

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC**



**PROPUESTA DE MÓDULO DE DISEÑO INTERIORISTA
COMERCIAL A PARTIR DEL NOMBRE Y LOGO ACTUAL
PARA REFORZAR EL VISUAL BRANDING Y VISUAL
MERCHANDISING DE LA FLORISTERÍA VALENTINA EN EL
C.C. REAL PLAZA DE CUSCO EN EL AÑO 2022**

Tesis para obtener el título profesional en Arquitectura de Interiores

AUTORES:

KEYLA RUTH VILCA PARCO

(0000-0002-5297-2026)

MELISSA NAOMI GUILLÉN VIDAL

(0000-0002-9789-6995)

ASESOR:

JEAN LUIS ARANA ALENCASTRE

(0000-0003-0910-7106)

Lima-Perú
FEBRERO 2023

Similarity Report

PAPER NAME	AUTHOR
------------	--------

Formato de Trabajo valentina %281%29. DOCX	-
---	---

WORD COUNT	CHARACTER COUNT
------------	-----------------

8842 Words	48884 Characters
-------------------	-------------------------

PAGE COUNT	FILE SIZE
------------	-----------

44 Pages	9.6MB
-----------------	--------------

SUBMISSION DATE	REPORT DATE
-----------------	-------------

Feb 12, 2023 11:26 PM GMT-5	Feb 12, 2023 11:29 PM GMT-5
------------------------------------	------------------------------------

● **12% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 10% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 8% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material

Similarity Report

● 12% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 10% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 8% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	repositorio.tls.edu.pe Internet	2%
2	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2022-12-17 Submitted works	1%
3	repositorio.comillas.edu Internet	<1%
4	coursehero.com Internet	<1%
5	ddd.uab.cat Internet	<1%
6	biblioteca2.ucab.edu.ve Internet	<1%
7	Universidad Tecnologica del Peru on 2019-02-05 Submitted works	<1%
8	Universidad Anahuac México Sur on 2023-01-22 Submitted works	<1%

Similarity Report

9	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
10	hemeroteca.unad.edu.co Internet	<1%
11	Universidad Privada Boliviana on 2022-03-09 Submitted works	<1%
12	repositorio.udh.edu.pe Internet	<1%
13	repositorio.upn.edu.pe Internet	<1%
14	slideshare.net Internet	<1%
15	hdl.handle.net Internet	<1%
16	repositorio.unheval.edu.pe Internet	<1%
17	petidpr.com Internet	<1%
18	revistas.upn.edu.pe Internet	<1%
19	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2022-12-19 Submitted works	<1%
20	repositorio.upci.edu.pe Internet	<1%

Similarity Report

21	"Computational Intelligence for Business Analytics", Springer Science ...	<1%
	Crossref	
22	repositorio.up.edu.pe	<1%
	Internet	
23	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-02-13	<1%
	Submitted works	
24	de.slideshare.net	<1%
	Internet	
25	presidencia.gva.es	<1%
	Internet	
26	repositorio.uladech.edu.pe	<1%
	Internet	
27	scribd.com	<1%
	Internet	
28	repositorio.ulasalle.edu.pe	<1%
	Internet	
29	1library.co	<1%
	Internet	
30	Universidad Tecnologica del Peru on 2022-12-23	<1%
	Submitted works	
31	americanae.aecid.es	<1%
	Internet	
32	renati.sunedu.gob.pe	<1%
	Internet	

Sources overview

Similarity Report

33	repositorio.uandina.edu.pe	<1%
	Internet	
34	alboranpsicologia.com	<1%
	Internet	
35	esida.ge	<1%
	Internet	
36	textilespanamericanos.com	<1%
	Internet	
37	Antonio García Barberá. "Study of the Degradation of New Lubricant Oil..."	<1%
	Crossref posted content	
38	Infile on 2022-06-10	<1%
	Submitted works	
39	Universidad Dr. José Matías Delgado on 2021-10-12	<1%
	Submitted works	
40	dokumen.pub	<1%
	Internet	
41	fr.slideshare.net	<1%
	Internet	
42	mentorcity.com	<1%
	Internet	
43	elquijote.org	<1%
	Internet	
44	revistaccinformacion.net	<1%
	Internet	

Sources overview

Similarity Report

45	weremoto.com	<1%
	Internet	
46	Universidad Cooperativa de Colombia on 2022-11-21	<1%
	Submitted works	
47	Volpe Martincus, C.. "Is export promotion effective in developing count...	<1%
	Crossref	

Formato de Trabajo valentina %281%29.DOCX

Submission Details Help

Sources Overview

12%
OVERALL SIMILARITY

1	repositorio.tls.edu.pe	2%
	INTERNET	
2	Desarrollo Educativo S...	1%
	SUBMITTED WORKS	
3	repositorio.comillas...	<1%
	INTERNET	
4	www.coursehero.com	<1%
	INTERNET	
5	ddd.uab.cat	<1%
	INTERNET	
	biblioteca2.ucab.ed...	<1%

1

1 ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC

**TOULOUSE
LAUTREC**

PROPUESTA DE MÓDULO DE DISEÑO INTERIORISTA
COMERCIAL A PARTIR DEL NOMBRE Y LOGO ACTUAL
PARA REFORZAR EL VISUAL BRANDING Y VISUAL
MERCHANDISING DE LA FLORISTERÍA VALENTINA EN EL
C.C. REAL PLAZA DE CUSCO EN EL AÑO 2022

Share

Page 1 of 44

Lista de Figuras	9
Resumen	10
Abstract	12
Capítulo I: El Problema	14
1.1. Planteamiento del Problema.....	14
1.2. Preguntas de investigación.....	18
1.2.1. Pregunta general.....	18
1.2.2. Pregunta específica.....	18
1.3. Objetivos de Investigación.....	19
1.3.1 Objetivo general.....	19
1.3.2. Objetivo específica.....	19
1.4. Hipótesis de la investigación.....	19
1.4.1. Hipótesis general.....	19
1.4.2. Hipótesis específica.....	19
Capítulo II: Marco Teórico	20
2.1. Mapa de Literatura.....	20
2.2. Antecedentes de Investigación.....	21
2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica.....	23
Capítulo III: Metodología	27
3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo.....	27
3.2. Diseño de Investigación.....	28
3.3. Operacionalización de Variables.....	28
3.4. Consentimiento Informado.....	29
3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos.....	29
Capítulo IV: Resultados	30
4.1. Análisis de Resultados.....	30
4.1.1 Moodboard.....	34
4.1.2 Circulación y Distribución del Módulo.....	35
4.1.3 Estructura, Materialidad y Acabados.....	36
4.2. Discusión de Resultados.....	39
4.3. Recomendaciones.....	41
References	43
Anexos	47

Lista de Figuras

Figura 1: Encuesta de experiencia emprendedora de Ipsos.....	10
Figura 2: Encuesta de expectativa emprendedora de Ipsos.....	10
Figura 3: Las empresas en Perú según su tipo por ComexPerú.....	11
Figura 4: Variación neta de altas y bajas de empresas por INEI.....	11
Figura 5: Foto referencial de módulo de venta en C.C. Real Plaza por Perú Retail.....	12
Figura 6: Mapa de Literatura, elaboración propia.....	15
Figura 7: Resultados de frecuencias de acudir al C.C. Real Plaza.....	26
Figura 8: Resultados de cantidad de compras en los módulos dentro de C.C. Real Plaza.....	26
Figura 9: Resultados de razones de no realizar compras en los módulos de C.C. Real Plaza(2023).....	27
Figura 10: Moodboard de Valentina.....	29
Figura 11: Distribución y Circulación de Valentina.....	30
Figura 12: Materialidad y acabados de Valentina Vista 1.....	32
Figura 13: Materialidad y acabados de Valentina Vista 2.....	32
Figura 14: Resultados de apreciación de antes y después del módulo en C.C. Real Plaza(2023).....	35

Figura 15: Resultados de apreciación del nuevo diseño del módulo.....35

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo proponer un diseño interiorista comercial al emprendimiento joven llamado Floristería Valentina en su nuevo puesto de venta ubicado en el centro comercial Real Plaza Cusco.

En la actualidad, el emprendimiento peruano se ha convertido en una opción laboral muy popular y factible para muchos. Sin embargo, el mercado se ve saturado por numerosas marcas que día a día salen, dificultando así sobresalir entre la competencia y ser reconocida en la industria. El objetivo del estudio es analizar el branding de la marca apoyado a las estrategias de visual branding y visual merchandising, de manera que logre reforzar la identidad de marca y funcionalidad que impresione a los potenciales clientes en su experiencia de compra con el emprendimiento.

En esta investigación se aplicó la metodología del estudio del caso para definir la muestra de una manera que se pueda realizar un análisis a fondo y lograr así crear una propuesta acertada. Para ello, se recopiló los datos y opiniones mediante encuestas cuantitativas para medir las impresiones que tienen los usuarios reales en el centro comercial, además de proceder una entrevista a la emprendedora para definir la identidad corporativa. Mediante esto, se confirmó que los módulos de emprendimiento deben destacarse mostrando su personalidad y ser atractivos visualmente para lograr conseguir la oportunidad de venta. Sin embargo, los dueños de una marca que recién comienzan no tienen demarcado de manera clara para plasmarlas en el puesto de venta. De acuerdo a esto, la investigación desarrolló un análisis que define la identidad corporativa de la marca para luego tomar esto como inspiración a una propuesta de diseño interiorista comercial.

Como resultado, logramos diseñar una propuesta que marca su valor de tal modo que influencia de manera positiva en las experiencias de compra que los clientes perciben al acercarse al módulo. Esto comprueba la relevancia de conocer adecuadamente la identidad de marca para mayor reconocimiento y crecimiento del emprendimiento.

Palabras clave: Diseño interiorista comercial, Visual branding, Visual merchandising, valor de marca, experiencia de compra.

Abstract

The objective of this research is to propose an interior commercial design to the young venture called Floristería Valentina in its new sales position located in the Real Plaza Cusco shopping center.

