

**LA APLICACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES DEL DISEÑO  
INDUSTRIAL**



Laura Sofía Conde Castro

Trabajo de grado para optar al título de Diseñadora Industrial

Asesores:

MS.c. D.I. Johanna Maritza Velandia Quiroga

Mg. D.I. Diana Zoraida Casteblanco Caicedo

MS.c. D.I. Sergio Andrés Ortiz Rincón



Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Facultad de Artes y Diseño: Programa de Diseño Industrial

Bogotá, Colombia

2023

## **TUGÓ SAS**

### **La aplicación de las competencias profesionales del diseño industrial en la práctica laboral**

El presente documento refleja el trabajo de grado el cual fue aceptado por el programa de estudios del pregrado en Diseño Industrial de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá.

**LAURA SOFÍA CONDE CASTRO**

---

Mg. D.I. Diana Zoraida Castelblanco Caicedo

---

MSc. D.I. Johanna Maritza Velandia Quiroga

---

MSc. D.I. Sergio Andrés Ortiz Rincón

17 de noviembre del 2023

Fecha de sustentación

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a Tugó S.A.S Colombia por brindarme la valiosa oportunidad de formar parte de su equipo, en particular al departamento de Visual Merchandising y a todo su personal. Su apoyo inquebrantable ha sido fundamental en mi desarrollo profesional, permitiéndome mejorar mis habilidades y competencias día a día. Ser parte de cada proyecto y poder aportar mis ideas y perspectivas para el beneficio de la compañía ha sido una experiencia de crecimiento laboral y personal inigualable.

Por otro lado; agradezco a la Universidad Jorge Tadeo Lozano y a todos los profesores que han sido parte de mi formación académica a lo largo de cada semestre. Sus conocimientos, dedicación, y las diversas metodologías que compartieron conmigo. También, reconocer el apoyo de mi familia, en especial de mis padres, quienes siempre han estado a mi lado brindándome consejos y apoyo para alcanzar uno de mis mayores sueños: ser diseñadora. A mis conocidos gracias por su apoyo y contribución.

## RESUMEN

En este documento se explorará paso a paso las competencias que se vieron reflejadas en las prácticas empresariales realizadas en TUGÓ SAS de Colombia para así analizar y desarrollar un proyecto de grado enfatizando en las herramientas adquiridas en el proceso académico realizado en la universidad Jorge Tadeo Lozano en la ciudad de Bogotá; se busca identificar un objetivo general, un punto de inicio con respecto a la historia de la compañía, ecosistema empresarial y diferentes diagnósticos, esto con el fin de reconocer falencias en las actividades desempeñadas dentro de la empresa y así implementar tácticas de diseño, un cronograma de actividades y culminación con una fuente bibliográfica para conocer de donde se obtuvo cada información.

***Palabras claves:*** Visual Merchandising, insumos, tiendas, prácticas, procesos, devoluciones, productos, muebles, accesorios y hogar.

## GLOSARIO

- **Nichos:** Considerado como una estrategia que ayuda a enfocar la mirada de los clientes a los productos de renombre o de nuevos lanzamientos de la marca, se encuentran en la parte frontal de la tienda.
- **Insumos:** Herramienta que interviene y ayuda en el proceso de productividad, entendimiento y apoya en proceso de consumo del cliente. Contribuye a la transformación de diseños en una tienda.
- **Muebles:** Como definición se les da a todos los elementos que esté considerado, diseñado y construido con el fin de ser utilizado para dar completo a un espacio en un hogar o un edificio con diferente propósito, se diferencia por su forma, color o material.
- **Accesorios:** Se hace referencia a los elementos y objetos que se utilizan para complementar espacio. Se considera un auxiliar que centra la atención del usuario.
- **Operaciones:** Este término se utiliza para describir las actividades y procesos que permite crear valor para los clientes. Esto se considera parte esencial de cualquier compañía teniendo en cuenta la planificación, diseño, presentación y la mejora de cada área.
- **Coordinadores:** Es la persona encargada en la compañía de gestionar y establecer los trabajos que se dan en su área y apoyar las funciones de sus trabajadores. Se considera que un coordinador mantiene el orden de las tareas de su grupo para que así la compañía cumpla sus objetivos.
- **Moodboards:** Se considera como una herramienta útil que ayuda el área visual. Es utilizado como collage hecho con intención, con estrategia y como síntesis de tus ideas. necesitar varios de estos visuales a medida que vayas concretizando lo que quieres.

## INTRODUCCIÓN

El propósito de este documento es evidenciar el progreso y los resultados obtenidos durante las prácticas profesionales en TUGÓ SAS, una empresa colombiana dedicada a la venta de muebles y accesorios para el hogar y la oficina. Para así aplicar los conocimientos, procesos, herramientas y metodologías adquiridos a lo largo de mi formación académica en la Universidad Jorge Tadeo Lozano, donde actualmente estoy cursando la carrera de Diseño Industrial en la Facultad de Artes y Diseño.

Se enfatizarán los procesos y actividades realizadas en el área de Visual Merchandising el departamento donde se efectuaron las prácticas profesionales, en ellas se reflejan funciones como: Gestión y apoyo en proyectos de fabricación, la creación de insumos visuales para cada tienda, la participación en proyectos de apertura de nuevos espacios de experiencia para los clientes, la elaboración de Moodboards, la realización de órdenes de compra, el control del inventario de suministros y la modificación de propuestas de diseño, entre otras.

Cada tarea se desarrolló siguiendo los estándares empresariales y aplicando los conocimientos obtenidos en el ámbito de la observación, el análisis, la identificación de problemas y la innovación de nuevos proyectos. Por lo tanto, este documento abarcará diversos aspectos de estudio, como un diagnóstico general de la empresa, el contexto y el entorno empresarial en el que se reflejan las características y las áreas relacionadas con el diseño. El objetivo es unificar mi formación universitaria con el trabajo realizado en mis prácticas, esto con el fin de generar nuevas estrategias y conocimientos de aprendizaje.

Al concluir, se presentará un proyecto de grado con el propósito de abordar las habilidades y debilidades que identifiqué durante mis prácticas, respaldado por un análisis detallado y proyecciones. Este proyecto tiene como objetivo encontrar soluciones factibles que puedan mejorar de manera analítica funciones específicas en el área visual de la empresa. Para ello, se implementarán las herramientas y los conocimientos adquiridos durante mi formación profesional.

# ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>3</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>4</b>
<b>GLOSARIO</b> .....	<b>5</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>6</b>
<b>INDICE DE ILUSTRACIONES O IMAGENES</b> .....	<b>11</b>
<b>INDICE DE TABLAS O GRAFICAS</b> .....	<b>13</b>
<b>OBJETIVO DE LA PRÁCTICA</b> .....	<b>14</b>
<b>OBJETIVO GENERAL</b> .....	<b>14</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	<b>14</b>
<b>CAPITULO 1: DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL</b> .....	<b>15</b>
<b>1.1. CONTEXTO EMPRESARIAL Y CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR</b> .....	<b>15</b>
<b>1.1.1 INGRESO</b> .....	<b>15</b>
<b>1.1.2 HISTORIA TUGÓ</b> .....	<b>15</b>
<b>1.1.3 PUNTO DE VENTA TUGÓ SAS</b> .....	<b>17</b>
<b>1.1.4 ESTILOS QUE CARACTERIZAN A TUGÓ</b> .....	<b>18</b>
<b>1.1.5 RAMAS QUE IDENTIFICAN A TUGÓ</b> .....	<b>20</b>
<b>1.1.6 ECOSISTEMA Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA</b> .....	<b>21</b>
<b>1.1.7 DISEÑO EN LA EMPRESA Y ENFOQUE</b> .....	<b>27</b>
<b>1.1.8 METODOLOGÍA Y ENFOQUE DE LA EMPRESA</b> .....	<b>28</b>
<b>1.1.9 CAMPAÑAS QUE HACEN DIFERENTE A TUGÓ DE SU COMPETENCIA</b> .....	<b>30</b>
<b>CAPITULO 2: DIAGNÓSTICO DE LA PRÁCTICA</b> .....	<b>35</b>
<b>2.1. PLAN DE ACTIVIDADES</b> .....	<b>35</b>
<b>2.2. ESTRATEGIAS DE DISEÑO EN LA PRÁCTICA Y ROL DEL DISEÑADOR</b> .....	<b>36</b>
<b>2.3. ANÁLISIS DE PROCESOS Y ACTIVIDADES</b> .....	<b>37</b>
<b>CAPITULO 3: DIAGNÓSTICO FORMATIVO</b> .....	<b>39</b>

3.1. ANÁLISIS DE PLAN DE ESTUDIO .....	39
3.2. HABILIDADES APLICADAS EN LAS PRÁCTICAS .....	45
3.3. COMPETENCIAS DE APRENDIZAJE .....	49
<b>CAPITULO 4: RESULTADO DE LAS PRÁCTICAS .....</b>	<b>50</b>
4.1. EVIDENCIAS SEGÚN ALCANCE .....	50
4.1.1 PROPUESTA FACHADA PROYECTO ATLANTIS.....	50
4.1.2 PROYECCIÓN E INSTALACIÓN EN OBRAS CIVILES PLAZA DE LAS AMÉRICAS.....	52
4.1.3 PLANIMETRÍA DE INSUMOS Y ÁREAS DE ATLANTIS – TUGÓ .....	53
4.1.4 INSTRUCTIVO DE AMBIENTES POR TIENDA MENSUAL – TUGÓ.....	54
4.1.5 CALIFICACIÓN POR TIENDA DE EXHIBICIONES E INSUMOS VISUALES.....	55
4.1.6 PROPUESTA MODULO DE CAJAS TUGÓ – NIVEL NACIONAL .....	56
4.1.7 PLANIMETRÍA MÓDULO DE CAJAS TUGÓ – NIVEL NACIONAL .....	58
4.1.8 PROPUESTA BODEGA – ATLANTIS TUGÓ .....	58
4.1.9 PROCESO VISUAL DE CAMPAÑAS Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE .....	59
4.2. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS .....	60
4.2.1 ANÁLISIS DE NECESIDADES Y REQUISITOS DE DISEÑO.....	62
4.3. ANALISIS .....	64
4.3.1 MERMA.....	64
4.3.2 PERDIDA Y GANANCIAS .....	65
4.3.3 CAMPAÑAS DE LA EMPRESA .....	65
<b>CAPITULO 5: ESCENARIO DE PROYECTO .....</b>	<b>66</b>
5.1. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDAD Y PROBLEMÁTICA .....	66
5.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	68
5.2.1 OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO.....	68
5.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS DE DISEÑO PARA EL PROYECTO.....	68

<b>5.3. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJO DE CAMPO .....</b>	<b>68</b>
<b>5.3.1 ÁREA DE ACCESORIOS Y DECORACIÓN .....</b>	<b>68</b>
<b>5.3.2 ¿QUÉ ES UN DEVOLUCIÓN DE UN PRODUCTO? Y PROCESO DE DEVOLUCIÓN .....</b>	<b>74</b>
<b>5.3.3 MERMA DE ACCESORIOS Y DECORACIÓN .....</b>	<b>77</b>
<b>5.3.4 ¿QUÉ SE HACE CON LOS PRODUCTOS DEVUELTOS? .....</b>	<b>80</b>
<b>5.4. ANALISIS DEL ESCENARIO .....</b>	<b>83</b>
<b>5.4.1 PROCESO DE COMPRA Y VENTA EN TUGÓ .....</b>	<b>83</b>
<b>5.4.2 PROCESO DE DEVOLUCION Y DESTRUCCIÓN .....</b>	<b>85</b>
<b>5.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>87</b>
<b>5.5.1 INDICADORES DE PROCESO.....</b>	<b>87</b>
<b>5.5.2 ¿CÓMO SE BUSCA DISMINUIR LAS PERDIDAS EN EL AREA DE DECORACIÓN Y ACCESORIOS? .....</b>	<b>88</b>
<b>5.5.3 LABORATORIO Y TALLER DE RECUPERACIÓN .....</b>	<b>90</b>
<b>5.5.3.1 OPTIMIZACION DE LA LOGISTICA INVERSA - REFERENTE .....</b>	<b>90</b>
<b>5.5.3.2 PRESELECCIÓN DE LOS PRODUCTOS .....</b>	<b>93</b>
<b>5.5.3.3 PROCESO DE RECUPERACIÓN .....</b>	<b>94</b>
<b>5.5.3.4 TERMINADOS Y VALOR DEL PRODUCTO.....</b>	<b>95</b>
<b>5.5.4 PROPUESTA VISUAL DE CAMPAÑA SOSTENIBLE .....</b>	<b>98</b>
<b>5.6. PROPUESTA Y RESULTADOS FINALES.....</b>	<b>102</b>
<b>5.7. CONCLUSIONES DEL PROYECTO .....</b>	<b>110</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>111</b>
<b>LISTA DE REFERENCIAS O BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>113</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES O IMÁGENES

Ilustración 1: Evolución empresarial TUGÓ SAS (2023). Imagen de autoría propia .....	17
Ilustración 2: Ecosistema empresarial TUGÓ SAS (2023). Imagen de autoría propia .....	21
Ilustración 3: Ecosistema área visual merchandising en TUGÓ SAS (2023). Imagen de autoría propia .....	27
Ilustración 4: Nuestra visión como empresa (2020). Imagen tomada tugo.co.....	28
Ilustración 5: Insumo visual cuota fácil (2022). Imagen tomada de tienda Tugó.....	31
Ilustración 6: Insumo visual liquidación de exhibición (2022). Imagen tomada de tienda Tugó.....	32
Ilustración 7: Insumo visual saldo de taller (2022). Imagen tomada de tienda Tugó.....	33
Ilustración 8: Actividades y resultados de la práctica profesional (2023). Imagen de autoría propia .....	35
Ilustración 9: Actividades y procesos realizados en visual (2023). Imagen de autoría propia.....	38
Ilustración 10: Plan de estudio (2023). Imagen obtenida de la universidad Jorge Tadeo Lozano .....	40
Ilustración 11: Cuadro perfil del diseñador vs Talleres (2023). Imagen de autoría propia .....	43
Ilustración 12: Cuadro perfil del diseñador vs Actividades del practicante (2023). Imagen de autoría propia .....	46
Ilustración 13: Cuadro otras asignaturas vs Actividades del practicante (2023). Imagen de autoría propia .....	47
Ilustración 14: Desarrollo formativo, perfil del diseñador (2023). Imagen de autoría propia.....	48
Ilustración 15: Propuesta facha Atlantis – Tugó (2023). Imagen de autoría propia.....	50
Ilustración 16: Evidencia modelado Atlantis – Tugó (2023). Imagen de autoría propia.....	51
Ilustración 17: Evidencia avisos Tugó – Plaza de las Américas (2023). Imagen de autoría propia .....	52
Ilustración 18: Fachada Tugó – Plaza de las Américas apertura (2023). Imagen de autoría propia .....	53
Ilustración 19: Planimetría insumos Atlantis - Tugó (2023). Imagen de autoría propia .....	54
Ilustración 20: Instructivo tendencia octubre - Tugó (2023). Imagen de autoría propia .....	55
Ilustración 21: Calificación cuatrimestre - Tugó (2023). Imagen de autoría propia .....	56
Ilustración 22: Propuesta módulo de Pago - Tugó (2023). Imagen de autoría propia .....	57
Ilustración 23: Planimetría módulo de Pago - Tugó (2023). Imagen de autoría propia .....	58
Ilustración 24: Bodega Atlantis – Tugó (2023). Imagen de autoría propia .....	59

Ilustración 25: Tags Tugó – Clasificación de espacios (2023). Imagen obtenida en tiendas física .....	60
Ilustración 26: Flujograma de análisis de actividades (2023). Imagen de autoría propia.....	61
Ilustración 27: Porcentaje de sentido para los clientes (2023). Imagen de autoría propia.....	63
Ilustración 28: Diferentes productos de decoración de interior y exterior (2023). Imagen obtenida de Pinterest .....	69
Ilustración 29: Decoración Tugó: Cojines y Tapetes (2023). Imagen obtenida de página Tugó ....	70
Ilustración 30: Decoración Tugó: Espejos decorativos (2023). Imagen obtenida de página VK Home .....	71
Ilustración 31: Decoración Tugó: Repisas y estantería (2023). Imagen obtenida de página Tugó .....	72
Ilustración 32: Decoración Tugó: Área de iluminación (2023). Imagen obtenida de página ....	72
Ilustración 33: Decoración Tugó: Plantas y macetas (2023). Imagen obtenida de página Tugó .	73
Ilustración 34: Decoración Tugó: Organizadores, pinturas y más (2023). Imagen obtenida de página Tugó .....	74
Ilustración 35: Flujograma de proceso de compra y venta Tugó (2023). Imagen de autoría propia .....	83
Ilustración 36: Flujograma de proceso devolución y destrucción de productos (2023). Imagen de autoría propia. ....	85
Ilustración 37: Indicadores del proceso – Proyecto de grado (2023). Imagen de autoría propia. ....	87
Ilustración 38: Proceso de logística inversa por devolución de producto (2023). Imagen de obtenida de <a href="http://www.netlogistik.com">www.netlogistik.com</a> .....	91
Ilustración 39: Fases y actividades realizadas en el laboratorio y taller de recuperación (2023). Imagen de autoría propia .....	96
Ilustración 40: Fases y herramientas de diseño en el taller (2023). Imagen de autoría propia. ...	97
Ilustración 41: Afiche publicitario campaña sostenible (2023). Imagen de autoría propia. ....	100
Ilustración 42: Tag visual de campaña Tugó sostenible (2023). Imagen de autoría propia .....	101
Ilustración 43: Ejemplo A – Repisa flotante y Ejemplo B – Marco de pintura. Imagen de autoría propia .....	103
Ilustración 44: Recurso visual de trabajo en el taller. Imagen de autoría propia.....	107
Ilustración 45: Recurso 2 visual de trabajo en el taller. Imagen de autoría propia.....	108
Ilustración 46: Propuesta final – Visualización en tienda. Imagen de autoría propia.....	109

## ÍNDICE DE TABLAS O GRAFICAS

Grafica 1: Porcentaje de devoluciones en Colombia en modalidad online o tienda física. Tomada y adaptada de informes de la Superintendencia de industria y comercio (2011).....	.75
Grafica 2: Porcentaje de productos devueltos por área – Tugó (2023). Tomada y adaptada de encuesta de tiendas físicas en Bogotá D.C.....	.77
Grafica 3: Porcentaje de productos área de accesorios y decoración devueltos (2023). Tomada y adaptada de encuesta de tiendas físicas en Bogotá D.C.....	.78
Grafica 4: Porcentaje de causal devolución de productos (2023). Tomada y adaptada de encuesta de tiendas físicas en Bogotá D.C .....	.79
Grafica 5: Porcentaje proceso después de la devolución (2023). Tomada y adaptada de encuesta de tiendas físicas en Bogotá D.C .....	.82
Tabla 1: Recursos laboratorio Ejemplo A – Repisa flotante (2023). Tabla de autoría propia....	.104
Tabla 2: Recursos laboratorio Ejemplo B – Marco y pintura ilustrada (2023). Tabla de autoría propia .....	.105

## **OBJETIVO DE LA PRACTICA**

### **OBJETIVO GENERAL:**

Implementar en un ambiente empresarial los conocimientos adquiridos en el proceso académico y experiencias previas en un entorno laboral. Desempeñar un rol como practicante profesional en la empresa TUGÓ SAS en Colombia, centrándome especialmente en el área de Visual Merchandising."

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1. Analizar y contemplar procesos que se deben realizar dentro de la empresa, específicamente en el área donde se está desarrollando las prácticas.
2. Demostrar competencias y habilidades adquiridas en mi formación profesional como en el proceso realizado en la empresa.
3. Identificar mejoras y soluciones que contribuyan en el proceso de la compañía.
4. Comprender y describir el rol de un Diseñador Industrial.
5. Acompañamiento al área Visual Merchandising cumpliendo con cronograma de trabajos y desempeñando mis habilidades como practicante.

## **CAPITULO 1: DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL**

En este capítulo se presentará un análisis completo de la compañía TUGÓ SAS, empresa colombiana de venta de muebles y accesorios para el hogar y/o oficina, en la cual se viene realizando las prácticas empresariales; uno de los objetivos de este diagnóstico es identificar errores o puntos críticos en diferentes procesos realizados en la empresa; para poder proponer soluciones viables que permitan mejorar día a día el área Visual.

### **1.1 Contexto Empresarial y caracterización del sector.**

#### **1.1.1 Ingreso.**

El día 1 de junio del presente año se lleva al cabo la firma de contrato de aprendizaje SENA con la empresa Tugó SAS en la cual se realizó un convenio de 6 meses para complementar y concluir el proceso académico del estudiante en el programa de Diseño Industrial. Para ello se realiza una breve inducción presentando la empresa y los departamentos.

#### **1.1.2 Historia Tugó.**

En el año de 1995 Daniel Levy y Santiago de Angulo dos jóvenes emprendedores y con una amplia experiencia en el sector de diseño y venta de mobiliario decidieron buscar una oportunidad de negocio en Venezuela, allí fundan Bima Venezuela empresa dedicada al comercio de muebles. Después de seis años operando toman la decisión de rediseñar el negocio con la ayuda de Rodrigo Quintero actual presidente de Tugó, esto con el objetivo de expandir y crear una nueva marca que asumiera bondades únicas en el mercado y que facilitara su crecimiento en Colombia.

Así nace el 20 de Julio del 2002 en la ciudad de Bogotá Tugó, un espacio donde los clientes pueden disfrutar de una experiencia de compra que estimula todos sus sentidos, con una propuesta de diseño y calidad que siguen las tendencias globales, ofreciendo productos de alta calidad a precios justos y lo mejor de todo, con disponibilidad inmediata.

Tugó - Diseño para todos, tiene una trayectoria de 15 años en el mercado colombiano, en la cual se encuentran los muebles adecuados para cada espacio del hogar y/o oficina; en este momento la empresa cuenta con la pagina principal de venta online y 16 tiendas físicas en el país ubicadas en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla

Tugó SAS se diferencia de su competencia por diseñar una estrategia innovadora para sus exhibiciones y su comercialización de muebles. Creando así una experiencia única que motiva e incentiva los sentidos de cada cliente; combinando un gran surtido, calidad, diseño y precios accesibles. Esta empresa cuenta con más de 2.000 referencias en muebles y más de 4.000 en decoración y accesorios; cada año cambian más del 50% del surtido para que sus productos estén a la vanguardia del diseño mundial. En las tiendas se pueden encontrar productos como: Muebles de hogar y de oficina, organizadores de espacio, electro hogar, decoraciones y accesorios, iluminación, objetos para el cuidado del hogar y renovaciones (servicios de armado y de instalación).



*Ilustración 1: Evolución empresarial TUGÓ SAS (2023). Imagen de autoría propia*

### **1.1.3 Punto de venta TUGÓ SAS.**

En el momento como se vino mencionando anteriormente TUGÓ maneja 16 puntos de ventas físico a nivel nacional. Contando también como estrategia de comercio la venta por página online y redes sociales, las cuales altamente son:

- Cede principal y área administrativa. Tugó calle 80, Bogotá D.C.
- Cede administrativa y de operaciones. Tugó autopista norte, Bogotá D.C.
- Tugó San Juan localizada en Medellín, Antioquia.
- Tugó Barranquilla, Atlántico.
- Tugó Cali norte, Valle del Cauca.
- Tugó Cali sur, Valle del Cauca.
- Tugó Las Vegas, localizada en Medellín, Antioquia.
- Tugó Pereira, Risaralda.
- Centro Comercial Hayuelos, Bogotá D.C.
- Centro Comercial Plaza de las Américas, Bogotá D.C
- Centro Comercial Fontanar Chía, Cundinamarca.

- Centro Comercial Colina, Bogotá D.C.
- Centro Comercial Parque Caracolí, Florida Blanca, Santander.
- Tugó Arkadia localizada en Medellín, Antioquia.
- Centro Comercial Plaza Claro, Bogotá D.C.
- Centro Comercial Atlantis, Bogotá D.C.

