



Modelo gerencial aplicando el neuromarketing, merchandising visual para el Centro Comercial Gran Estación 2

**Edwin Caballero
COD: 7041412255**

**Julián David Sánchez Díaz
COD: 7041412301**

Universidad La Gran Colombia

Facultad de Posgrados

Bogotá, Colombia

2014

Modelo gerencial aplicando el neuromarketing, merchandising visual para el Centro Comercial Gran Estación 2

**Edwin Caballero
Julián David Sánchez Díaz**

Trabajo de investigación presentado como requisito parcial para optar al título de:

Profesional de Arquitectura con especialización en _____

Director:

Dr. _____

Línea de Investigación:

Universidad La Gran Colombia

Facultad de Arquitectura

Bogotá, Colombia

2013

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, __/__/__

Dedicatoria

A mis maestros que en este andar
por la vida, influyeron con sus lecciones y
experiencias en formarme como una
persona de bien y preparada para los retos
que pone la vida, a todos y cada uno de
ellos les dedico cada una de estas páginas
de mi tesis.

Agradecimientos

Contenido

MERCHANDISING VISUAL:	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
INVESTIGACIÓN Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING VISUAL PARA LA LOS ESPACIOS DE VENTAS DE LOS LOCALES COMERCIALES DEL C.C. GRAN ESTACIÓN EN EL AÑO 2014.	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
MERCHANDISING VISUAL:	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
INVESTIGACIÓN Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING VISUAL PARA LA LOS ESPACIOS DE VENTAS DE LOS LOCALES COMERCIALES DEL C.C. GRAN ESTACIÓN EN EL AÑO 2014.	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
NOTA DE ACEPTACIÓN	III
AGRADECIMIENTOS	V
CONTENIDO	6
GLOSARIO	10
INTRODUCCIÓN	13
1. MERCHANDISING VISUAL: INVESTIGACIÓN Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING VISUAL PARA LA LOS ESPACIOS DE VENTAS DE LOS LOCALES COMERCIALES DEL C.C. GRAN ESTACIÓN EN EL AÑO 2014.	18
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	19
2.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	19
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
2.1. OBJETIVO GENERAL	20
2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
3. JUSTIFICACIÓN	22
4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	23

5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
5.1 MARCO TEÓRICO.....	24
ZONA CALIENTE.....	25
ZONA FRÍA.....	26
5.2 MARCO CONCEPTUAL.....	27
ELEMENTOS Y DESARROLLO CONCEPTUAL DE LA TEORÍA.....	27
MERCHANDISING DE GESTION	27
ESTUDIAR EL MERCADO	27
ARQUITECTURA DE ESPACIOS:	28
ARQUITECTURA EXTERIOR	28
5.3 MARCO HISTÓRICO.	29
5.4 MARCO HISTÓRICO.	31
6. TIPO DE ESTUDIO	66
7. HIPÓTESIS.....	67
8. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	69
9. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	70
10. ESQUEMA TEMÁTICO	71
11. CAPÍTULO 1.....	71
ESTABLECER LAS BASES TEÓRICAS NECESARIAS PARA LA COMPRENSIÓN Y MANEJO DE LAS ZONAS FRÍAS Y CALIENTES.....	71
MERCHANDISING PARA PYMES: ZONA CALIENTE Y FRÍA DE TU LOCAL.....	76
12. CAPÍTULO 2.....	81
DIAGNOSTICAR LA SITUACIÓN COMERCIAL ACTUAL DEL CENTRO COMERCIAL GRAN ESTACIÓN ETAPA II BASADO EN UN ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN. ENCUESTA SOBRE SATISFACCIÓN CON EL TRABAJO.....	81
13. CONCLUSIONES	90
14. BIBLIOGRAFIA	91

Resumen

El mercado visual¹ es una herramienta del Marketing, orientada a fortalecer y Optimizar la rentabilidad de los negocios de venta comercial enfocado netamente al consumidor - el cliente-, donde ya no es suficiente solo con desarrollar excelentes estrategias publicitarias para atraerlo a la tienda, de este modo también es necesario generar estímulos, atracciones que incentiven su comportamiento y que este incida en el momento de la compra, en la adquisición de productos y la consecución de nuevas necesidades. En la actualidad existen en el medio una diversidad de marcas, formas, colores y precios que atraen la mirada de los consumidores, pero esto no basta, es así como se vuelve imprescindible para un establecimiento comercial el generar ambientes que faciliten las decisiones al consumidor e incluso que modifiquen el tipo de comportamientos y necesidades basados en métodos de persuasión².

El presente trabajo inicia con un análisis del espacio físico tipológico, donde se evidencian las zonas frías y calientes de los establecimientos comerciales de Bogotá, el país y algunos centros latinoamericanos, donde se identifican patrones de localización, capacidad y forma, que revelan las diferentes estimulaciones creadas por el espacio hacia el consumidor, de esta manera se logra determinar la condición actual del Centro Comercial Gran Estación II, sus falencias y necesidades, Adicionalmente se realiza un sondeo de mercado en diferentes centros comerciales

1

2

de la ciudad de Bogotá donde se obtienen aspectos claves como: perfil y comportamiento del consumidor en el punto de venta y las distintas percepciones que tiene el cliente acerca del establecimiento comercial, todo esto basado en diferentes técnicas de investigación exploratoria y descriptiva, utilizando instrumentos de recolección de información como: Entrevistas, análisis, observación y mapeo de recorridos y permanencias enfocadas a la actividad comercial y del consumidor.

Finalmente se formula una propuesta a partir del proceso de investigación y de la revisión teórica de las zonas frías y calientes en los establecimientos comerciales generando lineamientos de intervención, y de emplazamiento que mejoren los métodos de persuasión para el c.c. Gran Estación II en el año 2014.

Palabras clave: Merchandising Visual, Zonas Frías y Calientes de Centros Comerciales, tipologías comerciales, consumidor, métodos de persuasión enfocados en el diseño arquitectónico.

Glosario

Marketing: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

Merchandising: Es una serie de técnicas que tienen lugar dentro del punto de venta y cuyo propósito es promover la venta de los productos.

Zona caliente: Es la de circulación natural, esta zona es excelente para ubicar todo aquello que nos interese promocionar con los mejores carteles y anuncios.

Zona fría: Son las zonas con poco acceso al público, ej: detrás de las columnas debajo de las escaleras, espacios de poca visibilidad en general.

Equipamientos Urbanos: Espacios que permiten a los ciudadanos ejercer el derecho a la ciudad.

Centro Comercial: al espacio donde se reúnen las personas con alguna finalidad. Comercial, por su parte, es un adjetivo que nombra a lo perteneciente o relativo al comercio o a los comerciantes

Densidad Poblacional: Número de individuos de la misma especie que viven por unidad de superficie.

Punto de venta: Se refiere al local comercial en el cual se ofrecen diversos productos a la venta. Una persona que desea comprar algo, por lo tanto, puede acercarse a un punto de venta de aquello que pretende adquirir para concretar la operación.

Rentabilidad: Es la condición de rentable y la capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad). La rentabilidad, por lo tanto, está asociada a la obtención de ganancias a partir de una cierta inversión.

Cliente: persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

Producto: Son aquellos bienes que pueden adquirirse en el mercado y que tienen características especiales: un automóvil de lujo, un reloj de oro, una computadora de última generación.

Servicio: Es el desarrollo de una acción para la satisfacción de una cierta necesidad.

Ambientación: Colocación y distribución en un lugar de todos los elementos necesarios para lograr la decoración y el ambiente deseado.

Introducción

Los centros comerciales son edificaciones que consta de uno o varios componentes arquitectónicos, que contienen en su interior oficinas y locales comerciales, concentrando en un solo espacio múltiples usos y eventos enfocados en la adquisición de productos, incentivando de este modo la aglomeración de clientes potenciales dentro de un edificio determinado, Los primeros centros comerciales a nivel mundial, nacen de la necesidad de intercambio de productos y servicios, es así como en la antigüedad nacen las plazas y bulevares en los centros de las principales ciudades, lugares de mercado y de intercambio de mercancía como ropa, accesorios, artesanías y elementos para el hogar, El centro comercial es un fenómeno global, y su revolución llega con la tienda departamental. Que nace un poco antes del siglo XIX en Europa, se ve incentivado por la transformación del sentido de las compras, estas pasan de ser una necesidad local, y se convierten en un estilo de vida, se le da la connotación de diversión, Los centros comerciales que hoy conocemos nacieron a principios del siglo XX y desde entonces no han dejado de crecer, reproducirse y transformarse, acoplándose a los cambios de población, de pensamiento y de consumismo de la humanidad.

El crecimiento de los centros poblacionales han creado la necesidad de incentivar el desarrollo de este tipo de equipamientos, el impulsar la economía a partir de tipologías, espacios y recorridos que aumenten así este tipo de intercambio promoviendo grandes utilidades para aquellos que ofrecen un producto o servicio.

El crecimiento de la población en la capital colombiana, Bogotá, crea una necesidad de proyectos como equipamientos urbanos, centros comerciales los cuales proporcionan a la ciudad una solución a las dificultades comerciales y económicas de la ciudad. Pero para ello es importante realizar un análisis previo el cual involucra variables múltiples, de localización, uso, y población consumidora, es sustancial tener en cuenta el objetivo antes de comenzar el cual apoye la factibilidad de la idea, Según; Luz Marina Londoño, directora ejecutiva de la Asociación de Centros Comerciales de Medellín, define como los centros comerciales, son contruidos a partir de supuestos, "análisis de marketing inmobiliario", pero es evidente como estas edificaciones no tienen ninguna funcionalidad luego de su construcción, y se convierten prácticamente en construcciones obsoletas para la ciudad y la economía.

"Desde siempre, la iniciativa de construir este tipo de proyectos está en manos de grandes constructores. Como negocio inmobiliario, los problemas de mercadeo surgen porque estos espacios se construyen con estrategia de propiedad raíz y no de comercio. Un constructor vende locales y se desconecta del proyecto, después se descubre que alrededor no hay público que pueda

identificarse con el centro comercial, no hay vías de acceso o existen otros inconvenientes” ³

Ahora bien, Diana Chaparro, decana del programa de mercadeo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y presidenta de Aspromer⁴, confirma que:

*“Antes de construir se debe saber qué tipo de centro comercial se va a realizar”,*⁵

Diana Chaparro, Indica que el estudio de factibilidad debe incluir un análisis del uso del edificio, desde su uso como centro especializado, es necesario analizar la competencia, hacer estudios de mercadeo, identificar el público alrededor, su estrato socioeconómico, el área necesaria para que el proyecto sea adecuado a la población y en definitivo identificar el tipo de almacenes que debe incluirse en este tipo de proyectos.

