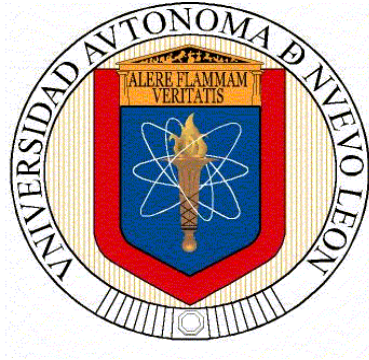


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ARQUITECTURA



Proyecto Integrador:
INTERIORISMO COMERCIAL COMO PARTE DE LOS
ACTIVOS INTANGIBLES DE UNA MARCA COMERCIAL

POR

GRICELDA MIRALDA REYNA ELIZONDO

Como requisito parcial para obtener el grado de

MAESTRÍA EN VALUACIÓN

SAN NICOLÁS DE LOS GARZA, N.L., 5 DE JUNIO 2020

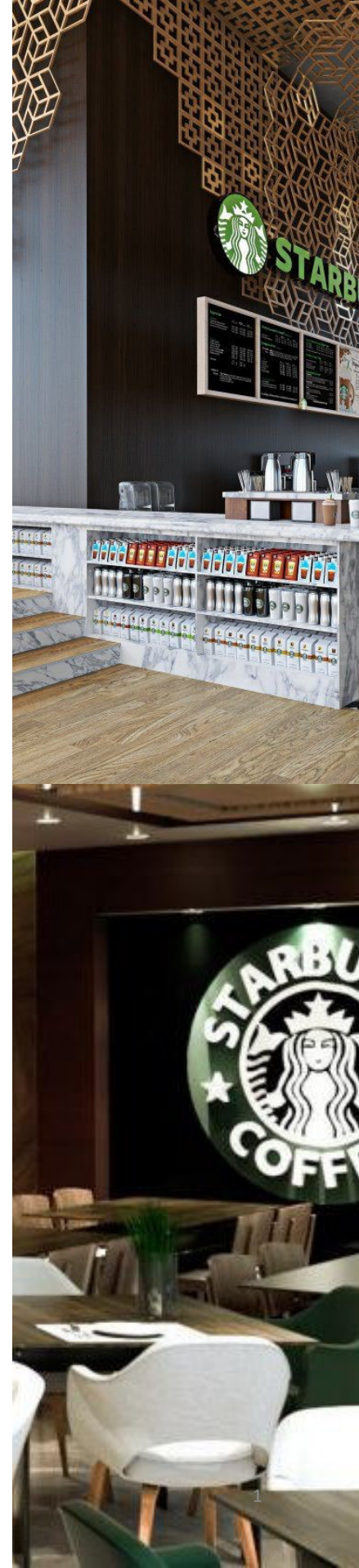
Interiorismo comercial como parte de los activos intangibles de una marca comercial

Por Arq. Gricelda Miralda Reyna Elizondo

Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Arquitectura

Maestría en Valuación

Proyecto Integrador para obtener el grado
de maestría





UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



FARQ

FACULTAD DE ARQUITECTURA

Universidad Autónoma De Nuevo León
Facultad de Arquitectura

Maestría en Valuación

Proyecto Integrador:

**Interiorismo comercial como parte de los activos intangibles de una
marca comercial**

Presenta

Gricelda Miralda Reyna Elizondo

Asesor Principal

M.V. I.Arq. Héctor Manuel Sotelo Ahumada

Asesores

M.V. Arq. José Antonio Treto Obregón

M.V. Ing. Armando Estrada Navarro

Dr. Carlos Alejandro Lupercio Cruz

Para obtener el grado de Maestría en Valuación

Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León
5 de Junio del 2020

Índice

-Introducción

1.-Planteamiento general del proyecto de investigación

-Antecedentes

-Objetivos

-Justificación

2.-Argumentación teórica

-Sustento teórico

-Metodología

-Diagrama de flujo

3.-Caso de estudio

-Presentación

-Procedimiento analítico

*Encuestas

-Análisis y resultados de los datos

*Ejercicio valuatorio

-Análisis y resultados de los datos

4.-Conclusiones

5.-Recomendaciones

6.-Bibliografía

"Los estados financieros tradicionales son cada vez menos ilustrativos de los activos que crean riqueza. Los activos intangibles tales como nombres de marca, patentes, recursos humanos etc. están generando una cantidad creciente de riqueza"

S.M.H. Wallman (Comisario del Security Exchange Commission)

Interiorismo comercial como parte de los activos intangibles de una marca comercial

Por Arq. Gricelda Miralda Reyna Elizondo

Introducción

Actualmente lo que permite que una empresa se diferencie en el mercado son sus activos intangibles, estos elementos le permiten tener un valor mercantil muy alto. Anteriormente se pensaba que el valor de una empresa estaba en lo material, sus edificios, maquinaria y equipo, entre otros elementos tangibles sin embargo hace algunos años las empresas empezaron a utilizar un motivo diferenciador de la competencia que potencializara sus utilidades, a la par que se comienza a patentar los procesos de trabajo, el know how , imagen de una marca, filosofía, valores, creación de contenido, patentes, propiedad intelectual, todos estos, activos intangibles. Un ejemplo lo encontramos en el año 2017, el 20% de los activos totales de las 50 empresas con mayor capitalización bursátil mundial, se dio por activos

intangibles y plusvalía, estas empresas durante la última década han incrementado sus intangibles de 7 a 8 veces mostrando la necesidades de prestarle atención a este sector por su impacto económico [1].

Esto nos permite darnos cuenta que la parte valiosa de la empresa se encuentra también en la sección de los activos intangibles.

En principio se empezó a hablar de derechos de autor, patentes, marcas de fábricas, franquicias, imagen de la empresa, etc. como ejemplo de este concepto, sin embargo, al irse perfilando el enfoque de las empresas hacia el conocimiento como ventaja competitiva, el concepto de activo intangible continuó desarrollándose de una forma más completa, profunda y complicada, manejando términos como la confianza, educación, experiencia, conocimientos y otros, lo que constituye el Capital Humano.[11]

Otros activos intangibles como la experiencia al cliente, la filosofía de la empresa, las patentes por aroma, color de marca, imagen de marca y otros elementos que se traducen a un espacio físico donde la marca expone sus productos o los vende, por ejemplo sus establecimientos de venta.

Desde los años 50's el desarrollo de las formas de publicidad con la llegada de la televisión, el radio, entre otros medios de comunicación ha permitido que las empresas dueñas de marcas comerciales utilicen el marketing como medio publicitario, sin embargo uno de los

elementos en que una marca que vende un producto y por su giro comercial no puede prescindir de un establecimiento de venta va recurrir a un experto en interiorismo comercial estratégico para diferenciarse del resto.

Por lo tanto el interiorismo relacionado a espacios comerciales de marcas constituye a un bien de la empresa no solo físicamente sino que éste fue ambientado, pensado, diseñado interiormente para atraer al cliente, brindarle una experiencia positiva, mostrarle la imagen de la empresa, generar valor, comunidad y fidelidad del cliente con la empresa.

“El 86% de los consumidores estaría dispuesto a pagar más por una experiencia mejorada”, estudio de Esteban Kolsky (Gartner, Thinkjar). Sin duda, una cifra muy relevante para cualquier empresa que se dedique a la venta de productos y servicios.

No es nada nuevo que nos encontramos en plena era de la economía de la experiencia y que toda empresa que quiera perdurar y ser más competitiva debe realizar un ejercicio en el que diseñar la forma en que entrega sus productos o servicios a sus clientes y usuarios. Por lo que, ya no se concibe la entrega de un producto sin una capa de servicio y experiencia de compra. Al contrario de lo que ocurría en el siglo pasado, actualmente, para destacarse en el mercado es necesario explorar la experiencia al cliente, seducirlo a través de los sentidos, en otras palabras, es preciso valorar el interiorismo comercial; es decir, dar el justo valor al

conocimiento en diseño capaz de generar dinero por el hecho de traer beneficio para las empresas.

El interiorismo comercial, junto con el marketing genera un espacio que va con la imagen de la marca, una disposición del producto o servicio con intención de vender más, a un precio adecuado y de manera continua. La calidad, rapidez de entrega y trato ya no es suficiente, tienes que diferenciarte de la competencia por medio de la imagen comercial. Por lo que el interiorismo debe ser utilizado para agregar valor a los productos y servicios, en la actualidad no faltan razones para comenzar a invertir en este tipo de conocimiento, que puede ser desglosado en las cuatro formas básicas siguientes:

Interiorismo: El estudio del diseño de interiores, o interiorismo, es una práctica que engloba diferentes áreas: conceptual, dirección del diseño y el arte de transmitir información sobre el propio espacio. Es por esto, que a través de la imaginación de los diseñadores de interiores, se crean oportunidades de mejora en la vida de las personas. [2]

Psicología Ambiental: La psicología ambiental es un campo teórico y aplicado de carácter interdisciplinar que se ocupa de estudiar la interacción entre los seres humanos y el medio en el que se encuentran. El foco principal lo constituyen las variables psicológicas y conductuales que se asocian a esta relación.

La psicología ambiental procura hallar modos de predecir cómo influirán determinadas variables de las personas y del entorno físico en la interacción entre ambos con el objetivo de optimizarla. Si bien en muchos casos esta disciplina tiene un componente ético y orientado a la solución de problemas globales, tiene muchos usos posibles, como el ámbito empresarial. [4]

Experiencia de Compra del Cliente: La experiencia del cliente es el conjunto de experiencias que tiene un cliente con una marca durante el tiempo en el que haya una relación de servicio. Mientras mejor sea la experiencia del cliente, mayor es la probabilidad de incrementar la retención de los clientes, generar nuevos leads, incrementar el ticket promedio, etc. [5]

Experiencia de marca: La experiencia de marca se basa, por supuesto, en la sensación placentera que siente un consumidor cuando queda expuesto a la marca.

Es el momento en el que éste adquiere un compromiso emocional con dicha marca, algo que le acerca a la decisión de compra, algo único y particular para cada individuo.[6]

El primero de ellos (Interiorismo comercial), objeto de estudio de este trabajo, surge de manera formal en la década de los 70's utilizando algunos recursos olfativos, visuales y auditivos en los establecimientos de venta de productos, donde a través de él se persuadía al cliente a saborear los productos de alimentos y bebidas sin antes haberlos probado, todo esto dentro de un establecimiento local.

Después se fue mezclando el marketing con toda una estrategia sensorial en los espacios comerciales que tenían como misión persuadir al cliente a la compra. Actualmente ya no solo su intención es que compres sino que los recuerdes y se cree una comunidad de marca.

En donde los espacios comerciales se vuelven la escenografía mejor planeada de lo que la marca representa y cuál es su mensaje a la sociedad. Así, mientras más valioso sea este espacio (es decir, mejor planeado, diseñado, que represente los principios, valores, filosofía de la marca) mejores serán los resultados de ventas y de fidelidad del cliente con la marca.

El presente trabajo se propone integrar el concepto de interiorismo comercial como parte de los activos intangibles de una marca según aplique y utilizar las metodologías de cálculo de activos intangibles para el cálculo del valor del Interiorismo comercial que facilite el proceso de articular aspectos objetivos y subjetivos con fines de medición, evaluación y gestión, tratando de hacer posible el difícil proceso de tangibilizar intangibles, y de establecer indicadores que faciliten el trabajo de interpretación y utilización de datos.

Es necesario enfatizar que para facilitar el proceso hay que analizar primero si el interiorismo comercial de la empresa entra dentro de la categoría de activo intangible, utilizando el análisis físico, estético y conceptual que propongo. Además que el método de investigación será el analítico cualitativo utilizando la encuesta como instrumento para recabar datos sobre lo anteriormente expuesto y la percepción de los consumidores.

Una vez aprobado como activo intangible se utilizara el Método de actualización de rentas o flujos de caja y la tasa de actualización para el análisis de activos y una vez obtenido el valor de intangibles se utilizara el método AHP de asignación del valor de los intangibles.

El caso de estudio para realizar dicho análisis será la marca internacional del giro alimentos y bebidas Starbucks Corporation, y la finalidad será conocer cómo valorar este intangible para beneficios de los dueños de la marca, en donde puedan medir, evaluar y gestionar el interiorismo de sus puntos de venta con el impacto de sus ventas.

1. Planteamiento General del Proyecto de Investigación

Interiorismo comercial como parte de los activos intangibles de una marca comercial.

Haciendo alusión al ejemplo que se propone en el libro *Valoración de Intangibles, Marcas y Patentes* propone:

El sociólogo Maslow plasmó de una forma gráfica y didáctica la evolución de las necesidades y motivaciones de las sociedades a través de su célebre Pirámide de Maslow (figura 1). [8]



Figura 1. Pirámide de Maslow. Fuente Maslow (2005)

Con dicha pirámide explica que a medida las sociedades progresan, sus necesidades cambian de forma que en sociedades primitivas sus necesidades son fisiológicas (alimentarse, refugio, procrear etc.), mientras que en sociedades avanzadas las necesidades y motivaciones pasan a

01.

ser fundamentalmente de reconocimiento y autorrealización (pertenencia a un grupo, sentirse valorado, estar en un proyecto ilusionante etc.). Por lo tanto, las sociedades con su progreso pasan de necesidades básicamente cuantitativas a necesidades de tipo cualitativo o sea intangibles.

Por lo tanto, y la evolución de las sociedades hoy en día exige al mercado distinguirse entre la competencia haciendo que las empresas busquen tener un valor adicional. Este valor adicional no se encuentra en lo que catalogamos como tangible, sino intangible. Un ejemplo de esto sería: Identidad corporativa, Comunicación institucional, Imagen de marca ,Reputación, El conocimiento comercial, operativo, científico o tecnológico, La propiedad intelectual, Los derechos de comercialización o La cartera de clientes, todos ellos catalogados como activos intangibles.

Uno de estos aspectos que tiene que ver con la imagen de la marca se centra en todo lo que rodea al producto que se vende, el servicio, el logo, filosofía, entre otros que se relacionan también con el lugar en donde se lleva a cabo la venta del producto. Por lo que hoy en día también se ha generado un concepto que conocemos como “La experiencia de compra al cliente” que se lleva a cabo de forma física o en línea. En este trabajo nos referiremos a los

01.

establecimientos comerciales físicos, que si bien son en algunos casos básicos para poder llevar a cabo esta experiencia al cliente, nos permite relacionar un concepto ligado a lo comercial y es el interiorismo comercial que precisamente se encarga de llevar la marca a un espacio físico utilizando estrategias sensoriales que provoquen en el consumidor una experiencia de compra al cliente positiva y una imagen agradable de la marca.

“El 86% de los consumidores estaría dispuesto a pagar más por una experiencia mejorada”, estudio de Esteban Kolsky (Gartner, Thinkjar). Sin duda, una cifra muy relevante para cualquier empresa que se dedique a la venta de productos y servicios.

A demás de que estos datos nos muestran que el interés por espacios agradables en todos los sentidos por los consumidores esta en aumento, hay datos que nos demuestran que la mayor parte del valor de una empresa son por sus intangibles.

AÑO	Importancia de los intangibles
1975	17%
1985	32%
1995	68%
2005	80%
2010	80%

Tabla1. Evolución del valor de los intangibles en las empresas del Índice S&P500. Fuente: Torres (2014)

01.

Arq. Gricelda Reyna Elizondo

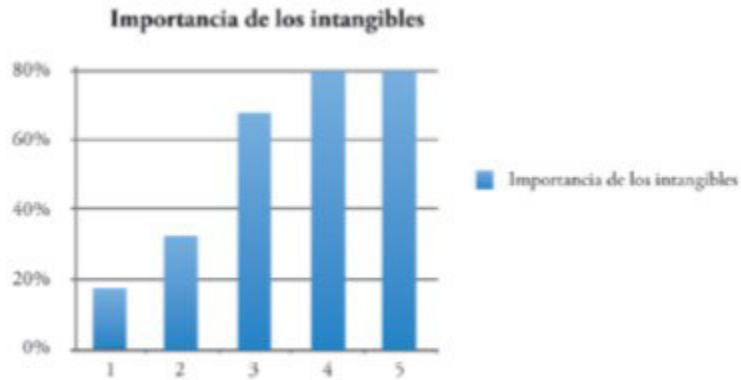


Gráfico 1. Evolución del valor de los intangibles en las empresas del Índice S&P500 de los años 1975 a 2010. Fuente: Torres (2014)

Con estos datos podemos tener una idea general de que cada vez el uso de activos intangibles seguirá en crecimiento ya que de ahí radica el valor diferencial de cada empresa.

Por lo tanto teniendo en cuenta el poder de los intangibles hoy en día y que dentro de la experiencia de compra al cliente se encuentra de por medio el interiorismo comercial, en este trabajo se propone integrar en el caso que aplique al interiorismo comercial de los puntos de venta de marcas de producto sobre todo en el giro alimentos y bebidas como parte de los activos intangibles al momento de valuar una marca.

Con la finalidad de conocer si este concepto puede tomarse como activo intangible y qué características debe de tener para ser considerado como tal activo. También conocer en qué medida incluye el interiorismo comercial al valor e imagen de la marca y porque debería

01.

Arq. Gricelda Reyna Elizondo

considerarse fundamental en el sector comercial para el beneficio económico de una empresa.

Así mismo con este trabajo se pretende dar a conocer al sector de valuadores otro activo intangible a considerar en la practica. Y exponer de manera general el uso de métodos antes utilizados para la valoración del nuevo concepto.

01.

Arq. Gricelda Reyna Elizondo

Antecedentes

Antecedentes teóricos

Estudio 1 : LOVEMARKS Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts

El presente estudio tuvo por objetivo analizar empíricamente la teoría Lovemarks propuesta por Kevin Roberts (2004), examinando el efecto de las tres dimensiones de la imagen de la marca (Misterio, Sensualidad e Intimidad) sobre los dos elementos de la experiencia Lovemark (Amor y Respeto a la marca) en el sector de restaurantes. La investigación es de carácter exploratorio-descriptivo con un enfoque analítico-cuantitativo.

Estudio 2: Creación de un método de valoración de marcas de restaurantes de comida rápida y medir las diferencias entre norte y sur de la ciudad de Quito por Cesar Felipe Rovalino Vásquez para la Universidad San Francisco de Quito , (2013).

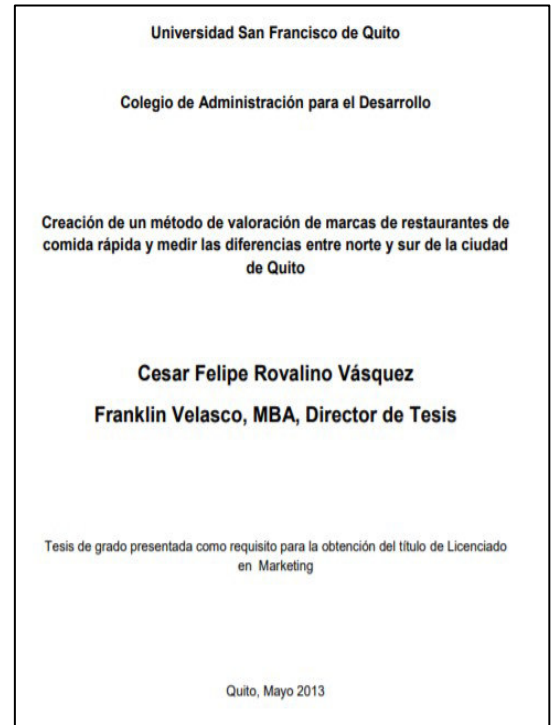


Portada de libro Estudio 1

01.

Arq. Gricelda Reyna Elizondo

Por esto el tema para mi tesis es crear un método basado en uno o varios modelos de valoración de marca existentes y tomar en cuenta variables que son de mayor importancia para el mercado Ecuatoriano. Los métodos existentes toman y ponderan variables como: lealtad de marca, reconocimiento de nombre, reputación de la marca, entre otros. que se aplican en diferentes empresas pero el mercado Ecuatoriano no posee un método que pondere variables según importancia para el cliente. Para esto realizaremos entrevistas con expertos y gerentes de empresas, así como encuestas con clientes de restaurantes de comida rápida de la ciudad de Quito estableciendo diferencias entre el norte y sur de la ciudad.



Portada de Estudio 2

Estudio 3 : Los intangibles de la empresa por Elena Alcalde Ortiz.

Los Activos Intangibles siempre han estado en las organizaciones, el tema de de su evaluación y su contribución al beneficio de la empresa es relativamente nuevo en la administración de tecnología y disciplinas relacionadas. Obviamente, el interés sobre el valor de los intangibles aumenta en la medida en que se desarrolla la nueva economía basada en tecnologías de la información, de servicios, y crecen las empresas basadas en el conocimiento.

Estudio 4: Valor de marca en los hoteles de alta categoría: un análisis desde la perspectiva del huésped según su país de origen por Irene Gil Saura para la Universidad de Valencia , 2011.

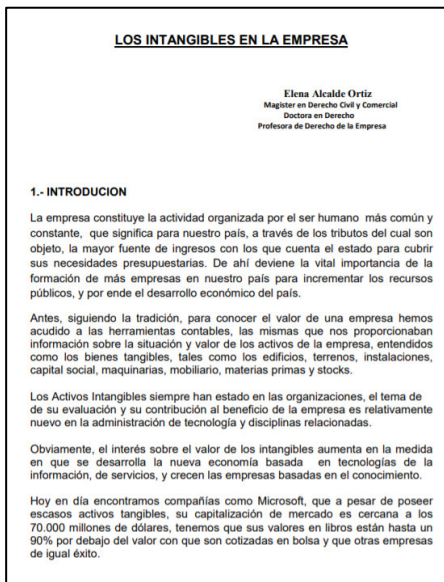


Imagen de Estudio 3

El valor de marca se ha mostrado como un concepto importante en la literatura de marketing dado que genera ventajas competitivas a las empresas.

Este trabajo pretende profundizar en la naturaleza del valor de marca en los hoteles de alta categoría de Croacia. Los estudios previos han identificado tres dimensiones del valor de marca que se mostraron significativas en el sector hotelero: imagen, calidad percibida y lealtad. La investigación empírica se ha centrado en 120 huéspedes de hoteles ubicados en la provincia de Dalmacia, con la finalidad de investigar la percepción de todas estas dimensiones desde la perspectiva del consumidor y observar si existen diferencias significativas en la percepción de los huéspedes procedentes de Croacia y de los huéspedes procedentes de otros países.

*Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas nº 3 (2011) pp. 10-30
ISSN: 2172-8690
Escuela Universitaria de Turismo, Universidad de Murcia*

VALOR DE MARCA EN LOS HOTELES DE ALTA CATEGORÍA: UN ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DEL HUÉSPED SEGÚN SU PAÍS DE ORIGEN¹.

BRAND EQUITY IN HIGH-QUALITY HOTELS: AN ANALYSIS BASED ON GUESTS PERSPECTIVE ACCORDING TO THEIR COUNTRY OF ORIGIN.

