

DISEÑO DE MAPEOS ORGANIZACIONALES PARA OPTIMIZAR EL VISUAL  
MERCHANDISING EN CUADRANTES DE GÓNDOLA: CASO MINISO COLOMBIA

**ANA MARÍA CASTILLO MONROY**

Trabajo de grado para optar al título de Diseñadora Industrial

Asesores:

MSc. D.I. JOHANNA MARITZA VELANDIA QUIROGA

Mg. D.I. DIANA ZORAIDA CASTELBLANCO CAICEDO

MSc. D.I. SERGIO ANDRÉS ORTIZ RINCON



UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO

FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

PROGRAMA DE DISEÑO INDUSTRIAL

BOGOTÁ D.C 2024

**DISEÑO DE MAPEOS ORGANIZACIONALES PARA OPTIMIZAR EL VISUAL  
MERCHANDISING EN CUADRANTES DE GÓNDOLA: CASO MINISO COLOMBIA**

**ANA MARÍA CASTILLO MONROY**

---

MSc. D.I. JOHANNA MARITZA VELANDIA QUIROGA

---

Mg. D.I. DIANA ZORAIDA CASTELBLANCO CAICEDO

---

MSc. D.I. SERGIO ANDRÉS ORTIZ RINCON

– 14/05/2024

## AGRADECIMIENTOS

La culminación de mi paso por la universidad y una etapa maravillosa en mí vida no habría sido posible sin el apoyo, la guía y la colaboración de muchas personas y entidades, a quienes quisiera expresar mi más sincero agradecimiento. De antemano, gracias a la empresa MINISO por la oportunidad y al equipo de Trade por compartir su conocimiento, experiencia y tiempo, que fueron fundamentales para comprender el desarrollo de la propuesta.

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia, mi mamá, mi papá y mis hermanos Jorge y Pablo quienes siempre estuvieron ahí para mí, siempre se interesaron por mis proyectos y me hacían saber que soy muy talentosa y que puedo lograr todo lo que me propongo. Gracias por confiar en mí, por apoyarme incondicionalmente y por ponerme en mi lugar cuando lo necesitaba. Mis logros no son míos; son nuestros. Los amo.

A Sebastián, Sofía, Alejandro, Gina y Alejandra gracias por ser quienes son, por acompañarme en este camino, por verme cambiar y crecer estos años y por ser los mejores compañeros de carrera. Su amistad ha sido una fuente constante de alegría. Gracias por permitirme estar en sus vidas y espero que el futuro nos depare más días juntos, llenos de éxitos y felicidad, donde podamos disfrutar de nuestra compañía.

Por último, quiero agradecer a la profe Johanna. Su compromiso, dedicación y tiempo han sido esenciales en este proceso. Gracias por su paciencia y por exigir lo mejor de nosotros. Su enseñanza va más allá del aula y deja una marca en las personas.

## INTRODUCCIÓN

El presente documento tiene como finalidad exponer los resultados obtenidos durante el diagnóstico realizado en el marco de la práctica profesional en la compañía MINISO COLOMBIA. Estos resultados son producto de la aplicación de herramientas y metodologías desarrolladas a lo largo del **Curso Proyecto de Grado-Prácticas**, con el objetivo de diseñar un proyecto que resuelva un problema identificado en el transcurso de la práctica. Este proyecto busca representar un desafío intelectual para el estudiante y, a su vez, contribuir al desarrollo de nuevos conocimientos, habilidades y destrezas.

El contenido del documento detalla el proceso llevado a cabo por el estudiante durante el curso y la práctica, estructurado en tres diagnósticos:

1. **Diagnóstico empresarial:** Presenta el funcionamiento de la compañía, permitiendo una comprensión integral de su dinámica interna.
2. **Diagnóstico de la práctica:** Describe el rol del estudiante, las actividades realizadas y las experiencias obtenidas durante el cumplimiento de la práctica.
3. **Diagnóstico formativo:** Analiza las competencias adquiridas en la universidad y su relación con el desarrollo tanto de la práctica profesional como del proyecto de grado.

Adicionalmente, el documento incluye seguimientos, autorreflexiones y conclusiones elaboradas por el estudiante con el apoyo de docentes y otros profesionales. Este registro busca documentar de manera rigurosa el trabajo realizado durante el semestre 2024-1, así como presentar los resultados y aportes derivados del proyecto generado.

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

LISTA DE FIGURAS .....	7
LISTA DE TABLAS .....	11
OBJETIVO GENERAL.....	12
OBJETIVOS EPECÍFICOS.....	12
1. DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL .....	14
1.1 Sector económico al que pertenece la empresa.....	14
1.1.1 Contexto empresarial- Caracterización del sector .....	14
1.2 Cambios históricos y como se adaptaron a los cambios globales.....	15
1.3 Tipo de productos o servicios que prestan y estructura de mercado.....	18
1.3.1 Líneas de productos .....	25
1.4 Clientes.....	27
1.5 Competencia.....	29
1.6 Flujograma detallado del proceso productivo .....	30
1.6.1 Recibo.....	31
1.6.2 Etiquetado.....	32
1.6.3 Predistribución y picking.....	32

1.6.4 Validación.....	32
1.6.5 Embarques .....	33
1.7 Tecnología e instalaciones .....	34
1.7.1. Tecnologías.....	34
1.7.2 Instalaciones .....	34
1.8 Proyección de la empresa y prospectiva .....	35
1.8.1 Misión.....	35
1.8.2 Visión.....	35
1.8.3 Filosofía.....	36
1.9 Ecosistema-Áreas en las que está organizada la empresa y la relación entre ellas.	36
1.10 Metodologías y herramientas en la empresa .....	37
2. DIAGNÓSTICO DE LA PRÁCTICA.....	38
2.1 Enfoque de diseño en la empresa y área a la que pertenece.....	38
2.1.1 Conceptos clave.....	38
2.2 Funciones del diseñador y áreas relacionadas con la práctica .....	42
2.2.1 Store planning.....	42
2.2.2 Trade marketing.....	44
2.3 Rol del diseño y síntesis del plan de actividades .....	45
2.3.1 Plan de actividades store planning.....	46

2.3.2 Plan de actividades trade marketing .....	47
2.4 Escenarios y estrategias de diseño relacionados con la práctica en la empresa .....	53
2.5 Conocimientos y habilidades que tiene el rol de diseñador como valor diferencial en el campo de acción en la empresa .....	53
2.6 Resultados y evidencias de la práctica .....	54
3.    DIAGNÓSTICO FORMATIVO .....	57
3.1 Análisis del plan de estudios .....	57
3.1.2 Asignaturas que permitieron construir una estructura de pensamiento en diseño .....	58
3.1.3 Metodologías aprendidas que aplica a los procesos de diseño usados en la empresa .....	59
3.1.4 Procesos y herramientas aprendidas dentro de la formación que aportan conocimiento a la practica .....	60
3.1.5 Competencias de aprendizaje y rol del diseñador formado a través del proceso de aprendizaje académico .....	60
3.2 Vacíos de conocimiento y de competencias identificados en la práctica y estrategias de resolución .....	61
3.3 De diseñador de sistemas a diseñador de procesos, identificación de escenarios de proyectos en la práctica .....	62
4.    ESCENARIO DE PROYECTO .....	63
4.1 Identificación de oportunidad y problemática .....	63

4.1.1 En que afecta en la empresa ese problema .....	64
4.1.2 Áreas vinculadas con la oportunidad identificada .....	65
4.1.3 Fundamentación y categorías de análisis del escenario temático identificado 66	
4.1.4 Indicadores de afectación del escenario sugerido .....	67
4.1.5 Proceso escenario de proyecto .....	69
4.1.6 Diseño metodológico y herramientas de investigación .....	70
4.1.7 Aplicación de herramientas de investigación y conclusiones .....	71
4.2 Objetivos del proyecto .....	76
4.2.1 Objetivo general:.....	77
4.2.2 Objetivos específicos .....	77
4.3 Desarrollo de la propuesta.....	78
4.3.1 Desarrollo de prototipo.....	79
4.3.1 Comportamiento teórico de la propuesta.....	87
4.4 Comprobaciones.....	89
4.5 Propuesta final.....	106
Conclusiones y Recomendaciones .....	111
Lista de Referencias o Bibliografía.....	112
Anexos .....	115

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Línea de tiempo MINISO 1 .....	16
<b>Figura 2:</b> Línea de tiempo MINISO 2 .....	17
<b>Figura 3:</b> ¿Qué es categoría, subcategoría y clase? .....	18
<b>Figura 4:</b> Subcategorías accesorios y tecnología .....	19
<b>Figura 5:</b> Subcategorías textil y calzado y deportes .....	19
<b>Figura 6:</b> Subcategorías vasos y termos y tazas y teteras .....	20
<b>Figura 7:</b> Subcategorías peluches y almohadas .....	20
<b>Figura 8:</b> Subcategorías higiene y farmacia y salud y belleza .....	21
<b>Figura 9:</b> Subcategorías sombrillas y paraguas y almacenaje y organizadores .....	21
<b>Figura 10:</b> Subcategorías cómputo y accesorios para auto .....	22
<b>Figura 11:</b> Subcategorías hogar baño y limpieza y lavandería .....	22
<b>Figura 12:</b> Subcategorías papelería y regalos y herramientas .....	23
<b>Figura 13:</b> Subcategorías hogar cocina y aromas .....	23
<b>Figura 14:</b> Subcategorías snacks y cosméticos .....	24
<b>Figura 15:</b> Subcategorías bolsas y mochilas y organizadores de viajes .....	24
<b>Figura 16:</b> Subcategorías mascotas y juguetes .....	25
<b>Figura 17:</b> Target MINISO .....	28
<b>Figura 18:</b> Flujograma 1 .....	30
<b>Figura 19:</b> Flujograma 2 .....	31

<b>Figura 20:</b> 5 Etapas de recibo .....	32
<b>Figura 21:</b> Departamentos de Colombia en los que se encuentran tiendas MINISO .....	35
<b>Figura 22:</b> Proceso de organización de tiendas MINISO .....	36
<b>Figura 23:</b> Colección .....	38
<b>Figura 24:</b> Productos IP .....	39
<b>Figura 25:</b> Cuadrante .....	39
<b>Figura 26:</b> Ej. Diagramado .....	39
<b>Figura 27:</b> Ej. Limpieza visual .....	40
<b>Figura 28:</b> Ej. Material POP .....	40
<b>Figura 29:</b> Ej. Material display .....	40
<b>Figura 30:</b> Ej. Productos tester .....	40
<b>Figura 31:</b> Ej. Productos de exhibición .....	41
<b>Figura 32:</b> Ej. Variante de color .....	41
<b>Figura 33:</b> Ej. Stock o inventario.....	41
<b>Figura 34:</b> Ej. Estilo de vida .....	41
<b>Figura 35:</b> Ej. Viñeta .....	42
<b>Figura 36:</b> Cabecera zona de herramientas.....	42
<b>Figura 37:</b> POP descuentos formato POS.....	43
<b>Figura 38:</b> POP para licencias/IP.....	43

<b>Figura 39:</b> Collage material POP creado por el estudiante en la práctica .....	44
<b>Figura 40:</b> Producto accesible.....	49
<b>Figura 41:</b> Producto visible.....	49
<b>Figura 42:</b> Alturas comerciales.....	50
<b>Figura 43:</b> Vistas para cada tipo de producto .....	51
<b>Figura 44:</b> Agrupación vertical, horizontal y en bloque.....	51
<b>Figura 45;</b> ¿Cómo se ve un resurtido?.....	52
<b>Figura 46:</b> Memo indicativo realizado por la estudiante en la práctica.....	54
<b>Figura 47:</b> Material POP realizado por la estudiante exhibido en tienda (góndola).....	55
<b>Figura 48:</b> Material POP realizado por la estudiante exhibido en tienda (perímetros) ...	55
<b>Figura 49:</b> Material POP realizado por la estudiante para vitrina en centro comercial...	56
<b>Figura 50:</b> Mapa de estrategias por categoría de análisis .....	74
<b>Figura 51:</b> Layout de zonas y categorías .....	74
<b>Figura 52:</b> Layout de subcategorías y clases .....	75
<b>Figura 53:</b> Desarrollo de prototipo caso 1 .....	80
<b>Figura 54:</b> Mapeos 1, 2 y 3 del caso 1 .....	81
<b>Figura 55:</b> Desarrollo de prototipo caso 2 .....	82
<b>Figura 56:</b> Mapeos 1, 2 y 3 del caso 2.....	82
<b>Figura 57:</b> Desarrollo de prototipo caso 3 .....	83

<b>Figura 58:</b> Mapeos 1, 2 y 3 del caso 3 .....	84
<b>Figura 59:</b> Desarrollo de prototipo caso 4 .....	85
<b>Figura 60:</b> Mapeos 1, 2 y 3 el caso 4.....	85
<b>Figura 61:</b> Primer prototipo de góndola y mapeos .....	86
<b>Figura 62:</b> Resultados del sujeto 1 (Fany) para el caso 3 .....	91
<b>Figura 63:</b> Resultados del sujeto 1 (Fany) para el caso 4 .....	92
<b>Figura 64:</b> Resultados del sujeto 2 (Pablo) para el caso 3 .....	93
<b>Figura 65:</b> Resultados del sujeto 2 (Pablo) para el caso 4.....	94
<b>Figura 66:</b> Resultados del sujeto 3 (Jorge) para el caso 3 .....	95
<b>Figura 67:</b> Resultados del sujeto 3 (Jorge) para el caso 4 .....	96
<b>Figura 68:</b> Resultados del sujeto 4 (Andrés) para el caso 1.....	99
<b>Figura 69:</b> Resultados del sujeto 4 (Andrés) para el caso 3.....	100
<b>Figura 70:</b> Resultados del sujeto 5 (Damaris) para el caso 2.....	101
<b>Figura 71:</b> Resultados del sujeto 5 (Damaris) para el caso 4.....	102
<b>Figura 72:</b> Resultados del sujeto 6 (Laura) para el caso 2.....	103
<b>Figura 73:</b> Resultados del sujeto 6 (Laura) para el caso 3.....	104
<b>Figura 74:</b> Mapeos finales caso 1 .....	107
<b>Figura 75:</b> Mapeos finales caso 2 .....	108
<b>Figura 76:</b> Mapeos finales caso 3 .....	108

<b>Figura 77:</b> Mapeos finales caso 4 .....	109
<b>Figura 78:</b> Instructivo lineamientos comerciales .....	109
<b>Figura 79:</b> Simulación final cuadrante de góndola .....	110
<b>Figura 80:</b> Entrega final .....	112

### **LISTA DE TABLAS**

<b>Tabla 1:</b> Asignaturas en las que se enseñaron habilidades usadas en la práctica .....	58
<b>Tabla 2:</b> Relación proyectos realizados en la práctica con proceso de diseño .....	59
<b>Tabla 3:</b> Habilidades de diseño aprendidas en las asignaturas .....	61
<b>Tabla 4:</b> Matriz de evaluación categorías de análisis .....	71

## **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un modelo de desarrollo e identificación de escenarios de proyectos sistémicos dentro de la empresa MINISO COLOMBIA con el fin de visibilizar un nuevo rol del diseñador Industrial como practicante de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, dentro de los procesos industriales, sociales, tecnológicos y de conocimiento cuyo impacto este más cercano al perfil de proyectista planteado dentro del modelo académico de la universidad.

## **OBJETIVOS EPECÍFICOS**

1. Analizar el contexto, los cambios históricos y los procesos internos de MINISO COLOMBIA para comprender su funcionamiento y dinámica operativa. Este análisis tendrá como resultado la elaboración de un flujograma del proceso productivo, proporcionando una visión integral de la empresa. Esto permitirá identificar áreas específicas donde sea posible implementar intervenciones estratégicas que contribuyan a su mejora.
2. Comprender el rol del diseño y las funciones específicas del diseñador dentro de MINISO COLOMBIA, identificando el sector en el que se desempeña y las habilidades necesarias para un desempeño exitoso durante la práctica profesional. Esto permitirá evidenciar los resultados y logros alcanzados, así como las evidencias generadas a lo largo de la experiencia práctica.

3. Relacionar los conocimientos adquiridos en el programa de Diseño Industrial, especialmente en el curso IPG Prácticas, con la ejecución de las actividades realizadas durante la práctica profesional y el desarrollo del proyecto de grado. Además, identificar posibles vacíos de conocimiento y competencias que podrían impactar negativamente en el desempeño del estudiante en el ámbito laboral, lo anterior con el fin de mejorar la preparación profesional y abordar dichas carencias de manera efectiva.

4. Identificar siete categorías de análisis clave para crear un escenario de proyecto mediante la aplicación de metodologías, estrategias y herramientas de investigación y así abordar una problemática que afecte directamente a la empresa MINISO COLOMBIA. Estas categorías de análisis deberán permitir una comprensión profunda del problema y facilitar la creación de una propuesta de diseño que aporte valor a la empresa.

## 1. DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL

### 1.1 Sector económico al que pertenece la empresa

La empresa MINISO opera en los sectores económicos secundario y terciario. En el sector económico secundario, se dedica a la transformación de materias primas, como lo demuestra su papel como diseñadores y productores de sus propios productos. Además, se ubica en el sector económico terciario, conocido como el sector de servicios, al distribuir sus productos para su comercialización y consumo.

#### 1.1.1 Contexto empresarial- Caracterización del sector

##### **Sector económico secundario:**

“Comprende las actividades económicas destinadas a la transformación de las materias primas: industria y producción” (*Bloque 5. Tema 5.1. LOS SECTORES DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA. EL PROBLEMA DEL PARO – SOCIALES DIGITAL CANARIAS, s. f.*). Este sector comprende el diseño y la producción de productos de consumo o bienes de equipo, este se puede evidenciar en menor escala, por ejemplo, en las artesanías y en mayor escala como en las industrias, construcción y obtención de energías.

##### **Sector económico terciario:**

Este también es conocido como el sector de los servicios destinados a satisfacer las necesidades del consumidor, por ejemplo, una empresa como MINISO requiere de un servicio que transporte, distribuya y comercialice sus productos. A este proceso se lo conoce como terciarización.

## **1.2 Cambios históricos y como se adaptaron a los cambios globales**

Miniso es una empresa china fundada en 2013 que ha experimentado una expansión masiva, alcanzando más de 100 mercados, países y regiones con más de 5,000 tiendas hasta la fecha (Miniso, s. f.), y ha sido galardonada con el título de "500 principales empresas chinas", "100 principales empresas de cadenas de franquicias chinas". " y "Empresas nacionales de alta tecnología" Miniso. (s. f.) entre esos está Colombia, país al que llegó en 2018 y que en la actualidad cuenta con 82 tiendas en distintos departamentos del país. El fundador, Ye Guofu, tiene planes ambiciosos de abrir 30,000 tiendas en los próximos 10 años, con ventas proyectadas superiores a los 200,000 millones de yuanes, respaldado por la plataforma financiera "Fenlibao", de la cual también es fundador (Sina\_Mobile, 2017). Este éxito refleja la efectividad de sus estrategias, incluyendo sus asociaciones con marcas reconocidas como Marvel, Sanrio, Minions y Disney, entre otras, que son populares entre el público joven, el cual es el foco de la empresa.

Sin embargo, Miniso ha enfrentado desafíos, como la polémica al declararse inicialmente como una marca japonesa a pesar de ser de origen chino y producir la mayoría de sus productos en China. La empresa ha rectificado esta situación al cambiar su identidad de marca, incluyendo su logo, eslogan y todas las referencias japonesas. Además, Miniso ha enfrentado diversas controversias y demandas relacionadas con supuestas infracciones de derechos de autor, como la acusación de utilizar los nombres de varios diseñadores nórdicos en su página web sin su consentimiento (Cheung, 2022).

En 2023 y hasta la actualidad, Miniso anunció que renovarían su estrategia de marca global, en las tiendas se implementarán tres nuevos tipos de súper tiendas: la tienda con imagen de ciudad, la tienda insignia nacional y la tienda insignia global. Confiando en la propiedad intelectual global de la marca y en que China proporciona una eficiente cadena de suministro, Miniso, bajo la

estrategia de globalización, tiene una ventaja competitiva. Este nuevo modo de crecimiento permite que la marca avance contantemente a un "desarrollo de alta calidad".

Miniso considera que "Súper Marca" es el nuevo futuro y se están esforzando para que el "grupo minorista de diseño IP número uno del mundo" haga realidad esta nueva visión.

**Figura 1: Línea de tiempo MINISO 1**



*Fuente: Autoría propia*

**Figura 2: Línea de tiempo MINISO 2**

*Fuente: Autoría propia*

En síntesis, Miniso es un ejemplo de cómo una marca puede lograr un crecimiento exponencial mediante estrategias efectivas de mercado como accesibilidad y el diseño atractivo, resiliencia ante controversias, innovación en el modelo de negocio, aprovechamiento de ventajas competitivas, ambición y visión a largo plazo, pero también evidencia la importancia de la autenticidad y la adaptabilidad en el mundo del comercio minorista.

### 1.3 Tipo de productos o servicios que prestan y estructura de mercado

Miniso cuenta con una amplia variedad de productos divididos en 28 categorías que a su vez se dividen en subcategorías y clases:

**Figura 3:** ¿Qué es categoría, subcategoría y clase?

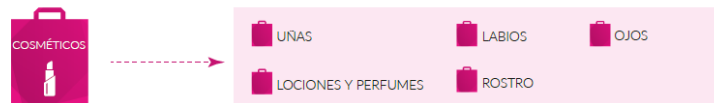
#### CATEGORÍA

Son las diferentes *líneas de producto* que existen en *Miniso* que *nosotros clasificaremos por zonas en el layout*:



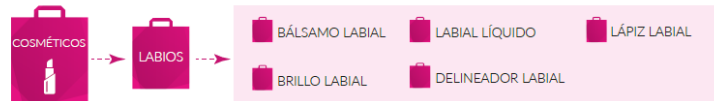
#### SUBCATEGORÍA

Es la *clasificación de los productos* de forma que se pueden agrupar productos *similares* de acuerdo a su *funcionalidad*, por ejemplo:



#### CLASE

Son los diferentes *SKU's* que tienen *cierta semejanza* para su uso y fueron diseñados con diferentes *características*, por ejemplo:



*Fuente: Capacitación Trade Latam Colombia*

Esta categorización permite al área de trade marketing clasificar las zonas en el layout donde irán ubicadas y también permite agrupar los productos según su función y semejanza para generar enlaces de producto. Las siguientes son todas las categorías de producto de Miniso con sus subcategorías y clases:

**Figura 4:** Subcategorías accesorios y tecnología

Fuente: Capacitación Trade Latam Colombia

En la imagen se ven las subcategorías de accesorios que incluye: lentes, bisutería, llaveros... y de tecnología que incluye: cables, bocinas, baterías... y sus correspondientes clases enlistadas a la derecha.