Es así como al observar uno de los centros comerciales de Bogotá, como es el centro Comercial gran estación, se pretende evaluar su fracaso en la inclusión de la segunda etapa del mismo. Este centro de servicios y comercio Considerado por muchos como uno de los grandes proyectos para Bogotá en materia de centros comerciales, fue inaugurado en el año 2006, y está ubicado en Av. Calle 26 # 62-47, Bogotá, D.C. El complejo comercial, genero un hito en la ciudad lo cual creo más de 8000 empleos directos gracias a su gran acogida, en el año 2010 se anuncia la

³

⁴ ASPROMER_ Asociación de Programas de Mercadeo

⁵

creación de la segunda etapa del centro comercial el cual estaría ubicado en la parte posterior de la etapa 1 del complejo, su construcción tiene aproximadamente 100.000 M2, fue diseñado por el arquitecto Augusto Salazar, el mismo que construyó la primera etapa de Gran Estación y uno de los accionistas de la misma organización.

"Tener este edificio es un hito para Bogotá. Además de lo arquitectónico, con el proyecto estamos generando 1.600 empleos directos. Un alto porcentaje de nuestros colaboradores son personas en situación de discapacidad, mujeres cabeza de hogar y desplazados", explicó Daniel Salazar.⁶

Es evidente que Luego de la inauguración de la segunda etapa de este centro comercial está, *no despega*, aclara junta directiva de Gran Estación. Es indiscutible los problemas de flujo de personas, esta nueva zona del centro comercial permanece sola generando así una inconformidad para los socios y los dueños de los locales, Y es así como surge en la actualidad una necesidad de formular una adecuada gestión de la superficie del punto de venta y como esta se convierte en una necesidad específica para poder establecer vínculos óptimos con los distribuidores, fabricantes y sobre todo con el consumidor final., por ello la importancia de empezar a desarrollar alternativas que le permitan rentabilizar al máximo la superficie de ventas que incrementen la rotación de los productos mediante la aplicación de la técnica de "zonas frías y calientes " que permita presentar los mismos productos en las mejores condiciones tanto físicas como psicológicas utilizando distintas formas y mecanismos

para hacer más atractiva la distribución y presentación de estos productos como la de sus locales.

**1.MERCHANDISING VISUAL: Investigación y
formulación de estrategias de
Merchandising visual para la los espacios
de ventas de los locales comerciales del
c.c. Gran Estación en el año 2014.**

2. Problema de Investigación

2.1 Enunciado del Problema

El mercado visual es una herramienta del Marketing, orientada a fortalecer y Optimizar la rentabilidad de los negocios de venta comercial como poder identificar , relacionar y diagnosticar las fortalezas y las debilidades en el Centro Comercial Gran Estación etapa II?

2.2. Formulación del Problema.

Orientado en la fundamentación anterior de la teoría de mercado de zonas frías y calientes, el centro comercial gran estación etapa dos no funciona correctamente dado este enunciado comprobamos que:

¿ El mercado visual es una herramienta del Marketing, orientada a fortalecer y Optimizar la rentabilidad de los negocios de venta comercial como poder identificar , relacionar y diagnosticar las fortalezas y las debilidades en el Centro Comercial Gran Estación etapa II?

2.1. Objetivo General

Reuniendo las ideas a continuación se presentan los objetivos

Formular lineamientos de intervención, Desarrollados en un sistema de estrategias Visuales para el “Centro Comercial Gran Estación etapa II” mediante un análisis de los espacios denominados “zonas frías y calientes “que permita el aumento de las actividades orientadas al cliente, a la compra y consumo de productos y servicios, para alcanzar un crecimiento futuro en las ventas y utilidades de los socios y comerciantes del centro comercial.

2.1. Objetivos específicos

- Establecer las bases teóricas necesarias para la comprensión y Manejo de las zonas frías y calientes en los espacios comerciales del Centro Comercial Gran Estación etapa II.
- Diagnosticar la situación comercial actual del Centro Comercial Gran estación etapa II basado en un análisis de investigación.
- Proponer un sistema de espacios arquitectónicos en el del Centro Comercial Gran Estación etapa II acorde a las Necesidades del punto de venta y de los consumidores que genere un Impacto en la efectividad de la compra.

3. Justificación.

El incremento de la actividad comercial, sea esta formal o informal ha producido una saturación y densificación de la poca infraestructura existente en la zona y al tener en consideración la crisis por la que atraviesa el país , se hace evidente el posible incremento del comercio ambulatorio, por lo tanto se volvería a ver ambulantes adueñándose de las calles. Este problema fue solucionado con la generación de una segunda etapa del proyecto gran estación II

Resulta oportuno que actualmente el centro comercial gran estación II no cuenta con un desarrollo comercial esperado ya que sus ventas no justifican la inversión del centro, al ver el gran impacto que genero la etapa uno del complejo podemos afirmar que el proyecto está cayendo en una crisis de ventas.

Después de las consideraciones anteriores Una de las grandes falencias de la segunda etapa radica desde su mismo diseño el cual no invita a seguir a los ciudadanos, creyendo que la conexión de gran testación etapa 1 a gran estación etapa 2 no es evidente en cuanto a que la entrada de gran estación 2 se hace por un acceso el cual es un punto de salida de emergencia de la etpa1,

4.Delimitación del problema

La presente investigación está orientada al centro comercial gran estación II el cual presenta problemas en sus ventas los puntos de ventas escogidos son : comercio de ropa deportiva y la plazoleta de comidas dentro de ellos se encontrara funcionarios del local , clientes y proveedores

5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Marco Teórico.

Merchandising para PYMES es una serie de técnicas que tienen lugar dentro del punto de venta y cuyo propósito es promover la venta de los productos. Según la American Marketing Association, el Merchandising para PYMES es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, distribución y /o rotación de productos, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más convenientes. El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

El principal objetivo del merchandising para PYMES en el local es reforzar la "experiencia" del cliente, hacerla agradable y sencilla, por supuesto, con ello

queremos que esté más motivado para comprar, regresar en el futuro y recomendarnos. El itinerario de los clientes en tu local se determina la forma del mismo: paredes, columnas, pasillos, entrada y salida del local, pero además dependerá de cómo está dispuesto el mobiliario y dónde están colocados los productos. A continuación te dejo algunos consejos sencillos y prácticos a tomar en cuenta en la distribución de tu local PYME.

Identifica las Zonas en tu Local. El merchandising tiene muy en cuenta las zonas dentro de tu local y suelen existir dos zonas dependiendo de la circulación de tus clientes:

Zona caliente: que es la de circulación natural.

Zona fría: la que deberemos incentivar para lograr mayor paso de personas.

El sentido más habitual de circulación es hacia la derecha y circular en sentido contrario a las agujas del reloj. Normalmente, la entrada se sitúa a la derecha y la caja de pago a la izquierda. (Si tu local está al revés, no importa, lo necesario es identificar tus zonas)

Zona Caliente.

Debes colocar productos de lanzamiento, nuevos o que estés probando. También puedes colocar productos de mayor consumo, pero pocos para poder potenciar con ellos tu zona fría. Esta zona es excelente para ubicar todo aquello que nos interese promocionar con los mejores carteles y anuncios.

Zona Fría.

Son las de menor circulación o por las que pasan muy rápido de salida, así que debemos invitar a que sean más atractivas, algunas ideas:

Coloca productos con promociones atractivas. Coloca los productos básicos y los de mayor consumo de tus clientes. Ilumina esta zona con más intensidad. Coloca anaqueles llamativos, Coloca cerca de esta zona la Caja. Caja. Al ser la caja el último lugar que visita el cliente antes de dejar el local, ésta debe estar en un lugar adecuado para no generar conflicto con la salida y/o entrada de tu local. Cuida que las filas no disminuyan la visión de tu interior.

Saca ventaja de la última parada del cliente y coloca información importante para que se la lleve: tarjetas de presentación, volante o folleto Informativo, muestra de productos, etc. También es ideal que coloques en esta zona productos secundarios de forma muy llamativa, ya sea por el anaquel, su empaque o publicidad. Recuerda que las últimas compras en Caja son las más emocionales, así que procura colocar productos que se adquieran por impulso, más que por necesidad.

5.2 Marco Conceptual

Merchandising visual : encierra toda la adecuación e implantación para exhibir correctamente un producto en un espacio o góndola: de tal forma que el proceso de compra sea cómodo y atractivo en un para impulsar la compra

Elementos y desarrollo conceptual de la teoría

- * Disposición exterior del punto de venta
- * Ambientación
- * Trazado interior: ubicación de secciones
- * Organización y disposición de mercancía:

MERCHANDISING DE GESTION

Lo que se pretende es identificar el punto óptimo del lineal de el establecimiento de esta manera se busca rentabilizar el punto de venta que incluye desglosar las el consumidor y enmarcar un numero de referencias

ESTUDIAR EL MERCADO

Se analiza el mercado que se pretende segmentar con e fin de escoger los locales a los que se desean satisfacer u orientar la in investigación

ARQUITECTURA DE ESPACIOS:

Fradada impecable: El aviso externo debe ser llamativo e iluminado, las paredes externas y el perfil de la vitrina deben reflejar limpieza,

- * Contraste en los productos exhibidos
- * Mesas de exhibición
- * Productos en perfecto estado
- * Iluminación
- * Imagen corporativa

ARQUITECTURA EXTERIOR

Los elementos que están en el exterior del establecimiento representan la identidad y la personalidad de la tienda u centro comercial , es decir reflejan en el consumidor una imagen corporativa la cual debe estar orientada una correcta lectura del entorno y una correcta lectura del usuario

5.3 Marco Histórico.

El merchandising nace con la implantación del autoservicio como sistema de venta. El autoservicio implica la no presencia del vendedor en el momento de la decisión de compra, por tanto es preciso sustituir su poder de influencia por algún sistema que anime e incite a los clientes a comprar. Ese sistema que incluye la animación en el punto de venta es el merchandising.

La evolución del merchandising ha sido muy rápida y los diferentes autores no se ponen de acuerdo en señalar una evolución histórica uniforme, por lo que existen diferentes y variadas aportaciones a este tema. Aquí se enuncian las tres que han tenido una mayor trascendencia en su desarrollo

Córdoba y Torres explican la evolución del merchandising en paralelo a la evolución del comercio, así partiendo de la idea de que el merchandising es tan antiguo como el comercio y diferencian las siguientes etapas: Comercio tradicional (hasta mediados del siglo XX): Dominio del comercio independiente con un desarrollo muy tenue. El merchandising es de tipo intuitivo o basado en la experiencia. Se perciben las primeras señales de lo que luego será el merchandising (diseño de escaparates más o menos atractivos, carteles de ofertas, expositores de los fabricantes...). Comercio en evolución (época actual): Esta nueva fase se inicia a

partir de la modernización de las estructuras comerciales: se implantan nuevas formas comerciales (centrales de compras, hipermercados, etc.), los distribuidores adquieren un poder importante y además profesionalizan enormemente su sector. El desarrollo de la venta en autoservicio y la llegada de las grandes superficies, supone la aparición del merchandising propiamente dicho. Es una época marcada por el poder de los distribuidores y, con ello, la pérdida de peso de los fabricantes, que tienen que negociar desde una situación de inferioridad las condiciones de venta.

Comercio evolucionado (tendencia futura): Esta etapa se caracterizará por la desaparición de enfrentamientos entre productores y distribuidores. El negocio del fabricante es la venta de su producto y el del distribuidor la venta de su surtido; son facetas complementarias que no tienen por qué generar conflicto. El merchandising, en este sentido, puede ejercer de punto de unión.