#### **1.1.4 Estilos que caracterizan a tugó.**

Desde 2017 se incorporó a todas las tiendas de Tugó los diferentes estilos que complementan y hacen especial un espacio. En esta compañía se encuentran cinco diferentes estilos los cuales son:

- **Estilo Moderno:** Este tipo de estilo tuvo un origen en el siglo XIX a finales de la revolución industrial; se comenzaron a experimentar con materiales innovadores y diversos. Este estilo se sitúa en una línea intermedia entre lo clásico y lo minimalista, priorizando la comodidad y el confort que un espacio puede ofrecer. Se caracteriza por líneas sencillas y una ornamentación minimalista, utilizando materiales "fríos" como el vidrio, el cromo y los metales. Por lo general, se asocia con colores claros como el beige, el blanco y una paleta de grises, con toques sutiles de negro. En cuanto a los materiales, es común encontrar maderas de fibra natural, acero, cemento y cristal.
- **Estilo Japandi:** Este estilo logra un equilibrio entre la acogedora estética escandinava y la naturaleza bohemia, gracias en gran medida a los profundos lazos culturales que existen entre Dinamarca y Japón. Esta relación de influencia tiene sus raíces hace más de 150 años, cuando varios arquitectos, artistas y diseñadores daneses comenzaron a viajar a Japón en busca de nuevas fuentes de inspiración. El resultado es una fusión de tonos

suaves y neutros, materiales naturales, y toques de colores pastel. En el estilo japonés, las maderas teñidas o de tonos claros se combinan con elementos llamativos en negro.

- **Estilo contemporáneo:** El estilo contemporáneo, que surgió en el siglo XX, representa una evolución del enfoque tradicional sin adentrarse en los extremos del vanguardismo. Se trata de una amalgama de las tendencias actuales, incorporando elementos clásicos y vanguardistas. A pesar de esta diversidad, el estilo contemporáneo comparte la presencia de líneas puras y rectas, creando espacios amplios y ordenados que mantienen un carácter acogedor, a diferencia de la frialdad asociada al estilo "hightech" o al minimalismo del "menos es más". Los colores predominantes en este estilo incluyen el negro, blanco, una gama de grises y diversos tonos de marrón, tanto claros como oscuros, lo que da lugar a contrastes notables, aunque en ocasiones se puede añadir un tono de color más vibrante (generalmente en formato monocromático). Este estilo se destaca además por su aspecto visual cómodo y elegante.
- **Estilo Industrial:** El estilo industrial es un enfoque de diseño que encuentra su raíz en la arquitectura característica de las instalaciones industriales. Se describe por su simplicidad y la atractiva apreciación de la desnudez de las estructuras y materiales. Este movimiento se originó en la década de los años 50 en las fábricas, donde se destacan amplios espacios repletos de vigas y ladrillos a la vista. Más de medio siglo después, el estilo industrial continúa siendo una opción popular y atractiva. A menudo, incorpora elementos de carácter retro y vintage, haciendo uso de objetos antiguos como muebles oxidados o desgastados por el paso del tiempo para añadir un toque distintivo.
- **Estilo Tugó:** Este estilo se puede describir como una versión contemporánea y dinámica que tiende a reflejar la personalidad única del cliente. Se trata de una tendencia que

abrazo la mezcla armoniosa de diversos elementos decorativos en un mismo espacio. Los materiales que se destacan en este estilo abarcan una amplia gama, que incluye la combinación de maderas, cuero, cerámica, metal, tejidos y estampados. En consecuencia, este estilo se caracteriza por su carácter único, definido por elementos diferenciadores y una infinidad de combinaciones que lo hacen irrepetible.

### **1.1.5. Ramas que identifican a Tugó.**

Tugó SAS se caracteriza por cuatro diferentes ramas las cuales son:

- **Inteligencia:**

Se emplea el conocimiento con el propósito de asombrar, aprovechando la habilidad de comprender las necesidades individuales de cada cliente y así identificar una oportunidad de venta.

- **Innovación**

Con sólidas capacidades para anticipar y transformar la perspectiva y la ejecución de las tareas. La innovación en Tugó se manifiesta de manera continua, incluso en los detalles más pequeños.

- **Agilidad**

Se posiciona como una de las empresas más ágiles y eficientes en el mercado, capaz de aprovechar oportunidades y adaptarse ágilmente para ofrecer respuestas efectivas.

- **Originalidad y Provocación**

Operando con un enfoque innovador, tanto en pensamiento como en acción, buscando constantemente la singularidad.



complementan esta compañía girar alrededor del cliente y para dar una gran experiencia sea en tienda o en canal virtual, es por esto que el ecosistema se clasifica de la siguiente manera:

- **Presidente de Tugó:** Actualmente el cargo de presidente lo realiza Rodrigo Quintero, quien dirige estratégicamente, toma cada decisión importante y mejora día a día la compañía. Es fundamental contar con su aprobación y considerar su perspectiva, para no perder la esencia que distingue a TUGÓ de su competencia.
- **Vicepresidente:** En la actualidad, el cargo de vicepresidente de la compañía lo ocupa Juan Carlos Restrepo, quien, junto al presidente, desempeña un papel fundamental para garantizar que la empresa alcance todos sus objetivos y se consolide como uno de los líderes en la venta de productos para el hogar y la oficina.

En TUGÓ, existen 6 cargos que desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones y lideran cada equipo de trabajo. Los gerentes de cada área mantienen una comunicación directa con la presidencia para la aprobación de cada decisión. Estos cargos son:

- **Gerencia financiera:** El departamento financiero de esta empresa tiene la responsabilidad de administrar los recursos económicos y físicos. Esto implica que posee un conocimiento detallado de cada presupuesto que maneja la compañía y sus diferentes departamentos. Además, se encarga de aspectos como la gestión de la nómina, la contabilidad, el seguimiento de órdenes y facturas de compra de cada área, así como la adquisición de los insumos necesarios. También mantiene una comunicación directa con los proveedores y se encarga de realizar compras de productos para las tiendas. La gestión financiera desempeña un papel esencial en cada proceso de toma de decisiones que impacta en el crecimiento de la empresa.

- **Gerencia de gestión humana:** La gestión de recursos humanos en la empresa se encarga de dirigir todas las estrategias relacionadas con el talento humano que forma parte de la organización. Esto implica un enfoque en la capacitación, retención y selección del mejor talento con el objetivo de beneficiar a la empresa. Además, se responsabiliza de la seguridad y salud de los trabajadores, proporcionando la dotación necesaria y gestionando sus beneficios tanto personales como laborales.
- **Gerencia informática o de sistemas:** Esta es la encargada de planear, dirigir, ejecutar, actualizar mejorar y desarrollar nuestras estrategias digitales para la compañía como en su sitio web y sus empleados. Opera y administra la infraestructura tecnología de cada área y es el soporte de cada trabajador.
- **Gerencia comercial:** La gerencia comercial, así como la financiera principalmente tienen comunicación directa con los proveedores y manejan los temas de las importaciones en la compañía. Por ende, este departamento maneja la planificación, el orden, el control, la organización y la evaluación de las operaciones que se realizan dentro de la empresa. Establecen las políticas de precios y créditos, están al tanto de las últimas tendencias en el campo de la industria, el sector y las actividades de la competencia.
- **Gerencia de operaciones:** En esta área se desempeñan dos departamentos de suma importancia para TUGÓ las cuales son: Servicio al cliente y Operaciones (Despachos).
  - **Despachos:** La cual se encarga de realizar el inventario de los productos que ingresan por primera vez a la tienda, apoyan a todas las áreas de la compañía que necesiten realizar un envío o la distribución de material, productos, insumos de las tiendas, publicidad, objetos necesarios para papelería o cajas de seguridad.

Distribuyen y realizan las entregas de los productos comprados por los clientes, manejo de calidad y armado de las instalaciones en las tiendas.

- **Servicio al cliente:** El área de atención al cliente o servicio al cliente trabaja de manera estrecha con diferentes áreas de la compañía como son: marketing, ventas, logística y otras, para garantizar una experiencia positiva y coherente para el cliente. Brindan un adecuado asesoramiento, acompañan a solucionar quejas o reclamos para así mejorar la compañía. También este departamento responde por las garantías de los productos, cambio por especificaciones, mejorar la experiencia por bonos de recompra.

Ventas se considera una de las áreas más transitadas y con más comunicación con los clientes, la cual se divide por los siguientes puestos:

- **Venta a distancia:** El departamento de venta a distancia en la compañía se encarga de ampliar la cartera de clientes incorporando nuevos canales de adquisición de productos a través de medios digitales. Estos canales pueden incluir la página web, ventas por teléfono, correo electrónico o ventas dirigidas a empresas. En términos más generales, la venta a distancia es una estrategia comercial que permite llevar a cabo transacciones sin necesidad de que comprador y vendedor se encuentren físicamente.
- **Jefes nacionales:** Dentro de la empresa, hay 5 jefes nacionales que tienen la responsabilidad de supervisar y coordinar las tiendas ubicadas en las regiones más cercanas a ellos, además de garantizar la complementariedad de sus funciones. Estos directores son los encargados de facilitar la comunicación entre los equipos de ventas y las áreas de gestión de recursos humanos, comerciales y financieras.

- **Coordinadores de tienda:** En cada tienda TUGÓ existen dos tipos de coordinadores los cuales son: Coordinador de muebles y coordinador de accesorios estas personas son las encargadas de manejar al personal de las tiendas como son los vendedores, personas de seguridad, aseo, cajeros y organizadores de productos, también realiza el seguimiento de los presupuestos por día, anomalías, desviaciones en el procesos.
- **Gerencia de desarrollo:** En esta área también se desempeñan dos departamentos de suma importancia para el área visual que va específicamente plasmada para el cliente. Estas áreas desempeñan el papel comunicativo y publicitario de TUGÓ las cuales son: Mercadeo y Visual Merchandising.
  - **Mercadeo:** El departamento de marketing o mercadeo en la empresa cuenta con un equipo compuesto por diseñadores gráficos, publicistas y comunicadores. Su principal responsabilidad es desarrollar estrategias de ventas que contribuyan a la consolidación de la empresa en un lugar rentable en el mercado. Este equipo se encarga de gestionar de manera estratégica las redes sociales de la empresa, así como las campañas de publicidad en las tiendas físicas. Sus actividades abarcan desde dar a conocer la marca y sus productos, mejorar la oferta, aumentar las ventas y utilidades, optimizar los recursos disponibles y, especialmente, crear una ventaja competitiva que fomente la lealtad de los clientes hacia los productos de la compañía.
  - **Visual Merchandising:** El departamento de Visual Merchandising, donde realizo mis prácticas empresariales, tiene como objetivo expresar la identidad de la empresa de manera coherente y atractiva para los clientes, motivándolos a entrar y

explorar las tiendas de TUGÓ, lo que, a su vez, estimula el acto de compra. Este equipo está compuesto por cinco profesionales, que incluyen una diseñadora de modas, una fotógrafa, dos diseñadoras industriales y un profesional en artes plásticas. Mantienen una comunicación constante con los departamentos de ventas, marketing, operaciones, comercio y servicio al cliente. El departamento de Visual Merchandising se caracteriza por los siguientes ítems:

- **Brinda una autonomía de ventas a las exhibiciones de tienda:** Una de las principales funciones de visual Merchandising es lograr que la exhibición venda por sí misma; esto quiere decir que sea lo suficientemente atractiva.
- **Generar impacto visual:** Se aporta a los puntos un impacto para los clientes que los conlleve a entrar a la tienda y rompen la monotonía. Transmite originalidad de la marca y frescura.
- **Diseñar el escaparate y de tiendas desde cero:** Los negocios físicos continúan siendo esenciales en el comercio minorista, pero para tener éxito, es fundamental atraer a los consumidores a la tienda. El departamento de Visual Merchandising desempeña un papel crucial en esto, ya que se encarga de la decoración de los escaparates con el objetivo de destacar, contar una historia interesante y captar la atención.
- **Incrementar el ticket de compra:** Tiene como estrategia aumentar el ticket de compra del cliente. Una distribución inteligente de los pasillos o los productos en la tienda.

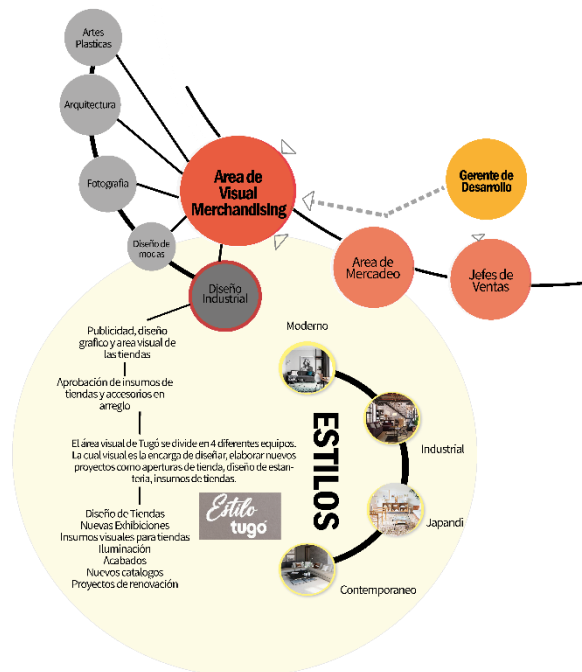


Ilustración 3: Ecosistema área visual merchandising en TUGÓ SAS (2023). Imagen de autoría propia

Una de las razones por la que los clientes visitan una tienda de retail en este caso la empresa TUGÓ, es por la visibilidad de las estanterías y sus ambientes diseñados específicamente para que el público conozca los diferentes estilos que manejan. Ya que por medio del merchandising se cuenta una historia que resume las diferentes maneras de uso de un producto y sus funcionalidades.

### 1.1.7. Diseño en la empresa y enfoque.

En TUGÓ, el diseño juega un papel positivo en diversas áreas, como operaciones, mercadeo y Visual Merchandising, donde colaboran profesionales de distintos campos del diseño, tales como diseño gráfico, diseño de modas y diseño industrial o de productos. La empresa utiliza una variedad de herramientas y recursos visuales para potenciar su presencia en el mercado. Algunas de las herramientas y aplicaciones que emplea la compañía son:

- Gráficos y diseños de exhibiciones o nichos para resaltar productos.
- Creación y propuesta de mejoras en las áreas existentes de las tiendas, que van desde bocetos a mano hasta renders detallados que presentan cómo podría verse una oportunidad de mejora.

- Elaboración de insumos visuales de productos, como afiches publicitarios para promociones, aniversarios o eventos especiales dirigidos a los clientes.
- Diseño de iluminación y artes visuales de los productos.
- Creación de oportunidades de anuncios y lanzamientos.

Además, TUGÓ ha priorizado el buen diseño desde su inicio como una tienda especializada en la venta de retail, lo que ha contribuido a su identidad y éxito en el mercado. *“nos gusta crear espacios, combinar colores y texturas, nos enamora atender a los clientes y sobre todo nos gustaba tener sueños”*.

#### 1.1.8. Metodología y enfoque de la empresa.



Ilustración 4: Nuestra visión como empresa (2020). Imagen tomada [tugo.co/quienes-somos](http://tugo.co/quienes-somos)

El distintivo que define a TUGÓ y la distingue de su competencia radica en su enfoque innovador y la singularidad de diseño que imprime en sus tiendas. La empresa tiene como objetivo crear experiencias armoniosas y únicas en cada uno de sus establecimientos, con el propósito de que los clientes puedan comprar a través de los sentidos. Su enfoque se basa en ofrecer diseños y productos de alta calidad, en línea con las tendencias globales y manteniéndose al tanto de los avances tecnológicos y las evoluciones en el diseño de interiores, dado que estos factores influyen en los estilos de vida y el trabajo de las personas. TUGÓ se distingue además

por su compromiso con la calidad de sus productos, ofreciendo precios justos y garantizando disponibilidad inmediata para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Es importante explicar que el interiorismo y la decoración son disciplinas creadas para embellecer y exaltar todo aquello que el diseño y la arquitectura han creado, este tipo de arte no se considera una tarea fácil; no solo se trata de acomodar objetos para un espacio u oficina; es crear un ambiente lleno de equilibrio entre diseño, versatilidad, confort, funcionalidad y bienestar. Es por eso que Tugó utiliza como metodología de venta 5 ítems que ayudan a que cada persona se sienta cómodo y tenga una buena experiencia en esta compañía.

- **Inspírate:** En Tugó siempre se busca inspirar a las personas con diferentes estilos, por este motivo la exhibidos que se encuentran en las tiendas están en constante cambio, encontrando ambientes ya decorados como son salas, comedores, alcobas y hasta oficinas que ayudan a los clientes a identificar que accesorios o muebles son acordes con sus espacios. Los encargados de realizar esta recopilación de ambientes es el área de visual Merchandising.
- **Infórmate:** Esta compañía maneja un Blog donde se podrá encontrar las últimas tendencias y explicación de cada evento, conmemoración y descripción de cada producto que se vende en las tiendas, esto con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente para que se sienta seguro y conforme con su compra. El blog lo desarrolla y actualiza el área de mercadeo.
- **Crea:** Para esta metodología en tugó se puede encontrar un área de diseño, donde los clientes podrá comunicarse con un especialista en diseño de interiores, que apoyara en cada paso y decisión que necesite la persona para realizar su proyecto, esto se realizara

con una herramienta digital donde se podrá visualizar las modificaciones acordes al gusto de la persona. Realizando una realidad aumentada y en 3D.

- **Compara:** Gracias a la variedad de productos que maneja la compañía y la constante innovación que realiza al recorrer el mundo para traer al país los últimos diseños, tendencias y novedades. La compañía se caracteriza por una gran experiencia al cliente buscando una solución a su requerimiento y aconsejándolo para una mejor terminación de su proyecto.
- **Decide:** Tugó se diferencia de su competencia por sus servicios los cuales son: disponibilidad inmediata, respaldo y garantía. Se ofrecen diseños con calidad donde el cliente se sienta tranquilo al tener una garantía de hasta 2 años que te respalda.

*“Hoy más que nunca sabemos que lo primero son los clientes y queremos que vivan una experiencia única porque todos se merecen lo mejor. Democratizar el diseño es nuestra principal consigna y es por lo que trabajamos para ser el mejor retail de Colombia. Fue un honor representar y dejar en alto nuestro país llevando un mensaje positivo de calidez humana, excelencia e innovación. (...)”.*

*Cristian Morales, Gerente de Mercadeo tugó (marzo, 15 del 2018). Ganadores del Global Innovation Awards*

### **1.1.9. Campañas que hacen diferente a Tugó de su competencia.**

TUGÓ implementa diversas campañas orientadas a mejorar la experiencia del cliente y crear oportunidades de mejora y venta. Estas campañas son:

- **Cuota Fácil:** Esta campaña tiene como objetivo mejorar la experiencia del cliente donde pueden adquirir sus productos en tiendas física y empezar a pagar sus productos 60 días después de la compra con una baja tasa de interés. Generando más ventas para la compañía y beneficiando a los clientes al tener la posibilidad de adquirir el mueble de sus

sueños sin pretextos, ni excusas. Por usar esta campaña los productos comprados tienen un descuento en específico.



*Ilustración 5: Insumo visual cuota fácil (2022). Imagen tomada de tienda Tugó*

- **Liquidación de exhibición:** El objetivo de esta campaña es generar ventas de los productos que estuvieron en las exhibiciones de los espacios dedicados a las tendencias que se renuevan mensualmente. La meta es reducir el desperdicio de productos que de otra manera serían destruidos, permitiendo así la venta de artículos que inicialmente estaban destinados únicamente para ser mostrados en los escaparates de las tiendas. Esto implica la reutilización y revalorización de los objetos que anteriormente se encontraban exclusivamente en exhibición, y ahora están disponibles para la compra a precios más bajos, pero en cantidades limitadas. La campaña busca, de esta manera, dar una segunda vida a estos productos.

Es importante mencionar que al momento de comprar estos productos el cliente está aceptando, reconociendo su estado y su uso como implemento visual de la tienda,

normalmente estas campañas vienen incluidas con un contrato o documento donde el cliente acepta los términos y condiciones.



*Ilustración 6: Insumo visual liquidación de exhibición (2022). Imagen tomada de tienda Tugó*

- **Saldo de taller:** La campaña "Saldo de Taller" que ha implementado la compañía consiste en la venta de productos que han sido recuperados a partir de piezas dañadas, desportilladas o incompletas. Cuando un cliente identifica un producto dañado y se pone en contacto con el servicio al cliente de TUGÓ para expresar el problema, se ofrece la opción de devolución o reemplazo completo de la compra. En este caso, el proveedor se hace cargo de la recuperación del producto dañado, evitando la necesidad de destrucción y reduciendo así las pérdidas para TUGÓ. Desde el principio, la compañía se compromete a ser honesta y responsable con el cliente, informándole claramente sobre la naturaleza del cambio que ha experimentado el producto.

Es importante destacar que esta campaña está sujeta a la Ley 1480 de 2011, la cual regula los derechos y deberes de los consumidores en Colombia. Esta ley establece los procedimientos y obligaciones relacionados con las garantías, cambios y devoluciones de productos, asegurando la protección de los derechos de los consumidores



*Ilustración 7: Insumo visual saldo de taller (2022). Imagen tomada de tienda Tugó*

Este tipo de productos se venden a un menor precio para los clientes, generando unas ganancias para la compañía y disminuyendo la merma de sus productos, es importante resaltar que en el momento de aceptar este producto pierde la oportunidad de devolverlo por color o estilo, se genera solo la garantía del producto.

- **LEY 1480 DEL 2011:** Los artículos de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores. A continuación, se dará énfasis a los artículos que rigen las campañas que realiza Tugó:

**Artículo 3° Derechos y deberes de los consumidores y usuarios.**

1.3. Derecho a recibir información: Los usuarios podrán recibir información completa, clara, transparente, verificable, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación por parte de los proveedores o empresa donde se está adquiriendo los productos.

1.7. Derecho de elección: Se podrá elegir libremente los bienes y servicios que requieran los consumidores dependiendo sus gustos o necesidades.

1.10. Derecho a informar: Los consumidores, como las organizaciones y las autoridades tendrán acceso a los medios de comunicación para informar, divulgar y educar.

**Artículo 5° Definiciones. Para los efectos de la presente ley, se entiende por:**

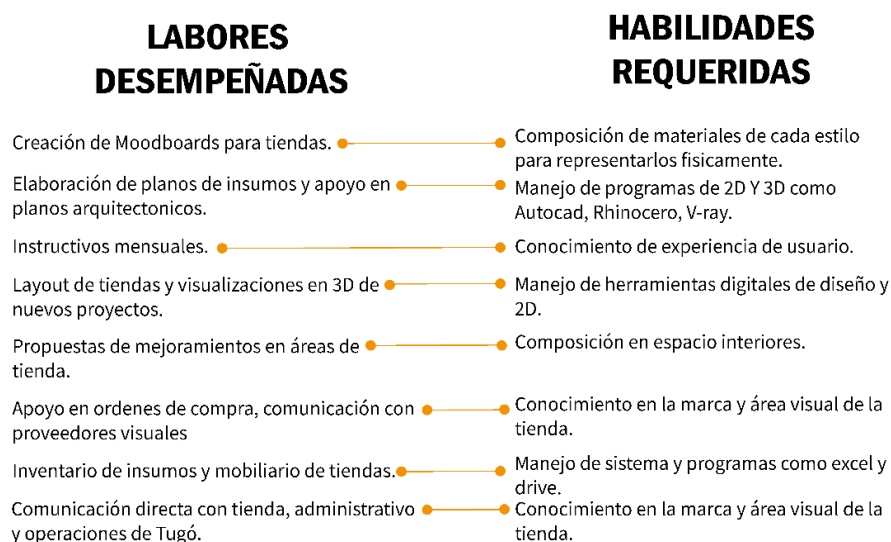
4. Contrato de adhesión: Es aquel en que las empresas adicionan cláusulas puestas por el productor o proveedor, de manera que el consumidor no puede modificarlas, ni puede hacer otra cosa que aceptarlas o rechazarlas.

5. Garantía: Obligación por parte de la compañía temporalmente, completando el cargo o vida útil del productor. En este parte el proveedor da respuesta por el buen estado del producto y la conformidad de este con las condiciones de idoneidad, calidad y seguridad.

