



(**n**ovó)
proyecto**FINAL**

(rediseño librería acentos)
2014-2

en compañía de



Librería Universidad EAFIT

(novó)



Informe Final

(Memorias del Proyecto)

Tutor

(Angela María Cadavid López)

Integrantes

Natalia Escobar Restrepo

María Cecilia Arango Arango

Simón Palacio Lopera

María Mónica Herrera Ardila

Ruby Andrea Guerrero Lee

Sara Arredondo Giraldo

Contenido

Fase 1 : INVESTIGACIÓN (8 semanas)

- 1) Brief Inicial
- 2) Observación Preliminar
- 3) Definición de Perfiles
- 4) Herramientas de Investigación
- 5) Hallazgos
- 6) Insights
- 7) Usuario Final

Conclusiones



Fase 2 : DESARROLLO (7 semanas)

- 8) PDS
- 9) Definición Experiencia
- 10) Aplicación de Metodologías de Tendencias Conjuntas
- 11) Propuestas de Diseño

Conclusiones



Fase 3 : IMPLEMENTACIÓN (4 semanas)

- 12) Propuesta Final
- 13) Validación y Evaluación del Alcance (Presupuesto)

Conclusiones



- 14) Cronograma
- 15) Lista de Tablas
- 16) Lista de Imagenes
- 17) Bibliografía
- 18) Anexo 1 (Formatos)
- 19) Anexo 2 (Resultados)
- 20) Planos

Introducción

La librería Acentos de la Universidad Eafit tiene la misión de apoyar el desarrollo intelectual y cultural de la comunidad universitaria y de la comunidad en general, a través de una excelente y variada oferta de libros en las distintas áreas académicas y literarias, editados por el Fondo Editorial EAFIT y las más importantes editoriales nacionales e internacionales. (Librería Acentos, 2014).

Debido a los cambios durante el tiempo de su imagen, no existe una identidad que genere fidelidad por la marca, por lo tanto hay personas que no reconocen Acentos como una marca propia de la Universidad ni como un espacio para debatir sobre temas en común.

Este proyecto surge de la necesidad de darle un cambio radical a la librería como requerimiento del cliente, que si bien tiene un buen posicionamiento en el mercado, reconoce que puede crecer aún más y deja ver la necesidad de renovarse en muchos aspectos que no permiten que los clientes disfruten de la experiencia de visitar la librería. Por ende su espacio físico debe ser intervenido procurando una mejora en cuanto a la distribución, aspecto, señaletica y otros aspectos del diseño de espacios necesarios para ofrecer una experiencia diferente al usuario.

A continuación se presenta el informe respectivo a la investigación, desarrollo e implementación de este proyecto.

Durante esta etapa se desarrolló todo el proceso relacionado a la fase investigativa del Proyecto final de Rediseño de la Librería Acentos de la Universidad Eaift. En la cual se busca obtener la mayor información en cuanto a necesidades explicitas (insights), requerimientos técnicos y oportunidades de mejora. De parte de nuestro cliente se mantuvo una relación directa desde el inicio para llevar a cabo todo el proceso de diseño que se eligió emplear como metodología para el desarrollo del mismo, la cual tuvo una duración de 8 semanas.

Reuniones para definir el brief inicial, hacer una observación preliminar, detectar oportunidades y definir los perfiles de usuario son algunos de las actividades a tomar en cuenta durante esta primer etapa.

En el siguiente cuadro se evidencia la lista de objetivos específicos que fueron tomados en cuenta y el resultado esperado para cada uno de ellos durante esta etapa.

Tabla 1: Objetivos y resultados fase investigativa.

OBJETIVOS	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> Obtener un primer acercamiento a las necesidades de la librería 	Definición del Brief (Antecedentes, Justificación, Objetivos y Contexto del Proyecto)
<ul style="list-style-type: none"> Evidenciar falencias presentadas por el cliente y identificar aspectos a tomar en cuenta 	Observación presencial de las falencias que presenta la librería en cuanto a personal, estructura, exhibición, interacción con el usuario e imagen.
<ul style="list-style-type: none"> Definición de las herramientas a implementar en la investigación 	Formatos de Entrevistas para estudiantes, Profesores y Actividad de Percepción.
<ul style="list-style-type: none"> Identificar posibles perfiles a estudiar como usuarios de la librería 	Mapa de usuarios que visitan la librería.
<ul style="list-style-type: none"> Análisis de los resultados obtenidos 	Tablas de resultados de percepción, gráficos y diagramas de torta que visualicen de manera clara los requerimientos a tener en cuenta. Estado del arte de librerías y alfabeto visual.
<ul style="list-style-type: none"> Clusterización de los requerimientos percibidos en la investigación para posteriormente armar el PDS 	Opiniones de compradores, frases evidenciadas y asociación de requerimientos.
<ul style="list-style-type: none"> Con base a la investigación definir el usuario final que se va atacar. 	Definición final del usuario, gustos, preferencias literarias, edad y actividades en tiempo libre.

Primeramente se definió un brief a partir de un acercamiento con el cliente identificando aquellas necesidades tácitas de la librería Acentos obteniendo un planteamiento inicial para los antecedentes, justificación y objetivos del proyecto.

Esto llevo a una observación presencial en recorridas visitas, la cual dió pie para rectificar aquellas falencias con las que cuenta actualmente el local comercial; todo en terminos de fachada, recorrido interno, distribución de los elementos y interacción con los usuarios.

Procediendo a definir la metodología se plantearon unos formatos de entrevistas tanto para los estudiantes y profesores. Complementado por una actividad de percepción descrita más adelante en la cual se clasifica a la librería en terminos de forma cuales pueden ser las características a intervenir preliminarmente.

Partiendo de esto se obtuvo un analisis diferenciativo para las características fundamentales que plantean los clientes y los mismos usuarios, identificandolas como falencias del diseño de la librería para luego ser participe de un grupo de insights los cuales guiarán este proyecto.

A continuación se describiran cada un de los resultados obtenidos durante cada fase de la etapa investigativa

1) Brief Inicial

Antecedentes

La librería acentos EAFIT es un espacio donde se encuentra una amplia variedad de títulos del fondo editorial y de las más importantes editoriales nacionales e internacionales, tiene la misión de apoyar el desarrollo intelectual y cultural de la comunidad universitaria y de la comunidad en general a través de una excelente variedad y oferta de libros en las distintas áreas académicas y literarias, debido a sus cambios durante el tiempo de su imagen, no existe una identidad que genere fidelidad por la marca, por lo tanto hay personas que no reconocen *Acentos* como una marca propia de la universidad ni como un espacio para debatir sobre temas en común.

Justificación

Debido a la organización actual y la necesidad de mejorar la experiencia de compra de los clientes de la librería, las estrategias de venta, la fidelización y la recuperación de cliente, con el proyecto se busca generar de forma organizada simple y asequible ideas que permitan fortalecer las debilidades de la librería y lograr los objetivos en ventas.

Objetivo general

Rediseñar de forma adecuada el espacio de la librería Acentos, por medio de una intervención de diseño que incluya mobiliario, señalética y ambientación temática para generar una experiencia significativa para sus usuarios.

Objetivos específicos

- Realizar una investigación en la cual se incluya al cliente y usuario final de la librería para identificar falencias y oportunidades de mejora.
- Identificar los aspectos esenciales de la librería los cuales ayuden a sintetizar la lista de requerimientos necesaria para el diseño.
- Plantear una metodología de trabajo sustentada en los alcances del proyecto y la factibilidad de los resultados.

Descripción del usuario

Estudiantes, invitados y empleados de todas las edades que tengan un vínculo ya sea académico, laboral o por medio de un evento que la universidad ofrece.

Dentro de este público existen 2 tipos de compradores:

Compra con fines académicos

Compra con fines personales (aficionados a la lectura).

Contexto

Librería universidad EAFIT ubicada en el centro del campus bloque 18, lugar de transito frecuente, también diferentes eventos realizados en la universidad (tienda azul amarelo- auditorios- plazoleta).



2) Observación Preliminar

Se visitó la librería en días claves durante la semana para identificar flujo de personas, detalles explícitos, formatos, señáleticas, mobiliario, entre otros.

A. Martes 5 de agosto del 2014

Lugar: Librería Acentos

Horario: 9:00 am - 7:00 pm.

Ubicación: Se encuentra en el bloque 18 de la universidad EAFIT, primer piso, al frente de la cafetería principal.

Personal:

- 1 administrador
- 2 vendedores
- 1 caja
- 1 persona auxiliar en la bodega.

Precios: Los precios de los libros más vendidos oscilan entre \$ 20.000 y \$ 60.000. No obstante hay libros que se encuentran por debajo y por encima del rango indicado anteriormente.

Concurrencia (Un día): 200 personas.

Los sábados la librería cuenta con un flujo constante de personas.

Servicio al cliente: Hay 2 vendedores que están encargados de asesorar a las personas, sin embargo, cuando éstos no se encuentran, los demás trabajadores están habilitados para hacerlo. Solo hay una persona en la caja. Y, la auxiliar de bodega se encarga de obtener los libros que se encuentren en esta.

Descuentos: Hay un 15% de descuento para profesores y estudiantes, los profesores pueden hacerlo por nómina.

Cómo funciona la bodega: en ella los libros están separados por editoriales y, a medida que se van vendiendo, se va surtiendo durante el día.

Editoriales: Cuentan con 60 editoriales diferentes.

Convenios con otras librerías: No existen convenios, simplemente se manejan proveedores. si necesitan otros libros, ellos llaman a las otras librerías y/o proveedores y lo piden.

Observaciones

- ✓ El horario con mayor flujo de personas durante el día es entre 12:00m y 2:00pm.
- ✓ La mayoría de las personas preguntan inmediatamente por la información de un libro, debido a que no hay señalización. Pocos, o solo quienes conocen bien la librería, entran directo a buscar lo que necesitan o a mirar para antojarse.
- ✓ Los libros no se prestan para leer. Sólo se permite la revisión de los contenidos, para lo cual se dispuso de un sofá y una mesa con sillas. La mayoría de las personas que revisan los contenidos son docentes.
- ✓ La temporada con mayor número de ventas es el inicio de las clases del semestre, ya que tanto profesores como estudiantes necesitan hacerse de sus respectivos libros académicos. Debido al alto flujo en las ventas se debe activar una caja más, y así agilizar los procesos, evitando que los compradores pierdan el interés en razón de las largas filas.
- ✓ En temporada, el administrador tuvo que salir para habilitar la segunda caja.
- ✓ La oficina administrativa es utilizada también para guardar el material solicitado a proveedores o librerías, cuando los libros que se necesitan no se encuentran dentro del inventario.
- ✓ No hay moduladores para mostrar las promociones que se manejan. Los posters pegados en la vitrina tapan los libros que hay detrás de estos. Los posters también los pegan en una estantería cercana a la caja pero no hay mayor enfoque en ellos.
- ✓ Las vitrinas son grises y aparatosas, no permiten la visión más allá de estas.
- ✓ La estantería de niños siempre esta fija y no hay rotación de libros. Las otras estanterías se rotan aleatoriamente dependiendo del material que llegue nuevo.
- ✓ La limpieza de la librería se hace en la mañana pero al medio día se retoca si es necesario.
- ✓ Hay desorden dentro de la librería, libros en el piso, en la mesa, en el sofá, en las sillas y puestos en la caja registradora. Hay desorden en la vitrina, libros que están puestos al revés y libros que tienen detrás otros libros que no se ven pero medio se muestran.
- ✓ No existe un recorrido dentro de la librería puesto que no hay señalización, por lo tanto se puede empezar a caminar y, de repente, tener de frente una estantería que no permite más el paso, entonces toca devolverse para seguir el recorrido de búsqueda.
- ✓ El único medio electrónico para la búsqueda de libros son los computadores de los empleados, los compradores no tienen ningún acceso a este medio.
- ✓ Para ordenar un libro que no se encuentre dentro de la librería ni en la bodega se debe pedir directamente a un vendedor o en la caja, tampoco existe un medio electrónico para lograrlo.
- ✓ Los precios no están marcados en los libros, hay que preguntar cada vez que se necesite un precio.
- ✓ La mayoría de compradores son empleados (docentes) y estudiantes.

Investigación (8 Semanas) (novó)

- B. Miércoles 30 de Julio de 2014
- C. Jueves 31 de Julio de 2014
- D. Sábado 02 de Agosto de 2014

Horario: 8:00 am – 2:00 pm

Personas laborando

- 1 Administrador.
- 2 Vendedores. Manejan la caja de acuerdo al flujo de personas.
- 1 persona auxiliar en la bodega.
- 1 Encargado de ventas institucionales.

Equipos

- 2 Cajas registradoras.
- 1 Computador en Oficina Administrativa.
- 3 Computadores en Bodega.

Observaciones

Las siguientes imágenes fueron tomadas durante la observación realizada.



Imagen 1: Fachada externa librería Acentos 2014.

Infraestructura Externa

- ✓ La entrada de la librería, no es muy llamativa, no invita a que las personas accedan a ella.
- ✓ Pocas personas identifican cual es la entrada de la librería, dos personas preguntaron por donde era la entrada, pensaron que era por la entrada al bloque 18, pues fue donde observaron mayor flujo de ingreso.
- ✓ La placa con marca o nombre de la librería mide aproximadamente 60cm x 60cm x 20cm, y está ubicada en el lateral frente al bloque 17, no está ubicada en el lateral de la entrada a la librería, por lo cual confunde a los usuarios.
- ✓ La placa con marca o nombre está instalado a medias, pues tiene cables por fuera de la instalación.
- ✓ Las paredes externas no tienen buenos acabados, creando la impresión de ser un lugar rústico y sucio y no llamativo.
- ✓ El fondo azul del mural superior exterior, no contrasta con el texto que este presenta, se pierde la letra y no se identifica lo que dice.
- ✓ La entrada a la librería no tiene una entrada directa de peatones. Las entradas quedan por el lateral frente al bloque 17 y el lateral de entrada al bloque 18.
- ✓ La entrada a la librería tiene 2 mesas a los lados de la puerta, la cual se ve fuera de contexto y no tiene mucha utilidad.



Imagen 2: Detalles internos librería Acentos 2014.

Infraestructura Interna

- ✓ La librería cuenta con varias conexiones eléctricas que podrían aprovecharse para uso de los usuarios.
- ✓ La iluminación es opacada por el encierro de la librería, la estantería evita el ingreso de luz natural.

Infraestructura Interna

- ✓ En el techo se encuentran elementos con los cuales se ensamblaba la señalización de la librería. En estos momentos la librería no cuenta con dicha señalización.
- ✓ Al ingresar a la librería inmediatamente encontramos la sección de pago. Es importante tener una estrategia de ingreso que lleve al usuario desde que entra tener que recorrer y conocer toda la librería.
- ✓ El Miércoles y Jueves había fila en la caja registradora y esta evitaba o no permitía un fácil acceso de otros clientes a la librería.



Imagen 3: Distribución interna librería Acentos 2014.

Exhibición

- ✓ La librería cuenta con diferentes sistemas de exhibición y cada uno de diferentes materiales, madera, metálicos, y plásticos.
- ✓ Se encuentra el mismo libro exhibido muchas veces.
- ✓ En la exhibición se encuentran libros al revés.
- ✓ Hay libros mezclados, libros y juegos para niños en la estantería de adultos.
- ✓ La diversidad de exhibidores, quitan espacio a la librería y no permite una fácil movilidad dentro de ella
- ✓ El sábado a las 10 de la mañana se encontraban cajas en el piso, lo cual impedía que las personas pasaran a buscar libros. La reacción de los clientes era que la librería estaba desorganizada e inmediatamente salían de allí.
- ✓ Tienen una exhibición de mini libros, que no es bien identificada.



Imagen 4:
Distribución
interna librería
Acentos 2014.

- ✓ La bodega de la librería queda ubicada por el Bloque 7, un poco alejada de la librería. Cuando un cliente solicita un libro que está en la librería, el vendedor debe dirigirse a la bodega a buscar el libro.
- ✓ La bodega tiene una gran cantidad de libros, unos organizados y otros pendientes por organizar, un poco desordenada. Parece otra librería por la cantidad de libros.
- ✓ Tienen una exhibición plegable que facilita un poco la búsqueda, puesto que también cuenta con títulos que guían la búsqueda.

Bodega

- ✓ Poca iluminación en la parte trasera del exhibidor plegable.
- ✓ Manejan un sistema llamado ADOS para los inventarios, pero no es muy completo y estos inventarios se realizan anuales, por lo cual no hay control de los libros ni en la bodega ni en la librería.
- ✓ Se encuentran libros en el piso y cajas desarmadas.



Imagen 5: Distribución interna librería Acentos 2014.

Interacción con el Usuario

- ✓ La tasa de captura del flujo peatonal es más o menos de 10%, es decir de cada 200 personas que pasar por el lado de la librería solo 20 personas se interesan en observar las vitrinas o en ingresar a la librería.
- ✓ El miércoles a de 8:00 am – 9:00 am, se mostraban interesadas 4 personas en los libros que podían verse por fuera de la librería, pero no era posible su ingreso porque la librería abre a las 9 am. El jueves paso lo mismo, 7 personas se vieron interesadas.

Interacción con el Usuario

- ✓ A la librería ingresan entre semana estudiantes, docentes, visitantes. Los fines de semana docentes, padres de familia y niños. Pero su cliente potencial (cliente de mayor ingreso), puede definirse como persona de 30–40 años de edad, persona intelectual, que en promedio lee de 2 a 3 libros mensuales, docentes, que les gusta enseñar y aprender.
- ✓ La librería cuenta con una pequeña sala de estar, una mesa con sillas y un mueble. Esta sala de estar es muy pequeña. El sábado se encontraba una señora de edad con su hija y su comentario cuando llegaron otras niñas fue: “Nos hacemos en el mueble o en la mesa, pero los dos imposible, no cabemos”
- ✓ Por fuera de la librería pueden observarse unas bolsas de tela con la marca “ACENTOS”, pero cuando uno ingresa es casi imposible verlos y utilizarlos.
- ✓ Hay corredores cerrados, sin salida, lo cual impide el flujo peatonal.
- ✓ Los espacios de la librería son muy reducidos por la cantidad de exhibidores.
- ✓ Algunos estudiantes no identifican la librería y piensan que la librería fue trasladada del bloque 18.

3) Definición de Perfiles

Esta definición es posible gracias a la observación preliminar que se hizo durante las visitas a la librería, se habla de posibles usuarios pues es un primer acercamiento al análisis real del usuario al que se enfocará el proyecto. A continuación se describirán los posibles perfiles de personas a desarrollar como posibles usuarios.

- ESTUDIANTES

Edades: entre 18 y 50 años, estudiantes de pregrado, posgrado, maestrías y doctorados, centro de idiomas y CEC

Estudiantes de pregrado y posgrado: usualmente ente 18 y 30 años, interesados principalmente en libros de ciencias básicas, según el canal de egresados la universidad cuenta con más de 11.000 alumnos inscritos a estos programas (cifras del 2012)

Maestrías y doctorados: mayores de 30 años, personas intelectuales interesada en diversos tipos de textos, tanto académicos como de literatura, según cifras de la universidad actualmente se cuentan con 1800 estudiantes matriculados en estos programas

CEC: estudiantes que pertenecen a la universidad, empleados y personas externas que buscan en el Centro de educación continua opciones de cursos y diplomados con un amplio portafolio de opciones, son estudiantes mayores de 50 años entre los que hay profesionales, empresarios, estudiantes de otras universidades con diferentes gustos literarios y necesidades académicas.

Centro de idiomas: Colombianos y extranjeros, que van desde los 5 años (estudiantes de inglés para niños) en adelante, interesados en los textos guías del centro de idiomas y diferentes gustos literarios.