5.4 Marco Histórico.

PO T	Artículo 7. Políticas públicas de ordenamiento territorial.
	a) Propiciar el desarrollo integral y el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del municipio en un marco de solidaridad social, responsabilidad ambiental y competitividad económica. b) Reducir la incidencia de desastres, evitando la ocupación de áreas en riesgo de derrumbes, deslaves, deslizamientos, inundaciones y otras amenazas. c) Minimizar los efectos negativos de usos del suelo inadecuados sobre el entorno urbano. d) Incentivar la construcción de edificaciones privadas que adopten especificaciones técnicas que permitan el fácil acceso y la locomoción de las personas con discapacidad, más allá de la obligatoriedad de que se adopten tales especificaciones en edificios públicos.
PO T	Artículo 11. Obligaciones y responsabilidades derivadas del ordenamiento territorial.

Toda persona individual o jurídica que dentro del Municipio pretenda

fraccionar un predio, realizar obras en el mismo, cambiar el uso del suelo, o localizar en un inmueble un establecimiento abierto al público, así como realizar cuales quiera actividades derivadas, conexas o complementarias a las anteriores, deberá previamente obtener autorización municipal.

Los propietarios, poseedores, usufructuarios y arrendatarios de inmuebles, así como los planificadores o ejecutores de proyectos y los propietarios de establecimientos abiertos al público, serán responsables del cumplimiento de las obligaciones establecidas en el presente Acuerdo, de conformidad con su actuar y de acuerdo con la ley.

PO	CAPÍTULO III	Artículo 30.
T	Caracterización territorial en zonas generales.	
Se establece la caracterización territorial del Municipio a través de seis zonas generales conocidas bajo la denominación de zonas G (G0, G1, G2, G3, G4 y G5). Esta caracterización depende de las características naturales que tenga cada área en cuanto a topografía y orografía Zona General G0 [Natural]Áreas que por su topografía y orografía se consideran de vocación para la conservación del ambiente y los recursos naturales Zona General G1 [Rural] Áreas que por su topografía se consideran predominantemente de vocación para la conservación del ambiente y los recursos naturales, con aptitud para la ocupación humana compatible con el ambiente, correspondiente a una baja intensidad de construcción Zona General G2 [Semiurbana]: Áreas que		

por su distancia al sistema vial primario, se consideran aptas para edificaciones de baja intensidad de construcción, según los índices de edificabilidad establecidos para el efecto. Predomina la vivienda unifamiliar y las áreas verdes, complementadas por usos del suelo no residenciales de soporte para la vivienda.

Zona General G3 [Urbana]: Áreas que por su distancia al sistema vial primario, se consideran aptas para edificaciones de mediana intensidad de construcción según los índices de edificabilidad establecidos para el efecto. Predomina la vivienda, tanto unifamiliar como multifamiliar

Zona General G4 [Central]: Áreas que por su distancia al sistema vial primario, se consideran aptas para edificaciones de alta intensidad de construcción según los índices de edificabilidad establecidos para el efecto, con vivienda multifamiliar y usos del suelo no residenciales compatibles con vivienda.

Zona General G5 [Núcleo]: Áreas que por su distancia al sistema vial primario, se consideran aptas para edificaciones de muy alta intensidad de

construcción según los índices de edificabilidad establecidos para el efecto, específicamente en lo relativo a aquellos usos del suelo no residenciales, incluyendo vivienda multifamiliar.

Las zonas generales G0 [Natural] y G1 [Rural] conformarán el Cinturón Ecológico del Municipio de Guatemala.

PO	Artículo	35.	Parámetros
T	normativos		

Para la realización de fraccionamientos, obras, cambios en el uso del suelo, localización de establecimientos abiertos al público o cualesquiera actividades derivadas, conexas o complementarias a las anteriores, se establecen los parámetros normativos aplicables a cada zona general y a cada ciclo del ordenamiento territorial, a través de los parámetros normativos descritos en el presente Acuerdo. Dichos parámetros normativos indican los procedimientos administrativos aplicables en cada caso.

PO	Artículo 37. Parámetros
T	normativos de obras

- a) **Índice de edificabilidad base:** Índice de edificabilidad máximo aplicable a los proyectos que no adopten alguna de las prácticas incentivables o que no reciban edificabilidad como parte de una operación de Transferencia de Edificabilidad por Compensación.
- b) **Índice de edificabilidad ampliado:** Índice de edificabilidad máximo al que tienen acceso de forma proporcional los proyectos en la medida en la que adopten alguna de las prácticas incentivables o reciban edificabilidad como parte de una operación de Transferencia de Edificabilidad por Compensación.
- c) **Altura base:** Altura medida en metros que, como máximo, puede alcanzar una edificación o estructura a la que le aplique el índice de edificabilidad base. No obstante, ninguna altura podrá sobrepasar la altura aeronáutica.

- d) Altura de bloque inferior:** Altura medida en metros que, como máximo, puede alcanzar el bloque inferior de un edificio o una estructura y para la cual aplican los parámetros normativos correspondientes al bloque inferior.
- e) Altura de bloque superior:** Altura medida en metros que, como máximo, puede alcanzar el bloque superior de un edificio o una estructura, a partir del bloque inferior, y para la cual aplican los parámetros normativos correspondientes al bloque superior.
- f) Separaciones a colindancias:** Distancia mínima de separación que debe mantenerse entre el bloque inferior y el bloque superior de una edificación o estructura, según sea el caso, a los linderos con predios vecinos y alineaciones municipales. Esta dimensión se mide en metros lineales. En los casos que fueran aplicables, predominan las restricciones que impone el Código Civil.

PO	Artículo 44. Parámetros
T	normativos para la zona general semiurbana G2.
Los parámetros normativos que aplican a la zona general semiurbana G2, estarán dados por el ciclo del ordenamiento territorial que le corresponda y por el procedimiento que se debe seguir según los parámetros con los que cumple. Ciclo de Fraccionamiento: Para el ciclo de fraccionamiento se establecen los siguientes parámetros:	

a) Para el frente de predio: i. Ocho metros o más (8m~). Si se encuentra dentro de éste parámetro aplicará el procedimiento con resolución de la Dirección de Control

Territorial. ii. Seis metros o más, pero menos de ocho metros (6m~<8m). Si se encuentra dentro de éste parámetro se aplicará el procedimiento con resolución de la Junta Directiva de Ordenamiento Territorial.

b) Para la superficie efectiva del predio: i. Ciento veinte metros cuadrados o más (120m²~). Si se encuentra dentro de éste parámetro se aplicará el procedimiento con resolución de la Dirección de Control Territorial. ii. Cien metros cuadrados o más, pero menos de ciento veinte metros cuadrados (100m²~<120m²). Si se encuentra dentro de éste parámetro se aplicará el procedimiento con resolución de la Junta Directiva de Ordenamiento Territorial.

POT	Artículo 48. Usos del suelo y localización de establecimientos abiertos al público
------------	---

- a) El uso del suelo propiamente dicho, que corresponde a la autorización de la actividad que se llevará a cabo en un inmueble de acuerdo con una localización y ubicación específica, según la clasificación de los usos del suelo primarios establecida en el presente Acuerdo; y
- b) La localización de establecimientos abiertos al público, que corresponde a la autorización de la ubicación para el funcionamiento de este tipo de empresas, de conformidad con la ley.

Regla mento de construcción. G	Artículo 1º
	Este Reglamento rige todas las actividades de construcción, ampliación, modificación, reparación y demolición de edificaciones que se lleven a cabo en la Ciudad de Guatemala y dentro del área de influencia urbana, según el Artículo 6º De la Ley Preliminar de Urbanismo, Decreto Presidencial 583.
Regla mento de	Artículo 2

construcción. G	
“El Reglamento”, establece las normas municipales mínimas que en adelante deberán observarse en: a) Edificaciones de uso privado Toda construcción, ampliación, modificación, reparación y demolición de edificaciones de uso privado, queda sujeta a las disposiciones de “El Reglamento”, con el objeto de salvaguardar las vidas y la salud de las personas; asegurar el buen uso y ocupación racional del terreno y las edificaciones; y satisfacer las demandas urbanísticas modernas, mediante la regulación y control de los diseños y construcción de las edificaciones	
Regla mento de construcción. G	Artículo 109

Todos los edificios que El reglamento determine y que en lo sucesivo se construyan o se modifiquen substancialmente, deberán contar con un área propia, exclusivamente para estacionamiento de los vehículos de los habitantes del mismo edificio, de quienes en él laboren y de quienes se relacionen con ellos.

**Regla
mento de
construcción.
G**

Artículo 110

Obligatoriamente deberán contar con área propia para el estacionamiento de vehículos, los edificios siguientes:

- a) Edificios en general, con cupo mayor de 200 personas;
- b) Edificios que teniendo un cupo menor de 200 personas, sean ampliados a más de esa cantidad
- c) Edificios ya construidos, que teniendo actualmente un cupo menor o mayor de 200 personas, lo amplíen a más del cupo actual
- d) En el cálculo del cupo de un edificio se incluyen los habitantes del mismo, las personas que en él trabajan y quienes se relacionen continuamente con ellos

Regla

Artículo 111

mento de construcción. G	
De acuerdo con el artículo anterior, las áreas mínimas destinadas al estacionamiento de vehículos serán las siguientes. a) Edificios destinados para Oficinas, comercios o industrias, clínicas y hospitales: el 30% de su área rentable b) En edificios destinados para apartamentos: el 30% de su área rentable c) En edificios públicos, estatales o municipales; el 30% de su área rentable d) En edificios de uso público, de propiedad particular, con carácter cultural, deportivo, diversión y en general de esparcimiento: Un metro cuadrado por cada posible asistente, y medio metro cuadrado por cada posible asistente cuando la edificación se encuentre a menos de doscientos metros del radio y de una edificación especialmente construida para estacionamiento de vehículos	
Regla mento de construcción. G	Artículo 127

Los lotes residenciales, comerciales o especiales deberán dejar los siguientes índices de ocupación y de construcción, entendiéndose por índice de ocupación la relación área cubierta sobre área del lote, y por índice de construcción la relación área de construcción sobre área del lote

Áreas Especiales como: Hoteles, Centros Cívicos Administrativos, de

gobierno, museos, hospitales, fábricas, gasolineras, cines, teatros, salas de

espectáculos, iglesias, y centros recreativos y sociales:

Índice de ocupación: 0.90

Índice de construcción: 2.50

Regla mento de construcción. G	Artículo 146
---	---------------------

Las edificaciones tendrán siempre escaleras aunque tengan ascensores; las escaleras irán desde el piso más alto hasta el nivel más bajo del suelo dentro del edificio; el ancho mínimo permisible de escalera es de 1.20 metros; en edificios de varios pisos el ancho mínimo permisible en escaleras será como sigue: 1.20 metros principiando por el piso más alto o hasta dos pisos más abajo; de allí hacia abajo irá aumentando a razón de 0.20 metros de anchura por cada tres pisos; las huellas netas de los escalones no serán menores de 0.25 metros.

