

**Proyecto de Grado Diseño del Punto de Venta D. MARK COLOMBIA en el Centro Comercial Milenio Plaza Kennedy-Bogota, para la Comercialización de Prendas de Vestir y Accesorios en Cuerotex**

**Yureicy Viviana Gutierrez Pineda**

Director Proyecto de Grado

Germán Rodríguez Escobar

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

(ECACEN)

Administración de Empresas

2024

---

Nombre director de Trabajo de Grado

---

Jurado

---

Jurado

### **Dedicatoria**

Dedico este proyecto a mi familia: a mis padres por su amor y apoyo, a mi pareja, por su amor y apoyo constante durante todo el proceso, a mi hijo, quien ha sido mi mayor motivación, para convertir este sueño en un logro en mi vida.

### **Agradecimientos**

Le agradezco a mis padres, por su amor, a mi madre por apoyarme con la iniciativa de estudiar, a mi padre por reconocer mis esfuerzos por salir a delante con mis estudios, a mi pareja por apoyarme incondicionalmente con su amor y apoyo económico, a mi hijo por ser mi motivación para seguir adelante con mi carrera a pesar de los obstáculos. También quiero agradecerle a mi director de proyecto German Rodríguez Escobar, por su guía y apoyo constante. Por último, le agradezco a la universidad UNAD, por los conocimientos previos adquiridos que han servido como base para el desarrollo de mi proyecto de grado

## Resumen

Durante los 4 años de funcionamiento de D. MARK ONLINE SAS ha identificado la necesidad de crear un punto físico comercial para la atención de clientes que prefieren tener un contacto directo con el producto, la sencillez en el proceso para un cambio, garantía del producto y la seguridad de pago, perdiendo así una parte de lo que serían clientes potenciales para la empresa.

De acuerdo a lo anterior este proyecto se basa en la necesidad que presenta la empresa D.MARK ONLINE SAS de diseñar un punto físico de venta, debido a los intereses de los consumidores tradicionales que prefieren realizar compras en espacios físicos, ya que muestran desconfianza hacia las compras por internet y valoran la oportunidad de tener contacto directo con el producto para conocer detalles como la confección, el material y el tallaje de cada chaqueta; este punto de venta estaría ubicado en el Centro Comercial Milenio Plaza (Avenida Ciudad de Cali # 42 B – 51Sur), estará especializado en la venta de prendas de vestir en Cuerotex.

El proyecto busca diferenciarse de la competencia innovando en la experiencia de compra mediante la implementación de tecnologías interactivas, como espejos inteligentes que permitan a los clientes probar diferentes estilos y colores virtualmente, así como sistemas de pago móvil para agilizar el proceso de compra.

## **Abstract**

During the 4 years of operation of D.MARK ONLINE SAS, it has identified the need to create a physical commercial point to serve customers who prefer to have direct contact with the product, simplicity in the process for an exchange, product guarantee and payment security, thus losing a part of what would be potential clients for the company.

According to the above, this project is based on the need presented by the company D.MARK ONLINE SAS to design a physical point of sale, due to the interests of traditional consumers who prefer to make purchases in physical spaces, since they show distrust towards online purchases and value the opportunity to have direct contact with the product to know details such as the making, material and size of each jacket; This point of sale would be located in the Milenio Plaza Shopping Center (Avenida Ciudad de Cali # 42 B – 51Sur), it will specialize in the sale of Cuerotex clothing.

The project seeks to differentiate itself from the competition by innovating in the shopping experience through the implementation of interactive technologies, such as smart mirrors that allow customers to try different styles and colors virtually, as well as mobile payment systems to streamline the purchasing process.

## Tabla de contenido

Introducción.....	12
Definición Inicial de la Idea de Negocio y Alcance .....	13
Descripción del Problema.....	17
Justificación de la Idea de Negocio .....	19
Objetivos.....	22
Objetivo General .....	22
Objetivos Específicos .....	22
Marco Teórico.....	23
<b>Marco conceptual</b> .....	42
<b>Marco Legal</b> .....	46
Desarrollo del Proyecto .....	48
Presupuesto Inicial.....	51
Viabilidad financiera.....	67
Cronograma de Actividades.....	81

Atractivo del Proyecto “Diseño del Punto de Venta (D.Mark Colombia) para D.Mark Online SAS, para la Comercialización de Prendas de Vestir en Cuerotex” .....	82
Resultados Esperados .....	83
Anexos .....	87
Conclusiones .....	89
Bibliografía .....	90

**Lista de Tablas**

<b>Tabla 1. Recursos para inversión inicial.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 2. Inversión Inicial .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 3. Presupuesto publicidad. ....</b>	<b>70</b>
<b>Tabla 4. Inventario de prendas.....</b>	<b>71</b>
<b>Tabla 5. Precio de Venta - Ingreso Mensual.....</b>	<b>72</b>
<b>Tabla 6. Utilidad Bruta por Unidad .....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 7. Utilidad Bruta y Porcentaje de Utilidad Bruta. ....</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 8. Gastos Fijos.....</b>	<b>76</b>
<b>Tabla 9. Totales. ....</b>	<b>76</b>
<b>Tabla 10. Inversión Inicial. ....</b>	<b>78</b>
<b>Tabla 11. Utilidad Neta y Porcentaje de Utilidad Neta Mensual .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabla 12. Promedio Mínimo de Ventas Mensual.....</b>	<b>80</b>

## Lista de Ilustraciones

<b>Ilustración 1</b> Diseño interior del almacén D.MARK COLOMBIA (Revisar anexo).....	15
<i>Ilustración 2. Rotulo D.MARK COLOMBIA</i> .....	36
<b>Ilustración 3.</b> Características que transmiten los colores .....	41
<b>Ilustración 4.</b> Almacén MW TU ESTILO .....	53
<b>Ilustración 5.</b> Almacén Vía Arteria .....	54
<b>Ilustración 6.</b> Almacén MODA .....	55
<b>Ilustración 7.</b> Almacén Ovat.....	55
<b>Ilustración 8.</b> Almacén KOAJ .....	56
<b>Ilustración 9.</b> Almacen D Chanell .....	57
<b>Ilustración 10.</b> Almacén OSTU .....	57
<b>Ilustración 11.</b> Almacén RAMSES.....	58
<b>Ilustración 12.</b> Logo de la tienda D.MARK COLOMBIA.....	59
<b>Ilustración 13.</b> Eslogan D.MARK COLOMBIA.....	60
<b>Ilustración 14.</b> Señalizaciones .....	64
<b>Ilustración 15.</b> Mamut Publicitario D.MARK COLOMBIA .....	65
<b>Ilustración 16.</b> Cronograma de Actividades. ....	81

<b>Ilustración 17.</b> Distribución Abierta del Espacio Comercial.....	82
<b>Ilustración 18.</b> Ejemplo de la distribución abierta del espacio comercial. ....	87
<b>Ilustración 19.</b> Ejemplo del Diseño de la Caja Registradora.....	87
<b>Ilustración 20.</b> Ejemplo de la Iluminación en el Espacio Comercial.....	88
<b>Ilustración 21.</b> Ejemplo del Diseño de los Maniqués.....	88

## **Introducción**

Actualmente, D.MARK ONLINE SAS es una empresa digital que se dedica exclusivamente a la comercialización de chaquetas en Cuerotex. Sin embargo, se identifica la necesidad de contar con un punto físico, para suplir la demanda de clientes que prefieren interactuar directamente con los productos y que valoran la sencillez de los procesos de compra y garantías del mismo.

El diseño del punto físico D.MARK COLOMBIA, tiene el propósito de fomentar una mayor interacción con los clientes, visualizar el negocio y aumentar las ventas.

Para lograr este propósito se considera aplicar la omnicanalidad, aprovechando la presencia que ya se tiene en la página web y en las redes sociales la tienda virtual D.MARK ONLINE SAS.

Para su ubicación estratégica, se seleccionó el centro comercial Milenio Plaza (Bogota), esta ubicación brinda la oportunidad de atraer clientes locales y visitantes, consolidando así la presencia en el mercado físico.

### **Definición Inicial de la Idea de Negocio y Alcance**

#### **Diseño de un punto físico comercial en el centro comercial Milenio Plaza ciudad de Bogota D.C.**

Consiste en establecer un punto de venta físico, especializado en la venta de prendas de vestir en Cuerotex (El Cuerotex es un material tipo cuero sintético, con un proceso de fabricación parecido al de la carnaza, es muy semejante al cuero natural.), ubicado en la ciudad de Bogota en el centro comercial Plaza Milenio.

Con este proyecto se busca que D.MARK ONLINE SAS a futuro lo implemente y expanda su presencia más allá del comercio electrónico y así satisfacer las necesidades de los consumidores tradicionales que prefieran la experiencia de realizar compras presenciales.

Se realizará una selección de las chaquetas en Cuerotex para dama y caballero teniendo en cuenta las que han sido de mayor atractivo para los clientes virtuales, de igual manera se incluirán nuevos productos en el punto físico, con la intención de ampliar el inventario.

Se diseñará un espacio físico atractivo y acogedor en el centro comercial Milenio Plaza, en el cual los clientes puedan encontrar una amplia variedad de diseños de prendas de vestir y accesorios en Cuerotex, diseñadas para ofrecer estilo, durabilidad y versatilidad, destacándose por su atención al cliente y experiencia de compra única.

#### **Su diseño interno estará distribuido de la siguiente manera:**

El local cuenta con 24 metros cuadrados, características del local:

### **1. Distribución espacial:**

- Dimensiones: El local mide ocho metros de largo por tres metros de ancho.
- Entradas: Cuenta con dos entradas, una al costado norte y la otra al costado sur.
- Vidrieras elegantes: En ambos costados de las entradas las puertas están elaboradas en vidrio, lo que permite una mejor vista del interior del establecimiento, en cada costado de las puertas estarán ubicados dos maniqués exhibiendo los productos del almacén.

### **2. Zonas estratégicas:**

- Caja registradora: Será ubicada en el costado oriente, la caja registradora es el punto central para las transacciones.
- Probadores bien iluminados: Habrá dos probadores con espejos e iluminación para los clientes ubicados en el costado oriente, al lado de la caja registradora.
- Exhibición de productos: Las paredes de ambos costados contarán con tablas con ranuras para exhibir los productos de manera organizada de igual manera en el centro del pasillo se contaría con cuatro percheros, en los cuales se exhibirá mercancía destacada, productos en oferta o las últimas prendas de temporada.

### **3. Implementación de tecnología interactiva:**

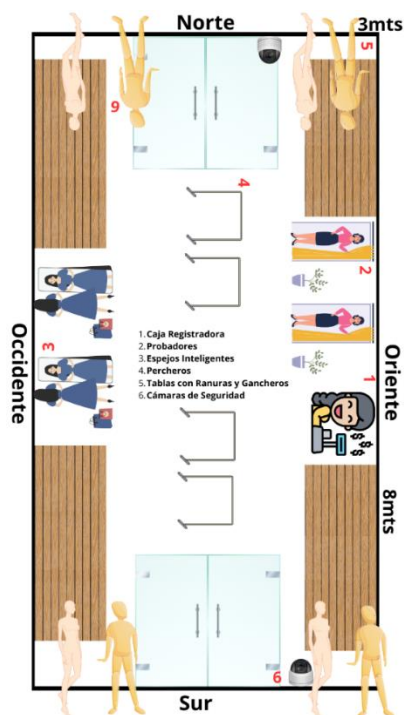
- Espejos inteligentes: En el centro del muro occidental, estarán ubicados dos espejos

inteligentes que le ofrecerán a los clientes la posibilidad de ver como lucen las prendas, podrá mostrarle al cliente que otras prendas de la tienda pueden interesarle o cuales de estas combinan con la prenda que ya ha seleccionado, siendo este uno de nuestros puntos diferenciales con los demás almacenes de venta de ropa, ya que seríamos los únicos que estarían implementando esta tecnología.

#### 4. Seguridad integral

- Cámaras de seguridad: Para garantizar la seguridad, se instalarían 2 cámaras de vigilancia (tecnología Tapo “tp-link”) en ambas entradas. La cámara del costado sur enfocaría la entrada norte y viceversa, lo que permitiría llevar un monitoreo de los clientes, ya que esta tecnología cuenta con el sistema detección de personas.

**Ilustración 1** Diseño interior del almacén D.MARK COLOMBIA (Revisar anexo)



Fuente. Elaboración propia. **Ilustración del diseño del almacén “D.MARK COLOMBIA”** (imagen).

Se implementará tecnología interactiva, como lo serian espejos inteligentes, los cuales les permitan a los clientes probar diferentes estilos y colores de prendas de vestir en Cuerotex de manera virtual, esto le proporcionara al cliente una experiencia de compra personalizada y facilitara la toma de decisiones.

Los probadores estarán diseñados para brindar comodidad y privacidad a los clientes durante el proceso de prueba de las prendas, de igual manera se incorporarán espejos que estén bien iluminados.

La infraestructura y tecnología a implementar seria, un sistema de gestión de inventario automatizado que garantice la disponibilidad y variedad de productos en la tienda, se mantendría la página y presencia en redes sociales, también se ofrecería al cliente opciones de sistemas de pago, como, pagos en efectivo, transferencias bancarias, pagos por escaneo de código QR, pagos con tarjeta y sistemas de crédito ADDI y SISTECREDITO.

Con el diseño de la tienda D.MARK COLOMBIA en el Centro Comercial Milenio Plaza, se busca atraer a los clientes mediante un diseño atractivo, considerando crear un ambiente interno con una temática elegante y rustica, además de invertir en un mamut publicitario que atraiga a clientes potenciales al local.

