

PROYECTO
BLOG- VISUAL MERCHANDISING

MARIA CLARA MAZO MAZO

MARIA ALEJANDRA CALLE BALLESTEROS

Docente Trabajo de Grado
M.Sc.(e) Silvia Liset Vera Sepúlveda

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO
PROGRAMA TECNOLOGIA EN DISEÑO TEXTIL Y PRODUCCIÓN DE MODA
2016

CONTENIDO

	pág.
GLOSARIO.....	06
1.INTRODUCCION.....	09
2.JUSTIFICACION.....	10
3. OBJETIVOS.....	11
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	11
3.2OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	11
4. EL PROBLEMA.....	12
4.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
4.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
4.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
5. MARCO REFERENCIAL.....	16
5.1.MARCO TEORICO.....	16
5.1.1 SECTOR EL HUECO EN MEDELLIN.....	16
5.1.2 MERCHANDISING.....	19
5.1.3 BLOQUES DEL MERCHANDISING.....	20
5.1.3.1 merchandising de análisis.....	20
5.1.3.2 merchandising de gestión.....	20
5.1.4 LOS BLOGS Y LA BLOGOSFERA: LOS ENLACES.....	21
LINK BLOG REALIZADO.....	21

5.1.5 TIPOS DE DISTRIBUCION DE UN LOCAL.....	22
5.1.5.1 distribución abierta.....	22
5.1.5.2 distribución cerrada.....	22
5.1.5.3 distribución en red o parrilla.....	22
5.2.MARCO CONTEXTUAL.....	23
5.2.1 Localización.....	26
5.2.2 Clima.....	26
5.2.3 Tiendas por departamento.....	31
5.2.4 Tiendas por departamento en el hueco de Medellín.....	33
5.2.4.1 Flamingo.....	33
5.2.4.2 Éxito.....	33
5.2.4.3 La polar.....	34
6.DISEÑO METODOLÓGICO.....	35
6.1 Método de Investigación.....	35
6.1.1 Resultados de la encuesta.....	35
6.1.2 Método lógico inductivo.....	35
6.2 DESCRIPCIÓN TECNICA DEL PROYECTO.....	36
6.3 UNIVERSO POBLACIÓN ENCUESTA.....	36
6.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	36
6.5 RECURSOS.....	37
7. CONCLUSIONES.....	39
8. CIBERGRAFIA.....	40
9. BIBLIOGRAFIA.....	41

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Mapa Conceptual.....	Pág.15
Figura 2 grafico mapa del Hueco.....	Pág.24
Figura 3 grafico mapa.....	Pág.25
Figura 4 grafico parámetros climáticos.....	Pág.28
Figura 5 grafico componente sociocultural.....	Pág.30
Figura 6 graficas demografía.....	Pág.30
Figura 7 grafico tienda por departamento.....	Pag.32
Figura 8 grafico recursos.....	Pág.37
Figura 9 Cronograma.....	Pág.38

GLOSARIO

VISUAL: se refiere a aquella línea recta que comprende desde el ojo humano hasta el objeto u objetos de atención, es decir, visual es todo aquello que se puede percibir con la mirada y los ojos, los órganos por excelencia del sentido de la vista, que es de los cinco sentidos con los que contamos los seres humanos, serán los que nos permiten ver las cosas del mundo sensible que nos rodea.

Recuperado el 01 de octubre de 2015.

MERCHANDISING: el concepto se utiliza para nombrar al producto licenciado que se suele vender con el respaldo de una marca, un logo o una imagen. El merchandising es el producto que representa el elemento licenciado o que utiliza imágenes sujetas a licencia con el objetivo de que la atracción que genera la marca o el personaje en cuestión impulse las ventas.

Recuperado el 01 de octubre de 2015.

RÓTULOS: letrero, inscripción o elemento decorativo que anuncia, encabeza, presenta o preside distintos tipos de obras, desde locales de todo tipo a objetos diversos (libros, discos, folletos, etc.).

Recuperado el 01 de octubre de 2015

ESCAPARATISMO: es un factor clave de atracción de la clientela, no sólo por el impacto visual que produce sino porque actúa como tarjeta de presentación de un establecimiento. Del diseño y de la exposición de los productos en el escaparate, depende la imagen de nuestro comercio.

Recuperado el 01 de octubre de 2015.

CONCEPTO: son las unidades más y mucho más básicas de toda forma de conocimiento humano, construcciones o auto proyecciones mentales, por medio de las cuales comprendemos las experiencias que emergen de la interacción con nuestro entorno. Recuperado el 01 de octubre de 2015

CREACIÓN: cuando alguien produce algo inédito de la nada, es decir, ese algo creado no tiene antecedente sino que se convierte en realidad por primera vez. Recuperado el 01 de octubre de 2015

OPTIMIZACIÓN: es un verbo que designa la acción de buscar la mejor forma de hacer algo. Como tal, es un verbo transitivo que se conjuga como “realizar”, quiere decir buscar mejores resultados, más eficacia o mayor eficiencia en el desempeño de alguna tarea. Recuperado el 01 de octubre de 2015

INNOVACIÓN: el concepto se utiliza de manera específica en el sentido de nuevas propuestas, inventos y su implementación económica. En el sentido estricto, en cambio, se dice que de las ideas solo pueden resultar innovaciones luego de que ellas se implementan como nuevos productos, servicios o procedimientos, que realmente encuentran una aplicación exitosa, imponiéndose en el mercado a través de la difusión. Recuperado el 01 de octubre de 2015

ESTIMULACIÓN: es la actividad que se le otorga a los seres vivos para un buen desarrollo o funcionamiento, ya sea por cuestión laboral, afectiva o física. La estimulación se contempla por medio de recompensas o también llamados estímulos, que despiertan en el individuo la motivación para realizar algo. Recuperado el 01 de octubre de 2015

ATMOSFERA: según Kotler en sentido coloquial se utiliza para describir la calidad del ambiente de un determinado lugar, o lo que es igual, la calidad del espacio circundante. Es percibida a través de los sentidos. Copias Pequeña introducción al Visual Merchandising.

VISUAL MERCHANDISING: es la presentación visual de los productos en tienda, seguido por diseño y estilo que hacen que el producto se destaque y conquiste al consumidor. Recuperado el 05 de abril de 2016

BLOG: es un sitio web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente.

MARKETING: es el proceso social y de gestión mediante el que los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y del intercambio de productos y valor con los demás.

MERCADEO: es todo lugar en donde se realizan transacciones comerciales, ósea que hay fluidez de bienes y servicios, también es el conjunto de consumidores que tiene un producto, idea comercial o servicio. Segmentación de mercado.

MODA: puede ser definida como un mecanismo que regula las elecciones de las personas ya que, por una especie de presión social, indica a la gente qué debe consumir, utilizar o hacer. La moda se convierte en un hábito repetitivo que identifica a un sujeto o a un grupo de individuos.

PINTEREST: es una plataforma para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies y mucho más. Recuperado el 05 de abril de 2016

WORDPRESS: es un sistema de gestión de contenidos o CMS (por sus siglas en inglés, *Content Management System*) enfocado a la creación de cualquier tipo de sitio, aunque ha alcanzado una gran relevancia usado para la creación de blogs (páginas web con una estructura cronológica que se actualiza regularmente). Recuperado el 05 de abril de 2016

TUMBLR: es una plataforma de microblogging que permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio a manera de tumblelog. Recuperado el 05 de abril de 2016

1. INTRODUCCIÓN

En la elaboración de este trabajo, se realizará una recopilación sobre la historia y evolución de la zona comercial, haciendo énfasis en la Ciudad de Medellín, además se indagarán conceptos teóricos de los temas concernientes a la estética y ambientación de los grandes centros comerciales. .Para este estudio tomamos como referencia la zona del Hueco.