Currently, Peruvian entrepreneurship has become a very popular and feasible job option for many. However, the market is saturated by numerous brands that emerge every day, thus making it difficult to stand out from the competition and be recognized in the industry. The objective of the study is to analyze the branding of the brand supported by the strategies of visual branding and visual merchandising in such a way that it manages to reinforce the brand identity and functionality that impresses potential customers in their shopping experience with the enterprise.

In this research, the case study methodology was applied to define the sample in such a way that an in-depth analysis can be carried out and thus create a successful proposal. For this, the data and opinions were collected through quantitative surveys to measure the impressions that real users have in the shopping center, in addition to conducting an interview with the entrepreneur to define the corporate identity. Through this, it was confirmed that the entrepreneurship modules must stand out, showing their personality and be visually attractive in order to achieve the sales opportunity, however, the owners of a brand that is just starting out do not have a clear demarcation to reflect them in the position of sale. According to this, the researchers developed an analysis that defines the brand's corporate identity and then took this as inspiration for a commercial interior design proposal.

As a result, we managed to design a proposal that marks the brand values in such a way that it positively influences the shopping experiences that customers perceive when

approaching the module. This confirmed the relevance of adequately knowing the brand identity for greater recognition and growth of the enterprise.

Keywords: Interior commercial design, Visa branding, Visual merchandising, brand value, shopping experience

Capítulo I: El Problema

Este proyecto está enfocado a responder a la necesidad de reforzamiento de identidad de marca con una propuesta interiorista comercial a través de estrategias de marketing apoyado con los conceptos de visual branding y visual merchandising.

1.1. Planteamiento del Problema

En los últimos años, se ha visto cómo el emprendimiento como negocio independiente ha aumentado su presencia en el ámbito comercial y se vuelve popular como una negocio rentable para quienes buscan nuevas oportunidades, ya sean profesionales certificados o aficionados. Como explica Rodríguez-Aguilar, Reina-Pinargote, Rodríguez-Moran y Cañarte-Quimis (2020) el emprendimiento cubren las nuevas necesidades del público consumidor insatisfechas que a través de propuestas innovadoras y creativas no solo complace al público, sino también aporta productividad y genera el aumento en actividad económica aumentando su valor.

Según las investigaciones de Ipsos(2021), los países de Latinoamérica y Sudáfrica tienen la mayor proporción de ciudadanos que han comenzado un emprendimiento propio. Entre los cuales destaca el Perú, donde 59% respondió en una encuesta que había creado 1 a más negocio, y 34% respondió que había considerado tener una en el pasado (Figura 1). Además, un 65% de los peruanos dijo que había una probabilidad de emprender un negocio en un futuro cercano (Figura 2). Estos números comprueban el alto interés y popularidad que tiene el emprendimiento en el Perú, y que las personas no ven barreras para iniciar un negocio para su futuro. Tal como se observa en el reporte de Comex Perú(2021), las cifras de las micro y pequeñas empresas en Perú sobrepasa a las grandes y medianas empresas, confirmando así la gran influencia que tiene en el mercado peruano (Figura 3).

CREADO UN NEGOCIO

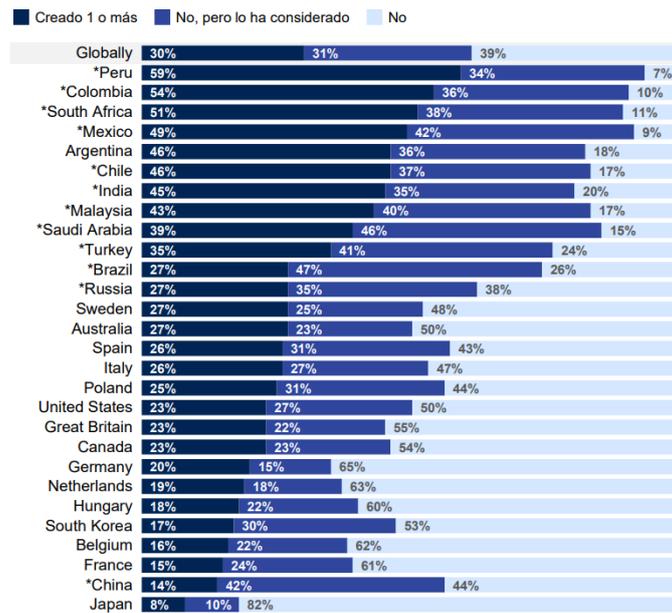


Figura 1: Encuesta de experiencia emprendedora de crear un negocio de Ipsos(2021)

COMENZAR UN NEGOCIO EN LOS PRÓXIMOS 2 AÑOS

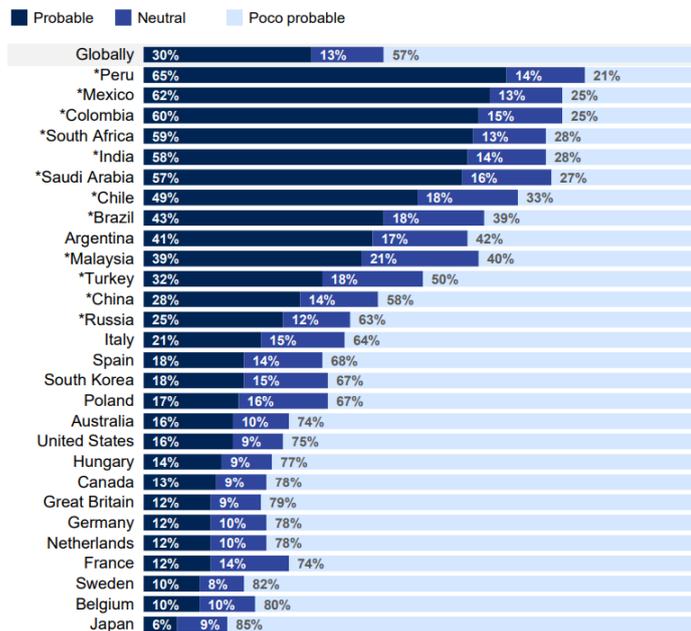


Figura 2: Encuesta de expectativa emprendedora de un nuevo negocio de Ipsos(2021)

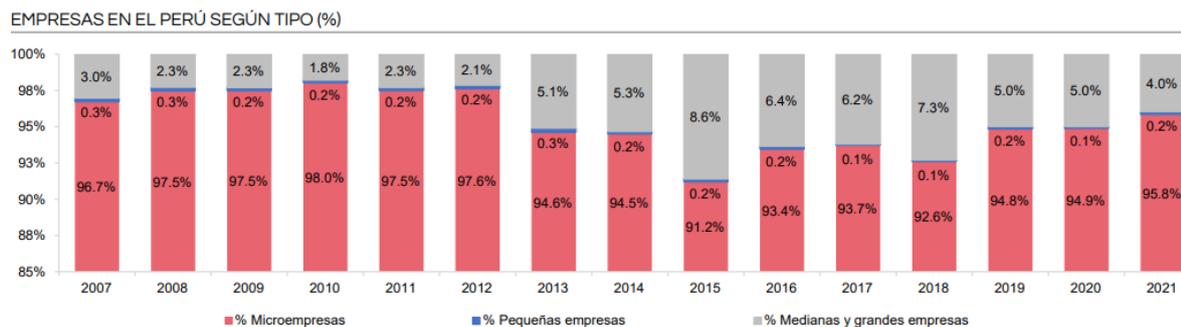
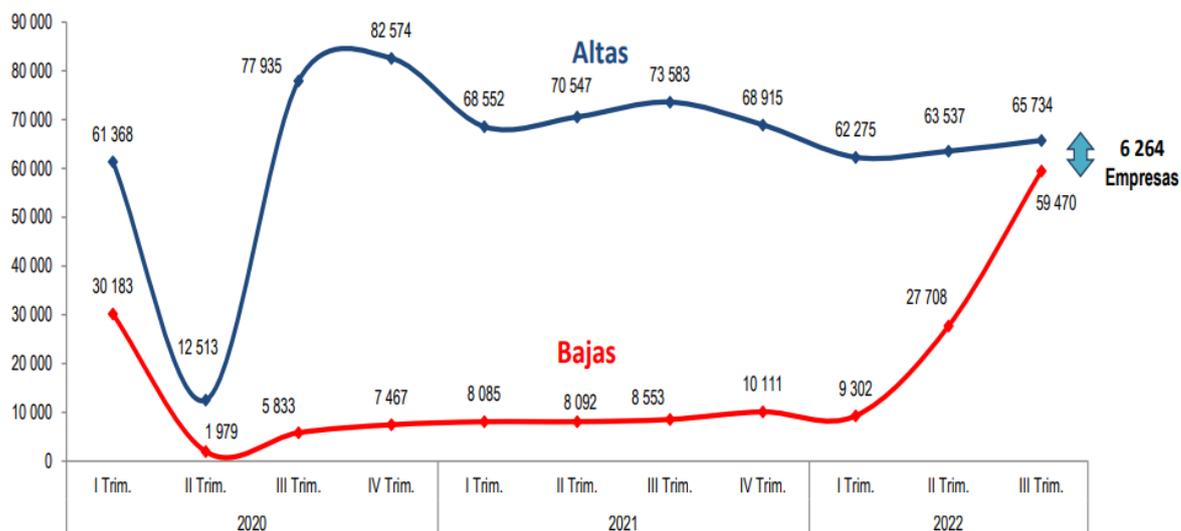


Figura 3: El porcentaje de las empresas en Perú según su tipo por ComexPerú(2021)

Gracias a estas figuras, se puede corroborar el gran porcentaje que ocupa los emprendimientos o pequeñas y medianas empresas en la economía peruana.

Sin embargo, esto significa que el mayor porcentaje de cierre de un negocio sucede también en las micro y pequeñas empresas. Según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI, 2022), en el tercer trimestre del año 2022, se registraron aperturas de 65 mil 734 empresas, contra 59 mil 470 empresas dadas de baja. Esto es una diferencia de 6 mil 264 empresas, significando el 90% de la cifra total (Figura 4).