- EMPLEADOS

Empleados de la universidad y profesores

Edades: 18 años en adelante

Puede definirse como persona intelectual interesadas en diferentes tipos de literatura según sus gustos o su ocupación, que en promedio lee de 2 a 3 libros mensuales, entre ellos docentes, que les gusta enseñar y aprender y encuentran en la librería un espacio perfecto para ellos

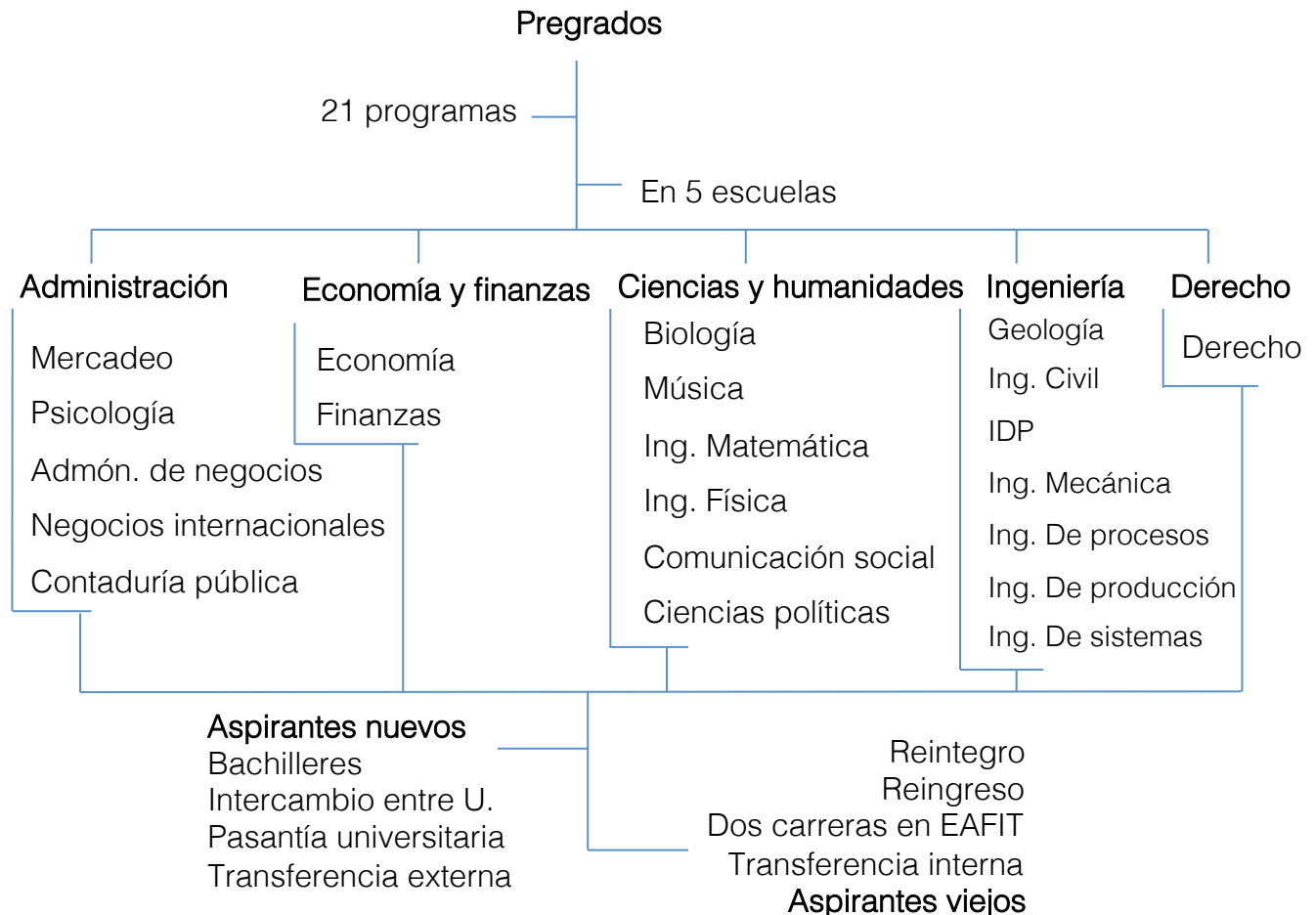


Tabla 2: Clasificación estudiantes por carreras de la Universidad EAFIT.

4) Herramientas de Investigación centrada en el usuario

Se realizaron unas entrevistas por la diversidad y ocupaciones del grupo seleccionado para la investigación como estudiantes pertenecientes a pregrado y postgrado en las cuales evidenciaremos los principales intereses de ellos en temáticas de la librería. También se filtrarán los perfiles por visitas e identificar recurrencias en temáticas para priorizarlas en el orden de la librería. El siguiente cuadro visualiza el objetivo de estas.

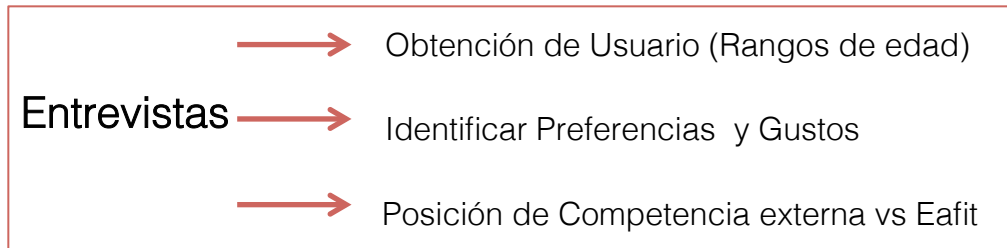


Tabla 3: Resultados de Entrevistas a Usuarios.

- Ver formato de encuestas para estudiantes en Anexo 1.

En el segundo grupo de usuarios pertenecientes a los profesores, se realizó una dinámica de entrevistas a partir de la percepción de adjetivos por medio de imágenes y preguntas. A continuación se mostrarán algunos ejemplos.

- Ver formato completo de entrevistas a profesores en Anexo 1.

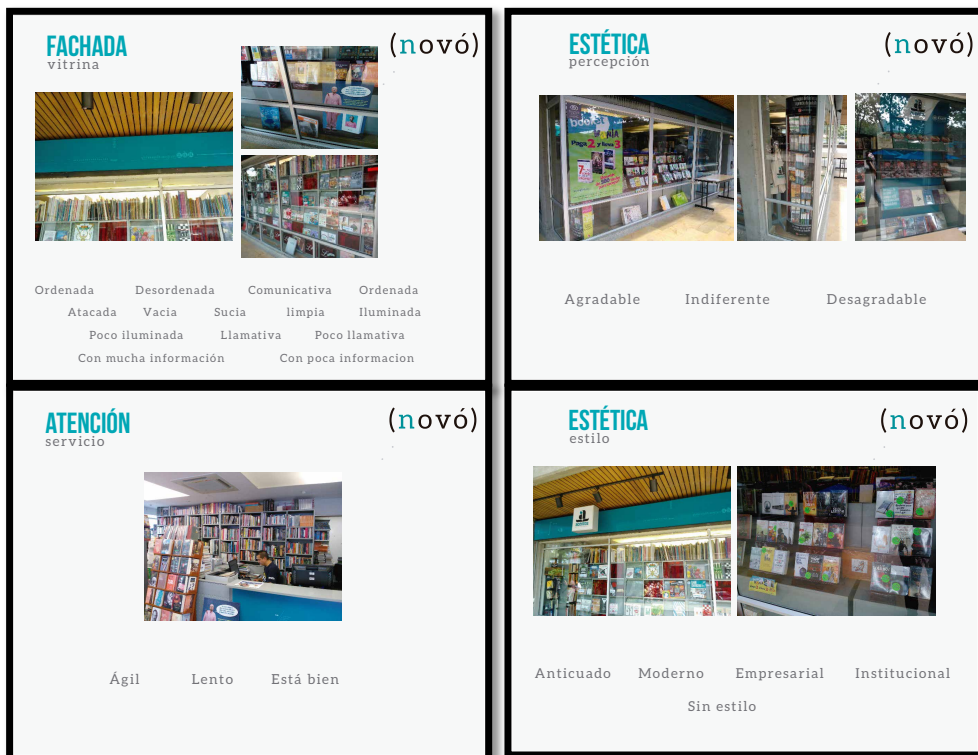


Imagen 6: Formato de entrevistas usuarios docentes.

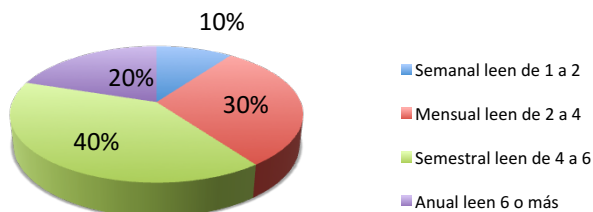
5) Hallazgos

- Investigación de Usuarios Estudiantes de Pregrado

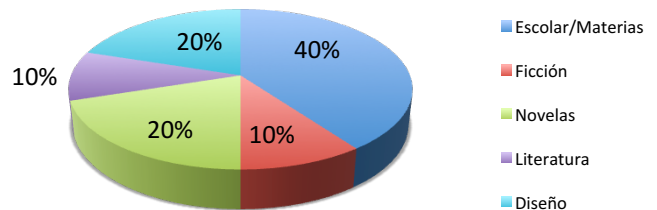
Realizamos una serie de entrevistas a estudiantes de pregrado como foco número dos para nuestra investigación. La cual fue guiada a través de unas preguntas cerradas cuantificables para indagar frecuencia de lectura, preferencia en tematicas, importancia a la hora de comprar libros, la atención del librero, expectativas de una librería, entre otras.

También se indago sobre la actual imagen que se tenia de la librería Acentos y que percepción tenían de ella dando unos resultados no definitivos sino orientados a como se debe tratar el rediseño de la librería. A continuación se muestran algunos de los resultados obtenidos de las entrevistas y conclusiones.

Lectura de Libros



Preferencias



Decisión de Compra

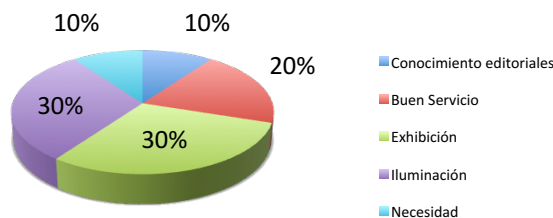


Tabla 4: Diagrama de tortas para resultados claro de las entrevistas a usuarios.

- ✓ Para este grupo de usuarios la mayor frecuencia de compra es durante el inicio de la temporada académica. Semestralmente leen de 4 a 6 libros.
- ✓ Las temáticas para este grupo de usuarios con mas preferencias son las relacionadas a temas académicos, escolar o universitario.
- ✓ Para la mayoría de los entrevistados se evidencio que la decisión de compra se ve afectada en su totalidad por la exhibición e iluminación que el producto
- ✓ Tenga. Además de la atención brindada y el conocimiento por parte del librero.

✓ En cuanto a la percepción de la librería Acentos para los estudiantes se evidenció una alta desinformación en los servicios extra que presta la librería como lo son domicilios, publicidad, promociones; debido a un manejo incorrecto del CRM virtual.

- Investigación de Usuarios Profesores – Empleados

Se evidenció durante los hallazgos en la investigación de Profesores y Empleados en su actividad de percepción respectivamente que la mayoría califican el espacio de agradable, sin estilo, ordenado, atacado con mucha información y poca iluminación, no se logra indentificar una posible ruta esto en cuanto a diseño y distribución del espacio.

En cuanto a atención, rotación y personalización del servicio se neutralizó la percepción y se plantearon cambios muy precisos.

Para más información ver Anexo 2.

A continuación se presentan los requerimientos hallados en las entrevistas a usuarios, transcritos verbalmente de los apuntes a requerimientos técnicos que servirán de fundamento para el desarrollo del PDS.

REQUERIMIENTOS

- ✓ Que se identifique la separación de las categorías de los libros
- ✓ Que haya mayor circulación dentro de la librería
- ✓ Que haya iluminación directa en los libros, ya que esto facilita la búsqueda y la lectura
- ✓ Que haya un aroma diferente al del encierro y humedad
- ✓ Que el espacio de las sillas sea mas amplia o quitarle para mejorar circulacion
- ✓ Que los colores interno generen mayor iluminación
- ✓ Que se mejore la busqueda de libros, porque es casi imposible encontrar los libros
- ✓ Que haya sistemas de búsqueda, ya que la única forma de encontrar un libros es con un vendedor, de lo contrario la búsqueda es dificultosa
- ✓ Que se tenga un aviso sobre los medios de pago
- ✓ Que los tiempos de apertura sean mas amplios
- ✓ Que se vea el nombre de la librería, pues pensé que no tenia nombre el local
- ✓ Que la percepción de la librería sea agradable
- ✓ Que la estética de la librería genera atracción a los clientes
- ✓ Que la librería tenga un estilo definido que lo identifique
- ✓ Que se logre identificar el logo de la librería en su exterior
- ✓ Que el logo no esté escondido
- ✓ Que la vitrina se vea organizada
- ✓ Que la vitrina no se vea atacada de libros
- ✓ Que la vitrina tenga la información necesaria y precisa
- ✓ Que la vitrina tenga mayor iluminación
- ✓ Que pueda identificarse una ruta o recorrido dentro de la librería
- ✓ Que se permita tener un fácil acceso a los libros, sobretodo los de la vitrina
- ✓ Que los libros se encuentren organizados por géneros
- ✓ Que haya mas espacio para el transito
- ✓ Que pueda observar lo nuevo de la librería en la vitrina
- ✓ Que haya rotación de producto con frecuencia
- ✓ Que el servicio al cliente, incluya una buena explicación de los libros
- ✓ Que exista información clara de los medios de pago que maneja la librería
- ✓ Que pueda obtener información de la librería por medios sociales u otros medios diferentes a la vitrina
- ✓ Que la iluminación sea suficiente dentro y fuera de la librería
- ✓ Que exista señalita para los géneros de los libros y señales de ruta y direcciones
- ✓ Que la zona de lectura sea mas amplia
- ✓ Que la zona de lectura sea cómoda
- ✓ Que la zona de lectura permita la eficiente búsqueda de libros

Estado del Arte

Visualización del estado del arte en librerías alrededor del mundo. Se hizo con el objetivo de obtener un acercamiento prematuro de lo que es una librería en Colombia.

Hay espacios dedicados a la promoción, información general, horarios y eventos



Se evidencian recorridos y señaléticas claras.

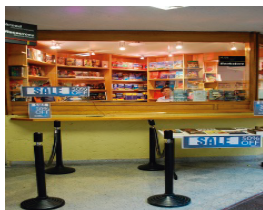


Se encuentra en primera plana

Imagen 7: Estado del arte librerías en Medellín, Exhibición interna.



En general en las librerías de Medellín no hay muchos aspectos que las diferencien entre sí en cuanto a estética y organización del local. Pero si hay diferenciación en especialidad de géneros y sistemas de búsqueda o librerías online.



Los locales cuentan con una iluminación enfocada en los libros.

Estado del Arte

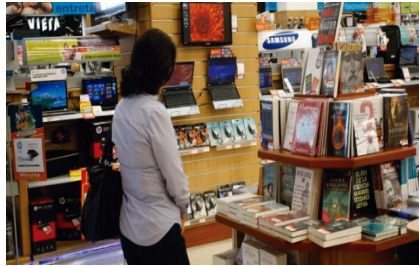
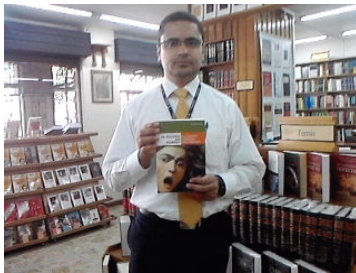


Imagen 7: Estado del arte librerías en Medellín, Exhibición interna.

Áreas destinadas a la tecnología



Grandes librerías cuentan con librereros especializados en todos los temas.



- Aspectos a tomar en cuenta para el rediseño de Acentos:

Es importante resaltar el modo en que se exhiben los libros, para ello se debe contemplar y conocer los gustos de los lectores potenciales y actualizar las vitrinas .

En cuanto a lo que la librería debe exteriorizar en sus vitrinas y espacios internos, algo llamativo, colorido y en orden generaría deseos y necesidad de detenerse frente al comercio.

Otro detalle de interés es como disponer de la mercancía en el local. Si el cliente tiene espacios para recorrer, ver y elegir se mejoraría la experiencia y se impulsarían las ventas.

Si hay una librería física podría haber una librería online, o alguna forma virtual que permita la búsqueda y el pedido de libros que no se encuentran dentro de la librería.

Estado del Arte

La librería ACENTOS busca y vive una experiencia dentro de un lugar diferente al cotidiano. Si una persona como consumidor cumple las expectativas de vivir una experiencia que se ofrece en la Librería de la Universidad EAFIT, estarán cada vez más cerca de la excelencia del ambiente de compra, esto plantiendolo como una posible filosofía de experiencia en cuanto al estado del arte.

Según la investigación en diseño de espacios, se encontró que para una satisfactoria experiencia de venta esta resulta del desarrollo de estrategias en 4 áreas importantes:

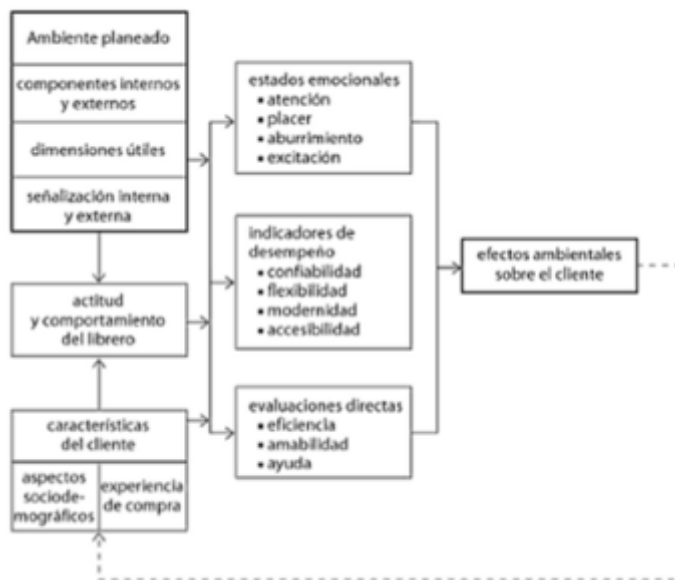


Tabla 6 : Mapa conceptual experiencia en venta de una librería (Estado del Arte).

A continuación describiremos como estos aspectos ayudan a la librería a potencializar su espacio de venta:

- **Exterior de la librería:** Comprende la imagen que el consumidor percibe antes de entrar, que representa su primera fuente de información sobre lo que encontrará en ACENTOS (Imagen de la librería).

La librería resulta atractiva, prometedora, tiene la capacidad de atraer la atención de un pasante distraído por medio de un atractivo, en el caso de ACENTOS basados en la modernidad. Para esto es importante:

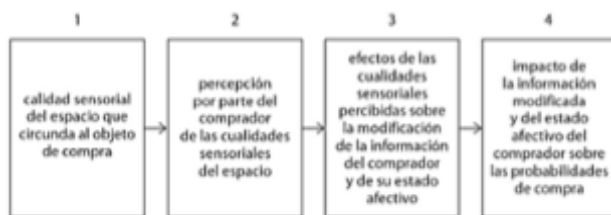
- **Edificio,** punto de ubicación de la librería (88 m2)
- **Logotipo,** imagen de la librería, el nombre y el logo resaltan la intensidad del estilo de la librería.

Estado del Arte

- **Vitrina**, ilustra la oferta de la librería, sugiere y promueve la compra de lo nuevo y favorece la entrada a la librería. Buen uso del espacio tridimensional, variación constante en el tiempo, la iluminación. Una vitrina, con objetos cuidadosamente expuestos, aumenta el valor de los productos.
- **La puerta**, es identificable y permite ver el interior, sobretodo sugerir el sentido de la circulación, constituir un centro de atracción desde el exterior.
- **Atmosfera de la librería**: Influye en la percepción de la oferta, como la construcción, el diseño de interiores, la iluminación, las estanterías, las estrategias de exhibición. Es aquí donde ACENTOS lleva al consumidor a cierto estado de ánimo y hacerle experimentar ciertas sensaciones que lo lleven a un lugar que se identifique solo en la librería de la Universidad EAFIT.

Una buena atmosfera puede servir como: (Rodriguez, 2009)

- **Medio que busca la atención**, esto puede darse por los colores, diseño, movimiento, efectos visuales, entre otros.
- **Medio de creación de Mensajes**, llevarle al consumidor mensajes de o nuevo, ofertas, entre otros. Esto tiene mucho que ver con la señalética, el servicio, el precio, entre otros
- **Medio de creación afectiva**, mediante colores, sonidos, estructuras, olores y otros estímulos que resultan agradables e identificables de la librería ACENTOS.



Colores	Efecto psicológico	Efecto "temperatura"	Efecto de la distancia
violeta	agresivo y agotador	frío	muy cercano
azul	relajante	frío	muy lejano
café	excitante	neutro	claustrofóbico
verde	muy relajante	frío-neutro	muy lejano
amarillo	excitante	muy cálido	cercano
naranja	excitante	muy cálido	muy cercano
rojo	muy estimulante	cálido	cercano
rosa	relajante	cálido-neutro	cercano
blanco	agotador	frío	lejano
negro	agresivo	frío	claustrofóbico

- **Layout de la librería**: En este aspecto la librería pone a disposición y un orden de los diferentes tipos y categorías de productos dentro de la librería, y así poderle ofrecer al cliente potencial de ACENTOS una disposición de la librería de forma atractiva y eficiente para facilitar la compra.

Estado del Arte

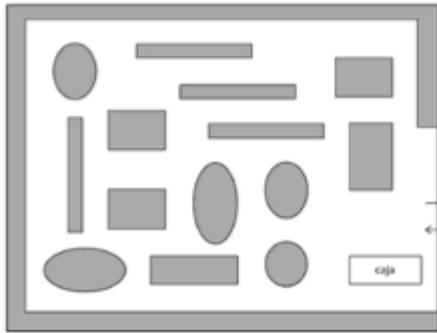


Figura 36. Layout de libre flujo.

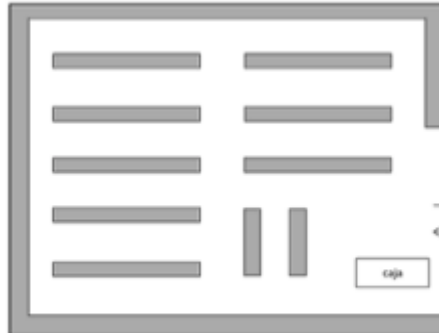


Figura 37. Layout de parrilla.



Figura 38. Recorridos de la mayoría de la clientela según diversas secuencias de las secciones.



- **Exhibición de los productos:** ACENTOS organiza y propone la ubicación de cada título en el Layout. Esta ubicación atrae la atención del cliente, y aumenta el atractivo de los libros que se ofrecen y así aumentar la decisión de compra del consumidor.