**Figura 5:** Subcategorías textil y calzado y deportes

Fuente: Capacitación Trade Latam Colombia

En la imagen se ven las subcategorías de textil que incluye: calzado, gorras y sombreros, ropa deportiva... y de calzado y deportes que incluye: accesorios deportivos, natación y mochilas deportivas y sus correspondientes clases enlistadas a la derecha.

**Figura 6:** Subcategorías vasos y termos y tazas y teteras

*Fuente: Capacitación Trade Latam Colombia*

En la imagen se ven las subcategorías de vasos y termos que incluye: vasos, cilindros y termos y de tazas y teteras que incluye: tazas y teteras y sus correspondientes clases enlistadas a la derecha.

**Figura 7:** Subcategorías peluches y almohadas

*Fuente: Capacitación Trade Latam Colombia*

En la imagen se ven las subcategorías de peluches que incluye: peluches y almohada con textura de peluche y de almohadas que incluye: almohada de hogar y almohada de viaje y sus correspondientes clases enlistadas a la derecha.

**Figura 8:** Subcategorías higiene y farmacia y salud y belleza

*Fuente: Capacitación Trade Latam Colombia*

En la imagen se ven las subcategorías de higiene y farmacia que incluye: higiene y farmacia y de salud y belleza que incluye: cuidado facial, cuidado corporal, accesorios electrónicos... y sus correspondientes clases enlistadas a la derecha.

**Figura 9:** Subcategorías sombrillas y paraguas y almacenaje y organizadores

*Fuente: Capacitación Trade Latam Colombia*

En la imagen se ven las subcategorías de sombrillas y paraguas que incluye: sombrillas y paraguas e impermeables y de almacenaje y organizadores que incluye: organizador de acrílico, organizador de tela, organizador de plástico... y sus correspondientes clases enlistadas a la derecha.

**Figura 10:** Subcategorías cómputo y accesorios para auto

*Fuente: Capacitación Trade Latam Colombia*

En la imagen se ven las subcategorías de cómputo que incluye: computación y almacenamiento de datos y de accesorios para auto que incluye: accesorios para auto y aromatizantes para auto y sus correspondientes clases enlistadas a la derecha.

**Figura 11:** Subcategorías hogar baño y limpieza y lavandería

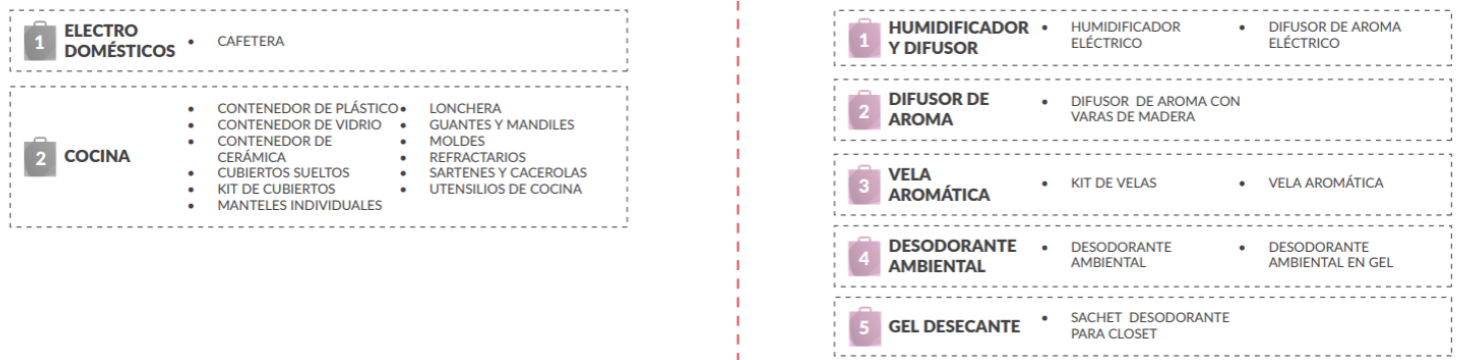
*Fuente: Capacitación Trade Latam Colombia*

En la imagen se ven las subcategorías de hogar y baño que incluye: baño, cobijas y tapetes y de limpieza y lavandería que incluye: artículos de limpieza y lavandería y sus correspondientes clases enlistadas a la derecha.

**Figura 12:** Subcategorías papelería y regalos y herramientas

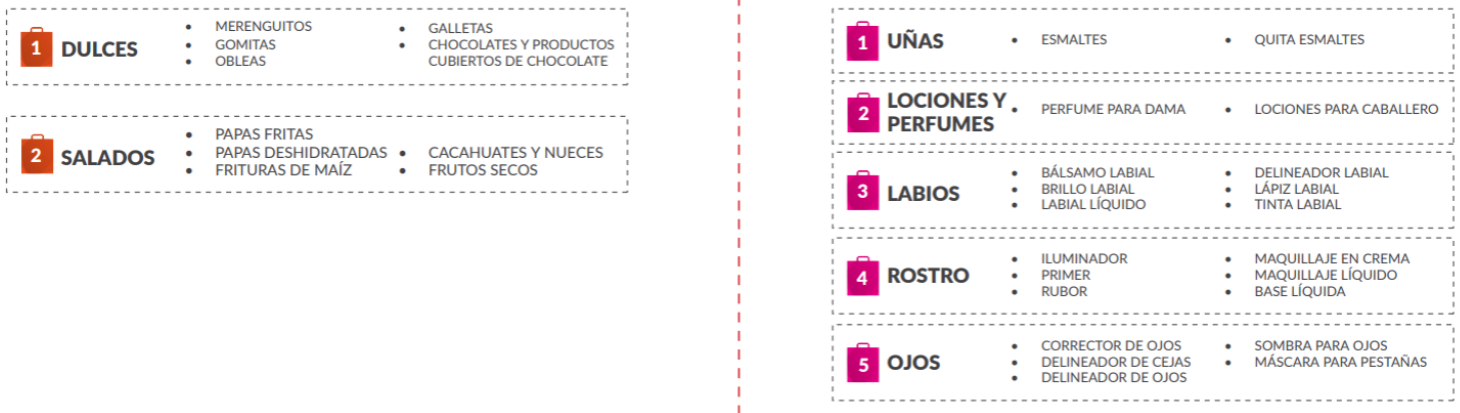
Fuente: Capacitación Trade Latam Colombia

En la imagen se ven las subcategorías de papelería y regalos que incluye: libretas y cuadernos, estuches, manualidades... y de herramientas que incluye: ferretería, pilas alcalinas y costureros y sus correspondientes clases enlistadas a la derecha.

**Figura 13:** Subcategorías hogar cocina y aromas

Fuente: Capacitación Trade Latam Colombia

En la imagen se ven las subcategorías de hogar cocina que incluye: electrodomésticos y cocina y de aromas que incluye: humidificador y difusor, difusor de aroma, vela aromática... y sus correspondientes clases enlistadas a la derecha.

**Figura 14:** Subcategorías snacks y cosméticos

*Fuente: Capacitación Trade Latam Colombia*

En la imagen se ven las subcategorías de snacks que incluye: dulces y salados y de cosméticos que incluye: uñas, lociones y perfumes, labios... y sus correspondientes clases enlistadas a la derecha.

**Figura 15:** Subcategorías bolsas y mochilas y organizadores de viajes

*Fuente: Capacitación Trade Latam Colombia*

En la imagen se ven las subcategorías de bolsas y mochilas que incluye: carteras y monederos, cosmetiqueras, bolsas... y de organizadores de viajes que incluye: organizador de viaje y maletas y sus correspondientes clases enlistadas a la derecha.

**Figura 16:** Subcategorías mascotas y juguetes

*Fuente: Capacitación Trade Latam Colombia*

En la imagen se ven las subcategorías de mascotas que incluye: accesorios para mascota, juguetes para mascota y shampoos y acondicionadores y de juguetes que incluye: blind box, armables, juegos familiares... y sus correspondientes clases enlistadas a la derecha.

Algunos ejemplos de como se pueden organizar las categorías, subcategorías y clases para generar un enlace de producto es: colocar cosméticos junto a salud y belleza, bolsas y mochilas junto a organizadores de viaje, hogar cocina junto a hogar baño, etc...

### 1.3.1 Líneas de productos

MINISO organiza sus productos en diversas líneas para satisfacer las necesidades de los consumidores en categorías, subcategorías y clases (anteriormente mencionadas), combinando diseño atractivo, funcionalidad y precios accesibles. Las principales líneas que maneja la marga son: Hogar, juguetes, cosméticos y IP o licencias.

En hogar Miniso ofrece artículos funcionales para el hogar, como utensilios de cocina, almacenamiento, textiles, artículos decorativos y limpieza diseñados para ser minimalistas, prácticos y adaptados a espacios pequeños.

En juguetes son famosos por sus peluches, pero también se encuentran juguetes para niños, rompecabezas y figuras coleccionables. Las líneas más populares son las colecciones de licencias reconocidas y personajes exclusivos.

En cuanto a cosméticos MINISO ofrece productos prácticos y económicos, con un diseño moderno y en tendencia lo cual atrae la atención de los consumidores.

Además, MINISO maneja varias líneas de productos que tienen licencia con la marca, algunas de esas son: Axolotl, Barbie, Butterfly, Cheap and dale, Coca cola, Disney 100 años, Disney Mickey, Disney smiles, Distroller, Frozen, Hello kitty apple, La sirenita, Lucifer, Marie, Minions, Minnie mouse, Ositos cariñositos , Pixar, Princesas, Princesas manga, Ratora, Sakura, Sanrio, Sanrio strawberry , Snoopy, Stitch, Stitch and Angel, Toy story y We are bears.

Además, también manejan colecciones que no son de licencias como lo son: black and White, tea tree, Halloween, navidad, frutas, etc...

La diversidad de líneas de producto refleja que MINISO se enfoca en brindar opciones prácticas y estéticamente agradables para un nicho de mercado joven y moderno. Su organización facilita el enlace entre categorías, fomentando una experiencia de compra fluida y agradable.

## 1.4 Clientes

El target principal de Miniso son personas jóvenes de entre 19 y 35 años que son estudiantes, trabajadores y madres o padres jóvenes, habitantes de zonas urbanas, que tengan bajo presupuesto y buen gusto y busquen productos de buena calidad a precios accesibles. Dentro de este grupo destacan:

**Estudiantes universitarios y Profesionales jóvenes:** Quienes buscan productos modernos y funcionales que se ajusten a sus necesidades diarias y a sus presupuestos limitados. Valorán la calidad y el diseño atractivo y prefieren artículos prácticos, como accesorios tecnológicos, papelería y productos para el hogar.

**Madres y Padres Jóvenes:** Buscan soluciones prácticas y accesibles para organizar sus hogares o entretener a sus hijos. Valorán las colecciones temáticas y los productos de licencias famosas, como juguetes y artículos de decoración.

Aparte de su target principal, Miniso también ha fortalecido la identidad de marca y generó un grupo de compradores fieles que nombran “minisolovers” que abarcan niños y adolescentes quienes buscan productos como peluches, figuras de colección y productos temáticos de licencias oficiales como Marvel, We Bare Bears y Sanrio... y adultos jóvenes y adultos mayores quienes valoran la accesibilidad y el diseño práctico para productos del hogar, salud y belleza, y tecnología. Además de buscar productos con diseño atractivo y funcional para regalar.

**Figura 17:** Target MINISO

*Fuente: Capacitación MINISO Colombia*

MINISO logra un equilibrio entre un diseño atractivo y lo accesible, adaptándose así a los diferentes estilos de vida de sus clientes. Esto ha permitido que la marca trascienda su target inicial y se posicione como una opción favorita para una amplia variedad de consumidores.

## 1.5 Competencia

Miniso tiene como competencia directa a empresas con modelos parecidos de marca como: yoi, latt liv, yoyoso, mumuso y ximi vogue, quienes operan en un sector similar, ofreciendo productos de consumo masivo a precios accesibles, con un enfoque en el diseño atractivo y la innovación. Además de estos también tiene competencias departamentales, especializadas, de autoservicio y de retail:

1. **Competencias departamentales:** (Fallabella, pepe ganga y Price Smart) En mercados altamente competitivos, como el de productos de consumo masivo, las empresas luchan por dominar puntos de venta clave, obtener mejores acuerdos con minoristas y aumentar su presencia en el mercado.
2. **Competencias especializadas:** (Mac center, inkanta, mac y pylones) Esta rivalidad surge entre compañías dentro de un mismo sector o industria que tienen habilidades, conocimientos y capacidades avanzadas en áreas muy específicas de su operación, por ejemplo, tecnología, productos de diseño, regalos y productos de deporte.
3. **Competencias de autoservicio:** (dollarcity, jumbo y éxito) Entran compañías que operan bajo el modelo de **autoservicio**, donde los clientes son responsables de seleccionar, comprar y en algunos casos, incluso empacar los productos sin necesidad de interacción directa con un vendedor o asistente de la tienda.
4. **Competencia de retail:** (zara, magasin y h&m) Este tipo de competencia se puede observar en diversas áreas, como la disposición de productos en la tienda, precios, calidad, experiencia del cliente, marketing y estrategias de distribución. En un mercado altamente competitivo, las empresas buscan diferenciarse para captar y fidelizar a los clientes.

## 1.6 Flujograma detallado del proceso productivo

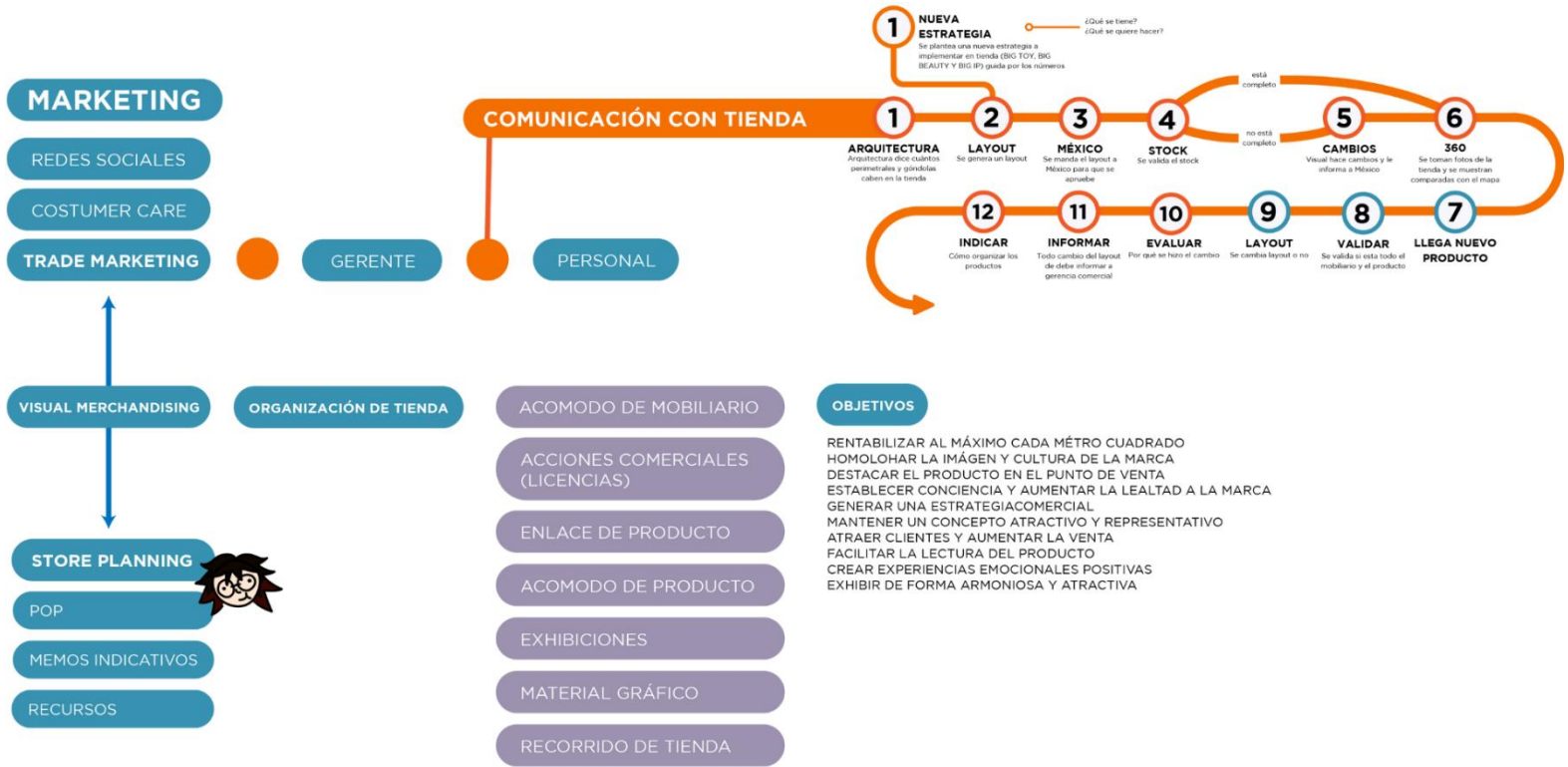
**Figura 18:** Flujograma 1



*Fuente: Autoría propia*

En la primera parte del flujograma se presentan las tres actividades principales de la empresa MINISO: diseño, fabricación y distribución de productos. En diseño, el enfoque principal se orienta hacia un estilo de vida simple y natural. Además, se especifican los países y estudios responsables de desarrollar los diseños para la empresa. En fabricación, se detallan los países donde se producen los artículos de MINISO y se identifican los sectores económicos a los que pertenece la empresa (Punto 1.1). Por último, en distribución, se describe la primera etapa del proceso, que señala cómo MINISO distribuye productos a más de 80 países, incluido Colombia. En este país, la empresa cuenta con áreas propias de diseño, cuyo funcionamiento se explica en la Figura 19.

Figura 19: Flujograma 2



Fuente: Autoría propia

Al llegar a Colombia los productos pasan un proceso de: recibo, etiquetado, predistribución y picking, validación y embarques:

### 1.6.1 Recibo

El recibo es el proceso por el cual los productos procedentes de china llegan al almacén con el objetivo de ser clasificados, controlados e introducidos al sistema para su posterior ubicación en el almacén y estar en disposición de ser enviados a tienda. En el recibo existen 5 etapas:

**Figura 20:** 5 Etapas de recibo

*Fuente: Autoría propia*

### 1.6.2 Etiquetado

Después el producto pasa al etiquetado donde cada producto se etiqueta con: país de origen, precio y componentes. Estas etiquetas contienen datos esenciales para que los consumidores, distribuidores y reguladores puedan identificar, utilizar y, en algunos casos, rastrear el producto.

### 1.6.3 Predistribución y picking

El siguiente paso es la predistribución donde se realiza un pre-surtido en él que se acomoda el producto por tiendas y día de envío y a los productos sobrantes en el contenedor se les proporciona una ubicación dentro del área de picking donde se encargan de distribuirlos y generar el pedido para las tiendas.

### 1.6.4 Validación

En la validación mesa de operaciones revisa que el etiquetado esté correcto y que el producto esté en las mejores condiciones.

### 1.6.5 Embarques

Por último, los embarques son los encargados de llevar el producto a tienda donde el equipo de trade marketing junto al gerente de tienda y los promotores se encargan de organizar el producto (Prezi, 2018) *La Logística en Miniso*.

En Colombia, MINISO cuenta con un único departamento de diseño: **Marketing**, el cual se divide en tres subáreas clave:

1. **Redes Sociales:** Encargadas de gestionar las plataformas digitales de MINISO Colombia, promoviendo descuentos, anunciando la llegada de nuevas licencias, organizando dinámicas interactivas, y compartiendo contenido relevante para su audiencia.
2. **Customer Care (Servicio al Cliente):** Responsables de atender quejas, reclamos, sugerencias y consultas de los clientes, asegurando una experiencia satisfactoria y resolviendo inquietudes de manera eficiente.
3. **Trade Marketing:** Este equipo se enfoca en la comunicación directa con las tiendas, asegurando la correcta implementación de estrategias comerciales, el cumplimiento de lineamientos de visual merchandising y la optimización de la experiencia en el punto de venta. Su labor se detalla en profundidad en los apartados 1.9, 2.2.2 y 2.3.2.

## **1.7 Tecnología e instalaciones**

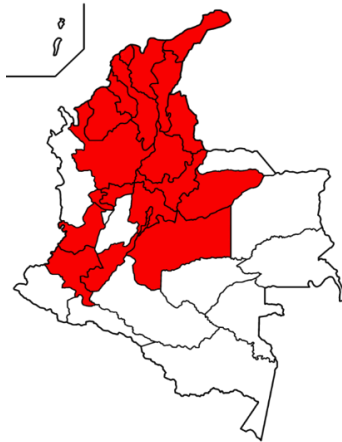
### **1.7.1. Tecnologías**

Durante la pandemia Miniso ha aprovechado el crecimiento del comercio electrónico para ofrecer sus productos a través de su tienda en línea, mejorando la accesibilidad y el alcance global. Además, Miniso utiliza tecnologías de análisis de datos para recopilar información sobre las preferencias de los clientes, comportamientos de compra, y tendencias del mercado. Esta información ayuda a la empresa a predecir la demanda de productos, personalizar ofertas y mejorar la toma de decisiones estratégicas.

### **1.7.2 Instalaciones**

Miniso cuenta con 82 tiendas abiertas en Colombia distribuidas en distintos departamentos alrededor del país (Figura 10), donde el lugar con más concentración de tiendas es Bogotá seguida de las otras ciudades más importantes del país. El diseño de las tiendas Miniso implementa el concepto de visual merchandising enfocándose en la simplicidad y la organización, con una estrategia de los productos para facilitar su acceso y fomentar las compras impulsivas. También trabaja el modelo de “tienda compacta” adaptándose bien a espacios pequeños o mediano.

**Figura 21:** Departamentos de Colombia en los que se encuentran tiendas MINISO



*Fuente: Autoría propia*

## **1.8 Proyección de la empresa y prospectiva**

### **1.8.1 Misión**

La misión de Miniso es "Nacer para la Felicidad", teniendo esto en cuenta Miniso se compromete a generar productos creativos, de alta calidad y a precios asequibles para los clientes de todo el mundo y de esta forma las personas pueden disfrutar de una vida feliz y cambien el concepto de lo más barato a lo más querido. Miniso. (s. f.)

### **1.8.2 Visión**

Miniso aspira a ser una marca que conecte aún más con los jóvenes actuales, comprendiendo mejor sus actitudes y comportamientos para ofrecerles la mejor experiencia de compra posible. Por esto, en los últimos años Miniso ha implementado el "consumo por pasatiempo" para potenciar la innovación de los productos a través de famosas marcas compartidas de propiedad intelectual (IP) como Disney, Sanrio, Pokémon, Marvel, entre otras, que satisfarán a los grupos jóvenes.