MAJA ŠERIĆ*
Instituto de Economía Internacional – Universidad de Valencia
IRENE GIL SAURA**
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados – Universidad de Valencia

RESUMEN

El valor de marca se ha mostrado como un concepto importante en la literatura de marketing dado que genera ventajas competitivas a las empresas. Este trabajo pretende profundizar en la naturaleza del valor de marca en los hoteles de alta categoría de Croacia. Los estudios previos han identificado tres dimensiones del valor de marca que se mostraron significativas en el sector hotelero: imagen, calidad percibida y lealtad. La investigación empírica se ha centrado en 120 huéspedes de hoteles ubicados en la provincia de Dalmacia, con la finalidad de investigar la percepción de todas estas dimensiones desde la perspectiva del consumidor y observar si existen diferencias significativas en la percepción de los huéspedes procedentes de Croacia y de los huéspedes procedentes de otros países.

Del análisis descriptivo se constata el grado medio-elevado de la percepción de la imagen de marca, el grado elevado de la calidad percibida y el grado medio de la lealtad hacia la marca. Por su parte, la prueba U de Mann-Whitney muestra diferencias significativas en la lealtad hacia la marca.

Fecha de recepción 31 de marzo de 2011. Fecha de aceptación: 30 de abril de 2011

¹ Este estudio ha sido realizado en el marco de la línea de investigación de los proyectos SEJ2007-66054/ECON y ECO2010/17475, financiados por el Ministerio de Ciencia e Innovación. *Maja Šerić - Becaria V Segles, Instituto de Economía Internacional, Universidad de Valencia, c/Serpis 29, 3a planta, 46022 Valencia. Tel.: +34 963 82 87 20. Email: Maja.Seric@uv.es. **Irene Gil Saura - Catedrática de Universidad, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Valencia, Avda. dels Tarongers, s/n, 46022 Valencia. Tel.: +34 963 82 83 12. Email: Irene.Gil@uv.es.

Imagen de Estudio 4

01.

Arq. Gricelda Reyna Elizondo

Antecedentes de campo

Artículo 1.- Los "bares de diseño" en la Barcelona de los 80' Un modelo de colaboración interdisciplinar en el interiorismo por Nieto Varela, Antonia en Barcelona, España, 2003

Este artículo analiza la colaboración interdisciplinar en el mundo del diseño de interiores. Partiendo de dicha premisa, se estudia el fenómeno de los llamados "bares fríos" o "de diseño", con un enorme auge en la ciudad de Barcelona durante los 80'. Como consecuencia de ello, no sólo la ciudad se consolidó en el panorama internacional como un foco de vanguardia y creatividad en el diseño.

Los "bares de diseño" en la Barcelona de los 80' Un modelo de colaboración interdisciplinar en el interiorismo

Antonia Nieto Varela

Resumen

Este artículo analiza la colaboración interdisciplinar en el mundo del diseño de interiores. Partiendo de dicha premisa, se estudia el fenómeno de los llamados "bares fríos" o "de diseño", con un enorme auge en la ciudad de Barcelona durante los 80'. Como consecuencia de ello, no sólo la ciudad se consolidó en el panorama internacional como un foco de vanguardia y creatividad en el diseño, sino que muchos autores noveles (Mariscal, Pepe Cortés, Alfredo Ambas) adquirieron igualmente repercusión dentro y fuera de España. Un fenómeno intenso y fugaz, comprensible desde su contexto histórico y social.

Imagen de Artículo 1

Artículo 2.- Diseño y arquitectura de Locales comerciales por MBA . Jorge Enrique Vanegas Osorio en la Ponencia en Congreso Tendencias y Retos del Marketing 2013.

01.

Arq. Gricelda Reyna Elizondo

Con la óptica del experto en marketing, en el manejo de puntos de venta y grandes centros de comercio de atención a clientes, más no del arquitecto o de los ingenieros (expertos diseñadores de obras por excelencia), establecemos estos contenidos temáticos sobre la importancia del diseño de locales comerciales, tanto externa como internamente, y del conjunto de los entornos creados en los escenarios de la compra, de las ventas y/o la prestación del servicio y de la atención a los clientes. El diseño puede aumentar sensiblemente los resultados del negocio aplicando unos claros principios de marketing, comerciales, de servicio y de publicidad, aunados a los de la arquitectura, los de la ingeniería, la decoración y el diseño.



Imagen de Artículo 2

01.

Arq. Gricelda Reyna Elizondo

Artículo 3.- El marketing y el interiorismo comercial; análisis de la influencia del diseño interior en puntos de venta en tiendas departamentales del grupo Inditex por Jiménez Morales Edgar Gabriel (1), Corral Avitia Paola Ayesha (2) de la Universidad de Guanajuato, México. 2015.

A través de una metodología detallada se analizaron tres tiendas del GRUPO INDITEX, en la ciudad de México, haciendo énfasis en la solución del diseño interior de sus espacios. Con esto se pretende comprobar que el diseño interior que presentan los puntos de venta son soluciones que tanto las marcas como empresarios necesitan para vender sus productos por medio del Marketing sensorial, siendo esencial para el desarrollo de espacios retail de la cual el Marketing hace uso para influir de manera determinante en el actuar del consumidor.



Imagen de Artículo 3

01.

Arq. Gricelda Reyna Elizondo

Artículo 4.- Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero por Cristina González Gómez para la Universidad de Valladolid, 2016.

Es un hecho que la percepción de las personas a la hora de valorar bienes y servicios puede verse alterada por medio de estímulos que apelen a uno o varios de sus cinco sentidos. El consumidor se guía por lo que percibe en su entorno, lo cual influye en su valoración, opinión y decisión de compra. Por ello, estudiaremos cómo la vista, oído, olfato, tacto y gusto afectan al consumidor, pudiendo incluso determinar su decisión de compra. De esta manera, las empresas podrían potenciar estos aspectos sensoriales para poder llegar a un resultado empresarial más favorable que tenga como resultado un incremento de su actividad.

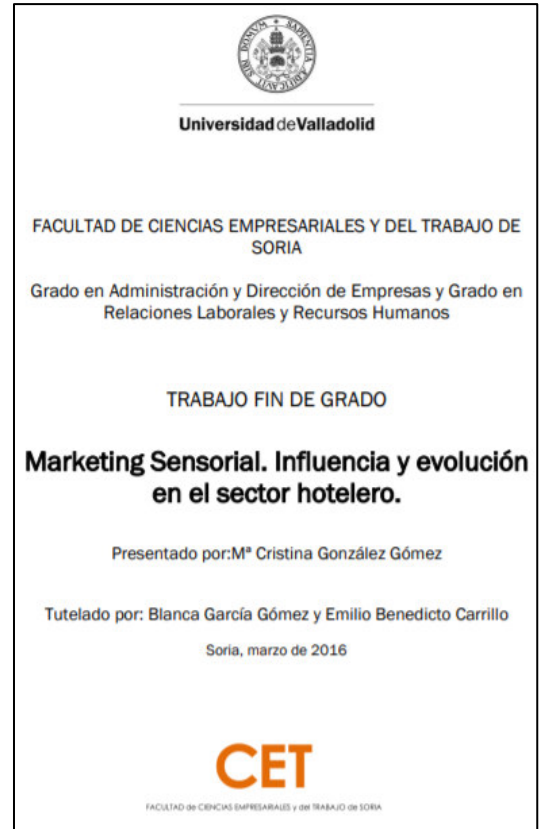


Imagen de Artículo 4

01.

Arq. Gricelda Reyna Elizondo

Tesis de Maestría 5.- Diseño de experiencias aplicado al interiorismo comercial por Paola García Romero en la Universidad de Palermo en Buenos Aires, Argentina, 2017.

Explicar las características que definen al diseño de experiencias, y su posible aplicación u omisión en los locales comerciales de las marcas elegidas como caso de estudio en la ciudad de Buenos Aires. También indagar acerca de la influencia que poseen los objetos como configuradores espaciales y portadores de significado en la construcción de experiencias dentro de los espacios comerciales de las marcas nacionales Herencia Custom Garage y Blackmamba en la ciudad de Buenos Aires. E identificar qué estrategias de marketing complementan al interiorismo comercial en la implementación de diseño de experiencias en las marcas nacionales Herencia Custom Garage y Blackmamba en la ciudad de Buenos Aires.



	DISEÑO Y COMUNICACIÓN	
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE DISEÑO TESIS DE MAESTRÍA		
DISEÑO DE EXPERIENCIAS APLICADO AL INTERIORISMO COMERCIAL EN LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES		
<i>Casos de estudio: Herencia Custom Garage y Blackmamba</i>		
▶ Nombre y Apellido del Autor <i>Paola García Romero</i>		
▶ Cuerpo B de la Tesis		
▶ Fecha de presentación <i>14 de Diciembre de 2017</i>		
▶ Categoría <i>Regular</i>		
▶ Línea Temática <i>Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes</i>		
<hr/>		
www.palermo.edu/dyc	Otra forma de estudiar	

Imagen de Tesis 5

01.

Arq. Gricelda Reyna Elizondo

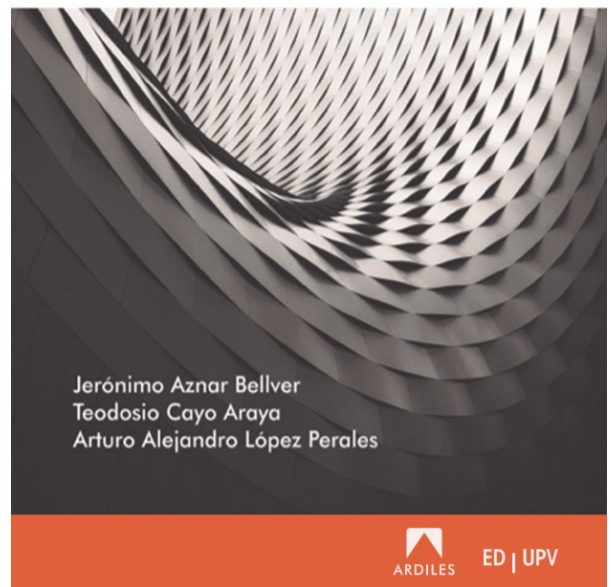
Estudio 6: Valoración de Intangibles, Marcas y Patentes.-

En este libro podemos encontrar metodologías totalmente aplicables a análisis posteriores al tema de los intangibles desde la valuación de marcas hasta la de patentes.

Para efectos de este trabajo se utilizo para obtener información de metodologías previas y su uso para escoger la más factible para el caso de estudio.

VALORACIÓN DE INTANGIBLES, MARCAS Y PATENTES

Métodos y Casos Prácticos



Portada de libro Estudio 6

01.

Arq. Gricelda Reyna Elizondo

Estudio 7: Capital Intelectual, Metodología para su valuación.-

Este trabajo es una metodología para valorar el capital intelectual humano, donde se expone de forma subjetiva todos los aspectos pero se lleva a cabo la metodología objetiva para su resultado.

Estudio 8: Propuesta de Valoración de capital humano en las organizaciones.-

En esta presentación se expone una propuesta para valorar el capital humano, donde se analizan aspectos subjetivos, su importancia, antecedentes históricos, situación actual, etc.

"Capital Intelectual... ¿Activo Intangible o Tangible?
Metodología para su Valuación"

MSc. Ing. Dulce María Maceo Sagó. dulcemmaceos@gmail.com
Ing. Judit Delmary Méndez Domínguez. judit.mendez@ovhoquin.intermar.cu

Unión Nacional de Arquitectos e Ingenieros de la Construcción de Cuba.
UNAICC.
Agencia Internacional de Inspección, Ajuste de Averías y otros Servicios
Conexos. INTERMAR S.A.

Mayo 2019

Imagen de Estudio 7

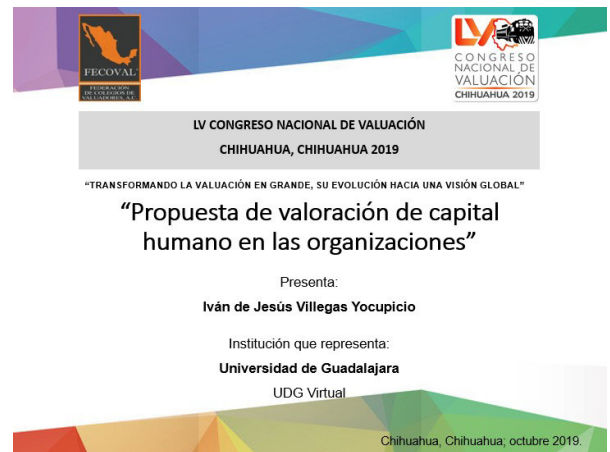


Imagen de Estudio 8

01.

Objetivos

El presente proyecto integral tiene un objetivo general y cuatro objetivos específicos. El objetivo general es plantear el interiorismo comercial de los puntos de venta en marcas comerciales específicamente en empresas de giro alimenticio y bebidas, como un activo intangible en dichas marcas. Este análisis se realiza intentando demostrar que ambos aspectos – interiorismo comercial y los activos intangibles – en algunos casos el primer concepto puede aplicar como activo intangible de una empresa al momento de valorar la marca, por ello, es preciso estudiarlos conjuntamente.

Para alcanzar este objetivo general, se han perseguido cuatro objetivos específicos necesarios, en todo caso, para la consecución del objetivo general de este trabajo.

Así, el primer objetivo específico es la caracterización del activo intangible, de las empresas en el sector de la valuación de intangibles. Se trata de, en primer lugar, describir qué es, desde una perspectiva objetiva, enfatizando, especialmente, en su función y uso dentro de la valuación de intangibles. Pero también de analizar los beneficios de tener activos intangibles, anticipar su evolución previsible y algunos métodos de valuación de intangibles. En esta línea, el estudio de este concepto me permitirá definir si el interiorismo comercial puede clasificar como un activo intangible bajo qué condiciones y características.

El segundo objetivo específico es el análisis del interiorismo comercial bajo una búsqueda de sus beneficios económicos al sector empresarial y por consecuencia se clasifique como activo intangible. Para ello, es necesaria la identificación de los factores que explican porque permite obtener beneficios económicos para cualquier marca.

Estos factores, a su vez, van a condicionar la forma en que el interiorismo funcione, contribuyendo a incrementar o, por el contrario, a no aportar beneficios económicos, en el primer caso (incrementar o generar ganancia económica) mencionare algunos criterios para identificar que tipo de interiorismo sí entra como activo intangible.

El tercer objetivo específico es el análisis de la percepción de un grupo de personas que permita obtener una opinión sobre si es importante o no el interiorismo comercial, la buena imagen ambiental y aspectos del espacio, para ellos como consumidores, a la hora de adquirir un producto. Para lograr este objetivo, es necesario realizar un encuesta con preguntas abiertas sobre aspectos del ambiente en locales comerciales. En este sentido, es pertinente que las preguntas sean generales pero orientadas al espacio comercial.

01.

Al partir explícitamente de un reconocimiento del interiorismo comercial como un potencializador de marca que efectivamente genera ingresos y este se puede reconocer como activo intangible, la consecuencia de este objetivo supondrá una respuesta afirmativa dejando como conclusión la importancia de la imagen del espacio comercial para los consumidores.

Por último, se desea realizar un análisis teórico y práctico de una empresa de giro alimenticio en este caso se selecciono la marca Starbucks, que cuenta con puntos de venta con interiorismo que clasifica como activo intangible. En este sentido, se trata de, una vez analizadas las afirmaciones teóricas del interiorismo comercial como activo intangible, se realizara una valuación de intangibles de dicha empresa utilizando los métodos más adecuados para el caso de estudio.

Justificación

Como anteriormente expresaba, al día de hoy ya no solo se vende un producto sino una experiencia, a través de los espacios, utilizando el interiorismo comercial, resulta interesante y enriquecedor para nuestra maestría, especialidad o profesión valuatoria integrar un nuevo activo intangible, considerando que puede definirse como tal, esto traerá consigo el beneficio al empresario, inversionista o dueño de un negocio el conocer cuanto valor representa el diseño de su establecimiento dentro del valor general de su marca, ya que de esta forma podrá medirlo y cuantificarlo para poder gestionarlo de la mejor manera posible para su empresa.

Para comenzar a catalogar al interiorismo comercial como activo intangible hay que empezar a definir qué es un intangible.

La Real Academia Española lo define como aquello "Que no debe o no puede tocarse".

Otra definición según el Business Dictionary. com que lo define como "Lo que no puede ser evaluado, sentido, medido o movido, ya que no tiene sustancia física".

01.

Arq. Gricelda Reyna Elizondo

Tal como lo expresan Aznar, Cayo y López en su libro “Ambas definiciones ponen en evidencia el difícil tratamiento de los intangibles y sin embargo como ya hemos visto de forma general su importancia en la actualidad es cada vez mayor, importancia que se evidencia aun mas cuando analizamos los distintos activos que como valuadores nos encontramos en la vida profesional y constatamos que en la explicación de su valor lo intangible, las variables cualitativas cada vez cobran mayor importancia.” (2017) [8]



*Imagen por Formrooms Restaurante Kailo,
Londres, 2018*

01.

Dentro de la valuación de intangibles no solo su uso radica en empresas, también existen los denominados activos o bienes intangibles esto lo vemos en la valuación de un inmueble con carácter histórico-artístico algunos de los conceptos a valorar son:

- Autor
- Estilo arquitectónico
- Rareza
- Singularidad
- Materiales
- Técnicas constructivas
- Interiores
- Hechos históricos asociados
- Localización

Lo mismo pasa con las patentes

- Procedimiento Acelerado de Concesión (CAP)
- Posición relativa de la patente
- Ámbito/extensión de la materia reivindicada
- Disputas legales
- Libertad de operación de la materia reivindicada

01.

Y con las marcas

- Fortaleza de la marca
- Probabilidad de entrada de marcas competidoras
- Protección de la marca
- Renombre de la marca
- Distintivo de la marca (probabilidad de ser anulada)

Una vez definido los alcances de algunos activos o bienes intangibles ya designados como tal expongo el nuevo activo y su justificación:

Requisitos para que un activo sea intangible:

1. Debe ser identificable

Debe poder ser vendido, cedido, dado en explotación, arrendado o intercambiado por parte de la empresa, por ejemplo, a través de un contrato.

Algunas marcas con puntos de venta manejan contratos de franquicias, si aplicamos al caso de estudio:

01.

Contrato de Franquicia Starbucks sólo en Europa

En México la distribución de franquicias esta a cargo de la empresa Alsea al 100%. Sin embargo el contrato de franquicia de Starbucks es de tipo industrial y comercial lo cual implica que puedes usar su marca, logo, apariencia y maquinaria. Tiempo de duración 10 años. Inversión \$13,000,000.00 MXN.

<https://www.franquiciasdecafe.com.mx/cuanto-cuesta-una-franquicia-de-cafe-starbucks/>

Los puntos de venta de Starbucks son de tres tipos:

- 1.-Starbucks Original
- 2.-Quiokos en centros comerciales
- 3.-Concept store

Cada una de estas con la misma base de paleta de color, diseño de mobiliario, aspectos sensoriales similares, misma música, aroma, texturas, iluminación cálida y estilo.

2. Debe poder controlarse

Una entidad controlará un activo siempre que tenga el poder de obtener beneficios económicos futuros que procedan de este. Por ejemplo, mediante patentes y demás recursos exigibles ante los tribunales.

01.

A nuestro caso de estudio la marca Starbucks la cual es una compañía líder en la venta de café preparado donde la degustación de un café es de excelente calidad, en un ambiente cómodo y agradable, servido por un equipo que es experto en la materia, lo ha convertido en todo un concepto de negocios y se hace conocer como “Experiencia Starbucks” (Starbucks News, mayo, 2004). Es importante recalcar que el interiorismo del lugar, los aromas, la música, mobiliario, materiales, entre otros crean un escenario de comodidad dirigido a escuchar al cliente y satisfacerlo mediante la innovación. Además, la empresa produce beneficios sociales, ambientales y económicos a comunidades en donde hace negocio.

Mucha gente erróneamente asume que Starbucks es una franquicia debido a su rápido crecimiento en diferentes mercados, pero la empresa prefiere capacitar a su personal y tener el control en todas sus tiendas a través de dar licencias a empresas reconocidas. La gran diferencia entre otorgar una franquicia y una licencia, es que al dar una franquicia no sólo se transmite la marca y los derechos, como en las licencias, sino también el “know-how” o “saber hacer” del negocio o, lo que es lo mismo, el sistema de operación. Para expandir la unidad de negocio, Starbucks abre tiendas en mercados existentes y logra penetrar a nuevos mercados ofreciendo productos de la más alta calidad. [14]

3. Debe generar beneficio económico

Un activo intangible, necesariamente, debe producir beneficios económicos.

01.

Arq. Gricelda Reyna Elizondo

En Starbucks, la función de los más de doscientos diseñadores que la marca tiene repartidos por el mundo es interiorizar la cultura de la gente local e incorporar sus historias dentro de los nuevos locales. Una estrategia de marketing en toda regla: investigación, estrategia y ejecución adaptada por completo al cliente. [12]

No se conforman con diseñar una estética agradable. Crear la experiencia que la gente local busca vivir en sus establecimientos marca la diferencia. Más adelante explicare más a detalle la experiencia al entrar a sus establecimientos.

Nancy Orsolini, directora de distrito de Starbucks dice: “Hemos identificado un tercer lugar y realmente creo que eso nos sitúa aparte, ese tercer lugar que no es lugar de trabajo ni hogar. Es el lugar donde vienen a refugiarse nuestros clientes”. Entonces al construirse nuevos locales se tiene en consideración el lugar en el cual están ubicados. Aquellos locales ubicados en sectores residenciales y de menor tránsito de gente tienen ambientes más tranquilos, espaciosos y relajados, mientras que aquellos ubicados en sectores laborales (cerca de oficinas) tienen espacios más reducidos, pero aun así acogedores (como por ejemplo para comprar el café, tomarlo e irse, sin gastar tiempo de más en el local).

Ganancia Starbucks

En la actualidad, posee una facturación de más de 10.000 millones de dólares y cuenta con 16.000 establecimientos repartidos en 54 países del globo.

01.

Arq. Gricelda Reyna Elizondo

Por lo tanto, el interiorismo comercial, es **identificable** porque puede cederse a través de una franquicia que lleva la imagen física del local, **se puede controlar**, ya todo lo que se use en el interior debe de haber sido diseñado y patentado para uso exclusivo de la marca y por último **sí genera ganancias** ya que el consumidor prefiere espacios que le generen sensaciones satisfactorias de compra y una buena imagen de la marca para adquirir el producto y esto hará que también lo recomiende o lo publique en sus redes sociales generando marketing digital y por ende más posibles consumidores o compradores.

