de 2mm en adelante y texturas lisas.
- Los estantes tendrán una profundidad de 25cm a 45cm.
- Las plataformas tendrán una altura mayor de 4cm.

### *Análisis de Tecnología*

- Aplicar pintura base en paredes y techo para eliminar imperfecciones.
- Proteger el techo y paredes contra la humedad mediante pinturas antihumedad impermeabilizantes en la zona exterior.

- Reforzar la estructura en los lugares donde se vayan a colocar estantes pesados.
- Utilizar acabados que favorezcan la durabilidad del mobiliario.
- En el caso del metal realizar lijado y posteriormente pintarlo
- La madera del mobiliario debe ser lijada, sellada, y barnizada



## PROBLEMA

### 3.7 ENUNCIADO DE PROBLEMA

Definir un Manual de Pautas para las Tiendas de Materiales de la Construcción. Ejemplificar con su aplicación dentro de un espacio.



4

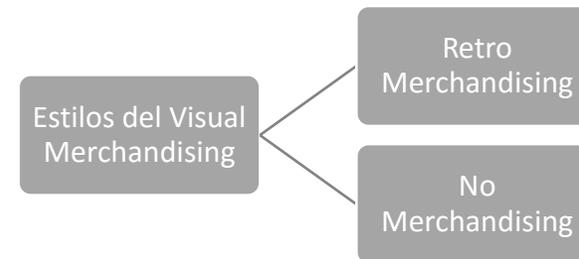
**CONCEPTUALIZACIÓN**

# 4

## CONCEPTUALIZACIÓN

### 4.1 PREMISA CONCEPTUAL

Promover las ventas de los productos a través de un conjunto de acciones de presentación, colocación, y ordenación, asentadas en los *estilos del Visual Merchandising* para sustituir la presencia pasiva de los productos por una activa que favorezca el acto de compra.



*Esquema 17*

# 4

## CONCEPTUALIZACIÓN

### 4.2 ALTERNATIVAS

#### 1- Empleo de una visualidad ajustada a los términos del No Merchandising.

Trata de simplificar al máximo la distribución en el punto de venta. El menos, es más. Se enfoca en la experiencia de compra, en hacer sentir al cliente como en casa. Se emplea en tiendas muy exclusivas.



#### 2- Apropiación de los rasgos identificativos del Retro Merchandising.

Invita al cliente a viajar hacia los orígenes de los productos, desde puntos de vista tecnológicos y productivos.



# 4

## CONCEPTUALIZACIÓN

### 1- Empleo de una visualidad ajustada a los términos del No Merchandising.

Trata de simplificar al máximo la distribución en el punto de venta. El menos, es más. Se enfoca en la experiencia de compra, en hacer sentir al cliente como en casa. Se emplea en tiendas muy exclusivas.

### 2- Apropiación de los rasgos identificativos del Retro Merchandising.

Invita al cliente a viajar hacia los orígenes de los productos, desde puntos de vista tecnológicos y productivos.

### Selección:

El No Merchandising se emplea generalmente en las grandes tiendas, o para la venta de marcas exclusivas. La Tienda de Materiales de la Construcción al estar ubicada dentro de los Rastros no puede contar con colosales dimensiones. Además, los productos no responden a la tipología de exclusividad, por tanto, el Retro Merchandising es el más adecuado, permitiendo transportar al usuario a las fábricas que dieron orígenes a los productos en venta. Una experiencia que los conecta con el valor de las mercancías y las labores productivas.

# 4

## CONCEPTUALIZACIÓN

### Retro Merchandising

En la contemporaneidad uno de las tendencias icónicas del Retro Merchandising aplicadas al diseño interior de establecimientos comerciales es el Estilo Industrial. Una propuesta que transporta al consumidor a la arquitectura típica de las industrias. Relaciona el acto de compra-venta con el origen y utilidad de los productos.



# CONCEPTUALIZACIÓN

## 4.3 HERRAMIENTA CONCEPTUAL

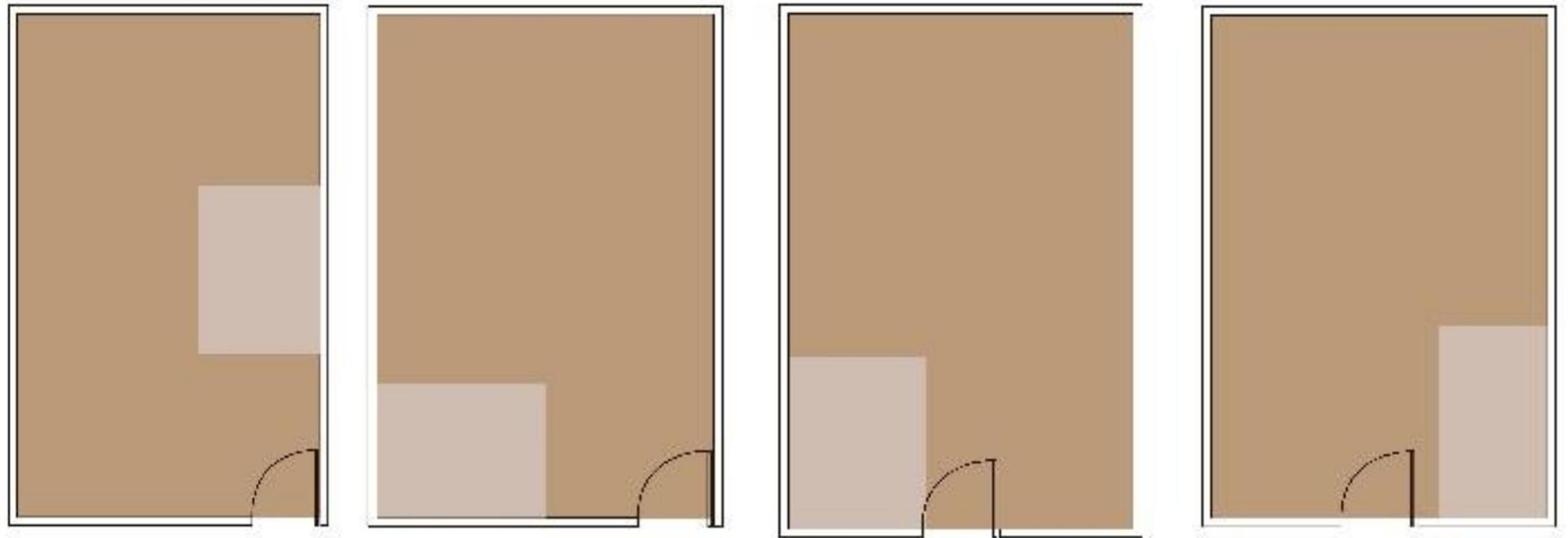
Elementos del Concepto	Características	Recursos	Materiales y acabados	Grado de evidencia	Posible implementación
<b>Visual Merchandising</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La exposición cuenta una historia, expresando al cliente el por qué necesita comprar el producto y cómo éste le facilitará su vida.</li> <li>- Significación al color y/o la textura como generadores de puntos de énfasis.</li> <li>- Flexibilidad y estacionalidad.</li> <li>- Empleo del marketing sensorial, abogando a los cinco sentidos.</li> <li>- Exposición con los volúmenes adecuado de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Colores contrastantes (blanco, negro y monocromáticos).</li> <li>- Verticalidad.</li> <li>- Relación de lo bidimensional con lo tridimensional.</li> <li>- Manejo de la escala creando diferentes sensaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los materiales sirven para fomentar el carácter producto, la variedad de los mismos concatenará con la diversidad de los materiales.</li> <li>- Colores y atractivos y materiales interesantes</li> </ul>	Muy evidente	Zonificación, distribución, paredes, techo, luminaria, mobiliario, gráfica ambiental
<b>Retro Merchandising (Estilo Industrial)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Espacios diáfanos, amplios, sin tabicar de techos altos.</li> <li>- Pilares, vigas y cañería al descubierto.</li> <li>- Combinación de metal y la madera natural.</li> <li>- Paredes de ladrillo tanto en el interior como el exterior.</li> <li>- Grandes ventanales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Colores oscuros y fríos (carmelita, rojo, gris, verde)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Madera, piedra, concreto, textiles, metal.</li> <li>- Materiales vistos y desgastados: ladrillo, cemento, acero, hierro.</li> <li>-Empleo de texturas con imperfecciones.</li> <li>-Pisos suaves y desnudos.</li> </ul>	Muy evidente	Paredes, techo, luminaria, mobiliario, gráfica ambiental

Tabla 13 .Herramienta Conceptual

# 4

## CONCEPTUALIZACIÓN

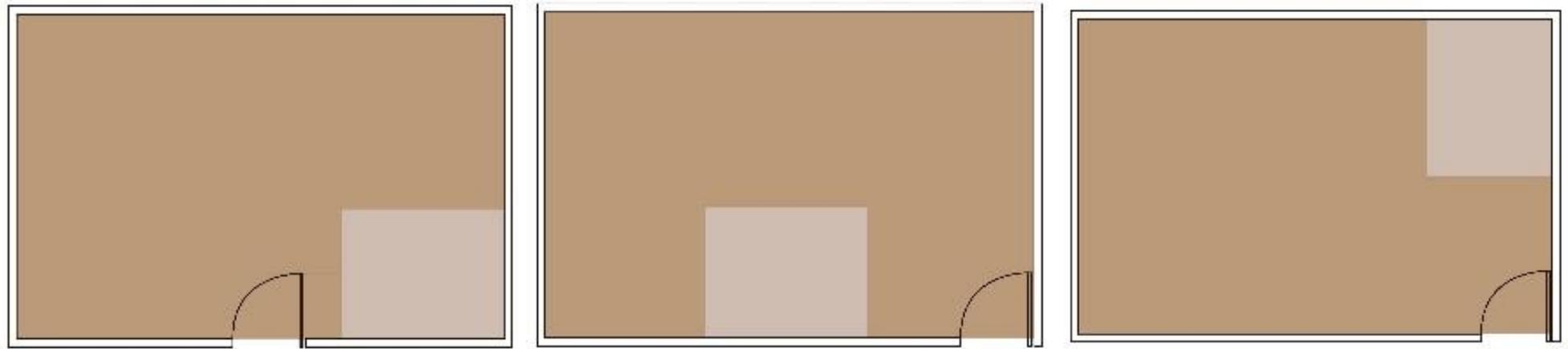
### 4.4 VARIANTES POR VARIABLES DEL ESPACIO | ZONIFICACIÓN



Esquema 18

# 4

## CONCEPTUALIZACIÓN



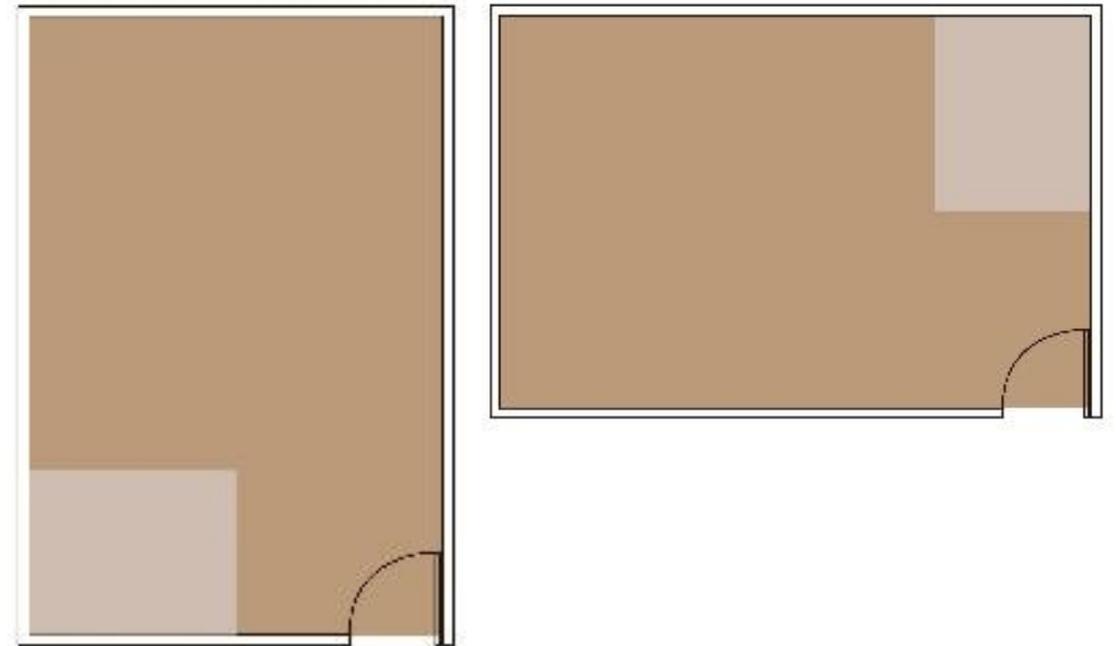
*Esquema 19*

# 4

## CONCEPTUALIZACIÓN

### *Selección*

La ubicación de la puerta de entrada de la tienda en el extremo derecho favorece la circulación natural del cliente, por tanto, para la creación de las Tiendas de Materiales de la Construcción constituiría la propuesta adecuada.



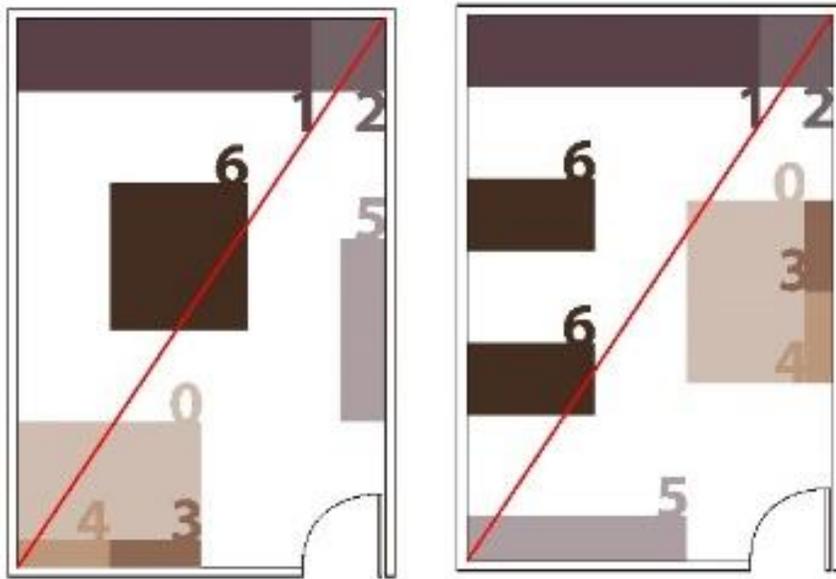
*Esquema 20*

# 4

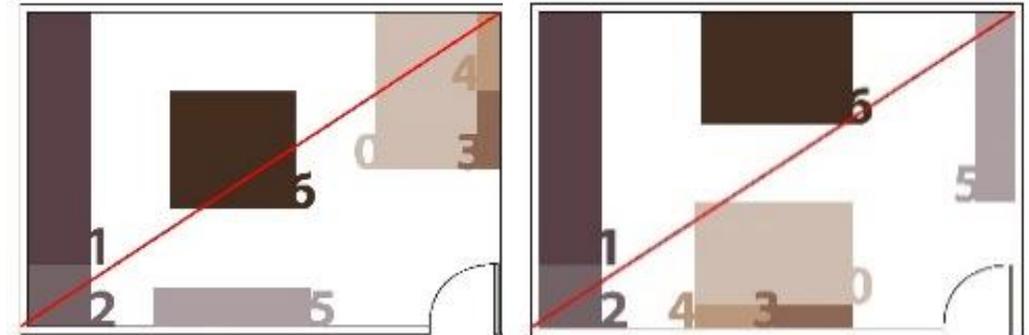
## CONCEPTUALIZACIÓN

### DISTRIBUCIÓN

Tienda de mayor profundidad y menor anchura.



Tienda de menor profundidad y mayor anchura.



- Legenda:**
- 0 Área de venta
  - 1 Albañilería
  - 2 Herrería
  - 3 Plomería
  - 4 Electricidad
  - 5 Marquetería
  - 6 Bricolaje

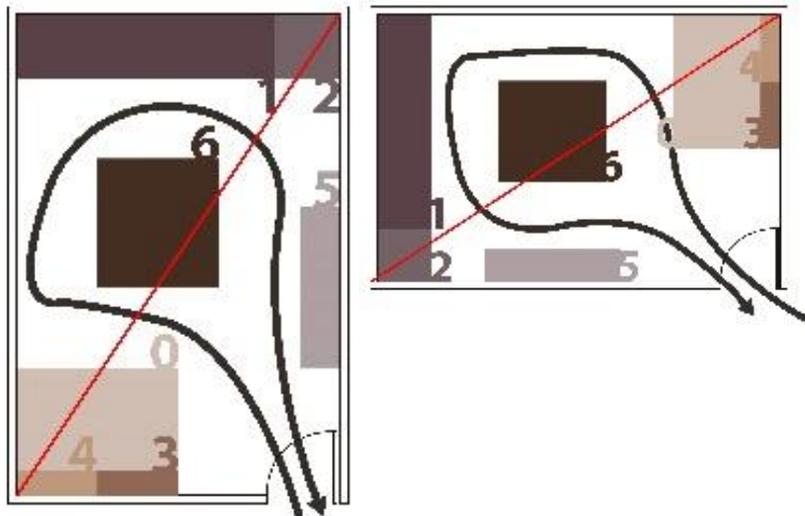
Esquema 21

# 4

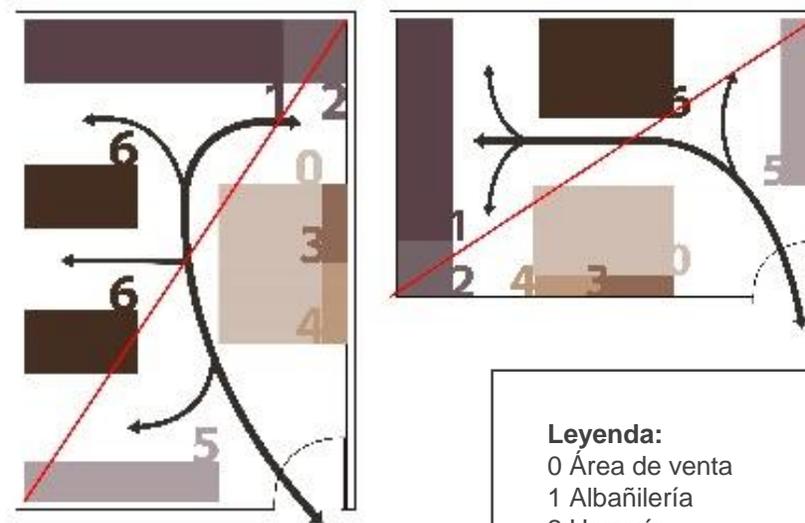
## CONCEPTUALIZACIÓN

### CIRCULACIÓN

Circulación cerrada.