## CAPITULO 2: DIAGNÓSTICO DE LAS PRÁCTICAS

### 2.1. Plan de actividades.

Para TUGÓ específicamente para el área de visual Merchandising se tiene en cuenta un diseñador industrial para implementarlo como una apoyo en diferentes aspectos de los procedimientos, los cuales pueden ser: Medios de comunicación de tiendas con el clientes, catálogos, afiches publicitarios, descripción de productos, creación y desarrollo de nuevas estrategias visuales, Diseño de fachas, vitrinas y propuestas de mejoramiento de áreas específicas, creación de planos de fabricación de insumos de exhibición, análisis de tendencias y estilos que hacen diferente a la compañía, plan de estrategia de accesorios, órdenes de compra de insumos, manejo de presentaciones, entre otras funciones. Innovando así un diseño de experiencia que atribuye a la experiencia del cliente; el perfil del practicante no solo desarrolla actividades de un diseñador industrial si no buscan que se abran a nuevas experiencias que puedan complementar sus desempeños académicos. Para esto se debe iniciar comprendiendo como la empresa se posiciono en su sector económico para así complementar sus conocimientos para mejorar día a día el área visual.



*Ilustración 8: Actividades y resultados de la práctica profesional (2023). Imagen de autoría propia*

Para poder desempeñarse afinemente en esta área se debe trabajar con gran colaboración con múltiples equipos que desempeñan diferentes posturas e ideas en la compañía los cuales son: fotógrafos, diseñadores de modas e interiores, economistas, gráficos y jefes o coordinadores de tiendas y operaciones.

## **2.2. Estrategias de diseño en la práctica y rol del diseñador.**

El rol que tiene el practicante del área de visual Merchandising es ver estratégicamente una oportunidad de mejora en las tiendas, creatividad, organización e innovación para proponerme mejoras que puedan ayudar a la compañía a crecer en su sector económico y que el cliente se sienta atraído a conocer cada uno de los productos que se manejan, el diseño se refleja desde las fachadas, escaparates, interiorismo, mobiliario, iluminación o colocación de producto para conseguir una imagen rotunda y coherente. Por ende, algunos de los roles que se desempeñan como practicante de diseño industrial en TUGÓ son:

- Se desarrolla un concepto estético y de seguridad que ayude a la compañía a tener un contacto directo con el cliente para poder así determinar sus necesidades, preferencias y definir un propósito en cada espacio.
- Realizar un diseño y montaje de espacios de cada estilo para así captar la atención del cliente. Esto se logra en Tugó creando ambiente con diferentes artículos o productos que busquen eficazmente solucionar una necesidad.
- Supervisar los trabajos que se realizan en cada proyecto, que cumpla el cronograma de trabajos.

- El área visual es la responsable de suministrar en cada tienda los elementos que puedan ayudar o incidir en el aspecto del establecimiento y ayude así a facilitar el entendimiento de cada zona.
- Asegurar la adaptación de todos los elementos necesarios que aseguren la coherencia y uniformidad de los espacios comerciales de la compañía.
- Se debe garantizar como solicitud de las tiendas la reposición de los apartados en los expositores, confirmar la correcta señalización, comprobando que estén en perfectas condiciones como: Bien iluminados, limpios y una buena presentación.

### **2.3. Análisis de procesos y actividades.**

En el área Visual existen diferentes actividades que conllevan a un buen desempeño del departamento las cuales son:

- **Planimetría de los nuevos proyectos de Tugó:** Desarrollo de planos de insumos, muebles y arquitectónicos de las nuevas tiendas de la compañía, las cuales iniciarán la obra y la inauguración de nuevos puntos de la marca. Estos planos se presentan a los proveedores, encargado de la obra civil y administradores del local para así autorizar y comenzar las remodelaciones y fabricación.
- **Moodboards de los estilos manejados en las tiendas:** En cada tienda el practicante de Visual Merchandising se encarga de realizar las recopilaciones de materiales y accesorios que definen cada estilo que maneja Tugó, estos collages se exhiben en una zona específica de las tiendas a la vista de los clientes.
- **Instructivos mensuales de ambientes en tienda:** Se realiza cada determinado tiempo una recopilación y sesión de fotos de los productos nuevos e innovadores para así sacar

una nueva tendencia, esto con el fin de realizar un instructivo que cada tienda deberá realizar al margen y enviar evidencia de sus exhibiciones.

- **Render de las propuestas de mejoras:** Recopilación de cada idea que plasme el área de visual por medio de un render que se compartirá a la mesa directiva para su retroalimentación o su aprobación y comenzar con un nuevo proyecto que ayudara a mejorar cada área de las tiendas.
- **Comunicación directa con tiendas:** El área de visual tiene una directa comunicación con los coordinadores de tienda para así facilitar cualquier insumo visual que necesiten esto incluye, folletos, afiches, iluminación, exhibiciones y apoyo en experiencia al cliente.
- **Insumos visuales y mejorar la experiencia de los clientes:** Los insumos de visual como ya antes se había mencionado son los tickets que manejan las tiendas; los cuales tienen como objetivo aumentar la compra de los clientes y darle significado a la distribución de cada pasillo y exhibición que se encuentra. Esto se considera un apoyo visual para la compañía.



Ilustración 9: Actividades y procesos realizados en visual (2023). Imagen de autoría propia

## CAPITULO 3: DIAGNÓSTICO FORMATIVO

### 3.1. Análisis de plan de estudio.

Para la universidad Jorge Tadeo Lozano es importante que el programa de Diseño Industrial forme a estudiantes que promueven proyectos académicos dinámicos con procesos de investigación, creatividad e innovación social, ciencias, tecnológicas y la producción simbólica. Teniendo en cuenta su metodología de comprensión y producción en diferentes áreas o terrenos, donde los estudiantes aporten al desarrollo del país y el bienestar de una comunidad. Complementando así el desarrollo y el proceso académico que se reflejan en el plan de estudios administrado por la universidad; demostrando habilidades y aptitudes construidas en este proceso; para así perfeccionando requerimientos y actividades en las prácticas empresariales. Para realizar este debido análisis se debe contemplar el pensum creado por la universidad; contemplando en este caso el proceso de homologación realizado para el ingreso de estudios profesionales, con el fin de reflejar y definir las diferentes asignaturas que complementan cada actividad realizada en un ambiente laboral. Esto se refleja en la descripción dada por la universidad para los futuros egresados que ayuda a comprender el enfoque de la carrera y comprender el pensum académico.

*“Su formación le capacita para abordar desafíos éticos y sociales, y emprender proyectos de diseño con un enfoque sólido, que atiende las problemáticas del mundo contemporáneo, a través de procesos de investigación, innovación y creación coincidentes con las condiciones intelectuales, sensibles y prácticas de los lenguajes del diseño, garantizando su desenvolvimiento óptimo”*

*Plan de estudio, página de carrera universidad Jorge Tadeo Lozano (2023)*

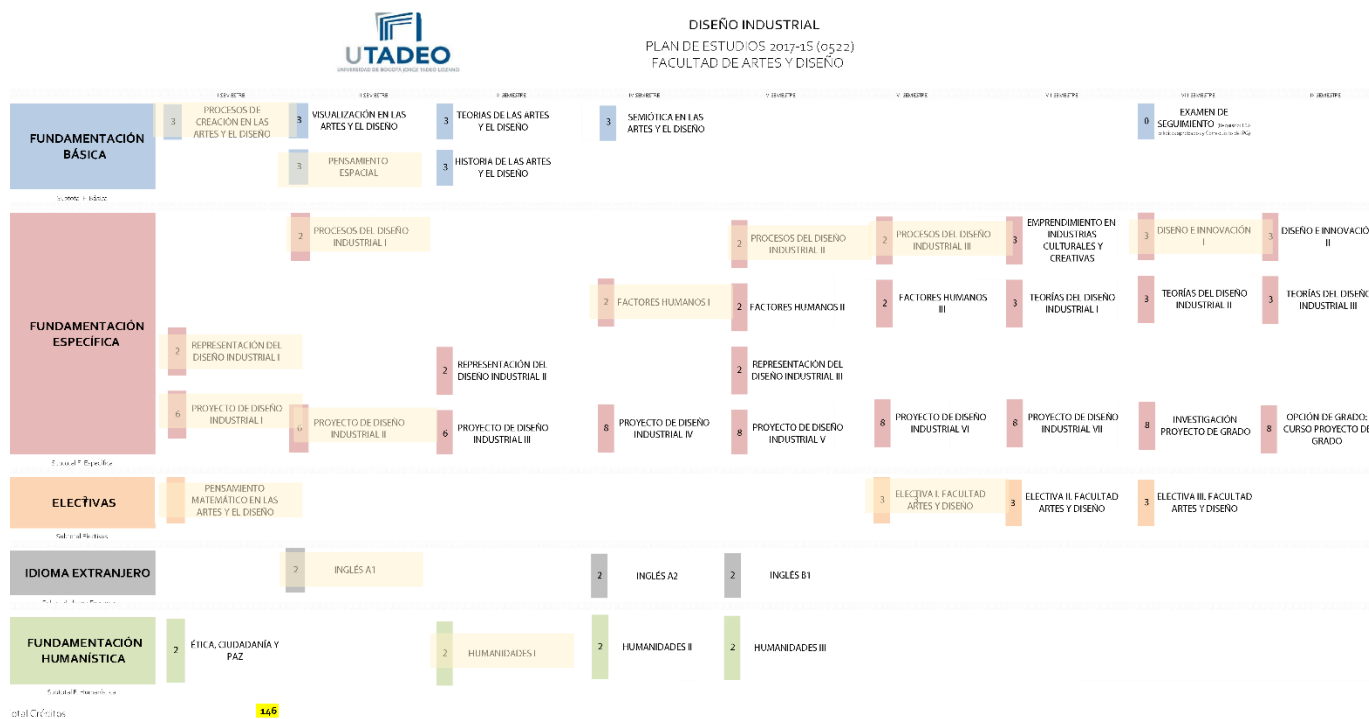


Ilustración 10: Plan de estudio (2023). Imagen obtenida de la universidad Jorge Tadeo Lozano

El desarrollo, competencias y crecimiento que busca la universidad para el programa de Diseño Industrial ayuda a los estudiantes a proyectar sus capacidades en diferentes áreas y competitividades, creando así soluciones en productos, servicios, experiencias, entre otros. Por ende, la formación que se refleja en cada semestre en la Tadeo ayuda a construir un rol profesional que cada día se va demostrando en las actividades realizadas en la práctica;

Por ende, es importantes mencionar las competencias y asignaturas que fueron homologadas al realizar el tecnólogo que ofrece el SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje), el cual complementa la formación del estudiante. El tecnólogo en Diseño de Productos Industriales realizado desde el 2018 y finalizándolo en el 2020 tiene como objetivo brindar apoyo metodológico y de procesos en ámbitos de la metalmecánica, creando así las posibilidades de

incorporar personas con altas calidades profesionales. Algunas de las competencias específicas de este curso son:

- Desarrollar productos que requiera el mercado para así especificar características físicas y pautas en ámbitos administrativo y de producción.
- Elaborar prototipos de productos diseñados.
- Fichas descriptivas y técnicas que ayuden a la comprensión de productos o servicios.

El SENA al prestar un servicio de aprendizaje tiene como beneficios incentivar a los estudiantes culminar sus estudios profesionales y brinda varios convenios con diferentes instituciones; un ejemplo es el convenio realizado con la universidad Jorge Tadeo Lozano. Este proceso ayuda al alumno a retomar y reforzar conocimientos básicos sobre metodologías y procesos de la carrera, homologando así algunas asignaturas las cuales son reflejadas en el plan de estudio en la parte superior de este capítulo subrayadas en color amarillo con un total de 45 créditos aprobados.

Teniendo en cuenta lo anterior, algunas de las asignaturas de fundamentación básica que complementan las ocupaciones realizadas en el área visual de la empresa son: Visualización en Artes y Diseño, Semiótica en las Artes y Diseño, Pensamiento espacial para así enfocar representaciones bidimensionales y contemplar espacios y tamaños reales de los productos. Para los fundamentos específicos de la carrera se cursaron diferentes talleres que ayudaron a la formación de dinámicas y metodologías los cuales son: Lógica de la forma que complementan procesos como investigación de territorio, planimetría de los productos y objetos a diferentes escalas, prototipos, manejo de diferentes programas de diseño e ilustraciones las cuales fueron: Rhinocero, Fusión y Illustrator. Como segundo taller se realizó Simulaciones que complementa el trabajo grupal con habilidades en herramientas de comunicación, programación de ideas,

creatividad, solución de problemáticas en áreas sociales, simulaciones de interacción de usuario y producto, propuestas tridimensionales con énfasis en diferentes prototipos, con sistemas de investigación y complementación de proyecto como Journey Map o Moodboards.

Como tercer taller se cursó Actividad y Objeto que complemento en análisis de territorio, prototipado de ideas, planimetría con medidas básicas para identificar espacio de uso, trabajo en equipo y visualización de propuesta tridimensionales que ayudan a demostrar material, texturas y colores. Tabla de gastos y presupuestos de fabricación. Para finalizar como ultimo taller cursado se realizó Dinámicas Criticas la cual es una manera interesante de ver el diseño en otras facetas sociales, de manera critica que ayude a difundir problemáticas del tejido social y ámbitos del territorio que ayude a concientizar a las personas de situaciones existentes en nuestra sociedad, este proceso se usaron programa de visualización de ideas, ilustraciones, grabación de videos, prototipados, maquetas de territorio y trabajo manual.

También, es importante destacar otras asignaturas que complementan el procesos y apoya en actividades realizadas en las prácticas las cuales son: Factores humanos I y II que ayuda a mejorar el proceso del usuario y mejorar cada experiencias por medio de los sentidos, Emprendimiento en industrias culturales y creativas que apoya el crecimiento personal, mejorar aspectos de trabajo en equipo y proyecto a futuro de maneral laboral; Representación del diseño industrial II y III fortalece proceso de representación gráfica y prototipado bidimensional y tridimensional, creando así también planos a escala con acabados en material con herramientas de iluminación y espacios reales; Teorías del diseño industrial II y III que mejora la comprensión y el análisis de proyectos en los estudiantes enfatizando en los diferentes estilos que han existido y la historia que arraiga el diseño industrial. Por último, al finalizar el proceso de talleres se

inició IPG en este caso prácticas y pasantías empresariales que tuvo auge en la creación de ludotecas que ayuden al proceso académico de los niños en municipios como Gambita y Vélez Santander en temas como matemáticas y comprensión lectora, complementando así las diferentes metodologías y procesos para la creación e innovación de proyectos.

Ya conociendo diferentes aspectos que reflejan los parámetros de la carrera de Diseño industrial se realizó un análisis en metodología PEPA que ayudara a comprender las habilidades que estuvieron más afines en el proceso académico y cuáles son las que es recomendado reforzar:

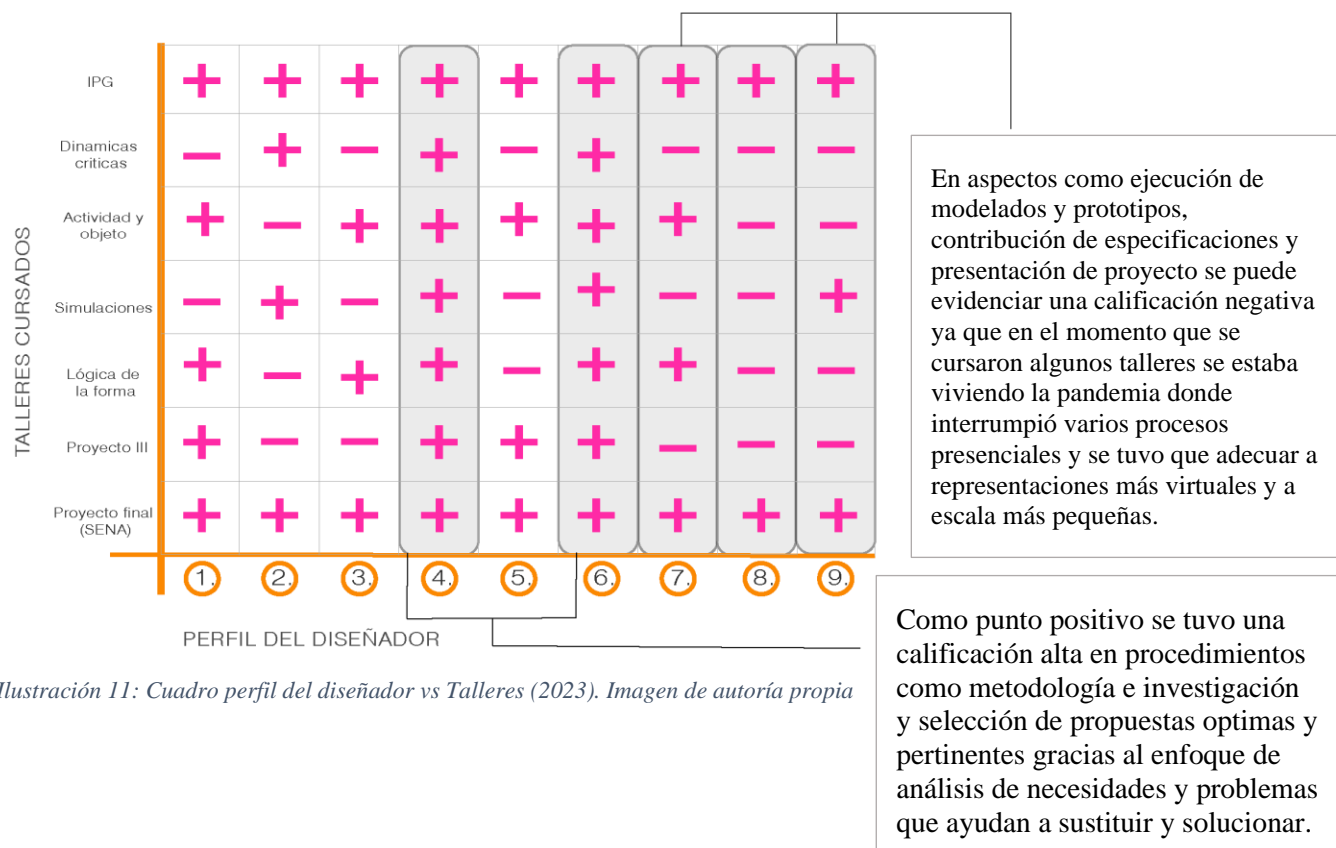


Ilustración 11: Cuadro perfil del diseñador vs Talleres (2023). Imagen de autoría propia

Como se puede evidenciar en la Ilustración 8 se debe clasificar varios ítems para el perfil del diseñador y poder así clasificar por medio de cada proyecto realizado cuales son las oportunidades de mejora de los estudiantes y cuál es su fuerte en los procesos. Los ítems del perfil del diseñador se clasifican en:

1. **Detección de oportunidades:** Determinar diferentes oportunidades de mejora que ayudan a clasificar y enfocarse en la más viable para el estudiante; teniendo en cuenta parámetros como necesidades, usuario, territorio, cultura, contexto en que se requiere el producto o servicio
2. **Valorar necesidades de un grupo social:** Evaluar los posibles espacios de diseño para así identificar las áreas del proceso que necesitan una mejora o unas oportunidades de innovación.
3. **Determinar objetivos:** La construcción de diferentes acciones que se deben tener en cuenta para lograr metas en común, realizando un plan de trabajo, análisis y teniendo una visión del proyecto.
4. **Metodología:** Considerada como la ciencia que define y enseña a dirigir los diferentes procesos de manera eficaz y determinada para así alcanzar a resolver las problemáticas y cumplir los objetivos.
5. **Comprobación y evaluación propuestas planteadas:** Las comprobaciones y la evaluación de un proyecto permiten identificar factores por mejorar y procesos factibles en este caso de diseño. Permite recoger la información de manera sistemática e integral.
6. **Seleccionar propuesta optimas y pertinentes:** Identificar las alternativas derivadas del objetivo principal que pueda ser trabajado. Definiéndolas como estrategias de diseño y criterios pertinentes.
7. **Ejecutar y supervisar proyectos, modelos y prototipos:** Se considera que la ejecución está conectada con el seguimiento de un proyecto, teniendo en cuenta parámetros de comprobación en metodologías de visualización bidimensional o tridimensional, con el fin de garantizar la calidad de los procesos.

- 8. Contribuir con especificaciones finales del producto:** Las características específicas de un producto tiene como objetivo: ser factibles para el usuario como el proceso de fabricación, abarcar cada información clara para su comprensión y uso.
- 9. Presentar y sustentar los proyectos:** Considerado como el acto público donde los partícipes del proyecto o el diseñador sustentas y explica el proceso de creación del proyecto demostrando así su interés y análisis por cada proceso. Complementado por un jurado calificador el cual realiza la retroalimentación de los objetivos, metodología utilizada, representación y los resultados obtenidos.

Teniendo en cuenta los nueve parámetros de análisis establecidos en el PEPA se obtuvo como conclusión las diferentes habilidades del estudiante donde cumple eficazmente la metodología y la selección de propuestas que ayudan a cumplir los objetivos del proyecto, también destacando factores para mejorar como la preparación, sustentación del proyecto y la ejecución de un prototipo.

### **3.2. Habilidades aplicadas en las prácticas.**

Es importante para el proceso académico del estudiante determinar las habilidades y competencias adquiridas en la formación realizada en la universidad Jorge Tadeo Lozano que son plasmadas en el procesos y actividades que se desarrollan en las practicas; las cuales se visualizaran las más sobresalientes y las que menos contribuyen para así tener un proceso de mejorar para complementar la formación profesional del alumno. Para determinar este proceso se realizó la siguiente tabla, teniendo en cuenta las diferentes actividades realizadas en el área de Visual Merchandising de Tugó y complementando con el perfil del diseñador y sus ítems definidos en la parte inferior del este capítulo:

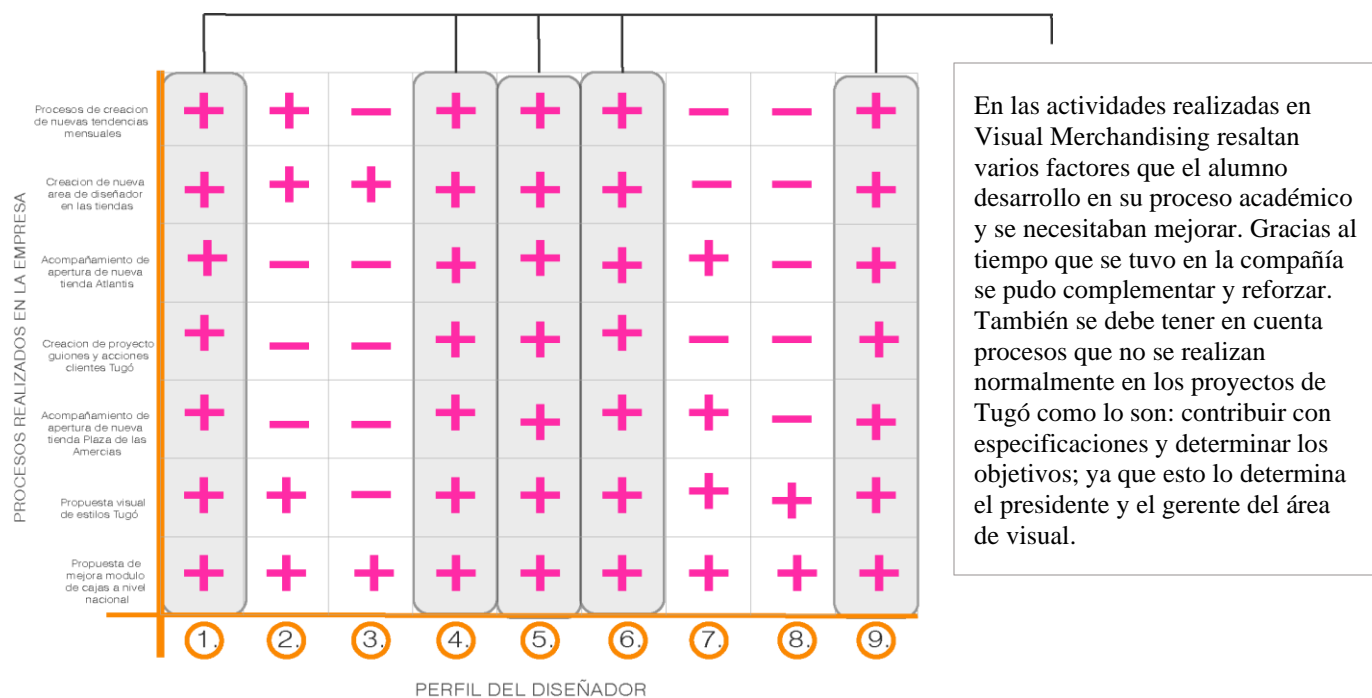


Ilustración 12: Cuadro perfil del diseñador vs Actividades del practicante (2023). Imagen de autoría propia

Para las habilidades aplicadas en las prácticas se puede sacar como conclusión que de los nueve parámetros que debe existir en el perfil del diseñador cinco resaltan en los procesos realizados en la compañía los cuales son: detección de oportunidades la cual consiste en determinar cuáles son los procesos de mejorar para los nuevos proyectos y también mejorar áreas de trabajos en las tiendas por temas de ergonomía y espacios, metodología que ayuda a detectar las funciones específicas que se tienen en la empresa, comprobar y evaluar propuesta es importante para el área visual visualizar de manejar bidimensional y tridimensional las propuesta de tienda y áreas, selección de propuestas cada área realiza una o varias propuesta que el momento de presentarlas se puedan fusionar las mejores partes y la presentación de proyecto a los gerentes y presidente de la compañía.