Esta investigación busca dar a conocer por medio de un blog el impacto que tiene el visual merchandising en la decisión de compra de los clientes, ya que transmitir una primera impresión del estilo de la tienda y de su identidad a través de su presentación exterior, donde los rótulos, escaparates, fachada y accesos invitan al cliente a soñar, informándole sobre una tendencia y lo que sucede dentro.

Finalmente se hace para que las tiendas del Hueco avancen y mejoren su apariencia, es decir como se ve desde afuera, como lo verán quienes entren a ella, la atmosfera de la misma, y así aporten y muestren innovación a sus consumidores, logrando este blog ser un medio para expresar tus opiniones y conocimientos.

2. JUSTIFICACIÓN

Tras los constantes cambios como alianzas y cierres que está sufriendo la zona del Hueco en los últimos años en Colombia y más específicamente en Medellín, parece oportuno abordar en un proceso de reflexión y análisis sobre las tendencias que más atraen a los clientes, con relación a la elección de una tienda y a la compra en el mismo, ya que conociendo los gustos y preferencias de los consumidores podrían implementar mejoras y estrategias concernientes al Visual Merchadising que mejoren sus puntos de ventas.

Para nosotras como estudiantes universitarias, próximas a recibir el título como tecnólogas en Diseño textil y Producción de modas, es muy importante afianzar y ampliar nuestros conocimientos acerca del Visual Merchandising, el cual es una herramienta de vital importancia para seducir al cliente a escoger una tienda y preferir los productos que ofrecen en él.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Crear un blog para que sea una fuente de información a personas interesadas en conocer acerca del Visual Merchandising específicamente para mejorar las tiendas en la zona del Huevo en la ciudad de Medellín, y lograr tener acceso a diferentes temas planteados.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Investigar a fondo que es visual merchandising.
- Observar vía web el visual merchandising las mejores tiendas internacionales
- Recopilar información del visual merchandising de dichas tiendas
- Realizar trabajo de campo en las tiendas de Medellín
- Elaborar un blog con las reglas de innovación para tener un buen visual merchandising.

4. EL PROBLEMA

4.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La zona comercial del Hueco ha mostrado unas falencias en cuanto a la presentación de los establecimientos, debido a que no tienen una asesoría de personas especializadas en el Visual Merchandising. Sus principales dificultades son la iluminación, sonido, fragancia, distribución y atmosfera del local.

4.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Visual Merchandising en el Hueco es parte fundamental para aumentar el ingreso de los clientes a los establecimientos. Es el conjunto de técnicas comerciales que permiten presentar la tienda en las mejores condiciones, en formas que atraigan la atención de los clientes potenciales y que los motiven para que compren los productos que allí se ofrecen. La importancia del Visual Merchandising es cada vez más trascendental. De hecho, está comprobada la influencia que tiene esta en el ingreso de los clientes a cualquier tienda. Esta debe tener las condiciones adecuadas como iluminación, sonido, fragancia y organización las cuales son aspectos de gran relevancia para el cliente al momento de elegir donde realizará sus compras.

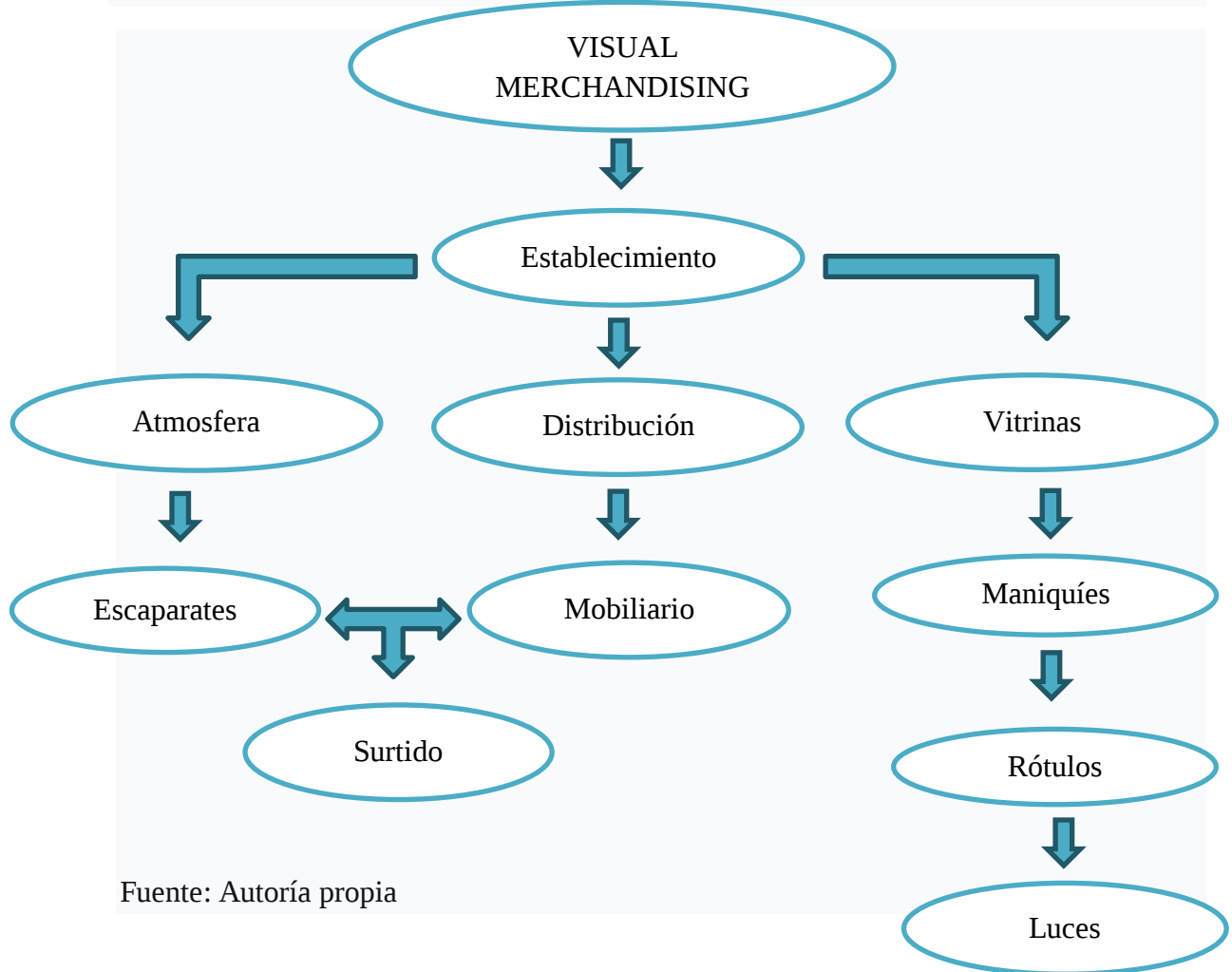
Una buena decoración hace que las tiendas sean más llamativas y así incentivar a los clientes para que visiten las instalaciones y se preocupen por conocer lo que allí se está vendiendo.

Por eso este proyecto está encaminado a proporcionar estrategias para que todas las tiendas del Hueco tengan un buen visual merchandising y lo implementen, logrando así su fin primordial que es la venta exitosa de sus productos.

4.3 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo influye el Visual Merchandising en las tiendas del hueco de la ciudad de Medellín, en la decisión de compra del consumidor?

Figura 1. Mapa conceptual



MARCO REFENCIAL

5.1 MARCO TEORICO

5.1.1 SECTOR EL HUECO EN MEDELLIN

En la zona hay 5.100 locales y se construyen otros 1.500: Asoguayaquil. Hoy, El Hueco, es punto de encuentro de compradores de todos los estratos.