Y por último es importante definir este concepto como intangible para poder valorarlo, sobre todo para inversionistas o empresarios que su marca tiene puntos de venta donde se invirtió en una mente creativa para construir este espacio pensado que fuera único y muy relacionado a su filosofía de empresa, valores, imagen de empresa, entre otros conceptos utilizando el interiorismo comercial.

Es importante poder valorarlo como intangible por su:

Creación de valor. Un entendimiento de los activos intangibles permite identificar *drivers* de valor y mejorar la eficiencia en la gestión de estos activos.

La valoración de un activo intangible requiere tanto de conocimientos técnicos como de experiencia. Entre los problemas más recurrentes se encuentran errores

01.

Arq. Gricelda Reyna Elizondo

gerenciales a nivel estratégico dada la incapacidad de cuantificar su impacto, inversiones y adquisiciones erróneas en cuanto a consideraciones de precio, dificultades desde perspectivas contables; entre otros.

En conclusión de la justificación, expongo que el interiorismo comercial es un activo intangible que es importante poderlo valorar ya que crea valor a la empresa y de esta forma el inversionista o dueño de la marca puede cuantificar el impacto, las inversiones por puntos de venta y analizar si deben mejorar la experiencia en la tienda o replicarla y de esta manera gestionar la imagen física que proyectan al consumidor a través de los establecimientos de venta.

02.

2. Argumentación Teórica Sustento Teórico

*"Mide las cosas que puedas medir, y
las que no, hazlas medibles"
Galileo Galilei*

La importancia de los activos intangibles en el sector empresarial

Como anteriormente explicaba, la importancia de la valuación de los intangibles crece y su uso en empresas de diferente giro es cada vez más abundante, puedo decir que se pone en evidencia que el valor de las empresas irán perteneciendo más por sus intangibles que por sus tangibles.

Como valuadores tenemos que estar preparados para conocer diferentes métodos de valuación de intangibles y poder identificar un nuevo concepto que se puede catalogar como intangible dentro de los activos o bienes de una empresa.

Según Aznar, Cayo y López (2017) en el mundo de la empresa hay variables explicativas del valor como:

02.

- Identidad corporativa
- Comunicación institucional
- Imagen
- Reputación
- El conocimiento comercial, operativo, científico o tecnológico
- La propiedad intelectual
- Los derechos de comercialización
- La cartera de clientes

Estas son variables que hacen la diferencia entre el valor contable y el valor real de las empresa.

A continuación adjunto información valiosa sobre la importancia de los activos intangibles del libro *Valuación de intangibles , marcas y patentes (2017)*.

Una de las empresas que se ha dedicado a realizar investigaciones sobre la importancia de los intangibles es la empresa Ocean Tomo de Chicago (EEUU) que durante un periodo de 35 años investigo el valor de 500 empresas del índice S&P500, en la siguiente tabla 1 y el gráfico 1, se observa el incremento del valor de los intangibles desde el año 1975 con un valor de 17% , al año 2010 con un valor del 80%. Un incremente realmente importante para tenerlo muy en cuenta como inversionista o dueño de empresa.

02.

AÑO	Importancia de los intangibles
1975	17%
1985	32%
1995	68%
2005	80%
2010	80%

Tabla1. Evolución del valor de los intangibles en las empresas del Índice S&P500. Fuente: Torres (2014)

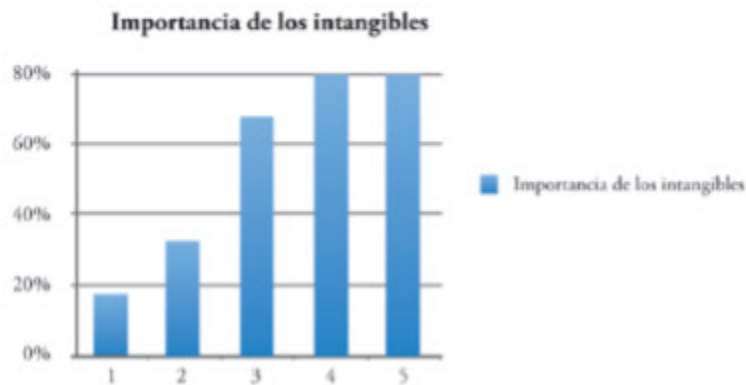


Gráfico 1. Evolución del valor de los intangibles en las empresas del Índice S&P500 de los años 1975 a 2010. Fuente: Torres (2014)

En el gráfico 2, tenemos el valor de los intangibles en distintos países donde en USA llega a ser del 80% y en general explica más del 50% del valor de las empresas en gran parte de los países.

02.

En el gráfico 3 vemos la evolución del precio de las empresas sobre el valor en libros en la bolsa española, de forma que como media en el año 2001 el valor de las empresas era 6 veces mayor que su valor contable.[8]



Gráfico 3. Factor de sobreprecio: valor empresas sobre valor en libros. Fuente: Bolsa de España

Abundando en lo dicho hasta ahora en la Tabla 2 y Gráfico 4 tenemos los valores de mercado y libros de algunas empresas importantes de México.

Empresa	Sector	A. Valor en libros (millones de pesos)	B. Valor de mercado (millones de pesos)	Diferencia (B-A)	Ratio (B/A)
Televisa	Comunicaciones	75,999	307,039	231,039	4.04
Grupo Modelo	Bebidas	83,985	199,044	115,059	2.37
Electra	Comercio	53,032	129,398	76,366	2.44
Bimbo	Alimentos	38,795	80,694	41,899	2.08
Grupo Carso	Control	84,720	126,233	41,513	1.49

Tabla 2. Valores de mercado y libros de algunas empresas importantes de México. Fuente: Bolsa de México

02.

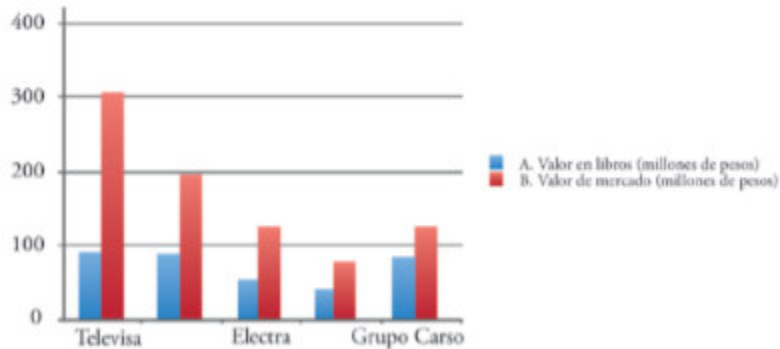


Gráfico 4. Valores de mercado y libros de algunas empresas importantes de México.
Fuente: Bolsa de México

Gráfico 4. Valores de mercado y libros de algunas empresas importantes de México. Fuente: Bolsa de México

Hemos visto anteriormente algunas de las variables explicativas cualitativas que se integran en la parte intangible de la empresa, en la Tabla 3 tenemos una clasificación mas completa de todos los elementos intangibles que pueden encontrarse en la empresa estructurados en tres grandes grupos.

- Capital humano
- Capital estructural
- Capital relacional

Que a su vez encierran una serie de conceptos y variables de gran importancia en el valor de la empresa.

TIPO DE CAPITAL	Intangibles que comprende
CAPITAL HUMANO	Conocimientos Competencias Creatividad Habilidades Experiencia Liderazgo Motivación
CAPITAL ESTRUCTURAL	Organización Cultura corporativa Investigación y desarrollo Propiedad intelectual Marcas Patentes
CAPITAL RELACIONAL	Calidad del servicio Imagen corporativa Relación con clientes y proveedores Relación con bancos Relación con la Administración y la sociedad Relación con los accionistas

Tabla 3. Intangibles en la empresa. Fuente: González Millán (2009)

Cuando hablamos de intangibles en la empresa surgen dos conceptos muy relacionados con este tema como son el Goodwill y el Know How. El Good Will se le conoce también como Fondo de Comercio y el Plan General de contabilidad español lo define como el "conjunto de elementos intangibles o inmateriales de la empresa que implican valor para ésta. Lo componen entre otros, la clientela, la eficiencia, la organización, el crédito, el prestigio, la experiencia, la razón social, la ubicación de la empresa, etc." o sea básicamente lo que en la tabla 3 aparece como Capital Relacional.[8]

En cuanto al Know-how se define como «saber cómo hacer algo fácil y eficientemente: experiencia». Se entiende con ello la pericia, destrezas, habilidades, dotes, alto nivel de conocimiento, alto nivel de experiencia. En este caso estaríamos básicamente hablando del Capital estructural de la tabla 3.[8]

En el siguiente trabajo como abordare el tema del interiorismo comercial considero que se relacionara más con las clasificaciones del tipo de capital estructural y capital relacional que abarca la tabla 3.

¿Cuáles son los activos o bienes intangibles?

Los activos intangibles no son exclusivos de una empresa, los encontramos en muchos bienes, por ejemplo:

Si vamos a la valoración de inmuebles con carácter histórico-artístico tenemos:

- Autor
- Estilo arquitectónico

02.

- Rareza
- Singularidad
- Materiales
- Técnicas constructivas
- Interiores
- Hechos históricos asociados
- Localización

Lo mismo pasa con las patentes:

- Procedimiento Acelerado de Concesión (CAP)
- Posición relativa de la patente
- Ámbito/extensión de la materia reivindicada
- Disputas legales
- Libertad de operación de la materia reivindicada

02.

Y con las marca:

- Fortaleza de la marca
- Probabilidad de entrada de marcas competidoras
- Protección de la marca
- Renombre de la marca
- Distintivo de la marca (probabilidad de ser anulada)

Con los inmuebles urbanos, nos encontramos con variables:

- Calidad edificación
- Calidad materiales
- Infraestructura
- Entorno
- Vecindario
- Paisaje
- Contaminación acústica

Todos los activos o bienes posibles de tipo cualitativo o intangibles están presentes y tienen influencia en el valor final. Esta importancia actual de los intangibles es la que provoca la necesidad de contar con metodologías que permitan tener en cuenta estas variables y a continuación mencionare las que utilizare en mi ejercicio práctico.

02.

El Método de actualización de rentas o flujos de caja y la tasa de actualización [8]

Al estudiar los distintos métodos de valoración, tanto de intangibles en general como de marcas y patentes, la mayoría de ellos utilizan la actualización de Flujos de Caja para llegar al valor final buscado y además para esa actualización normalmente se propone como tasa la que se conoce como Coste medio ponderado del capital conocida con las siglas de su denominación en inglés WACC (Weighted Average Cost of Capital). A continuación una breve explicación y un ejemplo de lo que es tanto el método de actualización de rentas como de la tasa WACC.

El método de actualización de rentas las NIV lo definen como “enfoque comparativo del valor basado en información de los ingresos y gastos del bien objeto de valoración y por el que se estima el valor a través de un proceso de capitalización” y las Normas Europeas de Valoración como “una forma de análisis de inversiones. Está basado en la capacidad del inmueble para generar beneficios y en la conversión de estos beneficios al valor actual”.

Podemos decir por lo tanto que el fundamento del método es que el valor de un bien económico es igual a la suma del valor actual de los flujos de caja futuros que el bien pueda generar para su propietario. Su cálculo se realiza con la siguiente expresión (1):

$$VA = \sum_{i=1}^n \frac{FC_i}{(1+r)^i} + \frac{\text{Valor de Reversión}}{(1+r)^{n+1}} \quad (1)$$

02.

Siendo:

VA = Valor actual.

FCi = Flujos de Caja en el momento i.

i = Período de tiempo en el que se produce el Flujo de Caja.

r = Tipo de actualización elegido.

n = Número de períodos de tiempo desde la tasación hasta el final del período de estimación de los Flujos de Caja esperados.

Como veremos en su momento varios de los métodos que desarrollaremos en este libro llegan a definir o precisar por distintos caminos Flujos de Caja que corresponden a los intangibles, marca o patente a valorar y proponen como valor de estos recursos la actualización de esos Flujos de Caja. Y para dicha actualización en algunos casos hay propuestas de tasas concretas pero en la mayoría proponen utilizar el WACC, concepto que desarrollamos a continuación.

El WACC o Coste medio ponderado del capital es la tasa que se utiliza en la valoración de empresas por el método de actualización de rentas.[8]

Su cálculo se realiza de la siguiente forma (2):

$$K = K_d * (1 - t) * P_d + K_p * P_p \quad (2)$$

02.

K = Coste medio ponderado del capital (WACC)

K_d = Coste de la deuda

t = Tipo impositivo

$$P_d = \frac{\text{Exigible}}{\text{Total Pasivo}}$$

K_{rp} = Coste de los recursos propios

$$P_{rp} = \frac{\text{Neto Patrimonial}}{\text{Total Pasivo}}$$

En los documentos financieros de la propia empresa se puede encontrar el Coste de la deuda k_d , así como t , P_d y P_{rp} . Para determinar el Coste de los recursos propios k_{rp} el procedimiento comúnmente utilizado es el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model, Modelo de Precios de los Activos de Capital, MPAC), cuya expresión es (3):

$$K_{rp} = R_f + \text{Prima de Riesgo} = R_f + \beta * (R_m - R_f) \quad (3)$$

Siendo:

K_{rp} = Tasa de descuento de los recursos propios

R_f = Tasa sin riesgo

β = Coeficiente de riesgo

R_m = Rentabilidad esperada del mercado

Para la Tasa sin riesgo se suele utilizar el tipo de interés de los títulos emitidos por el Estado para un plazo que coincida aproximadamente con el horizonte temporal de la tasación. Es habitual utilizar el tipo de interés de la deuda a 10 años.

02.

El siguiente paso es determinar los otros componentes de la prima de riesgo: β o coeficiente de riesgo y R_m rentabilidad esperada del mercado.

El coeficiente β mide la relación existente entre el riesgo de la inversión con respecto al riesgo medio del mercado. Su significado varía con sus distintos valores.

$\beta = 0$, la inversión no tiene riesgo

$\beta = 0,5$, la inversión tiene la mitad de riesgo que el mercado

$\beta = 1$, la inversión tiene el mismo riesgo que el mercado

$\beta = 2$, la inversión tiene el doble de riesgo que el mercado

Su cálculo se realiza mediante la expresión (4):

$$\beta_i = \frac{\hat{\sigma}_{R_i, R_m}}{\hat{\sigma}_{R_m}^2} \quad (4)$$

Siendo:

$\hat{\sigma}_{R_i, R_m}$ = Conv. entre las rentabilidades del valor y la del mercado.

$\hat{\sigma}_{R_m}^2$ = Varianza de la rentabilidad del mercado.

La elección del mercado de referencia es fundamental en el sentido de que debe ser el compuesto por las empresas comparables o similares a la que queremos valorar y de este mercado de referencia se define su rentabilidad esperada teniendo en cuenta las

rentabilidades históricas, el tipo de mercado y los datos macroeconómicos previstos.

Conocidos los tres elementos, β Coeficiente riesgo, R_m Rentabilidad esperada del mercado y R_f Tasa sin riesgo, podemos calcular el valor de la prima de riesgo que sumada a la Tasa sin riesgo R_f nos da finalmente el Coste de los Recursos Propios.

[8]

Otro de los métodos que se utilizara en este trabajo será el que se describe a continuación:

AHP como Método de asignación o reparto del valor de los intangibles [8]

AHP es un modelo de ayuda a la toma de decisiones que nos permite ante diversas alternativas posibles ponderar su importancia en función de una serie de criterios con lo que podemos conocer que alternativa es la mejor y/o bien la importancia relativa de cada alternativa.

Con AHP, conocido el valor global de los intangibles de la empresa así como los recursos que lo componen, podemos ponderarlas mediante la matriz de comparación pareada y a través de esa ponderación determinar el valor de cada componente.

02.

Un ejemplo donde se utilizó el método de Baruch-Lev* (Tabla 11)

*No mencionado en este trabajo, solo es para ejemplificar este método.

PROPUESTA DE BARUCH LEV	2015	2014	2013
1. Resultados	227.072	143.268	203.759
2. Valor Activos Tangibles	727.076	758.781	712.640
3. % Margen razonable A. T.	7%	7%	7%
3. Margen razonable A. T.	50895,32	53114,7	49885
3. Valor Activos Financieros	371.947	494.875	461.606
3. % Margen razonable A. F.	4,50%	4,50%	4,50%
3. Margen razonable A.F.	16737,615	22269,4	20772
4. Excedente de margen	159.439	67.884	133.102
5. Ponderación	3	2	1
6. Promedio Excedente de margen	124.531,17		
7. WACC	15,00%		
8. VALOR INTANGIBLES PW	830.208		

Tabla 11. Propuesta de Baruch-Lev

Vemos que el valor global de los intangibles es 830.208 euros. Dentro de este concepto general de intangibles suponemos que en esta empresa los recursos que lo componen son:

- La marca (A)
- Los procesos utilizados por la administración y organización (B)
- La capacidad investigadora (C)

02.

Con AHP podemos ponderar la importancia de estos componentes, para ello planteamos una matriz de comparación pareada que responda a la pregunta: ¿Cual de estos recursos es mas importante? y ¿Cuanto más importante es?. Tabla 12.[8]

	A	B	C	VECTOR PROPIO
A	1	2	3	0,5396
B	1/2	1	2	0,2970
C	1/3	1/2	1	0,1634
CR	0,89%	< 5%		1,0000

Tabla 12. Matriz de comparación pareada de los Recursos intangibles

El vector propio de la matriz nos define la ponderación de los Recursos intangibles de la empresa, Tabla 13.

RECURSOS INTANGIBLES	PONDERACIÓN
A. Marca	53,96%
B. Procesos utilizados por la administración y organización	29,70%
C. Capacidad investigadora	16,34%

Tabla 13. Ponderación de los Recursos intangibles

Y a partir de la ponderación podemos definir el valor de cada uno de los recursos.

Tabla 14.

RECURSOS INTANGIBLES	PONDERACIÓN	VALOR
A. Marca	0,5396	447.980
B. Procesos utilizados por la administración y organización	0,2970	246.572
C. Capacidad investigadora	0,1634	135.656
TOTAL		830.208

Tabla 14. Valor de cada uno de los Recursos intangibles

De esta manera logramos definir cuanto valor tiene cada uno de los componentes, en nuestro caso uno de los recursos intangibles sería el interiorismo comercial de sus puntos de venta.

¿Por qué valorar activos intangibles?

Las principales motivaciones para valorar activos intangibles son las siguientes:

- Fusiones y adquisiciones. La valoración de activos intangibles permite orientar un rumbo estratégico respecto a inversiones futuras que puedan resultar en sinergias valiosas y en un mayor retorno en flujos futuros.

- Operaciones de compraventa. Una valoración precisa de activos intangibles permite a un comprador (vendedor) definir un límite superior (inferior) de consideración transferida (recibida). En otras palabras, entrega un sustento para simplificar y facilitar negociaciones complejas respecto al precio.

•Propósitos contables. La normativa contable es cada vez más exigente respecto a la valoración de activos intangibles. En particular, la norma NIC 36 exige anualmente una prueba de deterioro para estos activos con vida útil indefinida, independiente de cualquier indicio de deterioro de valor.

•Creación de valor. Un entendimiento de los activos intangibles permite identificar *drivers* de valor y mejorar la eficiencia en la gestión de estos activos. La valoración de un activo intangible requiere tanto de conocimientos técnicos como de experiencia. Entre los problemas más recurrentes se encuentran errores gerenciales a nivel estratégico dada la incapacidad de cuantificar su impacto, inversiones y adquisiciones erróneas en cuanto a consideraciones de precio, dificultades desde perspectivas contables; entre otros.

Con esta sección concluimos lo relacionado a la profesión de la valuación y los activos intangibles, la siguiente sección de argumentos tóricos esta destinada al interiorismo comercial relacionado fuertemente con el marketing y su relación con la experiencia al cliente o experiencia de compra.

El marketing y Branding; su relación para las soluciones del interiorismo comercial

Marketing en México

Se podría decir que el fin principal de un comerciante es mejorar la comercialización de su producto, para lo cual se vale del marketing, entendido este como el “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio especialmente de la demanda”. Para ello se tiene que estudiar y analizar al consumidor, para poder conectar con él y así poder atraerlo a los puntos retail (puntos de venta).

Actualmente la sociedad vive en el consumo compulsivo de bienes y servicios considerados no esenciales son la causa principal de esta forma de vida, la cual idealiza sus efectos y consecuencias asociando su práctica con la obtención de la satisfacción e incluso de la felicidad personal.

Según Edgar Jiménez y Paola Corral en su tesis de investigación [15]mencionan lo siguiente:

“El Marketing en México ha tenido que adaptarse, ya que los procesos de compra de los consumidores influyen marcadamente factores, sociales, personales, psicológicos y culturales, siendo estos últimos los que ejercen la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento de los compradores.

En el caso de la sociedad mexicana la dinámica del comportamiento de la familia es diferente, el proceso, desde la decisión y hasta la realización de la compra es responsabilidad del ama de casa. Aunque ella es la que toma las decisiones, sus gustos y necesidades siempre quedan subordinados, en primer lugar, a las demandas familiares y en segundo al gasto. “

Marketing Sensorial

Como se mencionó anteriormente el marketing tiene como fin principal estudiar y analizar al consumidor, para atraerlos a los puntos de venta.

Dichas soluciones coinciden en la estimulación sensorial (marketing sensorial) el cual trata de estimular los sentidos de las personas para que se sientan cómodos en el lugar, y de esta manera incitar a la adquisición de productos. En base a ello, se podría afirmar que todo ello se puede lograr por medio de las propuestas de diseño interior, las cuales adquieren cada vez más importancia dentro del ámbito comercial.

02.

Arq. Gricelda Reyna Elizondo

Por lo tanto el marketing sensorial y el diseño de espacios de retail tiene un claro objetivo al momento de trabajar en un espacio: impactar y captar a los clientes a través de los sentidos. A través de lograr evocar experiencias ya que invita al consumidor a oler, ver, saborear, sentir y escuchar.

Partiendo de que “el cerebro recuerda 1% de lo que toca, un 2% de lo que escucha, un 5% de lo que ve, un 15% de lo que degusta y un 35% de lo que huele; estos datos resultan primordiales a la hora de generar marketing sensorial” [17], ya que resulta acertado apostarle a este tipo de diseño en el ámbito comercial.“



La marquesa Diestra Interiorismo
Foto: The raws

Inicio del marketing y su relación en los espacios comerciales

Ya en el siglo 367 a.C, Aristóteles dijo “no hay nada en la mente que no haya pasado antes por los sentidos”.

La importancia dada a los sentidos para conseguir llamar la atención y ganar un espacio en la mente del consumidor era contemplada desde antes de que el propio marketing formara parte del conjunto de estrategias empresariales.

De esta manera, no se conoce la utilización de las mismas en la venta de productos y servicios hasta aproximadamente la década de los años cincuenta, como observamos en el gráfico 1.1.

Según www.zenithmedia.es (2013), “en los años 50 el mundo de la publicidad y del marketing utilizaba un único sentido para atraer la atención de potenciales consumidores, la vista”.