Fotografías recuperadas de: http://www.google.com.co/imagenes/librerias_globales

Imagen 8: Estado del arte librerías global exhibición interna.

Estado del Arte

Alfabeto Visual

- Colores

Color frío, sobrio, transmite confianza, seriedad y tranquilidad. Favorece a la amabilidad, serenidad y la paciencia.

Es un color neutro, sin influir en los otros colores. Expresa elegancia y respeto. Enfatiza los valores intelectuales.

Tiene varios significados que a su vez son contradictorios, bien puede significar la muerte y lo oscuro, pero también nobleza y dignidad.

La sobreexposición de alguno de estos colores podría causar efectos no deseados y no relacionarse con los significados expresados.



Azul



Gris



Negro



- Formas

Tomando como referentes las piezas publicitarias de la librería, hemos resaltado las siguientes formas que podrían utilizarse en la adecuación del espacio (tienda).

Ya que la idea es seguir con la imagen de marca propuesta hace varios años, y darle uniformidad e identidad propia al espacio físico.



Vintage



Estado del Arte

- Texturas

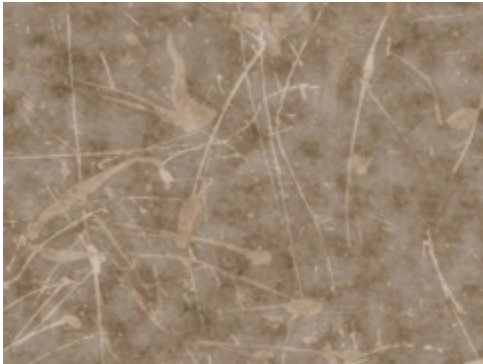
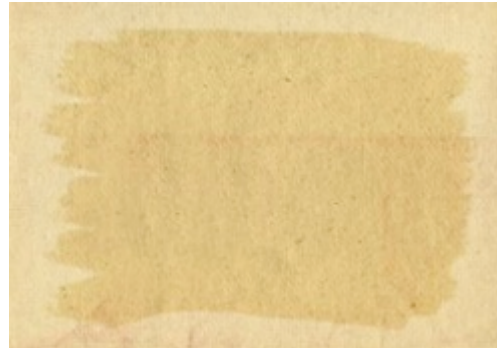


Imagen 9: Posibles texturas para el diseño de la librería.

6) Insights

Se identificaron los siguientes insights percibidos durante las entrevistas; esto con fin de presentar unas necesidades explícitas de los usuarios percibidos durante el proceso investigativo para la toma de decisiones más adelante.

- OPINIONES DE COMPRADORES

1 (estudiante): “Me parece que podría mejorar la distribución de los libros, no hay letreros indicando el género de estos. Igual el espacio es pequeño entonces entiendo que la misión es difícil, creo que debería existir un método electrónico que facilite esta búsqueda para los compradores.”

2 (estudiante): “Estaba observando unos libros de física para clase, usualmente solo compro con fines académicos porque alguna vez busque uno con fines personales y no lo pude conseguir.”

3 (empleado): “La verdad soy fiel comprador, la librería me parece de locos al que le gusta le sabe, el problema de esta con respecto a otras que conozco, es la organización para saber por dónde hay que coger exactamente para buscar los libros, no es muy claro, toca preguntar.”

También me ha pasado que pido un libro y me dan un precio y cuando lo reclamo resulta que valía más.”

4 (empleado): “Creo que el espacio es muy reducido y no está bien planteado, hay libros que no deberían estar en las vitrinas en mi concepto, pues considero que hay otros que poniéndolos en la vitrina llaman más la atención. Yo pienso que la librería debería de estar dividida en 2, el lado izquierdo con libros netamente académicos y el lado derecho con fines personales como: literatura, novelas, libros para niños, etc.”

- FRASES EVIDENCIADAS

“Me gusta mucho la variedad de libros”

“Si hubiera grupos de lectura yo iría, me gustan mucho”

“Es muy estrecha”

“Busco también agendas, Cd's, calendarios”

“Pensé que las sillas eran para arreglar los libros”

“Me gustan las promociones”

“No hay señalización”

“Me gustaría tener al menos donde sentarme para analizar los libros, leer un poquito”

“Me gustaría que una persona que le guste leer me atienda”

“Con tanto libro se contamina el ambiente, me parece que debe tener paredes blancas”

“Una librería me la imagino fría”

“Me interesan mucho las ediciones especiales de los libros”

“Me gusta el precio visible”

- FRASES EVIDENCIADAS

“Muchos de mis libros son conseguidos en trueques, de pronto no le conviene a la librería pero es algo cultural”

“Que los libros estén en estantes bajos, prefiero agacharme”

“Una librería para mi es tranquila, espaciosa y hay lectura colectiva”

“Podrían vender Cosas relacionadas a la materia, Como marcadores, implementos de dibujo”

“Algunas estanterías me parecen oscuras no se ve bien donde estan los libros”

“Me gustaría que fuera unificada a la biblioteca”

“Encuentro Libros en mal estado y los deberian dejar más baratos”

- ASOCIACIÓN DE REQUERIMIENTOS

Con la ayuda de la metodología empleada para las entrevistas se logró sintetizar los insights percibidos en unas categorías más factibles para el desarrollo del proyecto.

Logrando asociarlos en las siguientes Categorías:

- a) ESTETICA
- b) FACHADA
- c) VITRINA
- d) RECORRIDO
- e) ACCESIBILIDAD
- f) ORGANIZACIÓN
- g) DISTRIBUCIÓN

A partir de esto se estructuró una posible lista de requerimientos para la etapa de diseño.

7) Usuario Final

Con la ayuda del cliente y los análisis percibidos durante la investigación se logró identificar dos posibles targets definidos, los cuales ayudarán a clarificar la próxima etapa de una manera más personalizada y directa, a continuación se describen estos.

Se escogieron los siguientes dos perfiles de usuarios:

- Estudiantes

EDAD: entre 17 y 25 años

PREFERENCIAS LITERARIAS: textos académicos referentes a su carrera

TIEMPO LIBRE: deportes, activismo ecológico, cine, compartir con los amigos.

Personas competitivas, pues el medio laboral actualmente requiere profesionales eficientes y capaces de asumir cualquier reto que las compañías les presenten.

En general no tienen mucho tiempo para la lectura, pero lo hacen de una forma periódica, y usualmente estos libros les aportan algún tipo de conocimiento o les ayuda en el medio en el que se desenvuelven, ya sea a nivel personal o profesional, sin dejar a un lado sus gustos como literatura e historia.

- Empleados

EDAD: entre 30 y 50 años

PREFERENCIAS LITERARIAS: textos académicos referentes a su profesión, literatura, filosofía, economía, y humanidades.

TIEMPO LIBRE: cine, viajar, viajes académicos, eventos culturales.

Personas intelectuales que están en constante búsqueda de conocimiento valoran tanto la lectura como los libros, para ellos es importante tocarlos, coleccionarlos, incluso son compradores de ediciones especiales.

✓ Es importante recalcar que para la siguiente etapa se tomó en cuenta solo este último usuario descrito, los docentes, como perfil a desarrollar para la creación de una experiencia dentro de la librería Acentos en la Universidad EAFIT.

Conclusiones

- ✓ Luego de esta etapa de investigación, finalmente concluimos que el usuario real son los empleados de la universidad, entendiendo estos como los profesores y personal administrativo pues éstos son los usuarios frecuentes de la librería, son los que más la visitan, según las encuestas entre una y dos veces al mes, incluso más.
- ✓ Los empleados están entre 30 y 50 años de edad, interesados en textos académicos referentes a su profesión, literatura, filosofía, economía, y humanidades, en su tiempo libre disfrutan el cine, viajes, viajes académicos, eventos culturales. Son Personas intelectuales que están en constante búsqueda de conocimiento valoran tanto la lectura como los libros, para ellos es importante tocarlos, coleccionarlos, incluso son compradores de ediciones especiales.
- ✓ Estas entrevistas arrojaron una serie de requerimientos que para los usuarios eran importantes al visitar cualquier librería, identificando deseos, además fueron muy enriquecedoras para la investigación, pues la familiaridad con que estas se realizan, permite que el entrevistado no solo diga lo que piensa, sino también lo que desearía (Kume, 2014).

Durante esta etapa de Desarrollo se explica la metodología de diseño empleada para la elaboración de la experiencia, la cual tuvo concurrencia durante todo las fases en compañía del cliente clarificando sus gustos y preferencias.

Se evidencian los requerimientos técnicos y cualitativos que se deben tener en cuenta para el proceso de diseño y diferentes propuestas realizadas por los integrantes innovando en los criterios a mencionar.

OBJETIVOS	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> Clarificación y especificación de los requerimientos, medibles, cuantificables y demás aspectos a tomar en cuenta justificados. 	Tabla de requerimientos del usuario, transmitido a requerimientos técnicos, deseo, necesidad y métrica. (PDS)
<ul style="list-style-type: none"> Definir y justificar la metodología escogida para la etapa de desarrollo. 	Descripción de atributos y definición de la experiencia teniendo en cuenta los hallazgos de la etapa de investigación
<ul style="list-style-type: none"> Evidenciar los resultados de la metodología escogida y apuntes a tomar en cuenta para el desarrollo de propuestas. 	Planchas de tendencias, Sectores de influencia y aspectos a tener en cuenta.
<ul style="list-style-type: none"> Identificar las diferentes propuestas basadas en los requerimientos y metodología de diseño. 	Dos propuestas de diseño por estudiante que incluyan, mobiliario, espacio, usuario y distribución.

Tabla 7: Objetivos y resultados fase desarrollo.

8) PDS

A continuación presentamos los requerimientos del usuario provenientes de la interpretación que se hizo en cuanto a las categorías ya elegidas previamente, cabe resaltar que se hizo una depuración mas de la mano del cliente el cual nos indicó que aspectos le interesaban más.

Requerimientos de Usuario divididos en categorías:

1. Búsqueda
2. Zona de Lectura
3. Espacio Físico
4. Servicios

Requerimiento usuario	Requerimiento técnico	Deseo	Necesidad	Posibilidad	Métrica
Terminales de búsqueda para uso público.	Sistema de búsqueda de libros para uso público.	x		Probable (Siempre y cuando la universidad apruebe el presupuesto o la instalación de un software)	Digital (Alcance obtenido por un ordenador) Por medio de gráficas.
Un local más amplio, grande.	Que las dimensiones del local sean mayores. [Redistribuir el espacio generando amplitud].		x	Probable	No mayor a 80.42 Metros cuadrados
Zona para tomar café.	Generar un espacio adecuado para el consumo de bebidas.	x		Posible	No mayor a 3.78 metros cuadrados
Sentarse realmente a relajarse y leer un poco.	Adecuar la sala de estar para una vista de contenidos cómoda, teniendo en cuenta la ergonomía humana.		x	posible	Entre estantería y estantería áreas de desplazamiento no mayor a 90 cm.
Un ambiente más acogedor.	Generar un ambiente más tranquilo tanto en lo visual como en lo físico (colores, formas y texturas).		x	posible	teoría del color
Un sistema de solicitud de libros más ágil.	Manejar un tiempo adecuado para la solicitud de libros.		x	posible	5 Minutos
Es difícil encontrar literatura en inglés.	Solicitar literatura en inglés.	x		posible	Señalética en Inglés.
Un librero interesado por lo que la gente compra.	Atención especializada y personalizada.		x	Posible	Matriz de calificación de servicios prestados

La librería empezó a privilegiar el control a expensas del negocio.	Las fechas deben ser planeadas de forma que no se afecte la venta. Ej.: 24 de dic.		x	posible	Calendario de actividades previamente establecido
La zona de lectura podía sacarse de la librería sin necesidad de desconectarse de esta.	Extender los espacios alrededor de la librería, para generar amplitud adentro.	x		Probable	La profundidad de un estante no debe superar los 30 cm
				(Siempre y cuando la universidad lo permita. Así sea por temporadas)	
Las estanterías deberían estar más organizadas.	Señalética y orden.		x	Posible	Ver Áreas de visión
				(la señalética debe estar en 2 idiomas)	
Le falta iluminación.	Adecuar una iluminación apta para el espacio y el uso.		x	posible	Luz clara maximo de 40 W y estanterias no mayor de 8 W
Modernizar el mobiliario.	Actualizar el mobiliario de acuerdo a las tendencias e imagen de marca que se quiere proyectar.		x	posible	Número de Tendencias no más de 3
Me encantan las maquinitas para averiguar el precio.	Código de barras lector de precio.	x		posible	Numeracion codigo de barras
Corredores amplios.	Que el corredor tenga una medida mínima para desplazarse bien (60 cm).		x	posible	No mayor a 60 cm de ancho
Me gusta escuchar jazz o saxofón.	Integrar música adecuada al ambiente.	x		posible	Numero de Decibeles Apropiado
Me interesa mucho las ediciones especiales de los libros.	Crear un espacio específico para promociones y segmentos especiales.	x		posible	No mayor a 2 mt por 2 mt Area 2
Interactuar con personas para socializar libros.	Crear actividades alternas que ayuden la integración de clientes.	x		posible	Técnicas de Mercadotecnia

El olor es muy importante, me gusta que huelga a nuevo.	Generar un olor agradable que caracterice la librería.	x		posible	
Siempre me entero de todo por email.	Crear una zona de anuncios con respecto a todo lo que incluye la librería.	x		posible	Área cuadrada no mayor a 2cm x 2 cm
Que se tenga un aviso sobre los medios de pago.	Evidenciar las posibles formas de pago.	x		posible	Evaluación sistema de pago
Que los tiempos de lectura sean más amplios.	Ampliar el horario de atención hasta las horas del funcionamiento de la universidad.	x		posible	Cronometraje
Que se vea el nombre de la librería pues pensé que no tenía nombre el local.	Hacer énfasis en el letrero - logo (ampliándolo, centrándolo o iluminándolo).	x		posible	Área de visión

Tabla 8: Requerimientos, deseos y necesidades.

- CONSIDERACIONES EXTRAS

Iluminación:

- Preferible usar luz natural indirecta
- Luz artificial foco directo y orientable
- No recomendable luz amarilla sino Luz Blanca

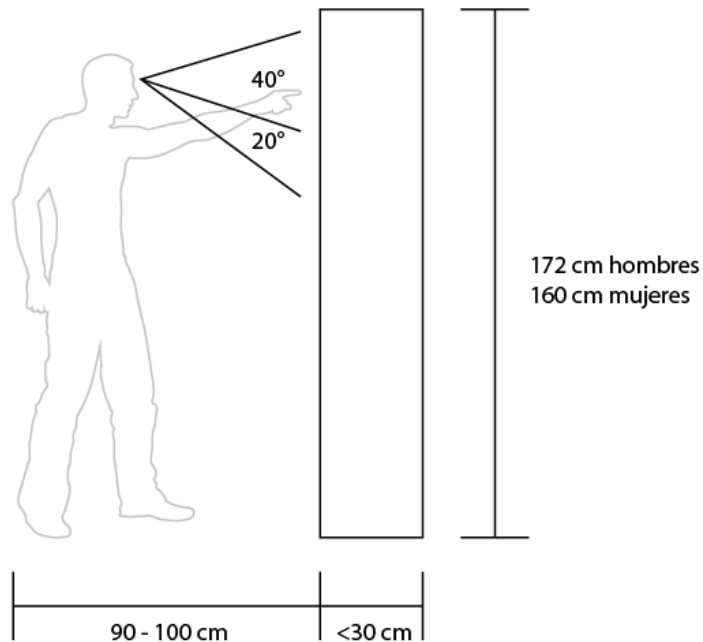
Almacenamiento:

- Temperatura no mayor a 20 grados C

Área De Desplazamiento:

- Entre estanteria y estanteria debe existir una distancia de 90 a 100 cm
- La profundidad de un estante no debe ser mayor a 30 cm

Área De Visión:



9) Definición de La Experiencia

A continuación encontrarán una serie de definiciones a partir de una lista de atributos que se realizó junto con el cliente para sustentar el enfoque de la metodología planteada para el diseño de propuestas.

- METODOLOGÍA

Se busca crear una experiencia diferente en el ambiente literario que propone Acentos dentro de la Universidad EAFIT. La metodología empleada para el desarrollo de ideas y propuestas se empleó a partir del nombramiento de unos atributos acorde a lo que se deseaba reflejar para la realización de unas planchas de tendencias el cual nos da un soporte cualitativo al proyecto pues se busca recrear un atributo para el diseño de espacios adecuado a los gustos y preferencias del cliente basados en los resultados de la primera etapa investigativa. Los atributos salen de una definición por parte del equipo y del cliente el cual desea reflejar en su experiencia unos atributos posibles. La metodología de planchas ACT (análisis de tendencias conjuntas) sirvió de partida pues por ser un proyecto netamente cualitativo desde su investigación hasta implementación, se debía emplear una estrategia a partir de percepciones y validaciones que dieran un enfoque inspiracional para la siguiente etapa. A continuación presentamos los atributos iniciales que dieron lineamiento a las planchas basados en sus definiciones técnicas y lo que simbolizan para el proyecto según nuestra percepción.

- **Informativa:** Que informa (|| da forma a algo) (Española, 2014); Según Idalberto Chiavenato, "es un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones" (Idalberto, 2006); Existe una metodología llamada El diseño de información, se desarrolla más allá de las nuevas tecnologías o medios digitales, ya que estas herramientas y soportes no son esenciales para esta disciplina. Por un lado, se están aplicando formas de pensamiento y lenguajes del diseño de información como metodología para resolver problemas de comunicación, transmisión de información, organización o educación, que se conoce como Information Design Thinking. Esta metodología de trabajo desglosa un problema de forma objetiva y sistemática, extrayendo las ideas principales y organizándolas visualmente de forma que se evidencien con mayor claridad nuevas relaciones, puntos de vista y posibles soluciones. (Pontis, 2005-2014). En el contexto de esta investigación lo **informativo** se refiere a un conjunto de datos que organizados en un contexto determinado tienen un significado, cuyo propósito puede ser el de reducir la incertidumbre o visualizar información compleja para el entendimiento de algo.

- **Orden:** (Del lat. ordo, -ñis). Colocación de las cosas en el lugar que les corresponde. (Española, 2014) ; La palabra orden tiene varios significados. En primer lugar orden puede referirse a colocar cada cosa en su lugar, de acuerdo a una jerarquía lógica. Presupone la existencia de más de una cosa pues siempre algo estará ordenado con respecto a otro algo. Pero no cualquier relación entre cosas constituye un orden, debe poder explicarse por qué una cosa está en ese sitio. Así podemos explicarla diciendo que está adelante de otra por su tamaño, o por la letra de su nombre, que precede a la otra en el abecedario, o por su importancia, o por su estética, o porque la usamos con más asiduidad, etcétera. (Botta, 2011) ; Según Aristóteles, discípulo de Platón le agrega a esta noción de orden, las ideas de jerarquía y finalidad. Lo que va primero y lo que va después, debe responder a algún principio. (Aristóteles).

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores ideas y definiciones, **Orden** es la utilización de cada cosa en el lugar que le corresponde, dependiendo del contexto se podrá explicar porque una cosa pertenece o no a ese lugar.

- **Iluminación:** Acción y efecto de iluminar. (Española, 2014); Conjunto de luces que hay en un lugar para iluminarlo o para adornarlo. (Española, 2014); Al hablar de iluminación, lo habitual es abordar temas relacionados con situaciones que se presentan a diario en el diseño. Sin embargo, poco se habla sobre los aspectos psicológicos de la iluminación en las tareas visuales y las funciones estéticas. Hay una serie de elementos a tener en cuenta en el manejo de la luz, por ejemplo: En un local comercial o para acentuar una sensación de profundidad en un ambiente temático. Las fuentes intensamente coloreadas (habitualmente obtenidas mediante filtros) pueden ser utilizadas, cuando corresponda, como partida de un efecto visual. Las luces de color Frecuentemente se utilizan en señalización y en balizas de precaución. En aquellas aplicaciones donde la reproducción cromática sea importante, se deberá tener especial cuidado en incluir algunas fuentes de luz directa con un espectro más amplio para resaltar productos. (Laszlo, 2014).

Según el contexto de la investigación **iluminación** significa entonces hacer un diseño de luces que adornen un lugar dependiendo de la psicología y las tareas visuales que este quiera representar, utilizando conceptos de diseño para lograr una buena planeación de la misma.

- **Confortable** (sinónimos: bienestar, comodidad, entre otros) se define como un adjetivo que hace referencia a la comodidad; Que conforta, alienta o consuela (Diccionario de la lengua española (DRAE), 23ª edición, 2014). Según el diseño industrial, a la hora de crear mobiliario, es esencial que sea ergonómico, funcional y cómodo. La ergonomía es un aspecto completamente relacionado con el confort o la comodidad del cliente con un producto y busca crear o adaptar productos y elementos de uso cotidiano o específico de manera que se adapten a las características de las personas que los van a usar (Diccionario de la lengua española (DRAE), 23ª edición, 2014).

En el contexto de esta investigación, confortable o mejor dicho, el **confort**, es idear y diseñar el interior del local comercial, teniendo en cuenta diferentes componentes como Señalética, iluminación, ambientación y ergonomía, para crearle al cliente un espacio donde pueda sentirse confortable e identificado para que el hábito de compra sea placentero, es decir, que a la hora de implementar el “confort” se deben tener varias características del diseño en consideración pues no es solamente una cosa lo que vuelve un diseño confortable o cómodo para el cliente, es todo un ambiente.

