



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO DE ESPACIOS ARQUITECTÓNICOS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Arquitecta de
Interiores.

“Diseño sensorial aplicado en escaparates de comercio popular”.

Autora: Freire Guevara, Daniela Estefanía

Tutor: Mg. Núñez Torres, Sandra Hipatia

Ambato – Ecuador

Enero, 2020

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“Diseño sensorial aplicado en escaparates de comercio popular”, de la alumna Freire Guevara Daniela Estefanía, estudiante de la carrera de diseño de espacios arquitectónicos, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, enero de 2020

EL TUTOR



Mg. Sandra Hipatia Nuñez Torres

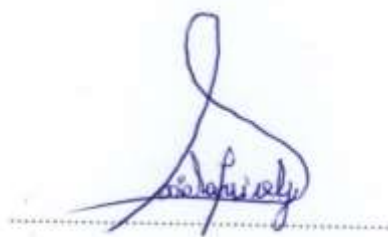
C.C.:1803110137

AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Diseño sensorial aplicado en escaparates de comercio popular**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, enero de 2020

LA AUTORA



Daniela Estefanía Freire Guevara

C.C.: 1804416772

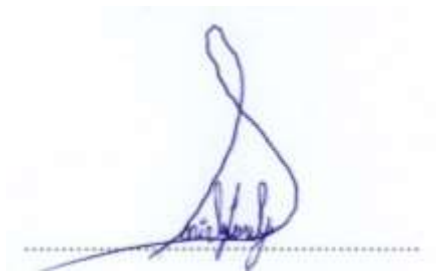
DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, enero de 2020

LA AUTORA



Daniela Estefanía Freire Guevara

C.C.: 1804416772

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**Diseño sensorial aplicado en escaparates de comercio popular**”, de Daniela Estefanía Freire Guevara, estudiante de la carrera de Diseño de Espacios Arquitectónicos, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, enero de 2020

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

*A mis padres por brindarme su apoyo
incondicional en cada etapa de mi vida,
que, con su esfuerzo, sacrificio y amor, me
han permitido llegar a cumplir una meta
más.*

Daniela Estefanía Freire Guevara

AGRADECIMIENTO

*A mis hermanas por ser un pilar
fundamental en cada paso que doy en mi
vida*

*A Jehová por mantenerme firme en cada
situación de quiebre*

Daniela Estefanía Freire Guevara

ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA	I
APROBACIÓN DEL TUTOR	II
AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN.....	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
ÍNDICE DE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICO	XV
ÍNDICE DE IMÁGENES	XVI
ÍNDICE DE TABLAS	XVII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVIII
ABSTRACT	XIX
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	Tema.....	2
1.2	Planteamiento del Problema	2
1.2.1	Contextualización	2
1.2.2	Árbol De Problemas	6
1.3	Justificación	7
1.4	Formulación del Problema.....	7
1.5	Preguntas Directrices	7
1.6	Objetivos.....	8
1.6.1	Objetivo General	8
1.6.1	Objetivos Específicos	8
1.7	Antecedentes de la investigación.....	8
1.8	Fundamentación	10
1.8.1	Fundamentación legal.....	11
1.8	Categorías Fundamentales	15
1.8.1	Red Conceptual.....	16
1.8.2	Fundamentación Teórica	18
	Variable Independiente	18
	Comunicación	18
	Elementos de la comunicación.....	19
	Emisor	19
	Mensaje	19
	Receptor	19
	Canal.....	20
	Contexto	20

Comunicación no verbal (Subjetiva).....	20
Interacción.....	20
Diseño Sensorial.....	22
Recursos Sensoriales.....	25
Percepción Visual.....	25
Percepción Háptica/Kinestésica.....	27
Percepción Gustativa-Olfativa.....	28
Activación Olfativa.....	29
Percepción Auditiva.....	29
Enfoque Sensorial.....	30
Diseño Comercial/Marketing Sensorial.....	30
Relación entorno-usuario.....	32
Lenguaje Interactivo.....	32
Empatía.....	32
Objeto-Usuario.....	33
Semántica del producto.....	33
Forma.....	34
Funcionalidad.....	34
Niveles de percepción.....	35
Visceral.....	35
Emoción.....	35
Conductual.....	36
Sensación.....	37
Reflexivo.....	38
Recuerdos.....	38
Memoria corto plazo/ largo plazo.....	38
Consciente/Subconsciente.....	39
Psicología del usuario.....	40
Variable Dependiente.....	41
Cultura popular.....	41
Diseño Comercial.....	42
Escaparate de comercio popular.....	43
Comercio popular.....	43

Comercio minorista	43
Proceso de decisión compra	44
Compras racionales/Compras por impulso	45
Consumidor/Comportamiento del consumidor	46
Factores Culturales.....	48
Escaparate.....	48
Relación objeto-sujeto-contexto popular	50
Lenguaje/Lenguaje analógico	51
Tipos de Escaparate.....	54
Función.....	56
Morfología.....	57
Composición.....	57
Herramientas	59
Maniqués	59
Atmósfera del espacio	60
Organización Espacial.....	60
Jerarquía espacial	60
Organización/Exposición de productos.....	66
Estrategias de comunicación	68
Visual Merchandising	68
Marketing/ Marketing Mix.....	69
Estrategias Publicitarias	70
1.9 Formulación de Hipótesis.....	70
1.10 Señalamiento de las variables.....	71
1.1.1 Variable Independiente:.....	71
1.1.2 Variable Dependiente:.....	71

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Método.....	72
2.1.1 Enfoque de la investigación.....	72
2.1.2 Modalidad Básica de la Investigación. (Bibliográfica/Campo).....	72

Investigación Bibliográfica	72
Investigación de Campo	72
2.1.3 Nivel o tipo de Investigación. (Exploratoria/Descriptiva).....	73
2.2 Población y muestra.....	73
2.3 Operacionalización de variables.....	77
2.4 Técnicas de recolección de datos.....	79
Plan de Recolección de Información.....	79

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DE ASPECTO CUALITATIVO-CUANTITATIVO	80
Interpretación de los resultados	81
INFORME ETNOGRÁFICO	83
INTRODUCCIÓN.....	83
OBJETIVOS.....	83
DESCRIPCIÓN DE HALLAZGOS.....	83
CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS.....	83
CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICO	83
CARACTERÍSTICAS DEL OBJETO	84
RELACIÓN OBJETO-SUJETO	84
CONCLUSIONES.....	84
Story board	87
Análisis del comportamiento del consumidor en un entorno comercial popular	87
Encuestas	89
Entrevistas	99
Matriz De Relación De Criterios En Base Al Instrumento Planteado (Comprobación De Hipótesis).....	106
3.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	109

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES.....	110
4.2 RECOMENDACIONES	111

C. MATERIALES DE REFERENCIA

PROPUESTA

Título de la Propuesta.....	112
Datos informativos	113
Espacio a Intervenir.....	114
Espacio a intervenir	115
Antecedentes.....	116
Justificación.....	117
Objetivos.....	118
Metodología.....	119
Mercado Popular.....	120
Sensory Marketing.....	121
Visual Merchandising.....	122
Plan de Acción.....	123
Mapa de Empatía.....	124
Mapa de Trayectoria.....	125
Problema Identificado.....	126
Necesidades del Usuario.....	127
Análisis de Contexto.....	128
Análisis Paralelo	129
Ergonomía	130

Análisis Espacial.....	136
Levantamiento Fotográfico.....	137
Análisis de Relación.....	138
Brief de Diseño / Parámetros de Diseño.....	139
Conceptualización	140
Proceso de Compra Mercado Popular	143
Jerarquización de los Espacios	144
Zonificación.....	145
Bocetos	147
Evaluación de Bocetos.....	152
Escenificación del Producto	153
Diseño de Sistemas Variables.....	154
Estimulación Sensorial	155
Espacios de atracción.....	156
Visual Merchandising.....	157
Sensory Marketing.....	159
Temporalidad.....	161
Prototipo	162
Presentación.....	163
Cuadro de Programación Planos Arquitectónicos	164
Plano Eléctrico.....	166
Detalles Técnicos.....	167
Presupuesto.....	172
BIBLIOGRAFÍA.....	173

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1: Localización de sectores comerciales en el Ecuador	4
Gráfico 2: Retro alimentación en la comunicación	18
Gráfico 3: Receptor-comunicación	19
Gráfico 4: Modelo propuesto por Krippendorff relación entre el diseñador-usuario... 23	
Gráfico 5: El poder de los sentidos hoy y en el futuro	31
Gráfico 6: Etapas de sensación, organización perceptual, identificación	37
Gráfico 7: Modelo de proceso de la experiencia	40
Gráfico 8: Proceso de decisión de compra	44
Gráfico 9: Detección de las necesidades del consumidor	46
Gráfico 10: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	47
Gráfico 11: Relación triádica de Charles Morris.....	51
Gráfico 12: los elementos de las 4Ps o variables	70
Gráfico 13: Sexo de los consumidores que visitan el centro comercial ferroviario	89
Gráfico 14: Edad de los consumidores del centro comercial ferroviario	90
Gráfico 15: Frecuencia de los consumidores en el centro comercial ferroviario	91
Gráfico 16: Prendas que compran en el centro comercial ferroviario.....	92
Gráfico 17: Factores al observar el centro comercial ferroviario.....	94
Gráfico 18: Nivel de preferencia al momento de comprar un producto.....	95
Gráfico 19: Aplicación de diseño en los locales comercial del C.C.F.	96
Gráfico 20: Aspectos que debe mejorar los locales del centro comercial Ferroviario ..	97
Gráfico 21: Elementos de una vitrina.....	98
Gráfico 22: Producto	99

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Escaparate Interactivo	3
Imagen 2: Escaparate ofertas.....	5
Imagen 3: Locales comerciales populares.....	5
Imagen 4: Reconocimiento visual	27
Imagen 5: Representación de la información Representación: 1) olfativa.....	28
Imagen 6: El inicio del escaparate.....	49
Imagen 7: Círculo cromático	52
Imagen 8: Tipos de iluminación	53
Imagen 9: Iluminación en productos	54
Imagen 10: Escaparate abierto	54
Imagen 11: Escaparate cerrado.....	55
Imagen 12: Escaparate islas	55
Imagen 13: Escaparate tradicional	56
Imagen 14: Tipos de composiciones	58
Imagen 15: Composición piramidal	59
Imagen 16: Organización espacial	61
Imagen 17: Planificación Espacial (Ejes visuales y puntos focales).....	62
Imagen 18: Jerarquía Espacial.....	63
Imagen 19: Distribución simple en cuadrícula.....	64
Imagen 20: Distribución en bucle	65
Imagen 21: Distribución flexible.....	65
Imagen 22: Distribución de exposición.....	66
Imagen 23: Distribución de exposición.....	66
Imagen 24: Forma simétrica.....	67
Imagen 25: Forma vertical	67
Imagen 26: Forma cuadrada	68
Imagen 27: Entorno en un sector comercial popular.....	86
Imagen 28: Locales destacados en el centro comercial ferroviario.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Referentes.....	75
Tabla 2: Operacionalización de variable independiente.....	77
Tabla 3: Operacionalización de variable dependiente.....	78
Tabla 4: Plan de recolección de información	80
Tabla 5: Ficha etnográfica.....	82
Tabla 6: Matriz de Relación	108

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto está centrado en dar una perspectiva diferente del diseño en centros comerciales minoristas, es así, que se toma al diseño sensorial como una herramienta que proporciona al usuario una experiencia de compra, a través de la percepción y estimulación de los sentidos, por ende, generar una comunicación entre el usuario-objeto-contexto a través de recursos emocionales y sensoriales provocando una sensación o emoción al momento de ser percibidos. Por consiguiente, está basado en la unión de los sentidos del ser humano y las emociones para la aplicación en el diseño de escaparates interactivos en un entorno comercial popular.

El objetivo de la investigación es sustentar la experiencia del diseño sensorial a través del contacto con el objeto mediante el diseño del escaparate y la organización del espacio. Por lo tanto, se planteó un enfoque de investigación cualitativo, por medio de los instrumentos de investigación como la etnografía y la investigación de campo en un contexto popular, estableciendo así, por medio de los resultados, el comportamiento del usuario y la relación entorno-objeto, para un mejor desenvolvimiento.

De igual modo, identifica cual es el impacto en los escaparates, donde se cuestiona la importancia de estimular los sentidos, para lograr llegar a la mente del comprador, incentivando la compra. Ante este panorama, se propone la conceptualización y desarrollo de un proyecto de diseño sensorial aplicado en escaparates de comercio popular.

PALABRAS CLAVES: DISEÑO SENSORIAL, ESCAPARATE, COMERCIO POPULAR, PERCEPCIÓN, SENTIDOS.

ABSTRACT

The Project is focused in giving a different view respect of design in retail shopping centers. Therefore sensory design becomes to a tool that permits the customers have a pleasant and appropriate experience through the perception and stimulation of their senses. In addition with this tool communication between customer – object – context trough emotional resources will produce different emotions when they are being perceived. So that, this research is based on how the integration of the human's senses and emotions could be applied in the design of interactive showcases inside of popular commerce.

Another purpose of the research is reforced the experience of sensory design through the interaction of the customer with the object by mean of the design of showcases and the correct distribution of the space. The focus of this research is qualitative due to the instruments which were used in the popular context were: ethnography and field research. The results allowed to know the customer's behavior and the relationship between environment – object.

Finally, the research determines which is the impact in shopping when the customer's senses are being stimulate through the design of showcases. Against this background it is proposed the coceptualization and development of a sensory design Project being applied in showcases that are used in popular commerce.

KEYWORDS: SENSORY DESIGN, SHOP WINDOWS, TRADE POPULAR, PERCEPTION, SENSES.

INTRODUCCIÓN

Los espacios de comercio popular, son lugares asociados con el consumo en masa (consumo y variedad) enfocada en sus costumbres, actividades e ideologías. Siendo esto un motivo al momento de presentar los productos, logrando destacar dentro de este entorno popular; donde se coloca los artículos al alcance de la vista, pero también al alcance de la mano del consumidor, con el propósito de captar la atención del comprador.

Todos estos aspectos, ayudan en el proceso de diseño para la comprensión de las actividades dentro de este contexto popular, en la cual busca la forma de destacar un espacio comercial asociado en un entorno masivo.

De tal manera, es necesario utilizar herramientas destinadas al ambiente comercial (visual merchandising, marketing sensorial), para la organización de los espacios, la distribución y exhibición de los productos, llegando a la interacción usuario-objeto-contexto, mediante la estimulación sensorial.

Con el propósito de generar una experiencia de compra, incrementar las ventas, vinculados a una identidad visual comercial.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 Tema

Diseño sensorial aplicado en escaparates de comercio popular.

1.2 Planteamiento del Problema

En la actualidad usualmente existe poco interés en el campo del diseño de escaparates de comercio popular, dando lugar, a una insuficiente exploración sobre los recursos sensoriales que pueden ser muy útiles en el diseño de estanterías productivas populares, siendo esta una problemática limitante a la hora de generarse una acción comunicativa entre el usuario y el objeto. Según Guerrero Salinas & Mancilla González (2017):“La utilización de un mayor número de sentidos implicados en el acto comunicativo puede generar en el sujeto una experiencia integral”. Es decir, una manera de percibir, reconocer y reaccionar a diferentes estímulos, generando una atmósfera que recreen una experiencia positiva. Esta investigación tiene como propósito la aplicación de estrategias comerciales utilizando los sentidos como clave principal, de esta manera, incrementar las ventas y llevar de manera más efectiva hacia un grupo objetivo, incentivando al consumidor a la compra del producto a través de la estimulación de los sentidos.

1.2.1 Contextualización

En el campo del comercio popular según Elguera Chumpitazi (2017) menciona que, en Latinoamérica, existe una gran desventaja en los locales de comercio popular por la ausencia de innovación al momento de exhibir sus productos, esto se da en la mayoría debido al desconocimiento de estrategias de marketing tales como: visual merchandising, marketing sensorial y el diseño comercial, con el beneficio de impulsar las ventas en el sector popular a través del escaparate comercial, contrastando con la aglomeración de mercancía con publicidad inadecuada. Esto, a diferencia de los centros comerciales, cuya implementación de conceptos estratégicos, han permitido que en los últimos años alcancen un incremento económico del 7,7% en relación a sus ventas.

En este sentido, Gianella (2013) menciona que, el 70% de la gente que entra a una tienda comercial, primero se detienen a observar los escaparates, logrando que el diseño de un local comercial y su estrategia pueda conectarse directamente con el comprador.

Bajo esta perspectiva, se entiende que el escaparate es la presentación de la tienda, cuyo principal objetivo es la atracción del transeúnte. Según Sarah Bailey (2014) el escaparate es como la cubierta de un libro, conteniendo: diseño, estilo, contenido e historia, los cuales ciertamente deben animar a entrar al espectador.

Los locales comerciales populares en el mercado latinoamericano, se han visto en la necesidad de implementar, como una oportunidad de desarrollo comercial, la estrategia conocida como “visual merchandising”; logrando de esta manera resaltar sus escaparates, a través de la aplicación de herramientas que permiten alcanzar una correcta ubicación y adecuación de los productos, demostrando así un estilo apropiado y original.

Una vidriera debe ser un atractivo para la mirada, es la imagen que muestra un negocio al exterior, siendo el principal responsable de estimular e incitar la entrada de posibles clientes al establecimiento, donde logra vender un producto en base a las emociones, con el propósito de generarle una experiencia en la cual deje un recuerdo en la mente a corto o largo plazo.



Imagen 1. Escaparate Interactivo

Fuente: marcelaseggiaro.com (2019)

En Ecuador, existen una gran variedad de locales comerciales donde manejan estrategias de mercadeo, considerada como una industria que representa un gran incremento a nivel económico en el país.

Las empresas en el Ecuador, han visto la necesidad de implementar el merchandising como nueva oportunidad de desarrollo comercial, para mantenerse en el mercado competitivo, introduciendo nuevas actividades relacionadas a la creación y fortalecimiento de la marca como: imagen, diseño, marketing y comercialización de los productos. (Manjarrés Checa, 2015, p.5).

Por tal razón Espinoza Alencastro (2016) menciona que las actividades de comercio, en un 80% corresponden a venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos en mercados formales e informales. Los mercados o industrias de comercio a nacional se posicionan principalmente en las provincias con mayor aumento de índice comercial como: Pichincha, Tungurahua, Azuay y Guayas.

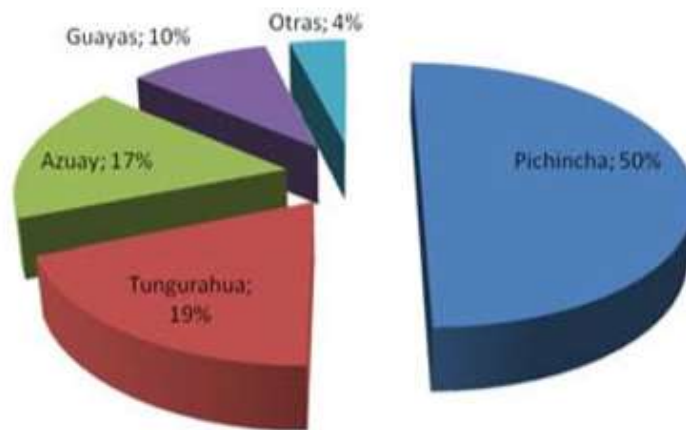


Gráfico 1: Localización de sectores comerciales en el Ecuador

Fuente: Boletín INEN (2012)

Para Quinga Curay (2016) en el Ecuador se puede observar la favorable aceptación por parte de los ciudadanos, con respecto a los centros de comercio como son Plazas, Mercados y Centros Comerciales Populares, de modo que, son fuentes primordiales de comercialización de variedad de productos, generando así un ambiente de compra-venta que ayuda al bienestar del país.

De igual manera, los centros comerciales populares ofreciendo su mercancía a un precio accesible para el consumidor, lo que genera una ganancia. Estas actividades son: la

obtención de la mercancía a precio minorista, la exhibición del producto, la atención del cliente y la venta de dichos artículos.

El sector del comercio minorista enfrenta varios desafíos, como los comerciantes informales, un entorno comercial que evoluciona rápidamente y la necesidad de ofrecer un servicio conveniente en una industria que demanda cada vez más. Ahora, los comercios populares buscan ofrecer un servicio impecable e incorporar todos estos factores para, así, poder obtener la atracción del comprador. Según el Censo Nacional Económico (2010), en el campo del comercio minorista, el Ecuador está integrado por 232.760 establecimientos económicos, de un total de 500.217 que declararon actividad económica, es decir, el 46,53%. De tal manera que, las actividades de comercio al por menor integra el 23,3%, tales como prendas de vestir, calzado y artículos de cuero.

Ambato es catalogada como una ciudad muy comercial, donde abarca innumerables locales de comercio popular, ubicados en el centro de la ciudad en el cual expenden la variedad de productos, un lugar de comercio que usualmente se encuentra ausente de diseño, forma y estilo; un ambiente sin interacción con sus clientes.

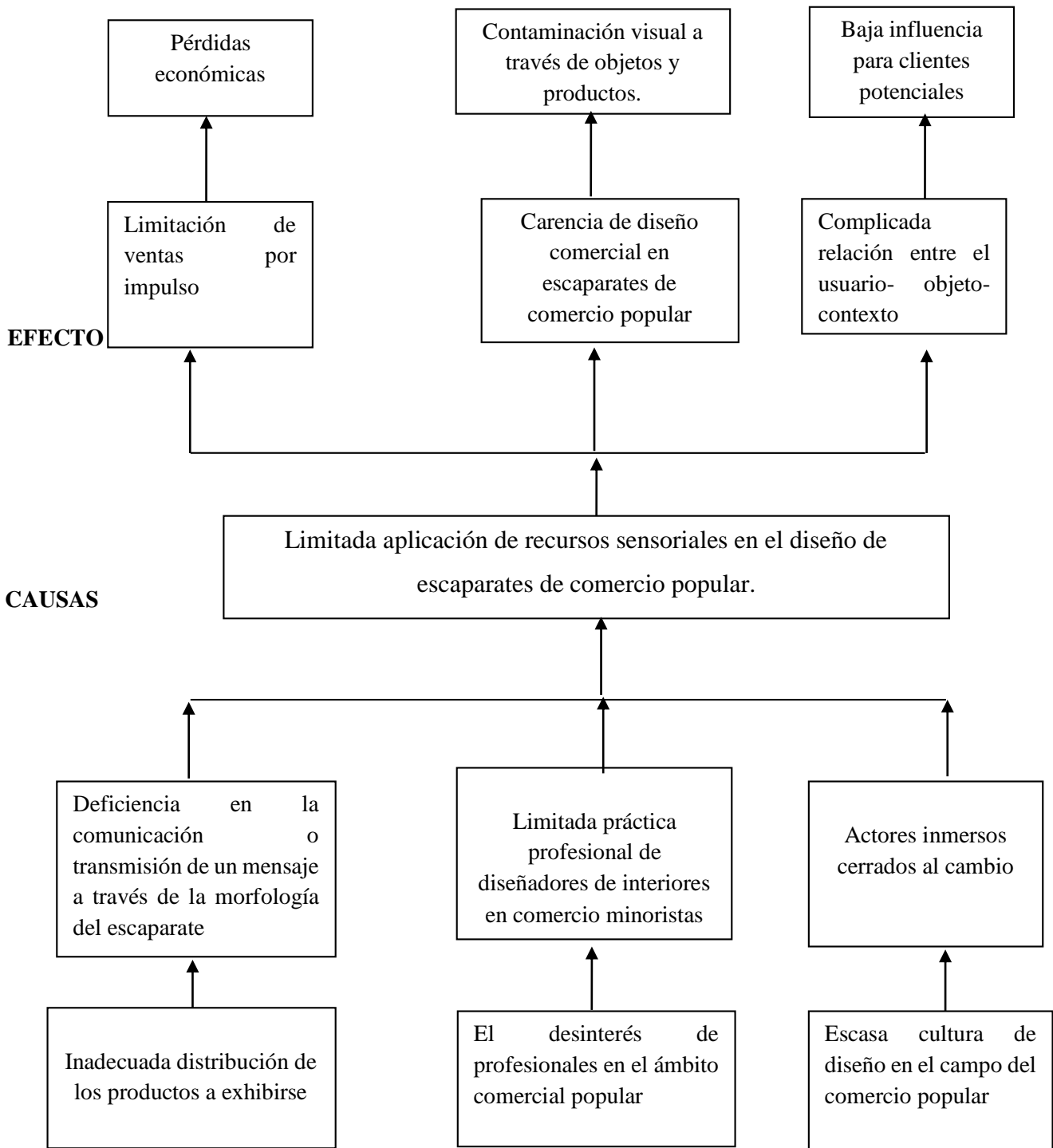


Imagen 2: Escaparate ofertas
Fuente: elcomercio.com (2015)



Imagen 3: Locales comerciales populares
Fuente: portafolio.com (2015)

1.2.2 Árbol De Problemas



1.3 Justificación

La presente investigación tiene como finalidad realizar un estudio con base en el diseño sensorial aplicado a los escaparates, con el propósito de promover en los usuarios una experiencia sensorial. El proyecto busca determinar el impacto social en la comunidad gracias a la zona comercial en la ciudad de Ambato; dicho impacto se encuentra evidenciado en el incremento de ventas, siendo esta una estrategia comercial esencial al momento de infundir una comunicación con el consumidor.

Según el Plan toda una vida en su Objetivo 5 establece: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, nos indica que uno de los objetivos del régimen de desarrollo, (...). Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable. (PNDTV, 2017, p. 80)

En este mismo sentido, es importante mencionar que el perfil de los beneficiarios se encuentra directamente relacionado a los comerciantes minoristas en donde el diseño sensorial pretenderá incrementar el volumen de ventas; así también otro grupo de beneficiarios son los clientes que van en busca de una prenda u objeto, quienes son favorecidos de la implementación del diseño, puesto que la experiencia sensorial les permitirá facilitar la toma de decisiones en cuanto a la compra de un determinado bien o producto.

En conclusión, la importancia de la investigación radica en el estudio del comportamiento del consumidor asociado con el escaparate de comercio popular y que a través de la exposición de materiales, matices, disposición o iluminación alcanza la estimulación de los sentidos y emociones como respuesta a determinado diseño sensorial (Norman, 2004).

1.4 Formulación del Problema

¿De qué manera se puede aplicar el diseño sensorial en escaparates de comercio popular?

1.5 Preguntas Directrices

- ¿Cuáles son los factores que determinan el diseño sensorial?

- ¿Qué aspectos determinan la relación que existe entre el usuario y el escaparate dentro de un contexto popular?
- ¿Cuáles son las herramientas que determinan la aplicación del diseño sensorial en escaparates comercio popular?

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Analizar el diseño sensorial para su aplicación en escaparates de comercio popular.

1.6.1 Objetivos Específicos

- Identificar los factores que determinan el diseño sensorial mediante análisis de casos y fuentes bibliográficos.
- Determinar la relación que existe entre el usuario y el escaparate en un contexto popular, mediante la investigación de campo.
- Proponer escaparates de comercio popular mediante la aplicación del diseño sensorial.

1.7 Antecedentes de la investigación

Como antecedentes se realizó un levantamiento bibliográfico de varios proyectos e investigaciones realizadas, donde se aporte la mayor parte de información a este tema de investigación tratada. Cada uno de los documentos analizados, tienden a estar relacionados al diseño sensorial y a su vez al escaparatismo, con un enfoque hacia el comercio popular y su impacto en la comunidad comercial. Entre los documentos que referencian la investigación están:

Tesis de grado por Espina Almohalla (2015) titulada “La arquitectura sensorial, la atmósfera del espacio comercial” de la Universidad Politécnica de Madrid, esta investigación resalta, el estudio de los sentidos y las emociones que involucra el usuario frente a un espacio comercial. Donde los sentidos son los grandes protagonistas para la aplicación de marketing, en el cual influye en la actitud y el comportamiento del posible consumidor sumergiéndole en una experiencia. La atmósfera comercial hace referencia a dichos espacios que afectan al estado de ánimo del espectador y su percepción del mismo.

Es por tal razón que el ser humano al estar en contacto con estos lugares se genera emociones como respuesta a un estímulo sensorial provocando un recuerdo.

De igual forma, en la tesis doctoral de Morales González (2015) titulada “Conceptuación y desarrollo del diseño sensorial desde la percepción táctil y háptica” de la Universidad Politécnica de Valencia, menciona que el hombre para obtener información, llega a interactuar con el entorno a través de los sentidos, mediante procesos cognitivos, físicos, y emocionales. El diseño es un generador de experiencias por medio del contacto de la persona con los objetos, donde se implica cada uno de los sentidos como un factor clave al momento de diseñar pues el objetivo es comprar y vender sensaciones, experiencias y memorias imaginarias para los consumidores. En esta investigación da un enfoque donde el diseño sensorial está integrado por varias disciplinas y teorías como la estética, percepción, interpretación, material y el diseño, para comprender exhaustivamente el entorno que percibe el individuo provocándole una experiencia.

Así mismo, la tesis de grado por Ricaurte Bravo (2013) titulada “Marketing Sensorial: El Efecto de los Estímulos Olfativos y Visuales en el Punto de Venta” de la Universidad Sanfrancisco de Quito, plantea en la investigación que el marketing sensorial es una herramienta útil en el mundo comercial para llegar al subconsciente del usuario, logrando capturar y retener su atención. Generando un impacto en el punto de venta, activando los sentidos como estrategia comercial. Sin embargo, el estudio impulsa a tomar en cuenta todos los sentidos como un método para llegar a los consumidores de una manera más precisa y duradera, creando un ambiente confortable.

Por otro parte, en la tesis de grado de Fernández Reino (2011) titulada “Escaparatismo apelativo, el escaparate más allá de su composición estética” de la Universidad de Valencia; manifiesta que el escaparatismo es una técnica comercial, que señala al escaparate como la clave de exhibición del producto frente al público.

Esta investigación hace hincapié a que el escaparate es una herramienta de comunicación, capaz de apelar directamente a cualquier tipo de consumidor; en otras palabras, la vidriera no es solo un espacio publicitario, si no también, un conector que transmite un mensaje claro para el cliente.

De igual manera, la tesis de grado de Lozada Velásquez (2019) titulada “Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria” de la Universidad

Técnica de Ambato, argumenta que el diseño de escaparates tiende a relacionarse con su entorno desde un carácter proyectual y cultural, es decir, cubre las necesidades del usuario, provocando una atracción mediante la morfología o forma, donde influye en el comportamiento del consumidor a la hora de comprar un producto.

Por otro lado, en la tesis de Bernal Palacios (2015) titulada “Neuromarketing en el comercio popular” de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, fundamenta que el neuromarketing es una disciplina que establece proyectos de mercadeo basados en la neurociencia y en los niveles de emoción, atención y memoria por medio de los estímulos del comprador, esto permite el acercamiento del producto con el consumidor en el comercio. Por tal razón en el comercio popular existe la necesidad de permanencia en un grupo élite de mercado, es por esto que el marketing y la estimulación sensorial logra que los compradores sean impulsados a la compra.

Finalmente, la tesis de Almache Solis (2015) titulada “Foto reportaje sobre el análisis comunicativo de la influencia publicitaria en los consumidores del centro comercial de negocios andinos en el sur de Quito” de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, establece que, los centros populares son conocidos por ser espacios donde existe el consumo y la aceptación de un público que demanda necesidades y gustos. El contexto popular se ve reflejado por la cultura de estos establecimientos a la hora de generar una compra y venta de artículos, un contacto directo entre el comerciante minorista y el consumidor. Sin embargo, existe la publicidad popular donde ofertan precios a bajo costo, para obtener la atención del cliente. En cambio, este investigador, compara con dichos mercados con centros comerciales, por la implementación de marketing y diseño, a través de estas grandes empresas donde invierten económicamente, para generar una publicidad adecuada, con un diseño apto, para dar un buen servicio al consumidor. Concluyendo que un centro popular existe la limitada estudio de marketing y la inadecuada conexión con los usuarios por encontrarse en un entorno cultural popular.

1.8 Fundamentación

La presente investigación “Diseño sensorial aplicado en escaparates de comercio popular”, está basada en la epistemología, Padrón Guillen (2014) argumenta que: “La estrategia epistemológica fundamental radica en la vivencia de la realidad, en la

internalización o traslación de la realidad hacia la propia conciencia, donde se puede interpretar y comprender directamente con los sentidos o con la razón” (p3).

Por tanto, la epistemología está centrada en el sujeto y en su realidad contextual; así mismo presenta una investigación crítico propositivo, de carácter cualitativo, permitiendo que el investigador tenga un punto de vista subjetivo y realista para brindar soluciones al problema planteado; así pues, lograr enriquecer el contenido del presente estudio por medio de un análisis bibliográfico que contribuya significativamente al proyecto investigativo. Con lo cual se puede obtener una aproximación a los hechos como tales, y que desde el vínculo que se genera a partir de la acción comunicativa entre usuario y el objeto con base a un escaparate en un contexto popular, de esta manera se puede alcanzar una búsqueda efectiva del problema y su mejor alternativa de solución.

Fundamentación axiológica, Echeverría (2002), la axiología estudia la importancia de los valores y la ética del comportamiento de una persona. Por lo cual, este proceso está influenciado por diversos factores, donde está relacionada con los interés, entorno y necesidades del usuario. Por consiguiente, esta investigación aporta en el desarrollo a través del valor ético en relación a la conducta del consumidor. De la misma manera contribuye al contexto cultural sumergido en el campo del mercado popular en base a la sociedad, generando una conexión con las emociones del cliente y el escaparate.

1.8.1 Fundamentación legal

Según el Código de Trabajo (2015) señala lo siguiente:

TITULO PRELIMINAR DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren en su Art. 2. Obligatoriedad del trabajo. El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

Según la Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 319 de la República del Ecuador aprobada el 28 de septiembre del 2008 por el 63.96% de los ecuatorianos establece que “se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las 39 comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

Art. 325 de la República del Ecuador, señala que “el Estado garantizará el derecho al trabajo se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 329 de la República del Ecuador, tercer párrafo, señala que “Se reconocerá y protegerá el trabajo autónomo y por cuenta propia realizado en espacios públicos, permitidos por la ley y otras regulaciones. Se prohíbe toda forma de confiscación de sus productos, materiales o herramientas de trabajo”.

PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE AMBATO

CAPITULO III

NORMAS GENERALES DE ARQUITECTURA

SECCIÓN PRIMERA:

DIMENSIONES DE LOCALES

Art. 70. Bases del dimensionamiento. - Las dimensiones mínimas de los locales deberán estar basadas necesariamente en: las funciones o actividades que se desarrollen en ellos, el volumen de aire requerido por sus ocupantes, la posibilidad de renovación de aire, la distribución del mobiliario y de las circulaciones, la altura mínima del local y la necesidad de iluminación natural. Las medidas lineales y la superficie, que se refieren al dimensionamiento de locales corresponden a longitudes y áreas libres y no a las consideradas entre ejes de construcción o estructura.

Art. 71. Altura de locales. - La altura mínima de los locales habitables será de 2,30m. entendiéndose por tal la distancia comprendida entre el nivel de piso y la cara inferior de la losa o el cielo raso falso, en caso de locales cuyos usos no sean de vivienda sean estos comercios u oficinas la altura mínima será de 2.70 m.

Art. 73. Profundidad de los locales habitables. - La profundidad de cualquier pieza habitable, medida perpendicularmente a las ventanas de luz y ventilación no excederá del doble de la distancia vertical entre el nivel de piso y la cara inferior del dintel de dichas ventanas. Sin embargo, se permitirá aumentar la profundidad de los locales de acuerdo a la siguiente proporción: Por cada 10% de aumento del área mínima de ventanas un aumento del 5% de la profundidad del local, hasta una profundidad máxima de 9,00 m.

Art. 74. Baños. - Los cuartos de baño e inodoros cumplirán con las condiciones de iluminación y ventilación que para estos casos están contemplados en los artículos 79 y 81 del presente capítulo.

Los baños no podrán comunicar directamente con comedores, reposterías ni cocinas.

a) Dimensiones mínimas de baños:

1.- Espacio mínimo entre la proyección de piezas consecutivas = 0,10 m.

2.- Espacio mínimo entre la proyección de piezas y la pared lateral = 0,15m.

3.- Espacio mínimo entre la proyección de la pieza y la pared frontal = 0,50 m. No se permite la descarga de la ducha sobre una pieza sanitaria. La ducha deberá tener una superficie mínima de 0,64 m², con un lado de dimensión mínima de

0.80 m. y será independiente de las demás piezas sanitarias. Para el caso de piezas sanitarias especiales se sujetará a las especificaciones del fabricante. b) Todo edificio de acceso público contará con un área higiénico-sanitaria para personas con discapacidad o movilidad reducida permanente (Referencia NTE INEN 2293:2000).

Urinarios: El tipo de aproximación debe ser frontal, en los urinarios murales para niños, la altura debe ser 0.40 m y para adultos 0.60 m.

SECCIÓN SEGUNDA.

ILUMINACIÓN Y VENTILACIÓN DE LOCALES

Art. 76. Locales habitables y no habitables. - Para los efectos de esta Normativa, serán considerados locales habitables los que se destinen a salas, comedores, salas de estar, dormitorios, estudios y oficinas; y no habitables, los destinados a cocinas, cuartos de baño, de lavar, de planchar, despensas, repostería, vestidores, cajas de escaleras, vestíbulos, galerías, pasillos, sótanos y similares.

Art. 77. Áreas de iluminación y ventilación en locales habitables. - Todo local habitable tendrá iluminación y ventilación naturales por medio de vanos que permitan recibir aire y luz directamente desde el exterior.

Art. 80. Ventilación e iluminación indirecta. - Pueden tener ventilación e iluminación indirecta:

- a) Los locales integrados a una pieza habitable que reciba directamente del exterior aire y luz, excepto dormitorios
- b) Los comedores anexos a salas de estar
- c) Las escaleras y pasillos podrán iluminarse a través de otros locales o artificialmente, pudiendo estar ubicados al interior de la edificación.
- d) Los locales cuyas ventanas queden ubicadas bajo cubiertas, se considerarán iluminados y ventilados naturalmente, cuando se encuentren desplazados hacia el interior de la proyección vertical del extremo de la cubierta en no más de 3 m.
- e) Las salas de estar podrán tener iluminación cenital.
- f) Ningún local, habitable o no habitable, podrá ventilarse e iluminarse hacia garajes cubiertos.

Art. 81. Ventilación por medio de ductos. -

- a) No obstante lo estipulado en los artículos anteriores las piezas de baño, cocinas, cocinetas y otras dependencias similares, podrán ventilarse mediante ductos cuya área no sea inferior a 0.32 m², con un lado mínimo de 0.40 m; la altura máxima del ducto será de 6m.
- b) La sección mínima indicada anteriormente no podrá reducirse si se utiliza extracción mecánica.

c) En todos los casos, el ducto de ventilación que atraviesa una cubierta accesible, deberá sobrepasar del nivel de esta, una altura de 1m. como mínimo.

SECCIÓN TERCERA:

CIRCULACIÓN EN LAS EDIFICACIONES

Art. 93. Circulaciones horizontales (corredores o pasillos). - Las características y dimensiones de las circulaciones horizontales deberán ajustarse a las siguientes disposiciones:

a) El ancho mínimo de los pasillos y de las circulaciones para el público será de un

1.20m.cuando las puertas se abran hacia el interior de los locales.

b) Los pasillos y los corredores no deberán tener salientes que disminuyan su altura interior a menos de 2,20 m.

c) En los locales en que se requiera zonas de espera, éstas deberán diseñarse independientemente de las áreas de circulación.

d) Cuando los pasillos tengan escaleras, deberán cumplir con las disposiciones sobre escaleras establecidas.

CAPITULO IV

NORMAS POR TIPO DE EDIFICACIÓN

SECCIÓN SEGUNDA

EDIFICIOS DE COMERCIOS Y OFICINAS

Art. 162. Alcance. - Los edificios destinados a comercios, oficinas, centros comerciales o locales comerciales que sean parte de edificios de uso mixto, cumplirán con las disposiciones contenidas en esta Sección, a más de las pertinentes de la presente Normativa.

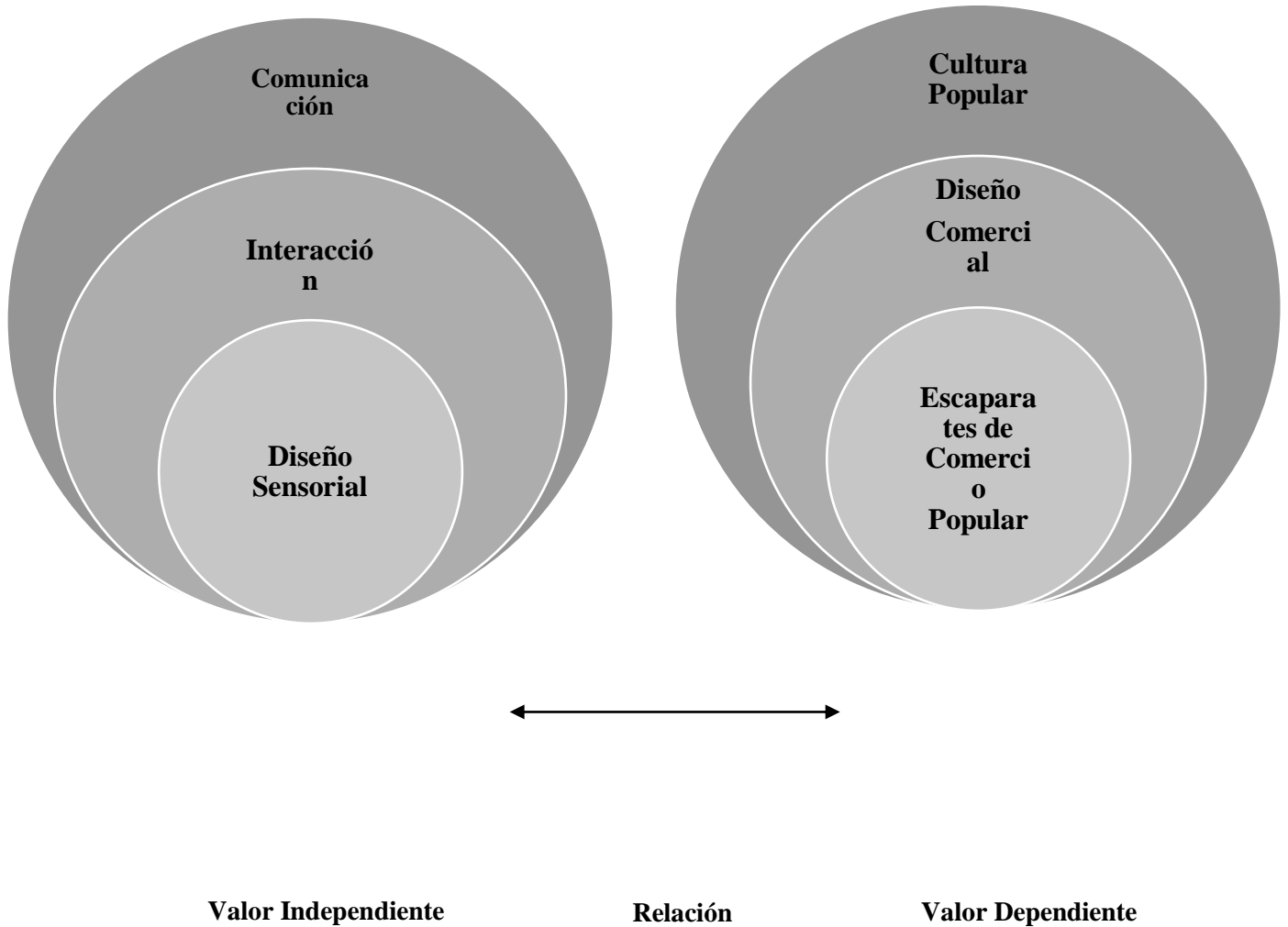
Art. 163. Circulaciones interiores. - Para los edificios de oficinas y comercios se considerarán las disposiciones del Capítulo III sección tercera Art. 93.

Art. 166. Ventilación. - La ventilación de locales habitables de carácter comercial y locales de oficinas se podrá efectuar por las vías públicas o particulares, pasajes y patios, o bien por ventilación cenital para lo cual deberá circular libremente el aire sin perjudicar recintos colindantes. El área mínima de estas aberturas será del 8% de la superficie útil de planta del local. Los locales de oficinas y comerciales que tengan acceso por pasillos o por galerías comerciales cubiertas deberán ventilarse por ductos o por medios mecánicos, cumpliendo con lo establecido en el Capítulo III sección segunda Art. 80-81.