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

Figura 4: Variación neta de altas y bajas de empresas por INEI (2022)

Aunque, también existen causas y apoyos que buscan impulsar el emprendimiento peruano de manera que logren desarrollar una posición en el mercado. Tal como el caso de Real plaza, quien creó la feria “La placita del emprendimiento” donde crea espacios comerciales dentro de sus establecimientos con las marcas locales donde ellos pueden ofrecer y promocionar sus productos del emprendimiento con pequeños módulos comerciales. Esta campaña busca promover el encuentro de los visitantes del centro comercial con los productos variados de los pequeños emprendimientos, de manera que el espacio sirva como una vitrina que beneficie a estas iniciativas (Perú Retail, 2021). Sin embargo, los puestos que se asignan a los propietarios de estos emprendimientos son módulos idénticos entre sí (Figura 5), sin diseño distintivo y poco espacio para organizar los productos, de manera que se exhiba de una forma atractiva para una posible compra por el público haciendo difícil destacar cada una de las marcas entre la competencia y posicionarse dentro del centro comercial.



Figura 5: Foto referencial de módulo de venta en C.C. Real Plaza por Perú Retail(2021)

Tal como analiza Sanchez(2019), la importancia del valor agregado está relacionada con el reto que tienen las organizaciones para posicionarse en mercados cada vez más exigentes y dinámicos, además de la existencia de presiones competitivas, legales, sociales y

económicas del entorno. Un emprendimiento que está en proceso de desarrollo, necesita un factor que destaque los beneficios que ofrece a los potenciales consumidores, lo cual es una estrategia muy importante, hasta indispensable, en el mercado actual. Sin embargo, por falta de oportunidades o un manejo no adecuado de la estrategia, muchos de ellos no logran crecer su negocio y deben cerrarlas.

Esta investigación tiene como propósito plantear una solución para esta problemática que enfrentan los emprendimientos jóvenes, quienes buscan crecer y expandir su marca en el mercado peruano de una manera que logre posicionarse y diferenciarse, frente a miles de competencias que aparecen cada día, y no caer en el intento.

Para ello, se trabajará con la Floristería Valentina, un emprendimiento que se dedica a la venta y arreglo de flores y que busca incrementar su presencia en la industria con su nuevo local ubicado en el centro comercial Real Plaza Cusco. Analizando su marca y el local se busca hacer una propuesta que logre favorecer en el desarrollo de este negocio.

1.2. Preguntas de investigación

1.2.1. Pregunta general

¿De qué manera se debe diseñar una propuesta de un módulo de diseño interiorismo comercial a partir del nombre y el logo actual para reforzar visual branding y visual merchandising de la Floristería Valentina en el C.C. Real Plaza de Cusco en el año 2022?

1.2.2. Pregunta específica

-¿De qué manera se debe diseñar una propuesta de diseño interiorismo comercial para que se refuerce el visual branding de la Floristería Valentina en el C.C. Real Plaza de Cusco en el año 2022?

-¿De qué manera se debe diseñar una propuesta de diseño interiorismo comercial para que se refuerce el visual merchandising de la Floristería Valentina en el C.C. Real Plaza de Cusco en el año 2022?

1.3. Objetivos de Investigación

1.3.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta de diseño interiorismo comercial para reforzar la identidad de marca y funcionalidad de la Floristería Valentina en el C.C. Real Plaza de Cusco en el año 2022.

1.3.2. Objetivo específica

-Reforzar el visual branding mediante la propuesta de diseño comercial a partir del nombre y el logo actual de la Floristería Valentina en el C.C. Real Plaza Cusco en el año 2022.

-Diseñar el visual merchandising mediante la propuesta de diseño interiorista comercial a partir del nombre y el logo actual de la Floristería Valentina en el C.C. Real Plaza Cusco en el año 2022.

1.4. Hipótesis de la investigación

1.4.1. Hipótesis general

Una propuesta de diseño de interiorismo comercial refuerza la identidad de marca de la Floristería Valentina en el C.C. Real Plaza de Cusco en el año 2022, a través de elementos visuales inspirados en el nombre, logo comercial, organización adecuada de mobiliarios y productos exhibidos mediante una estrategia de branding que favorece la impresión de la marca ante los consumidores.

1.4.2. Hipótesis específica

-Se debe trabajar con elementos visuales que transmita valor y personalidad de marca; de manera que refuerce el visual branding a través del logo, colorimetría, presentación

de producto e interacción con el cliente que inspire confianza y cercanía, finalizando con la compra del producto. Así estrechamos un lazo de fidelidad entre el cliente y la Floristería Valentina en el C.C. Real Plaza Cusco en el año 2022.

-Se debe trabajar el visual merchandising como base para tener una circulación, función y disposición del mobiliario bajo criterios según estudio; además la iluminación, organización de productos y generar experiencia de compra apoyada en el branding que nos marca una línea de diseño para la Floristería Valentina en el C.C. Real Plaza Cusco en el año 2022.

Capítulo II: Marco Teórico

En este capítulo se indican las fuentes de investigación de consultas teóricas que influyen en el desarrollo de la propuesta de diseño interiorista comercial, de manera que valida la metodología aplicada.

2.1. Mapa de Literatura

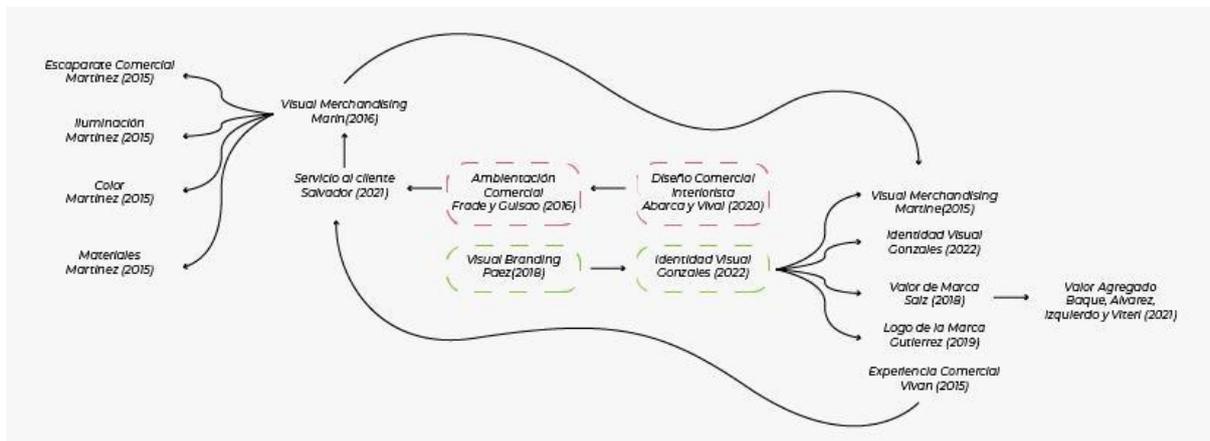


Figura 6: Mapa de Literatura, elaboración propia(2023)

El mapa de literatura se ha desarrollado a partir de las variables de la investigación. Como variable dependiente se ha considerado analizar el diseño interiorista comercial.

Se profundiza la estrategia con el análisis de la ambientación comercial y visual merchandising, de manera que se estudió los temas de colorimetría, materiales, iluminación, circulación, distribución y escaparatismo, también servicio a cliente. En cuanto a la variable independiente, se ha profundizado la estrategia de visual branding y, para una comprensión mejor, se ha explorado los factores de identidad visual, valor de marca, valor agregado, la importancia del desarrollo de logo de la marca y la experiencia de cliente que la marca ofrece.

2.2. Antecedentes de Investigación

Escobar Huerto(2017) cuenta en su estudio sobre la relación que tiene el branding y la fidelidad de los clientes. En ella se analiza con base en las encuestas tomadas a los usuarios del centro comercial Real Plaza Huánuco, donde concluye la importancia de brindar a los consumidores una experiencia personalizada extraordinaria, para así lograr establecer un lazo de confianza y fidelización entre ellos con la marca de largo plazo. Entonces, se puede concluir que, se puede crear una relación interactiva y positiva, ganando así la preferencia del público consumidor, fomenta el crecimiento de la marca y el desarrollo económico que atrae el público al punto de venta que se encuentra la marca.

Para un análisis más profundo sobre el impacto que tiene el visual merchandising e interiorismo comercial en las marcas, Correa et al.(2020) toman como muestra un negocio familiar de ropas y mediante un brief de marca, observación y toma de muestra cualitativa para ver la influencia que tiene estos elementos al momento de la compra de un producto de la marca. En sus resultados de investigación demuestran cómo la falta de desarrollo del visual merchandising en identidad de marca afectaba la experiencia de compra de los clientes. Como, por ejemplo, el mal manejo del logo de la marca al tener presencia relevante dentro del local comercial, desaprovechando la oportunidad de resaltar el valor que la marca quería transmitir. Además, el desorden en los productos exhibidos que no se transmitían de manera

atractiva, evitando así la acción de compra y el mal aprovechamiento de escaparates, no lograban invitar a los potenciales clientes desde la fachada a la tienda. De esta manera, se logra entender como el poco desarrollo de identidad de marca afecta en el diseño interiorista y sensorial del local, volviéndose así una marca que no logra que los clientes puedan identificarse con ella y atraerlas para una posible compra.

Farro y Vilcahuamán(2022) diseñaron el módulo comercial a partir de la identidad de marca analizada mediante la observación y una entrevista al socio de la marca. Su proyecto refleja los datos recopilados de un previo análisis de marca mediante materiales sostenibles en el diseño del módulo, respetando así la temática eco amigable que sigue la marca. Además, la colorimetría de los productos que la marca ofrece inspiraron la paleta de color que aplicaron en el diseño de visual merchandising. Señalan la importancia de elaborar un brandbook, una guía de marca que cuenta el valor agregado de la marca y la imagen intangible que los diferencian ante el público consumidor. Indican, además, que de tal manera se logra establecer una buena comunicación con los clientes y asegurando así la correcta transmisión del mensaje que la marca busca llevar. Gracias a esta investigación, se entiende el proceso de crear una propuesta de diseño que refleje la identidad de marca y el mensaje que el emprendimiento desea transmitir.