- **Funcional** (sinónimos: utilitario, práctico, sencillo, eficaz, pragmático, cómodo) se define como , todo aquello en cuyo diseño u organización se ha atendido, sobre todo, a la facilidad, utilidad y comodidad de su empleo (Diccionario de la lengua española (DRAE), 23ª edición, 2014). Dicho de una obra o de una técnica: Eficazmente adecuada a sus fines (Diccionario de la lengua española (DRAE), 23ª edición, 2014), en este caso, aportando a que el usuario sienta la experiencia definida. Por lo general, este adjetivo se utiliza para hacer referencia a aquello cuyo diseño se ha centralizado en ofrecer facilidad, comodidad y utilidad en su empleo (Definición de funcional - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/funcional/#ixzz3lfgcKdqw>, 2014). Y la funcionalidad es una cualidad de dicho término.

En el contexto de este proyecto, la definición de **funcional** se tomara desde la perspectiva del diseño de interiores, “Para lograr que un diseño sea funcional, el profesional debe poseer una gran capacidad de observación, que no es lo mismo que visualizar. La observación ayuda a sacar conclusiones para poder tomar las decisiones acertadas.

A su vez, la percepción es una característica fundamental a la hora de proyectar un espacio, para expresar mejor el significado que se quiere transmitir en la composición. A través de los colores, la forma, la iluminación, las texturas y los materiales, se puede llegar a la sensación buscada” (Universidad de Palermo, Proyecto de grado, http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/448.pdf, 2014)

- **Atractivo** (sinónimos: encanto, atracción, fascinación, seducción, hechizo, magia, gracia, gancho, ángel, sal, aquel, interés, aliciente, sugestión, captación, tentación, agrado) se define como algo que atrae o tiene fuerza para atraer (Diccionario de la lengua española (DRAE), 23ª edición, 2014). El aspecto atractivo es dado a un espacio, gracias a un diseño interior elaborado, teniendo en cuenta a la hora de su creación, varios aspectos, que en conjunto su objetivo es atraer al usuario y mejorar la experiencia de compra...: “Ya no importa sólo el producto que se vende, la vidriera y la atención de los vendedores, sino además, la resolución de los espacios” (Universidad de Palermo, Proyecto de grado, http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/448.pdf, 2014).

Según lo requerido para este caso o proyecto, el diseño **atractivo**, se enfocara en crear un ambiente agradable, destinado a prestar varios servicios y estimular la identificación con el cliente. Volviendo el local comercial, un lugar atractivo, con diseño y orden, el cual motive al usuario a la compra.

- **Moderno**: algo perteneciente o relativo al tiempo de quien habla o a una época reciente (“Diccionario de la lengua española,” 2014). Sus principales son la sencillez, la limpieza de las líneas y formas geométricas y el uso cuidadoso del color.(Ruiz, P 2013)

- **Digital**: Según The oxford Dictionaries digital se define como “ Relating to, using, or storing data or information in the form of digital signals”, es decir “el uso o el almacenamiento de datos o información en forma de señales digitales” en relación con esto, el diseño digital es actividad que permite utilizar a tecnología como un medio de comunicación. (Universidad Iberoamericana, 2014)

A partir de lo que se definió anteriormente para cada atributo se llegó a esta conclusión de experiencia, basandose en el sentirse transportado a otro lugar, logrando un enganche innovador con el usuario, incitandolo a que entre a visitar el espacio comercial.

EXPERIENCIA: Sentirse en otro lugar

El diseño de un espacio condiciona el disfrute que se hace de él, el contar con una experiencia positiva, es uno de los elementos vitales dentro de la concepción de un negocio (Uberoi, S 2012). Si se llenan las expectativas de experiencia del consumidor ofrecida en la Librería Acentos de la Universidad EAFIT, se estará cada vez más cerca de la excelencia del ambiente de compra.

La experiencia a diseñar busca mediante el uso de formas innovadoras de exhibición en conjunto con colores llamativos y herramientas digitales pretender trasladar al usuario a vivir una experiencia estética diferente a la que puede encontrar en la Universidad, facilitando el proceso de compra desde la selección hasta el pago.

10) Aplicación de Metodologías de Tendencias Conjuntas

En este momento se empezó a ver la necesidad de estructurar la experiencia y de darle una identidad, ya se tenían los requerimientos tangibles, pero la experiencia era una variable crítica. Se comenzó por preguntar cuál era el mejor camino para lograr el objetivo, y se encontró el Análisis de Tendencias Conjuntas, que permite representar tendencias que ocurren al mismo tiempo y a su vez juegan un papel importante en el diseño, especialmente para la innovación del producto a diseñar que se convertirían en planchas de tendencias que no son más que una composición gráfica homogénea y armónica de imágenes extraídas de diferentes fuentes de inspiración, que representa tendencias. (Cadavid, 2014). Esta metodología sirvió para buscar un referente inspiracional en terminos de creatividad y referencias visuales para recrear los espacios que se desean proponer más adelante.

El siguiente cuadro es un diagrama detallado del proceso usado para la construcción de las planchas de tendencias.



A continuación describiremos el proceso empleado para el desarrollo de planchas de tendencias. Empezamos por definir unos sectores de influencia los cuales ayudaron a la búsqueda de imágenes para las planchas y por ende seleccionarlás en distintos indicativos. Se definieron a partir del eje central que era vender y lectura de libros. Este ayudo a que los demás niveles fuesen de una manera mas acertada y coordinada. Para estas planchas es necesario brindar alternativas creativas y variadas en cuanto a orientación y diseño.

Se identificaron los sectores de influencia pertenecientes a la actividad principal que se desea desarrollar dentro de la librería. Y a continuación presentamos el diagrama que los identifica.

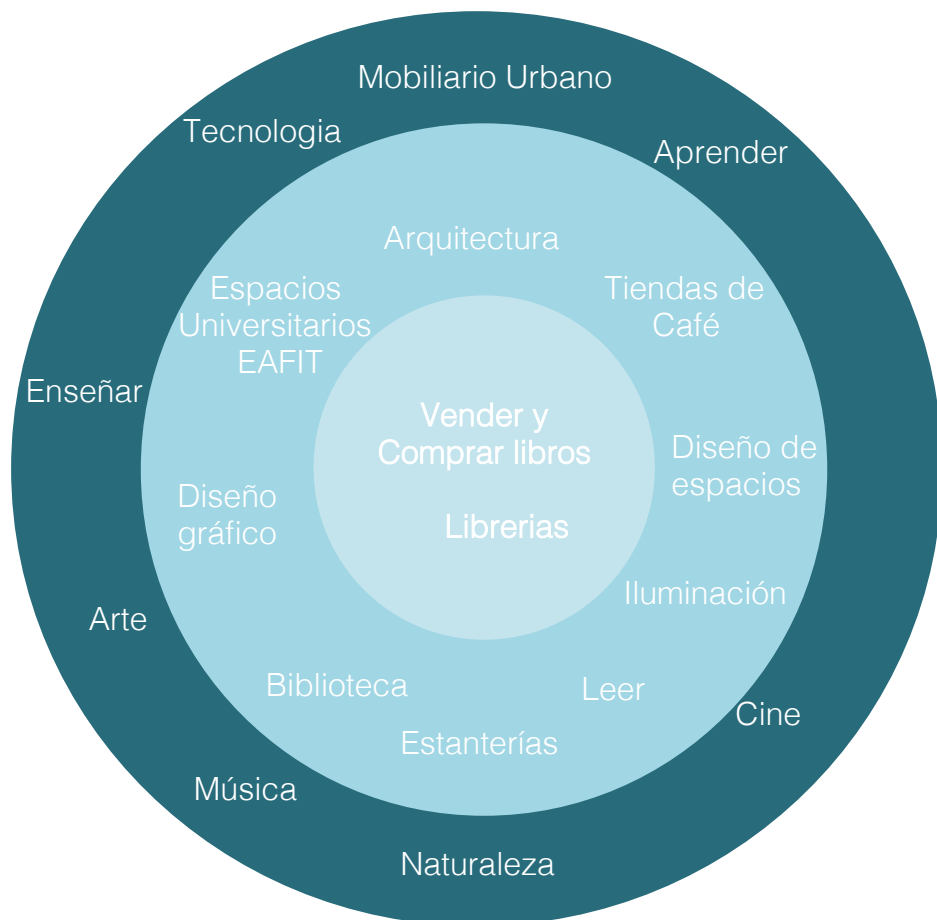


Imagen 10 : Sectores de influencia para creación de planchas de tendencia.

Según los sectores de influencia seleccionamos un banco de imágenes relacionadas con estos términos y a partir de un análisis corto se definieron las siguientes experiencias ideales para el desarrollo del diseño de propuestas, procurando que fuesen observables en las planchas.

Estos grupos de experiencia salen de la relación con el cliente y la definición de atributos que se pautaron para el desarrollo de la metodología, teniendo en cuenta la experiencia que se busca obtener en el diseño final.

1. Institucional
2. Vintage
3. Digital
4. Café
5. Natural
6. Geométrica



2



3



4



5



6



11) Propuestas de Diseño

Para el desarrollo de las propuestas de diseño se hizo una depuración de las planchas de la mano del cliente, en este caso Acentos el cual a partir de la explicación de las mismas definió cuales serían el lineamiento para el diseño. Las planchas se emplearon de una manera inspiracional y referencial en cuanto al diseño individual de cada estudiante.

Se acordó que se trabajaran las planchas de tendencias pertenecientes a los adjetivos NATURAL Y GEOMETRICA, pues son los más acordes actualmente para el rediseño que se quiere lograr en conjunto con la Universidad y Acentos. Estos simbolizan un ambiente literario propicio para recrear un espacio moderno y totalmente nuevo a lo que se tiene hoy día.

A continuación presentamos las dos propuestas por cada integrante del equipo.

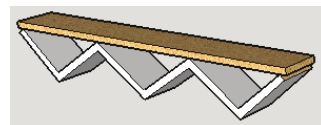
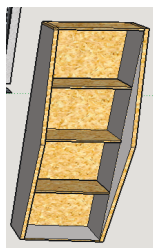
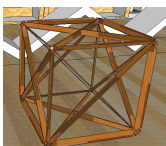
- Andrea Guerrero

DESCRIPCIÓN:

Librería, con diseño robusto y tradicional, que busca que los usuarios puedan percibir el lugar de los libros, que lo único que observen desde afuera sea su contenido (libros). Nuestro usuario es muy tradicionalista y conservador. Contiene diseños muy rectos, simples, formas que no distraigan a nuestro usuario.

- Librería dentro de cubo de vidrio templado.
- Estantería en madera, de piso a techo y direccionadas hacia dentro y fuera. Material: madera de color claro medio, y laterales de color blanco.
- 2 bancas con forma en zic zac que permite guardar libros o revistas. Material: madera, en color café claro y blanco. en color natural y madera en blanco.
- Mesas en diseño cercha, de color café.
- 6 elementos naturales en la entrada de la librería.
- La librería cuenta con una sola entrada frontal.
- Piso en madera de color claro.

(novó)



- Andrea Guerrero

DESCRIPCIÓN:

La librería tiene en su estantería con formas orgánicas que generan innovación, fluidez, marca diferencia y mayor movilidad al interior de esta. Adicional cuenta con los lados laterales y frontal abiertos lo cual permite un fácil y rápido acceso de los clientes y una mayor visibilidad al contenido.

Su sistema de apertura y cierre es innovador mediante cerchas que al cerrarse forman un techo en la parte superior.

- Librería abierta por los tres lados. Genera mayor iluminación y mas reconocimiento dentro de la universidad.
- Sistema de cierre de la librería por medio de rejillas con sistema neumático que permite abrir y cerrar y que al estar abierto forme un techo al exterior de la librería.
- Vitrinas en madera, de tamaños diferentes, abiertas de lado a lado.
- Estantería con perforaciones en el punto de pago, con el fin de exhibir libros.
- 2 bancas en sistema cercha para que los usuarios puedan sentarse a revisar los libros.
- Elementos naturales alrededor de la librería.
- Piso en madera.



- Simón Palacio

Esta propuesta consta de dos aperturas de acceso laterales, con el fin de brindarles un aire y ventilación al espacio recurrente que pueda lograr y generar interes en los usuarios.

Posee un diseño de mobiliario en madera, iluminación directa hacia las estanterías y dos pantallas a la entrada frontal para impulsar el material nuevo, promociones, actividades y demás eventos que la librería necesite comunicar, esto con fin de prestar un servicio tecnologico y avanzado.



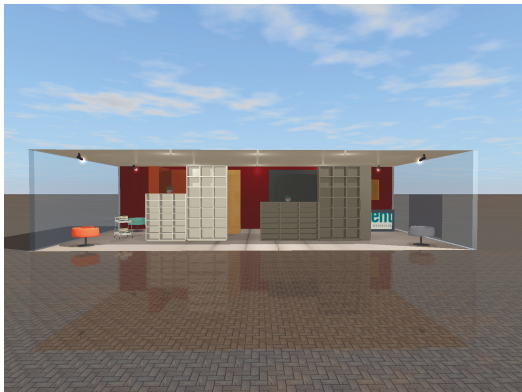
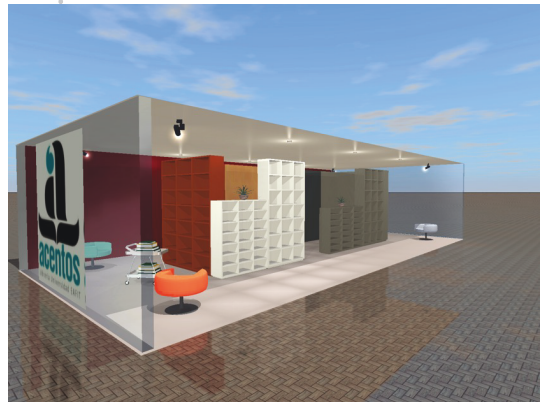
- Simón Palacio

Esta propuesta consta de una sola apertura general en el centro, brindando a los lectores un acceso rapido y efectivo.

La zona de búsqueda localizada en una esquina es simplemente un puesto de mando y control, el protagonismo de la propuesta se la lleva el centro de disposición para el material, integrando materiales en madera a desniveles para generar un ambiente distinto y novedoso para el cliente final y su usuario.



(novó)



SIMON

Desarrollo (7 Semanas)

(novó)

- Maria Cecilia Arángo

(novó)



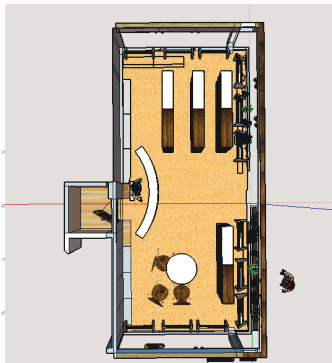
MARIA CECILIA

DESCRIPCIÓN:

Diseño donde predominan los espacios claros e iluminados, donde los transeúntes de la universidad están en continua interacción con la librería, donde además se incluyen elementos naturales por medio de unas pequeñas plantas en la parte frontal esto con el fin de darle un toque de frescura y estatus al lugar.

La señalética para de ser un elemento extra de la decoración a formar parte de esta, diseñada en armonía con todo el espacio.

(novó)



En este diseño se conserva la pequeña sala, pues en la investigación, el usuario dejó claro que para él es importante tener un espacio dentro de la librería donde pueda sentarse y en alguno de los casos lograr su decisión de compra.

La iluminación se vuelve una parte determinante en este diseño, pues se resaltan los libros como protagonistas del espacio

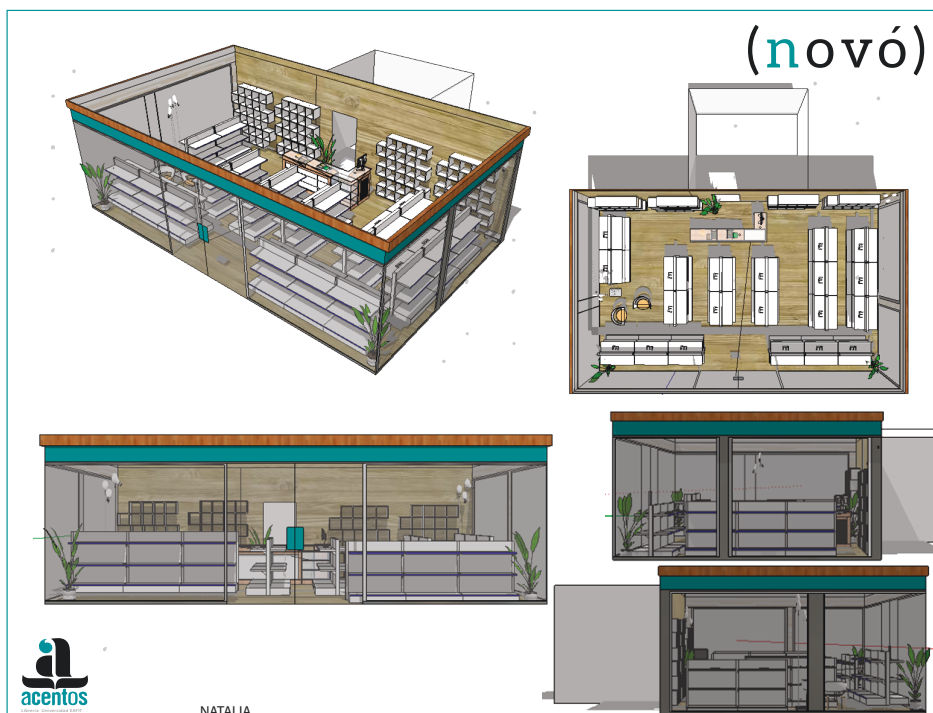
- Natalia Escobar

En consonancia con lo obtenido en la etapa de investigación: los atributos, las planchas de tendencia y los requerimientos del usuario y del cliente, se trazó como objetivo construir dos propuestas que abarcaran e integraran todas esas características.

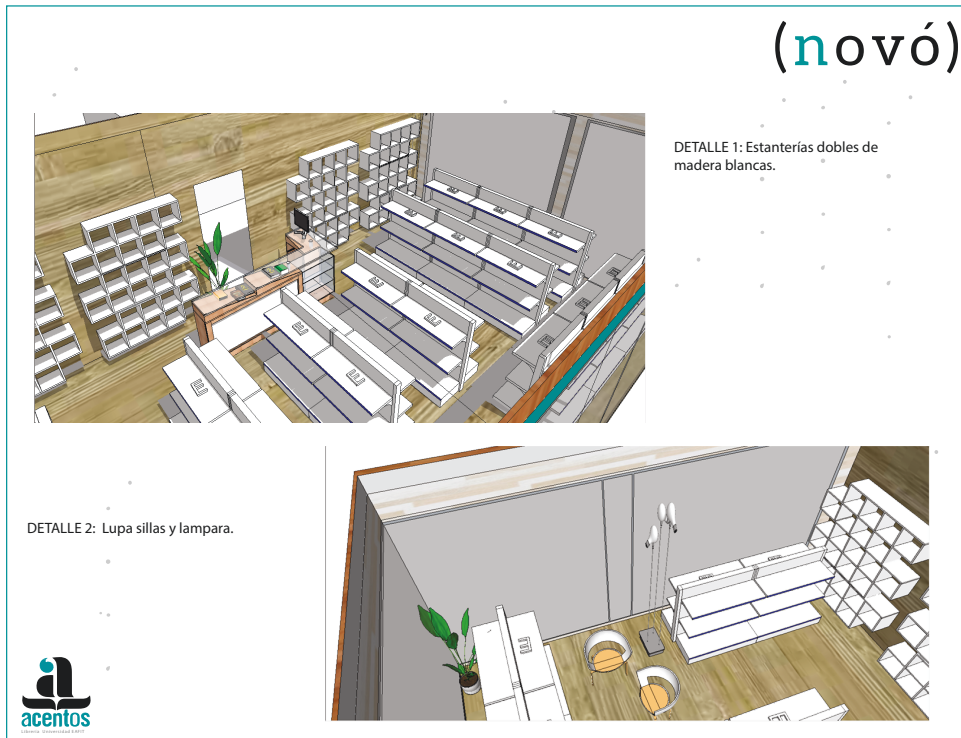
En primer lugar, es importante establecer que el punto de partida fueron las planchas elegidas por el cliente, las cuales incluían una gama de colores, materiales y texturas importantes para la realización de las propuestas. En segundo lugar, resaltar que el objetivo de este trabajo que es optimizar el uso del espacio en la librería.