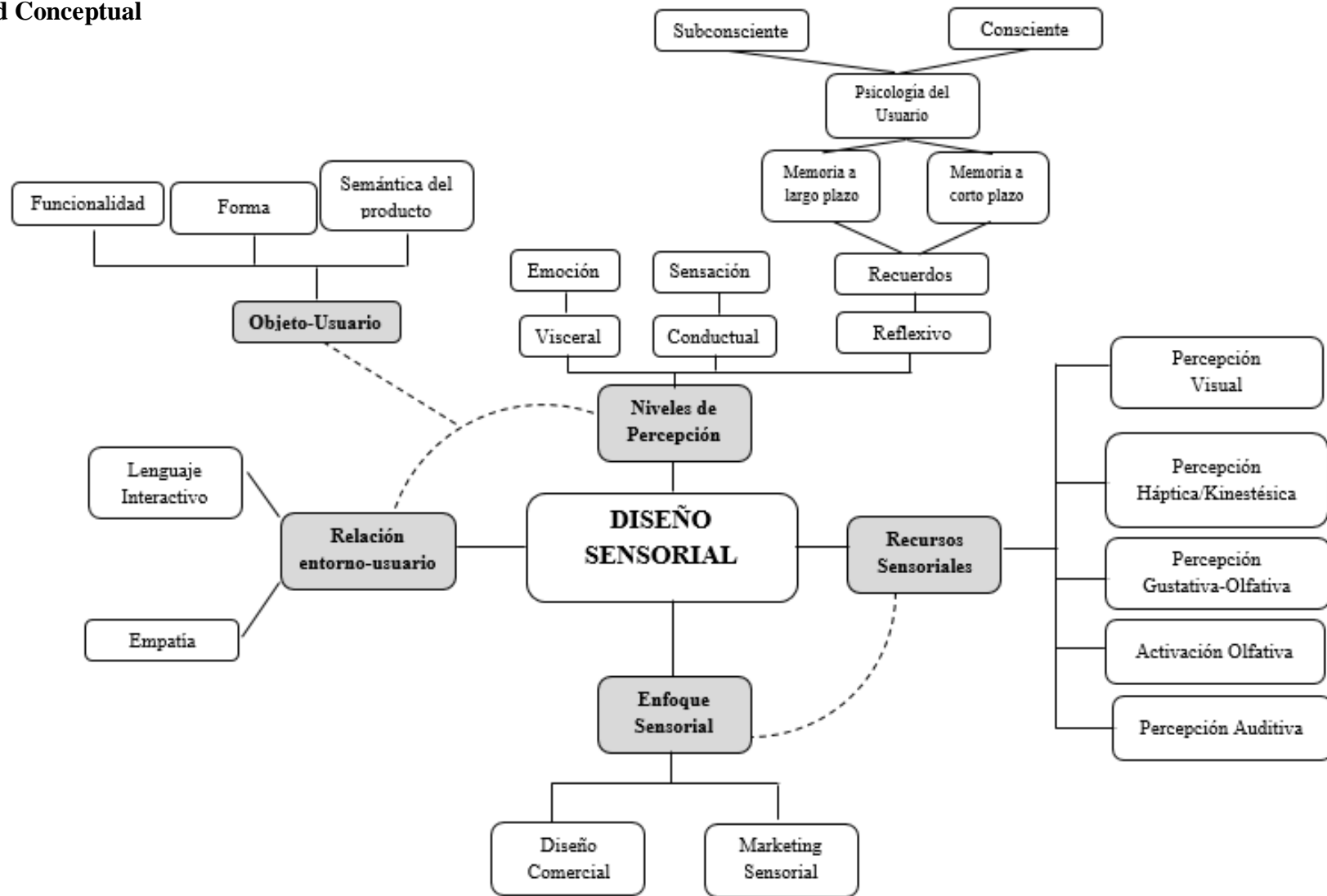
En el Plan de Ordenamiento Territorial Ambato 2020, en los artículos ya citados anteriormente, se señalan los parámetros que tendrán que cumplir las edificaciones de tipo comercial, que puedan ser funcionales, habitables y confortables para un adecuado desempeño laboral, como son: alcances, circulaciones, ventilación, accesos, servicios

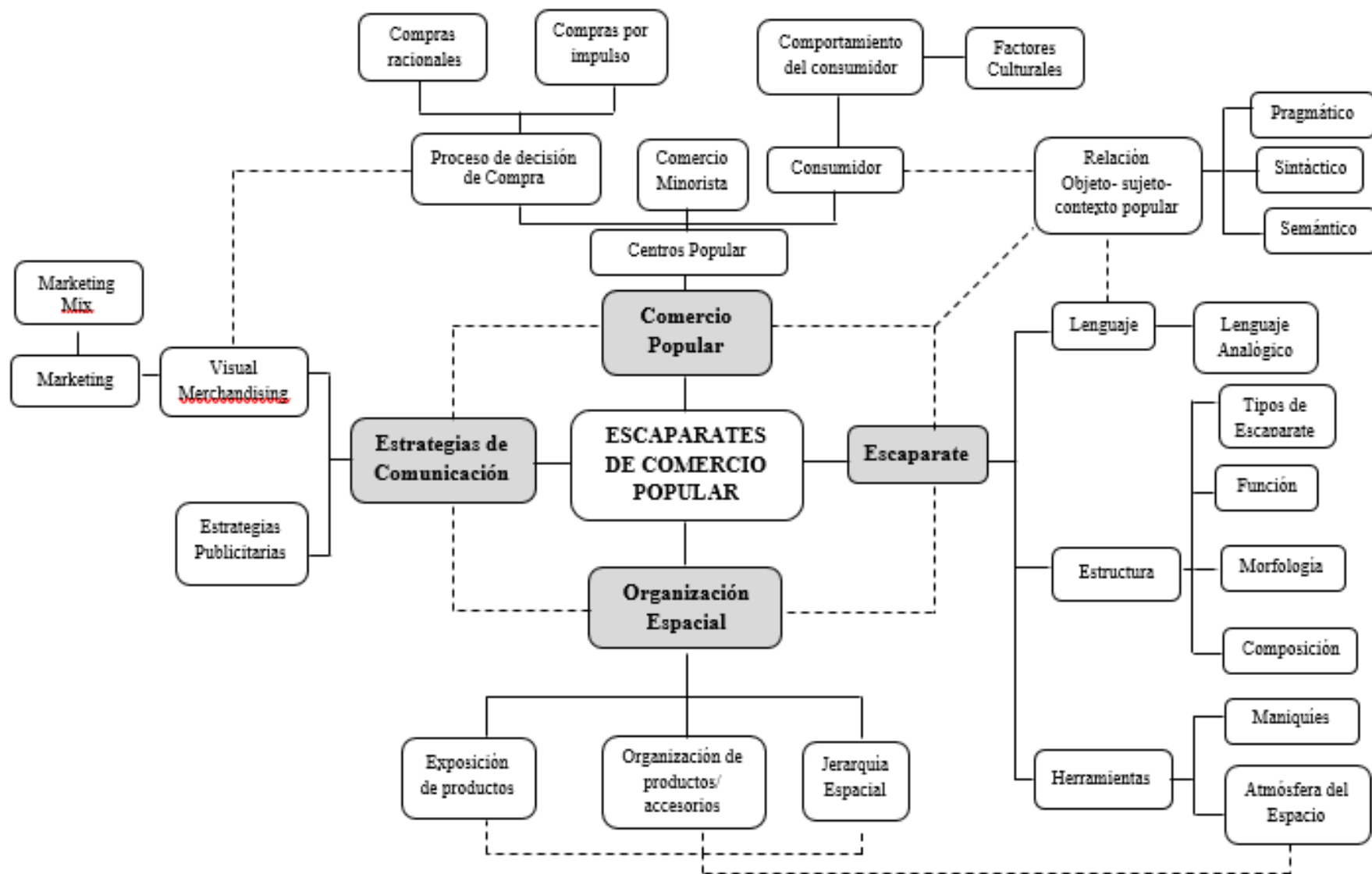
sanitarios, entre otros requerimientos necesarios para el funcionamiento por medio del diseño.

1.8 Categorías Fundamentales



1.8.1 Red Conceptual





1.8.2 Fundamentación Teórica

Variable Independiente

Comunicación

La comunicación es definida como una acción y efecto de comunicarse, consciente en intercambiar información entre dos o más individuos con la posibilidad de transmitir o recibir opiniones distintas. En el Diccionario de lingüística moderna de Álvarez Varó y Martínez Linares (1997) citado en Guardia de Viggiano (2009) se menciona como comunicación (p.16):

Llamamos 'comunicación' al proceso mediante el que un mensaje emitido por un individuo, llamado emisor, es comprendido por otro llamado receptor o destinatario, que es la persona o entidad a quien va dirigido el mensaje, gracias a la existencia de un código común. Este proceso abarca dos etapas: la emisión y la recepción del mensaje, llamadas respectivamente, la codificación y la decodificación". (Guardia de Viggiano 2009, p.16)

Se entiende que es un proceso que abarca varias componentes para lograr a un solo objetivo que es conectar con el sujeto. Con cada uno de estos elementos también se llega a integrar el canal, que es el medio o vehículo utilizado para hacer llegar el mensaje, conjuntamente con un contexto refiriéndose a la situación o el espacio temporal y física.

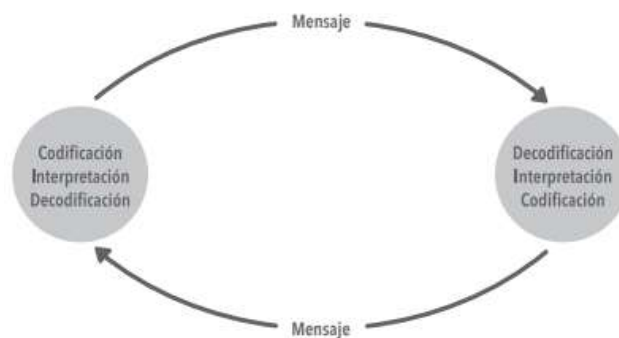


Gráfico 2: Retro alimentación en la comunicación

Fuente: (Guerrero Salinas & Mancilla González, 2017)

Elementos de la comunicación

Emisor

El emisor, parte fundamental de la comunicación, es el que emite la información para crear un mensaje, a través de un canal, mediante el cual llega a transmitirse para lograr llegar hacia el receptor. Este elemento, es la fuente que genera mensajes de interés, es quien emite una base de datos (Santos García, 2012).

Mensaje

Un mensaje es una cadena finita de datos, a partir de un código dado. Es el proceso de la información, donde es generado por un emisor que codifica las señales para que éstas lleguen a un receptor, quien, a su vez, decodifica la estructura recibida (Santos García, 2012).

Receptor

Es quien recibe el mensaje, se le conoce como “receptor”, “destino”, “destinatario” o enunciatario”. En base a un individuo que conoce los signos o códigos que son estructurados con la finalidad de comunicarle un mensaje. La recepción de la información contiene etapas, como la decodificación, interpretación y la reacción; una reacción puede ser contraria al no obtener un mensaje bien elaborado, es decir, debe poseer características que logre un vocabulario preciso para interpretar información u opiniones (Santos García, 2012).

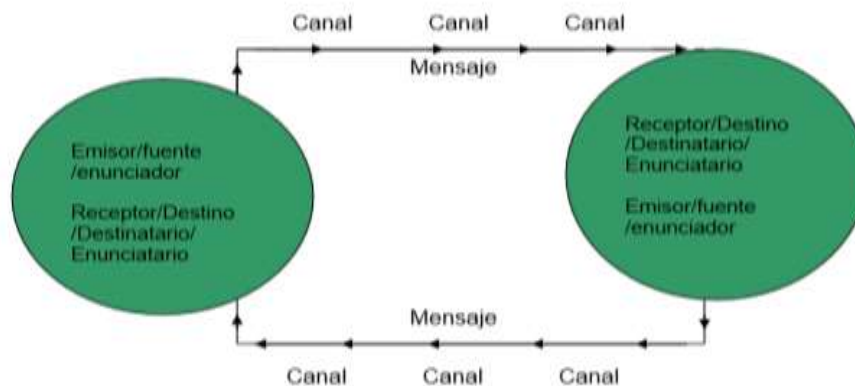


Gráfico 3: Receptor-comunicación

Fuente: (Santos García, 2012)

Canal

Para Santos García (2012): “El canal es el medio por el cual los mensajes se transmiten a otra persona. Es un medio por el que refieren a la forma en que fluye la información dentro de la organización” (p.17). Dando a entender que el canal es un medio o una herramienta, donde puede llegar a transmitir dicho contenido a un número indeterminado de personas, lo cual será interpretado de una manera que dependerá de su cultura, nivel social, experiencia, y entre otros factores que lleguen a conformar un entorno o contexto.

Contexto

Consiste en el lugar o entorno donde se produce la comunicación, obteniendo elementos como un entorno físico, lingüístico, extralingüístico y cultural. Determinando el valor y significado de la información reflejada a través de una conducta en una situación. Por otra parte, en un contexto cultural donde se enmarca a un grupo social que está enmarcado por un grupo social, conformado por características ideológicas, estéticas, es decir, culturales en general (Guardia de Viggiano, 2009). La comunicación es un proceso, el cual está dividida por elementos al ser necesarios como la comunicación verbal y no verbal, a la hora de la interacción con el sujeto.

Comunicación no verbal (Subjetiva)

Según Guardia de Viggiano (2009): “La comunicación no verbal tiene como objetivo el intercambio de pareceres y sentimientos, expresados a través de gestos corporales o expresiones faciales, la mirada y el tacto. Es un conjunto de comportamientos, lo cual nos aporta con información sin la necesidad del uso de las palabras” (p.71).

Por otro lado, Ortiz Ocaña (2013) manifiesta: “Esta comunicación tiende a tener una relación subjetiva, ya que está conformada por un sujeto, que actúa en base a los sentimientos, emociones, valores, actitudes, pensamientos, creencias, aspiraciones e ideales, impulsados por una situación generada en el momento” (p.23). La comunicación no verbal, tiende a ser subjetiva por la percepción del sujeto sobre los objetos.

Interacción

Según el diccionario de la real academia española (2012), refiere: “a la interacción como la acción que ejerce equitativamente entre dos o más objetos” (p.57). Para Guerrero Salinas & Mancilla González (2017), puede describirse: “como la relación que se da entre

diferentes sujetos por medio de la comunicación. Este principio es propio del acto comunicativo, puesto que es abordado en las ciencias que estudia la comunicación, fuente primordial para la comprensión de un proceso expresivo” (p.32).

Entendiendo que, la interacción es una reacción, donde abarcan aspectos relacionados con el entorno cultural y social, que genera un comportamiento en el individuo al momento de interactuar. Según la investigación de Arias Sandoval (2009) menciona que:

Las interacciones, desde una perspectiva general, se comprenden como los procesos de asociación de unos actores conscientes con otros, entre los que se produce un intercambio, una orientación y una afectación de la conducta de unas personas con respecto a las demás, y con las cuales se establece una relación determinada. Estos procesos de interacción entre los miembros de un grupo específico generan una red de relaciones edificadoras de organización social y cultural. (Arias Sandoval, 2009, p.35)

Por otro lado, González Ramírez & Calcetero (2012) señala que: “las interacciones humanas son relaciones cotidianas que establece el individuo a través de grupos donde permite socializarse, construir y aprender de la cultura definiendo su identidad” (p.57).

De modo que la interacción implica una proyección social y cultural en la conducta de la persona, por tal razón al analizar a un grupo de individuos se llega a un proceso etnográfico, observación y empatía, donde ayude a comprender el actuar y pensar del grupo objetivo. Por lo tanto, Chajin Mendoza (2015) argumenta que:

Las interacciones sociales corresponden a las vivencias cotidianas que se desarrollan en un contexto, están impregnadas de opciones valorativas, que se reflejan a través de la comunicación, las acciones, las actitudes y los comportamientos, implicados siempre al interpretar los significados de una realidad específica, lo que supone además considerar los aspectos del discurso explícito e implícito en las relaciones humanas. (Chajin Mendoza, 2015, p.35)

Se habla de una interacción social, al determinar comportamientos y relaciones entre los grupos de individuos que interactúan en un entorno o contexto real. Arias Sandoval (2009): “Las interacciones sociales, se percibe en base a un determinado escenario, que infunde en las relaciones sociales conforme a una conducta, que influye a través de la sociedad y la cultura” (p.72).

Afirmando que, la interacción en el usuario, conlleva diferentes factores que se manifiestan, a través de un entorno social que influye en su conducta, acciones y emociones. Granada (2003) define: “La comprensión de las interacciones en el individuo,

grupo social o comunidad y su ambiente, como una base para la adaptación social con un contexto cultural” (p.43).

Diseño Sensorial

El diseño es un sistema productor de sentidos, a través del tiempo el diseño ha ido evolucionando constantemente. González Ruiz (1994), manifiesta que: “Diseño no es la expresión final de una forma visible, sino el proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en una forma” (p.30).

Entendiendo que el diseño conlleva un proceso de estudio, investigación y análisis, para la creación de un producto, mediante este proceso se determina un progreso del diseño con un fin estético. Cardona García & Obando Tobón (2010) los diseñadores concuerdan, que al diseñar un producto no solo se encarga de otorgarle una función al usuario, al contrario, pretenden generar una relación empática entre el objeto y el consumidor.

De la misma manera, un aspecto fundamental se encuentra al hablar del diseño como experiencia en el usuario; puesto que el diseñador toma un rol en la comprensión de las emociones en las personas, implantando un sentimiento al observar y percibir un objeto. Según Frascara (2000) citado en Morales González (2015), menciona que: “El diseño está orientado hacia la acción –intervención activa y creadora que, más allá de los objetos, genera procesos experienciales enlazadores del desarrollo y modelado del proceso de interacción y cambio” (p.13).

El autor manifiesta que el diseño está orientado a la acción entendida como interacción activa, es decir, no se enfoca al objeto en si como una forma, si no como un desarrollo o proceso interactivo con el usuario. Dando a conocer los aspectos físicos y emocionales con relación al usuario en un contexto comunicacional.

Para Norman (2004), en el diseño de un objeto:

Más allá del diseño de un objeto, existe también un componente personal, un componente que ningún diseñador o fabricante puede proporcionar (...). Un objeto favorito es un símbolo que establece un marco positivo de referencia mental, un memento de recuerdos gratos o a veces una expresión de la propia identidad. (Norman, 2004, p.21)

Paul Hekkert (2002), presidente de la Sociedad de Diseño y emociones, citado en Oya & Bahar (2003), afirma que: “Ya no es suficiente para diseñar buenos productos o servicios;

todos queremos diseñar experiencias y generar sensaciones placenteras o emocionantes” (p.2).

Para Krippendorff (1984) citado en Sunde (2015) en la semántica de productos “es una preocupación para los artefactos sentido para los usuarios” (p.2). Determinando la relación entre la cognición del diseñador y usuario. El autor pretende que los productos u objetos estén inmersos en un contexto con el usuario, teniendo un sentido a través de un proceso interactivo. En la ilustración 8, muestra el modelo propuesto por este autor de la semántica, el enfoque que le da esta investigación, se relaciona en cómo interactúa el usuario con el producto; en cómo puede un objeto ser percibido de una manera diferente para el usuario en un contexto o en una situación.

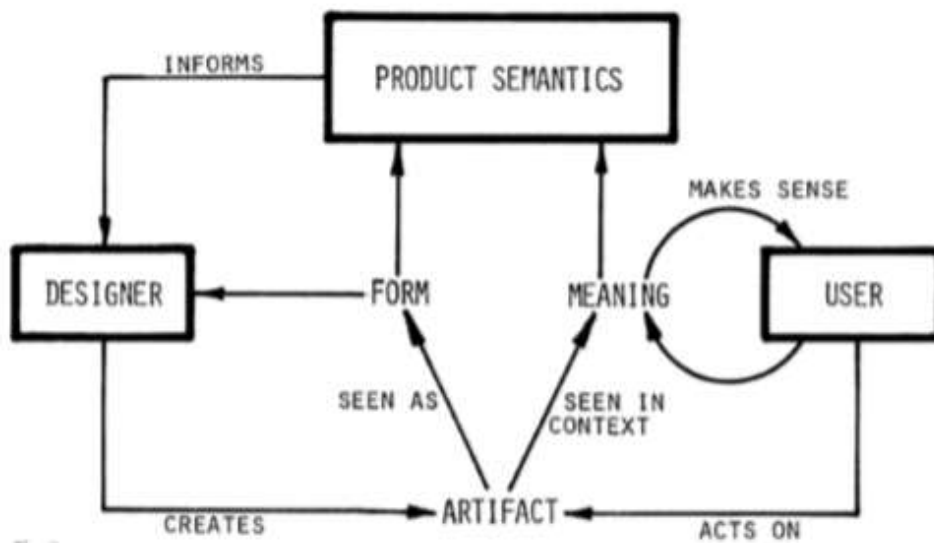


Gráfico 4: Modelo propuesto por Krippendorff de la relación entre el diseñador y el usuario.

Fuente: (Sunde, 2015, p.2)

El investigador Costa (2014), argumenta:

El motivo de una determinada intervención del diseño centrada, más allá de la producción y los productos, en las relaciones de éstos con las personas y, por tanto, en la adaptación de ellos a las condiciones humanas y a sus necesidades psicológicas, culturales y sociales. (Costa, 2014, p.103)

Por lo tanto, el diseño no es solo un proceso con el fin de entregar o vender un producto, un diseño debe transmitir una emoción, generar una experiencia al consumidor para plasmar o proyectar un recuerdo.

Munari (1983) citado en Gómez Barrera & Herrera Saray (2009), menciona en su libro *¿Cómo nacen los objetos?*, el diseño como conocimiento proyectual, es necesario la capacidad sensitiva del usuario, para relacionarse con los objetos. El producto diseñado debe despertar una fuerza sobre los sentidos, ser un objeto atractivo para el usuario. Otorgándoles materiales apropiados y con facilidad de uso. Munari manifiesta que:

Muchos diseñadores proyectan todavía hoy únicamente para el sentido de la vista, se preocupan tan sólo por producir algo agradable a la vista y no les interesa el que después este objeto resulte desagradable al tacto, pese demasiado o demasiado poco, sea frío al tacto, no posea relaciones formales con la anatomía humana (...) o bien les tiene sin cuidado utilizar materiales que no dejan transpirar al cuerpo de quien los utiliza. (Gómez Barrera & Herrera Saray, 2009, p.1)

Para Espina Almohalla (2015), el diseño y las emociones están relacionadas a través de la interacción con el entorno-objeto-usuario. La emoción es una herramienta empleada en ámbitos como la arquitectura, el diseño y el marketing, donde al usuario está expuesto a estímulos que recibe en el ambiente diseñado, activando los sentidos para provocar una experiencia sensorial, en base a recuerdos y emociones.

Al percibir un objeto o un espacio, nos sumerge a sensaciones o emociones positivas o negativas, estimuladas por medio de los sentidos. Bedolla Pereda & Caballero Quiroz (2014), determina que:

La amplia utilidad de la perspectiva sensorial humana se explica, ya que es el conjunto de los sentidos la vía perceptiva de la información del entorno y estos mismos tienen un papel vital en el gusto o rechazo del elemento de diseño: espacio, objeto o información digital. (Bedolla Pereda & Caballero Quiroz, 2014, p.75)

Morales González (2015) expone que, el diseño sensorial parte de una actividad proyectual en la cual se manifiesta por medio de espacios y objetos diseñados con las cuales el usuario interactúa a través de los sentidos, creando así una experiencia significativa. “El diseño sensorial promueve la comunicación y genera conocimiento, cualquier división compartiría ambas cualidades, independientemente del producto diseñado y de la enfatización de una función sobre otra” (Morales González, 2015, p.21).

El diseño es una fuente de comunicación y de interacción que transmite al usuario; una experiencia integral por medio de las emociones, recuerdos, experiencias, utilizando como aspecto principal los sentidos en un ambiente diseñado y pensado para el consumidor. El diseñador en la actualidad debe seguir un proceso en la cual conlleve un producto con un fin emocional y práctico.

Recursos Sensoriales

Carbajo Vélez (2015) manifiesta que los entornos o ambientes multisensoriales, permiten encontrar aspectos o formas de relacionarse con los consumidores. Es decir, a través de la integración de los sentidos: tacto, oído, vista, olfato, vestibular. Proporcionan una información sensorial mediante un contexto.

González Vera, Mendoza Mendoza, Arzate Robledo, & Cabrera Feroso (2008) establece que el ser humano en base a su capacidad sensitiva, se va formando el interés o el actuar al momento de percibir el objeto-entorno, relacionándolo con las necesidades cotidianas del usuario, por tal razón es necesario crear objetos que tengan un fin funcional, pero a su vez conlleve expresar emociones y recuerdos mediante la estimulación de los sentidos.

Los sentidos como un recurso sensorial, donde implica la percepción de los objetos a través de los sentidos, procesando la información en la conciencia del usuario respecto a lo observado o percibido, provocando una acción. Correa Alfaro (2011) determina que:

El hombre adquiere conciencia del mundo que lo rodea y de sí mismo por medio de los sentidos. A partir de los estímulos recogidos por los sentidos el ser humano descubre, organiza y recrea la realidad, adquiriendo conciencia de ella por medio de la percepción. El estímulo que genera la sensación cualitativa en el conocimiento pertenece al mundo exterior que activa a un receptor sensorial. (Correa Alfaro, 2011, p.6)

Percepción Visual

La vista uno de los sentidos más importantes en el ser humano, Manzano (2012), afirma que:

La visión es el más poderoso de los cinco sentidos, ya se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente. Estos datos no demuestran que la vista sea necesariamente el sentido más persuasivo de todos, pero sí se puede afirmar sin duda que es el sentido más desarrollado y utilizado en los seres humanos. (Manzano, 2012, p.95)

El autor destaca el sentido de la vista como un potencial sistema de información y de percepción al momento de interactuar con un objeto en un contexto, entendiendo que la vista es el sentido más desarrollado y utilizado por el usuario; además de ser el primordial a la hora de generar una compra. González Gómez (2016) establece que la percepción visual predomina a la hora de generar una compra en los consumidores, llegando al subconsciente del usuario la información obtenida sobre el producto o el espacio de venta.

La mirada se desplaza a determinados elementos en el contexto, centrándose a un punto focal captando la atención. La percepción se define como una “lectura” del entorno, donde obtiene sentido y comprensión en relación entre los diferentes estímulos sensoriales. Un proceso que se da a través de la sensación a la atención conjunto con la exploración visual por medio de los estímulos, llevando a una integración, basado en la percepción, es decir, enviando señales de información al cerebro a través de la vista, donde la mente procesa la información para optar por una acción frente a lo percibido por la vista, asociando los elementos con un significado creándole un recuerdo (Costa,2014).

Costa (2003), en su libro diseñar para los ojos, aporta:

El ojo es receptor de sensaciones luminosas. La mirada es activa: busca, escudriña, exige, y contempla; absorbe información, emociones y valores. Y también los expresa: emite. La visión es el único órgano del aparato sensorial que posee esta doble capacidad receptora y emisora de mensajes; junto con el tacto (aunque la información percibida por el tacto es muy débil). Por eso la mirada es táctil: palpa. El trabajo del ojo es esta ambivalencia continua del ver y el mirar. (Costa, 2003, p.15)

Llegando a un entendimiento, donde la visión, el órgano sensorial más importante en el ser humano, posee una capacidad de captación y respuesta de la información percibidos a través del entorno, además Costa (2003) establece que: “oído, gusto y el olfato sólo reciben y no responde” (p.15). Desde el punto de vista de (Costa,2003) el sentido de la vista, es donde se logra captar la mayor información para después procesarlo y dar a la acción, al momento de percibir el entorno u objeto.

Correa Alfaro (2011) el campo visual es un resultado por un estímulo o percepción luminosa registrada a través de los ojos. El acto óptico es una función mecánica, que resulta de lo captado por la vista llegando a una interpretación de la información recibida hacia el cerebro. El usuario busca interpretar la información, agruparla y organizarla en base a la memoria, llegando a un reconocimiento visual del objeto o contexto.

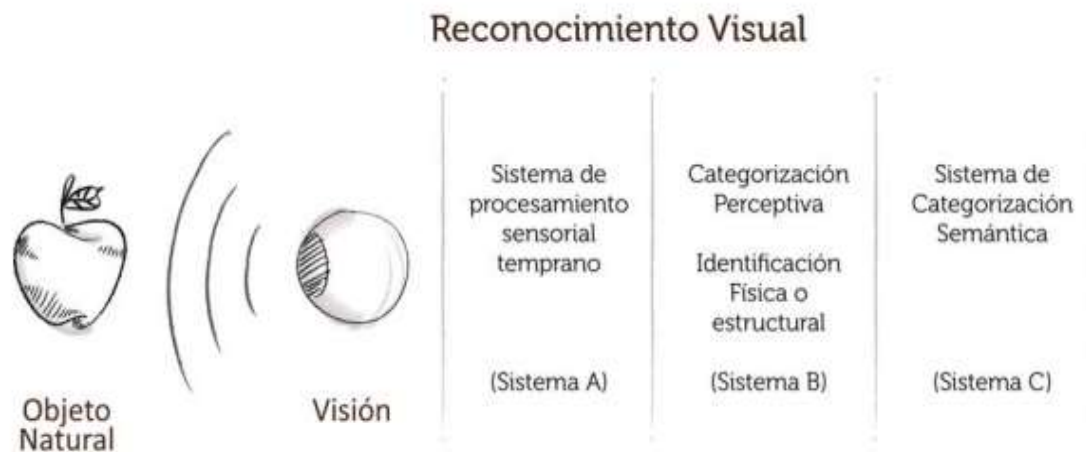


Imagen 4: Reconocimiento visual

Fuente: (Correa Alfaro, 2011, p.6)

Percepción Háptica/Kinestésica

El sentido del tacto, es un estímulo perceptivo que recopila la información por medio de la superficie de la piel, es un receptor cenestésico; emitiendo el dato informativo por medio del movimiento o conducta. Para Ballesteros (1993) citado en Dezcallar Sáez (2012, p.86) en base al conjunto de términos que hace referencia al tacto, argumenta que:

Unos de los términos es la percepción táctil, la que hace referencia a la información que se obtiene sólo a través de la piel y que es producida por un determinado estímulo. El segundo la percepción cenestésica es la que obtenemos de los músculos y tendones, y cuando es percibida por la piel se ha eliminado. Y el último, la percepción Háptica, cuando ambos componentes, el táctil y el cenestésico se combinan para proporcionar información válida acerca del objeto; extraída a través del sistema cutáneo y del sistema motor. (Dezcallar Sáez, 2012, p.86)

Por lo tanto, la inteligencia Kinestésica, tiene una capacidad de relacionarse con el aprendizaje mediante la conexión con los movimientos; manipulando objetos, expresando con el cuerpo las ideas y sentimientos al interactuar con el objeto-entorno. Esta inteligencia está implícita en la coordinación y equilibrio del cuerpo humano, integrando cualidades perceptivas en base al tacto. Así mismo, la percepción táctil un medio que se obtiene de la información en base al contacto con textura, forma, tamaño, relieve, peso y temperatura (Sánchez Reinoso, 2015).

Reyes (2015) al manipular un objeto mediante una acción implicando al movimiento como una relación directa hacia el objeto dando prioridad al sentido del tacto. La percepción Háptica actúa como un soporte al movimiento, enviando señales a la capacidad motriz llegando al cerebro.

Determinando que la percepción Háptica, al estar conformado por componentes como: el tacto y el kinestésico; al combinarse proporciona una información válida a la hora de percibir un objeto. Siendo esta una forma habitual de interactuar con el elemento en un entorno, utilizando el sentido del tacto de una manera propositiva (Ballesteros, 1993).

Percepción Gustativa-Olfativa

La combinación de los sentidos gustativo y olfativo; con el olfato llegamos a percibir el sabor donde el cerebro degusta de los alimentos. Sánchez Ramos, Gallegos Reséndiz, Huerto Delgadillo, & Ribeiro Palacios (2011), señala que:

1. Las sustancias volátiles de los alimentos pueden ser detectadas por los receptores que se encuentran en la cavidad nasal. La información entra directamente al cerebro donde se interpreta como olor.
2. Podemos detectar el gusto gracias a los receptores de la lengua que se encuentran en las papilas gustativas. Estos receptores conducen la información de la composición química de los alimentos hacia una parte del cerebro especializada en traducir estos mensajes e interpretarlos como los gustos básicos que conocemos: salado, dulce, amargo y ácido.
3. El cerebro combina estas dos señales, la que viene del sentido del gusto y la del olfato, e interpreta la información como sabor.

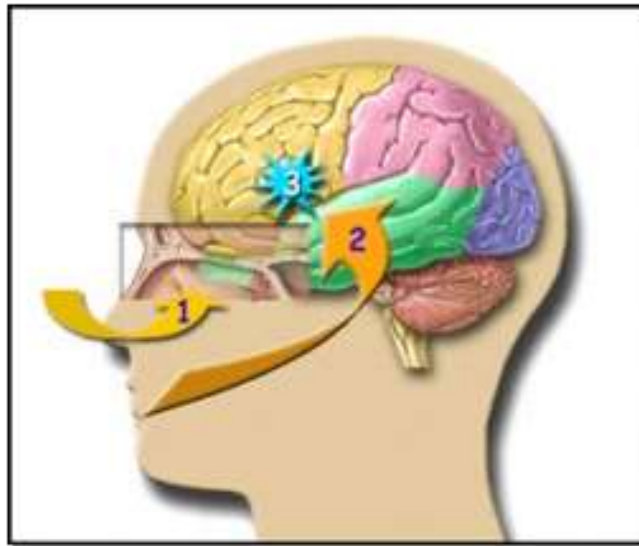


Imagen 5: Representación de la información Representación: 1) olfativa
2) gustativa, 3) la percepción del sabor

Fuente: (Sánchez Ramos, Gallegos Reséndiz, Huerto Delgadillo, & Ribeiro Palacios, 2011)

El sentido del olfato es un estímulo intencional, a través de los olores estos son aprendidos de una forma accidental, es decir, el cerebro memoriza un olor sin darse cuenta. El olor al ser percibido de una manera no intencional, crea un recuerdo en la mente evocando una reacción emocional (Quiroz Marcial, 2010).

Según Morales Puebla, Mingo Sánchez, & Caro García (2015) en el ser humano existe dos sentidos relacionados: gustativo y el olfativo donde se conectan mediante sustancias químicas que entren en contacto físico con el receptor. El sentido gustativo y la interacción con los sabores se ve influenciado de una manera directa a través de estímulos olfativos recreando en la mente una imagen o un recuerdo del supuesto sabor.

Activación Olfativa

El sentido olfativo al ser estimulado provoca en el cerebro a una experiencia o recuerdo. Para Hernández Callejón, Tomaseti Solano, & Miranda Hernández (2016), fundamenta que:

El olor asociado con la experiencia, en este caso el de rosas, podría mejorar la transferencia de los recuerdos y su consolidación en la memoria o incluso podría activar recuerdos que no han sido solicitados por la zona cortical. (Hernández Callejón, Tomaseti Solano, & Miranda Hernández, 2016, p.245)

Nairme (2008) citado en Arveláez Giorgi & Venster Guevara (2012, p.20) cuando un olor estimula los quimiorreceptores en la nariz, pasan los impulsos eléctricos al cerebro. El cerebro los interpreta como olores específicos y la sensación olfatoria se convierte entonces en percepción, algo que se puede reconocer como un olor.

De tal manera, un olor o aroma es la sensación de un recuerdo, este sentido procesa la información percibida, pasa a la memoria operativa, a la memoria de corto plazo y llega a un punto donde almacena ese aroma como un recuerdo que llega a perdurar durante varios años. El olor es el sentido que conecta con las experiencias del pasado (Cervera, 2015).

Percepción Auditiva

Vivimos en un mundo rodeado de sonidos, donde nuestro oído está expuesto regularmente. El sentido de escuchar proporciona al usuario un mecanismo de filtración y asimilación a través de los mensajes sonoros (Camara, 2013). Según este autor argumenta que:

Nuestro oído percibe una variedad de estímulos sonoros que procesa de una manera más o menos consciente. Cuando hablamos de escuchar suponemos que a través de la audición captamos algo por lo que mostramos atención o interés. El acto de escuchar comprende un entramado psíquico y fisiológico que pone en marcha un proceso que nos permite interpretar esos estímulos auditivos, convertirlos en información y asociarlos a experiencias, ideas, sensaciones, emociones, etc. (Camara, 2013, p.1)

En esta definición da un enfoque funcional al sentido de la audición mediante la interacción con el entorno sonoro, al percibirlo convierte la información y lo asocia con acciones o actitudes.

La percepción auditiva no es solamente oír, es llegar a interpretar los sonidos; por eso, el aprendizaje de escuchar no solo requiere una capacidad de oír, también es necesario saber dirigir la atención hacia estímulos relevantes, es un requisito para la comunicación con otros individuos (Gavilánez Valencia, 2015).

El oído un órgano creado para captar ondas sonoras, según el investigador Sánchez (2004), manifiesta que:

El mundo está lleno de sonidos que tienen una importancia funcional impresionante, porque conllevan información acerca de una gran diversidad de fuentes y enriquecen las entradas sensoriales de los individuos, lo cual permite optimizar el desempeño del sistema nervioso en relación con su entorno. El oído es el órgano encargado de percibir estos sonidos y de traducirlos de forma que puedan ser interpretados por el sistema nervioso central e integrados con la demás información sensorial. (Sánchez, 2004, p.273)

Siendo así que el sentido de la audición es un sistema fisiológico a la hora de la percepción del espacio sonoro. La percepción auditiva lleva un proceso de receptor, transmitir y percibir los estímulos sonoros enviando señales eléctricas al órgano auditivo para analizar la información al cerebro y reacción a dicho estímulo.

Enfoque Sensorial

Diseño Comercial/Marketing Sensorial

El marketing sensorial es una estrategia comercial utilizada en el campo del diseño comercial; el objetivo de esta estrategia es generar una experiencia positiva a través de los estímulos sensoriales del consumidor; el marketing sensorial va más allá de llegar al usuario hacia la compra, este estimula un recuerdo, una emoción o un sentimiento en el comprador al momento de interactuar con el objeto. El investigador Ricaurte Bravo (2013), define que:

El marketing sensorial se relaciona con los estímulos que son percibidos por los sentidos como: olores, texturas, sonidos, sabores, e imágenes; aplica a las emociones, sensaciones e instintos de los seres humanos; y se fundamenta en el poder de la memoria. (Ricaurte Bravo, 2013, p.12)

Los sentidos son la base fundamental en el marketing sensorial es el motor del consumidor para concretar una compra comercial. Lindstrom citado en Subirós Saballs (2015), los consumidores al ingresar a una tienda o local comercial activan los cinco sentidos, pero el que tiene mayor relevancia es el sentido de la vista, puesto que, está en constante estímulo.



Gráfico 5: El poder de los sentidos hoy y en el futuro

Fuente: Lindstrom (2005) citado en (Subirós Saballs, 2015, p.6)

El marketing sensorial es un generador de experiencias por despertar en el consumidor sensaciones y emociones al estimular los sentidos en un contexto comercial. Esta estrategia de marketing pensada en el usuario logra de una manera distinta conocer una marca a través de diferentes perspectivas, percibidas por los sentidos siendo esta una estrategia de venta; dándole un valor agregado en la presentación de los productos, creando una diferenciación en los competidores (Obando & Pardo Zuloaga, 2014).

El diseño comercial es un proceso de análisis del contexto, la marca y la identidad del espacio. El objetivo del diseño comercial es atraer, seducir y estimular los sentidos del consumidor a través de una experiencia en la cual pueda identificarse el usuario y

provocar recuerdos o emociones. Con las estrategias comerciales como el marketing sensorial y el branding sensorial ayuda a identificar la marca o la identidad comercial a través de la estimulación sensorial (Mesher, 2010).

Una sociedad de consumo, aparece los espacios comerciales, creados con el objetivo del consumismo, estos espacios determinan a los ambientes diseñados con la importancia entre la relación del espacio con las emociones, una herramienta que permite al diseño de espacios comerciales conocer las sensaciones que provocará y que influirá sobre el posible consumidor (Espina Almohalla, 2015).

Relación entorno-usuario

Lenguaje Interactivo

Es necesario considerar como el usuario llega a interactuar con el entorno o contexto en el que vive diariamente. Guerrero Salinas & Mancilla González (2017) expone que:

La comunicación interactiva se acerca a este ideal fundamental de la comunicación; cuando ocurre la interacción entre dos personas, se genera una empatía, ya que se coloca uno en lugar del otro, trata de ver al mundo la visión del otro, procurando anticipar de manera en que este le responderá. (Guerrero Salinas & Mancilla González 2017, p. 11)

Un lenguaje interactivo representa juntar a dos individuos, donde implica la empatía al observar el comportamiento de la persona en su entorno, estableciendo relaciones sociales. Toda aquello que una persona vive, experimenta, absorbe, observa, interactúa, acaba formando parte de una forma u otra en su identidad o personalidad a través del entorno en que está rodeado (Calvo González, 2015).

Empatía

Balart Gritti (2017): “La empatía es la habilidad para entender las necesidades, sentimientos y problemas de los demás, poniéndose en su lugar y de esta manera poder responder correctamente a sus reacciones emocionales” (p.65). Estos aspectos son importantes a la hora de conocer al usuario a través de su entorno.

El enfoque de la empatía, es incursionar en el entorno del usuario y observar el comportamiento. Para Sanz Abbud & Bujalil Palafox (2015), manifiesta que:

Las experiencias que emergen entre el usuario, el objeto y su medio, permiten descubrir salidas para generar propuestas creativas e innovadoras. Es generar una

conexión emocional para entender al individuo y su contexto, pero, sobre todo, es identificar necesidades que el usuario aún no puede detectar debido a su limitada experiencia y a su falta de habilidad para describir posibles innovaciones. (Sanz Abbud & Bujalil Palafox, 2015, p.3)

Entendiendo que la empatía es un valor fundamental en el momento de conocer al usuario, para obtener información en base a las necesidades, gustos y preferencias. El diseño se centra en comprender y satisfacer las necesidades del usuario, en entender qué es lo que quiere, desea o necesita para generar un mejor estilo de vida. Es así como la empatía se integra con el diseño, para interactuar con el usuario para entender su conducta y su contexto (Sanz Abbud & Bujalil Palafox, 2015).

Objeto-Usuario

Semántica del producto

El objeto es un medio de comunicación de emociones para el usuario. Vergara & Sancho Bru (2006) define que: “La semántica del producto enfatiza el lenguaje comunicativo del producto y presta atención a las relaciones y expectativas del usuario, es decir, considera al producto como un portador de mensajes, compuesto de formas, deseos, emociones o recuerdos” (p.804).

El lenguaje del producto es enfocarse en la conexión objeto-usuario, dándole un significado en el momento de percibirlo. Para Krippendorff and Butter (1984) citado en Oya & Bahar, (2003): “Se define como el estudio de las cualidades simbólicas de formas hechas por el hombre, en el contexto cognitivo y social de su uso” (p.3). Por lo tanto, según estos autores, enfatizan en la relación entre el usuario y el objeto, siendo un modelo comunicativo y cultural, teniendo en cuenta su contexto de uso.

Klaus Krippendorff (1989) citado en Nikiel (2010) menciona: “Los objetos no solamente se deben poner de manifiesto sus funciones prácticas, sino que también debe poder visualizarse sus formas de uso” (p.67). Por consiguiente, el usuario a través de los signos diseñados, debe lograr interpretar dichos signos para poder entender, comprender la información y llegar a utilizar el objeto adecuadamente, sin necesidad de un manual. Nikiel (2010): “La Semántica como una teoría de la significación capaz de analizar la forma en que los signos lingüísticos pueden indicar situaciones, cosas, eventos sentimientos, conceptos, etc.” (p.53).

Entendiendo que, la semántica del producto es un medio comunicativo del objeto para el usuario, es el significado de los signos del objeto llegando a un contexto de identidad. El producto tiene la capacidad de generar un concepto a través del uso, forma y materialización (Nikiel, 2010).

Forma

La forma parte fundamental a la hora de diseñar, ya que es el que trasmite el significado del objeto hacia el usuario para la interpretación de la información. Según Sánchez Valencia (2005) aporta que:

La forma es un conjunto de elementos organizados y reconocibles que componen una estructura, floreciendo como orden tridimensional, configuración y representación de un concepto. Se considera como cuerpo del objeto, lugar, soporte de la significación, que determina las relaciones hombre-objeto-contexto. (Sánchez Valencia, 2005, p.7)

Valencia Cardona (s.f.) establece que todos los objetos o artefactos se manifiestan a través de la forma, llegando a una estimulación en los sentidos mediante el color, textura, líneas tanto en lo bidimensional o en lo tridimensional. Cualquier producto está compuesto por formas que transmiten mensajes visuales de acuerdo a su apariencia percibido por el usuario. La investigadora, además especifica que los objetos son morfológicos y fisiológicos, ya que un producto puede comunicar a través de su forma y a su vez ser percibida por la estética formal su función.

Un objeto puede comunicar su función, gracias a esos mensajes visuales, pongamos por caso un destapador de botellas, por medio de su forma aparente y estética, se logra percibir o apreciar la función que realiza, nos comunica cómo funciona, sin necesidad de un mecanismo como tal o un manual de instrucciones. (Valencia Cardona, s.f., p.24)

Entendiendo que, la forma es un medio donde trasmite el mensaje hacia el usuario, siendo este mensaje la interpretación de la función del producto. El objeto va ligado con la forma y la función al momento de diseñar un producto.

Funcionalidad

El objeto no solo es necesario estudiar la parte morfológica, si no, analizar su fisiología también, para un buen funcionamiento del producto. Tamayo Ruiz (2015): “La función, el destino que se le ha dado, el fin que va a cumplir por medio de las intenciones del

diseñador o del usuario” (p.32). Por lo tanto, la función de un objeto depende del propósito con la cual fue diseñado.

El diseño se expresa a partir de la forma, asumiendo su significado a través de la función o el modo de utilizarlo, lo cual crea un comportamiento en el usuario. Varela (2008) citado Tamayo Ruiz (2015) define que: “Los artefactos son diseñados con una función específica, pero a lo largo de su vida pueden variar esa función, de acuerdo a las necesidades que presente o al uso que se les dé” (p.67). De modo que, la función va variando en la forma en como sea utilizado el objeto, de acuerdo a las necesidades que se requiera; creando una relación entre el usuario-objeto-entorno.

Niveles de percepción

Visceral

El diseño visceral, analiza el exterior y reaccionan ante ello. Para Norman (2004), define al nivel visceral como:

El nivel visceral es rápido, realiza juicios rápidos acerca de lo que es bueno o malo, seguro o peligroso, y envía señales apropiadas a los músculos (el sistema motor) y alerta al resto del cerebro. Así empieza el procesamiento afectivo. Se trata de señales que están biológicamente determinadas y pueden ser inhibidas o intensificadas a través de señales de control procedentes de niveles superiores. (Norman, 2004, p.38)

El nivel visceral se trata de la percepción del entorno en el que se encuentre inmerso el usuario, lo analiza y reacciona. Para (Reyes C, s.f.) el diseño visceral, es aquello que abarca aspectos estéticos de un producto diseñado, basada en la percepción rápida en el usuario, lo cual, llega a tomar la decisión acorde a la situación.

Para Norman (2004): “El diseño visceral trata del impacto inicial de un producto, de su apariencia, del tacto y de las sensaciones que produce” (p.52). Entendiendo que la parte visceral, es la reacción a lo estético o apariencia de un producto, creando un impacto emocional en el usuario a través de la percepción del objeto.

Emoción

Al hablar de la emoción en el usuario a través del objeto. Según Conejera, Vega, & Constanza Villarroel (2005): “El diseño emocional hace referencia a todo aquel aspecto del diseño de productos que crean lazos con el usuario que van más allá de lo racional”

(p.17). Al ser diseñado un producto con el objetivo de estimular al usuario para una reacción que involucre los estados emocionales, creando una experiencia.

Para Donald Norman citado en Cardona García & Obando Tobón, (2010) manifiesta que:

El Diseño Emocional: el diseño emocional permite crear un producto más allá de lo funcional resaltando diseños que provoquen gratas experiencias para el usuario, no sólo efectivas sino placenteras. Esto conlleva a entender el humor de la gente y su conducta en respuesta emocional al uso de un producto o servicio. (Cardona García & Obando Tobón, 2010, p.11)

Cada objeto diseñado produce emociones en el momento en que la persona entra en contacto con el producto, ya sean estas emociones positivas o negativas. Del mismo modo, Jaramillo (2010) citado en Cardona García & Obando Tobón, (2010) establece que el diseño emocional captura la atención y las emociones del usuario, impulsando en el diseñador a crear objetos que logre una explosión de emociones, provocando sensaciones al obtener el producto, siendo un objeto un atractivo de sentimientos.