El Hueco es el millonario ombligo comercial de Medellín. Es la zona que despierta más sentimientos encontrados. Éstos van desde la curiosidad hasta la envidia, pasando por las ambiciones y la intriga. Las sumas de dinero que allí se mueven parecen de fábula y la visión de sus comerciantes es que la transformación de los próximos años convertirá al sector en "la Shangai de Latinoamérica". El comercio hierve en las 23 manzanas del sector delimitado por las calles Colombia y San Juan, la Carrera Bolívar y la Avenida El Ferrocarril. De 1,2 millones de personas que a diario visitan el centro de la ciudad, por lo menos el 40 por ciento tiene como destino El Hueco. O a Guayaquil, como también se conoce al lugar que décadas atrás fue una pujante plaza de mercado, terminal de pasajeros de bus y tren y sitio obligado para los amantes de la bohemia.

También fue el sector en donde don Luis Eduardo Yepes creó su primer Ley, espina dorsal de la organización Cadenalco que no hace muchos años fue adquirida por Almacenes Exito. Luego de la reubicación de El Pedrero, o plaza de mercado, la evolución del comercio llevó a la creación de los primeros Sanandresitos, unos edificios de estrechos corredores y pequeños locales, que se abastecían de mercancías traídas de San Andrés y la Guajira. Aquellos eran tiempos de un floreciente matute de electrodomésticos, perfumes, ropa y juguetería, que tenía como principales compradores a familias de estratos bajo y medio. Los inversionistas no eran de cuna dorada. En buena medida eran agricultores del Oriente Antioqueño que, al ser expulsados por la violencia de los 70 y los 80 de municipios como Granada, Santuario y Marinilla, se rebuscaron en Medellín una forma de subsistencia. De ahí el apodo de algunos de los personajes más influyentes, como "el granadino" y "los marinillos", quienes pusieron de moda la palabra solidaridad para atraer y apoyar a sus coterráneos.

El paso por el sector de Guayaquil en Medellín ha sido obligado para los habitantes de la ciudad y sus alrededores desde antes del año 1889. La Estación del Ferrocarril (al fondo en la imagen de la izquierda), las carreteras, los caminos de herradura usados por los campesinos, la plaza de Cisneros y la plaza de mercado de Guayaquil se unían en el este sector para convertirlo en un eje comercial muy importante de la ciudad. Con el tiempo en este lugar se abrieron talleres, almacenes, bares, cantinas, carnicerías, hoteles, bodegas, sitios de juego en fin... un sin número de lugares que aseguraban la permanencia de las personas que iban al sector. El sector era reconocido por todos los que llegaban a él como una “Tierra Santa” porque cada persona podía encontrar lo que necesitara, desde las legumbres para comer hasta las mujeres u hombres que le hicieran compañía.

Debido a lo anterior, el sector se fue ampliando y fueron llegando edificios como el Palacio de justicia, ahora conocido como Palacio Nacional, el edificio de la gobernación de Antioquia ahora conocido como el Palacio de la cultura Rafael Uribe, la alcaldía ubicada en los Edificios Vásquez y Carré y el Museo de Antioquia.

Pero, el sector de Guayaquil empezó a cambiar a la par de la ciudad. Los edificios de la gobernación y la alcaldía se centraron en La Alpujarra, la plaza de Cisneros y la plaza de mercado desaparecen y donde estaban ubicados aparece el Parque de la Luz y la Biblioteca temática EPM, se remodela Carabobo y se convierte en el pasaje peatonal de Carabobo además, en torno al museo de Antioquia se construye La Plaza de Botero.

Desde el año 1997 al sector de Guayaquil empezaron a llegar comerciantes del oriente antioqueño, esas personas provenientes de los pueblos de El Santuario, Granada y Marinilla abrieron locales para la venta de ropa y otros artículos. Como la mayoría de esas personas eran familiares empezaron a unir entre sí los locales para que se pudieran comunicar. El sector se convirtió en un sitio lleno de locales diferentes unidos por pasajes que formaban una especie de laberinto con múltiples salidas. Esto hizo que los habitantes del lugar empezaran a llamarlo “El Hueco”. Este nombre empezó a hacerse famoso en la ciudad quedando en la memoria de todos; por eso, los administradores de los centros comerciales El Hueco Pichincha, El Hueco Número Uno y el Centro Comercial Japón registraron el nombre “El Hueco” como marca internacional desde el año 2001.

Así es como El Hueco empezó a hacerse el sector más rico de la ciudad de Medellín no sólo por su multiculturalidad y sino porque es el sitio donde más dinero se mueve.

El Hueco, la zona comercial de Medellín con mayor crecimiento y consolidada como el sitio preferido de las mujeres para comprar vestuario.

MISIÓN

Trabajar día a día en la satisfacción de las necesidades de los propietarios y copropietarios, asistiéndolos y asesorándolos en temas de interés relacionados con el servicio, la seguridad y el compromiso para con el cliente final; mejorando así la imagen que el centro comercial proyecta a sus compradores.

Todo esto facilitando por la constante comunicación y participación interna, que permiten hacer del trabajo diario una oportunidad para mantener un ambiente acogedor, confiable y organizado que garantice el incremento de las utilidades de los comerciantes y la fidelidad y satisfacción del cliente.

VISIÓN

El Centro Comercial El Hueco El Número Uno pretende estar a la vanguardia del mercado, a través de la constante innovación y diferenciación que lo ubique como la mejor opción para comerciantes y compradores del sector Antioqueño ubicado en el centro de la ciudad, dedicado a las ventas al por mayor y al detal.

Almacenes de ropa femenina en el Hueco de Medellín:

- Ella
- Diva latina
- Lunaria
- The angels
- Tu mujer estilo
- Jaciel
- Suin fashion
- New capitol
- Amarixtienda
- Texan people
- Eva fashion
- Tiendasamy
- Vielka
- Yakard
- Blue night
- Sahaio girls

5.1.2 MERCHANDISING

Para empezar, podemos definir el merchandising, como aquella actividad en los establecimientos de comercial detalle, basada en acciones de promoción sobre el conjunto de productos que allí se venden, con el fin de optimizar el espacio de venta; o resumiendo, son todas las acciones de marketing realizadas en el punto de venta.

Conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mejor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido de necesidades de mercado y la presentación apropiada de las mercancías. (Instituto Francés de Merchandising)

Córdoba y Torres, 1990 afirman: El del fabricante y el del distribuidor. Según estos autores, para el fabricante, el merchandising es el conjunto de actividades publicitarias y promocionales realizadas a nivel detallista, con el objeto de atraer la atención del consumidor hacia su producto, ofrecido en venta en la tienda. Para el distribuidor es el conjunto de medios para asegurar la rentabilidad óptima de la superficie de venta; es decir, para el distribuidor el merchandising es su marketing.

En este trabajo haremos hincapié en el merchandising de presentación, el cual implica una serie de principios y técnicas sobre las diferentes macro variables que conforman el merchandising – mix: presentación, decoración, colocación, atención, precios y garantía.

Presentación: El primer punto a tener en cuenta cuando de merchandising se trata, ya que el buen estado y la limpieza son de suma importancia si se quiere despertar en el consumidor pavitos de compra del producto ofrecido.

Decoración: Para que el punto de venta sea más llamativo y así incentivar a los clientes para que visiten el mercado y se preocupen por conocer lo que allí se está vendiendo.

Colocación: Este, es de gran utilidad, porque implica que los productos estén bien ubicados y en familia.

Precio: Establecer una política de precios favorable para el consumidor.

Atención: La buena atención en el punto de venta redundará en excedentes beneficios en la venta de un producto.

Garantía: Los productos en el punto de venta tienen que reunir las características necesarias de salubridad y calidad.