Atienza(2018) demuestra el acierto en su hipótesis, donde sostiene que las marcas grandes comerciales como IKEA, que se dedica a la venta de productos de decoración para interiores, emplean de manera estratégica los métodos de visual merchandising para buscar un comportamiento de compra impulsiva e irracional antes que la compra planificada y razonable. Una de sus estrategias es el Merchandising sensorial, que ataca directamente a los sentidos con la iluminación acentuada, la melodía de los ambientes y los aromas en los espacios que cambian según sea la disposición de uso. Los datos recopilados por la encuesta donde analiza el visual merchandising aplicado en el centro de venta, los encuestados

indicaron que los métodos utilizados tienen un gran impacto en el comportamiento de compra. De tal modo que se puede entender como la ambientación y la experiencia de compra que ofrece la marca invita a hacer consumos que no fueron planificados, además de marcar circulaciones estratégicas que obliga al potencial consumidor visitar cada espacio de la marca ofrece.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

Abarca Orellana y Vivar Cordero(2020) explican que el diseño de retail está enfocado a negocios y es creador de soluciones para diseñar tiendas comerciales de forma creativa. Indica también que en los últimos años, el diseño comercial ha atraído el interés en la conceptualización del espacio que permite la creación de sugerencias únicas para comunicar y llamar la atención, donde la creatividad y la innovación son los factores claves que atraen la atención de los consumidores, que a su vez afecta el comportamiento de quienes efectúan la compra. Entonces, se interpreta que el retail es uno de los factores que distingue una marca a través de su valor único que ofrece al público y el espacio que se plasma la idea se convierte en el conector del emprendimiento y el consumidor.

Para Marin(2016), el merchandising es una estrategia que busca enamorar al potencial cliente mediante una presentación ordenada de los productos para luego llegar a concretar la compra de ella. Para conseguir una mejor rentabilidad, el merchandising busca llamar la atención del consumidor mostrando el producto de manera atractiva y diseñar un punto de venta acogedora que invite a explorar lo que la marca ofrece en el establecimiento comercial, esto a la vez que establece un ambiente de trabajo práctico e inteligente que ayuda a ofrecer un servicio a cliente prometiendo así una estadía agradable en el local de venta. Por otro lado, Ballesteros et al.(2016) también muestran la gran importancia de estimular de manera estratégica los sentidos de los potenciales compradores a través de un diseño comercial adecuado. Recomiendan utilizar el visual merchandising como una estrategia para

incrementar el valor de marca, reforzando así la influencia que tiene un negocio en el mercado. Dado los análisis, se observa la relación e importancia de planificar el diseño comercial para obtener el enganche de parte de los clientes, para convertir el local visualmente atractivo que invita a explorar lo que ofrece, además de brindar a los mismos trabajadores un ambiente que les facilite su labor y la atención al cliente.

Tal como menciona Salvador(2021), atender a los clientes y resolver sus inquietudes, dudas o dar sugerencias según las necesidades que presentan. En otras palabras, el servicio al cliente es cada momento de contacto que el cliente tiene con la marca. Por ello es importante equilibrar la buena calidad del producto que se ofrece y el servicio al cliente que se brinda, una atención integral, amable, respetuosa y que sea veloz. Esto se logra a través de una buena capacitación de los trabajadores y un entorno laboral agradable que permita hacer un trabajo eficaz.

Martinez(2015) detalla en su investigación sobre los elementos relevantes del visual merchandising. Explica sobre el color, uno de estos elementos, como un factor que tiene particular importancia dado su impacto en la percepción de los usuarios del espacio relacionados con la física y la óptica, y como una estrategia para reflexionar esta influencia indica la psicología de color como una característica importante. Incluir este tipo de herramienta permite la valoración y medición objetiva de los colores y su disección, teniendo en cuenta el tono, la saturación y el brillo.

“Los colores cálidos y claros de un muro emanan calidez, mientras que los fríos y claros aumentan la sensación de espacio de una habitación. Los muros de colores oscuros absorben la luz, por ello la habitación es más difícil de iluminar, pero, en cambio, producen una sensación de reclusión e intimidad” (Ching y Binggeli, pg. 161, 2011, citado por Martinez, 2015)

Esto nos muestra una guía a seguir sobre la colorimetría a aplicar en el diseño acorde a la sensación que se busca causar. Respecto a los techos, se explica que “dado que los valores claros tienden a alejar, los techos claros y lisos que reflejan la luz dan sensación de espaciosidad” (Ching y Binggeli, pg. 167, 2011, citado por Martinez, 2015). Por otro lado, Martinez(2015) también marca el elemento de iluminación como una parte esencial y sustancial al gestionar los establecimientos locales. Por ello, esto se debe seleccionar cuidadosamente dependiendo las necesidades que se analizan en el local. Los tipos de ella son variados, como la iluminación de acento cuya función principal es resaltar un determinado objeto para resaltar el producto y mostrarlo, o la iluminación decorativa que hace destacar la iluminación general de una manera que no distrae la atención del visitante y es utilizado normalmente en espacios de estadía temporal como la caja o probadores, y la iluminación general que define la visibilidad general del establecimiento que con una luz uniforme marca zonas de circulación (Meshner, 2011, como se cita en Martinez, 2015), y finalmente la elección de materiales que defina la sensación visual de un local ya sea formal o informal, mediante la aplicación en el suelo, paredes, techo u otros componentes arquitectónicos de manera que indica la cualidad definitoria o el carácter de un espacio.

Estos factores mencionados tienen como función ejecutar el correcto narrativo del mensaje al público a través de un análisis de visual branding y el valor agregado. Según Paez(2021), visual branding son propuestas visuales innovadoras y modificables que crean experiencias únicas y exclusivas para los usuarios. El propósito de esta estrategia es permitir que los consumidores perciban una marca como portadora de atributos únicos y valiosos. Esto se logra mediante el uso de imágenes estratégicas que destaquen ese valor cínico que desean mostrar. Un valor único, que destaque y los diferencie de sus competidores, conocido también como un valor agregado. Tal como explican Baque et al.(2021), el valor agregado se puede definir como un valor extra que se asigna a una unidad de negocio, producto o servicio.

Este valor añadido permite la diferenciación y crea una ventaja competitiva, lo cual logra subir las ventas y continuar el posicionamiento en el mercado. El valor agregado no necesita de una publicidad previa, es una característica adicional que se le suma a un producto para superar las expectativas del comprador y crear un mayor valor en términos de percepción. Por eso es una característica a analizar cuando se habla de identidad visual corporativa, ya que como explican Escobar et al.(2022), es como una entidad tangible que refleja y resume valores, creencias, filosofía y cultura para que las personas las identifique y perciba sus intenciones mediante elementos visuales. Para conceptualizar, es necesario tener claro la identidad de marca del emprendimiento. Como señala Saiz(2018), la identidad de marca significa ser el yo auténtico de la marca, impulsado por objetivos personales y únicos al mismo tiempo. Esto puede ser definida gracias a las siguientes preguntas (Kapferer, 1992, citado por Saiz, 2018):

- ¿Cuál es la visión y el objetivo particular de la marca?
- ¿Qué les hace diferente?
- ¿Qué necesidades está satisfaciendo la marca?
- ¿Cuál es su naturaleza?
- ¿Cuáles son sus valores?
- ¿Cuál es su campo de competencia?
- ¿Cuáles son los símbolos que hacen que la marca sea reconocible?

Estas pautas pueden ser reglas corporativas y ayudar a mejorar la gestión de marca a medio y largo plazo, además de permitir a la marca definir su identidad de manera clara y coherente. A esto, se le suma la experiencia de compra que vive el consumidor en el establecimiento de la marca. La decisión de compra de un consumidor depende de muchos factores que influyen las diversas tácticas comerciales que utilizan las empresas para

empatizar con los clientes y mantenerlos leal, lo cual depende de la satisfacción de compra que ofrecen ellos (Vivar, pg. 76-80, 2015, citado por Aguilar et al., 2022)

Una manera de plasmar visualmente los valores identificados es mediante el logotipo corporativo. Gutiérrez(2019) interpreta a logotipo como elemento gráfico que proyecta una determinada personalidad, que forma la identidad visual de una marca y actúa como un distintivo, transmitiendo su personalidad a través de las formas, colores y símbolos plasmados en la imagen. Gracias a ello podemos determinar que es necesario analizar cuidadosamente estos factores para lograr mediante el logo comercial de la marca de una manera adecuada la identidad corporativa.

Capítulo III: Metodología

En este capítulo se detalla sobre la muestra analizada, diseño de investigación empleada, mostrar la operacionalización de variables que se presentan, además de que se indica la forma que se recopilaron y analizaron los datos encontrados.

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

La muestra empleada para la presente investigación fue el emprendimiento de Floristería Valentina, un emprendimiento joven peruano que busca mejorar su marca a través del nuevo espacio de venta ubicado en el centro comercial Real Plaza Cusco. Se estudió la muestra para analizar la identidad de marca que propone, además de su visión de marca y productos que ofrece para profundizar la comprensión al emprendimiento y definir la propuesta de diseño.

Además, se recopiló los datos cuantitativos mediante encuestas realizadas a 31 personas que son usuarios que frecuentan el establecimiento de Real Plaza. De tal manera que se llegue a descubrir las opiniones y percepciones que los compradores perciben del módulo de venta de emprendimiento dentro del centro comercial.

3.2. Diseño de Investigación

Se empleó como diseño de investigación el estudio de caso para acotar el campo de investigación, de manera que se pueda concentrar en una sola muestra de investigación la propuesta de diseño interiorista comercial analizando el valor agregado de marca.

Esta investigación también es propositiva, ya que se busca resolver la problemática y proponer una solución a la Floristería Valentina al inaugurar su nuevo local dentro del centro comercial Real Plaza Cusco en el año 2022.

