

Tabla de contenido

1. ESTRUCTURA PRELIMINAR

1.1 Tema.....	
1.2 Formulación de problema.....	
1.3 Objetivos.....	
1.4 Justificación.....	
1.4.1 Contexto.....	
1.4.2 Misión Garaje bike shop.....	
1.4.3 Visión Garaje bike shop.....	
1.4.4 Servicios.....	
1.4.5 Estantería inicial.....	
1.4.6 La tienda.....	
1.4.7 Tipologías de bicicletas.....	
1.4.8 Marcas que importan.....	
1.4.9 Perfil del cliente y Design Personas.....	
1.4.10 Delimitación conceptual.....	
1.4.11 Gueco.....	
1.4.12 Planos iniciales.....	
1.4.13 Zonificación.....	
1.4.14 Render general del espacio y flujos del recorrido.....	
1.4.15 Propuesta.....	

2. MARCOS LOGICOS

2.1 Marco teórico.....	
2.1.1 Beneficios de la bicicleta.....	
2.1.2 Historia de la bicicleta.....	
2.1.3 Diseño de experiencia.....	
2.1.3.1 Desarrollo cognitivo y comportamental.....	
2.1.3.2 Diseño Visceral.....	
2.1.3.3 Diseño Conductual.....	
2.1.3.4 Diseño Reflexivo.....	
2.1.3.5 Identidad en Acciones.....	
2.1.3.6 Marketing de experiencias.....	
2.1.3.7 Experiencia de compra.....	
2.1.3.8 Diseño de experiencias.....	
2.1.3.9 Concepto de experiencia.....	
2.1.4 Merchandising.....	
2.1.5 Vitrinismo.....	
2.1.6 Espacios comerciales.....	
2.1.7 Diseño de servicios.....	
2.2 Marco conceptual	
2.2.1 Armonía.....	
2.2.2 Decoración.....	

2.2.3	Diversidad.....
2.2.4	Identidad.....
2.2.5	Imagen Corporativa.....
2.2.6	Marketing.....
2.2.7	Publicidad.....
2.2.8	Reconocimiento.....
2.2.9	Interacción.....
2.2.10	Compra.....
2.2.11	funcionalidad.....
2.3	Marco referencial
2.3.1	Merchandising visual, escaparatismo y vitrinismo del comisariato fae Guayaquil.....
2.3.2	Mercadeo visual: punto de venta y vitrinismo: estudios de caso de pequeñas y medianas empresas según su identidad de marca.....
2.3.3	Diseño de espacios de venta y desarrollo de sistemas de exhibición para la Marca Gino Pascalli.....
2.3.4	Tokujin Yoshioka, diseñador de experiencias sensoriales.....
2.3.5	Categorización.....
2.3.6	Encuestas.....
2.3.7	Análisis de medios digitales.....