Regla mento de construcción. G	Artículo 147
Para edificios de cuatro plantas o más, deberá proyectarse y construirse por lo menos un ascensor con capacidad mínima de cinco personas. A los planos de construcción que se presenten a la Municipalidad, deberán adjuntarse las especificaciones de velocidad, capacidad y número de los ascensores.	
Regla	Artículo 153

mento de construcción. G	
Cuando en una edificación se utilice agua proveniente de pozos o nacimientos propios, extraños a la red de servicio público, bajo ninguna circunstancia se permitirá la interconexión con los circuitos de agua provenientes del servicio público. Si se desea unir ambas fuentes para consumo humano, deberá construirse un tanque alimentado por circuitos completamente separados, debiéndose en este caso prever la descontaminación del agua de la fuente propia, por medio de un sistema adecuado de coloración, y en todo caso evitar el reflujo a la red de servicio público. Se deberá además, estar a lo normado por el Artículo 59 de este Reglamento	
Regla mento de construcción. G	Artículo 154

Para el diseño de instalación de agua potable en un edificio de tipo industrial o comercial, en tanto no se emitan las “Normas y Reglamento para el Servicio de Agua Potable en la Ciudad de Guatemala”, se deberá consultar a la Dirección de Aguas y Drenajes en cuanto a condiciones del servicio público en el sector, previamente a conceder la licencia.

Para el diseño de los drenajes, deberá procederse de acuerdo con las “Normas y

Reglamento de Drenajes para la Ciudad de Guatemala”.

**Regla
mento de
construcción.
G**

Artículo 155

Cuando no exista red de drenajes municipales a menos de 100 metros de la edificación, las aguas servidas deberán evacuarse por medio de fosas sépticas y pozos de absorción; pero si a un plazo razonable y dentro del plan municipal de construcción de drenajes estuviese contemplada la red correspondiente a ese sector y / o las

condiciones del terreno y la clase de construcción lo permiten, podrá omitirse la fosa séptica y limitarse a un pozo de absorción, previa consulta a la Dirección de Aguas y Drenajes.

**Regla
mento de
construcción.
G**

Artículo 169.

Además de lo dispuesto en otras partes de El Reglamento, serán sancionadas las siguientes infracciones:

- a) Iniciar cualquier trabajo en una obra sin haber obtenido previamente la
licencia municipal respectiva;
- b) Construir fuera de alineación, aún cuando sea por
ignorancia de la
alineación correcta;
- c) No devolver en tiempo las licencias vencidas de
construcción,
ampliación, modificación y/o reparación;
- d) Negar el ingreso a una obra a los Inspectores y/o

Supervisores municipales, u obstaculizar su labor; e) Cualquier vicio de construcción imputable a El Ejecutor o El Propietario; f) No ejecutar la obra de acuerdo con los planos autorizados al efecto, El Reglamento y las ordenanzas municipales;	
Regla mento de construcción. G	Artículo 182
La Municipalidad a través de La Oficina, tiene la obligación de vigilar, ordenar y supervisar todas las construcciones, ampliaciones, reparaciones, modificaciones y demoliciones de edificaciones que se ejecuten dentro de su jurisdicción; en tal virtud, tales servicios se retribuirán mediante el pago de las siguientes tasas: 1) PRIMERA LICENCIA (Plazo máximo: 2 años)	

f) Construcciones de otros géneros de edificios, tales como de comercio, de diversión, de educación, de industria, de duración, etc., así como los del género mixto que incluye vivienda y comercio, apartamentos, etc.: el 1.00 % sobre el total del costo	
Regla mento de construcción. G	Artículo 3. Estacionamientos
Los accesos a la vía pública deberán tener un ancho de no menos de seis metros, en calle que tengan un mínimo de diez metros de ancho. En solares abiertos a calles con anchura menor a la que se especifica en el párrafo anterior, los estacionamientos deberán retroceder parte de la fachada hasta completar el mínimo de diez metros de anchura de calle y diez metros de cada lado de las puertas de acceso.	
Regla mento de construcción.	Artículo 4 y 5. Estacionamientos

G	
Los accesos sobre la banqueta se ceñirán al diseño municipal aprobado. En los predios de esquina, la salida de vehículos se fijará sobre la vía de menor circulación; las entradas podrán hacerse por la vía de mayor circulación El piso de los establecimientos deberá estar cubierto de asfalto o concreto, con drenajes adecuados y la instalación deberá disponerse a manera de permitir su fácil circulación.	
Normas Técnicas	CAJONES DE ESTACIONAMIENTO
COMERCIAL Mínimo de cajones de estacionamiento por m² Central de Abastos 1 por cada 150 m² construidos Mercado 1 por cada 50 m² construidos Bodega de productos perecederos 1 por cada 200 m² construidos Bodega de productos no perecederos y bienes muebles 1 por cada 200 m² construidos	

Depósito y comercialización de combustible 1 por cada 200 m² de terreno Gasolineras y 1 por cada 150 m² de terreno Centro Comercial 1 por cada 40 m² construidos	
Normas Técnicas	ACCESIBILIDAD EN LAS EDIFICACIONES
Se establecen las características de accesibilidad a personas con discapacidad en áreas de atención al público en los apartados relativos a circulaciones horizontales, vestíbulos, elevadores, entradas, escaleras, puertas, rampas y señalización El “Símbolo Internacional de Accesibilidad” se utilizará en edificios e instalaciones de uso público, para indicar entradas accesibles, recorridos, estacionamientos, rampas, baños, teléfonos y demás lugares adaptados para personas con discapacidad.	
Normas Técnicas	ELEVADORES PARA PASAJEROS

Los edificios de uso público que requieran de la instalación de elevadores para pasajeros, tendrán al menos un elevador con capacidad para transportar simultáneamente a una persona en silla de ruedas y a otra de pie.

Elevadores para carga

Los elevadores de carga en edificaciones de comercio deben calcularse considerando una capacidad mínima de carga útil de 250.00 kg por cada metro cuadrado de área neta de la plataforma de carga

Normas Técnicas	ESCALERAS ELÉCTRICAS
Las escaleras eléctricas para transporte de personas tendrán una inclinación máxima de treinta grados y una velocidad máxima de 0.60 m/seg.	
Normas Técnicas	RUTAS DE EVACUACIÓN Y SALIDAS DE EMERGENCIA

RUTAS DE EVACUACIÓN

Todas las edificaciones clasificadas como de riesgo medio o alto deben garantizar que el tiempo total de desalojo de todos sus ocupantes no exceda de 10 minutos, desde el inicio de una emergencia por fuego, sismo o pánico y hasta que el último ocupante del local ubicado en la situación más desfavorable abandone el edificio en emergencia

Los elevadores y las escaleras eléctricas no deben ser considerados parte de una ruta de evacuación

Se evitará que los tramos componentes de una ruta de evacuación, ya sea circulaciones horizontales o verticales, cuando estén confinados o cuando tengan aberturas al exterior, funcionen como tiros de aire que provoquen la propagación del fuego. En casos especiales se permitirá la inyección inducida de aire en el sentido contrario al flujo del desalojo de personal que garantice la ventilación necesaria

Normas Técnicas	CONDICIONES TOPOGRAFICAS
------------------------	---------------------------------

La topografía del terreno tendría que ser moderada entre el 2% y 6%, si no presenta estos factores se adaptara el diseño del anteproyecto a la topografía del terreno, elevación y depuraciones naturales, considerando los movimientos de la tierra que hay que hacer para realizar el proyecto.

Normas Técnicas	CONDICIONES DE LOCALIZACION
	Debe de estar localizado en áreas disponibles en cuanto a ubicación, propiedad, acceso, en especial si se toma en cuenta el plan de desarrollo urbano como área de finalidad comercial. Para ubicar el comercio es necesario dirigirlo dentro del área disponible según el plan de desarrollo urbano, si no hay dicho plan hay que tomar en cuenta los siguientes aspectos: • Que exista una ubicación de un centro de comercio por tradición. • Que la municipalidad posea un terreno propio.

Regl. De dotación y diseño de estacionamientos	Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación
El presente Reglamento tiene como objeto regular la dotación, ubicación y diseño de estacionamientos de vehículos terrestres en inmuebles privados y en inmuebles públicos de uso no común con el fin de minimizar los problemas que causa el tránsito sobre el espacio vial.	
Regl. De dotación y diseño de	Artículo 3. Aplicación conjunta con el Plan de Ordenamiento Territorial

estacionamientos	
El presente Reglamento tendrá carácter de disposición complementaria al Plan de Ordenamiento Territorial y se aplicará en coherencia con el mismo, aplicando para este efecto, aquellas de sus disposiciones pertinentes, en todo lo que no contravenga o sea ampliado o detallado por este Reglamento.	

Regl. De dotación y diseño de estacionamientos	Artículo 6. Requerimiento obligatorio de plazas de aparcamiento
Toda obra nueva u obra existente que sufra ampliaciones, así como todo inmueble al cual se le pretenda cambiar el uso del suelo o la actividad a la que está destinado, deberá contar dentro del inmueble con un número mínimo de plazas de aparcamiento de automóviles para los vehículos de los habitantes, ocupantes, usuarios y visitantes. La dotación de estacionamientos se determinará según los usos de suelo primarios al que esté o que estará	

destinado el inmueble, de acuerdo a los siguientes criterios, también contenidos en el Anexo I del presente Reglamento:

a) Unidad habitacional con una superficie entre cero y treinta metros cuadrados (0~30 m²):

Cero (0) plazas de aparcamiento, independientemente de la zona general en que se ubique.

b) Unidad habitacional con una superficie mayor a treinta y de hasta cincuenta metros cuadrados (>30~50 m²):

i. En zona general G1 o G2: Una (1) plaza de aparcamiento.

ii. En zona general G3, G4 o G5: Cero (0) plazas de aparcamiento.

c) Unidad habitacional con una superficie mayor a cincuenta y de hasta cien metros cuadrados (>50~100 m²): Una (1) plaza de aparcamiento independientemente de la zona general en que se ubique.

d) Unidad habitacional con una superficie mayor a cien y de hasta doscientos metros cuadrados (>100~200 m²): Dos (2) plazas de

aparcamiento independientemente de la zona general en que se ubique.

e) Unidad habitacional con una superficie mayor a doscientos y de hasta trescientos metros cuadrados (>200~300 m²): Tres (3) plazas de aparcamiento independientemente de la zona general en que se ubique.

f) Unidad habitacional con una superficie mayor a trescientos y de hasta cuatrocientos metros cuadrados (>300~400 m²): Cuatro (4) plazas de aparcamiento independientemente de la zona general en que se ubique.

g) Unidad habitacional con una superficie mayor a cuatrocientos metros cuadrados (>400 m²): Cinco (5) plazas de aparcamiento. Independientemente de la zona general en que se ubique.