Propuesta 1:

- Piso y pared de fondo laminado en madera
- Estanterías bajas con el propósito de aumentar la luminosidad
- Fomentar un ambiente natural a través de plantas ornamentales
- Estanterías de fondo con formas modernas
- Vidrio laminado y puerta más grande
- Iluminación móvil directa
- Punto de pago con mostrador de libros
- Dos sillas confortables para que los usuarios revisen contenidos



- Natalia Escobar

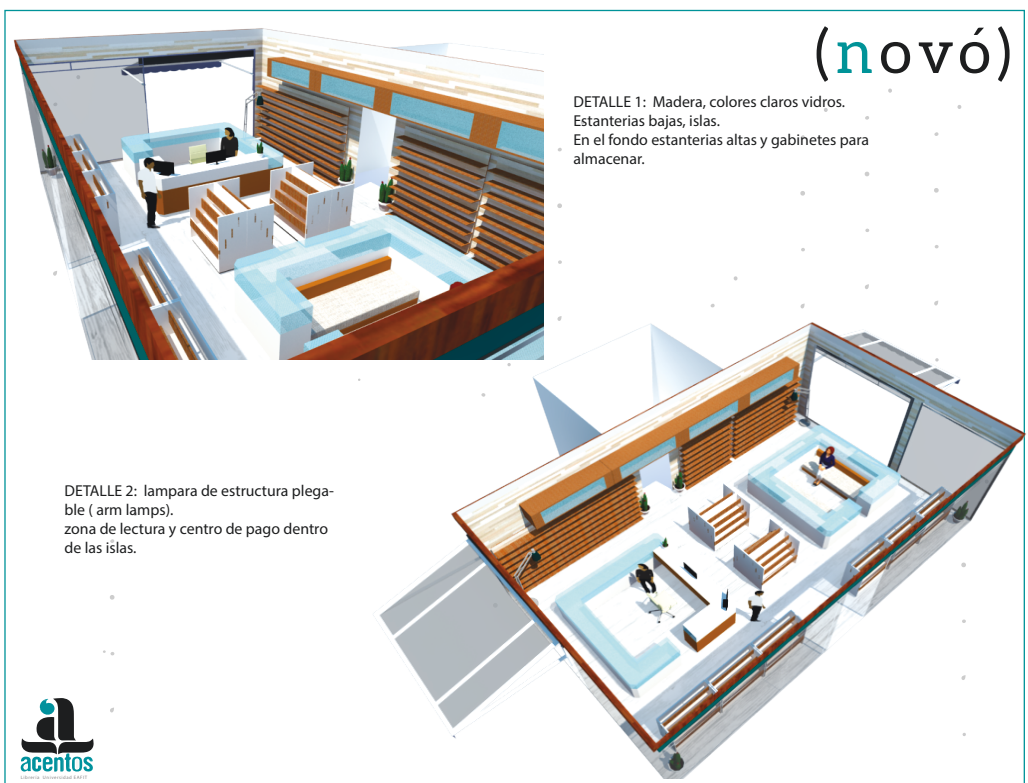
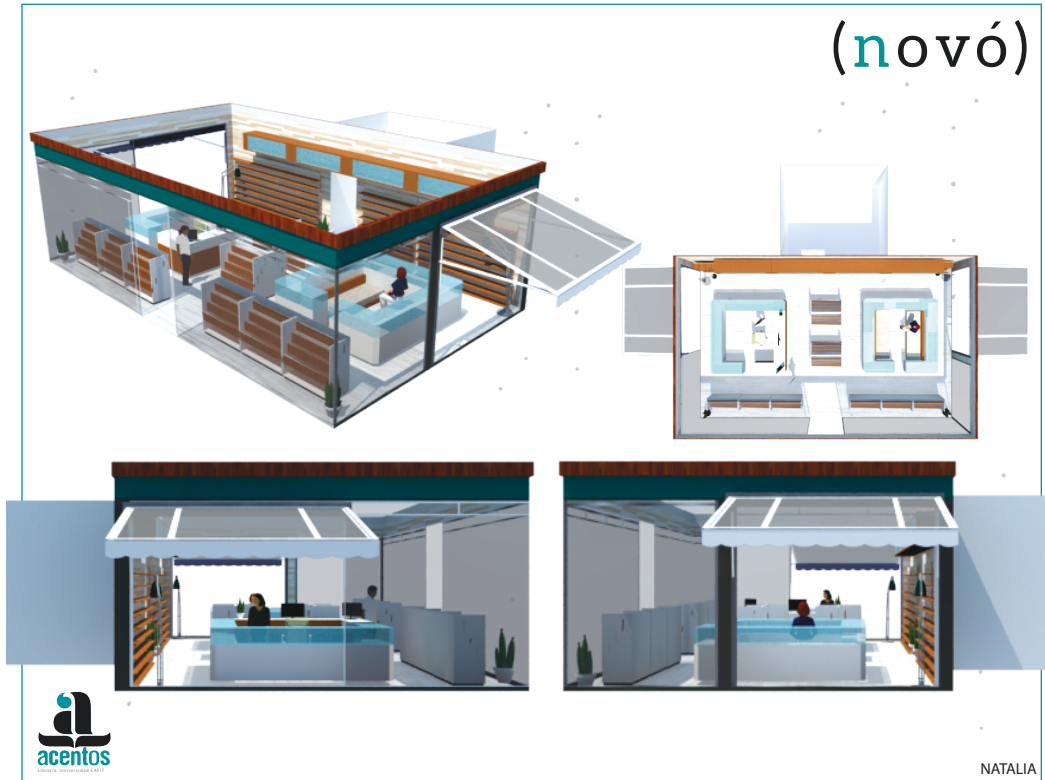


Propuesta 2:

- Piso en baldosa blanca y pared de fondo laminada en madera
- Estantería de pared de fondo en entrepaños de madera y, encima de estos, gabinetes de almacenamiento
- Dos islas: una como punto de pago y mostrador, y otra como zona de lectura y mostrador.
- Fomentar la sensación de amplitud a través de la apertura de dos puertas en forma de cercha.
- Estantería baja para aprovechar la luz natural
- Fomentar un ambiente natural a través de plantas ornamentales
- Vidrio templado
- Iluminación fija directa

Las dos propuestas fueron pensadas con colores claros para favorecer la sensación de amplitud en el espacio. El vidrio templado para darle protagonismo a los libros, así como para favorecer el mantenimiento del lugar.

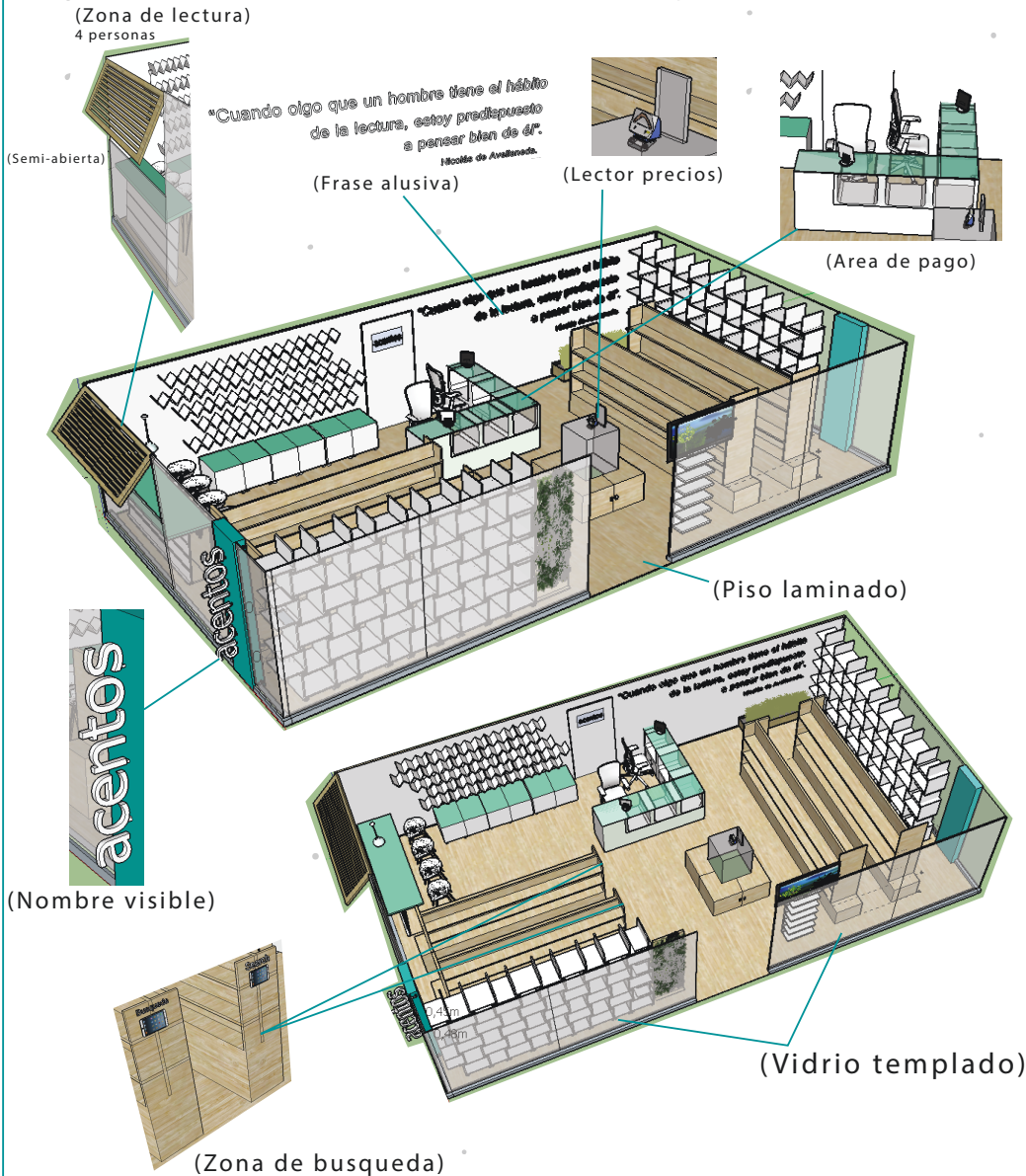
- Natalia Escobar



- Maria Monica Herrera

(novó)

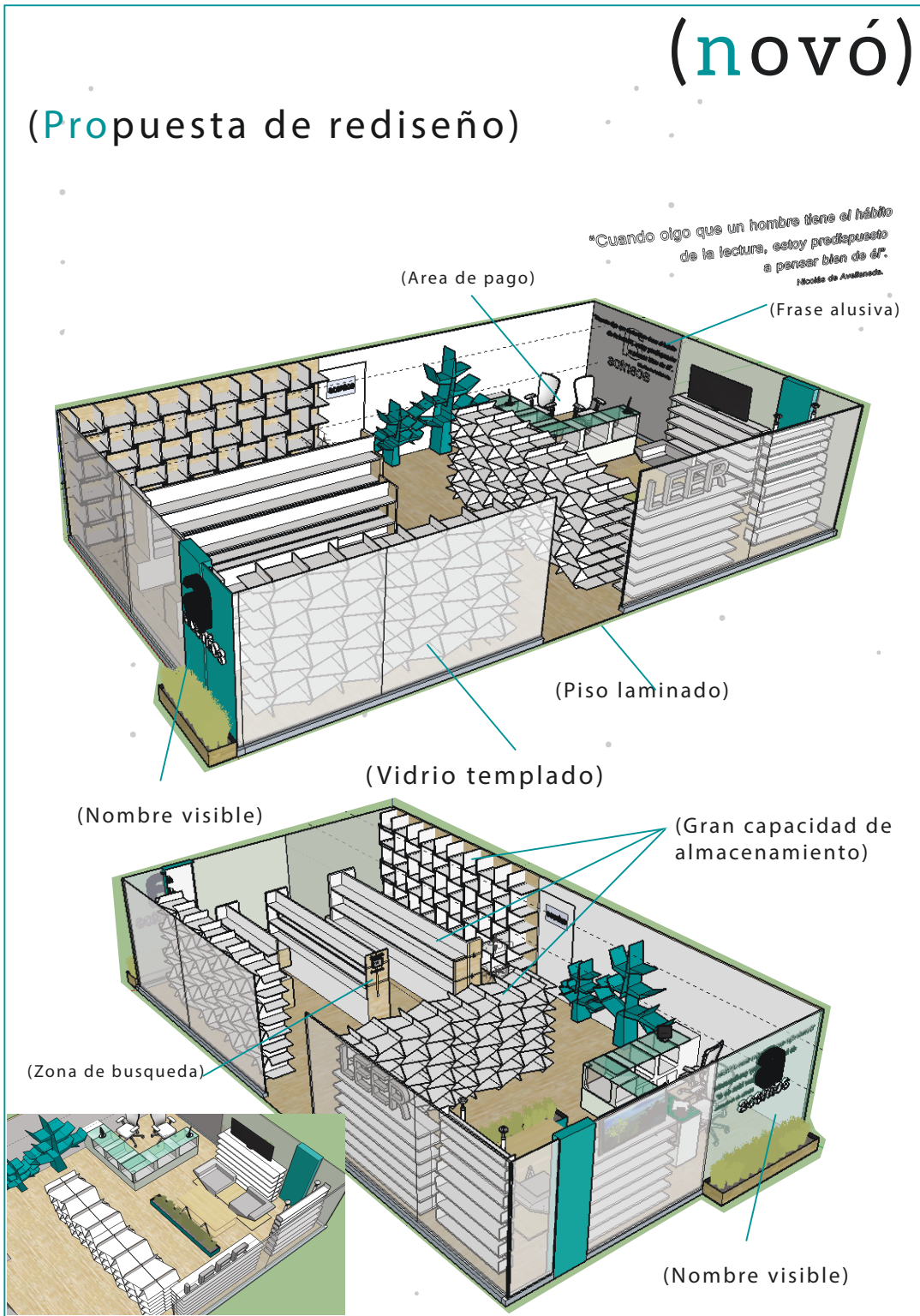
(Propuesta de rediseño)



Estas propuestas buscan consolidar todas las solicitudes, requerimientos y deseos tanto del usuario como el cliente.

En las dos se puede apreciar el cambio en la tonalidad del suelo, generando claridad y amplitud; Vidrio templado para las vitrinas; el uso de un TV como ayuda audiovisual; los anuncios de la tienda mas grandes, iluminados y limpios, para mejorar el reconocimiento y posicionamiento de la tienda; las vitrinas blancas para no competir con las portadas de los libros; Zona de lectura semi abierta; plantas con toque natural y cálido; Zona de búsqueda y lector de código de precios que ayudara n significativamente al cliente con su ubicación.

- Maria Monica Herrera



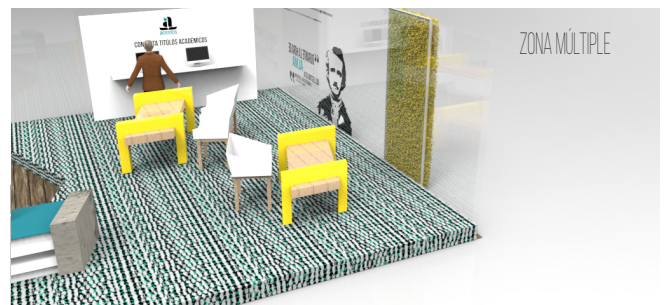
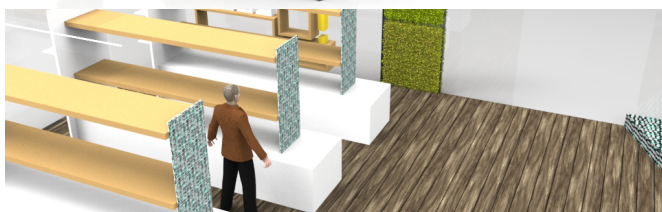
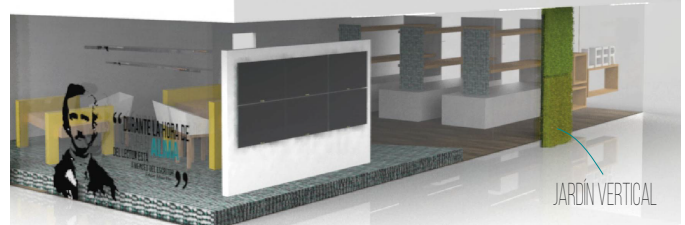
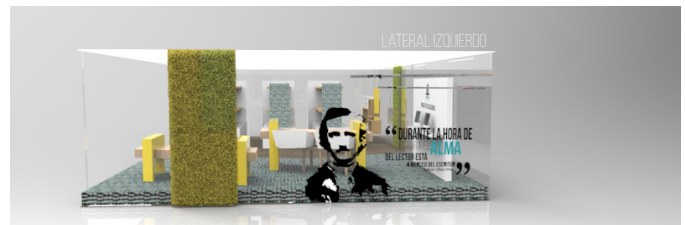
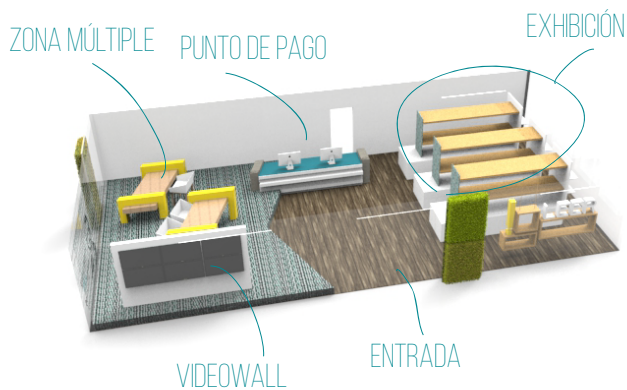
Desarrollo (7 Semanas)

- Sara Arredondo

Esta propuesta está inspirada en una tendencia de diseño geométrica, de líneas simples y formas rectas las cuales inspiran racionalidad, atributos necesarios para el desarrollo de un diseño que pueda resolver problemas de espacio, de modulación de mobiliario y que resulte practica y versátil a través del tiempo.

La vitrina está diseñada para llamar la atención de lector hacia ciertos puntos focales con el fin de atraer su atención con más facilidad y no se sientan abrumados ante una cantidad de libros, así mismo se implementó una videowall el cual se encargará de la difusión de los eventos y piezas gráficas que sean necesarias, cuenta además con un sistema de búsqueda de títulos académicos.

Además contará con un espacio de lectura donde las personas podrán hojear los libros y pasar un rato agradable.



- Sara Arredondo



Conclusiones Propuestas de Diseño

- ✓ La metodología usada permitió llevar a cabo el proyecto de una manera ordenada, con la implementación de esta estrategia se evidenció la importancia de la planeación de un proyecto.
- ✓ La planeación, en este caso la metodología de un proyecto de este tipo evita reprocesos y actividades que no aportan al resultado, que en este caso es un diseño del espacio de la librería Acentos.
- ✓ La elaboración de un plan de trabajo puede cambiar durante el desarrollo del proyecto, sin embargo es importante hacer un plan general, (que en este caso fueron las tres fases) y definir los objetivos de cada fase, dejando claro qué se espera obtener de cada etapa.
- ✓ El Análisis de Tendencias Conjuntas es una herramienta idónea para estructurar una experiencia, y mostrar de manera gráfica y tangible elementos que simulan la sensación de un usuario con producto o en este caso en un espacio.
- ✓ Una experiencia es aplicable para todo tipo de diseños, definirla ayuda a dar identidad al producto, pues los colores, formas y materiales son algo muy genérico, es decir cualquier diseño lo tiene al alcance, esta experiencia es un factor diferenciador de un producto.

Implementación (4 Semanas)

Para esta etapa final, a partir de la elección del cliente en la preferencia de las planchas de tendencias se tomaron en cuenta todos los aspectos resaltados de las propuestas de diseño planteadas por todos y se llegó a una definición semifinial donde hubo dos propuestas que se complementaron como un primer acercamiento al rediseño de Acentos.

Para luego concretar un diseño final y presentar una propuesta a implementar en esta fase la cual consta de una propuesta de diseño con vistas, renders, usuario, planos, cotización full para manufactura que incluya medidas, materiales, costos, manufactura, mobiliario y aplicativos gráficos.

OBJETIVOS	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> Clarificar el alcance y evidenciar el resultado de la propuesta de diseño final trabajada con la librería. 	Propuesta de diseño que incluya, vistas, mobiliario, materiales, iluminación, distribución, posible cotización y demás elementos definidos en el alcance.
<ul style="list-style-type: none"> Realizar la validación y evaluación con el cliente (Acentos). 	Cambios, modificaciones, observaciones y elementos a tomar en cuenta para una posible manufactura del proyecto.
<ul style="list-style-type: none"> Presentar un cronograma de trabajo implementado para el desarrollo del proyecto. 	Descripción de actividades por semanas y responsables.

Tabla 9: Objetivos y resultados fase Implementación.

Propuestas Semifinales

A continuación presentamos las dos propuestas semifinales que se acordaron con el cliente para depurar el desarrollo de la propuesta final.