Hasta ahora, D.MARK ONLINE SAS opera exclusivamente en el ámbito digital. Sin embargo, se considera esencial la expansión al mundo físico para lograr una mayor interacción con los clientes, visualizar el negocio y aumentar las ventas, el propósito es alcanzar márgenes de rentabilidad satisfactorios.

Actualmente, la tienda digital se enfoca solo en la venta de chaquetas en Cuerotex,

sin embargo, con la tienda física se busca ampliar el portafolio de productos en este material, incluyendo otras prendas de vestir y accesorios en este material Cuerotex.

En la actualidad la tienda digital (D.MARK ONLINE SAS) comercializa entre 300 y 400 chaquetas al mes, con la tienda física se aspira incrementar las ventas a un mínimo de 700 unidades, considerando ambos canales de venta.

Debido a su ubicación (centro comercial Milenio Plaza), contaría con varias vías y medios de transporte:

- SITP: Varias rutas de SITP pasan cerca del Centro Comercial Milenio Plaza, como las líneas 787A, 927, D209, G508, H3181.
- Transmilenio: También puedes llegar mediante el sistema Transmilenio utilizando rutas como 5, F23, F32, F511.
- Vehículo Privado: El centro comercial está ubicado en la Avenida Ciudad de Cali # 42 B - 51 Sur, lo que lo hace accesible por las principales vías de la ciudad.
- Otros Medios: Para aquellos que prefieren otros medios de transporte, la zona cuenta con infraestructura adecuada para bicicletas y parqueaderos para vehículos.

### **Descripción del Problema**

D.MARK ONLINE SAS es una tienda virtual que actualmente carece de visibilidad y presencia física. A pesar del éxito que ha tenido la empresa en el ámbito virtual, algunos

clientes prefieren la experiencia física de probarse las prendas antes de adquirirlas. La falta de un punto estratégico afecta la percepción de la marca y limita la captación de nuevos clientes.

El problema central es la ausencia de un punto físico estratégico para D.MARK ONLINE SAS. Sin un lugar de atención al cliente, la empresa no puede generar presencia ni posicionamiento en el mercado local. Por lo tanto, se busca diseñar un punto físico que subsane esta deficiencia y permita atraer nuevos clientes potenciales.

Con este proyecto se busca:

- Mejorar la Visibilidad y Posicionamiento: Generar presencia en el mercado local y fortalecer la imagen de la marca.
- Contacto Directo con los clientes: Permitir a los consumidores interactuar físicamente con los productos antes de comprar.
- Captación de Nuevos Clientes: Atraer a clientes potenciales que prefieren la experiencia presencial.
- Mejorar la capacidad de inventario: Se planea incluir una variedad de artículos confeccionados en el material Cuerotex.

## Justificación de la Idea de Negocio

Al establecer una presencia física en el Centro Comercial Milenio Plaza, D.MARK ONLINE SAS tiene la oportunidad de llegar a un nuevo segmento de clientes que pueden preferir la experiencia de compra tradicional, en ventas al por mayor, ventas institucionales o establecer convenios con comercios similares.

D.MARK ONLINE SAS tiene la oportunidad de expandirse hacia estos nuevos mercados a través de su tienda física “D.MARK COLOMBIA”.

- **Empresas que Requieren Uniformes:** Muchas empresas buscan uniformar a sus empleados para proyectar una imagen profesional y coherente, con la capacidad de confeccionar la cantidad de prendas que el cliente requiera, no tendríamos inconvenientes al tomar un pedido de hasta 500 chaquetas, si se diera el caso.
- **Grupos Musicales y Artísticos:** Los grupos musicales y artísticos necesitan prendas que reflejen su estilo y los identifiquen en el escenario, D.MARK COLOMBIA ofrecería una amplia gama de diseños en chaquetas y otras prendas en Cuerotex, con la capacidad de producir el volumen deseado, estaríamos preparados para satisfacer a este segmento de clientes. Nuestra experiencia previa en ventas de chaquetas a través del comercio electrónico D.MARK ONLINE SAS nos respalda, asegurando que cada artista pueda expresar su identidad única en el escenario con uno de nuestros diseños en chaquetas.
- **Comunidades Sociales y Aficionados:** Los grupos sociales, como los moteros o los amantes de los autos, a menudo buscan prendas que muestren su pertenencia a una

comunidad; para ello contamos con un amplio portafolio de diseños en chaquetas para caballero y dama, además del resto de prendas en Cuerotex que se agregarían al inventario de D.MARK COLOMBIA, nuestra capacidad para producir las prendas de interés del cliente, nos permite satisfacer las demandas de este segmento. Además, nuestra experiencia previa en el comercio electrónico con D.MARK ONLINE SAS respalda nuestra habilidad para atender a estos clientes.

- Establecimientos Minoristas De Ropa: Colaborar con otras tiendas minoristas o establecimientos que deseen ofrecer nuestros productos podría ser beneficioso. La propuesta de ventas al por mayor, con una ganancia del 50%, podría atraer a estos socios comerciales.

La apertura del espacio comercial D.MARK COLOMBIA, le dará la oportunidad a D.MARK ONLINE SAS de diversificar la oferta de productos de interés para los clientes, como pantalones en Cuerotex, correas y calzado, con el objetivo de convertir el punto de venta en una tienda especializada en productos de cuero sintético. Esta diversificación de productos permitirá satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes, ofreciendo un amplio abanico de opciones dentro del segmento de productos de cuero sintético, permitiéndole convertirse en un referente en la venta de productos de cuero sintético en la ciudad de Bogotá y probablemente sus alrededores.

La ubicación en un centro comercial concurrido como Milenio Plaza proporciona una exposición invaluable a la marca D.MARK ONLINE SAS. La presencia física permite a la empresa destacarse entre la competencia y captar la atención de los clientes potenciales. Además, una tienda física sirve como un punto de referencia tangible para los

consumidores, fortaleciendo la percepción de la marca y construyendo confianza en su calidad y reputación.

Al establecer el punto físico “D.MARK COLOMBIA”, esta podría generar ingresos significativos al ofrecer una experiencia de compra única al consumidor la cual no se podría replicar en las ventas por internet.

Además, al contar con un almacén, se tendría la oportunidad de probar el mercado y comprender mejor las preferencias de los clientes tomándolo como base para una posible expansión y posicionamiento de la marca.

La apertura de un establecimiento físico para D.MARK ONLINE SAS podría traducirse en un aumento significativo del reconocimiento de marca, una gestión de relaciones públicas más efectiva y una mejora en la rentabilidad. Esta expansión presencial no solo potenciaría los ingresos a través de la incursión en nuevos mercados, como las ventas al por mayor y ventas institucionales, sino que también fomentaría alianzas con comercios afines, amplificando así el reconocimiento empresarial e institucional mediante el efecto vos a vos.

## Objetivos

### Objetivo General

Diseñar un punto de venta físico para D.MARK ONLINE SAS en el Centro Comercial Milenio Plaza (Bogota), con el propósito de comercializar prendas de vestir y accesorios fabricadas en Cuerotex, con el fin de brindar una atención directa a los consumidores y lograr posicionamiento en el mercado.

### Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de necesidades con el propósito de fortalecer el punto de venta, con el fin de lograr una visualización directa con los consumidores potenciales.
- Elaborar un plan de marketing que integre promociones tanto en el punto de venta físico como en la página web de D.MARK ONLINE SAS, con el fin de incorporar tecnologías avanzadas, como espejos inteligentes y sistemas de pago sin contacto, para mejorar la experiencia de compra y agilizar el proceso de venta.
- Diseñar un punto de venta que refleje la identidad de la marca, optimizando el espacio para crear una experiencia de compra diferenciadora y lograr un sólido posicionamiento en el mercado.

## Marco Teórico

El diseño del almacén D.MARK COLOMBIA, para la venta de prendas de vestir en Cuerotex en el centro comercial Milenio Plaza, es un proceso estratégico y fundamental para garantizar el éxito comercial. Este espacio no solo debe ser visualmente atractivo, sino también funcional, de manera que logre satisfacer las necesidades de los clientes y la operación diaria. En este contexto, el marco teórico proporcionará aspectos clave relacionados con el diseño del almacén.

Por otro lado, Leonardo Benévolo nos brinda una perspectiva valiosa sobre el diseño como un instrumento. Este debe permitir al ciudadano conocer y juzgar el ambiente construido en el que vive. Además, nos invita a formular proyectos de posibles cambios adaptados a las exigencias de la vida, desde lo doméstico hasta lo colectivo. Así, el conocimiento del ambiente se convierte en una herramienta poderosa para mejorar nuestra calidad de vida. (Moreno, s.f. 1.)

### 1. Diseño interior

El origen del diseño de interiores se remonta a épocas antiguas, y su evolución ha estado influenciada por diversas culturas a lo largo de la historia.

El diseño de interiores tiene sus raíces en civilizaciones antiguas, y tanto el antiguo Egipto como el Imperio Romano desempeñaron un papel fundamental en su desarrollo.

- Antiguo Egipto: La decoración interior en las pirámides y las tumbas de los

faraones es un testimonio del estilo decorativo elaborado y detallado que caracterizaba a la cultura egipcia. Los egipcios creían en la vida después de la muerte, por lo que construyeron sus tumbas muy cuidadosamente. Los murales, jeroglíficos y relieves en las paredes de las tumbas representaban escenas de la vida cotidiana, deidades y rituales funerarios. Además, utilizaban colores vibrantes y simbolismo para crear un ambiente sagrado y eterno.

- Imperio Romano: Los romanos también contribuyeron significativamente al interiorismo. Diseñaron y construyeron casas o domus con una atención meticulosa al detalle. Estas casas eran espacios lujosos y bien decorados.

Algunas características notables incluían:

- ✓ Estatuas: Los romanos adornaban sus casas con estatuas de dioses, héroes y figuras importantes.
- ✓ Paredes pintadas: Las paredes se decoraban con frescos (pinturas murales realizadas directamente sobre la superficie) que representaban escenas mitológicas, paisajes o patrones geométricos.
- ✓ Mosaicos: Los suelos se cubrían con intrincados mosaicos de piedra o cerámica, creando patrones y diseños visualmente atractivos.

Además, los romanos valoraban la funcionalidad y la belleza en el diseño de sus espacios habitables. La disposición de los muebles, la iluminación y la elección de materiales también eran consideraciones importantes. (Escuela ELBS, 2023)

En cada década el diseño de interiores ha experimentado diversos cambios significativos, reflejando las tendencias y la evolución cultural de cada época.

- De acuerdo a cada época este ha sido el diseño de interiores:
- Años 1920 y 1940: Diseño geométrico.
- Años 1940 a 1960: Naturaleza y tecnología.
- Años 1960 a 1980: Postmodernismo.
- Años 1980 y 1990: Época de los excesos y minimalismo.
- Diseño de los años 2000, período del nuevo milenio.
- Diseño en la actualidad: las tendencias actuales reflejan la búsqueda de espacios funcionales, versátiles y estéticamente agradables. (Goian. s. f.).

## **2. Diseño interior comercial**

El diseño interior en espacios comerciales comprende una amplia variabilidad de recursos y limitantes, lo que establece una serie de connotaciones al momento de su intervención. La evolución constante de tecnologías diversas permite desarrollar una serie de alternativas durante el proceso de diseño, manteniendo, siempre, como meta principal atraer al cliente y fidelizándolo a través de la fomentación de su imagen de marca (Plunkket & Reid, 2012).

Según Blengio, "el brandscaping o paisaje de la marca debe comunicar mensajes que

hagan contacto emocional con el comprador", lo que sugiere que cada elemento del espacio debe contribuir a la identidad de la marca y conectar emocionalmente con los clientes.

Por lo tanto, al diseñar el interior de una tienda de prendas en Cuerotex, debemos asegurarnos de que cada detalle refleje la esencia de la marca y conecte con los compradores de manera significativa. Esto incluye aspectos como la disposición del mobiliario, la iluminación, los colores y la decoración.

El diseño interior de espacios comerciales es un proceso estratégico que busca alcanzar los objetivos de la marca y adaptarse al contexto específico. Su objetivo principal es elevar la comercialización de productos y fidelizar a los usuarios con el establecimiento, para lograr este proceso adecuado, es esencial realizar un análisis exhaustivo de la marca. Este análisis debe abarcar tanto los aspectos externos como los internos. (Instore. s. f.).

A través del Diseño Interior se evocan y representan las características y valores de las marcas de indumentaria sin necesidad de la presencia en el interior del local de su logotipo u alguna expresión gráfica. (Longás, M. 2012).

En la actualidad, el diseño interior se centra en crear espacios que sean funcionales, estéticamente agradables y ergonómicos. Estos espacios deben adaptarse a las necesidades y comodidad de las personas, promoviendo así su bienestar físico y emocional.

José Hoyos, destaca que la decoración trasciende la adopción de tendencias y considera esencial comprender cómo la economía, la geografía y la sociedad influyen en ellas.

### **3. Espacios comerciales: Diseño y decoración**

Actualmente se considera que el primer centro comercial en el mundo fue la construcción del Gran Bazar de Estambul que empezó en 1461 según órdenes del Sultán Mehmet II. (TRT. S.f.).

En los últimos años, el diseño interior de los espacios comerciales, especialmente los de tamaño mediano y pequeño, ha cobrado una importancia. Más allá del simple amueblamiento, se trata de considerar aspectos visuales, diseño de elementos, iluminación y acabados. La imagen de los espacios comerciales se presenta como un fenómeno en constante cambio y de naturaleza efímera. (Villegas editores, s. f).