### 1.8.3 Filosofía

MINISO sigue una filosofía de vida centrada en la simplicidad, la naturaleza y la alta calidad. Diseña y produce artículos con una excelente relación calidad-precio, considerando aspectos como los recursos naturales, el medio ambiente y el reciclaje al desarrollar sus productos. Su objetivo es volver realmente a la naturaleza y recuperar la esencia de cada producto.

### 1.9 Ecosistema-Áreas en las que está organizada la empresa y la relación entre ellas.

Figura 22: Proceso de organización de tiendas MINISO



Fuente: Autoría propia

El proceso de esta segunda etapa comienza con el área de arquitectura en caso de que la tienda sea nueva. Este departamento determina cuántos perimetrales y góndolas caben en el espacio disponible, lo que permite al equipo de Trade Marketing generar un layout de la tienda, especificando la ubicación de los muebles y la distribución de los productos. Este layout se envía a México para su aprobación. Una vez aprobado, se valida el stock, donde generalmente el

mobiliario está completo, pero no siempre el producto, lo que obliga a Trade Marketing a realizar ajustes y comunicarlos a México.

Cuando se organiza toda la tienda, se toman fotos comparativas entre el layout y la tienda organizada. Cuando llega nuevo producto, el gerente, junto con los promotores, son los encargados de organizarlo. En este punto del proceso surgen fallas, ya que los cambios realizados no siempre se consultan con Gerencia Comercial. Esto lleva a que Trade Marketing deba evaluar las razones de dichos cambios, recordar a los responsables que cualquier modificación debe ser consultada previamente con Gerencia Comercial y, finalmente, indicar cómo reorganizar correctamente el producto (C., comunicación personal, 27 de marzo del 2024)

### **1.10 Metodologías y herramientas en la empresa**

Las tiendas de Miniso buscan ser lugares donde se vive una experiencia de paz y serenidad a través de crear una conexión visual entre el diseño de la tienda y sus productos para lograr una armonía y experiencia Miniso, por esto es fundamental la existencia del área de visual merchandising la cual comprende toda la organización y presentación de la tienda: la distribución de productos, la colorimetría, el diagramado, el material POP, la zonificación de tienda, entre otros.

Miniso es un referente importante en esta área, esto lo ha logrado a través de distintas herramientas y estrategias como el store planning, que es el encargado de todo el material informativo impreso dentro de la tienda y el trade marketing que “permite entablar un dialogo silencioso entre el punto de venta y el comprador” Martínez, I. J. M. (2005). *La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio Real y Online*. (p.22) ESIC Editorial, transmitiendo un mensaje a través de la presentación del producto, su envase, su colocación, su entorno, etc...

## 2. DIAGNÓSTICO DE LA PRÁCTICA

### 2.1 Enfoque de diseño en la empresa y área a la que pertenece

En Miniso Colombia existen dos enfoques fundamentales en el diseño de tienda, store planning, el área en la que se requiere al practicante de diseño, y trade marketing, estas dos tienen el objetivo de aplicar el visual merchandising en la tienda, esta estrategia permite presentar los productos dentro de la tienda mediante una combinación de funcionalidad y un interiorismo acogedor y que se generen ventas a través de la visualización, también te permite ratificar la imagen y cultura de la marca, minimiza el tiempo de espera dentro de la tienda, fomenta la compra por impulso en los clientes y ayuda a los mismos a una rápida localización de los productos dentro de la tienda.

#### 2.1.1 Conceptos clave

Para entender mejor como funciona el visual merchandising es importante entender los siguientes conceptos clave:

- **Colección:** Es una línea de opciones creadas con coherencia interna en términos de estilo, colores, materiales y diseño.

**Figura 23:** Colección



*Fuente: Capacitación Trade  
Latam Colombia*

- **Licencia (IP):** Es el permiso para uso, copia y distribución de una marca y/o personajes externos a Miniso y conforma una colección.

**Figura 24:** Productos IP



*Fuente: Capacitación Trade Latam Colombia*

- **Cuadrante:** Es la división imaginaria para la separación de un mueble en un mismo espacio, por ejemplo: góndola 2 o 3 cuadrantes.

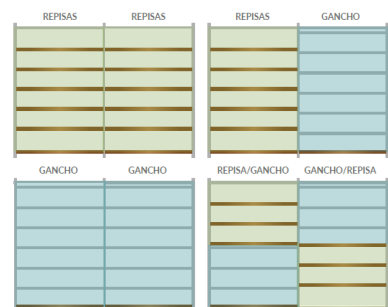
**Figura 25:** Cuadrante



*Fuente: Capacitación Trade Latam Colombia*

- **Diagramado:** Es la modulación o manipulación del herraje en un mueble, cuidando la simetría en el acomodo de producto.

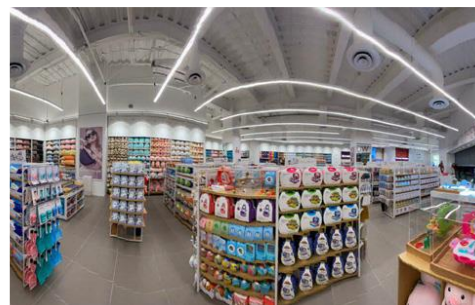
**Figura 26:** Ej. Diagramado



*Fuente: Capacitación Trade Latam Colombia*

- **Limpieza visual:** Se refiere a la composición de elementos a través del orden, equilibrio, secuencia y herraje en una exhibición.

**Figura 27:** Ej. Limpieza visual



*Fuente: Capacitación Trade  
Latam Colombia*

- **Material POP:** Se refiere a comunicación impresa. con información de la empresa o productos, que se colocan en el piso de venta.

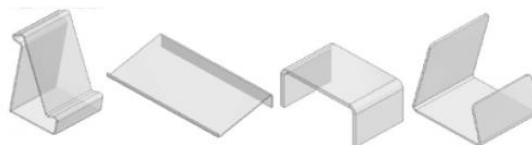
**Figura 28:** Ej. Material POP



*Fuente: Capacitación Trade  
Latam Colombia*

- **Material de display:** Es todo aquel elemento que se coloca para exhibir mejor el producto (soporte).

**Figura 29:** Ej. Material display



*Fuente: Capacitación Trade  
Latam Colombia*

- **Producto tester:** Es un producto designado para que los clientes tengan contacto y genera una experiencia de uso, estos productos no podrán ser vendidos posteriormente.

**Figura 30:** Ej. Productos tester



*Fuente: Capacitación Trade  
Latam Colombia*

- **Producto de exhibición:** Se refiere a la presentación de los productos de forma que se puedan visualizar fuera del empaque para que se aprecien mejor sus bondades.

**Figura 31:** Ej. Productos de exhibición



*Fuente: Capacitación Trade Latam Colombia*

- **Variante de color:** Es el mismo modelo de un artículo, pero de diferente color.

**Figura 32:** Ej. Variante de color



*Fuente: Capacitación Trade Latam Colombia*

- **Stock o inventario:** Cantidad de producto de un diferente SKU, ya sean muchas o pocas piezas.

**Figura 33:** Ej. Stock o inventario



*Fuente: Capacitación Trade Latam Colombia*

- **Estilo de vida:** Es una expresión que refleja un conjunto de comportamiento cotidianos que realizan las personas en su vida diaria.

**Figura 34:** Ej. Estilo de vida



*Fuente: Capacitación Trade Latam Colombia*

- **Viñeta:** Es una agrupación de productos expuestos en conjunto de diferentes familias para realizar ventas cruzadas y aumentar el deseo de compra del consumidor.

**Figura 35:** Ej. Viñeta



*Fuente: Capacitación Trade*

*Latam Colombia*

## 2.2 Funciones del diseñador y áreas relacionadas con la práctica

Las funciones de store planning y trade marketing son indispensables y muy necesarias en la organización y diseño de tienda. Se encargan de mantener la limpieza visual dentro de la tienda a través de distintas estrategias y lineamientos del “visual merchandising”.

### 2.2.1 Store planning

La función principal de esta área es generar el material POP de la tienda, el cual es todo el material visual impreso dentro de la tienda que tiene la función de dar un apoyo visual a los clientes a través de:

- Mejorar la visualización generando indicadores de donde se encuentran las categorías de producto dentro de la tienda.

**Figura 36:** Cabecera zona de herramientas



*Fuente: Capacitación Trade Latam Colombia*

- También se usa para informar descuentos, nuevas colecciones, redes sociales, últimas unidades, políticas de cambio, indicadores de precio, etc...

**Figura 37:** POP descuentos formato POS



*Fuente: Capacitación Trade Latam Colombia*

- Por último, se usa para el apoyo visual de nuevas colecciones para complementar la idea de la imagen. El material gráfico para las colecciones IP llegan desde México y en la mayoría de casos no se le generan cambios, excepto si hay alguna palabra que no concuerde con la jerga del país.

**Figura 38:** POP para licencias/IP



*Fuente: La Revue Magazine. Colección especial para los amantes de Hello Kitty*

Las actividades de las que se encarga store planning se profundizan en el punto 2.3.1

### 2.2.1.1 Funciones del practicante de diseño dentro de la empresa

Dentro de las funciones del practicante de diseño esta apoyar al área de store planning en la creación de material POP (artes para colecciones, descuentos, productos, backings, etc...) para la tienda, las oficinas de CEDI y para las tiendas de “ay mí amor”, otra función es la generación de memos indicativos, dentro de los que entran: vídeos, presentaciones, guías, entre otros, el practicante también se encarga de apoyar a la generación de ideas creativas para fachadas, artes para paredes de tienda y vitrinas. Por otro lado, también tienen la función de respaldar al área de trade marketing cuando se solicite.

**Figura 39:** Collage material POP creado por el estudiante en la práctica



*Fuente: Autoría propia*

### 2.2.2 Trade marketing

Dentro de las funciones de trade marketing están el acomodo de mobiliario, el acomodo de producto, la distribución de las acciones comerciales (IP), generar enlaces de producto, crear exhibiciones, encargarse del material gráfico de la tienda (POP) y generar un recorrido dentro de la tienda, todo esto con la finalidad de aumentar la limpieza visual dentro de la tienda y por defecto el deseo de compra de los clientes.

Las actividades de las que se encarga trade marketing se profundizan en el punto 2.3.2

### 2.3 Rol del diseño y síntesis del plan de actividades

En Miniso el rol del diseño es generar limpieza visual en sus tiendas a través del visual merchandising y los objetivos de esta estrategia son:

- 1. Rentabilizar al máximo cada metro cuadrado de la tienda evitando espacios vacíos o muy llenos:** Distribuir los productos y mobiliario de manera que se optimicen las áreas de venta, evitando zonas desaprovechadas o saturadas
- 2. Ratificar la imagen y cultura de la marca:** Cada elemento debe reforzar los valores de MINISO: simplicidad, calidad y buen diseño. Esto va desde la disposición de los productos hasta la elección de colores, manteniendo la coherencia visual marca.
- 3. Destacar el producto en el punto de venta para generar una compra:** Se busca resaltar las características más atractivas de los productos, ya sea a través de iluminación, ubicación estratégica o exhibiciones llamativas.
- 4. Aumentar la lealtad de la marca:** Una experiencia de compra positiva y coherente con las expectativas del cliente fomenta una conexión con la marca y aumenta la probabilidad de visitas recurrentes.
- 5. Generar una estrategia comercial diseñada para fomentar la venta:** Integrar estrategias de visual merchandising incentivando al cliente a adquirir más productos.
- 6. Mantener un concepto atractivo y representativo para el producto:** Las exhibiciones se diseñan para reflejar la esencia de cada categoría de producto, asegurando que el cliente las perciba alineadas con su utilidad y estética.

**7. Atraer clientes y aumentar ventas:** La implementación del visual merchandising invitan a los transeúntes a entrar a la tienda, convirtiéndose en clientes potenciales.

**8. Facilitar la lectura del producto para ayudar a los clientes a realizar una compra ágil y que genere satisfacción:** Una disposición clara y ordenada, con etiquetas visibles y categorización lógica, permite al cliente identificar rápidamente lo que busca, mejorando su experiencia de compra.

**9. Crear experiencias emocionales creativas que incite a comprar más:** El diseño se utiliza como una herramienta para generar momentos memorables en la tienda, que despiertan el interés del cliente y lo motivan a adquirir productos adicionales.

**10. Exhibir de forma armoniosa y atractiva para lograr el ingreso de los clientes:** Un diseño de vitrina, que transmita orden y estilo, capta la atención de las personas desde el exterior y las invita a explorar la tienda.

### **2.3.1 Plan de actividades store planning**

El área de **Store Planning** en MINISO tiene un papel crucial en el diseño y ejecución de elementos visuales que refuercen la identidad de la marca y apoyen las estrategias de visual merchandising y comunicación interna. A continuación, se detallan y profundizan sus principales actividades:

**1. Creación de Material POP (Point of Purchase):** diseño de material promocional y publicitario el cual se coloca en puntos estratégicos dentro de las tiendas para captar la atención de los clientes. Estos materiales incluyen: cabeceras, antena, cenefa, display POS, tijeras, entre otros...

**2. Gestión de Impresión y Distribución:** Supervisar todo el proceso de impresión y envío del material POP, asegurando que cumplan con los estándares de calidad establecidos por la marca, incluyendo colores, formatos y tamaños y que llegue a todas las tiendas del país.

**3. Generación de Memos Indicativos para Trade Marketing:** Estos memos contienen instrucciones sobre cómo implementar las campañas visuales en las tiendas. Incluyen detalles como la ubicación del material POP, el montaje de exhibiciones, y lineamientos para garantizar la coherencia en todas las sucursales para facilitar la comunicación entre áreas y asegurar que las estrategias visuales sean ejecutadas correctamente.

**4. Apoyo Gráfico al Área de Trade Marketing:** Store Planning actúa como un soporte para el área de Trade Marketing, diseñando gráficos, mockups o cualquier elemento visual que sea necesario para campañas o estrategias específicas. Este apoyo puede abarcar desde ajustes menores hasta la creación de nuevos elementos según las necesidades del área.

Estas actividades aseguran que las estrategias visuales y de comunicación de MINISO COLOMBIA sean efectivas y atractivas para los clientes, para fortalecer la identidad de marca y apoyar las metas comerciales de la empresa.

### **2.3.2 Plan de actividades trade marketing**

El equipo de trade marketing, como lo he mencionado antes, se encarga inicialmente de garantizar que la organización en la tienda lleve a los clientes de la entrada a la zona de cajas pasando por todas las áreas de la tienda, además también debe garantizar que el producto en las tiendas logre una limpieza visual al tiempo que impulse las acciones

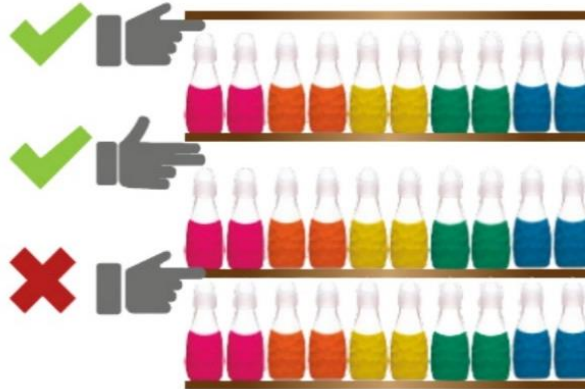
comerciales vigentes siguiendo ciertos lineamientos comerciales que aseguren que el producto se acomode de la mejor manera, estos lineamientos son:

### **2.3.2.1 Enlace de producto/ Venta cruzada**

El enlace de producto se refiere a crear ventas cruzadas desde el acomodo de producto en el mobiliario, esto se logra identificando las clases dentro de las categorías y subcategorías de producto, estas deben relacionarse en uso y función para generar un enlace y de la misma forma una venta cruzada orgánica; la venta cruzada pretende que, si el cliente va en busca de, por ejemplo, una libreta al lado de esta encuentre esferos y estuches que puede usarlos junto con su libreta y compre toda la familia de productos.

### **2.3.2.2 Producto accesible**

Cuando se acomoda el producto se debe asegurar que este sea accesible al cliente, para esto se deben tener en cuenta ciertas consideraciones como que el producto debe de estar separado de la repisa por uno o dos dedos (3 centímetros aproximadamente) para que los clientes puedan manipularlo libremente, otro ideal es evitar apiñar los productos, ya que esto podría provocar que al tomar uno, los demás caigan, causando incomodidad y ensuciando el producto.

**Figura 40:** Producto accesible

*Fuente: Capacitación Trade Latam Colombia*

### 2.3.2.3 Producto visible

Este se refiere a que se muestre la mejor cara del producto y que la vista de los productos siempre debe ser la misma, hay que tener en cuenta factores como no mostrar la etiqueta del producto si viene en caja sino la cara donde está la figura de este o también que si, por ejemplo, los productos tienen boquillas estas se deben alinear hacia la misma dirección.

**Figura 41:** Producto visible

*Fuente: Capacitación Trade Latam Colombia*

### 2.3.2.4 Clasificación de producto

Los productos se deben calificar según su función, color, tamaño, empaque, género y precio, esto ayudará a ubicarlos mejor en la tienda y que su disposición sea más coherente.

### 2.3.2.5 Primeras entradas/primeras salidas

Cuando un producto está próximo a caducar se debe acomodar al frente del mueble y así mismo los productos con fecha de caducidad más lejana se deben acomodar al fondo del mueble, esto para evitar perder producto por caducidad.

### 2.3.2.6 Alturas comerciales

Los mobiliarios de la tienda tienen distintas alturas que hay que tener en cuenta para el acomodo de producto, en las siguientes figuras se muestran las alturas comerciales y las vistas:

**Figura 42:** Alturas comerciales



Fuente: Capacitación Trade Latam Colombia

**Figura 43:** Vistas para cada tipo de producto

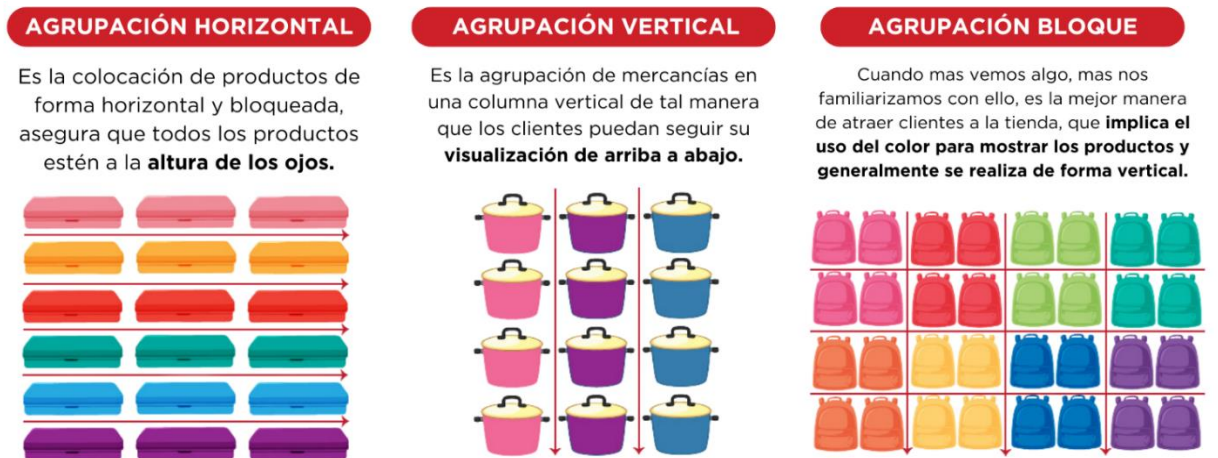


*Fuente: Capacitación Trade Latam Colombia*

**2.3.2.7 Repeticiones y colorimetría**

Para generar estas agrupaciones hay que tener en cuenta la colorimetría, existen colores cálidos, fríos, neutros y metálicos y estos pueden ser suaves/pasteles o brillantes, en Miniso el lineamiento que se debe seguir es ir de cálidos, a fríos a neutros.

**Figura 44:** Agrupación vertical, horizontal y en bloque



*Fuente: Capacitación Trade Latam Colombia*

### 2.3.2.8 Resurtido

Una tienda llena de productos genera una mejor experiencia de compra, estimula más el deseo de adquirir un producto, por eso todos los ganchos, repisas y exhibidores deberán estar ordenados y llenos visualmente y no deberá haber muebles vacíos ya que un mueble no está resurtido se ve desordenado. También hay que evitar frontera los productos, esto se refiere a poner pocos productos en una ganchera o repisa cuando esta tiene capacidad de muchos más.

**Figura 45;** ¿Cómo se ve un resurtido?



*Fuente: Capacitación Trade Latam Colombia*

Estas actividades aseguran que las estrategias de organización de MINISO COLOMBIA sean efectivas y atractivas para los clientes, para fortalecer la identidad de marca e incrementar el deseo de compra en los clientes.

#### **2.4 Escenarios y estrategias de diseño relacionados con la práctica en la empresa**

La estrategia actual de Miniso para el acomodo de producto es potenciar los productos más vendidos, para esto se generaron 3 términos: “BIG BEAUTY” que se refiere a las categorías de salud y belleza, cosméticos, higiene, accesorios y perfumes, “BIG TOY” que incluye las categorías de peluches, juguetes, mascotas, llaveros y blind box y “BIG IP” que son los productos con licencias, estos se zonificarán en el layout en la entrada de la tienda y se crearán zonas grandes de estos productos, también se potenciarán con exhibiciones y en la forma de acomodar el producto.

#### **2.5 Conocimientos y habilidades que tiene el rol de diseñador como valor diferencial en el campo de acción en la empresa**

Para realizar la práctica en el área de store planning en Miniso se requieren conocimientos básicos de Illustrator y Photoshop y en menor cantidad programas de edición de video y animación, estas habilidades se irán perfeccionando en el transcurso de la práctica ya que se realizan muchas piezas gráficas que exigen avanzar en estos campos. Un diseñador es fundamental porque tiene habilidades en organización de información, tiene conocimientos en colorimetría y en composición: Como valor diferencial aportamos la versatilidad y creatividad, habilidades que se generan por la creación de proyectos.

## 2.6 Resultados y evidencias de la práctica

En la práctica se generan 3 tipos de contenido: memos indicativos, material pop y apoyo visual para tienda.