Cabe mencionar los componentes que en visual no son primordiales para los procesos de fabricación y proyección las cuales son: contribuir con las especificaciones, la determinación de objetivos esto no lo determinar el practicante ya que lo realiza el presidente de la compañía para tener un punto de inicio y determinar en qué se debe enfocar la propuesta del área.

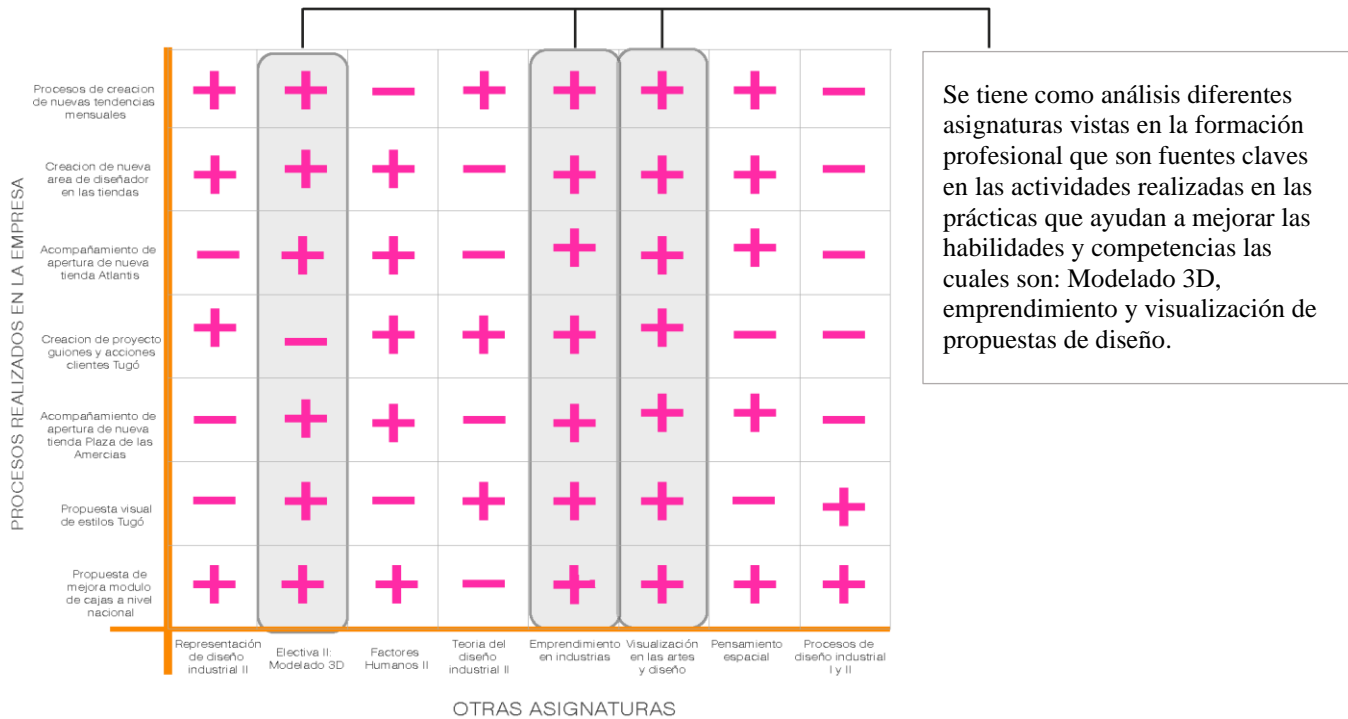


Ilustración 13: Cuadro otras asignaturas vs Actividades del practicante (2023). Imagen de autoría propia

Para comprender la ilustración 10 se tuvieron en cuenta diferentes asignaturas vista en el proceso académico que son parte fundamental en el desarrollo de actividades realizadas en la empresa, algunas de ellas son: Representación de diseño industrial esto con el uso de herramientas y programas de diseño los cuales son: Rhinocero, AutoCAD y 3Dmax las cuales se implementan para la creación de render, visualización de propuestas y la creación de planos técnicos de los proyectos para su fabricación, Modelado 3D para mejorar procesos de calidad y materialización de modelados, visualización en las artes y diseñados que se generan en los bocetos, Factores

humanos en temas de ergonomía y contexto para el usuario, entre otras materias. Con esto se llegó a la conclusión que la mayoría de las asignaturas vistas son parte fundamental en la comprensión y el desarrollo de diferentes habilidades y conocimientos que poco a poco se han demostrado en la compañía para así generar un perfil de diseñadora industrial. El cual se demostrará en la gráfica a continuación definiendo las materias que aportan en este proceso académico.

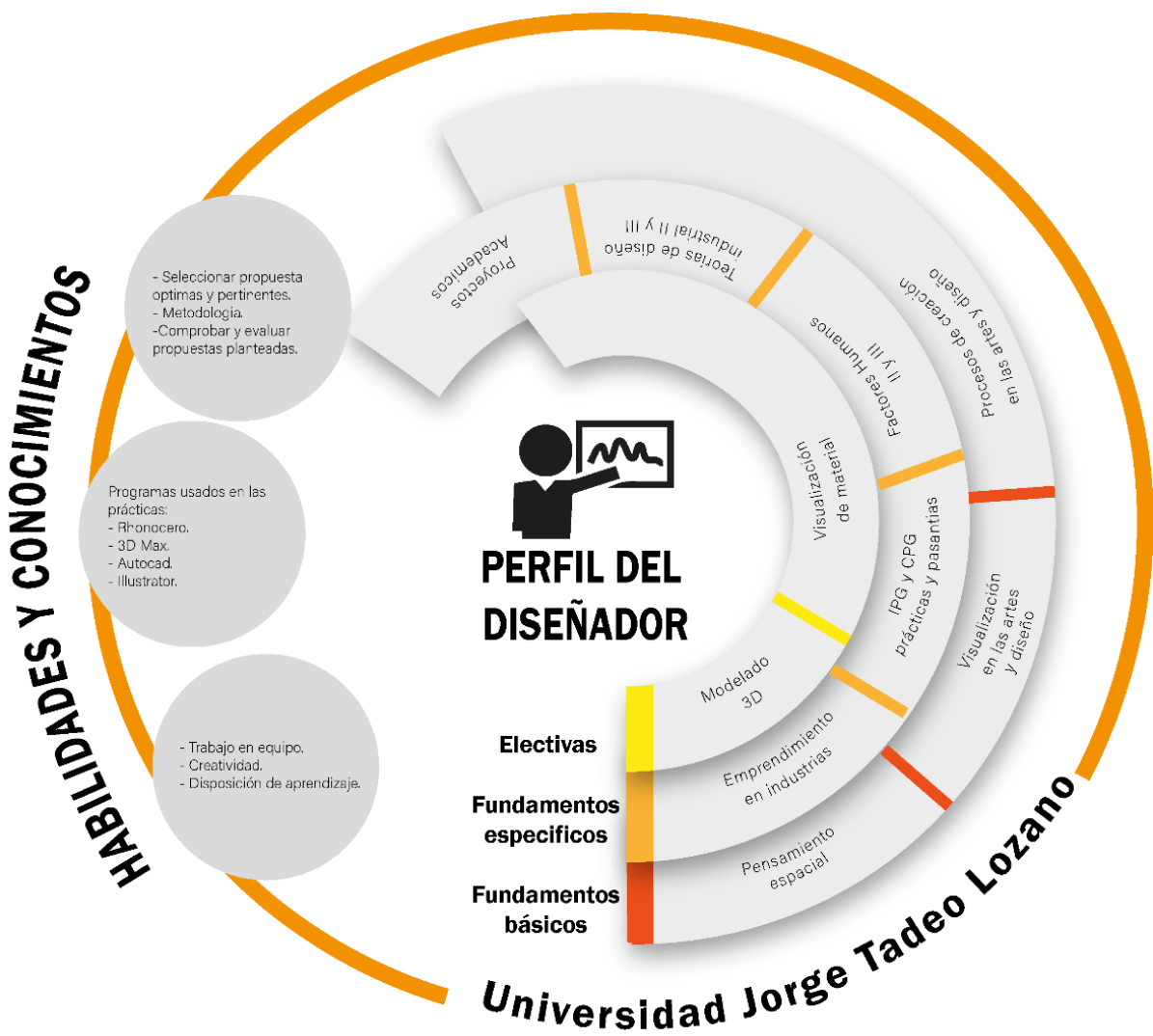


Ilustración 14: Desarrollo formativo, perfil del diseñador (2023). Imagen de autoría propia

### **3.3. Competencias de aprendizaje.**

Se concluye teniendo un análisis detallado del diagnóstico formativo entre el tecnólogo realizado en el SENA y la formación profesional de la universidad Jorge Tadeo Lozano que cada parámetro y competencia formaron el perfil profesional del estudiante; donde se clasificó el nivel de evoluciones y ítems de mejora para el practicante. Teniendo en cuenta la importancia de demostrar y explicar la razón por la cual algunas de las asignaturas del plan de estudio de la universidad fueron homologados como convenio del estudiante, pero que en su momento se complementaron y se desarrollaron como un proceso crítico en la formación profesional, gracias a esto se finiquitó cada parámetro que define a un diseñador industrial para poder así complementar y respetar cada nombramiento y desarrollo de proyecto en la empresa; demostrando día a día las habilidades del practicante.

Con esto se puede evidenciar las asignaturas que más tuvieron peso en la formación académica las cuales son: Representación visual, Teorías del diseño industrial, Procesos de creación y cada uno de los proyectos realizados en la universidad las cuales nos ayudan a desarrollar y construir cada parámetro. Es importante destacar que este diagnóstico permite explorar y proponer las metodologías, conocimientos y personalidad para así tener un punto de partida en la vida profesional del estudiante. Comprendiendo los desafíos y las destrezas que se van a implementar en ambientes laborales.

## CAPITULO 4: RESULTADO DE LAS PRÁCTICAS

### 4.1. Evidencias según alcance.

En la duración de las prácticas profesionales realizadas en el área de Visual Merchandising la cual tiene un tiempo de 6 meses, se realizaron diferentes actividades las cuales se contemplarán a continuación demostrando así su resultado y las habilidades que se desempeñaron como diseñador:

#### 4.1.1. Propuesta fachada proyecto Atlantis.



*Ilustración 15: Propuesta fachada Atlantis – Tugó (2023). Imagen de autoría propia*

Para Tugó es importante resaltar de sus competencias por medio de la experiencia del cliente donde los sentidos juegan un papel importante es por ellos que la compañía ha ganado varios reconocimientos en sus exhibiciones y diseño de tiendas. Visual se encarga de proyectar propuestas para las nuevas tiendas y áreas, en este caso es la nueva tienda ubicada en el centro

comercial de Atlantis en Bogotá la cual se requería renovar completamente la fachada y elogiar por medio de vitrinas los productos más vendidos y de tendencia. El practicante tenía la oportunidad de realizar una propuesta de diseño de cómo se podría visualizar la nueva fachada de la tienda, la cual fue aprobada por el presidente, encargados del centro comercial y gerente de visual para así fabricarla este 2023.

El proceso de creación inicio con planos reales y fotografías tomadas en el centro comercial para así evidenciar medidas y crear el modelado a una escala real. Para ello se tuvo las siguientes características:

- Fachada en vidrio para mejor visualización de los clientes.
- Nichos de muebles para destacar los productos más vendidos y de tendencias.
- Iluminación de aviso de la empresa en diferentes tamaños.
- Exhibición de ambientes como comedores, alcobas y salas.

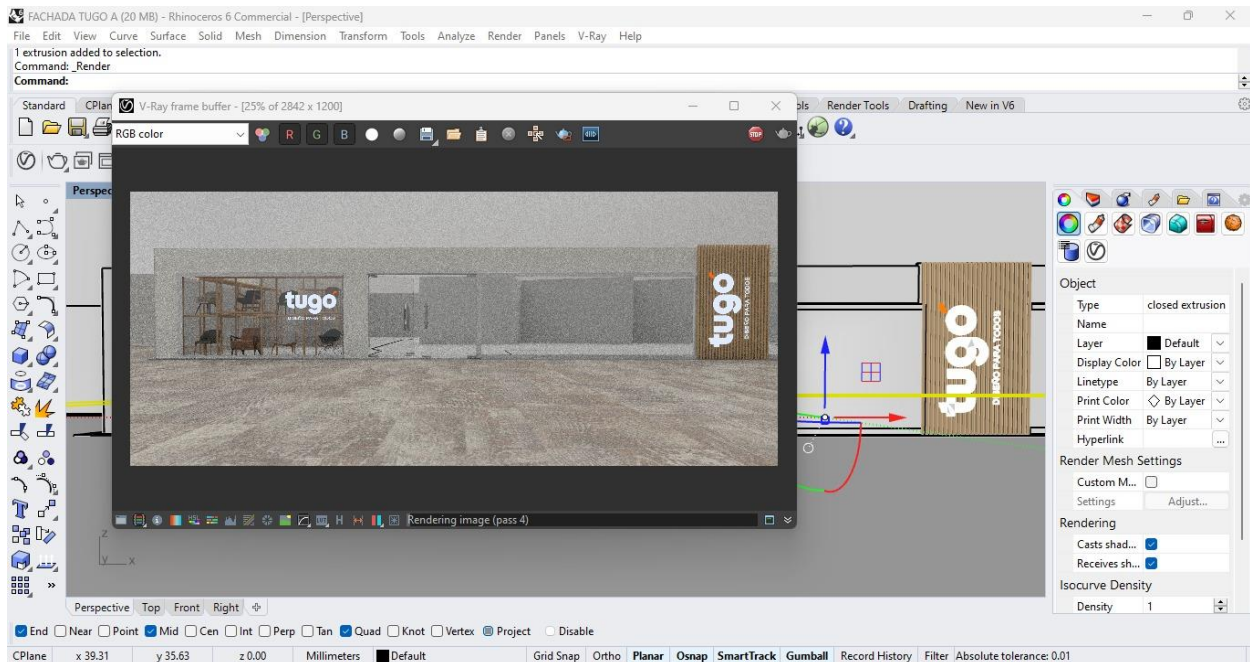


Ilustración 16: Evidencia modelado Atlantis – Tugó (2023). Imagen de autoría propia

Cabe mencionar que para Tugó es primordial cambiar cada mes las tendencias de las tiendas y renovar sus ambientes de exhibiciones un tema que se hablara más adelante en este capítulo ya que Visual juega un papel importante en la creación de espacios.

#### 4.1.2. Proyección e instalación en obras civiles Plaza de las Américas.



*Ilustración 17: Evidencia avisos Tugó – Plaza de las Américas (2023). Imagen de autoría propia*

El área visual de Tugó estuvo a cargo de las instalaciones de avisos y publicidad de las nuevas tiendas en Plaza de las Américas, la practicante fue a supervisar medias de los insumos para crear el mejor ambiente para los clientes. Al realizar la fabricación de los insumos visuales el proveedor debe garantizar la instalación de cada uno. Donde la tienda llame la atención por sí misma con sus diseños, aviso y productos exhibidos. Este proyecto fuera entregado a finales de julio del presente año, el cual ha ganado varias exclusivas y reconocimiento por su peculiar diseño y sus nuevos productos.

Para este diseño se tuvo en cuenta los parámetros de fachadas ya existentes de la marca, luz calidad y listones de madera, con ambiente natural y nichos de los mejores productos de la compañía, con sus ambientes de comedores y salas para cautivar la atención de los clientes.



*Ilustración 18: Fachada Tugó – Plaza de las Américas apertura (2023). Imagen de autoría propia*

Cabe mencionar que las actividades del practicas se dieron en la fabricación de la fachada y la supervisión en la obra civil de Plaza de las Américas, ya que este proyecto se inició a comienzos de año con el acompañamiento de la anterior practicante.

#### **4.1.3. Planimetría de insumos y áreas de Atlantis – Tugó.**

Siguiendo con el proyecto de Atlantis el cual tuvo un tiempo de creación de 6 meses exactamente el tiempo de inicio a final de las practicas del estudiante. Con acompañamiento de la arquitecta del área Visual se crearon bidimensionalmente los insumos de la nueva tienda para así determinar el espacio de cada herramienta y productos; esto se realizó en AutoCAD, esto con el fin de enviar a cada proveedor las medidas exactas e iniciar la fabricación del insumo. Esto fue creado por los parámetros y las normas de los encargados del centro comercial Atlantis que aprobaron cada plano y propuesta.

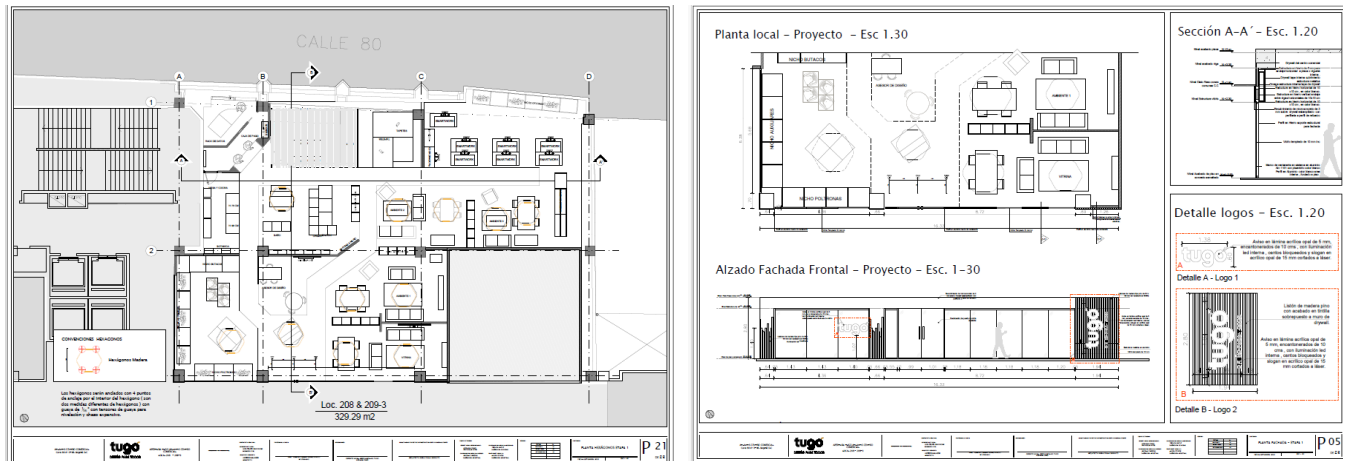


Ilustración 19: Planimetría insumos Atlantis - Tugó (2023). Imagen de autoría propia

#### 4.1.4. Instructivo de ambientes por tienda mensual – Tugó.

Los instructivos de inserto en Tugó es una herramienta que se genera para cada tienda donde se reflejan los muebles y los accesorios que van a ser exhibidos en cada ambiente de las tiendas. Para mejor visualización estos espacios siempre se encuentran en la entrada de la tienda siendo así un recorrido. Los encargados de realizar este trabajo es el área de Visual Merchandising que tiene el siguiente proceso:

- Sesión de fotos de los mejores productos y las tendencias del momento.
- Creación de guion de los ambientes y publicidad de la tendencia del mes.
- Fabricación de los estudios de fotografía.
- Creación de instructivo con las fotos tomadas donde se explique cada concepto.
- Listado de productos utilizados.
- Explicación de cada exhibición.

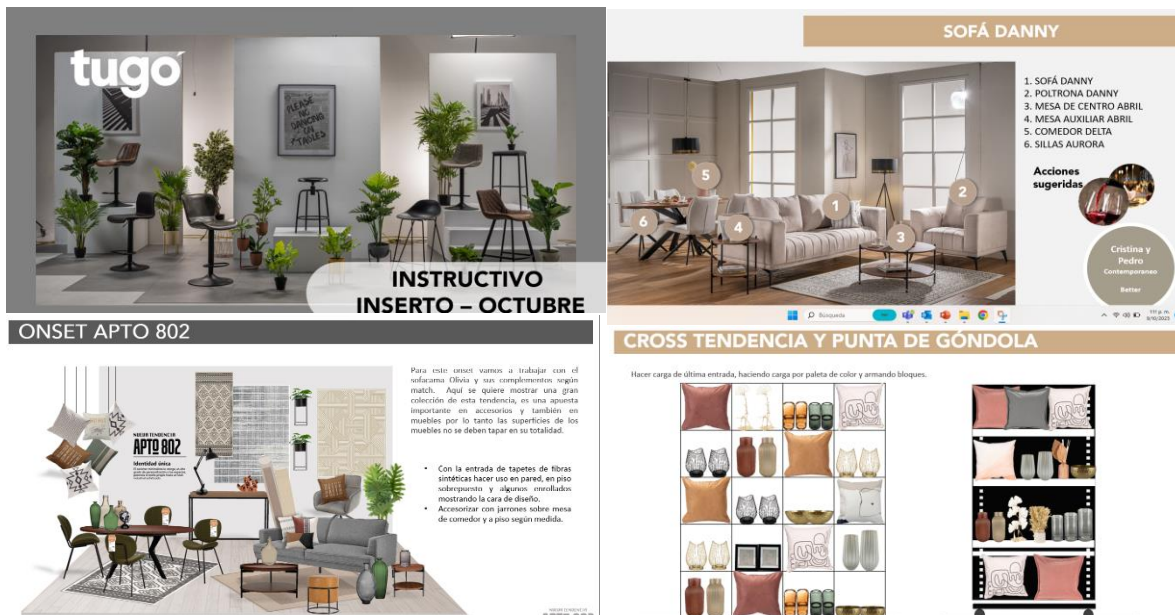


Ilustración 20: Instructivo tendencia octubre - Tugó (2023). Imagen de autoría propia

Cada instructivo se debe enviar la primera semana del mes donde el practicante está a cargo de unificar y fusionar la información para las tiendas, en algunos casos es el encargado de crear el listado de productos y explicar a cada tienda lo que deben manipular. Las coordinadoras del área Visual se reúnen para definir las tendencias, los ambientes y el objetivo de cada producto.

#### 4.1.5. Calificación por tienda de exhibiciones e insumos visuales.

Estas calificaciones se realizan cada cuatrimestre por tienda, el objetivo de esta tarea es retroalimentar a las tiendas de cómo se reflejan las áreas y ambientes de sus tiendas y mejorar día a día la experiencia del cliente. Esta actividad se desglosa de la siguiente manera:

Las coordinadoras de Visual Merchandising hacen un recorrido cada mes por las tiendas a nivel nacional donde hablan con los jefes de cada tienda y hacen un recorrido detallado de cada ambiente y retroalimentan al personal. Califican temas como insumos visuales de publicidad,

orden, ambientes y espacios del hogar, zonas de caja, espacios naturales, áreas de trabajo y operaciones para así calificar a la tienda.

MEZ	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE			
ENERO	4,81	4,86	4,87	4,83	4,75	4,91	4,83	4,93	4,77	4,88	4,83	4,70	4,84	4,85
TIENDAS	4,84	4,79	4,94	4,86	4,81	4,98	4,72	4,93	4,77	4,88	4,84	4,81	4,88	4,88
MARZO	4,75	4,85	4,87	4,87	4,58	4,96	4,74	4,97	4,73	4,87	4,83	4,60	4,85	4,87
ABRIL	4,79	4,88	4,82	4,90	4,79	4,97	4,96	4,92	4,86	4,86	4,84	4,78	4,96	4,89
MAYO	4,75	4,72	4,94	4,98	4,71	4,98	4,81	4,78	4,79	4,75	4,78	4,85	4,88	4,78
JUNIO	4,79	4,88	4,83	4,88	4,70	4,89	4,84	4,83	4,84	4,73	4,78	4,90	4,98	4,81
JULIO	4,85	4,82	4,91	4,98	4,60	4,97	4,88	4,84	4,88	4,89	4,82	4,88	4,98	4,94
AGOSTO														
SEPTIEMBRE														
OCTUBRE														
NOVIEMBRE														
DICIEMBRE														
PROMEDIO	4,80	4,83	4,85	4,80	4,68	4,94	4,83	4,88	4,81	4,83	4,81	4,75	4,82	4,86

Ilustración 21: Calificación cuatrimestre - Tugó (2023). Imagen de autoría propia

La función que realiza el practicante es realizar la recopilación de cada coordinadora creando así las gráficas y tablas comparativas de las tiendas donde se desglosan las mejores y peores calificaciones para así trabajar en la mejora de ella. Al final del año se debe tener una calificación final y verificar las funciones del personal.