La emoción del sujeto no tiene un solo origen, pues sobre el individuo influye tanto su estado de ánimo previo como los estímulos que recibe del ambiente en el que se encuentra inmerso o los recuerdos del momento anteriores de su vida. Estas emociones, positivas o negativas, inciden sobre las intenciones y satisfacción del sujeto, modificando en cierto modo su comportamiento. (Espina Almohalla, 2015, p.35)

Conductual

El diseño conductual, es la sensación que produce al momento de usar un producto u objeto. Norman (2004), aporta que, el nivel conductual, “consiste precisamente en comprender el modo en que el público utilizará un producto” (p.91). Además, el autor del libro diseño emocional, también recalca que: “Diseño conductual debe estar centrado en el ser humano, focalizarse en la comprensión y la satisfacción de las necesidades que tienen quienes utilizan de hecho el producto” (Norman ,2004, p.102).

Analizando que, el diseño conductual se focaliza en la comprensión y satisfacción de las necesidades del usuario al momento de utilizar el producto. Norman (2004), de modo que, existe cuatro componentes del diseño conductual: “la función, la comprensibilidad, la usabilidad y la sensación física” (p.89). Esto quiere decir que el nivel conductual, es la sensación que genera al momento de manipular el objeto.

Sensación

La sensación es la respuesta a los estímulos sensoriales mediante el uso del producto. Según Gerrig & Zimbardo (2005), fomenta que:

La sensación es el proceso en el que la estimulación de los receptores sensoriales (estructuras en nuestros ojos, oídos, etcétera) produce impulsos nerviosos que representan las experiencias internas o externas del cuerpo. Por ejemplo, la sensación proporciona los datos básicos del campo visual. Las células nerviosas del ojo transmiten la información a las células de la corteza cerebral, que extraen las características preliminares de esta entrada de información. (Gerrig & Zimbardo, 2005, p.94)

Al percibir un objeto, estimula los sentidos del usuario provocando una sensación en el sentido percibido. De la misma manera, los autores mencionan que, la sensación tiene un proceso que conlleva a la percepción y al uso del objeto para la identificación y reconocimiento en base a la información emitida por la estimulación sensorial. (Gerrig & Zimbardo, 2005)

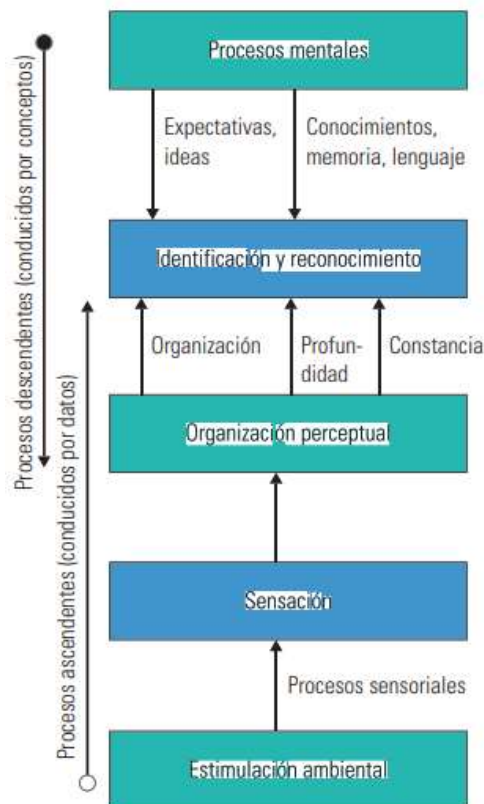


Gráfico 6: Etapas de sensación, organización perceptual, identificación y reconocimiento

Fuente: (Gerrig & Zimbardo, 2005, p.96)

Reflexivo

El diseño reflexivo o nivel reflexivo, trata del significado del objeto; cosas que puede evocar un recuerdo. Cardona García & Obando Tobón (2010), señala que, es el recuerdo que se produce en la mente a corto o largo plazo, al momento de manipular el objeto. Un diseño centrado en los recuerdos, de modo que, el usuario al utilizar el objeto analiza la estética del objeto y la experiencia de su uso.

Norman (2004), define:

El diseño reflexivo trata en realidad de la experiencia que el cliente tendrá a largo plazo, es decir, trata del servicio, de ofrecer un toque personal y una interacción cordial. Siendo así, cuando el cliente reflexiona sobre el producto, para decidir si comprará algo más o lo aconsejará a los amigos, un recuerdo agradable lleva a superar cualquier experiencia negativa anterior que hubiera podido tener. (Norman, 2004, p.110)

Este autor, nos menciona que el diseño reflexivo, es en base a una experiencia o recuerdo vivido al momento de utilizar el objeto. Del mismo modo Norman (2004) el nivel flexivo es el “uso imagen de uno mismo, satisfacción personal, recuerdos”. Es decir, da sentido a las cosas mediante el comportamiento en el subconsciente del usuario.

Recuerdos

El recuerdo es un suceso de un evento vivido o del pasado. Principal elemento de la memoria al momento de plasmar una experiencia vivida creando en el subconsciente un recuerdo. Norman Donald (1995) citado en Álvarez Caballero (2008) establece que recordar es: “haber realizado adecuadamente tres cosas: la adquisición, la retención y la recuperación de la información. Cuando no se recuerda hay un fallo en la asimilación de alguna de ellas” (p.259). Entendiendo que, el recuerdo es revivir un suceso del pasado albergado en la memoria.

Memoria corto plazo/ largo plazo

La memoria inmediata o corto plazo, es la información retenida por un corto momento. Según Cowan (2000) citado Serrano Abad & Balanzón Bono, (2012) define:

La memoria a corto plazo es ventajosa para el rápido procesamiento cognitivo de los estímulos percibidos, pero, a diferencia de la memoria a largo plazo, tiene una actividad espacio-temporal más limitada. Existen diferentes estimaciones sobre el número de unidades o trozos de información que se activan en un tiempo determinado. (Serrano Abad & Balanzón Bono, 2012, p.303)

Una memoria a corto plazo, es donde la persona retiene una información después de haberla escuchado por unos segundos, sin embargo, al cabo de unos minutos, se produce un olvido irreversible (Lavilla Cedrán, 2011).

Por otro lado, la memoria de largo plazo, es la encargada de mantener la información almacenada en el cerebro del ser humano por varios periodos extensos de tiempo. Según Serrano Abad & Balanzón Bono, (2012), argumenta:

La memoria a largo plazo ocupa un área más grande del cerebro en comparación con la memoria a corto plazo y participa activamente en la vida diaria (es decir, vocabulario, navegación o la misma memoria de trabajo). (Serrano Abad & Balanzón Bono, 2012, p.303)

La memoria a largo plazo, es una memoria que almacena: imágenes, recuerdos vividos, conceptos y conocimientos, donde guarda varia información referente a distintas situaciones. Se le considera como una “base de datos” en la cual se inserta la información a través de la memoria operativa, para luego poder hacer uso de esta información (Granollers i Saltiveri, Lorés Vidal, & Cañas Delgado, 2005).

La memoria es un medio de almacenamiento de información para el aprendizaje. La relación entre el aprendizaje y la memoria, dos procesos psicológicos en el usuario, ya que elaboran la información proporcionada por los sentidos. El aprendizaje es un proceso de cambio en el estado del sujeto, mediante el cual se almacenan nuevos conocimientos y/o conductas al momento de reaccionar al entorno (Aguado Aguilar, 2001).

Consciente/Subconsciente

La mente consciente, enfocada en las actividades diarias de la cual guardamos el recuerdo en la mente o en la memoria. Según Morgado Bernal (2005) define: “Son los recuerdos deliberados y conscientes que tenemos sobre nuestro conocimiento del mundo o sobre nuestras experiencias personales. Es el almacenamiento cerebral de hechos (memoria semántica) y eventos autobiográficos (memoria episódica)” (p.224).

La memoria consciente, memoria del aprendizaje racional, donde permite comparar y analizar la información sobre situaciones, lugares y circunstancias a través de la parte sensorial en base a la experiencia.

El subconsciente o inconsciente, conjunto de pensamientos y sentimientos, que se sitúa en la mente donde no se puede tener acceso por un estado involuntario. La mente

subconsciente ayuda a comprender el entorno mediante la toma de decisiones en un estado de piloto automático, una guía donde el usuario toma decisiones sin darse cuenta (Márquez Gordillo, Espina Díaz, & Toronjo Martín, 2015).

Morgado Bernal (2005) define a la memoria subconsciente, como un proceso instantáneo y automático. Una memoria que adquiere poca información y reacciona a situación impulsivamente, es una memoria de expresión cambiante.

Psicología del usuario

Se ocupa en los procesos de percepción, memoria y emociones. Está área se encarga de la experiencia del usuario con la interacción con el medio. Según Gómez Benítez, Gutiérrez Martínez, Eligio Triana, Beltrán Peinado, & Verdugo Reyes (2013), los autores argumentan que, la psicología del usuario o el diseño de experiencia del usuario, es el proceso de desarrollo cognitivo del usuario, donde alberga la información al momento de identificar y observar e interactuar con el entorno, desarrollando habilidades y conocimientos específicos.

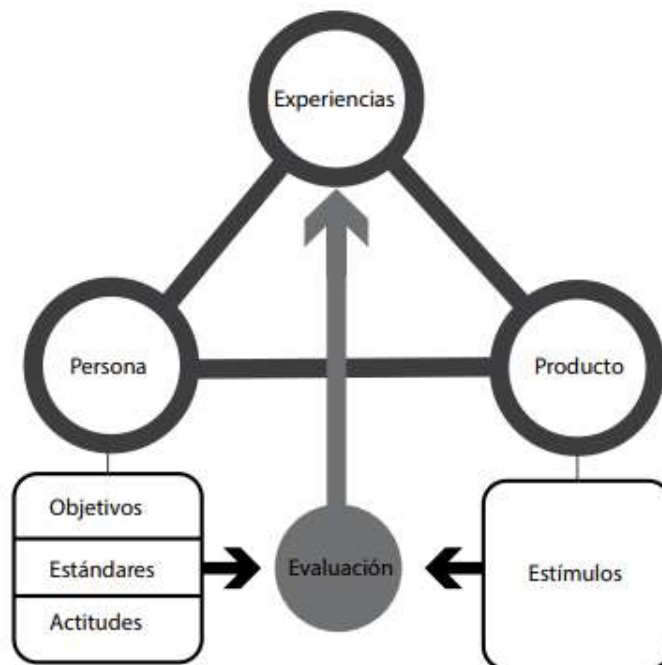


Gráfico 7: Modelo de proceso de la experiencia

Fuente: (Gómez Benítez, Gutiérrez Martínez, Eligio Triana, Beltrán Peinado, & Verdugo Reyes, 2013, p.79)

Entendiendo que, la psicología del usuario es la información a través de los estímulos sensoriales que llega al cerebro por diversas situaciones, logrando potenciar la experiencia, activar la memoria y asociar las emociones con la interacción con el entorno (Gómez Barrera & Herrera Saray, 2009).

Variable Dependiente

Cultura popular

Para definir la cultura popular, es necesario definir el termino cultura. Raymond Williams citado en Malo González (2006), explica:

Cultura es una de las dos o tres palabras más complicadas del idioma. Se debe en parte a su intrincado desarrollo histórico en muchas lenguas europeas, pero fundamentalmente porque se la usa para hacer referencia a importantes conceptos en diferentes disciplinas intelectuales y en muchos sistemas de pensamiento distintos e incompatibles. (Malo González, 2006, p.23)

De la misma manera, el investigador Williams (1975) citado en Abeillé (2015) sugiere tres definiciones sobre cultura. Primer punto, el desarrollo intelectual, espiritual y estético de un pueblo o comunidad relacionado con el concepto de civilización (costumbres, ideas y creencias). Segundo punto, el modo de vida de una determinada sociedad, pueblo o grupo, es decir, habla sobre los grupos sociales y económicos dentro de un contexto. El Tercer y último punto, se relaciona con las disciplinas artísticas y las actividades intelectuales, denominado como una cultura práctica significativa.

Entendiendo que la cultura influye en la actitud, comportamiento, conocimiento, ideas y gustos en relación a su entorno. Lotman (1979) argumenta en base a la semiótica de la cultura que:

La tipología de las culturas es la zona en que la semiótica se encuentra con la antropología cultural: los comportamientos sociales, los mitos, los ritos, las creencias, etc., son vistos como elementos de un vasto sistema de significación que permite la comunicación social. (Lotman,1979, p.22)

Es decir que la cultura es un medio de comunicación para una relación social. Por otro lado, el termino popular definida por Raymond Williams citado en Storey (2002) una definición común: “que gusta a muchas personas”, “obra tipo inferior”, “obra que intente deliberadamente ganarse el favor de la gente”, “cultura hecha por la gente para ellos

mismos” (p.19). Para Malo González (2006) lo popular son los grupos de poder político, económico y religioso que conformaron su propio conocimiento, pensamientos estéticos, gustos, técnicas y la manera de actuar y de comportarse ante diversas situaciones.

Yaranga Hernández (2015) manifiesta el termino popular como las personas del “pueblo”, entendiendo que son grupo de personas que habitan determinado espacio o entorno, asociadas con la clase baja. Desde otra perspectiva se denomina como “los que menos recursos económicos poseen”. Lo popular es asociado a lo masivo o “gusto” del pueblo considerando las costumbres de la zona.

Por lo tanto, lo cultural y lo popular son términos que se enfocan en el comportamiento y actitud en relación con el contexto social. La cultura popular es una cultura comercial en masa, respecto al consumo en masa y la audiencia como una masa de consumidores incapaz de discriminar cualquier estatus social, es una cultura producida en masa; cultura que gusta a varias personas (Storey, 2002).

Diseño Comercial

El diseño comercial es un campo donde intervienen aspectos a la hora de diseñar un espacio. Sánchez Villalmanzo (2017), define que:

El espacio comercial es, actualmente, el escenario de una actividad social sobre la que se sostiene buena parte de la economía. El espacio donde se reúnen los productos destinados al consumo es también un importante ámbito repleto de mensajes y de imagen de empresa, la responsabilidad del cual recae en el diseñador profesional encargado de dar forma a este escenario. (Sánchez Villalmanzo, 2017, p.4)

Los espacios comerciales, lugares donde presentan los productos tangibles y no tangibles con un fin de lucro, un lugar que está a la venta para el público o cliente, generando ganancias para el comerciante de dicho espacio comercial (Contreras Chacho & Heras Heredia, 2011).

El espacio comercial va dejando de lado el intercambio de la mercancía para ser un lugar de consumo. Un espacio comercial se convierte en un entorno popular, es decir, en un espacio donde se centran diferentes grupos sociales (Espina Almohalla, 2015).

Escaparate de comercio popular

Comercio popular

El objetivo del comercio popular es el intercambio de mercancía mediante el comerciante minorista hacia los consumidores o compradores. Rodríguez Olivera & López Rodríguez, citado Aguilar Guillen (2017) define: “Desde el punto de vista económico, se llama comercio a la intermediación entre la oferta y la demanda de mercaderías, con el objetivo de obtener un lucro” (p.46). Entendiendo que el comercio es el intercambio de bienes y servicios a través de un comerciante.

Por lo tanto, el comercio popular es un movimiento de grandes cantidades de bienes y servicios, en consecuencia, el consumidor adquiere mayores compras por un menor precio. Es por esto que el comercio popular maneja grandes cantidades más no grandes marcas, con el fin de brindar un precio que esté al alcance de la mano del consumidor (Bernal Palacios, 2015).

Comercio minorista

El comercio minorista una parte fundamental en el desarrollo económico. Los comerciantes minoristas son aquellos que ejecutan la venta de bienes y servicios por un consumo definitivo, por consiguiente, el producto o mercancía lo adquiere el consumidor final. Borja Barandarain (2015) determina:

El comercio minorista es una actividad profesional, desarrollada con ánimo de lucro, que consiste en ofertar la venta de cualquier clase de artículos a los destinatarios finales, utilizando o no un establecimiento. Son empresas que compran en grandes cantidades ya sea directamente a los fabricantes, o bien a través de un intermediario (mayorista), y posteriormente venden en unidades individuales o en pequeñas cantidades al público en general. (Borja Barandarain, 2015, p.5)

Por consiguiente, el comercio minorista son aquellos espacios o establecimientos comerciales, donde se expende productos o mercancía dando un precio al por menor. Bocian, Garay, & Lugo (2017) establece que, el comercio es el proceso de distribución de mercancías donde los comerciantes minoristas o el comercio minorista adquieren la mercancía por un intermediario donde generan la compra a grandes cantidades de esta manera organizar en su local o establecimiento para luego vender los productos en pequeñas cantidades al consumidor en general con un precio considerable. Bernal Palacios (2015): “Los comerciantes minoristas que por lo general tienen presencia en el

comercio popular, de forma práctica ejecutan técnicas para adelantarse al requerimiento del consumidor ubicando productos en tiempo y espacio indicado” (p.9).

Proceso de decisión compra

La decisión de compra o el proceso que conlleva a esta actividad, resulta de la toma de decisiones del consumidor cuando piensa en adquirir un producto o servicio. Detrás de cada compra de un producto que se efectúa existe un proceso llamado “Proceso de Compra”. En el proceso o desarrollo, el consumidor en la parte consciente o en el subconsciente del cerebro, analiza una serie de procesos para llegar a la toma de decisión de compra (Barbery & Cárdenas, 2017, p.6).

Rivera (s.f.) argumenta que hay diferentes etapas en un proceso de compra. Está formado por cinco partes:

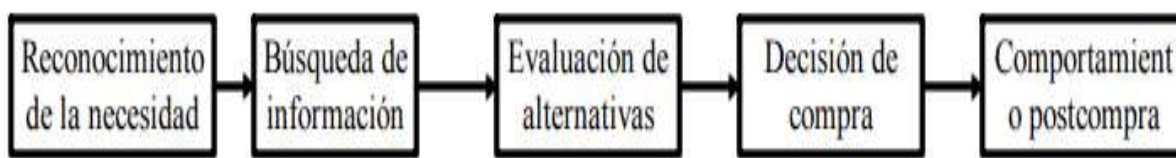


Gráfico 8: Proceso de decisión de compra

Fuente: (Rivera, s.f., p.11)

Esto define los roles del consumidor en un proceso de decisión de compra, con los cuales ejerce distintas formas de desempeño del comprador a la hora de realizar una compra, donde determina el comportamiento del consumidor en el momento de realizar compras racionales o por impulso. De la misma manera, se enfatiza que el modelo de proceso de compra es previo al momento de la obtención del producto. Además, estas cinco fases o etapas que atraviesa el consumidor durante la compra del producto es el proceso más amplio en el que se puede dar un consumidor con el producto o servicio (Barbery & Cárdenas, 2017).

Nicolás Barboza (2012) citado en Raiteri (2016) argumenta que los seres humanos son irracionales al momento de decidir. La toma de decisiones de compra de un producto es estimulada o influenciada por la parte emocional y personal en un lapso irracional. Esta

toma de decisiones está enmarcada en las compras racionales o por impulso envueltas en la subjetividad.

Compras racionales/Compras por impulso

Las compras racionales son planificadas con anterioridad, donde se analiza los pros y los contras que traería la compra de un producto para ver si es conveniente o necesario para el consumidor. Es decir, la decisión de compra se basa en la reflexión y el conocimiento (Yépez Zambrano, s.f.). Este tipo de compra racional, se basa en un análisis previo a realizar la compra, con el objetivo de tener una visión amplia sobre el producto, como la calidad, precio y diseño, cuyos factores influyen en la toma de decisiones en el consumidor al momento de realizar la compra.

Por otro lado, la compra por impulso, es lo contrario a una compra racional. Según Álvarez et al (1987) citado en Díaz Rosillo (2016), manifiesta:

La compra por impulso ocurre cuando un consumidor experimenta un impulso repentino, a menudo poderoso y persistente, de comprar algo inmediatamente. El impulso de compra es hedónicamente complejo y puede dar lugar a un conflicto emocional. Además, el comprador impulsivo tiende a ignorar las consecuencias. En el continuo de impulsividad que el autor propone encontramos la elección racional en un extremo y la conducta impulsiva patológica en el opuesto. Lo que diferencia la compra impulsiva de la compra racional es la presencia creciente de la emocionalidad, un sentimiento de urgencia por consumir, y una proclividad psicofísica a hacer una compra inmediata. (Díaz Rosillo, 2016, p.15)

La compra por impulso es llamada una compra no planificada o no planeada, es decir, una compra que realiza sin previa planificación. Por otra parte, José Luis Belío Galindo y Ana Sainz Andrés (2007) citado en Raiteri (2016), señala: “Es una reacción emocional ante un producto o servicio cuya respuesta es su adquisición” (p.76). De manera que, la parte emocional hace referencia a la interpretación de los problemas emocionales a través de la compra por impulso de un producto. Una respuesta o conducta que dependerá de una situación emocional y cognitiva del consumidor.

El comprador impulsivo actúa por inercia, un comprador que no analiza ni medita antes de comprar, es atraído por diversos factores como las ofertas y descuentos que le otorga el mercado, donde el comprador o cliente está dispuesto a consumir o adquirir el producto por un impulso irracional (Yépez Zambrano, s.f., p.7).

Consumidor/Comportamiento del consumidor

El consumidor, individuos, organización o grupos que demanda un bien o servicio proporcionado por el producto u objeto. Aquella persona que consume o compra productos para el consumo. “Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos” (Rodríguez Santoyo, 2013.p.24). Marín Martínez (2016) define: “Consumidor: persona que necesita satisfacer cierta necesidad a través de la compra de un bien o servicio, a nivel general” (p.2).

El comportamiento del consumidor influye ante una decisión de compra de un producto. Por lo tanto, el autor Marín Martínez (2016) del libro escaparatismo y diseño de espacios comerciales, argumenta que, el comportamiento del consumidor consiste en las actividades que lleva un individuo, grupo u organización. El consumidor en el momento que reconoce una necesidad llega a la satisfacción de esta necesidad a través de la compra o adquisición de un bien o servicio y a su vez el consumo. Marín Martínez (2016) además: “Desde esta perspectiva es importante conocer el proceso de formación de decisiones y el fenómeno del cambio” (p2).



Gráfico 9: Detección de las necesidades del consumidor

Fuente: (Marín Martínez, 2016, p.2).

Esta información obtenida por los factores, necesidades del consumidor, facilita a comprender al cliente y generar una propuesta comercial, en base a los datos obtenidos. De la misma manera, Morales Puch (2016) establece:

El comportamiento del consumidor comprende un proceso complejo, que se inicia con el reconocimiento de un deseo o necesidad, los cuales conllevan a la búsqueda de información y alternativas que puedan satisfacer tales deseos o necesidades. Una vez evaluadas las alternativas, se toma una decisión de compra, que incluye la compra efectiva del bien o servicio y finalmente se concluye con la evaluación posterior de la compra. (Morales Puch, 2016, p.5)

Entendiendo que, el comportamiento o la conducta del consumidor es en base a la actividad externa o interna del consumidor dirigida a la satisfacción de las necesidades mediante la compra de un producto o servicio. Además, de los factores que influyen en la conducta del consumidor, como: factores culturales, sociales, psicológicos y personales (Rivera, s.f., p.4).

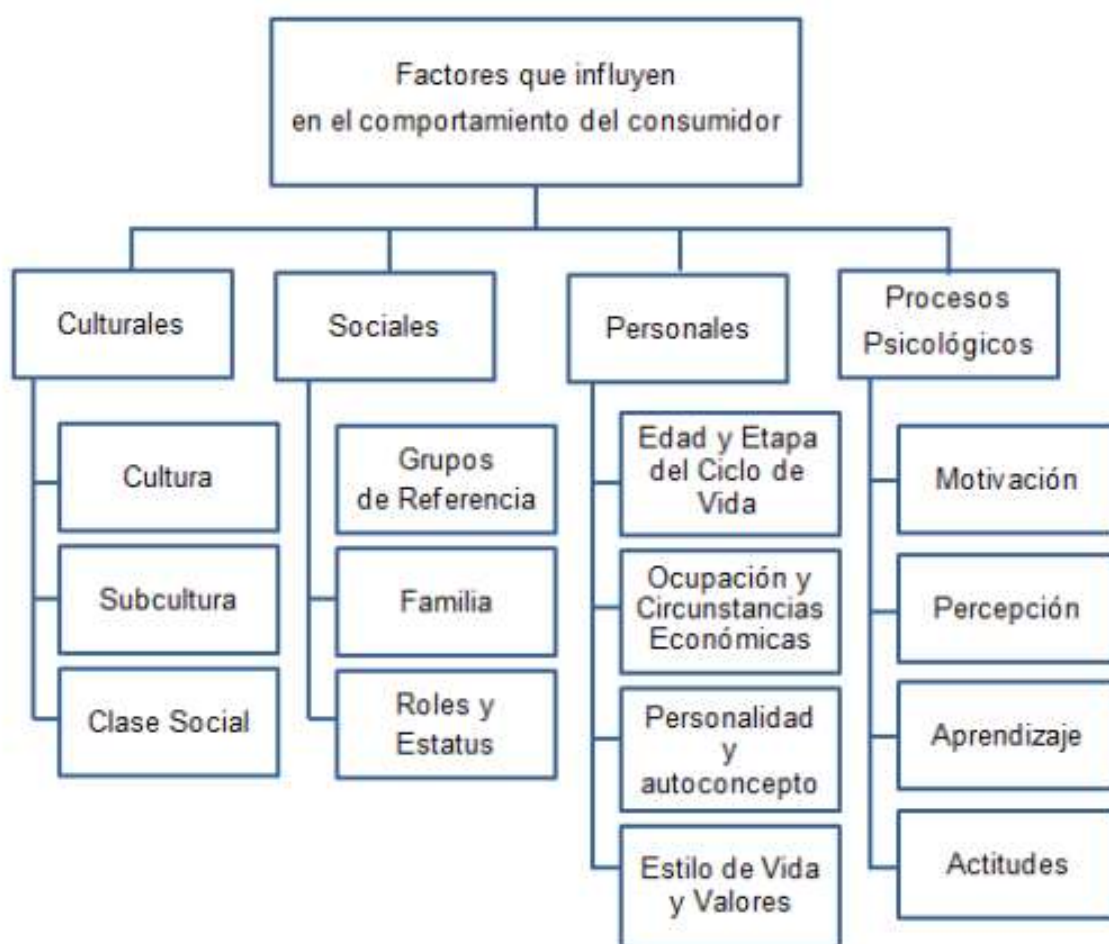


Gráfico 10: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Fuente: (Morales Puch, 2016, p.8).

Factores Culturales

El comportamiento de un consumidor interviene varios factores como es el factor cultural; este factor ejerce una influencia en el comportamiento del consumidor. Kotler (2002) citado en Raiteri (2016) argumenta que, el factor cultural se divide en cultura, subcultura y clase social.

-Cultura: Es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Se define como el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad. Esta cultura determina los valores básicos que influyen en el comportamiento del consumidor. (Rivera, s.f., p.4)

-Subcultura: Cada cultura consta de subculturas, que son grupos más pequeños que se distinguen del resto debido a que comparten creencias, costumbres o determinadas particularidades que les proporcionan identificación específica a sus miembros. (Morales Puch, 2016, p.9)

-Clase social: Consiste en subgrupos conformados por personas con características socioeconómicas similares. (Morales Puch, 2016, p.11)

De modo que, los factores culturales es un conjunto complejo, donde incluye conocimientos, creencias, valores y costumbres que adquiere el hombre como parte de una sociedad. Raiteri (2016) el factor cultural nos ayuda a comprender el comportamiento del consumidor frente a un entorno o actividad (compra), por este motivo, mediante la cultura se adquiere valores y creencias.

El factor cultural influye en la persona donde adopta una determinada actitud y costumbre en su vida diaria. Además, la cultura establece el comportamiento de un individuo en su forma de desenvolverse en la sociedad, en sí, los factores culturales índice en la forma de consumo que adoptan (Rivas, 2015).

Escaparate

El escaparate un elemento de atracción para los consumidores de los establecimientos o locales comerciales. Esta herramienta de exhibición nace en el año de 1840, según Morgan (2011) señala que el escaparatismo empieza:

Los primeros comerciantes trataron de atraer a los consumidores en sus tiendas, ya sea por exhibir ostentosamente sus nombres o mediante la visualización de productos en sus ventanas o en las mesas en la calle, lo que demuestra que estaban abiertas para los negocios y orgulloso de sus productos. (Morgan, 2011, p.11)

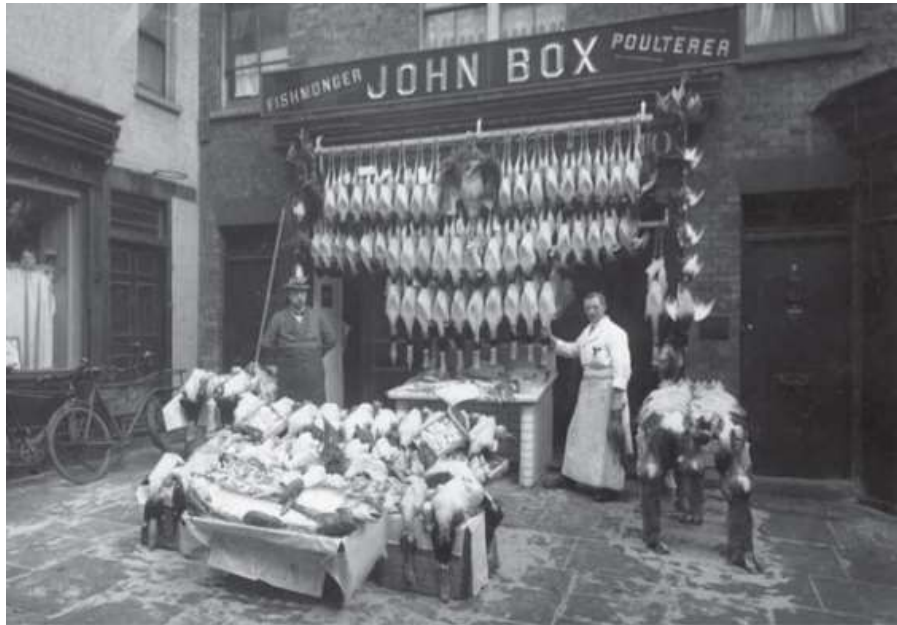


Imagen 6: El inicio del escaparate

Fuente: (Morgan, 2011, p.10)

En esa época los almacenes llevaron el diseño de la visualización de la ventana llamado escaparatismo a otro nivel, siendo un escenario atractivo para el consumidor. Pero se exponían los escaparates o vidrieras de forma desordenada con ningún tipo de conocimiento, con el fin de demostrar variedad y cantidad de productos que podrían ofrecer en su local o establecimiento (Morgan, 2011).

De la misma manera Angulo Montero (2014) señala:

La utilización del escaparate, tal como lo entendemos hoy en día, data del siglo XIX. Estrechamente unida a la aparición de los grandes almacenes, París y Londres fueron las capitales que vieron nacer el escaparate (los primeros fueron los Au Bon Marché parisinos, seguidos de los Harrod's londinenses o los Sears o Macy's americanos) y las revistas de moda. (Angulo Montero, 2014, p.17)

El escaparate nace de una necesidad por la atención o atracción de los clientes hacia sus locales comerciales para el consumo de sus productos. Por lo tanto, Taborda Cataño (2013) menciona que el escaparate es un medio de comunicación entre el comercio y los consumidores o clientes potenciales, ya que, este elemento de venta releja el estilo de local comercial, es decir, trasmite lo que vende la tienda. Taborda Cataño (2013): “Es un arma clave de atracción de los clientes. Su intención es atraer, mostrar, exponer, promocionar, seducir y finalmente vender” (p.27).

Angulo Montero (2014) señala que es una herramienta de comunicación donde se complementa la comunicación visual y el diseño del espacio exterior-interior, para lograr atraer o capturar la atención del consumidor a través del subconsciente. Además, el escaparate transmite el mensaje al consumidor para incitar la compra mediante los estímulos sensoriales percibidos por el escaparate y el espacio comercial.

Relación objeto-sujeto-contexto popular

A través del tiempo el diseño va evolucionando, y las funciones simbólicas-comunicativas mediante los objetos y su beneficio dentro del contexto, logra conectar y transformar las relaciones de los individuos con su adaptación con el entorno (Rodríguez Castiblanco, s.f.).

Por otro lado, en base al libro Fundamentos de la teoría de los signos, por el autor Morris (1985) manifiesta que, en el proceso de la semiosis (percepción de los signos y desarrollo del significado), se establece una triada, un modelo, en la cual, se integran el signo, el significado y el intérprete. Estos elementos conforman las tres dimensiones de estudio de signo o semánticas: dimensiones sintácticas, semánticas y pragmáticas. Cada una de estas dimensiones, tiene su propia terminación.

-Dimensión pragmática: Es el intérprete de los signos. Estudia la conducta y la forma del intérprete en relación a la interpretación o utilización de dicho signo, es decir, en como el sujeto interpreta el signo.

-Dimensión semántica: La relación del significado con los signos. Es el estudio del significado de los signos.

-Dimensión sintáctica: Es el estudio de relaciones de signos entre si y su forma.

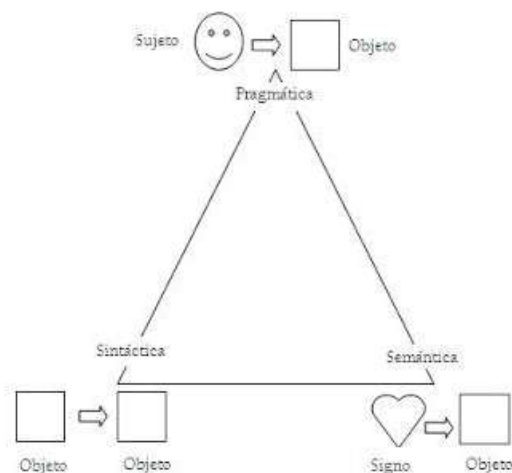


Gráfico 11: Relación triádica de Charles Morris

Fuente: (Carreño,2012)

De modo que, es de importancia el crear un canal que comunique al usuario con los objetos y el acoplamiento con el contexto.

Lenguaje/Lenguaje analógico

El objeto tiene un lenguaje comunicativo, por eso, es la conexión con el usuario, creando un enlace de intercambio de información a través de la percepción y función del producto (Rodríguez Castiblanco, s.f.).

El escaparate es un objeto de comunicación para el consumidor. Gianella (2013) argumenta que, en el escaparate existe dos tipos de comunicación: un lenguaje digital y analógico. En el lenguaje digital, se utiliza las palabras escritas para comunicar, es decir, por medio de descuentos, precios o liquidaciones. En cambio, el lenguaje analógico el más importante en el escaparate, es un medio de comunicación visual.

Gianella (2013) señala: “Lenguaje analógico es la comunicación no verbal, que son elementos de comunicación visual, tales como el punto, la línea, el contorno, la dirección, el color, textura, la iluminación, la escala y el movimiento” (p.43).

En la composición del escaparate para generar una comunicación visual, es el color junto con la iluminación, las herramientas necesarias, para provocar una atracción o una conexión con el consumidor a través de la percepción visual. Gianella (2013), manifiesta:

El color está ligado a la parte emocional de la percepción. Junto con la iluminación y la textura, logran atrapar la atención antes que la forma, más vinculada a la razón. Por naturaleza, es inseparable de ella ya que le otorga la posibilidad de ser percibida. Sin la luz y sin el objeto, el color no tiene existencia. (Gianella, 2013, p.71)

Los colores transmiten sensaciones al momento de ser percibidos. Luzón Calderón (s.f.) afirma: “Los colores cálidos, como son el amarillo, naranja y rojo, transmiten proximidad. Por el contrario, los fríos, como son el azul, verde y violeta, transmiten lejanía” (p.57). Para una correcta selección de colores es necesario tener presente el elemento del círculo cromático.

Si deseamos conseguir contraste, usamos los colores complementarios, que son los opuestos en el círculo cromático. En cambio, si se desea transmitir orden y

armonía, se usan los colores adyacentes, los cuales los podemos encontrar uno al lado de otro en el círculo cromático. (Luzón Calderón, s.f., p.57)

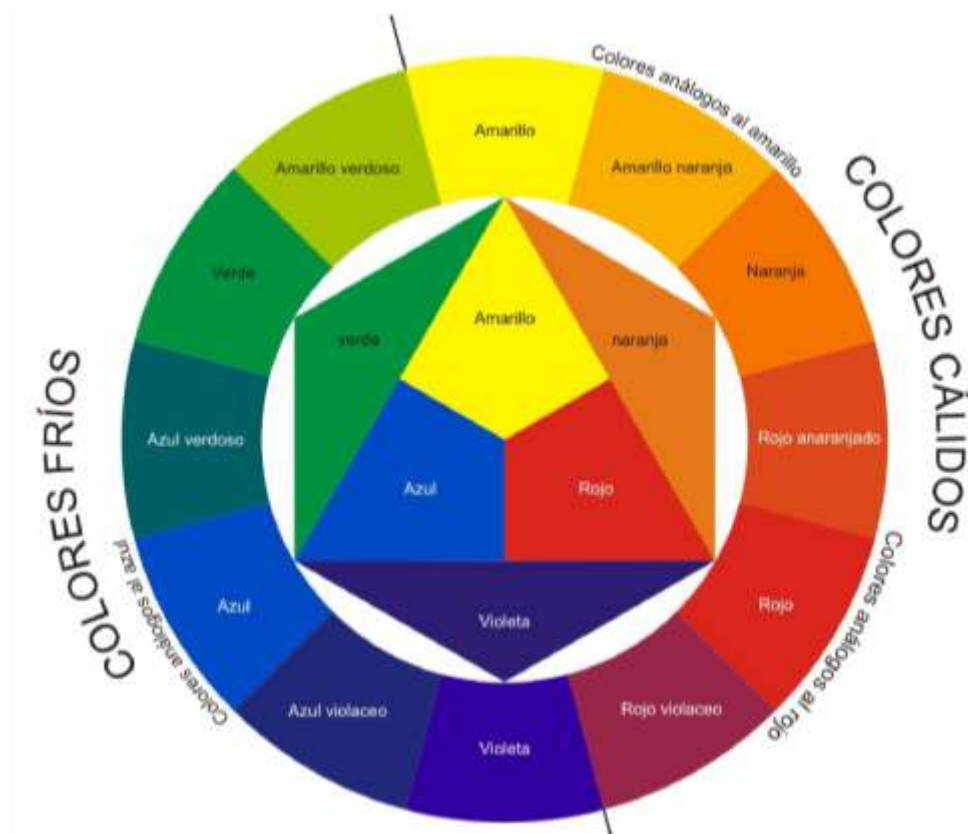


Imagen 7: Círculo cromático

Fuente: (Luzón Calderón, s.f., p.56).

Para complementar al color es necesario una buena iluminación, si existe una mala iluminación en un escaparate esto no logrará llamar la atención del consumidor pasando por desapercibido el objeto. Gianella (2013) menciona: “La iluminación puede colaborar señalando los espacios propios de cada objeto o de cada grupo de objetos, evitando la sensación de abarrotamiento” (p.77). Es decir, generar un impacto visual a través de la iluminación resaltando los objetos del escaparate.

Una buena iluminación es generar efectos visuales, un escenario de luces. La correcta orientación de la luz logrará resaltar el objeto y la atracción del cliente. Los tipos de iluminación artificial como: luz difusa, luz directa, luz general y las luces de colores (Herrera, 2012). Luzón Calderón (s.f.): “La combinación de iluminaciones directas e

indirectas suele dar buenos resultados, ya que, así conseguimos volumen sin crear sombras ni alterar los colores” (p.56).

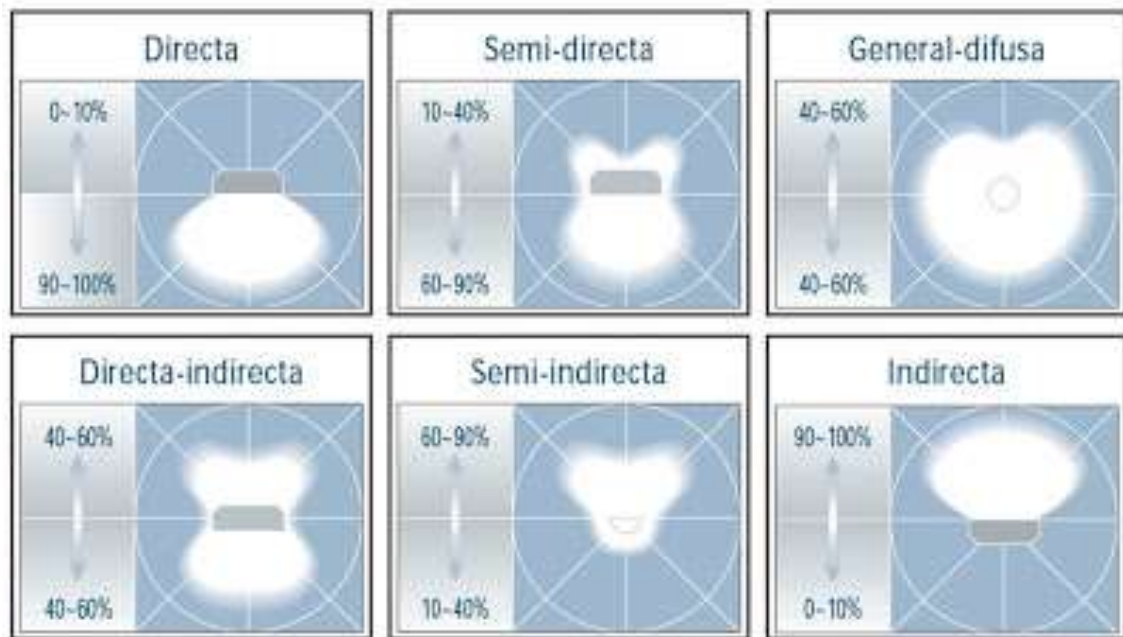


Imagen 8: Tipos de iluminación

Fuente: <http://iluminaciondeinteriores.blogspot.com/2009/04/tipos-de-iluminacion.html>

Los escaparates para ser diferentes deben destacar zonas por medio de una luz direccionada en diferentes puntos, obteniendo una imagen de impacto visual. Por lo tanto, el escaparate tiene un sistema compositivo para la comunicación como es la iluminación, el color y todos los elementos de comunicación visual creando un lenguaje analógico para lograr conectar con el consumidor (Gianella, 2013).

Morgan (2011), la iluminación es una parte fundamental en el entorno comercial, de modo que, se usa para resaltar el punto focal en el local comercial, además de resaltar los productos, con el objetivo de que el consumidor podrá encontrar con facilidad lo que está buscando.

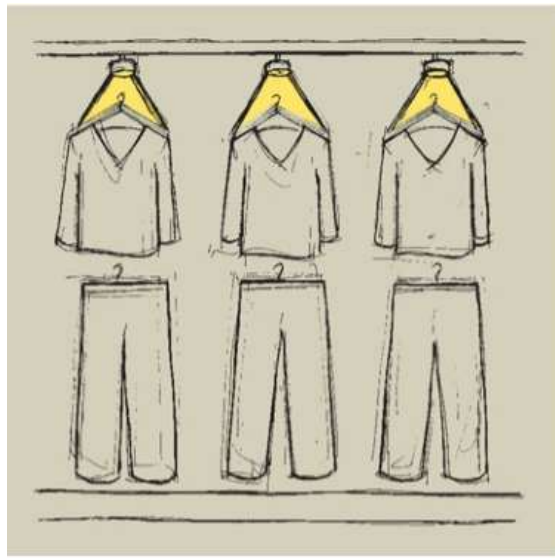


Imagen 9: Iluminación en productos

Fuente: (Morgan, 2011, p.227)

Tipos de Escaparate

Clasificación según la estructura del escaparate. Tabora Cataño (2013), establece:

-Escaparate abierto: El cliente puede ver el interior del punto de venta, ya que, no tiene ningún tipo de fondo y está abierto al interior. Son recomendables para aquellos establecimientos de venta asistida y en los que el surtido de productos ofrecidos por el comerciante está a la vista del consumidor (Taborda Cataño, 2013, p.29). Este tipo de escaparate otorga una visión amplia, donde se observa el interior del local.



Imagen 10: Escaparate abierto

Fuente: <https://www.implika.es/blog/sabes-que-tipo-de-escaparates-puedes-aprender-crear>

-Escaparate cerrado: Se diseña con un fondo que no deja ver el interior. El escaparate tiene más protagonismo y permite crear ambientes más sofisticados (Taborda Cataño, 2013, p.29). Por tal razón, este diseño de escaparate tiene el fin de provocar intriga en el comprador, de modo que, el consumidor ingrese al espacio para observar su contenido.



Imagen 11: Escaparate cerrado

Fuente: <http://visualagustina.blogspot.com/2011/06/gucci-vidrieras-de-tokyo.html>

-Escaparates islas: Son visibles desde todos los lados, y se puede circular alrededor de ellos (Taborda Cataño, 2013, p.29). Por lo tanto, son utilizados en zonas amplias del espacio, como: pasillos y vestíbulos.



Imagen 12: Escaparate islas

Fuente:<https://www.sabatebarcelona.com/blog/8-tipos-de-escaparates-comunes-retail-minorista-escaparatismo/>

-Escaparates tradicionales: Empiezan a una altura superior al nivel del suelo. Suelen utilizarse en el caso de productos de prestigio, como joyerías o perfumerías (Taborda Cataño, 2013, p.29). De modo que, se encuentran instalados a un nivel superior, pueden ser abiertos o cerrados.



Imagen 13: Escaparate tradicional

Fuente: <https://www.america-retail.com/industria-y-mercado/tous-busca-expandir-su-horizonte-y-mira-a-peru-como-opcion/>

Función

Escaparate según su función. Luzón Calderón (s.f.), señala:

- Iniciales o de temporada: Su misión es la de informar sobre las nuevas modas o tendencias. (Luzón Calderón, s.f., p.56)
- Comerciales: Son aquellos que presentan los productos con un claro mensaje de venta como, por ejemplo: campañas 2 x 1. (Luzón Calderón, s.f., p.56)
- Promocionales: Se realizan en temporadas donde hay una disminución de las ventas. Son parecidos a los anteriores, pero con un origen más claro. (Luzón Calderón, s.f., p.56)
- Prestigiosos: No se exponen artículos y normalmente tienden a publicitar y dar prestigio a la marca. (Luzón Calderón, s.f., p.56)
- Ocasionales: Se diseñan en acontecimientos o fechas determinadas como, por ejemplo, por San Valentín o por el Día de la Madre o del Padre, entre otros. Estos

no deben durar mucho y se deben realizar entre una semana y diez días antes de la fecha clave. (Luzón Calderón, s.f., p.56)

-Informativos: Se utilizan para integrar artículos nuevos en el mercado, con el objetivo de promocionar una determinada marca o transmitir un uso concreto o finalidad. (Luzón Calderón, s.f., p.56)

-Publicitarios: Sirven de apertura o cierre de una campaña publicitaria concreta. (Luzón Calderón, s.f., p.56)

-Escaparate de precio: Más que un tipo de escaparate, es una forma de composición. Su montaje consiste en realizar pequeños grupos de artículos separados a los que a cada uno le corresponde un precio concreto (Luzón Calderón, s.f., p.56). De modo que, es utilizado para promocionar marcas, implementando publicidad en los escaparates.