**Figura 46:** Memo indicativo realizado por la estudiante en la práctica

### Exhibición correcta en zona de cajas

**¡Miniser!** Repasemos como se debe realizar la exhibición de producto dentro de **focales de caja y contracaja**:

#### Focales de caja

Dentro de los **focales de caja**, deberás colocar **producto a impulsar** según lo establecido en la **estrategia comercial del momento**.  
Elige el producto de **tamaño adecuado** para la exhibición dentro del focal y **diagrama tu herraje** de gancho y/o canastilla de **manera alineada y por bloques**. Recuerda **ocupar al máximo** el espacio dentro de tu focal y mantener un **buen surtido** sin sobresaturar el herraje.



La **diagramación** en focales dependerá del producto a colocar, **PERO SIEMPRE** busca **aprovechar todo el espacio** y garantizar la **limpieza visual** en la exhibición.

Algunos ejemplos de diagramación equilibrada con diferentes herrajes:

Diagramación con gancho

Diagramación con canastilla

Diagramación mixta

#### Referencia de exhibición







Focales sin **resurtido y mantenimiento** de la exhibición **correcto**



Focales con **espacio sin aprovechar** y **mal diagramado de herraje**

#### Contracaja

Dependiendo el largo de tu **contracaja**, deberás crear **pequeños bloques** con tu producto adicional y colocarlos de **manera intercalada** con los acrílicos de información legal en cajas.

Es muy importante que **equilibres la carga de producto** con **descansos visuales** para evitar que nuestra zona de cajas luzca **sobresaturada y sucia**.

Ejemplo ilustrativo del acomodo de bloques de producto en contracaja:



*Fuente: Rediseño hecho por autoría propia*

Memo indicativo que muestra cómo realizar una exhibición correcta en la zona de cajas (focales y contracaja) incluye imágenes de ejemplo y referencia.

**Figura 47:** Material POP realizado por la estudiante exhibido en



*Fuente: Autoría propia*

Material POP de descuento para góndola exhibido en el centro comercial ÚNICO BARRANQUILLA

**Figura 48:** Material POP realizado por la estudiante exhibido en tienda



*Fuente: Autoría propia*

Material POP de descuento para góndola exhibido en el centro comercial ÚNICO BARRANQUILLA

**Figura 49:** Material POP realizado por la estudiante para vitrina en centro



*Fuente: Autoría propia*

Material POP de día del niño para vitrinas exhibido en el centro comercial VIVA LAURELES  
(Medellín)

### **3. DIAGNÓSTICO FORMATIVO**

#### **3.1 Análisis del plan de estudios**

##### **3.1.1 Asignaturas que fortalecieron el pensamiento crítico en diseño para proponer y aportar a los procesos empresariales**

Hay contadas materias que sirvieron como aporte hacia la práctica en Miniso, esto no quiere decir que todo el plan de estudio sea insuficiente, más bien es muy enfocado en proceso y creación de producto desde la fundamentación básica hasta la específica, dejando de lado la parte gráfica de los proyectos, que es el factor principal necesario en la práctica; dentro de las materias que aportaron para el desarrollo de la práctica están simulaciones, donde se enseñó brevemente a trabajar con sombras en Photoshop e IPG prácticas, donde trabaje con Illustrator para hacer la infografía ya que era el único programa que permitía el formato, además del uso de programas hay otras habilidades que si se desarrollan en el plan curricular como la capacidad de adaptación a distintas tareas, la constancia que exige llevar a cabo un proyecto, el multitasking y la creatividad.

### 3.1.2 Asignaturas que permitieron construir una estructura de pensamiento en diseño

**Tabla 1:** Asignaturas en las que se enseñaron habilidades usadas en la práctica

PROYECTOS PRÁCTICA	
POP TIENDAS ÚNICO	●
POP VITRINA LAURELES	●
COMUNICACIÓN UNIFICADA	●
POP Y ARTES CEDI	●
ARTES AMA	●
ASIGNATURAS	1 2 3 4 5 6 7 8 9
	PROYECTO DI I PROYECTO DI II PROYECTO DI III DINÁMICAS CRÍTICAS SIMULACIONES T. DE MOVILIDAD ACTIVIDAD Y OBJETO IPG CPG

*Fuente: Autoría propia*

En el plan de asignaturas realmente todas aportaron a construir un pensamiento de diseño, sobre todo en cada proyecto desde el primero al último que se han desarrollado con acompañamiento contante de los docentes con distintas especialidades, en este caso en particular la estudiante pasó por todas las rutas que ofrece la universidad ofreciendo un perfil amplio con desarrollo de pensamiento de diseño en distintas áreas como la de objeto, contexto e interacción, además de una vertical donde se amplió la habilidad de bocetaje y representación.

### 3.1.3 Metodologías aprendidas que aplica a los procesos de diseño usados en la empresa

**Tabla 2:** Relación proyectos realizados en la práctica con proceso de diseño

PROYECTOS PRÁCTICA		PROCESO																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
POP TIENDAS ÚNICO														●	●				●
POP VITRINA LAURELES														●	●	●			●
COMUNICACIÓN UNIFICADA														●	●	●			
POP Y ARTES CEDI														●	●	●			●
ARTES AMA														●	●	●			
	<b>PROCESO</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
		FUNDAMENTACIÓN	CONSULTA A EXPERTOS	IDENTIFICACIÓN DE CATEGORÍAS-VARIABLES	MAPAS DE RELACION DE INFORMACIÓN	IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMÁTICA-OPORTUNIDAD	DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	PLANTEAMIENTO DE MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	TRABAJO DE CAMPO	RELACION ENTRE POBLACIÓN MUESTRA	APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	CONCLUSIONES DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	DESARROLLO DE PROPUESTAS 3D-2D	DESARROLLO DE MODELOS 3D-2D	PROTOTIPADO	COMPROBACIONES	SUSTENTACIÓN EN CONTEXTO	COMERCIALIZACIÓN

*Fuente: Autoría propia*

Teniendo en cuenta que las actividades que se realizaron en la práctica eran gráficas en su totalidad hay varias metodologías que se enseñan en el programa que no son implementadas en la práctica; para empezar un proyecto en la práctica se empieza con el desarrollo de ideas, donde la practicante realizará varias opciones de una pieza para después realizar el modelo 2D al cual, si se elige, se le realizaran cambios dependiendo de lo que pida el área, si la pieza se aprueba pasará a impresión (prototipado) y se exhibirá en la tienda (sustentación en contexto).

### **3.1.4 Procesos y herramientas aprendidas dentro de la formación que aportan conocimiento a la practica**

Durante la carrera se aprendieron procesos y metodologías como la detección de oportunidades, análisis de grupos sociales, determinación de objetivos, selección de método, evaluación de propuestas, desarrollo de prototipos, diseño de especificaciones de producto y sustentación de proyectos, de estos, los que más se trabajaron y son un fuerte en los proyectos realizados por la estudiante en la universidad son el desarrollo de propuesta y la determinación de oportunidades, los cuales, traducidos a un escenario más gráfico como lo es la práctica, se pueden interpretar como la capacidad de desarrollo de ideas lo cual es fundamental para la práctica. También hay que tener en cuenta que en las preferencias de la practicante se encuentran la representación gráfica digital y análoga, estos aspectos se van a potenciar en el escenario de práctica.

### **3.1.5 Competencias de aprendizaje y rol del diseñador formado a través del proceso de aprendizaje académico**

Como se puede observar en la figura 43 durante la carrera la estudiante participo en todas las rutas del plan de estudio (objeto, contexto, interacción y una vertical), esto refleja que el perfil conseguido es muy amplio y permite el desarrollo de proyectos tanto objetuales como, experiencias, proyectos sociales, etc... Al pasar por todas las rutas la estudiante puede detectar hacía qué área del diseño se inclina más, en este caso se encontró que hay fortalezas en el desarrollo de propuestas y prototipos indicando que la diseñadora tiende al diseño de producto/diseño de objeto.

**Tabla 3:** Habilidades de diseño aprendidas en las asignaturas

	●	●	●	●	●	●	●	●	●	9	SUSTENTACIÓN DE PROYECTOS
	●	●	●			●			●	8	ESPECIFICACIONES DE PRODUCTO
	●	●	●			●			●	7	DESARROLLO DE PROTOTIPOS
	●	●	●			●			●	6	DESARROLLO DE PROPUESTAS
	●	●	●	●	●	●	●	●	●	5	EVALUACIÓN DE PROPUESTAS
	●	●		●	●		●	●	●	4	SELECCIÓN DE MÉTODOS
	●	●	●	●	●		●	●	●	3	DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS
	●	●	●	●	●	●	●	●	●	2	ANÁLISIS DEL GRUPO SOCIAL
	●	●	●	●	●		●	●	●	1	DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES
<b>PROYECTOS</b>											<b>PERFIL DE DISEÑADORA PEPA</b>
CPG											
IPG											
ACTIVIDAD Y OBJETO											
T. DE MOVILIDAD											
SIMULACIONES											
DINÁMICAS CRÍTICAS											
PROYECTO DI III											
PROYECTO DI II											
PROYECTO DI I											

*Fuente: Autoría propia*

### 3.2 Vacíos de conocimiento y de competencias identificados en la práctica y estrategias de resolución

Definitivamente el vacío más grande que se encontró al entrar en la práctica es la falta de conocimientos en programas de diseño y edición, si bien durante todos los semestres se pidió una infografía como acompañamiento del proyecto, en ningún momento se enseñó o exigió en los talleres ningún nivel en estos programas, esto generó que la estudiante optara por manejar programas de diseño más convencionales como “canva” en los que podía representar sus ideas limitadamente. Como solución a estos vacíos se pueden contemplar añadir al plan de estudios refuerzos en estos programas o también se podrían generar estos cursos o talleres como una materia básica que sea prerrequisito para materias como representación.

### **3.3 De diseñador de sistemas a diseñador de procesos, identificación de escenarios de proyectos en la práctica**

Como primer paso antes de la identificación de oportunidad y problemática, se distinguieron distintos escenarios de proyecto dentro de la empresa dentro del área de trade marketing.

El primero fue dentro del área de store planning, donde se detalló que las tiendas no cumplían con los lineamientos del material pop ya que no lo pedían, no lo cuidaban y se veía en mal estado, para esto se pensó como estrategia diseñar una herramienta que recopile la información del pop que tiene cada tienda y que le permita a los gerentes encargar nuevo material especificando por qué se solicita el cambio, y así tener un control sobre que material gráfico había en cada tienda.

La segunda oportunidad se identificó en las exhibiciones que se hacían en la tienda, estas no seguían los lineamientos y no se tenía clara la diferencia entre exhibiciones y tester, para esta oportunidad se planteó como estrategia diseñar mapeos enfocados para exhibición teniendo en cuenta: el tipo de exhibición, productos de exhibición (tester, exhibición y exhibición mermado), paleta de color, estilo de vida y distintos tipos de agrupación de artículos; esta se descartó porque las exhibiciones no eran un punto central en la tienda.

A diferencia de las exhibiciones el acomodo de producto abarca la mayor parte de la tienda siendo el foco más importante de esta, por esto se tuvo en cuenta como la tercera oportunidad de intervención.

En resumen, se han identificado áreas de mejora dentro del área de Trade Marketing y Store Planning, en ambas se destaca la importancia de una correcta organización del producto en las tiendas y el buen manejo del material POP. Estas áreas son fundamentales intervenirlas para fortalecer la imagen de la marca y mejorar la experiencia del cliente.

## **4. ESCENARIO DE PROYECTO**

### **4.1 Identificación de oportunidad y problemática**

Se identificaron tres oportunidades previamente mencionadas y, tras un análisis detallado, se decidió abordar la tercera. Esta señala que en las tiendas Miniso las instrucciones de visual merchandising proporcionadas por el área de Trade Marketing no se implementan de manera efectiva debido a una comunicación poco asertiva entre este departamento y las tiendas. Esto provoca desorganización en los espacios comerciales y una disminución en el interés de compra por parte de los clientes. La decisión se basó en que la organización de los productos impacta toda la tienda y, además, implica el aprendizaje y entendimiento de una gran cantidad de conceptos que los supervisores y promotores deben gestionar, quienes, en la mayoría de los casos, ocupan sus puestos por periodos cortos. Por lo tanto, no le daban la suficiente importancia al tema o directamente no los entendían.

Miniso implementa diversas estrategias para abordar esta problemática dentro de la empresa; sin embargo, estas no se reflejan en el comportamiento de los empleados. Una de las estrategias más comunes consiste en las capacitaciones de visual merchandising dirigidas por el área de trade marketing para los gerentes de tienda. El problema radica en que, aunque los gerentes son un gran apoyo en la organización de los productos, no están presentes todos los días en la tienda. Por el contrario, quienes están constantemente en los establecimientos son los supervisores y promotores, quienes no reciben capacitaciones ni herramientas suficientes. A ellos únicamente se les proporcionan memos indicativos (Figura 32) que, si bien son útiles, no ofrecen la profundidad y el contexto que puede proporcionar una capacitación adecuada.

A partir de lo anterior se identificó la problemática, el tema y la temática:

- **Problemática:** La falta de comunicación asertiva entre el área de Trade Marketing y las tiendas genera desorganización en el espacio comercial, afectando tanto la operación interna como el impulso de compra.
- **Tema:** Visual merchandising
- **Temática:** En las tiendas MINISO, las instrucciones de visual merchandising proporcionadas por el área de Trade Marketing no se reflejan adecuadamente en la ejecución operativa.

#### **4.1.1 En que afecta en la empresa ese problema**

Según Walters y White (1987), el término "Visual" comenzó a utilizarse en la década de 1980 para resaltar el aspecto visual de la presentación de productos, destacando que el visual merchandising facilita una exhibición más efectiva, influyendo en las decisiones de compra gracias al trabajo coordinado entre varias áreas.

Lo que se busca destacar de esta cita es cómo una exhibición de productos bien ejecutada puede influir positivamente en las decisiones de compra. En contraste, una mala ejecución del visual merchandising puede tener efectos adversos, como la disminución de las ventas al no estimular la compra impulsiva ni resaltar productos clave. Además, se corre el riesgo de perder la identidad de marca y de reflejar una ineficiencia operativa dentro de la tienda.

#### 4.1.2 Áreas vinculadas con la oportunidad identificada

Las áreas vinculadas son:

- **Trade marketing:** Conecta los objetivos comerciales con la experiencia del cliente en el punto de venta, asegurando que las estrategias de visual merchandising maximicen las ventas.
- **Store planning:** Encargada de desarrollar conceptos visuales, materiales gráficos y displays que refuercen la experiencia del cliente en la tienda.
- **Logística:** Coordina la llegada de productos y materiales necesarios para las exhibiciones, asegurando que estén disponibles en el momento adecuado.
- **Recursos Humanos:** Proporciona capacitación y desarrollo al personal de tienda, como gerentes, supervisores y promotores, para garantizar que comprendan y ejecuten correctamente las estrategias de visual merchandising.
- **Arquitectura:** Desarrollo y mantenimiento de las tiendas respaldando las estrategias comerciales y operativas de la empresa.
- **Gerencia comercial:** Gestión y supervisión de todas las actividades relacionadas con la comercialización de productos y servicios para garantizar el éxito en las ventas y el crecimiento del negocio.
- **Operaciones o Gestión de Tienda (Gerentes, supervisores y promotores):** Supervisa la implementación de las estrategias en cada tienda y garantiza la consistencia en la exhibición de productos.

#### 4.1.3 Fundamentación y categorías de análisis del escenario temático identificado

Las siete categorías de análisis identificadas son aspectos clave en la organización de las tiendas MINISO. A continuación, se explican en detalle:

**1. Acomodo de mobiliario:** Distribución de todos los mobiliarios móviles de la tienda según: tamaño y ubicación de la tienda, perfil y preferencias del consumidor, tipo de mobiliarios que se van a usar, clasificación de productos por categorías e imagen de la marca. Buscando maximizar el espacio disponible y crear una disposición atractiva y funcional.

**2. Acciones comerciales:** Se refiere a la correcta zonificación, distribución y acomodo de las licencias y nuevos lanzamientos en las tiendas. Estas acciones están alineadas con las estrategias comerciales para destacar productos clave o promocionales, aumentando su visibilidad y fomentando las ventas.

**3. Enlace de producto:** Se basa en la creación de ventas cruzadas mediante la disposición estratégica de los productos en el mobiliario. Este método consiste en colocar productos complementarios juntos para incentivar al cliente a adquirir más artículos en una sola compra, incrementando el número de piezas por ticket.

**4. Acomodo de producto:** Es la correcta zonificación, distribución y acomodo de las licencias y nuevos lanzamientos según los lineamientos comerciales (venta cruzada, producto accesible, producto visible, clasificación del producto, primeras entradas/primeras salidas, alturas comerciales, resurtido, repeticiones y colorimetría)

**5. Exhibiciones:** Son productos que se muestran fuera de la caja en forma de viñetas o líneas de exhibición con el objetivo de que los clientes puedan interactuar con los productos, conocer sus características y atributos y generar interés y curiosidad para motivar la compra.

**6. Material gráfico o Point of Purchase (POP):** Su función es brindar apoyo visual, facilitando la navegación dentro de la tienda y guiando al cliente hacia los productos o áreas de interés. Además, refuerza la identidad de la marca. El POP incluye: señalización, preciadores, carteles promocionales, entre otros.

**7. Recorrido de tienda:** Este punto está diseñado para optimizar el flujo de los clientes dentro de la tienda. Pretendiendo que el cliente recorra la mayor parte de la tienda, desde la entrada hasta las cajas y que encuentre productos estratégicamente ubicados durante el trayecto, lo que incentiva la compra adicional. Con esto se busca maximizar la exposición de los productos mientras se garantiza una experiencia de compra agradable y lógica.

Estas categorías son una base para profundizar en las estrategias de visual merchandising en MINISO COLOMBIA. Al analizarlas, es posible identificar áreas de oportunidad y diseñar soluciones específicas que contribuyan a resolver problemas relacionados con la presentación, organización y experiencia del cliente dentro de las tiendas.

#### **4.1.4 Indicadores de afectación del escenario sugerido**

Posteriormente, se definieron **indicadores clave de desempeño** para cada una de las categorías de análisis, con el objetivo de medir su efectividad y determinar su impacto dentro de la tienda. Los indicadores que se definieron son:

1. **Acomodo de mobiliario:** Porcentaje de coincidencia con layout (espacio aprovechado, rotación de zonas y flujo de clientes).
2. **Acciones comerciales:** Porcentaje de coincidencia con layout, cantidad de lineamientos cumplidos, ventas de productos promocionados y tiempo de exhibición.
3. **Enlace de producto:** Ventas cruzadas (aumento en el número promedio de productos por ticket), ubicación estratégica e interacción del cliente.
4. **Acomodo de producto:** Cumplimiento con los lineamientos y tiempo de reabastecimiento. **Exhibiciones:** Número de productos que los clientes manipulan directamente, porcentaje de productos exhibidos que terminan en compras y Nivel de atracción de las exhibiciones basado en la cantidad de lineamientos cumplidos.
5. **Material gráfico o Point of Purchase (POP):** Vigencia y estado en el que el material gráfico se mantiene, reconocimiento de la señalización y efectividad del mensaje.
6. **Recorrido de tienda:** Porcentaje de la tienda recorrido por los clientes en cada visita y tiempo promedio que los clientes permanecen en la tienda.

Estos indicadores permiten realizar un seguimiento cuantitativo y cualitativo del rendimiento de cada categoría, identificando fortalezas y áreas de mejora en las estrategias de visual merchandising. Además, facilitan la toma de decisiones basadas en datos, asegurando que la propuesta de diseño se enfoque en alguna de las áreas más afectadas de la tienda.

#### 4.1.5 Proceso escenario de proyecto

Con base en los indicadores establecidos, se elaboró un mapa del proceso (Figura 11) que describe cómo el equipo de Trade Marketing organiza los establecimientos. Este mapa tiene como propósito principal identificar los puntos críticos del proceso donde surgen las falencias relacionadas con la problemática de comunicación y ejecución.

En la elaboración del proceso de escenario de proyecto se consideraron tres puntos:

1. **Áreas vinculadas** a la problemática, como Arquitectura, Trade Marketing, Operaciones y Gerencia Comercial.
2. **Variantes en el proceso**, como disponibilidad de producto o mobiliario e implementación de nuevas estrategias (BIG TOY, BIG BEAUTY y BIG IP)
3. **Actores clave** en cada etapa, como gerentes, supervisores, promotores y el equipo de Trade Marketing.

El análisis del mapa del proceso permitió identificar que las falencias y errores en la organización de producto ocurren principalmente en la etapa de incorporación de nuevo inventario, donde no se cuenta con el acompañamiento del equipo de Trade Marketing. Se concluyó que las causas principales de estas falencias son:

4. **Falta de interés y conocimiento:** Los gerentes, supervisores y promotores no comprenden la importancia de las directrices del equipo de trade marketing y existe poca motivación para seguir los lineamientos al pie de la letra, especialmente cuando se enfrentan a imprevistos o cambios de último momento.

**5. Ineficacia de las soluciones implementadas:** Las capacitaciones que dirige el equipo de Trade Marketing no logran generar el impacto esperado, ya sea porque son poco entendibles, no son dinámicas o no están dirigidas al personal clave (supervisores y promotores). Por otro lado, los memos indicativos proporcionados por el equipo de Trade Marketing son útiles como guía básica, pero carecen de profundidad y no abordan casos específicos ni imprevistos operativos.

La combinación de una falta de interés y de herramientas poco efectivas contribuye a que las estrategias de visual merchandising no se ejecuten de manera correcta. Afectando la consistencia visual de las tiendas, la experiencia del cliente y, en última instancia, las ventas.

#### **4.1.6 Diseño metodológico y herramientas de investigación**

Se elaboró una matriz de evaluación de categorías de análisis con el propósito de determinar el nivel de afectación de cada categoría y así priorizar las áreas de mejora para aplicar las estrategias de visual merchandising. La matriz de evaluación sigue la siguiente estructura:

**Primera columna:** Listado de las siete categorías de análisis.

**Segunda columna:** Breve descripción de cada categoría.

**Tercera a séptima columnas:** Escenarios del 1 al 5, donde:

- 1** Representa el peor escenario posible (insuficiente).
- 2** Representa un escenario malo, pero levemente mejor que el 1 (regular).
- 3** Representa el escenario intermedio (suficiente).

- 4 Representa un buen escenario, pero levemente peor que el 1 (satisfactorio).
- 5 Representa el mejor escenario posible (excelente).

Dentro de estos 5 escenarios, se señala el nivel en el que se encuentra cada categoría basado en las observaciones y análisis realizados.