#### 4.1.6. Propuesta módulo de cajas Tugó – Nivel nacional.

En el último año Tugó ha venido trabajando en mejorar el espacio de trabajo de las cajeras en cada tienda ya que en varias ocasiones se han quejado de su ergonomía y el espacio que tienen para colocar los objetos. Por ello cada área de la compañía realizó una propuesta para mejorar los



#### 4.1.7. Planimetría módulo de cajas Tugó – Nivel nacional.

Se creó la planimetría del nuevo módulo de cajas con el fin de realizar cotización con los proveedores y determinar el costo de este nuevo proyecto, se tuvo en cuenta la tienda de calle 80 para iniciar como prueba y determinar las medidas. Se realizaron planos de fabricación en AutoCAD y con ayuda de la arquitecta se generaron las ubicaciones específicas en la caja tienda de Tugó.

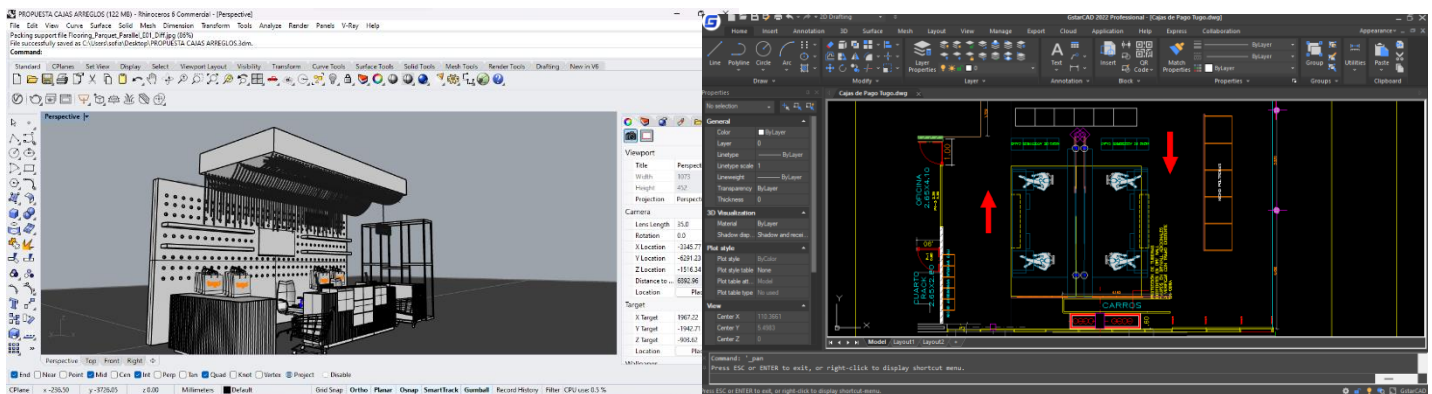


Ilustración 23: Planimetría módulo de Pago - Tugó (2023). Imagen de autoría propia

#### 4.1.8. Propuesta Bodega – Atlantis Tugó.

Visual estuvo a cargo de la creación de la fachada para la bodega y área de entrega de producto de la nueva tienda en Atlantis, para este proyecto se realizó una planimetría del espacio y un modelado con medidas reales de la fachada, donde se aprobó el diseño de exhibiciones para el parqueadero del centro comercial. Para esta propuesta se estuvo trabajando con la arquitecta, gerente de visual y personal del centro comercial para determinar funcionalidad y diseño para los clientes.

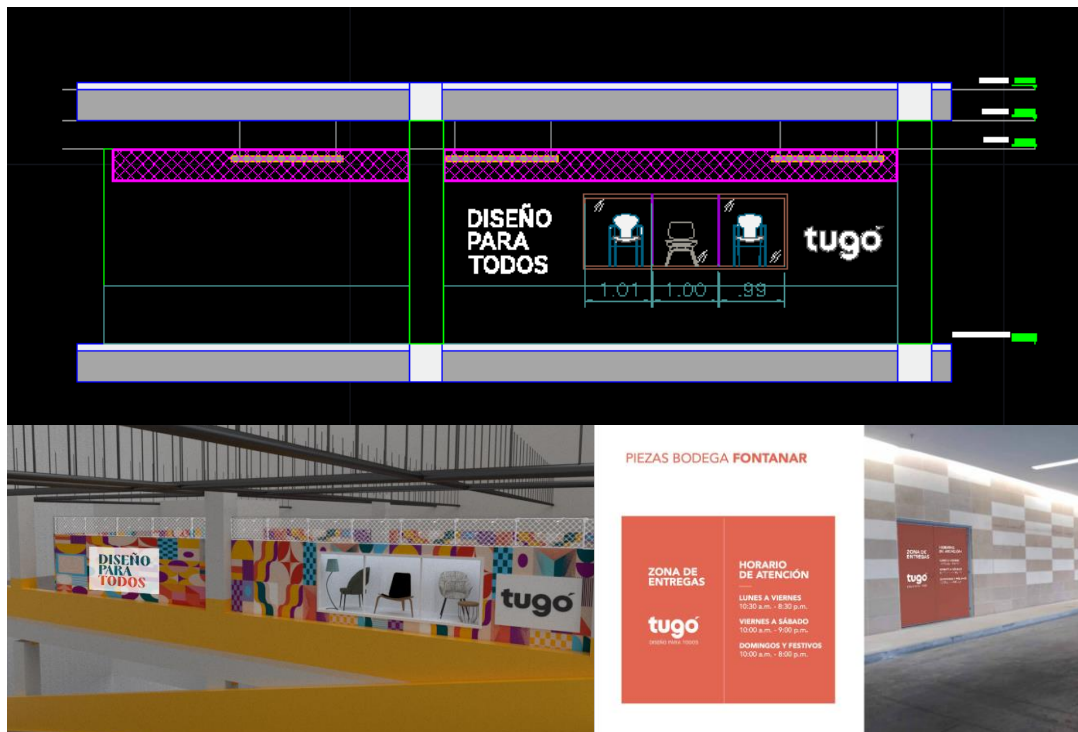


Ilustración 24: Bodega Atlantis – Tugó (2023). Imagen de autoría propia

#### 4.1.9. Proceso visual de campañas y experiencia del cliente.

Para Tugó es importante la distribución de las diferentes insignias y clasificados que manejan, esto con el objetivo de ubicar los insumos y productos con más facilidad, identificando en cada ambiente de exhibición temas como: el estilo que caracteriza el producto, descuentos, las nuevas tendencias, las últimas unidades y en qué pasillo se encuentra el producto. Esta tarea la realiza el área visual que se encarga de diseñar, fabricar y distribuir los Tags visuales para las tiendas con el fin de ser una campaña limpia y creativa para tener un recorrido más ameno y completo; al realizar la orden de compra el practicante se encarga de comunicar por tienda y realizar el envío nacional de los tags de diseño visual, dependiendo las unidades requeridas y el tamaño de los espacios de cada tienda.

Esto también se encuentra en el diseño de campañas, celebraciones como aniversario o ferias y espacios publicitarios de las tendencias que genera la compañía cada mes. Una buena campaña visual genera un amplio proceso efectivo del recorrido y la experiencia del cliente donde cada persona es capaz de experimentar su marca a través de los componentes visuales que rodean su producto, en este proceso los sentidos juegan un papel muy importante.



*Ilustración 25: Tags Tugó – Clasificación de espacios (2023). Imagen obtenida en tiendas física.*

#### **4.2. Categorías de análisis.**

El propósito de este análisis es realizar un diagnóstico exhaustivo que permita identificar las áreas del proyecto de grado a desarrollar en el marco de las prácticas empresariales. Esto se logrará mediante la comprensión de cada área y la identificación de una problemática que un diseñador industrial podría abordar y mejorar. En este contexto, se ha elaborado un flujograma que detalla un proceso fundamental llevado a cabo en el área de Visual Merchandising de la compañía. Este proceso unifica varios departamentos con el objetivo de evitar un aumento en la merma de productos en las tiendas.

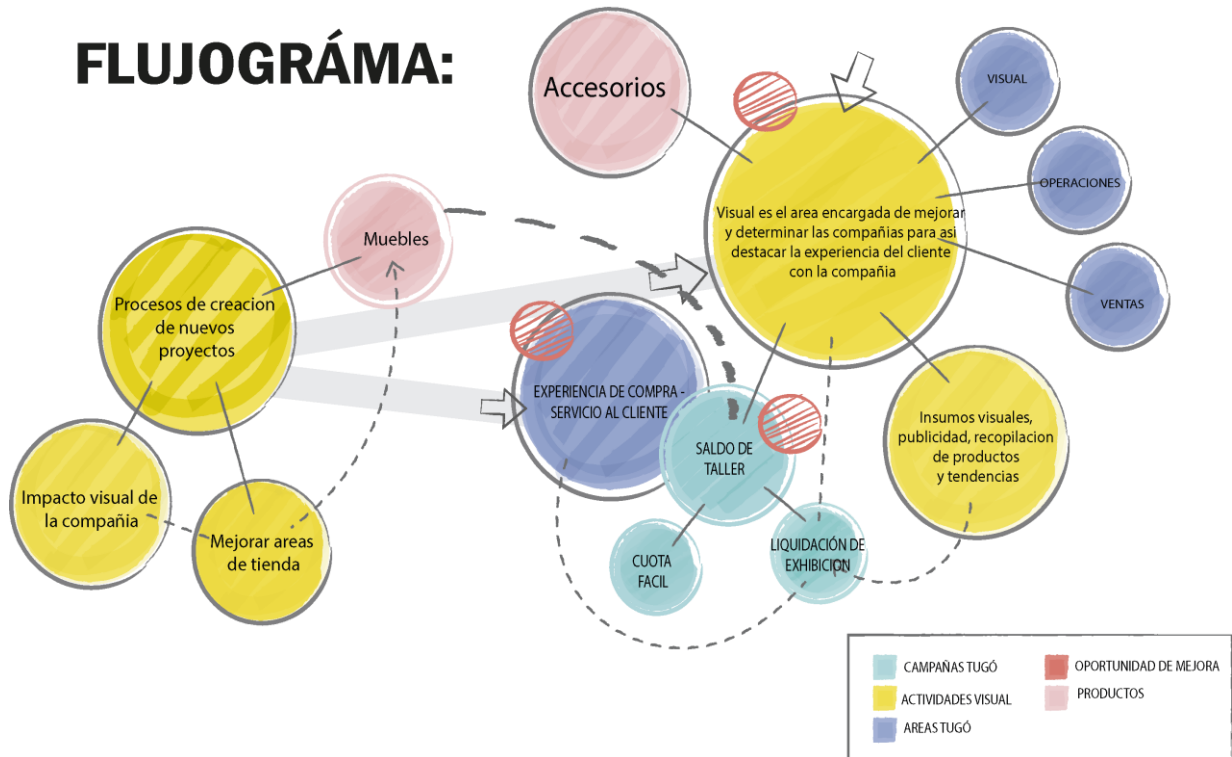


Ilustración 26: Flujoograma de análisis de actividades (2023). Imagen de autoría propia.

La ilustración 26 se divide en cinco ítems que unificados se convierten en un proceso de proyecto dentro de la compañía las cuales son: Campañas Tugó la cual ayuda a mejorar las ventas y los procesos en la compañía, alguna de las actividades que realiza el practicante dentro del área que apoya visualmente en las tiendas, áreas de comunicación que hacen posible la transformación y evolución de un proyecto, las oportunidades de mejorar en algunos procesos que puede contribuir al crecimiento de la compañía y los diferentes productos que manejan.

Es esencial tener en cuenta las diversas actividades llevadas a cabo durante las prácticas, con el fin de combinar las habilidades necesarias para un diseñador visual. Esto nos permitirá identificar con precisión cada proceso y metodología de diseño que se ha empleado.

#### 4.2.1. Análisis de necesidades y requisitos de diseño.

Para el departamento de Visual Merchandising, los requisitos de diseño necesarios para llevar a cabo las actividades relacionadas con la experiencia del cliente se desglosan en diversos tipos de merchandising, que incluyen:

- **Merchandising de presentación:** En el modo en que las tiendas presentan los artículos, el establecimiento y productos formando una estrategia de venta que ayuda al cliente en el acto de compra facilitando su proceso, esto ayuda a generar impulsos y reconocimiento de las diferentes campañas; esto quiere dar a entender que influye en el comportamiento del consumidor.
- **Merchandising de atracción:** La estrategia visual de mercadeo debe ser limpia, completa y diseñada con el fin de atraer visualmente la atención de los clientes, esto se ve reflejado en la manera de organización de los mobiliarios, la decoración, la información. Para atraer la atención de los clientes se debe llegar a todos los sentidos, teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos.

En la mayoría de las oportunidades el consumidor genera atención a los productos en un 55% a través de la vista, un 18% a través de la audición, se considera que un 12% del olfato, un 10% del tacto y un 5% del gusto. Cada diseñador debe tener en cuenta estas características para generar un proceso completo en la creación de una campaña o idea innovadora para generar una conexión entre el cliente y los productos.

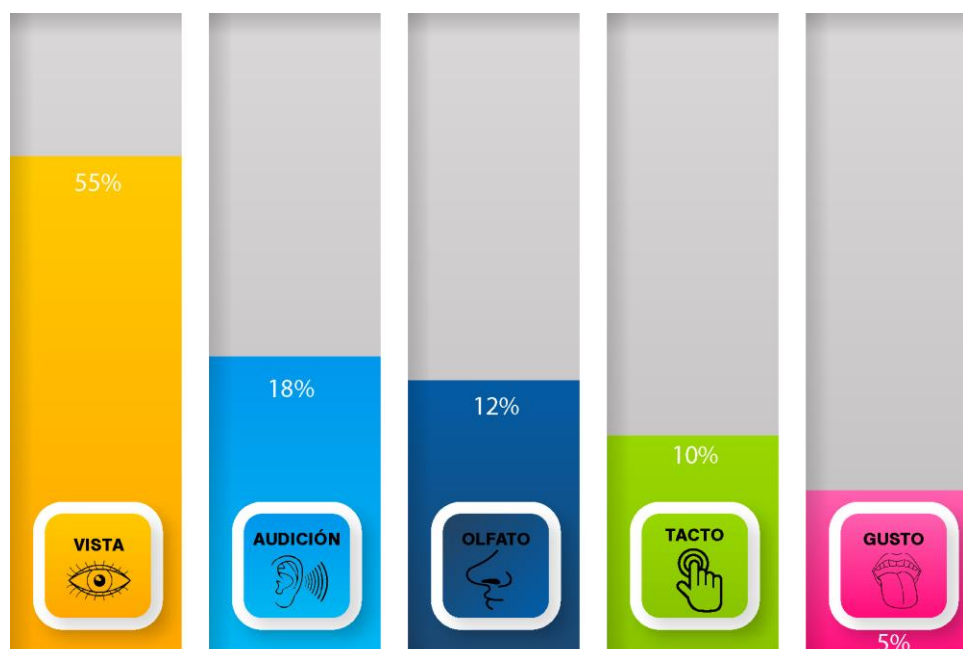


Ilustración 27: Porcentaje de sentido para los clientes (2023). Imagen de autoría propia.

Este proceso se tiene muy en cuenta en el proceso de creación de los nuevos proyectos que realiza el área de visual Merchandising de Tugó y en la oportunidad de diseño no debe ser la excepción.

- **Gestión:** Este ítem consiste en proyectar las estrategias, categorías de la organización y definir los espacios donde se podrán trabajar las campañas. Esto se trata en unificar la información adquirida, esto con el fin de alcanzar la mayor rentabilidad posible.

Al conocer los diferentes parámetros que se deben tener para una campaña se considera como una necesidad y una oportunidad de mejorar la creación de campañas visuales y el diseño de ella como propuesta de proyecto, esto con el fin de mejorar y disminuir la merma de la empresa, en otros capítulos se analizara más detalladamente estos procesos.

### 4.3. Análisis.

Para las compañías de cadena y comercio disminuir la merma es clave para tener un equilibrio entre venta y pérdida por productos, por eso Tugó genera diferentes campañas que fueron nombrados en otros capítulos de este documento para mejorar los presupuestos de cada mes, ser estratégicos en cada campaña es primordial para el crecimiento de la empresa. Los procesos que generar Saldo de Taller, Liquidación de Exhibiciones y Cuota Fácil generar una estrategia de venta para la compañía que garantizan ganancia en objetos que se consideraban temas de destrucción. Es importante definir temas que desglosan la oportunidad de diseño las cuales son:

**4.3.1. Merma:** Esto se considera como la pérdida que tienen algunos productos en una tienda. Esto se puede generar por diferentes factores como problemas de calidad en los productos o en el momento de la fabricación por parte del proveedor, mala gestión o armado, problemas de inventario por parte de la compañía que vende los productos o falta de demanda. Cada empresa debe generar un proceso para controlar las mermas si no tiene como resultado pérdidas silenciosas que pondrán en riesgo las finanzas del negocio.

Existen dos diferentes tipos de merma que se generan en las compañías de mobiliarios y accesorios las cuales son:

- **Merma normal:** Es la pérdida que se genera por valor provocado esto quiere decir el déficit en el proceso de producción de los productos que genera pérdida de materia prima antes de la distribución en tiendas. Esta parte se responsabiliza el proveedor por el daño de los objetos más que la empresa que comercializa.
- **Merma anormal:** Esto se genera por accidentes en la importación, traslado o recogida de los productos. Es decir, toda pérdida que se da fuera del proceso de producción donde

la empresa que desarrolla la comunicación directa con el producto y comercializa los objetos debe responder y asumir la destrucción.

**4.3.2. Perdida y ganancias:** Las ganancias y pérdidas para una empresa es un tema de día a día, donde se realiza un resumen mensual de los ingresos y gastos de la compañía que corresponde directamente al patrimonio neto de la compañía según lo previsto en la norma de registro. La reproducción de un estado ayuda a las empresas a ver cómo progresa contablemente el margen de ganancias, creando así un análisis detallado de los ingresos y como se puede reducir los gastos.

**4.3.3. Campañas de la empresa:** Para Tugó es muy importante generar diferentes campañas que ayudan con su crecimiento, estas campañas se consideran publicitarias y de ganancia que conllevan a cabo la difusión de un producto, los servicios que prestan o material de la marca

Tener una campaña publicitaria que ofrezca resultados efectivos los cuales sean los esperados, es necesario que la situación sea bien analizada y que los objetivos mercadológicos y se realiza un diagnóstico de las diferentes causas y efectos.

Para generar estas campañas se debe realizar el siguiente proceso como punto de inicio en la empresa:

- **Define objetivos:** Se debe generar un objetivo principal y específicos que planteen un punto de inicio para comunicar la idea. Este ítem debe ser claro y conciso para su mejor entendimiento.

- **Define el público objetivo:** Definir al público directo al cual se crea la campaña, para crear el mejor contenido y saber cómo realizar el mensaje. Para poder localizar el público se debe utilizar las diferentes metodologías, herramientas de deducción y detección y los medios de comunicación más efectivos para ellos.
- **Planeación:** Organizar la información obtenida en las etapas anteriores. Para esta fase se establece una estrategia visualización y de mercado que ayude a generar una experiencia directa con los clientes, periodo de presentación y análisis de los argumentos. El comprado juega un papel importante en este proceso.
- **Creación del briefing:** Debe contener la información completa sobre los productos, publicidad, experiencia del cliente, contenido de las tiendas, proceso de la compañía, posicionamiento de la marca y logística.

## CAPITULO 5: ESCENARIO DE PROYECTO

### 5.1. Identificación de oportunidad y problemática.

Teniendo en cuenta el análisis de cada diagnóstico reflejado en este documento, el ecosistema empresarial y las diferentes campañas que ha realiza Tugó, se refleja una oportunidad de mejora y un vacío entre el área de accesorios, productos devueltos y la recuperación de estos objetos de decoración; esto se evidencia ya que la empresa ha creado en otros momentos campañas que mejoran la experiencia de los clientes con precios bajos y la posibilidad de disminuir la merma en producto de gran tamaño como son los muebles de comedor, alcoba o sala.

Durante las conversaciones mantenidas con el equipo de ventas y atención al cliente, se ha identificado que las pérdidas en la categoría de accesorios están mayormente relacionadas con devoluciones de productos adquiridos en línea. En estos casos, los consumidores no tienen la oportunidad de inspeccionar físicamente el producto antes de la compra, lo que puede llevar a confusiones en cuanto al color, tamaño o acabado. Esto, a su vez, provoca que, al recibir el producto y no estar satisfechos con la entrega, se inicie el proceso de cambio o devolución.

Adicionalmente, se han registrado ocasiones en las que los productos sufren daños durante el transporte debido a un manejo inadecuado. Tugó, de conformidad con las regulaciones establecidas por la Superintendencia de Industria y Comercio, dispone de un plazo mínimo de 15 días hábiles para resolver las solicitudes de los clientes. En la mayoría de los casos, la empresa autoriza la devolución y el producto regresa al inventario de las tiendas, donde se ejecuta el proceso de destrucción sin previamente realizar un diagnóstico del estado actual del artículo para determinar si es posible su reutilización. Esto se da ya que Tugó no cuenta con un proceso de preselección de los productos que se pueden reintegrar o recuperar por medio de un taller de diseño y reconstrucción.

Es importante mencionar que el único proceso que se realiza es la evaluación para determinar si el daño del producto ocurrió después de la entrega por parte del proveedor. En caso de que no sea así la empresa comercializadora asume la responsabilidad de la destrucción y la pérdida de ganancia por el producto.

## **5.2. Objetivos del proyecto.**

### **5.2.1. Objetivo general del proyecto.**

Disminuir las pérdidas para la empresa que se generan en el proceso de destrucción de los productos que fueron reintegrados al inventario, específicamente en el área de decoración y accesorio. Diseñando productos personalizados a un mejor precio, para así implementar como nueva campaña de Tugó los objetos sostenibles y la responsabilidad por parte del consumidor.

### **5.2.2. Objetivos específicos de diseño para el proyecto.**

1. Desarrollar un laboratorio para diagnosticar el estado de los productos y así determinar su debido proceso.
2. Crear una campaña que ayude a concientizar al consumidor sobre una segunda vida útil de los productos y crear un movimiento sostenible.
3. Definir y diseñar el proceso que se debe generar para cada producto y volverlos un diseño personalizado, contemplando un empaque reutilizado.
4. Contribuir en los procesos de disminución de productos destruidos y mejorar las ganancias en la compañía.
5. Crear una propuesta visual final que ayude a comprender y mejorar la experiencia del cliente y el aspecto de los productos en las tiendas.

## **5.3. Herramientas de investigación y trabajo de campo.**

### **5.3.1. Área de accesorio y decoración.**

Los accesorios y elementos de decoración para el hogar son piezas que desempeñan un papel fundamental al permitir a las personas añadir calidez y originalidad a sus espacios,

otorgándoles una identidad única. Estos elementos tienen la capacidad de otorgar personalidad a las viviendas de las personas. En cualquier proyecto de decoración, es esencial que los elementos decorativos reflejen un diseño innovador y distintivo que sea coherente con la marca y que, al mismo tiempo, transmita claramente a qué tipo de cliente se dirigen. Esto implica comprender sus gustos y necesidades, permitiendo así que la decoración refleje información relevante acerca del propietario de la vivienda. Existen dos tipos de accesorios que ayudan a clasificar con facilidad los productos los cuales son:

- **Decoración de interiores:** Estos productos tienen como objetivo añadir originalidad y carácter a espacios cerrados, creando una armonía adecuada tanto en entornos de trabajo como en hogares. Se trata de elementos que permiten jugar con las paredes, la iluminación y el mobiliario, contribuyendo así a la creación de un ambiente único y personalizado. Es importante tener en cuenta que la mayoría de los acabados de estos productos no mantienen su calidad al aire libre.
- **Decoración de exterior:** Estos objetos están fabricados con materiales duraderos que exhiben una notable resistencia a los efectos adversos de la luz solar y la lluvia. Están diseñados específicamente para adaptarse a entornos al aire libre, con el propósito de crear un ambiente adecuado en espacios abiertos.