Circulación abierta



**Leyenda:**

- 0 Área de venta
- 1 Albañilería
- 2 Herrería
- 3 Plomería
- 4 Electricidad
- 5 Marquetería
- 6 Bricolaje

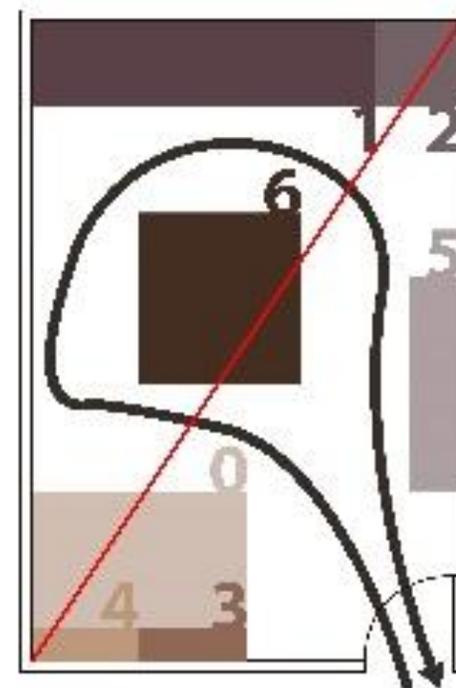
Esquema 22

# 4

## CONCEPTUALIZACIÓN

### *Selección*

La distribución de los elementos dentro del espacio se ajustan a los volúmenes de producto dentro de cada categoría. La circulación cerrada permite organizar el recorrido de los usuarios en función de los intereses comerciales de la entidad.



#### **Leyenda:**

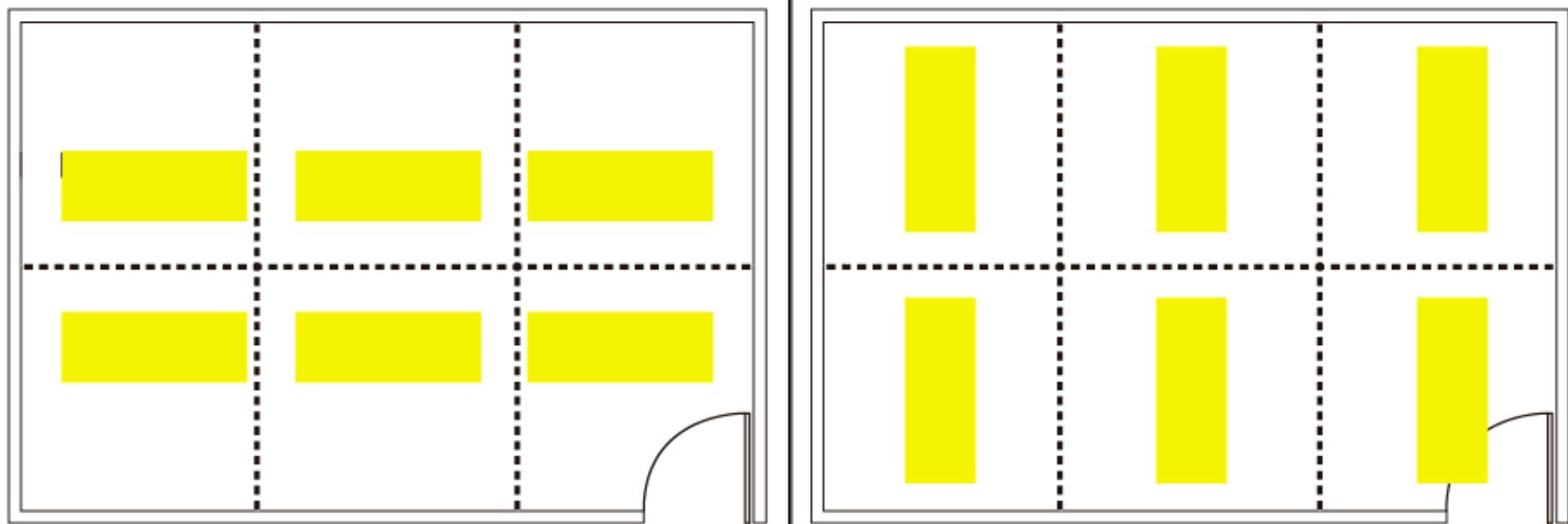
- 0 Área de venta
- 1 Albañilería
- 2 Herrería
- 3 Plomería
- 4 Electricidad
- 5 Marquetería
- 6 Bricolaje

*Esquema 23*

# 4

## CONCEPTUALIZACIÓN

ILUMINACIÓN



Esquema 24

# 4

## CONCEPTUALIZACIÓN

COLOR



### Selección

Los tonos grises y pálidos son muy identificativos del estilo industrial, otorgando un nivel de evidencia representativo dentro del espacio



# 4

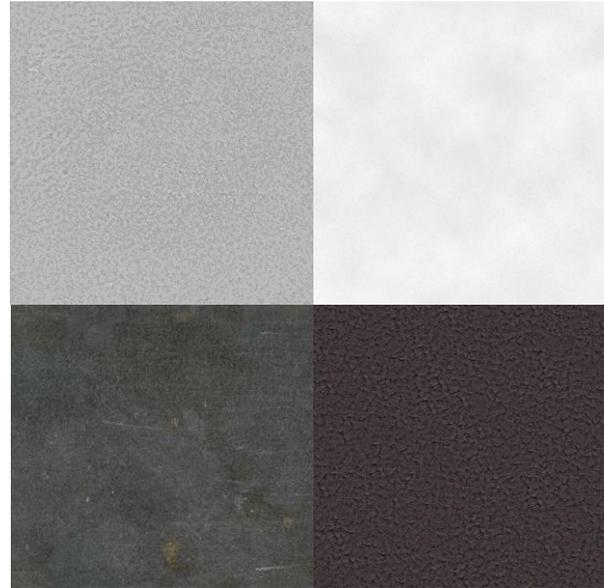
## CONCEPTUALIZACIÓN

MATERIALES Y TEXTURA

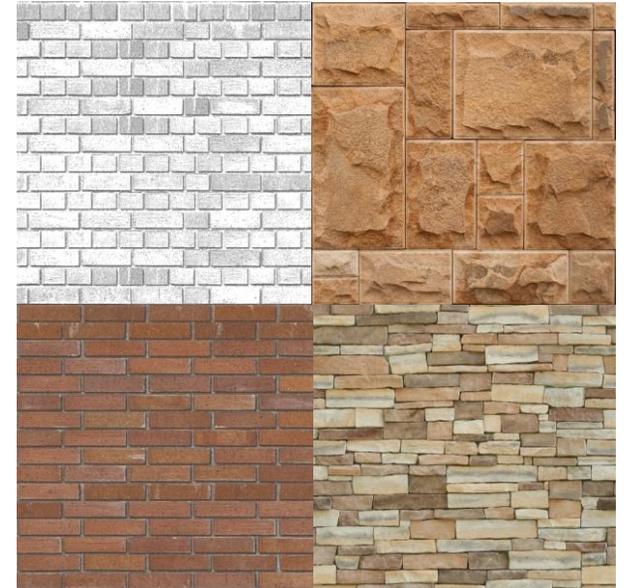
Madera



Metal



Revestimiento



# 4

## CONCEPTUALIZACIÓN

### MOBILIARIO

#### Mobiliario

Áreas de la Tienda	Mobiliario
<b>Venta</b>	Mostrador - Silla para dependiente
<b>Albañilería</b>	Vitrina-Cajas-Estanterías-Plataforma
<b>Herraje</b>	Estanterías
<b>Plomería</b>	Plataforma-Estanterías
<b>Electricidad</b>	Estanterías -Vitrina
<b>Marquetería</b>	Estanterías -Plataforma-Colgador
<b>Bricolaje</b>	Plataforma

*Tabla 14 .Mobiliario*



**5**

**MANUAL DE PAUTAS**

## 5.1 AGRUPACIÓN DE LA MERCANCÍA

La Tienda de Materiales de la Construcción presenta seis grandes familias de productos.

Albañilería	Herrería	Plomería	Electricidad	Marquetería	Bricolaje
Losas de granito	Cabillas lisas	Tuberías de PVC	Cable	Puerta	Pestillo
Arena	Cabillas corrugadas	Boya con varilla	Cajas eléctricas	Ventana	Pinturas
Polvo de piedra	Alambrón	Manguera hidráulica	Interruptor		Brochas
Mata junta	Vigas	Válvula de entrada	Canaleta		Bisagra
Mosaico torcho		Válvula de cisterna			
Celosía		Toallero			
Caballete		Jabonera			
Asfaltín		Manguera semiflex			
Porta papel		Válvula de salida de tanque			
Cemento		Tubo sanitario			
		Cheque de cisterna			
		Llave de paso			
		Tiradores de descarga			
		Tanque de inodoro			
		Manguera de jardín			
		Niple tubérico			
		Inodoro			
		Lavamanos			
		Sifón			
		Sifón de placa			
		Sífa			
		Llave ángulo plástica			
		Codo			
		Reducido			
		Cheque retenedor			
		Nudo			
		Uniones Yee			
		Unión universal			
		Latiguillo			

Tabla 15 .Distribución de Áreas por familias de productos

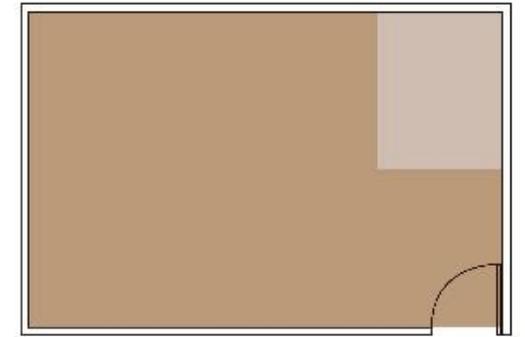
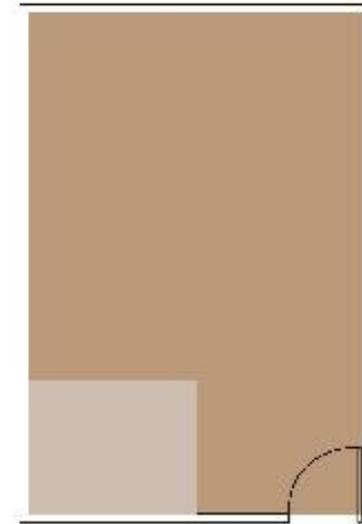
## 5.2 VARIABLES DE ORDENAMIENTO ESPACIAL

### ZONIFICACIÓN

La Tienda de Materiales de la Construcción debe tener la puerta de entrada situada en el extremo derecho para facilitar la circulación natural del cliente.

El espacio debe dividirse en dos áreas funcionales:

- Área de venta: Su función principal es materializar la venta de los productos. Se ubica en las cercanías de la puerta de salida como medida de seguridad para evitar el robo de los productos.
- Área de exposición: Muestra las mercancías para dar a conocer las disponibilidades del momento.



#### Leyenda

 *Área de venta*

 *Área de exposición*

*Esquema 25*

## DISTRIBUCIÓN DE ÁREAS Y COMPONENTES

*Distribución de las áreas dentro de la Tienda*

Las áreas dentro de las Tiendas de Materiales de la Construcción deben ser:

Áreas de la Tienda:

- 0 Área de venta
- 1 Albañilería
- 2 Herrería
- 3 Plomería
- 4 Electricidad
- 5 Marquetería
- 6 Bricolaje

Al trazar una diagonal imaginaria partiendo de la puerta, esta determinará los niveles de

importancia dentro del espacio. Hervas, Campo y Revilla (2013) plantean que la superficie de la tienda está determinada por extensiones imaginarias que la dividen en dos partes iguales. Dando origen a dos zonas: la caliente y la fría.

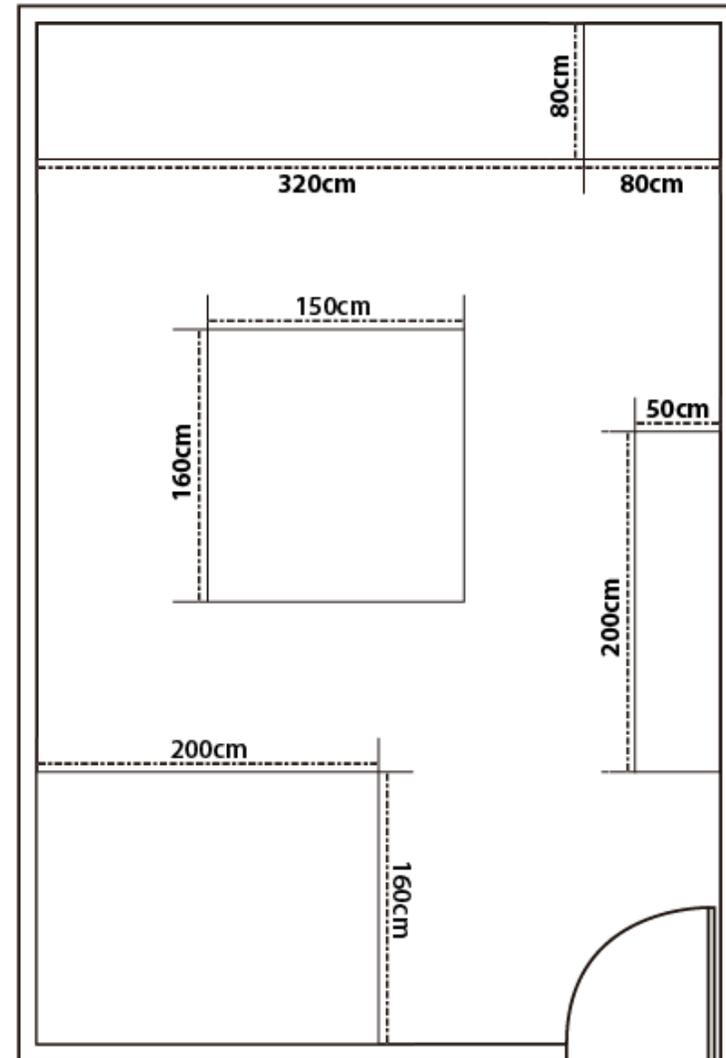
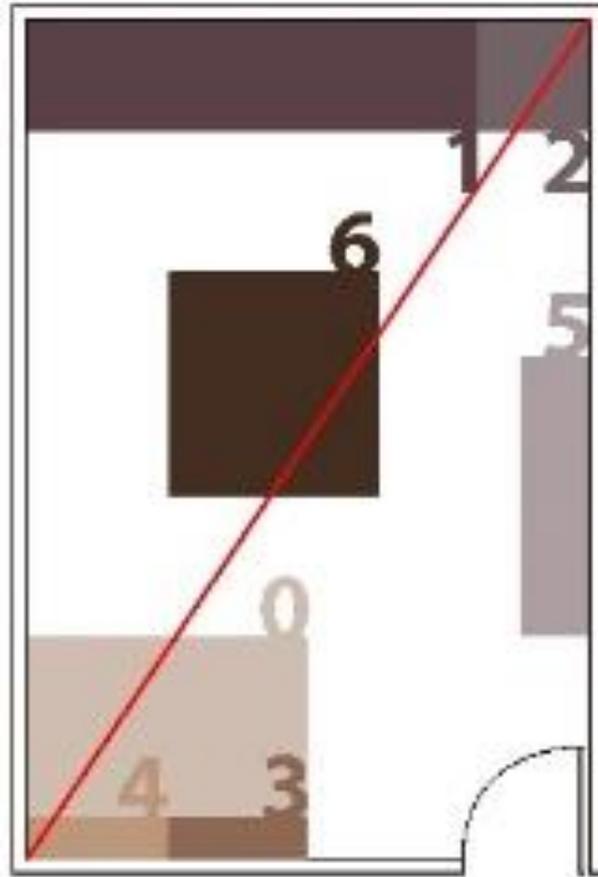
La tienda se divide en dos zonas iguales:

• **La zona caliente:** zona de tránsito obligado aquella en la que los clientes circulan indistintamente de los productos que van a comprar. En ella se ubican los artículos de compra menos frecuente, de baja rotación, productos con altos márgenes o aquellos que se quieran impulsar (electricidad, marquetería y bricolaje)

• **La zona fría:** no se encuentra dentro del flujo

natural de los clientes, es decir, que menos clientes recorren esta zona. En ella se ubican los productos de mayor rotación, de compra frecuente, productos conocidos, justamente con el objetivo de que los clientes vayan a esa zona (albañilería, herrería y plomería).