Ya que en 1950 la forma objetiva del inicio de estrategias sensoriales era mediante carteles y pósteres.

Durante muchos años la atención a los sentidos se enfocaba en lo visual, todo giraba en torno a lo que el consumidor captaba a través de sus ojos y hasta la identidad de la marca era esencialmente visual.

02.

Con la televisión (aproximadamente a mediados de los años cincuenta y principios de los sesenta), el sentido del oído comenzó a tener relevancia para los medios publicitarios.

Las empresas comenzaron a hacer uso de técnicas de marketing utilizando el sentido del oído, se crearon canciones, con el fin de que quedaran grabados en la mente de los telespectadores.

Así, según www.blogginzenith.zenithmedia.es (2013), podríamos comenzar a referirnos a un marketing visual y auditivo en la década de los años cincuenta y sesenta.

No fue hasta aproximadamente 1970 cuando comenzó el uso del sentido del olfato como herramienta publicitaria. Tener en cuenta al olfato como potencial aliado en las estrategias de venta se debe, para www.blogginzenith.zenithmedia.es (2013), al hecho de que “el olfato es considerado como el sentido más antiguo que tiene el ser humano y dadas sus características permite que todas las conexiones queden grabadas en la corteza prefrontal de nuestro cerebro, de ahí que los olores sean muy bien recordados por las personas en el ámbito de la publicidad”.

02.

Quezada (2014) también apoya este planteamiento, argumentando que fue en esta década cuando las empresas comenzaron a aromatizar sus locales y productos como parte de la ambientación, todo ello con el fin de satisfacer al cliente y generar experiencias gratificantes.

La inclusión de los dos últimos sentidos, tacto y gusto, es algo más tardía, fechándose alrededor de la década de los noventa. Expertos en marketing sensorial coinciden al afirmar que la utilización de estrategias táctiles o hápticas dependen en gran medida de la categoría de producto que se ofrezca. Esto mismo también es de aplicación para estrategias gustativas, las cuales tienen difícil aplicación en determinadas acciones.

Con la incorporación de los últimos sentidos (gusto y tacto), llegamos a lo que hoy es el marketing sensorial, compuesto por estrategias que involucran los cinco sentidos para desarrollar una propuesta de marketing más eficiente.

No es necesario involucrar específicamente cada sentido ya que muchas de las sensaciones generadas en un sentido se transfieren a otro. Ejemplo de ello lo tenemos en los estímulos que se perciben a través de la vista, los cuales pueden provocar una sensación en el gusto o en el tacto.

A continuación se muestra de manera resumida la evolución del marketing sensorial en la figura 1.1.

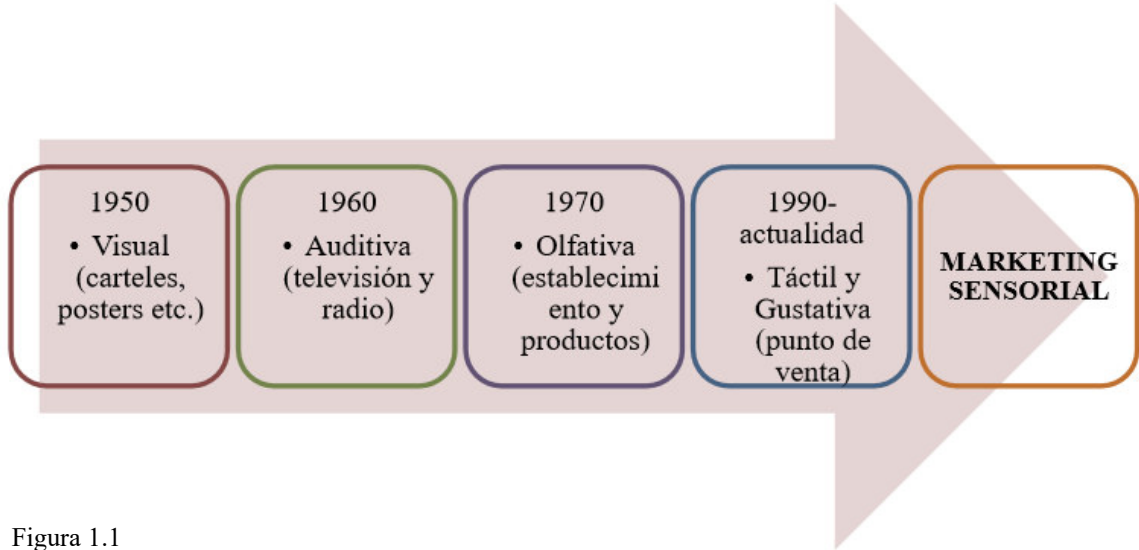


Figura 1.1
Evolución del marketing sensorial
Fuente: Cristina González Gómez

Sentidos y elementos percibidos

SENTIDO	ELEMENTO PERCIBIDO
Vista	Color, distancia, forma, planos, relieve.
Oído	Sonido y vibraciones.
Tacto	Temperatura, presión, dolor, peso, vibración.
Olfato	Olores
Gusto	Sabores: dulce, amargo, salado, ácido.

Fuente: elaboración por M^a Cristina González Gómez a partir de Bedolla (2003)

En la siguiente sección conocerán la influencia de cada uno de los sentidos y como estos están relacionados al espacio físico o establecimiento de venta a través del interiorismo comercial siendo seleccionados elementos de forma estratégica para generar una imagen positiva de la marca y una experiencia de compra gratificante para el consumidor.

El sentido de la vista

Aproximadamente, un 83% de lo que los individuos retienen en la mente se percibe a través del sentido de la vista. Es el sentido más desarrollado y utilizado por los seres humanos, y como consecuencia es el más explotado en la creación de estrategias comerciales (Manzano y otros, 2012).

Es pertinente tomar en cuenta la inconsciencia del individuo sobre muchas de las cosas que ve, ya que aunque el consumidor visualice todo el establecimiento, puede no ser consciente de muchos elementos que se encuentran en el mismo; otro aspecto es el carácter selectivo de la percepción visual, denominado por los expertos como “ceguera por desatención” o “atención selectiva”, basada en la selección inconsciente por parte de los individuos al prestar atención a aquello que personalmente les resulta más interesante.[25]

02.

Por lo que la importancia de crear una entrada al establecimiento que sea atractiva a la vista para el cliente creará una sensación tanto física como psicológica de fácil acceso al visitante. Algunas de las opciones para conseguir esto pueden ser amplias cristaleras, puertas de fácil apertura, etc.

Los principales factores a tener en cuenta según Palomares (2012) al diseñar el espacio interior de un establecimiento comercial son cuatro: puntos de acceso, zonas calientes y frías, pasillos y disposición de productos. De estos cuatro elementos, aquellos en los que el marketing visual puede llevar a cabo una labor más activa es en los puntos de acceso y en la disposición de los productos.

Por último, la disposición de productos o gestión estratégica del lineal viene determinada por Palomares (2011) en otro de sus libros a cerca del merchandising, en el cual el autor define dicha gestión del lineal como una estrategia que sirve para “crear un escenario que provoque las ventas por impulso [...] a través de elementos ambientales como la decoración, la temperatura, la iluminación, la música, el color y el aroma, entre otros, para poder crear una atmósfera que permita presentar en las mejores condiciones físicas y psicológicas, los productos que forman la oferta comercial del establecimiento”. Hemos de tener en cuenta que la forma de presentar los productos al consumidor ha de adaptarse a las características del espacio comercial y de los productos que se ofertan.

Significado de los colores

COLOR	SIGNIFICADO
Azul	Simpatía, armonía, fidelidad, frío, distancia.
Rojo	Alegría, peligro, pasión, fuerza, agresividad.
Amarillo	Optimismo, celos, diversión, entretenimiento.
Verde	Esperanza, naturalidad, fertilidad, frescura, juventud.
Negro	Muerte, negación, elegancia, violencia, prohibición.
Blanco	Inocencia, bondad, ligereza, pureza, limpieza.
Naranja	Diversión, calidez, luminosidad.
Rosa	Dulzura, delicadeza, suavidad, ternura, sensibilidad.
Oro	Felicidad, lujo, nobleza.
Plata	Velocidad, frialdad, elegancia, discreción.
Marrón	Comodidad, acogedor, rústico, corriente.
Gris	Vejez, anticuado, aburrido, rutinario.

Fuente: elaboración por M^a Cristina González Gómez a partir de Heller (2004)

Según Lindstrom (2008) “Las imágenes y estímulos visuales son mucho más efectivas y más fáciles de recordar cuando van acompañadas con estímulos para otros sentidos como el sonido o el olor”. Por lo tanto hay que utilizar además de estímulos visuales estrategias derivadas del marketing sensorial, como olfativas, auditivas, táctiles o gustativas, posibilitaría un posicionamiento de la marca más efectivo.

El sentido del olfato

Algunos autores han asegurado el hecho de que “con el olfato el cerebro responde antes de pensar” (Gavilán y otros, 2011). El efecto en nuestro cerebro de aquello que olemos es inmediato, olemos y sentimos. Los olores permiten al ser humano recordar momentos y emociones. La causa de ello radica en que el olfato se vincula con la memoria a largo plazo, lo cual para el marketing es un aspecto importante en lo que respecta a elaborar estrategias de fidelización de clientes.

02.

El sentido del olfato tiene además otra cualidad relevante en el área del marketing, la cual fue comprobada mediante un estudio realizado por la Doctora Calvert, recogido en el libro *buy.OLOGY* (Lindstrom, 2008). En el estudio se demostró que el olor activa en el cerebro casi las mismas partes que el sentido de la vista, de esta forma, en el experimento cuando los participantes olían unas donas, la imagen del mismo se creaba en su cerebro.

El análisis sobre la identidad de la marca es necesario para conocer qué tipo de aroma puede estar más relacionado con la misma. Un ejemplo claro de ello se encuentra en el caso de Starbucks. Esta cadena multinacional de café se caracteriza, entre otras cualidades, por el olor a café que desprende el interior de sus tiendas, e incluso el exterior de las mismas, y que invita sutilmente a consumirlo. Han hecho del olor a café una marca propia, que les representa y que atrae a los consumidores a sus tiendas. Es tal la importancia que Starbucks da a la relación aroma-marca, que en 2008 la cadena retiró los sándwiches calientes que vendía en sus establecimientos debido a que su olor interfería en el olor a café característico de esta multinacional.

Esa relación, que se consigue establecer entre el aroma y una marca, se denomina en marketing odotipo. Con odotipo nos referimos, en palabras de Prieto (2012: 613),

“a la identidad olfativa de una marca; es decir, a un estímulo olfativo que busca reforzar las marcas a través de fragancias, disparando recuerdos, emociones e imágenes mentales, creando así una asociación entre ese estímulo y una marca determinada”. De esta forma una marca puede transmitir mediante sus aromas sensaciones de lujo, limpieza, relajación etc. diferenciándose en el punto de venta de sus competidores y ofreciendo a los consumidores una experiencia de compra y consumo más completa.

Efecto de los aromas

AROMA	EFEECTO
Limón	Limpieza, frescura, reduce el estrés.
Pino	Refrescante, energizante, genera sensación de bienestar.
Manzanilla	Calmante físico y mental.
Lavanda	Tranquilizador, sedante.
Canela	Estimulante, reduce la fatiga.

Fuente: elaboración por M^a Cristina González Gómez a partir de Martínez (2011)

El sentido del oído

“La música, relacionada directamente con los estados de ánimo y la generación de recuerdos a largo plazo, puede producir emociones, sentimientos y experiencias en las personas y hacer que estas actúen de manera diferente en diversos ambientes dependiendo del tipo de música que esté sonando en un momento dado” (Gómez y Mejía, 2012:173).

02.

Los sonidos pueden hacer sentir a los oyentes, por lo que en marketing es muy útil no solo para ambientar el espacio sino para hacer sentir un estado de ánimo a sus clientes. En nuestro caso de estudio la empresa Starbucks Corporation elige su lista de canciones de forma estricta es estilo jazz para recordar una época elegante y urbana.

Investigaciones sobre el efecto de la música en el punto de venta

AÑO	INVESTIGADOR/ES	RESULTADOS
1966	Smith y Curnow	Con música fuerte la permanencia en el establecimiento era significativamente menor que con música suave.
1975	Linsen	Tres cuartas partes de los consumidores preferían realizar sus compras con música de fondo.
1982	Millian	Con música lenta el ritmo de flujo de los compradores era más lento que con la rápida, lo cual propiciaba un mayor volumen de ventas ya que el consumidor pasaba más tiempo en el establecimiento.
1986	Stout y Leckenby	La música energética con tempo rápido provoca más sentimientos positivos que la música lenta y sedante.
1993	Areni y Kim	Al utilizar música clásica en una tienda de vinos, se vendían aquellos con precios más elevados en comparación a si utilizaban música moderna.
1999	North, Hargreaves y McKendrick	Experimentaron en la venta de vinos franceses y alemanes. Cuando en el establecimiento sonaba música francesa, los vinos de origen francés se vendían más que los alemanes, y viceversa.

Fuente: elaboración por M^a Cristina González Gómez a partir de Sierra y otros (2000)

Avello y otros (2011) consideran como característica estratégica del marketing auditivo, el hecho de que el sentido del oído está continuamente activo y no puede ser controlado de manera voluntaria.

El sentido del gusto

Según Jiménez (2013) “El sentido no está sólo en el paladar. Los alimentos se saborean también con el olfato, la vista y el oído”. Por ello, para la autora, hoy el secreto del alimento perfecto es una combinación de elementos sensoriales y prácticos.

El resto de los sentidos, además de intervenir cuando comemos, también pueden alterar la percepción del sabor. “Vista, oído, olfato y tacto pueden hacer que la percepción del gusto sea mejor o peor” Ruiz (2013).

El sentido del olfato en este caso es el más influyente, ya que lo que afecta negativamente al olfato también afecta a la percepción del sabor y, además, la ausencia del mismo hace que el sentido del gusto quede prácticamente anulado.

Debido a esto, Sutil (2013:159) opina que “una de las principales características de la percepción gustativa es su estrecha relación con el olfato. Los sabores sencillos y más básicos como el amargo, salado o dulce se reconocen con la única intervención de la lengua, pero los sabores complejos, presentes en prácticamente todos los alimentos elaborados necesitan la participación de gusto y olfato”.

En el presente, la importancia que muchas empresas otorgan al sentido gustativo como estrategia diferenciadora es tal que algunas de ellas han llegado a patentar, e incluso a mantener en secreto como es el caso de Coca-Cola, los ingredientes con los que consiguen mantener un producto que les diferencia respecto a la competencia y les hace preferibles ante los consumidores (Avalos, 2013).

El sentido del tacto

El tacto nos aporta información clave para tomar decisiones, de ahí la necesidad de tocar en muchos casos. Estas son las palabras con las que Diana Gavilán, en la FOA (Future Of Advertising) Barcelona 2015, explicaba la utilidad e importancia que tiene el sentido del tacto, no sólo en Marketing, sino en el día a día. La experta en Marketing Sensorial indicó el hecho de que el tacto es uno de los sentidos que dejamos de lado en pos de la vista, pero que por contradictorio que pueda parecer, es uno de los sentidos con los que mayor información podemos recopilar (en www.marketingdirecto.com, 2015).

Por otro lado, para <http://www.blogginzenith.zenithmedia.es> (2013) el tacto es un sentido que se diferencia de los demás debido a que su “uso” supone una interacción

02.

tanto física como psicológica por parte de los usuarios y consumidores, creando así sensaciones y recuerdos que son difíciles de olvidar. Esto último, llevado al campo del Marketing es un aspecto muy beneficioso para el mismo.

El sentido del tacto influye en las percepciones del consumidor, y como consecuencia en las acciones de marketing que tendrían que llevarse a cabo para conseguir los objetivos deseados, todo esto en relación con el establecimiento físico. [15]

En <http://www.blogginzenith.zenithmedia.es> (2013) muestran un ejemplo de ello al referirse a un informe realizado por la Halmstad University (Suecia), según la cual el sentido del tacto puede ser considerado como una forma para controlar la inconsciencia de los consumidores, incluyendo sus percepciones, sensaciones y preferencias.

Otro ejemplo lo encontramos en la agencia de medios PHD, la cual, en colaboración con la Facultad de Psicología y Negocios de la University College London, realizó un experimento con el fin de determinar si la utilización de estrategias táctiles afectan o no en la percepción de los consumidores sobre una marca, o en el recuerdo de la publicidad de la misma.

02.

El experimento consistió en pedir a dos grupos de personas leer un periódico digital en el mismo período de tiempo. La diferencia radicaba en que el primer grupo lo haría utilizando una pantalla táctil, y el segundo utilizaría el ratón del ordenador. El experimento reveló que el primer grupo, el cual utilizó sus propias manos al navegar, recordaba un 59% más los anuncios que había encontrado, frente a un 46% del segundo grupo. Dichos resultados les llevaron a concluir que la notoriedad obtenida por la publicidad fue un 28% mayor en aquellas personas que utilizaron e interactuaron con las manos. Por ello afirmaron que el uso del sentido táctil es un método eficaz para potenciar la percepción de las marcas. Concluyeron de esta forma, que el tacto es capaz de generar una experiencia más interactiva y cercana para el consumidor (en www.marketingdirecto.com, 2015).

La utilización de técnicas sensoriales puede verse en diversas empresas, las cuales han hecho del marketing táctil una insignia personal. Ejemplo de ello son las Apple Store, en las cuales puedes tocar e interactuar con los productos desde el mismo momento en el que entras en la tienda.

Las tiendas de la marca de cosméticos Sephora también han apostado por el marketing táctil, incluyendo una alfombra roja y esponjosa en la entrada de sus tiendas para transmitir prestigio, mejorando de esta forma la reputación de su marca.[15]

Las tiendas de la marca de cosméticos Sephora también han apostado por el marketing táctil, incluyendo una alfombra roja y esponjosa en la entrada de sus tiendas para transmitir prestigio, mejorando de esta forma la reputación de su marca. Por otro lado también se encuentran las tiendas IKEA, en las que tocar y probar sus productos se ha convertido en un emblema para las mismas.

Dichas compañías muestran la eficacia que puede tener una buena gestión del marketing táctil para la imagen de su marca, no sólo en lo referente al producto y sus cualidades físicas, sino también respecto al punto de venta (en www.blogginzenith.zenithmedia.es, 2013).

“Las últimas tendencias en publicidad se han centrado en aspectos estéticos y experienciales de la comunicación, y la incorporación del tacto puede ser el siguiente paso en la suma de aspectos experienciales o hedónicos a la publicidad y a otras comunicaciones de marketing”. (Peck, 2015)

El diseño de experiencias: una nueva forma de percibir la marca

El diseño de experiencias no cuenta todavía con teóricos que aborden esta temática dirigida exclusivamente a su implementación en el diseño interior de una manera integral, por lo que el sustento teórico de esta segunda parte estará basado principalmente en los conceptos propuestos por Pine y Gilmore (2000) y Schmitt (1999), cuyos aportes provienen del campo del marketing pero son los más cercanos a ser trasladados al interiorismo comercial.

02.

Por un lado, el aporte de Pine y Gilmore (2000) resulta fundamental para esta investigación debido a que estos autores son los pioneros dentro del campo de la generación de experiencias de compra a través de su concepto la economía de la experiencia. Pine y Gilmore (2000) hacen énfasis en cómo el mercado está mutando hacia la necesidad de diseñar experiencias de compra memorables que involucren al sujeto, estimulen sus sentidos y lo hagan participar de manera activa con la marca. A través de un repaso y análisis de los cuatro dominios de la experiencia propuesto por estos autores, se podrá conocer cuáles son los componentes clave para diseñar una experiencia, y a su vez, se podrá relacionarlos con los casos de estudio para ver con qué parámetros de diseño de experiencias cumple cada marca.[18]

Por otro lado, se retomarán conceptos provenientes del campo del marketing, específicamente el concepto de marketing de experiencias propuesto por Schmitt (1999), el cual es entendido como un enfoque tanto racional como emocional del marketing aplicado al consumidor para proporcionarle una experiencia de compra diferenciadora. Debido a que las marcas surgen y se promocionan principalmente a través de las estrategias de marketing, dicho concepto será de utilidad para conocer cuáles son los métodos de aplicación de experiencias desde este campo, para así poder unificarlas y potenciarlas con aquellas que se aporten a través del diseño interior.

02.

Arq. Gricelda Reyna Elizondo

Finalmente, el abordaje que realizan Press y Cooper (2009) es encarado desde el campo del diseño, profundizando en aspectos referidos a que todo diseño supone una experiencia cargada de significado para el sujeto y que el diseñador juega un rol trascendental dentro de este proceso debido a que sus tareas van más allá del mero acto de diseñar “[...] el diseñador también debe entender la verdadera naturaleza de la psique humana; no es sólo un técnico, es también psicólogo, sociólogo y antropólogo.” [18]



Café Rosita
Diestra Interiorismo
Foto: The raws

La creación de atmósferas

Como hemos podido observar en el apartado anterior, el ambiente comercial es un aspecto importante para cualquier establecimiento que pretenda mantener a sus clientes actuales y atraer a otros potenciales.

02.

El diseño del establecimiento tiene tres objetivos: el primero, crear una imagen positiva del establecimiento en la mente del consumidor; el segundo, hacer que el cliente se sienta a gusto y ello provoque su vuelta al establecimiento en ocasiones posteriores; y tercero, aumentar el volumen de ventas. [25]

Para conseguir estos propósitos, es imprescindible conocer al público objetivo o target al que va destinado el producto o servicio que ofrecemos. Debemos conocer sus necesidades, sus características, sus gustos y sus preferencias. Sólo de esta forma podremos conocer su comportamiento de compra y crear un ambiente con el que se sientan identificados y a gusto.

Otro autor que debemos mencionar, experto en técnicas de merchandising, es Palomares (2012:464). El autor nos habla acerca de la importancia sobre el volumen de ventas derivada de una buena ambientación comercial, de las ventajas que ofrece el uso de técnicas sensoriales y de las estrategias para conseguir la atmósfera adecuada según las características de cada establecimiento.

Opina que las cualidades sensoriales del ambiente de compra son de vital importancia. Establece que no basta con tener un buen producto o servicio a la venta, sino que hay que rodearlo de una atmósfera agradable en relación a los cinco sentidos para que la visita se convierta en una experiencia memorable, con el objetivo de fidelizar a los clientes.

02.

Arq. Gricelda Reyna Elizondo

Conceptos clave que debe de tener un espacio comercial para considerarse interiorismo comercial benéfico para un negocio

El interiorismo comercial también hace uso del marketing y los elementos que antes hemos estado comentando para crear la imagen física de una marca por lo que permite mandar un mensaje y atraer a los clientes específicos que se sentirán identificados a esa marca. Solo así conseguimos que vuelvan.

Esta dependerá del sector empresarial, del target, estrategia, ubicación, objetivos de la actuación, etc.