A



A

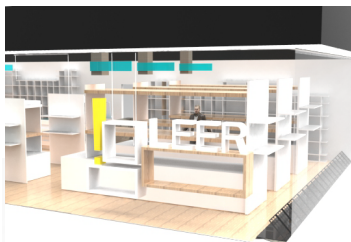


LATERAL IZQUIERDO ABIERTO CON LECTORES ANTIROBO



BARRA DE LECTURA

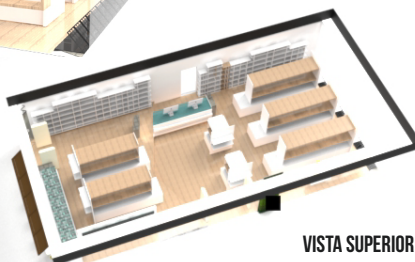
VIDEOWALL



EXHIBICIÓN



CONSULTA DE TITULOS CON LECTOR DE PRECIOS



VISTA SUPERIOR

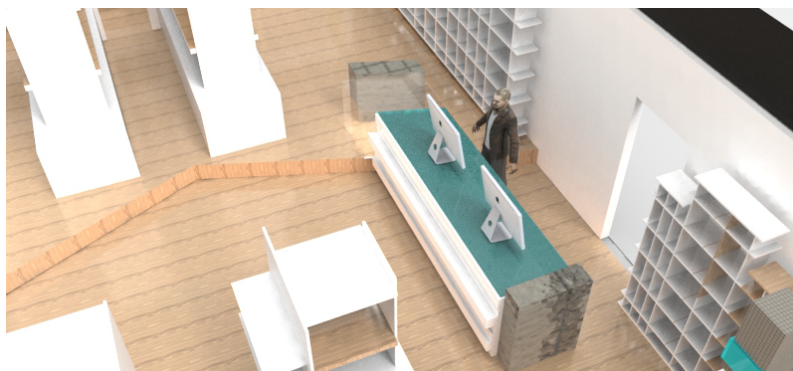
Implementación (4 Semanas)

(novó)

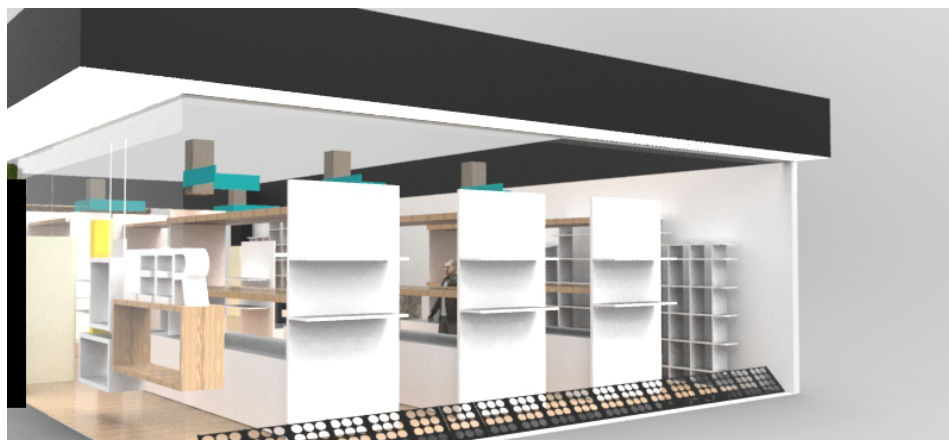
A



VISTA SUPERIOR PUNTO DE PAGO



DETALLE ESTANTES FONDO



VITRINA LATERAL DERECHA

B



Partiendo de esta síntesis en las dos semipropuestas se logro recopilar en compañía del cliente el rediseño final para la librería Acentos descrita a continuación.

Se tomó en cuenta las aperturas laterales, las estanterías vitrinales, los reflectores para visualización digital y el uso de materiales con vidrio templado, madera teka, entre otros.

12) Propuesta Final

El objetivo de este proyecto es la renovación de la librería Acentos de la Universidad EAFIT, por medio de la metodología explicada en la fase anterior se logró materializarlo, y así entregar una propuesta que permita cambiar el aspecto de la librería, en la cual se propone intervenir señalética, exhibición, estructura y distribución. La propuesta final representa los resultados obtenidos de la etapa de investigación basada en el análisis del usuario y los requerimientos del cliente, con quien se realizó un trabajo colaborativo y de co-diseño, se tomó como base, elementos preexistentes que no podrían ser modificados, como la identidad de marca, ya que esto podría generar confusión en los usuarios, y los servicios que esta presta.

- Elementos rediseñados. Exterior:

Se definió que los vidrios exteriores serían reemplazados por vidrio templado, ya que los existentes tienen unos "empates y empaques" desgastados que no solo generan la acumulación de polvo, además obstruyen la visibilidad del cliente, esto hace la vitrina menos atractiva. Las partes de cemento a la vista, serán pulidas y revocadas, con el fin de mejorar su estética y dar la apariencia de modernidad junto con el vidrio.

Los laterales serán intervenidos con imagen gráfica; además se retirará el aviso iluminado que se encuentra en la parte superior, lo que dará la sensación de altura y amplitud que se desea. Igualmente, se dejara el anuncio que tiene el logotipo de la tienda en la entrada, en la parte superior. El piso deberá ser reemplazado por uno de tono claro o que simule madera, en una cerámica de tono claro ideal para tráfico pesado, además logra eliminar los imperfectos que hay por tomas eléctricas inexistentes y que además dan claridad, amplitud y nueva vida al local.

- Atmósfera:

La iluminación seguirá de la misma manera es adecuada según las necesidades del espacio, además está unida por medio del cielo raso a los aires acondicionados y su intervención sería muy costosa. Se implementará iluminación directa a los entrepaños de la pared posterior para dar énfasis a estos. Se ubicarán 2 baffles en las esquinas internas del local donde se pondrá música instrumental a bajo volumen, ya que esta es una tienda de venta de libros mas no un espacio de lectura continua (por lo cual la música no interfiere). Las dos materas que se ubicaron internamente, aparte de aportar un toque natural y verde, se implementará marketing olfativo para que el ambiente, que identifique el lugar.

Los colores que se utilizaron son claros y alineados con el manual de imagen preestablecido para Acentos, generando una identidad de marca y posicionamiento positivo en la mente del usuario; estos dan la impresión de limpieza y amplitud, además el producto que se exhibe tiene formas tan variadas y diversos colores, no era apto utilizar tonos fuertes y/o patrones llamativos pues esto podría generar contaminación visual.

En la parte lateral izquierda de la tienda, se ubicó una barra de lectura con ventana, esto le da la posibilidad al usuario de "hojear" un poco su libro de interés, estar en la tienda pero a la vez no estarlo, pues las sillas están fuera de esta.

- Layout:

En el ingreso a la librería habrá detectores anti robo. Al lado derecho de la entrada, en la columna se encontrara el punto de consulta de precios.

El punto de pago está ubicado al frente de la entrada como siempre ha sido, para facilitar el acceso a la bodega, aquí habrá 3 puestos y de los cuales son dos para pago.

En la vitrina del lado izquierdo, justo al lado de la entrada se encuentran 3 televisores pantalla plana, lo cual le da un toque tecnológico, y un cambio a la exhibición tradicional de libros. Para la exhibición exterior se utilizaran mostradores bajos de madera, de color blanco y turquesa, con exhibición por ambos lados.

En la pared del fondo se ubicaron entrepaños para lograr una gran muestra editorial. Y los mostradores del centro permiten almacenar en la parte inferior; en total se encontrarán alrededor de 12.000 en el interior de Acentos.

- Plus:

Se propone capacitar al personal, para mejorar la experiencia servicio, cada vez que entre un cliente, un vendedor deberá acercarse, escucharlo y asesorarlo. Se sugiere uniformados y en este su nombre, para que el cliente logre identificarlos fácilmente.

Implementación (4 Semanas)

- Poster

(novó)

(Pasillos amplios)



(Punto de pago, 2 o 3 puestos)

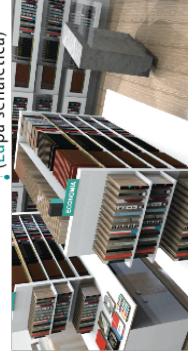


(Bodega ordenada)



(Interior)

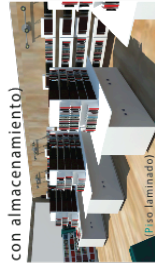
(Lupa señalética)



(Iluminación dirigida)



(Música)



(Esteras con almacenamiento)

(Piso laminado)

(Lateral Derecho)



(Lateral Izquierda)



Vidrio templado Nueva identidad **3 Televisores** Amplitud **Zona de lectura**
Piso laminado **Comodidad** **Logotipo visible** 12.000 libros expuestos
Iluminación dirigida Imagen de marca **Orden Señalética** **Lector de precios**
Música Mayor altura **Olor** Imagen de marca **Búsqueda** **Fidelización**
Servicio personalizado **Personal identificado** **Area semi-abierta**

(Vidrio templado)



(Gran exhibición)

(Logo en la puerta)



(Uniforme con nombre)



(Espacio para aviso)

(Ploter con redes sociales)



(Barra de lectura y zona de pago)

- Cotización

Nota Aclaratoria:

La cotización presentada a continuación tiene como objetivo principal la de validar el presupuesto o dar una idea sobre cuál debería ser el presupuesto para llevar a cabo el rediseño de la librería. Se solicitaron cotizaciones a diversos proveedores, para realizar una única cotización con los proveedores, la cual tiene un vigencia de 15 días calendario a partir de la fecha de entrega de la cotización por parte del proveedor, por esto los precios y la disponibilidad indicados en este documento pueden variar sin previo aviso por parte del proveedor.

item	Descripcion	incluye	valor unitario	total	proveedor
1	Materiales, fabricación de mobiliario madera y acabados	5 muebles grandes, 10 estanterias, 25 estanterias medianas, 7 estanterias de pared, 4 sillas altas, Mueble lateral	no aplica	\$23.000.000,00	Carpinteria Roldan, Fabricación de muebles
2	Instalación, fabricación y acabados de punto de venta	Diseño identico al render, sin computadores, ni sillas, ni laterales en cemento, ya que no es construcción prefabricada	no aplica	\$3.500.000,00	Carpinteria Roldan, Fabricación de muebles
3	Iluminación e instalaciones eléctricas necesarios	Instalación dos lamparas y conexiones electricas de demas aparatos	no aplica	\$495.000,00	Site soluciones
4	Piso e instalación	Piso madera alto trafico con instalación incluida		\$2.700.000,00	Only pisos - Homecenter
5	Paredes de vidrio templado	Incluye instalación, diseño personalizado, con puertavidriera	no aplica	\$12.000.000,00	Concept glass
6	Carpa	Incluye instalación		\$2.100.000,00	Carpas Rudi
7	Contratistas	Paredes, laterales punto de venta y adecuación del espacio		\$6.100.000,00	-
8	Transporte	mobiliario a eafit		\$500.000,00	Nos mudamos
9	Televisores	Monitor LG 33WL30 Función videowalla	3	\$5.400.000,00	Digital Signane
10	Lector de precios	Con pantalla motorola	1	\$210.000,00	Capital Colombia
11	Antena	Antena Magnetica antirobo	2	\$2.300.000,00	Capital Colombia
				\$58.305.000,00	

13) Validación y Evaluación del Alcance

Esta propuesta surge de la oportunidad de modificar el espacio de la librería debido a que fue calificada por los usuarios frecuentes como un espacio con una experiencia de compra no muy grata.

Características como: un lugar atiborrado, sin señalización, poca luz, desordenado y poco amplio, fueron las palabras claves para llegar a este diseño que propone cambiar todas estas propiedades con el fin del mejoramiento de la experiencia de compra, sumándole a esto el aumento de las ventas.

A continuación presentamos las preguntas realizadas para la validación del diseño y sus respectivas respuestas.

Preguntas:

1. ¿Considera usted que la solución planteada resolverá la situación del problema u oportunidad? Identifique porqué mejoraría o no la experiencia de compra en la librería.
2. ¿Cree usted que las estrategias de olor, música, uniforme para empleados, información de redes sociales (en el punto de pago), lector de precios e información de búsqueda de libros, es necesaria para mejorar la experiencia de compra dentro de la librería Acentos? Explique su respuesta.
3. ¿Cree usted que esta propuesta de diseño potenciará las ventas de librería Acentos? Explique.
4. ¿Cual es su opinión respecto a la estética de esta nueva propuesta?
5. ¿Considera que las características mencionadas en la introducción de esta encuesta: lugar atiborrado, sin señalización, poca luz, desordenado, poco amplio, fueron resueltas en la nueva propuesta de diseño?

Si bien el diseño fue evaluado y validado congruentemente con los usuarios y clientes finales, se hace una validación con otros usuarios externos pertenecientes a la Universidad para tener una opinión más acertada. La mayoría de comentarios y retroalimentaciones son positivas en terminos del rediseño planteado para la librería.

Para revisar respuesta de la validación ver ANEXO 2.

Conclusiones

La validación del diseño fue realizada con Ana Catalina Correa, Jefe de Negocios Institucionales de la Universidad Eafit, nuestro cliente y con 15 usuarios:

- 6 visitantes frecuentes y 2 visitantes no frecuentes de la librería, actualmente estudiantes de la Universidad Eafit.
- 3 docentes de planta de la Universidad Eafit.
- 4 empleados de la Universidad Eafit.

Lo anterior se realizó con el fin de incluir el mayor tipo de usuarios para tomar en cuenta diferentes perspectivas de la experiencia en la librería, sin embargo los resultados de la validación no son concluyentes sino orientativos ya que la muestra elegida no es representativa.

De la validación se obtuvieron las siguientes conclusiones relacionados con la mayoría de los atributos definidos anteriormente para la experiencia (orden, informativa, iluminación, confortable, funcional, atractivo, moderno y digital).

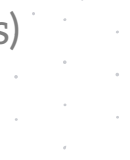
- Con respecto al orden, la mayoría de los usuarios consideraron que el nuevo diseño permite un mejoramiento en el orden en los libros y de la exhibición en general, y como consecuencia se lograría una mayor atraktividad de los usuarios actuales y de los que no lo son.
- El nuevo sistema de búsqueda digital permitiría agilizar el servicio, además la inclusión de pantallas para promoción e información literaria y general de la librería, le proporcionaría al usuario una mejor experiencia con respecto al servicio y a la información.
- La iluminación interior y posibilidad de tener mayor iluminación natural al incluir los vidrios de la vitrina, permite un mayor acceso visual a los libros y daría una sensación de amplitud.

De acuerdo a la información obtenida en la validación, se podría decir entonces que la solución planteada permitiría solucionar los diferentes problemas evidenciados en la primera etapa del proyecto (atiborrado, poco amplio, sin señalización, poca luz y desordenado). Por lo tanto la propuesta fue de gran aceptación por parte de los usuarios.



Implementación (4 Semanas)

(novó)



GRACIAS

Conclusiones del Proyecto

- ✓ La Metodología usada permitió llevar a cabo el plan de una manera ordenada, con la implementación de esta estrategia se evidenció la importancia de la planeación de un proyecto.
- ✓ En este caso la metodología sirvió como método de planeación del proyecto, esto con el fin de evitar re procesos y actividades que no aportan al resultado. La elaboración de un plan de trabajo puede cambiar durante el desarrollo del proyecto, sin embargo es importante hacer un plan general, (que en este caso fueron las tres fases) y definir los objetivos de cada fase, dejando claro qué se espera obtener de cada etapa.
- ✓ La elaboración de un plan de trabajo puede cambiar durante el desarrollo del proyecto, sin embargo es importante hacer un plan general, (que en este caso fueron las tres fases) y definir los objetivos de cada fase, dejando claro qué se espera obtener de cada etapa.
- ✓ El Análisis de Tendencias Conjuntas es una herramienta idónea para estructurar una experiencia, y mostrar de manera gráfica y tangible elementos que simulan la sensación de un usuario con producto o en un espacio.
- ✓ Una experiencia es aplicable para todo tipo de diseños, definirla ayuda a dar identidad al producto, pues los colores, formas y materiales son algo muy genérico, es decir cualquier diseño lo tiene al alcance, incluirla en el proceso de diseño puede ser factor diferenciador.
- ✓ La retroalimentación por parte del cliente se realizó durante las tres etapas, finalmente una validación definitiva evidenció los resultados satisfactorios, esto con el fin de entregar un proyecto que cumpliera con sus expectativas y necesidades.
- ✓ El proyecto contribuyó a ampliar nuestra visión de diseño con respecto a espacios, incluyendo elementos ajenos al aprendizaje durante el pregrado de Ingeniería de Diseño de producto, sin embargo elementos muy valiosos en el ámbito personal y laboral.

14) Cronograma de Trabajo

Se definió un cronograma de trabajo dividido en tres fases, investigación, desarrollo e implementación. En el cual se evaluaron los aspectos más importantes para la realización del proyecto final junto a la librería Acentos.

FASE	SEMANA																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
INVESTIGACIÓN	[Dotted pattern]																		
Brief	[Blue]																		
Observación preliminar		[Blue]																	
Deinición de perfiles de usuario			[Blue]																
Definición de herramientas de inversigación				[Blue]															
Estado del Arte					[Blue]														
Insights						[Blue]													
Definición del Usuario Final							[Blue]												
DESARROLLO									[Dotted pattern]										
PDS									[Brown]										
Definición de Experiencia										[Brown]									
Aplicación de ATC (análisis de tendencias Conjuntas)											[Brown]	[Brown]							
Propuestas de diseños												[Brown]	[Brown]						
IMPLEMENTACION																[Dotted pattern]			
Propuesta Final																[Grey]			
Validación y Evaluación																	[Grey]	[Grey]	
Cronograma																		[Grey]	

15) Lista de Tablas

- ✓Tabla 1: Objetivos y resultados fase investigativa
- ✓Tabla 2: Clasificación estudiantes por carrera Universidad Eafit.
- ✓Tabla 3: Metodología entrevistas usuarios.
- ✓Tabla 4: Diagrama de tortas para resultados de las entrevistas a usuarios.
- ✓Tabla 5: Calificación objetivos entrevistas docentes. (ANEXO 2)
- ✓Tabla 6: Mapa conceptual experiencia en venta de una librería (Estado del Arte).
- ✓Tabla 7: Objetivos y resultados fase desarrollo.
- ✓Tabla 8: Requerimientos, deseos y necesidades

16) Lista de Imagenes

- ✓ Imagen 1: Fachada externa librería Acentos.
- ✓ Imagen 2: Detalles internos librería Acentos.
- ✓ Imagen 3: Distribución interna librería Acentos.
- ✓ Imagen 4: Distribución interna librería Acentos.
- ✓ Imagen 5: Distribución interna librería Acentos.
- ✓ Imagen 6: Formato de entrevistas usuario.
- ✓ Imagen 7: Estado del Arte librerías en Medellín.
- ✓ Imagen 8: Estado del arte librerías global exhibición interna.
- ✓ Imagen 9: Posibles texturas para el diseño de la librería.
- ✓ Imagen 10: Sectores de influencia para creación de planchas de tendencia.

17) Bibliografía

Talavera, G. (2011). Formando Investigadores. Recuperado desde:

<http://formandoinvestigadores-gft.blogspot.com/2011/01/estado-del-arte.html>

Cadavid, Angela. M. (2013). Mejoramiento de la robustez del método análisis de tendencias conjuntas (ATC). (Tesis de Maestría). EAFIT. Medellín.

Gnasi Bonet & Immaculada Sabater (2010). Color, materiales y luz en las bibliotecas de la Xarxa de Barcelona. Trabajo presentado en “World Library and Information Congress: 76th IFLA General Conference and Assembly” Recuperado de <http://conference.ifla.org/drupal/past-wlic/2010/139-bonet-es.pdfz>

Sanchez, Alfonso (2013) Diseño colaborativo: abriendo el proceso de diseño. Revista digital de diseño. Recuperado de:

<http://masd.unbosque.edu.co/sites/default/files/pdf%20dise%C3%B1o%20colaborativo.pdf>

Collesei, Umberto (2003) La librería como negocio: Economía y Administración. Fondo de Cultura Económica

Cotado, Ivan (2013) Cómo elegir colores para pintar una casa o un negocio, Ivan Cotado Recuperado de:

<http://ivancotado.es/blog/diseño-de-interiores-interiorismo/colores-para-pintar-casa-negocio/#sthash.HLy5uRAx.dpuf>

Kume, Arturo (2013) La técnica de observación. Crece Negocios. Recuperado de:

<http://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion/>

Arango, Maria Alejandra (2014) Comunicación personal. Entrevista a Profundidad

Librería Acentos (2014) Unidades de negocio institucional. Universidad Eafit Recuperado de:

<http://www.eafit.edu.co/servicios-en-linea/unidades-negocio/Paginas/libreria-eafit.aspx#.VFxPPxZ8s-8>

Uberoi, Sonal (2012) La Importancia del Diseño en la Experiencia del Cliente. Asociación Española de Wellness. Recuperado de:

<http://www.balneariosurbanos.es/comunicacion/?p=6369>

17) Bibliografía

Cass, Jacob (2008) How To Write An Effective Design Brief and Get The Design You Want! Just Creative. Recuperado de:

<http://justcreative.com/2008/09/26/how-to-write-an-effective-design-brief/>

Real Academia Española de la Lengua. (2014). Recuperado de: www.rae.es.

Quiñones, Cristina (2012) Insights: Marcas que se acuestan con los consumidores. Gestión G. Diario de la economía y finanzas en Perú. Recuperado de:

<http://blogs.gestion.pe/consumerpsyco/2012/05/insights-marcas-que-se-acuesta.html>

Idalberto, C. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw-Hill Interamericana.

Laszlo, C. (2014).

www.arquimaster.com.ar. Recuperado el 6 de Octubre de 2014, de **CONCEPTOS SOBRE LA APLICACIÓN DE LA ILUMINACIÓN EN EL IMPACTO VISUAL - PARTE 1:** <http://www.arquimaster.com.ar/iluminacion/dilum18.htm>

Pontis, S. (2005-2014).

www.foroalfa.org. Recuperado el 6 de Octubre de 2014, de **Que es el diseño para la información:** <http://foroalfa.org/articulos/que-es-el-diseno-de-informacion>

Universidad Iberoamericana, 2014. Departamento de Arte y Arquitectura. Recuperado de: <http://www.iberopuebla.edu.mx/micrositios/aada/edd.html>.