Regl. De	Artículo 12. Parámetros
dotación y diseño	técnicos de diseño para
de	estacionamientos.
estacionamientos	

El diseño de un estacionamiento deberá cumplir con los siguientes parámetros técnicos de diseño, contenidos también en el Anexo IV:

I. Dimensiones de plaza de aparcamiento.

Las dimensiones de una plaza de aparcamiento se determinarán de acuerdo a los siguientes casos de aplicación:

a) Plazas para automóviles:

i. En usos del suelo residenciales: Mayor o igual a dos punto veinticinco por cuatro punto cincuenta metros ($\geq 2.25 \times 4.50$ m).

ii. En usos del suelo no residenciales: Mayor o igual a dos punto cincuenta por cinco metros ($\geq 2.50 \times 5.00$ m).

b) Plazas para bicicletas y motocicletas:

Mayor o igual a punto setenta y cinco por dos punto veinticinco metros ($\geq 0.75 \times 2.25$ m).

c) Para plazas para discapacitados:

i. Una (1) plaza: Mayor o igual a tres punto cincuenta por cinco metros ($\geq 3.50 \times 5.00$ m).

ii. Dos (2) plazas colindantes: Mayor o igual a seis por cinco metros ($\geq 6.00 \times 5.00$).

II. Ubicación de plazas de aparcamiento.

Todas las plazas de aparcamiento deberán ubicarse por completo dentro de la superficie efectiva del predio.

III. Forma de maniobra. La forma de maniobra se determinará de acuerdo a los siguientes casos de aplicación:

a) Para todos los casos de proyectos nuevos y para los casos de proyectos existentes colindantes con vías T2, T3, T4 y T5:

i. Las maniobras de entrada y salida hacia y desde cada plaza se deberán realizar por completo dentro de la superficie efectiva del predio.

ii. Los vehículos deberán entrar y salir de frente hacia la vía de uso público.

b) Para los casos de proyectos existentes colindantes con vías que no sean T2, T3, T4 o T5:

i. Las maniobras de entrada y salida hacia y desde cada plaza se podrán realizar sobre la vía de uso público.

ii. Los vehículos podrán entrar o salir de retroceso en caso de plazas individuales colindantes con la alineación municipal.

Para los casos de uso residencial unifamiliar,

se aplicará lo consignado en el inciso b) aún cuando la vivienda se ubique frente a una vía T2, T3, T4 y T5.

IV. Plazas con vehículos en fila. La ubicación de plazas de aparcamiento con vehículos en fila se determinará de acuerdo a los siguientes casos de aplicación:

a) En usos del suelo residenciales, en donde las plazas de aparcamiento sirven a la misma unidad habitacional, se permitirán hasta dos (2) vehículos en fila.

b) En usos del suelo no residenciales con superficies dedicadas a labores de oficina, en donde las plazas de aparcamiento sirven a la misma oficina, se permitirán hasta dos (2) vehículos en fila, siempre que estas plazas no superen el cincuenta por ciento ($\leq 50\%$) del total de plazas.

c) Para todos los otros casos, se permitirá un (1) solo vehículo en fila.

Para aquellos estacionamientos que no tienen acceso directo a la vía de uso público, se permitirá ubicar más plazas de vehículos estacionados en fila que los indicados en los incisos anteriores. Sin

embargo, éstas no se contabilizarán para el cálculo de la dotación de plazas de aparcamiento.

V. Anchos máximos de entradas y salidas.

Los anchos máximos de entradas y salidas se determinarán de acuerdo a los siguientes casos de aplicación:

a) Predios con frentes de entre cero y catorce punto cuarenta y nueve metros (0~14.49 m): Hasta seis metros (6 m).

b) Predios con frentes de entre catorce punto cincuenta y diecinueve punto cuarenta y nueve metros (14.50~19.49 m): Hasta nueve metros (9 m).

c) Predios con frentes de entre diecinueve punto cincuenta y veintinueve punto cuarenta y nueve metros (19.50~29.49m): Hasta doce metros (12 m).

d) Predios con frentes iguales o mayores de veintinueve punto cincuenta metros (≥ 29.50 m): Hasta dieciocho metros (18 m).

e) En predios con superficies dedicadas al expendio de combustibles: Hasta dieciocho metros (18 m). Entre cada abertura se deberá contar con aceras de al menos cinco metros (≥ 5.00 m) de

longitud y con el ancho definido según las aceras existentes en los predios colindantes. En caso no existiere la acera, ésta deberá tener un ancho mínimo de dos punto cincuenta metros (≥ 2.50 m).

La aplicación de los parámetros técnicos de anchos máximos de entradas y salidas se deberá efectuar de acuerdo a los siguientes criterios:

a) La medición se hará a lo largo de la alineación municipal.

b) El ancho indicado en el presente numeral podrá combinarse o repartirse a lo largo de la alineación municipal.

c) En los casos en que el predio cuente con más de un frente, se regirá cada uno de éstos por separado.

d) En los casos en que el predio cuente con frentes curvos o no rectilíneos, la Dirección de Control Territorial determinará donde inicia y finaliza cada frente.

Regl. De dotación y diseño de	Artículo 17. Áreas de carga y descarga
-------------------------------------	---

estacionamientos	
Las áreas de carga y descarga para vehículos pesados de los proyectos o inmuebles que requieran para su funcionamiento dichas operaciones serán clasificados de conformidad con el Plan de Ordenamiento Territorial como usos del suelo de “Almacenamiento, logística, embalaje u otras actividades directamente relacionadas con el transporte pesado” y, consiguientemente, les corresponderá el “Procedimiento con resolución de la Junta Directiva de Ordenamiento Territorial” para su aprobación.	
Regl. De dotación y diseño de estacionamientos	Artículo 20. Entradas y salidas no autorizadas.
En los casos en los que se haya efectuado un corte de línea de bordillo sin la autorización de la Dirección de Control Territorial o una redefinición de la línea de bordillo sin la resolución favorable del Departamento de Planificación y Diseño, éstas	

reconocerán únicamente los cortes de línea de bordillo y la línea de bordillo originales. En caso de duda al respecto, corresponderá al Departamento de Planificación y Diseño definir la ubicación original.

6. Tipo de Estudio

La investigación es de un tipo exploratoria y descriptiva, razón por la sé; y datos secundarios obtenidos de manera cuantitativa como información de la administración del centro comercial y además que se adquiere de los balances financieros de los últimos años del centro comercial gran estación 2

7.Hipótesis

Los centros comerciales son edificaciones que consta de uno o varios componentes arquitectónicos, que contienen en su interior oficinas y locales comerciales, concentrando en un solo espacio múltiples usos y eventos enfocados en la adquisición de productos, incentivando de este modo la aglomeración de clientes potenciales dentro de un edificio determinado, Los primeros centros comerciales a nivel mundial, nacen de la necesidad de intercambio de productos y servicios, es así como en la antigüedad nacen las plazas y bulevares en los centros de las principales ciudades, lugares de mercado y de intercambio de mercancía como ropa, accesorios, artesanías y elementos para el hogar, El centro comercial es un fenómeno global, y su revolución llega con la tienda departamental. Que nace un poco antes del siglo XIX en Europa, se ve incentivado por la transformación del sentido de las compras, estas pasan de ser una necesidad local, y se convierten en un estilo de vida, se le da la connotación de diversión, Los centros comerciales que hoy conocemos nacieron a principios del siglo XX y desde entonces no han dejado de crecer, reproducirse y transformarse, acoplándose a los cambios de población, de pensamiento y de consumismo de la humanidad.

El crecimiento de los centros poblacionales han creado la necesidad de incentivar el desarrollo de este tipo de equipamientos, el impulsar la economía a partir de tipologías, espacios y recorridos que aumenten así este tipo de intercambio promoviendo grandes utilidades para aquellos que ofrecen un producto o servicio.

El crecimiento de la población en la capital colombiana, Bogotá, crea una necesidad de proyectos como equipamientos urbanos, centros comerciales los cuales proporcionan a la ciudad una solución a las dificultades comerciales y económicas de la ciudad. Pero para ello es importante realizar un análisis previo el cual involucra variables múltiples, de localización, uso, y población consumidora, es sustancial tener en cuenta el objetivo antes de comenzar el cual apoye la factibilidad de la idea, Según; Luz Marina Londoño, directora ejecutiva de la Asociación de Centros Comerciales de Medellín, define como los centros comerciales, son contruidos a partir de supuestos, "análisis de marketing inmobiliario", pero es evidente como estas edificaciones no tienen ninguna funcionalidad luego de su construcción, y se convierten prácticamente en construcciones obsoletas para la ciudad y la economía.

"Desde siempre, la iniciativa de construir este tipo de proyectos está en manos de grandes constructores. Como negocio inmobiliario, los problemas de mercadeo surgen porque estos espacios se construyen con estrategia de propiedad raíz y no de comercio. Un constructor vende locales y se desconecta del proyecto, después se descubre que alrededor no hay público que pueda

8. Diseño de investigación

El diseño de la investigación no experimental de diseño transversal o transeccional ya que la obtención de los datos se realizara una sola vez en cada unidad de análisis aunque se utilizaran tres instrumentos de recolección de información. Con aplicación única a cada sujeto de investigación

9. Población y muestra

La presente investigación está orientada al centro comercial gran estación II el cual presenta problemas en sus ventas los puntos de ventas escogidos son : comercio de ropa deportiva y la plazoleta de comidas dentro de ellos se encontrara funcionarios del local , clientes y proveedores los cuales se entrevistaran , se tabulara la información , en una hoja de cálculo de Excel creando así una tabla de contenido de variables de diseño para la renovación del mercado del centro comercial gran estación II 2014

10. Esquema temático

11. Capítulo 1

Establecer las bases teóricas necesarias para la comprensión y Manejo de las zonas frías y calientes

Teoría 1:

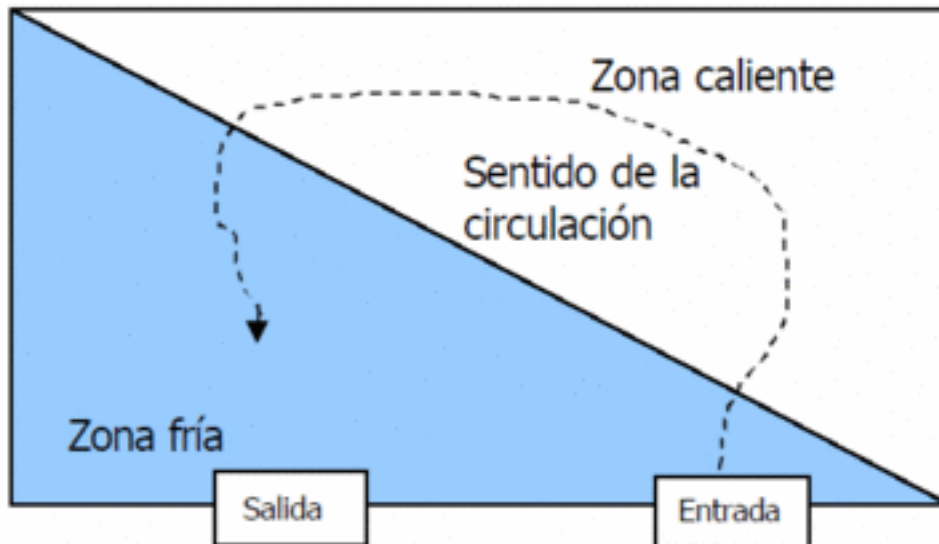
Puntos fríos y puntos calientes:

Los puntos fríos y calientes se refieren al rendimiento de las distintas zonas del establecimiento.