También influirán otros aspectos que el interiorista define en su proyecto, a continuación propongo algunos aspectos importantes a tener en cuenta:

1. Funcionalidad espacial
2. Artesanía
3. Identidad
4. Uso del color
5. Estilo
6. Estrategia
7. Experiencia del cliente
8. Iluminación
9. Materiales y acabados
10. Valor diferencial



Manel Taller Repostero
Diestra Interiorismo
Foto: Documentación Arquitectónica

02.

1.-Funcionalidad Espacial

La propuesta sobre el espacio cómo fue abordada, el espacio esta utilizado de manera eficiente, el ancho, largo y altura esta considerada en el diseño y en la intención del marketing sensorial. Un espacio comercial tiene que diseñarse desde la función y cómo se moverán tanto los empleados como los clientes.

El valuador debe revisar este aspecto para analizar si es benéfico o no para aumentar tanto el confort del cliente como la eficiencia de los empleados del lugar.

2.-Artesanía

El interiorismo creativo o estratégico esta planteado desde la forma de mostrar una marca con todo su contexto en el espacio físico, puesto que es diseño exclusivo para esa marca, no funciona en producción en cadena. Es por ello que el diseño a valorar debe tener esta característica indispensablemente. Lo podemos ver en el diseño exclusivo de su mobiliario, o de algunos elementos del espacio como las lámparas, algunos adornos, mesas, entre otros diseñados exclusivamente para la marca.

3.-Identidad

La esencia de una marca (o empresa) es aquello que la hace inconfundible. Lo definimos como parte de su ADN, eso por lo que lo eligen. Hasta el más mínimo detalle tiene que estar relacionado con el cliente ideal y el mensaje que la marca quiere transmitir.

Ya sea desde sus cubiertos hasta los muebles que se utilicen. Es el concepto principal que representa la marca y como asociamos esto a las características físicas del espacio.

4.- Uso del color

El poder del color es imprescindible en el interiorismo sobre todo si queremos provocar algo en el cliente, por lo que la paleta de colores se analiza con respecto a la actitud del cliente dentro del espacio, si esta selección de color cumple con la necesidad de la marca para el propósito con su cliente. Es por ello que el que diseña el espacio tiene que unir la imagen de la marca al espacio físico utilizando el color para provocar una actitud específica al cliente.

5.-Estilo

Cada negocio, cada empresa, cada marca tiene su propia esencia, su estrategia competitiva y sus objetivos. Si las necesidades son únicas, las respuestas han de ser igualmente únicas y dedicadas. El estilo se analiza según la imagen que quiere proyectar la imagen este tiene que ir de acuerdo hasta con el tipo de comida o bebidas que se sirve.

6.-Estrategia

El diseño de un espacio siempre debe tener una estrategia comercial y el mismo diseño permitirá que la estrategia facilite los objetivos de la empresa. Interpretar esa estrategia empresarial e imprimirla en un espacio comercial es la labor del interiorista comercial.

A veces se trata de lograr sensaciones de relajación en los clientes, otras todo lo contrario, perseguimos la excitación que favorezca una alta rotación.

02.

Arq. Gricelda Reyna Elizondo

En otras ocasiones queremos representar una marca joven y dinámica, otras todo lo contrario, buscamos trasladar atributos tradicionales, de larga experiencia. Todo es posible para un interiorista estratégico®, las herramientas de las que disponemos son muchas, y combinadas entre ellas generan soluciones infinitas: luz natural, iluminación artificial, diseño de mobiliario, materiales, acabados, configuración espacial, diseño de fachada, interiorismo sensorial, etc. Pero antes, y esto corresponde al empresario, hemos de tener claros los objetivos estratégicos de la actuación.



Brooklyn
Diestra Interiorismo
Foto: The raws

7.-Experiencia del cliente

Uno de los conceptos que exploramos al inicio del trabajo es la experiencia del cliente y esta está estrictamente ligada al establecimiento en donde se adquieren los productos y no solo durante el momento de compra sino que también después. Todo lo que hacemos con el interiorismo de nuestro espacio comercial, para bien o para mal, se traduce en experiencia del cliente.

02.

Arq. Gricelda Reyna Elizondo

Howard Schultz, CEO de Starbucks, una de las marcas que mejor ha entendido y explotado la experiencia del cliente, suele decir que ellos no están en el negocio del café, sino en el negocio de las personas que toman café.

Es fundamental saber a quién te diriges, para quién y para qué lo haces, con qué objetivo diseñas un espacio.

Este claro enfoque hizo que Starbucks abandonara la venta de ciertos sándwiches calientes cuyo aroma interfería en el olor a café recién hecho tan valorado por sus clientes. El cliente y su experiencia es lo primero, ese es el verdadero negocio. El éxito de Starbucks en sus inicios se basó en la ubicación de sus puntos de venta, en que entendieron como nadie que la gente estaría dispuesta a pagar más por una experiencia social que por beber un simple café que podían encontrar más barato en cualquier otra cafetería, y en el coherente, coordinado, estratégico y apropiado interiorismo de sus locales. No en vano, la mujer de Howard Schultz, Sheri Kersch, era diseñadora de interiores, y esto le dio ventaja.



Loly in the sky
Diestra Interiorismo
Foto: Documentación Arquitectónica

8. Iluminación

El diseño de iluminación en espacios comerciales hoy en día, es una especialidad, por lo tanto es importante que el espacio comercial debe tener una lógica en como esta diseñada la iluminación del espacio, cómo esta ubicada y no solo su ubicación, sino la temperatura, los aspectos técnicos y por último los estéticos. La iluminación inclusive marca donde estarán los productos de temporada, los nuevos, las promociones, entre otras estrategias que permitirán que puedan ser de fácil vista para los clientes y por ende puedan comprarlos.

9.- Materiales y acabados

El Interiorista tiene muchos aliados para componer el mensaje estratégico que más interesa al empresario. El uso de los materiales el mismo color de los materiales, entre los aspectos que tienen relación con los sentidos, como la textura tanto visual como háptica, la estética que se percibe de ellos va a tener relación en cómo queremos que la marca sea percibida en este establecimiento comercial.



Lulo gelato
Diestra Interiorismo
Foto: Mariana Cardenas

10.-Valor diferencial

Dice Guy Kawasaki que «o eres diferente o eres barato».

Según Eduard Punset se estima que recibimos 3.500 mensajes publicitarios al día. Y según Eric Clark, autor de *La publicidad y su poder*, de todos estos mensajes al día siguiente recordamos menos del 2%. Por lo tanto el interiorismo comercial te permitirá ser único en tu nicho, ya sea por tu local o por cómo llevas al cliente a tener esta experiencia de compra.



Barista atendiendo a un cliente, imagen de Starbucks Corporation

Metodología

Metodología de investigación analítica cualitativa

Para el presente proyecto de investigación se planteo utilizar la metodología analítica cualitativa ya que como se explica anteriormente se pretende conocer la percepción de una muestra sobre los espacios físicos de marcas y la imagen que ellos tienen sobre estos establecimientos.

En esta etapa como parte del análisis cualitativo se utiliza el instrumento encuesta en el que se diseñaron las preguntas de modo que cualquier encuestado pudiera responder sobre su percepción sin ser persuadido o malinterpretar la pregunta. La intención al tener preguntas específicas y abiertas es conocer sobre la percepción completa e inclusive encontrar información que no se estaba considerando.

En el proceso de análisis de la información del marco teórico se explica los dos conceptos principales del trabajo presente de manera amplia justificando la razón por la cual se tratan de enlazar

02.

– hablamos del interiorismo comercial con los activos intangibles- en este caso la metodología analítica cualitativa nos permite interpretar de manera más precisa la opinión de personas que no están en el medio de la valuación pero que si son consumidores de productos o servicios que ofrecen marcas.

Como mencione anteriormente con la finalidad de conocer si a los consumidores les persuadía más una buena experiencia de compra en una tienda y una imagen positiva de la marca en los establecimientos a la hora de adquirir un producto fue preciso diseñar una encuesta con preguntas específicas y respuestas abiertas para generar una especie de conversación a distancia y que el encuestado pudiera hablar de aspectos los cuales hacen que se sienta más atraído por ciertos espacios comerciales que de otros.

La encuesta que se diseño con asesoría del Dr. Carlos Lupercio Cruz presenta 24 preguntas amplias, con respuestas abiertas, las primeras están diseñadas para conocer a la población en aspectos generales como rango de edad, profesión, nivel máximo de estudio, sexo y ocupación. (Se adjunta en la sección de *Encuesta)

En total se realizo la encuesta a 45 personas, todas del estado de Nuevo León, dentro de los estándares de la muestra acordados, en un rango de tiempo de dos semanas.

El análisis de los datos recabados me permitió entender cuál es la percepción del consumidor en base a los establecimientos comerciales y a qué le prestan atención,

también me sirvió mucho para confirmar uno de los objetivos específicos de mi investigación: Análisis de la percepción de un grupo de personas que permita obtener una opinión sobre si es importante o no el interiorismo comercial, la buena imagen ambiental y aspectos del espacio, para ellos como consumidores, a la hora de adquirir un producto. En la sección encuesta se describe el análisis de datos completo.

Metodología del caso práctico: Métodos de valoración de intangibles

En el caso de estudio se plantea realizar un ejercicio de valoración de intangibles de manera general y representativa con datos de la empresa seleccionada: Starbucks Corporation.

Los datos financieros fueron obtenidos de la siguiente liga de enlace: <https://es.stock-analysis.net/NASDAQ/Empresa/Starbucks-Corp/Estados-Financieros/Estado-de-Resultados> con acceso libre y gratuito.

Para efectos de dicho ejercicio de valuación se plantea usar primero:

El Método de actualización de rentas o flujos de caja y la tasa de actualización [8]

El método de actualización de rentas las NIV lo definen como “enfoque comparativo del valor basado en información de los ingresos y gastos del bien objeto de valoración y por el que se estima el valor a través de un proceso de capitalización” y las Normas Europeas de Valoración como “una forma de análisis de inversiones. Está basado en la capacidad del inmueble para generar beneficios y en la conversión de estos beneficios al valor actual”. Podemos decir por lo tanto que el fundamento del método es que el valor de un bien económico es igual a la suma del valor actual de los flujos de caja futuros que el bien pueda generar para su propietario. Su cálculo se realiza con la siguiente expresión (1):

$$VA = \sum_{i=1}^n \frac{FC_i}{(1+r)^i} + \frac{\text{Valor de Reversión}}{(1+r)^{n+1}} \quad (1)$$

02.

Siendo:

VA = Valor actual.

FCi = Flujos de Caja en el momento i.

i = Período de tiempo en el que se produce el Flujo de Caja.

r = Tipo de actualización elegido.

n = Número de períodos de tiempo desde la tasación hasta el final del período de estimación de los Flujos de Caja esperados.

Como veremos en su momento varios de los métodos que desarrollaremos en este libro llegan a definir o precisar por distintos caminos Flujos de Caja que corresponden a los intangibles, marca o patente a valorar y proponen como valor de estos recursos la actualización de esos Flujos de Caja. Y para dicha actualización en algunos casos hay propuestas de tasas concretas pero en la mayoría proponen utilizar el WACC, concepto que desarrollamos a continuación.

El WACC o Coste medio ponderado del capital es la tasa que se utiliza en la valoración de empresas por el método de actualización de rentas.[8]

Su cálculo se realiza de la siguiente forma (2):

$$K = K_d * (1 - t) * P_d + K_{rp} * P_{rp} \quad (2)$$

02.

K = Coste medio ponderado del capital (WACC)

K_d = Coste de la deuda

t = Tipo impositivo

$$P_d = \frac{\text{Exigible}}{\text{Total Pasivo}}$$

K_p = Coste de los recursos propios

$$P_p = \frac{\text{Neto Patrimonial}}{\text{Total Pasivo}}$$

En los documentos financieros de la propia empresa se puede encontrar el Coste de la deuda k_d , así como t , P_d y P_p . Para determinar el Coste de los recursos propios k_{rp} el procedimiento comúnmente utilizado es el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model, Modelo de Precios de los Activos de Capital, MPAC), cuya expresión es (3):

$$K_p = R_f + \text{Prima de Riesgo} = R_f + \beta * (R_m - R_f) \quad (3)$$

Siendo:

K_p = Tasa de descuento de los recursos propios

R_f = Tasa sin riesgo

β = Coeficiente de riesgo

R_m = Rentabilidad esperada del mercado

02.

Para la Tasa sin riesgo se suele utilizar el tipo de interés de los títulos emitidos por el Estado para un plazo que coincida aproximadamente con el horizonte temporal de la tasación. Es habitual utilizar el tipo de interés de la deuda a 10 años.

El siguiente paso es determinar los otros componentes de la prima de riesgo: β o coeficiente de riesgo y R_m rentabilidad esperada del mercado.

El coeficiente β mide la relación existente entre el riesgo de la inversión con respecto al riesgo medio del mercado. Su significado varía con sus distintos valores.

$\beta = 0$, la inversión no tiene riesgo

$\beta = 0,5$, la inversión tiene la mitad de riesgo que el mercado

$\beta = 1$, la inversión tiene el mismo riesgo que el mercado

$\beta = 2$, la inversión tiene el doble de riesgo que el mercado

Su cálculo se realiza mediante la expresión (4):

$$\beta_i = \frac{\sigma_{R_i, R_m}}{\sigma^2_{R_m}} \quad (4)$$

02.

Siendo:

σ_{R_i, R_m} = Cov. entre las rentabilidades del valor y la del mercado.

$\sigma_{R_m}^2$ = Varianza de la rentabilidad del mercado.

La elección del mercado de referencia es fundamental en el sentido de que debe ser el compuesto por las empresas comparables o similares a la que queremos valorar y de este mercado de referencia se define su rentabilidad esperada teniendo en cuenta las rentabilidades históricas, el tipo de mercado y los datos macroeconómicos previstos.

Conocidos los tres elementos, β Coeficiente riesgo, R_m Rentabilidad esperada del mercado y R_f Tasa sin riesgo, podemos calcular el valor de la prima de riesgo que sumada a la Tasa sin riesgo R_f nos da finalmente el Coste de los Recursos Propios.

[8]

Una vez obtenido el valor de los intangibles se procederá a utilizar el siguiente método:

AHP como Método de asignación o reparto del valor de los intangibles [8]

AHP es un modelo de ayuda a la toma de decisiones que nos permite ante diversas alternativas posibles ponderar su importancia en función de una serie de criterios con lo que podemos conocer que alternativa es la mejor y/o bien la importancia relativa de cada alternativa.

Con AHP, conocido el valor global de los intangibles de la empresa así como los recursos que lo componen, podemos ponderarlas mediante la matriz de comparación pareada y a través de esa ponderación determinar el valor de cada componente.

Dentro de este concepto general de intangibles suponemos que en esta empresa los recursos que lo componen son:

02.

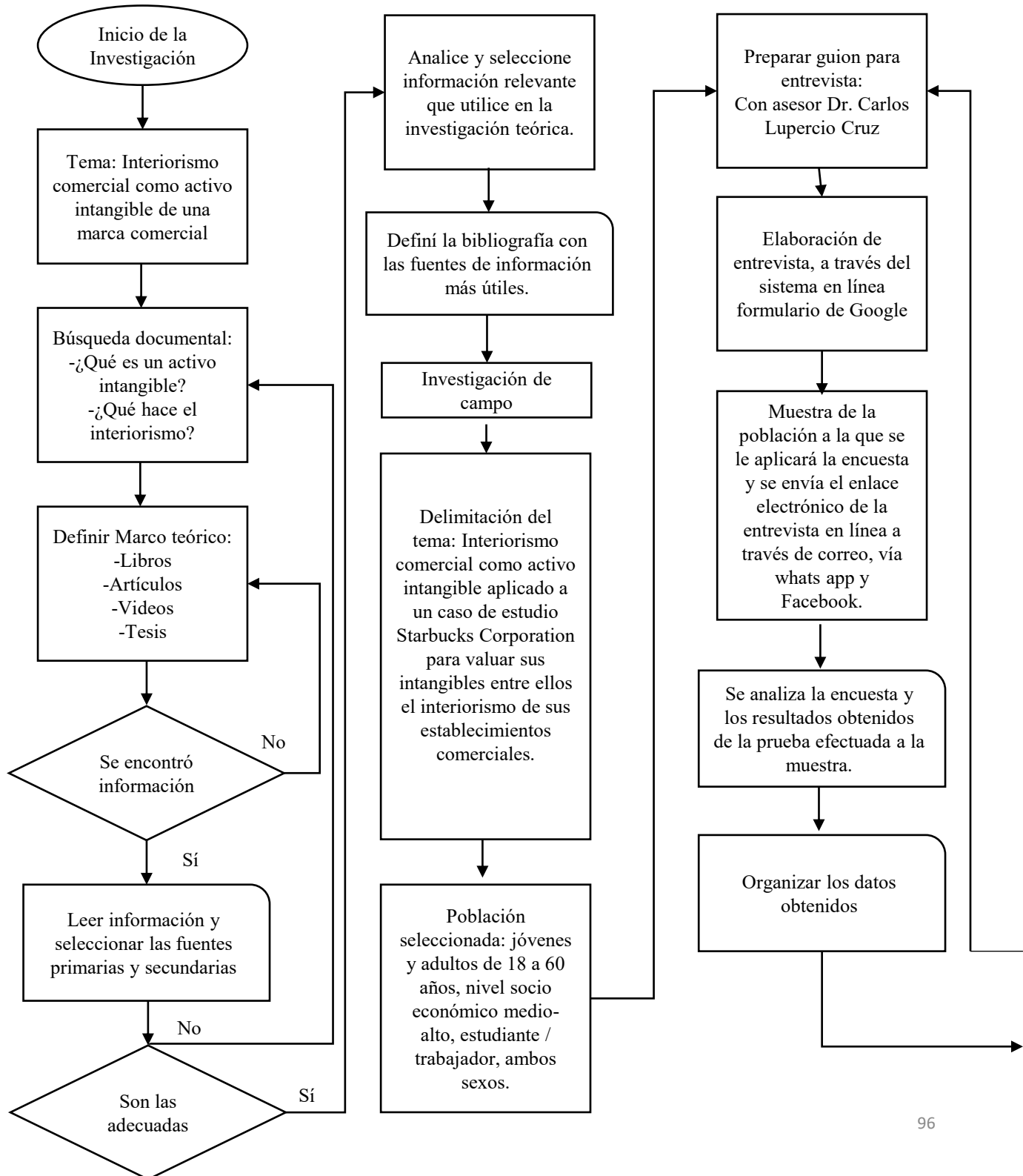
- La marca (A)
- Los procesos utilizados por la administración y organización (B)
- La capacidad investigadora (C)

Con AHP podemos ponderar la importancia de estos componentes, para ello planteamos una matriz de comparación pareada que responda a la pregunta: ¿Cual de estos recursos es mas importante? y ¿Cuanto más importante es?.

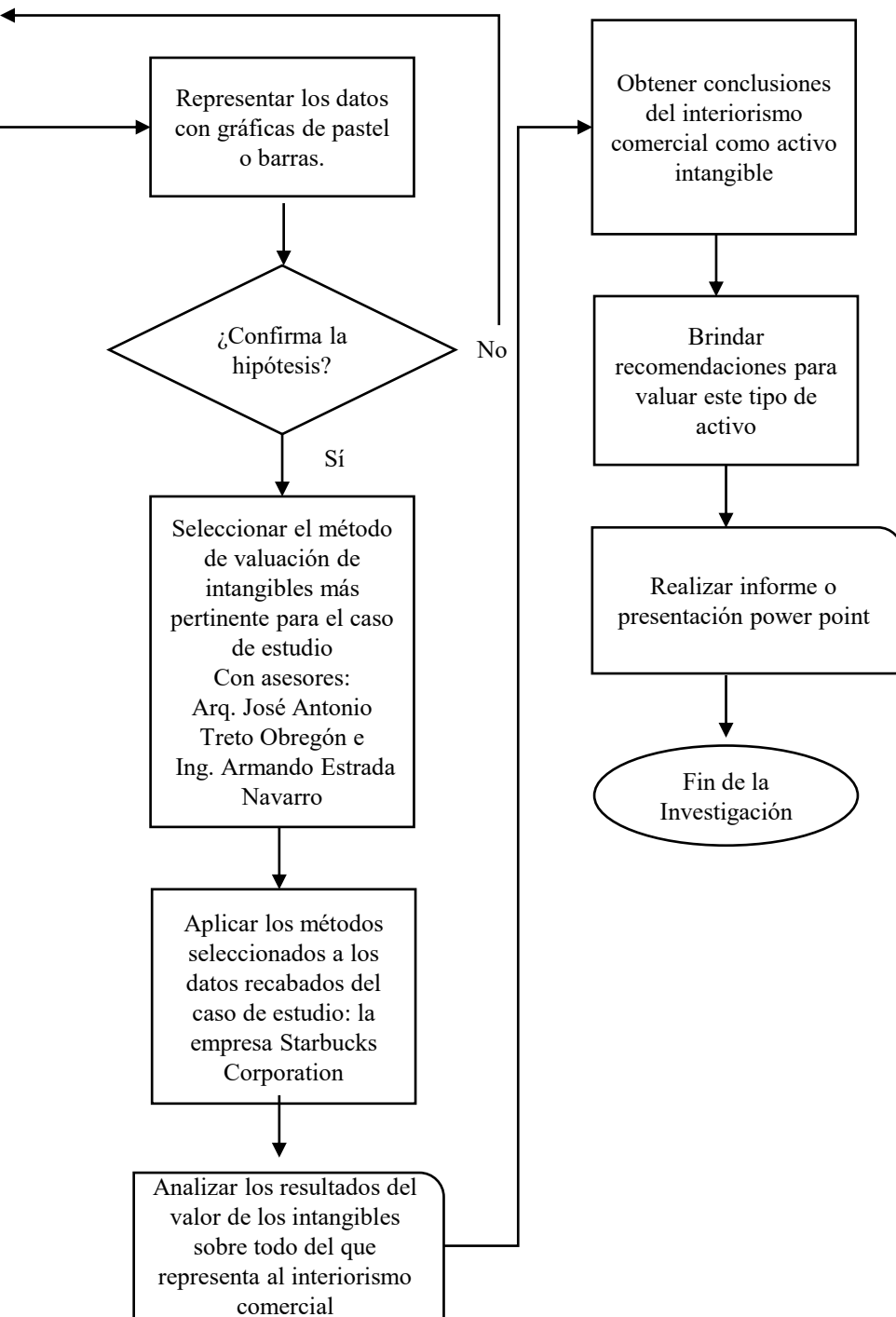
Y a partir de la ponderación podemos definir el valor de cada uno de los recursos.[8]

02.

Diagrama de Flujo



02.