3.3. Operacionalización de Variables

Se identifica como la variable dependiente de esta investigación es la propuesta de diseño interiorista comercial para la Floristería Valentina en el centro comercial Real Plaza Cusco. Como indica Bela(2019) el diseño comercial es el “conjunto de acciones que permiten diseñar un concepto de decoración interior único. Trabaja a partir de un concepto creativo y estructural, que atiende a factores de estrategia de marca y ventas”. Entonces, se debe buscar proponer un diseño interiorista único que a la vez consiga resolver los problemas de organización en el módulo de venta que se encuentra el emprendimiento. A base de esta conceptualización se diseña la propuesta que soluciona las necesidades encontradas de esta marca, definiendo las dimensiones de experiencia de compra de clientes como el servicio que se le ofrece y de visual merchandising como los factores de colorimetría, materiales, iluminación y escaparate comercial.

La problemática encontrada, o la variable independiente, es la necesidad de reforzar el visual branding de la marca. Paez(2021) afirma que “el visual branding es la estrategia que se utiliza para definir una marca y está compuesta de elementos visuales que integran la identidad de la marca en su totalidad: sus valores y su personalidad”. Esto se interpreta como que esta estrategia se permite usar como un mensajero del mensaje de marca a través de la percepción visual de los clientes, de manera que define la identidad única del

emprendimiento. Por ello, se desarrolla en la Floristería Valentina su visual branding a través de identificación de valor agregado de la marca, el análisis del logotipo de la marca que transmite la identidad corporativa y la experiencia de cliente que ofrece a los clientes. El análisis de estos se realiza a partir de un estudio de marca con la observación y conversación con la dueña del emprendimiento, además de proceder con un cuestionario a los usuarios del centro comercial Real Plaza para medir el impacto que la propuesta pueda causar.

3.4. Consentimiento Informado

Las encuestas se realizaron vía online y se les informó que los resultados serán utilizados para un análisis de una investigación, respetando su anonimato de cada uno.

Por otra parte, se mantuvo una entrevista informal con la dueña del emprendimiento para conocer mejor a la marca Valentina, utilizando un consentimiento informado (Anexo 1) donde indica que se respetará su derecho al anonimato de esta.

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

La recolección de datos se realizó mediante dos formas. La primera, una entrevista informal semiestructurada en el mismo local con la dueña del emprendimiento, enfocada en obtener datos corporativos de la Floristería Valentina. Este instrumento permite medir las necesidades basándose en la identidad de marca, mercado y producto que ofrecen como las flores, plantas y maceteros. Además, logra identificar las necesidades que presentan en el momento de trabajo, como la organización, disposición del mobiliario y experiencia de compra en relación con el cliente, vendedor y producto.

El segundo instrumento de medición aplicado fue el cuestionario para el análisis de presencia de marca dentro de “La Placita del emprendimiento” en el centro comercial Real Plaza Cusco. El cual consistió en encuestas a clientes reales de centro comercial con respeto

al conocimiento de la existencia de este movimiento, presencia de marca de los emprendimientos, presentación de productos dentro de los módulos y experiencia de compra en dichos espacios, además de comentarios personales. Esto ayudó a conocer si este espacio promocionado por Real Plaza en Cusco, logra su objetivo de favorecer los emprendimientos, integrando* un punto de venta a modo físico en módulo que dispone el Real Plaza a cada emprendimiento. Esta encuesta se aplica debido a que la Floristería Valentina tiene presencia en uno de los módulos dentro de ese espacio.

Capítulo IV: Resultados

En este capítulo se argumenta los resultados recolectados y se analizará si la hipótesis planteada se pueda confirmar con ello. Se mostrarán los resultados de las encuestas y el diseño interiorista comercial que se propuso al emprendimiento, y finalmente las reacciones que recopilamos de los usuarios del centro comercial Real Plaza.

4.1. Análisis de Resultados

En el cuestionario previo a la propuesta, identificamos cuál es la posición actual que tiene la Floristería Valentina en el mercado como un módulo de la placita de emprendimiento del centro comercial Real Plaza. Se muestra en el gráfico que el 58% de los encuestados respondieron que frecuentaban 1 vez al mes el centro comercial, el 32% indicaron 2 veces al mes y 10% respondieron 1 vez por semana (Figura 7). Esto comprueba que los usuarios usan regularmente el establecimiento y existe una oportunidad de venta significativa. Sin embargo, 100% de ellos respondieron que nunca habían realizado una compra en el módulo en la placita de emprendimientos que Real Plaza fomenta(Figura 8). Por ello, se analizó cuál fue el motivo por lo cual no se animaron a realizar una compra en estos módulos, y los resultados indican que la mayoría no lograba distinguir los módulos que se muestran similares entre sí, tampoco les pareció atractivo el aspecto del módulo (Figura 9).

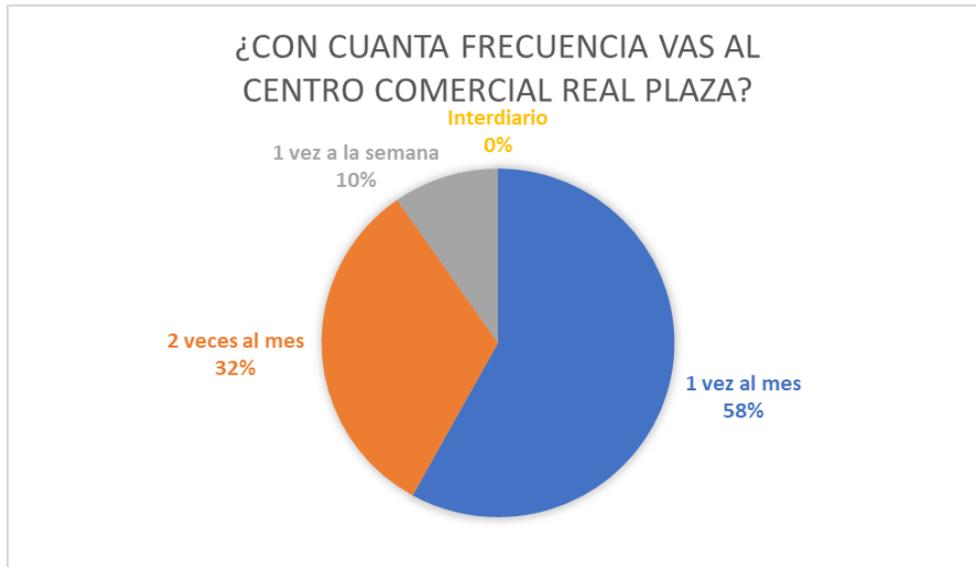


Figura 7: Resultados de frecuencias de acudir al C.C. Real Plaza (2023)



Figura 8: Resultados de cantidad de compras en los módulos dentro de C.C. Real Plaza (2023)

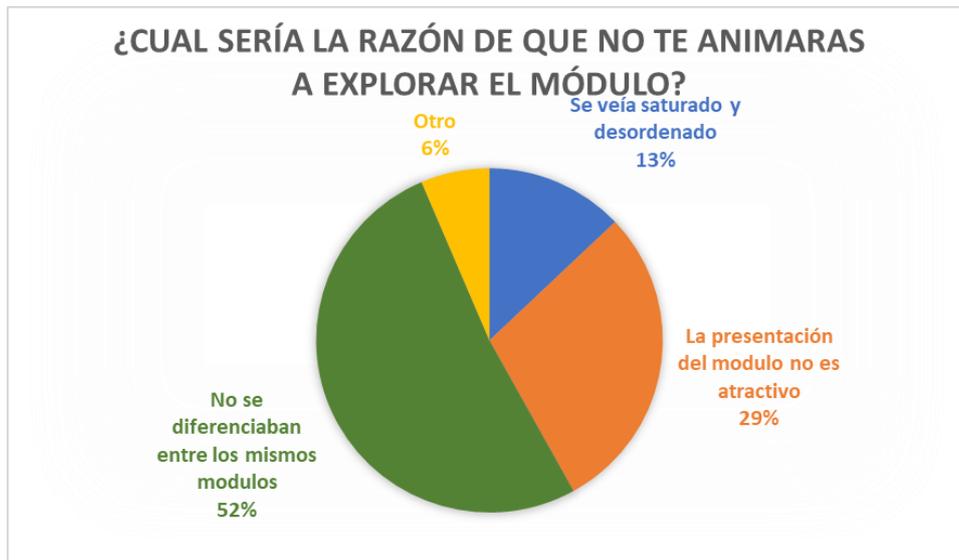


Figura 9: Resultados de razones de no realizar compras en los módulos de emprendimiento de C.C. Real Plaza(2023)

Gracias a estos resultados, se pudo precisar los factores vulnerables a reforzar de la Floristería Valentina, de manera que confirmamos la problemática hallada para proceder a diseñar una propuesta acorde a sus necesidades.

Luego, se sostuvo una entrevista informal con la dueña de la Floristería Valentina, para conocer mejor el emprendimiento y conocer la identidad de marca a trabajar acorde a una guía de preguntas elaborada (Anexo 2). En la entrevista, la dueña de Valentina nos comenta:

“El motivo de tener Valentina fue el amor a la naturaleza, de hecho mis amigos y familiares me motivaron a crearla, ya que veían los arreglos que regalaba y los que tenía en casa”.

De aquí entendemos que su entorno familiar fue el impulso para que la emprendedora lanzará su marca al mercado. Además, ella nos indica:

“El logo, la verdad, no lo pensé mucho, tenía una idea que vi en internet, si tenía claro el nombre y ya tenía motivo personal, el nombre de mi hija. Entonces, para hacer el letrero, el señor que imprimía nos ayudó a crearlo y a complementar la frase”

Como muchos otros emprendimientos, los dueños no suelen realizar un análisis profundo de la marca, ya sea por falta de conocimiento o no darle importancia al tema y este no fue la excepción. El branding deja de ser relevante y es pasado a segundo plano hasta cuando esto se vuelva necesario.