**Tabla 4:** Matriz de evaluación categorías de análisis

CATEGORÍAS	DEFINICIÓN	1	2	3	4	5
<b>A. ACOMODO DE MOBILIARIO</b>	Distribución de todos los mobiliarios móviles de la tienda según (tipo de tienda, tipo de consumidor, tipo de mobiliarios, estructura de mercancía e imagen de la marca)	No se realiza un layout, no hay comunicación con tienda y no hay un correcto acomodo de mobiliario	Se realiza el layout pero no hay comunicación con tienda ni un correcto acomodo de mobiliario	Se realiza un layout y hay comunicación con tienda pero el acomodo de mobiliario es normal	Se realiza el layout y la comunicación con tienda y el acomodo de mobiliario son buenos	Se realiza un layout perfecto, hay comunicación asertiva con tienda y el acomodo es perfecto
<b>B. ACCIONES COMERCIALES</b>	Es la correcta zonificación, distribución y acomodo de las licencias y nuevos lanzamientos	No se potencian los productos de licencia y los nuevos lanzamientos y se zonifican incorrectamente en la tienda	Se potencian los productos de licencia más que los nuevos lanzamientos y se zonifican incorrectamente	Los productos están bien zonificados pero se potencian más las licencias que los nuevos lanzamientos	Se potencian todos los productos y la zonificación es buena pero no perfecta	Se potencian los productos en licencia y nuevos lanzamientos y se zonifican adecuadamente en la tienda
<b>C. ENLACE DE PRODUCTO</b>	Se refiere a crear ventas cruzadas desde el acomodo del producto en el mobiliario para que esto nos ayude a incrementar el número de piezas por ticket.	Se juntan productos de categorías distintas y muy diferentes y no se logra una venta cruzada orgánica	Solo se juntan productos de una categoría y no se genera venta cruzada	Se juntan productos de una sola categoría y se genera poca venta cruzada	Se juntan productos de varias categorías parecidas y genera una venta cruzada media	Se genera venta cruzada enlazando productos de la misma categoría o categorías parecidas
<b>D. ACOMODO DE PRODUCTO</b>	Es la correcta zonificación, distribución y acomodo de las licencias y nuevos lanzamientos según los lineamientos comerciales	No se zonifica el producto, no se siguen los lineamientos y no genera limpieza visual	El producto esta bien zonificado pero no sigue los lineamientos y no genera limpieza visual	El producto esta bien zonificado, sigue algunos lineamientos y genera un poco de limpieza visual	El producto esta bien zonificado y sigue todos los lineamientos y genera un poco de limpieza visual	Se zonifica bien el producto y se siguen al 100% los lineamientos comerciales para el acomodo de producto generando limpieza visual
<b>E. EXHIBICIONES</b>	Son productos que se muestran fuera de la caja en forma de viñetas o líneas de exhibición para que el cliente pueda ver de cerca sus características y atributos	Se confunde exhibición con tester, se exhiben productos que no son y no se siguen los lineamientos para exhibiciones	Se entiende la diferencia entre exhibición y tester pero se exhiben productos que no son y no se siguen los lineamientos	Se exhiben los productos que son y se entiende la diferencia entre exhibición y tester pero no se siguen los lineamientos	Se entiende la diferencia entre exhibición y tester, se exhiben los productos que son pero y se siguen los lineamientos pero no perfectamente	Se tiene clara la diferencia entre exhibición y tester y se siguen los lineamientos para exhibiciones
<b>F. MATERIAL GRÁFICO (POP)</b>	Material impreso dentro de la tienda que tiene la función de dar un apoyo visual a los clientes y por lo tanto a la tienda	El material gráfico no es vigente, esta en malas condiciones y mal puesto	El material gráfico es vigente pero esta en malas condiciones y mal puesto	El material gráfico es vigente y esta en buena condición pero está mal puesto	El material gráfico es vigente, esta en buenas condiciones y esta puesto bien	El material gráfico permanece vigente y esta el excelente estado y perfectamente puesto
<b>G. RECORRIDO</b>	Pretende que el cliente parta desde la entrada hasta las cajas con la intención de que el público circule por toda la superficie y así le sea más fácil comprar más.	El acomodo de mobiliario es desorganizado y no marca una ruta que seguir dentro de la tienda	Los muebles están ordenados pero no marcan una ruta que permita mirar todos los productos desde la entrada ala caja	El mobiliario está organizado y marca una ruta buena pero no perfecta y no te permite ver todos los productos de la tienda	Los muebles están organizados, la ruta te lleva desde la entrada a la caja y se pueden ver la mayoría de productos	El mobiliario está perfectamente acomodado y marca la ruta a seguir desde la entrada hasta las cajas

*Fuente: Autoría propia*

#### 4.1.7 Aplicación de herramientas de investigación y conclusiones

Al realizar el análisis de la matriz se sacaron las siguientes conclusiones:

##### Áreas críticas:

- **Material gráfico o Point of Purchase (POP):** El material gráfico es la categoría que presenta el nivel más bajo de desempeño. Esto se debe a una falta de cuidado en su manejo: los elementos gráficos suelen colocarse de manera incorrecta,

en algunos casos mal adheridos, y no se solicitan reemplazos cuando es necesario. Esta situación afecta negativamente la limpieza visual de la tienda

### **Áreas de mejora moderada:**

- **Acciones comerciales:** Miniso se encuentra en un nivel de desempeño intermedio en esta área. Sin embargo, se está implementando una nueva estrategia enfocada en fortalecer la promoción de sus productos más vendidos (Figura 40), especialmente aquellos relacionados con licencias destacadas.

- **Enlace de producto:** Esta categoría también muestra un nivel medio de desempeño. Es importante no solo vincular productos dentro de la misma categoría, sino también buscar conexiones con categorías complementarias para fomentar ventas cruzadas más efectivas.

- **Acomodo de producto:** Aunque actualmente se encuentra en un nivel intermedio, esta categoría requiere mayor optimización, ya que representa el aspecto más visible de la tienda. El objetivo debería ser alcanzar un nivel 4, reduciendo el margen de error en la organización y mejorando significativamente la limpieza visual en la tienda.

- **Exhibiciones:** Al igual que el acomodo de producto, las exhibiciones presentan un desempeño aceptable, pero con oportunidades de mejora. Dado su potencial para aumentar las ventas, es crucial optimizar esta categoría para maximizar su impacto en los clientes.

### **Puntos fuertes:**

- **Acomodo de mobiliario:** Miniso se encuentra en un nivel 4 de 5 en esta categoría según la matriz elaborada, lo que refleja un desempeño destacado. Esto indica que el layout del mobiliario es claro, fácil de interpretar y, en la mayoría de los casos, se sigue de manera precisa, contribuyendo a una organización eficiente de la tienda.
- **Recorrido:** El recorrido de la tienda muestra un funcionamiento óptimo, en gran parte gracias al desempeño sólido en el acomodo de mobiliario. Esta categoría, al estar bien estructurada, facilita la circulación de los clientes por el espacio, guiándolos de manera intuitiva a través de las distintas secciones.

Tras el análisis realizado, se decidió enfocar el diseño en la categoría de "**Acomodo de producto**", ya que esta abarca la mayor parte del espacio de la tienda y, por ende, tiene una influencia más significativa en la experiencia de los clientes. Inicialmente, también se consideró abordar la categoría de "**Exhibiciones**" debido a su alto impacto visual; sin embargo, se descartó esta opción porque ampliaría demasiado el alcance de la problemática y, además, las exhibiciones ocupan un área menor dentro de la tienda

**Figura 50:** Mapa de estrategias por categoría de análisis

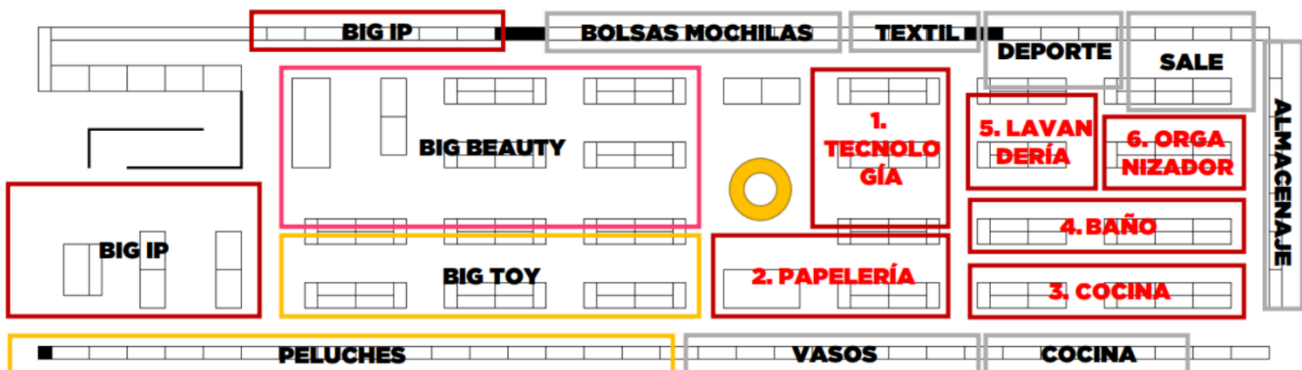


*Fuente: Autoría propia*

En la imagen anterior se muestran las estrategias que MINISO implementa o que el proyecto pretende implementar para cada categoría de análisis. La mayoría de categorías tienen estrategias similares como es el caso de:

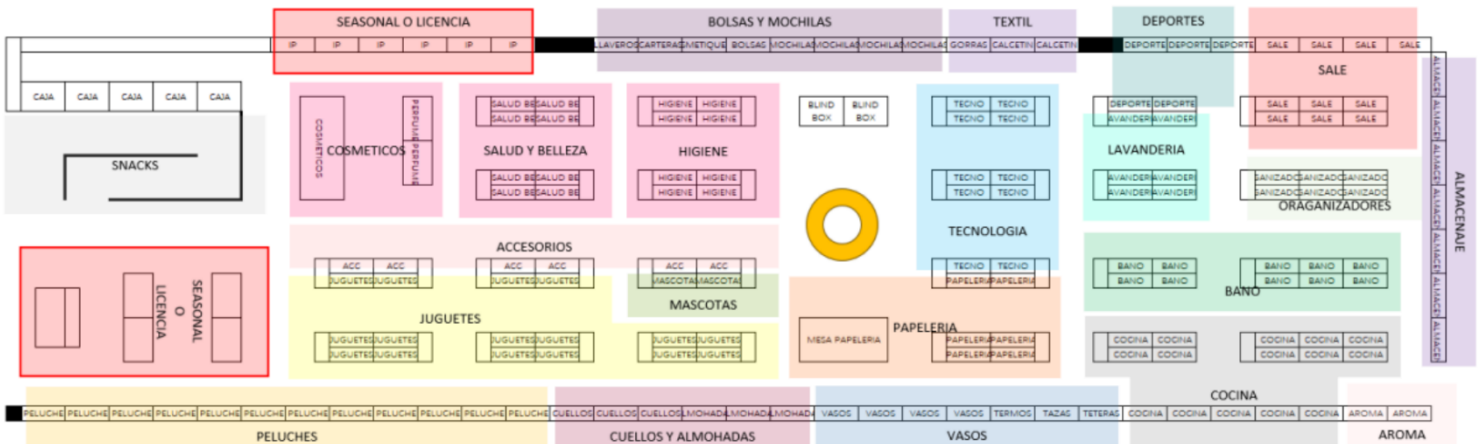
- **Acomodo de mobiliario y recorrido de tienda:** Que tiene una estrategia que ya se implementa y funciona, los layouts.

**Figura 51:** Layout de zonas y categorías



*Fuente: Capacitación Trade Latam Colombia*

**Figura 52:** Layout de subcategorías y clases



*Fuente: Capacitación Trade Latam Colombia*

- **Enlace de producto, Acomodo de producto y Exhibiciones:** Para estas tres categorías se plantea una nueva estrategia teniendo como base los layouts ya utilizados. La estrategia son mapeos organizacionales.

Por otro lado, también se encuentran categorías las cuales tienen estrategias únicas, como:

- **Acciones comerciales (Licencias):** Para esta categoría el área de visual está implementando una nueva estrategia que busca potenciar estos productos (BIG TOY, BIG BEAUTY Y BIG IP)
- **Material gráfico o Point of Purchase (POP):** Para material gráfico se planteó una estrategia nueva, que no se implementa, la cual consiste en la recopilación de datos, pero no se pretende desarrollar.

Todas estas categorías están relacionadas con el visual merchandising por lo tanto las estrategias buscan un mismo objetivo: Lograr una reducción de la margen de error en la organización de producto para mejorar la limpieza visual de la tienda a través de potenciar cada una de las categorías.

## 4.2 Objetivos del proyecto

Para establecer el objetivo general y los específicos del proyecto, se desarrolló una herramienta de "cálculo", que permitió estructurar los objetivos considerando todos los factores clave. Estos factores incluyen el tema, la temática, el contexto, la estrategia y los actores, los cuales fueron definidos y numerados de la siguiente manera:

- **C1 - Tema:** Visual merchandising.
- **C2 - Temática:** En las tiendas MINISO, las instrucciones de visual merchandising proporcionadas por el área de Trade Marketing no se reflejan adecuadamente en la ejecución operativa, y no se siguen correctamente los lineamientos relacionados con las categorías de análisis (acomodo de mobiliario, acciones comerciales, enlace de producto, acomodo de producto, exhibiciones, material gráfico y recorrido).
- **C3 - Contexto:** El modelo de tienda MINISO, específicamente enfocado en la tienda ubicada en el Parque de la 93, dado que es la tienda más grande de Colombia y su sede principal.
- **C4 - Estrategia:** Implementación de un mapeo organizacional enfocado en el mobiliario, particularmente en las góndolas.
- **C5 - Actores:** Equipo de Trade Marketing y promotores de la tienda.

Posteriormente, se realizó una "sumatoria" que facilitó la organización de cada punto clave, creando una estructura lógica y coherente para realizar el objetivo general del proyecto. La secuencia es la siguiente: **c4 (Estrategia) + c2 (Temática) + c1 (Tema) + c5 (Actores) + c3 (Contexto)**. El resultado fue el siguiente:

#### 4.2.1 Objetivo general:

Diseñar un mapeo organizacional enfocado en el mobiliario que optimice la comunicación de los lineamientos comerciales relacionados con el acomodo de producto entre el área de Trade Marketing y los promotores en tienda.

Para los objetivos específicos, se desglosaron y profundizaron los componentes clave del objetivo general, estructurándolos de la siguiente manera:

#### 4.2.2 Objetivos específicos

**1. Comunicación de los lineamientos comerciales:** Planificar qué lineamientos comerciales de acomodo de producto se tendrán en cuenta en la elaboración de la herramienta organizacional, pretendiendo que se muestren escenarios distintos en cada una.

**2. Mapeo organizacional:** Diseñar una herramienta organizacional tipo mapa/layout que indique la disposición que tomarán los productos en el mobiliario dentro de la tienda para reducir el margen de error de la organización de los productos.

**3. Optimizar la comunicación:** Generar una forma de comunicación más efectiva entre el área de trade marketing y tienda y reducir los pasos en el proceso de corrección del acomodo de producto.

Posteriormente, se llevarán a cabo comprobaciones para evaluar el comportamiento y la efectividad de la propuesta. Estas pruebas permitirán: Identificar posibles ajustes necesarios en el diseño, evaluar la claridad de la comunicación y verificar si el acomodo del producto sigue los

lineamientos comerciales. Estas comprobaciones asegurarán que la solución diseñada cumpla con los objetivos planteados y sea viable para su implementación a largo plazo.

### **4.3 Desarrollo de la propuesta**

La propuesta se centra en el diseño de cuatro mapeos tipo layout en forma de plantillas específicas para las góndolas, considerando que este mobiliario ocupa la mayor parte del espacio en las tiendas. Estas plantillas están diseñadas para optimizar la organización del producto y detallando los lineamientos para su acomodo. Entre los criterios incluidos en los mapeos se destacan: Venta cruzada (2.3.2.1), producto accesible (2.3.2.2), producto visible (2.3.2.3), clasificación del producto (2.3.2.4), primera entradas/primeras salidas (2.3.2.5), alturas comerciales (2.3.2.6), repeticiones y colorimetría (2.3.2.7) y resurtido (2.3.2.8). Además, los mapeos incluirán diagramados de las góndolas (repisas y gancheras), ubicación del material POP y ubicación de las exhibiciones. Para evitar confusiones, las plantillas emplearán el mismo lenguaje y estilo visual utilizado por el equipo de Trade Marketing, evitando la introducción de conceptos nuevos. Se usaron **colores contrastantes** en los layouts (rojo, amarillo, azul y verde) para destacar la zonificación del producto y facilitar su comprensión. El propósito de estas plantillas es servir como guías prácticas para supervisores y promotores, facilitando la comprensión de los conceptos de visual merchandising y su correcta ejecución. La decisión de implementar este tipo de mapeos se tomó con base en los resultados de la matriz de evaluación (Tabla 4), la cual demostró que esta estrategia (layouts) es altamente efectiva en otros aspectos del visual merchandising, como la organización del mobiliario y el diseño del recorrido en la tienda.

### 4.3.1 Desarrollo de prototipo

El desarrollo del prototipo se llevó a cabo en cinco pasos clave:

**1. Selección de góndolas que no cumplen con los lineamientos:** Se identificaron cuatro casos reales observados en las tiendas donde los cuadrantes de góndola no seguían los lineamientos comerciales.

**2. Identificación de errores:** Se analizaron los cuatro cuadrantes de góndola seleccionadas para determinar los errores más comunes en la organización del producto.

**3. Corrección de la organización:** El equipo de Trade Marketing ajustó la disposición de los cuatro cuadrantes de góndola, aplicando los lineamientos comerciales.

**4. Creación del mapeo/layout:** Una vez comprendidos los errores y las soluciones aplicadas, se analizaron los lineamientos comerciales empleados. A partir de esto, se diseñaron tres mapeos para los cuatro casos planteados que seguían la siguiente estructura:

- **Mapeo 1:** Recreación fiel de las condiciones observadas en los cuadrantes de góndola desordenados según las fotos reales tomadas en tienda. Este mapeo sirve como referencia inicial para identificar los problemas y analizar los errores más comunes en la organización de los productos.

- **Mapeo 2:** Es el mapeo clave de la propuesta, ya que establece la división diseñada y los lineamientos comerciales planteados para guiar a los promotores con una estructura clara y elementos visuales destacados que faciliten su comprensión

y ejecución. En este mapeo hace la función de instrucciones a seguir para los promotores.

- **Mapeo 3:** Muestra el resultado final esperado tras la implementación del Mapeo 2. En este, se refleja cómo deberían lucir las góndolas una vez aplicados correctamente los lineamientos establecidos

**5. Creación simulación de cuadrante de góndola:** Para llevar a cabo las comprobaciones, se construyó una simulación de un cuadrante de góndola a escala 1:6 que sirviera como modelo para probar y aplicar los mapeos diseñados. En este prototipo, se simularon tanto los productos en formato blíster como aquellos en caja, además de replicar las características de las repisas y gancheras utilizadas en las tiendas. Esto permitió observar cómo se verían los mapeos en un entorno tridimensional y evaluar su funcionalidad y precisión en la organización de los productos.

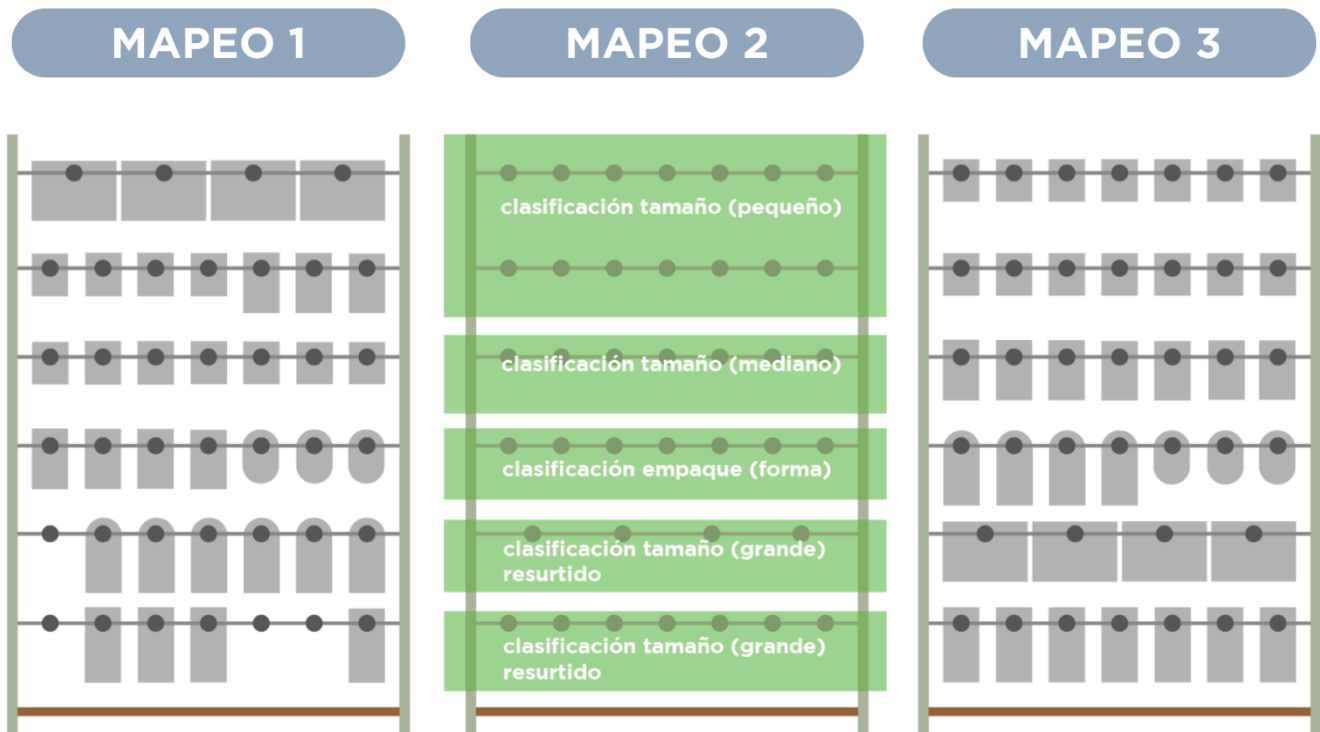
**Figura 53:** Desarrollo de prototipo caso 1



*Fuente: Autoría propia*

Primer cuadrante de góndola seleccionado, se encontraron espacios vacíos, productos mal zonificados, falta de agrupación y falta de uniformidad por lo que se tuvo en cuenta el lineamiento de clasificación de producto.

**Figura 54:** Mapeos 1, 2 y 3 del caso 1



*Fuente: Autoría propia*

Mapeos realizados para el primer cuadrante de góndola seleccionado, primero se realizó una digitalización e interpretación de la foto de la góndola desorganizada, después se realizó el mapeo organizacional teniendo en cuenta el lineamiento de clasificación de producto y por último se realizó un mapeo del resultado esperado tras utilizar el mapeo 2.