3. Caso de Estudio Presentación

Interiorismo comercial de la marca Starbucks Corporation

Se analizará a la empresa antes mencionada ya que además de ser considerada por la revista Fortune como una de las 500 empresas más grandes del mundo. A lo largo de más de 30 años, se han abierto más de 8000 tiendas en Estados Unidos, Canadá, Europa, Medio Oriente, Asia y Latinoamérica. Es una compañía líder en la venta de café preparado a través de un sistema de distribución en el cual la degustación de un café de excelente calidad, sin embargo vende franquicias pero no una típica franquicia sino que sus interiores están diseñados con estrategias para entablar una imagen ante el consumidor en un ambiente cómodo y agradable, servido por un equipo experto, lo ha convertido en todo un concepto de negocios conocido como “Experiencia Starbucks” (Starbucks News, mayo, 2004).

Starbucks no es famoso sólo por su café de calidad ni por su rápida expansión a nivel mundial, sino por ofrecer un “tercer lugar”, es decir, un lugar en donde los clientes puedan tomarse un tiempo de descanso disfrutando de una buena taza de café. Es por eso que en Starbucks se toma en cuenta cualquier detalle, por mínimo que éste sea, reflejándolo en su lema “todo importa”.

03.

Desde que los clientes entran a Starbucks se forman una impresión, ya que la reputación de la marca y la calidad del café son dos aspectos fundamentales para la empresa. Cada tienda está cuidadosamente diseñada para resaltar la calidad de todas las cosas que los clientes miran, escuchan, huelen o prueban. Los cuadros, la música, los aromas, las superficies y el café deben mandar el mismo mensaje subliminal para que el cliente se sienta satisfecho y crear así un sentimiento de lealtad a la marca.

Starbucks mantiene su imagen fresca usando pósters coloridos para evocar diferentes temporadas y así enriquecer a la marca con un impacto de interés visual. Starbucks pone atención a todo lo que rodea a los clientes como el estilo de las sillas, la textura del piso, etcétera. Incluso la limpieza es parte de la experiencia de la tienda y es un factor que se monitorea constantemente. Las tiendas de Starbucks son un lugar con un ambiente diseñado para ofrecer beneficios tales como:

- Prueba del romance: en las tiendas Starbucks, la gente se toma un descanso de cinco o diez minutos para alejarse de su rutina diaria.
- Lujo que cualquier persona se puede dar: en Starbucks, se puede ver todo tipo de personas, desde un policía hasta un ejecutivo pidiendo el mismo tipo de café. Ambos están disfrutando un café de calidad.

03.

- Oasis: las tiendas ofrecen un momento silencioso para meditar y pensar. Los empleados de Starbucks son amigables. Una visita a Starbucks puede ser un pequeño escape durante el día debido a que Starbucks es un lugar para tomar “aire”.
- Interacción social casual: Starbucks es un lugar social debido a que la gente se reúne para charlar satisfaciendo así un “sentimiento social” (Schultz, 1997, p.118-120).[14]

Desde que se descubrió la necesidad de un “tercer lugar”, Starbucks empezó a abrir más sucursales, con más espacio para que la gente se pueda sentar y disfrutar de buena música, inclusive, en algunas tiendas hay música de jazz en vivo. Siempre procurando un lugar ameno para tener una plática.

Actualmente la gente no sólo acude a Starbucks por una taza de café, sino que van por estar dentro de una atmósfera agradable y por sentirse acompañados, es decir, por una experiencia. Por lo que la marca vende más allá del café. Los clientes eligen ir a Starbucks por tres experiencias esenciales: el café, su gente y las tiendas.

03.

- Experiencia del café: nada es tan importante como el sabor del café. Starbucks siempre compra café arábigo de la mejor calidad en el mundo y lo tuesta con el sabor característico para cada variedad. Se conserva en bolsas empacadas al vacío para conservar su frescura y sabor, se muele hasta el nivel preciso dependiendo de cómo va a ser servido. Se mide la cantidad de agua y café de acuerdo a los estándares establecidos. En cada tienda se tiene un sistema especial de filtración del agua.
- Experiencia del cliente: los empleados o partners transmiten a cada cliente su conocimiento y pasión por el café. Cada nuevo empleado toma cursos de conocimiento del café, tostado del café y servicio al cliente con el propósito de fomentar el diálogo con los clientes. Para mejorar la relación con los clientes, Starbucks realiza cuestionarios de satisfacción en el servicio.
- Experiencia de las tiendas: en Starbucks, el producto no solamente es el café, sino que es también la “experiencia Starbucks”, es decir, en cada tienda se percibe un entorno atractivo, enriquecedor, cómodo, accesible y elegante. [14]

03.

Los locales deben contar con una barra que funciona como mostrador en donde los clientes, al ordenar, puedan observar la máquina en donde se prepara su bebida y los diferentes alimentos que se ofrecen; un tablero exhibe los precios por libra de cada una de las treinta mezclas que vende Starbucks. También se encuentra un espacio reservado para la venta de café en grano, accesorios como cafeteras, tazones, termos, etcétera, y otro espacio con muebles cómodos para que la gente disfrute de su estancia en la tienda. Algunos requisitos fundamentales que cada tienda debe tener son: [14]

- Al entrar a una tienda, los clientes deben percibir el olor a café.
- Cada tienda debe contar con conexión de red inalámbrica.
- La decoración debe ser cálida.
- La música debe ser con volumen moderado de manera que los clientes puedan conversar y sentirse a gusto.
- La limpieza debe supervisarse constantemente.

Nancy Orsolini, directora de distrito de Starbucks dice: ***“Hemos identificado un tercer lugar y realmente creo que eso nos sitúa aparte, ese tercer lugar que no es lugar de trabajo ni hogar. Es el lugar donde vienen a refugiarse nuestros clientes”***.

03.

Pero, ¿cómo hacer que Starbucks fuera algo original y fuera de serie? Encontraron en el diseño la solución al problema. El desarrollo de un nuevo concepto de diseño para hacer único cada establecimiento de la casa de café más grande del mundo.

La función de los más de doscientos diseñadores que la marca tiene repartidos por el mundo es interiorizar la cultura de la gente local e incorporar sus historias dentro de los nuevos diseños. Una estrategia de marketing en toda regla: investigación, estrategia y ejecución adaptada por completo al cliente.

Pero no se conforman con diseñar una estética agradable. Crear la experiencia que la gente local busca vivir en sus establecimientos marca la diferencia.[13]

Por ejemplo, descubrieron que en grandes ciudades de EEUU la gente suele tomar café sola o en parejas. Sentarse al lado de un desconocido no les supone problema alguno. Sin embargo, ir a Starbucks en China o México es una experiencia grupal. Descubrimientos como estos son los que les hacen decidirse por unas mesas dobles en vez de espacios más grandes y mesas largas.

03.

Arq. Gricelda Reyna Elizondo

Esta particular visión del diseño está plasmada en establecimientos como el de Barcklay's Center en Brooklyn o el de Nueva Orelans. En este último decidieron diseñar una lámpara hecha con instrumentos. Los muebles del de Brooklyn están hechos a partir de la madera reciclada de un campo de baloncesto.[13]



Tienda Starbucks en Brooklyn

03.

Starbucks no deja de ser un negocio y, como tal, tiene que mantenerse.

Para ello, deciden la cantidad que van a invertir en cada tienda en función de los beneficios que esperan obtener de la misma. Siempre hay aspectos de diseño que deben respetarse en todas las tiendas como las banquetas y sillas de madera de color cálido o las sillas que recuerdan a las de un pupitre de colegio.

Desde Starbucks siguen trabajando en el desarrollo de nuevos conceptos que creen marca. Ahora van en la línea de los materiales reciclados. Quieren crear tiendas modulares como las once que ya han abierto. Puede parecer un número insignificante pero según Bill Sleeth:

“El impulso por la innovación y el diseño acaba de empezar. Es la punta del iceberg”

.- Bill Sleeth

Superando las 18.000 tiendas en más de 50 países, Starbucks es un claro ejemplo de cómo una marca no debería dejar de reinventarse y buscar nuevas soluciones adaptadas a sus clientes. Han encontrado en el diseño del bueno la solución para customizar y hacer único cada establecimiento y experiencia en el lugar. [12]

Diseño de las tiendas

El diseño y la sostenibilidad, son parte de nuestra esencia.

El diseño interior de cada sucursal sigue la siguiente línea en diseño interior:

- Las tiendas Herencia reflejan las raíces comerciales de nuestro primer establecimiento del Pike Place Market de Seattle, con madera envejecida, suelos de cemento teñido o baldosa, banquetas de metal e iluminación de inspiración industrial. Las grandes mesas comunes, las sillas de club y las persianas de madera te transportan a principios del siglo pasado.
- El diseño Artesano evoca el pasado industrial de los mercados urbanos y se inspiran en el Modernismo de la década de 1930. Este estilo rinde homenaje a los materiales sencillos, como las vigas de acero vistas, las paredes de ladrillo, los cristales de cuarterones de estilo industrial y la madera pulida a mano. Es un lugar de encuentro creativo para la cultura y las artes. [12]

03.

- Moderno regional representa un estilo que marca tendencia y resulta cómodo y acogedor. Utilizamos espacios luminosos, diáfanos y llenos de luz puntuados con muebles inspirados en la región y tejidos pertinentes para la cultura local, a fin de crear un respiro contemporáneo ante el bullicio frenético del exterior.
- Las tiendas Conceptuales son entornos únicos creados por nuestros diseñadores para explorar nuevos estilos. Los denominamos nuestras “pizarras de diseño”. Este espíritu de innovación a se transmite a todos los visitantes que cada día vienen a tomar su taza de café o té o a disfrutar de algún evento artístico o comunitario. [12]



Imagen de Experienciastarbucks.blogspot..com

03.

Arq. Gricelda Reyna Elizondo

Procedimiento Analítico

*Análisis del interiorismo comercial de la marca a valorar

Como primera instancia tenemos que analizar el interiorismo del punto de venta de la marca a valorar. Este debe contar con los siguientes aspectos que se explicaron anteriormente:

1. Funcionalidad espacial
2. Artesanía
3. Identidad
4. Uso del color
5. Estilo
6. Estrategia
7. Experiencia del cliente
8. Iluminación
9. Materiales y acabados
10. Valor diferencial

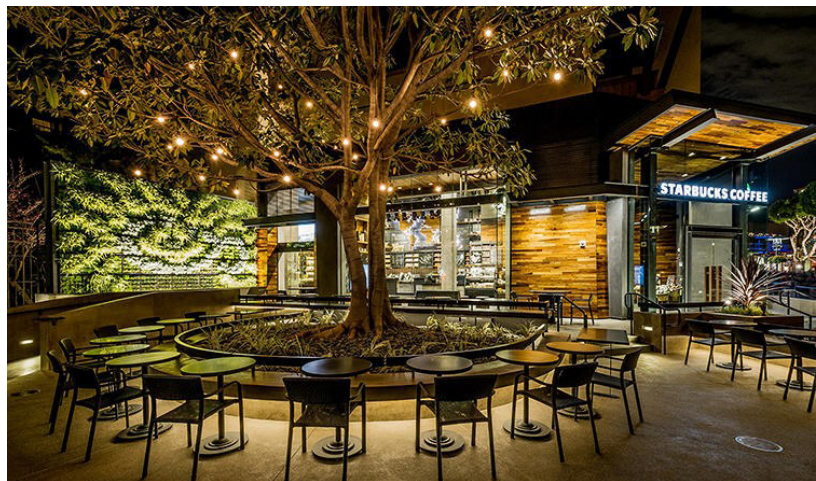


Imagen de una tienda Starbucks Corporation

03.

Arq. Gricelda Reyna Elizondo

Marca: Starbucks

1. Funcionalidad espacial

La circulación es lineal por lo que permite el flujo de los usuarios, la barra de preparación se encuentra en un punto y distribución de zonas de trabajo y de descanso en grupo e individual.

2. Artesanía

El estilo de diseño interior es industrial cada uno de ellos locales tienen algo en particular que lo asocia con la comunidad del contexto social.

3. Identidad

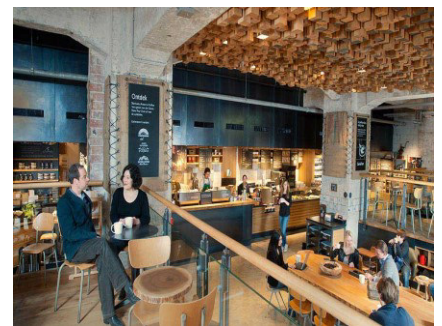
Starbucks más allá de una marca, secciona a un grupo de la sociedad un tanto “elitista” por lo que te hace sentir dentro de una comunidad única.

4. Uso del color

En el interior manejan muy bien la luz y sombra, colores neutrales de la gama de ellos cálidos, generando un atmósfera de confort.



Tienda Starbucks



Tienda Starbucks



Tienda Starbucks



Tienda Starbucks

03.

Arq. Gricelda Reyna Elizondo

5.Estilo

El estilo de diseño interior es industrial.

Mantiene desde su branding hasta el espacio físico y los elementos como platos, vasos la misma línea.

6.Estrategia

Hacerte sentir en casa, desde el trato al cliente como “amigo” hasta la psicología del ambiente.

7.Experiencia del cliente

La psicología del espacio, la comunidad que consume este producto, el trato al cliente, las promociones con la green card, te hacen sentir dentro de una comunidad única.

8.Iluminación

Es iluminación puntual y decorativa por medio de spots y tira led, de temperatura cálida y artificial.



Tienda Starbucks



Tarjeta Green Card Starbucks



Tienda Starbucks



Tienda Starbucks

03.

Arq. Gricelda Reyna Elizondo

9. Materiales y acabados

Los espacios usan materiales como madera, ladrillo, pintura negra y café.

10. Valor diferencial

El concepto espacial no es único en el mercado por lo que no te permite identificarlo y si necesitas ver el logo para saber de donde se trata el espacio.



Imagen de un local de Starbucks Corporation

03.

Análisis y resultados del análisis espacial

Después de haber analizado los locales de caso de estudio se llegó a establecer los criterios de diseño que utilizan, los cuales forman parte de su posicionamiento en el ámbito comercial. Lo que se determinó fue lo siguiente:

- La conceptualización de los espacios se ve reflejada por medio de la esencia de su branding, toda la temática desde los materiales hasta las servilletas tienen en cuenta el concepto y la experiencia del cliente.
- Los espacios seleccionan la misma paleta de color y materiales usan materiales como madera, ladrillo, pintura negra y verde.
- El logo se encuentra en absolutamente cada elemento del espacio lo vemos en la mesa, los vasos, los platos, las servilletas, los muros, en la televisión, tratando de ser lo más presente en la vista del espectador.



Imagen de Starbucks Corporation

*Encuesta

Como parte del procedimiento analítico se realizó una encuesta cualitativa de respuestas abiertas a un rango de 45 personas de diferentes carreras, de nivel socioeconómico medio a medio alto, que es estudiante y/o trabaja, profesionista, de un rango de edad de 18 a 60 años, ambos sexos.

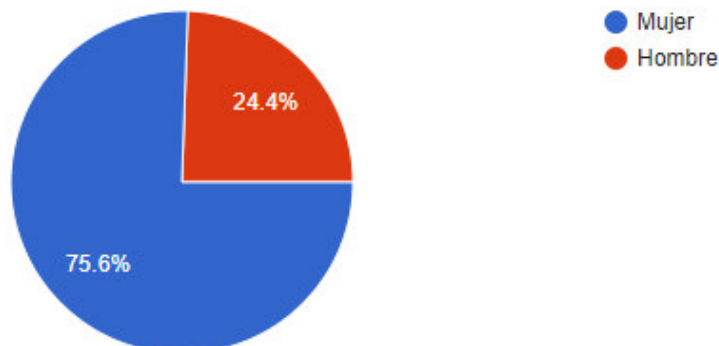
La finalidad de la encuesta es conocer la percepción de un grupo de personas sobre si el interiorismo comercial en los puntos de venta de una marca comercial en el ámbito alimenticio es o no factor importante en la decisión de un consumidor para adquirir su producto.

A continuación comparto las preguntas utilizadas y sus respuestas de manera puntual, en algunas preguntas en la parte de abajo se encontrara la respuesta analizada de manera general tomando en cuenta las respuestas más repetidas.

Análisis de resultados

1. ¿Cuál es su género?

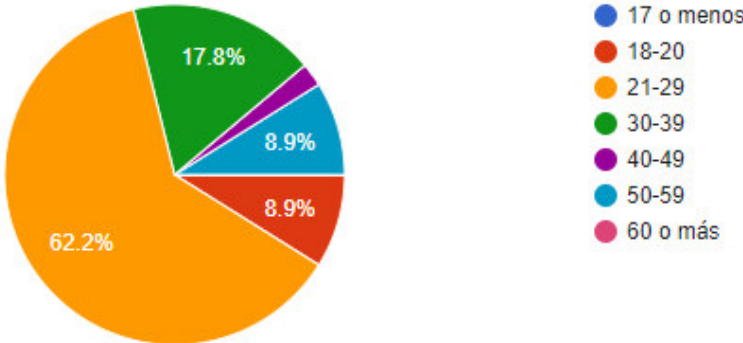
45 respuestas



03.

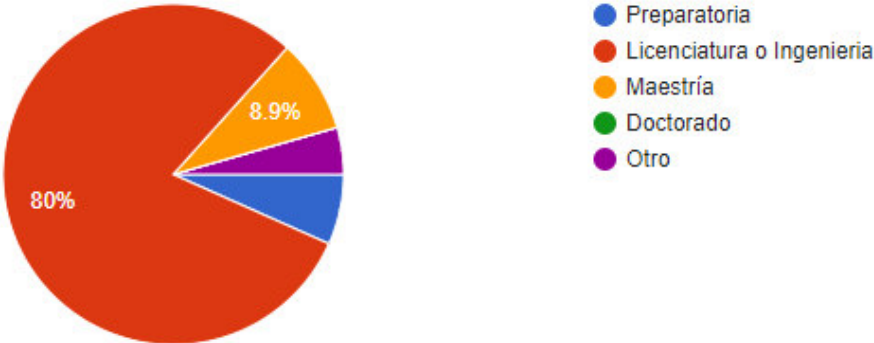
2. ¿Cuál es tu grupo de edad?

45 respuestas



3. Grado de estudios alcanzado

45 respuestas



03.

Arq. Gricelda Reyna Elizondo

6. ¿Qué es lo que más llama su atención al entrar a un local comercial como un restaurante, cafetería, bar, hablando del espacio?

45 respuestas

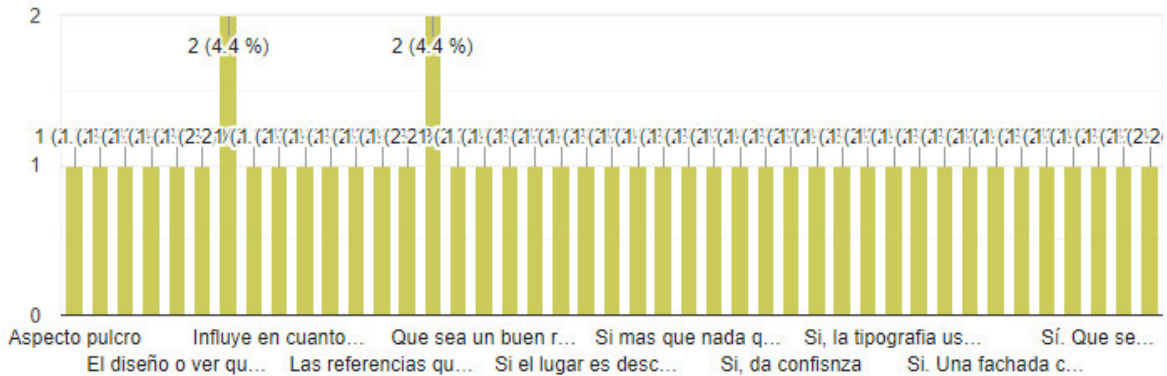


La mayor respuesta fue los colores, la decoración e iluminación.

03.

7. ¿El aspecto de la fachada de un local comercial influye en usted para decidir si entrar o no ?
 ¿Qué es lo que hace que quiera entrar, si no sabe nada del lugar?

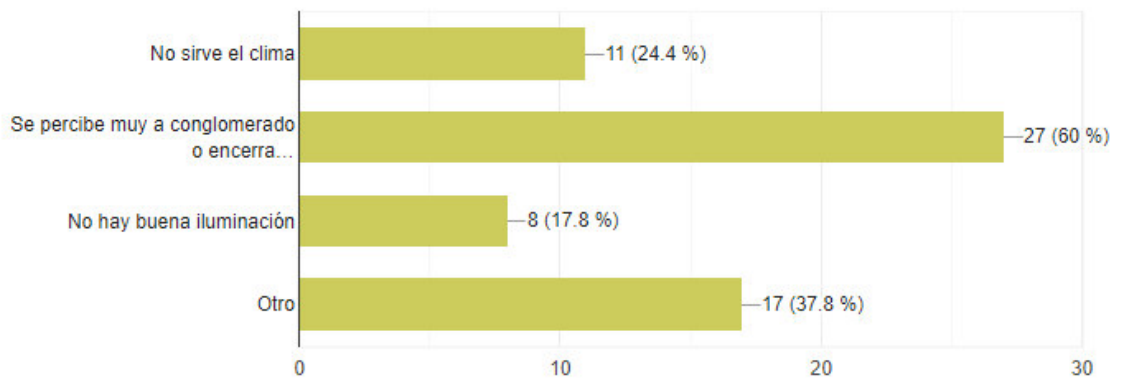
45 respuestas



La mayoría de los encuestados, respondió que sí influía, que ellos se fijaban en los aspectos del letrero y la limpieza de su apariencia.

8. ¿Se ha salido de un restaurante, bar o cafetería sin comprar el producto, porque no se siente cómodo físicamente en el lugar, por ejemplo: ¿no sirve el clima, se siente muy encerrado, está muy oscuro, se percibe sucio el lugar? O ¿Por qué razón específica relacionada al espacio?

45 respuestas

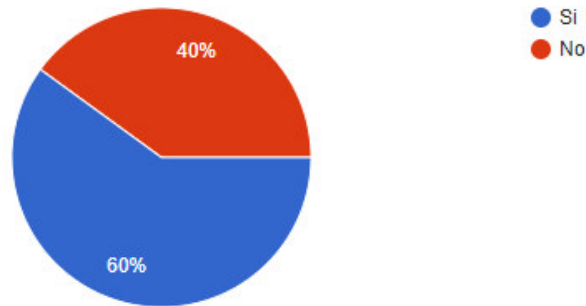


03.

Arq. Gricelda Reyna Elizondo

9. ¿Ha visitado un restaurante, bar o cafetería, porque muchos usuarios de su lista de amigos de Facebook o Instagram lo están visitando recientemente?

45 respuestas



10. ¿Cuándo está en un restaurante, bar o cafetería, esperando su orden, se ha tomado el tiempo de ver lo que hay en el restaurante hablando del diseño del interior? Si su respuesta es afirmativa ¿Qué aspectos del espacio le han llamado más la atención?