Morfología

La morfología una disciplina que estudia la forma. Bertoni (2013), define:

La morfología, esta retoma las capacidades perceptivas de reconocimiento, asociación y asimilación de las cualidades aparentes del objeto formal, (esta tarea es desarrollada preponderantemente en el ámbito de la abstracción), revisa y profundiza las capacidades de organización, estructuración y configuración formal. (Bertoni, 2013, p.19)

Este elemento (la forma) es un canal que transmite la información o el mensaje al subconsciente del usuario al momento de ser percibido. Por otro lado, Valencia Cardona (s.f.) argumenta que, el objeto no debe direccionarse solo a los aspectos morfológicos, sino también a la parte fisiológica o función, por lo cual, un objeto es un medio que trasmite mensajes visuales a través de la forma para interpretar su función, por eso, la forma informa. Valencia Cardona (s.f.): “La forma de los elementos que los componen será la que posibilite su función” (p.24).

Composición

La composición es parte fundamental en el diseño, donde la forma se relaciona con el espacio. Oyervide Rosas (s.f.) establece la división de la composición:

-Estructura de orden: Es la distribución simétrica que ayuda a construir una composición firme y organizada. (Oyervide Rosas, s.f., p.36)

-Estructura proporcional: Es la relación de tamaño gradual que se debe mantener para una mejor distribución espacial y formal. (Oyervide Rosas, s.f., p.36)

-Estructura formal: Se define como la composición en sí, que está compuesta por diferentes formas y que en su conjunto tiene una carga de significado. (Oyervide Rosas, s.f., p.36)

Por este motivo, la estructura de un espacio y la forma son parte fundamental para el desarrollo de la composición geométrica y de organización para lograr una comunicación visual al usuario.

Del mismo modo, la composición del escaparate debe generar un impacto al momento de ser percibido. Angulo Montero (2014), señala:

La magnitud del o de los objetos a exponer debe guardar proporción con el espacio que se dispone, todo elemento debe ubicarse en un espacio que le sea suficiente, tanto por las relaciones de proporción como por las razones de composición. (Angulo Montero, 2014, p.31)

Para Luzón Calderón (s.f.) un escaparate tiene diferentes composiciones: “composición descendente, ascendente, piramidal, valle y plana” (p.58). Además, para conseguir un escaparate atractivo debe tener elementos que logren llamar la atención del consumidor.

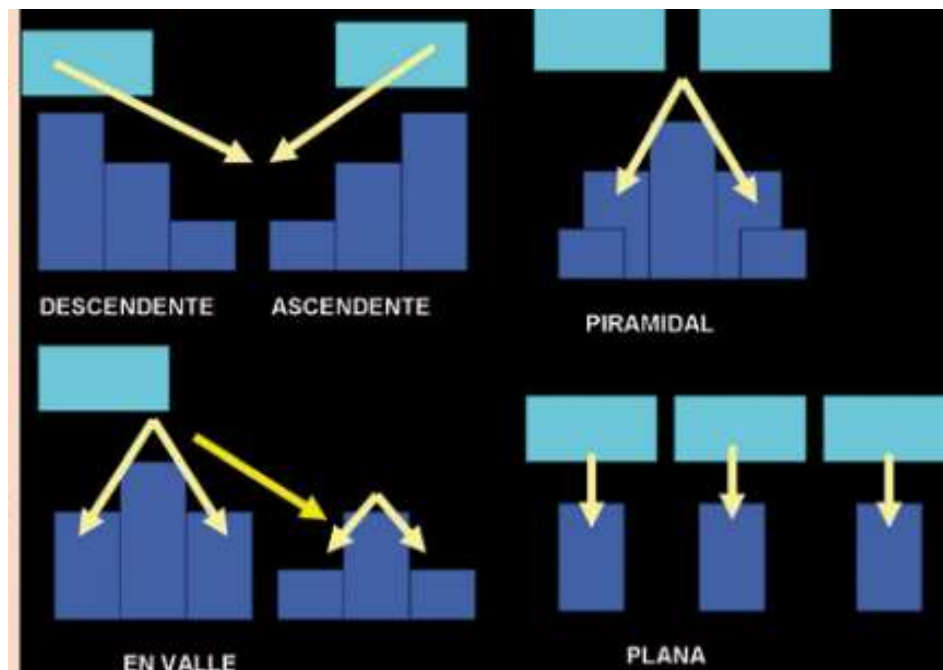


Imagen 14: Tipos de composiciones

Fuente: (Luzón Calderón, s.f., p.57)



Imagen 15: Composición piramidal

Fuente: <https://www.kendu.com/es/tendencias-y-noticias-retail/volumenes-arquitectonicos>

Del mismo modo, el autor señala los elementos de composición que integra un escaparate atractivo. Luzón Calderón (s.f.), establece:

- Equilibrio: Busca un balance entre las dos partes del escaparate, con el objetivo de transmitir una sensación de armonía.
- Contraste: Para llamar la atención del consumidor debe complementarse con elementos que crean una composición equilibrada como el color, la forma, el tamaño o el material.
- Proporción: Referente al tamaño o escala en el escaparate.
- Ritmo: Lograr un movimiento, con el fin, de que el sentido de la vista vaya de un objeto a otro. Este ritmo es creado por el equilibrio, contraste y proporción.

En consecuencia, para lograr la atención del comprador, en base, a la composición de un escaparate depende también de su forma, es decir, mediante la morfología también se puede llegar al mensaje que quiere transmitir el objeto, por esta razón, la composición es una herramienta en el escaparate, utilizando varios elementos que integren una composición con el objetivo de generar una comunicación visual.

Herramientas

Maniqués

El maniquí es un elemento importante en el escaparate, de ahí que, se le utiliza como exhibidor de productos y es una herramienta que arma la escena. Además, es una metáfora de la silueta humana. Fernández Reino (2011) refiere que el maniquí es la representación realista de la figura humana, es una figura abstracta que mantiene la silueta básica del ser humano.

Colomer (2009) explica que, un maniquí es una pieza importante en la composición del escaparate, de modo que, se puede conseguir efectos muy diversos: “rigidez, seriedad y estatismo o, por el contrario, sugerir dinamismo y movimiento” (p.30). Es decir, al integrar el maniquí se puede crear una composición simple y armónica, en donde cada producto pueda exhibirse y se logre observar con claridad.

Atmósfera del espacio

Zumthor (2006) define a la atmósfera como: “una disposición de ánimo, una sensación en perfecta concordancia con el espacio construido, comunicada directamente a quienes lo contemplan, lo habitan, lo visitan e incluso, al entorno inmediato” (p.6). Es decir, al observar un espacio y percibir la atmósfera, provoca diferentes sensaciones en la persona.

De la misma manera, Zumthor (2006) señala: “La atmósfera habla a una sensibilidad emocional, una percepción que funciona a una increíble velocidad y que los seres humanos tenemos para sobrevivir” (p.12). Este autor del libro titulada atmósfera, indica que la atmósfera del espacio se relaciona con la percepción de los sentidos y estos provoquen una emoción o sensación al momento de entrar en contacto con el espacio.

Por otro lado, Elguera Chumpitazi (2017) argumenta que, una atmósfera creada explícitamente en un espacio, tiene el objetivo de comunicar o provocar una experiencia sensorial agradable en el usuario. El estímulo del ambiente y la experiencia visual son aspectos que logran relacionarse el entorno-objeto-usuario. De modo que, una organización espacial puede provocar una experiencia positiva en el usuario.

Kotler (2001) citado en Elguera Chumpitazi (2017) menciona que: “la percepción espacial de los ambientes en locales comerciales, se utiliza el término atmósfera” (p.21). Entendiendo que, la atmósfera espacial transmite una sensación o un estado de ánimo.

La calidad del ambiente es percibida por los sentidos creando factores que influyen sobre el estado afectivo y de comportamiento de compra, impactando positiva o negativamente en el resultado económico y en la lealtad de los clientes, considerándose una estrategia importante. (Elguera Chumpitazi, 2017, p.21)

Organización Espacial

Jerarquía espacial

Una buena circulación dentro de un área comercial y sus distintas zonas, se consigue en base a una organización o una correcta distribución en tanto a escaparates, mostradores y

exhibidores, creando con estos elementos, un recorrido lineal y múltiple para una correcta jerarquía espacial (Angulo Montero, 2014, p.22).

Morgan (2011) establece que, para que los consumidores o clientes puedan recorrer una tienda comercial debe tener un orden lógico, impulsando o animándolo a recorrer cada punto que se encuentra distribuido para lograr visualizar y obtener la compra. Además, menciona que, al mover los productos o accesorios en 45 grados para facilitar la circulación.

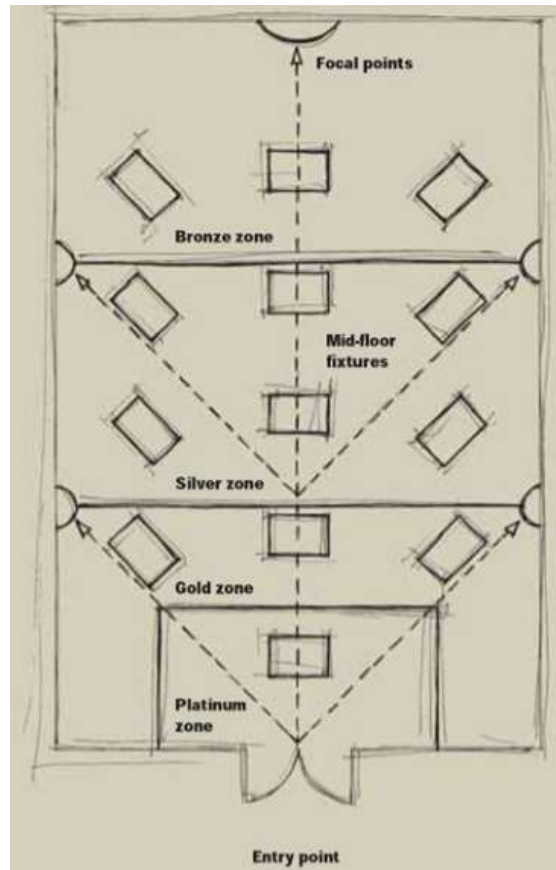


Imagen 16: Organización espacial

Fuente: (Morgan, 2011)

Bailey & Baker (2014), el éxito de un espacio comercial, es la gestión o la planificación espacial, cuyo beneficio de una buena distribución es:

- Maximizar las ventas e incrementar los beneficios.
- Promocionar productos específicos.
- Manipular el flujo de clientes.

-Usar el espacio de forma eficiente.

De la misma manera, abordar la jerarquía espacial ayuda en la estrategia visual en un sector comercial. Bailey & Baker (2014) menciona sobre los detalles visuales que se requiere en un ambiente comercial:

-Fuentes de luz natural: La gente prefiere espacios con iluminación natural.

-Entradas y salidas: Establecer la afluencia de los clientes, para implementar zonas con mayor tráfico de circulación en el local comercial.

-Escaparates: Ubicación de los escaparates en base a la importancia de la colocación y los productos a exhibirse.

-Ejes visuales: Diferentes vistas del espacio comercial para que el consumidor pueda circular el espacio.

-Puntos focales: Se establecen al final de los ejes visuales, puede ser en productos, accesorios o el display.

-Puntos de pausa: Suelen ser display de productos o expositores, que se implementan en los pasillos largos o espacios grandes con el objetivo de que la gente se detenga a observar y comprar.

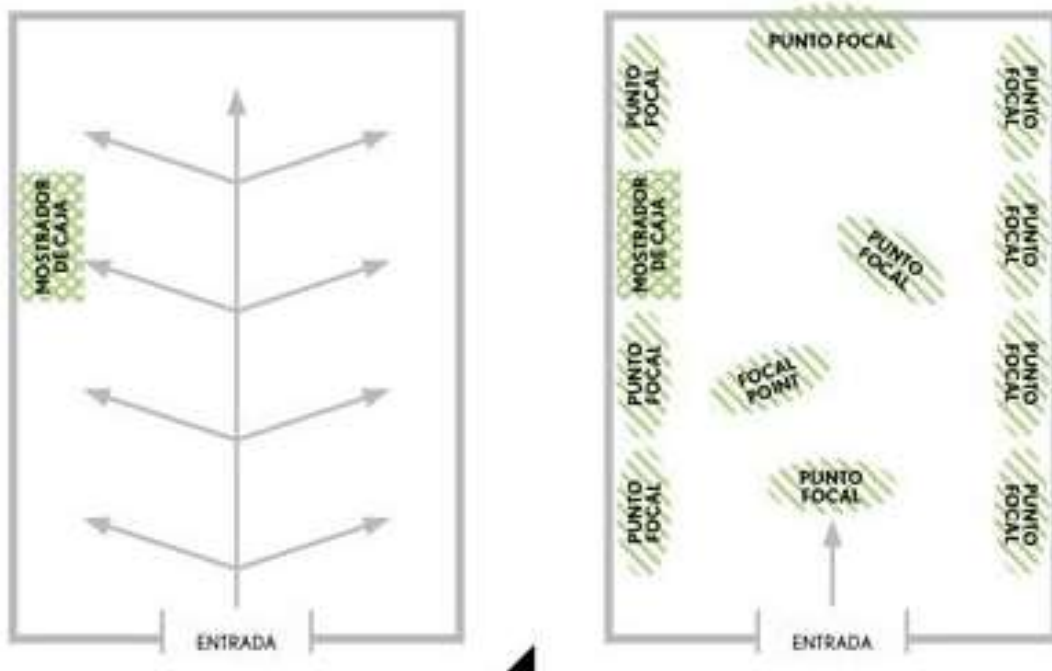


Imagen 17: Planificación Espacial (Ejes visuales y puntos focales)

Fuente: (Bailey & Baker, 2014, p.55)

Además, el autor del libro moda y visual merchandising Bailey & Baker (2014), señala cuales son los espacios que integran un ambiente comercial:

-Espacios de descompresión: Enfocado en los primeros metros de la tienda comercial, ubicada en el ingreso para que el cliente se adapte al nuevo espacio.

-Espacio primario: Sigue después del espacio de entrada (espacio de comprensión), este espacio tiene mayor afluencia de clientes, de modo que, provoca una rotación de los productos de temporada, esta zona existe provoca la compra por impulso.

-Espacios secundarios: Una zona donde se implementa los productos o colecciones básicas.

-Espacios de destino: Se sitúa al final de la tienda, pero es visible desde la entrada o desde el centro, es un espacio llamado “paraguas”, pues ocupa la parte del mural donde consigue la mayor visibilidad y con ello atraer la atención del consumidor.

-Espacio de descubrimiento: Espacio que se sitúa en las esquinas, se utiliza para productos de rebajas porque existe poca afluencia de clientes en esa zona y no logra llamar la atención del consumidor.

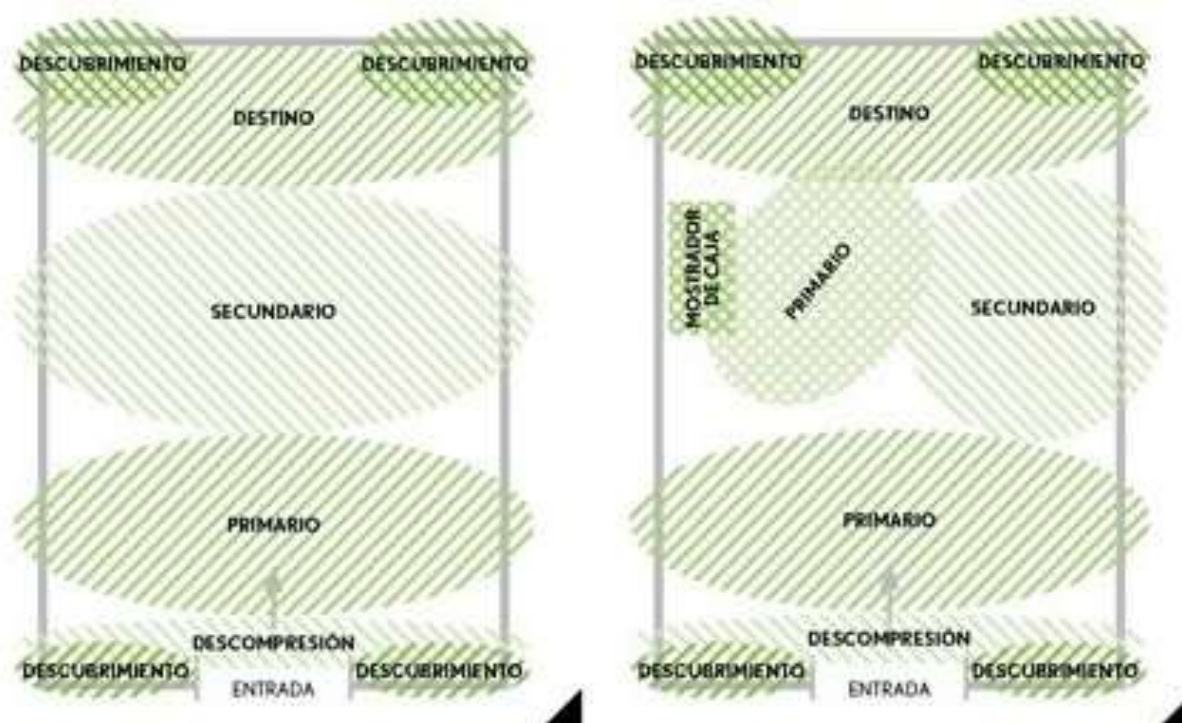


Imagen 18: Jerarquía Espacial

Fuente: (Bailey & Baker, 2014, p.55)

Parte importante en la jerarquía espacial, es la distribución del espacio. Bailey & Baker (2014) determina las diferentes distribuciones espaciales que puede tener una tienda:

-Distribución simple en cuadrícula: Una distribución que facilita la locación de los productos. Dispone de diferentes display o expositores en forma de fila o cuadrícula.

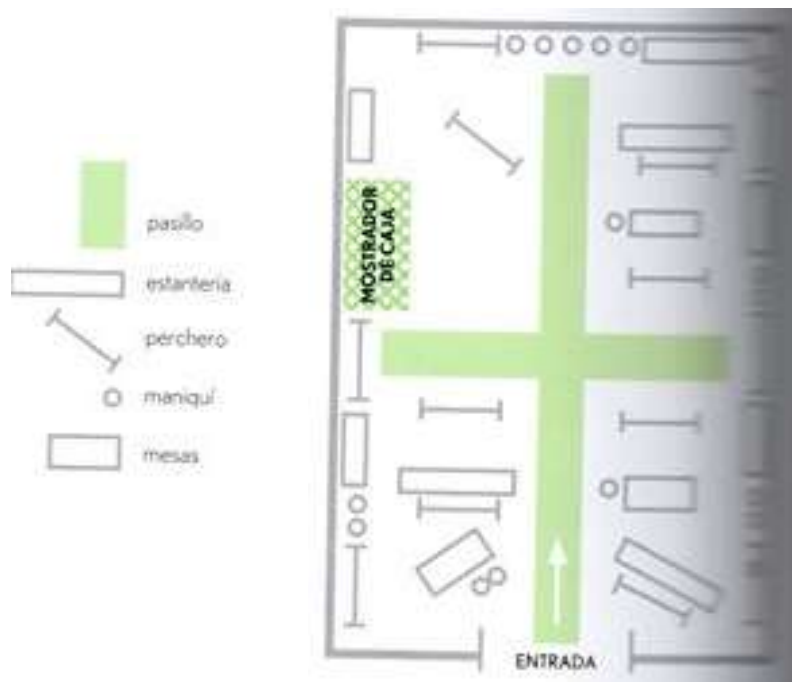


Imagen 19: Distribución simple en cuadrícula

Fuente: (Bailey & Baker, 2014, p.58)

-Distribución en bucle: Para grandes almacenes comerciales, donde distribuyen sus espacios a través de un pasillo bucle, con el objetivo de exponer una gran variedad de productos al consumidor, así mismo, observa diferentes secciones.

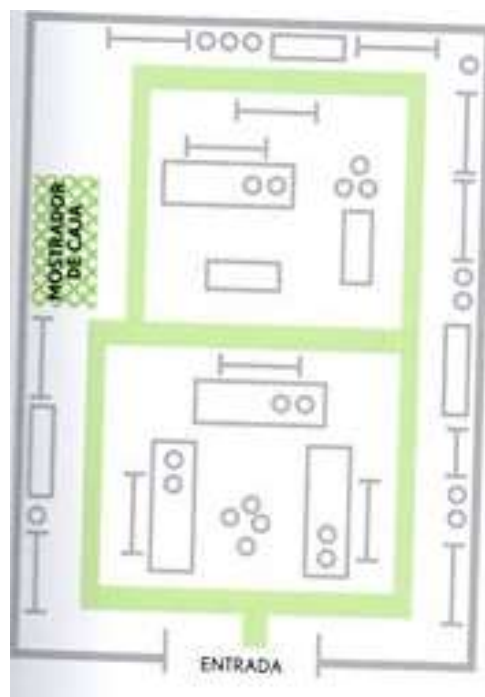


Imagen 20: Distribución en bucle

Fuente: (Bailey & Baker, 2014, p.59)

-Distribución flexible: Esencial para tiendas de moda, pues, permite accesibilidad y flexibilidad, de modo que, facilite añadir las colecciones de productos. Esta distribución anima al consumidor a recorrer y explorar libremente por el espacio.

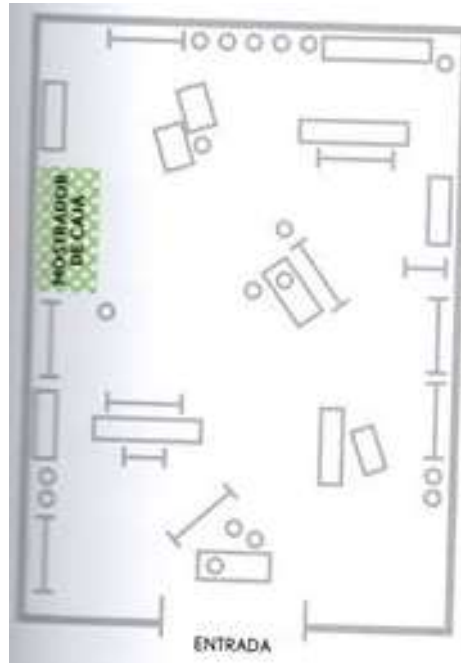


Imagen 21: Distribución flexible

Fuente: (Bailey & Baker, 2014, p.59)

-Distribución de exposición: Esta distribución es para tiendas comerciales de moda de lujo, de modo que, se utiliza el perímetro del espacio para exponer los productos o accesorios, dejando el suelo libre para que el consumidor pueda circular con facilidad.



Imagen 22: Distribución de exposición

Fuente: (Bailey & Baker, 2014, p.59)

-Distribución por islas: Son para tiendas de moda o boutiques, donde disponen de poco espacio, por tanto, implementan islas en el centro del local comercial, de modo que, se convierte en puntos focales para los productos o promociones.

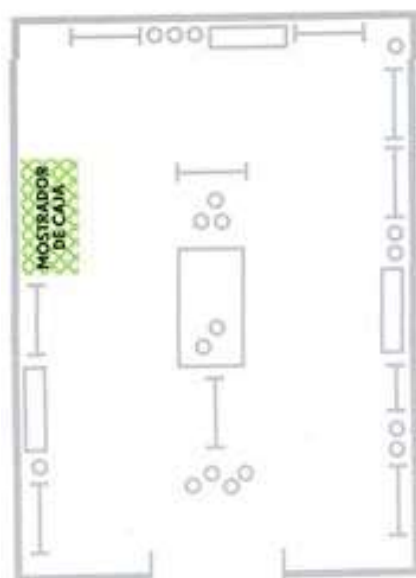


Imagen 23: Distribución de exposición

Fuente: (Bailey & Baker, 2014, p.59)

Organización/Exposición de productos

Al transmitir la información o mensaje al consumidor mediante el escaparate, es necesario una organización y exposición de los productos para lograr captar la atención de cliente. Angulo Montero (2014) señala: “La exhibición de los productos debe estar equilibrados, de forma simétrica o asimétrica, esto variará de acuerdo a la intención que se quiere dar del producto y organización de ellos” (p.25). Es por esto que, al organizar y exhibir los productos se logra llamar la atención del consumidor, por el contrario, al mostrar productos masivos o sin ningún orden, pierde el interés en el producto.

Morgan (2011) establece como se logra un impacto visual a través de la organización y exposición de los productos de forma simétrica: “es un estilo de presentación del producto para crear un efecto de espejo” (p.193). Además, habla sobre la forma horizontal y

vertical, en base a la agrupación de los artículos por el color. Al igual de la forma cuadrada que también se relaciona al uso del color, dando un efecto equilibrado y simétrico.

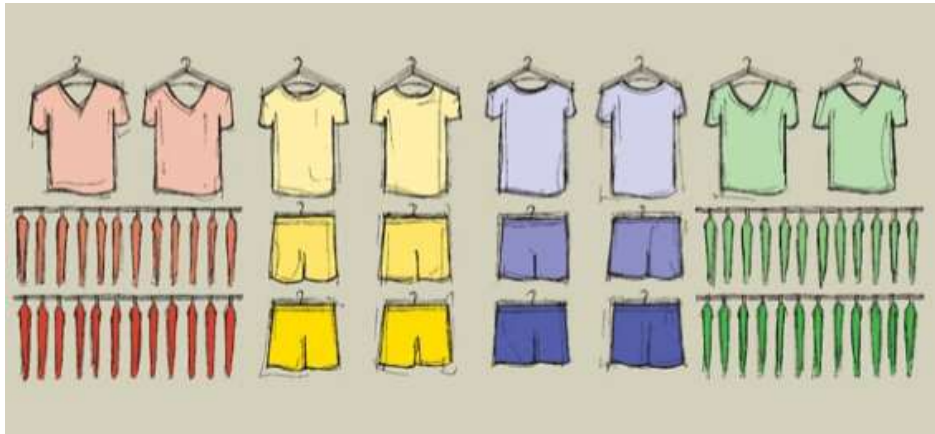


Imagen 24: Forma simétrica

Fuente: (Morgan, 2011)



Imagen 25: Forma vertical

Fuente: (Morgan, 2011)

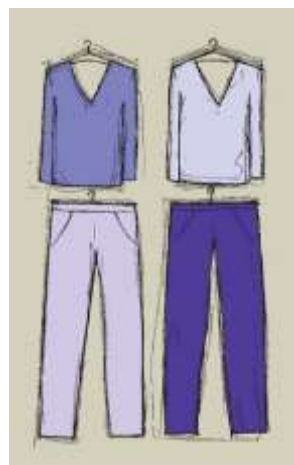


Imagen 26: Forma cuadrada

Fuente: (Morgan, 2011)

Estrategias de comunicación

Visual Merchandising

Herrera (2012), define:

El merchandising es una herramienta del marketing que engloba ciertas técnicas comerciales que ayudan a presentar un producto o servicio en sus mejores condiciones ante un consumidor. El merchandising se refiere a todas las características que pueden hacer más atractivo a un producto (funcionamiento, colocación, envase, presentación, exhibición, promoción etc.). (Herrera, 2012, p.21)

El visual merchandising es un conjunto de acciones y técnicas, que conforma la presentación, exhibición, organización del producto, con el fin de controlar la parte estética que ofrece al consumidor. Además, se relaciona con la parte funcional del espacio como la distribución y la disposición del lugar para una mejor circulación del cliente y exhibición del producto (Taborda Cataño, 2013).

Los beneficios o ventajas que otorga el visual merchandising, para Gordillo (2015) citado en Mera Viteri (2017), son:

Aprovechan mejor el espacio de exhibición; garantiza y supervisa las condiciones de los productos; logra una mejor distribución de los espacios; mejora la rentabilidad en el punto de venta; ofrece un surtido ideal a sus clientes; genera una mayor frecuencia de compra; se diferencia de la competencia; reduce costos de operaciones comerciales establece relaciones con el consumidor en el punto de venta; genera un ambiente agradable que prolonga la permanencia en el punto de venta; optimiza la calidad en el servicio; mejora la percepción de la marca; recibe mayor valor agregado. (Mera Viteri, 2017, p.17)

Entendiendo que, el visual merchandising es una técnica de marketing, con el objetivo de capturar la atención del consumidor mediante una buena distribución espacial, exhibición de productos. Además de otorgar el incremento de ventas y generar un espacio agradable para el usuario.

Marketing/ Marketing Mix

El marketing es una serie de actividades o ideas que están destinadas al beneficio y satisfacción del consumidor a través del producto o servicio establecido en un mercado con poder adquisitivo (Clavijo Mayorga, 2014). Se lo utiliza como una estrategia de mercado.

Ferre (2006) citado en Jaramillo Jimbo (2010) manifiesta:

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización y busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. (Jaramillo Jimbo, 2010, p.16)

Por otro lado, dentro de esta estrategia se deriva el marketing mix. Muñiz (2008) citado en Jaramillo Jimbo (2010), argumenta:

El marketing Mix es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. (Jaramillo Jimbo, 2010, p.17)

Del mismo modo, el marketing mix utiliza cuatro variables del marketing para alcanzar el objetivo empresarial. Gibello Rael (2015) señala: “marketing mix, en el cual integra todos aquellos elementos que pueden afectar a la estrategia de marketing en cuatro variables bajo su control, y que son: producto, precio, distribución y promoción o comunicación de marketing” (p.5). Es decir, son las 4ps del marketing, creando un valor añadido para el consumidor objetivo.



Gráfico 12: los elementos de las 4Ps o variables
del marketing mix

Fuente: (Gibello Rael, 2015, p.7)

Estrategias Publicitarias

La publicidad tiene el fin de transmitir ofertas del producto o servicio de una empresa comercial para comunicar al consumidor o cliente. La comunicación comercial, está integrada por las estrategias publicitarias y la promoción, que son parte del marketing, la cual, incentivan al consumo y fortalecen la actividad económica, es decir, el incremento de ventas (Tellis & Redondo, 2002).

Cortés Cruz (2018) define las estrategias publicitarias como:

- Estrategias Comparativas: Muestra las ventajas de la marca frente a la competencia.
- Estrategias Promocionales: Se destacan a través de múltiples promociones.
- Estrategia de Empuje: Se utiliza para motivar los puntos de venta de la empresa, se trata de forzar la venta.
- Estrategia de Tracción: Para estimular al consumidor final mediante un mejor servicio. Incitarle a la compra.

De la misma manera, las estrategias de publicidad se encuentran las promociones. Jaramillo Jimbo (2010), establece que, las promociones en el punto de venta, ayuda en anunciar el producto y a su vez estimular el impulso de compra. “El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas” (p.40). Entendiendo que, las estrategias publicitarias, tienen el objetivo de estimular o motivar las compras impulsivas a través de promociones, ofertas del producto o servicio de la empresa comercial.

1.9 Formulación de Hipótesis

Con base a lo analizado, se puede determinar que los sentidos influyen en una comunicación subjetiva que necesitamos y buscamos temporalmente, así pues, el marketing y el visual merchandising, se aprovecha de esta comunicación para generar diferentes estrategias de compra en donde el cliente se sienta atraído directamente por un producto o servicio.

H1: El diseño sensorial se puede aplicar en escaparates de comercio popular.

1.10 Señalamiento de las variables

1.1.1 Variable Independiente: Diseño Sensorial

1.1.2 Variable Dependiente: Escaparates de comercio popular

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Método

2.1.1 Enfoque de la investigación

El presente trabajo se fundamenta en la investigación a través del diseño, puesto que se pretende hacer una intervención en escaparates de comercio popular aplicando estrategias sensoriales, dando un enfoque cualitativo, ya que se va a analizar y observar las cualidades, características y comportamiento del consumidor en un entorno popular, por lo cual se realizará una recolección de datos no estandarizados ni predeterminados. Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Pilar Baptista (2010), menciona que: “Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos)” (p.8). Es decir, analizar de una perspectiva en como interactúa el consumidor con el objeto en un campo comercial popular. Centrándose en la estimulación sensorial del usuario creando una experiencia en un ambiente comercial.

2.1.2 Modalidad Básica de la Investigación. (Bibliográfica/Campo)

La investigación se basará entre las siguientes modalidades:

Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica en un primer punto del proceso investigativo, tiene el propósito de profundizar y analizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios, basadas en libros, artículos, revistas, tesis de grado, para entender y comprender los conceptos planteados en el proyecto, proporcionan conocimiento por medio de las investigaciones existentes (Herrera, Medina, & Naranjo, 2004).

Investigación de Campo

La investigación basada en la observación de campo, es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde se producen los acontecimientos. Obteniendo datos reales y concisos mediante un proceso sistemático de los hechos en el entorno popular, permitiendo al investigador obtener

información sobre el consumidor y su relación en un comercio popular (Herrera, Medina, & Naranjo, 2004).

2.1.3 Nivel o tipo de Investigación. (Exploratoria/Descriptiva)

El nivel de investigación exploratoria tiene el objetivo de proporcionar una visión general sobre una realidad o un aspecto de ella, se trata de la aproximación del problema a investigar obteniendo datos generales de una manera tentativa o aproximativa (Niño Rojas, 2011); a su vez, la investigación descriptiva, describe la realidad del objeto de estudio, detallando aspectos, actitudes, hechos y situaciones, con el fin de describirlas y de establecer una verdad, corroborando enunciado o comprobar una hipótesis. Un acto que se acerca a la realidad del problema (Niño Rojas, 2011).

2.2 Población y muestra.

El campo de estudio está centrado en el: Centro Comercial Ferroviario, ubicada en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, Ecuador.

El proyecto tiene un enfoque de investigación cualitativa, por lo tanto, la población y muestra está determinada en base a la selección de profesionales mediante la aplicación de una entrevista como instrumento de investigación. Es decir, analizar: “Descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones.” (Hernández Sampieri, 2014, p.9). La información obtenida permitirá el desarrollo de la investigación que identificará aspectos o elementos que ayuden a la aplicación del diseño sensorial en los escaparates de comercio popular. Por otra parte, no es preciso dar un enfoque cuantitativo que determine un número de comerciantes o consumidores en el ámbito popular, pues la obtención de estos datos estadísticos se obtendrá en base a información existente. El aporte que se necesita son datos que determinen características y cualidades del consumidor en contexto comercial popular.

Por otro lado, en la investigación cuantitativa: “se pretende difundir los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población)” (Hernández Sampieri, 2014, p.6). Es decir, se obtendrá base estadística en la cual se determina la población, acorde al tamaño de muestra en relación a los usuarios (consumidores) del establecimiento ya mencionado. La información estará dada mediante la aplicación de encuestas como parte de la recolección de datos con el propósito de conocer las necesidades y comportamiento de los compradores.

Para determinar el tamaño de la muestra de los usuarios (consumidores), se establece lo siguiente:

1. Nivel de confianza que se determina en el 95%
2. Se conoce el número de personas que asisten a este sector comercial popular a través de la observación, arrojando los siguientes datos: de martes-jueves un aproximado de 400-700 compradores y de viernes-lunes de 800-900 personas. Por lo tanto, dando un promedio de 400-900 consumidores en la semana y el un promedio del mismo 800 personas.
3. El error del muestreo se establece en un 5%

n: tamaño de la muestra

Z: Nivel de confiabilidad 95% $\rightarrow 0.95/2 = 0.4750 \rightarrow Z = 1.96$

P: probabilidad de ocurrencia 0.5

Q: probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$

N: población 800

e: Error de muestra 0.05 (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 800}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + 800 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{768.32}{2.9604}$$



$$n = 259$$


Muestra: 259 usuarios (consumidores)

Elaborado por: Investigadora (Freire Guevara Daniela Estefanía)

Por otro lado, la muestra está conformada por expertos (profesionales) en el ámbito del diseño, a partir de un conocimiento hacia la parte sensorial en una atmósfera comercial popular. Vinculado a profesionales con experiencia en el campo de la cultura popular, así como también en conocimiento hacia el diseño comercial desde una perspectiva sensorial

Tabla 1: Referentes

Informante	Nacionalidad	Profesión	Estudios
<p>Verónica Vélez</p> 	<p>Ecuatoriana</p>	<p>-Diseñadora de Interiores</p> <p>-Máster en Retail Design, diseño de espacios comerciales: Shopping y Branding.</p> <p>-Especialización en escenografía e imagen Visual corporativa.</p> <p>-Diplomado en Iluminación Arquitectónica.</p>	<p>-Universidad del Azuay</p> <p>-Escuela Superior de Diseño Elisava, Barcelona – España</p> <p>-Escuela Superior de Escaparatismo y Visual Merchandising Artidi</p> <p>-Pontificia Universidad Católica de Chile</p>
<p>Karina Soria- Iconic Visual Workshop</p> 	<p>Ecuatoriana</p>	<p>Ingeniera en Marketing</p> <p>Visual Merchandiser</p> <p>Escaparatista</p> <p>Diseño de espacios Comerciales</p> <p>Retail Branding</p>	<p>Universidad del Azuay</p>

<p>Antropólogo</p> <p>Claudio Malo González</p> 	<p>Ecuatoriano</p>	<p>-El Diseño en una Sociedad en Cambio (coautor), Cuenca 1981. Comunicación Intercultural</p> <p>- Arte y Cultura Popular, Cuenca 1996 Tradición oral</p> <p>-Artesanía, lo Útil y lo Bello, Cuenca 2008 Revitalizar y no rescatar</p>	<p>Doctor en Filosofía</p> <p>Posgrado en Antropología Cultural</p> <p>Licenciado en Humanidades</p> <p>Director CIDAP (entre 1984 y 2011)</p> <p>Investigaciones sobre diseño artesanal latinoamericano.</p>
---	--------------------	---	---

2.3 Operacionalización de variables.

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas Instrumentos
<p>V.I.: Diseño Sensorial</p> <p>El diseño sensorial o diseño de los sentidos, es un medio para alterar la mente humana a través de estímulos sensoriales provocados en un ambiente diseñado. El ser humano para obtener información, se relaciona o interactúa con el entorno mediante la utilización de los sentidos, un proceso que conlleva eventos cognitivos, físicos y emocionales. Es Considerado como un sistema perceptual y como un generador de experiencia integral (Morales González, 2015).</p>	<p>Recursos Sensoriales</p>	Percepción visual	-Analizar qué elementos son percibidos por el sentido de la vista.	<p>Técnicas</p> <p>Observación</p> <p>Entrevistas</p> <p>Entrevistas</p>
		Percepción Háptica/Kinestésica	¿Cómo estimular el sentido gustativo mediante la percepción olfativa?	
		Percepción Gustativa-olfativa	¿Cómo la percepción auditiva puede generar una experiencia agradable para el usuario?	
		Activación Olfativa	¿Cómo se puede aplicar la mayoría de los recursos sensoriales en un diseño?	
	<p>Enfoque Sensorial</p>	-Diseño Comercial	¿Cómo se pueden interactuar los cinco sentidos en un diseño comercial?	<p>Técnicas</p> <p>Observación</p> <p>Entrevistas</p>
		-Marketing Sensorial	¿Cómo se emplea el marketing sensorial en un diseño comercial?	
<p>Relación objeto-usuario</p>	-Semántica del producto -Forma -Funcionalidad	¿Cómo se relaciona el usuario con el objeto? ¿Qué aspectos involucra al percibir un objeto?	<p>Técnicas</p> <p>Observación</p> <p>Entrevistas</p>	

Tabla 2: Operacionalización de variable independiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas Instrumentos
<p>V. D.: Escaparates de comercio popular</p> <p>El entorno comercial popular comprende un conjunto de personas de diferentes status sociales, relacionados con las costumbres, ideas y creencias populares, gente que tiene la libertad de interactuar con el objeto expuesto en un contexto popular, el escaparate se convierte en una herramienta perfecta para dar identidad a un espacio, es un punto de atracción para el cliente. (Jiménez Sánchez,2017)</p>	Comercio Popular	Proceso de compra	¿Qué factores influyen en el proceso de compra?	<p>Técnicas</p> <p>Observación</p> <p>Entrevistas</p> <p>Instrumentos</p> <p>Fotos/Videos</p> <p>Observación</p> <p>Fichas etnográficas</p> <p>Bitácora de Campo</p>
		Consumidor-Factores culturales	¿Cuál es el comportamiento del consumidor en el proceso de compra en un entorno comercial popular?	
		Mercado minorista	¿Cómo se relaciona el comerciante minorista con el consumidor?	
	Escaparate	Lenguaje	¿Qué factores de los escaparates de comercio popular inciden para reconocer el local y atraer al consumidor?	
		Estructura		
		Herramienta	¿Qué elementos o herramientas se necesita para la atracción del consumidor?	
	Estrategias de comunicación	Visual Merchandising-Marketing Mix	¿Qué estrategias de comunicación se va a utilizar para el diseño de escaparates?	
		Estrategias publicitarias		
	Relación objeto-sujeto-contexto popular	Pragmática	¿Cómo se relaciona el objeto-sujeto y contexto popular?	
	Semántica			
Sintáctica	¿Qué metodología se podría ocupar para conceptualizar un espacio comercial popular?			

Tabla 3: Operacionalización de variable dependiente

2.4 Técnicas de recolección de datos.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Diseño Sensorial

Técnicas	Instrumentos
-Referentes Bibliográficos	- Fotos/Videos
-Entrevistas	-Registro fotográfico
-Observación	

VARIABLE DEPENDIENTE: Escaparate de comercio popular

Técnicas	Instrumentos
-Referentes Bibliográficos	- Fotos/Videos
-Entrevistas	-Registro fotográfico
-Observación	-Fichas etnográficas
	-Bitácora de Campo

Plan de Recolección de Información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Vincular los fundamentos del diseño sensorial y la concepción de escaparates de comercio popular, y a su vez, generar una comunicación entre el sujeto-objeto-contexto popular.
2. ¿De qué personas u objetos?	-Comerciantes minoristas -Consumidores -Estructura del mercado
3. ¿Sobre qué aspecto?	Marketing Sensorial, Visual merchandising, Diseño Comercial, escaparate, comportamiento del consumidor, factores culturales, estrategias publicitarias.
4. ¿Quién?	Investigador

5. ¿A quiénes?	-Historiadores -Especialistas -Clientes -Comerciantes
6. ¿Cuándo?	Marzo – Agosto 2019
7. ¿Dónde?	Centro comercial Ferroviario
8. ¿Cuántas veces?	Las que sean necesarias
9. ¿Con qué Técnicas de Recolección?	-Entrevista -Observación -Focus Group
10. ¿Con qué Instrumentos?	-Cuestionario -Fichas de Observación -Fichas etnográficas -Relevamiento Fotográfico -Bitácora de campo

Tabla 4: Plan de recolección de información

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS















3.1 Análisis de aspecto cualitativo-cuantitativo

Para el análisis e interpretación de resultados, se realizó una investigación bibliográfica de la cultura popular como fuente de información para la propuesta generada en un ámbito comercial popular. Además, para la obtención de datos y el posterior análisis del mismo, se realizó entrevistas a diseñadores en el campo del diseño comercial, visual merchandising y Retail, y a su vez también, a expertos sobre la cultura popular.

Por otro lado, se aplicó encuestas a los consumidores del “Centro Comercial Ferroviario”, siendo seleccionado este lugar, por ser un espacio de comercio popular. Ahora bien, se observó el comportamiento del consumidor en el proceso de compra y como se relacionan con el entorno. Además de analizar cómo se encuentra los locales comerciales a través de la exhibición y organización de sus productos.

Interpretación de los resultados

INSTRUMENTO: -FICHA ETNOGRÁFICA

Localización del Sitio	El "Centro Comercial Ferroviario" se encuentra ubicada en el Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua, en la av. Cevallos, frente al Centro Comercial Multiplaza.		
Descripción del Sitio	Un sector comercial donde se expenden prendas de vestir, zapatos y en pocos casos comida por parte de los comerciantes informales que se encuentra en el sector. Es un lugar con gran variedad de productos desde blusas, Jean, ropa interior uniformes escolares y de trabajo, hasta mochilas, carteras y correas.		 Comerciantes Informales  Fiejo de personas
Descripción del Usuario	Un lugar familiar, donde llegan personas con sus hijos o pareja, de clase media y baja, llegan a visitar frecuentemente este sector por sus precios, promociones y la variedad de productos que oferta este espacio comercial. Los consumidores tienen esa libertad por regatear los productos que desean para generar la compra.		 Aglomeración de productos
Descripción del Objeto	En el lugar se identificó entre la cantidad de locales que existe, espacios que intentan resaltar de los demás mediante: -La exhibición de los productos -Organización del espacio -Una iluminación enfocada en resaltar sus productos -Un diseño comercial que resalta de los demás puestos.		 Material: Alucobond  Escaparates
Materialidad del objeto en el sitio	En los locales analizados, se puede visualizar los materiales que resaltan en su diseño como: -Alucobond -Baldosa -Vidrio de Seguridad -Madera -Detalles en el espacio como lámparas acorde al diseño		 Iluminación engrejada
¿De que manera se relaciona el usuario con el objeto?	El objeto provoca un interés en el usuario, por la exhibición y variedad de productos, por la organización del espacio, además, de un buen acondicionamiento lumínico.		 Correas
¿De que manera se relaciona el comerciante minorista con el consumidor?	El comerciante minorista ofrece productos al interés del consumidor, con precios adecuados a través de un contacto personal con su cliente.		 Mochilas

<p>¿Qué relación emocional genera el objeto en el usuario?</p>	<p>El usuario al momento de interactuar con el objeto, provoca interés o atracción por un local diseñado y por el producto que se ofrece en un espacio organización, también, una satisfacción al obtener la compra y un servicio de calidad.</p>	 <p>Repisas de madera</p> <p>Estantes de madera</p>
<p>Problemas presentes en el entorno según el usuario</p>	<p>Siendo un sector comercial popular se encuentra con problemas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aglomeración de los productos - Escaso diseño comercial - Locales con poco espacio - Circulación reducida - Afluencia de gente 	 <p>Organización del espacio comercial</p>
<p>¿Cómo el usuario ha configurado el espacio en el que se encuentra?</p>	<p>Los comerciantes minoristas han adecuado su espacio de trabajo utilizando mobiliario como:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Counters, -Maniquies en el exterior -Perchas -Vitrinas -Vestidores -Estantes -Pequeños espacios para almacenar su mercadería 	 <p>Circulación Reducida</p>
<p>¿De qué manera el usuario llama la atención del consumidor?</p>	<p>Llaman la atención del consumidor por medio de:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Maniquies expuestos al exterior -Colocando las mejores prendas más atractivas para el consumidor -Incorporando publicidad improvisada -En casos muy inusual escaparates 	<p>Circulación Reducida</p>
<p>¿Cómo el objeto ha sabido modificar el entorno?</p>	<p>En este sector se analizó la desorganización de los locales expuestos, utilizando materiales de baja calidad, la aglomeración de los productos generando una contaminación visual al momento de ingresar a este espacio comercial.</p>	 <p>Comerciantes informales dentro del espacio de circulación</p>

Tabla 5: Ficha etnográfica

INFORME ETNOGRÁFICO

INTRODUCCIÓN

El comercio popular es un movimiento de grandes cantidades de mercancía, lo cual, el comprador adquiere los productos por un precio al alcance de su bolsillo. Un sector en donde se puede encontrar una variedad de productos, ofreciendo calidad y precio a sus clientes. Un entorno que refleja masividad y aglomeración.