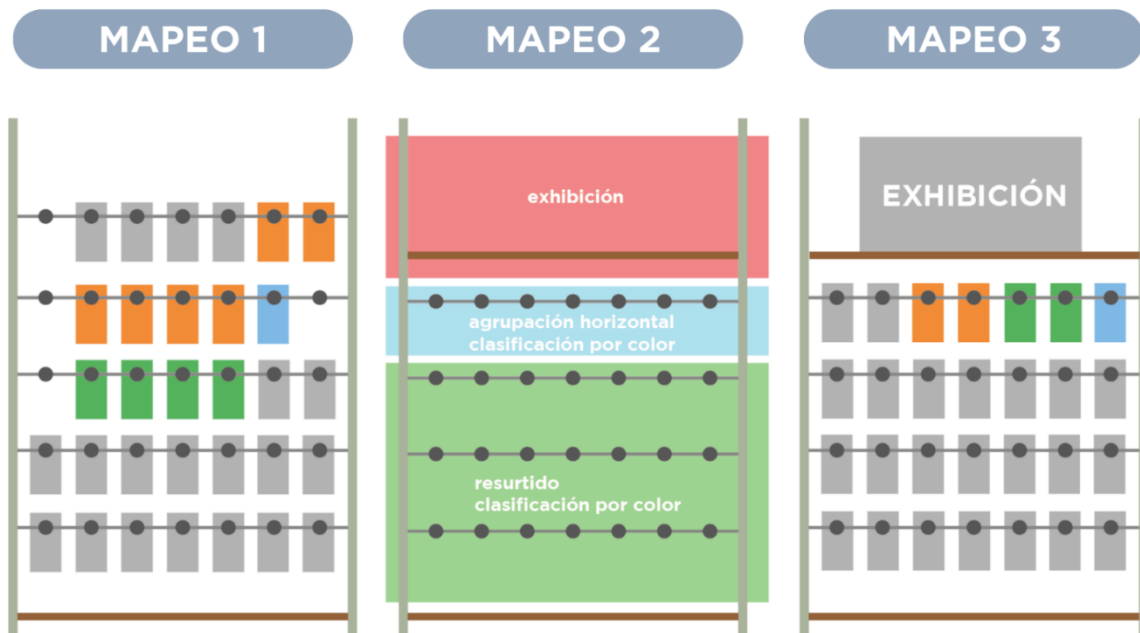
Figura 55: Desarrollo de prototipo caso 2



*Fuente: Autoría propia*

Segundo cuadrante de góndola seleccionado, se encontraron espacios vacíos, colorización mal realizada y falta de exhibición por lo que se tuvieron en cuenta los lineamientos de agrupación horizontal, clasificación de producto, resurtido y exhibición.

Figura 56: Mapeos 1, 2 y 3 del caso 2



*Fuente: Autoría propia*

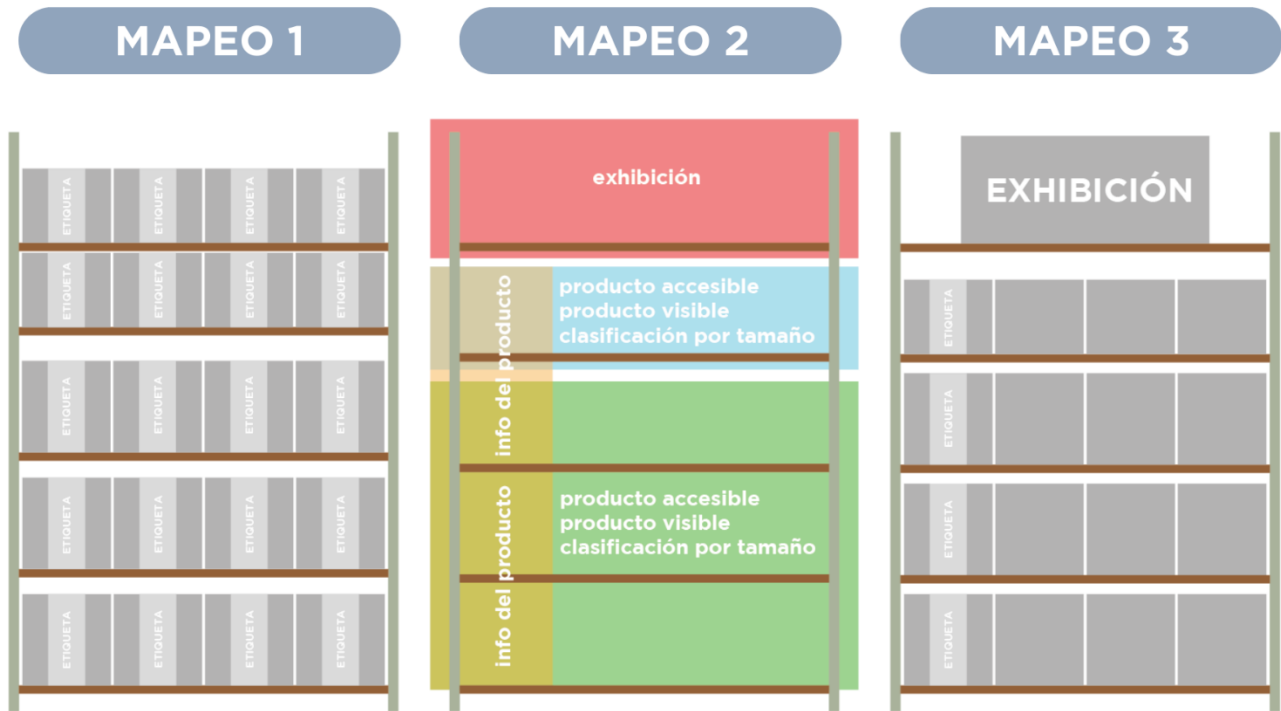
Mapeos realizados para el segundo cuadrante de góndola seleccionado, primero se realizó una digitalización e interpretación de la foto de la góndola desorganizada, después se realizó el mapeo organizacional teniendo en cuenta los lineamientos de agrupación horizontal, clasificación de producto, resurtido y exhibición y por último se realizó un mapeo del resultado esperado tras utilizar el mapeo 2.

**Figura 57:** Desarrollo de prototipo caso 3



*Fuente: Autoría propia*

Tercer cuadrante de góndola seleccionado, se encontraron productos que no se visualizan correctamente, inaccessibilidad y falta de exhibición por lo que se tuvieron en cuenta los lineamientos de producto accesible, producto visible, clasificación de producto y exhibición.

**Figura 58:** Mapeos 1, 2 y 3 del caso 3

*Fuente: Autoría propia*

Mapeos realizados para el tercer cuadrante de góndola seleccionado, primero se realizó una digitalización e interpretación de la foto de la góndola desorganizada, después se realizó el mapeo organizacional teniendo en cuenta los lineamientos de producto accesible, producto visible, clasificación de producto y exhibición y por último se realizó un mapeo del resultado esperado tras utilizar el mapeo 2.

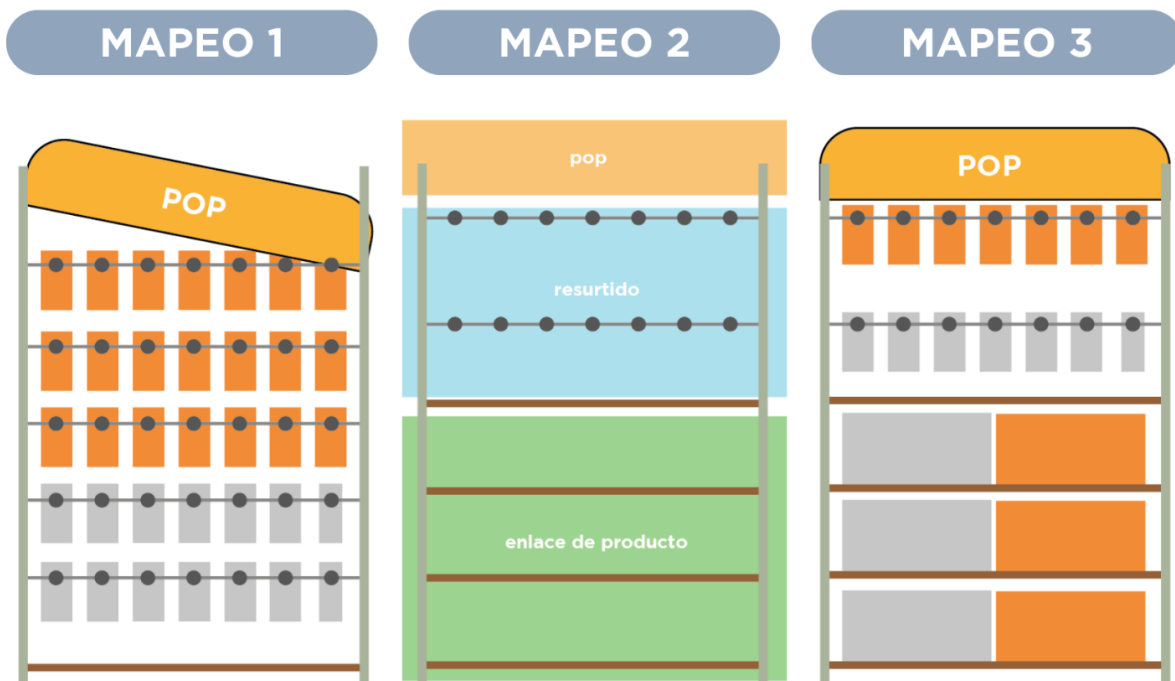
**Figura 59:** Desarrollo de prototipo caso 4



*Fuente: Autoría propia*

Cuarto cuadrante de góndola seleccionado, se encontraron productos frenteados y POP mal colocado por lo que se tuvieron en cuenta los lineamientos de resurtido, enlace de producto y POP.

**Figura 60:** Mapeos 1, 2 y 3 el caso 4



*Fuente: Autoría propia*

Mapeos realizados para el tercer cuadrante de góndola seleccionado, primero se realizó una digitalización e interpretación de la foto de la góndola desorganizada, después se realizó el mapeo organizacional teniendo en cuenta los lineamientos de de resurtido, enlace de producto y POP y por último se realizó un mapeo del resultado esperado tras utilizar el mapeo 2.

**Figura 61:** Primer prototipo de góndola y mapeos



*Fuente: Autoría propia*

Para el primer prototipo se imprimieron en papel pergamino los tres mapeos diseñados para cada caso para que se puedan superponer como capas y visualizar todos los contenidos. El prototipo del cuadrante de góndola se realizó en cartón paja ya que era un primer modelo que tenía el fin de ejemplificar el funcionamiento.

#### **4.3.1 Comportamiento teórico de la propuesta**

Se espera que esta propuesta potencie la limpieza visual de las góndolas y disminuya significativamente el margen de error, facilitando así el trabajo de supervisores y promotores en la organización del producto. Además, busca mejorar la comunicación entre el área de Trade Marketing y las tiendas, favoreciendo una comprensión más clara de los lineamientos comerciales para el acomodo de producto. Esto, a su vez, reducirá la carga del equipo de Trade Marketing, evitando la necesidad de constantes correcciones, regaños y malentendidos. Si la propuesta cumple con las expectativas, se proyecta un aumento en el deseo de compra por parte de los clientes, lo que podría traducirse en un incremento en el número de piezas por ticket.

##### **4.3.1.1 Determinantes y requerimientos**

Para desarrollar la estrategia, se definieron determinantes (norma, criterio o condición fundamental que debe cumplirse para que el proyecto alcance su objetivo principal.) y requerimientos (conjunto de elementos, herramientas, principios o variables de diseño necesarios para cumplir con las determinantes.) específicos para

cada categoría de análisis. Como el proyecto se enfoca en la categoría de acomodo de producto, solo se detallan los aspectos relacionados con esta:

**1. Determinantes (QUÉ):** El sistema debe garantizar que los supervisores y promotores comprendan de manera clara y efectiva la estructura de organización de los productos en las repisas y gancheras. Además, debe asegurar la limpieza visual, logrando la correcta utilización de los lineamientos comerciales para el acomodo de producto.

**2. Requerimientos (CÓMO):**

- Diseñar plantillas visuales que especifiquen la cantidad máxima y mínima de productos por repisa o ganchera según la categoría.
- Incluir diagramas o ejemplos visuales que ilustren cómo organizar productos de diferentes tamaños para evitar desbalances.
- Incorporar códigos de colores o íconos para indicar agrupaciones específicas por materialidad o colección.
- Usar un diseño simple y estandarizado que permita una lectura rápida y clara.
- Incorporar un glosario (cartilla) con términos clave y su significado, alineados con el lenguaje usado por Trade Marketing.
- Utilizar un formato unificado para todos los mapeos.
- Diseñar plantillas flexibles que puedan adaptarse a diferentes tamaños y capacidades de góndolas.
- Diseñar una simulación de góndola para realizar las comprobaciones

#### 4.4 Comprobaciones

Se llevaron a cabo dos pruebas de comprobación para evaluar la efectividad de los mapeos desarrollados. Una de las pruebas se realizó con tres personas sin conocimientos previos en visual merchandising, mientras que la otra incluyó a tres personas con experiencia en el área, como gerentes y promotores de tienda. Los resultados se midieron mediante cuatro indicadores previamente definidos:

1. **Porcentaje de coincidencia:** Se evaluó qué proporción de los productos fueron acomodados correctamente de acuerdo con el mapeo propuesto.
2. **Lineamientos:** Se contabilizó cuántos de los lineamientos comerciales se cumplieron al realizar la prueba.
3. **Tiempo:** Se cronometró el tiempo que cada sujeto tardó en completar la tarea.
4. **Opiniones:** Se recopilaron aportes y comentarios de los participantes sobre la prueba, los mapeos y la estrategia planteada.

#### Procedimiento de las pruebas:

- A los participantes se les entregó primero el cuadrante de góndola desordenada como lo muestra el Mapeo 1.
- Luego, se les proporcionó el Mapeo 2, junto con los componentes necesarios (repisas, gancheras y productos), pero sin más instrucciones adicionales.
- Se les pidió que organizaran el cuadrante de la góndola basándose en su interpretación del mapeo.
- El tiempo se registró desde el inicio de la tarea.

- Al finalizar, se solicitó su retroalimentación sobre la experiencia, lo cual fue clave para identificar áreas de mejora en la estrategia.

Los datos recolectados de estas pruebas permitieron analizar la efectividad del mapeo en términos de claridad, facilidad de uso y cumplimiento de los objetivos planteados.

**Primera comprobación:** Personas sin conocimiento previo, se evaluaron los casos 3 y 4.

**Sujeto 1:** Fany Esmeralda Monroy

- Administradora y patronista de moda
- 58 años

**Sujeto 2:** Pablo Nicolás Castillo

- Abogado
- 28 años

**Sujeto 3:** Jorge Leonardo astillo

- Arquitecto
- 23 años

**Figura 62:** Resultados del sujeto 1 (Fany) para el caso 3

## RESULTADO FINAL (COMO SE ORGANIZÓ SEGÚN EL MAPEO 2)

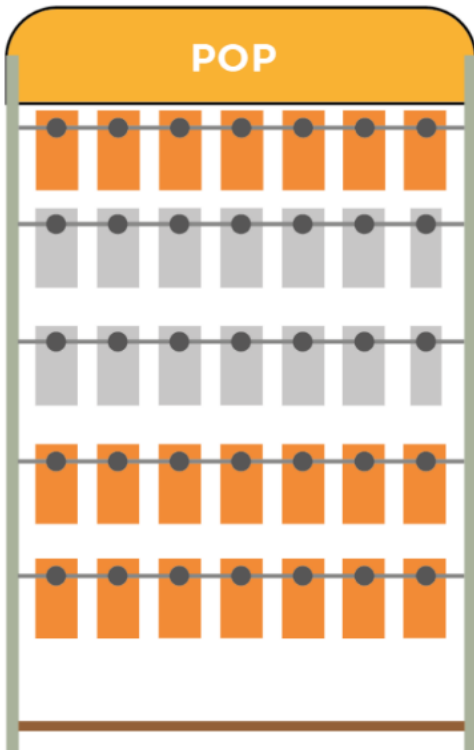


*Fuente: Autoría propia*

El sujeto logró posicionar bien 11 productos de 20, pero sin tener en cuenta los lineamientos, esto quiere decir que logró un 55% de coincidencia con el resultado deseado. Ejecutó bien la exhibición, ejecutó medianamente el producto accesible y la información de producto y ejecutó mal el producto visible y la clasificación por tamaño. Realizó la prueba en 5 minutos y 20 segundos. Por último, sus aportes fueron que no entendía los términos, que entendió la exhibición y la estructura planteada y que entendió la indicación de las repisas, pero no de las gancheras.

**Figura 63:** Resultados del sujeto 1 (Fany) para el caso 4

## RESULTADO FINAL (COMO SE ORGANIZÓ SEGÚN EL MAPEO 2)



**1**

**COINCIDENCIA:** 41 PRODUCTOS  
14 BIEN  
34% DE COINCIDENCIA

**2**

**LINEAMIENTOS:** POP: ✓  
RESURTIDO: ✗  
ENLACE: ✗

**3**

**TIEMPO:** 2 MIN 28 SEG

**4**

**OPINIONES:**

- No entendió casi nada (no me hice explicar)
- Entendió por colores, creyó que en la zona azul debían ir los grises y no relacionó el verde con el naranja
- Puso la franja naranja arriba porque lo confundió con la franja de POP

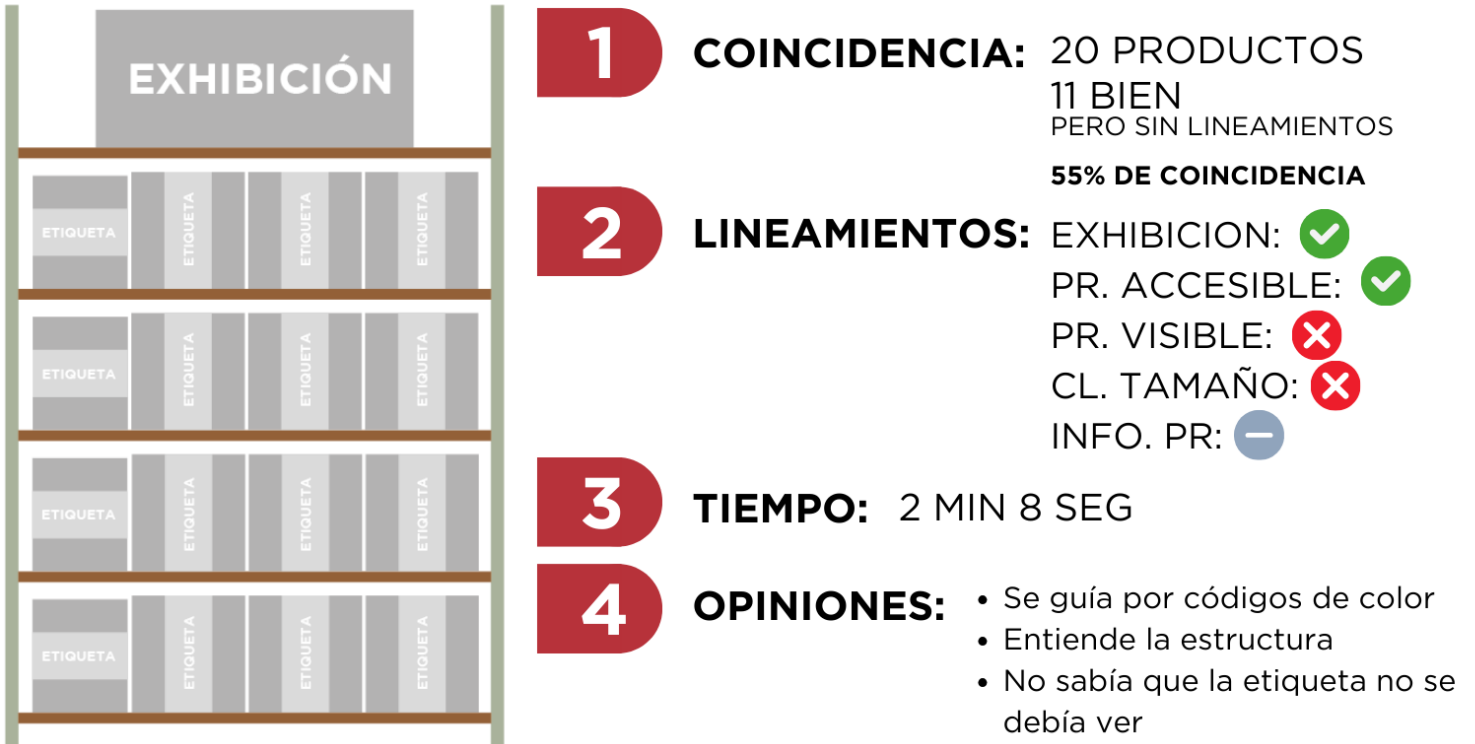
*Fuente: Autoría propia*

El sujeto logró posicionar bien 14 productos de 41, esto quiere decir que logró un 34% de coincidencia con el resultado deseado. Ejecutó bien el POP y ejecutó mal el resurtido y el enlace de producto. Realizó la prueba en 2 minutos y 28 segundos. Por último, sus aportes fueron que no entendía casi nada del funcionamiento de los mapeos, relacionó los colores del mapeo con los colores del producto y por lo tanto no entendía la zona verde y por esto mismo puso una franja naranja arriba.

**Figura 64:** Resultados del sujeto 2 (Pablo) para el caso 3

## RESULTADO FINAL

(COMO SE ORGANIZÓ SEGÚN EL MAPEO 2)

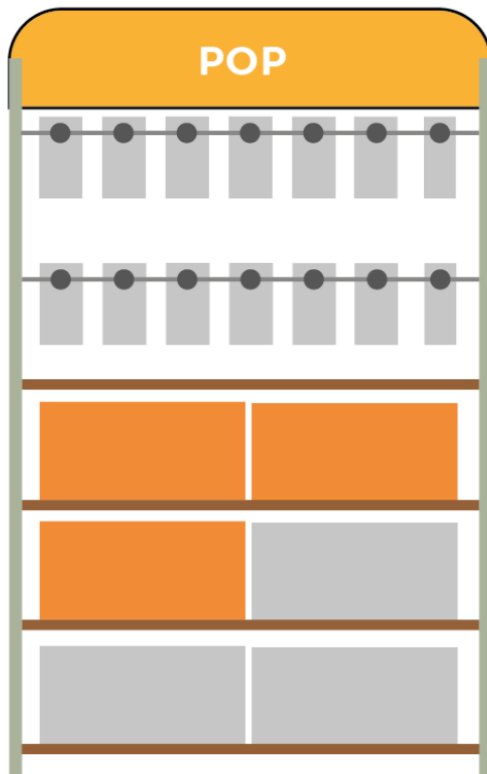


*Fuente: Autoría propia*

El sujeto logró posicionar bien 11 productos de 20, pero sin lineamientos, esto quiere decir que logró un 55% de coincidencia con el resultado deseado. Ejecutó bien la exhibición y el producto accesible, ejecutó medianamente la información del producto y ejecutó mal el producto visible y la clasificación por tamaño. Realizó la prueba en 2 minutos y 8 segundos. Por último, sus aportes fueron que se guía por los códigos de color, que entiende la estructura y que no sabía que la etiqueta no se debía ver.