“Aparte de vender, me gusta hacer sentir especiales a los clientes, cercanos y familiares como si ya nos conociéramos, así puedo ofrecer mejor mis plantas. No solo vendo flores como podrás ver, tengo plantas, cactáceas, plantas de jardín, bambú, orquídeas, plantas de oficina. Amo mis plantas y bueno me gusta que sepan que lo que compran son seres vivos y necesitan tratarlas como tal”.

Aquí se puede observar que el propósito como marca es crear confianza y buscar una cercanía con el cliente para generar una venta asertiva y además generar una venta cruzada que acompañe el motivo de la compra del primer producto.

“Ahora tengo más plantas y poco espacio. Estoy en trámite para tener un módulo aquí, en la entrada del pasillo principal. Si bien tengo clientes es por recomendaciones, mas no por estar aquí en Real Plaza. Supongo que porque somos varios carretes iguales y no hay mucha diferencia. Estuvo bueno el tiempo aquí, pero ya es momento de crecer.”

La dueña afirma que el cambio a un nuevo módulo no solo es para adquirir más espacio, sino que busca un crecimiento en su negocio y necesita reforzar el reconocimiento y posicionamiento de marca en el centro comercial Real Plaza Cusco.

Entonces, uniendo los datos de la entrevista y los resultados de la encuesta, nos orilló a mantener la esencia de la marca que es la confianza y cercanía, logo y eslogan existente. Se plantea utilizar el visual branding y merchandising con el fin de reforzar y realzar la marca. Además, todo el lenguaje de diseño a proponer tiene que ser unificado y entendible acorde a la identidad de marca hallada, no competir entre ellos y dar más fuerza visual al producto.

4.1.1 Moodboard



Figura 10: *Moodboard de Valentina (2022)*

El Moodboard fue nuestro punto de partida para el desarrollo de la propuesta interiorista comercial. En el logo se observa visualmente los motivos de un ramo de flor que está personalizado con un lazo, ubicado en el centro de la figura. Debajo se encuentra el nombre de la marca Valentina acompañado con su eslogan que transmite una sensación cálida y acogedora. Todo el logo utiliza líneas de trazo grueso que contrasta con la colorimetría delicada que estiliza el logo. La elección de la paleta de colores consta de un color representativo: el color rosa, este color representativo se obtuvo basándose en el logo existente. A continuación, se decidió proponer un color beige de base, para no competir con los colores naturales de las plantas y flores. Por último, los tonos blanco y negro a

complementar la colorimetría. Los materiales y texturas responden a un estilo moderno y fresco aplicando acero inoxidable, derivados de la madera para agilizar el trabajo, vitrinas de vidrio para mostrar plantas o flores más delicadas. Un cooler de carácter obligatorio para alargar el tiempo útil de vida de algunas flores y plantas; este requerimiento fue bien explícito de parte de la propietaria de la marca. Mallas metálicas para poder colgar arreglos florales y maceteros. Y por último, pero más importante, luces cálidas para poder ayudar a crear una escenografía resaltando las plantas y flores. Además, crea un ambiente cálido y agradable a primera vista.

4.1.2 Circulación y Distribución del Módulo

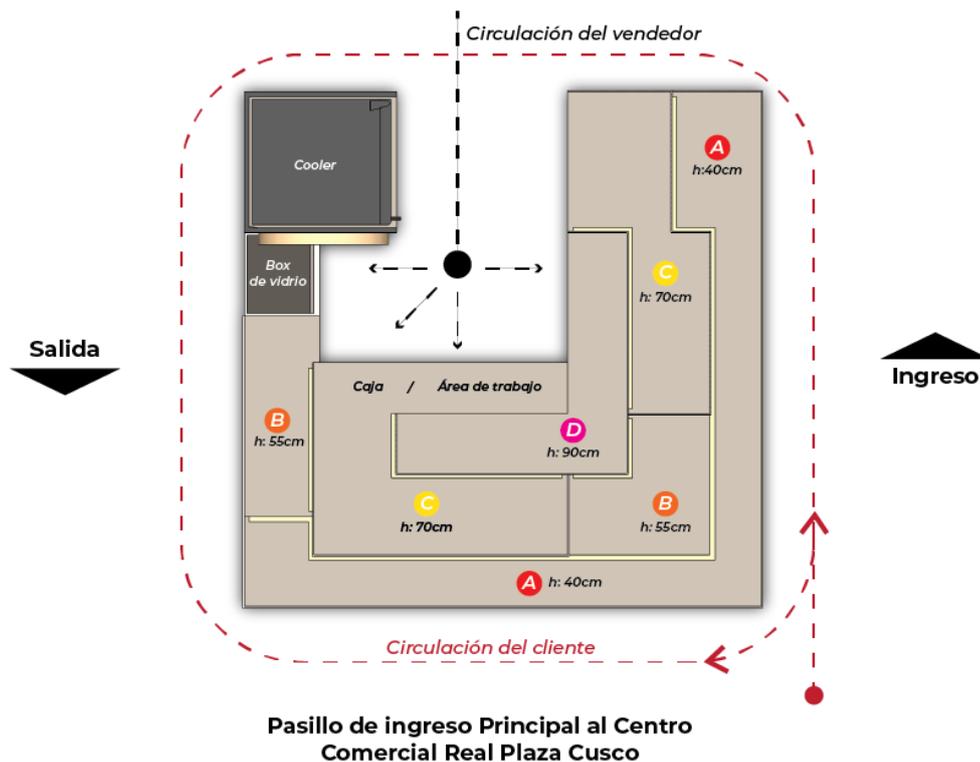


Figura 11: *Distribución y Circulación de Valentina (2022)*

El módulo consta de un área de 4 m², 2 m de ancho, 2 metros de largo y 1.82 m de alto. La circulación, desde el punto visual del vendedor, es radial, ya que desde el centro se puede realizar sus funciones. Desde la perspectiva del cliente, el recorrido es circular; lo cual

le permite recorrer todo el módulo observando todos los productos, generando así más posibilidades de compra.

La distribución de los mobiliarios se ha calculado a partir de la funcionalidad del módulo. El cooler de 55 cm de ancho por 59 cm de profundidad y 182 cm de altura va a la izquierda, debido a que el lugar de la apertura de su puerta no interrumpe las funciones del vendedor. Este sirve para guardar flores delicadas que estarán en exposición como las rosas, tulipanes, orquídeas. A su lado hay un mostrador de vidrio que alberga plantas carnívoras y flores exóticas; estas requieren de cuidados específicos, por consiguiente el precio es mayor. En el medio central está la mesa de trabajo que el vendedor requiere para poder atender al cliente, ya que al ser productos perecibles se arma el ramo al momento de la compra. De esta manera, el vendedor logra realizar una atención personalizada y los clientes pueden observar el tratamiento del producto adquirido frente a sus ojos. Los maceteros, flores y cactáceas se encuentran ubicadas en los niveles de las graderías del módulo. Entre ellas no tienen un lugar fijo, ya que desde una perspectiva de la propietaria, van a rotar sus posiciones para generar más dinamismo en el módulo, ofreciendo así una experiencia de compra diferente en cada visita que realiza el cliente al módulo. Por otra parte, se propone un letrero con luz cálida que muestra el logo de la marca, se encuentra empotrado en el lateral interior del cooler, siendo ese el lugar más llamativo visible de todo el módulo. En la parte inferior del módulo está el almacén. No se colocó divisiones entre sí, sólo verticales de soporte necesarios para dar firmeza a la estructura y puertas corredizas, facilitando así el servicio al cliente dentro de un módulo pequeño y no crear barreras entre el vendedor y el cliente.

4.1.3 Estructura, Materialidad y Acabados

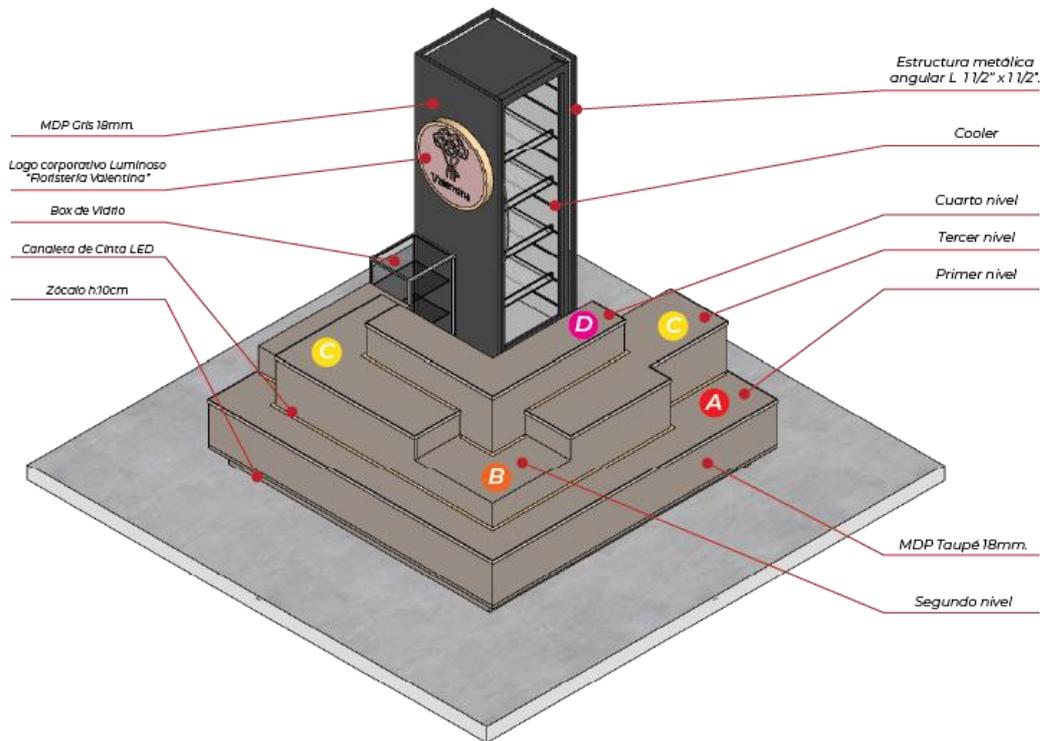


Figura 12: Materialidad y acabados de Valentina Vista 1(2022)