Como se puede apreciar, dentro de los establecimientos de venta de los productos, existen muchos factores que harán que estos tengan éxito o fracasen, por tal razón, el ir a determinados lugares o adquirir productos se está convirtiendo en una excelente oportunidad de diversión y conocimiento, que hará que el acto de compra se torne menos aburrido cada día más. Por lo tanto darle vida a un producto o incrementar su venta, objetivo primordial en le merchandising.

5.1.3 BLOQUES DEL MERCHANDISING

5.1.3.1 MERCHANDISING DE ANALISIS:

Realiza una serie de tareas:
– Recopilación de datos que proporciona el punto de venta y transformación en datos estadísticos con el fin de realizar comparativas y obtener conclusiones de las acciones llevadas a cabo. (Irene Quiles Pastor, 2013).
Metodología:

Una de las prácticas que llevan a cabo es realizar un contabilizar el número de clientes que pasan por determinadas zonas del establecimiento mediante grabaciones y obtener un conocimiento de las zonas más y menos productivas, llevando a cabo acciones que solventen esas deficiencias o exploten esas virtudes.

- Evaluación de las acciones realizadas por el visual merchandising (como figura profesional), mediante la extracción de datos obtenidos de ciertos parámetros como por ejemplo la circulación del cliente en el punto de venta, el ticket medio por cliente, otros datos que proporcione las cajas registradoras etc.

De este modo, se puede evaluar si la estrategia y acciones que llevar a cabo el visual merchandising con eficientes y debe continuar en dicha línea de actuación o por el contrario, se debe de cambiar el modo de actuación y poder así sacar el mayor partido y rentabilidad al punto de venta.

5.1.3.2 MERCHANDISING DE GESTION

Lo lleva a cabo generalmente el departamento de marketing de la empresa.

En función de los resultados obtenidos tras el 1º Merchandising de Análisis y el resultado de otros factores, el departamento de marketing se encargará de plantear que tipo de acciones se van a desarrollar en el punto de venta. (Irene Quiles Pastor, 2013).

¿A qué me refiero con las acciones que se van a desarrollar en el punto de venta?

- Con la creación de una promoción de ventas (campana de duración determinada) que estimule la venta de productos de sus actuales y/o nuevos clientes.
- Con la ejecución de acciones dinámicas y temáticas dentro del punto de venta que permitan aportar una experiencia de compra diferente al consumidor y establezca lazos más emocionales vinculados a tu marca, fidelizándolo a medio/largo plazo.
- Con la implantación de un % de descuento sobre aquellos productos que no estén alcanzando una aceptación adecuada por el público y de este modo consigan suscitar mayor interés.
- Con la realización de acciones conjuntas con empresas complementarias a tus productos que beneficie a ambos, tanto en lo relativo a volumen de ventas, como en imagen de marca, respecto al reconocimiento y posicionamiento de ambas empresas por los clientes en el mercado

5.1.4 LOS BLOGS Y LA BLOGUESFERA: LOS ENLACES

Los enlaces son un aspecto importante en los blogs. En la blogoesfera se producen "conversaciones" facilitando la "referenciación" de la información en diferentes blogs.

- **Enlace permanente** (permanent link), es un una "URL" fija que es generada por el sistema de blog y que se aplica a cada post o entrada. Aunque el post se archive, la URL se conserva en la base de datos para poder referenciar la entrada en cuestión individualmente.
- **Trackback** (también denominado pingback). Es como un enlace inverso. Permite a un Blogger (A) notificar a otro Blogger B que ha sido comentado uno de los posts o entradas de B. Cuando B recibe la notificación desde el Blog A que un trackback ha sido creado, el sistema del Blog B crea un registro del enlace permanente del post referido. Trackback solo funciona si es activado en el blog referente y referido.
- **El Blogroll** es una lista de enlaces de otros blogs que un blogger encuentra interesantes y útiles, Es similar a una lista de favoritos.
- **Sindicación**. El software del blog facilita la sindicación de titulares o entradas vía RSS o Atom. La sindicación permite integrar estos titulares en otros blogs, páginas webs, o agregadores y lectores muy diversos.

LINK BLOG REALIZADO: <https://visualmerchandising.site.wordpress.com/>

5.1.5 TIPOS DE DISTRIBUCION DE UN LOCAL

5.1.5.1 DISTRIBUCION ABIERTA

Es un concepto de tienda muy cómodo para encontrar el producto ya que los muebles son bajos y se pueden ver todos a primera vista. Un espacio diáfano, que te permite una visión general del comercio y ofrece una sensación de libertad. El recorrido que se suele hacer es desde afuera al interior de la tienda pues la caja esta al final de la misma. Requiere un buen interiorismo y un producto atractivo.

5.1.5.2 DISTRIBUCIÓN CERRADA

Es una distribución para comercios con muchas familias de productos. En este caso el mobiliario nos guía a seguir un recorrido en su interior, ya que los muebles son altos y cierran el paso. La caja se sitúa al final de la tienda, a la salida del comercio. Este tipo de distribución favorece la compra por impulso porque cuantos más productos se vean más productos se consumen.

5.1.5.3 DISTRIBUCIÓN EN RED O PARRILA

En este tipo de distribución hay un pasillo central, llamado pasillo de las aspiraciones y lo cruzan los pasillos de ventas. Se pueden encontrar numerosas cabeceras de góndola y supone el próximo aprovechamiento del espacio para exponer productos. Hay gran variedad de recorridos posibles y los clientes se guían desde el pasillo central hasta el pasillo de ventas tras localizar el producto que buscan.

5.2 MARCO CONTEXTUAL

El proyecto será desarrollado en Medellín con una población de 2.464.322 y el área metropolitana de 3.592.100 personas siendo Medellín la ciudad más poblada. (Dane, 2015)

Según el Dane, 2015: Medellín está dividida en 16 Comunas urbanas, dentro de las cuales se ubican 249 barrios urbanos oficiales, que no solo delimitan espacios de la ciudad sino también a sus habitantes, estableciendo distancias y límites entre ellos.

Comunas y sus barrios: Comuna 1 – Popular, Comuna 2 - Santa Cruz, Comuna 3 – Manrique, Comuna 4 – Aranjuez, Comuna 5 – Castilla, Comuna 6 - Doce de octubre, Comuna 7 – Robledo, Comuna 8 - Villa Hermosa, Comuna 9 - Buenos Aires, Comuna 10 - La Candelaria, Comuna 11 - Laureles – Estadio, Comuna 12 - La América, Comuna 13 - San Javier, Comuna 14 - El Poblado, Comuna 15 – Guayabal, Comuna 16 – Belén.

A pesar de ser una ciudad innovadora Medellín no cuenta con personas especializadas en el área del vitrinismo y el visual merchandising pues es esta un área difícil de identificar, ya que los almacenes no le ponen suficiente atención a darle vida a sus almacenes y así marcar la diferencia en cuanto a su forma de “vestirse”.

Estas son las principales razones por las cuales Medellín es la ciudad más innovadora del mundo:

1. Innovación sobre la necesidad: las escaleras eléctricas de la Comuna 13 son únicas en el mundo y se convierten en la solución más innovadora para la necesidad de sus habitantes, quienes deben ascender el equivalente a 28 pisos
2. Tecnología en estructuras: el Edificio Inteligente de las Empresas de Medellín es otra de las evidencias de la innovación y el desarrollo; símbolo de una ciudad innovadora y desarrollada
3. Parques hechos biblioteca: iniciativas como los parques biblioteca reflejan una estrategia para despertar la cultura, con toques de innovación. La Biblioteca España representa un nuevo modelo de inclusión para los habitantes de la ciudad.
4. El Metro reduce contaminación: el solo hecho de que Medellín sea la única ciudad con Metro en Colombia, ya lo hace una ciudad con un toque de desarrollo en innovación, por sobre todas las demás en el país. A esto lo acompaña la reducción de más de 175 mil toneladas de Dióxido de Carbono. Este sistema de transporte, moviliza al menos medio millón de personas
5. La cultura entre los más necesitados: una construcción como el Centro Cultural Moravia, con moderna infraestructura, se hace más valioso cuando contribuye al desarrollo y a la igualdad al beneficiar a los más necesitados, ya que está construido en uno de los sectores más pobres

6. Menos criminalidad: entre 1991 y 2010 las tasas de criminalidad se redujeron en un 80%. En dos décadas Medellín pasó de la inseguridad, a la innovación y el desarrollo.