Pero antes de empezar a hablar de los puntos fríos y los puntos calientes voy a comentar que son las **zonas frías y calientes**, ya que dichos puntos están

situados en estas zonas.

Las **zonas calientes** de un establecimiento son las más visitadas por los clientes y donde se sitúan los productos de marcas blancas o de segundas marcas, productos con ofertas, etc. Y en las **zonas frías** se sitúan los productos de marcas y de primera necesidad, porque cuando tú vas a comprar vas con una idea en la cabeza del producto que desean y vas buscando tus marcas, es decir, el producto que consumes habitualmente.



Las zonas calientes están situadas de la mitad a la derecha del establecimiento porque habitualmente cuando entras a comprar a un supermercado tienes la inercia de ir por la derecha y las zonas frías están en la otra mitad, es decir en la izquierda del establecimiento.

¿y por qué ponen los productos de marcas conocidas en las zonas frías?

Los productos de marcas conocidas se sitúan en zonas frías porque como tú tienes esa inercia de ir hacia la derecha y no terminas de dar la vuelta entera al supermercado o establecimiento, los colocan en las zonas alejadas a la entrada para que tu vayas en busca de este producto y así pases por todos los pasillos y por todas las secciones.

Ahora, una vez comentado que son las zonas frías y calientes de un establecimiento, vamos a ver cuáles son los puntos fríos y calientes de las superficies comerciales.



LOS PUNTOS CALIENTES: son aquellos lugares dentro del establecimiento donde los clientes observan más los productos y tienen mayor actividad. Estos lugares son la caja, la pescadería, la panadería, la frutería, en atención al cliente, a la derecha de la entrada, en lugares con espejos, en la misma entrada y sobre todo en las cabezas de las góndolas o en la mitad de los pasillos, las ofertas y dependiendo de la altura de las estanterías.



Te preguntarás que porque son estos puntos los calientes, pues bien, estos son los puntos calientes porque tu según entras por la puerta lo primero q ves y observas es lo que hay en la entrada y seguidamente miras a la derecha y vas por ese pasillo hacia adelante, luego las góndolas son puntos calientes porque están situadas en el principio de cada pasillo y hay suelen poner las ofertas que son las más llamativas porque tienen un cartel enorme que pone OFERTA, GRATIS O DE REGALO, que son 3 palabras muy llamativas a la hora de realizar las compras.



Luego los lugares de manipulación como la panadería, frutería, mercadería o en la caja son puntos calientes porque el cliente debe esperar a su turno y de mientras observa a su alrededor y encuentra productos que si no hubiera estado allí esperando no habría comprado porque no estaba dentro de sus necesidades básicas o porque de verlo le a entrado el “gusanillo”.

Otro punto caliente que hemos nombrado anteriormente está dependiendo de las alturas de las estanterías, ya que las estanterías situadas a la altura de los ojos y de las manos son más accesibles y están más a la vista del consumidor.

LOS PUNTOS FRÍOS: son aquellos zonas en las cuales la implantación de secciones o productos no aportan rendimiento óptimo como por ejemplo las esquinas, puntos sin iluminación, zonas con corrientes de aire, con escalones, estrechas, poco limpias o sin salida, con productos muertos, con tonos grises y en zonas bajas o muy alta de las estanterías.



¿Por qué se denomina a estos puntos del establecimiento puntos fríos?
Pues son puntos fríos porque están mal situados en lugares que apenas el consumidor visita.

(Plaza, 2012)

Teoría 2:

Merchandising para PYMES: zona caliente y fría de tu local

Merchandising para PYMES es una serie de técnicas que tienen lugar dentro del punto de venta y cuyo propósito es promover la venta de los productos

Según la American Marketing Asociación, el Merchandising para PYMES es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, distribución y /o rotación de productos, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma,

al precio y en la cantidad más convenientes. El Merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del Merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

El principal objetivo del Merchandising para PYMES en el local es reforzar la "experiencia" del cliente, hacerla agradable y sencilla, por supuesto, con ello queremos que esté más motivado para comprar, regresar en el futuro y recomendarnos.

El itinerario de los clientes en tu local se determina la forma del mismo: paredes, columnas, pasillos, entrada y salida del local, pero además dependerá de cómo está dispuesto el mobiliario y dónde están colocados los productos. A continuación te dejo algunos consejos sencillos y prácticos a tomar en cuenta en la distribución de tu local PYME.

Identifica las Zonas en tu Local. El Merchandising tiene muy en cuenta las zonas dentro de tu local y suelen existir dos zonas dependiendo de la circulación de tus clientes: Zona caliente: que es la de circulación natural. Zona fría: la que deberemos incentivar para lograr mayor paso de personas.

El sentido más habitual de circulación es hacia la derecha y circular en sentido contrario a las agujas del reloj. Normalmente, la entrada se sitúa a la derecha y la caja de pago a la izquierda. (Si tu local está al revés, no importa, lo necesario es identificar tus zonas)

Zona Caliente. Debes colocar productos de lanzamiento, nuevos o que estés probando. También puedes colocar productos de mayor consumo, pero pocos para poder potenciar con ellos tu zona fría. Esta zona es excelente para ubicar todo aquello que nos interese promocionar con los mejores carteles y anuncios.

Zona Fría. Son las de menor circulación o por las que pasan muy rápido de salida, así que debemos invitar a que sean más atractivas, algunas ideas:

- Coloca productos con promociones atractivas.
- Coloca los productos básicos y los de mayor consumo de tus clientes.
- Ilumina esta zona con más intensidad.
- Coloca anaqueles llamativos

- Coloca cerca de esta zona la Caja.

Caja. Al ser la caja el último lugar que visita el cliente antes de dejar el local, ésta debe estar en un lugar adecuado para no generar conflicto con la salida y/o entrada de tu local. Cuida que las filas no disminuyan la visión de tu interior.

Saca ventaja de la última parada del cliente y coloca información importante para que se la lleve: tarjetas de presentación, volante o folleto Informativo, muestra de productos, etc.

También es ideal que coloques en esta zona productos secundarios de forma muy llamativa, ya sea por el anaquel, su empaque o publicidad. Recuerda que las últimas compras en Caja son las más emocionales, así que procura colocar productos que se adquieran por impulso, más que por necesidad.

(Pallares, 2013)

Teoría 3:

Situación preferente:

Uno de los aspectos fundamentales a considerar para la distribución del espacio del local consiste en analizar el valor de las distintas áreas que lo conforman. Cada zona tiene un valor diferente desde el punto de vista comercial, por lo que centraremos nuestro estudio en la situación preferente (puntos calientes y puntos fríos).

La situación preferente de un producto, familias, etc., es la zona óptima de venta, la que tiene preferencia para el distribuidor en el total del espacio. Para analizar la situación preferente nos valemos de dos variables: el número de personas que pasan por una zona y el tiempo de estancia en la misma.

Podemos definir la situación preferente como la zona del punto de venta que presenta una gran circulación o donde el tiempo de estancia es muy elevado.

Situación preferente implica diferenciar puntos fríos (zonas de menor venta situada generalmente fuera del flujo de circulación) y calientes (zonas de mayor venta). En el comercio tradicional, puntos calientes serían el mostrador, y el escaparate, etc.

Zonas Calientes:

Las zonas o puntos calientes son las más adecuadas para la exposición de los productos y prácticamente garantizan el éxito en la venta de los artículos expuestos en ellas.

Pueden definirse puntos calientes naturales (no provocados) y puntos calientes artificiales (favorecidos por el comerciante):

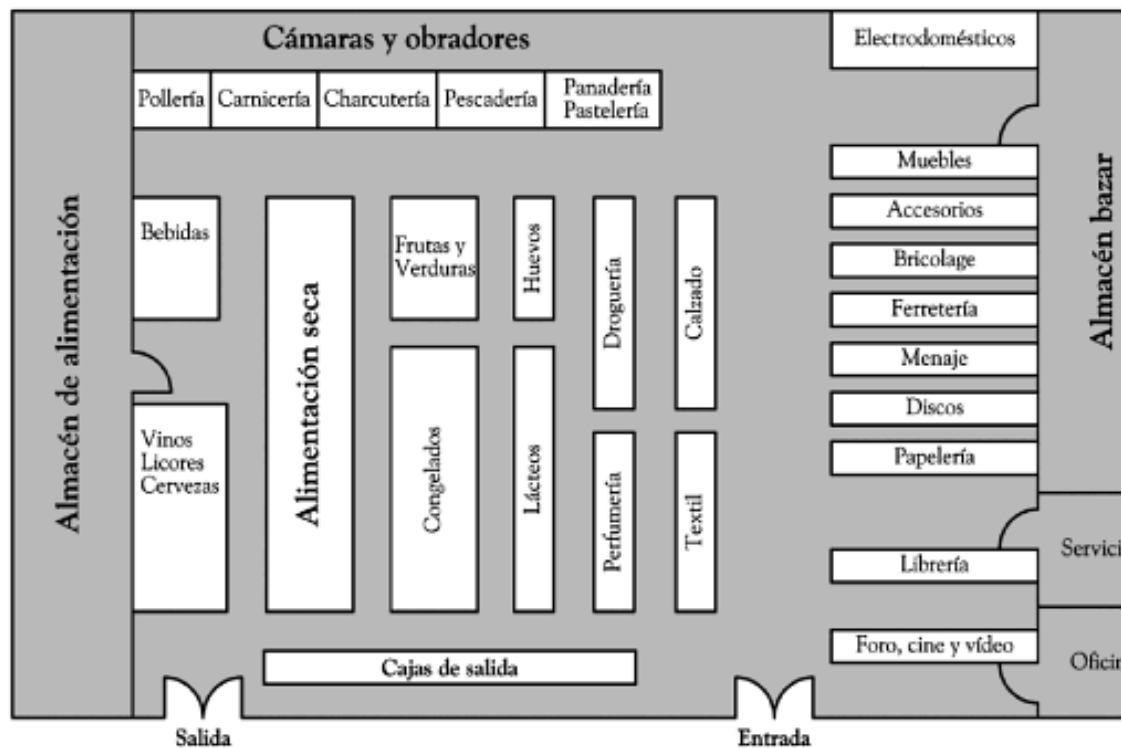
Naturales	- Arquitectura del punto de venta: frontal de columna. - Mobiliario (cabeceras de góndolas, estantes al nivel de ojos y manos, extremos de las estanterías). - Proximidades de zonas con punto de espera. (carnicería, caja de salida, etc.).
Artificiales	- Zonas con promociones (Zonas de degustaciones y demostraciones). - Zonas con publicidad (impresa, auditiva, visual) - Zonas estrechas. - Zonas generadas a través de técnicas de Merchandising (ambientación especial)

Zonas frias:

Las zonas o puntos frios se limitan a aquellos espacios por si mismos incomodos para el cliente, y en consecuencia, menos aptos para la presentacion de productos.

Pueden considerarse puntos frios: la zona a la izquierda de la entrada del local, rincones y pasillos sin salida, la parte trasera de una columna según el sentido de circulacion, los niveles de estanteria demasiado altos o demasiado bajos, y las zonas con mala ambientacion (poca iluminacion, falta de decoracion, suciedad).