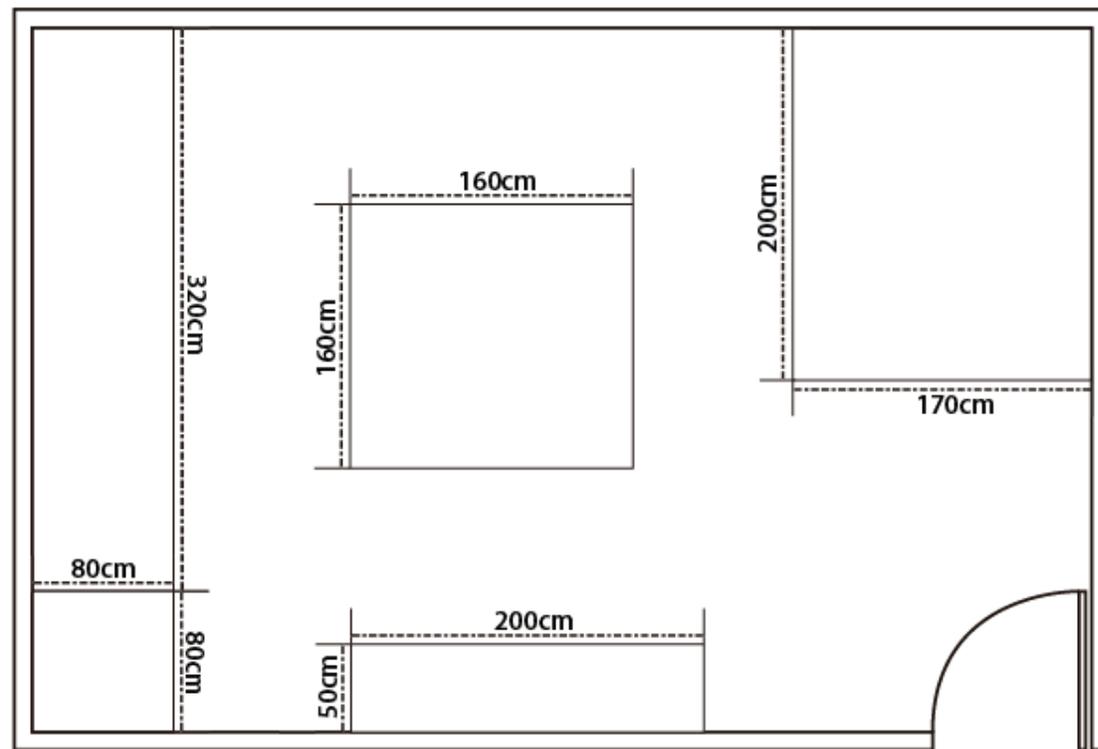
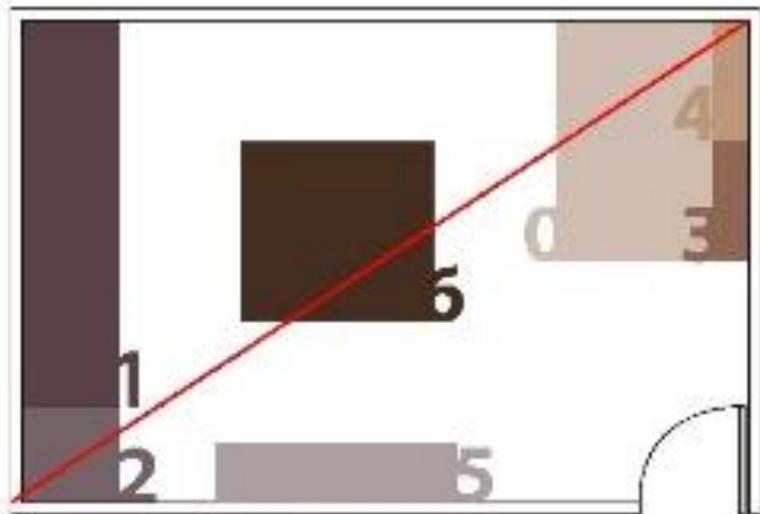
Teniendo en cuenta las características de estas zonas y su localización según la entrada del establecimiento se muestran las opciones más adecuadas para la ubicación de las áreas de la Tienda según la demanda de sus productos.



Esquema 26

**Leyenda:**

- 0 Área de venta
- 1 Albañilería
- 2 Herrería
- 3 Plomería
- 4 Electricidad
- 5 Marquetería
- 6 Bricolaje

*Esquema 27*

## PAUTAS DE DISTRIBUCIÓN

- El área de mostrador debe ubicarse cercano a la puerta de salida para evitar robos.
- Los productos de menor índice de venta se deben ubicar en las zonas de mayor flujo de personas.
- Los productos de mayor índice de venta se deben ubicar en las zonas de menor flujo de personas.
- Se debe emplear la distribución en forma de isla por ser un espacio reducido (4mX6m).
- La puerta de entrada a la tienda se debe ubicar siempre a la derecha del local para un mejor aprovechamiento del espacio.

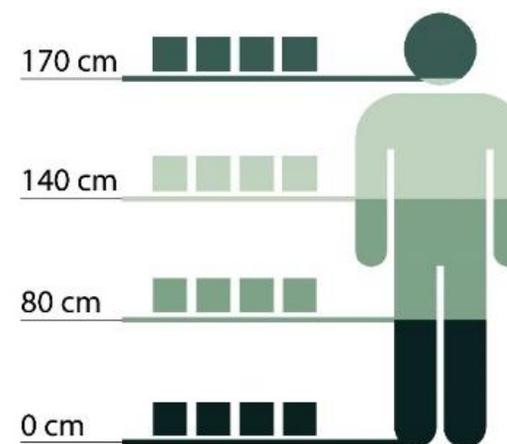
## DISTRIBUCIÓN DE LA MERCANCÍA EN LOS ESTANTES

*Ubicación de los productos en los expositores según la altura*

- Nivel superior: Por encima de los 1.70 metros. No es conveniente colocar mercancías porque tienden a estancarse. Puede usarse como espacio de almacenaje o promocional.
- Nivel de ojos: Desde los 1.40 metros a 1.70 metros de altura. Es el nivel que más atrae y llama la atención al cliente, conveniente para aquellos productos que la administración desean dar a conocer.
- Nivel de las manos: Desde 1.40 m. a 0.80 m de altura. Es el nivel de mayor venta por lo que

deben colocarse las mercancías de alto margen comercial.

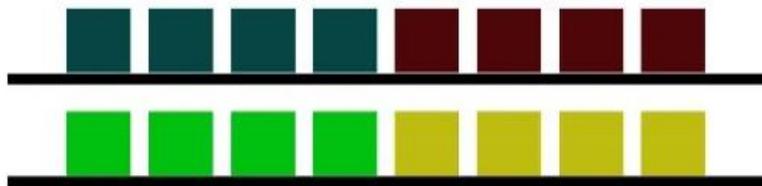
- Nivel del suelo: Desde 0.80 m. a 0 m de altura. Es el menos visible y de difícil acceso para el cliente. En él se colocan productos de alta rotación.



*Esquema 28*

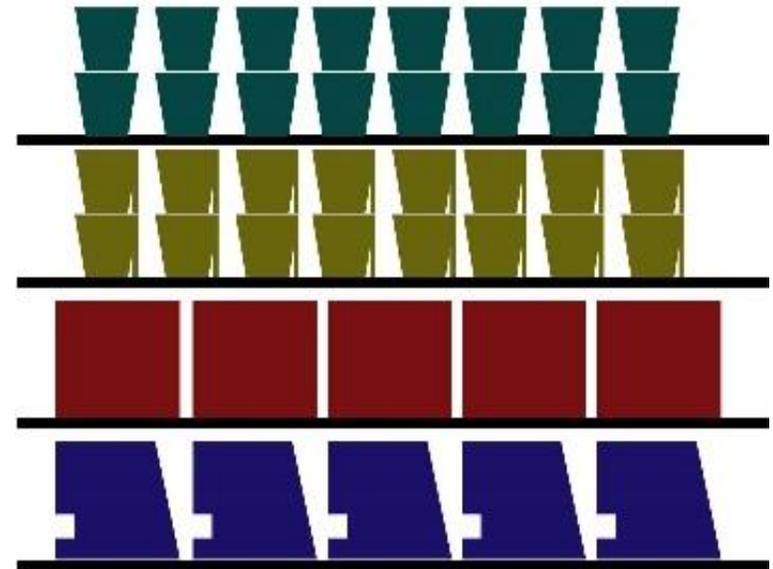
### *Formas de exhibir los productos*

- Presentación por grupos de colores: Crea impacto visual con el color del producto. Muy empleado para mismo producto de diferente color.



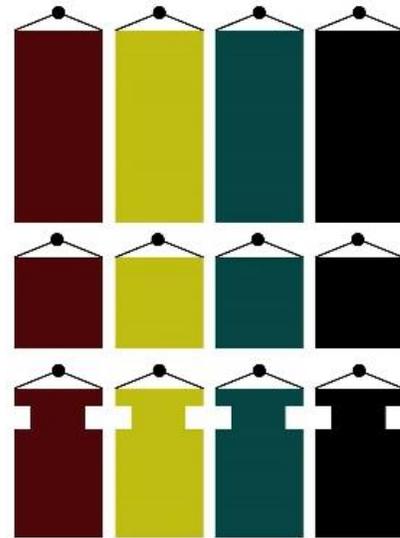
*Esquema 29*

- Presentación horizontal: Colocación de las mercancías en filas horizontales. El orden se da por color o por familia de producto y debe colocarse un solo producto en cada fila.



*Esquema 30*

- Presentación vertical: Utiliza la hilera de productos de arriba hacia abajo, mostrando diferentes modelos de un mismo artículo. Se emplea en productos que permiten ser colgados.

*Esquema 31*

- Presentación por producto: Se utiliza para artículos voluminosos, mostrando un único producto. La idea es crear un foco de atracción total.

*Esquema 32*

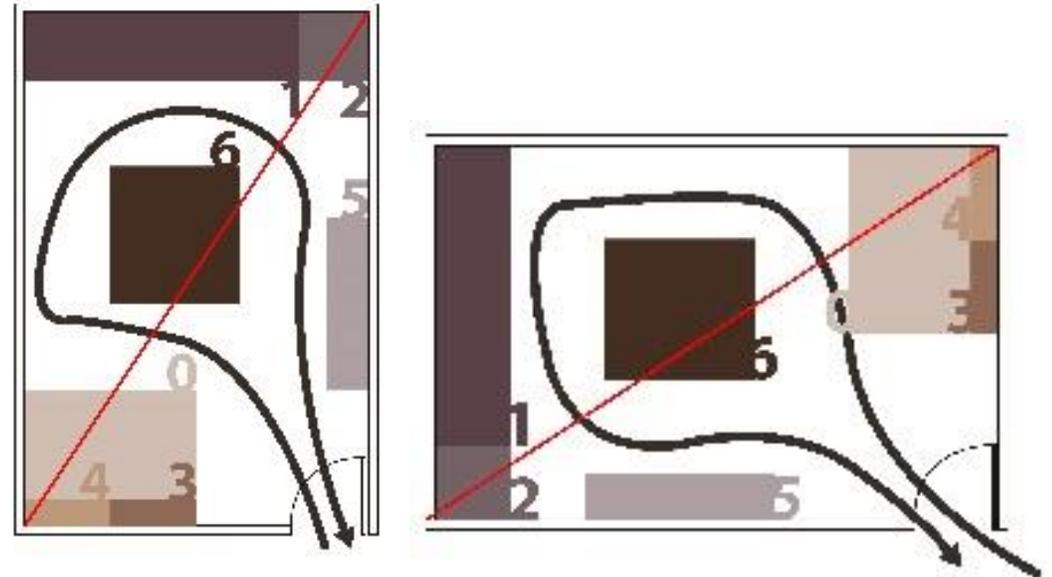
## PAUTAS DE UBICACIÓN

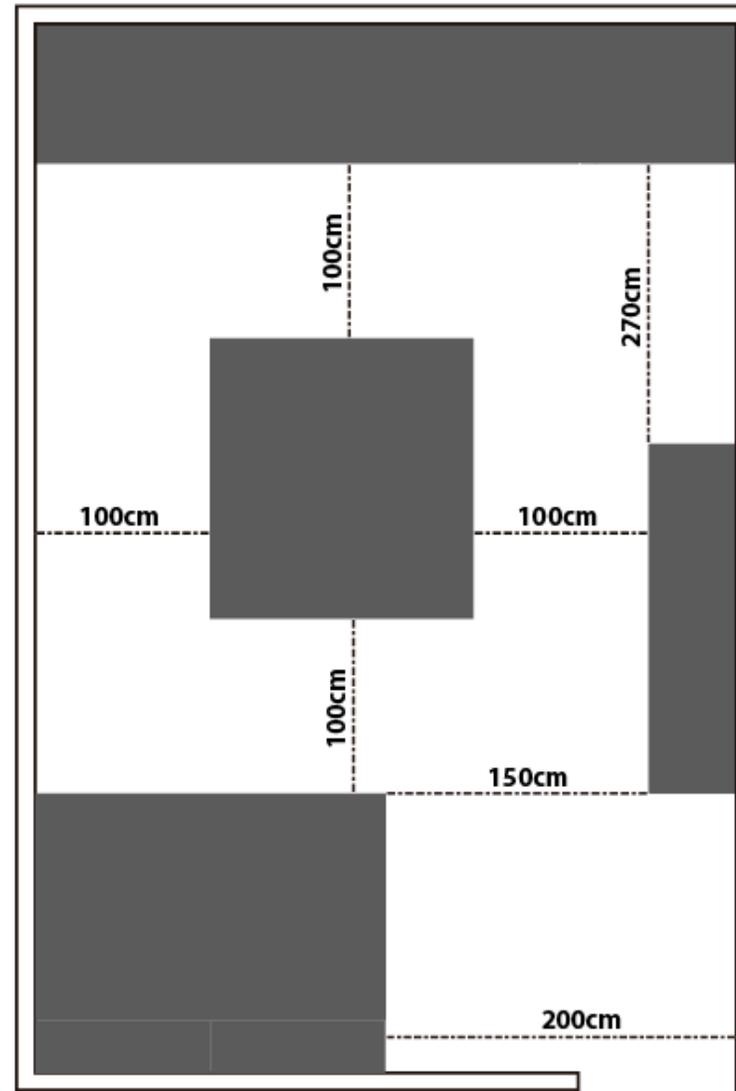
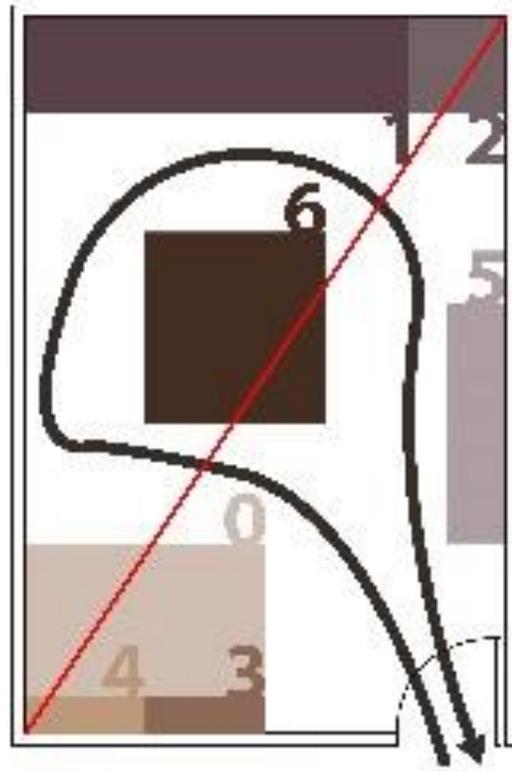
- Los artículos en promoción deben localizarse en la entrada o al final de la tienda y funcionarán como imán de atracción para los clientes.
- Los productos menos vendidos deben ser ubicados (vertical) cercano a la línea visual del cliente (140cm-170cm).
- Los productos pesados se deben colocar a nivel de suelo.
- La presentación por grupo de colores se recomienda para productos de menor tamaño (codos, tees, cajas eléctricas, etcétera)
- La presentación horizontal se recomienda para familias de productos con diferencias dimensionales y se deben ubicar de arriba hacia abajo, de menor a mayor, con productos de la misma familia en la línea horizontal.
- La presentación vertical se recomienda para productos ligeros agrupados por familias, que se cuelgan (brochas).

## CIRCULACIÓN

**Circulación cerrada**

La circulación cerrada, es un recorrido específico otorgado estratégicamente para el cliente en función de los intereses comerciales de la empresa. Haciéndolos recorrer por todas las áreas de la tienda.