**Figura 65:** Resultados del sujeto 2 (Pablo) para el caso 4

## RESULTADO FINAL (COMO SE ORGANIZÓ SEGÚN EL MAPEO 2)



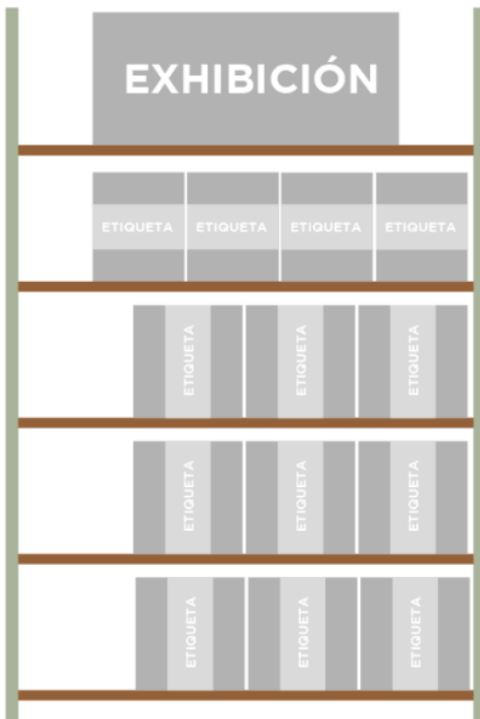
- 1 COINCIDENCIA:** 41 PRODUCTOS  
11 BIEN  
27% DE COINCIDENCIA
- 2 LINEAMIENTOS:** POP: ✓  
RESURTIDO: -  
ENLACE: ✓
- 3 TIEMPO:** 1 MIN 53 SEG
- 4 OPINIONES:**
  - No sabía como acomodar los colores
  - No entiende los términos
  - No sabía que los puntos eran gancheras

*Fuente: Autoría propia*

El sujeto logró posicionar bien 11 productos de 41, esto quiere decir que logró un 27% de coincidencia con el resultado deseado. Ejecutó bien el POP y el enlace de producto y ejecutó medianamente el resurtido. Realizó la prueba en 1 minuto y 53 segundos. Por último, sus aportes fueron que no sabía como acomodar los colores de las cajas, que no entiende los términos y no entendió el indicador de las gancheras.

**Figura 66:** Resultados del sujeto 3 (Jorge) para el caso 3

## RESULTADO FINAL (COMO SE ORGANIZÓ SEGÚN EL MAPEO 2)



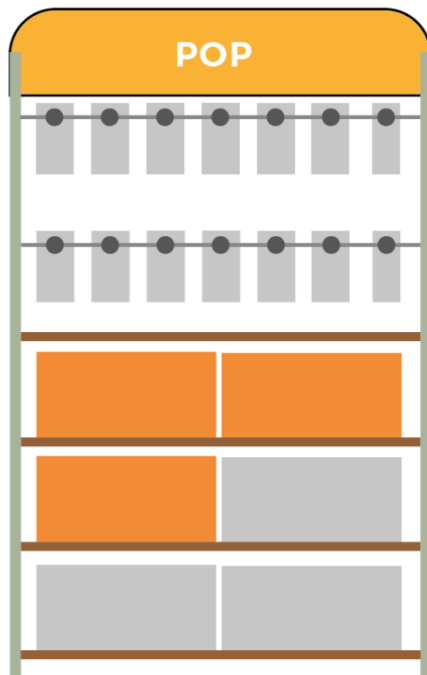
- 1 COINCIDENCIA:** 20 PRODUCTOS  
13 BIEN  
PERO SIN LINEAMIENTOS  
**65% DE COINCIDENCIA**
- 2 LINEAMIENTOS:** EXHIBICION: ✓  
PR. ACCESIBLE: ✓  
PR. VISIBLE: ✗  
CL. TAMAÑO: ✓  
INFO. PR: ✗
- 3 TIEMPO:** 2 MIN 1 SEG
- 4 OPINIONES:**
  - Dejó vacíos porque creyó que iba algo más ahí
  - NO entendió términos
  - NO leyó
  - Entendió la estructura

*Fuente: Autoría propia*

El sujeto logró posicionar bien 13 productos de 20, pero sin lineamientos, esto quiere decir que logró un 65% de coincidencia con el resultado deseado. Ejecutó bien la exhibición, el producto accesible y la clasificación por tamaño y ejecutó mal el producto visible y la información del producto. Realizó la prueba en 2 minutos y 1 segundo. Por último, sus aportes fueron que dejó vacíos porque creía que algo más iba en ese espacio, no entendió los términos, no leyó los lineamientos y que entendió la estructura.

**Figura 67:** Resultados del sujeto 3 (Jorge) para el caso 4

## RESULTADO FINAL (COMO SE ORGANIZÓ SEGÚN EL MAPEO 2)

**1**

**COINCIDENCIA:** 41 PRODUCTOS  
11 BIEN  
27% DE COINCIDENCIA

**2**

**LINEAMIENTOS:** POP: ✓

RESURTIDO: -

ENLACE: ✓

**3**

**TIEMPO:** 1 MIN 25 SEG

**4**

**OPINIONES:**

- No se diferencia donde van los colores
- Se azoró por el tiempo
- Entendió gancheras y repisas pero las puso mal por rapidez
- Representar distinto la repisa de abajo
- No entendió términos
- Entendió que era POP por el antes y o por el mapeo

*Fuente: Autoría propia*

El sujeto logró posicionar bien 11 productos de 41, esto quiere decir que logró un 27% de coincidencia con el resultado deseado. Ejecutó bien el POP y el enlace de producto y ejecutó medianamente el resurtido. Realizó la prueba en 1 minuto y 25 segundos. Por último, sus aportes fueron que no se diferencia dónde van los colores, que se azoró por el tiempo, entendió los indicadores de gancheras y repisas, pero los puso mal por rapidez, que sería mejor representar distinto la repisa de abajo, no entendió los términos y que entendió que era POP por el Mapeo 1 y no por el Mapeo 2.

**Conclusiones primera comprobación:**

- En términos generales, los sujetos lograron mejores resultados en la organización de los cuadrantes de góndola en la mayoría de los casos.
- Se identificó que algunos productos simulados no eran completamente fieles al layout, lo que generó cierta confusión en los participantes.
- La estructura propuesta en el mapeo fue seguida en su mayoría, mostrando que la organización planteada es comprensible.
- Se concluyó que es más importante que los lineamientos comerciales sean seguidos que lograr un orden perfecto de los productos. Es decir, es más importante el resultado del indicador “Lineamientos” que el del indicador “Porcentaje de coincidencia”.
- Hubo dificultades para interpretar lo que indicaban los colores en el mapeo, evidenciando una oportunidad para mejorar la claridad en este aspecto.
- Las zonas donde se utilizaron los mismos términos tanto en el mapeo como en la simulación fueron las más entendidas.
- Para las próximas comprobaciones se aclarará que el tiempo solo es para un registro.
- Se puede buscar una forma de diferenciar la repisa de abajo.
- Los tres sujetos no entendían los términos, pero era de esperarse ya que son ajenos al área de Trade Marketing
- Los colores utilizados en los mapeos se interpretaron como los colores del producto.

**Segunda comprobación:** Personas con conocimiento previo, se evaluaron los casos 1, 2, 3 y 4.

**Sujeto 4:** Andrés Sánchez

- 5 años trabajando en Miniso
- 40 años
- Gerente de tienda
- Parque 93

**Sujeto 5:** Damaris Prieto

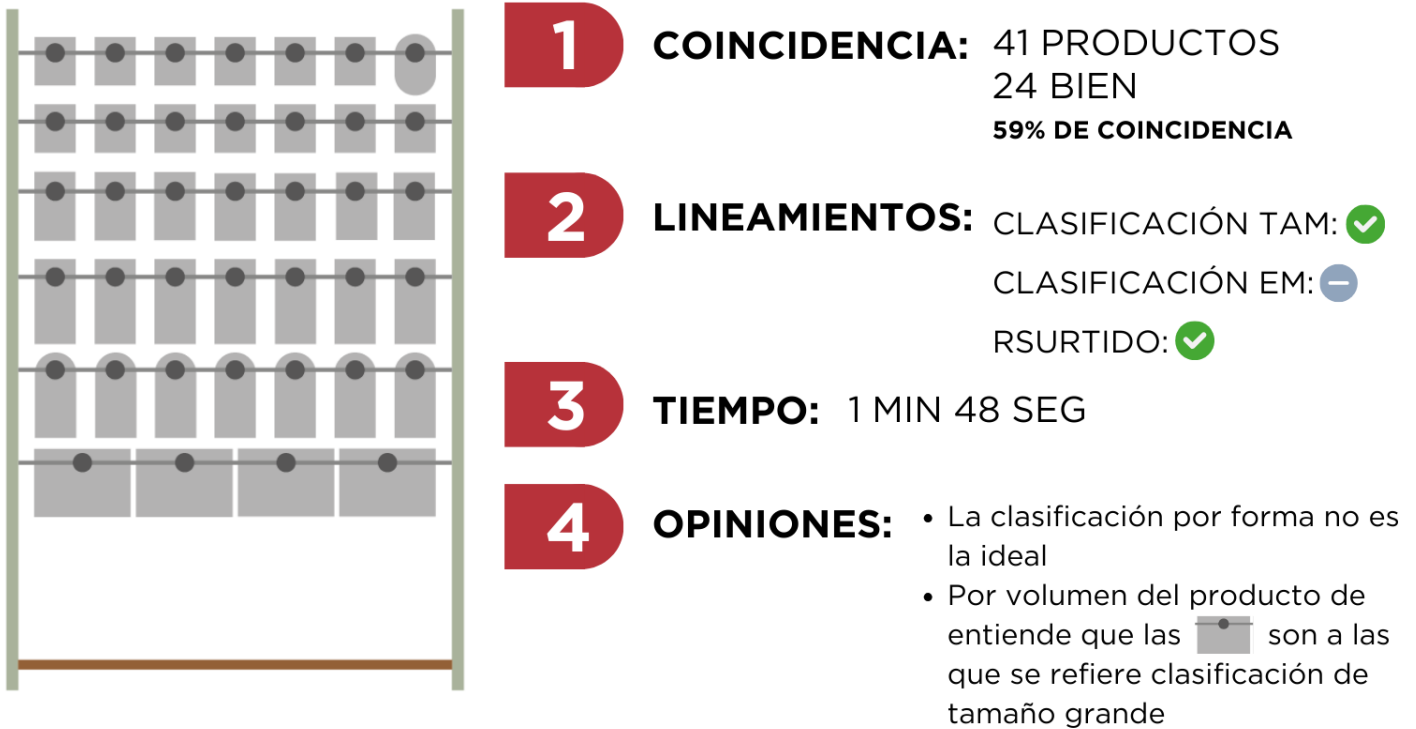
- 6 meses trabajando en Miniso
- 22 años
- Promotora
- Parque 93

**Sujeto 6:** Laura Rodríguez

- 3 meses trabajando en Miniso
- 29 años
- Promotora
- Parque 93

**Figura 68:**Resultados del sujeto 4 (Andrés) para el caso 1

## RESULTADO FINAL (COMO SE ORGANIZÓ SEGÚN EL MAPEO 2)



*Fuente: Autoría propia*

El sujeto logró posicionar bien 24 productos de 41, esto quiere decir que logró un 59% de coincidencia con el resultado deseado. Ejecutó bien la clasificación por tamaño y el resurtido y ejecutó medianamente la clasificación por empaque. Realizó la prueba en 1 minuto y 48 segundos. Por último, sus aportes fueron que la clasificación por empaque no es la ideal y que por volumen se entiende que el producto de abajo son las que se refiere la clasificación de tamaño grande.

**Figura 69:** Resultados del sujeto 4 (Andrés) para el caso 3

## RESULTADO FINAL (COMO SE ORGANIZÓ SEGÚN EL MAPEO 2)



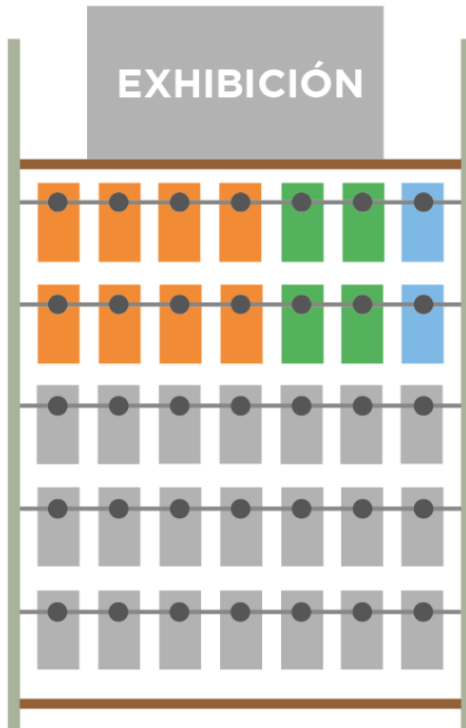
- 1 COINCIDENCIA:** 20 PRODUCTOS  
15 BIEN  
PERO SIN LINEAMIENTOS  
**75% DE COINCIDENCIA**
- 2 LINEAMIENTOS:** EXHIBICION: ✓  
PR. ACCESIBLE: ✓  
PR. VISIBLE: -  
CL. TAMAÑO: -  
INFO. PR: -
- 3 TIEMPO:** 3 MIN 6 SEG
- 4 OPINIONES:** • Que se evidencie la mejor cara del producto

*Fuente: Autoría propia*

El sujeto logró posicionar bien 15 productos de 20, pero sin lineamientos, esto quiere decir que logró un 75% de coincidencia con el resultado deseado. Ejecutó bien la exhibición y el producto accesible y ejecutó medianamente el producto visible, la clasificación por tamaño y la información del producto. Realizó la prueba en 3 minutos y 6 segundos. Por último, sus aportes fueron que se evidencie la mejor cara del producto o hacer los productos más acordes a los de la vida real.

**Figura 70:** Resultados del sujeto 5 (Damaris) para el caso 2

## RESULTADO FINAL (COMO SE ORGANIZÓ SEGÚN EL MAPEO 2)

**1**

**COINCIDENCIA:** 34 PRODUCTOS  
25 BIEN

**74% DE COINCIDENCIA**

**2**

**LINEAMIENTOS:** EXHIBICION: ✓

AGRUPACIÓN HOR: ✓

CLASIFICACIÓN COL: ✓

RESURTIDO: ✓

**3**

**TIEMPO:** 8 MIN 29 SEG

**4**

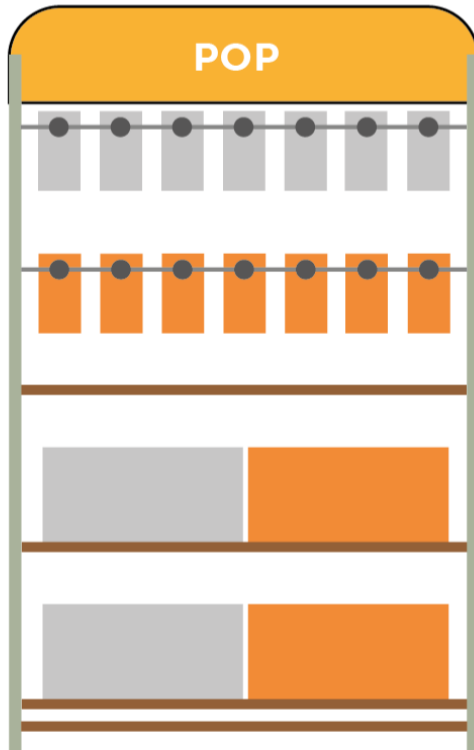
**OPINIONES:** • Piensa que todo el producto entregado debe ir puesto

*Fuente: Autoría propia*

El sujeto logró posicionar bien 25 productos de 34, esto quiere decir que logró un 74% de coincidencia con el resultado deseado. Ejecutó bien todos los lineamientos. Realizó la prueba en 8 minutos y 29 segundos. Por último, sus aportes fueron que piensa que todo el producto que se entrega debe ir puesto.

**Figura 71:** Resultados del sujeto 5 (Damaris) para el caso 4

## RESULTADO FINAL (COMO SE ORGANIZÓ SEGÚN EL MAPEO 2)



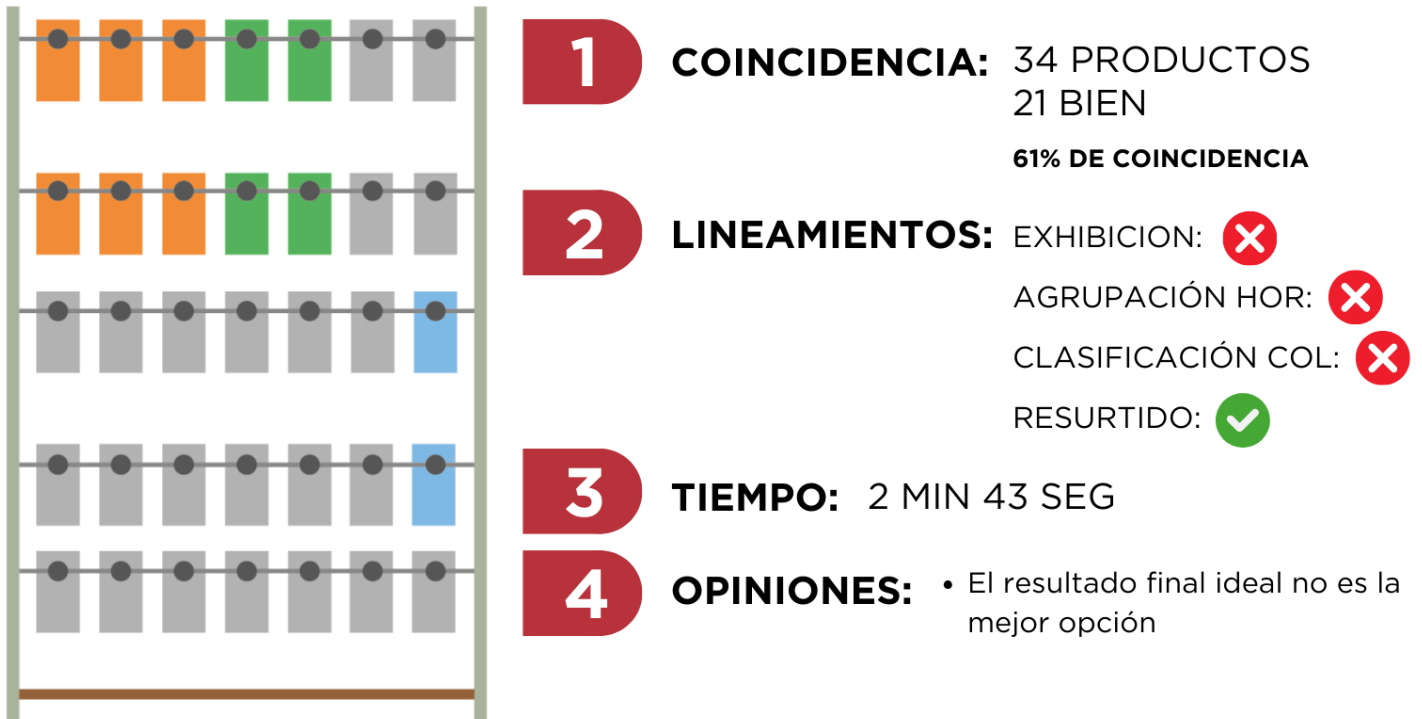
- 1 COINCIDENCIA:** 41 PRODUCTOS  
39 BIEN  
**95% DE COINCIDENCIA**
- 2 LINEAMIENTOS:** POP: ✓  
RESURTIDO: ✓  
ENLACE: ✓
- 3 TIEMPO:** 3 MIN 41 SEG
- 4 OPINIONES:** • Diferenciar la repisa de abajo

*Fuente: Autoría propia*

El sujeto logró posicionar bien 39 productos de 41, esto quiere decir que logró un 95% de coincidencia con el resultado deseado. Ejecutó bien todos los lineamientos. Realizó la prueba en 3 minutos y 41 segundos. Por último, sus aportes fueron que se diferencie la repisa de abajo.

**Figura 72:** Resultados del sujeto 6 (Laura) para el caso 2

## RESULTADO FINAL (COMO SE ORGANIZÓ SEGÚN EL MAPEO 2)

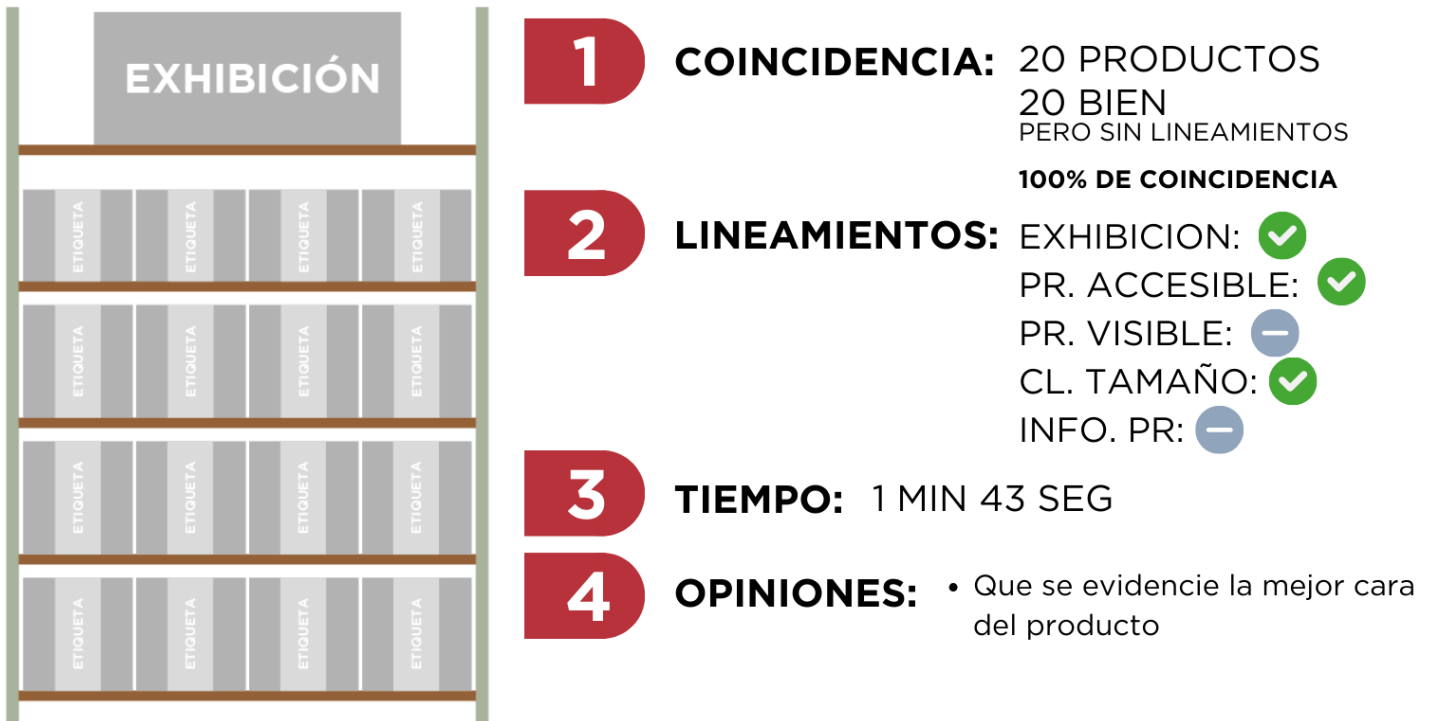


*Fuente: Autoría propia*

El sujeto logró posicionar bien 21 productos de 34, esto quiere decir que logró un 61% de coincidencia con el resultado deseado. Ejecutó bien el resurtido y ejecutó mal la exhibición, la agrupación horizontal y la clasificación por color. Realizó la prueba en 2 minutos y 43 segundos. Por último, sus aportes fueron que el resultado final ideal (Mapeo 3) no es el mejor.