Figura 2: grafico mapa Hueco



A detailed map of the San Antonio area in Medellín, Colombia. The map shows a grid of streets including Carrera 52A, Carrera 50A, Carrera 49, Carrera 51A, Carrera 50, Carrera 48, Carrera 47, Carrera 46, Carrera 45, Carrera 44, Carrera 43, Carrera 42, Carrera 41, Carrera 40, Carrera 39, Carrera 38, Carrera 37, Carrera 36, Carrera 35, Carrera 34, Carrera 33, Carrera 32, Carrera 31, Carrera 30, Carrera 29, Carrera 28, Carrera 27, Carrera 26, Carrera 25, Carrera 24, Carrera 23, Carrera 22, Carrera 21, Carrera 20, Carrera 19, Carrera 18, Carrera 17, Carrera 16, Carrera 15, Carrera 14, Carrera 13, Carrera 12, Carrera 11, Carrera 10, Carrera 9, Carrera 8, Carrera 7, Carrera 6, Carrera 5, Carrera 4, Carrera 3, Carrera 2, Carrera 1, Carrera 0. Key landmarks include Hotel Caribe, Centro Comercial Palacio Nacional, Centro Comercial Hollywood, Hotel Casa Vieja, Edificio Banco De La República, Edificio Telecom, Edificio del Café, Hotel El Arriero, Exito San Antonio, Parque San Antonio, Hotel Norte, Hotel Sonson, Hotel Alpujarra, Hotel Aburrá Plaza, Hotel Colonial, Estudio Centro, Hotel Caribe, Centro Comercial Palacio Nacional, Centro Comercial Hollywood, Hotel Casa Vieja, Edificio Banco De La República, Edificio Telecom, Edificio del Café, Hotel El Arriero, Exito San Antonio, Parque San Antonio, Hotel Norte, Hotel Sonson, Hotel Alpujarra, Hotel Aburrá Plaza, Hotel Colonial, Estudio Centro. A green house icon marks the location of the San Antonio station, with a speech bubble pointing to it containing the word 'AQUI'. The map also shows the location of the San Antonio station relative to the surrounding area, including the location of the San Antonio station relative to the surrounding area.

5.2.1 Localización

Medellín se encuentra ubicada en el centro geográfico del Valle de Aburrá, sobre la cordillera de los Andes en las coordenadas  6°13'55"N 75°34'05"O. La ciudad cuenta con un área total de 328 km² de los cuales 110 km² son suelo urbano y 218 km² son suelo rural.⁵⁴

El valle de Aburrá posee una extensión de 1.152 km² que hacen parte de la cuenca del río, principal arteria fluvial que cruza la región de sur a norte. La conformación del Valle de Aburrá es el resultado de la unidad geográfica determinada por la cuenca del río Medellín y por una serie de afluentes que caen a lo largo de su recorrido. El Valle tiene una longitud aproximada de 60 kilómetros y una amplitud variable. Está enmarcado por una topografía irregular y pendiente, que oscila entre 1.300 y 2.800 metros sobre el nivel del mar. Las cordilleras que lo encierran, dan lugar a la formación de diversos microclimas, saltos de agua, bosques y sitios de diverso valor paisajístico y ecológico. El valle tiene una forma alargada y presenta un ensanchamiento en su parte media, el cual mide 10 kilómetros y es donde se localiza Medellín. El Valle de Aburrá está totalmente urbanizado en su parte plana, y muy ocupado en sus laderas.

Topográficamente la ciudad es un plano inclinado que desciende desde 1.800 a 1.500 metros de altura sobre el nivel del mar, sin embargo, la altura oficial de la ciudad es de 1.479 msnm en la confluencia de las quebradas La Iguaná, Santa Elena y el río Medellín,

y se eleva a 3.200 msnm en los altos El Romeral, Padre Amaya y cuchilla Las Baldías. Dentro del paisaje urbano se destacan los cerros Nutibara y El Volador, que se levantan como manchas verdes en medio de la ciudad. Los altiplanos y montañas que circundan el valle sobrepasan los 2.500 metros. Las principales alturas en el territorio de Medellín son: Alto Padre Amaya (3.100 msnm), Alto Patio Bonito (2.750 msnm), Alto Boquerón (2.600 msnm), Alto Venteadero (2.500 msnm) y el Alto Las Cruces (2.400 msnm), entre otros.

5.2.2 Clima

La latitud y altitud de la ciudad dan como resultado un clima subtropical monzónico. El clima es templado y húmedo, con una temperatura promedio de 22°C. El apelativo «*ciudad de la eterna primavera*» proviene de la fama de un clima bastante uniforme durante todo el año, con unas pocas variaciones de temperatura entre diciembre y enero y entre junio y julio, las temporadas más secas y cálidas del año. Sin embargo hay muchas diferencias en cuanto al clima de los diferentes barrios de la ciudad. Los barrios más calurosos son los que se ubican en el centro de la ciudad (La Candelaria, El Chagualo, San Benito, etc) y en la parte norte de la rivera del río Medellín (La Toscana, Boyacá-Las Brisas, Moravia, Santa Cruz), mientras que los barrios más fríos se ubican en las partes altas de las montañas

circundantes (Altos del Poblado, San Lucas, La Sierra, 8 de marzo, Oriente, Santo Domingo Savio, San José de la Cima, Carpinelo, Picacho, etc).

Medellín es objeto de tormentas tropicales fuertes.

En los días soleados a mediodía las temperaturas pueden llegar hasta los 30 °C. Sin embargo en Medellín los días completamente despejados son poco comunes, un día normal en Medellín es parcialmente nublado con intervalos de sol y de sombra, lo que genera que la tasa de insolación en Medellín sea relativamente baja (unas 5 o 6 horas de sol al día en promedio) frente a la de ciudades como Barranquilla (que tiene entre 7 y 8 horas de sol al día en promedio). En un día parcialmente nublado las temperaturas suben a los 27 °C al mediodía y en los lluviosos alcanza apenas los 24 °C.

La temperatura de Medellín está determinada por los pisos térmicos que van del páramo (que equivale a 3 km² del territorio), pasando por el frío (192 km²) hasta llegar al medio (185 km²), en donde está la zona urbana, la cual tiene una temperatura que oscila entre 12 °C y 30 °C. Las temperaturas más altas oscilan entre 27 °C y 31 °C, con máxima absoluta de 33,2 °C, la cual fue registrada en el año 1993 en el barrio San Javier, en el centro occidente de la ciudad. Las más bajas oscilan alrededor de 13 °C y 15 °C, con mínima absoluta de 10 °C. El comienzo y la mitad del año son estaciones secas, de resto el clima es variable, lluvioso en algunas épocas. La precipitación media anual es moderada: 1656 mm, y no es igual en todo el valle: llueve más al sur que al norte.

Las temperaturas son constantes durante el año, en verano las temperaturas pueden subir arriba de los 30 °C, llueve más en otoño, raras veces hay bajas temperaturas en invierno.