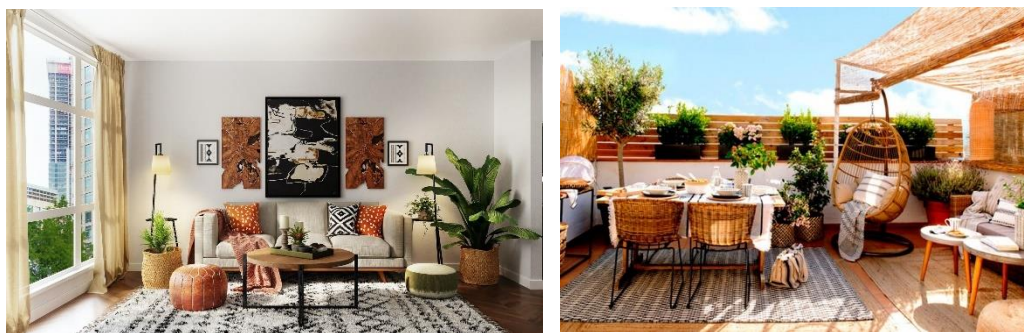


Ilustración 28: Diferentes productos de decoración de interior y exterior (2023). Imagen obtenida de Pinterest

La decoración y los accesorios desempeñan un papel esencial en la creación de espacios armoniosos, al mismo tiempo que definen el estilo que distingue a cada cliente. Para lograr esto, es crucial llevar a cabo un análisis detallado de los diversos estilos disponibles, con el fin de identificar las preferencias en términos de colores, formas y texturas.

Existen muchas opciones de accesorios para el hogar y es importante en este capítulo definir cada una de ellas para complementar el análisis de oportunidad, los cuales son:

- **Tapetes y cojines.**

La elección de los accesorios, como los tapetes, está estrechamente ligada al tamaño, patrón de diseño, textura y color de los muebles más grandes, tales como sofás, comedores, camas o escritorios. La finalidad de un tapete radica en brindar una sensación de comodidad al tacto, al mismo tiempo que contrasta con los tonos del suelo, aportando calidez al espacio. Su función es semejante a la de los cojines, ya que contribuye a realzar los colores y texturas de los muebles más grandes, complementando así el entorno de manera armoniosa



Ilustración 29: Decoración Tugó: Cojines y Tapetes (2023). Imagen obtenida de página Tugó

- **Espejos.**

Los espejos son herramientas efectivas para proporcionar amplitud en los espacios, especialmente en aquellos de dimensiones reducidas. Su contribución es notoria en áreas como las salas de estar y las alcobas, ya que tienen la capacidad de iluminar los ambientes al reflejar la luz natural o artificial, proveniente de bombillas y lámparas. Esto, a su vez, da lugar a la sensación de duplicación del espacio deseado.



*Ilustración 30: Decoración Tugó: Espejos decorativos (2023). Imagen obtenida de página VK Home.*

- **Repisas flotantes y estanterías.**

Las repisas y estanterías, ya sea en su formato flotante (empotradas en la pared) o con estructura metálica, son elementos esenciales tanto en los hogares como en las oficinas. Su función principal es la de optimizar el espacio al proporcionar áreas de almacenamiento para diversos objetos en lugares como la cocina, baños, salas, comedores, áreas de trabajo, entre otros. Además de su utilidad para el almacenamiento, también se convierten en elementos de apoyo que permiten exhibir decoraciones y accesorios.



Ilustración 31: Decoración Tugó: Repisas y estantería (2023). Imagen obtenida de página Tugó

- **Lámparas y candelabros.**

Estos objetos tienen como finalidad dar iluminación y calidez a cualquier espacio, siendo así un apoyo visual en las oficinas como en los hogares. Existen diferentes usos y tamaños para las lámparas las cuales pueden ser: Lámparas pequeñas que se usan comúnmente para escritorios y alcobas, lámparas con base y estructura complementan espacios más grandes y de socialización como son comedores o salas; por último, se encuentran los candelabros que son lámparas colgantes que ayudan a dar un nivel de iluminación más alto a los comedores y salas. Esto dependerá del estilo y gusto de los clientes.



Ilustración 32: Decoración Tugó: Área de iluminación (2023). Imagen obtenida de página Tugó

- **Plantas, flores, macetas.**

El Tugó el área de plantas y maceta se conoce como Botánica, esto ayuda a los espacios en las oficinas y hogares a dar un toque de naturaleza y orgánico a la decoración de su ambiente. En la compañía no se venden plantas naturales si no artificiales que perfecciona de igual manera una sensación de calidez. Existen diferentes colores, texturas y referencias entre hojas verdes hasta flores.



*Ilustración 33: Decoración Tugó: Plantas y macetas (2023). Imagen obtenida de página Tugó*

- **Pinturas, esculturas y organizadores.**

El objetivo en conjunto de los objetos como marcos, pinturas, esculturas y organizadores es dar carácter y clase a cualquier espacio del hogar, en la mayoría de las ocasiones estos productos se pueden encontrar en salas, alcobas y espacios de trabajo; teniendo en cuenta ubicarlos en espacios con luz natural para que así tengan un punto focal y sea más atractivo a la vista de las personas. Estos objetos vienen en diferente presentación, color, textura y terminados dándole al cliente más oportunidad de acoplarlo a su espacio deseado.



*Ilustración 34: Decoración Tugó: Organizadores, pinturas y más (2023). Imagen obtenida de página Tugó*

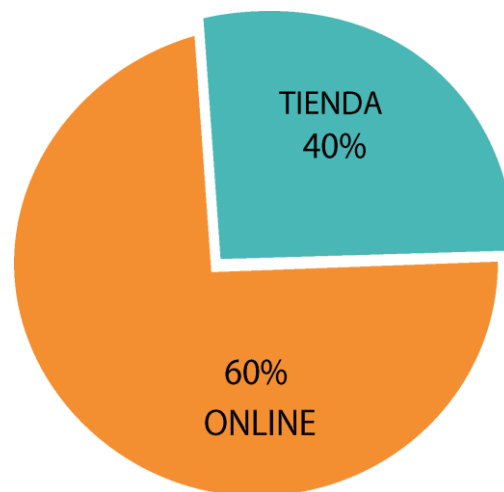
Para concluir este análisis, es importante resaltar que en muchas ocasiones, cuando un cliente manifiesta interés por un producto, existe la posibilidad de que no complemente el espacio deseado, o que se cometa un error en cuanto al tamaño o color, lo que puede llevar al consumidor a solicitar un cambio o devolución del producto. Esto a menudo ocurre porque no se han tenido en cuenta los parámetros del estilo ya presente en el espacio, o debido a errores visuales en la página principal y de compra de la compañía. Por esta razón, se llevará a cabo un diagnóstico exhaustivo para comprender las razones por las cuales los productos de accesorios y decoración son devueltos por los clientes y retornan al inventario de las tiendas.

### **5.3.2. ¿Qué es una devolución de un producto? y Proceso de devolución**

Una devolución de un producto se da cuando un consumidor no está conforme con el objeto de que adquirió este proceso se da por: Especificaciones del objeto, tamaño, no considera con las imágenes, cambio de opinión y necesita otra referencia, daño del producto, incompleto o porque no se acopla al espacio imaginado en el momento que se escogió; la mayoría se producto en compra por página online.

En procesos de devolución el que debe responder y asume la pérdida de la venta es la empresa que está tercerizando el producto en este caso es Tugó ya que se asume costos extras si es producto online ya que la compañía programa recogida y destrucción del producto si lo requiere. Además, si el cambio es por daño o incompleto se corre el riesgo de perder la imagen que tenía el cliente de la marca, la tasa de conversión por eso se busca satisfacer y solucionar de manera efectiva el requerimiento del consumidor.

En los últimos años en Colombia existe un porcentaje de devoluciones de productos en tienda y en página online específicamente en tiendas de cadena, este porcentaje se realizó mediante un análisis e investigación de diferentes informes realizados por la superintendencia de industria y comercio, artículos de revista y ensayos realizados, por ende, se refleja en la gráfica #1 lo siguiente:



*Gráfica 1: Porcentaje de devoluciones en Colombia en modalidad online o tienda física. Tomada y adaptada de informes de la Superintendencia de industria y comercio (2011)*

Para evitar estos inconvenientes con los compradores online se debe tener una política de honestidad, transparencia y si es el caso suministrar y exhibir el producto en tienda física para tener las especificaciones y terminados más definidos; para así no tener

inconvenientes con el cliente. Este proceso lo debe administrar la compañía que comercializa los productos junto a los proveedores; garantizando la mejor experiencia al cliente rigiéndose a las normas dadas por la súper intendencia de industria y comercio, desarrollando así los términos y condiciones de la compañía. Los cuales para Tugó son los siguientes:

Para productos comprados en tienda física o página, Tugó se rige artículo 47 de la Ley 1480 de 2011, el consumidor podrá ejercer su derecho al retracto siempre y cuando se cumplan las siguientes normativas.

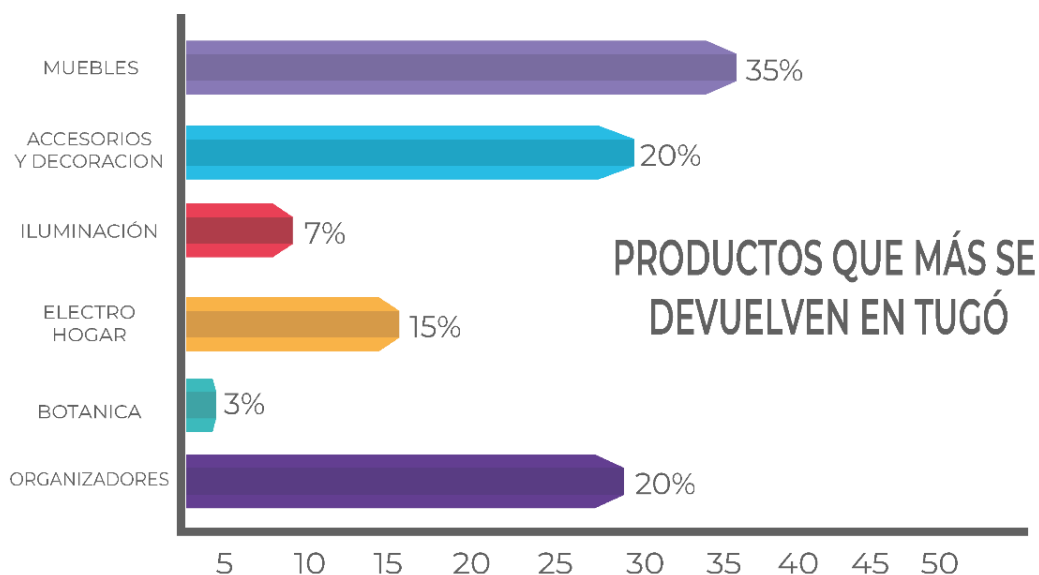
- i. Dicho derecho se debe ejercer los primeros 5 días de la compra o entrega del producto si fue a domicilio.
- ii. Se dará en los bienes producidos conforme a las descripciones del consumidor, los bienes como almohadas, sábanas, toallas, lencería, colchones y demás que se consideren en esta categoría no serán recibidos por higiene. Entre otras normativas.
- ii. Productos de saldo, taller, colecciones anteriores y/o exhibición no tienen cambio.

Una vez TUGÓ S.A.S confirme el estado del producto se realizará la devolución dependiendo el interés del cliente en tipo recompra, transferencia máximo 30 días desde el momento de recibir la respuesta de su caso o remplazo de pieza. Si alguno de los dos requisitos no se cumple, no habrá lugar a la devolución.

### 5.3.3. Merma de accesorios y decoración.

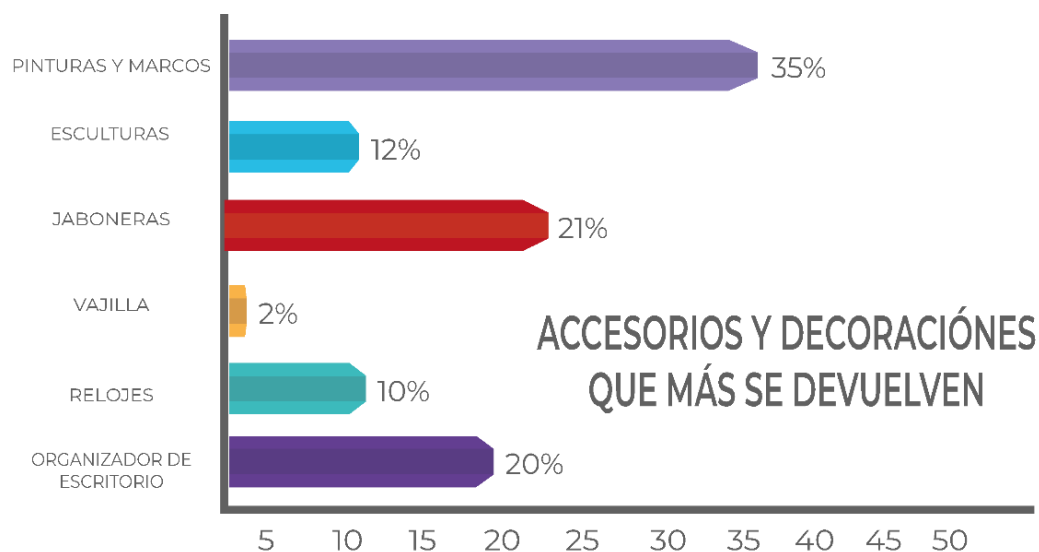
Para realizar un detallado análisis de los diferentes productos del área de accesorios y decoración es importante conocer cuáles son los objetos que más se realiza devolución de toda la compañía para así determinar los productos a los cuales se pueden realizar el proceso reutilización y recuperación.

Realizando una breve encuesta, se concluyó en las siguientes graficas los productos que más se devuelven en general por la página online y en tienda física. Para poder así generar la segunda grafica de este ítem; identificando los productos del área de accesorios y decoración que más se regresan a inventario. Esto se realizó con ayuda de los compañeros encargados de las tiendas como son los coordinadores de venta, operaciones, cajeros y vendedores. Por ende, se crearon las siguientes graficas:



Gráfica 2: Porcentaje de productos devueltos por área – Tugó (2023). Tomada y adaptada de encuesta de tiendas físicas en Bogotá D.C.

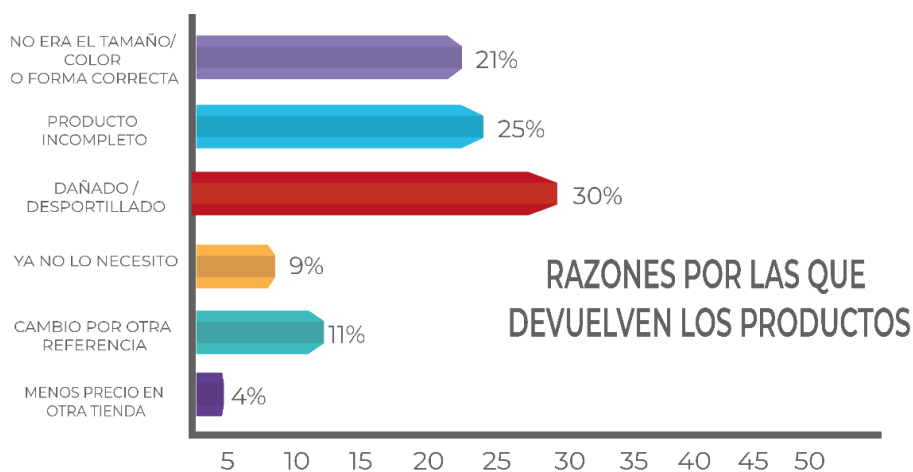
Como se puede comprobar la mayoría de los productos regresados por los clientes son los muebles, accesorios y organizadores. Los cuales gracias a la campaña realiza por la empresa se genera una disminución de la merma en los productos de gran tamaño que se ingresan a objetos de Salto de Taller una campaña que se especifica en capítulos anteriores de este documento. Los accesorios y decoración están en segundo puesto por su gran variedad en tiendas y pagina online, con diferencia de Saldo de Taller no existe una campaña, ni diseño de proceso visual para este proceso lo cual ayudara a disminuir la merma de empresa. Por eso es importante conocer las diferentes razones por las cuales se devuelven los productos identificando los tamaños y daños más comunes para generar así un cambio en esta área. Para ello se debe establecer cuáles son los productos más comunes en oficinas y hogar. Esto quiere decir que para la siguiente grafica se desglosara algunos de los ítems que conforman este espacio para así analizar el porqué de estas devoluciones. Con el fin de tener un punto de inicio en el proceso de creación de la campaña de diseño.



*Grafica 3: Porcentaje de productos área de accesorios y decoración devueltos (2023). Tomada y adaptada de encuesta de tiendas físicas en Bogotá D.C.*

Al realizar esta investigación se llegó a la conclusión que los productos que realizan más proceso de devolución en el área de accesorios y decoración son las pinturas y marcos esto se da por diferentes razones las más comunes son: Este producto se vende por Set y algunos no se acomodan en el espacio planteado por el cliente ocasionando así una inconformidad, los diseños de los marcos o de las ilustraciones no se asemejan a la idea del consumidor, quiebre o producto desportillado en el momento del envío o al sacarlo del empaque. Cabe destacar que la empresa Envía es la encargada de distribuir y entregar los pedidos de los clientes lo cual muchos de las encuestas de satisfacción demuestran un disgusto por parte de esta empresa ya que no son cuidadosos con los productos e interacción con las personas no es la adecuada.

Para iniciar el paso a paso para crear la campaña es primordial reconocer porque se devolvieron los productos y si es sustentable para la empresa recuperar el producto; por ende, las siguientes graficas demuestran cuales son las causales más comunes de devolución en venta por tienda y por página online.



*Grafica 4: Porcentaje de causal devolución de productos (2023). Tomada y adaptada de encuesta de tiendas físicas en Bogotá D.C.*

Al analizar las razones detrás de las devoluciones de productos en esta área, encontramos que la más frecuente es el daño o desportillado. Esto suele ocurrir durante el proceso de traslado y entrega de productos cuando la compra se realiza en línea. La siguiente causa más común es la falta de piezas o componentes, lo cual se observa con mayor frecuencia en las compras en tiendas físicas, ya que no se verifica la integridad del producto al momento de la elección por parte del cliente.

Por otro lado, el robo también representa un motivo de devolución, siendo más habitual en almacenes, dado que los productos están al alcance de cualquier persona. Finalmente, el 21% de las devoluciones se deben a errores del cliente al seleccionar el tamaño, color o especificaciones incorrectas, lo que genera insatisfacción en la compra.

Teniendo en cuenta esta investigación se conoce cuáles son las clasificaciones de los productos que se devuelven comúnmente de esta área ayudando así a determinar el punto de partida en los parámetros de diseño y poder analizar el escenario con más afinidad.

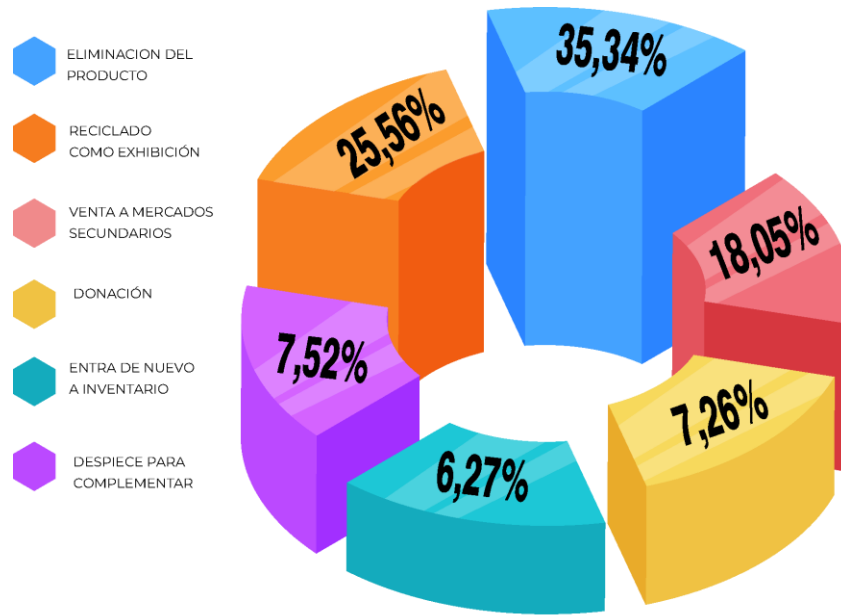
#### **5.3.4. ¿Qué se hace con los productos devueltos?**

Existen diferentes procesos después de autorizar la devolución al cliente esto se clasifica dependiendo el producto en el caso de muebles y objetos de gran tamaño se envía a una revisión general que determina si es factible o no repararlo o cambiar la pieza defectuoso, al realizar este trabajo se envía como venta en Saldo de taller y para así ser completamente transparente con el cliente en el momento de su compra; ya que al revisar el producto es fundamental armarlo y verificar cada uno de los elementos.

Ya para los productos del área de accesorios y decoración normalmente por déficit de proceso se manda a destrucción y no se genera una reventa; a lo cual se quiere crear una oportunidad de mejora y disminuir la merma de la compañía. En el momento las existentes en la compañía Tugó son:

La eliminación de productos, que representa el 35.34% de las devoluciones, implica la destrucción de los artículos, lo que aumenta las pérdidas de la empresa y reduce las ganancias. En segundo lugar, con un 25.56% de las devoluciones, se encuentra el proceso de reciclaje y exhibición. Esta opción es la más común para productos que no están completamente al alcance del cliente, como marcos, pinturas, relojes empotrados, plantas o repisas. El objetivo es crear una visualización de los productos ya instalados, evitando accidentes con artículos dañados o desportillados.

Otra alternativa es la venta de mercancía secundaria a través de una empresa de reciclaje, que permite reutilizar piezas viables a precios más bajos. Sin embargo, esta opción no es aplicable al 100% de los productos devueltos, ya que depende del estado de los artículos. Por otro lado, la donación no es una práctica común, debido a la seguridad de los productos que pueden estar desportillados o tener daños de fábrica. Solo el 6.27% de los productos devueltos vuelven a la tienda en perfectas condiciones, con empaques completos y sin problemas. En la mayoría de los casos, la razón es que el cliente ya no desea el producto o ha encontrado un precio más bajo en otro lugar.



*Grafica 5: Porcentaje proceso después de la devolución (2023). Tomada y adaptada de encuesta de tiendas físicas en Bogotá D.C.*

Tras analizar este capítulo, se ha llegado a la conclusión de que es fundamental establecer un proceso de preselección de los productos que serán reintegrados al inventario de la compañía. Este proceso se orienta a determinar la viabilidad de recuperación de los productos y su potencial para generar nuevas ventas. Para llevar a cabo este proceso, se implementará una campaña que brindará apoyo visual en la toma de decisiones.

Es de gran importancia identificar cada parámetro de devolución, ya que esto permitirá determinar el punto de partida esencial y seleccionar los productos que resultan más efectivos en la reducción de las pérdidas de la compañía.

## 5.4. Análisis del escenario.

### 5.4.1. Proceso de compra y venta en Tugó.

Para este capítulo se realizará un análisis detallado del proceso que se genera en el área de venta, devolución y destrucción de los productos Tugó. En una empresa dedicada a la comercialización de productos, los procesos desempeñan un papel fundamental en el funcionamiento de cada departamento. Estos procesos son esenciales para garantizar el desarrollo y la excelencia de los productos o servicios que se ofrecen al mercado. Esto quiere decir que los procedimientos y operaciones representan la experiencia adquirida a lo largo de los años.

La calidad de estos procesos radica en su capacidad para optimizar la producción, minimizar los errores y proporcionar un alto nivel de satisfacción al cliente. Un conjunto de procesos bien diseñados puede marcar la diferencia. Por lo tanto, es de vital importancia realizar un análisis detallado de los procedimientos que Tugó lleva a cabo en relación con los productos que se reintegran al inventario y aquellos que se seleccionan para su destrucción.