OBJETIVOS

- Identificar los problemas presentes en el sector comercial popular
- Determinar la relación que existe entre el usuario y el escaparate en un contexto popular
- Establecer características específicas de los centros populares.

DESCRIPCIÓN DE HALLAZGOS

CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS

La provincia de Tungurahua se encuentra ubicada en el centro de país, su capital Ambato cuenta con 329.856 habitantes según datos del Censo 2010, de las cuales 80% desarrollan una actividad económica en el campo de indumentaria. El centro comercial ferroviario en la ciudad de Ambato en la av. Cevallos frente al centro comercial Multiplaza se cuenta con un área total de 14754,00 m² y su área útil de 13885.20 m² datos dispuestos por el GAD Municipal de Ambato.

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICO

Tungurahua una de las provincias con mayor aumento de índice comercial, su capital Ambato, es una de las ciudades más concurrida por el ámbito del comercio. Su principal fuente económica, es el comercio indumentario; uno de los referentes principales en este campo, es el “Centro Comercial Ferroviario” que se encuentra ubicado en la av. Cevallos, un espacio con variedad de productos que ofrece al público ambateño y a sus allegados.

El flujo de personas en el centro comercial ferroviario, acorde a las estadísticas de la afluencia de compradores en el sector, donde se arroja la siguiente información: De

martes - jueves un aproximado de 700 consumidores y de viernes - lunes un intervalo de 900 consumidores en la semana, dando un promedio de 800 compradores.

CARACTERÍSTICAS DEL OBJETO

Al realizar la investigación de campo, se pudo evidenciar, el escaso diseño comercial que existe en los locales que conforman este prestigioso centro de comercio popular, siendo este, un entorno que se dedica a la exhibición de productos para el consumidor. Por tal razón, se visualiza una desorganización en el espacio, la aglomeración de los productos y una inadecuada iluminación en el lugar.

Por otro lado, cabe recalcar que existen pocos locales que tratan de sobresalir en este sector, mediante un buen diseño. Estos locales comerciales tienen el objetivo de llamar la atención del consumidor por medio de una buena distribución y organización de espacio, utilizando materiales precisos, un adecuado mobiliario y el uso de escaparates.

Por lo tanto, se puede decir, que en el centro comercial Ferroviario, la mayoría de los locales comerciales presentan un desinterés por la organización espacial y presentación de sus productos.

RELACIÓN OBJETO-SUJETO

El comprador se relaciona con el espacio comercial, a través de la percepción del objeto, esto quiere decir, observa la mercadería que se encuentra en el local e interactúa a través del tacto con la misma, así también, es atraído por el diseño novedoso que destaca en el lugar, sin embargo, muchos establecimientos no cuentan con un espacio adecuado y lo que atrae al comprador son sus precios y promociones.

El comerciante minorista ha configurado el espacio acorde a sus necesidades, esto es, disponer de mobiliario tales como: counters, perchas, vitrinas, estantes, vestidores y maniqués en el exterior. De esta manera, modifica su espacio de trabajo, para su comodidad y una mejor atención a la clientela.

CONCLUSIONES

-Se pudo identificar en el sector comercial ferroviario, la desorganización de sus espacios, la aglomeración de los productos y el desinterés por presentar un mejor lugar para sus clientes.

-La forma en que el usuario interactúa con el objeto, es mediante la observación del mismo, llegando a la atracción por un espacio organizado y diseñado.

-El centro de comercio ferroviario, es un lugar muy concurrido, ya que, el consumidor prefiere los precios asequibles y la variedad de productos que ofrece el lugar, así también, se pudo determinar el flujo de personas en los días viernes, sábado, domingo y lunes en las horas de la tarde.

ANEXOS



Imagen 28: Locales destacados en el centro comercial ferroviario

Fuente: Investigador

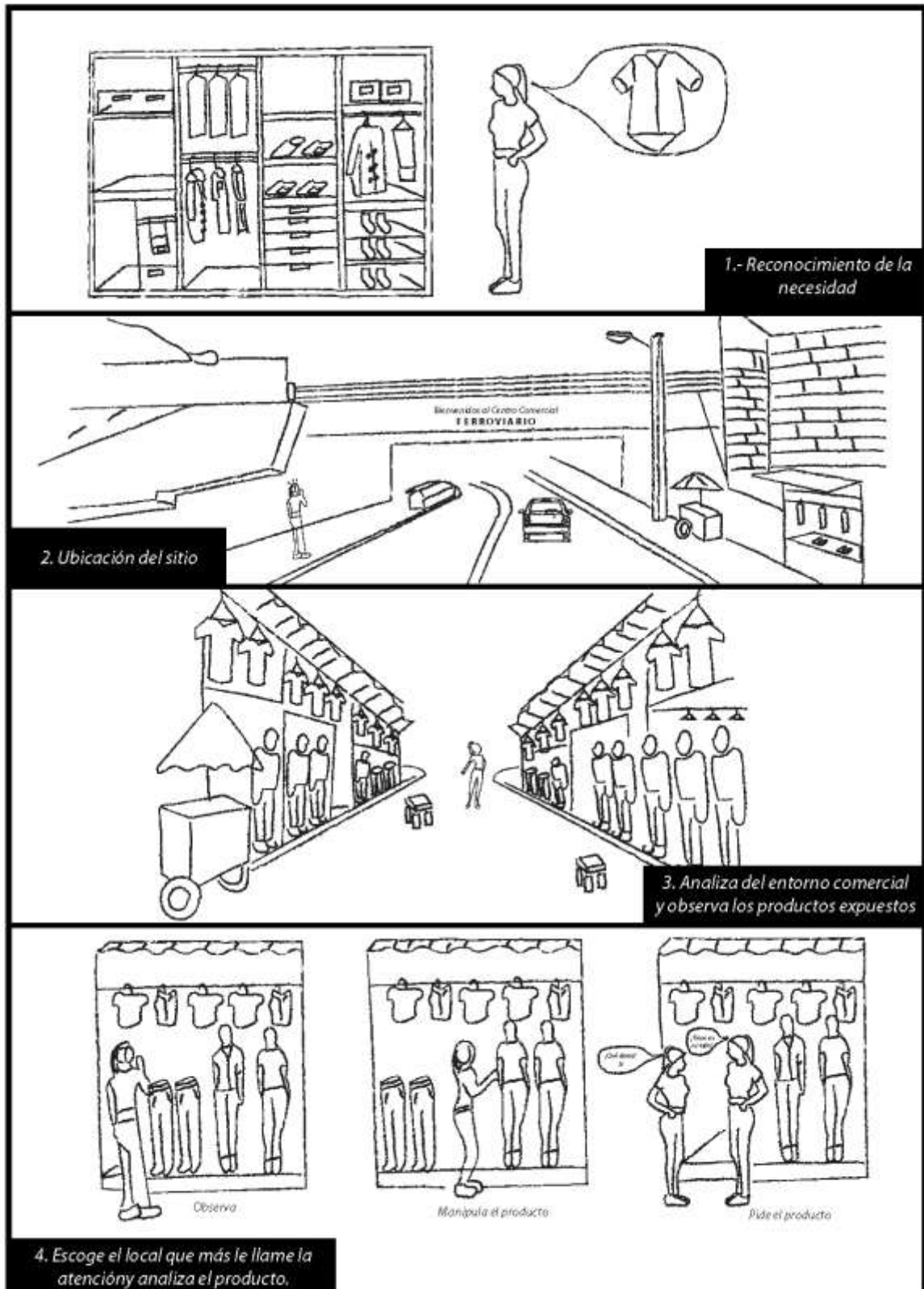


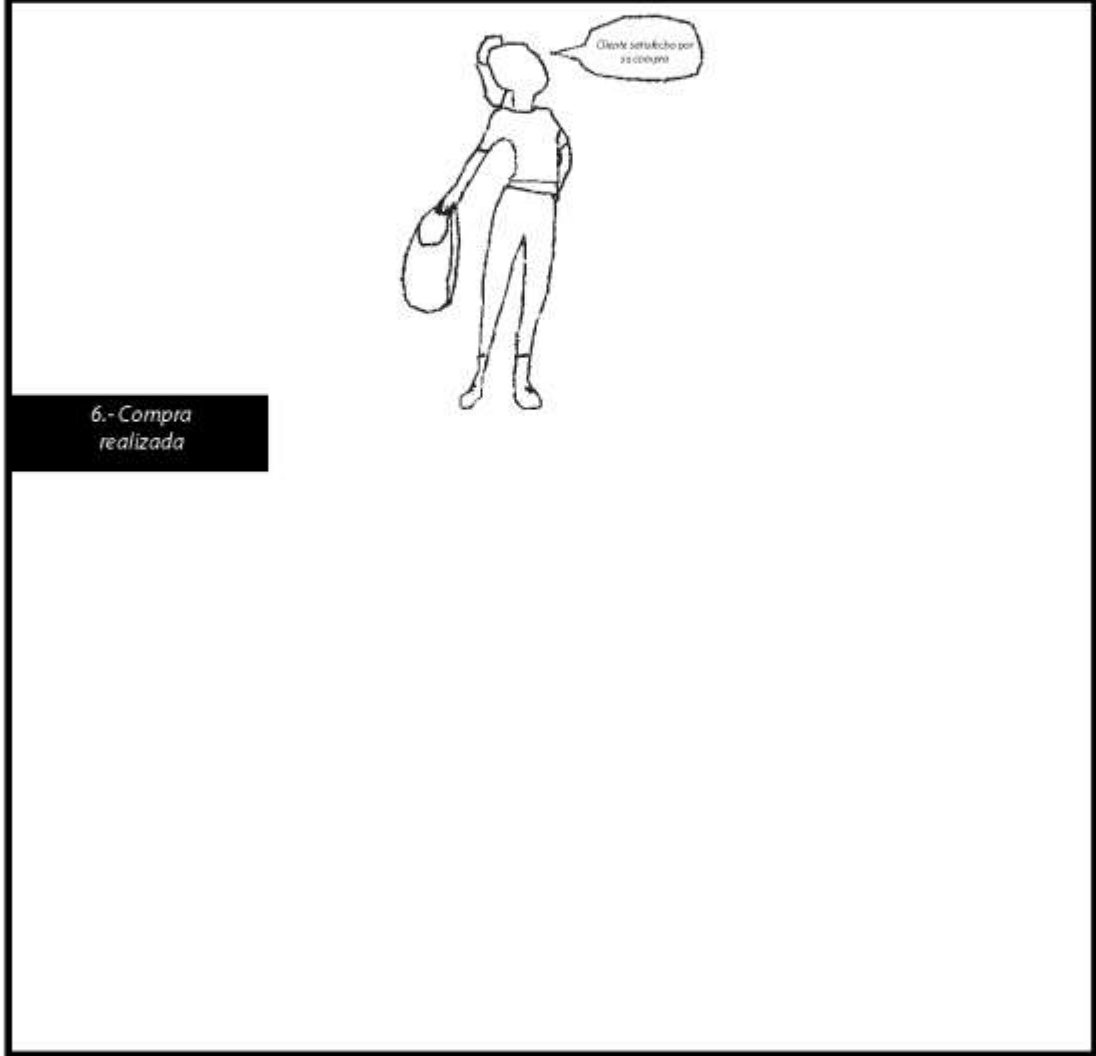
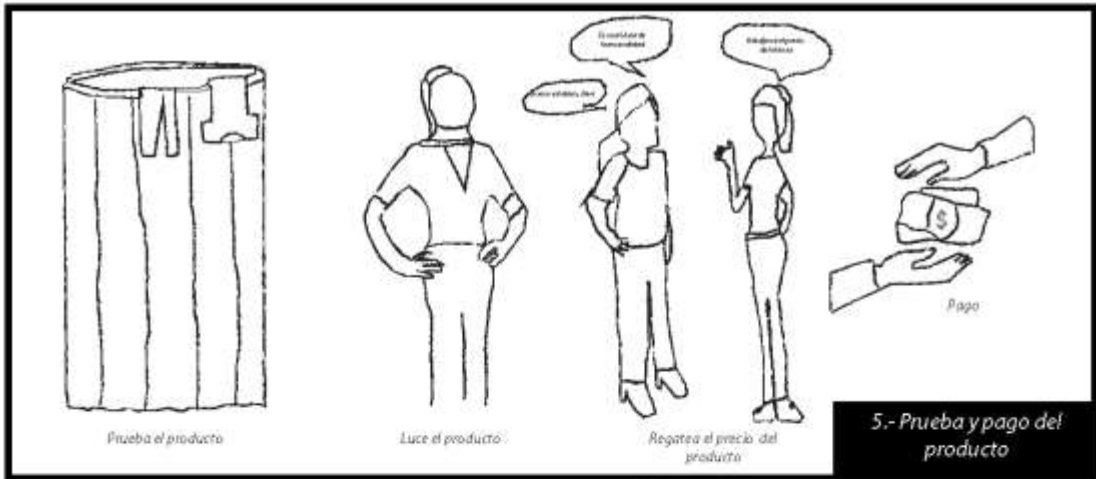
Imagen 27: Entorno en un sector comercial popular

Fuente: Investigadora

Story board

Análisis del comportamiento del consumidor en un entorno comercial popular





Encuestas

ENCUESTA

CONSUMIDORES DEL CENTRO COMERCIAL FERROVIARIO

1. SEXO

DEFINICIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	85	33%
Femenino	174	67%
TOTAL	259	100%

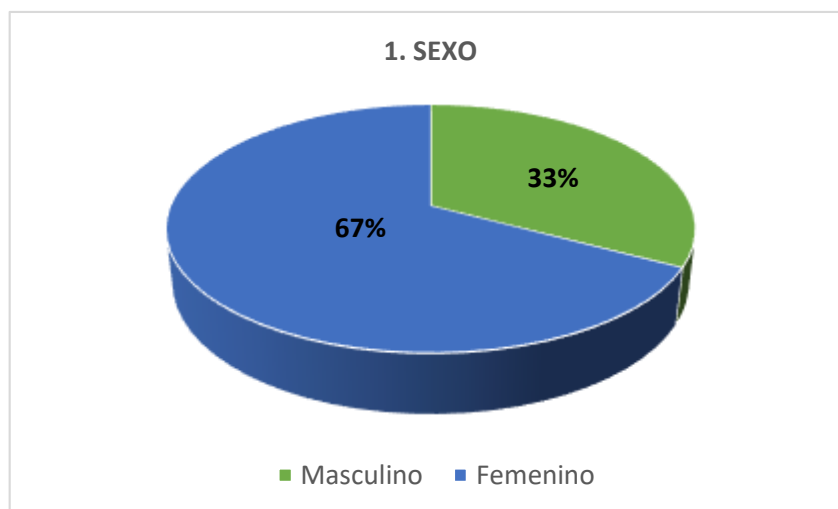


Gráfico N° 13: Sexo de los consumidores que visitan el centro comercial ferroviario

Fuente: Investigadora

Análisis: 259 personas encuestadas, el 33% son consumidores del sexo masculino y el 67% pertenece a los consumidores del sexo femenino.

Interpretación: La mayor parte de los visitantes del centro comercial ferroviario son de sexo femenino.

2. EDAD

DEFINICIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
19-35 años	143	55%
36-54 años	85	33%
55 años o más	31	12%
TOTAL	259	100%

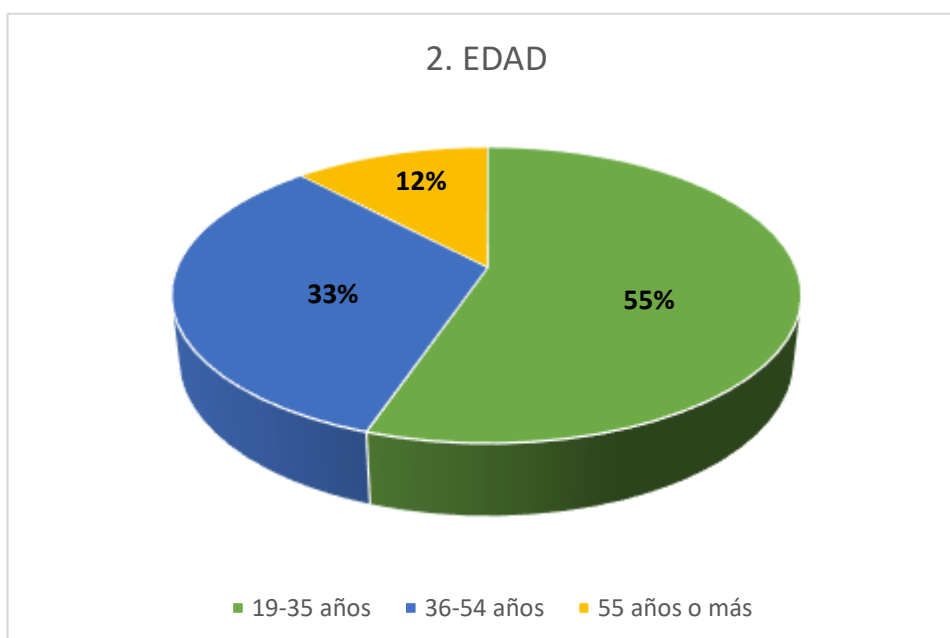


Gráfico N° 14: Edad de los consumidores del centro comercial ferroviario

Fuente: Investigadora

Análisis: El 55% de personas encuestadas pertenece a la edad entre 19-35 años; 33% compete la edad de 36-54 años; 12% corresponde a la edad de 55 años o más.

Interpretación: Según lo encuestado el 58% de personas corresponde a la edad entre los 19-35 años.

3. ¿Con qué frecuencia visita Ud. el Centro Comercial Ferroviario?

DEFINICIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Diario	0	0%
Semanal	2	1%
Quincenal	57	22%
Mensual	176	68%
Anual	24	9%
TOTAL	259	100%

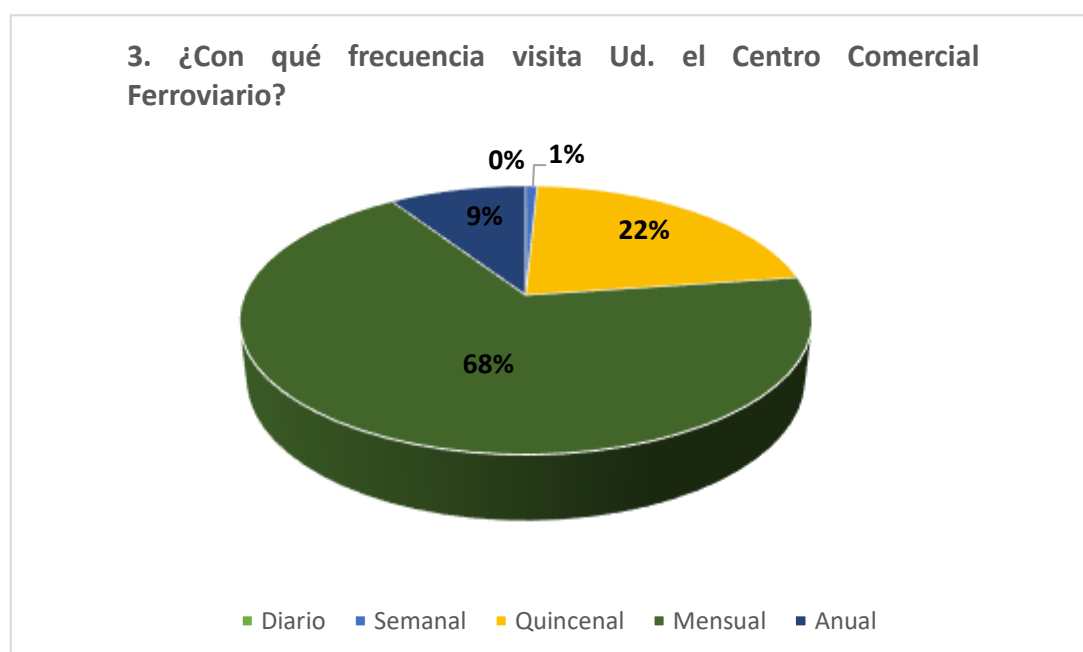


Gráfico N° 15: Frecuencia de los consumidores en el centro comercial ferroviario

Fuente: Investigadora

Análisis: El 68% de los consumidores asisten mensualmente al centro comercial ferroviario, 22% quincenalmente, el 9% anualmente y el 1% semanalmente.

Interpretación: Según la encuesta se ha determinado que, el 68% de los consumidores visitan el centro comercial ferroviario mensualmente.

4. ¿Qué prendas son las que Ud. usualmente más compra en el Centro Comercial Ferroviario?

DEFINICIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Blusas/Camisetas	122	47%
Jeans/Pantalones	105	41%
Ropa Formal	12	5%
Ropa para niños	16	6%
Uniformes	4	2%
TOTAL	259	100%

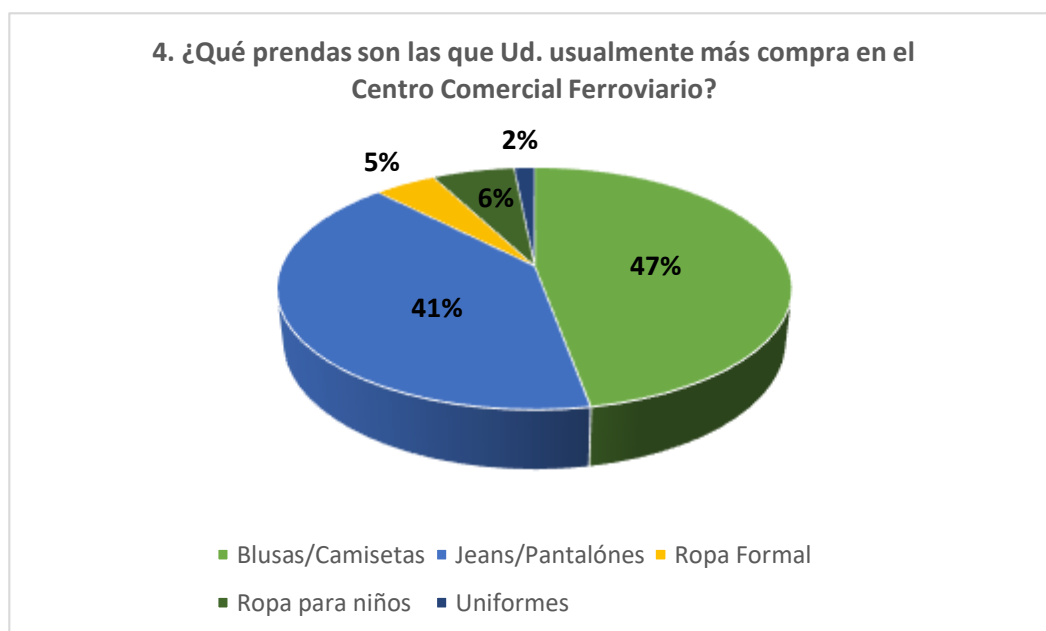


Gráfico N° 16: Prendas que compran en el centro comercial ferroviario

Fuente: Investigadora

Análisis: Los consumidores del centro comercial Ferroviario, el 47% compra prendas relacionado a Blusas/Camisetas, seguido, por el 41% en compras de Jeans/pantalones,

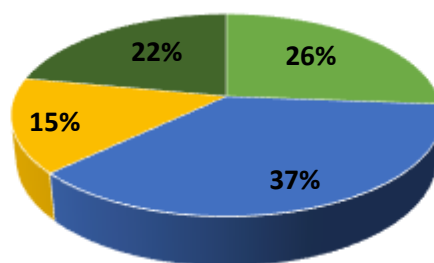
además, el 6% ropa para niños, 5% pertenece a la venta de ropa formal y finalmente el 2% uniformes.

Interpretación: En conclusión, el 47% de los clientes del centro comercial Ferroviario compra blusas/camisetas con mayor frecuencia, de igual manera, la venta de Jeans/ pantalones, con un 41%.

5. ¿Qué factores Ud. observa al momento de ingresar al Centro Comercial Ferroviario?

DEFINICIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
La Aglomeración /Masividad de los productos	68	26%
Desorganización del espacio	95	37%
Circulación reducida	39	15%
Espacios pequeños	57	22%
TOTAL	259	100%

5. ¿Qué factores Ud. observa al momento de ingresar al Centro Comercial Ferroviario?



- La Aglomeración/ Masividad de los productos
- Desorganización del espacio
- Circulación reducida
- Espacios pequeños

Gráfico N° 17: Factores al observar el centro comercial ferroviario

Fuente: Investigadora

Análisis: Los factores que identificaron los consumidores al momento de ingresar fueron: el 37 % la desorganización del espacio, 26% la aglomeración de los productos exhibidos en los locales, 22% espacios pequeños y el 15% observaron que existe una circulación reducida al momento de ingresar al centro de comercio.

Interpretación: Por consiguiente, los consumidores identificaron que 37% de centro comercial ferroviario existe una desorganización del espacio, así mismo, con el 26% se evidenció una aglomeración de los productos al momento de ser exhibidos para el público.

- 6. Por favor, enumere del 1-5 (considerando que 5 es el de mayor importancia y 1 el de menor importancia). De acuerdo a su interés, el nivel de preferencia al momento de comprar un producto en un local comercial del C.C.F.**

DEFINICIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Diseño comercial/ exhibición de productos	55	21%
Relación Calidad/Precio	119	46%
Promociones	2	1%
Servicio/Trato	77	30%
Ubicación	6	2%
TOTAL	259	100%

6. Por favor, enumere del 1-5 (considerando que 5 es el de mayor importancia y 1 el de menor importancia). De acuerdo a su interés, el nivel de preferencia al momento de comprar un producto en un local comercial del C.C.F.

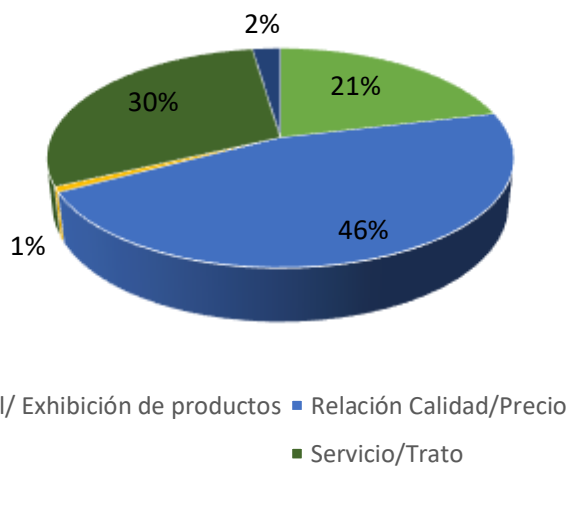


Gráfico N° 18: Nivel de preferencia al momento de comprar un producto

Fuente: Investigadora

Análisis: El consumidor analiza ciertos factores al momento de realizar una compra, el 46% se fija en la calidad/precio del producto, 30% por el trato/servicio que le brinde el lugar, 21% observa el diseño comercial/exhibición del producto del espacio, 2% seguía por la ubicación del sitio de compra y el 1% va por las promociones que brindan estos establecimientos.

Interpretación: El consumidor con el 46% se guía por la calidad/precio del producto para ejecutar la compra, además, 30% de las personas por el trato/servicio que brindan, igualmente, con el 21% opta por realizar la compra al ser atraídos por un diseño comercial/exhibición de productos.

7. **¿Considera Ud. que sea necesario aplicar diseño en los locales comerciales del Centro Comercial Ferroviario, para una mejor presentación y organización de los productos?**

DEFINICIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	259	100%
NO	0	0%
TOTAL	259	100%

7.¿Considera Ud. que sea necesario aplicar diseño en los locales comerciales del Centro Comercial Ferroviario, para una mejor presentación y organización de los productos?

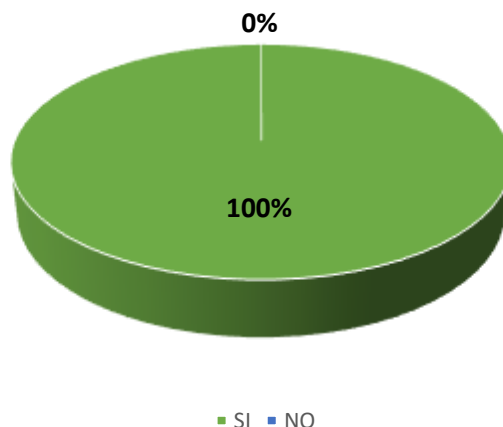


Gráfico N° 19: Aplicación de diseño en los locales comercial del C.C.F.

Fuente: Investigadora

Análisis: El 100% de los consumidores apoya a la intervención de los locales.

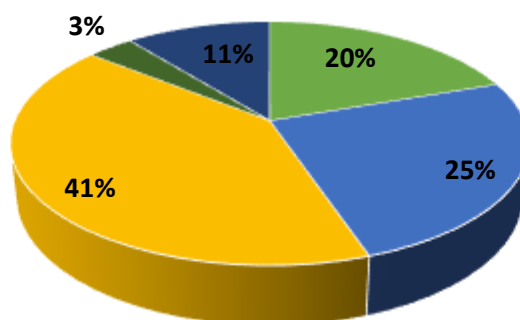
Interpretación: Las personas que visitan este centro de comercio popular, el 100% optan por que se brinde un mejor servicio al consumidor mediante un diseño comercial para una destacable presentación de los puestos de trabajo.

8. Por favor, enumere del 1-5 (considerando que 5 es el de mayor importancia y 1 el de menor importancia). De acuerdo a su interés, ¿Qué aspectos deberían mejorar en los locales del C.C.F.?

DEFINICIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Diseño del local comercial	51	20%
Exhibición de productos	65	25%
Organización del espacio	106	41%
Iluminación	9	3%
Comodidad	28	11%

TOTAL	259	100%
-------	-----	------

8. Por favor, enumere del 1-5 (considerando que 5 es el de mayor importancia y 1 el de menor importancia). De acuerdo a su interés, ¿Qué aspectos deberían mejorar en los locales del C.C.F.?



■ Diseño del local comercial ■ Exhibición de productos ■ Organización del espacio
■ Iluminación ■ Comodidad

Gráfico N° 20: Aspectos que debe mejorar los locales del centro comercial Ferroviario

Fuente: Investigadora

Análisis: En orden descendente, el 41% optan por una mejor organización del espacio, 25% eligen una óptima exhibición de productos, 20% diseño comercial, 11% escogen la comodidad y el 3% la iluminación.

Interpretación: De modo que, según lo encuestado, los aspectos que debe mejorar los locales del centro comercial Ferroviario, el 41% escogen una organización del espacio, añadiendo a esto, una buena exhibición de los productos con el 25%.

9. ¿Qué elementos de una vitrina son los que le llaman más la atención a primera vista?

DEFINICIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Iluminación	93	36%
Materiales	12	5%
Color	37	14%
Forma	8	3%

Producto	109	42%
TOTAL	259	100%

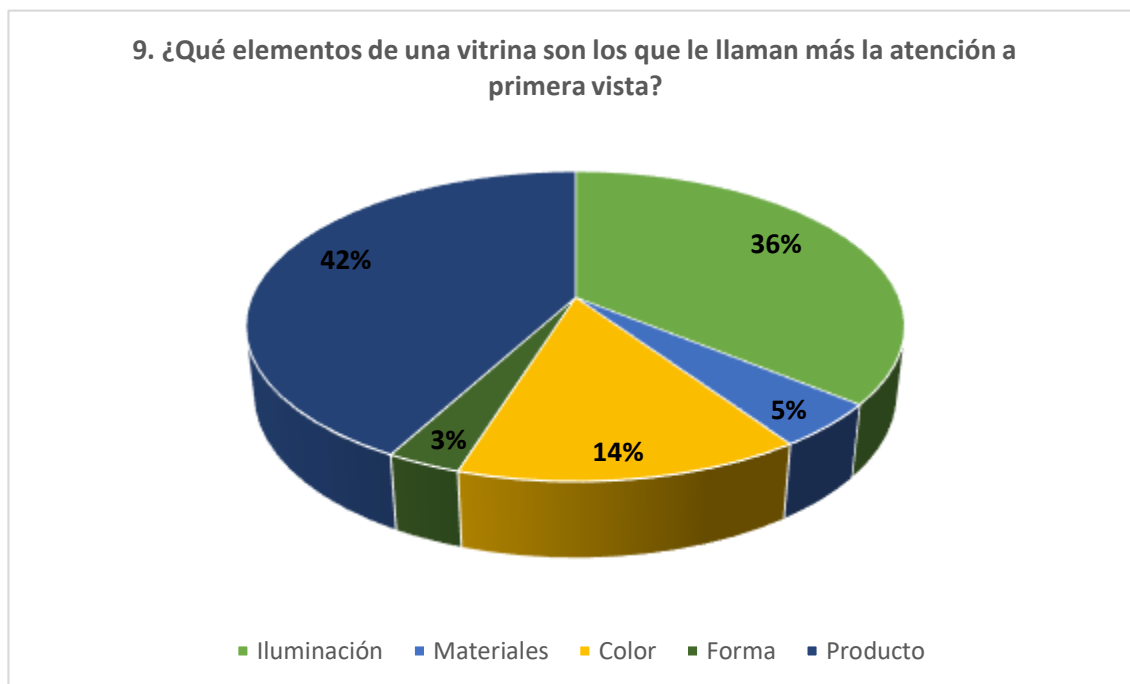


Gráfico N° 21: Elementos de una vitrina

Fuente: Investigadora

Análisis: Como elemento para generar atracción en el consumidor, el 42% prefirió el producto, 36% la iluminación que brinda este medio de exhibición, 14% el color, 5% los materiales a utilizarse y el 3% su forma.

Interpretación: Los elementos que se utiliza para lograr captar la atención del cliente en un escaparate o vitrina determina por los consumidores, con el 42% el producto en sí, añadiendo, un 36% una buena iluminación que logre resaltar dicha prenda u objeto llamándole aún más su atención.

10. ¿Qué es lo que más le interesa al momento de observar el producto en la vitrina?

DEFINICIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Calidad	98	38%
Talla	35	14%

Estampado/Estilo	79	31%
Color	47	18%
TOTAL	259	100%

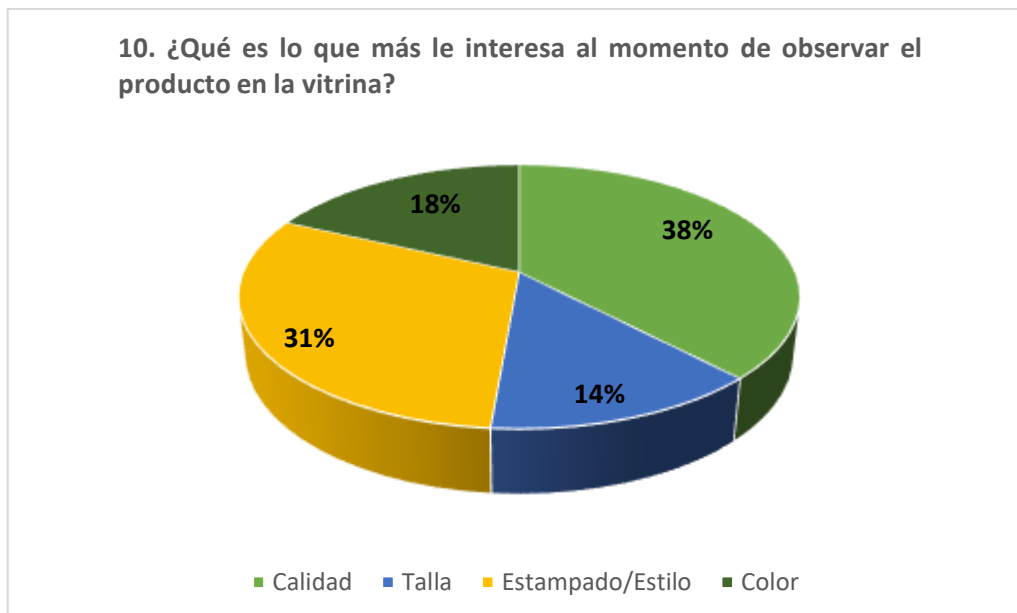


Gráfico N° 22: Producto

Fuente: Investigadora

Análisis: Los consumidores, escogieron la calidad del producto en un 38%, 31% el estampado/estilo, 18% color y 14% la talla.

Interpretación: Por consiguiente, el consumidor observa la calidad del producto, a su vez, con el estilo que propone.

11. ¿Qué locales usualmente Ud. visita y por qué?

- Por la variedad y calidad de los productos
- Prendas que estén a la moda
- Locales que se encuentre al ingreso del centro de comercio
- Por el trato y factibilidad de precios.

Entrevistas



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Diseño & Arquitectura



Carrera de Diseño de Espacios Arquitectónicos

Tema: Diseño sensorial aplicado en escaparates de comercio popular.

Objetivo: Conocer e identificar los elementos, estrategias y métodos para el diseño sensorial mediante el uso del escaparate en un ámbito comercial.

Entrevista: -Diseñadora Int. Verónica Vélez

-Karina Soria (Iconic Visual Workshop)

PREGUNTAS	ANÁLISIS
<p>Carbajo Vélez (2015), manifiesta que los entornos o ambientes multisensoriales, permiten encontrar aspectos o formas de relacionarse con los consumidores. Es decir, a través de la integración de los sentidos: tacto, oído, vista, olfato, vestibular. Proporcionan una información sensorial a través del entorno.</p> <p>¿Qué elementos se puede integrar en un diseño de escaparate para estimular los sentidos del usuario?</p>	<p>El uso del color, elementos sencillos que generen movimiento, del mismo modo el buen uso de la luz en los escaparates logrará llamar la atención del consumidor final, impulsando que ingrese al establecimiento comercial.</p>
<p>González Vera (2008), argumentan que el ser humano en base a su capacidad sensitiva, se va formando el interés o el actuar al momento de percibir la relación objeto-entorno, a partir del entendimiento de los usuarios, por tal razón es necesario diseñar objetos que tenga un fin funcional, per a la vez estimulen la generación de</p>	<p>Si se utiliza el color se puede estimular a través de relaciones de armonías y contrastes. Otra metodología que puede estimular los sentidos es el uso de la Escala, aumentar el tamaño real de las</p>

<p>emociones y recuerdos desde la percepción de los sentidos. Por consiguiente, ¿Cuáles son los métodos de aplicación o que características son imprescindibles al momento de estimular los sentidos a través del escaparate?</p>	<p>cosas. A través de las composiciones que se realicen y de la utilización de la tecnología o movimiento.</p>
<p>¿Cuáles son los sentidos que más atraen al cliente al momento de fijarse en cierto diseño comercial?</p>	<p>Los sentidos que más se explotan en un campo comercial son: el sentido de la vista y el sentido del olfato. Con estos sentidos llegan a provocarles varias sensaciones al momento de estar en contacto en con el espacio comercial.</p>
<p>Según Morales Puebla (2015), en el ser humano existes dos sentidos relacionados: gustativo y el olfativo donde se conectan mediante sustancias químicas que entren en contacto físico con el receptor. El sentido gustativo y la interacción con los sabores se ve influenciado de una manera directa a través de estímulos olfativos recreando en la mente una imagen o un recuerdo del supuesto sabor. Por ende, ¿De qué manera se puede llegar a estimular el sentido del gusto por medio del olfato?</p>	<p>Estos sentidos son más utilizados en los diferentes tipos de tiendas comerciales, tales como: restaurantes, cafeterías, bares, pastelerías etc. Es donde el sentido del olfato por medio de la memoria un recuerdo a ese olor. Ejemplo: El olor a café al momento de pasar por un espacio comercial llega a nuestra mente esa sensación de disfrutar un buen café.</p>
<p>El sentido del olfato es un estímulo intencional, a través de los olores estos son aprendidos de una forma accidental, es decir, el cerebro memoriza un olor sin darse cuenta. El olor al ser percibido de</p>	<p>Al manipular el sentido del olfato en los espacios comerciales. Son utilizados por medio de aromas que sean creados específicamente para la marca y que</p>

<p>una manera no intencional, crea un recuerdo en la mente evocando una reacción emocional (Quiroz Marcial, 2010). Por lo tanto, ¿De qué manera se puede llamar la atención del sentido del olfato en ámbito comercial?</p>	<p>siempre la identifique. Es decir intencionalmente el aroma quedará registrada en la memoria del consumidor y a su vez grabada la marca en la cual experimento ese aroma.</p>
<p>Abbud & Bujalil Palafox (2015), el diseño se centra en comprender y satisfacer las necesidades del usuario, en entender qué es lo que quiere, desea o necesita para generar un mejor estilo de vida. Es así como la empatía se integra con el diseño, para interactuar con el usuario para entender su conducta y su contexto. Por este motivo, ¿De qué manera se puede crear un vínculo afectivo entre el usuario y el objeto a consumir?</p>	<p>En general las personas ya no consumen objetos sino experiencias, por esto la importancia de crear espacios comerciales que respondan a esta necesidad y de esta manera se fidelizan con la marca.</p>
<p>El usuario busca interpretar la información, agruparla y organizarla en base a la memoria, llegando a un reconocimiento visual del objeto o contexto. Por consiguiente, ¿De qué manera se puede evocar la memoria para un proceso de compra a través del diseño comercial?</p>	<p>Para generar un proceso de compra es a través de elementos que se identifiquen únicamente con esa marca. Es decir, conocer bien con la marca que se vaya a trabajar identificar su target y su producto con ellos se puede utilizar elementos que provoquen en el consumidor una experiencia de compra.</p>
<p>El subconsciente o inconsciente, conjunto de pensamientos y sentimientos, que se sitúa en la mente donde no se puede tener acceso por un estado involuntario. La</p>	<p>Es importante desarrollar estrategias al generar un recorrido o layout adecuado del</p>

<p>mente subconsciente ayuda a comprender el entorno mediante la toma de decisiones en un estado de piloto automático, una guía donde el usuario toma decisiones sin darse cuenta. (Márquez Gordillo, Espina Díaz, & Toronjo Martín, 2015). Por tal razón, ¿Cuáles son las estrategias más adecuadas para llegar al subconsciente del consumidor para provocar una compra a través del diseño?</p>	<p>espacio, siendo este un esquema o la disposición del mobiliario y los productos en sectores o posiciones específicos en los puntos de que permiten persuadir al cliente y generar compras por impulso.</p>
---	---



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Diseño & Arquitectura



Carrera de Diseño de Espacios Arquitectónicos

Tema: Diseño sensorial aplicado en escaparates de comercio popular.

Objetivo: Identificar qué factores culturales influye en el consumidor en un contexto comercial popular.