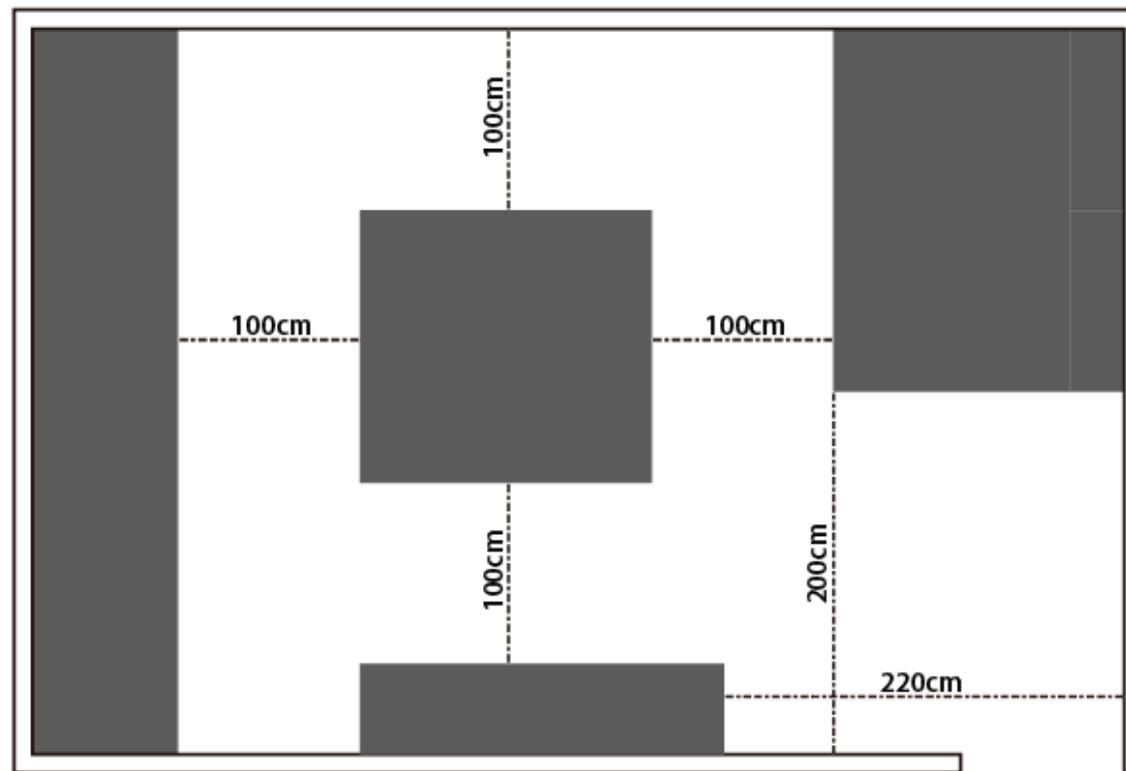
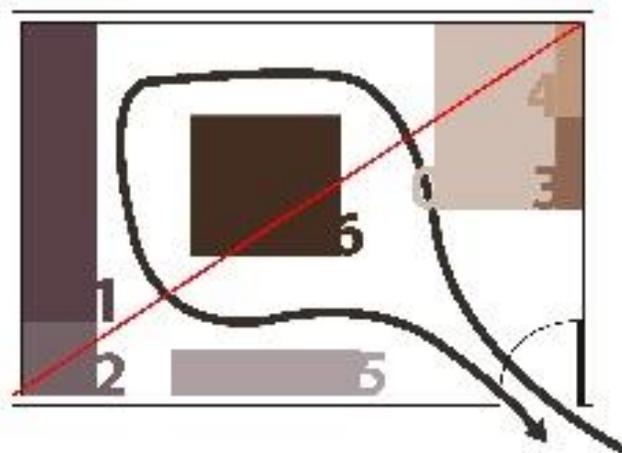
*Esquema 33*



Esquema 34

**Leyenda:**

- 0 Área de venta
- 1 Albañilería
- 2 Herrería
- 3 Plomería
- 4 Electricidad
- 5 Marquetería
- 6 Bricolaje



Esquema 35

## PAUTAS DE CIRCULACIÓN

- Las áreas de circulación para una persona deben ser mínimo de 80cm, para dos personas, 100cm.
- El ancho de los pasillos principales debe ser superior a 100cm.
- El espacio de circulación entre una estantería y otra debe ser de 100cm como mínimo.
- La ubicación de áreas dentro de la tienda debe responder a una forma de circulación cerrada.
- El área de circulación para el dependiente debe ser de 140cm, como mínimo .

### 5.3 VARIABLES DE ACONDICIONAMIENTO AMBIENTAL

#### ILUMINACIÓN

El diseño de sistemas de iluminación de la tienda requiere de un análisis que incluye los siguientes aspectos:

##### *Niveles de Iluminación requeridos*

- Nivel de iluminación recomendado ( $E_m$ ): El nivel de iluminación recomendado para cada área depende de las características de la lámpara, de la luminaria y el espacio.
- Capacidad Unificada límite del deslumbramiento ( $CUD_L$ ): La capacidad de deslumbramiento molesto de una instalación de iluminación se determinará por el método CIE de la Capacidad Unificada de Deslumbramiento.

• Índice mínimo del rendimiento del color ( $R_a$ ): Es importante, tanto para la ejecución visual como para la sensación de comodidad y bienestar, que los colores en el entorno se asemejen a los colores naturales. Para proporcionar una indicación objetiva de las propiedades de rendimiento de una fuente de luz, se ha introducido el índice general de rendimiento de color. El valor máximo de  $R_a$  es 100.

Áreas de la Tienda	( $E_m$ )	$CUD_L$	$R_a$
Área de exhibición pequeña	300 lux	22	80
Área de exhibición grande	500 lux	22	80
Área de caja y mostrador	500 lux	19	80
Espacios de circulación	100 lux	28	80

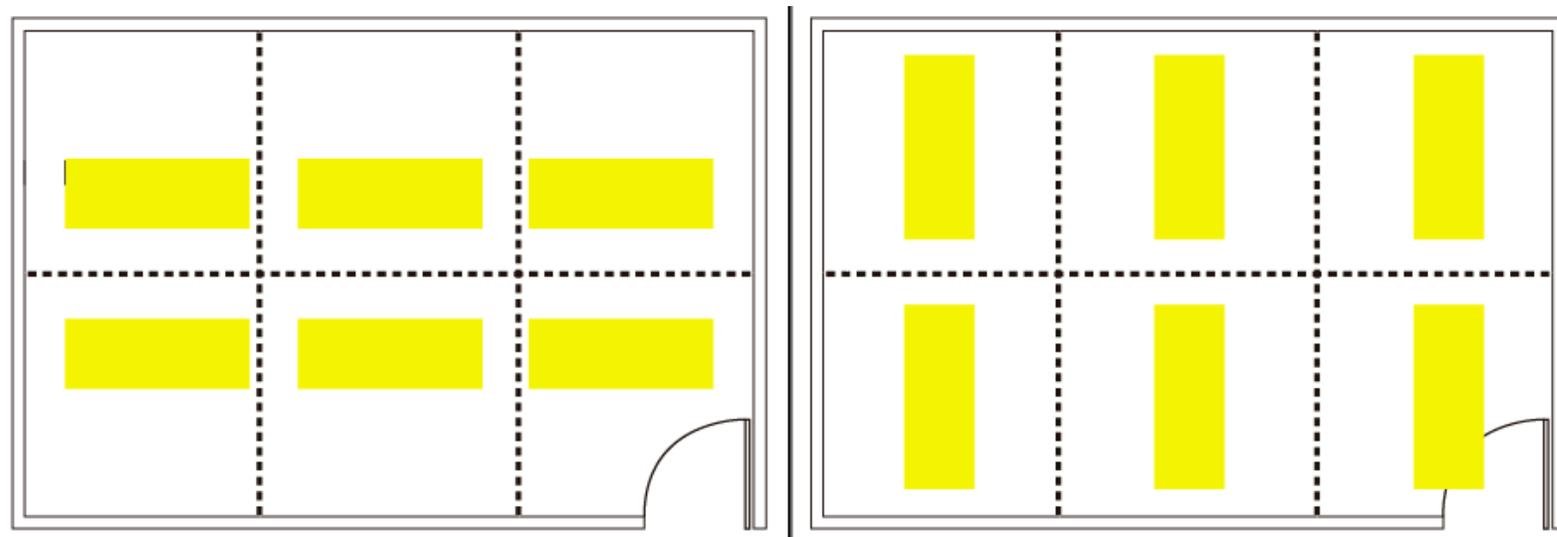
*Tabla 16 .Parámetros de iluminación requeridos según las áreas.*

*Tipos de Iluminación*

Clasificación	Descripción
General	General Difusa Directa-Indirecta
Localizada	Es la iluminación concentrada en puntos específicos, cómo áreas de trabajo o de mayor importancia.
Suplementaria	Es la iluminación concentrada en puntos específicos, que se implementa de forma adicional a la iluminación general.

*Tabla 17 .Tipos de iluminación*

## PLANOS DE ILUMINACIÓN



*Esquema 36 (común para ambas distribuciones de la tienda)*

## PAUTAS DE ILUMINACIÓN

- Se recomienda un nivel de iluminación de 100lux a 500lux, dependiendo del área (ver tabla).
- Se recomienda una capacidad unificada límite de deslumbramiento de 19 a 28 dependiendo del área (ver tabla) para evitar deslumbramiento.
- Se recomienda un índice de rendimiento del color de 80 a 100 dependiendo del área (ver tabla).
- Las luminarias deben enfocar al artículo, no a las áreas de vacío, ya sea el suelo o el techo.
- El ángulo de iluminación debe corresponderse con el área a iluminar.
- Se deben evitar fuentes de luz que produzcan calor.
- En las estanterías se debe emplear iluminación suplementaria que acompañe a la general.
- La iluminación localizada se debe emplear para resaltar los productos de mayor interés.

## CLIMATIZACIÓN

**Climatización**

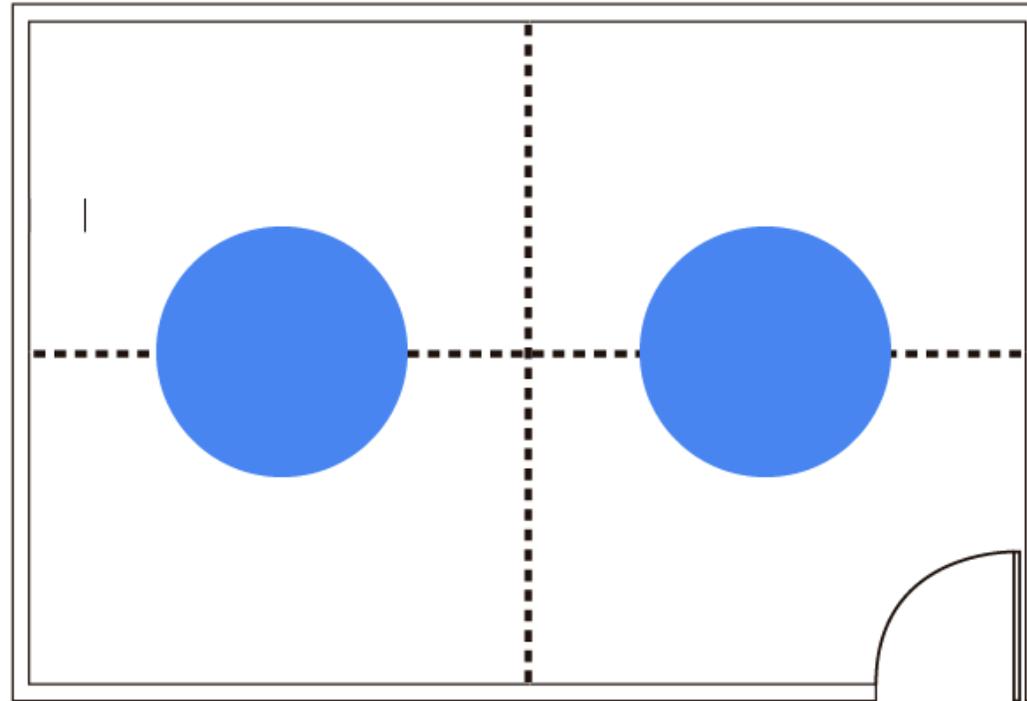
Ventilación: se define como la generación y el control de las corrientes de aire con el objetivo de mantener un adecuado intercambio térmico entre el hombre y la tienda.

La Tiendas de Materiales de la Construcción requieren ventilación artificial otorgada por ventiladores. Debido a esto requieren de aberturas que permitan la entrada y circulación de la ventilación natural .

Espacio	Por persona en m <sup>3</sup> /h por m <sup>2</sup> de superficie	
	Mínimo	Máximo
Tienda	17	25

*Tabla 18 .Niveles de ventilación*

PLANO DE VENTILACIÓN



Esquema 37. (común para ambas distribuciones de la tienda)

## PAUTAS DE VENTILACIÓN

- Debido al espacio reducido dentro de la tienda (4mX6m) y aprovechando su alto puntal (3.50m), deben emplearse ventiladores de techo, de 2 a 3 ventiladores dentro del espacio.
- Debe permitirse la entrada de ventilación natural a la tienda.

## 5.4 VARIABLES DE FORMA | COLOR

### Paleta de colores a emplear:

La paleta de colores debe poseer tonos claros y evitar altos contrastes por tonalidades entre las paredes



## MATERIALES

**-Madera y acero para el mobiliario:**

El acero compondrá toda la armadura del mobiliario, mientras que la madera se situará en las superficies.

**-Concreto para el pavimento y paredes**

## ACABADOS SUPERFICIALES

**-Barnizado** para la madera del mobiliario. Se emplearán barnices mate.

**-Lacado** para el acero del mobiliario. Se empleará lacado de color negro o transparente en caso de que los perfiles ya presenten coloración negra.

**-Pulido** para el pavimento que permita ver las tonalidades del material, pero sin rugosidades.

**-Pintura/Ladrillos** para las paredes. Se empleará revestimiento de ladrillos para crear áreas de interés dentro del espacio. Se aplicará pintura al resto de las superficies que no sean revestidas con ladrillos.

## PAUTAS DE VARIABLES DE FORMA

- Los colores a emplear no se deben separar de la paleta pautada.
- No se deben emplear más de 2 colores de paredes dentro de la tienda.
- La textura de ladrillo se debe emplear para crear énfasis dentro de la tienda.
- La beta de la madera debe dejarse a vista.

### Elementos componentes del espacio

#### *Mobiliario*

Se trata de un sistema de **mobiliario diseñado** según necesidades específicas que definen su ubicación dentro de las diferentes áreas de la tienda. Para facilitar su movilidad dentro del espacio, cada mobiliario que se coloca sobre el suelo presenta ruedas. Se diseñaron muebles (estantes) que permiten una repetición de los mismos dentro del espacio, según la necesidad.

#### *Elementos NO diseñados*

Además del sistema de mobiliario diseñado, se podrán emplear elementos relacionados con la temática de la tienda para contener productos y a su vez ambientar el local como, por ejemplo, vagones de construcción, cubos de albañilería, palas de albañilería, cualquier otro elemento relacionado con la construcción siempre que cumpla con las dimensiones mínimas pautadas para las diferentes áreas de la tienda

## 5.5 VARIABLES DE CONFIGURACIÓN ESPACIAL

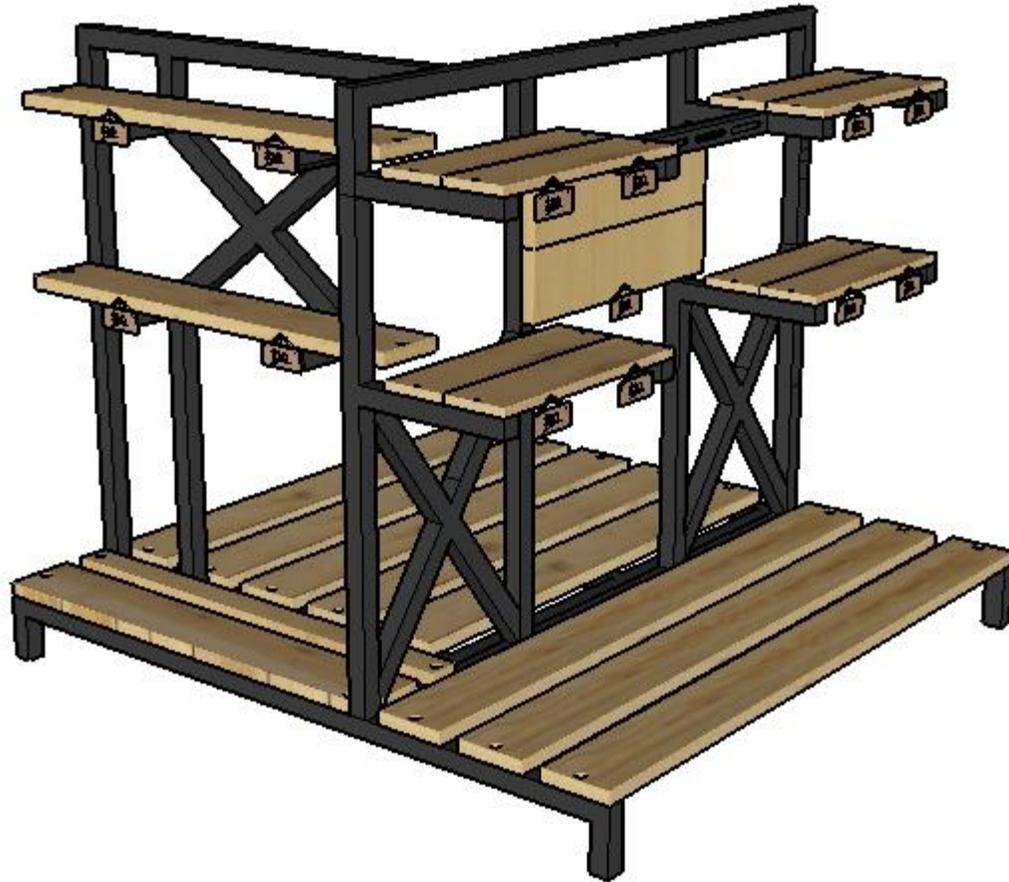
MOBILIARIO



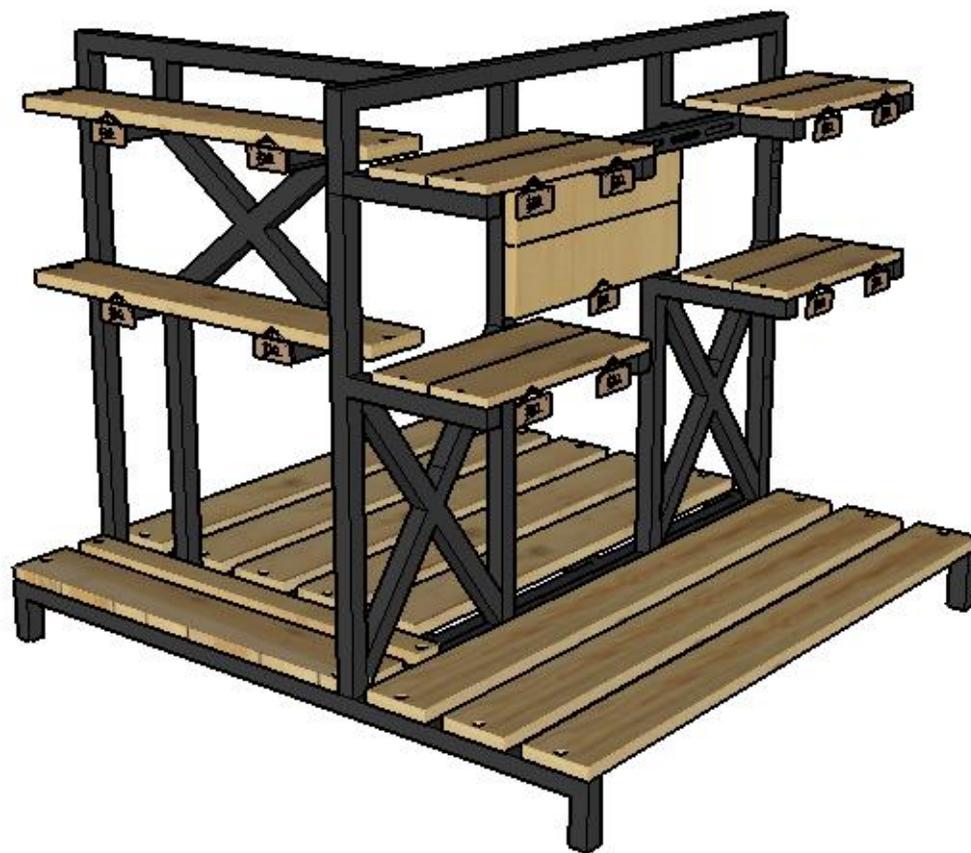
Para todo el mobiliario diseñado se trabajó la combinación de 2 materiales: madera y acero. Se recomienda la utilización de perfiles cuadrados de acero de 4cm para garantizar la resistencia de la estructura. En el caso de la madera se recomienda el empleo de madera recuperada de pallet para disminuir costos de producción, además de la resistencia que presenta esta madera pues su función original es sostener objetos pesados.