45 respuestas

- No
- Si, la decoración, los objetos o detalles, de decoración que hacen que resalte y se vea bien el lugar, los colores y la luz
- El cielo falso
- Observó absolutamente todo desde la recepción, las lámparas, el piso, el diseño del menú, el diseño del baño, señalética, etc
- La decoración
- Siempre intento ver la cocina del lugar. Distribución, estilo, limpieza, medidas de higiene con los trabajadores
- Cuadros, murales, arte en el cielo
- Si, materiales, mobiliario, iluminación y vegetación

La mayoría de los encuestados, respondió que observaba la ambientación del lugar, sobre todo la decoración en el techo.

03.

11. ¿Qué lugares hablando de cafeterías frecuenta más y por qué (considerando aspectos que tengan que ver con el local, el espacio interior)?

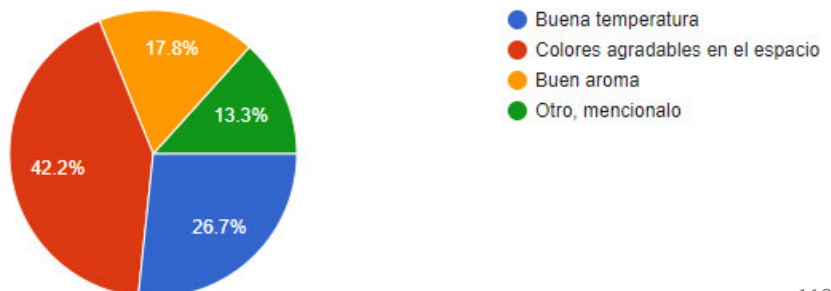
45 respuestas

- La comodidad del mobiliario
- Starbucks
- Café tierra libre, Mille delices
- Que tengan espacio con clima acogedor y terraza también con plantas.
- No suelo acudir a un lugar solo por el café, pero en las ocasiones que compro me gusta caminar mientras lo consumo
- No tengo una en particular
- Mc café, starbucks compra para llevar por cercanía con el trabajo.
- Terrazas
- Bread box v Kali

La mayoría de los encuestados, respondió que lugares que transmitieran calidez y comodidad.

12. ¿Cuál aspecto de los siguientes consideras que influye más en los espacios en que te gusta estar y por qué? (Color en el espacio, temperatura, aroma) si existe otro menciónalo.

45 respuestas

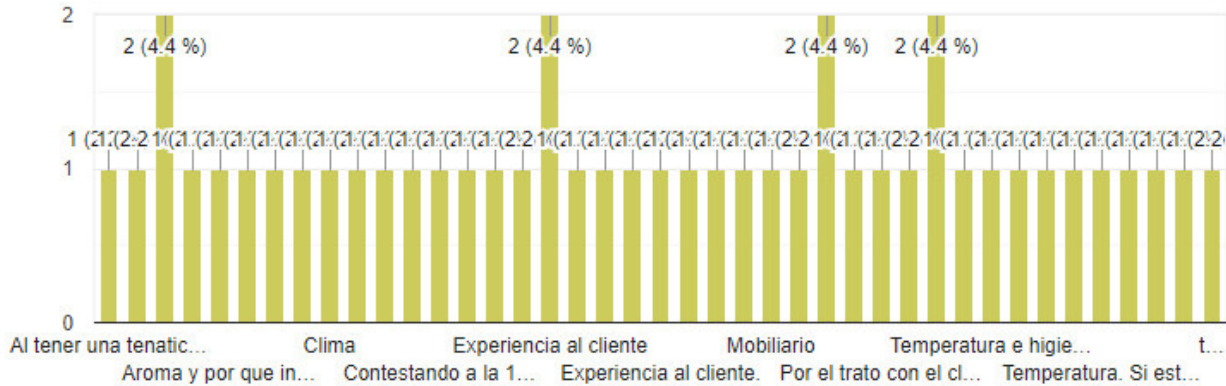


03.

Arq. Gricelda Reyna Elizondo

13. ¿Cuál aspecto de los siguientes han influenciado tu experiencia en un espacio de manera negativa y por qué? (Color en el espacio, temperatura, aroma, mobiliario, experiencia al cliente)

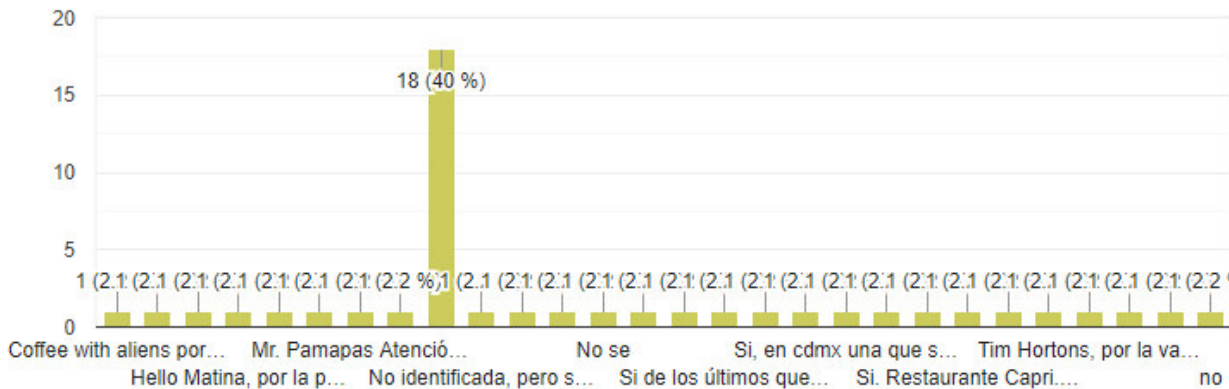
45 respuestas



De la mayoría comenta que el aroma es un aspecto negativo que a percibido, después la temperatura del lugar y por último la experiencia al cliente.

14. ¿Te has sentido identificado con la imagen ambiental de alguna marca de restaurante, cafetería, si tu respuesta es afirmativa, cómo se llama y porque aspectos?

45 respuestas



La mayoría de los encuestados, respondió que si.

03.

Arq. Gricelda Reyna Elizondo

15. ¿Frecuenta un local comercial de comida o bebidas además de por sus productos por qué se siente cómodo en el espacio? Si su respuesta es afirmativa, ¿Por qué aspectos específicos le gusta estar ahí, tales como iluminación, equipamiento, mobiliario, ambiente, experiencia? Favor de describir por qué.

45 respuestas

No
No
no
Mobiliario y ambiente, si es cómodo puedo quedarme horas ahí.
Si, además de buen servicio ya sea rápido y eficiente, la experiencia de tener otro tipo de interacción además de música y charlas, la dinámica de incluir juegos de mesa es muy entretenido
Mobiliario
Buena iluminación, buen aroma, hay lugares que transmiten paz.
Si, mobiliario y espacios cálidos
Buen trato

La mayoría de los encuestados, respondió que por la comodidad del mobiliario, por la música, el ambiente, el aroma y la experiencia al cliente.

03.

Arq. Gricelda Reyna Elizondo

16. ¿Qué considera que es tener una buena experiencia como cliente en una cafetería, hablando del espacio? Por ejemplo: El mobiliario es muy cómodo. Favor de explicar su respuesta.

45 respuestas

Que el lugar tenga el espacio y el mobiliario adecuado para mi espera.

Si, el mobiliario es amplio, cómodo, y es área para poder trabajar al mismo tiempo, el clima es bueno y la decoración

Mobiliario, música de fondo, buena ventilación e iluminación.

Que la mesa este estable y cuenten con percheros para las bolsas o abrigos

Espacio limpio, iluminado, agradable

Ambiente cordial, sin ruidos molestos, mobiliario cómodo, orden agradable a la vista

Temperatura adecuada para poder pasar tiempo en el local

No

Si . el inmobiliario es comodo

La mayoría de los encuestados, respondió que tener buen mobiliario, aroma y temperatura.

03.

Arq. Gricelda Reyna Elizondo

17. ¿Qué cualidades en aromas en un restaurante o cafetería considera usted deberían de percibirse para generar una experiencia sensorial al cliente, positiva? Favor de mencionar 5 cualidades que deberían de tener estos aromas; ejemplo: Dulce

45 respuestas

Frescura, limpieza, natural, cálido, permanente.

Fresco, dulces, de velas, suaves y no tan empalagoso

Depende de lo que venda el restaurante un olor de lo que vende sin ser demasiado concentrado, BBQ o café o pan dulce. Pero también combinado con aroma ambiental para cuando termine de comer.

Para percibir el olor fácilmente debe ser la principal percepción sensorial que se desee mostrar al cliente, por ejemplo si es una panadería deseas llegar y oler a pan recién horneado, si deseas que el cliente enfoque su atención al olor deberás bajar el volumen de la música y no usar colores muy llamativos, al contrario si la música es alta realmente no se recordara el aroma al momento de salir

Limpio, suave,, elegante, fresco, ligero

Dulce y suave, nada que abrume

Olor a horneado, café, té, madera y especias como canela

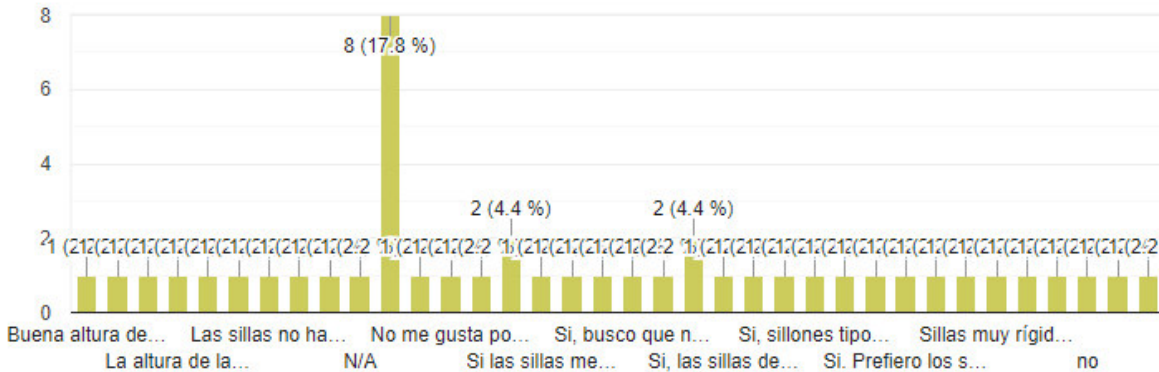
La mayoría de los encuestados, respondió que agradable, no empalagoso, cálidos.

03.

Arq. Gricelda Reyna Elizondo

18. ¿Ha ido a una cafetería a trabajar o hacer tareas en su computadora? Si su respuesta es afirmativa, comentar qué aspectos del mobiliario han sido agradables para usted y cuales han sido desagradables. Por ejemplo: La silla es incomoda por eso prefiero usar los sillones que son más cómodos para trabajar por 3 horas.

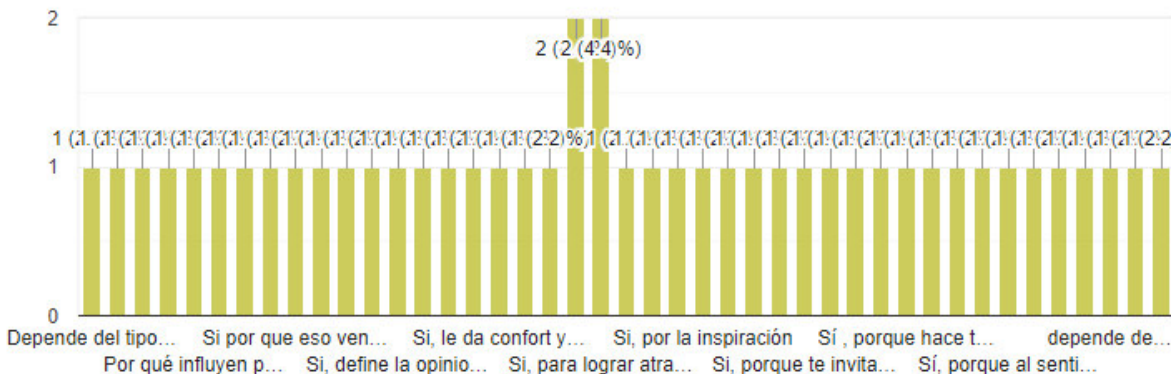
45 respuestas



La mayoría de los encuestados, respondió que el mobiliario y la iluminación no han sido agradables y de los aspectos que sí han sido agradables la música y aromas.

19. ¿Considera que es importante tener un buen diseño interior en los espacios comerciales? ¿Por qué?

45 respuestas



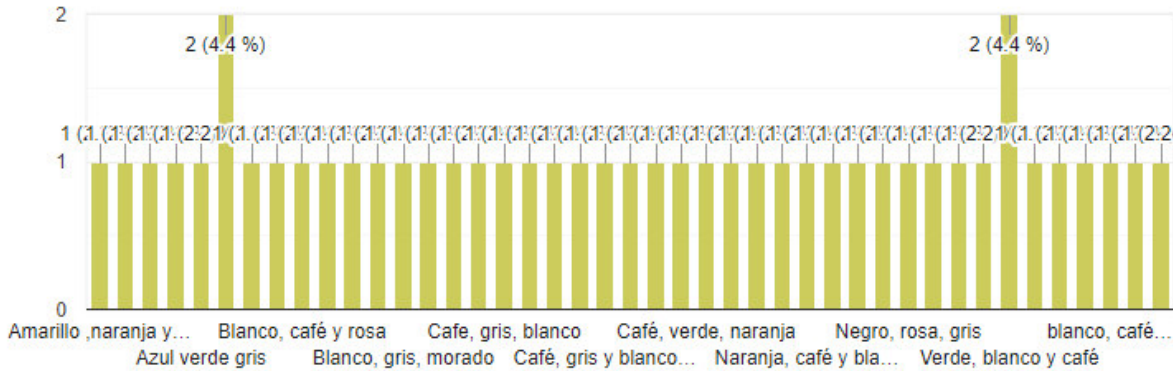
La mayoría de los encuestados, respondió que si, porque mejora la experiencia del cliente y permite que quiera regresar.

03.

Arq. Gricelda Reyna Elizondo

20. Escoja 3 colores de los siguientes: azul, verde, naranja, amarillo, morado, rosa, rojo, café, negro, blanco, gris, de los cuales se sentiría más cómodo si estuvieran en una cafetería.

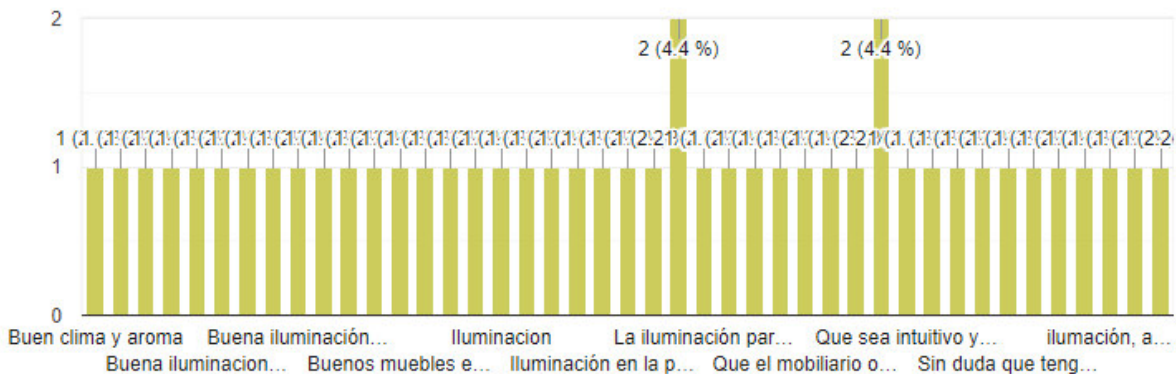
45 respuestas



Con dos votos esta la combinación verde, blanco y café y También con dos votos azul, amarillo y blanco, las demás son combinaciones distintas.

21. ¿Qué cualidades del espacio consideras que debe tener un espacio comercial para que sea un éxito? Por ejemplo: Que tenga muy buena iluminación para poder ver bien los productos que se venden.

45 respuestas



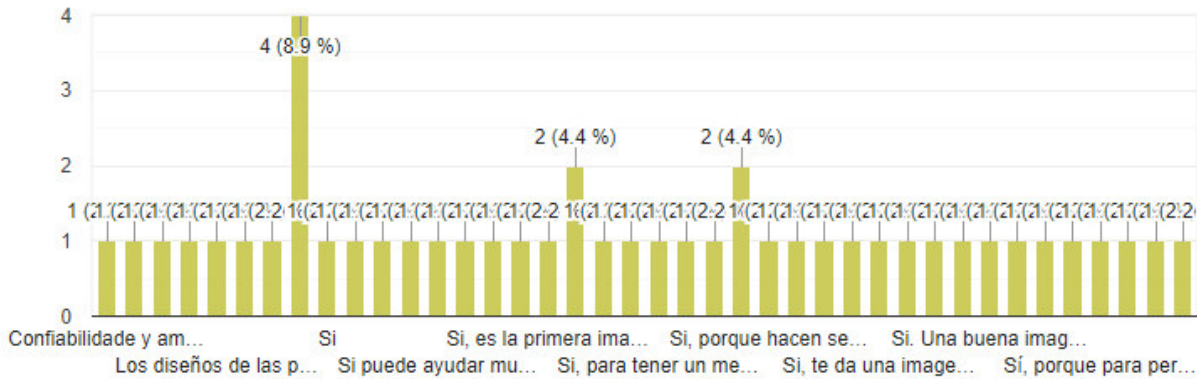
La iluminación fue el concepto más votado, después le sigue la decoración y por último el mobiliario.

03.

Arq. Gricelda Reyna Elizondo

22. ¿Consideras fundamental la imagen ambiental (como se percibe el espacio físico del local) para que los clientes quieran comprar o estar ahí? ¿Por qué?

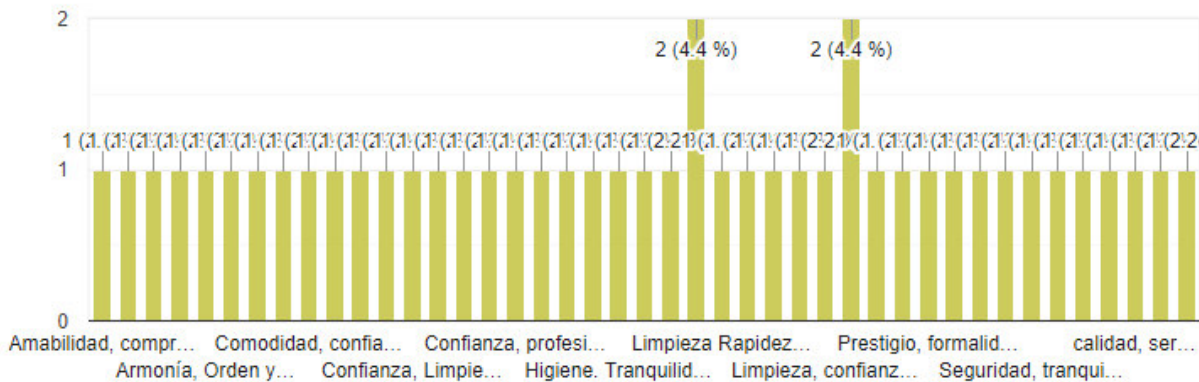
45 respuestas



En general, los encuestados comentan que si ya que te permite transmitir confianza al cliente y que él genere una buena imagen .

23. Menciona con 3 palabras lo que debe de transmitir un negocio para que las personas vayan a comprar un producto. Por ejemplo: Confianza

45 respuestas

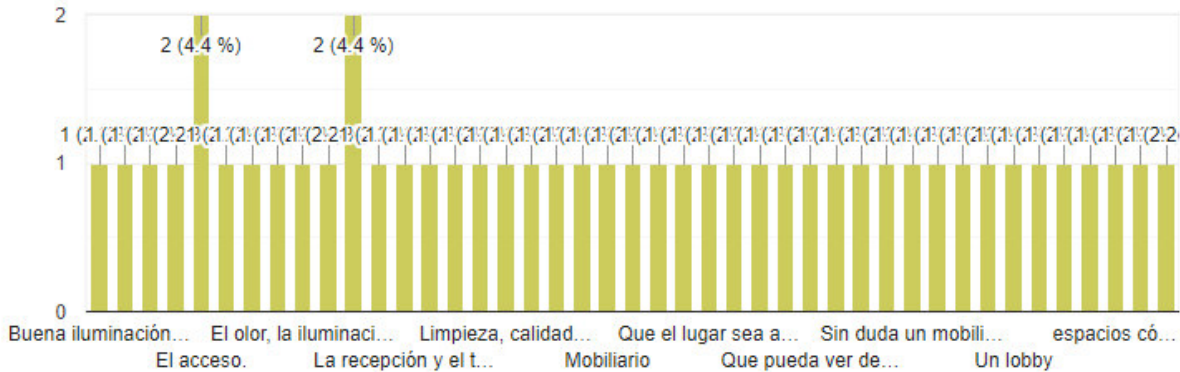


En resumen las palabras más mencionadas son: amabilidad, limpieza y confianza.

03.

24. ¿Qué aspectos del espacio hablando de un local comercial te hacen sentir bienvenido a un restaurante o cafetería?

45 respuestas



Un buen trato al entrar al espacio y un lobby que tenga iluminación cálida y amplitud.

Análisis y resultados de los datos

De acuerdo a las respuestas de los encuestados queda en afirmación el tercer objetivo específico donde se propuso el análisis de la percepción de un grupo de personas para conocer su opinión, dando conclusión en que si es importante el interiorismo comercial, la buena imagen ambiental y aspectos del espacio, para ellos como consumidores, a la hora de adquirir un producto.

03.

Arq. Gricelda Reyna Elizondo

*Ejercicio valuatorio

Utilizando el método de actualización de rentas (flujos de caja).