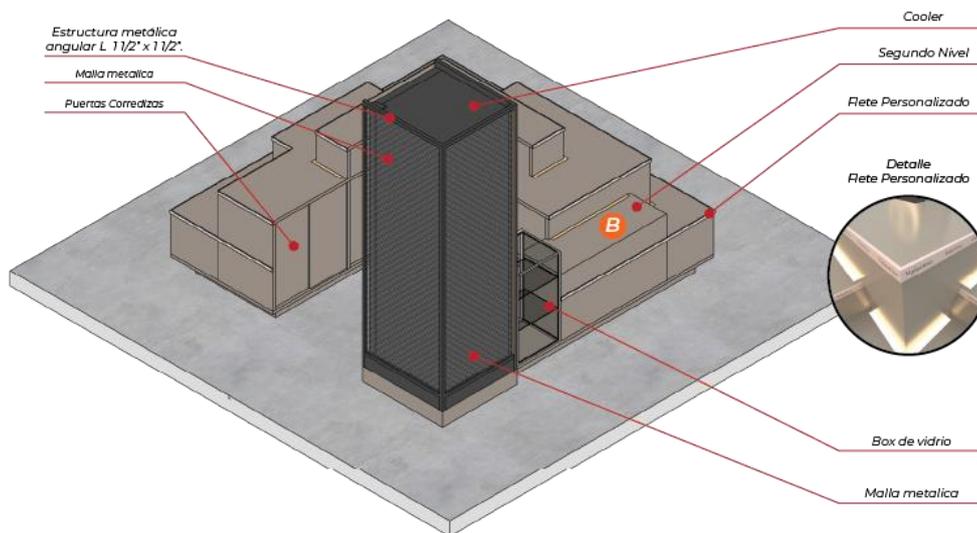


Figura 13: Materialidad y acabados de Valentina Vista 2(2022)

La estructura se divide en 3 partes. La base está hecha en MDP 18 mm. Todo el perímetro del módulo está enchapado en láminas de acero inoxidable que van por todo el perímetro del módulo a una altura de 10 cm. Esto en respuesta a la salubridad e higiene del Centro Comercial. Una plancha del mismo material con el corte según diseño, incluyendo las perforaciones para la instalación eléctrica. La segunda Base es la estructura escalonada en MDP Taupé 18 mm Pelikano. Esta, al no tener vetado, es de fácil aplicación y poco desperdicio de material. La estructura cuenta con 4 niveles visibles exteriormente; primero a 40 cm, segundo a 55 cm, tercero a 70 cm y cuarto a 90 cm de altura. En la parte no visible, interiormente cuenta con 4 subdivisiones. La primera es la que se encuentra al lado de la caja de vidrio y se subdivide en dos cajones uno sobre otro, usado para caja. El frontal tiene dos puertas corredizas y el interior se utiliza para almacén. La división contigua también es almacén con puertas corredizas. El siguiente es el último de la esquina izquierda y tiene una puerta batiente, ahí se guarda la silla plegable y el cobertor del módulo. Todos los niveles de esta segunda base tienen un rebaje de 1 cm por el cuales se acopla la canaleta con la cinta LED y el tablero de distribución se encuentra debajo de la mesa de trabajo, para fácil acceso y control. La tercera base estructural es metálica en C, que cubre el cooler negro. El lateral interior está cubierto en MDP Plomo 18 mm Pelikano y se sujeta a la estructura metálica de ángulos en 2 cm; ahí está colocado el letrero luminoso de la marca, por lo que interiormente tiene un cableado con punto de corriente. Los dos laterales externos tienen una malla metálica 2" x 2" pintada en negro con las paralelas en 45°. Esto para una mejor tensión al momento de soldar y estéticamente suavizar la vista; estas mallas servirán para colgar los maceteros y arreglos de flores. La caja de vidrio es de 32 cm de ancho, 32 cm de profundidad y 60 cm de altura. Su estructura es con angulares 1 ½" x 1 ½". El vidrio es templado con 8 mm de espesor, esto responde a las cláusulas del centro comercial para evitar posibles riesgos innecesarios. Tiene dos divisiones y una puerta batiente también en vidrio y con las mismas

especificaciones ya mencionadas. Los detalles a modo visual muestran fletes de marca en los bordes de los 3 niveles, el letrero luminoso con luz cálida 4000K y las cintas LED a la misma intensidad, creando una atmósfera cercana y amigable entre el vendedor y cliente.

La experiencia de compra comienza del lado derecho y continúa hasta cerrar el círculo por el lado izquierdo. El recorrido también puede funcionar en viceversa, ya que el módulo muestra escaparatismo en los cuatro lados. Una vez que el cliente se decide por un producto, ya sea que lo coja desde cualquier extremo del módulo, el vendedor estará disponible para atenderlo aun si es producto está por armar, a su vez el vendedor puede hacer el seguimiento al cliente entablando una conversación mostrando directamente los productos y así mejorar la experiencia de compra, ayudando a la elección de producto y si es posible crear una venta cruzada con otro producto secundario. El módulo no tiene símbolo de caja, ya que la finalidad es que el pago lo exprese el cliente y ahí se efectúa la transacción; no tiene la necesidad de movilizarse, pues, las funciones del vendedor giran en su mismo eje (Anexo 3).

4.2. Discusión de Resultados

En el análisis de reacción del público consumidor de la nueva presentación del módulo de Floristería Valentina, se midió a través de una encuesta donde el 97% respondieron de forma positiva el nuevo diseño (Figura 14) en el cual se aplicó estrategias de visual branding y merchandising basándose en la colorimetría del logo y buscando que el producto sea el protagonista de la puesta en escena del escaparatismo.

A grandes rasgos y para entendimiento de los encuestados, se colocaron opciones múltiples en el cual respondieron que estaban muy complacidos con la nueva impresión que transmitía el módulo de venta. Desde el diseño que fue la organización por niveles; esta disposición de producto jerarquiza y garantiza calidad, la circulación ayuda las funciones tanto de cliente como el vendedor. (figura 15).

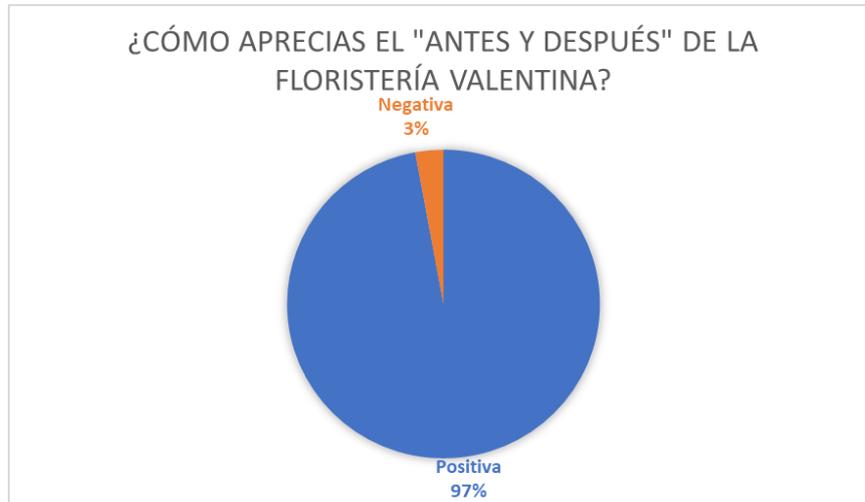


Figura 14: Resultados de apreciación de antes y después del módulo en C.C. Real Plaza(2023)

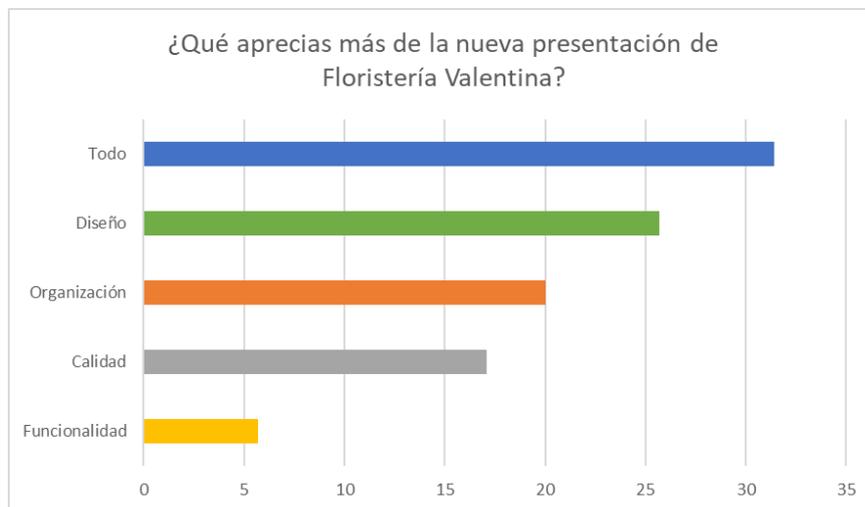


Figura 15: Resultados de apreciación del nuevo diseño del módulo

Estos datos, nos comprueba que una propuesta de diseño interiorista comercial elaborada a partir de las técnicas de visual merchandising y visual branding logran de manera satisfactoria mejorar la posición de marca de este emprendimiento. Referente a la pregunta de

investigación, la hipótesis planteada es asertiva respondiendo que una solución de diseño de interiorismo comercial permite reforzar la identidad de marca de la Floristería Valentina en el C.C. Real Plaza de Cusco en el año 2022. La propuesta trabaja con la estrategia de visual branding en la colorimetría inspirada en la marca, con cuatro colores; uno de base, uno de enfoque y dos tonos complementarios; esto ayuda a que el producto tenga más protagonismo en el módulo. La iluminación acentuada es cálida, logrando una sensación de calidez y confort en el espacio. La disposición de los niveles jerarquiza los productos más no los excluye del diseño, por lo contrario, se integran entre ellos. De esta manera, la propuesta ideada con el apoyo de visual branding y visual merchandising logra de manera estratégica diseñar e implementar un módulo de venta que sea atractiva a la vista y funcional, ofreciendo una experiencia de compra para el cliente.