El diseño de espacios comerciales desempeña un papel fundamental en la creación de experiencias significativas para los clientes. Más allá de su función estética, el diseño contribuye a definir la identidad de la marca y a transmitir sus valores. Además, permite establecer una conexión emocional con los consumidores y diferenciarse de la competencia de manera creativa y efectiva.

Por ejemplo, si una tienda busca posicionar su ropa como moderna y novedosa, debe considerar cuidadosamente la decoración y el diseño interior. La elección de colores, la disposición del mobiliario y la iluminación pueden atraer al público y generar interés. Una vez que los nuevos clientes se familiarizan con la marca a través de su entorno visual, es más probable que se interesen por los productos que ofrece. (Gonzales, E. 2018).

El diseño de un espacio comercial para la venta de prendas en Cuerotex, ubicado en el centro comercial Milenio Plaza, es un aspecto crucial a considerar. Un buen diseño no solo crea un ambiente atractivo, sino que también influye directamente en la experiencia de los clientes y, por ende, en las posibilidades de compra, por lo que el diseño interior se

convierte en una estrategia clave para el éxito del negocio.

#### **4. Bases para el diseño interior comercial**

Para llevar a cabo el proceso de diseño interior comercial del establecimiento D.MARK COLOMBIA, especializado en la venta de prendas de vestir y accesorios en Cuerotex, es fundamental considerar las características de la marca que se desea presentar y vender en dicho espacio. La experiencia del cliente debe ser una de las bases fundamentales para el diseño del entorno comercial. (Gonzales, E. 2018).

Para Costa (2009) la marca representa poseer un elemento comunicativo cuya personalidad y dinamismo emita una calidad de representación y comunicación de algo o alguien. Pero no basta, solamente, con recalcar su significado de carácter general, sino su direccionamiento hacia el diseño interior.

El análisis previo de la marca, enfocado en el diseño interior de espacios comerciales y su relación con el contexto, tiene como objetivo la generación de un espacio que sea tanto estéticamente atractivo como funcional. Este espacio debe ser capaz de generar ingresos y destacarse en su entorno. Para lograrlo, se basa en la interacción entre la identidad de la marca y su entorno físico. (Ochoa, F. & Vanegas, S. 2021.)

Martínez (2015) define al contexto como el conjunto de elementos que condicionan su presencia a través de la forma y función, reflejados mediante sus componentes.

La identificación de un espacio interior a través del contexto puede emplear recursos materiales, definiéndolos como espacios formales (con acabados lisos y texturas suaves) o informales (con mayor rugosidad en sus acabados). La elección entre estos dos tipos

dependerá del contexto en el que se encuentre ubicado el espacio, y su finalidad deberá ser tanto estética como funcional dentro del diseño interior. (Ochoa, F. & Vanegas, S. 2021.)

El análisis del contexto en el diseño interior de espacios comerciales es fundamental para lograr un resultado exitoso. Medina (2016) aborda este tema considerando variables clave como, la zona de influencia, emplazamiento del local y las condiciones físicas y topográficas.

El diseño interior de espacios comerciales debe emplearse bajo ciertos procesos de diseño los cuales permitan el alcance de los objetivos que perciba la marca y el contexto.

- Procesos de diseño:

Concepción de Diseño Interior: La elección del espacio se realiza seleccionando el local comercial teniendo en consideración ubicación, tamaño y funcionalidad. En el contexto cultural y social se analizan las costumbres, creencias y características del entorno para evitar malentendidos y crear un diseño apropiado. Por otra parte, a través del diseño del espacio comercial, se busca establecer un vínculo entre la tienda y los usuarios, eliminando la monotonía y destacando su relevancia dentro del contexto.

- Salud y confort: El diseño debe priorizar la salud y comodidad de los clientes y empleados. Un espacio bien diseñado mejora el desempeño y la seguridad laboral. (Fernández, 2013).
- Adaptabilidad y limitantes: El diseñador debe adaptarse al espacio interior, considerando limitaciones y conceptos para lograr un estilo armónico y funcional.

La dicotomía entre arquitectura y diseño requiere soluciones creativas y

variaciones específicas para espacios comerciales. (Ochoa, F. & Vanegas, S. 2021.)

#### **4.1. Marca e identidad corporativa**

Es importante mencionar que la marca es un factor clave para el diseño del espacio comercial de la tienda D.MARK COLOMBIA, para la venta de prendas en Cuerotex.

“La identidad de marca es la forma en que ésta se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas sólo son tangibles a través de su identidad” (Wilensky, 2003, p. 109).

La creación de una marca o el branding, es el desarrollo integrativo de construir una marca con el fin de que esta sea identificada y conocida por una audiencia muy amplia en el mercado, para que la marca sea conocida es necesaria la creación de una buena imagen, diseño gráfico, ideas positivas, entre otros elementos que favorecerán a la marca adquiriendo una identificación frente al público, debido a esto también se ocasionará la notoriedad de la marca través de la incrementación masiva de ventas. (Hoyos, 2018).

La identidad corporativa es el trato con los clientes, la publicidad que se emite, la historia de la empresa. (Viceversa: UEx & empresa, 2020).

La identidad corporativa se compone de:

- Actividad productiva: Incluye las acciones relacionadas con la producción, distribución, intercambio y consumo de bienes y servicios. Es todo lo que la empresa hace para ofrecer sus productos o servicios al consumidor.

- Competencia: Las empresas operan en mercados donde compiten con otras. Su capacidad para competir determina su posición en el mercado.
- Historia: La trayectoria de la organización, los hitos y eventos que han contribuido a su configuración actual.
- Identificación social: La empresa se desarrolla en el contexto de la sociedad y ocupa un lugar según su tejido empresarial y compromiso con la comunidad. (Viceversa: UEx & empresa, 2020).

Por tanto, al diseñar el interior del espacio comercial para la venta de prendas en Cuerotex, es importante considerar la marca e identidad corporativa. A través de la marca, D.MARK COLOMBIA, puede darse a conocer y diferenciarse de la competencia. Además, la identidad corporativa le permitirá transmitir y comunicar los valores y la esencia de la marca, creando así un vínculo sólido con los clientes.

#### **4.2 Experiencia y consumo**

La experiencia y el consumo son dos aspectos cruciales en el diseño de espacios comerciales. Para desarrollar una experiencia y un consumo satisfactorios, es necesario contar con un espacio comercial que pueda cumplir con las expectativas del cliente o consumidor a través de un diseño cuidadosamente planificado.

El diseño del espacio comercial desempeña un papel importante en cómo los clientes perciben y recuerdan su interacción con la marca, además un buen diseño pensado en el cliente y su experiencia es capaz de vender y de ser rentable.

La experiencia de consumo se ha vuelto fundamental para la satisfacción del consumidor. Esta experiencia influye significativamente en la formación de juicios, ya sea durante el proceso de compra, consumo o uso de un producto o servicio. (Molina, J. A. V. 2022).

Asimismo, Martínez (2012) afirma que la experiencia está formada por un conjunto de atributos, tanto físicos (tiempos, limpieza, funcionalidad, temperatura, entorno, entre otros), como emocionales (alegría, felicidad, sorpresa, suspenso, entre otros), que intervienen en la experiencia como tal.

Por tanto, es importante tener en cuenta en el diseño del espacio comercial de la tienda D.MARK COLOMBIA, la experiencia del cliente, para generar ventas, incrementar los ingresos e identificar las oportunidades de mejora.

### **4.3 La funcionalidad**

Un espacio comercial organizado y eficiente fomenta la exploración, facilita que los clientes encuentren rápidamente los productos de su interés, aumenta el tiempo de permanencia y maximiza las oportunidades de ventas. Esto mejora la experiencia de compra y puede fomentar la fidelización de clientes.

Según Matías González (2024) La funcionalidad se refiere a la utilidad y comodidad del espacio construido, asegurando que cumpla con las necesidades de las personas que lo utilizan.

### **4.4 La distribución**

La distribución en el espacio comercial es crucial para optimizar la funcionalidad y la comodidad del cliente, además permite optimizar el espacio disponible, mediante un buen diseño de distribución, la tienda puede facilitar el flujo de los clientes, evitando los cuellos de botella, permitiéndoles recorrer la tienda en su totalidad y acceder fácilmente a los productos. Esto no solo contribuye a aumentar las ventas, sino también a fidelizar a los clientes.

A la hora de realizar la distribución del espacio comercial se debe tener en cuenta:

- El plano de la planta: El plano debe incluir todas las características del local. Además, permite analizar el flujo de personas, proyectar el tráfico dentro de la tienda y determinar los mejores lugares para los productos.
  - ✓ Distribución abierta:
    - Ventajas: Mayor visibilidad de los productos facilita el flujo de clientes y la exploración de la tienda.
    - Desventajas: Puede parecer desorganizado si no se planifica correctamente, menos privacidad para los clientes y dificultad para controlar el tráfico en horas pico.
  - ✓ Distribución cerrada:
    - Ventajas: Mayor control sobre el flujo de clientes, mayor privacidad y sensación de exclusividad y facilita la implementación de estrategias de marketing.
    - Desventajas: Puede parecer claustrofóbico si no se diseña adecuadamente, menos visibilidad de productos, menos flexibilidad para

cambios.

✓ Distribución parrilla:

- Ventajas: Estructura ordenada y fácil de navegar, maximiza el uso del espacio y es ideal para tiendas con muchos productos similares.
- Desventajas: Puede resultar monótona o predecible, dificulta la creación de áreas destacadas y presenta menos oportunidades para la creatividad visual.

✓ Distribución en espiga:

- Ventajas: Fomenta la exploración y descubrimiento de productos, crea un flujo direccional y es ideal para tiendas con productos variados.
- Desventajas: Requiere más espacio para los pasillos diagonales, puede dificultar la organización de categorías y es menos eficiente para ciertos tipos de productos.

Sin embargo, considerando las medidas del local (ocho metros de largo por tres metros de ancho), la distribución abierta resulta más apropiada, para el diseño de la tienda D.MARK COLOMBIA. Esta elección se basa en:

- Visibilidad de la mercancía: La disposición abierta permite que los clientes vean todo el inventario de un vistazo. Esto facilita la toma de decisiones de compra al mostrar claramente las opciones disponibles.
- Flexibilidad en la disposición: Con una distribución abierta, es sencillo adaptar la ubicación de estanterías, probadores y mostradores según las necesidades. Esto es especialmente útil para promociones o eventos específicos.

## 4.5 La fachada

La fachada debe ser el principal elemento comunicador y diferenciador de nuestra marca D.MARK COLOMBIA, esta define la personalidad y el estilo del almacén. Es un espacio en el que se ubican los elementos más llamativos del exterior del punto de venta.

En la actualidad la tendencia es la fabricación de fachadas limpias con pocos elementos de decoración exterior, de tal manera que el máximo protagonismo lo tengan el escaparate y el interior del almacén. (Medina F. s.f.).

Algunos de los aspectos que se considerarían para la fachada de D.MARK COLOMBIA son:

- Rotulo del almacén: Tienen su origen en la heráldica o en la enseña colgante medieval, en la actualidad son estructuralmente más complejos, además de la imagen están acompañados de textos y de diferentes tipos de letras. En él aparecen el nombre del establecimiento, la información necesaria para identificar el almacén, el tipo de artículos que venden, las marcas, los servicios que ofrecen, el número telefónico, mediante textos o símbolos (o ambas cosas a la vez). Tienen un soporte sobre el que descansan, algunos tienen un marco, y en su elaboración se pueden emplear diferentes materiales y recursos que ayudan a su visualización.

El rótulo tiene una función primordial: Ayudar a la localización y ubicación del establecimiento. En el caso de D.MARK COLOMBIA, este rótulo puede destacarse entre los demás negocios. Es la primera impresión que los clientes tendrán de la marca y, además, funciona como publicidad indirecta. Al ver el rótulo,

los potenciales compradores se fijarán en la marca y se preguntarán qué ofrece este establecimiento. A medida que la marca se posicione en la mente de los consumidores, estos se irán fidelizando. (Gráficos, T., JR. 2021)

*Ilustración 2. Rotulo D.MARK COLOMBIA*



*Fuente.* Elaboración propia. **Rotulo D.MARK COLOMBIA.**

- **Iluminación:** Enfatizamos la relevancia tanto de la iluminación artificial como del aprovechamiento de la luz natural disponible en el local. La iluminación es fundamental, ya que funciona como estrategia de marketing al definir los efectos luminosos convenientes en la tienda para proyectar la apariencia y el ambiente adecuado. Además, la iluminación crea personalidad y diferencia la marca. También, con la luz se puede enfatizar prioridades, como ubicarla estratégicamente para destacar ciertos productos, atrayendo el interés de los consumidores hacia la ropa que se desea vender.

#### **4.6 Zona de exposición**

La zona de exposición desempeña un papel importante para la atracción de clientes.

Una presentación adecuada de los productos en la tienda no solo atrae la atención de los clientes, sino que también tiene un impacto directo en el aumento de las ventas. En la actualidad, el comercio minorista mundial está experimentando una época de transformación. (Bilousko, A. 2023).

Para la exposición de los productos se puede considerar:

- **Visual Merchandising:** Es un conjunto de estrategias enfocadas en hacer visibles los productos en un punto de venta para captar la atención y atraer clientes.

Abarca desde la forma en que se muestra visualmente la mercancía hasta los patrones de tráfico en la tienda. Su principal función es atraer compradores y alentarlos a comprar más productos, aumentando así las ventas y la rentabilidad del espacio comercial. (Globalkam. s.f).

El Merchandising tiene varios objetivos:

- Diseñar escaparates atractivos.
- Generar impacto visual.
- Brindar autonomía de ventas al escaparate.
- Aumentar el tiempo que los consumidores pasan en la tienda mediante un ambiente agradable.
- Destacar frente a la competencia.