REEXPRESIÓN 2014 - 2019 DATOS EN MILES DE DÓLARES DE PODER ADQUISITIVO DE 2019

DATOS DE BALANCE

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
REEXPRESION	1.0786	1.0790	1.0835	1.0403	1.0171	1.0000
ACTIVO CIRCULANTE	4,496,292	4,696,630	5,062,736	5,496,268	12,707,851	5,653,900
ACTIVO LARGO PLAZO	898,784	717,006	1,391,191	1,065,153	612,701	616,000
ACTIVO FUJO NETO	3,795,536	4,411,338	4,821,643	5,117,706	6,090,488	6,431,700
ACTIVO DIFERIDO	1,897,768	2,594,276	2,770,387	2,428,661	3,739,165	5,256,600
OTROS ACTIVOS	443,837	683,880	681,271	613,771	654,199	683,000
ACTIVO TOTAL	11,592,217	13,103,130	14,927,229	14,721,568	23,744,403	18,641,200
Deudas a Corto Plazo	3,277,492	3,942,182	4,895,575	4,390,751	5,781,400	6,168,700
Deudas a Largo Plazo	2,209,263	2,532,988	3,405,502	4,091,044	9,245,642	11,167,000
Otros Pasivos	423,021	674,708	733,488	781,154	1,454,962	1,370,500
Creditos Diferidos	-	-	-	4,577	6,891,564	6,744,400
CAPITAL	5,622,441	5,953,251	5,962,663	5,454,082	370,835	6,809,400
Pasivos + Capital	11,592,217	13,103,130	14,927,229	14,721,568	23,744,403	18,641,200
CONTROL	0	0	0	0	0	0

DATOS DE RESULTADOS

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS	17,740,328	20,676,846	22,869,211	23,288,761	25,142,203	26,508,600
COSTO DE VENTAS	7,397,790	8,402,831	9,051,456	9,402,348	10,348,484	8,526,900
GASTO DE OPERACIÓN	7,019,315	8,388,481	9,180,989	9,585,127	10,844,015	13,903,800
Utilidad Operacional = EBIT	3,323,224	3,885,534	4,436,767	4,301,287	3,949,704	4,077,900
Utilidad Antes de Impuestos	3,408,001	4,211,397	4,465,162	4,491,452	5,878,838	4,466,200
Utilidad Neta	2,290,619	2,975,277	2,996,591	3,000,924	4,995,563	3,599,200
TASA FISCAL CORPORATIVA	34.56%	29.36%	32.89%	33.19%	21.83%	19.41%

CALCULO DE Kd

INTERESES DEUDA	-84,777	-325,883	-28,395	-190,165	-1,929,134	-388,300
Kd	-3.22%	-10.16%	-0.89%	-3.90%	-10.97%	-2.01%

CAPITAL INVERTIDO

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
CAPITAL	5,622,441	5,953,251	5,962,663	5,454,082	370,835	6,809,400
PASIVOS NO CIRCULANTES	2,632,283	3,207,697	4,138,990	4,876,775	17,992,168	19,281,900
CAP. INV	8,254,724	9,160,948	10,091,654	10,330,807	17,963,003	12,472,500

ESTRUCTURA DE CAPITAL

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
CAPITAL	68.11%	64.99%	58.99%	52.79%	2.06%	-54.60%
PASIVOS NO CIRCULANTES	31.89%	35.01%	41.01%	47.21%	97.94%	154.60%
CAP. INV	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

ANÁLISIS VERTICAL RE SULTADOS

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
COSTO DE VENTAS	41.70%	40.64%	39.93%	40.37%	41.16%	32.17%
GASTOS DE OPERACIÓN	39.57%	40.57%	40.50%	41.16%	43.13%	52.45%
EBIT	18.73%	18.79%	19.57%	18.47%	15.71%	15.38%
Utilidad Antes de Impuestos	19.21%	20.37%	19.70%	19.29%	23.38%	16.85%
INTERESES	-0.48%	-1.58%	-0.13%	-0.82%	-7.67%	-1.48%
Utilidad Neta	12.57%	14.39%	13.22%	12.89%	18.28%	13.58%

ANÁLISIS HORIZONTAL

	1	2	3	4	5	6
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS	17,740,328	20,676,846	22,669,211	23,288,761	25,142,203	26,508,600
COSTO DE VENTAS	7,397,790	8,402,831	9,051,456	9,402,348	10,348,484	8,526,900
GASTOS DE OPERACIÓN	7,019,315	8,388,481	9,180,989	9,585,127	10,844,015	13,903,800
EBIT	3,323,224	3,885,534	4,436,767	4,301,287	3,949,704	4,077,900
INTERESES	- 84,777	- 325,863	- 28,395	- 190,165	- 1,929,134	- 388,300
Utilidad Antes de Impuestos	3,408,001	4,211,397	4,465,162	4,491,452	5,878,838	4,466,200
Utilidad Neta	2,230,619	2,975,277	2,996,591	3,000,924	4,995,563	3,599,200

ROIC y ROE

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
EBIT	3,323,224	3,885,534	4,436,767	4,301,287	3,949,704	4,077,900
TASA FISCAL	34.56%	29.35%	32.89%	33.19%	21.83%	19.41%
NOPLAT	2,175,131	2,745,061	2,977,535	2,873,867	3,087,595	3,286,279
CAPITAL INVERTIDO	8,254,724	9,160,948	10,091,654	10,330,807	17,963,003	12,472,500
ROIC	26.36%	29.98%	29.50%	27.82%	17.19%	26.35%
UTILIDAD NETA	2,230,619	2,975,277	2,996,591	3,000,924	4,995,563	3,599,200
CAPITAL (Propio)	5,622,441	5,953,251	5,962,663	5,454,032	370,835	6,809,400
ROE	39.67%	49.98%	50.34%	55.02%	1239.25%	-52.86%

APALANCAMIENTO OPERATIVO

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	1	2	3	4	5	6
PP&E NETO	3,795,536	4,411,338	4,821,643	5,117,706	6,090,488	6,431,700
CAMBIOS EN PP&E		16.2%	9.3%	6.1%	17.8%	6.7%
VENTAS	17,740,328	20,676,846	22,669,211	23,288,761	25,142,203	26,508,600
UTILIDAD OPERATIVA = EBIT	3,323,224	3,885,534	4,436,767	4,301,287	3,949,704	4,077,900
VARIACION EN VENTA		16.55%	9.64%	2.73%	7.96%	5.43%
VARIACION EN UOP ó EBIT		16.92%	14.19%	-3.05%	-8.17%	3.25%
DIFERENCIA		0.37%	4.55%	-5.79%	-16.13%	-2.19%

APALANCAMIENTO FINANCIERO

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad Operativa = Ebit	3,323,224	3,885,534	4,436,767	4,301,287	3,949,704	4,077,900
DEUDAS	2,632,283	3,207,697	4,138,990	4,876,775	17,992,168	19,281,900
CAPITAL	5,622,441	5,953,291	5,962,663	5,454,032	370,835	6,809,400
Pasivo de Largo Plazo + Capital	8,254,724	9,160,948	10,091,654	10,330,807	17,963,003	12,472,500
INTERESES PAGADOS	- 84,777	- 325,863	- 28,395	- 190,165	- 1,929,134	- 388,300
UAI	3,408,001	4,211,397	4,465,162	4,491,452	5,878,838	4,466,200
IMPUESTOS	1,177,382	1,236,120	1,468,571	1,490,527	1,283,275	867,000
UTILIDAD NETA	2,230,619	2,975,277	2,996,591	3,000,924	4,995,563	3,599,200
RCE	39.67%	49.98%	50.34%	55.02%	1239.25%	-52.86%
GRADO DE APALANCAMIENTO EBITA	0.98	0.92	0.99	0.96	0.67	0.91
DEUDA A CAPITAL	0.47	0.54	0.70	0.89	47.44	2.83

CAMBIOS EN CAPITAL DE TRABAJO Y ACTIVO NO CIRCULANTE

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ACTIVO CIRCULANTE	4,496,292	4,696,630	5,062,736	5,496,268	12,707,851	5,653,900
PASIVO CIRCULANTE	3,277,492	3,942,182	4,835,575	4,390,751	5,781,400	6,168,700
CAPITAL DE TRABAJO	1,218,800	754,447	227,161	1,105,516	6,926,451	514,800
Δ CT		464,352	527,286	878,355	5,820,935	7,441,251
ACTIVO NO CIRCULANTE	7,095,925	8,406,500	9,864,492	9,225,291	11,096,552	12,987,300
Δ ACTIVO NO CIRCULANTE		1,370,575	1,457,992	639,202	1,811,261	1,950,748
Δ CAMBIOS TOTALES		906,223	990,706	239,153	7,632,196	5,496,009

COMPROBACIÓN EN CAMBIOS

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
CAPITAL INVERTIDO	8,254,724	9,160,948	10,091,654	10,330,807	17,963,003	12,472,500
Δ CAPITAL INVERTIDO		906,223	990,706	239,153	7,632,196	5,496,009
CONTROL		1,812,448	1,881,412	478,308	15,384,383	-

RAZONES FUNDAMENTALES

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
COSTO VTAS- VTAS	41.70%	40.64%	39.93%	40.37%	41.16%	32.17%
GOP-VTAS	39.57%	40.57%	40.50%	41.16%	43.13%	52.45%
EBIT-VTAS	18.73%	18.79%	19.57%	18.47%	15.71%	15.38%
UAI-VTAS	19.21%	20.37%	19.70%	19.29%	23.38%	16.85%
UN-VTAS	12.57%	14.39%	13.22%	12.89%	18.28%	13.58%
DEUDA Corto Plazo / Activo Total	28.42%	30.09%	32.39%	29.83%	24.36%	33.09%
DEUDA LP / AT	22.83%	24.48%	27.73%	33.13%	74.09%	103.44%
PASIVO LP/AT	19.16%	19.33%	22.81%	27.79%	38.94%	59.90%
PASIVO TOT/ AT	51.25%	54.57%	60.12%	62.95%	98.44%	136.53%
ACTIVO LP -VTAS	5.07%	3.47%	7.02%	4.57%	2.44%	2.32%
ACTIVO FUJO NETO- VTAS	21.39%	21.33%	21.27%	21.98%	23.99%	24.26%
ACTIVO DIFERIDO-VTAS	10.7%	12.5%	12.2%	10.4%	14.9%	19.8%
OTROS ACTIVOS -VENTAS	2.50%	3.31%	3.01%	2.64%	2.60%	2.58%
CAPITAL DE TRABAJO-VTAS	6.87%	3.69%	1.00%	4.75%	27.55%	-1.94%
ACTIVO NO CIRCULANTE -EBIT	2.12	2.16	2.22	2.14	2.79	3.18
ACTIVO FUJO NETO- EBIT	1.14	1.14	1.09	1.19	1.53	1.58
ACTIVO DIFERIDO-EBIT	0.57	0.67	0.62	0.56	0.95	1.29

NORMALIZACIÓN

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS	17,740,328	20,676,846	22,660,211	23,283,761	25,142,209	26,508,600
EBIT	3,353,586	3,675,593	4,029,763	4,339,896	4,469,371	4,712,267
UAI	3,512,336	4,093,726	4,488,386	4,610,848	4,977,804	5,248,331
UTILIDAD NETA	2,510,948	2,926,580	3,208,577	3,296,267	3,598,602	3,752,000
TASA FISCAL CORPORATIVA	28.51%	28.51%	28.51%	28.51%	28.51%	28.51%
NOPLAT	2,254,480	2,627,659	2,880,853	2,990,587	3,119,126	3,368,771
CAPITAL INVERTIDO	8,254,734	9,160,948	10,091,654	10,330,807	17,963,009	12,472,500
REINVERSIONES	611,948	679,129	748,125	765,854	1,331,652	924,624
REINVERSIONES EN %	27.14%	25.85%	25.97%	25.88%	41.68%	27.45%
FCFF	1,642,532.20	1,948,530.23	2,132,728.32	2,193,732.99	1,863,474.69	2,444,146.94

"g" CRECIMIENTO

	1	2	3	4	5	6
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ROIC	26.35%	29.96%	29.50%	27.82%	17.19%	26.35%
REINVERSIONES	27.14%	25.85%	25.97%	25.88%	41.68%	27.45%
REINVERSIONES FROM						
q	7.15%	7.74%	7.66%	7.20%	7.16%	7.23%
g PROMEDIO	7.36%					

VALUACIÓN

Wacc = 8.44%

Item	Valor Terminal					
	1 2020	2 2021	3 2022	4 2023	5 2024	
NOPLAT	3,616,673	3,882,818	4,168,540	4,475,305	4,804,636	5,158,201
REINVERSIONES	27.19%	26.94%	26.80%	26.45%	26.21%	25.96%
FCFF	4,600,890	4,928,978	5,281,341	5,698,975	6,063,697	6,518,923.22
Factor Pv	0.9221	0.8503	0.7841	0.7230	0.6667	0.6167
Pv	4,241,968	4,191,216	4,141,132	4,091,704	4,042,924	234,488,193

03.

Arq. Gricelda Reyna Elizondo

Npv descuento	\$255,197,136	
Npv directo	NA	
CAJA	\$5,653,900	
ACTIVO NO OPERATIVO (INTANGIBLES)	\$578,400,000	68.92%
VALOR DE LA FIRMA	\$839,251,036	100%
PASIVOS NO CIRCULANTES	\$18,706,200	
CAPITAL MINORITARIO	\$7,871,417	
VALOR DEL NEGOCIO	\$812,673,419	

ANÁLISIS DE INTANGIBLES MÉTODO AHP

RECURSOS INTANGIBLES	PONDERACIÓN GENERAL
A. Marca	80%
B. Procesos utilizados por la administración y organización	20%
TOTAL	100%

RECURSOS INTANGIBLES	PONDERACIÓN
A. Marca	80%
A.1. Experiencia del café	3.2%
A.2. Experiencia del cliente	20%
A.3. Experiencia de la tienda (retailerismo Comercial)	28%
Total	80%
B. Procesos utilizados por la administración y organización	20%
TOTAL	100%

ANÁLISIS	PONDERACIÓN
A. Marca	
A.1. Experiencia del café	40%
A.2. Experiencia del cliente	25%
A.3. Experiencia de la tienda (retailerismo Comercial)	35%
TOTAL	100%

RECURSOS INTANGIBLES	PONDERACIÓN	VALOR
A.Marca	80%	\$ 462,720,000.00
A.1. Experiencia del café	3.2%	\$ 185,088,000.00
A.2. Experiencia del cliente	20%	\$ 115,680,000.00
A.3. Experiencia de la tienda (Interiorismo Comercial)	28%	\$ 161,952,000.00
B. Procesos utilizados por la administración y organización	20%	\$ 115,680,000.00
ACTIVO NO OPERATIVO (INTANGIBLES)	100%	\$ 578,400,000.00

Análisis y resultados de los datos

Se utilizó uno de los modelos multicriterio AHP en el cual se pondera de acuerdo al criterio del evaluador quien hizo su investigación del caso.

En el presente análisis de los activos intangibles de la empresa Starbucks Corporation se derivan dos recursos intangibles A. Marca y B. Procesos utilizados por la administración y organización, de las cuales en el intangible A.Marca de acuerdo a la investigación que realice la empresa considera tres aspectos fundamentales A.1 Experiencia del café, A.2 Experiencia del cliente y A.3 Experiencia de la tienda, esta última engloba el intangible que propongo interiorismo comercial, según la ponderación de acuerdo a la encuesta que realice como método analítico cualitativo el activo intangible A.3 representa un 28% del activo intangible A.Marca por lo tanto el interiorismo comercial representa \$161,952,000.00 dólares dentro del valor total de los activos intangibles de la empresa Starbucks Corporation.

4. Conclusiones

En conclusión, al presente trabajo de investigación, puedo comentar que se pudo lograr el objetivo general, al justificar el interiorismo comercial en ciertos casos antes descritos como parte de los activos intangibles de una marca comercial en este caso con el caso de estudio Starbucks Corporation, donde precisamente una de las estrategias de marketing que les funciono totalmente fue el interiorismo comercial característico de su marca.

Se logro realizar y analizar los cuatro objetivos específicos, donde se desgloso completamente qué es y para qué nos sirve un activo intangible en las empresas, la importancia de este y cuál ha sido su evolución en los años. Se pudo confirmar que el interiorismo comercial en ciertos contextos y bajo qué criterios que fueron sustentados científicamente puede generar una conexión con el cliente objetivo y esto generar ganancias en la empresa por lo tanto considerarlo como activo intangible.

También se realizo bajo el método analítico cualitativo una encuesta que buscaba particularmente conocer la percepción de una muestra qué aspectos del espacio consideraban pertinente en un espacio comercial y si consideraban importante la imagen de este establecimiento comercial para decidir si comprar o no su producto, donde la respuesta mayoritaria fue que si consideran importante la imagen del espacio para adquirir el producto ya que esto les genera confianza en la calidad de este.

Y por ultimo, como objetivo cuatro, se realizó el objetivo cuatro un ejercicio valuatorio, utilizando métodos ya antes probados en la valuación de negocios y de sus intangibles, donde a criterio del valuador se pondero según la relevancia del recurso intangible y en base a la información encontrada en las fuentes mencionadas en la bibliografía y también adjunta a este trabajo de investigación, para obtener el valor del interiorismo comercial dentro del valor total de la marca.

Por lo tanto, el proyecto de investigación nos permitió conocer otro activo intangible que podemos considerar al momento de valorar un negocio que considere establecimientos comerciales que hayan sido intervenidos bajo un concepto o marca específico y único en el mercado.

5. Recomendaciones

Conociendo cuales son los aspectos bajo los que se clasifica al activo intangible, hay que analizar primero los establecimientos comerciales, utilizando la inspección al lugar en base a los aspectos que describí en el trabajo en la sección de **Conceptos clave que debe de tener un espacio comercial para considerarse interiorismo comercial benéfico para un negocio**, y que ejemplifico en la parte del Procedimiento Analítico:

***Análisis del interiorismo comercial de la marca a valorar.**

Ya que resulta importante primero considerar si el espacio en sí, representa a la imagen de la marca y tiene elementos patentados que se usen en el espacio que nadie más pueda usar y que le generan un beneficio económico a la empresa, como el caso de estudio que se presento.

Solo así, sí se podrá considerar al interiorismo comercial de ese negocio o empresa como parte de los activos intangibles de la marca comercial.

6. Bibliografía

- 1.-Deloitte. (-). Valoración de Activos Intangibles Parte I. 12 de enero del 2020, de Deloitte Sitio web: <https://www2.deloitte.com/cl/es/pages/finance/articles/valoracion-de-activos-intangibles-parte-I.html>
- 2.-Luis Enrique. (2018). ¿Qué es el interiorismo?. 12 de enero del 2020, de Mexico Design Sitio web: <https://mexicodesign.com/que-es-el-interiorismo/>
- 3.-Deloitte. (2017). Valoración de Activos Intangibles Parte I. 21 de marzo del 2020, de Deloitte Sitio web: <https://www2.deloitte.com/cl/es/pages/finance/articles/valoracion-de-activos-intangibles-parte-I.html>
- 4.-Alex Figueroba. (2018). Psicología Ambiental: definición, aplicaciones y enfoques. 12 de febrero del 2020, de Psicología y Mente Sitio web: <https://psicologiaymente.com/psicologia/psicologia-ambiental>
- 5.-Anónimo. (-). Experiencia del cliente ¿Qué es y para qué sirve?. 23 de marzo del 2020, de Questionpro Sitio web: <https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-del-cliente-que-es/>
- 6.-Sonia Duro Lima. (2018). ¿Qué es la experiencia de marca? - 5 Casos de éxito. 23 de marzo del 2020, de Semrush Sitio web: <https://es.semrush.com/blog/experiencia-de-marca-casos-exito/>
- 7.-Asociación Mexicana de Comunicadores (AMCO). . (2012). El valor de los intangibles. 23 de abril del 2020, de AMCOMx Sitio web: <https://www.youtube.com/watch?v=3Y3KaFKctSw>
- 8-Aznar, J., Cayo, T, & López, A.. (2017). Valoración de Intangibles, Marcas y Patentes. España: Ardiles , Universitat Politècnica de València.
- 9.-Iván Cotado. (2014). Cómo el diseño de locales comerciales te ayuda a vender más, más caro y más a menudo. 25 de abril del 2020, de Iván Cotado Sitio web: <https://ivancotado.es/disenio-de-interiores-interiorismo/disenio-de-locales-comerciales-ayuda-ventas/>
- 10.-Igone Castillo . (2019). El diseño de espacios comerciales y la experiencia de compra. 24 de marzo del 2020, de Doctora Retail Sitio web: <https://doctora-retail.com/2019/12/16/el-disenio-de-espacios-comerciales-experiencia-compra/>
- 11.-Maceo, D, & Méndez, J.. (2019). “Capital Intelectual... ¿Activo Intangible o Tangible? Metodología para su Valoración” . Chihuahua, México: Unión Nacional de Arquitectos e Ingenieros de la Construcción de Cuba. UNAIICC. Y Agencia Internacional de Inspección, Ajuste de Averías y otros Servicios Conexos. INTERMAR S.A.

- 12.-Anónimo. (2014). Starbucks y la importancia de su estrategia de diseño. 12 de enero del 2020, de Reasonwhy Sitio web: https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/starbucks-y-la-importancia-de-su-estrategia-de-diseno_2014-01-10
- 13.-Starbucks. (-). Store Design. 12 de enero del 2020, de Starbucks Sitio web: <https://www.starbucks.es/coffeehouse/store-design>
- 14.-Anónimo, Capítulo 4: Caso Starbucks Coffee Company. 12 de mayo del 2020, Sitio web: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/diaz_a_d/capitulo4.pdf
- 15.-Jiménez morales edgar gabriel (1), corral avitia paola ayesha (2) . (2018). Vol. 4 no. 1, verano de la investigación científica, 2018 1954 el marketing y el interiorismo comercial; análisis de la influencia del diseño interior en puntos de venta en tiendas departamentales del grupo inditex . Guanajuato: -.
- 16.- Mesher, Lynne. Diseño de espacios Comerciales. 2010.
- 17.-Universidad de Rockefeller en Nueva York en 1999. En <http://www.olorama.com/es/oler-despierta-emociones/> [Consulta: 23 de octubre de 2019]
- 18.-Paola Garcóa Romero. (2017). Diseño de experiencias aplicado al interiorismo comercial en la ciudad autónoma de buenos aires . buenos aires, argentina: universidad de palermo.
- 19.-HELLER, E. (2004):Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Gustavo Gil S.L., Barcelona.
- 20.-HOWES, D. (2008): "Marketing multisensorial desde una perspectiva transcultural (2ª parte): el sentido de los sentidos". PERCEPNET; 1-6.
- 21.-ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. (2011): "Marca multisensorial, espléndidamente lúcida". HD Marketing y Ventas; 3840: 26-33.
- 22.-ARES YEBRA, J. (2013): "El discurso sonoro en la publicidad. Un caso práctico: el spot de BMW y Stravinsky". Sineris; 8, 1-23.
- 23.-AVELLO, M., GAVILÁN, D., & ABRIL, C. (2011): "Marketing auditivo: ¿A qué suena una marca?". Marketing y Ventas; 103, 40-45.
- 24.-BARRIOS, M. (2012): "Marketing de la experiencia: principales conceptos y características". Palermo Business Review; 7, 67-89.
- 25.-Mª Cristina González Gómez . (2016). Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero. . Valladolid, España: Universidad de Valladolid.
- 26.-Starbucks Corp. (NASDAQ:SBUX) (2020) Starbucks Corporation estados financieros, 28 de febrero del 2020, EEUU, Sitio web: <https://es.stock-analysis.net/NASDAQ/Empresa/Starbucks-Corp>