Entrevistado: Dr. Claudio Malo González

PREGUNTAS	ANÁLISIS
<p>Cultura: Es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Se define como el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad. Esta cultura determina los valores básicos que influyen en el comportamiento del consumidor. (Rivera, s.f., p.4), En su experiencia, ¿De qué manera la cultura</p>	<p>En primer lugar, la palabra cultura puede usarse para referirse a proceso general de desarrollo intelectual, espiritual y estético. Aquello que una comunidad ha creado en base a sus creencias e</p>

<p>popular influye en el sector comercial? De igual manera ¿Cómo la cultura popular determina el comportamiento de la gente en el ámbito de consumo?</p>	<p>ideologías, de modo que, es una cultura para el pueblo hecho por el mismo pueblo. Influyendo en su comportamiento en un entorno social :“conformaron y acumularon su propia sabiduría, sus concepciones estéticas, sus gustos, sus técnicas, sus maneras de comportarse y actuar en diversas situaciones”.</p>
<p>(Lotman,1979, p.22), La tipología de las culturas es la zona en que la semiótica se encuentra con la antropología cultural: los comportamientos sociales, los mitos, los ritos, las creencias, etc., son vistos como elementos de un vasto sistema de significación que permite la comunicación social. Por tal razón, ¿De qué manera las diferentes culturas y clases sociales reaccionan ante las compras en centros populares?</p>	<p>La cultura popular es una cultura hecha para toda la gente, sin discriminación forjando una uniformidad cultural. De tal manera que a lo popular lo denominan como una cultura inferior.</p>
<p>Bernal Palacios (2015), habla sobre el comercio popular como un movimiento de grandes cantidades de bienes y servicios, en consecuencia, el consumidor adquiere mayores compras por un menor precio. Es por esto que el comercio popular maneja grandes cantidades más no grandes marcas, con el fin de brindar un precio que esté al alcance del consumidor. ¿Cuáles son las diferencias en la atmósfera de compra en el sector comercial popular con relación a un centro comercial?</p>	<p>Lo popular es enfatizado en el consumismo en masividad: “La cultura popular funciona de manera más vital y espontánea. No es que falten normas ordenadoras del comportamiento y las realizaciones humanas, pero se encuentran más fundidas con el hacer y su conformación obedece a una acumulación y enriquecimiento lentamente forjados por la tradición”.</p>

<p>(Elguera Chumpitazi, 2017, p.21), La calidad del ambiente es percibida por los sentidos creando factores que influyen sobre el estado afectivo y de comportamiento de compra, impactando positiva o negativamente en el resultado económico y en la lealtad de los clientes, considerándose una estrategia importante. Por lo tanto, ¿Qué estrategias son las más adecuadas para acceder al consumidor en un contexto popular?</p>	<p>Conocer el comportamiento en este ámbito de la cultura popular, ayuda a entender como las personas se integran o conforman esta cultura. A su vez cuáles son sus actitudes ante un entorno comercial. De manera que, la cultura popular es una cultura comercial.</p>
<p>El diseño de escaparates tiende a relacionarse con su entorno desde un carácter proyectual y cultural, es decir, cubre las necesidades del usuario, provocando una atracción mediante la morfología o forma, donde influye en el comportamiento del consumidor a la hora de comprar un producto. De modo que, ¿Cómo determinaría usted los aspectos morfológicos del escaparate en el comercio popular?</p>	<p>Es posible para obtener resultados positivos en un entorno popular comercial. Mantener la esencia de la cultura popular, ya que, a través de ello se podrá captar la atención, además, de considerar el comportamiento dentro de lo popular.</p>

Matriz De Relación De Criterios En Base Al Instrumento Planteado (Comprobación De Hipótesis)

Aspectos Indicadores	Ficha Etnográfica	Encuestas al consumidor	Intuición	Teoría	Conclusiones
<p>Interacción de la realidad (Contexto popular - sujeto-objeto)</p>	<p>El objeto causa un interés o atracción en el usuario mediante la exhibición y variedad de productos, organización del espacio, además, de un adecuado acondicionamiento lumínico. En un contexto comercial popular existe escases de Diseño, puesto que, se observa la aglomeración de productos generando una contaminación visual y un desorden en su área de trabajo. Implementando mobiliario como: counters, perchas, vitrinas, estantes y maniqués en su alrededor. Para la atracción del consumidor y motivar la compra.</p>	<p>Los consumidores identificaron que 37% en un centro de comercio popular existe una desorganización del espacio, así mismo, con el 26% se evidenció una aglomeración de los productos al momento de ser exhibidos para el público. Llegando a un desinterés por su espacio de trabajo.</p>	<p>El comerciante minorista se relaciona de una manera no adecuada con el contexto, es decir, se da más importancia a expender los productos más que ofrecer un servicio de calidad, así también los objetos son más llamativos por su precio que por la exhibición de los mismo.</p>	<p>A través del tiempo el diseño va evolucionando, y las funciones simbólicas-comunicativas mediante los objetos y su beneficio dentro del contexto, logra conectar y transformar las relaciones de los individuos con su adaptación con el entorno (Rodríguez Castiblanco, s.f.).</p>	<p>La interacción entre el objeto-sujeto-contexto popular está basado en diferentes factores en las cuales interviene: la organización del espacio comercial, la distribución-exhibición de la mercancía ante el público con el fin de llamar la atención del consumidor al momento de ser percibido.</p>

<p>Atmósfera espacial</p>	<p>El comerciante minorista ha sabido modificar el espacio según su necesidad. Adecuando en su zona de trabajo mobiliario como: aparadores, estantes y vitrinas según se vayan necesitando. La desorganización espacial transmite a través de materiales de baja calidad y la aglomeración de productos.</p>	<p>Los aspectos que debe mejorar los locales del centro comercial Ferroviario, el 41% escogen una organización del espacio, añadiendo a esto, una buena exhibición de los productos con el 25%.</p>	<p>Una distribución correcta del lugar de comercio puede comunicar a través de una organización espacial adecuada, estímulos positivos en el comprador, de esta manera, estableciendo un vínculo entre el local y su producto con el consumidor.</p>	<p>Elguera Chumpitazi (2017), argumenta que, una atmósfera creada explícitamente en un espacio, tiene el objetivo de comunicar o provocar una experiencia sensorial agradable en el usuario. El estímulo del ambiente y la experiencia visual son aspectos que logran relacionarse el entorno-objeto-usuario. De modo que, una organización espacial puede provocar una experiencia positiva en el usuario.</p>	<p>El ser humano al momento de entrar en contacto con el espacio, obtiene una sensación o un estado de ánimo específico, es decir, un espacio organizado llega a transmitir mensajes al subconsciente del usuario, resultándole una experiencia positiva mediante la estimulación sensorial.</p>
<p>Relación emocional</p>	<p>El usuario al interactuar con el objeto, mediante la percepción del mismo es atraído por el producto a través de un orden espacial y una exhibición atractiva para el consumidor. Es decir, en un entorno comercial</p>	<p>En consecuencia, los elementos que se utiliza para lograr captar la atención del cliente en un escaparate o vitrina definidos por los consumidores, en un 42%</p>	<p>El escaparate en base a su composición, trasmite al usuario diferentes estímulos, tomando como referencia, el orden, morfología, semántica,</p>	<p>Cada objeto diseñado produce emociones en el momento en que la persona entra en contacto con el producto, ya sean estas emociones positivas o negativas. Según Jaramillo</p>	<p>La morfología del escaparate, la “forma” un medio que transmite la información al subconsciente del comprador. De modo que, al ser atractivo</p>

	<p>popular para captar la atención del cliente por medio de: Maniqués en el exterior, Exhibiendo las mejores prendas atractivas para el consumidor, incorporando publicidad improbable y en casos muy inusuales escaparates.</p>	<p>el producto en sí, añadiendo, un 36% una buena iluminación que logre resaltar dicha prenda u objeto llamándole aún más su atención. Por consiguiente, el consumidor observa la calidad del producto, a su vez, con el estilo que propone.</p>	<p>que afectan a la psicología específicamente al subconsciente del comprador.</p>	<p>(2010) citado en Cardona García & Obando Tobón, (2010), establece que, el diseño emocional captura la atención y las emociones del usuario, impulsando en el diseñador en crear objetos que logre una explosión de emociones, provocando sensaciones al obtener el producto, siendo un objeto un atractivo de sentimientos.</p>	<p>dicho objeto logra captar la atención mediante la correcta iluminación, composición y orden del escaparate, resaltando el producto a exhibir incitando al consumidor a la compra del artículo.</p>
--	--	--	--	--	---

Tabla 6: Matriz de Relación

3.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

En un primer momento se realizó un relevamiento bibliográfico, que permitió obtener información sobre el diseño sensorial en general, basados en los recursos sensoriales como: la percepción visual, Háptica/kinestésica, gustativo-olfativo, auditiva y la activación olfativa. Vinculados al diseño comercial y al marketing sensorial, obteniendo una relación entre el entorno y el usuario, además, del objeto-usuario, implementando los niveles de percepción.

Por otro lado, en el análisis del escaparate de comercio popular, se centró en el comercio popular identificando el comerciante minorista, el consumidor, y el proceso de compra en dicho contexto, además, una relación objeto-sujeto-contexto popular fundamentado en lo pragmático, sintáctico y semántico. De la misma manera, el escaparate en general y sus características que la compone, integrando la organización espacial y las estrategias de comunicación.

Posteriormente, se aplicaron diferentes herramientas tales como: el story board, determinando el comportamiento del consumidor en un entorno de comercio popular. La ficha etnográfica identificando el entorno, lo que lo compone, la relación comerciante-cliente y como el objeto ha modificado el espacio. A su vez, también se aplicó las encuestas a los consumidores, conociendo sus gustos y preferencias. De la misma manera, entrevistas a especialistas, respondiendo a preguntas sobre como estimular al usuario en un entorno comercial, elementos que pueden componer un escaparate para provocar una sensación o emoción en el espectador, todo esto vinculado en un entorno popular.

Con todo esto se pudo determinar que, el diseño sensorial se puede aplicar en escaparates de comercio popular, esto es, a través de los recursos sensoriales empleados de una manera parcial con el propósito de llamar la atención del consumidor final, mediante estrategias que estimulan el subconsciente e impulse la compra. Con el fin de generar una experiencia al momento de percibir el objeto.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- Para lograr la atención del usuario, se requiere de diferentes aspectos en el ámbito comercial, como son: el orden u organización del espacio, la exhibición del producto a través del escaparate, el precio y calidad de dicha mercancía. Impulsando en el consumidor la atracción y dando como resultado la compra en el establecimiento comercial.
- Hablando en un contexto de comercio popular, en este ámbito es conocido por brindar a sus clientes o consumidores variedad de productos con un precio accesible para el público. Evidenciando en el entorno un desinterés por el aspecto al momento de expender, es decir, el comerciante minorista tiene el objetivo solamente de vender grandes cantidades de bienes y servicios, pero dejando aún lado la comodidad y la estética de su zona de trabajo ofreciendo una perspectiva de calidad baja para sus clientes.
- La organización del espacio, es crear un ambiente de estímulos, llegar a despertar los sentidos del ser humano al momento de ser percibidos al entrar en contacto con el lugar. Transmitiendo una sensación o emoción por medio de la distribución espacial, jerarquía del entorno y exposición de los productos en una zona comercial. Logrando una composición que establezca una comunicación visual, transmitiendo un mensaje en el subconsciente del usuario.
- La comunicación visual, notifica información hacia a la parte cognitiva del receptor, basado en la interacción del usuario con el objeto en un contexto. Al percibir un espacio provocado por los estímulos sensoriales, la persona se siente atraída hacia la composición o un objeto en particular, logrando un lenguaje que conecte con el usuario, gracias a la estimulación subconsciente a través de varios factores.
- El diseño de un escaparate interactivo, genera diferentes emociones y sensaciones en el usuario, que pueden ser tomadas de manera positiva o negativa, llamando la atención del comprador y llegando a impulsar las ventas, siendo un intermediario entre el comerciante y su cliente.

- El objeto llega a impulsar mensajes visuales mediante la forma para su correcta función; la morfología del escaparate, otorga una composición, simetría, color e iluminación donde toma protagonismo para resaltar el producto. El escaparate es la forma de inducir las emociones del espectador a través de los estímulos que impulsa.

4.2 RECOMENDACIONES

- Para lograr captar la atención del consumidor, se requiere un estudio previo, como un análisis etnográfico y bibliográfico, donde se analice el comportamiento del mismo y el contexto en donde se relaciona. Ya que, con los datos obtenidos se puede llegar a una propuesta donde integre las características que se necesita.
- Al hablar de un contexto de comercio popular, es necesario tener en cuenta los factores que involucran este entorno, conociendo las actividades que realizan, la personas que visitan este centro popular y los motivos que le conllevan a ir, tales como: el producto, precio y promoción. Para lograr un mejor entendimiento del entorno y lo que lo conforma.
- Para una adecuada distribución espacial, se requiere de elementos que otorguen un ambiente que estimule al consumidor, es decir, conocer que herramientas son necesarias para un orden espacial, una distribución de los artículos o productos, un mobiliario adecuado, color y materiales específicos además de una iluminación adecuada, cuyo propósito es transmitir un mensaje visual al público. Conectando con el comprador provocando una emoción.
- Considerar como efectuar un diseño de un escaparate, para lograr llamar la atención del observador, es imprescindible analizar qué tipo de local se va a diseñar, los artículos a exhibir, el cliente a quien va ser dirigido. Con el propósito de que con la forma del escaparate y su distribución cause un impacto en el consumidor.

Título de la Propuesta:

“Diseño de escaparate en espacios de comercio popular mediante la aplicación del diseño sensorial”

DATOS INFORMATIVOS



País:
Ecuador



Región:
Sierra



Provincia:
Tungurahua
Cantón:
Ambato



Lugar:
Centro
Comercial
"Ferroviario"



Beneficiarios:
-Comerciantes
minoristas
-Clientes/
Consumidores

Espacio a Intervenir:

ENTORNO



“Centro Comercial Ferroviario”

Ubicación:
av. Cevallos-Frente al centro
comercial Multiplaza

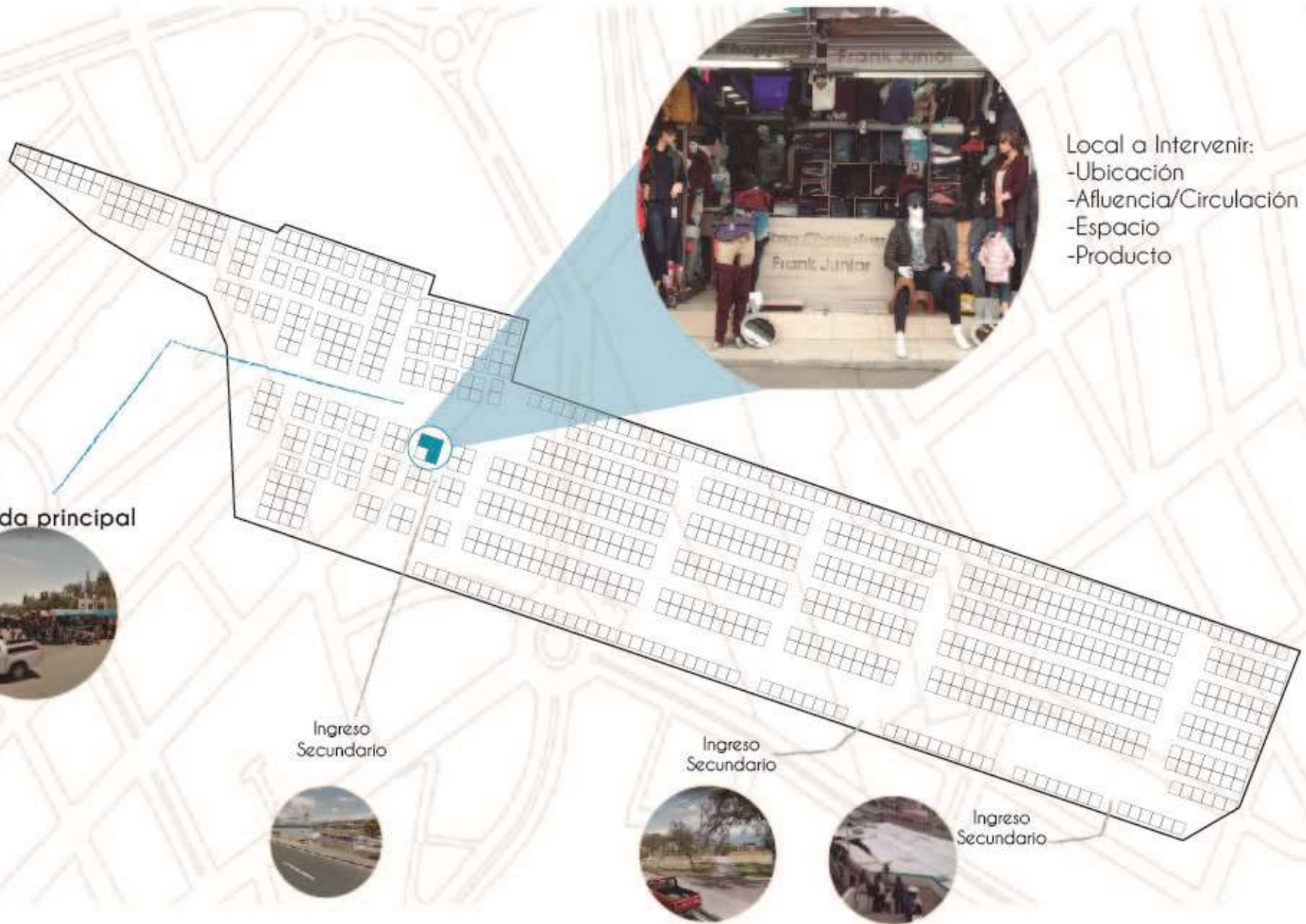
Mercado de comercio popular

La cultura popular esta enfocada en el comportamiento y actitud en relación con el contexto social. Lo popular es asociado a lo masivo o “gusto” del pueblo considerando sus costumbres, por lo tanto es una cultura comercial en masa, por su consumo y variedad.

Un entorno donde se coloca los productos al alcance de la vista para ser vendida pero también al alcance de la mano del consumidor, permitiendo que observe, toque y pruebe. Con el fin de que el mismo producto seduzca al usuario y se efectue la compra.



Espacio a Intervenir:



Local a Intervenir:
-Ubicación
-Afluencia/Circulación
-Espacio
-Producto

ANTECEDENTES

Design Thinking, es un proceso basado en la empatía con el usuario, por ende, permite conocer las necesidades y presuntos problemas, de modo que, mediante el diseño logra crear resultados que beneficien al usuario. La metodología del "pensamiento del diseño", está relacionada con el proyecto, por lo que, permite integrar al consumidor y el comerciante minorista en un entorno comercial popular generando una experiencia sensorial, estableciendo una comunicación visual entre el objeto y el comprador.



"Diseño de escaparate en espacios de comercio popular mediante la aplicación del diseño sensorial"

En la investigación de campo del "Centro Comercial Ferroviario", se evidenció la escasa aplicación de diseño comercial en estos entornos de comercio popular, además, del desinterés por una organización al momento de exhibir los productos, por esta razón, el proyecto brinda al público de estos establecimientos, un orden en las zonas de trabajo, proponiendo mejoras al momento de exhibir la mercancía, llegando a una estimulación sensorial que impacte en el subconsciente del espectador o consumidor al momento de ser percibido, impulsándole a la compra en el local comercial.

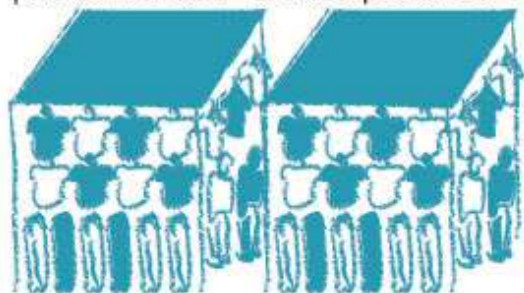
La propuesta para estos centros de comercio popular, es otorgar una experiencia sensorial al consumidor, beneficiando en las ventas del comerciante minorista, implementando escaparates para una mejor exhibición de los artículos, además, de una adecuada organización espacial.



La cultura popular se identifica a través de sus costumbres, ideas, creencias. Determinando lo popular como la masividad de las cosas u objetos.

JUSTIFICACIÓN

El comercio popular es un entorno de masividad, brinda al consumidor variedad de productos con un precio accesible para el público. Un entorno donde se exponen a la intemperie los artículos más "llamativos" para captar la atención del consumidor, de igual manera, llegan al descuido de la presentación de sus puestos comerciales.



IMPORTANCIA

La investigación tiene el **interés** de solucionar los problemas existentes en el ámbito comercial popular (desorden espacial, aglomeración de los productos) mediante la aplicación de escaparates interactivos, ofreciendo una exhibición atractiva la cual incite al consumidor a adquirir el artículo expuesto. Con el fin de generar espacios comerciales que provoquen una experiencia sensorial a través de la interacción del objeto-usuario.



INTERÉS



BENEFICIARIOS

PROPÓSITO

Las personas **beneficiadas** de la propuesta, son los 1580 comerciantes minoristas, ya que, la aplicación de un escaparate mediante el diseño sensorial, tiene la finalidad de conseguir a corto o largo plazo el aumento de las ventas, del mismo modo, ofrecer un plus al cliente mediante la estimulación sensorial provocando una sensación o emoción en el subconsciente a la hora de ser percibido.



Proponer escaparates en espacios de comercios populares mediante la aplicación del diseño sensorial, ya que, en base a la aplicación de herramientas como el visual merchandising, la organización espacial y la exposición de los productos implementados en el espacio comercial conjuntamente con el escaparate, se logrará la estimulación de los sentidos.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un escaparate de comercio popular aplicando el diseño sensorial en el Centro Comercial "Ferroviario"

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar las características de un centro de comercio popular, mediante los resultados de la aplicación de instrumentos en base a la investigación de campo.



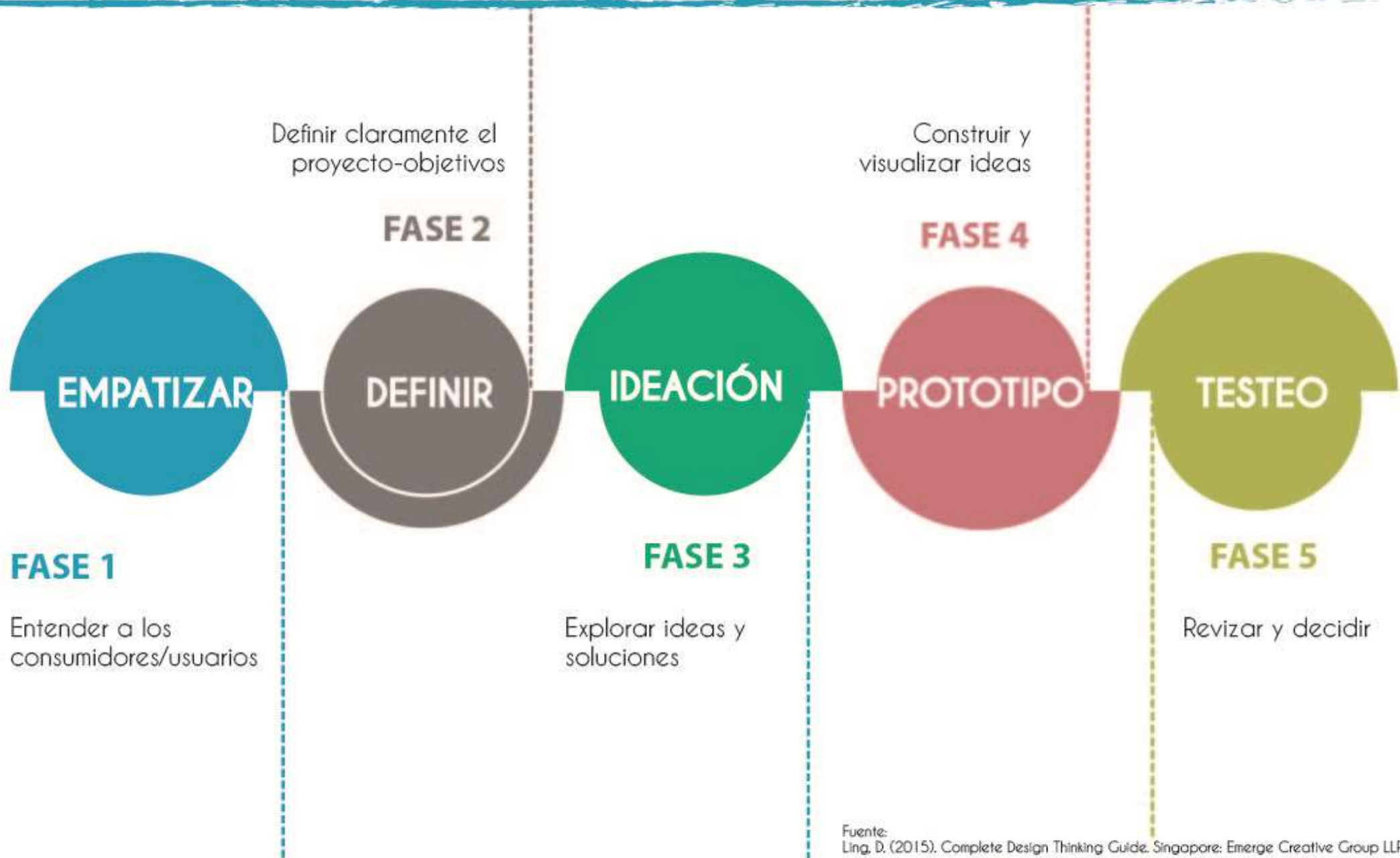
2. Generar interacción entre el objeto-usuario, por medio, de la estimulación sensorial mediante estrategias de comunicación.



3. Plantear una propuesta de diseño de escaparate vinculado al comercio popular con estrategias de comunicación y retail design a través del diseño sensorial.



METODOLOGÍA DESIGN THINKING



MERCADO POPULAR



SENSORY MARKETING



DEFINICIÓN

Sensory Marketing basado en la utilización y estimulación de los sentidos con el propósito de despertar sensaciones, emociones y recuerdos; generando una experiencia sensorial relacionado con el cliente/consumidor en un nivel emocional. (Manrique Ordóñez, 2015)



VISUAL MERCHANDISING

Visual merchandising una técnica de marketing donde se analiza o estudia la marca comercial proporcionando la distribución del espacio y la exhibición de los productos con el propósito de la atracción de los clientes actuales y potenciales que motiven la compra influyendo en las ventas del negocio. (Gianella,2013)



PLAN DE ACCIÓN

EMPATIZAR

Mapa de empatía

Story Board

Problema Identificado

Definición de las necesidades del usuario

DEFINIR

Análisis del contexto

Análisis Paralelo

Bocetos

Diagramas de relación

IDEACIÓN

Brief de diseño/
Parámetros de diseño

Análisis de relación

Levantamiento Fotográfico

Análisis Espacial

Ergonomía

PROTOTIPO

PRESENTACIÓN

Gráficos técnicos

Sistema Constructivo

Presupuesto

1 EMPATIZAR

MAPA DE EMPATÍA

Necesidad de ahorrar para cubrir otros gastos

Pueden bajar los precios según se pueda negociar

En el "Ferroviario" si existen productos de buena durabilidad

No todos los precios no son accesibles

Necesitan productos con buena durabilidad

El lugar puede tener un mejor orden



Llevan a toda su familia a las compras

Recorren todo el "Ferroviario" en búsqueda de buenos productos

Buscan el precio que mejor se adapten a su bolsillo.

Consumen los alimentos de los comerciantes del sector.

El bombardeo del llamado de los comerciantes

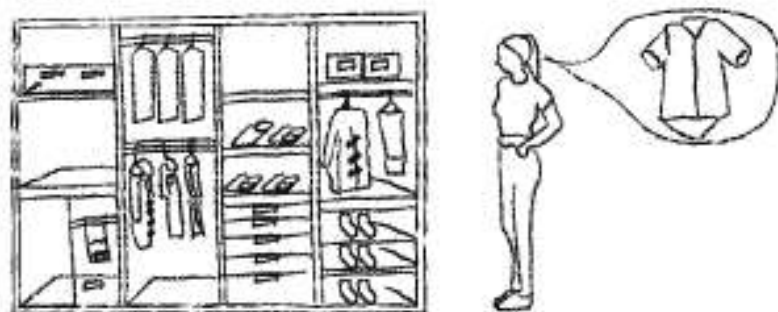
Que no encuentran ropa de su talla

Sienten que quieren buscar algo único

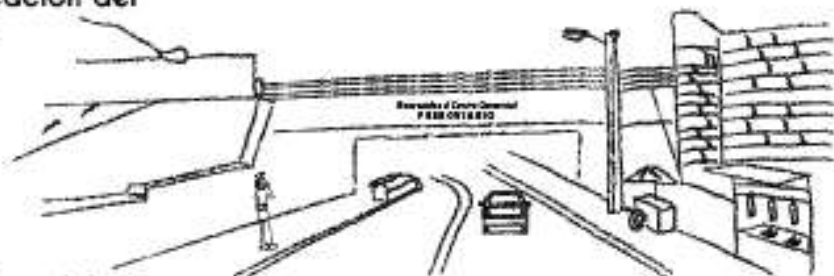
EMPATIZAR

MAPA DE TRAYECTORIA

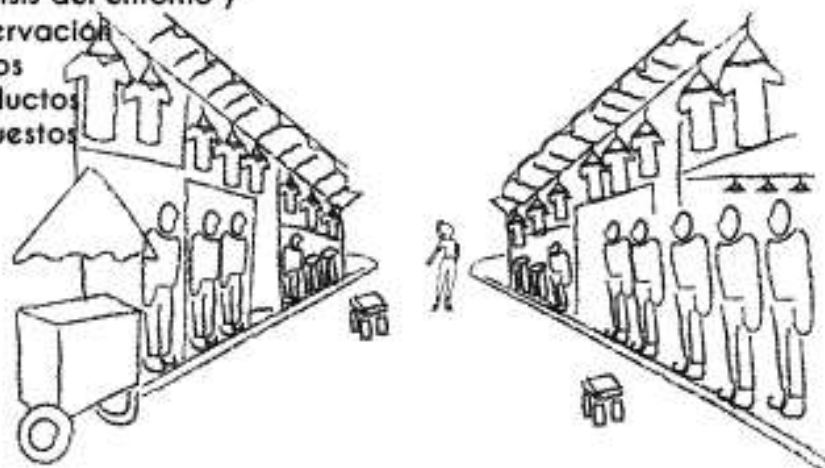
- 1 Reconocimiento de la necesidad



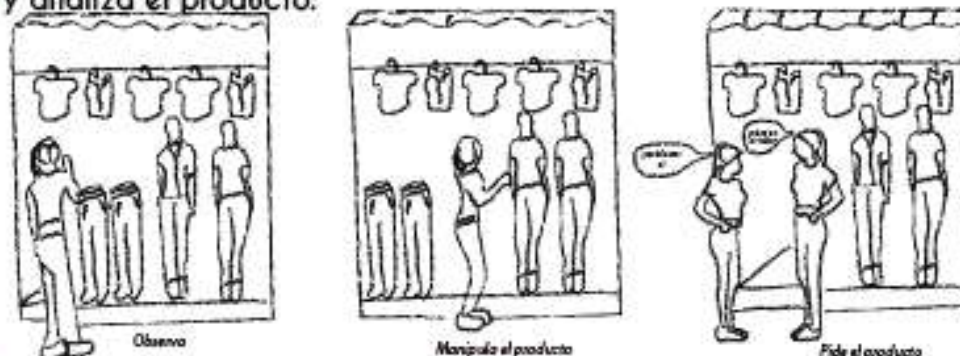
- 2 Ubicación del sitio



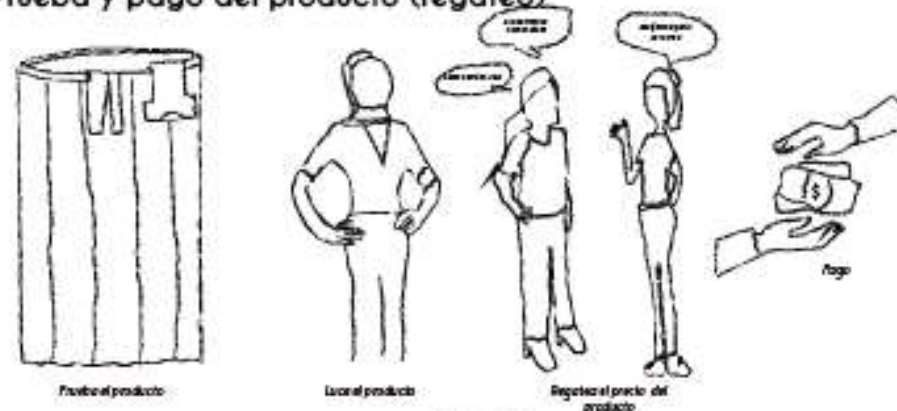
- 3 Análisis del entorno y observación de los productos expuestos



- 4 Escoge el local que más le llamo la atención y analiza el producto.



- 5 Prueba y pago del producto (regateo)



- 6 Compra realizada



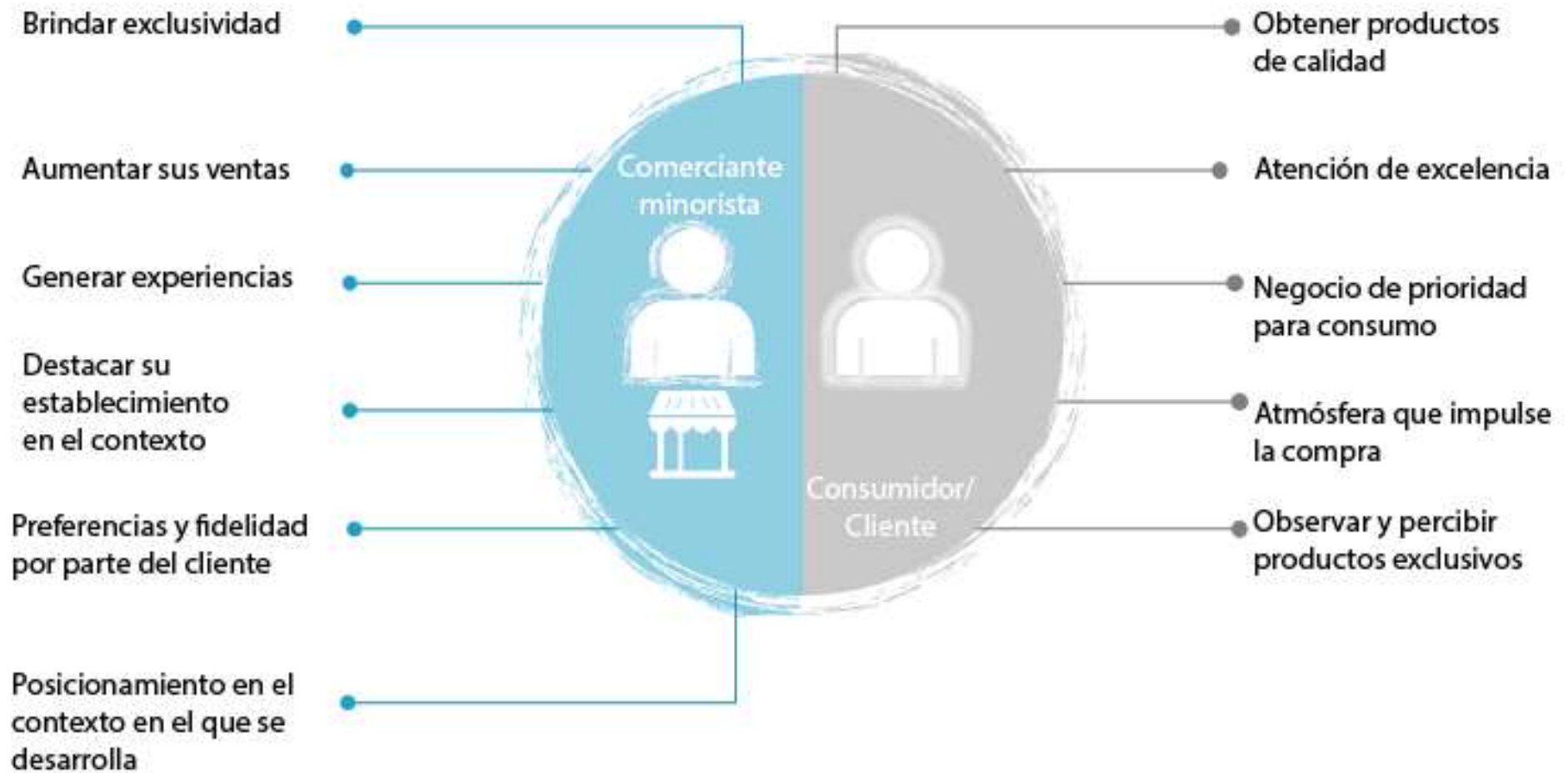
EMPATIZAR

PROBLEMA IDENTIFICADO

Existe poco interés sobre el diseño de escaparates en un entorno comercial popular, dando lugar, a una escasa experimentación sobre los recursos sensoriales lo que no deja generar una estrategia útil para el diseño de estanterías productivas populares. Por consiguiente, en un contexto popular, la despreocupación de la población involucrada da como resultado una desorganización espacial provocando la aglomeración de productos de venta.

EMPATIZAR

DEFINICIÓN NECESIDADES DEL USUARIO



2

DEFINIR

ANÁLISIS DE CONTEXTO



La necesidad de vender los productos (ropa, zapatos, uniformes, mochilas, etc.), es decir, ofrecer variedad de artículos que busca el consumidor. Así mismo, el comerciante minorista adquiere grandes cantidades de mercancía, para luego exhibirlos de forma masiva en sus puestos de comercio.



SENTIDO

EL centro comercial "Ferroviario", se encuentra ubicada en la av. cevallos frente al centro comercial Multiplaza. Un lugar donde se ofrece variedad de productos, a un precio cómodo para sus clientes.

ESPACIO



TIEMPO

DIACRÓNICO:
El 17 de mayo de 1997, se da la apertura a este centro de comercio popular "Ferroviario" para la población ambateña.

SINCRÓNICO
En un primer momento, estos comerciantes minoristas pasaron de ser informales esto es, de ocupar una zona principal de la ciudad (av. cevallos) a un establecimiento más adecuado, debido a la gran afluencia de comerciantes y compradores.



FORMA

Este centro de comercio está integrada por 1653 puestos comerciales, compuesta por materiales como: madera, metal y alucobond. Cada cubículo tiene una medida 2,20x2,20 sin embargo, no todos los locales tienen la misma medida, ya que, se ha ido añadiendo según sus necesidades, de esta manera cubriendo una mayor área.



DEFINIR

ANÁLISIS PARALELO



Lugar: Mercado Popular
(Centro Comercial Ferroviario)

CARACTERÍSTICAS

- Iluminación general
- Uso de maniquies
- Variedad de productos
- Vitrinas sencillas
- Desorden al colocar el producto



Lugar: Mercado popular
(Centro Comercial "Juan Cajas")

CARACTERÍSTICAS

- Aglomeración de los productos
- Iluminación artificial (general)/
iluminación natural
- Materiales que integra el
local comercial
- Elementos que sobresalen
fuera del espacio



Lugar: Mercadillo
de Londres

CARACTERÍSTICAS

- Variedad de productos
- Uso de mobiliario del
local para ubicar su
mercancia
- Exhibición aglomerada



Lugar: Estambul
Mercadillo la Gran Barza

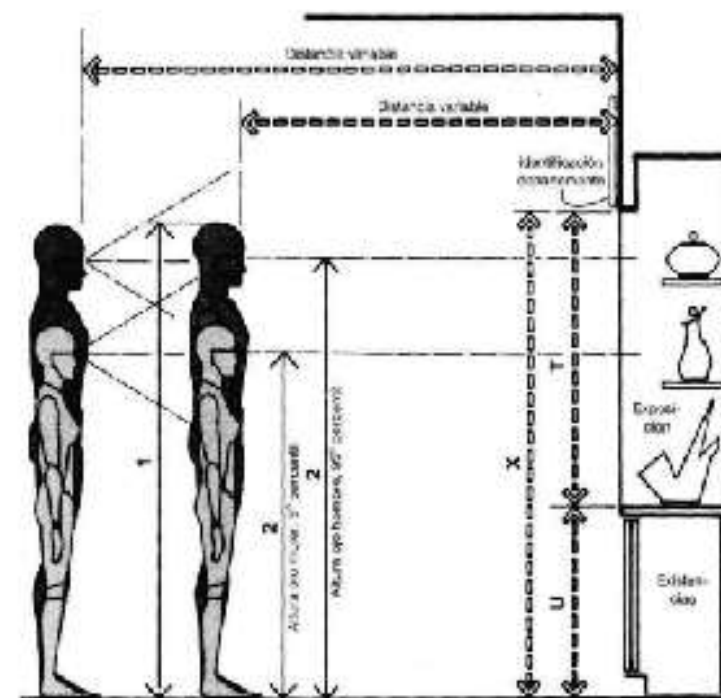
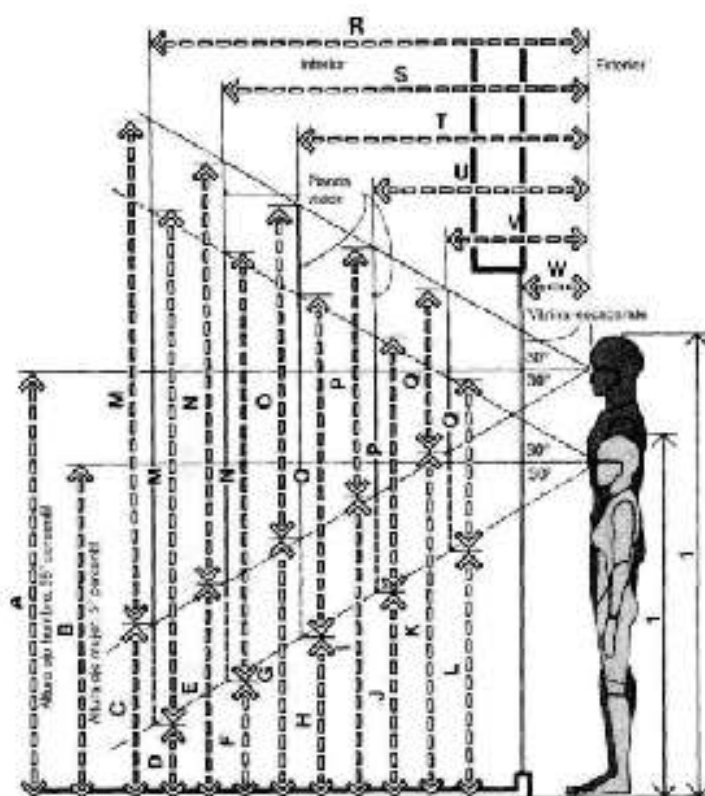
CARACTERÍSTICAS

- Variedad de mercancía
- Acumulación
- Sin orden
- Elementos fuera del espacio
de trabajo

MEDIDAS

	pulg.	cm
A	68.6	174.2
B	56.3	143.0
C	27.0	68.7
D	14.7	37.4
E	28.0	71.2
F	28.3	72.0
G	41.5	105.4
H	28.6	72.6
I	47.8	121.5
J	36.3	92.2
K	54.8	139.1
L	42.5	107.8
M	83.1	211.1
N	69.3	175.9
O	55.4	140.8
P	41.6	105.6
Q	27.7	70.4
R	72	182.9
S	60	152.4
T	48	121.9
U	36	91.4
V	24	61.0
W	12	30.5
X	84	213.4

VITRINA-ESCAPARATE/PLANOS ÓPTIMOS DE VISIÓN



EXPOSICIÓN /RELACIONES VISUALES

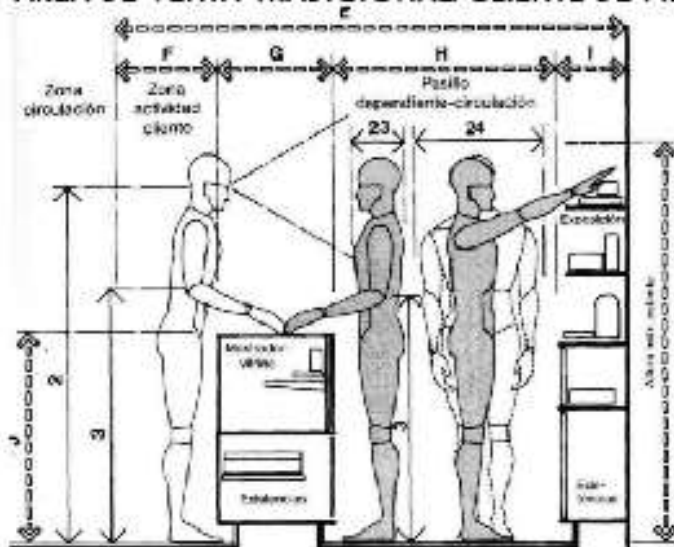
Fuente:

Panero, J. & Zelnik, M. (1996). Las dimensiones humanas en los espacios interiores. Barcelona, España: Gustavo Gili, SA.

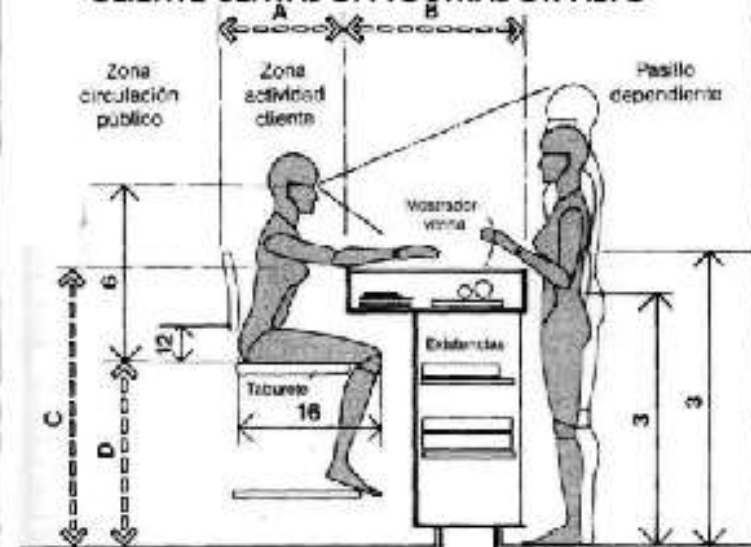
MEDIDAS

	pulg.	cm
A	26-30	66,0-76,2
B	18-24	45,7-61,0
C	42	106,7
D	28	71,1
E	84-112	213,4-284,5
F	18	45,7
G	18-24	45,7-61,0
H	30-48	76,2-121,9
I	18-22	45,7-55,9
J	35-38	88,9-96,5
K	72	182,9

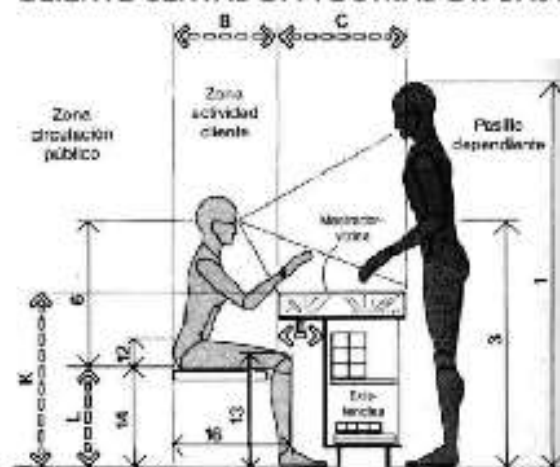
ÁREA DE VENTA TRADICIONAL/CLIENTE DE PIE



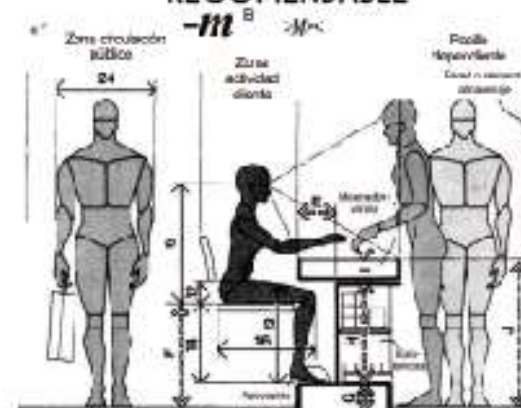
CLIENTE SENTADO/MOSTRADOR ALTO



CLIENTE SENTADO/MOSTRADOR BAJO



CLIENTE SENTADO/ALTURA DE MOSTRADOR RECOMENDABLE

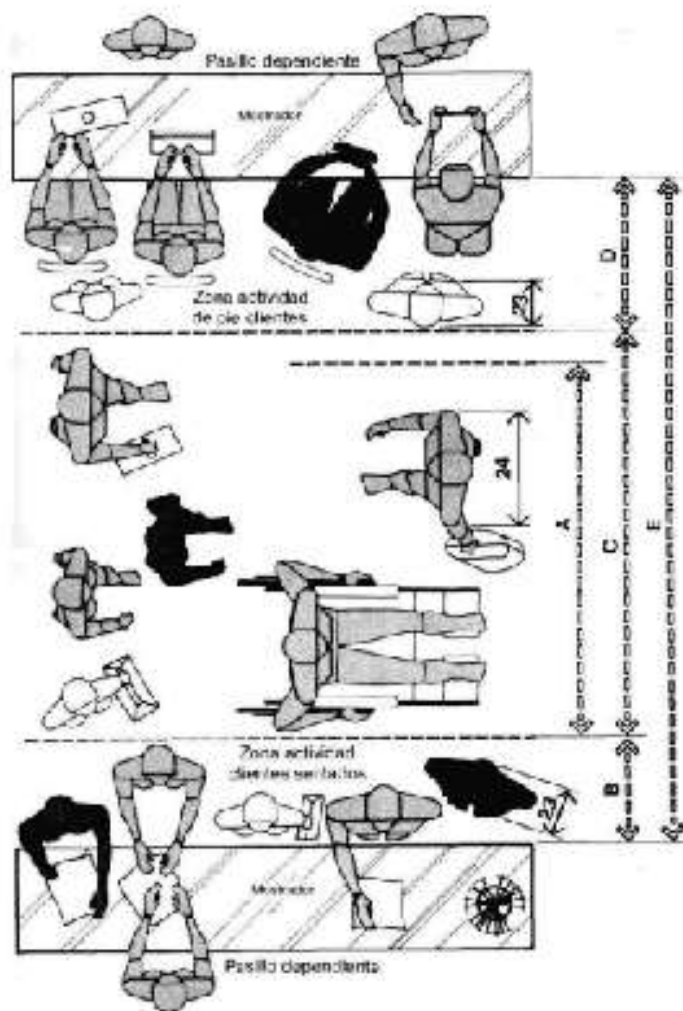


Fuente:

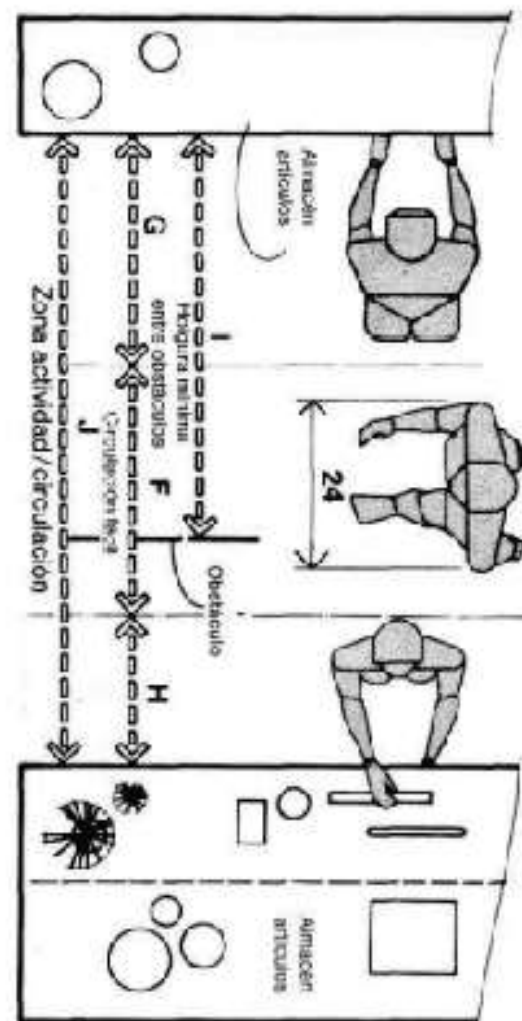
Panero, J. & Zelnik, M. (1996). Las dimensiones humanas en los espacios interiores. Barcelona, España: Gustavo Gili, SA.