**Figura 73:** Resultados del sujeto 6 (Laura) para el caso 3

## RESULTADO FINAL (COMO SE ORGANIZÓ SEGÚN EL MAPEO 2)



*Fuente: Autoría propia*

El sujeto logró posicionar bien 20 productos de 20, pero sin lineamientos, esto quiere decir que logró un 100% de coincidencia con el resultado deseado. Ejecutó bien la exhibición y el producto accesible y la clasificación por tamaño y ejecutó medianamente el producto visible y la información del producto. Realizó la prueba en 1 minuto y 43 segundos. Por último, sus aportes fueron que se evidencie la mejor cara del producto o hacer los productos más acordes a los de la vida real.

**Conclusiones segunda comprobación:**

- En términos generales, los sujetos lograron mejores resultados en la organización de los cuadrantes de góndola en la mayoría de los casos.
- Los sujetos con conocimiento previo lograron mejores resultados que los sujetos sin conocimiento previo, esto se atribuye al conocimiento de los términos.
- Se identificó que algunos productos simulados no eran completamente fieles al layout, lo que generó cierta confusión en los participantes.
- Se identificó que ciertas exhibiciones propuestas no son las más óptimas; para solucionarlo, se pueden generar distintas variaciones en el mapeo 3 para dar más flexibilidad en el acomodo.
- Se concluyó que es más importante que los lineamientos comerciales sean seguidos que lograr un orden perfecto de los productos.
- La estructura planteada en el mapeo fue comprendida y aplicada de manera efectiva pero los términos usados no son tan comprensibles, por lo tanto, se debe potenciar este aspecto.
- Se puede buscar una forma de diferenciar la repisa de abajo.

## 4.5 Propuesta final

Para la propuesta final se tomaron en consideración los análisis y conclusiones obtenidos durante las comprobaciones, aspectos clave para garantizar un desarrollo óptimo de la propuesta.

A partir de estos resultados, se implementaron los siguientes cambios:

### 1. Ajuste de escala:

- La escala del prototipo se corrigió a 1:6, garantizando mayor precisión en la representación del cuadrante de góndola.

### 2. Mejoras en materiales:

- El material de la simulación del cuadrante de góndola se cambió a acrílico de 3 mm, ofreciendo mayor durabilidad y resistencia.
- Los materiales de las repisas y gancheras también se mejoraron.
- Los productos simulados se rediseñaron para asemejarse más a los productos representados en los mapeos.

### 3. Simplificación de los mapeos:

- Se eliminaron las gancheras y repisas del diseño de los mapeos, permitiendo mayor libertad en la organización.
- Los bloques de color que delimitaban zonas se modificaron a tonos grises para evitar confusión y mejorar la comprensión.
- Los mapeos se ajustaron visualmente para alinearse mejor con las características del prototipo.

#### 4. Variaciones de resultados ideales:

- Se crearon dos variaciones adicionales del Mapeo 3 (resultado ideal) para mostrar ejemplos más diversos de buenos resultados.

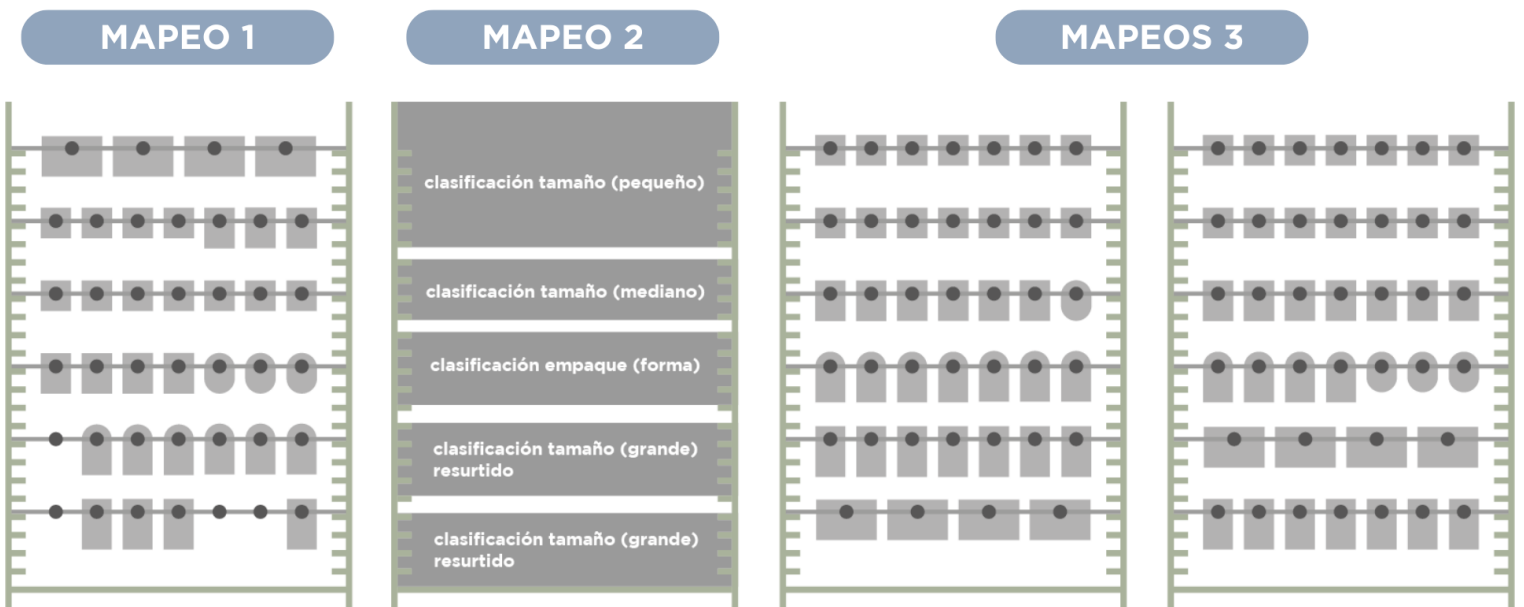
#### 5. Implementación de un instructivo/guía:

Se diseñó un instructivo que incluye:

- Recomendaciones generales.
- Contenido del paquete.
- Instrucciones de uso.
- Definiciones clave.
- Explicaciones detalladas de los mapeos y cuadrantes.

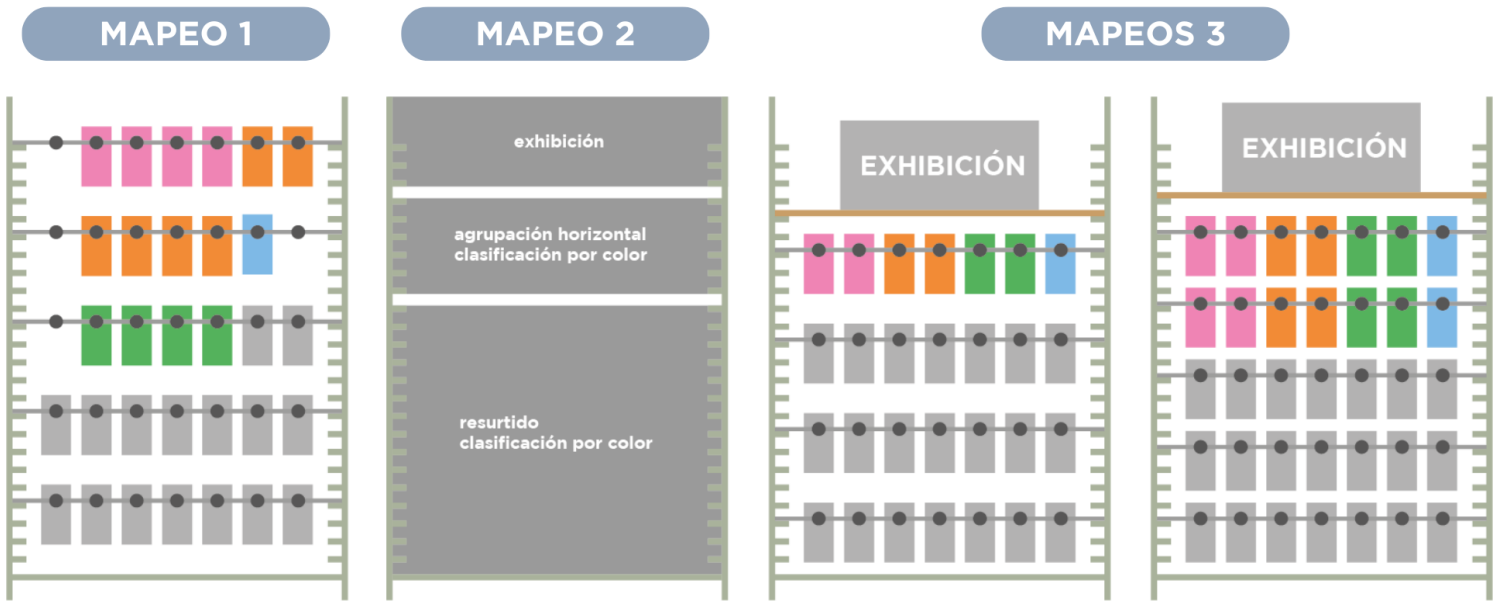
Todo el contenido del instructivo está vinculado a los anexos.

**Figura 74:** Mapeos finales caso 1



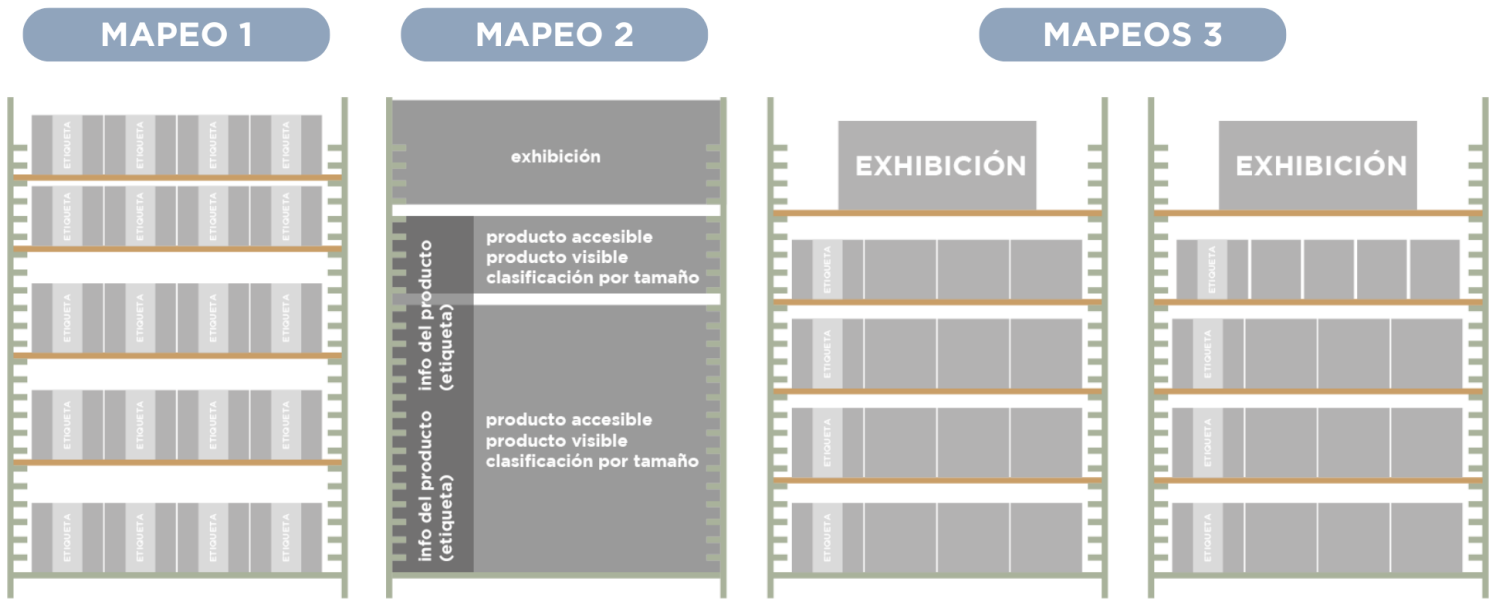
*Fuente: Autoría propia*

**Figura 75:** Mapeos finales caso 2



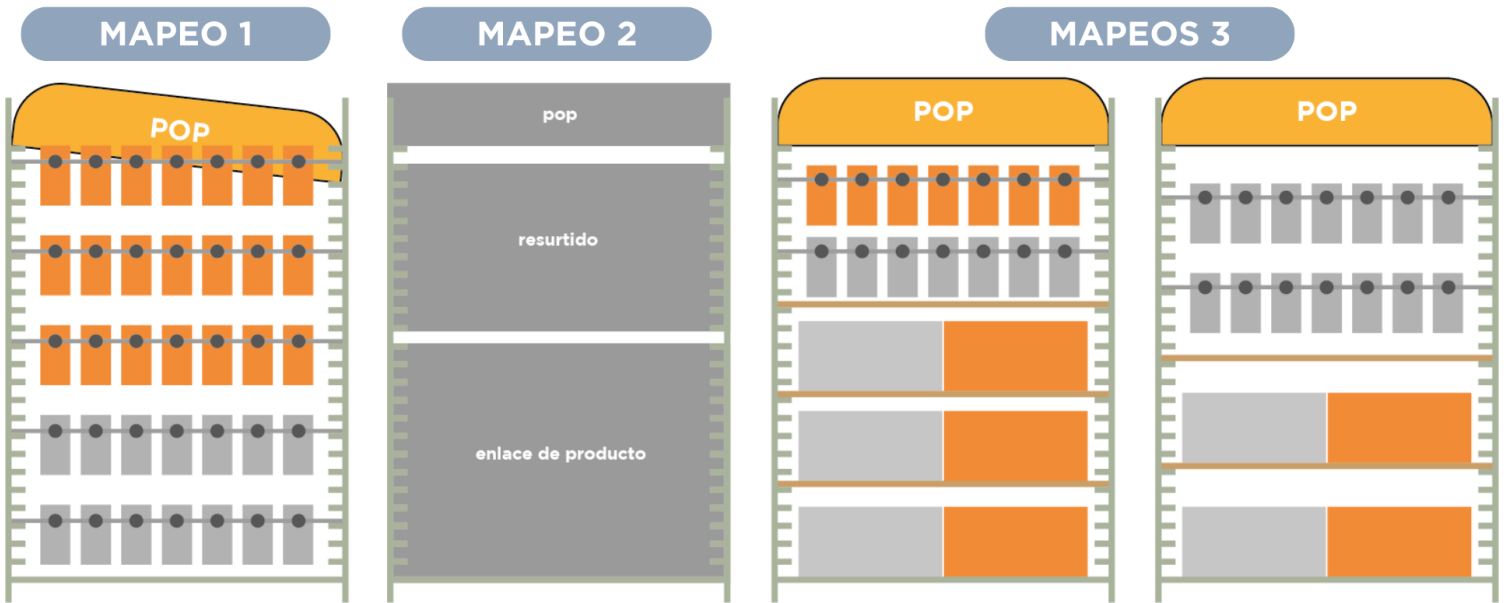
*Fuente: Autoría propia*

**Figura 76:** Mapeos finales caso 3



*Fuente: Autoría propia*

Figura 77: Mapeos finales caso 4



Fuente: Autoría propia

Figura 78: Instructivo lineamientos comerciales



Fuente: Autoría propia

**Figura 79:** Simulación final cuadrante de góndola



*Fuente: Autoría propia*

## Conclusiones y Recomendaciones

La implementación de mapeos tipo layout para los cuadrantes de góndola demostraron ser una estrategia eficiente para optimizar la organización de los productos en tienda según las comprobaciones realizadas, las cuales evidenciaron una mejora general en los resultados. Esto permitió una mayor uniformidad en el acomodo, reduciendo la margen de error y promoviendo una limpieza visual contribuyendo así a la comunicación entre el área de Trade Marketing y los equipos en tienda, minimizando malentendidos

La propuesta final, acompañada de un instructivo detallado, ofrece una herramienta práctica y fácil de usar para supervisores y promotores. Este enfoque fomenta la estandarización en el acomodo de productos, asegurando que los lineamientos se cumplan en todas las tiendas.

Un factor clave para potenciar la propuesta fue la eliminación de elementos rígidos como gancheras y repisas específicas en los mapeos permite una mayor libertad para los promotores al organizar los productos, adaptándose mejor a las necesidades de cada tienda y optimizando el uso del espacio permitiendo que este sistema puede replicarse en otras tiendas MINISO con ajustes mínimos, lo que lo convierte en una solución escalable y sostenible para la marca, alineándose con sus objetivos de mejora continua en visual merchandising.

Con los mapeos no solo se busca mejorar la estética y organización de la tienda, sino también influir positivamente en la experiencia del cliente. Al facilitar el acceso y visibilidad de los productos, se espera un incremento en el deseo de compra y en el número de piezas por ticket. En resumen, este proyecto ha proporcionado una solución que aborda las principales problemáticas identificadas, mejorando la organización, la comunicación interna y la experiencia del cliente, con

un enfoque estratégico que beneficia tanto al equipo operativo como a los resultados comerciales de MINISO.

Figura 80: Entrega final



Fuente: Autoría propia.

### Lista de Referencias o Bibliografía

- Huang, M.-H., Rust, R., & Maksimovic, V. (2019). The Feeling Economy: Managing in the Next Generation of Artificial Intelligence (AI). *California Management Review*, 61(4), 43–65. <https://doi.org/10.1177/0008125619863436>
- Marroquin Ciendúa, F., Palacios Chavarro, J. A., Sandoval Escobar, M. C., & Sierra Puentes, M. C. (2019). Ecological consumption: Exploratory study on women behavior in Colombia. *Espacios*, 40(24). Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85071177627&partnerID=40&md5=210a3adf06a2235a3f342c66e6b43f8e>
- Sanidad, Mi. De. (2020). Enfermedad por coronavirus. *Actualización 18 De mayo, 19*, 1–61. Retrieved from <https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov-China/documentos/ITCoronavirus.pdf>
- Staff, W. (2023, 21 junio). *Así funciona el modelo de negocio de Miniso - WORTEV*. WORTEV Soluciones Empresariales. <https://worteve.com/como-lograrlo/modelo-de-negocio-miniso/>
- Sina\_Mobile. (2017, 28 junio). *名创优品帝国速成记: 分利宝输血 风险落加盟商身上*. 新浪移动\_手机新浪网. <https://finance.sina.cn/chanjing/gsxw/2017-06-28/detail-ifyhmtrw4251504.d.html>
- Pardo, L. (2019, 10 julio). *Recorridos de tiendas-Parte 1*. Marcando la Diferencia. <https://www.marcandoladiferencia.com/recorridos-de-tiendas-parte-1/>
- Wikipedia contributors. (2024, 29 noviembre). *MINISO*. Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/MINISO>

- 香港經濟日報hket. (2015, 6 julio). 被指抄襲 名創優品: 「首席設計師是日本人」. *香港經濟日報HKET*.

<https://topick.hket.com/article/642367/%E8%A2%AB%E6%8C%87%E6%8A%84%E8%A5%B2%20%20%20%20%E5%90%8D%E5%89%B5%E5%84%AA%E5%93%81%EF%BC%9A%E3%80%8C%E9%A6%96%E5%B8%AD%E8%A8%AD%E8%A8%88%E5%B8%AB%E6%98%AF%E6%97%A5%E6%9C%AC%E4%BA%BA%E3%80%8D>

- *MINISO*. (s. f.). <https://www.miniso.com/EN/Brand/History>
- www.vancheer.com. (s. f.). *关于我们 - 名创优品*.

<https://www.miniso.cn/brand/index.html>

- Elguera, H. (2017, 11 agosto). *El impacto de la imagen visual en el comportamiento de comprar por impulso: Un modelo comercial*.

<https://repositorio.ucal.edu.pe/handle/20.500.12637/206>

## **Anexos**

### **Sistema de registro**

[https://www.canva.com/design/DAF-yGrSDsA/2Wu1SKNcuJxJ7PB6st\\_GJA/edit?utm\\_content=DAF-yGrSDsA&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAF-yGrSDsA/2Wu1SKNcuJxJ7PB6st_GJA/edit?utm_content=DAF-yGrSDsA&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

### **Instructivo de los lineamientos comerciales**

[https://www.canva.com/design/DAGYMdmi7H0/Yuxo9hq69C9ZJLM4RM5NSw/edit?utm\\_content=DAGYMdmi7H0&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAGYMdmi7H0/Yuxo9hq69C9ZJLM4RM5NSw/edit?utm_content=DAGYMdmi7H0&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

### **Vídeo de la entrega**

[https://youtube.com/shorts/Hi\\_ZGbKbAWk?si=OaWipKYPi4xXV4HI](https://youtube.com/shorts/Hi_ZGbKbAWk?si=OaWipKYPi4xXV4HI)