Oxford Dictionaries, 2014. Definition of digital en English. Recuperado de:

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/digital>

Ruiz, Paloma (2014) EL MOVIMIENTO MODERNO. ARQUITECTURA, URBANISMO Y DISEÑO. ORÍGENES E INFLUENCIAS. Design historia y estética. Recuperado de:

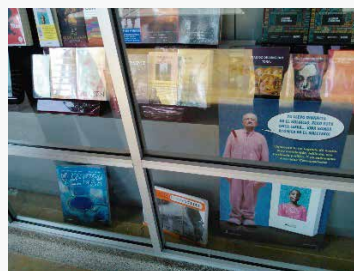
<http://designhistoriayestetica.blogspot.com/2010/02/el-movimiento-moderno-arquitectura.html>

John Aaker. El Exito del product es la marca. Escuela de negocios. Recuperado de :

http://www.escuelanegocios.com.mx/el_exito_producto_es_marca.pdf

18) Anexo 1 Formatos

FACHADA vitrina



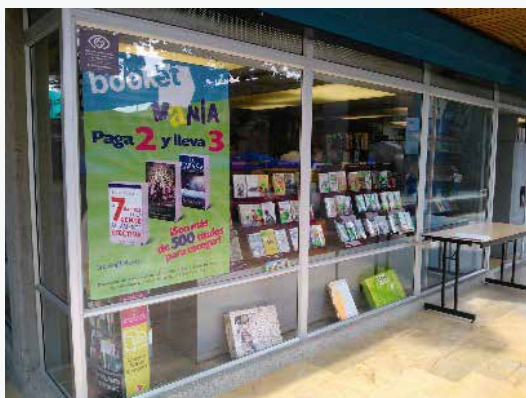
(novó)

Ordenada	Desordenada	Comunicativa	Ordenada
Atacada	Vacia	Sucia	limpia
Poco iluminada	Llamativa	Poco llamativa	
Con mucha información		Con poca informacion	

18) Anexo 1 Formatos

ESTÉTICA
percepción

(novó)



Agradable

Indiferente

Desagradable

18) Anexo 1 Formatos

ESTÉTICA
estilo

(novó)



Anticuado

Moderno

Empresarial

Institucional

Sin estilo

18) Anexo 1 Formatos

ATENCIÓN
servicio

(novó)



Ágil

Lento

Está bien

19) Anexo 2 Resultados

- Resultados de usuarios docentes para calificación de atributos.

			GUSTAVO SEVILLA	SERGIO ARISTIZABAL	FERNANDO RAMIREZ	LUIS IMELDA	LUIS ARROYAVE	MARIA ARANGO	JULIO BETANCUR	LUIS SIERRA	DIEGO ACOSTA	SIN NOMBRE			
ESTÉTICA PERCEPCIÓN	1	AGRADABLE	1		1		1		1		1	1	6	AGRADABLE	
		INDIFERENTE		1						1			2		
		DESAGRADABLE				1		1							2
ESTÉTICA ESTILO	2	ANTICUADO			1								1	SIN ESTILO	
		MODERNO	1				1						2		
		EMPRESARIAL						1		1					2
		INSTITUCIONAL							1	1		1			3
		SIN ESTILO		1		1			1		1				4
LOGO	3	LLAMATIVO										1	1	ESCONDIDO	
		ESCONDIDO	1	1		1	1	1	1	1	1		8		
		PEQUEÑO			1			1		1					3
		GRANDE													0

VITRINA	4	ORDENADA	1				1	1	1			1	5	ORDENADO ATACADA POCO ILUMINADA CON MUCHA INFO	
		DESORDENADA				1				1	1				3
		COMUNICATIVA													0
		ATACADA		1	1	1					1	1			5
		VACÍA													0
		SUCIA				1									1
		LIMPIA	1				1								2
		ILUMINADA											1		1
		POCO ILUMINADA			1	1		1		1					4
		LLAMATIVO										1			1
		POCO LLAMATIVA		1											1
		CON MUCHA INFORMACIÓN		1	1			1	1	1					5
		CON POCA INFORMACIÓN													0
RECORRIDO	5	SE LOGRA IDENTIFICAR UNA RUTA											0	NO SE LOGRA IDENTIFICAR RUTA	
		NO SE LOGRA IDENTIFICAR UNA RUTA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10		
ACCESIBILIDAD	6	FÁCIL										1	1	DIFÍCIL	
		DIFÍCIL	1	1		1	1	1	1	1	1		8		
		ERGONÓMICO			1							1			2

ORGANIZACIÓN	7	GÉNEROS	1		1		1		1	1	1	1	1	7	GÉNEROS	
		EDITORIAL														0
		ACADÉMICO											1	1		
		LITERATURA												0		
		EDADES						1	1	1				3		
		PRECIO				1								1		
		COLORES												0		
		TEMPORADAS									1			1		
		NOSE		1										1		
DISTRIBUCIÓN	8	BIEN DISTRIBUIDA												0	PODRIA SER MEJOR POCO ESPACIO PARA TRÁNSITO	
		PODRIA SER MEJOR	1	1		1	1		1	1	1			7		
		MUCHO ESPACIO PARA TRÁNSITO												0		
		POCO ESPACIO PARA TRÁNSITO		1	1	1		1				1	1	6		
ROTACIÓN	9	SIEMPRE HAY COSAS NUEVAS		1				1				1	3	SIEMPRE VE LO MISMO NO LO RECUERDO		
		SIEMPRE VEO LO MISMO			1				1	1	1		4			
		NO LO RECUERDO	1			1	1				1		4			

SERVICIO	10	ÁGIL				1					1	2	ESTÁ BIEN	
		LENTO						1			1			2
		ESTÁ BIEN	1	1	1		1		1	1				6
PAGO	11	EFFECTIVO	1	1	1	1	1	1		1	1		8	TODAS
		TARJETA DE CRÉDITO	1	1	1	1	1	1	1			1	8	
		TARJETA DEÉBITO	1	1	1	1	1	1	1		1		8	
		DEDUCCIÓN DE NÓMINA		1	1	1	1	1		1	1		7	
COMUNICACIÓN	12	FACEBOOK											0	VITRINA
		MAILING		1	1				1				3	
		SITIO WEB											0	
		VITRINA	1		1	1		1		1	1		6	
		VOZ A VOZ								1			1	
		AFICHES		1		1	1					1	4	
ILUMINACIÓN	13	SOBREILUMINADA											0	INSUFICIENTE
		ADECUADA	1	1				1	1	1			5	
		INSUFICIENTE			1	1	1				1	1	5	
		MOLESTA			1								1	
SEÑALÉTICA	14	SI								1		1	NO	
		NO	1	1	1	1	1	1	1		1	1		9
ZONA DE LECTURA	15	AMPLIA											0	INSUFICIENTE PEQUEÑA INCÓMODA
		SUFICIENTE		1									1	
		INSUFICIENTE			1		1		1	1		1	5	
		PEQUEÑA	1		1	1		1		1			5	
		CÓMODA		1									1	
		AGRADABLE		1									1	
		INCÓMODA				1		1		1	1		4	

19) Anexo 2 Resultados

- Resultados de validación con usuarios para la evaluación del diseño.

Encuesta 1: Ana Catalina Correa Agudelo (nuestro cliente)

1. Si porque gran parte de la insatisfacción es por el desorden y la falta de señalización o ubicación de las personas en la librería y además el hacer el ambiente mas acogedor y agradable invita y atrae.
2. Si porque aporta a la oportunidad del servicio y además a que el cliente viva una experiencia positiva dentro del punto de venta, ayuda a que el cliente se guie al tener el precio visible.
3. Si porque hará que se noten libros que se veían perdidos, porque las personas se ubicaran físicamente mas fácil, podrán encontrar lo que quieren.
4. Es funcional, limpia, Clara, Hace que los libros sean visibles, que se identifiquen las novedades que la vitrina sea atractiva.
5. Si

Encuesta 2: Tomas Basmagi (estudiante)

1. Si, porque al darle una organización y remodelar el esquema esto se presta para que el servicio este garantizado como un servicio bueno fácil y funcional, y le ofrecerá mejor servicio al cliente en el momento de la compra.
2. En su gran mayoría si, porque todas estas estrategias están direccionadas a crear un mayor vinculo con el consumidor y ha hacer la compra mucho mas fácil para el usuario....con el marketing sensorial no estoy tan de acuerdo, porque por decir el olor va direccionado a ciertos puntos de distribución que establecen marca y hay varias editoriales que son diferentes si fuera solo la marca acentos en general seria bien, pero sino no lo llevaría a cabo.
3. En cierta parte, porque potencia el servicio de compra, lo que por ende podrá llevar de una manera positiva a una recompra.
4. Me parece que es pertinente con lo que debería ser una librería organizada.
5. A completitud.

Encuesta 3: Erika Pineda (estudiante)

1. Si, porque puedo optimizar mi tiempo al momento de comprar, cuando ingreso a la librería sabré a donde dirigirme, sin preguntar, de acuerdo a mis preferencias.
2. El hecho de que un lugar sea mas agradable, por su olor, su música y por la distinción de sus empleados hace que me pueda sentir mas cómoda en el y quizás vuelva a frecuentarlo. Con relación a lector de precios y al sistema de búsqueda, me parece estupendo ya que brindaría un mejor servicio y todo sería mas ágil.
3. Si, porque se están manejando estrategias para fidelizar el cliente.
4. Me inspira comodidad tranquilidad y lo tendría en cuenta no solo para realizar mis compras sino también como un lugar de esparcimiento.
5. si

Encuesta 4: Gina Marín González (Estudiante)

1. Considero que es visible la problemática, pues soy una usuario no frecuente por las características que mencionan inicialmente. La nueva estrategia me hace contemplar la posibilidad de visitar frecuentemente el espacio, pues presentan una propuesta clara sobria e interesante, lo cual mejoraría la experiencia.
2. Sí, particularmente me llama la atención el valor agregado que le presentarán al usuario dándole una experiencia multisensorial; debido a que se puede afianzar el subconsciente, llevándolo a una apropiación del espacio.
3. Efectivamente, porque ya los usuarios potenciales se verán tentados a curiosear el espacio, por lo tanto se generará más tráfico y aumento en las ventas. Sumándole que habrá un mayor nivel de difusión por medio del voz a voz.
4. Me agrada la propuesta estética, manejan colores cálidos que dan una sensación de tranquilidad y comodidad.
5. Sí.

Encuesta 5: Andrés Walker Uribe (empleado)

1. La gente va a tener una experiencia y sensaciones en el momento de la compra lo que va a incitar a que compren mas.
2. Si, porque eso genera identidad de marca y fidelización es importante tomar los registros y que manden correos según lo que uno compra con las novedades.
3. Si, porque hay una cantidad de usuarios que se dejan llevar por la experiencia, si la experiencia es buena se aumentarán las ventas.
4. Limpia y sobria.
5. Si, se ven evidenciados en la propuesta.

Encuesta 6: Daniela Arroyave Fernández (estudiante)

1. Si mejoraría mucho porque realmente la queja es de espacio, la mejora que se plantea es adecuada porque la gente se sentiría mas cómoda comprando sus libros, mirándolos o averiguando sobre ellos, además me gusta mucho el tema de la iluminación porque realmente es muy oscuro.
2. Totalmente, me parece que eso mejoraría la experiencia de compra porque el olor hace una especie de afianzamiento a la marca lo que la hace mas reconocida, los uniformes me parece muy buena idea porque hace que se vea el orden y la seriedad, en cuanto los lectores de precio me parece perfecto porque se puede ahorrar uno la fila que no es necesaria y además es comodidad para el cliente y aumenta las ganas de volver porque de todas maneras una buena atención es lo mas importante.
3. Si, porque eso genera identidad de marca y fidelización es importante tomar los registros y que manden correos según lo que uno compra con las novedades.
4. Si, me parece muy viable la propuesta porque veo que hay una buena distribución del espacio hay plus con las estrategias lo que agrega mucho al diseño, la iluminación es muy buena porque permite ver con mas claridad y me parece un cambio novedoso porque realmente creo que esta un poco descuidada.

5. Llamativa cosa que es importante porque visualmente creo que se necesita de incentivos visuales para ir a comprar tales como las pantallas donde van a mostrar las promociones y novedades, el espacio está mas adecuado para ir a mirar los libros, y la buena iluminación hace que se resalten los productos.
6. Si, creo que según la propuesta se tuvieron en cuenta todos estos ítems para lograr el cambio en la librería.

Encuesta 7: Camilo Aguirre (estudiante)

1. Creo que el problema de la librería de la universidad es lo estrecha que se siente porque dos personas no caben en el mismo corredor buscando los libros, no hay un buen espacio para revisar el contenido de los libros o su contraportada, esta desorganizada y no hay guía de señalización, entonces según la propuesta si se mejoraría la experiencia ya que se ve mas agradable, están organizados los contenidos y dan ganas de recorrer el espacio.
2. Supongo que si, si el lugar huele bien si la gente esta bien presentada y si hay buena información esto hace que uno quiera entrar a antojase así no vaya a comprar y también hace comprar solo por implementar estas estrategias.
3. Supongo que va a entrar mas gente y si entra mas gente aumentan las probabilidades de ventas de libros
4. Me parece moderna a la vez institucional, es bonita y me parece que encaja con el concepto en general de la universidad. El estilo actual chilla con el resto de la infraestructura.
5. Absolutamente.

Encuesta 8: María del Pilar Botero (estudiante)

1. Si mejoraría pues sería más fácil encontrar los libros y revistas que se buscan, hay espacio para caminar mejor, se evidencia una señalización lo que permite mejorar la búsqueda, por lo tanto la experiencia mejora, hay lector de precios y sistema de búsqueda de libros lo que permite no derrochar tiempo preguntando...si esto sucede aumentarían mis ganas de entrar, aunque entro mucho y compro libros me parece que el proceso actual es muy lento y a veces .
2. Si porque por medio de redes sociales –Si se tiene ahí los productos que hay en la librería- se ahorraría tiempo en la compra. Y agregando todas estas estrategias se mejoraría es servicio lo que hace de la experiencia un recordatorio en el usuario diciéndole en el subconsciente que vuelva a entrar y a comprar.
3. Si, porque se ve mas organizado y provocaría más entrar y adquirir alguno de sus productos, la estética es bien importante.
4. Se ve súper amplio el lugar y organizado. Me gusta.
5. Si.

Encuesta 9: Luis Hernán Arroyave (Docente)

1. Si mejoraría la oportunidad, pues se evidencia un orden lo cual es muy importante para iniciar un cambio, desde que la organización del lugar sea evidente la experiencia de compra será mejor para los usuarios.
2. Son estrategias que ya han dado resultados positivos en otros negocios, entonces al innovar con ellas en la librería se podrán potencializar las ventas dando como resultado un mejor servicio al cliente e incentivándolo a volver a comprar por lo tanto si me parecen necesarias.
3. Como respondí anteriormente, si, pues en primer lugar la organización de la librería me parece primordial tanto en su mobiliario como en sus nuevas estrategias ya que va a brindar al cliente comodidad y va a impulsar la marca. En segundo lugar me parece que el espacio se visualiza mas amplio y menos recargado por lo tanto esto hace que el deseo de entrar se active no solo para mi sino para los estudiantes a quienes todo les entra por los ojos.

5. Me gusta, en las fotos puedo ver que se ve un lugar menos agitado de cosas, hay amplitud, orden, colores tranquilos, señalización, que actualmente no he visto, la innovación tecnológica como las pantallas de promoción y eventos son un tema que podemos ver en otros lugares de la universidad y que en mi concepto mejoran la información pues como ya dije anteriormente todo entra por los ojos. Se ve agradable.

6. Si, se nota el orden.

Encuesta 10: Julián Betancur (docente)

1. Mejoraría la experiencia de compra en la librería porque a leguas se ve un lugar mas agradable además con la señalización se ubica uno mas rápido, cuentan con un espacio para la revisión de contenidos mas tranquilo y en general el espacio es mas amplio.
2. Las redes sociales están en este momento en apogeo, allí se pueden sugerir libros compartirlos y socializar cosa que si le hace falta a la librería , en cuanto al olor y la música crean una adaptación de el ambiente donde se puede fidelizar la marca con estos recordatorios, los uniformes son una presentación formal que nos permiten identificar las personas a las cuales se les puede pedir ayuda. El lector de precios y el buscador de libros son elementos que nos permitirán agilizar el proceso de compra por lo tanto estas estrategias son positivas y necesarias para la librería.
3. A simple vista, la veo con una adecuación que propone orden e información, obviamente comparando la propuesta nueva con la existente, la experiencia será mas satisfactoria y puede dar un giro en el cual se incrementaran las ventas.
4. Creo que es mas cómoda, organizada, amplia, propone información de donde encontrar los libros, su fachada es llamativa y sus estrategias están encaminadas a brindar un mejor servicio.
5. Si, porque ya hay señalización, orden, información, promoción, se ve amplio y no tan lleno de cosas como lo es actualmente.

Encuesta 11: Diego Acosta (Docente)

1. Considero que si, desde un inicio se plantea el desorden y el poco espacio que hay para la demostración de tantos libros, ahora con esta nueva propuesta se nota la organización del lugar dentro del poco espacio existente, para mi el desorden es lo que no me permite amañarme dentro de la librería, si hay orden la experiencia cambia y se convertirá en un lugar agradable para visitar.
2. Según la explicación que me dieron en cuanto a cada una de estas estrategias, me parece que tienen concordancia para mejorar el servicio, en resumen habrá agilidad, y valores agregados que permitirán que los usuarios vayan a la librería compren y queden antojados de volver.
3. Creo que si, desarrollaron puntos claves para fidelizar los clientes, también si se desarrolla este cambio, tanto los estudiantes como nosotros los docentes y en general todo usuario que vea este nuevo espacio en mi concepto querrá curiosear, solo el hecho de querer ver el espacio nuevo permitirá abrir las mentes o tener nuevas concepciones sobre el servicio y el producto y si en realidad tiene las mejoras de las que me hablaron pues en sus ventas se verá evidenciado el aumento.
4. Me parece agradable, bonito, organizado y nada descabellado.
5. Si

Encuesta 12: Mauricio Henao (empleado)

1. Considero que si, al tener un lugar organizado y agradable inmediatamente la experiencia será diferente y cambiará para bien.
2. Si son necesarias, son estrategias que hoy en día son utilizadas en otros lugares y se han comprobado que si funcionan entonces sería un buen impulso de mercadeo para la librería.
3. Desde que el lugar este organizado y señalizado creo las ventas se podrían potencializar, como veo en la propuesta hay mas cosas que solo orden y señalización, entonces con seguridad las ventas serán mayores.
4. Me parece simple, bonita, organizada, modernizada.
5. Evidentemente si.

Encuesta 13: Susana Sánchez (Estudiante)

1. Considero que si es una solución a la oportunidad de cambio, pues se mejorará desde el aspecto hasta las estrategias, lo que permite que en la compra de libros haya un mejor servicio para sus usuarios.
2. Si es necesario, son estrategias que disparan el mercado, pues son mejoras en el servicio.
3. Claramente y como lo dije anteriormente si se mejora el servicio se mejorará la experiencia y con esto se potencian las ventas.
4. Me parece un diseño simple, bonito, mejorado de lo que hoy en día es.
5. Es claro en el diseño que todas estas características mejoran.

Encuesta 14: María Álvarez (estudiante)

1. Si la resuelve porque esta planteando cosas que favorecen el servicio de la librería. Mejoraría la experiencia de compra porque trae cosas positivas que en este momento la librería no cuenta con ellas.
2. Si, puesto que estas estrategias atraen clientes y les brindan mejor experiencia de compra.
3. Si ayuda a potencializar las ventas ya que el establecimiento esta ofreciendo nuevas comodidades un espacio que se ve mas amplio, estrategias que mejoran el servicio todo esto se convierte en ventajas para el lugar.
4. Se ve apropiado bonito claro y limpio.
5. Si.

Encuesta 15: Amparo García (empleado)

1. Claro que si porque para uno a veces es muy difícil encontrar lo que esta buscando , además que el servicio no es tan efectivo ya que hay que estar preguntando lo que hace que no sea una situación amañador, en esta propuesta se ve lo contrario, se ve un lugar llamativo y que resuelve el estar preguntando. La experiencia seria mejor porque hay mas espacio, hay buena iluminación lo que hace que se vea con mas claridad y paciencia lo que se desea comprar.
2. Si, me llama principalmente la atención que los empleados de la librería van a tener uniformes lo que hace para nosotros los usuarios sentir mas organización y calidad del servicio.
3. Claro, porque ya están presentándole algo mucho mas atractivo al usuario y mas que una compra, una experiencia en la visita al lugar.
4. Me parece muy bonito, a pesar de tener colores claros, es muy llamativo y me da la impresión de que será un espacio mucho mas iluminado lo que dará amplitud a la librería.
5. Considero que sí, pero sugiero más que en el diseño le apunten a la experiencia del usuario, enfocada en un mejor servicio.