MEDIDAS

	pulg.	cm
A	66 min.	167,6 min.
B	18	45,7
C	72	182,9
D	26-30	66,0-76,2
E	116-120	294,8-304,8
F	30-36	76,2-91,4
G	18-36	45,7-91,4
H	18 min.	45,7 min.
I	51 min.	129,5 min.
J	66-90	167,6-228,6



ANCHURAS DE PASILLOS PÚBLICOS PRINCIPALES



ANCHURAS DE PASILLOS SECUNDARIOS PÚBLICOS

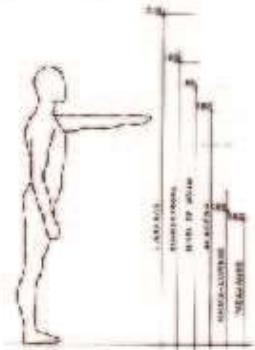
Fuente:

Panero, J. & Zelnik, M. (1996). Las dimensiones humanas en los espacios interiores. Barcelona, España: Gustavo Gili, SA.

DEFINIR

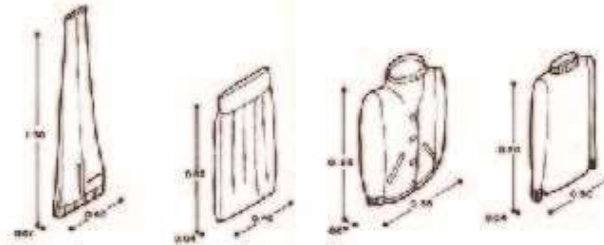
ERGONOMÍA

Ergonomía para la venta



Alcance de artículos

Medidas de Prendas de Vestir



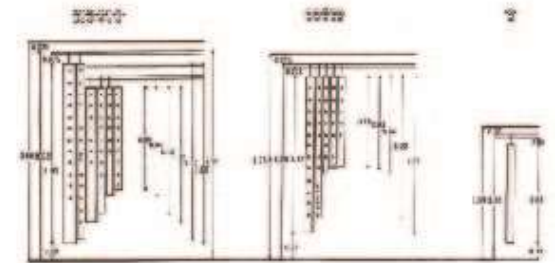
Pantalón

Falda

Saco

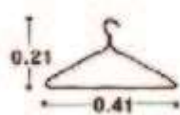
Sueter

Ergonomía para la venta

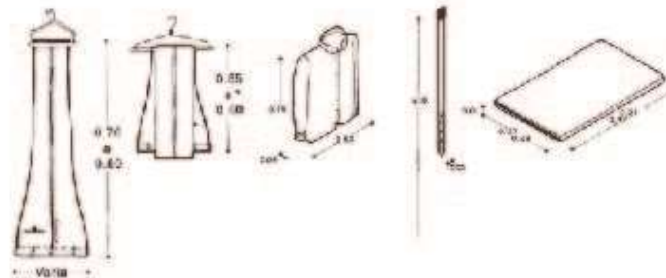


Medidas de la ropa dentro del closet

Ergonomía de artículos para exhibir ropa



Alcance de artículos

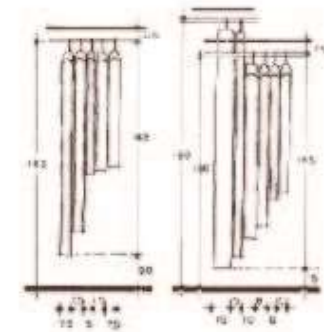


Pantalón

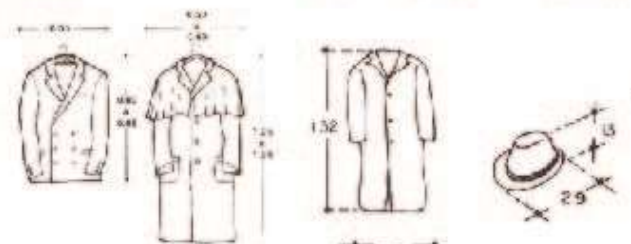
Saco

Cinturón

Bufanda



Alcance de artículos

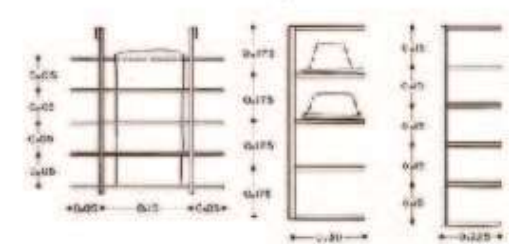


Saco

Abrigo

Abrigo

Sombrero

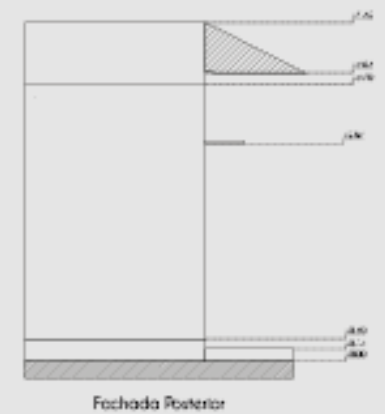
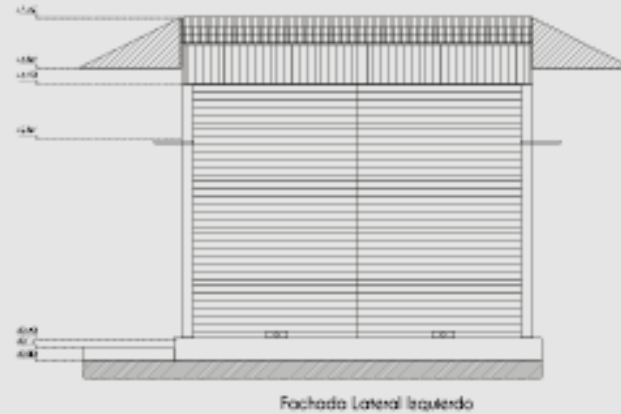
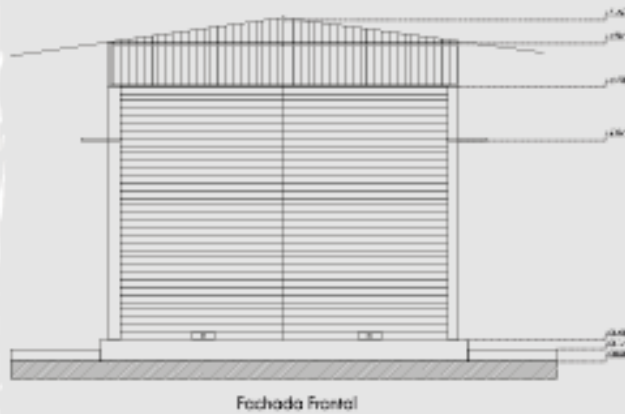
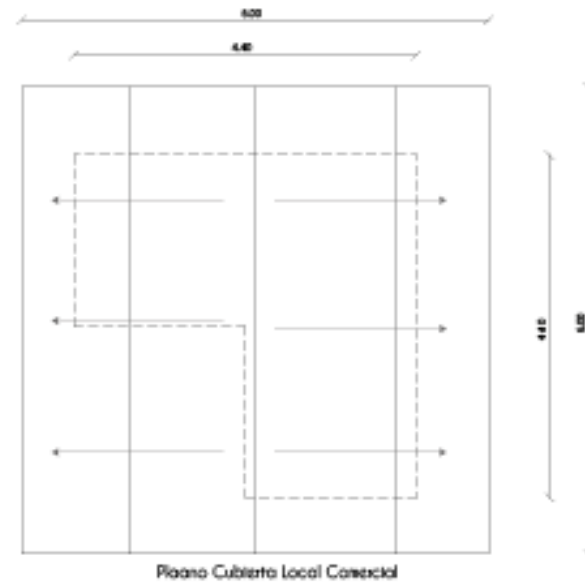
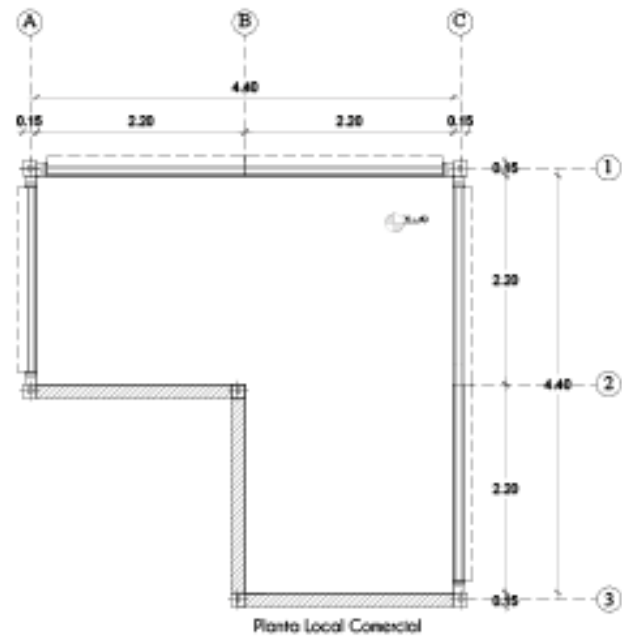


Bufandas

Sombreros

DEFINIR

ANÁLISIS ESPACIAL



DEFINIR

LEVANTAMIENTO FOTOGRAFICO



Estructura metálica
puerta enrollable/
lanford



Principal mercancía
la venta de jeans
adicional, chompas
y camisetas para
hombres



Maniqués de torso
Maniqués medio cuerpo
Maniqués cuerpo entero



Estanterías de
madera



Iluminación
General
Techo gymsup



Vestidor
Aglomeración
de mercancía
circulación
reducida



DEFINIR

ANÁLISIS DE RELACIÓN (objeto, sujeto, contexto)

Mediante el análisis de relación (Bonsiepe, 199), establece una perspectiva de diseño de producto integrando las diferentes relaciones entre el contexto-objeto-sujeto por medio de la interfaz, con el objetivo de llegar a una propuesta que comprenda estos elementos, por lo tanto, logre una oferta eficiente dando resultados que refleje el contexto. De modo que, el diseño de objeto sea un resultado del análisis de contexto conjuntamente con las necesidades del usuario (sujeto).



DEFINIR

BRIEF DE DISEÑO/ PARÁMETROS DE DISEÑO

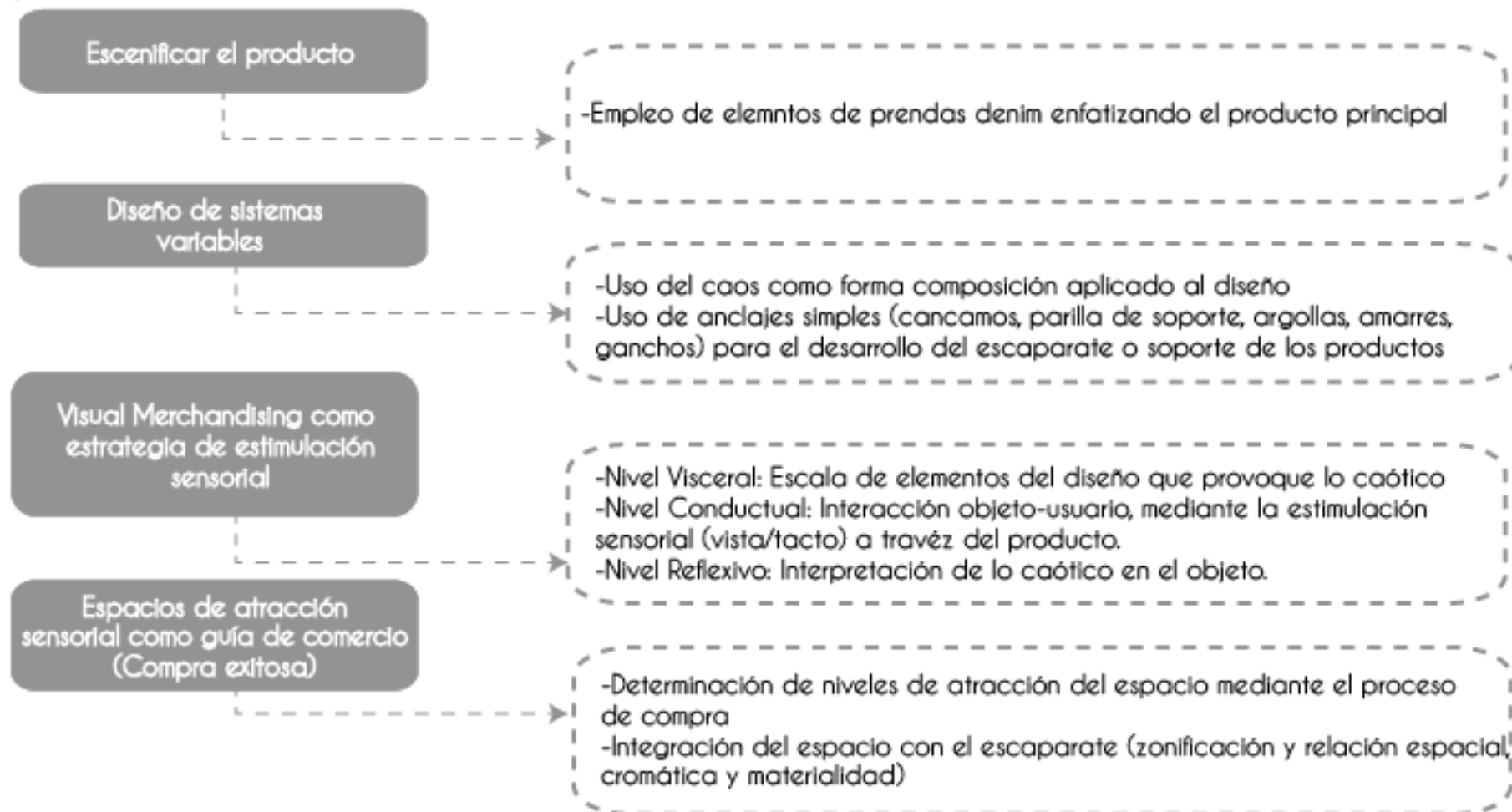
-¿QUÉ VOY A DISEÑAR?

Un escaparate implementando estrategias de sensory branding y visual merchandising en un contexto de mercado popular

-¿PARA QUIÉN VOY A DISEÑAR?

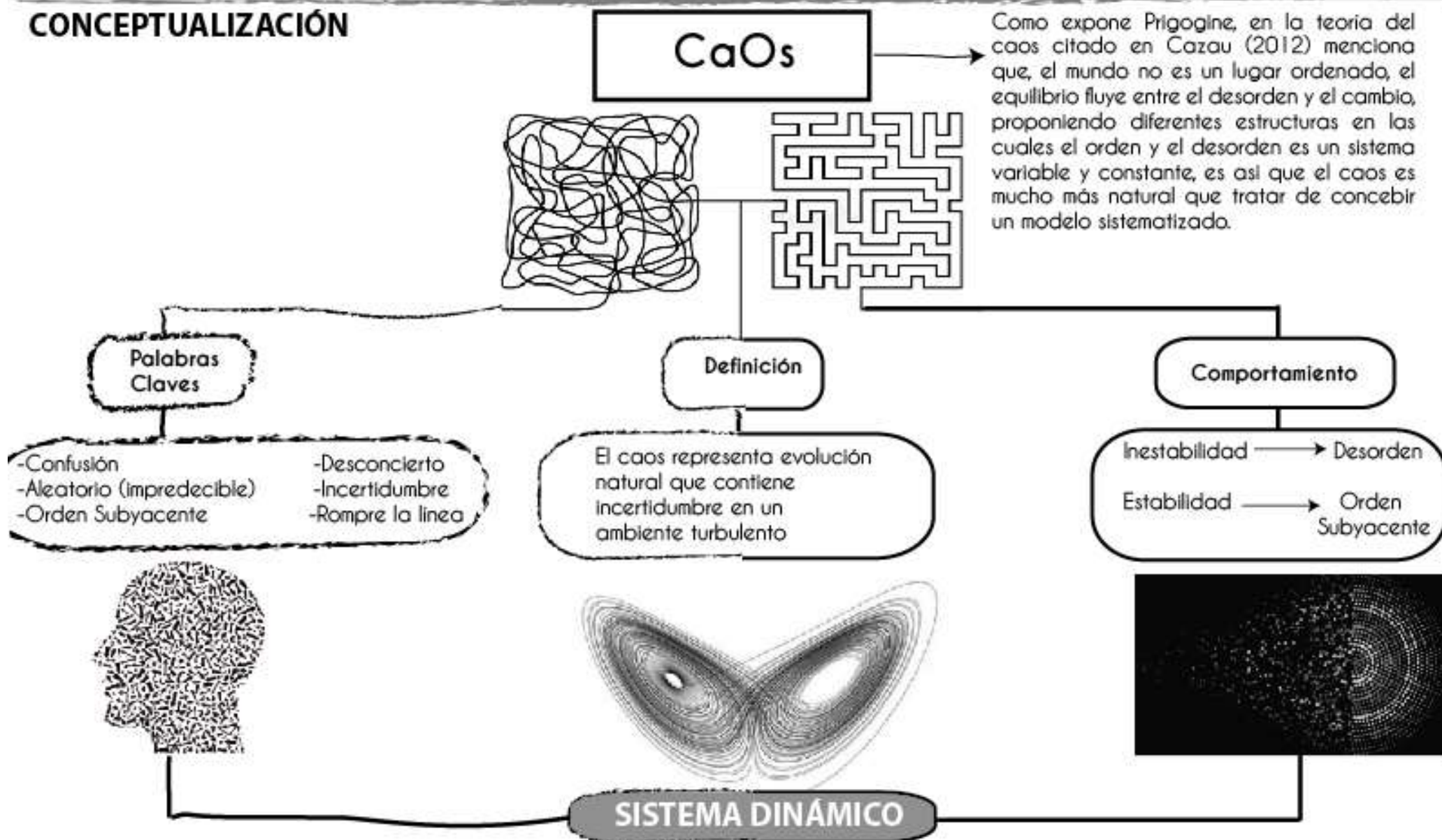
Para los comerciantes minoristas y clientes/consumidores del centro comercial "Ferroviario"

¿CUÁLES SON LOS REQUERIMIENTOS O REQUISITOS DE DISEÑO?



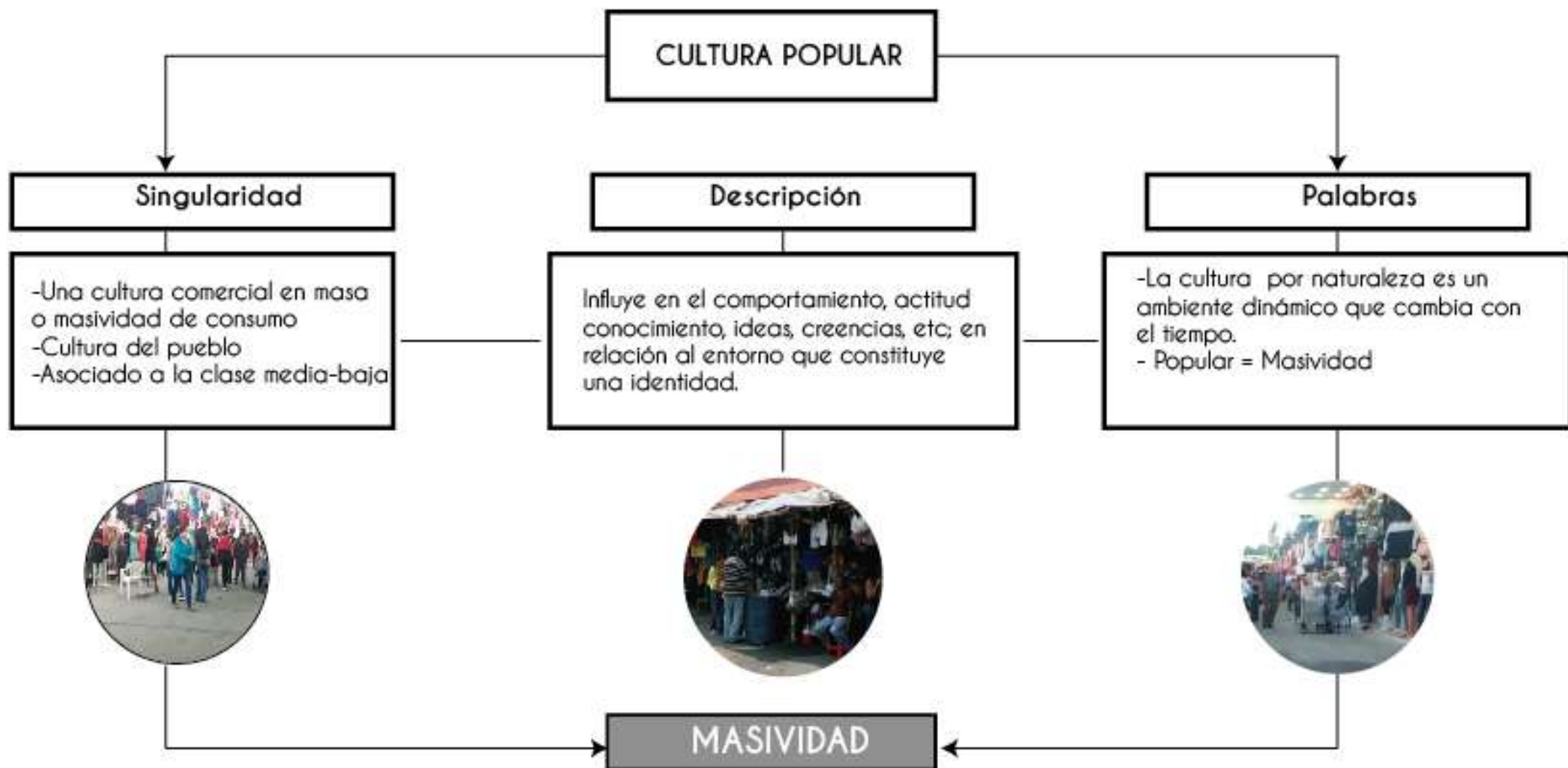
DEFINIR

CONCEPTUALIZACIÓN

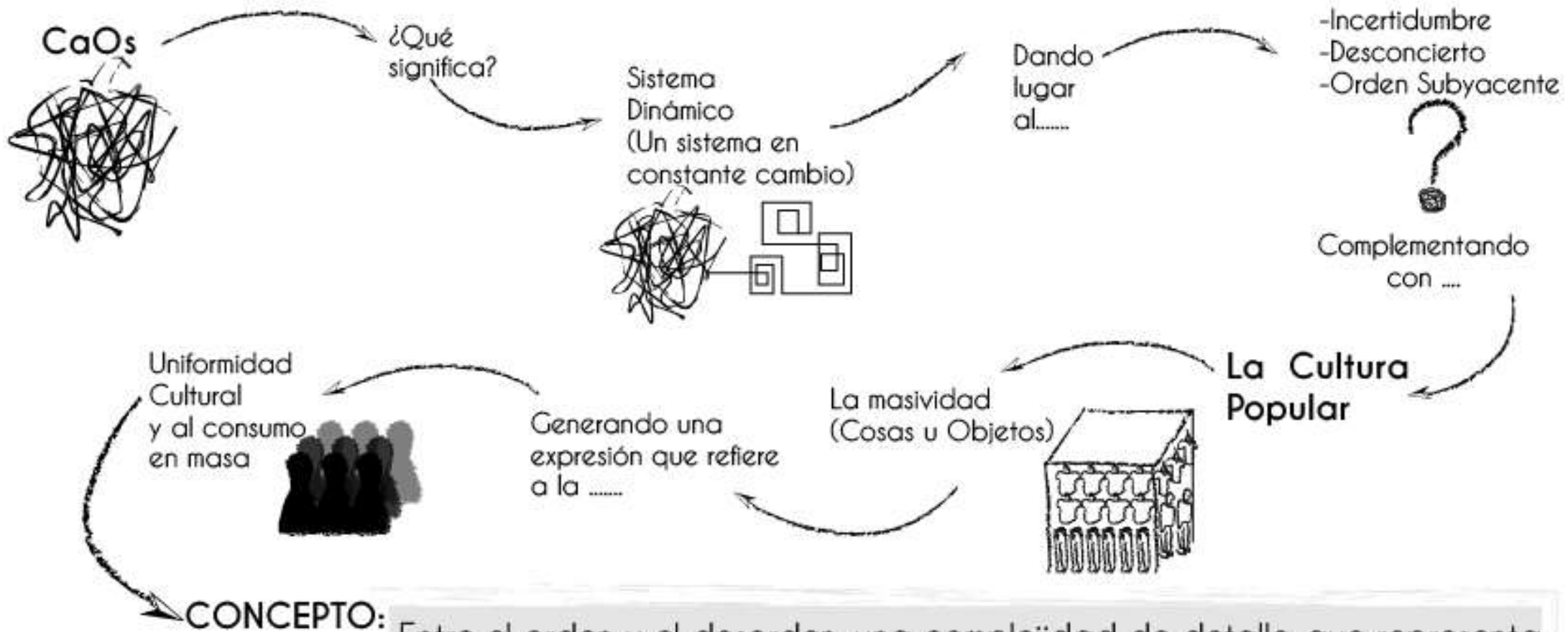


DEFINIR

CONCEPTUALIZACIÓN

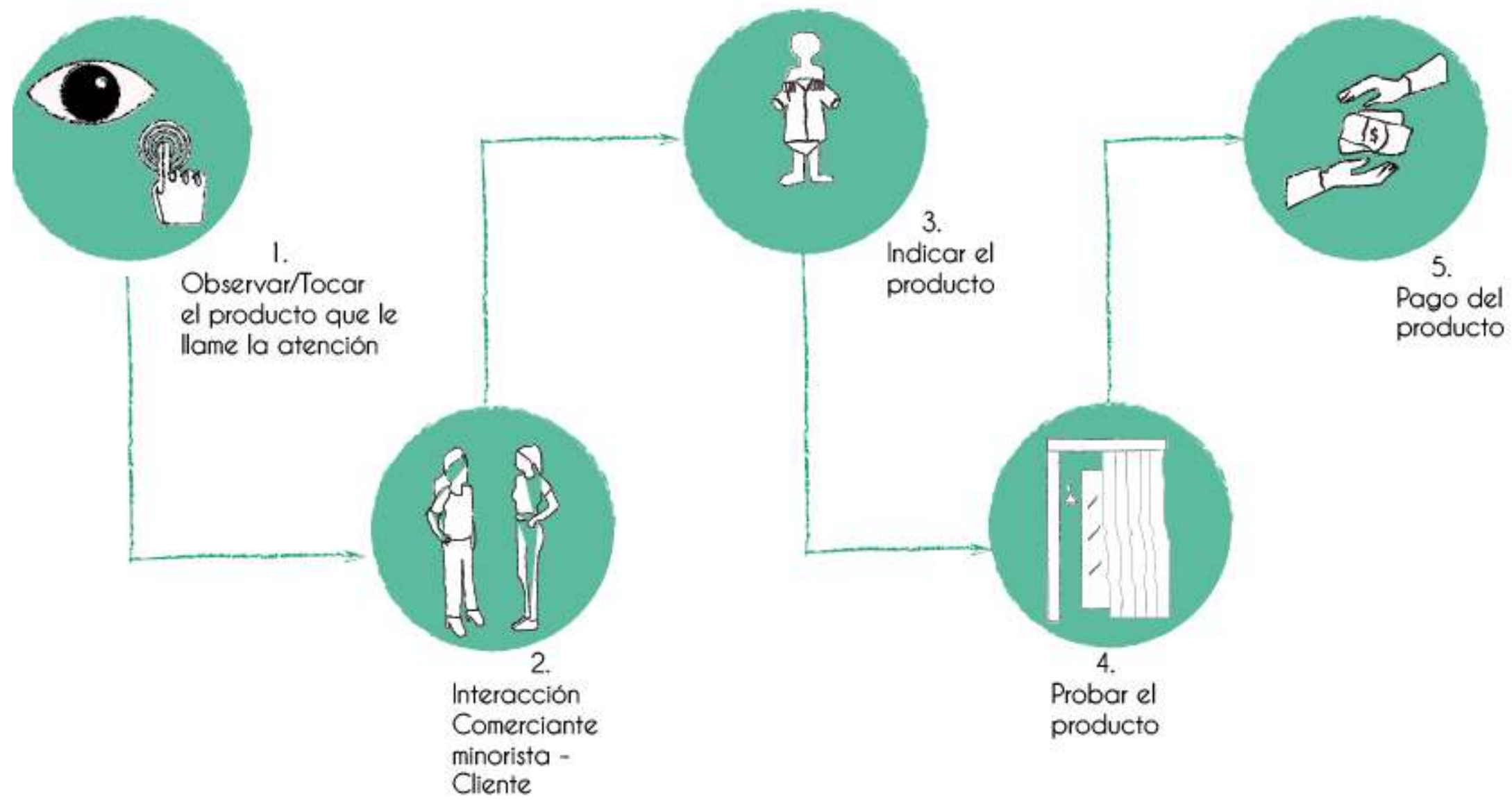


DEFINIR



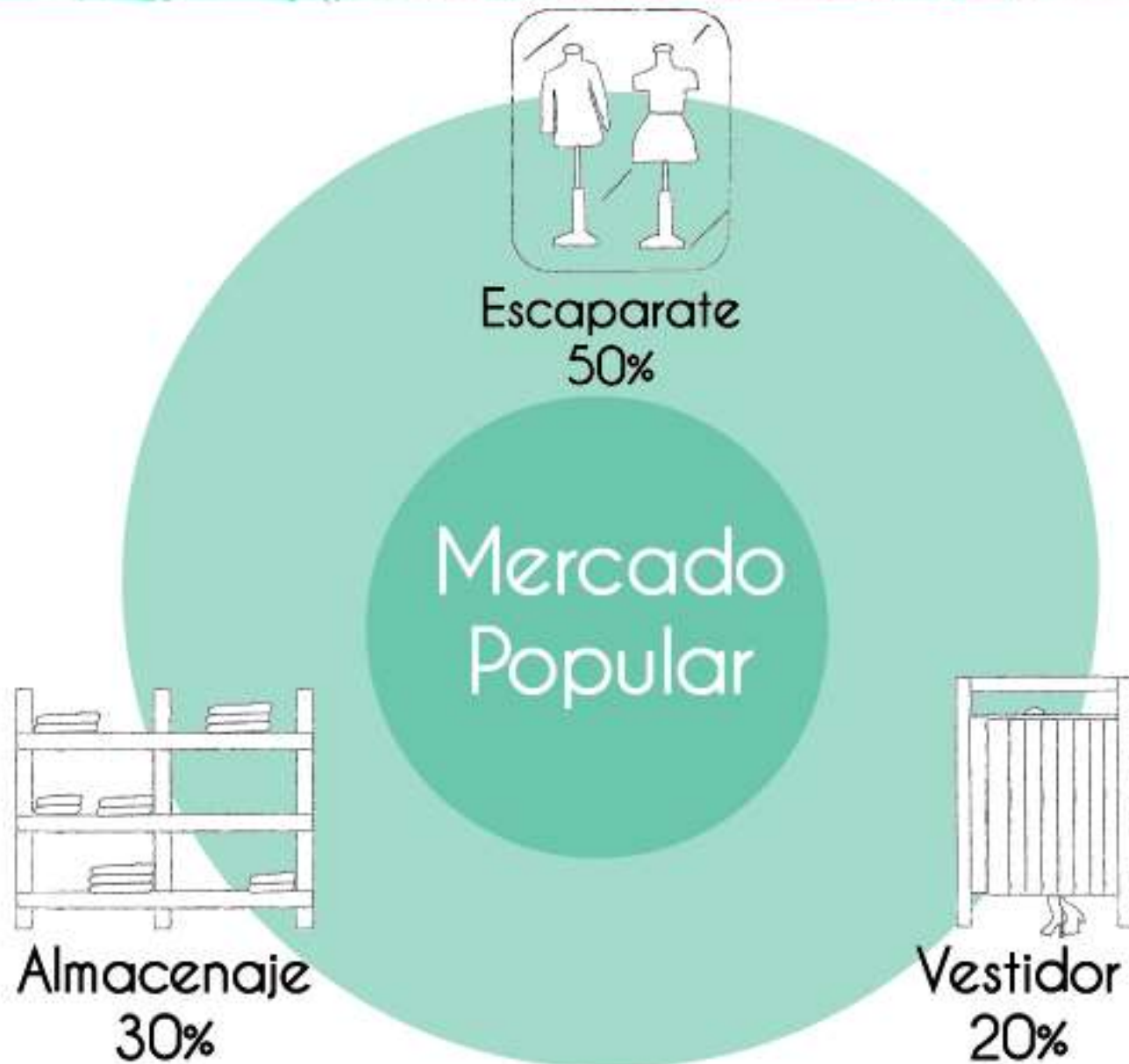
Entre el orden y el desorden, una complejidad de detalle, que representa un todo, siendo esta una paradoja del orden dentro de un entorno caótico.

Contreras (2010) afirma: "El caos no es desorden; simplemente, es un orden diferente que debe verse de otro modo, porque muchas variables no necesariamente han de seguir un comportamiento determinista. Amenudo, de sus interacciones emerge un nuevo orden" (p.73)



IDEACIÓN

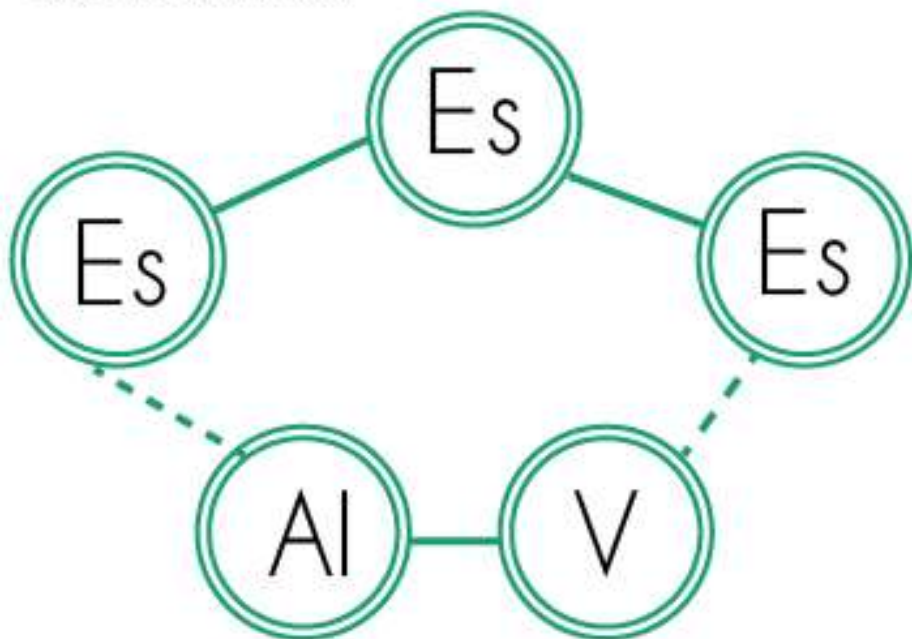
Jerarquización de los espacios



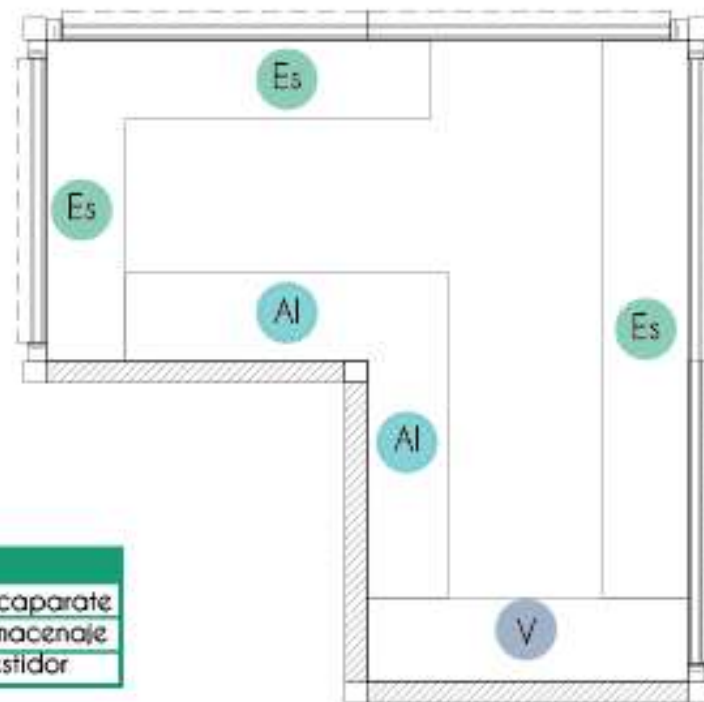
IDEACIÓN

ZONIFICACIÓN

Diagrama de relación



ESPACIOS	
Es	Escaparate
Al	Almacenaje
V	Vestidor



ESPACIOS	
Es	Escaparate
Al	Almacenaje
V	Vestidor

Flugrama de Ventas



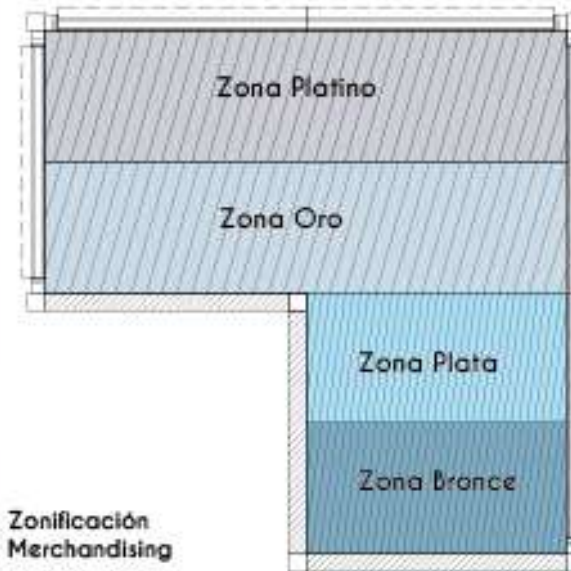
IDEACIÓN

ZONIFICACIÓN



Jerarquización Merchandising

1. Descubrimiento
- Ubicado al ingresar con el fin de sorprender e incitar al cliente a ingresar al establecimiento.
2. Primario y secundario
- Producto de temporada
- La compra por impulso
3. Destino
- La mayor visibilidad para la atracción del comprador



Zonificación Merchandising

1. Zona Platino
Principal zona de ventas donde se accede al establecimiento
2. Zona de oro y plata
Es la guía donde se conecta con el interior-exterior
3. Zona de bronce
El fondo del establecimiento donde se coloca la marca y artículos del local.



Circulación en base al concepto

Todas las áreas que forman el local se integran en una sola composición representando un todo (complejidad) de manera que sensorialmente se percibe que el escaparate continúa interiormente o que el interior se proyecta en el escaparate.



Zonas Frías y Calientes

1. Zona caliente
Área adecuada para los productos que se desea vender para atraer al comprador
2. Zona Fría
Área donde se coloca los artículos de menor venta

IDEACIÓN

Concepto:

Entre el orden y el desorden, una complejidad de detalle, que representa un todo, siendo esta una paradoja del orden dentro de un entorno caótico.

Parámetros

Estrategias

Escenificar el producto

Empleo de elementos de prendas denim enfatizando el producto principal

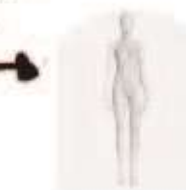
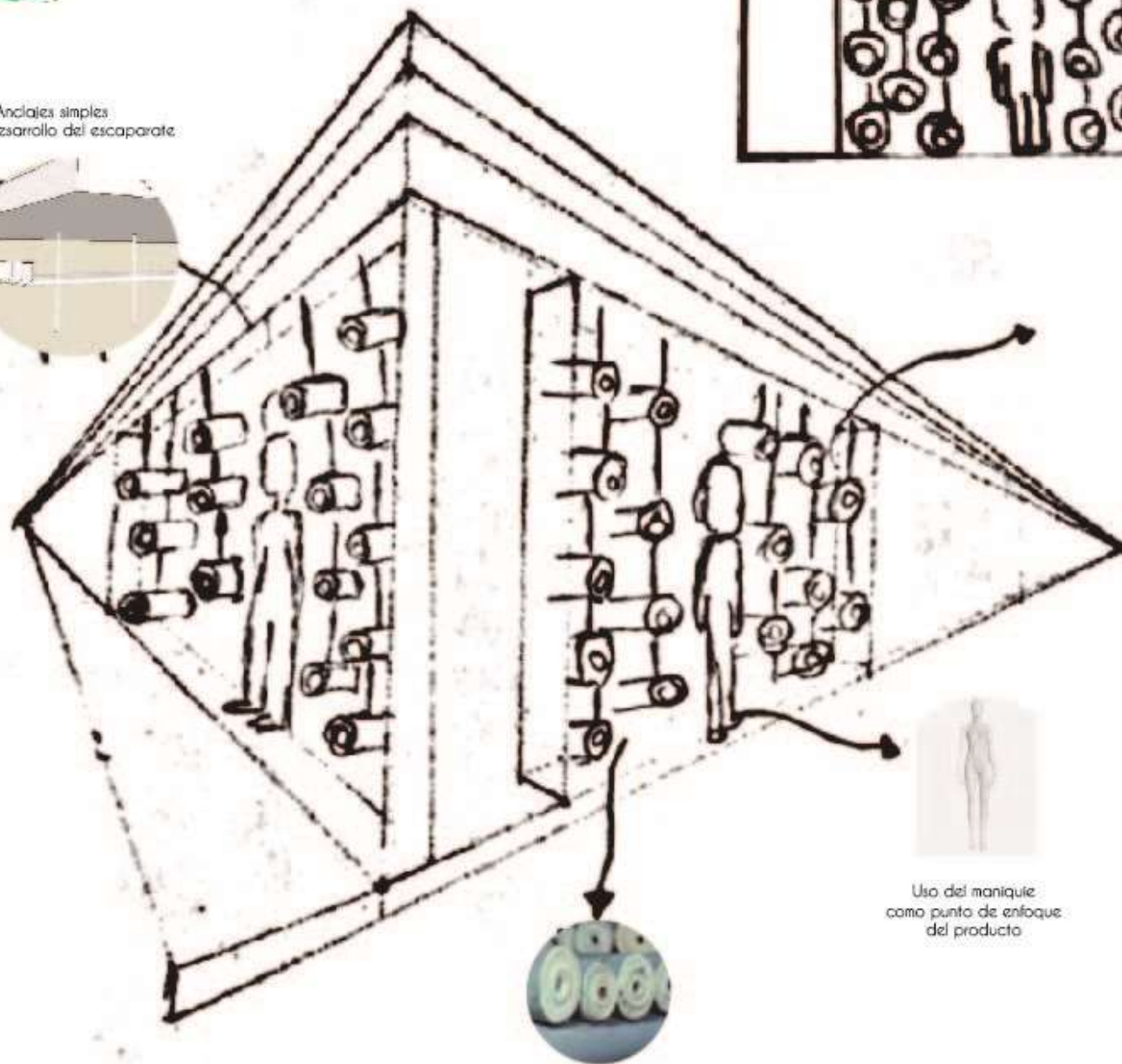
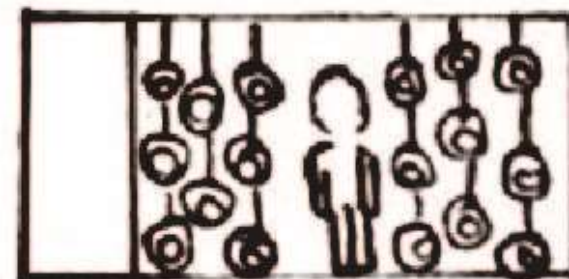
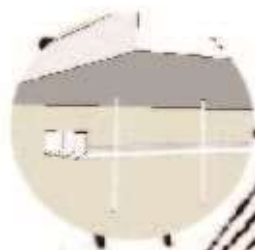
Diseño de sistemas variables

-Uso del caos como forma composición aplicado al diseño
-Uso de anclajes simples (cancamos, parilla de soporte, argollas, amarres, ganchos) para el desarrollo del escaparate o soporte de los productos

Visual Merchandising como estrategia de estimulación sensorial

-Nivel Visceral: Escala de elementos del diseño que provoque lo caótico
-Nivel Conductual: Interacción objeto-usuario, mediante la estimulación sensorial (vista/tacto) a través del producto.
-Nivel Reflexivo: Interpretación de lo caótico en el objeto.