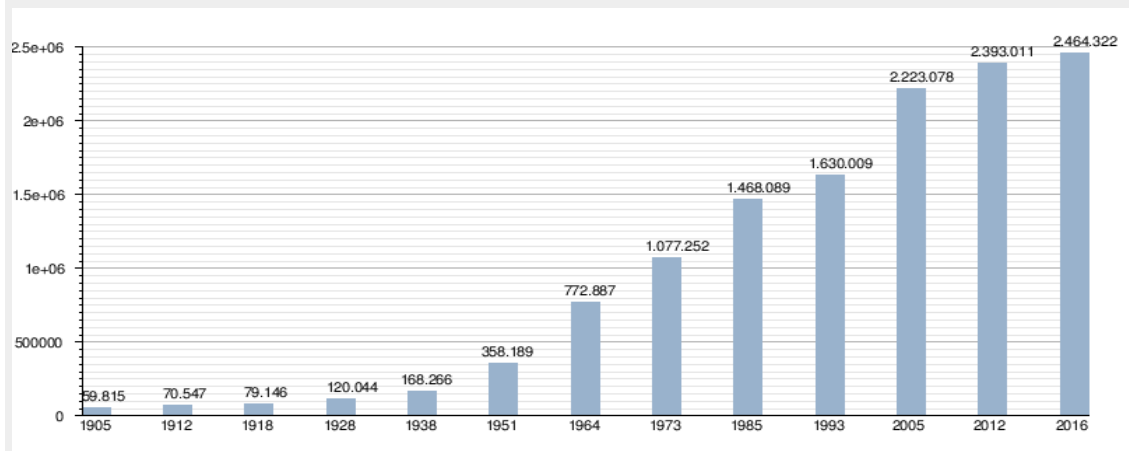
Por su ubicación entre montañas, Medellín es una ciudad de vientos suaves y constantes. El régimen de vientos lo determinan los alisios dominantes del nordeste y las masas de aire cálido que suben desde los valles bajos de los ríos Cauca y Magdalena, con predominio de movimiento en la zona norte del valle, lo que origina que el viento sople en dirección nortesur.⁵⁶ Es de advertir que todas estas condiciones varían de acuerdo con los cambios climáticos originados en el océano Pacífico, llamados fenómeno del Niño y de la Niña. Entonces hay más lluvia o más sequía.

Figura 4: grafico parámetros climáticos.

[ocultar]  Parámetros climáticos promedio de Medellín 													
Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Anual
Temperatura máxima absoluta(°C)	31.5	33	33.1	32.8	32.1	32	32	33.2	31.1	31.2	31	32.7	33.2
Temperatura máxima media (°C)	27.7	28	28	27.6	27.4	27.9	28.3	28.2	27.7	26.8	27	27.1	27.6
Temperatura media (°C)	22.6	21.9	22.8	22.6	21.5	22.4	21.9	21.7	22.8	22.5	22.7	23.4	22.4
Temperatura mínima media (°C)	16.7	16.9	17.2	17.4	17.3	17	16.5	16.6	16.5	16.6	16.9	16.7	16.9
Temperatura mínima absoluta(°C)	12.4	10	13	13.9	12.8	10.4	12.4	11.4	10.2	10.2	11.2	10.8	10
Lluvias(mm)	61.4	76.1	120.6	163.1	199.5	147.7	118.9	154	171.7	221	151.1	87.8	1672.9
Días de lluvias (≥ 1 mm)	12	13	17	21	24	18	16	20	22	25	21	15	224
Horas de sol	175.5	149	154.2	127.9	138.9	173	203.2	191.6	153.4	132.9	136.4	156.2	1892.2
Humedad relativa (%)	66	66	67	70	71	67	63	65	69	72	73	70	68.3
Temperatura													
Mes	<u>Ene</u>	<u>Feb</u>	<u>Mar</u>	<u>Abr</u>	<u>May</u>	<u>Jun</u>	<u>Jul</u>	<u>Ago</u>	<u>Sep</u>	<u>Oct</u>	<u>Nov</u>	<u>Dic</u>	Media
Altas máximas °C	31.5	33	33.1	32.8	32.1	32	32	33.2	31.1	31.2	31	32.7	31.8
Altas media °C	30,5	28,8	27,5	27.6	28.4	30.9	30.3	28.2	27.8	27.6	27.9	29.5	28.7

Media °C	22.6	21.9	22.8	22.6	21.5	22.4	21.9	21.7	22.8	22.5	22.7	23.4		22.4
Bajas media °C	15.8	15.7	16	17.2	17.3	17	15.7	15.6	15.5	15.6	15.7	15.8		16.1
Bajas mínimas °C	12.4	12.4	13	13.9	12.8	10.4	10	11.4	10.2	11.2	11.2	10.8		11.3
Precipitación, humedad y brillo solar														
Mes	<u>Ene</u>	<u>Feb</u>	<u>Mar</u>	<u>Abr</u>	<u>May</u>	<u>Jun</u>	<u>Jul</u>	<u>Ago</u>	<u>Se p</u>	<u>Oct</u>	<u>Nov</u>	<u>Dic</u>		Total/ Media
Total mm	61	76	120	163	199	147	118	154	171	221	151	87		1668/139
Días de lluvia	12	13	17	21	24	18	16	20	22	25	21	15		224/19
Humedad relativa (%)	66	66	67	70	71	67	63	65	69	72	73	70		68.2
Brillo solar (horas/mes)	175	149	154	127	138	178	203	191	153	132	136	156		1892/157.7

Figura 5: graficas Demografía



Evolución demográfica de Medellín desde [1905](#)

Comuna	Negro (a), Mulato, Afrocolombiano		
	Hombre	Mujer	Total
Popular	6375	7647	14022
Santa Cruz	5335	5948	11283
Manrique	6437	5180	11617
Aranjuez	7890	6915	14805
Castilla	1649	1906	3555
Doce de octubre	1110	542	1652
Robledo	2147	2558	4705
Villa Hermosa	6545	5352	11897
Buenos Aires	5341	5480	10821
La Candelaria	1674	1662	3336
Laureles Estadio	3094	3009	6103
La América	1428	1508	2936
San Javier	5281	4716	9997
El Poblado	555	1570	2125
Guayabal	928	1144	2073
Belén	4355	4207	8562
Total Urbano	60144	59344	119489
Corregimientos	1861	2219	4080
Total Medellín	62005	61564	123569

figura 6: graficas componente sociocultural

5.2.3 Tiendas por departamento

Uno de los formatos del comercio al por menor de más rápida expansión en el país es el de las tiendas por departamentos.

Se calcula que el país tiene 3 millones de metros cuadrados de área de venta de almacenes no especializados o que venden muchas categorías de artículos, y que dos terceras partes (2 millones de metros cuadrados) corresponden a ese formato.

“Las tiendas por departamentos tienen una buena dinámica porque durante muchos años Colombia no tuvo el modelo. Fue implantado por la estadounidense Sears, que posteriormente cerró sus puertas, en 1984”, dice Rafael España, director económico de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco).

El directivo agrega que aunque luego hubo algunos intentos de Casa Estrella o Iserra de retomar el vacío que dejó la norteamericana, no fue sino en el 2005, cuando llegó la chilena Falabella al país, cuando realmente resurgió el modelo.

Los cálculos de EL TIEMPO indican que las 6 cadenas de tiendas por departamentos del país registraron ventas en el 2014 por 2,5 billones de pesos, con un aumento de 15,1 por ciento respecto al 2013, cuando totalizaron 2,1 billones de pesos.

El buen crecimiento se debe, entre otros, a la apertura de más locales, por ejemplo, por Ripley, que inauguró el año anterior tres –en Neiva, Villavicencio y Medellín– y completó 6 en todo el país.

Entre tanto, sus ingresos operacionales sumaron cerca de 136.420 millones de pesos –según el informe de Ripley Corporation–, con un crecimiento de 119 por ciento respecto al 2013, cuando totalizaron 62.323 millones de pesos. Sin embargo, en el escalafón Ripley Colombia solo fue la quinta cadena más grande del país.