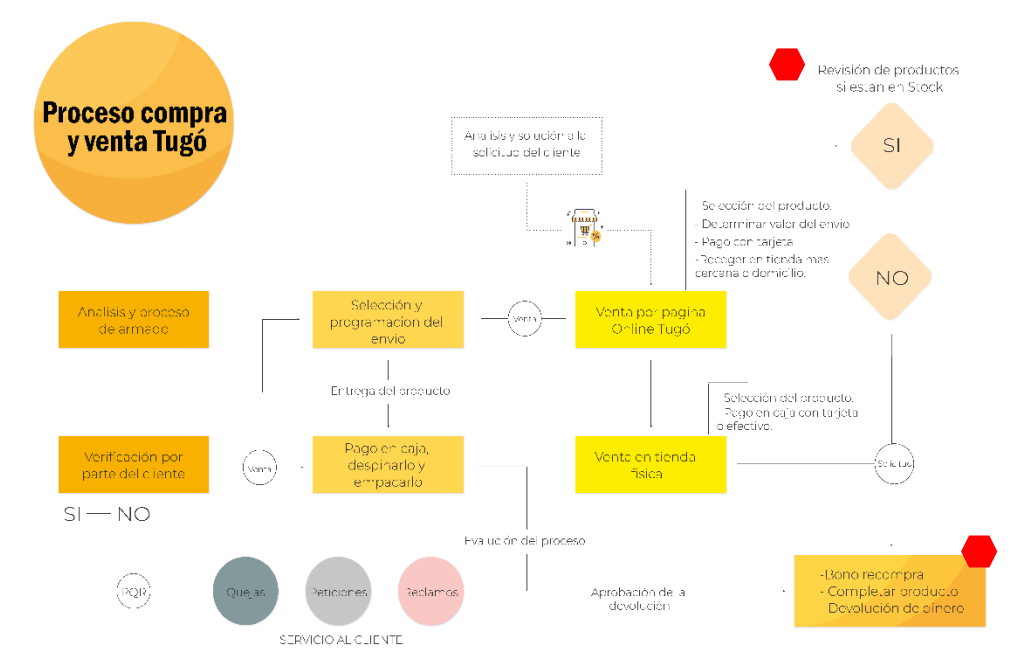


Ilustración 35: Flujograma de proceso de compra y venta Tugó (2023). Imagen de autoría propia.

El proceso que genera Tugo en la compra y venta de mercancía se clasifica en:

- **Evaluación de la Solicitud del Cliente:** Inicialmente se realiza una comunicación directa con el cliente y así realizar una revisión del inventario con el objetivo de determinar si el producto se encuentra en stock o no. Este proceso se centra en comprender las necesidades y preferencias del clientes.
- **Proceso de Compras:** Al determinar si el producto está disponible se procede a evaluar si el cliente decide realizar la compra. Esta etapa resulta crucial para determinar la ganancia que tiene la compañía y poder completar el proceso de compra.
- **Proceso de Entrega del Producto:** Dependiendo la modalidad de compra ya sea a través de página web o en una tienda física, se determina el siguiente paso. En el caso de compras realizadas en línea, se programa y gestiona el envío del producto.
- **Proceso de Atención Postventa:** La fase de postventa se destaca por la atención al cliente posterior a la compra. Soluciona y genera consultas, requerimientos, quejas o reclamos que los clientes puedan tener en relación con los productos adquiridos.

Reconocer y comprender el proceso base de la compañía ayuda a identificar las oportunidades de mejora y establecer un punto de partida sólido. Este enfoque permite avanzar sin necesidad de llevar a cabo una reestructuración completa de todos los procesos que se han desarrollado durante años en Tugó. En lugar de ello, se busca complementar y fortalecer un nuevo proceso que genere positivamente más ganancias a la compañía.

### 5.4.2. Proceso de devolución y destrucción.

Para llevar a cabo el análisis del proceso de devolución y autorización de destrucción de productos, se tuvo una conversación con la encargada del área de servicio al cliente. Esta persona desempeña la función de auxiliar y es la principal responsable de mantener una comunicación directa con los consumidores, así como de resolver sus requerimientos y atender sus quejas. Para definir el proceso e identificar la oportunidad de mejora y diseño se realizó un flujograma donde explora y define el paso a paso.

Las empresas están sujetas cumplir las regulaciones y leyes que rigen la gestión adecuada de productos y materiales devueltos o retirados del mercado que declara la superintendencia de industria y comercio.



Ilustración 36: Flujograma de proceso devolución y destrucción de productos (2023). Imagen de autoría propia.

Para ampliar el proceso central de compra y venta que impulsa a la compañía, se detalla a continuación desglosando el paso a paso que por el momento se conoce al recibir la solicitud, queja o reclamo del cliente. En este proceso se evidencia un proceso no eficaz en el momento de verificar el estado del producto, determinar daño, reintegro al inventario y evaluación donde se

determina si no es factible recuperarlo o si presenta una oportunidad de venta. Los pasos son los siguientes:

- **Solicitud de devolución:** Ingresar la solicitud del cliente por medio de la plataforma de Tugó, para así iniciar con el requerimiento. Existen diferentes razones por las cuales se generan las devoluciones como: Un producto defectuoso, un error en el pedido o simplemente porque cambió de opinión. En los primeros días el auxiliar de posventa se comunica con el cliente mediante correo o teléfono para generar evidencia.
- **Evaluación de la solicitud:** El equipo de servicio al cliente evalúa la solicitud para determinar si cumple con las políticas de devolución de la empresa. Esto implica verificar si el producto está dentro del período de devolución permitido y si cumple con los criterios.
- **Autorización de devolución:** Si la solicitud cumple con los criterios establecidos o los jefes regionales realizan una excepción por dar finalización al requerimiento, se otorga una autorización de devolución al cliente. Esta autorización puede incluir instrucciones sobre cómo proceder.
- **Recepción del producto devuelto:** Una vez que el cliente devuelve el producto ya sea al entregarlo en la tienda más cercana o se programa recolección por parte de la compañía, la empresa debe recibirlo y verificar su condición.
- **Actualización de inventario:** Al realizar la devolución el producto ingresa al inventario, en este paso la empresa decide si es factible reintegrarlo al área de venta en su estado actual o destruirlo. No existe otra opción por el momento, esto por no tener un procedimiento diferente para los productos por falta de estructura en el proceso.

Es importante mencionar que al dar autorización de la devolución por excepción la empresa comercializadora es la encargada de asumir la pérdida y destrucción del producto en caso de incompleto el proveedor responde por la pieza o por la pérdida del producto. La gestión eficiente de las devoluciones es esencial para mantener la satisfacción del cliente y la reputación de la empresa.

## 5.5. Desarrollo de la propuesta.

Para comenzar el desarrollo de la propuesta, se ha tenido en cuenta la formulación de un procedimiento efectivo destinado a mejorar el proceso de selección de productos que se destinan a la destrucción. Esto se lleva a cabo con el propósito de establecer una campaña sostenible que contribuya a la reducción de la contaminación y promueva la responsabilidad ambiental, no solo por parte de la empresa, sino también por parte del consumidor.

### 5.5.1. Indicadores de proceso.



Ilustración 37: Indicadores del proceso – Proyecto de grado (2023). Imagen de autoría propia.

Los indicadores de proceso son herramientas fundamentales en la gestión de la empresa, ya que esto proporcionan información valiosa para la toma de decisiones, la mejora continua y el logro

de los objetivos estratégicos. Permiten medir, evaluar y optimizar el proceso al cual se quiere llevar; esto se radica en:

Realizar un seguimiento estratégico es esencial para evaluar el desempeño de las actividades y tareas que forman parte del proceso, permitiendo mejoras continuas. Este enfoque nos ayudará a identificar tendencias, patrones y áreas de mejora, y a determinar si se están cumpliendo los objetivos previamente establecidos. Esto permite a las organizaciones identificar y abordar las debilidades, lo que a su vez puede conducir a mejoras significativas en la eficiencia y la calidad.

Una herramienta fundamental para comprender el proceso al que aspiramos es la comunicación directa y la interacción con nuestros clientes, fomentando así la creación de consumidores responsables. En este proyecto, es esencial tener en cuenta las normativas y estándares de calidad como parte de la estrategia.

### **5.5.2. ¿Cómo se busca disminuir las pérdidas en el área de decoración y accesorios?**

Es importante mencionar que para cualquier empresa disminuir el proceso de destrucción de los productos es esencial no solo para reducir y mejorar la rentabilidad si no también por tener una empresa sostenible ya que este proceso implica la eliminación de residuos que pueden ser perjudiciales para el medio ambiente. Al minimizar esta destrucción, las empresas pueden contribuir a la sostenibilidad ambiental al reducir su huella de carbono y minimizar la generación de desechos.

Creando así una mejor reputación en nuestra actualidad las empresas que se preocupan por reducir la destrucción de productos pueden mejorar su reputación ante los consumidores y la comunidad en general. Los consumidores valoran cada vez más las prácticas sostenibles y éticas

de las empresas, lo que puede traducirse en una mayor lealtad de los clientes y una mejor imagen de marca.

Es por esto que el objetivo de este proyecto es crear un proceso donde se puede generar un nuevo valor; recuperando los productos no vendidos o defectuosos. Esto incluye la reparación, el retrabajo, la reutilización o la donación de productos, rescatando una parte de la inversión inicial. Es una práctica empresarial responsable y beneficiosa tanto desde el punto de vista económico como ético. Se preseleccionarán los productos reintegrados al inventario que tienen un porcentaje de factibilidad para así realizar un diagnóstico y análisis de cómo podría ser su recuperación, generando cambio en su diseño, reemplazando su pieza o convirtiéndolas en un producto diferente al inicial. Para así crear una campaña visual transparente que ayude a concientizar y crear un consumidor responsable que ayude a reducir la contaminación que genera la empresa.

La reparación de productos dañados es un proceso que implica restaurar un artículo que ha dejado de funcionar o que no lo hace de manera adecuada. En términos generales, la reparación puede involucrar la sustitución de piezas o componentes que han alcanzado el final de su vida útil. Sin embargo, el enfoque del proyecto va más allá de simplemente reemplazar las piezas defectuosas. Buscamos generar un valor adicional al ofrecer un diseño exclusivo y personalizado que satisfaga las necesidades del cliente.

Para lograr esto, se genera un enfoque basado en diagnóstico y creatividad, llevado a cabo por un diseñador especializado. Este proceso no solo restaura la funcionalidad del producto.

### 5.5.3. Laboratorio y taller de recuperación.

El propósito de establecer un laboratorio de recuperación de productos es identificar las diversas etapas que pueden contribuir y fortalecer los procesos ya existentes en la compañía. Esto tiene como objetivo principal la reducción del tiempo necesario para recuperar los productos, al mismo tiempo que se evalúa la viabilidad de recuperación a través de un porcentaje, sin incurrir en pérdidas en términos de tiempo y costos asociados a la reutilización de los artículos. Para esto se realizará un flujograma de actividad y procedimiento para clasificar la optimización de cada implemento.

#### 5.5.3.1 Optimización de la logística inversa - Referente

Para llevar a cabo un proceso adecuado en la fase del laboratorio y taller de recuperación, se ha tomado como referente la logística inversa, esto se considera como una práctica adoptada por muchas empresas en sus procesos de devolución. Esta tendencia surge en menos de dos años esto se da debido a la creciente preocupación por parte de las empresas comercializadoras y que tienen comunicación directa con los clientes con esto se busca actuar de manera responsable y respetuosa con el medio ambiente. Esto tiene como consecuencia contribuir al proceso de transportación industrial y de mercancía.

La logística inversa ofrece una serie de ventajas significativas para las empresas. Algunas de las principales ventajas incluyen:

- **La sostenibilidad ambiental:** Es un concepto utilizado en la logística inversa que se vuelve cada vez más importante en la sociedad actual. Su rol fundamental se crea en su capacidad para concientizar a las empresas en la disminución de su

huella ecológica. Esto se logra evitando la destrucción de productos no clasificados y promoviendo activamente la reutilización y el reciclaje. La logística inversa aborda temas también problemáticas como es la sobreproducción y el desperdicio. Al fomentar la reutilización, se extiende la vida útil de los productos. Esto tiene un impacto directo en la mitigación de la contaminación del aire, suelo y agua, y en la conservación de ecosistemas naturales.

- **La recuperación de activos:** Otro aspecto fundamental de esta logística es permitir que las empresas obtengan un retorno económico de sus inversiones inicial. Esta faceta beneficia no solo a las empresas, sino que también tiene un impacto positivo en la economía en general.

Al permitir a las empresas recuperar el valor de los productos, estableciendo un flujo de ingresos adicional que puede contribuir significativamente a su rentabilidad. Esta recuperación de activos puede tomar diversas formas, como la reventa de productos reacondicionados o reciclados, la recuperación de materiales valiosos para su reutilización en otros procesos de fabricación.

- **Aumenta la ventaja competitiva:** La búsqueda de una ventaja competitiva en el mercado es un objetivo esencial para todas las empresas. En los últimos años, se ha observado una tendencia creciente en la que los consumidores valoran y favorecen a las empresas que operan de manera más ecológica y cuentan con certificaciones ambientales. Contar con certificaciones ambientales, como ISO 14001, o implementar prácticas de logística inversa que reduzcan el impacto ecológico, no solo muestra una dedicación a la sostenibilidad, sino que también brinda una ventaja competitiva al proporcionar una diferenciación en el mercado.

- Reduce la cantidad de residuos descartados incorrectamente:** Con el reciclaje y la reutilización de muchos materiales, la cantidad de residuos que irían a los vertederos disminuye. Además, la disposición de los residuos no reutilizados se realiza correctamente. Al disminuir la cantidad de residuos, se reduce la presión sobre los sistemas de gestión de residuos y se ahorra dinero en la eliminación de desechos. Los costos asociados con la recolección y el tratamiento de residuos disminuyen, lo que puede tener un impacto positivo en las finanzas de las comunidades y las empresas.
- Crea consumidores más conscientes:** Educar y sensibilizar a los consumidores sobre la importancia de elegir productos ecológicamente responsables, sobre la separación y correcta disposición de los residuos.



Ilustración 38: Proceso de logística inversa por devolución de producto (2023). Imagen de obtenida de [www.netlogistik.com](http://www.netlogistik.com)

### 5.5.3.2. Preselección de los productos.

El énfasis durante la fase de laboratorio es poder clasificación y determinar la efectividad de la recuperación del producto. Es de suma importancia definir, en términos de tiempo y recursos, si resulta rentable reparar el artículo. Para ello, es necesario tener en cuenta los siguientes parámetros:

- **Causal por la que se devolvió:** Es importante destacar que la clasificación de los productos del área de decoración y accesorios de Tugó es un proceso arduo debido a que la compañía cuenta con más de 4,000 artículos con diversos acabados, materiales y piezas. Esta fase tiene un impacto significativo en la reducción de la lista de productos que ingresan al taller de recuperación, ya que su objetivo es complementar y rediseñar los productos utilizando materiales y piezas disponibles en el inventario del taller, evitando gastos adicionales en comparación con la inversión inicial en el producto original.

Al comprender la causa subyacente de este proceso, se contribuye a mantener y mejorar la calidad de los productos, lo que a largo plazo asegura la sostenibilidad y el crecimiento de la empresa en términos de ganancias.

- **Estado del producto:** Conocer el estado de un producto devuelto resulta esencial para una gestión estratégica y eficiente del inventario. Esto adquiere un valor crítico, ya que contribuye de manera significativa a la reducción de la carga del taller de reparación. Esta reducción se justifica al considerar tanto el tiempo como los recursos requeridos para efectuar las reparaciones. En la mayoría de los casos, los productos son evaluados por los clientes, quienes a menudo detectan defectos

después de manipularlos. Se debe tener en cuenta el estado general de los productos devueltos, incluyendo posibles daños, rayones, golpes, y el estado de las piezas. En los casos en los que un producto sufre daños que superan el 60% de su valor, la viabilidad de su reparación se pone en entredicho, ya que los costos asociados podrían sobrepasar el valor del propio producto y es preferible enviar el producto a destrucción.

- **Piezas:** El taller de recuperación contará con un inventario de piezas recuperadas de otros productos, lo cual facilitará la reutilización y rediseño de nuevos productos en el futuro. En aquellos casos en los que sea posible complementar un producto con piezas existentes, se llevará a cabo su ensamblaje de manera eficiente, evitando así la necesidad de incurrir en gastos adicionales más allá de la inversión inicial del producto.

### **5.5.3.3. Proceso de recuperación.**

Al tener la capacidad de preseleccionar minuciosamente los productos y evaluar exhaustivamente la viabilidad de su recuperación, el artículo entra en un proceso de rediseño que no solo garantiza su reutilización, sino que también contribuye a la creación de un valor adicional. Este valor adicional se traduce en la creación de una presentación completamente renovada y un uso que es no solo diferente, sino también exclusivo y personalizado para satisfacer de manera óptima las necesidades de los clientes.

Este proceso de transformación y mejora se llevará a cabo en el taller de recuperación, donde los diseñadores y personal de servicio técnico estarán

capacitados para ensamblar cada pieza de manera meticulosa, brindando al producto una segunda vida útil que va más allá de su función original. Esta reutilización no solo reduce el desperdicio, sino que también promueve la sostenibilidad y el consumo responsable al permitir que los productos sean apreciados y utilizados nuevamente en lugar de desecharse prematuramente. El resultado es un enfoque innovador que promueve la reutilización y la personalización.

#### **5.5.3.4 Terminados y valor de producto.**

En la fase final de este proceso, se emprende la tarea de determinar el procedimiento llevado a cabo para confirmar con el área comercial y de ventas el precio asignado al producto. Este precio debe ser significativamente más bajo que el precio original, el objetivo no es solo promover un atractivo económico para el consumidor, sino que también cumplir con los parámetros que rige la campaña de sostenibilidad Tugó y la transparencia desde el principio.

Al comunicar el origen de estos productos recuperados y alentar a los consumidores a tomar conciencia de la importancia de otorgar una segunda vida útil a los productos, se busca fomentar una mentalidad más sostenible y responsable. Los precios reducidos no solo son una oportunidad económica para los clientes, sino también una oportunidad para educar y motivar a los consumidores sobre el valor de la reutilización y el impacto positivo que tiene en el medio ambiente.

Con el fin de obtener una comprensión más precisa de los procesos y los tiempos involucrados en el laboratorio y el taller de recuperación, se realizó un flujograma detallado. Esta ilustración proporciona una representación visual exhaustiva de las distintas etapas y actividades que se llevan a cabo en estas áreas.

Este enfoque detallado no solo facilita la identificación de posibles áreas de mejora, sino que también brinda una visión más clara de la interacción y la secuencia de tareas, lo que puede ayudar en la optimización de la eficiencia y la coordinación. Además, al proporcionar un análisis más profundo de los tiempos de ejecución en cada etapa.

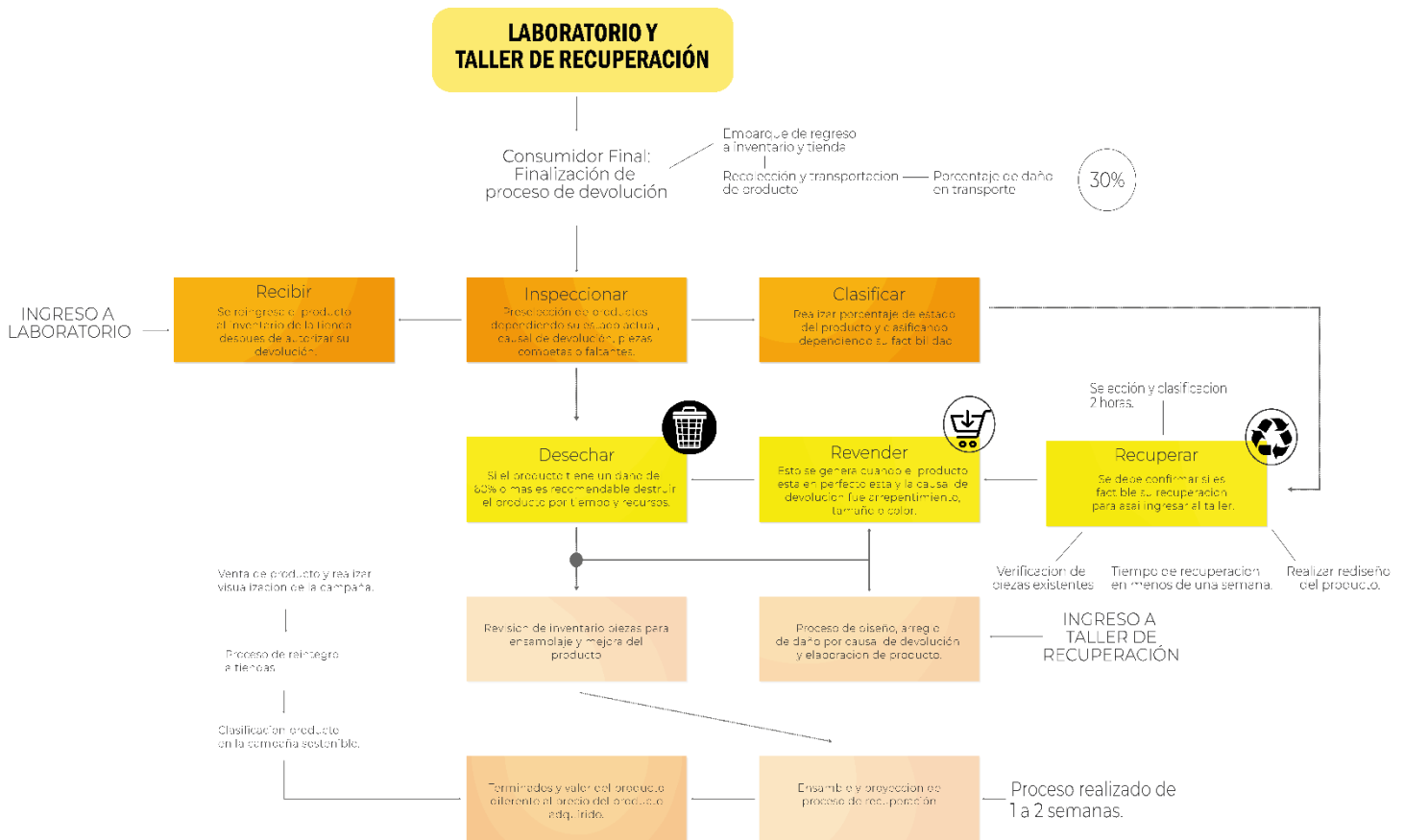


Ilustración 39: Fases y actividades realizadas en el laboratorio y taller de recuperación (2023). Imagen de autoría propia.

En el taller de recuperación es imprescindible visualizar diferentes fases que faciliten la toma de decisiones de los trabajadores. Esta estructura no sólo busca optimizar su desempeño, sino también determinar los tiempos de desarrollo de manera eficiente. Esto proporciona una guía clara para los trabajadores, sino que también les brinda un marco para la toma de decisiones. Estas fases pueden ir desde la identificación y clasificación de productos hasta el diseño de estrategias específicas para su reutilización.

Al organizar el proceso en etapas, se promueve una mayor eficiencia al delinear las acciones requeridas en cada fase, lo que permite a los trabajadores concentrarse en tareas específicas en momentos específicos. Además, esta estructura fomenta la toma de decisiones informadas, ya que los empleados pueden tener pautas claras en cada etapa del proceso de recuperación.



Ilustración 40: Fases y herramientas de diseño en el taller (2023). Imagen de autoría propia.

Es crucial considerar el uso de varias herramientas de diseño dentro del taller de recuperación. Estas herramientas se explorarán durante el proceso de clasificación y reparación de productos, utilizando un enfoque creativo que facilite la unificación de cada pieza recuperada de los diferentes productos que ingresaron al área del laboratorio.