Las tecnicas de *merchandising* tratan, a este respecto, de calentar los puntos frios es decir, intentan corregir las carencias que estos puntos presentan a traves de distintas formulas comerciales: promociones, publicidad, etc.



(Boubeta, 2010)

Teoría 4:

Zonas calientes:

Puntos de venta de las grandes superficies con un nivel de circulación de compradores superior a la media.

Zonas frías:

Espacios de las grandes superficies con escasa demanda de los artículos expuestos y en los que las ventas por metro cuadrado son inferiores a la media del establecimiento.

(Mondria, 2004)

12. Capítulo 2

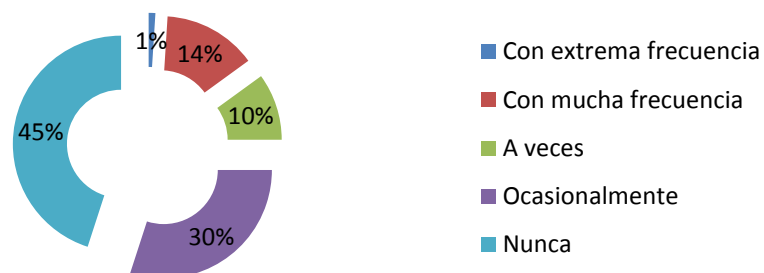
Diagnosticar la situación comercial actual del Centro Comercial Gran estación etapa II basado en un análisis de investigación. **Encuesta sobre satisfacción con el trabajo**

Resultados tomados de las encuestas realizadas en el periodo comprendido entre los meses de agosto a octubre de 2014, en un radio de 500 mtl. Alrededor del Centro Comercial Gran Estación 2

1. ¿Con qué frecuencia le permiten tomar decisiones independientes en el trabajo?

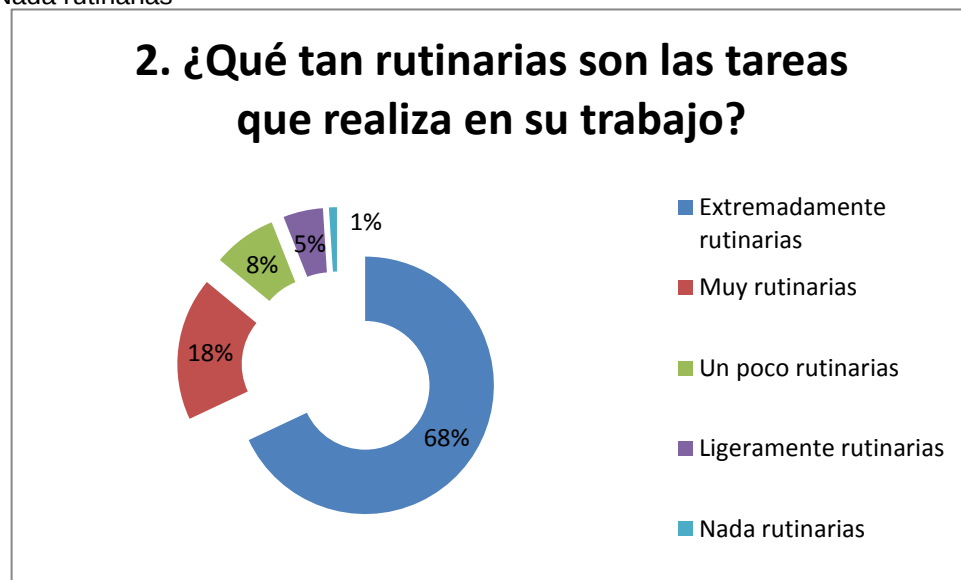
- ☐ Con extrema frecuencia
- ☐ Con mucha frecuencia
- ☐ A veces
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Nunca

1. ¿Con qué frecuencia le permiten tomar decisiones independientes en el trabajo?



2. ¿Qué tan rutinarias son las tareas que realiza en su trabajo?

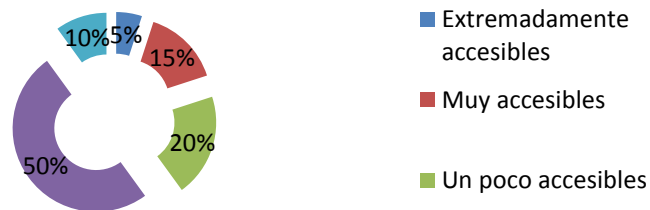
- ☐ Extremadamente rutinarias
- ☐ Muy rutinarias
- ☐ Un poco rutinarias
- ☐ Ligeramente rutinarias
- ☐ Nada rutinarias



3. ¿Qué tan accesibles son las oportunidades para ser creativo e innovador?

- ☐ Extremadamente accesibles
- ☐ Muy accesibles
- ☐ Un poco accesibles
- ☐ Ligeramente accesibles
- ☐ Nada accesibles

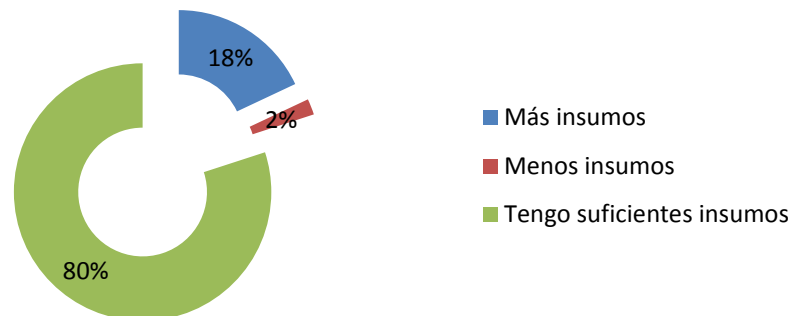
3. ¿Qué tan accesibles son las oportunidades para ser creativo e innovador?



4. ¿Necesita más insumos, menos insumos o tiene suficientes insumos?

- ☐ Más insumos
- ☐ Menos insumos
- ☐ Tengo suficientes insumos

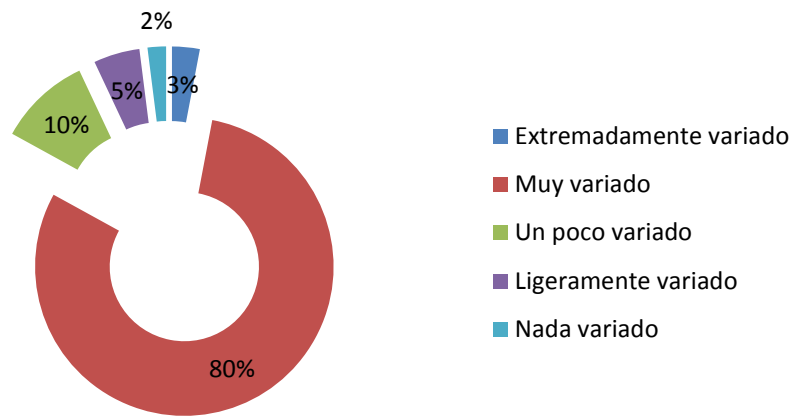
4. ¿Necesita más insumos, menos insumos o tiene suficientes insumos?



5. ¿Qué tan variado es el personal?

- ☐ Extremadamente variado
- ☐ Muy variado
- ☐ Un poco variado
- ☐ Ligeramente variado
- ☐ Nada variado

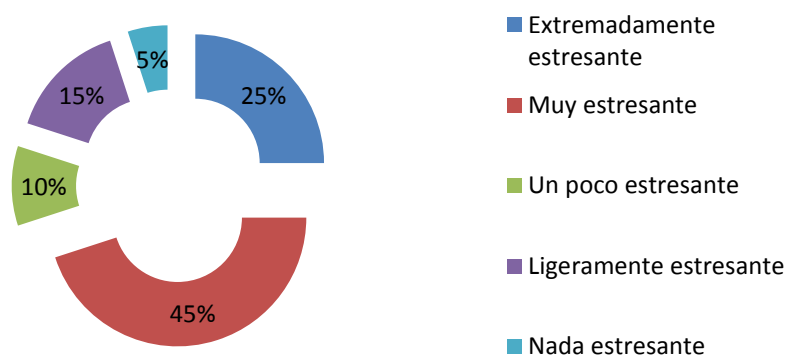
5. ¿Qué tan variado es el personal?



6. ¿Qué tan estresante es su trabajo?

- ☐ Extremadamente estresante
- ☐ Muy estresante
- ☐ Un poco estresante
- ☐ Ligeramente estresante
- ☐ Nada estresante

6. ¿Qué tan estresante es su trabajo?

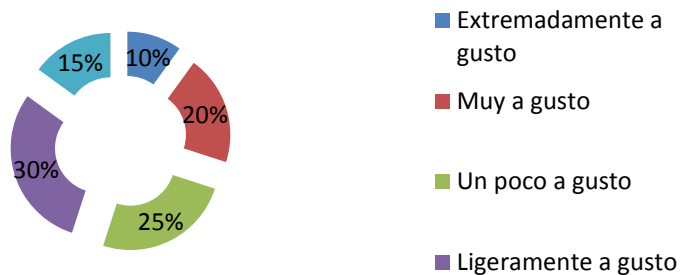


7. ¿Qué tan a gusto se siente con la relación laboral que tiene con su gerente o supervisor?

- ☐ Extremadamente a gusto
- ☐ Muy a gusto

- ☐ Un poco a gusto
- ☐ Ligeramente a gusto
- ☐ Nada a gusto

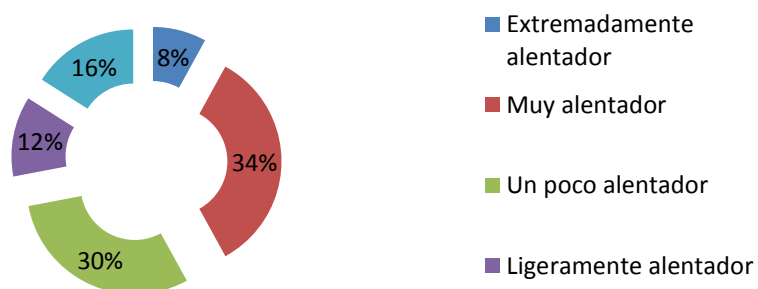
7. ¿Qué tan a gusto se siente con la relación laboral que tiene con su gerente o supervisor?



8. ¿Qué tan alentador es su gerente o supervisor en cuanto a su trabajo?

- ☐ Extremadamente alentador
- ☐ Muy alentador
- ☐ Un poco alentador
- ☐ Ligeramente alentador
- ☐ Nada alentador

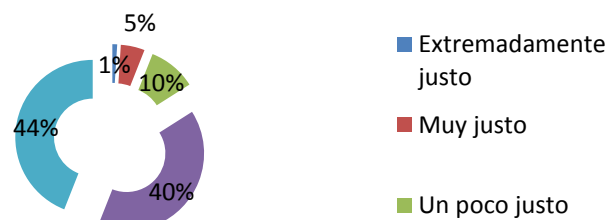
8. ¿Qué tan alentador es su gerente o supervisor en cuanto a su trabajo?



9. ¿Qué tan justo es su horario de trabajo?