- Incrementar el ticket de compra. (Universidad Europea. S. f).
- **Mobiliario y exhibidores:** Los exhibidores son esenciales para presentar los productos de manera atractiva, atrayendo la atención de los clientes y, en última instancia, aumentando las ventas. Además, el mobiliario debe ser funcional, atractivo y adaptarse a las necesidades específicas de comerciantes y clientes. Es crucial que los muebles reflejen el estilo y branding del mercado, al tiempo que optimizan el uso del espacio disponible. (INVYCTA, s.f.).
- **Señalización y comunicación visual:** La señalización, señalética y cartelería son herramientas indispensables para crear una comunicación visual óptima.
  - ✓ La señalización comprende las señales reguladas y con normativas aplicadas, que en la mayoría de los casos son obligatorias. Por ejemplo, las señales que indican las salidas de emergencia. Estas señales tienen un diseño estandarizado y no se adaptan al espacio específico que nos interese.
  - ✓ La señalética es una disciplina que combina comunicación y diseño gráfico. Se utiliza en diversos campos y su objetivo principal es facilitar a los usuarios el acceso a servicios e informarles de manera directa, sencilla, atractiva y personal; el objetivo de la señalética es claro: ponerle las cosas fáciles al cliente mejorando su experiencia en tienda
  - ✓ La cartelería es un elemento que tiene un gran impacto. Un cartel está conformado por imágenes y breves textos que lo complementan. Su función principal es hacer público un mensaje para que el receptor lo capte, lo recuerde y se deje influir por lo que se dice en el cartel. (COMUNICACIÓN

VISUAL. 2021).

#### 4.7 Punto de venta

El punto de venta es un espacio físico donde se comercializan los productos y/o servicios de una marca. Es el lugar donde los clientes interactúan directamente con los productos, realizan compras y experimentan la identidad de la marca.

La tienda D.MARK COLOMBIA, estaría ubicada en el centro comercial Milenio Plaza, es importante considerar las siguientes estrategias:

- ✓ Responsabilidad Social Corporativa (RSC):
  - Además de las marcas, los clientes valoran el entorno y la conciencia social.
  - Acciones de RSC pueden generar una percepción positiva.
- ✓ Enfoque en el Cliente:
  - Tratar al cliente como persona, no solo como consumidor.
  - Establecer diálogo y ofrecer respuestas efectivas.
- ✓ Experiencia de Compra:
  - Colocar al cliente en el centro de la estrategia de marketing.
  - Crear servicios de valor para competir con las tiendas online.
- ✓ Promociones Personalizadas:

- Diseñar acciones promocionales específicas para el público objetivo. Rodríguez, T. (s.f.).

#### 4.8 Iluminación interna

La iluminación influye de cierta manera en las ventas, una iluminación adecuada puede influir en la percepción de los clientes, destacar productos y crear una atmósfera agradable.

Las luminarias deben ser instaladas de acuerdo a cada una de las áreas del establecimiento, teniendo en cuenta que debe resaltar las mejores cualidades de la mercancía y crear espacios atractivos para la clientela.

Se debe tener en cuenta:

- Calidad y potencia lumínica:
  - ✓ Utilizar equipos de alta calidad con una potencia lumínica adecuada.
  - ✓ La iluminación debe ser uniforme y sin sombras molestas.
- Ubicación estratégica:
  - ✓ Colocar las luces de manera estratégica para resaltar las áreas clave.
  - ✓ Destacar escaparates, estantes de mercancías, vitrinas y mostradores.
- Resaltar detalles y colores:
  - ✓ La iluminación adecuada resalta los detalles, colores y texturas de las prendas.
  - ✓ Ayuda a los clientes a apreciar mejor los artículos a la venta.
- Ambiente agradable:

- ✓ Crea una experiencia positiva para los clientes.
- ✓ La iluminación bien diseñada mejora la visibilidad y la navegación en la tienda. (Mega Lámparas. s.f.).

## 4.9 Color

Lo que los humanos percibimos como color son en realidad ondas de luz reflejadas en una superficie (Bleicher, 2011).

El color es esencial en los procesos comerciales, ya que comunica información sobre la calidad o el precio de un producto. Por ejemplo, en el Reino Unido, el color blanco se percibe como algo de baja calidad, mientras que, en Estados Unidos, los colores oscuros se asocian con riqueza y valor. Por esta razón, muchos artículos de lujo tienen empaques en tonalidades negras y grises. (Álvarez, O. s.f.)

Los estudios demuestran que el color aumenta el reconocimiento de la marca entre los consumidores hasta en un 80%. Por lo tanto, tiene sentido utilizar generosamente los colores de tu marca y logotipo en los espacios comerciales. (Antalis. 2023)

**Ilustración 3.** Características que transmiten los colores

<b>ROJO</b> dinamismo, calidez, agresivo, pasión, energía, peligro		<b>VIOLETA</b> lujo, realeza, sabiduría, dignidad, misterio, espiritual	
<b>AZUL</b> profesional, seriedad, frescura, calma, tecnología, seguridad		<b>ROSA</b> diversión, presumido, inocencia, femenino, delicadeza, romántico	
<b>VERDE</b> naturaleza, ética, crecimiento, frescura, serenidad, orgánico		<b>MARRÓN</b> masculino, rural, natural, tierra, simplicidad, rústico	
<b>AMARILLO</b> calidez, amabilidad, positividad estimulante, alegría, luminoso		<b>GRIS</b> autoridad, opacidad, sencillez, respeto, neutral, humildad	
<b>NARANJA</b> calidez, amabilidad, positividad estimulante, alegría, luminoso		<b>NEGRO</b> poder, sofisticado, prestigio, valor, atemporal, muerte	

Fuente. Carlos. (s. f.). Características que transmiten los colores (imagen), fuente [\(https://www.synergyweb.es/blog/la-importancia-del-color-en-el-diseno/\)](https://www.synergyweb.es/blog/la-importancia-del-color-en-el-diseno/).

En la tienda D.MARK COLOMBIA, los colores principales a aplicar son, blanco, negro y gris, esta combinación crearía una tienda moderna, elegante y acogedora.

### Marco conceptual

El diseño de espacios comerciales es fundamental para el éxito de una tienda de ropa como Cuerotex. Cada detalle, desde cómo se organizan los productos hasta la sensación general del lugar, influye en la experiencia del cliente y, en última instancia, en el logro de los objetivos comerciales.

A continuación, se presentan los conceptos que describen el tema a abordar en este proyecto, lo que facilitara su comprensión:

- **Punto de venta:** Un punto de venta es un espacio físico o virtual en el que una empresa establece contacto directo con sus clientes potenciales y realiza transacciones de compraventa. Es el lugar donde los clientes pueden adquirir productos o servicios de una empresa, el concepto de punto de venta se refiere a un sistema tecnológico que registra las transacciones comerciales de una empresa, tanto en tiendas físicas como en los comercios electrónicos. También conocido por su acrónimo, PDV, tiene como objetivo procesar los pagos y facilitar la gestión de inventario. (Bling.mx., 2023)
  
- **Ubicación estratégica:** Hace referencia a la elección del lugar donde se establecerá una empresa o negocio. Al tomar esta decisión se debe considerar factores como el mercado objetivo, los competidores, los costes y las ventajas competitivas. (workplaces, 2023).
  
- **Elementos principales de la arquitectura interior de un establecimiento:** Según Ricardo Palomares en su libro “Marketing en el punto de venta”, destacan cuatro elementos principales del punto de venta minorista:
  - ✓ **Punto de acceso:** Es el punto de partida para los visitantes hacia su proceso de compra. Es crucial que no represente un obstáculo para su visita.
  - ✓ **División de la superficie de ventas:** Existen dos espacios que componen el área de ventas:
    - **Zona caliente:** Es la extensión imaginaria que se encuentra en la

circulación normal de los clientes dentro del comercio, es decir, es la zona más concurrida por los visitantes.

- Zona fría: Sería lo que queda fuera de la zona caliente. (Parra, 2023)
- ✓ Disposición de la superficie de ventas: Se refiere a la organización estratégica del espacio dentro del establecimiento comercial, esta depende de dos factores, distinguir los comercios que responden al concepto de “hacer la compra”, y por otra parte la naturaleza de los artículos que comercializas, es decir, las necesidades de presentación de los productos. (GLOBALKAM, n. d.)
- ✓ Diseño de los pasillos: Los pasillos conectan diferentes espacios dentro de un edificio y contribuyen a la circulación fluida, es fundamental para guiar la experiencia del cliente y potenciar las ventas, el diseño de los pasillos influye en el acto de compra.

La idea es facilitar la compra a los clientes, favorecer su circulación y la búsqueda de los productos.

Su anchura y longitud determina una percepción positiva o negativa del establecimiento por parte del cliente, ya que ejerce una influencia psicológica en él. (GLOBALKAM, n. d.)

- Branding: Es el proceso de creación, desarrollo y posicionamiento de una marca, es un método utilizado para comercializar productos y servicios bajo un nombre determinado.

Involucra la gestión planificada de todos los procesos gráficos, de

comunicación y de posicionamiento relacionados con una marca (una marca puede ser un producto, una persona o un logotipo: cualquier cosa que se pueda comprar o vender, como una idea o un artefacto, puede convertirse en una marca). (Mesher, L. 2011, p.11, 13)

- Entorno comercial: Se compone de factores que estimulan los sentidos del cliente, como la vista, el oído, el olfato y el tacto. Estos elementos se transmiten a través de materiales y texturas, el uso de iluminación artificial, el ambiente interior y las cualidades acústicas del espacio. (Mesher, L. 2011, p. 91)
- Marketing: Es el proceso de construcción de un producto. Es el procedimiento de planificar y ejecutar estrategias y tácticas que definan: el producto, sus precios, sus campañas promocionales de publicidad y la red de distribución, entre otros. (García Palomo, J. P., & García Gallego, J. 2016, p.16)
- Publicidad: Tiene como misión dar a conocer el producto a los consumidores, transmitiendo sus ventajas competitivas, posicionamiento, promociones y ofertas. (García Palomo, J. P., & García Gallego, J. 2016, p.25).

## Marco Legal

### Trámites ante la cámara de comercio

Teniendo en cuenta que la empresa D.MARK ONLINE SAS, ya está constituida legalmente, es necesario realizar el registro del punto físico D.MARK COLOMBIA, teniendo en presente que D.MARK ONLINE SAS, en su registro aparece sin punto físico y al estar ubicado en un centro comercial algunos trámites se omiten.

- Registro de la marca: Se debe realizar el registro de la marca “D.MARK COLOMBIA” ante la SIC, esto permitirá proteger los elementos de la marca como lo es el nombre comercial y el logo.
- Consulta del nombre comercial (Homonimia): Consiste en realizar indagación del nombre seleccionado para identificar la razón social del negocio o empresa ante el Registro Mercantil no ha sido inscrito antes, esto debido a que la CCB no puede registrar un nombre que ya este inscrito.
- Inscripción en el RUT: Los socios de D.MARK ONLINE SAS, cuentan con RUT, sin embargo, al realizarse un cambio en la información de la empresa, como la adición del establecimiento comercial, debe reflejarse en el RUT. Esto se debe a que el RUT contiene datos esenciales sobre la ubicación, las actividades económicas y las responsabilidades fiscales de la empresa.

La actualización del RUT está regulada por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), y es un procedimiento que puedes realizar en línea a través del portal de la DIAN.

- Registro Mercantil: Agregar al registro mercantil de D.MARK ONLINE SAS, la creación del punto físico D.MARK COLOMBIA en el centro comercial Milenio Plaza.
- Registro de facturas: Se manejaría el mismo método de facturación POST que se utiliza en D.MARK ONLINE SAS.
- Tramite por seguridad social: Afiliación de los nuevos empleados los cuales estarán a cargo del punto físico D.MARK COLOMBIA.

## **Desarrollo del Proyecto**

### **Diagnóstico del sector, ubicación del emprendimiento y el mercado**

La empresa D.MARK ONLINE SAS es una empresa del sector terciario de la economía, la cual se especializa en la comercialización de prendas de vestir en Cuerotex a través de la presencia en plataformas digitales a nivel nacional.

D.MARK ONLINE SAS contempla la posibilidad de crear un punto físico que sirva como extensión de su identidad digital.

La visión de D.MARK ONLINE SAS es realizar el diseño de un punto físico, el cual no solo muestre la calidad y diseños del producto, sino que también ofrezca a los clientes una buena experiencia de compra.

La iniciativa de la empresa consiste en integrar la comodidad de realizar compras digitales con la calidez de un servicio personalizado.

#### **1. Diseño del local**

- **Distribución del Espacio:** El local se encontrará dividido en, exhibición de productos, probadores, caja registradora y almacenamiento. Se garantizará un flujo amplio para garantizar una circulación fluida y cómodo para cada uno de los clientes.
- **Iluminación:** Se instalará una iluminación que realce las prendas y cree un ambiente cálido y acogedor.

- **Decoración:** Se emplearán tonos neutros como el blanco, negro y gris para crear un fondo que resalte las prendas sin competir con ellas. Los materiales decorativos serán seleccionados por su impacto al medio ambiente, su calidad, capacidad para complementar el producto y no competir con él.
- **Señalización intuitiva:** Se implementarían carteles y señalizaciones claras, lo cual permita guiar al cliente en su recorrido por la tienda, permitiéndole identificar la zona para dama y para caballero.
- **Espejos:** Se colocarán dos espejos convencionales en los probadores y áreas de alta visibilidad, para que los clientes puedan apreciar las prendas desde diferentes ángulos y también se incluirán espejos inteligentes.
- **Exhibidores de ropa:** Los maniqués se situarán en las dos entradas del local para captar la atención de los posibles clientes. Los maniqués que se implementaran en el almacén deben ser amigables con el medio ambiente. Por lo tanto, se considera adquirir maniqués elaborados con madera reciclada o bambú, ya que estos materiales son duraderos y son respetuosos con el medio ambiente. Además, los percheros internos mostrarán la variedad de estilos disponibles de nuestros productos.