#### **5.5.4. Propuesta visual de campaña sostenible.**

Para el diseño visual de la campaña, es crucial tener en consideración los parámetros preexistentes de Tugó. Esto asegurará una cohesión visual y una integración armoniosa con las propuestas que se exhiben en las tiendas en la actualidad, también se debe tener en consideración como se genera una campaña sostenible y cuáles son sus aspectos:

- Definir procesos, metas específicas y actividades que se realizarán para la campaña. Esto te permitirá evaluar su impacto y éxito de manera objetiva.
- El compromiso del equipo de trabajo y la concientización del consumidor son pilares fundamentales en el camino hacia la sostenibilidad empresarial. Es crucial fomentar una cultura donde cada miembro del equipo se sienta comprometido con la causa, comprendiendo la importancia de adoptar prácticas sostenibles en cada tarea y decisión.
- Además, la verdadera transformación hacia la sostenibilidad debe arraigarse desde la cima de la empresa. Los líderes desempeñan un papel fundamental al establecer el tono y proporcionar la dirección adecuada. Si los líderes están genuinamente comprometidos con la sostenibilidad, esto se traduce en una mayor probabilidad de éxito a largo plazo para cualquier campaña emprendida en este sentido.
- La transparencia se destaca del proceso visual de la campaña como una característica fundamental en el accionar de cualquier campaña creada en Tugo esto con la autenticidad y la construcción de confianza. Es imperativo que la compañía adopte una política de

transparencia en todas sus acciones y comunicaciones, revelando de manera clara y honesta cómo opera y toma decisiones.

La autenticidad se convierte en la llave maestra para establecer conexiones sólidas con los consumidores y la comunidad en general. Los clientes de hoy valoran no solo la calidad de los productos o servicios, sino también la integridad de la empresa que los proporciona. La transparencia genuina construye un puente de confianza, permitiendo a los consumidores entender y respaldar las prácticas comerciales éticas.

- Realizar apoyos visuales donde se eduque y concientice a los clientes y empleados sobre la importancia de la sostenibilidad y cómo contribuyen a través de la campaña. La conciencia es clave para cambiar comportamientos. La creación de material visual impactante puede ser una herramienta poderosa para transmitir el mensaje de sostenibilidad tanto a empleados como a clientes.

Por lo tanto, se ideó estratégicamente un respaldo visual con el propósito de identificar de manera clara el objetivo de la campaña de sostenibilidad que se busca incorporar en la empresa Tugó. En este proceso, se consideraron diseños previamente existentes de diversas campañas que contribuyen a la clasificación de productos, garantizan total transparencia con los clientes y establecen un espacio estructurado para la promoción del área de sostenibilidad en cada una de las tiendas. Este enfoque meticuloso no solo busca cumplir con los estándares visuales atractivos, sino también fortalecer la conexión con la audiencia al destacar el compromiso de la empresa con prácticas comerciales responsables y amigables con el medio ambiente.

**tugó**  
**SOSTENIBLE**

Creamos conciencia,  
diseñamos oportunidades

**tugó**  
**SOSTENIBLE**

Buscamos concientizar a nuestros cliente en la segunda usabilidad; diseñando un nuevo uso y presentación de nuestros artículos.

Estos productos son exclusivos y personalizados para la campaña de sostenibilidad Tugó, no tienen unidades en existencia. Estos artículos están regidos a ley 1480 del 2011 sujeta a garantías.

Ilustración 41: Afiche publicitario campaña sostenible (2023). Imagen de autoría propia.

El afiche publicitario desplegado cumple un papel crucial al potenciar la comprensión y transparencia que Tugó persigue al complementar la experiencia de sus clientes. Su diseño está

diseñado para no solo captar la atención visual, sino también para transmitir de manera efectiva el mensaje central de la campaña de sostenibilidad. A través de elementos visuales atractivos y mensajes claros, se busca no solo informar, sino también concientizar a los clientes, incitando un cambio significativo en su enfoque hacia el consumo. Este enfoque proactivo no solo refleja el compromiso de Tugó con el medio ambiente, sino que también establece un vínculo emocional con los consumidores, inspirándolos a adoptar prácticas de consumo más conscientes y responsables.



*Ilustración 42: Tag visual de campaña Tugó sostenible (2023). Imagen de autoría propia.*

El sistema de etiquetas (tags) implementado por Tugó en sus almacenes desempeña un papel crucial al llevar a cabo una distribución inteligente de los pasillos y los productos dentro de la tienda. Los tags visuales no solo facilitan la ubicación precisa de los productos, sino que también contribuyen a optimizar la disposición de los pasillos, garantizando una experiencia de compra fluida y cómoda para los clientes.

Al aprovechar la información recopilada por estas etiquetas, Tugó logra no solo mejorar la eficiencia operativa interna, sino también personalizar la disposición de productos según las preferencias y hábitos de compra de los clientes. En última instancia, el uso innovador de etiquetas demuestra el compromiso de Tugó con la excelencia en la gestión de tiendas y la mejora continua de la experiencia del cliente, por ende es crucial efectuar el tag de campaña sostenible unificando la estrategia ya existente en la compañía.

### **5.6. Propuesta y resultados finales.**

Durante la ejecución del proceso y sus fases en el laboratorio de preselección y diagnóstico del producto, este capítulo detallará el proceso de toma de decisiones llevado a cabo en el taller de recuperación. Se presentarán ejemplos concretos desarrollados dentro de este taller, mostrando los acabados y productos finales.

- **Fase 1 - Preselección de artículos:**

En esta fase se recopilaron los productos que fueron devueltos en el mes por los cliente en el área de posventa y servicio al cliente. Esto con el fin de clasificar y desechar los productos que pueden ser recuperados y los que no. Se realiza un análisis en el laboratorio para identificar los daños y en que estado esta el producto para determinar el porcentaje de daño y si es factible o no su recuperación; recordando que si el articulo tiene un daño de más del 60% en general no se realizará ningún proceso de recuperación y se destruirá. De no ser así se unificarán al inventario del taller de recuperación las piezas que se puede salvar para futuros diseños.

Una vez determinado su estado, se procederá a rediseñar el producto, considerando las piezas disponibles en el inventario del laboratorio para completar el proceso en el taller de recuperación. Se presentarán dos ejemplos generados en el proyecto, identificando dos productos del área de diseño que experimentaron inconvenientes durante el envío debido al manejo inadecuado, resultando en daños.

En el Ejemplo A – Repisa flotante presentaba golpes en la esquina superior, rayones y suciedad, ocasionados durante el transporte por parte de la empresa Envía. Mientras que en el Ejemplo B - Marco con una ilustración predeterminada sufrió un golpe en la parte superior que resultó en la división del marco, dañando la tabla trasera que sostenía la ilustración.

Estos productos fueron devueltos al inventario de Tugó debido a que los clientes que realizaron la compra en línea descubrieron los defectos durante la entrega a domicilio. Utilizaron los canales de comunicación de la empresa para iniciar el proceso de Devolución. A continuación se mostrarán las fotografías tomadas como evidencia de la selección del producto.

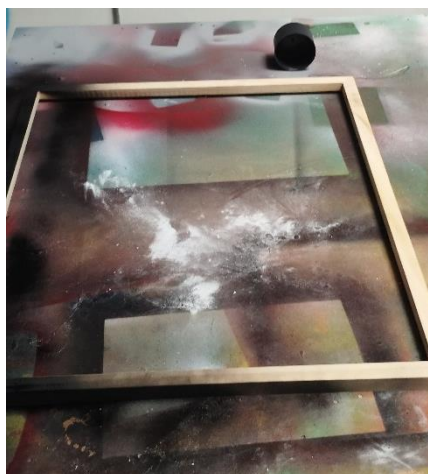
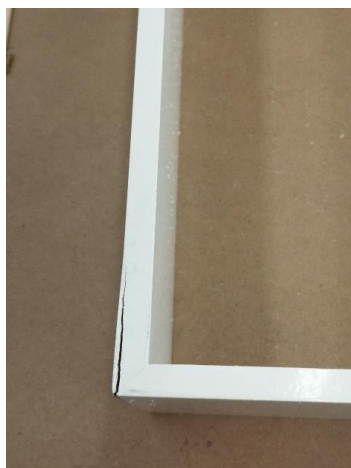


Ilustración 43: Ejemplo A – Repisa flotante y Ejemplo B – Marco de pintura. Imagen de autoría propia.

En esta fase se realizará el diseño final del producto para así determinar piezas y componentes que se retiraran del inventario del taller. El propósito del inventario es reutilizar las piezas que se rescataron de los productos que fueron destruidos en el pasado y poder reutilizarlos para dar una segunda vida útil. Al determinar en diseño para cada elemento. Se concluyo que la repisa se podría mejorar creando un pequeña jardinera y el marco como base de un organizador para oficina.

A siguiente tabla se realizo para detallar productos o piezas que se usaran, medias, terminados y tiempos de trabajo, con el objetivo de distribuir actividades y determinar recursos.

RECURSOS EJEMPLO A - REPISA FLOTANTE			
PIEZAS REQUERIDAS DEL INVENTARIO TALLER TUGÓ			
ITEM	DETALLES	UNIDADES	PRECIO
Cinta de luz led amarilla	Recurso para dar acabado al diseño y personalización	1	\$ 9.000
Flores artificiales de diferentes colores	Terminado de la jardinera	5	\$ 12.000
Enrredadera verde de un metro	Terminado de la jardinera	1	\$ 10.000
Patas de metal	soporte y altura a la jardinera	4	\$ 5.000
Insignia o Tag de campaña	Señalización para definir la campaña del producto	1	\$ 3.000
MATERIAL EXTRA			
Pintura para madera color blanco	Mejorar acabados defectuosos del producto	1	\$ 24.000
Acrilico transparente para terminados	Recurso para visualizacion amena de objetos adentro de la	2	\$ 20.000
Pegante especial para acrilico	entre la repisa y el acrilico	1	\$ 9.000

Tabla 1: Recursos laboratorio Ejemplo A – Repisa flotante (2023). Tabla de autoría propia.

Los recursos establecidos en esta tabla se deben tener en cuenta para el rediseño de los productos recuperados estos para definir y actualizar el inventario del taller y definir los gastos. Cumpliendo con los parámetros iniciales el área de taller y laboratorio más que

generar gastos busca minimizarlo utilizando los productos ya existente en el inventario. Sin embargo se necesitará de aporte en herramientas básicas y de corte para agilizar los procesos; a continuación se mostrará la tabla de recursos del Ejemplo B – Marco y pintura ilustrada.

RECURSOS EJEMPLO B - MARCO Y PINTURA ILUSTRADA			
PIEZAS REQUERIDAS DEL INVENTARIO TALLER TUGÓ			
ITEM	DETALLES	UNIDADES	PRECIO
Tabla de madera de 1metro - MDF	Recurso para dar acaado al diseño y personalizacion	1	\$ 20.000
Rejilla de organizador - Recuperado de otro producto	Terminado de la jardinera	1	\$ 8.000
Repisa pequeña de madera - Recuperado de otro producto	Terminado de la jardinera	1	\$ 8.000
Lazo y ganchos de madera	soporte y altura a la jardinera	1	\$ 2.000
Insignia o Tag de campaña	Señalización para definir la campaña del producto	1	\$ 3.000
MATERIAL EXTRA			
Pintura para madera color negra	Mejorar acabados defectuosos del producto	1	\$ 24.000
Puntillas y tornillos	Recurso para visualizacion amena de objetos adentro de la	8	\$ 20.000
Pegante especial para madera	entre la repisa y el acrilico	1	\$ 9.000

Tabla 2: Recursos laboratorio Ejemplo B – Marco y pintura ilustrada (2023). Tabla de autoría propia.

Comprender los recursos que exige un producto es esencial para tomar decisiones informadas que promuevan la sostenibilidad, la eficiencia, la responsabilidad social y la innovación. Este entendimiento contribuye a una gestión más consciente y responsable tanto a nivel empresarial como individual, en beneficio del planeta y de las generaciones futuras.

- **Fase 2 – Proceso realizado en el taller de recuperación:**

Con base en la tabla de recursos de la Fase 1, se avanza con la ejecución de la construcción y montaje de la nueva propuesta de diseño. Este procedimiento implica un enfoque específico en la reutilización de piezas, permitiendo así que adquieran una segunda vida útil.

Durante este proceso de construcción y montaje se pone énfasis en la selección y utilización de las piezas recuperadas de forma inteligente y estratégica. La capacidad de reconceptualizar y dar forma a estos elementos preexistentes es fundamental para lograr una nueva creación, respetando los principios de sostenibilidad y reutilización.

La nueva propuesta de diseño se construye a partir de estas piezas recuperadas, transformándolas en elementos clave que contribuyen a la innovación del producto final. Este enfoque no sólo es importante por la reducción de residuos, sino que también demuestra la capacidad de revitalizar los recursos existentes para crear algo completamente nuevo y funcional.



*Ilustración 44: Recurso visual de trabajo en el taller. Imagen de autoría propia.*

- **Fase 3 – Terminación y presentación del producto:**

Para culminar con éxito las fases obtenidas en el taller de recuperación, resulta esencial definir los acabados finales del producto. Este paso es crucial para añadir un valor adicional al producto recuperado.

La definición de los acabados implica considerar aspectos estéticos, funcionales y de presentación del producto. Esto puede abarcar desde detalles visuales, como la pintura, el pulido o la decoración, hasta mejoras funcionales que realcen su utilidad o durabilidad.

Además, se debe tener en cuenta la presentación del producto final, incluyendo empaques o etiquetados que resalten su origen recuperado y su valor añadido.

Al definir cuidadosamente estos acabados, se logra realzar la calidad y la percepción del producto recuperado. Esto no solo incrementa su atractivo para potenciales consumidores, sino que también resalta el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y la reutilización de recursos, lo que puede generar un mayor valor tanto económico como ambiental.



*Ilustración 45: Recurso 2 visual de trabajo en el taller. Imagen de autoría propia.*

Con esta visualización final donde se detalla los terminados y se establece la insignia o tag de la campaña se procede a exhibirlo en las tiendas con su La representación final que detalla los acabados y define la insignia o etiqueta de la campaña marca el punto crucial para la exhibición en la tienda, junto con su publicidad específica. Es de suma importancia que los productos fabricados en el taller cumplan con los estándares establecidos por el departamento de visual merchandising de la empresa, asegurando así un óptimo entendimiento y una experiencia satisfactoria para los clientes.

La exhibición en las tiendas se convierte en la culminación de un minucioso proceso, donde se presentan estratégicamente productos recuperados y renovados. La representación visual, junto con la publicidad

dirigida, desempeña un papel fundamental a la hora de comunicar los valores de sostenibilidad y reutilización detrás de estos productos.

El cumplimiento de los estándares establecidos por el departamento de visual merchandising garantiza la coherencia visual y un mensaje claro para los clientes. Esto no sólo fortalece la comprensión de la campaña de productos recuperados, sino que también garantiza una experiencia positiva y satisfactoria para los consumidores, lo que, a su vez, puede aumentar la aceptación pública y la demanda de estos productos. publicidad en específico. Es esencial que los productos creados en el taller cumplan con los parámetros que otorga el área de visual de la compañía para así tener una mejor comprensión y una experiencia placentera.



*Ilustración 46: Propuesta final – Visualización en tienda. Imagen de autoría propia.*

## **5.7. Conclusiones del proyecto.**

En este proyecto se ha descubierto una oportunidad innovadora para la empresa; diseñar un proceso de reutilización de productos que antes se consideraban desechables, transformando lo que se percibía como una pérdida en algo beneficioso para la empresa. Este enfoque no sólo cumple con los objetivos del proyecto, sino que también resalta la posibilidad de recuperar valor de lo invertido por la empresa de los productos que antes se consideraban desechables.

Teniendo en cuenta el departamento donde se realizó las prácticas empresariales se tuvo en cuenta parámetros visuales las cuales se pueden considerar como: La publicidad hasta el tag o insignia de la campaña Tugó, con el objetivo de concienciar y mejorar la experiencia del cliente. Este enfoque busca no sólo optimizar el proceso de toma de decisiones de diseño, sino también asegurar su coherencia con los elementos ya presentes en la tienda, ofreciendo una experiencia integral al consumidor.

Los resultados obtenidos han sido reveladores, identificando áreas de mejora y destacando la importancia de la sostenibilidad para la empresa. Este enfoque ha generado un mayor compromiso con los clientes, lo que ha permitido a la empresa recuperar su inversión inicial. Es un claro ejemplo de cómo la innovación y la sostenibilidad pueden ser aliados estratégicos para el éxito empresarial.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La experiencia en Tugó S.A.S ha sido fundamental para entender a fondo la importancia de iniciar un cambio ambiental. La empresa, especializada en la comercialización de muebles y complementos para el hogar y/o oficina, busca diariamente procesos de mejora y fomentar la conciencia medioambiental entre sus clientes, incentivando un consumo responsable y en armonía con el planeta. Este enfoque ha sido el referente, siempre orientado a enriquecer la experiencia de quienes cruzan la entrada de las tiendas.

La importancia de las iniciativas sostenibles no sólo se limita a preservar el medio ambiente, sino que también refleja un compromiso ético con la producción, el apoyo a las comunidades locales y la gestión responsable de los recursos. Hoy en día, el valor que las personas otorgan a los procesos de las empresas y a la conciencia ambiental es fundamental, esto determina su decisión de convertirse en consumidores leales de estos productos.

Sin embargo, más allá de la concientización, se resalta la importancia de realizar un diagnóstico exhaustivo en cada etapa productiva. Este enfoque es esencial para llevar a cabo un proyecto de grado efectivo. Lo importante siempre es realizar un trabajo en equipo limpio ya que este proceso no se restringe sólo al área de diseño y visual, sino que se extiende a departamentos como ventas, operaciones y logística, integrándose de manera integral en un proceso creativo. Fomentar un proceso sostenible es una oportunidad única que ayudara a la formación del estudiante como de la empresa.

Considero importante en mi punto de vista tener una conclusión para el período de prácticas estudiantiles enfatizando la importancia de la mejora continua y el desarrollo de conocimientos y habilidades. Estas adquisiciones no sólo enriquecen la experiencia personal, sino que se convierten en herramientas versátiles, aplicable en futuros contextos y próximos proyectos que tendrá el estudiante. La clave es fusionar estas habilidades para mejorar su utilidad en diversos entornos laborales.

Un aspecto fundamental es el propio entorno laboral; la posibilidad de trabajar en equipos colaborativos es crucial para un estudiante de diseño. Interactuar con compañeros de la universidad, en un ambiente laboral, explorar roles y funciones en un entorno diferente y así compartiendo una oportunidad invaluable para ampliar la comprensión del diseño y sus aplicaciones prácticas.

## LISTA DE REFERENCIAS O BIBLIOGRAFÍA

María Alejandra Medina C. (2014). Tugó se acomoda en el sector.

<https://www.elespectador.com/economia/tugo-se-acomoda-en-el-sector-article-510743/>

María Victoria Muñoz. (2018). Tugó, ganadores del Global Innovation Awards 2018 (GIA)

<https://blog.tugo.co/tugo-ganadores-del-global-innovation-awards-2018-gia/>

Haner Alexis Sánchez Arias. (2021). Historia de Tugó.

<https://prezi.com/p/gwwmlszmzprn/tugo/>

Sala de prensa. (agosto 2022) ¿Qué se considera estilo moderno?

<https://lagoonfurnitures.com/es/press-room/1047-que-es-el-estilo-moderno#:~:text=El%20estilo%20moderno%20se%20puede,una%20casa%20con%20cierta%20antig%C3%BCedad.>

Boconcept. Conoce la tendencia: cómo crear el estilo japandi

<https://www.boconcept.com/es-co/inspiration/trends/japandi-style#:~:text=El%20estilo%20japandi%20es%20una,toques%20de%20imperfecci%C3%B3n%20wabi%2Dsabi.>

Eunice; Decoesfera (febrero 2009). El estilo contemporáneo: definición

<https://decoracion.tendencias.com/otros-estilos/el-estilo-contemporaneo-definicion>

Loren Elmanyó. (diciembre del 2025). Estilo industrial: concepto y características

<https://reformaselmanyo.wordpress.com/2015/12/07/estilo-industrial-concepto-y-caracteristicas/>

Lesly Susana De La Puente, 2019 artículo de revisión con fines de grado. Gerencia Financiera: Una Herramienta Para Una Óptima Toma De Decisiones.

<https://bibliotecadigital.usb.edu.co/server/api/core/bitstreams/67f17420-cbd4-42f8-9436-712c12ce3fcd/content#:~:text=La%20gerencia%20financiera%20es%20la,la%20actividad%20econ%C3%B3mica%20de%20la>

Lizeth Alvarado. (diciembre, 21 del 2022). ¿Por qué es importante tener una gerencia de gestión humana? <https://www.poli.edu.co/blog/poliverso/gerencia-en-talento-humano-que-es#:~:text=La%20gerencia%20del%20talento%20humano,para%20beneficio%20de%20las%20compa%C3%B1%C3%ADas.>

Colaborador de DocuSign. (24 de octubre del 2022). Ventajas de tener una venta a distancia

<https://www.docusign.mx/blog/venta-distancia>

Universidad Europea. Anónimo. (Editado el 16 nov. 2022)  
<https://universidadeuropea.com/blog/que-visual-merchandising/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20visual%20merchandising%20y%20cu%C3%A1les%20son%20sus%20objetivos,la%20atenci%C3%B3n%20y%20atraer%20clientes.>

Editorial Etecé, (Última edición: 5 agosto, 2021). Insumos de tienda  
<https://concepto.de/insumo/>

Cecilia Bembibre. (Trabajo publicado en: Abr., 2010). Definición de accesorios.  
<https://www.definicionabc.com/general/accesorios.php>

Universidad Jorge Tadeo lozano. Plan de estudios Diseño Industrial. (2023)  
<https://www.utadeo.edu.co/es/facultad/artes-y-diseno/programa/bogota/disenio-industrial>

Team Asana. (15 de noviembre de 2022). Consejos para crear una evaluación de necesidades y aumentar la eficiencia del equipo.

<https://asana.com/es/resources/needs-assessment>

Dr. Galvarino Casanueva Yáñez. (2011). La importancia de la evaluación social de proyectos para la sociedad

<https://www.uniacc.cl/la-importancia-de-la-evaluacion-social-de-proyectos-para-la-sociedad/#:~:text=Es%20%C3%BAtil%20y%20pr%C3%A1ctica%3A%20La,de%20los%20criterios%20de%20evaluaci%C3%B3n.>

Betancourt, D. F. (12 de enero de 2017). Cómo hacer el análisis de alternativas de un proyecto  
[www.ingenioempresa.com/analisis-de-alternativas.](http://www.ingenioempresa.com/analisis-de-alternativas.)

Gabriel Mancuzo. (26 de noviembre del 2018). Gestión de Proyectos.  
<https://blog.comparasoftware.com/ejecucion-de-un-proyecto/>

Congreso de Colombia. LEY 1480 DE 2011 (octubre 12)  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Alejandro Donoso Sánchez. (1 agosto 2020) Merma y diferencia de mermas.  
<https://economipedia.com/definiciones/merma.html>

Glosario de negocios (2020) ¿Qué es el estado de pérdidas y ganancias?

<https://squareup.com/us/es/glossary/profit-and-loss-statement#:~:text=El%20estado%20de%20p%C3%A9rdidas%20y%20ganancias%20de%20una%20empresa%20detalla,incurre%20durante%20un%20per%C3%ADodo%20determinado.>

Valentina Giraldo. (ago. 12, 2019). Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa

[https://rockcontent.com/es/blog/campana-](https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/#:~:text=Una%20campana%20publicitaria%20es%20una,mente%20de%20sus%20consumidores%20potenciales.)

[publicitaria/#:~:text=Una%20campana%20publicitaria%20es%20una,mente%20de%20sus%20consumidores%20potenciales.](https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/#:~:text=Una%20campana%20publicitaria%20es%20una,mente%20de%20sus%20consumidores%20potenciales.)

AcotioDeco. (2018). El poder de los accesorios en decoración.

[https://acotiodeco.es/2019/10/poder-los-accesorios-](https://acotiodeco.es/2019/10/poder-los-accesorios-decoracion/#:~:text=Los%20accesorios%20en%20decoraci%C3%B3n%20son,personas%20que%20habitan%20la%20casa.)

[decoracion/#:~:text=Los%20accesorios%20en%20decoraci%C3%B3n%20son,personas%20que%20habitan%20la%20casa.](https://acotiodeco.es/2019/10/poder-los-accesorios-decoracion/#:~:text=Los%20accesorios%20en%20decoraci%C3%B3n%20son,personas%20que%20habitan%20la%20casa.)

Términos, condiciones y restricciones/ autorización tratamiento de datos (2023). Página principal

Tugó <https://www.tugo.co/preguntas-frecuentes>

Iván Torres, Licenciado en Administración y Dirección de Empresas, (2020) IV Consultores.

<https://iveconsultores.com/ejemplos-de-procesos-de-una-empresa/>

Deside, categoría: logística y transporte, (25/03/2020). Optimizando el proceso de logística inversa: devolución de productos

<https://decidesoluciones.es/optimizando-logistica-inversa/>