4.3. Recomendaciones

El objetivo de esta investigación fue crear una propuesta de diseño interiorista comercial apoyado de las estrategias de visual branding y merchandising, de tal manera que el emprendimiento de la Floristería Valentina logre sobresalir en el ámbito comercial en su nuevo local ubicado en el centro comercial Real Plaza Cusco. Con los resultados obtenidos de esta investigación se recomienda lo siguiente:

Para los profesionales de diseño comercial y futuros investigadores, tomar en cuenta la relevancia de profundizar la identidad de marca al momento de idear una propuesta de diseño interiorista comercial. Ya que esto será la base y el alma del diseño a plasmar en la propuesta. Se recomienda tener claro el mensaje de la marca a transmitir y trabajar a partir de ello, de manera que los potenciales clientes logren captar la esencia de la marca a través del valor agregado y la experiencia de compra.

En segundo lugar, tener en cuenta que cuando se trabaja con un emprendimiento joven, hay una posibilidad de que la identidad corporativa aún no se encuentre muy definida.

Por ello, es necesario sostener una conversación con el dueño y trabajadores de la marca para determinar la diferencia o valor agregado de su marca, con qué valores se trabaja y la visión que tiene para el futuro a seguir. Es posible que analizando el nombre de la marca y el logotipo empleado para su publicidad, se llegue a encaminar la identidad de marca y poder trabajar a partir de ella.

Por otro lado, se recomienda estudiar cuidadosamente los reglamentos y restricciones que establecen el centro comercial en el cual será ejecutado. Conocer las normativas, cláusulas y restricciones, evitará cambios o aplazamientos de obra que podrían causar incumplimiento de fecha de entrega, multas o sanciones. Para ello, se debe tener una comunicación profesional y transparente.

Finalmente, se recomienda crear talleres o charlas informativas para microempresas y emprendedores que tienen o están por lanzar su negocio, donde se comparte el conocimiento sobre la importancia del Visual Branding y Visual Merchandising como diferenciadores de marca. Esto no solo logra reforzar y hacer destacar el emprendimiento de sus competidores, sino también agiliza el proceso de elaboración una propuesta de diseño interiorismo comercial al momento de crear un local comercial que lleve el valor de la marca plasmada en el espacio de venta.

References

- Abarca Orellana, C. G., Vivar Cordero, M. C. (2020). *El Interiorismo comercial como potenciador de la identidad de marca*. [Tesis de Máster, Universidad del Azuay]. Repositorio Universidad de Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10101>
- Aguilar, D., De Los Ríos, J., Coral, J. y Cordova-Buiza, F. (2022). Relación entre marketing experiencial y decisión de compra en los supermercados de Cajamarca. *Revista De Ciencias Sociales Y Sostenibilidad*, 1(1).
- Atienza Asencio, F. (2018). *Ikea: un ejemplo de aplicación de visual merchandising para incidir en el comportamiento de compra del consumidor*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. Depósito de investigación Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/88338>
- Baque Villanueva, L. K., Álvarez Gómez, L. K., Izquierdo Morán, A. M., y Viteri Intriago, D. A. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 407-415. Epub 02 de octubre de 2021. Recuperado en 12 de febrero de 2023, de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2250>
- Ballesteros Villada, A. T., Frade Galindo, A. D. y Guisao, Y. D. (2016). *Visual merchandising aplicado en zonas de tecnología en grandes superficies comerciales localizadas en la ciudad de Bogotá*. [Trabajo fin de grado, Universidad Escuela Colombiana de Carreras Industriales]. Repositorio Universidad ECCI. <https://repositorio.ecci.edu.co/handle/001/1621>
- Bela Quero, C. (12 de septiembre, 2019). La importancia del interiorismo comercial. *Aluma3*. Recuperado el 08 de febrero, 2023, https://aluma3.com/importancia-interiorismo-comercial/#Que_es_interiorismo_comercial
- Ching, F. D., y Binggeli, C. (2011). *Diseño de interiores: un manual*. Gustavo Gili.

- ComexPerú. (2021). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2021*.
Recuperado el 23 de enero, 2023, de
<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-comexperu-001.pdf>
- Correa, V. A., López Chiriboga, M. A. y Solórzano Costales, A. X.(2020). Visual Merchandising and Commercial Interior Design in Family Boutiques: Caso específico con detalles y colores. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual*, 7(2), pp. 185–198.
- Escobar Beltrán, I. R., y González Irrasabal, K. S. y Samaniego Aria, M. A. (2022). *Identidad visual de la empresa “Pasteles y Asociados”*: Un estudio para la creación de estrategias gráficas mediante Branding de Marca. [Proyecto fin de Carrera, Universidad Estatal de Milagro]. Repositorio Universidad UNEMI.
<http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/6520>
- Escobar Huerto, K. M. (2017). *BRANDING Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA DE LA PROVINCIA DE HUÁNUCO*, 2017. [Proyecto fin de Carrera, Universidad de Huánuco]. Repositorio Universidad de Huánuco. <http://200.37.135.58/handle/123456789/848>
- Gutiérrez Gutiérrez, M. M. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logotipo de Ecopetrol 2003. *Signo y Pensamiento*, 38(75).
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-75.lbim>
- INEI. (2022). *DEMOGRAFÍA Empresarial en el Perú, III Trimestre de 2022*. Recuperado el 23 de enero, 2023, de <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-demografia-empresarial-iii-trimestre.pdf>
- Ipsos. (2021). *Espíritu emprendedor en tiempos de pandemia*. Recuperado el 23 de enero, 2023, de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-01/ipsos_emprendimiento_en_tiempos_de_pandemia_-_enero_2021.pdf

- Farro Paz, A. P., y Vilcahuamán Brenis, A. L. (2022). *La importancia de una propuesta de interiorismo de diseño comercial con directrices de visual merchandising que comunique la identidad de la marca Faria*. [Tesis título profesional, Escuela de educación superior tecnológica privada Toulouse Lautrec]. Repositorio Instituto Toulouse Lautrec. <https://hdl.handle.net/20.500.12826/155>
- Kapferer, J. N. (1992). *Die Marke, Kapital des Unternehmens*. Landsberg/Lech.
- Marin Martinez, M. B. (2016). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Martínez Sánchez, M. E. (2015). Espacios y ambientes comerciales. *La influencia del contexto en la eficacia comunicativa*. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona]. Repositorio Universidad Autónoma de Barcelona. <http://hdl.handle.net/10803/315653>
- Meshor, L. (2011) *Diseño de Espacios Comerciales*. GG.
- Paez, L. (11 de octubre, 2021). Visual Branding: la poderosa estrategia para que todos reconozcan tu marca. *Crehana*. Recuperado el 08 de febrero, 2023, <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/visual-branding-estrategia-marca/>
- Perú Retail. (19 de abril, 2021). Emprendedores ofrecen sus productos en los centros comerciales del Real Plaza. *Perú Retail*. Recuperado el 23 de enero, 2023, <https://www.peru-retail.com/emprendedores-ofrecen-sus-productos-en-los-malls-del-real-plaza/>
- Rodríguez-Aguilar, V. R., Reina-Pinargote, C. R., Rodríguez-Moran, K. G. y Cañarte-Quimis, L. T.(2020). Nuevos emprendimientos: Un análisis a sus tipos y posicionamiento postcovid-19. *Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 5(4), 91-113. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.298>

- Sáiz Hernández, M. (2018). *La creación de identidad de marca a través del Marketing Influencer*. [Trabajo fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/19042>
- Salvador Boza, S. (2021). *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Aprovech del distrito de Pillco marca Huánuco, 2021*. [Tesis título profesional, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/22910>
- Sanchez Rodríguez, A.(2019). *Valor agregado y propuesta única de valor (PUV)*. [Proyecto fin de carrera, Universidad de Guadalajara]. Repositorio UDG Virtual. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2972>
- Vivar Nebreda, L. (2015). Análisis del proceso de decisión de compra del consumidor para la estrategia comercial de la Empresa. *Opción*, 76-80.

Anexos

Anexo 1: Modelo de consentimiento informado (2022)

Consentimiento Informado para Participantes de Investigaciones originadas por TLS

Yo _____, identificado con el DNI _____, manifiesto que he leído y entendido las preguntas de investigación que me expusieron sobre el proyecto y que he recibido información suficiente sobre el mismo.

· Comprendo que mi participación es totalmente voluntaria, que puedo retirarme del estudio cuando quiera sin tener que dar explicaciones sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.

Estando de acuerdo con lo mencionado anteriormente; presto libremente mi conformidad para participar en el Proyecto de Investigación titulado " _____ ":

· Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.

· Puedo contactarme con _____ al correo _____ para despejar mis dudas sobre mi participación y derechos de la investigación.

Firma del participante

Cusco, _____.

Anexo 2: Guía de entrevista (2022)

Guía de entrevista

- **Datos generales**
 - Nombre completo*
 - Cargo que ocupa*
 - Empresa*
 - Fecha de creación*
- **Identidad Corporativa**
 - Motivo de la creación de la Marca*
 - Producto o servicio que ofrece*
 - Valor diferencial*
 - Visión / Misión / Objetivos a corto y largo plazo.*
 - Brandbook*
- **Target**
 - Edad*
 - Nivel Socioeconómico*
 - Particularidades de los clientes.*
 - Locación de la tienda física*
 - Competencia*
- **Comercialización**
 - Venta física y/o online*
 - Categorías de productos*
 - Producto(s) con mayor fluides de venta*
 - Producto con menor fluides de venta*
 - Actividades y necesidades del vendedor*
 - Estrategia de venta*
 - Experiencia de venta*
 - Proyecto*
 - Ubicación*
 - Características*
 - Expectativa*
 - Funciones y necesidades*
 - Presupuesto*
 - Reglamento a tener en cuenta*
- **Comentarios extras**

Anexo 3. Modelos realistas en 3D