En el caso del acero se usará la soldadura como forma de unión entre las partes. Por otro lado, la unión entre la madera y el acero estará dada por tornillos, de igual forma se unirán los estantes que se coloquen en las superficies verticales (paredes).

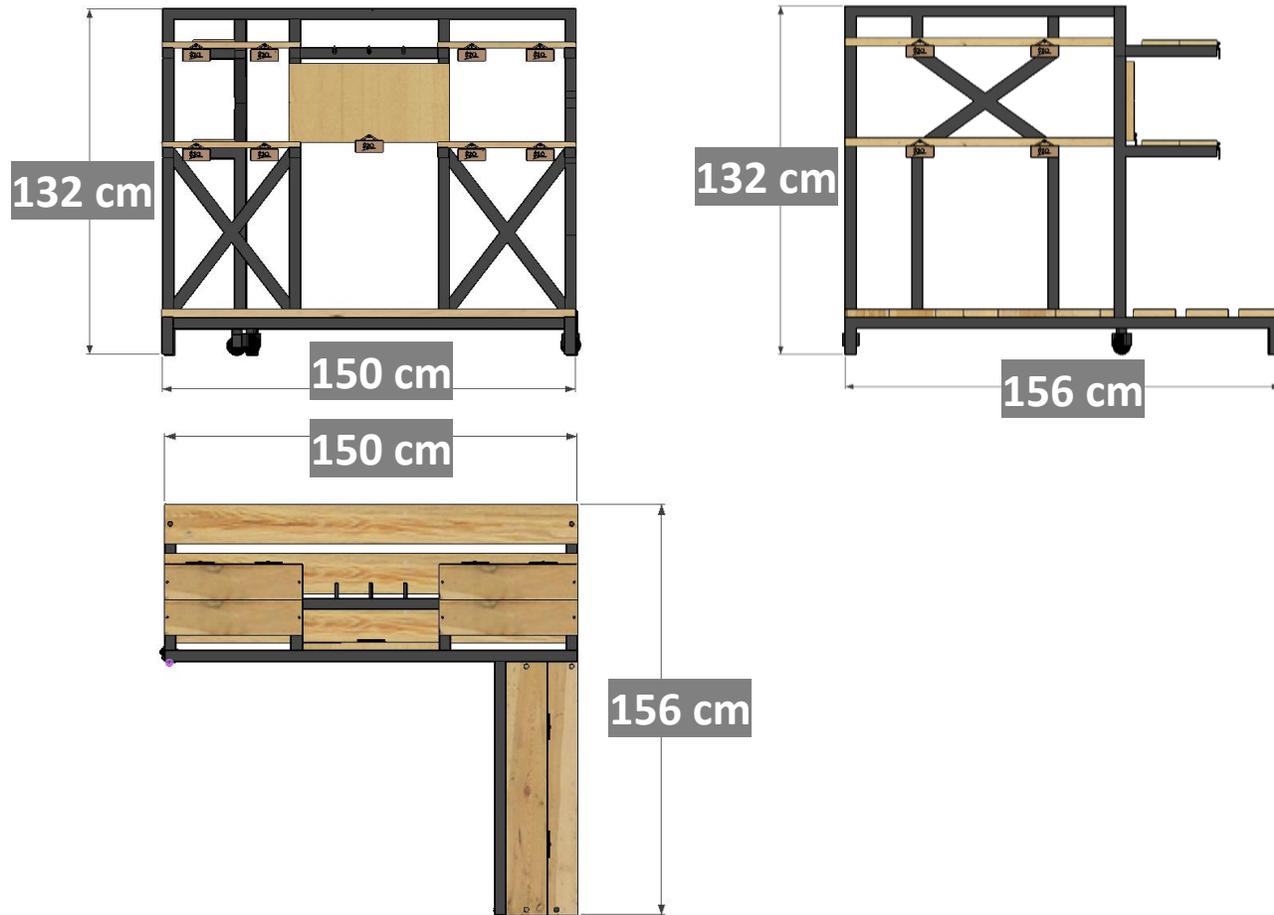


**Mueble central:**

Se ubicará en el centro de la tienda creando una isla. En el se colocarán los productos relacionados con el bricolaje, herrajes, muebles sanitarios y cualquier otro producto empaquetado de autoservicio. Para facilitar el montaje se dividió en dos partes.

**Parte 1:**

Estructura en forma de L compuesta por repisas y plataformas. En ella se ubican los productos de herrería y bricolaje y productos empaquetados de autoservicio.



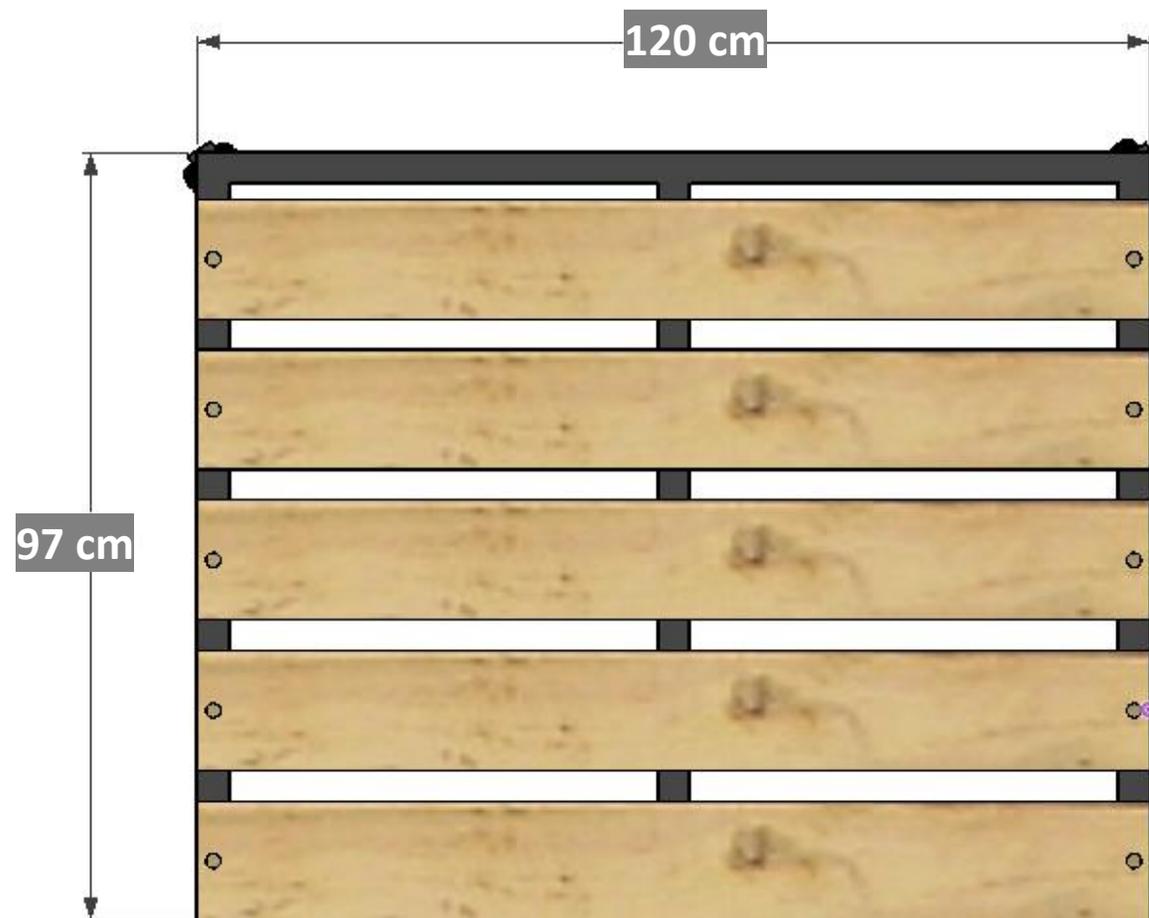
# 5

## MANUAL DE PAUTAS



### Parte 2:

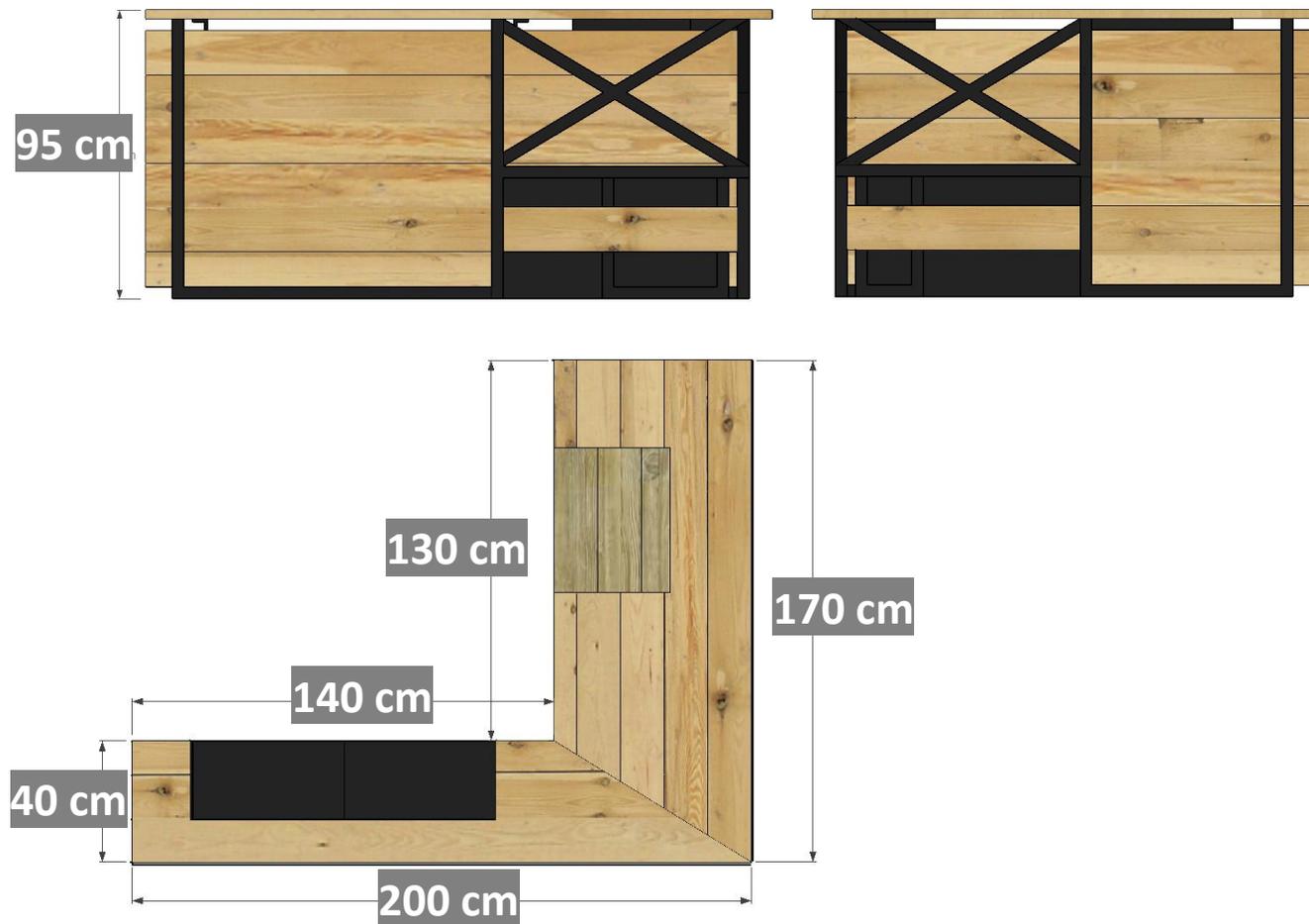
Plataforma. En ella se ubican los muebles sanitarios.

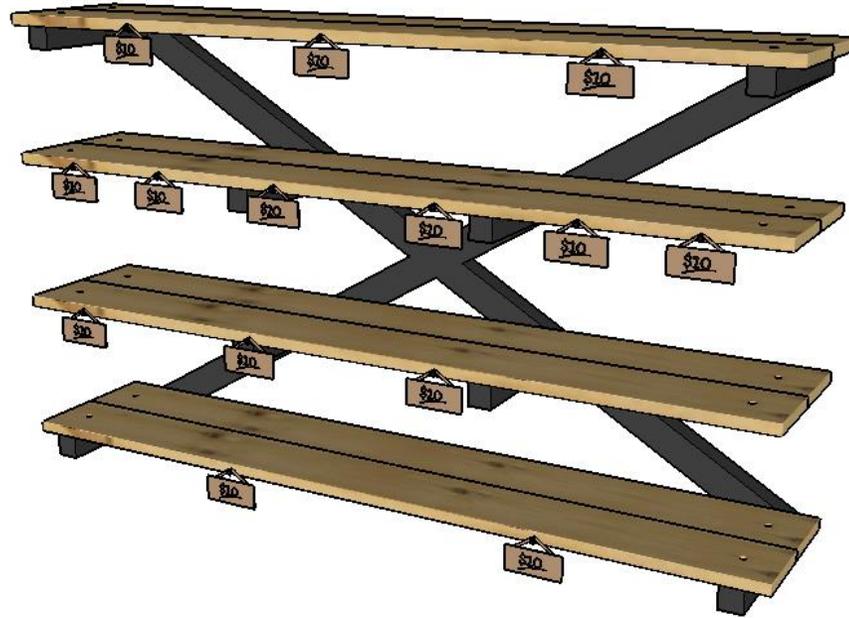


**Mostrador:**

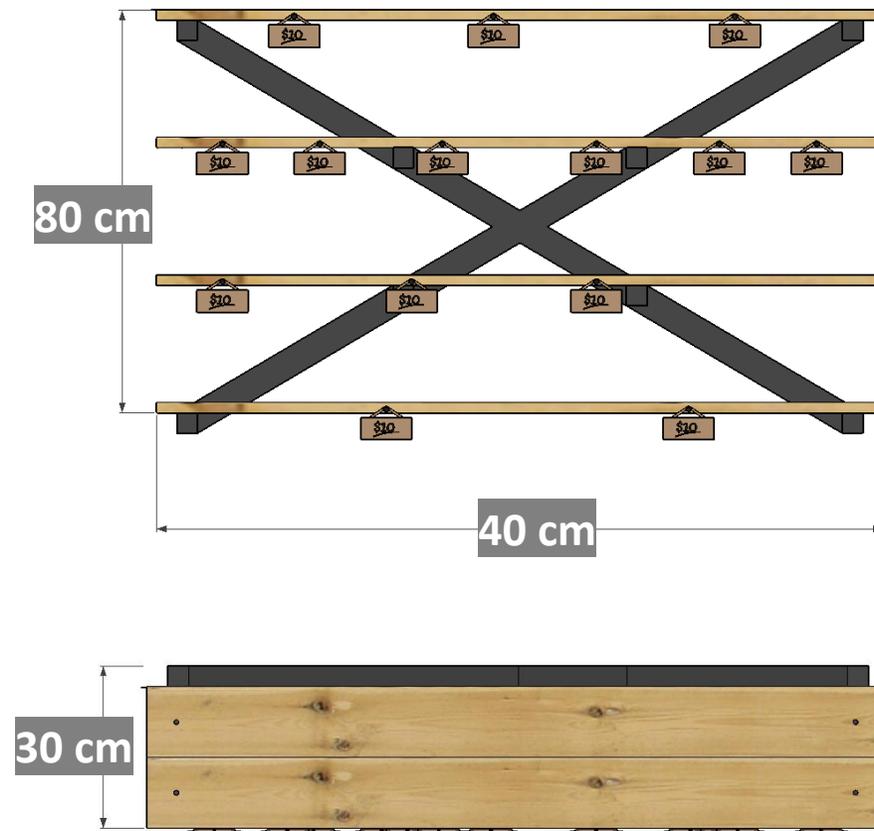
Es el mueble principal dentro de la tienda. Cuenta con un nivel superior que funciona como superficie de apoyo de tránsito para los productos vendidos. Además presenta dos niveles medios, uno de menor tamaño para colocar la caja registradora y otro como superficie de apoyo para el dependiente en posición de sentado. En el nivel inferior presenta un área de almacenamiento mínimo.