## **2. Enfoque del mercado**

El Público objetivo, se enfoca en adultos jóvenes y de mediana edad (entre la edad de 18 a 55 años), tanto hombres como mujeres.

Estos clientes buscan prendas asequibles, versátiles y duraderas para su día a

día, que reflejen su estilo de vida activo y moderno.

El primer grupo al que se dirige este mercado, está formado por profesionales que necesitan ropa elegante y funcional para sus horarios laborales.

El segundo grupo son universitarios, quienes buscan expresar su estilo personal a través de la ropa, valorando la durabilidad y comodidad.

También nos dirigimos a clientes potenciales con afinidad por prendas de estilo DARK, como los amantes de la música Rock o el Metal.

Además, consideramos a grupos sociales como moteros o amantes de los autos, quienes comparten un gusto por las prendas en este material.

### **3. Ubicación**

Se considera ubicar el punto físico en la localidad Kennedy la cual cuenta con alrededor de 1.200.000 habitantes en aproximadamente 525 barrios distribuidos en 12 UPZ'S que corresponden a Américas, Carvajal, Castilla, Kennedy Central, Timiza, Tintal Norte, Corabastos, Gran Britalia, Patio Bonito, Calandaima, Las Margaritas y Bavaria. (ALCALDÍA LOCAL DE KENNEDY. S. f).

Exactamente el punto físico se ubicará en la UPZ 82 Patio Bonito dentro del centro comercial Milenio Plaza, en el segundo piso. El local se encuentra junto a la entrada principal, en el centro del pasillo. Esta ubicación ofrece una doble ventaja: acceso inmediato desde el flujo constante del pasillo principal y una segunda entrada que da hacia la plazoleta de eventos, un área de alto tráfico.

### Recursos para inversión inicial y sostenibilidad de los próximos 5 meses.

**Tabla 1. Recursos para inversión inicial**

<b>Recurso</b>	<b>Presupuesto Inicial</b>	<b>Recursos para los próximos 5 meses</b>
<b>Equipo Humano</b>		
<b>1 administrador</b>	\$ 1.700.000 Sueldo + \$ 403.100 Seguridad social = \$ 2.103.100	\$ 28.895.500
<b>2 asesores</b>	\$ 2.600.000 Sueldo + 476.400 Seguridad social= \$ 3.76.400	
	TOTAL= \$ 5.179.100 / Mensual	
Equipos y Software	\$ 5.000.000	
Materiales y suministros	\$ 6.000.000	
Arriendo	\$ 1.500.000/Mes	<b>\$ 7.500.000</b>
Inventario	\$ 14.030.000	
Publicidad (redes sociales, folletos, mamut publicitario)	\$ 400.000/Mes	<b>\$ 2.000.000</b>
Servicios (energía)	\$ 200.000/Mes	<b>\$ 1.000.000</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 32.309.100</b>	<b>\$ 39.395.500</b>

*Fuente. Elaboración propia.*

La empresa dispondría de \$ 40.000.000 para iniciar la implementación del proyecto de diseño de un punto físico para D.MARK ONLINE SAS. Sin embargo, para garantizar la sostenibilidad del proyecto durante los próximos 5 meses, se requiere un presupuesto total de \$ 39.395.500.

### **Análisis del entorno (Centro Comercial Milenio Plaza)**

#### **Alcances del análisis del entorno:**

- **Conocer al cliente:** Por medio del análisis del entorno se puede llegar a comprender quienes son los clientes potenciales que podrían visitar la tienda, ¿Quiénes son las personas que están interesadas en comprar prendas de vestir de cuero sintético? ¿Cuáles son sus características demográficas y preferencias de compra?
- **Conocer hábitos de consumo:** Analizar los hábitos de consumo de las personas permite, identificar como se sienten respecto a las distintas alternativas que se les presenta, también permite identificar qué factores influyen en las compras que realizan.
- **Identificar los niveles socioeconómicos:** Conocer el nivel socioeconómico de los posibles clientes permite tener una comprensión de las condiciones económicas y sociales que influye en los hábitos de compra de los clientes, también ayuda a identificar los diferentes segmentos de clientes basados en su nivel socioeconómico, por otra parte, guía el inventario de productos que se alineen con las expectativas y el poder adquisitivo de los clientes.

### **Análisis de la Competencia en el Centro Comercial Plaza Milenio**

- **Cantidad de Almacenes de Ropa:** Existen 14 almacenes dedicados a la venta de ropa.
- **Oferta de Chaquetas:** De estos, 8 almacenes comercializan ropa para dama y caballero.
- **Presencia de Cuerotex:** Solo 2 almacenes ofrecen prendas en Cuerotex, un material distintivo y de interés para nuestra propuesta.
- **Especialización en Cuerotex:** No hay almacenes que se dediquen exclusivamente a la

venta de prendas en Cuerotex, lo que representa una oportunidad de mercado.

### **Lista de los competidores potenciales, ubicados en el centro comercial Milenio Plaza.**

- **MW TU ESTILO**

Horario de atención 10 am – 8 pm.

El almacén MW TU ESTILO ofrece chaquetas de jean para caballero con bordados, disponibles a partir de \$180,000 pesos. Estas chaquetas podrían competir con las que ofrecería D.MARK COLOMBIA en Cuerotex. Sin embargo, el precio de las chaquetas de D.MARK COLOMBIA está por debajo de este valor. Es importante destacar que MW TU ESTILO, no ofrece prendas en el material Cuerotex.

#### **Ilustración 4.** Almacén MW TU ESTILO



*Fuente.* Elaboración propia. MW TU ESTILO. (fotografía).

- Vía Arteria

Horario de atención 10 am – 8 pm.

Esta tienda ofrece una gran variedad de diseños y materiales para chaquetas, así como faldas y accesorios en Cuerotex. Sin embargo, la mayoría de sus precios son un poco más elevados en comparación con los precios de D.MARK COLOMBIA.

**Ilustración 5.** *Almacén Vía Arteria*



*Fuente. Elaboración propia. Vía Arteria. (fotografía).*

- MODA SPORT

Horario de atención 10 am – 8 pm.

Este almacén cuenta con chaquetas en antifiuido, sin embargo, no maneja prendas en Cuerotex.

### Ilustración 6. Almacén MODA



*Fuente. elaboración propia. MODA SPORT. (fotografía).*

- Ovat

Horario de atención 10 am – 8 pm.

Este almacén ofrece pantalones y chaquetas para dama en Cuerotex. Sin embargo, sus precios son elevados, lo que lo convierte en una de las tiendas de ropa con precios más altos, en el centro comercial Milenio Plaza.

### Ilustración 7. Almacén Ovat



*Fuente. Elaboración propia. Ovat. (fotografía).*

- **KOAJ**

Horario de atención 10 am – 8 pm.

Koach es una marca de ropa conocida, por lo que sus precios también son más altos en comparación con otras tiendas. Sin embargo, ofrecen productos en Cuerotex, como chaquetas y vestidos para dama.

**Ilustración 8.** Almacén KOAJ



*Fuente. Elaboración propia. KOAJ. (fotografía).*

- **D Chanell**

Horario de atención 10 am – 8 pm.

D chanell ofrece variedad de diseños para dama y caballero en diferentes tipos de tela, SIN embargo, no incluyen prendas fabricadas en Cuerotex

**Ilustración 9.** Almacen D Chanell

*Fuente. Elaboración propia. D chanell. (fotografía).*

- **OSTU**

Horario de atención 10 am – 8 pm.

Este almacén maneja una gran variedad de inventario en ropa, sin embargo, no ofrece prendas en Cuerotex.

**Ilustración 10.** Almacén OSTU

*Fuente. Elaboración propia. OSTU (fotografía).*

- **RAMSES**

Horario de atención 10 am – 8 pm.

Este almacén ofrece variedad de prendas en diferentes tipos de telas, sin embargo, no abarcan las prendas en Cuerotex.

**Ilustración 11.** Almacén RAMSES



*Fuente. Elaboración propia. RAMSES (fotografía).*

**Costo del Local:**

- Alquiler Mensual: El costo de alquiler del local es de \$1.500.000, incluyendo el pago de administración.
- Servicios (Luz): \$200.000.

**El diseño del punto físico pretende estructurar el proyecto aplicando las siguientes etapas.**

**Etapas 1. Ubicación geográfica del punto de venta**

- Ubicación: La tienda D.MARK COLOMBIA, estará ubicada en la ciudad de Bogota en el centro comercial Milenio Plaza.
- Dimensiones del local: El local cuenta con 24 metros cuadrados (mide ocho metros de largo por tres metros de ancho).
- Producto: Prendas de vestir y accesorios 100% de confección nacional en el material Cuerotex.

## **Etapa 2. Publicidad y mercadeo**

### **Ilustración 12.** Logo de la tienda D.MARK COLOMBIA



*Fuente. Elaboración propia. Logo de la tienda D.MARK COLOMBIA (Ilustración).*

El logo de la tienda D.MARK COLOMBIA, son las siglas y las alas que representan a D.MARK ONLINE SAS las cuales están incluidas en su logo por su eslogan una marca del cielo.

Los colores que se usaron en el logo fueron rojo y negro, el rojo el cual es un color muy utilizado en publicidad cuando se quiere llamar la atención. Se debe a que es un color llamativo, asociado al movimiento y a la excitación. Provoca emociones fuertes. Crea una sensación de urgencia, por ello es muy utilizado en las rebajas. Representa poder, pasión, energía, peligro, amor. Suele estar dirigida a personas extrovertidas e impulsivas.

El color negro se asocia a elegancia, poder, autoridad, estabilidad, serenidad, fuerza e inteligencia. Es un color muy utilizado en marcas de alta gama. (GraciAds. 2022).

### Ilustración 13. Eslogan D.MARK COLOMBIA



*Fuente. Elaboración propia. Eslogan D.MARK COLOMBIA (Ilustración).*

Con este eslogan queremos transmitir a los consumidores un enfoque de confianza y estilo personal, expresando que la ropa no es solo moda, sino una forma de expresión de la personalidad y el carácter de cada persona, promoviendo a que los consumidores se sientan libres de expresar su personalidad única y punto de vista a través de su forma de vestir.

### **Etapas 3. Actividad económica**

Para la comercialización de prendas de vestir en Cuerotex, según la cámara de comercio, se debe considerar el código CIU 4642. El cual abarca el comercio al por mayor de prendas de vestir y el código CIU 4771 el cual abarca el comercio al por menor de prendas de vestir.

#### **Código 4642.**

- El comercio al por mayor de todo tipo de prendas de vestir (incluso las prendas de vestir de cuero), para hombres, mujeres, niños y bebés, ropa interior, de dormir, de etiqueta, de trabajo, para practicar deportes, entre otros.
- El comercio al por mayor de todo tipo de accesorios para prendas de vestir (como

guantes, corbatas y tirantes) y de artículos elaborados en piel.

### **Código 4771.**

- El comercio al por menor de prendas de vestir, artículos de piel y accesorios de vestir como guantes, corbatas, tirantes, etcétera.
- El comercio al por menor de ropa deportiva. (Cámara de comercio de Bogota. s f.).

### **Etapa 4. Aplicación del Merchandising**

- Etiquetas NFC: Se implementarían etiquetas integradas la cual le permita a los clientes acceder a información sobre:
  - ✓ Cuidado de la prenda: Al escanear la etiqueta NFC, el cliente recibe instrucciones detalladas sobre el cuidado de la prenda y como mantenerla en óptimas condiciones.
  - ✓ Conexión digital: Al escanear la etiqueta NFC el cliente se dirigirá a las redes sociales y la página web de la marca D.MARK ONLINE SAS, fomentando la interacción.
  - ✓ Inspiración diaria: Algunas etiquetas ofrecerán una frase motivacional, generando una experiencia personal y positiva con la marca.
  - ✓ Fidelización: Los clientes pueden obtener descuentos (5% o 10%) exclusivos en futuras compras, incentivando la fidelización y el retorno a la tienda.
  - ✓ Diversificación de la información: La información estará variada entre las

prendas, lo que añadirá un elemento sorpresa y personalización al proceso de compra.

- **Materiales ecológicos:** Se implementaría el uso de empaque biodegradable de maíz, contribuyendo así al medio ambiente, también se implementarán maniqués y decoraciones amigables con el medio ambiente.
- **Programas de Reciclaje:** Se implementaría un programa de reciclaje en la tienda donde los clientes puedan devolver los empaques usados para su correcta disposición o reutilización.
- **Tecnología:** Se implementará la tecnología de espejos inteligentes, para que los clientes tengan una experiencia de compra interactiva y personalizada lo que podría aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a la marca, por otra parte, al incorporar esta tecnología al almacén, se diferenciaría de la competencia e innovaría, también por medio de esta tecnología habría una eficiencia en el proceso de selección y prueba de las prendas lo que optimizaría el tiempo de compra del cliente y con ello se incrementarían las ventas, además los espejos inteligentes pueden recopilar datos sobre las preferencias y comportamientos de los clientes, lo que permite ajustar las estrategias de inventario y marketing.
- **Merchandising visual:**
  - ✓ **Diseño interior:** El diseño interior del almacén D.MARK COLOMBIA, se realizaría con un enfoque Elegante y Rustico, creando un ambiente el cual no solo resalte la calidad y diseño de las prendas en Cuerotex, sino que también ofrezca

una experiencia de compra satisfactoria.