Por su parte, Falabella de Colombia facturó el año pasado 1,41 billones de pesos, con un aumento de 13,4 por ciento respecto al 2013. También abrió 3 nuevas tiendas, para completar 18 en el país.

La chilena prevé abrir unos diez locales para el 2016 e invertir unos 500.000 millones de pesos en la expansión, por lo que su reinado en el negocio de tiendas por departamentos se podrá extender varios años más.

Según cifras del Dane y Euromonitor –una firma especializada en medición de mercados–, la participación de esta cadena en el sector del comercio minorista colombiano es del 6 por ciento. En el 2014, el conjunto del sector del retail colombiano facturó 23,54 billones de

pesos, y el rey, con 42,8 por ciento e ingresos por 10 billones de pesos, fue Almacenes Éxito, controlada por la francesa Casino.

A Falabella, en el segmento de tiendas por departamentos, la secundó en facturación la colombiana Almacenes Flamingo, que el año pasado tuvo ingresos operacionales por 433.663 millones de pesos, con un aumento de 9,2 por ciento respecto al 2013. Esta cadena también abrió 3 tiendas y completó 15 en el país. Además, invirtió unos 10 millones de dólares en la apertura, entre otros, de su primer punto de venta en Bogotá. Flamingo también prevé abrir 7 tiendas más, para completar 22 en el país, ya sea en el 2019 o en el 2020.

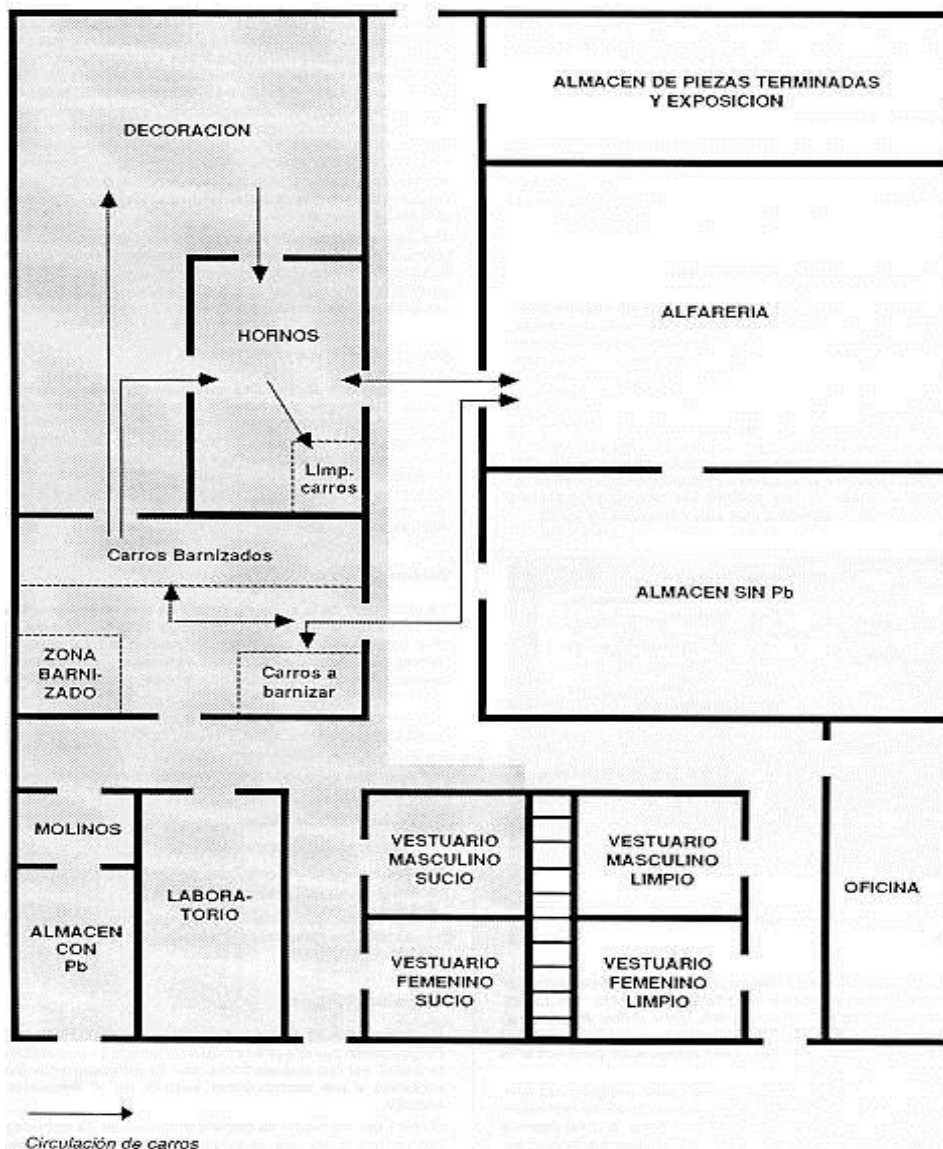


Figura 7 grafico tienda por departamento.

5.2.4 Tiendas por departamento en el hueco de Medellín:

- Éxito
- Flamingo
- La polar

5.2.4.1 Flamingo: Con un completo portafolio de productos en: vestuario y calzado para toda la familia, electrodomésticos de última tecnología, cosméticos y productos para el cuidado personal, joyería y bisutería, juguetería nacional e importada, telefonía celular, ferretería, implementos deportivos, muebles en variedad de estilos, artículos para la decoración del hogar, informática, electrónica y moto. Y otros servicios como: soat, óptica y viajes.

- Enfoca su estrategia en el crédito.
- Flamingo “fia porque confía”.
- Mejores opciones de crédito para todos.
- 12 tiendas en Colombia.
- Trabajo con la base de la pirámide.
- Crédito directo.

5.2.4.2 Éxito: Después de casi 60 años, con más de 500 puntos de venta, dentro y fuera del país, y con un recurso humano superior a los 40.000 empleados, el Grupo Éxito ha ampliado su portafolio con productos y servicios que van desde la telefonía móvil, línea de crédito, agencia de viajes, seguros, textiles, alimentos, estaciones de servicio, comercio electrónico, servicios inmobiliarios; hasta una fundación que busca erradicar la desnutrición de los niños y niñas en Colombia. La compañía ha estado siempre comprometida con el desarrollo del país y enfocada en el bienestar de sus clientes.

Formatos vigentes de Colombia

- Hipermercado de Gran Superficie: Éxito.
- Almacenes: Éxito Vecino.
- Supermercados: Éxito Super, Carulla, Super Inter (zona occidente)

- Tiendas de descuento: Surtimax.
- Bodegas mayoristas: Surtimayorista.
- Tiendas de conveniencia: Éxito express, Carulla express, Éxito Outlet (solo en Cali).
- Farmacias: Droguerías Cafam.
- Especialista: Éxito Tecno, Home mart.

Enlaces externos

- Grupo Éxito
- Tienda Virtual de Almacenes Éxito
- Tienda Virtual de Supermercados Carulla
- Supermercados Surtimax
- Cdiscount Colombia

5.2.4.3La polar: esta es una tienda por departamentos que tiene demarcados cierto tipo de productos. Hagamos un ejemplo de lo que se encontrará en la tienda de Los Molinos, de tres pisos: En el primero habrá secciones de belleza y perfumería, de cuidado personal, moda de mujer, así como calzado. En el segundo tendremos todo lo referente a tecnología (computadores, juegos, reproductores, telefonía, entre otros), deportes y moda masculina. En el tercer piso encontraremos niños, juguetería, sección de hogar, decoración, menaje, electrodomésticos pequeños y línea blanca. Además tendremos un espacio para lo que será nuestra sucursal de la compañía de financiamiento comercial, con el negocio de la tarjeta de crédito y los seguros.