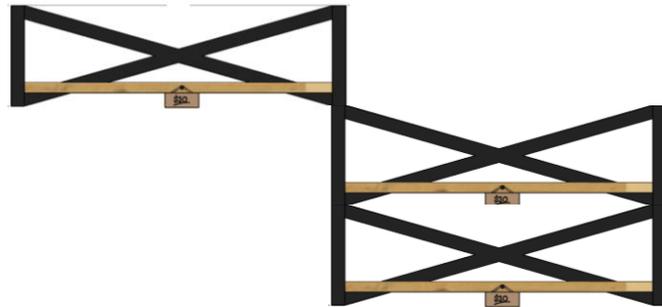
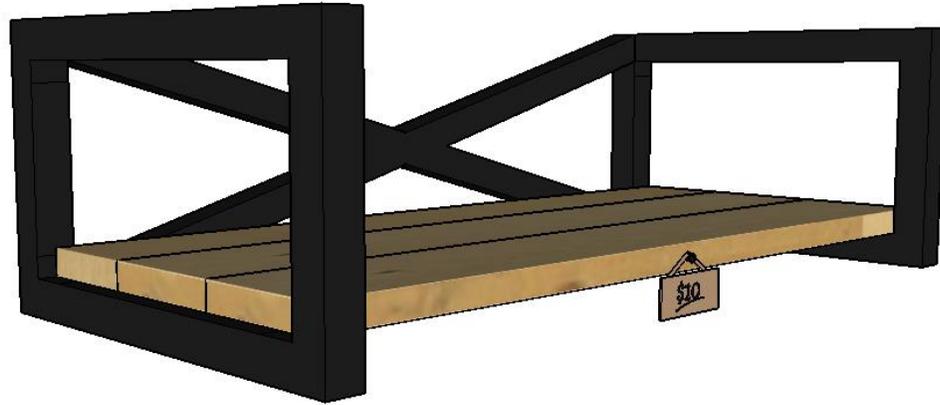




**Estante de mostrador:**

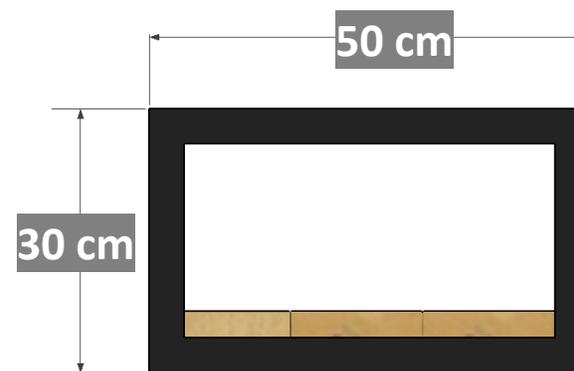
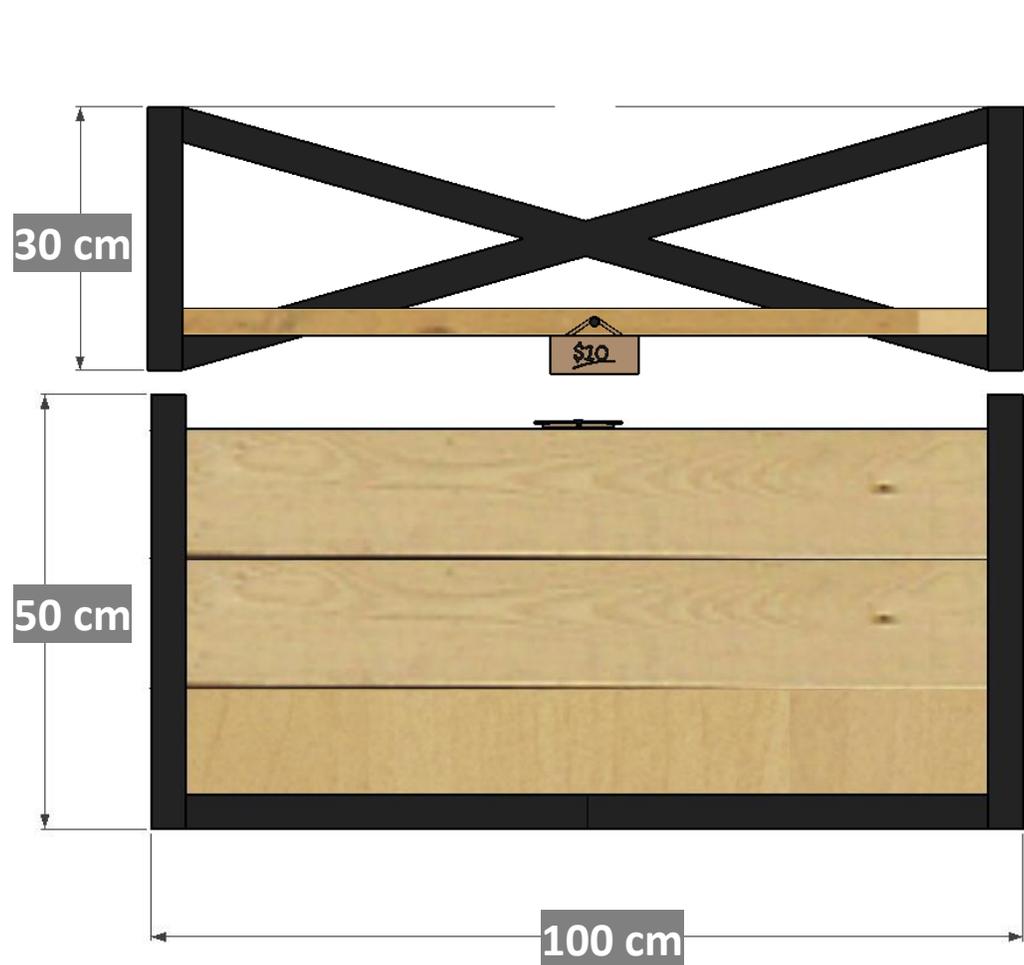
Este estante va ubicado detrás del mostrador y en él se colocarán productos de autoservicio relacionados con la plomería y la electricidad.

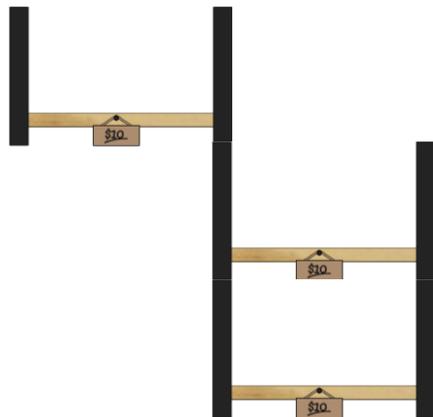


**Estante combinable 1:**

La ubicación de este estante variará según la necesidad o deseo del encargado de acondicionar la tienda. Es un mueble versátil pero en cualquiera de los casos no está concebido para ser colocado sobre superficies horizontales, sino que irá sujeto a las paredes. Al ser un producto modular se podrán colocar tantos como sean necesarios siempre que se respeten las dimensiones del local.



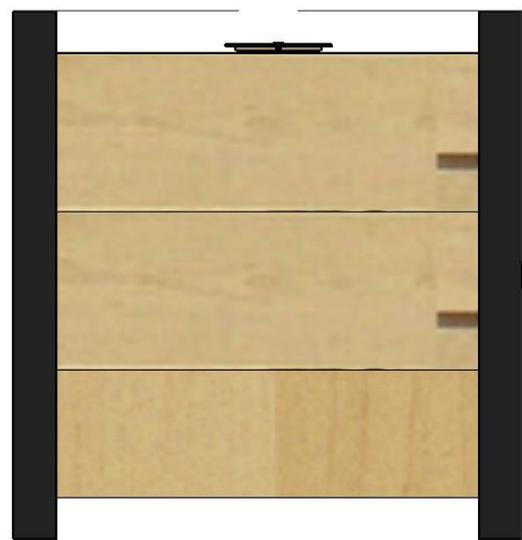
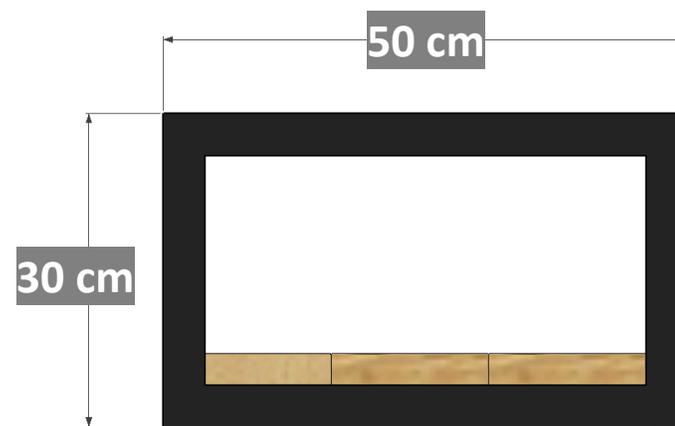
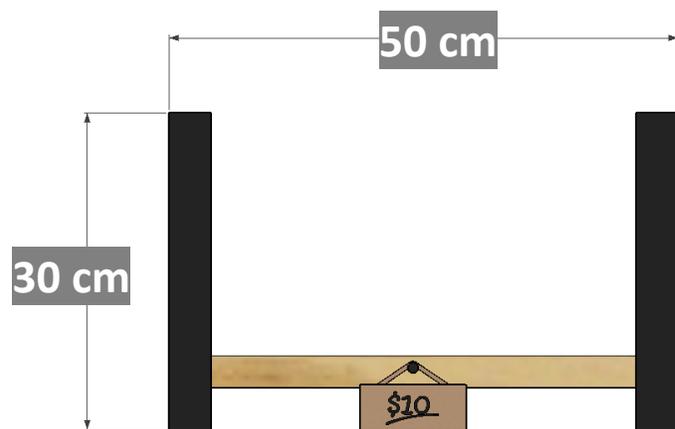




### Estante combinable 2:

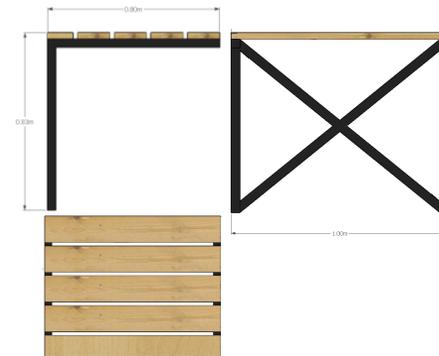
La ubicación de este estante variará según la necesidad o deseo del encargado de acondicionar la tienda. Es un mueble versátil pero en cualquiera de los casos no está concebido para ser colocado sobre superficies horizontales, sino que irá sujeto a las paredes. Al ser un producto modular se podrán colocar tantos como sean necesarios siempre que se respeten las dimensiones del local.

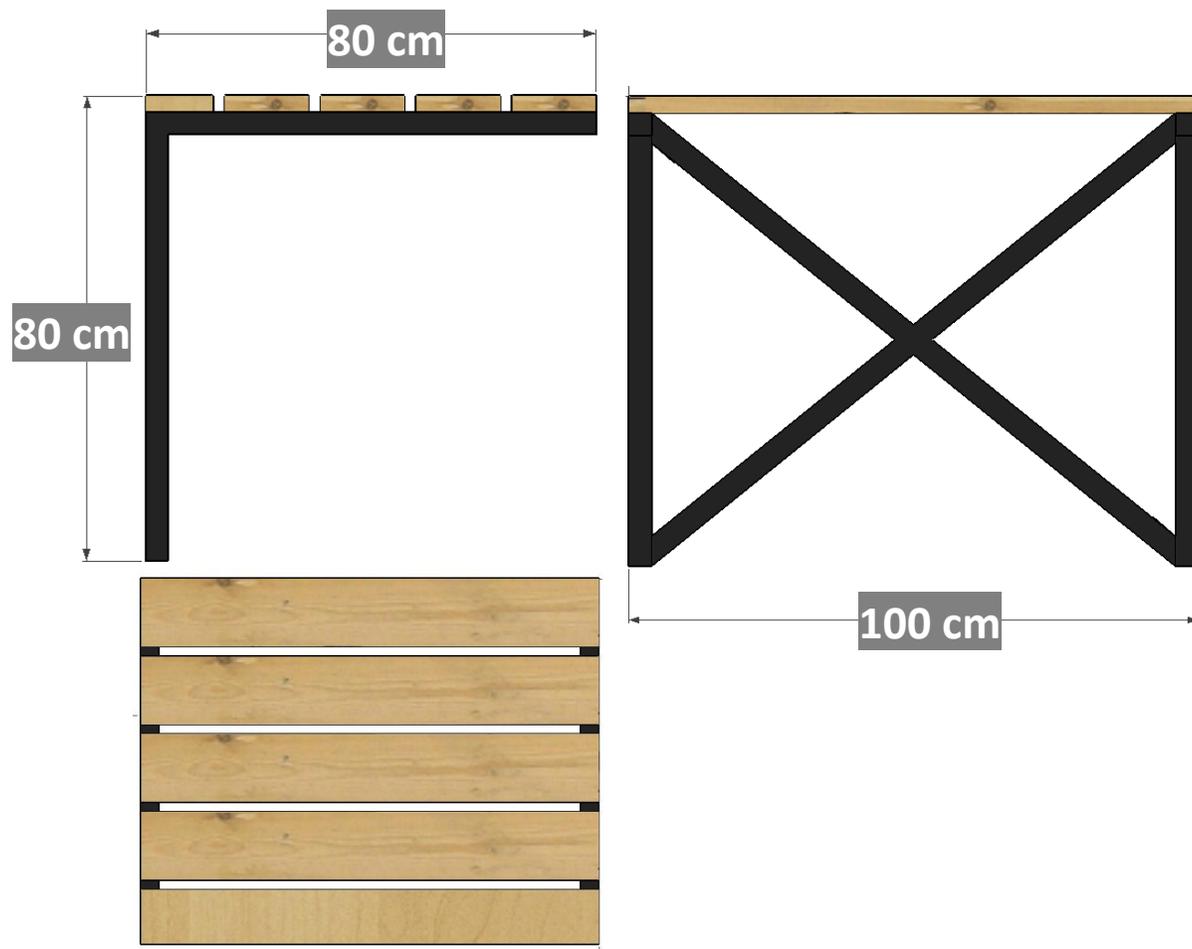


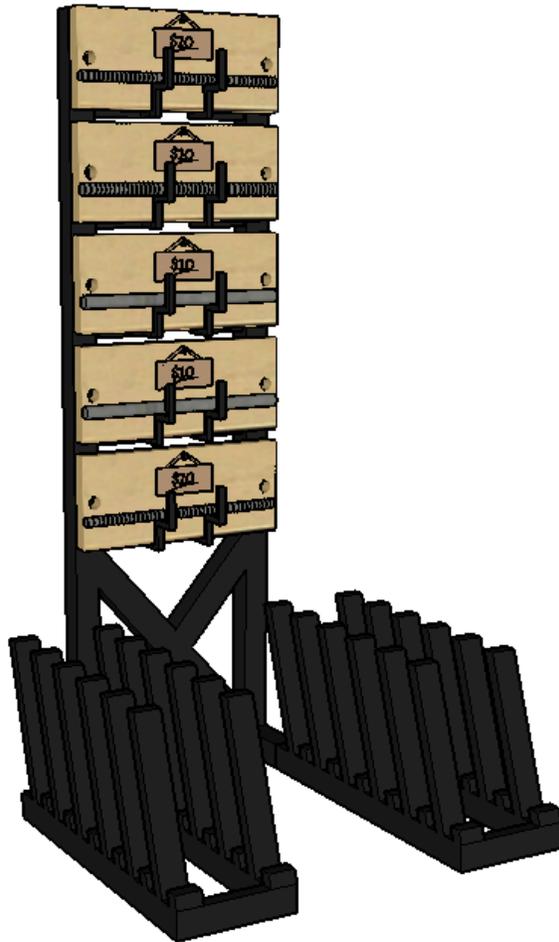


**Estante grande:**

La ubicación de este estante variará según la necesidad o deseo del encargado de acondicionar la tienda. Es un mueble versátil pero en cualquiera de los casos no está concebido para ser colocado sobre superficies horizontales, sino que irá sujeto a las paredes. Al ser un producto modular se podrán colocar tantos como sean necesarios siempre que se respeten las dimensiones del local.