Teniendo en cuenta que el diseño del establecimiento debe ser atractivo e innovador y que debe destacar por encima de la competencia, se considera lo siguiente:

- Las tablas con ranura para exhibir los productos y el mueble de la caja registradora, estarán elaboradas en bambú, ya que este material es renovable y biodegradable, lo cual indica que es amigable con el medio ambiente.
- Para complementar la madera de bambú se considera agregar detalles decorativos de color dorado, los cuales darán una apariencia de elegancia, teniendo presente que el color dorado está asociado a la sofisticación y el lujo. (LIDERLOGO. s.f.).
- La iluminación es fundamental para el diseño interior del almacén, por lo que se considera lo siguiente:
  - Iluminación de acento: Esta permite resaltar áreas específicas y crear puntos focales, para destacar las texturas y colores de las prendas, para ello se podrían utilizar focos direccionales o lámparas colgantes. (Erco. s.f.).
  - Iluminación ambiental: Esta debe aplicarse para que ilumine todo el espacio y en lo posible evitar la generación de sombras que causen molestia y no permitan una buena

percepción de las prendas, por lo que se podría utilizar el sistema de carriles de acuerdo al diseño elegante rustico o lámparas rusticas.

- Iluminación funcional: En las áreas como la caja o los vestidores, se necesita de una iluminación fuerte la cual permita visualizar bien estas áreas, por lo que se considera instalar en estas áreas luz led cálida.
- Para la señalización se utilizaría con estilo vintage para guiar a los clientes a través de las diferentes secciones de la tienda.

Ejemplos: Señalización para identificar área de caballero o área de dama.

#### **Ilustración 14.** Señalizaciones



*Fuente. Diseño aplicación Inteligencia Artificial (ilustración).*

- Exhibición atractiva: Se diseñará una exhibición la cual sea

atractiva para los clientes, y genere persuasión de compra.

Se instalaría un punto visual estratégicamente ubicado en el primer piso, diseñado específicamente para atraer clientes. Este punto contará con información detallada sobre la ubicación del local, facilitando así su ubicación y acceso.

### **Ilustración 15.** Mamut Publicitario D.MARK COLOMBIA



*Fuente. Mamut Publicitario, Diseño aplicación Inteligencia Artificial.*

- **Merchandising Manejo de colores**

Los colores principales a aplicar en el punto físico D.MARK COLOMBIA son, blanco, negro y gris, esta combinación crearía una tienda moderna, elegante y acogedora.

Teniendo presente que el diseño del espacio físico será con un enfoque elegante y rustico se considera lo siguiente, para su estructura y diseño:

- ✓ Paredes: Para lograr un ambiente rustico y elegante, se considera diseñar las paredes en un blanco rustico, que aporte calidez y luminosidad, además se considera incorporar un tono de gris suave, como el de la piedra, con el fin de agregar textura y profundidad al diseño, creando un ambiente acogedor y

sofisticado.

- ✓ Muebles y Accesorios: Dentro del diseño elegante y rustico, se considera seleccionar muebles y accesorios en madera de bambú o recuperada (ayuda a la sostenibilidad del medio ambiente) con acabados rústicos, estos pueden incluir detalles dorados, como herrajes o adornos sutiles, por ejemplo, la caja y las tablas con ranura.
- ✓ Iluminación: Para mantener el diseño elegante y rustico, se considera utilizar lámparas colgantes o focos direccionales, estos elementos proporcionaran una iluminación focalizada y calidad, además, combina la iluminación artificial con la luz natural para crear un ambiente acogedor y equilibrado.
- ✓ Detalles decorativos: Para mantener el diseño elegante y rústico, se considera lo siguiente:
  - Espejos con marcos en madera: Los espejos de los vestidores tendrán marcos de madera envejecida o con acabados rústicos.
  - Señalizaciones en madera: Las señalizaciones se elaborarán en madera, manteniendo la coherencia del diseño elegante y rustico.

## Viabilidad financiera

En esta sección, presentaremos los aspectos clave en términos numéricos para evaluar la viabilidad del proyecto de diseño del punto de venta D.MARK COLOMBIA, especializado en la comercialización de prendas de vestir en Cuerotex. El objetivo es asegurar el éxito y la sostenibilidad a largo plazo.

Este proyecto se considera viable por las siguientes razones:

- **Contacto Directo con el Producto:** El punto físico les permitirá a los clientes interactuar directamente con los productos, lo que permitirá generar confianza y satisfacción a los clientes.
- **Presencia en el mercado local:** Con la implementación de un punto físico, se establecerá una presencia sólida en el mercado local, lo cual permitirá incrementar la visibilidad de la marca.
- **Complemento a la tienda virtual:** La estrategia omnicanal, al combinar la tienda física con la existente que es la tienda virtual, amplía las oportunidades de venta y mejora la experiencia del cliente.
- **Flujo de transeúntes:** La ubicación en el centro comercial Milenio Plaza, cuenta con un flujo considerable de transeúntes, lo que proporciona una ventaja competitiva, debido a que más personas significan más oportunidades para captar clientes y generar ventas.

## Inversión inicial

La ejecución de un proyecto requiere de una inversión inicial, en la siguiente tabla se calcula el presupuesto inicial para implementar el proyecto.

**Tabla 2. Inversión Inicial**

Recurso	Presupuesto Inicial
Equipo Humano	\$ 5.179.100
Equipos y Software	\$ 5.000.000
Materiales y suministros	\$ 6.000.000
Arriendo	\$ 1.500.000/Mes
Inventario	\$ 14.030.000
Publicidad (redes sociales, folletos y mamut publicitario)	\$ 400.000/Mes
Servicios (Luz)	\$ 200.000/Mes
<b>Total</b>	<b>\$ 32.309.100</b>

*Fuente. Elaboración propia.*

Esta estimación de costos de inversión inicial se realiza para el mes 1.

- **Costos fijos**

Los costos fijos son los gastos que una empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación. Es decir, aquellos costos mensuales, bimestrales o anuales que debe cumplir sin importar su número de ventas alcanzadas. (Gasbarrino, S. (2021)

Se identifican los costos fijos los cuales son:

- ✓ Equipo Humano: \$ 5.179.100
- ✓ Arriendo: \$ 1.500.000/Mes
- ✓ Publicidad: \$ 400.000/Mes (Mientras los precios no varíen).

- ✓ Servicios (Luz): \$ 200.000/Mes (Aunque puede variar ligeramente, generalmente se considera un costo fijo).

- **Costos variables**

Un costo variable es aquel que cambia según la empresa incremente o disminuya la producción o comercialización de productos.

- ✓ Inventario: \$ \$ 14.030.000 (El costo del inventario cambiará en función de cuánto se venda y cuanto se piense reponer de la mercancía vendida o que productos o diseños nuevos se piensen agregar al inventario).

El Total de \$ 32.309.100 incluye tanto costos fijos como variables y representa la inversión inicial necesaria para comenzar el proyecto.

- **Presupuesto Marketing**

Para la publicidad del establecimiento D.MARK COLOMBIA, se proyecta un presupuesto de \$ 400.000 pesos, el cual se distribuirá en tres áreas:

- ✓ Publicidad Digital: Utilizando el Administrador de anuncios de Meta con una asignación mensual de \$ 120.000 pesos, se busca maximizar la visibilidad online y el engagement con la audiencia objetivo.
- ✓ Publicidad Impresa: Con el presupuesto de \$ 80.000 pesos, se mandarían a imprimir un millar (mil) de folletos.
- ✓ Mamut publicitario: La inversión en un mamut publicitario es una estrategia para optimizar la visibilidad de la marca D.MARK COLOMBIA. Este enfoque publicitario asegura la atención de los consumidores al ingresar al centro

comercial Milenio Plaza, garantizando así una alta exposición y un impacto visual.

Además, esta herramienta de marketing “mamut” no solo orientará a los clientes potenciales hacia el establecimiento D.MARK COLOMBIA desde su punto de entrada, sino que también fortalecerá la marca al diferenciarse de la competencia y resaltar su singularidad.

Con esta herramienta es versátil presentar diseños innovadores y atractivos que pueden ser renovados periódicamente, coincidiendo con el lanzamiento de nuevos productos o eventos especiales durante el año.

**Tabla 3. Presupuesto publicidad.**

Recursos	Descripción	Presupuesto
Publicidad	Administrador de anuncios Meta (Mensual).	\$ 120.000
	Publicidad impresa.	\$ 80.000
	Mamut.	\$ 200.000
<b>Total:</b>		<b>\$ 400.000</b>

*Fuente. Elaboración propia.*

- **Proyección de ingresos**

Para mostrar una estrategia de precios más precisa, se considerará un margen de ganancia del 50% para algunos productos y del 65% para otros, dependiendo de factores como la demanda del mercado, la exclusividad del producto y la estrategia de posicionamiento de la marca. Este enfoque diferenciado permitirá maximizar los ingresos mientras se mantiene una estructura de precios competitiva.

- **Inventario**

La siguiente tabla muestra el presupuesto total necesario para la inversión en el inventario de prendas de Cuerotex, para el almacén “D.MARK COLOMBIA”.

**Tabla 4. Inventario de prendas.**

Productos		Precio Inversión Unidad	Cantidad de prendas en inventario	Total, de Inversión inventario
<b>Prendas caballero</b>	Chaquetas	\$ 65.000	30	\$ 1.950.000
	Pantalones	\$ 60.000	15	\$ 900.000
	Arneses	\$ 25.000	10	\$ 250.000
	Bolsos	\$ 45.000	15	\$ 675.000
	Calzado	\$ 70.000	20	\$ 1.400.000
	Correas	\$ 12.000	20	\$ 240.000
<b>Prendas dama</b>	Chaquetas	\$ 55.000	25	\$ 1.375.000
	Pantalones	\$ 60.000	15	\$ 900.000
	Faldas	\$ 45.000	20	\$ 900.000
	Vestidos	\$ 50.000	20	\$ 1.000.000
	Correas	\$ 12.000	20	\$ 240.000
	Carteras	\$ 35.000	20	\$ 700.000
	Bolsos	\$ 45.000	25	\$ 1.125.000
	Calzado	\$ 75.000	25	\$ 1.875.000
	Arneses	\$ 25.000	20	\$ 500.000
<b>Total</b>			<b>300</b>	<b>\$ 14.030.000</b>

*Fuente. Elaboración propia.*

- **Precio de venta – Ingreso Mensual**

La siguiente tabla muestra el precio de venta de cada producto y el total del ingreso bruto mensual.

**Tabla 5. Precio de Venta - Ingreso Mensual**

Productos		Promedio mínimo de venta mensual	Porcentaje de ganancia	Precio de venta por unidad	Total, de ingreso mensual
<b>Prendas caballero</b>	Chaquetas	20	65%	\$ 107.250	\$ 2.145.000
	Pantalones	10	50%	\$ 90.000	\$ 900.000
	Arneses	5	50%	\$ 37.500	\$ 187.500
	Bolsos	10	65%	\$ 74.250	\$ 742.500
	Calzado	10	50%	\$ 105.000	\$ 1.050.000
	Correas	15	65%	\$ 19.800	\$ 297.000
<b>Prendas dama</b>	Chaquetas	20	65%	\$ 90.750	\$ 1.815.000
	Pantalones	10	50%	\$ 90.000	\$ 900.000
	Faldas	12	50%	\$ 67.500	\$ 810.000
	Vestidos	10	50%	\$ 75.000	\$ 750.000
	Correas	15	65%	\$ 19.800	\$ 297.000
	Carteras	15	50%	\$ 52.500	\$ 787.500
	Bolsos	15	65%	\$ 74.250	\$ 1.113.750
	Calzado	15	50%	\$ 112.500	\$ 1.687.500
	Arneses	10	65%	\$ 41.250	\$ 412.500
<b>Total</b>		192			<b>\$ 13.895.250</b>

*Fuente. Elaboración propia.*

Para calcular los precios de venta, se aplica un margen de ganancia del 50% a ciertos productos, mientras que para otros se utiliza un margen más alto del 65%, basado en la exclusividad del producto, la demanda y la estrategia de posicionamiento de la marca. Esto resulta en unos ingresos mensuales totales de \$13,895,250.

Sin embargo, el margen de ventas y con ello el margen de ganancia no puede ser constante durante todo el año, por diferentes razones:

La demanda de prendas en Cuerotex puede variar según las temporadas del año. Por ejemplo, durante la temporada que va desde septiembre hasta enero, que coincide con la temporada de invierno, en estos meses se presenta una mayor demanda de chaquetas. Por el

contrario, la temporada de verano, que abarca desde febrero hasta agosto, la demanda de chaquetas disminuye. Sin embargo, durante estos meses, se abre la oportunidad para comercializar los demás productos que ofrece el punto físico.

Otra de las razones por las cuales la demanda puede incrementar o disminuir son las promociones y descuentos, estas pueden afectar el margen de ganancia, por ejemplo, en la temporada de rebajas o eventos es común ofrecer algún descuento o promoción especial a los clientes, a pesar de que se incrementarían las ventas, las ganancias se disminuirían.

En términos generales, existen diversos factores que influyen en el margen de ganancia para “D.MARK COLOMBIA”.