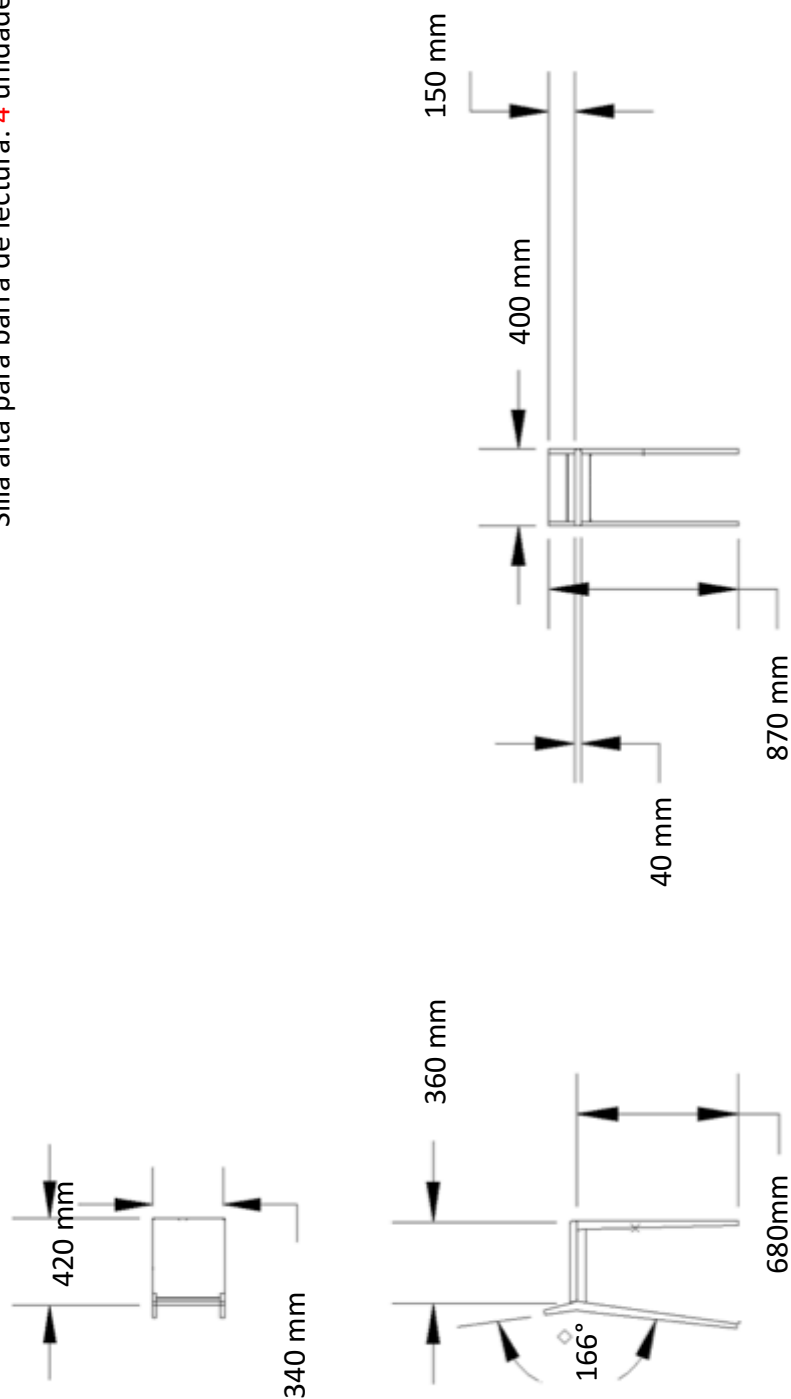
Encuesta 16: Carolina Gutiérrez (empleado)

1. Posiblemente ya que los bienestares que se le están dando al cliente son mas atractivos. Puede mejorar porque están complementando el servicio con estrategias inexistentes.
2. al cliente le gustan que lo atiendan bien y todo este tipo de cosas hacen que la persona se sienta mas cómoda.
3. Obviamente al tener mejor servicio ay mejoras en las ventas y al obtener mas variedad la gente va ir mas a buscar no solo libros sino otras cosas(tecnología, revistas, cd's, posters.)
4. Se ve inicialmente agradable a la vista entonces da ganas de entrar, hay demostración en las vitrinas lo que da información previa a la gente, hay organización, fácil acceso, en general esta bonita.
5. Si porque realmente en este momento hay demasiadas cosas y con este diseño el espacio se distribuye mejor y hay mas organización permitiendo que todo se vea mas fácil.

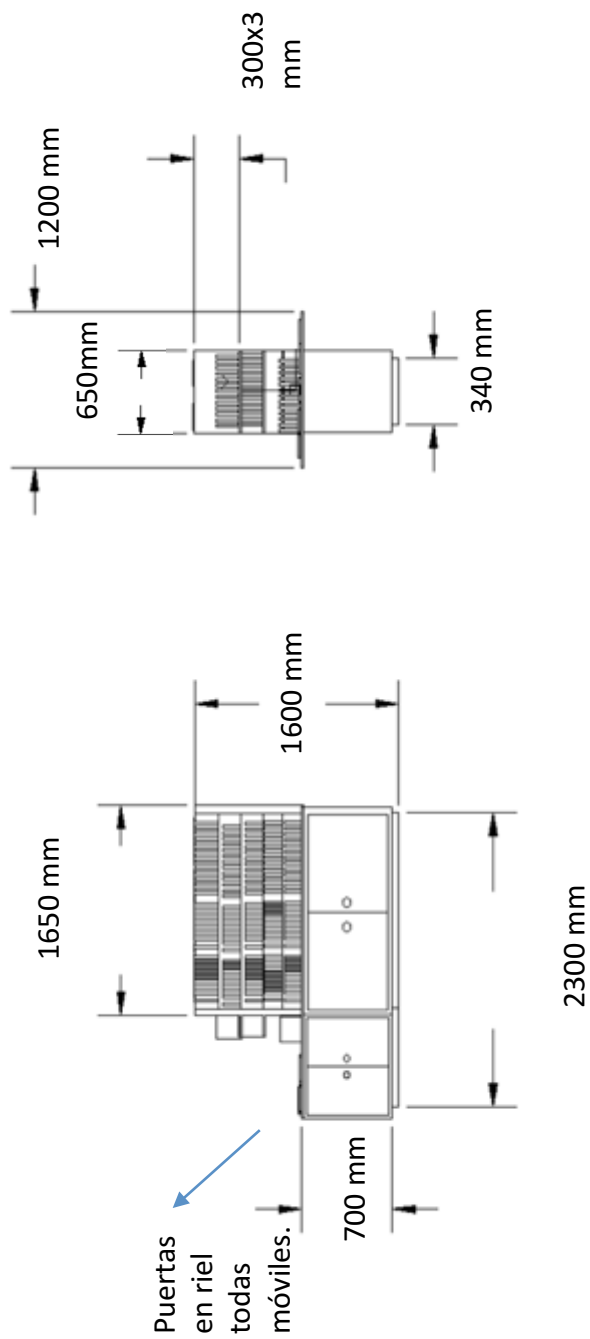
20) Anexo 3

- Planos

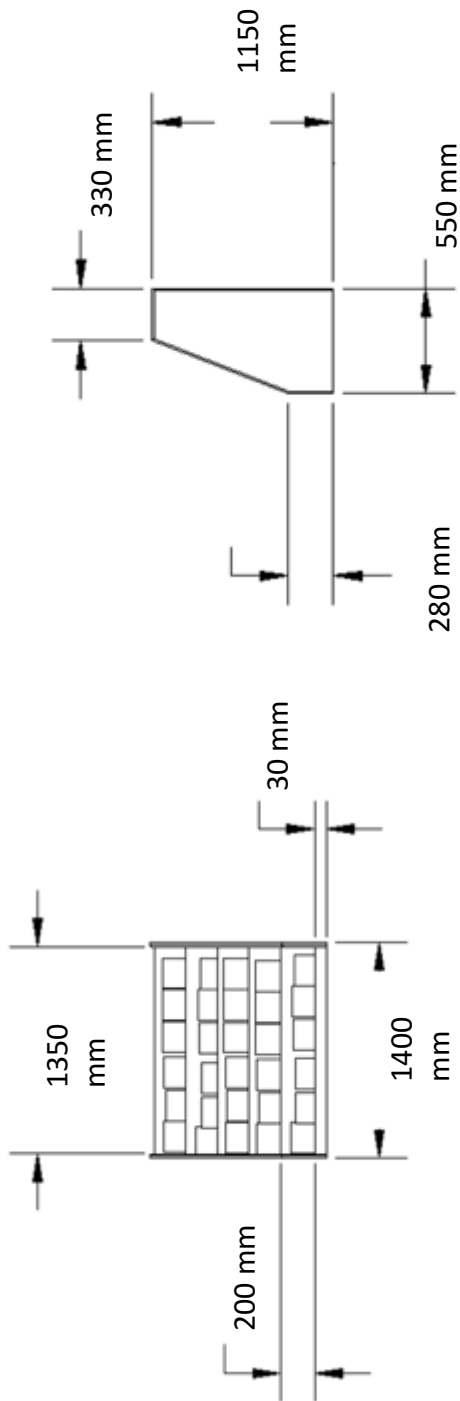
Silla alta para barra de lectura. 4 unidades



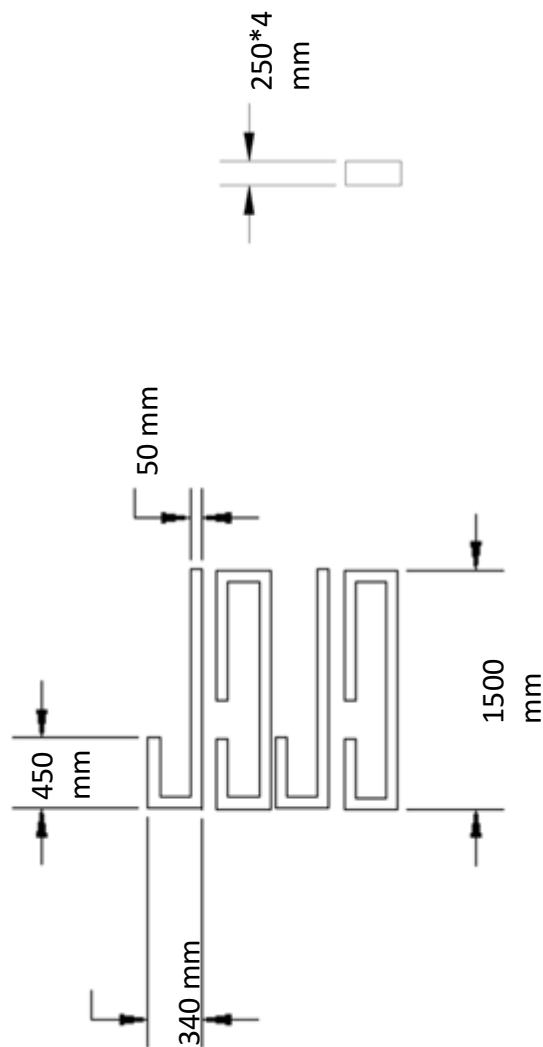
Estantería central. 5 unidades



Estantería vitrina grande. 14 unidades

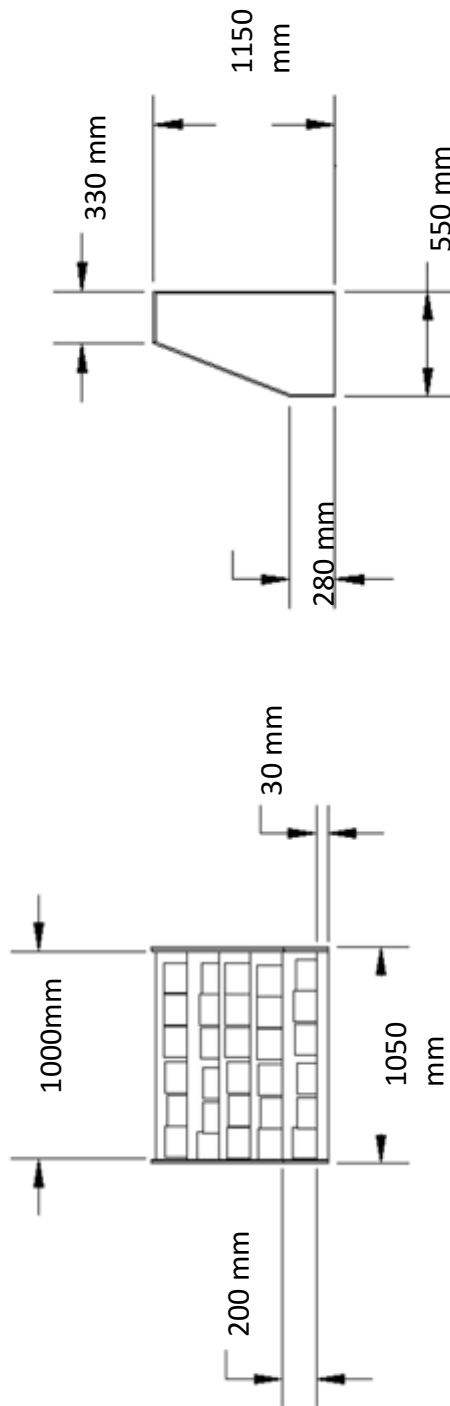


Entrepaños pared fondo. 7 unidades

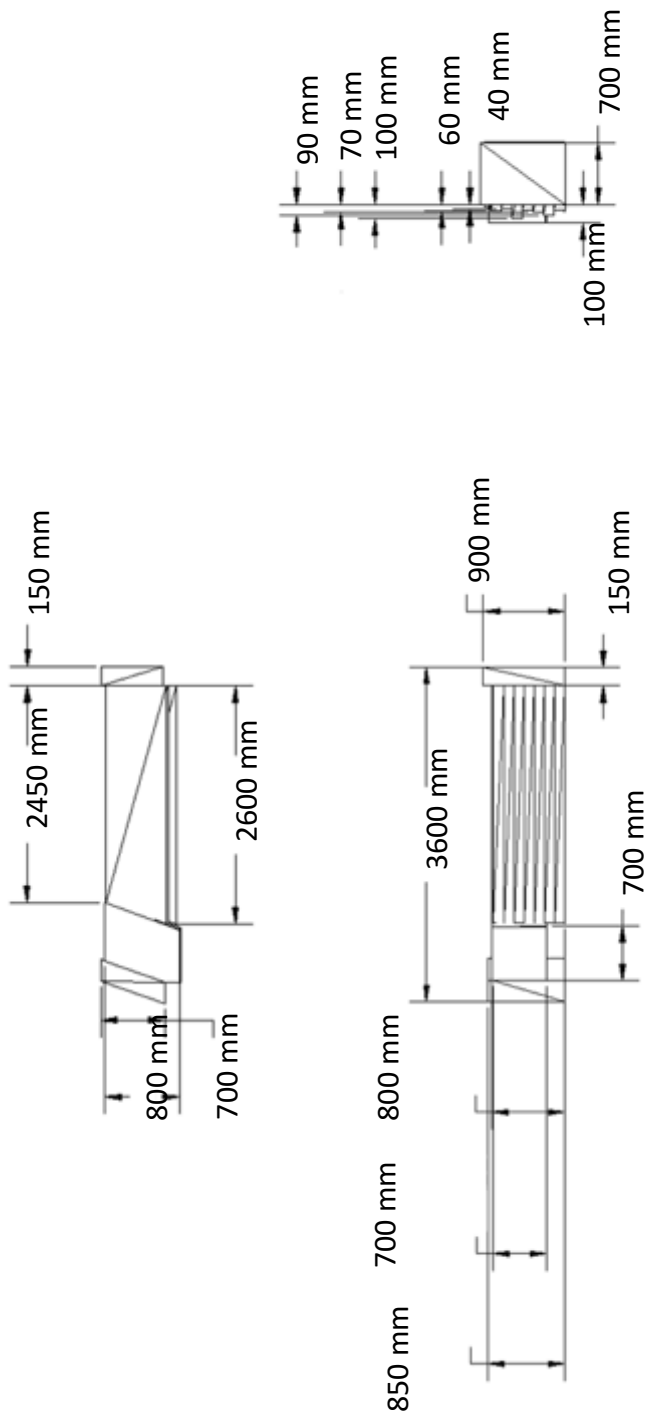




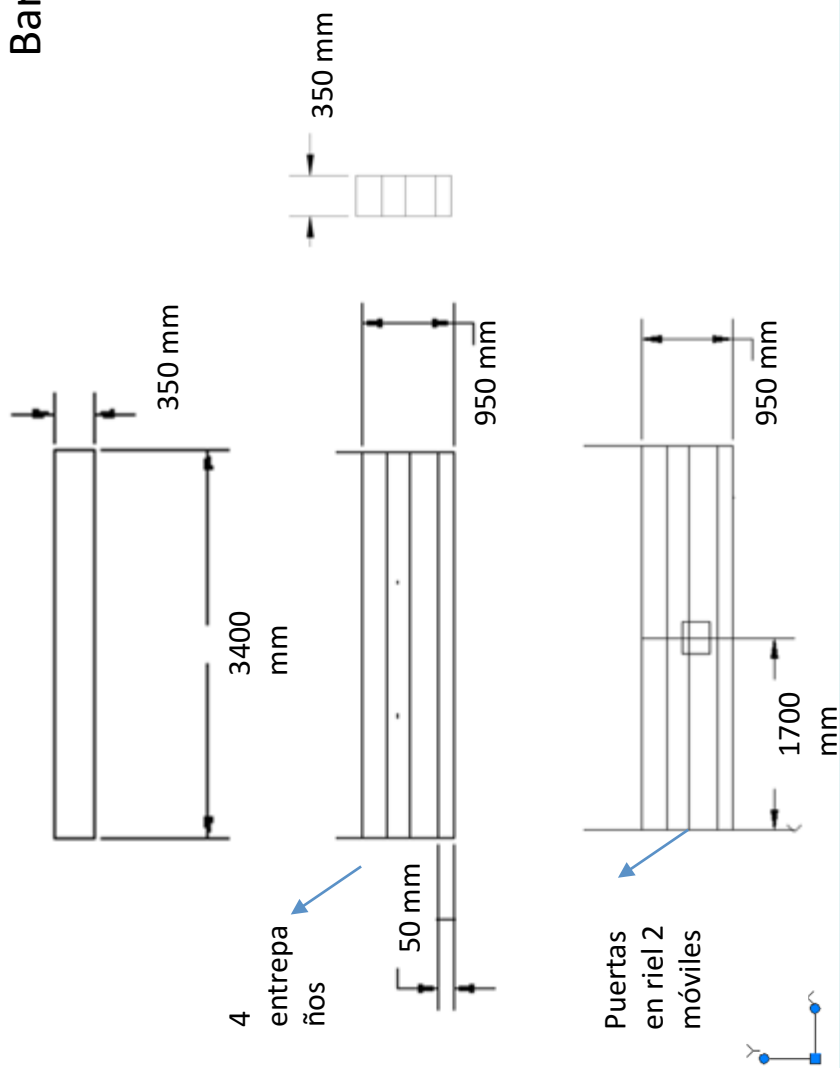
Estantería vitrina pequeña. 4 unidades



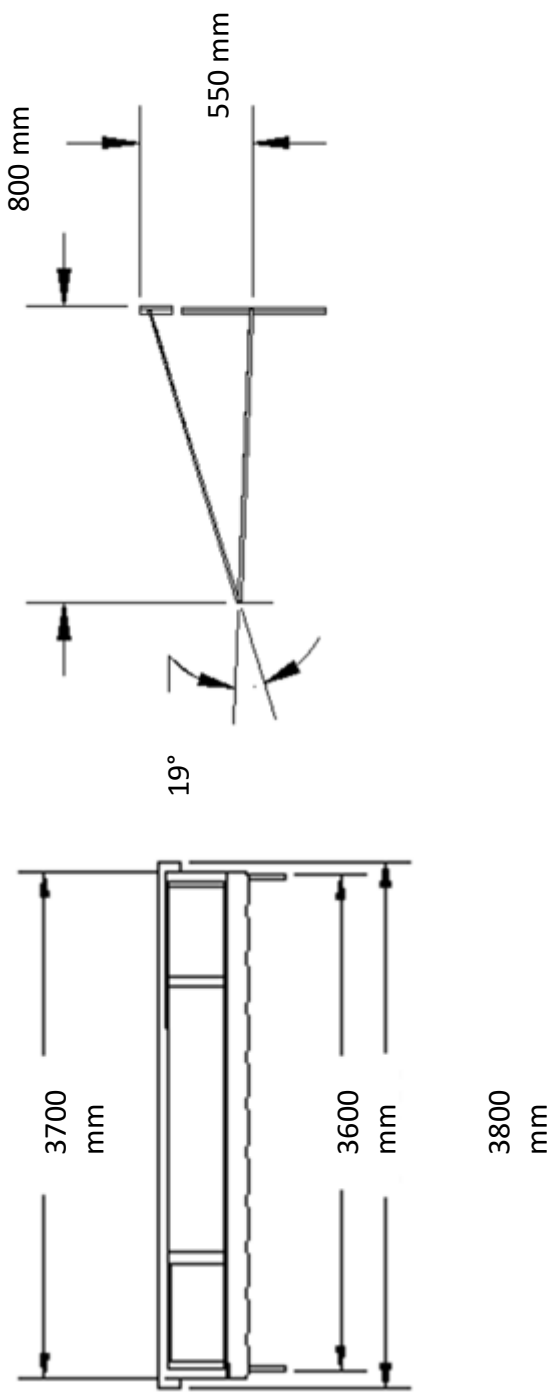
Punto de pago. 1 unidad



Barra vitrina. 1 unidad



Carpa sercha . 1 unidad



(novó)