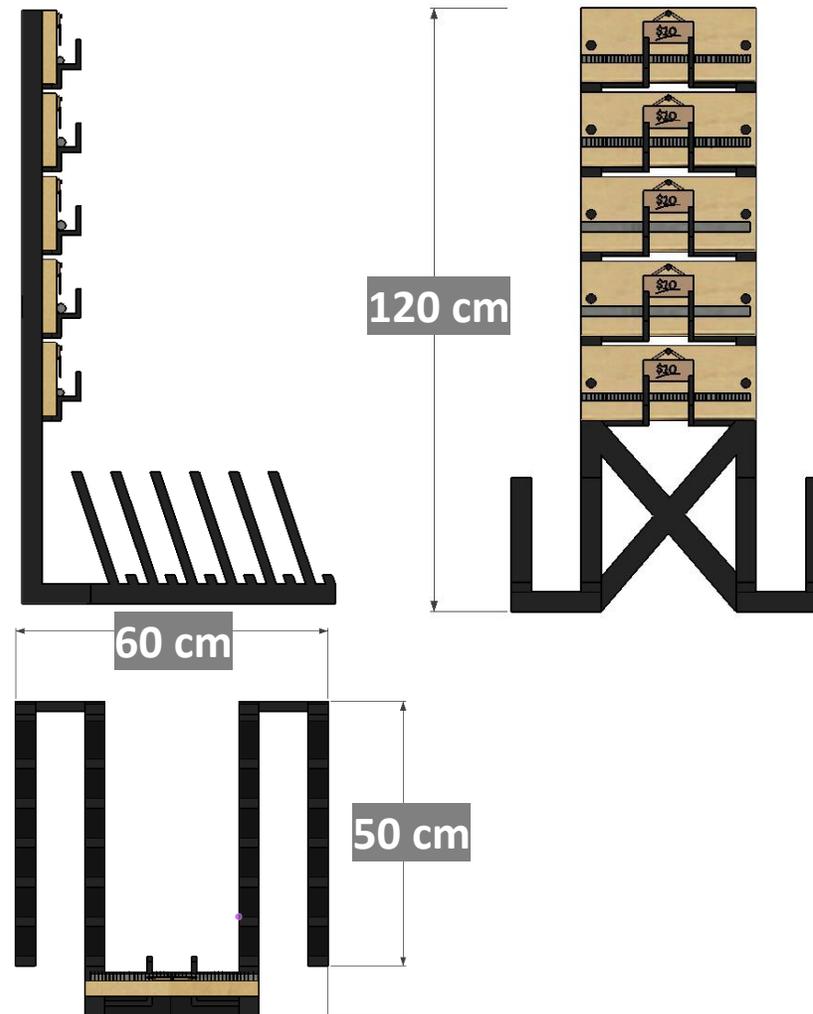


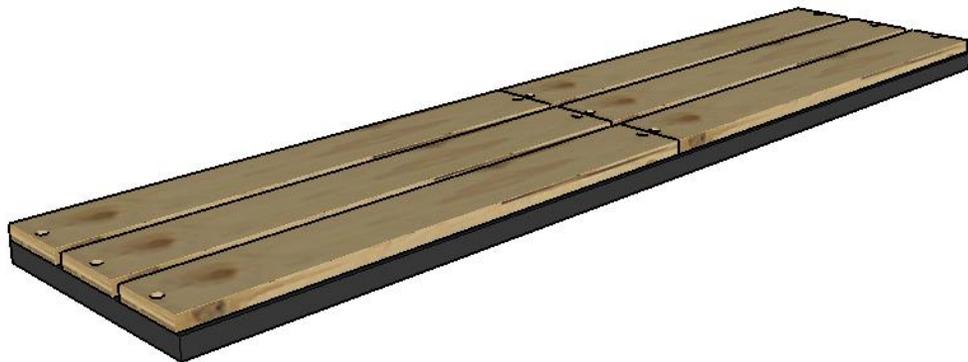
**Estante para colocar herrería y losa:**

Este mobiliario se ubicará en el área de exhibición de los productos de albañilería. En él se colocarán los azulejos y muestras de acerados que no excedan los 40cm de longitud. Está concebido para ir apoyado sobre el suelo.

# 5

## MANUAL DE PAUTAS

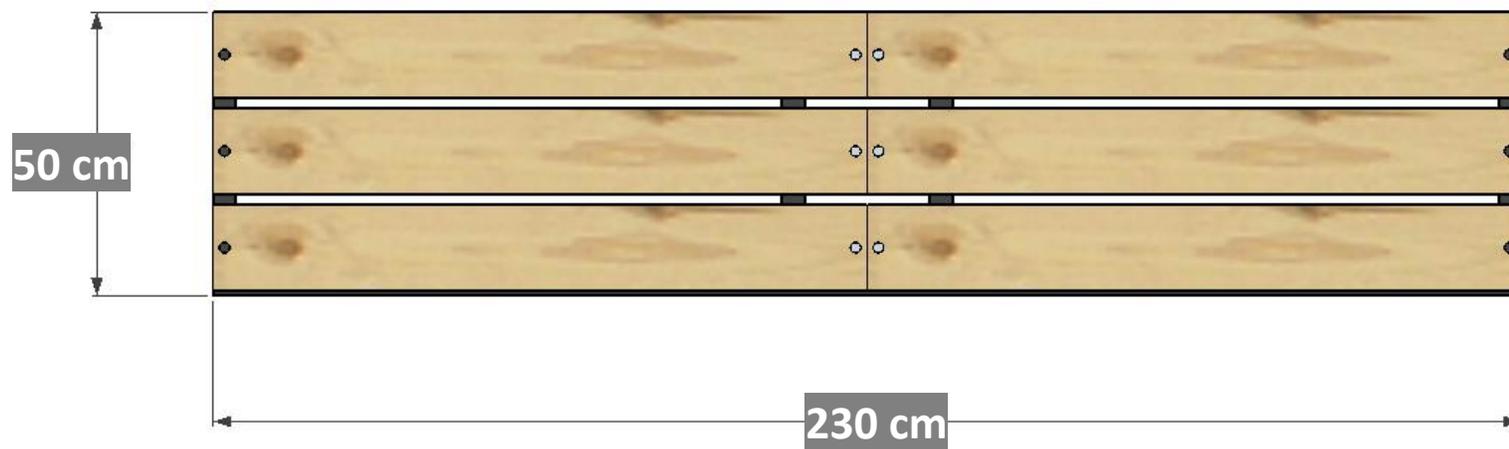


**Plataforma para colocar marquetería:**

Es una plataforma que irá ubicada sobre el suelo para soportar los productos de carpintería y marquetería.

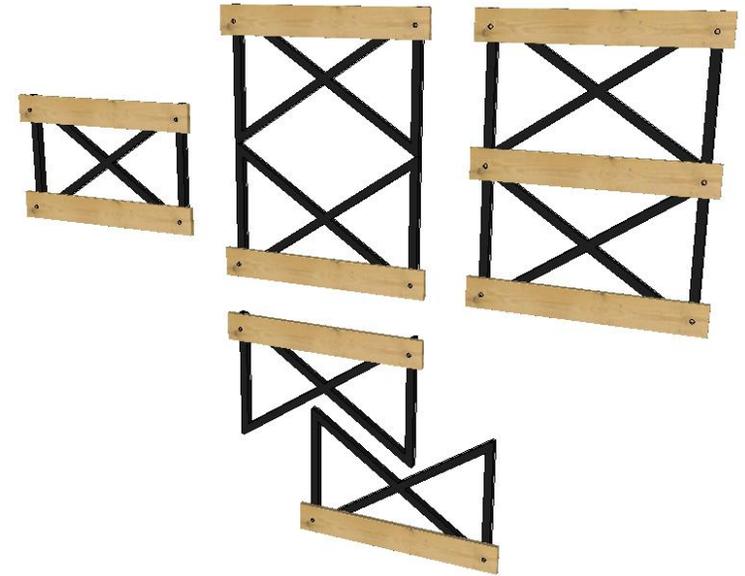
# 5

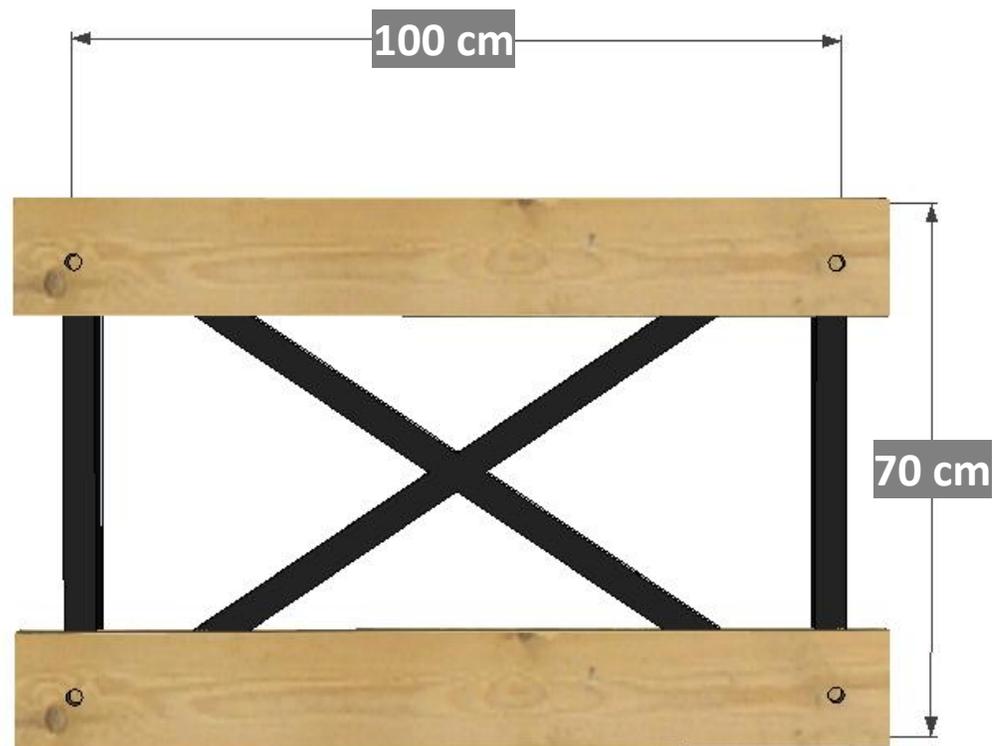
## MANUAL DE PAUTAS



**Soporte para colocar información:**

Es un mobiliario combinable. En el se colocarán los soportes informativos referentes a listados de precios o alguna información referente a materiales para la construcción





**Luminaria 1:**

Es una luminaria diseñada. Se coloca en suspensión. Su altura total variará según el puntal de la tienda.

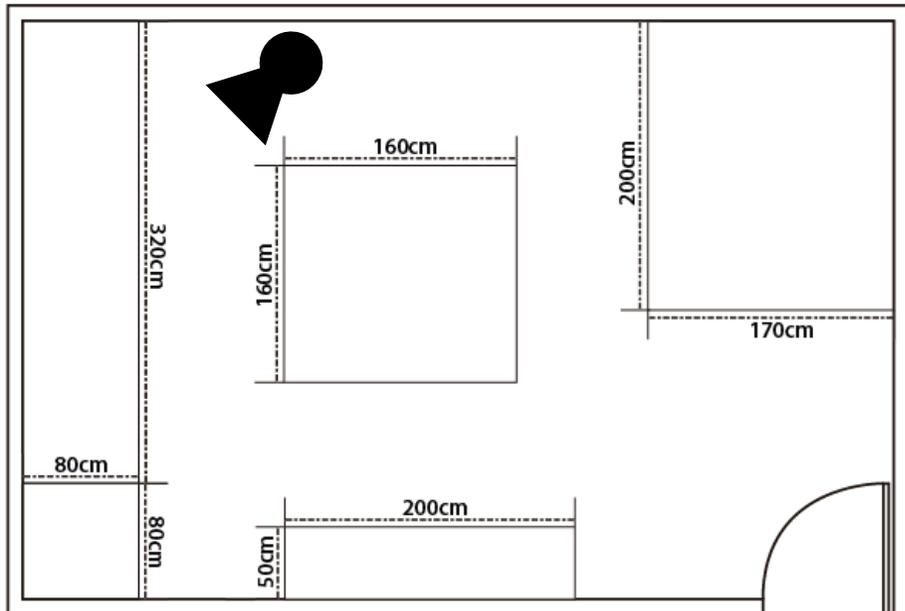
**Luminaria 2:**

Es una luminaria NO diseñada. Se coloca en suspensión. Su altura total variará según el puntal de la tienda. Puede ser obtenida mediante la compra o puede ser elaborada de forma autodidacta debido a la simpleza de los elementos que la componen (bombilla, cordón eléctrico, estructura metálica).