Para determinar el valor mínimo de venta, se consideraron las ventas actuales generadas por D.MARK ONLINE SAS, que oscilan entre 300 y 400 chaquetas al mes. El objetivo es alcanzar un mínimo de 192 prendas vendidas en el punto físico. Es importante destacar que el almacén no solo ofrecerá chaquetas, sino también una amplia variedad de artículos en Cuerotex. Si bien se anticipan ventas modestas durante los primeros meses después de la inauguración de D.MARK COLOMBIA, se prevería inaugurar el almacén en el mes de agosto, aprovechando el aumento de temporada en las ventas que suele comenzar en septiembre para los establecimientos de ropa, esto daría como ventaja la comercialización de los productos en la temporada de fin de año.

- **Utilidad Bruta**

La siguiente tabla presenta la utilidad bruta por unidad vendida de cada producto.

Fórmula de cálculo: Utilidad Bruta= Ingreso por venta – Costo del producto vendido.

**Tabla 6. Utilidad Bruta por Unidad**

Productos		Utilidad Bruta unidad
Prendas caballero	Chaquetas	\$ 42.250
	Pantalones	\$ 30.000
	Arneses	\$ 12.500
	Bolsos	\$ 29.250
	Calzado	\$ 35.000
	Correas	\$ 7.800
Prendas dama	Chaquetas	\$ 35.750
	Pantalones	\$ 30.000
	Faldas	\$ 22.500
	Vestidos	\$ 25.000
	Correas	\$ 7.800
	Carteras	\$ 17.500
	Bolsos	\$ 29.250
	Calzado	\$ 37.500
Arneses	\$ 16.250	

*Fuente. Elaboración propia.*

✓ **Utilidad Bruta mensual y su porcentaje de utilidad Bruta mensual**

En la siguiente tabla se muestra el total y porcentaje de utilidad Bruta mensual.

Fórmula de cálculo:

Utilidad Bruta= Ingresos por ventas – Costo de los productos vendidos.

Porcentaje de utilidad Bruta mensual= Utilidad Bruta/Ventas \*100

**Tabla 7. Utilidad Bruta y Porcentaje de Utilidad Bruta.**

Productos		Total, de ingreso mensual	Precio Inversión Unidad	Utilidad Bruta Mensual	Porcentaje de Utilidad Bruta Mensual
<b>Prendas caballero</b>	Chaquetas	\$ 2.145.000	\$ 65.000	\$ 845.000	39%
	Pantalones	\$ 900.000	\$ 60.000	\$ 300.000	33%
	Arneses	\$ 187.500	\$ 25.000	\$ 62.500	33%
	Bolsos	\$ 742.500	\$ 45.000	\$ 292.500	39%
	Calzado	\$ 1.050.000	\$ 70.000	\$ 350.000	33%
	Correas	\$ 297.000	\$ 12.000	\$ 117.000	39%
<b>Prendas dama</b>	Chaquetas	\$ 1.815.000	\$ 55.000	\$ 715.000	39%
	Pantalones	\$ 900.000	\$ 60.000	\$ 300.000	33%
	Faldas	\$ 810.000	\$ 45.000	\$ 270.000	33%
	Vestidos	\$ 750.000	\$ 50.000	\$ 250.000	33%
	Correas	\$ 297.000	\$ 12.000	\$ 117.000	39%
	Carteras	\$ 787.500	\$ 35.000	\$ 262.500	33%
	Bolsos	\$ 1.113.750	\$ 45.000	\$ 438.750	39%
	Calzado	\$ 1.687.500	\$ 75.000	\$ 562.500	33%
Arneses	\$ 412.500	\$ 25.000	\$ 162.500	39%	
<b>Total</b>		<b>\$ 13.895.250</b>		<b>\$ 5.045.250</b>	<b>36%</b>

*Fuente. Elaboración propia.*

- **Gastos fijos**

En la siguiente tabla se presentan los gastos fijos de la tienda D.MARK COLOMBIA.

**Tabla 8. Gastos Fijos.**

<b>Recursos</b>	<b>Gasto fijo Mensual</b>
Servicios (Luz)	\$ 200.000
Arriendo	\$ 1.500.000
<b>Total</b>	<b>\$ 1.700.000</b>

*Fuente. Elaboración propia.*

- **Totales**

En la siguiente tabla se muestra el total de utilidad Bruta mensual, Total de gastos mensuales, utilidad Neta mensual y el porcentaje de utilidad Neta mensual, estos valores son esenciales para evaluar la viabilidad financiera del proyecto del diseño de la tienda D.MARK COLOMBIA, en donde la utilidad neta se refleja con un porcentaje del 24% lo cual es positivo y sugiere que la tienda podría operar de manera rentable.

**Tabla 9. Totales.**

<b>Total, de Utilidad Bruta Mensual</b>	<b>Total, Gastos Fijos Mensual</b>	<b>Utilidad Neta Mensual</b>	<b>Porcentaje Utilidad Neta Mensual</b>
\$ 5.045.250	\$ 1.700.000	\$ 3.345.250	24%

*Fuente. Elaboración propia.*

**Hoja Excel** ↓

<b>Prendas dama</b>	Correas	\$ 12.000			
	Carteras	\$ 35.000			
	Bolsos	\$ 45.000			
	Calzado	\$ 75.000			
	Arneses	\$ 25.000			
<b>Total</b>	<b>\$ 679.000</b>				
<b>Productos</b>					
	<b>Precio Inversión Unidad</b>	<b>Cantidad de prendas en inventario</b>	<b>Total, de Inversión inventario</b>		
<b>Prendas caballero</b>	Chaquetas	\$ 65.000	30	\$ 1.950.000	
	Pantalones	\$ 60.000	15	\$ 900.000	
	Arneses	\$ 25.000	10	\$ 250.000	
	Bolsos	\$ 45.000	15	\$ 675.000	
	Calzado	\$ 70.000	20	\$ 1.400.000	
	Correas	\$ 12.000	20	\$ 240.000	
<b>Prendas dama</b>	Chaquetas	\$ 55.000	25	\$ 1.375.000	
	Pantalones	\$ 60.000	15	\$ 900.000	
	Faldas	\$ 45.000	20	\$ 900.000	
	Vestidos	\$ 50.000	20	\$ 1.000.000	
	Correas	\$ 12.000	20	\$ 240.000	
	Carteras	\$ 35.000	20	\$ 700.000	
	Bolsos	\$ 45.000	25	\$ 1.125.000	
	Calzado	\$ 75.000	25	\$ 1.875.000	
	Arneses	\$ 25.000	20	\$ 500.000	
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>\$ 14.030.000</b>		
<b>Productos</b>					
	<b>Promedio minimo de venta</b>	<b>Porcentaje de ganancia</b>	<b>Precio de venta por unidad</b>	<b>Total, de ingreso mensual</b>	
<b>Prendas caballero</b>	Chaquetas	20	65%	\$ 107.250	\$ 2.145.000
	Pantalones	10	50%	\$ 90.000	\$ 900.000
	Arneses	5	50%	\$ 37.500	\$ 187.500
	Bolsos	10	65%	\$ 74.250	\$ 742.500
	Calzado	10	50%	\$ 105.000	\$ 1.050.000
	Correas	15	65%	\$ 19.800	\$ 297.000
<b>Prendas dama</b>	Chaquetas	20	65%	\$ 90.750	\$ 1.815.000
	Pantalones	10	50%	\$ 90.000	\$ 900.000
	Faldas	12	50%	\$ 67.500	\$ 810.000
	Vestidos	10	50%	\$ 75.000	\$ 750.000
	Correas	15	65%	\$ 19.800	\$ 297.000
	Carteras	15	50%	\$ 52.500	\$ 787.500
	Bolsos	15	65%	\$ 74.250	\$ 1.113.750
	Calzado	15	50%	\$ 112.500	\$ 1.687.500
	Arneses	10	65%	\$ 41.250	\$ 412.500
<b>Total</b>	<b>192</b>			<b>\$ 13.895.250</b>	

- **Periodo de Recuperación de la inversión**

La siguiente tabla detalla los recursos esenciales y sus respectivos costos estimados.

**Inversión inicial**

**Tabla 10. Inversión Inicial.**

RECURSO	DESCRIPCION	PRESUPUESTO (\$)
Equipo Humano	1 administrador.	\$ 1.700.000 Sueldo + \$ 403.100 Seguridad social = \$ 2.103.000
	2 asesores comerciales.	\$ 2.600.000 Sueldo + 476.400 Seguridad social= \$ 3.076.400
		<b>TOTAL= \$ 5.179.100 / Mensual</b>
Equipos y Software	1 equipo computo. 2 cámaras de seguridad. Equipo de facturación. Impresora. Modem de internet	\$ 5.000.000
Materiales y suministros	1 escritorio. 2 sillas. Bolígrafos. Ganchos. Gancheros. 3 espejos grandes convencionales. 2 espejos inteligentes. 4 percheros. Útiles de aseo. Dotación. Etiquetas NFC. Bolsas ecológicas de Maíz. Montaje del diseño interior.	\$ 6.000.000
Arriendo	Local.	\$ 1.500.000 / Mensual
Servicios	Energía	\$ 200.000
Inventario	300 prendas en Cuerotex	\$ 14.030.000
Publicidad	Administrador de anuncios Meta (Mensual) Publicidad impresa Mamut publicitario.	\$ 400.0000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 32.309.100</b>

*Fuente. Elaboración propia.*

- **Utilidad Neta**

**Tabla 11. Utilidad Neta y Porcentaje de Utilidad Neta Mensual**

<b>Total, de Utilidad Bruta Mensual</b>	<b>Total, Gastos Fijos Mensual</b>	<b>Utilidad Neta Mensual</b>	<b>Porcentaje Utilidad Neta Mensual</b>
\$ 5.045.250	\$ 1.700.000	\$ 3.345.250	24%

*Fuente. Elaboración propia.*

Teniendo en cuenta que el valor de inversión inicial es de \$ 32.309.100, y que al mes se obtiene una Ganancia Neta de \$ 3.345.250 se considera que esta inversión se estaría recuperando en un periodo aproximado de 10 meses.

Para calcular este promedio de tiempo dividimos la cantidad total de la inversión por la ganancia neta mensual.

$$\text{\$ } 32.309.100 / \text{\$ } 3.345.250 = 9,65$$

Esto da un resultado de aproximadamente 9,65 meses, por lo que tomaría alrededor de 10 meses (no podemos tomar 10 meses y medio, por lo que se redondea a 10 meses) recuperar la inversión inicial.

Considerando la estimación del promedio mínimo de ventas mensual.

**Tabla 12. Promedio Mínimo de Ventas Mensual.**

<b>Productos</b>		<b>Promedio mínimo de venta mensual</b>
<b>Prendas caballero</b>	Chaquetas	20
	Pantalones	10
	Arneses	5
	Bolsos	10
	Calzado	10
	Correas	15
<b>Prendas dama</b>	Chaquetas	20
	Pantalones	10
	Faldas	12
	Vestidos	10
	Correas	15
	Carteras	15
	Bolsos	15
	Calzado	15
Arneses	10	
<b>Total</b>		<b>192</b>

*Fuente. Elaboración propia.*

## Cronograma de Actividades

**Ilustración 16. Cronograma de Actividades.**

ACTIVIDAD	ME S 1	ME S 2	ME S 3	ME S 4	MES 5
Estudio y localización de un local en el Centro Comercial Milenio Plaza (Bogota) en el cual se pueda instalar un punto físico para D.MARK ONLINE SAS					
Toma en arriendo del local en el Centro Comercial Milenio Plaza.					
Compra de equipo, estructura y montaje.					
Instalación de planta y equipo.					
Convocatoria y contratación de personal encargado de la tienda (Administrador y asesores comerciales).					
Capacitación de personal.					
Publicidad de apertura del punto físico.					
Adquisición de mercancía e inventario.					
Registro y legalización del punto físico ante cámara de comercio					
Inauguración del punto físico.					
Publicidad y captación de clientes.					

*Fuente. Elaboración propia.*

## Atractivo del Proyecto “Diseño del Punto de Venta (D.Mark Colombia) para D.Mark Online SAS, para la Comercialización de Prendas de Vestir en Cuerotex”

El atractivo de este proyecto radica en el diseño de una tienda especializada en la venta de prendas en el material Cuerotex de confección nacional, el cual es una alternativa superior a la cuerina, por su calidad y durabilidad estimada de 1 a 2 años sin desgaste, siempre que se le brinden los cuidados adecuados, se sitúa en un rango de precio intermedio, siendo más accesible que el cuero genuino. A pesar de no ser ampliamente conocido por el público general, su calidad y asequibilidad lo hacen especialmente atractivo para un mercado que valora la relación calidad-precio en productos de vestir.

**Ilustración 17.** Distribución Abierta del Espacio Comercial.



*Fuente. Diseño del espacio comercial, aplicación Inteligencia Artificial (ilustración).*

Además, el almacén se diseña pensando en el respeto por el medio ambiente, en donde sus muebles y decoración estarán elaborados con madera de bambú o madera recuperada, teniendo en cuenta que se este será el único almacén con este enfoque y el único con una temática elegante y rústica.

## Resultados Esperados

Al llevar a cabo la creación del diseño de la tienda D.MARK COLOMBIA y que esta se desarrolle en el centro comercial Milenio Plaza, se esperarían los siguientes resultados:

- **Generación de Ingresos:**

- ✓ Aumento de las ventas mensuales en un 20% durante el primer año.
- ✓ Incremento del flujo de caja en un 15% trimestralmente.

- **Posicionamiento de Marca:**

- ✓ Alcanzar un reconocimiento local del 40% en los primeros seis meses.
- ✓ Fidelizar al menos al 30% de los clientes para compras recurrentes.

- **Rentabilidad:**

- ✓ Lograr un margen de utilidad bruta del 35% o superior.