- ☐ Extremadamente justo
- ☐ Muy justo
- ☐ Un poco justo
- ☐ Ligeramente justo
- ☐ Nada justo

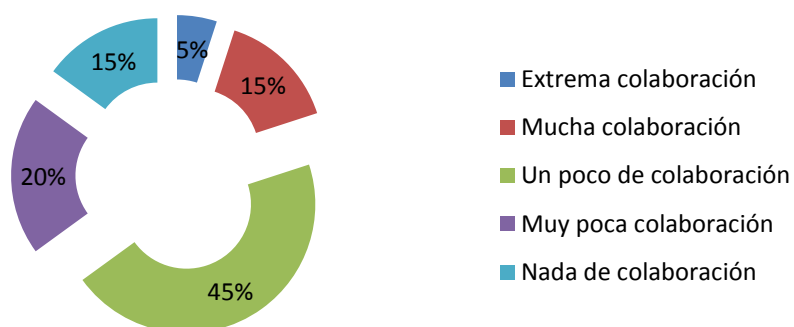
9. ¿Qué tan justo es su horario de trabajo?



10. ¿Cuánta colaboración hay en su ambiente de trabajo?

- ☐ Extrema colaboración
- ☐ Mucha colaboración
- ☐ Un poco de colaboración
- ☐ Muy poca colaboración
- ☐ Nada de colaboración

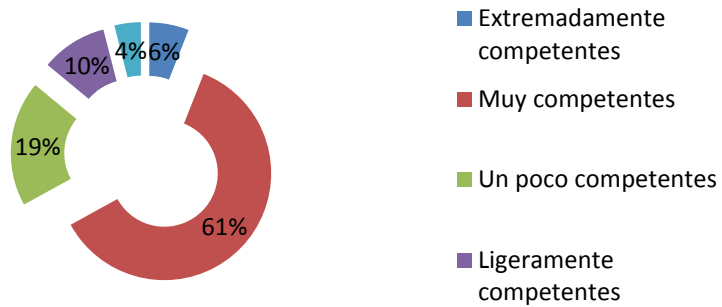
10. ¿Cuánta colaboración hay en su ambiente de trabajo?



11. ¿Qué tan competentes son sus compañeros de trabajo?

- ☐ Extremadamente competentes
- ☐ Muy competentes
- ☐ Un poco competentes
- ☐ Ligeramente competentes
- ☐ Nada competentes

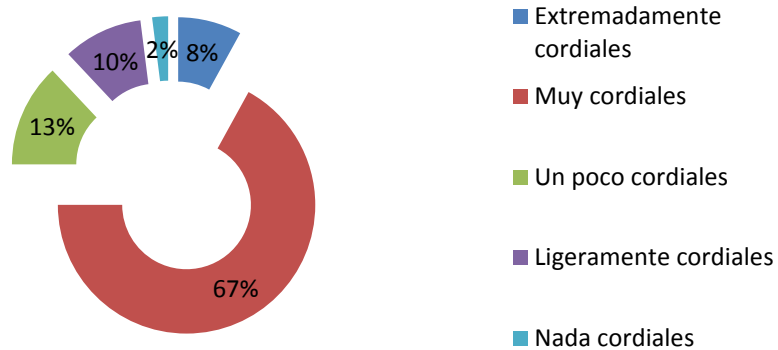
11. ¿Qué tan competentes son sus compañeros de trabajo?



12. ¿Qué tan cordiales son sus compañeros de trabajo?

- ☐ Extremadamente cordiales
- ☐ Muy cordiales
- ☐ Un poco cordiales
- ☐ Ligeramente cordiales
- ☐ Nada cordiales

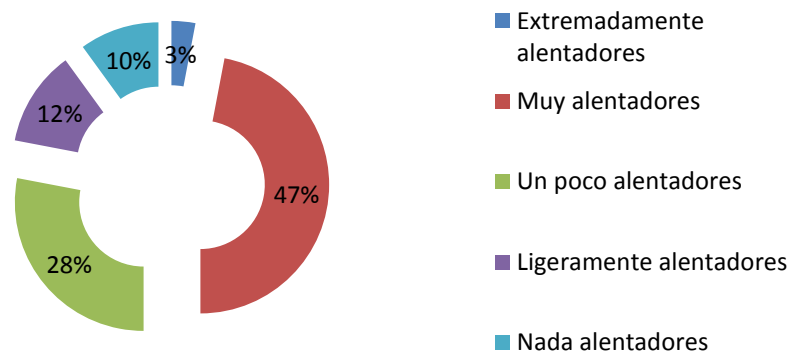
12. ¿Qué tan cordiales son sus compañeros de trabajo?



13. ¿Qué tan alentadores son sus compañeros de trabajo?

- ☐ Extremadamente alentadores
- ☐ Muy alentadores
- ☐ Un poco alentadores
- ☐ Ligeramente alentadores
- ☐ Nada alentadores

13. ¿Qué tan alentadores son sus compañeros de trabajo?

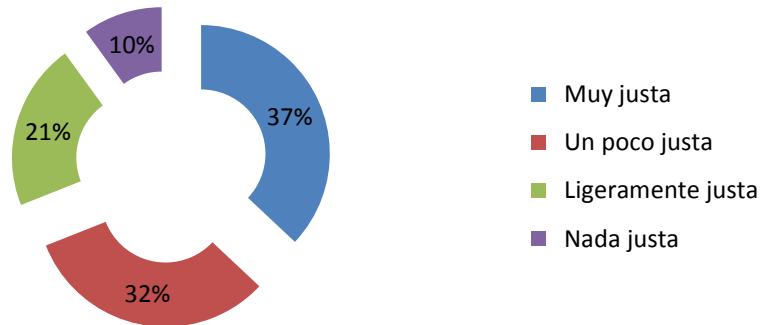


14. ¿Qué tan justa es su carga de trabajo?

- ☐ Extremadamente justa
- ☐ Muy justa
- ☐ Un poco justa
- ☐ Ligeramente justa

☐ Nada justa

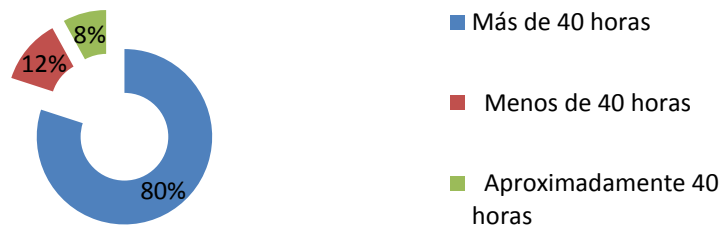
14. ¿Qué tan justa es su carga de trabajo?



15. ¿Trabaja más de 40 horas por semana, menos de 40 horas por semana o aproximadamente 40 horas por semana?

- ☐ Más de 40 horas
- ☐ Menos de 40 horas
- ☐ Aproximadamente 40 horas

15. ¿Trabaja más de 40 horas por semana, menos de 40 horas por semana o aproximadamente 40 horas por semana?



13. CONCLUSIONES

A modo de conclusión se puede decir que las nuevas tecnologías, el desarrollo de nuevos puestos de trabajo y la inclusión de la mujer a la fuerza laboral, entre otros, han contribuido a aumentar los ingresos familiares, y, con esto, los niveles de consumo. Ya no compramos únicamente por necesidad, también lo hacemos por placer. El número de tiendas y la cantidad de productos ha aumentado, por lo que la competencia entre marcas y establecimientos se ha hecho cada vez más fuerte. Es así como las vitrinas han cobrado importancia; han adquirido poder para ganar clientela, aumentando directamente las ventas y contribuyendo a definir la filosofía y estética de la marca.

Las vitrinas son un factor fundamental para captar la atención de aquel que incluso no tiene intención de compra. Sin embargo, las tiendas de indumentaria hacen caso omiso a la verdad descrita anteriormente; pese a reconocer que la vitrina es un elemento influyente y seductor, que contribuye a atraer nuevos clientes e incrementar las ventas, son incapaces de invertir más en este ámbito. Y no se trata solamente de una inversión monetaria, sino que de tiempo, ideas, espacio e información. Otorgarle mayor dedicación a este elemento del

14. BIBLIOGRAFIA

LIBROS

1. American Marketing Association: A Glossary of Marketing Terms, Comité on Definitions,

Chicago, AMA, 1980

2. CUITO, Aurora. Store Window Design. Kempen, Teneues, 2005. 335 p.

3. TUCKER, Johnny. Retail Desire: Design, Display and Visual Merchandising. Mies,

RotoVision, 2003. 160 p.

4. MILLS, Kenneth H. y PAUL, Judith E. Applied Visual Merchandising. Englewood Cliffs,

N.J., Prentice Hall, Inc., 1982. 224 p.

5. SERRATS, Marta. P.O.P. Diseño de Puntos de Venta. Barcelona, Maomao, 2006. 253

p.

6. PEGLER, Martin M. Store Windows No 8. New York, Retail Reporting Corporation,

1995. 223 p.

7. PEGLER Martin M. Store Windows No 8. New York, Retail Reporting Corporation,

1992. 293 p.

8. LEYDENFROST, Robert J. Window Display. New York, Architectural Book Publishing Co., 1950. 207 p.

9. LUSCHER, Max. El Test de los Colores. Barcelona, Sudamericana, 1993. 159 p.

10. MOYA, Sandra. Store Window Design. Barcelona, Loft Publications, 2007. 199 p.

11. DOONAN, Simon. Confessions of a Window Dresser. New York, Viking Studio, 1998.

240 p.

82

TESIS

1. BENGOCHEA Zabala, Alberto. Merchandising: técnicas de manejo del punto de

venta. Tesis (Título de Ingeniero Civil de Industrias con Mención en Mecánica).

Santiago, Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Ingeniería, 2000.

141 p.

2. OSSA Luengo, Hernán. Sistema de exhibición de productos en Puntos de Venta.

Proyecto de Título (Título de Diseñador). Santiago, Chile, Pontificia Universidad Católica

de Chile, Escuela de Diseño, Julio 2000. 95 p.

3. RIVERA Pobrete, Andrea Cecilia. Teoría y práctica en la creación de vitrinas: una propuesta modular para Village Ltda.. Proyecto de Título (Título de Diseñador). Santiago, Chile, Pontifica Universidad Católica de Chile, Escuela de Diseño, Mayo

1999. 235 p.

WEB

1. Ralph Pucci Internacional. 2002. <http://www.ralphpucci.net>
2. CHO, Michael. The Hard Way to Make a Window Display. (en línea). 26 de Febrero de

2006.. (Fecha de consulta: 16 de abril 2007). Disponible en:
<http://chodrawings.blogspot.com/2006/03/hard-way-to-make-window-display.html>

3. FERREIRA MARTINEZ, Matías Merchandising. (en línea). Universidad Alejandro de Humboldt, Caracas. 19 de Enero 2005. (Fecha de consulta: 4 junio 2007).
Diponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml>

4. WATERS, Shari. Creating Attractive Displays (en línea). About, Inc., A part of The New York Times Company 2007. (Fecha de consulta: 16 de abril 2007). Disponible en:

http://retail.about.com/od/storedesign/a/create_displ