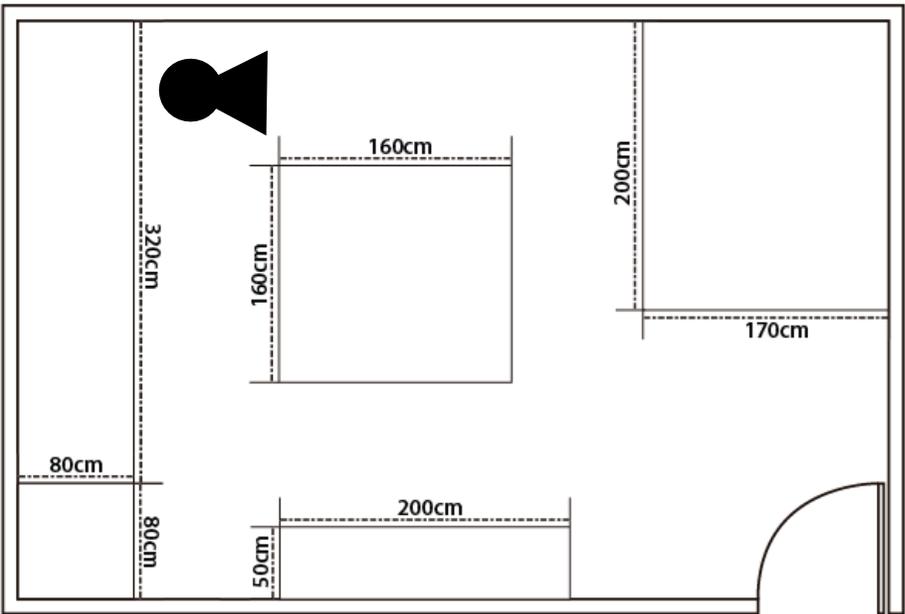
6

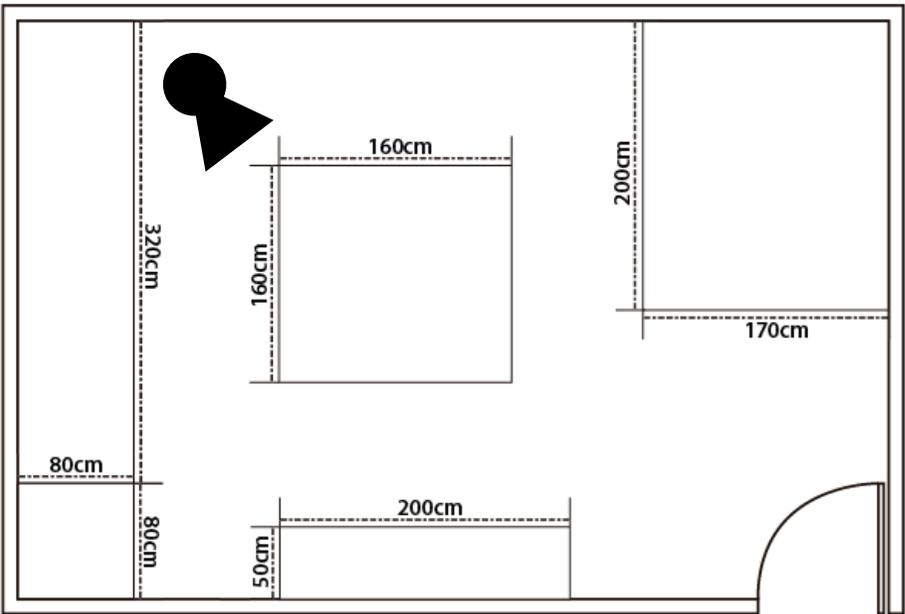
**APLICACIÓN DEL MANUAL**

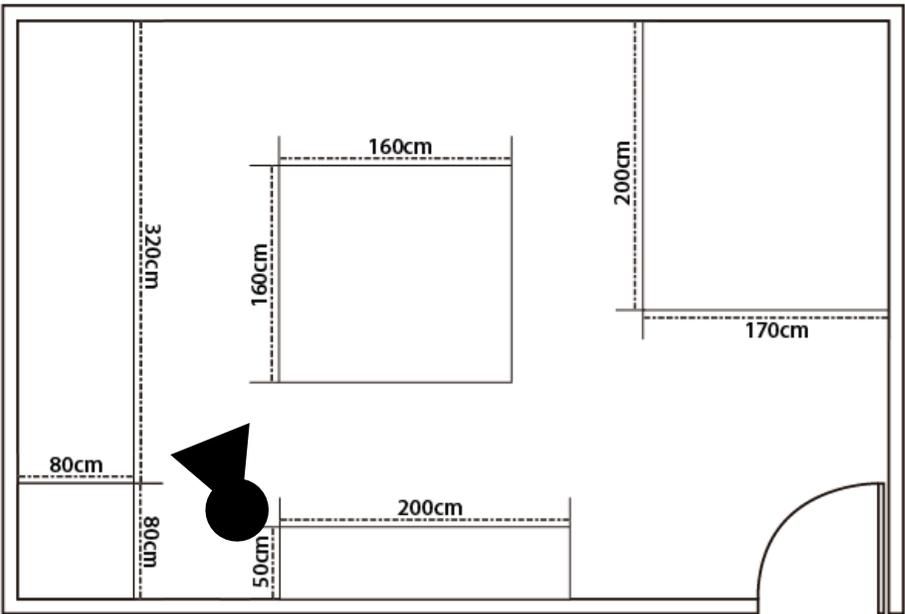


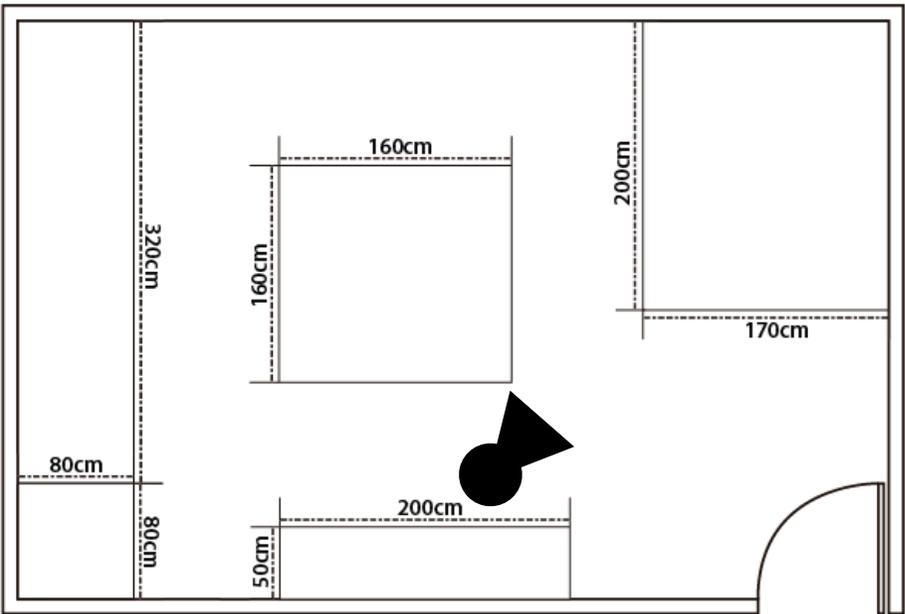


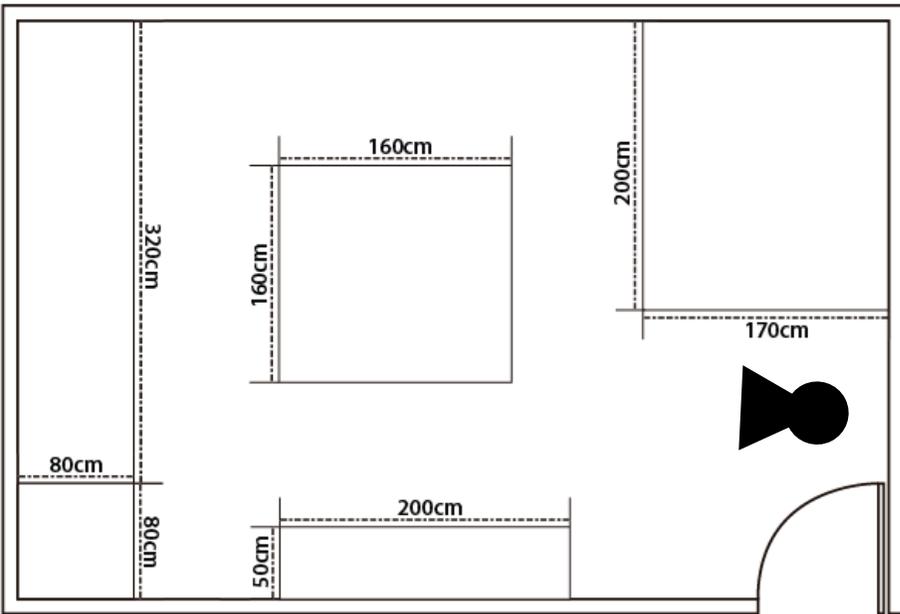
TM  
TC

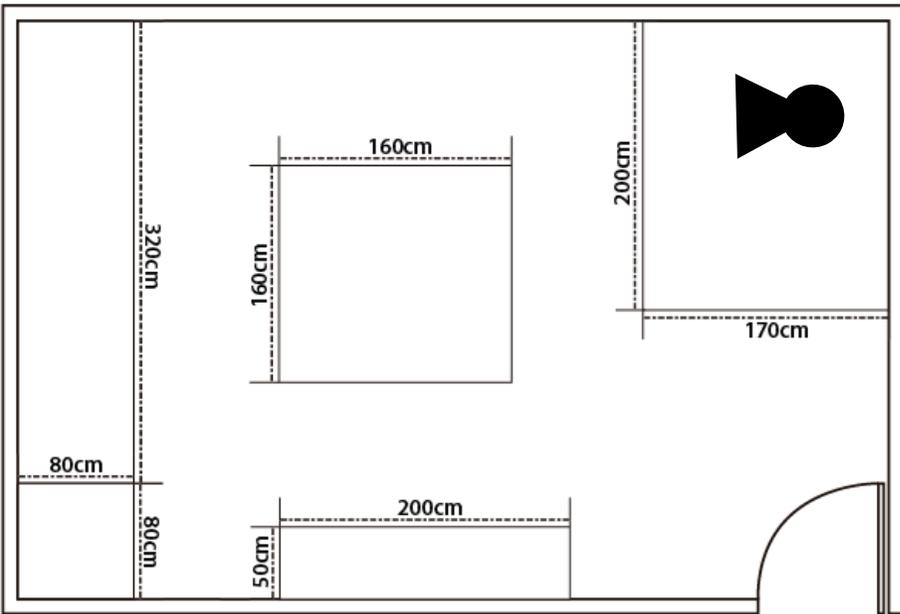




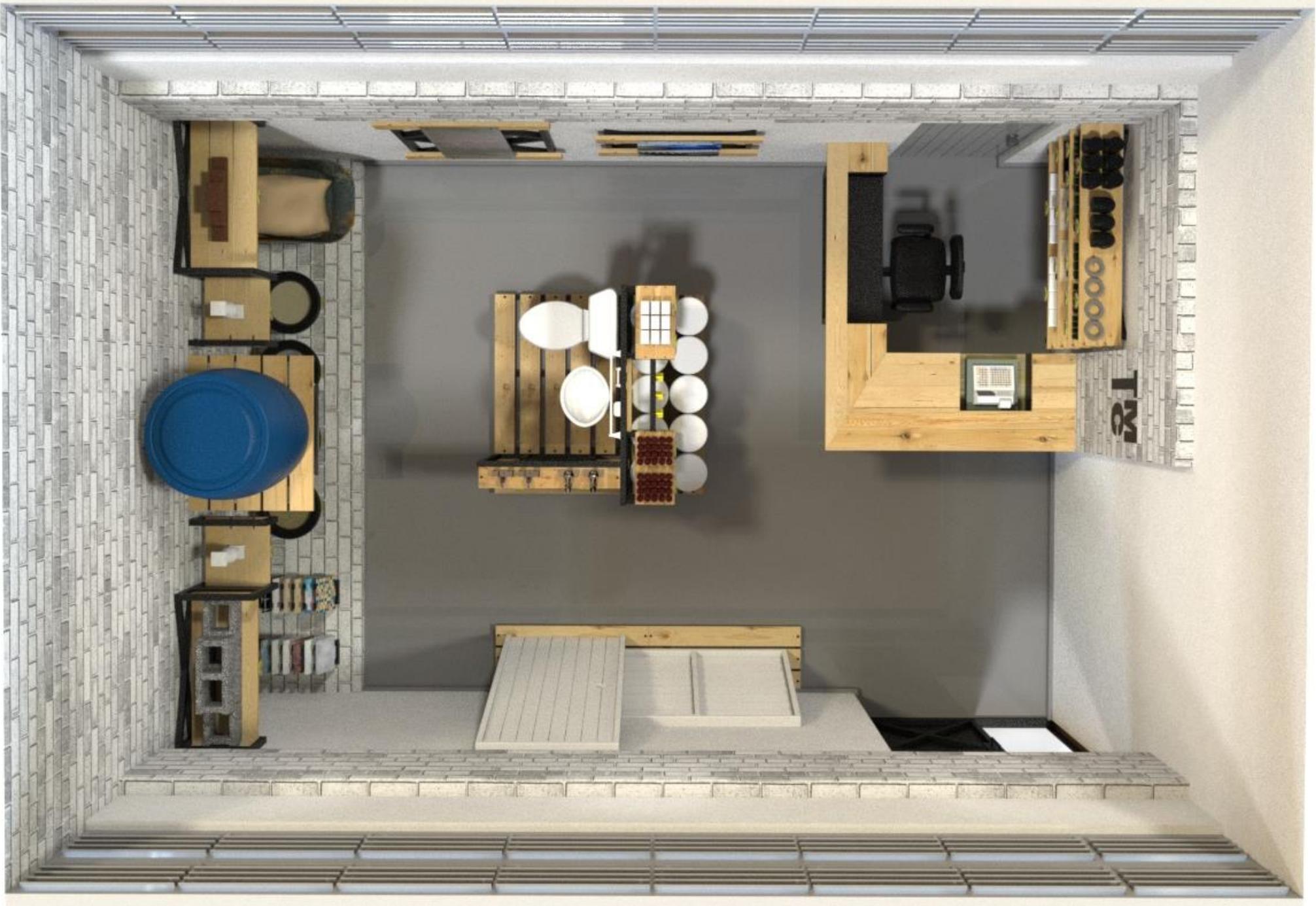












**7.1 CONCLUSIONES**

La Tienda de Materiales de la Construcción era un espacio totalmente olvidado dentro de los Rastros. El proceso de reorganización del Comercio Interior hizo que volviera a salir a la luz la problemática de dignificar estas entidades. Como respuesta la presente tesis aporta un Manual de Pautas para las Tiendas de Materiales de la Construcción ofreciendo una propuesta efectiva que incorpora las técnicas del Visual Merchandising en aras de lograr un espacio que estimule el acto de compra desde la presentación activa de los productos.

Finalmente se ejemplifica la aplicación de este Manual bajo el concepto de diseño del Retro merchandising. Una solución que evidencia que con elementos con los que se cuenta actualmente en los Rastros se pueden lograr óptimos diseños que otorguen una visualidad

homogénea y permita al usuario identificar esta tipología de identidad dentro del mercado.

**7.2 RECOMENDACIONES**

- Realizar un proyecto de gráfica ambiental que complemente el diseño interior de las Tiendas de Materiales de la Construcción, para una mejor comprensión del espacio.
- Llevar el proyecto hasta la etapa de desarrollo otorgando los planos, detalles y dimensiones necesarias para la ejecución del proyecto.
- Durante el desarrollo de la tesis, los análisis revelaron un vacío informacional preocupante sobre elementos esenciales del marketing que influyen directamente en el desarrollo de proyectos de diseño interior para los establecimientos comerciales. Se recomienda desarrollar nuevos proyectos que ayuden a potenciar las referencias bibliográficas dentro del contexto nacional.

### 7.3 Bibliografía

*Libros y documentos:*

- Díez de Castro, Enrique; Landa, Javier y Navarro, Antonio (2006) Merchandising. Teoría y práctica. Madrid: Pirámide. S.A. ISBN 84-368-0951-3.
- Hefer, Y. (2009). Visual Merchandising Displays- Practical or Ineffective. Sudáfrica. (pp. 6, 76-78.)
- Heller, Eva (2008). Psicología del color. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, SL. (pp. 17-19).
- Hervas, Ana M; Campo, Aurea y Revilla, María T (2013) Animación del punto de venta. 2ª ed. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, S.L. (p. 102).
- Kotler, Philip (1999). “Adquisición, retención y desarrollo de los clientes leales”, en El marketing según Kotler. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A. (pp. 310). ISBN 84-493-0754-6.
- Lobato Gómez, Francisco (2005). Marketing en el punto de venta. Madrid, España: Editorial Thomson Paraninfo. ISBN 84-9732-381-5.
- Manzano, Roberto; Gavilán, Diana; Avello, María; Abril, Carmen y Serra, Teresa (2012) Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Madrid: Pearson.
- Martínez, Inmaculada (2005). La comunicación en el punto de venta. Estrategias de comunicación en el comercio retail y online. Madrid, España: ESIC.
- Morgan, Tony. (2011) Visual Merchandising. Escaparates e interiores comerciales. Barcelona, España: Gustavo Gili, SL.
- Palomares Borja, Ricardo (2001). Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales. Barcelona, España: Editorial Gestión.

- Palomares, Ricardo (2012) Marketing en el punto de venta. 100 ideas clave para vender más. Madrid: ESIC Editorial.
- Palomares Borja, Ricardo (2013). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. Madrid, España: ESIC Editorial. (pp.127). ISBN 9788473566209.
- Wellhoff, Alain y Masson, Jean-Émile (2005). El Merchandising. Bases, nuevas técnicas, gestión de categorías. Barcelona, España: Ediciones Deusto (pp. 150-156).

*Trabajos de diplomas:*

- Barreiro, Luis A.; Díaz, Ileana y Hernández, Alma (2009). Valoraciones sobre el marketing en Cuba. Unidad de Investigación en Marketing Aplicado. Universidad de A Coruña. (pp.277-290)
- Bermúdez, Claudia María; Berrios Echeverría, Verónica Isabel y Guardado García, Teresa de Jesús (2009). Análisis de Estrategias de Merchandising. Trabajo de Investigación. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de administración de empresas, Universidad de El Salvador; El Salvador.
- Morera Vargas, Laura Fernanda (2015). Análisis del visual Merchandising como estrategia de comunicación. Proyecto de grado. Departamento de publicidad y diseño. Facultad de comunicación social y periodismo. Universidad Autónoma De Occidente. Santiago De Cali, Colombia.
- Pereira Acosta, Wendy; Vázquez Cabrera, Ariadna (2015). Pauta de espacios para la cadena de cafeterías Café Ven. Milvia Pérez Pérez, Tutora. Trabajo de diploma. Diseño

Industrial. Instituto Superior de Diseño. La Habana, Cuba.

- Ríos Alonso, Raúl Alejandro (2016) Bazar Inglés. Diseño interior de espacios comerciales. Milvia Pérez Pérez, Tutora. Trabajo de diploma. Diseño Industrial. Instituto Superior de Diseño. La Habana, Cuba.

*Conferencias:*

- Oraá Calzadilla, Carla P. (2017-2018) Variables 003. Diseño Industrial III. Diseño Industrial. 4to año. ISDi.
- Oraá Calzadilla, Carla P. (2017-2018) Variables cont. 004. Diseño Industrial III. Diseño Industrial. 4to año. ISDi.
- Oraá Calzadilla, Carla P. (2017-2018) Variables cont. 005. Diseño Industrial III. Diseño Industrial. 4to año. ISDi.
- Moreno Cordovés, Boris. (2017-2018) Conf. 1.

Introducción a la Mercadotecnia. Mercadotecnia. Diseño Industrial. 4to año. ISDi. Moreno Cordovés, Boris. (2017-2018) Conf. 2. Introducción a la Mercadotecnia. Mercadotecnia. Diseño Industrial. 4to año. ISDi.

- Abreu, Miriam. (2014-2015) Color Atributos. Conferencia de Diseño Básico II. Diseño Básico. ISDi. La Habana

*Webgrafía:*

- Castro, Yudy y Martínez, Yosel (7 de mayo de 2015). ¿Materiales para todos? Granma. Recuperado de <http://www.granma.com>. Consultado en línea el 11 febrero del 2019.
- Coronell, D. (enero de 2011). Una decisión contraevidente. Semana. Recuperado de <http://www.semana.com/Granma>. Consultado en línea el 11 febrero del 2019
- Díaz, Ileana. Marketing en Cuba, un estudio

necesario. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos29/marketing-cuba/marketing-cuba.shtml>. Consultado en línea el 11 febrero del 2019.

- Díaz, Pedro (2011) Los cinco sentidos en el escenario de compra. Recuperado de [http://marketingmasventas.dev.nuatt.es/noticias\\_base/los-cincosentidos-en-el-escenario-de-compra](http://marketingmasventas.dev.nuatt.es/noticias_base/los-cincosentidos-en-el-escenario-de-compra). Consultado en línea el 11 de febrero del 2019.

- GEICON, donde nace la calidad de las construcciones (1 abril del 2010) Opciones. Semanario Económico y Financiero de Cuba. Recuperado de <http://www.opciones.cu>. Consultado en línea el 11 febrero del 2019

- Pérez, Sumaily. (2 de agosto de 2018). Cemento, ladrillo y arena... ¿cuánto tenemos? Granma. Consultado en línea el 11 febrero del 2019.

- Pérez, Zulariam. (6 de septiembre de 2018). Venta de materiales de la construcción: ¿El cuello blanco del comercio? 5 de Septiembre. Recuperado de <http://www.5septiembre.cu>. Consultado en línea el 11 de febrero del 2019.

- Puig, Yaima. (23 de septiembre de 2018) Convertir en viviendas todos los materiales de la construcción posible. Juventud Rebelde. Recuperado de <http://www.juventudrebelde.cu>. Consultado en línea el 11 de febrero del 2019.

- Ruiz Bouché, Natalia. “Visual Merchandising y ventas.” Recuperado de <http://www.losescaparatesdenatalia.blogspot.com>. Consultado en línea el 11 de febrero del 2019.

#### *Normas:*

- Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución

# 7

## CONCLUSIONES

- Norma APA para la descripción bibliográfica.
- NC 45:1999 Bases para el Diseño y Construcción.
- Norma Cubana para Almacenes.
- Norma Cubana para Iluminación de Puestos de Trabajo ISO 8995:2002.
- Norma Cubana para la Seguridad y salud de los trabajadores.

# 7

## CONCLUSIONES

### ANEXOS

- Datos sobre el Visual Merchandising.
- Normas Comerciales..
- Datos sobre Venta de Materiales para la Construcción.
- Información sobre empresas abastecedoras de los rastros.
- Exploración formal de sistema mobiliario.
- Exploración formal de implementación de manual.