- **Experiencia del cliente:**

- ✓ Así como en la tienda virtual D.MARK ONLINE SAS, se tiene una calificación de 5 estrellas, se espera que en el punto físico DMARK COLOMBIA se logre esta misma calificación.
- ✓ Brindar un servicio al cliente excepcional, con un enfoque personalizado en las necesidades individuales de cada cliente.
- ✓ Crear un ambiente acogedor y agradable en la tienda para que los clientes se sientan cómodos mientras realizan su recorrido por la tienda.

El alcance esperado es inaugurar la tienda D.MARK COLOMBIA en el tercer mes. Para lograrlo, se planea lanzar una campaña publicitaria de divulgación en el segundo mes. Esta campaña se llevaría a cabo a través de las redes sociales y mediante la distribución de folletos.

Algunas de las estrategias a implementar para la captación de clientes en la inauguración son descuentos y promociones, teniendo en cuenta que D.MARK COLOMBIA, sería el único almacén en el centro comercial Milenio Plaza especializado en producto en Cuerotex, ofreciendo calidad y precios justos.

- ✓ Cumpleañeros: Se ofrecería un 5% de descuento a las personas que visiten la tienda el día de la inauguración y estén de cumpleaños.
- ✓ Outfits preparados: Se crearían outfits combinados y se ofrecerían con un descuento especial en ellos. Por ejemplo, “¡Compra el conjunto completo y ahorra un 10%”
- ✓ Hora feliz: Se establecería un horario específico durante el día de la inauguración (por ejemplo, de 2:00 p.m. a 3:00 p.m.) en el que los clientes obtengan un descuento en sus compras.
- ✓ Primeras 10 personas: Las primeras 10 personas que realicen compras recibirán un obsequio o un descuento especial en su próxima visita.
- ✓ Compras mayores a \$500.000: Se ofrecería un descuento progresivo para compras superiores a \$500.000 pesos. Por ejemplo, un 10% de descuento para compras de \$500.000 a \$1.000.000, y un 15% para compras mayores a \$1.000.000.
- ✓ Obsequio por seguir en Facebook: Se invitaría a los clientes a seguir la página de Facebook de D.MARK ONLINE SAS y se ofrecería un pequeño obsequio

(como una bolsa reutilizable o un producto aplica términos y condiciones (TyC) “solo el producto seleccionado como obsequió por el almacén”) a quienes lo hagan.

**Nota:** No es posible combinar promociones o descuentos.

El propósito de establecer D.MARK COLOMBIA, es generar visibilidad por medio de la atención al cliente, productos de calidad, precios justos y una amplia variedad de productos, Esto se logrará mediante la exhibición de los productos de manera atractiva, la interacción personal con los clientes la cual sería cercana y personalizada, además la construcción de la marca se basará en la reputación que se genere, lo cual permitirá que los clientes reconozcan D.MARK COLOMBIA y confíen en la misma.

### **Impacto o beneficio del mercado**

Con el proyecto del diseño de la tienda D.MARK COLOMBIA, la comunidad de la localidad de Kennedy se vería beneficiada debido a que, al realizar la apertura el establecimiento se generaría empleo contribuyendo a la economía de estas familias.

Además, se diversificaría la oferta comercial en la zona de prendas y accesorios en Cuerotex.

También, se podría atraer a clientes de otras áreas de la ciudad de Bogota interesados en productos de Cuerotex, lo que sería una oportunidad de venta para los negocios cercanos, ya que podrían ofrecer sus productos a estos clientes visitantes e incrementar sus ventas.

Finalmente, todos aquellos consumidores interesados en prendas y accesorios exclusivos

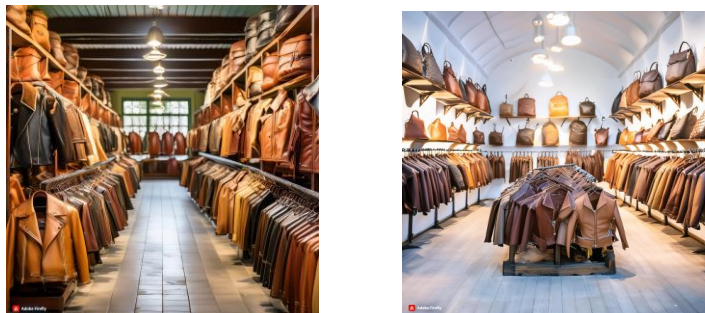
en Cuerotex se verían beneficiados, al adquirir desde elegantes chaquetas con diferentes diseños, hasta accesorios que reflejen su estilo personal, recibirán productos de alta calidad junto con un servicio de atención al cliente personalizado. Esto no solo garantiza la satisfacción de sus necesidades de moda, sino también una experiencia de compra excepcional.

Además, los proveedores también se beneficiarían. Al contar con un punto físico, los pedidos realizados por la empresa D.MARK ONLINE SAS aumentarían, lo que permitiría a los proveedores incrementar sus ingresos y la demanda de producción. Esto, a su vez, generaría más trabajo para los satélites de confección de las prendas y accesorios.

## Anexos

### Ilustración gráfica del diseño interno del almacén

**Ilustración 18.** Ejemplo de la distribución abierta del espacio comercial.



*Fuente. Diseño del espacio comercial, aplicación Inteligencia Artificial (ilustración).*

**Ilustración 19.** Ejemplo del Diseño de la Caja Registradora.



*Fuente. Diseño Caja aplicación Inteligencia Artificial (ilustración).*

**Ilustración 20.** Ejemplo de la Iluminación en el Espacio Comercial.



*Fuente. Diseño de la iluminación, Aplicación Inteligencia Artificial.*

**Ilustración 21.** Ejemplo del Diseño de los Maniqués.



*Fuente. Ejemplo del Diseño de los Maniqués, Aplicación Inteligencia Artificial.*

## Conclusiones

El diseño de la tienda D.MARK COLOMBIA, la cual estará especializada en la venta de prendas en Cuerotex en el centro comercial Milenio Plaza, se destacará por su diseño atractivo, tecnología interactiva y atención al cliente. La tienda representa una oportunidad estratégica para D.MARK ONLINE SAS. Al establecer una presencia tangible, la empresa podrá diversificar su oferta de productos en Cuerotex y fortalecer la percepción de la marca.

El diseño de la tienda puede influir en la percepción de los clientes y generar ventas rentables, con la presentación del portafolio de productos, diseño de modelos modas tendencias, generando una experiencia de consumo, tanto física como emocional, para satisfacer a los consumidores y optimizar los ingresos.

La funcionalidad y la distribución física del punto de venta son aspectos esenciales en el diseño del espacio comercial para D.MARK COLOMBIA, especializada en la venta de prendas en Cuerotex, presenta un espacio organizado y mejora la experiencia de compra, facilita la exploración y maximiza las oportunidades de ventas.

La elección de una distribución abierta, considerando las medidas del local, permitirá una visibilidad óptima de la mercancía y flexibilidad para adaptarse a las necesidades cambiantes. Además, al aplicar estrategias de Merchandising, como la disposición estratégica de los productos, la creación de zonas destacadas y la presentación visual atractiva, se maximizaría la visibilidad y el atractivo de la tienda. El Merchandising nos ayudaría a guiar a los clientes hacia los productos clave, también permitiría potenciar la imagen de la marca y mejorar la experiencia compra.

## Bibliografía

ALCALDÍA LOCAL DE KENNEDY. (S. f.). Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.

<http://www.kennedy.gov.co/mi-localidad/conociendo-mi-localidad/historia>

Álvarez O. <https://core.ac.uk/download/pdf/6348451.pdf>

Athas (s. f.). Diseño de distribución de tienda: 9 consejos para organizarla.

<https://athasagency.com/disenode-distribucion-de-tienda-9-consejos-para-organizar-tu-tienda/>

Cámara de comercio de Bogotá. (s. f.). Descripción actividades económicas (Código CIIU).

<https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

COMUNICACIÓN VISUAL. (2021). Todo lo que necesitas saber sobre señalización, señalética y cartelería. <https://www.instore.es/senalizacion-senaletica-y-carteleria-todo-lo-que-necesitas-saber/>

Erco. (s.f.). Iluminación de acento: acentuación y modelado mediante la luz

<https://www.erco.com/es/planificacion-de-iluminacion/conocimientos-luminotecnicos/disenode-iluminacion/iluminacion-de-acento-7498/#:~:text=La%20iluminaci%C3%B3n%20de%20acento%20es,modificando%20la%20temperatura%20de%20color.>

Escuela ELBS, (2023). ¿Cuál es la historia del interiorismo? <https://escuelaelbs.com/historia-del-interiorismo/#:~:text=Si%20bien%20los%20antiguos%20humanos,ornamentadas%2C%20dan%20fe%20de%20ello.>

First workplaces. (s.f). Localización estratégica: la importancia de la ubicación de un negocio.

<https://www.firstworkplaces.com/blog-de-first/como-influye-la-localizacion-estrategica-en-el-exito-de-un-negocio/#:~:text=La%20ubicaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%2C%20tambi%C3%A9n%20conocida,costes%20y%20las%20ventajas%20competitivas.>

Gasbarrino, S. (2021). ¿Qué son y cómo calcular los costos fijos? (incluye ejemplos).

<https://blog.hubspot.es/sales/costos-fijos>

Globalkam. (s.f). Visual Merchandising: Cómo organizar tu tienda para el éxito. [Visual](#)

[Merchandising: Cómo organizar tu tienda para vender más \(globalkamconsultoresretail.com\)](#)

Goian. (s. f.). Cómo ha cambiado el diseño de interiores los últimos 100 años.

<https://goian.es/blog/como-ha-cambiado-el-diseno-de-interiores-los-ultimos-100-anos/>

González, E. (2018). El diseño de espacios comerciales y su influencia en el proceso de compra.

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-espacios/el-diseno-de-espacios-comerciales-y-su-influencia-en-el-proceso-de-compra>

GraciAds. 2022. Los colores que te ayudarán a conseguir más leads en tus anuncios.

<https://graciads.com/significado-de-colores-en-marketing/>

Gráficos, T., JR. (2021). Por qué es importante tener un buen rótulo en tu negocio.

<https://graficasjr.com/por-que-es-importante-tener-rotulo-en-tu-negocio/>

Instore. (s. f.). Diseño de interiores en espacios comerciales. [https://www.instore.es/disenio-de-](https://www.instore.es/disenio-de-interiores-en-espacios-comerciales/)

[interiores-en-espacios-comerciales/](https://www.instore.es/disenio-de-interiores-en-espacios-comerciales/)

LIDERLOGO. (s.f.). ¿Qué significa el color dorado?

<https://www.liderlogo.es/disenos/significado-del-color-dorado/#:~:text=El%20color%20dorado%20se%20asocia,de%20exclusividad%20y%20calidad%20premium.>

Longás, M. (2012). Habitar la identidad de marca. Diseño de interior de espacios comerciales.

<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/1480/1272>

Mariana, P. (2023). ¿Qué es un punto de venta? [TIPOS CON PROS Y CONTRAS].

<https://www.bling.mx/blog/marketing-y-ventas/ventas/que-es-un-punto-de-venta/>

Medina F. (s.f.). Espacios comerciales. Fichas de análisis.

[file:///C:/Users/dmark/Downloads/Dialnet-EspaciosComercialesFichasDeAnalisis-5204274%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/dmark/Downloads/Dialnet-EspaciosComercialesFichasDeAnalisis-5204274%20(1).pdf)

Mega Lámparas. (s.f.). Iluminación De Tiendas De Ropa: Aspectos Claves.

<https://megalamparas.com.gt/iluminacion-de-tiendas-de-ropa/>

Molina, J. A. V. (2022). El diseño de espacios comerciales y la experiencia de compra.

<https://es.linkedin.com/pulse/el-dise%C3%B1o-de-espacios-comerciales-y-la-experiencia-vergara-molina>

Moreno, F. Una aportación a los modelos conceptuales y de procedimiento en la metodología del diseño: los espacios ambientales de interior.

<https://digibug.ugr.es/flexpaper/handle/10481/14337/1008.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ochoa, F. & Vanegas, S. (2021). FUNDAMENTOS DE DISEÑO INTERIOR EN ESPACIOS

COMERCIALES Y SU APLICACIÓN TEÓRICO PRÁCTICA EN LA ESCUELA DE  
DISEÑO INTERIOR DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

<https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/daya/article/view/506/789>

Rodríguez, T. (s.f.). 10 claves de una estrategia de marketing para un centro comercial  
inteligente. <https://neozink.com/blog/estrategia-marketing-centro-comercial-inteligente/>

TRT. (s.f.). El Gran Bazar de Estambul, el primer centro comercial del mundo.

<https://www.trt.net.tr/espanol/photogallery/viajar-por-turkiye/el-gran-bazar-de-estambul-el-primer-centro-comercial-del-mundo#:~:text=comercial%20del%20mundo-.El%20Gran%20Bazar%20de%20Estambul%2C%20el%20primer%20centro%20comercial%20del,uno%20de%20los%20m%C3%A1s%20grandes.>

Universidad Europea. (S.f).

<https://www.scribbr.es/citar/generador/folders/2WpavBNjheSxpPQKopUYlo/lists/59sLObYpdpXWfLtA0ZZDu1/>

Universidad ORT Uruguay. (2023). Diseño de interiores en espacios comerciales: hacia la  
búsqueda de emociones y el marketing. <https://www.ort.edu.uy/novedades/disenio-de-interiores-en-espacios-comerciales>

Viceversa: UEx & empresa. (2020). Identidad corporativa vs logo.

<https://revistaviceversa.com/viceversa-111/#1>

Villegas editores. (s. f). Espacios Comerciales Colombia.

<https://www.100libroslibres.com/espacios-comerciales-antecedentes>