6 DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 Método de Investigación

6.1.1 Resultados de la encuesta

1. la percepción que tienen las personas del Hueco de Medellín es que es un lugar barato y cómodo para comprar ya que se encuentra variedad de productos.
2. Cuantas personas dijeron que les parece barato comprar en el Hueco, 23 dijeron que si y 7 que no lo es.
3. Los almacenes que mas visitan en el Hueco son los de ropa y calzado.
4. Las personas creen que los productos son 80% bueno y 20% regular.
5. Las personas compran en el Hueco por 11 personas comodidad, 17 precios y 4 por última opción.
6. Como les parece la experiencia de compra a 11 personas les parece regular a 19 personas les parece bueno.
7. Las compras en la zona demoran dependiendo lo que se vaya a comprar.
8. Según su experiencia de compra volvería a comprar 25 personas dijeron que si y 5 que no.
9. Recomendaría la zona para comprar 28 personas dijeron que si y 2 que no.
10. Las personas se sienten seguros al ir de compras 22 personas dijeron que si 8 que no.
11. Comparándolo con los centros comerciales como es la calidad del servicio 13 personas dijeron que es excelente 9 regular y 8 personas bueno.
12. Cual es el método de pago el 100% de las personas encuestadas prefieren en efectivo.
13. Las personas sugieren que para mejorar a experiencia de compra en el sector es necesario tener mayor seguridad.

6.1.2 Método lógico inductivo

La conclusión es sacada del estudio de todos los elementos que forman el objeto de investigación, es decir que solo es posible si conocemos con exactitud el número de elementos que forman el objeto de estudio por medio de una encuesta y además, cuando sabemos que el conocimiento generalizado pertenece a cada uno de los elementos del objeto de investigación.

6.2 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PROYECTO

PASOS
1.Exploracion para encontrar el tema o idea del proyecto
2.Indagacion
3.Seleccionar materias primas
4.Bocetos
5.Diseño y diagramación
6.Prototipos
7.Cotizacion de materiales
8.Compra de materiales
9.Maquetacion
10.Proceso de Fotografía

6.3 UNIVERSO POBLACIÓN ENCUESTA

La encuesta será realizada a 30 personas de la ciudad de Medellín, por eso es finita ya que la población es menor a 10.000 personas.

6.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para este proyecto se realizaran fuentes de información secundarias en las que se utilizaran las técnicas de observación, anécdotas, notas de campo, análisis de documentos y encuestas. Sus correspondientes instrumentos serán los cuestionarios y diagramas para así recolectar la información necesaria y desarrollar el trabajo de investigación.

6.5 Recursos

RECURSOS	DESCRIPCION	CANTIDAD	FIJOS	VARIABLES
Físicos	Oficina	1	500.000	
	Mesas y escritorios	3	450.000	
	Sillas	6	300.000	
	Televisor 42 pulgadas para sala de juntas	1	1.000.000	
	Papel para impresión	1		60.000
	Conexión internet, telefónica	1	50.000	
	Servicios públicos	1		350.000
	líneas telefónicas celular	2		140.000
Tecnológicos	Computador de escritorio	1	2.600.000	
	Computador portátil Asus	1	1.600.000	
	Tablet Lenovo	1	1.000.000	
	Teléfono celular	2	800.000	
	Impresora canon tinta continua	1	250.000	
	Cámara fotográfica canon réflex	1	1.700.000	
	Licencia Microsoft office 2016	1	530.000	
	Licencia suite adobe	2		90.000
Humanos	Coordinador	1	1.200.000	
	Diseñador gráfico	1	750.000	
	Secretaria	1	647.500	
	Contador	1	900.000	

14.277.500	640.000
------------	---------

TOTAL	\$ 14.917.500
--------------	----------------------

Figura 7: grafico recursos

6.6 Cronograma

ACTIVIDADES	TIEMPO DE DURACION																FECHA DE CUMPLIMIENTO	PRODUCTO GENERADO	RESPONSABLE
	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO						
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Investigar a fondo que es visual merchandising																	25 DE FEBRERO	INEVSTIGACION COMPLETA	MARIA CLARA MAZO
Observar vía web el visual merchandising las mejores tiendas internacionales																	19 DE MARZO	RECOPILACION DE LAS MEJORES TIENDAS	MARIA CLARA MAZO
Realizar trabajo de campo en las tiendas de Medellín																	5 DE ABRIL	DEFINICION DE PEORES MARCAS CON VISUAL	MARIA CLARA MAZO
Recopilar información del visual merchandising de dichas tiendas																	28 DE ABRIL	EVOLUCION DE LAS TIENDAS	MARIA CLARA MAZO
Elaborar un blog con las reglas de innovación para tener un buen visual merchandising.																	25 DE MAYO	BLOG FINALIZADO	MARIA CLARA MAZO

Figura 8: gráfico cronograma.

7. CONCLUSIONES

- Los almacenes son establecimientos con tradición, ubicado en un sector estratégico de la ciudad de Medellín. Los estudiados en el presente documento están ubicados específicamente en el Hueco #1.
- De la presente investigación se desprende algunas conclusiones relevantes, referentes a la influencia del visual merchandising en la decisión de compra de los clientes en los almacenes del Hueco de la ciudad de Medellín.
- Con relación al género podemos señalar que el que más frecuenta los almacenes son las mujeres, principalmente porque las mujeres por la cultura son generalmente las encargadas de las compras.

7 CIBERGRAFÍA

<http://imagencorporativaypublicitaria.com/noticias/item/60-merchandising>
<http://irenequiles.com/los-3-grades-bloques-del-merchandising-1o-merchandising-de-analisis/>
<http://irenequiles.com/que-es-el-merchandising/>
<http://irenequiles.com/branding-para-espacios-comerciales/>
<http://irenequiles.com/los-3-grandes-bloques-del-merchandising-2o-merchandising-de-gestion/>
<http://irenequiles.com/los-3-grandes-bloques-del-merchandising-3o-visual-merchandising/>
http://www.eltesoro.com.co/assets/archivos/especificaciones_concurso.pdf
<http://www.studiocapace.cl/moda-y-visual-merchandising/>
<https://www.youtube.com/watch?v=xZZ63K6cVbc>
<http://josdevries.blogspot.com.co/2009/06/reglas-de-oro-visual-merchandising-de.html>
<http://comercio-elhueco.blogspot.com.co/>
<http://www.definicionabc.com/social/visual.php>
<http://definicion.de/merchandising/>
<https://es.wikipedia.org/wiki/R%C3%B3tulo>
<http://ficus.pntic.mec.es/fgot0003/fergotecomercio/escaparatismo.html>
<https://es.wikipedia.org/wiki/Concepto>
<http://www.definicionabc.com/general/creacion.php>
<http://www.significados.com/optimizar/>
<https://es.wikipedia.org/wiki/Innovaci%C3%B3n>
<https://es.wikipedia.org/wiki/Estimulaci%C3%B3n>
<http://bylecook.com/cual-es-la-importancia-del-visual-merchandising/>
<https://es.wikipedia.org/wiki/Pinterest>
<https://es.wikipedia.org/wiki/WordPress>
<https://es.wikipedia.org/wiki/Tumblr>
<http://www.elhueco.com.co/>
<http://elhuecomedellin.blogspot.com.co/>
<http://www.flamingo.com.co/>
<http://www.ofertia.com.co/Medellin/La-Polar/catalogos-r-15752>
<http://www.exito.com/>
<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/tiendas-por-departamentos/15649841>

8 BIBLIOGRAFÍA

- Diseño de stands “editorial océano links”.
- Nuevos espacios para la moda por Neli Bingham “editorial gamma”.
- Tiendas innovación y diseño “editorial links”.
- Tiendas de diseño “editorial océano links”.