

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Estado del arte..... | 1 |
| 1.1 | Red Contigo..... | 2 |
| 2 | Formatos de innovación en experiencia de venta y compra | 2 |
| 2.1 | Amazon Dash..... | 2 |
| 2.2 | Amazon go | 2 |
| 3 | Formato de descuento hard disccount..... | 3 |
| 4 | Marco Conceptual..... | 3 |
| 4.1 | “Thoughtless Acts” | 4 |
| 4.2 | Guerrilla marketing field guide..... | 4 |
| 5 | Referentes Formales | 4 |
| 5.1 | Exhibidor tipo góndola de almacenamiento | 5 |
| 5.2 | Exhibidor promocional o rompe tráfico | 5 |
| 5.3 | Islas..... | 5 |
| 6 | Referentes formales para el desarrollo de la estructura | 6 |
| 7 | Problemática / oportunidad de diseño | 6 |
| 8 | Justificación..... | 7 |
| 9 | Perfil del usuario | 7 |
| 9.1 | Shopper..... | 7 |
| 9.2 | Seller | 8 |
| 10 | Observación | 9 |
| 11 | Objetivo general | 10 |
| 12 | Objetivos específicos | 11 |
| 13. | Propuesta..... | 12 |
| 13 .1 | Desarrollo de flujos de circulación en el punto de venta | 13 |
| 13.2 | Habladores | 13 |
| 14 | Estrategia Facilitador de relaciones | 14 |
| 15 | Desarrollo formal | 14 |
| 15.1 | Comprobación | 15 |
| 15.2 | Conclusiones de la comprobación | 16 |
| 15.3 | Propuesta de mejoramiento Inicial | 17 |
| 15.4 | Ficha Técnica | 17 |
| 15.5 | Comprobación | 18 |

| | |
|---|----|
| | iv |
| 15. 6 Propuesta de mejoramiento secundarios | 19 |
| 16. Conclusiones | 19 |
| 17 Bibliografía | 20 |