Anclajes simples para el desarrollo del escaparate.



Uso del maniqué como punto de enfoque del producto



Rollo de la tela denim (Empleo de elementos del producto)

Generar una percepción visual por medio del producto

Boceto 1

IDEACIÓN

Concepto:

Entre el orden y el desorden, una complejidad de detalle, que representa un todo, siendo esta una paradoja del orden dentro de un entorno caótico.

Parámetros

Estrategias

Escenificar el producto

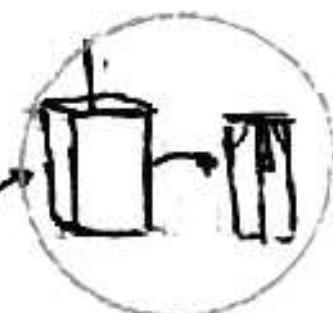
Empleo de elementos de prendas denim enfatizando el producto principal

Diseño de sistemas variables

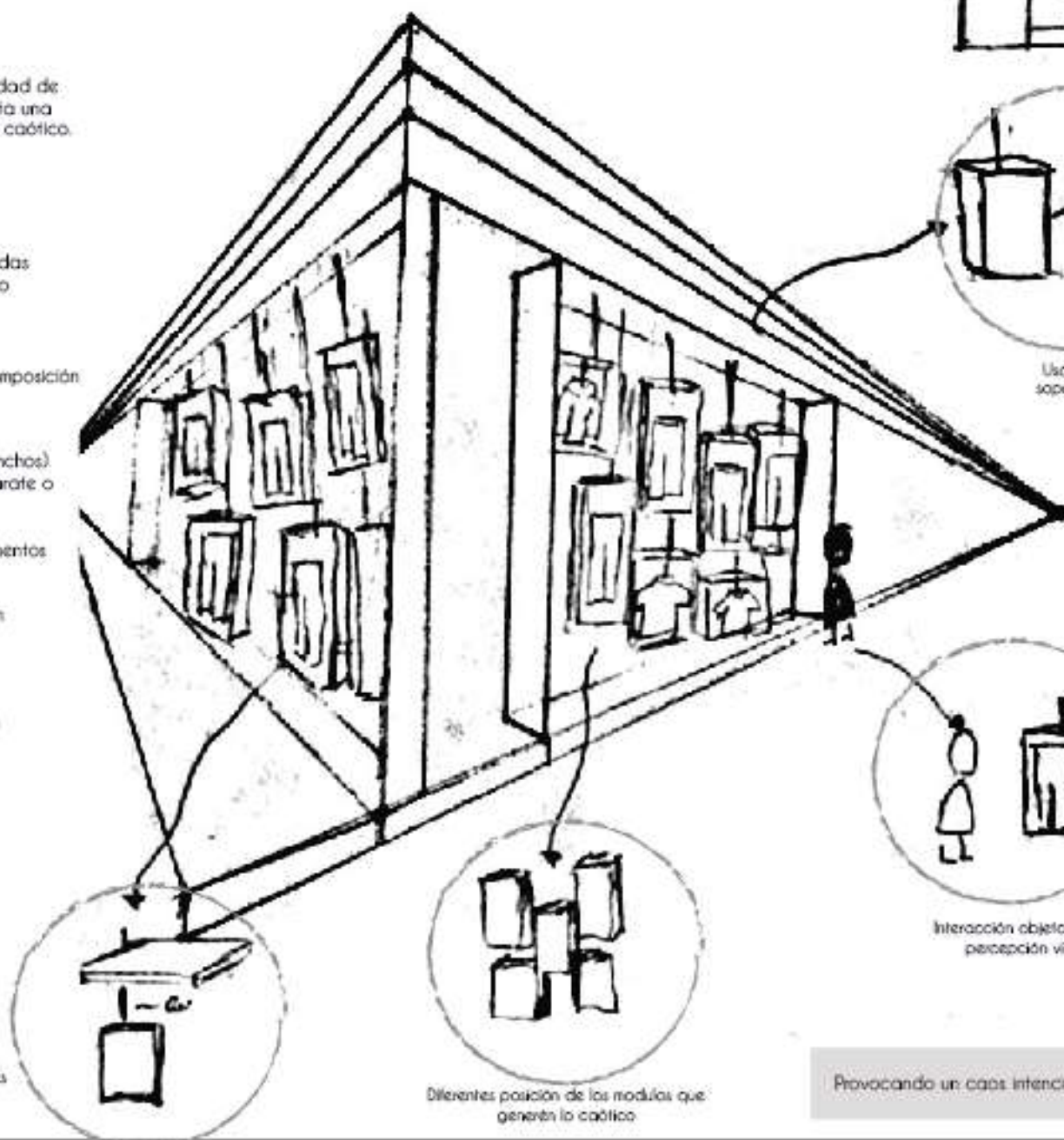
-Uso del caos como forma composición aplicado al diseño
-Uso de anclajes simples (cancamos, perlas de soporte, argollas, amarras, ganchos) para el desarrollo del escaparate o soporte de los productos

Visual Merchandising como estrategia de estimulación sensorial

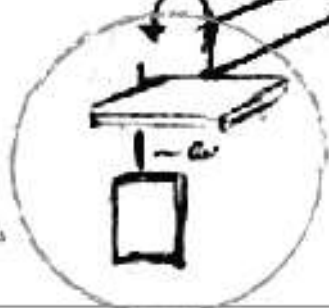
-Nivel Visceral: Escala de elementos del diseño que provoque lo caótico
-Nivel Conductual: Interacción objeto-usuario, mediante la estimulación sensorial (vista/tacto) a través del producto.
-Nivel Reflexivo: Interpretación de lo caótico en el objeto.



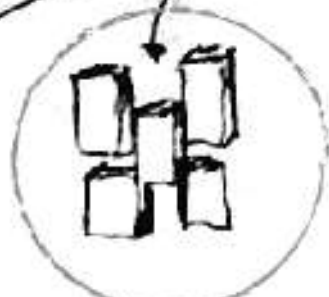
Uso de módulos para soporte de las prendas



Interacción objeto-usuario percepción visual



Uso de anclajes simples suspensión de los módulos al techo



Diferentes posición de los módulos que generen lo caótico

Boceto 2

Provocando un caos intencionado que interactue con el usuario

IDEACIÓN

Concepto:

Entre el orden y el desorden, una complejidad de detalle, que representa un todo, siendo esta una paradoja del orden dentro de un entorno caótico.

Parámetros Estrategias

Escentificar el producto

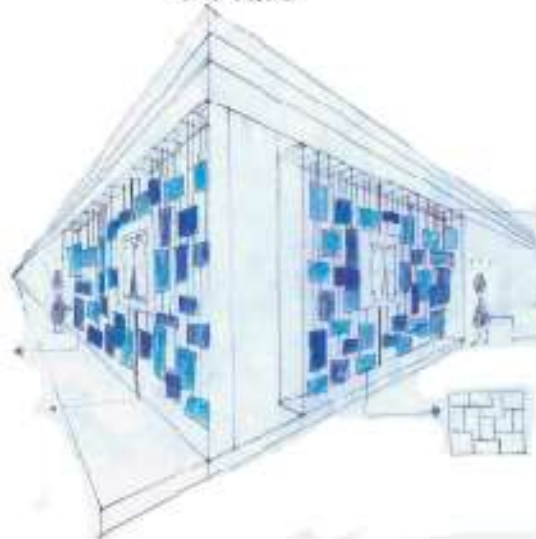
Empleo de elementos de prendas denim enfatizando el producto principal

Diseño de sistemas variables

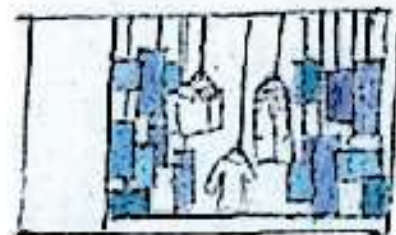
-Uso del caos como forma composición aplicado al diseño
-Uso de anclajes simples (cancamos, perilla de soporte, argollas, amarras, ganchos) para el desarrollo del escaparate o soporte de los productos

Visual Merchandising como estrategia de estimulación sensorial

-Nivel Visceral: Escala de elementos del diseño que provoque lo caótico
-Nivel Conductual: Interacción objeto-usuario, mediante la estimulación sensorial (vista/tacto) a través del producto.
-Nivel Reflexivo: Interpretación de lo caótico en el objeto.



Interacción objeto-usuario (sensorial)
Tacto/Percepción visual



VISTA FRONTAL



Empleo de elementos (Tela denim en diferentes tamaño con la cromática azul)



Uso de anclajes simple para el soporte de las prendas



Empleo de la tela denim en diferentes tonos (Estimulación sensorial) textura

Boceto 3

Provocar la interacción con el consumidor en el entorno, mediante el caos y el uso de la cromática enfatizando la percepción visual y tacto.

BOCETO 5

Generar emociones a través de espacios expresivos que trasciendan, que generen una inseridumbre en los usuarios, apelando a los sentidos y generando una experiencia de compra

Concepto:

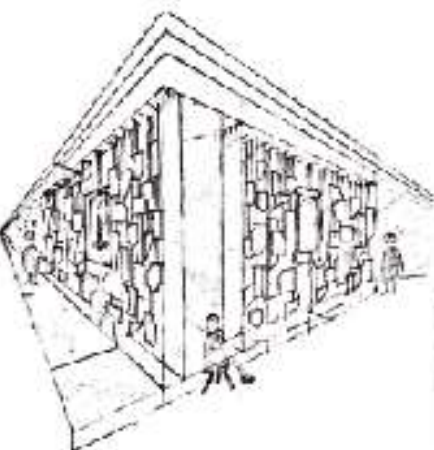
Entre el orden y el desorden, una complejidad de detalle, que representa un todo, siendo esta una paradoja del orden dentro de un entorno caótico.

Parámetros Estrategias

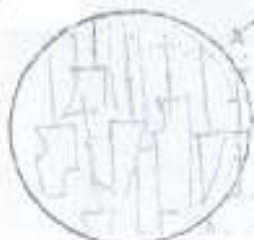
Escenificar el producto Empleo de elementos de prendas denim enfatizando el producto principal

Diseño de sistemas variables -Uso del caos como forma composición aplicado al diseño
-Uso de anclajes simples (cancamos, perilla de soporte, argollas, amarras, ganchos) para el desarrollo del escaparate o soporte de los productos

Visual Merchandising como estrategia de estimulación sensorial -Nivel Visceral: Escala de elementos del diseño que provoque lo caótico
-Nivel Conductual: Interacción objeto-usuario, mediante la estimulación sensorial (vista/tacto) a través del producto.
-Nivel Reflexivo: Interpretación de lo caótico en el objeto.



Provocar una confusión o desconcierto en el usuario (interpretación de lo caótico en el objeto)



POSICIÓN CAÓTICA DE LOS ELEMENTOS

Uso de anclajes simples para el soporte de las prendas y desarrollo del escaparate

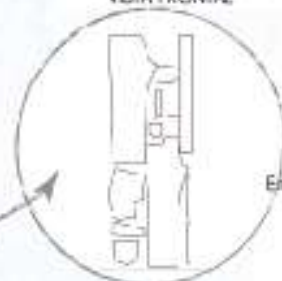


Enfatizar el producto en medio del caos intencionado (Resaltando un punto focal /equilibrio visual)

Implementando elementos (patrónaje) interactuando con el entorno y el usuario



VISTA FRONTAL



Empleo de elementos de prendas denim (PATRONAJE) Escenificando el producto

Implementando elementos (patrónaje) interactuando con el entorno y el usuario

Caos como forma de composición aplicado al diseño



Interacción usuario-objeto a través de la estimulación sensorial por medio del patrónaje (textura tela denim)

Concepto:

Entre el orden y el desorden, una complejidad de detalle, que representa un todo, siendo esta una paradoja del orden dentro de un entorno caótico.

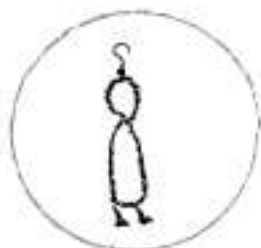
Parámetros Estrategias

Escenificar el producto Empleo de elementos de prendas denim enfatizando el producto principal

Diseño de sistemas variables -Uso del caos como forma composición aplicado al diseño
-Uso de anclajes simples (concamos, parilla de soporte, argollas, amarres, ganchos) para el desarrollo del escaparate o soporte de los productos

Visual Merchandising como estrategia de estimulación sensorial -Nivel Visceral: Escala de elementos del diseño que provoque lo caótico
-Nivel Conductual: Interacción objeto-usuario, mediante la estimulación sensorial (vista/tacto) a través del producto.
-Nivel Reflexivo: Interpretación de lo caótico en el objeto.

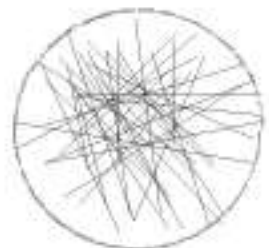
Provocar una confusión o desconcierto en el usuario (interpretación de lo caótico en el objeto)



Uso de anclajes simples para el soporte de las prendas y desarrollo del escaparate



Empleo de prendas denim (Escenificando el producto)



Interacción usuario-objeto a través de la estimulación sensorial

Enfatizar el producto en medio del caos intencionado (Resaltando un punto focal /equilibrio visual)

Caos como forma de composición aplicado al diseño

Factores que fueron determinados en base a las estrategias y parámetros de diseño

	Boceto 1)	Boceto 2)	Boceto 3)	Boceto 4)	Boceto 5)
Escenificar el producto				X	X
Caos como composición	X	X	X	X	X
Diseño de sistemas variables (anclajes simples)	X	X	X	X	X
Estimulación sensorial				X	X
Innovación					X
Factibilidad		X	X	X	X
Impacto en el usuario				X	X

ESCENIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Descripción:

Generar emociones, a través de espacios expresivos, que trasciendan, que generen una insertidumbre en los usuarios, apelando a los sentidos y provocando una experiencia de compra

Estrategia
Escenificar
el producto

Parámetro

Empleo de las prendas
enfazando el producto
principal



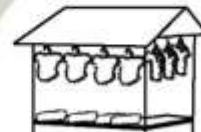
Enfaziando el
producto principal
(DENIM)



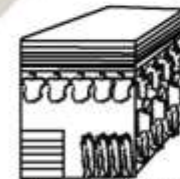
MERCADO POPULAR



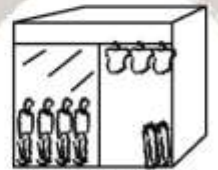
Comerciantes Informales
(Suelo, Lanas)



Comerciantes Minoristas
(Tablones de madera,
capas)



Comerciantes Minoristas
(Estantes, Estructura
metálica)



Comerciantes Minoristas
Local popular comercial
(Uso de excavadores, mejor
distribución)

Diseño de sistemas variables

Descripción:

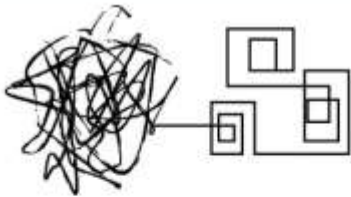
El diseño de experiencias en el ámbito comercial, surge como una herramienta fundamental para crear nuevos espacios que potencien el vínculo emocional entre el sujeto y la marca.

Estrategia

Diseño de sistemas variables

Parámetro

Uso del caos como forma de composición aplicado al diseño



Uso de anclajes simples para el desarrollo del escaparate o soporte de los productos



CROMÁTICA

-Generar una secuencia visual
-Ubican rápidamente al cliente en la propuesta del producto



Despertar el interés del comprador por medio de los colores hacia el producto



Generar un impacto visual en un entorno caótico



Transmitir la información de manera eficaz para el éxito de las ventas



Marcar en el subconsciente del consumidor el establecimiento comercial por medio del color, el producto y la marca

Marca (FRANK JEAN)

Estimulación Sensorial

Descripción:

Los espacios comerciales no solamente son un punto de venta, se han convertido en verdaderos espacios personalizados donde las marcas plasman su identidad y generan experiencias.

Estrategia

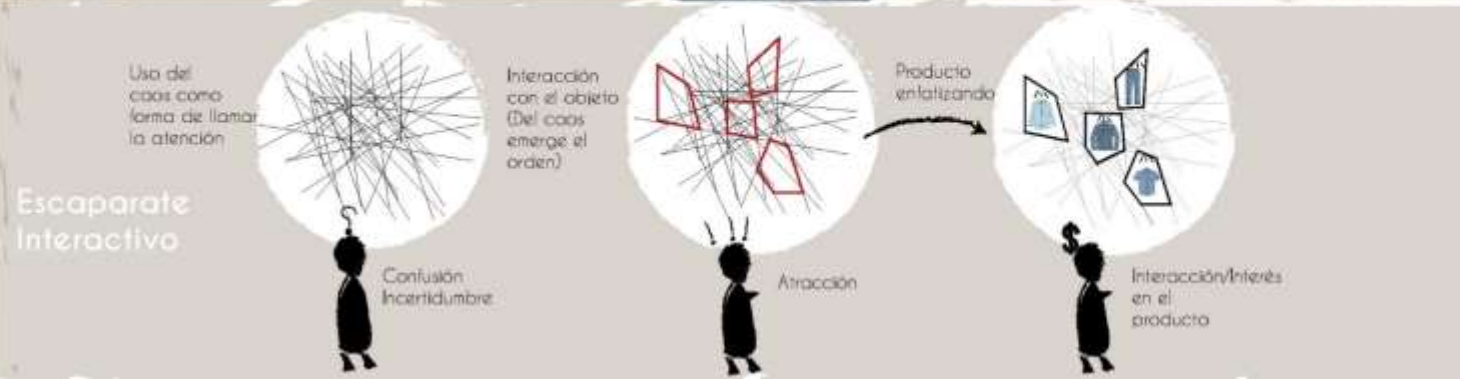
Visual Merchandising como estrategia de estimulación sensorial

Parámetro

Nivel Visceral: Escala de elementos del diseño que provoque lo caótico

Nivel Conductual: Interacción objeto-usuario, mediante la estimulación sensorial (vista/tacto) a través del producto.

Nivel Reflexivo: Interpretación de lo caótico en el objeto.



Espacios de atracción sensorial como guía de comercio (Compra exitosa)

Descripción:

Crear espacios que potencien el vínculo emocional entre sujeto y marca (espacio comercial). Interacción con el comprador a través de los sentidos, generando una experiencia de compra.

Estrategia

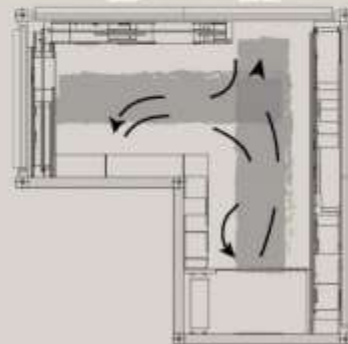
Visual Merchandising como estrategia de estimulación sensorial

Parámetro

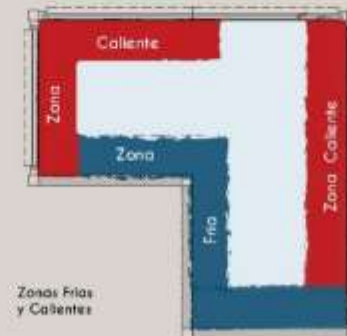
-Determinación de niveles de atracción del espacio mediante el proceso de compra



-Integración del espacio con el escaparate (zonificación y relación espacial, cromática y materialidad)



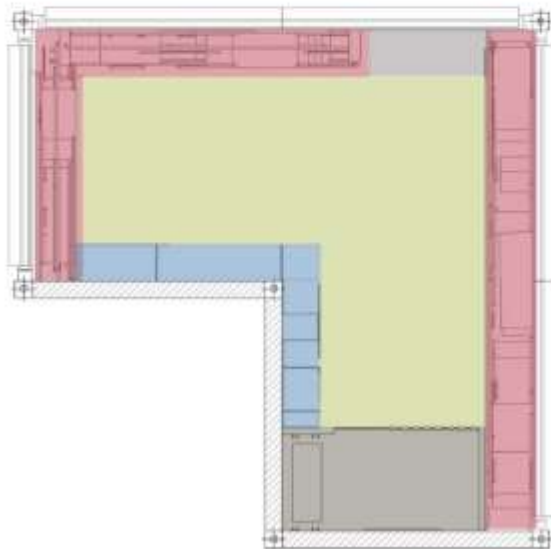
INTEGRACIÓN DEL ESPACIO CON EL CONCEPTO



- 1 Zona caliente
Área adecuada para los productos que se desea vender para atraer al comprador
- 2 Zona Fría
Área donde se coloca los artículos de menor venta

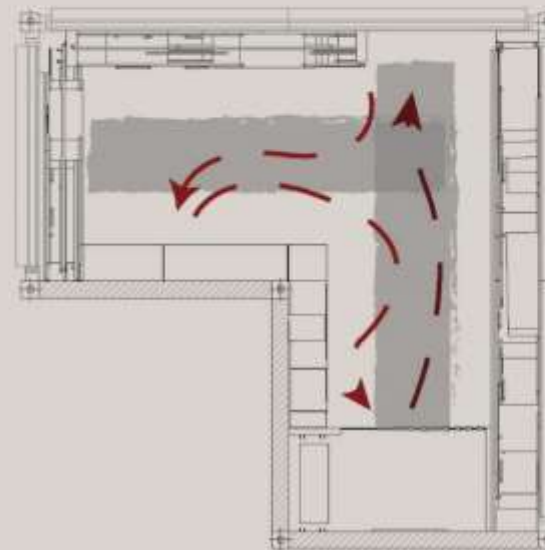
VISUAL MERCHANDISING

DISTRIBUCIÓN EN PLANTA



- ÁREA DE ESCAPARATE
- ÁREA DE ALMACENAJE
- ÁREA DE PROBADOR
- ÁREA DE CIRCULACIÓN
- ACCESO

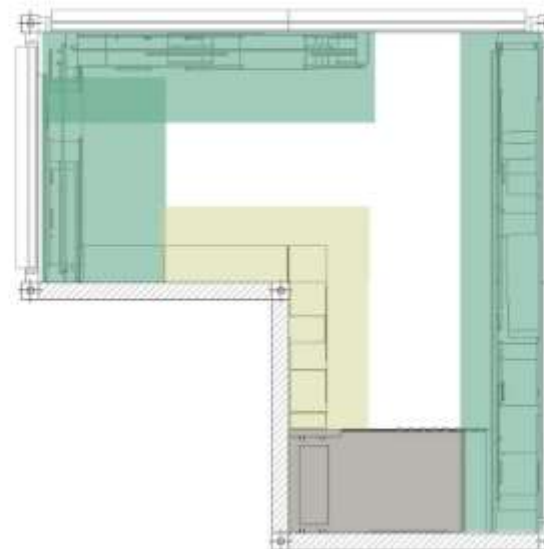
CIRCULACIÓN DEL ESPACIO INTERIOR



- Conformación de las áreas para :
- Interacción usuario-producto
 - Interacción usuario - comerciante

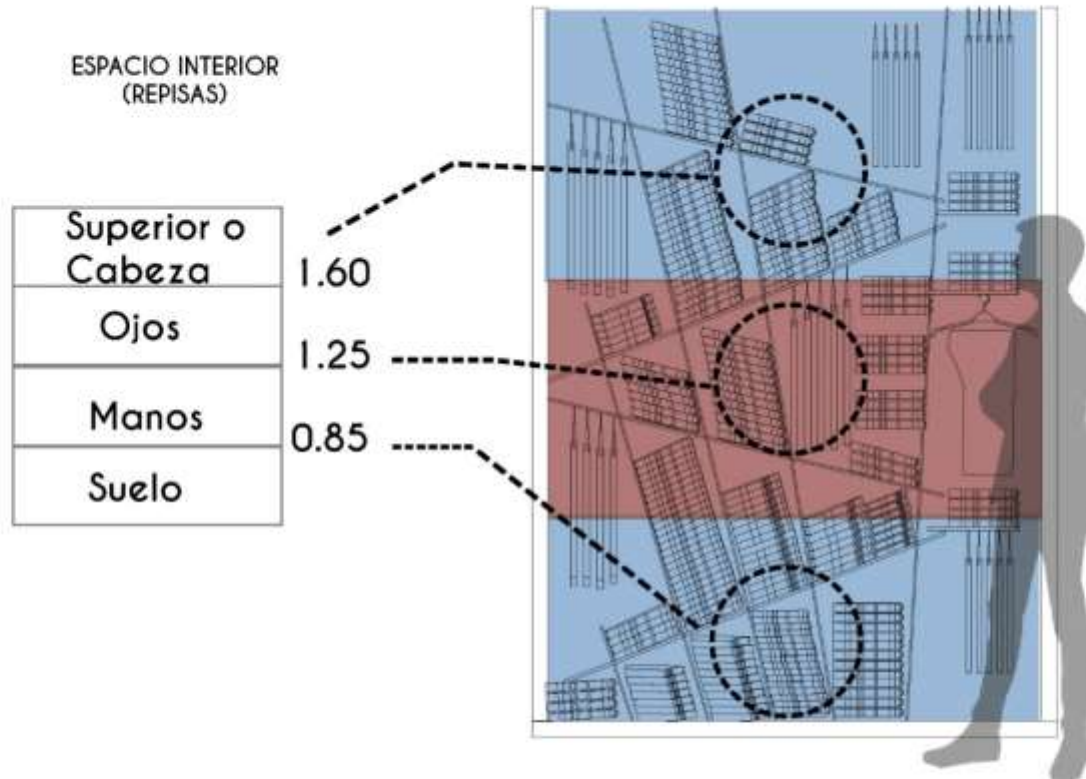


PUNTOS DE ZONA



- Puntos de atracción
- Punto de interés
- Punto de almacenaje

VISUAL MERCHANDISING



DETERMINACIÓN DE ZONAS



ZONA CALIENTE: La zona más cercana al consumidor, trasmite lo que busca y necesita. Colocando productos que se desea vender para atare al cliente.

ZONA FRÍA: La zona más alejada, dode se coloca productos o articulos de menor venta



VISTA LATERAL IZQUIERDO

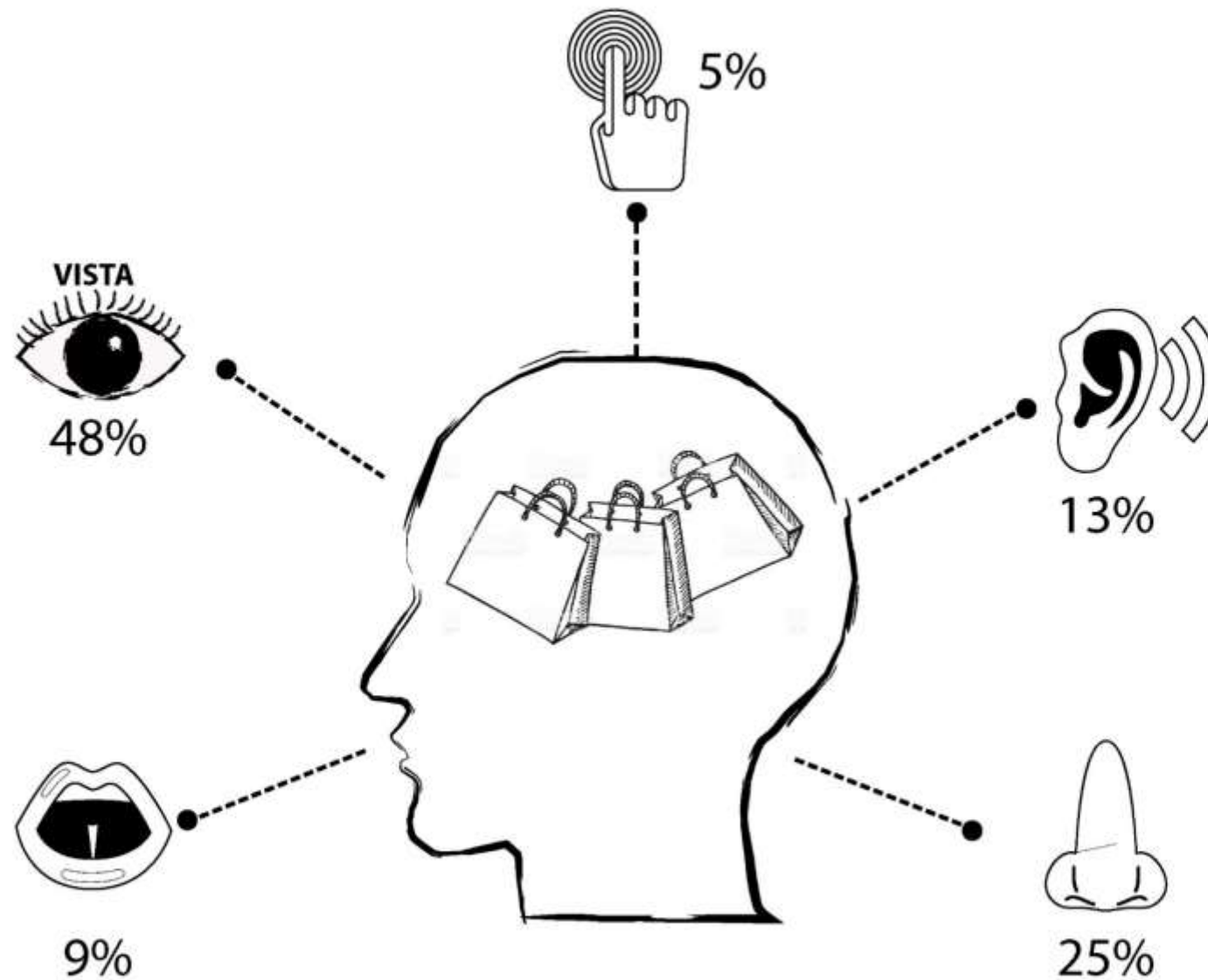


VISTA FRONTAL



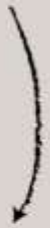
VISTA LATERAL DERECHO

SENSORY MARKETING

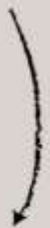


**CENTROS
COMERCIALES**

SENTIDOS



SENSACIONES/
EMOCIONES



Generar una experiencia
para persistir
en la mente del
consumidor

SENSORY MARKETING

M
E
R
C
A
D
O

P
O
P
U
L
A
R

VISTA



54%

ILUMINACIÓN: La intensidad de la luz estimula el comportamiento, las emociones y el bienestar del comprador. Ubicando en puntos estratégicos (producto o en lugares de la tienda) para crear mayor atención en el comprador.

COLOR: Los colores son asociados con los objetos, emitiendo un mensaje, plasmando una identidad.

MATERIALIDAD: Tipo de materiales que se utiliza

COMPOSICIÓN: La adecuación de varios elementos en un solo espacio, logrando llamar la atención.

TACTO



22%

Es un sentido decisivo durante el proceso de compra popular.

Objetivo:
Entrar en contacto con la mercancía/producto

Mediante:
-Escaparate abierto, contacto directo con el producto.



(Herramientas de investigación: Story board, observación de campo)

AUDICIÓN



15%

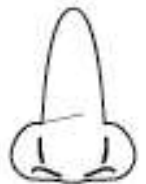
La música es un factor al momento de seducir al cliente - Con el propósito de provocar emociones

-Target.-
Público objetivo:
Adolescentes/Jóvenes
Rango de edad: 15-30 años

Identificando.-
-Estilo musical: Rock, Pop, Hip-hop, electrónica

(Herramientas de investigación:
Entrevista a comerciante minorista
Observación de campo)

OLFATO



9%

Los Aromas/Fragancias, tiene el objetivo ayudar a percibir los productos de manera positiva influyendo en la decisión de compra.

Características del local comercial:
-Producto: Ropa Juvenil masculina
-Estilo de local: Industrial comercial

-Aromas/Fragancias:
*Fragancias cítricas
*Fragancias Mederosas
*Ámbar
-Sensación: Frescura y originalidad

GENERAR ATENCIÓN



Capturar



ESTIMULAR EL DESEO



Provocar la compra



PLASMAR UNA IDENTIDAD



Generar experiencias



ACCIÓN



Permanecer en la mente del consumidor



TEMPORALIDAD

Factores interviene:

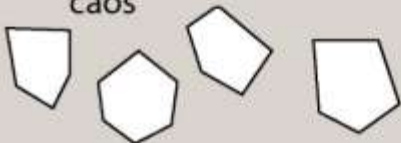
Materialidad

- Plástico
- Cabuya(entramados)
- Hilos



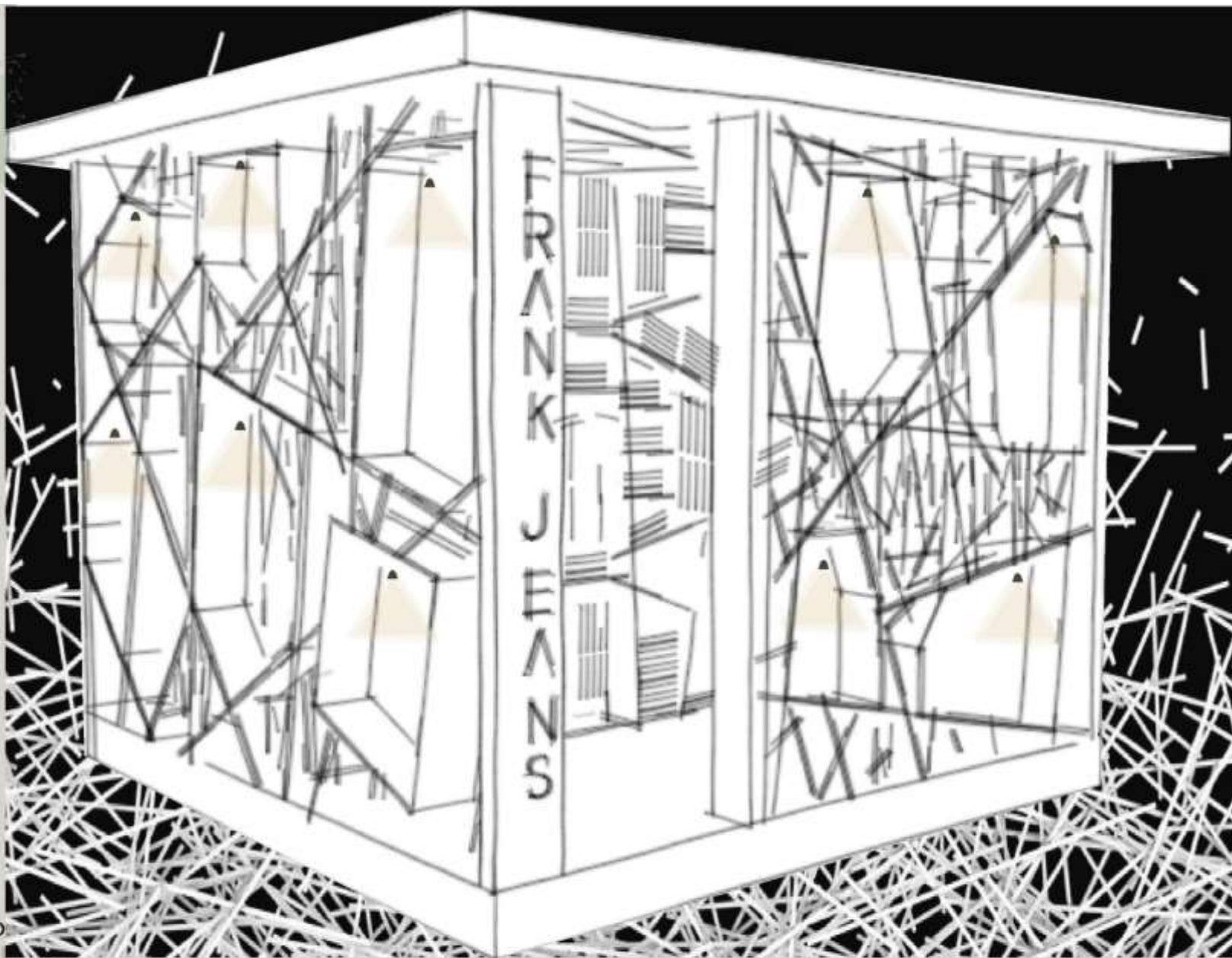
Forma

-Diferentes formas que puede surgir del caos



Composición

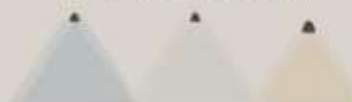
Asimétrica generando un ritmo y un dinamismo en el escaparate



Color
(Monocromático)



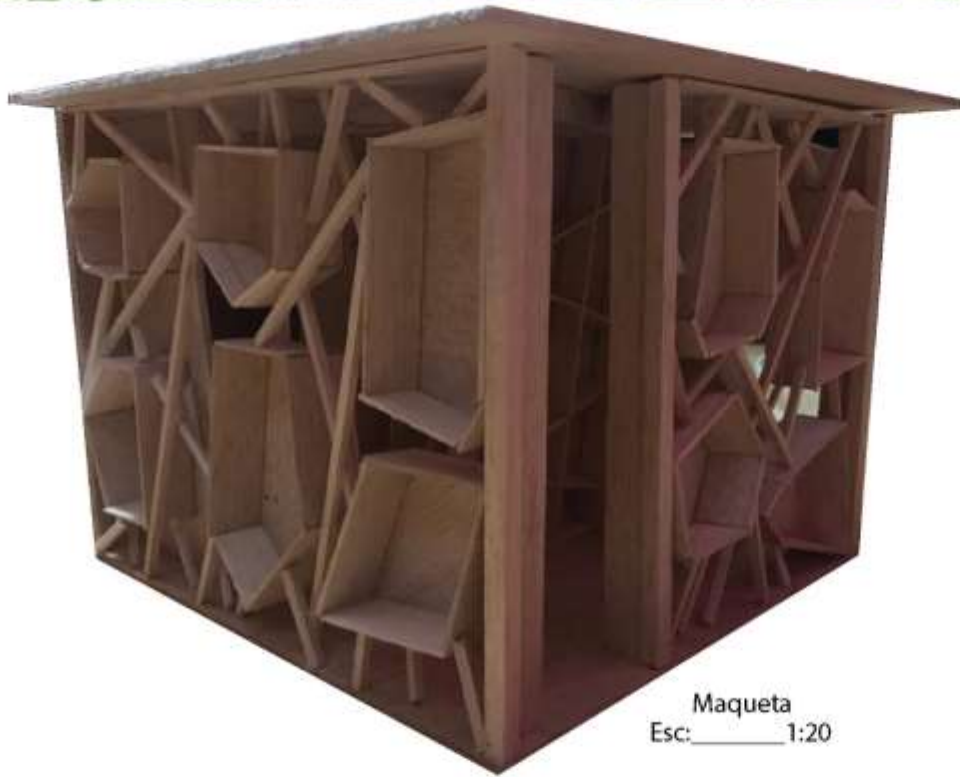
Iluminación



Fría-Cálida

Diversidad
Producto

Prototipo



Maqueta
Esc: _____ 1:20



Mobiliario Almacenaje



Mobiliario Techo





"Es evidente que con las formas desordenadas se intenta llamar la atención del cliente"



"La vitrina es super diferente a lo que estamos acostumbrados y eso me llama la atención"



"Es una opción diferente a los locales comunes, con esto se podría mejorar las ventas, ya que el cliente se acercaría a ver la mercadería del local"


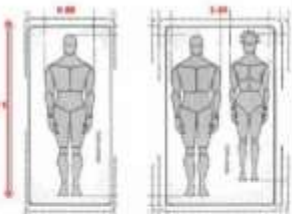
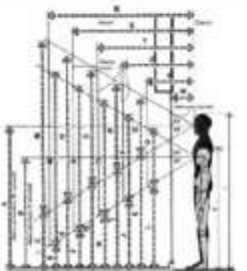
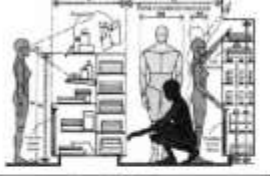
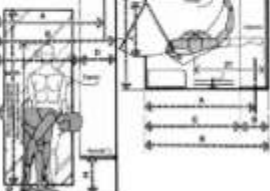


"El uso de esas formas en la vitrina siento que atrae a la gente para que ingrese al local"

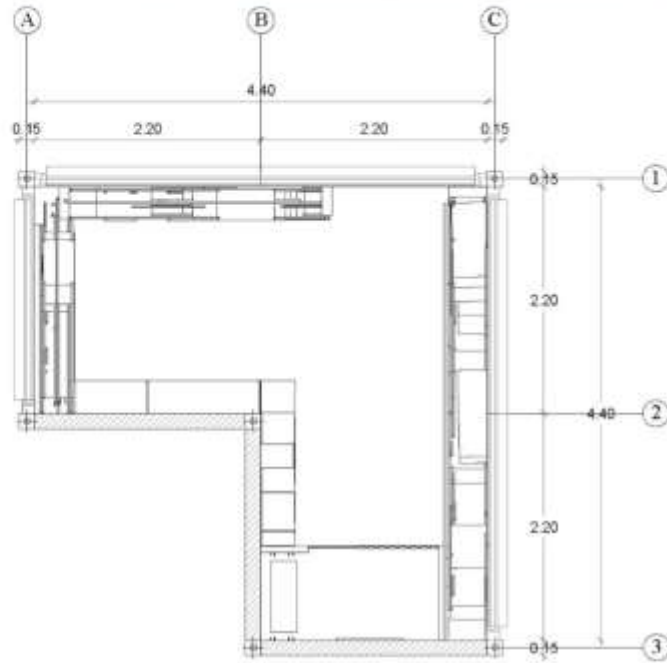


"Es una opción para lucir mejor la mercadería"

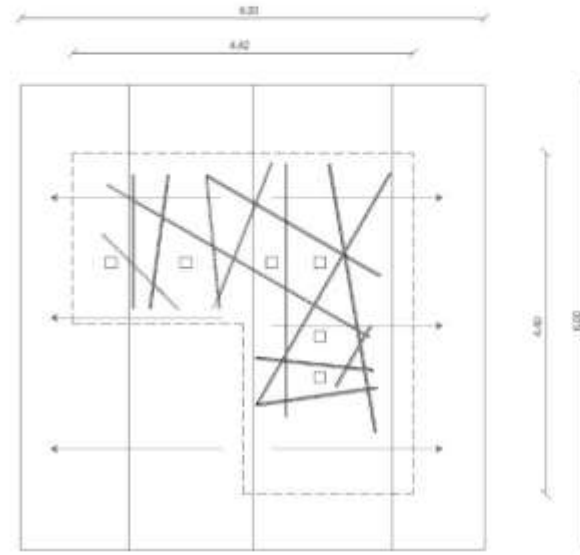
Cuadro de Programación

CUADRO DE PROGRAMACIÓN -DISEÑO COMERCIAL (ESCAPARATE)								
Área	Necesidades	Mobiliario	Esquema	Niveles de Confort			Materialidad	Área m2
				Luminico	Acústico	Térmico		
Ingreso	Recibir Salir			Iluminación natural Iluminación artificial (directa)	Aislamiento acústico	Ventilación natural	Perfil Metálico Tablero de MDF laminado (manzano mate)	0,51 m2
Área de circulación	Recorrer el espacio			Iluminación natural Iluminación artificial (directa)	Aislamiento acústico	Ventilación natural	Perfil Metálico Tablero de MDF laminado (manzano mate)	7,67m2
Área de exhibición/Escaparate	Exhibir Dar a conocer el producto Llamar la atención del cliente	Elementos estructurales Maniqués		Iluminación natural Iluminación artificial (sem directa, puntual)	Aislamiento acústico	Ventilación natural	Perfil Metálico Tablero de MDF laminado (manzano mate)	3.55m2
Área de Almacenaje	Guardar Almacenar	Elementos estructurales Estanterías		Iluminación artificial (semi directa)	Aislamiento acústico	Ventilación natural	Tablero de MDF laminado (manzano mate)	1,05m2
Área de Vestidor	Probar los productos Decisión de compra	Silla Percheros		Iluminación artificial (directa)	Aislamiento acústico	Ventilación natural	Tablero de MDF laminado (manzano mate) Perfilería Metálica	1,80m2

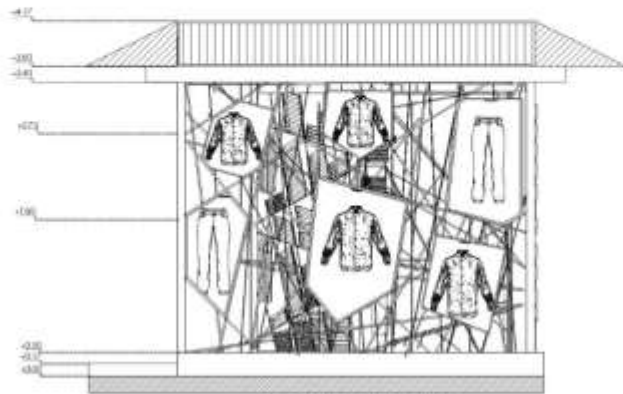
Planos Arquitectónicos



PLANTA LOCAL COMERCIAL
Esc. 1:100



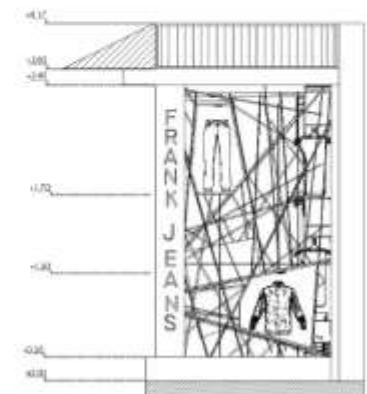
Plano Cubierta Local Comercial
Esc. 1:100



Fachada Lateral Izquierda
Esc. 1:100



Fachada Frontal
Esc. 1:100



Fachada Lateral Derecha
Esc. 1:100

Plano Eléctrico

SIMBOLOGÍA INSTALACIONES ELÉCTRICAS

	Punto de luz
	Interruptor Triple
	Tomacorriente simple
	Circuito de tomacorrientes 110v
	Circuito de luminarias 110v
	Medidor

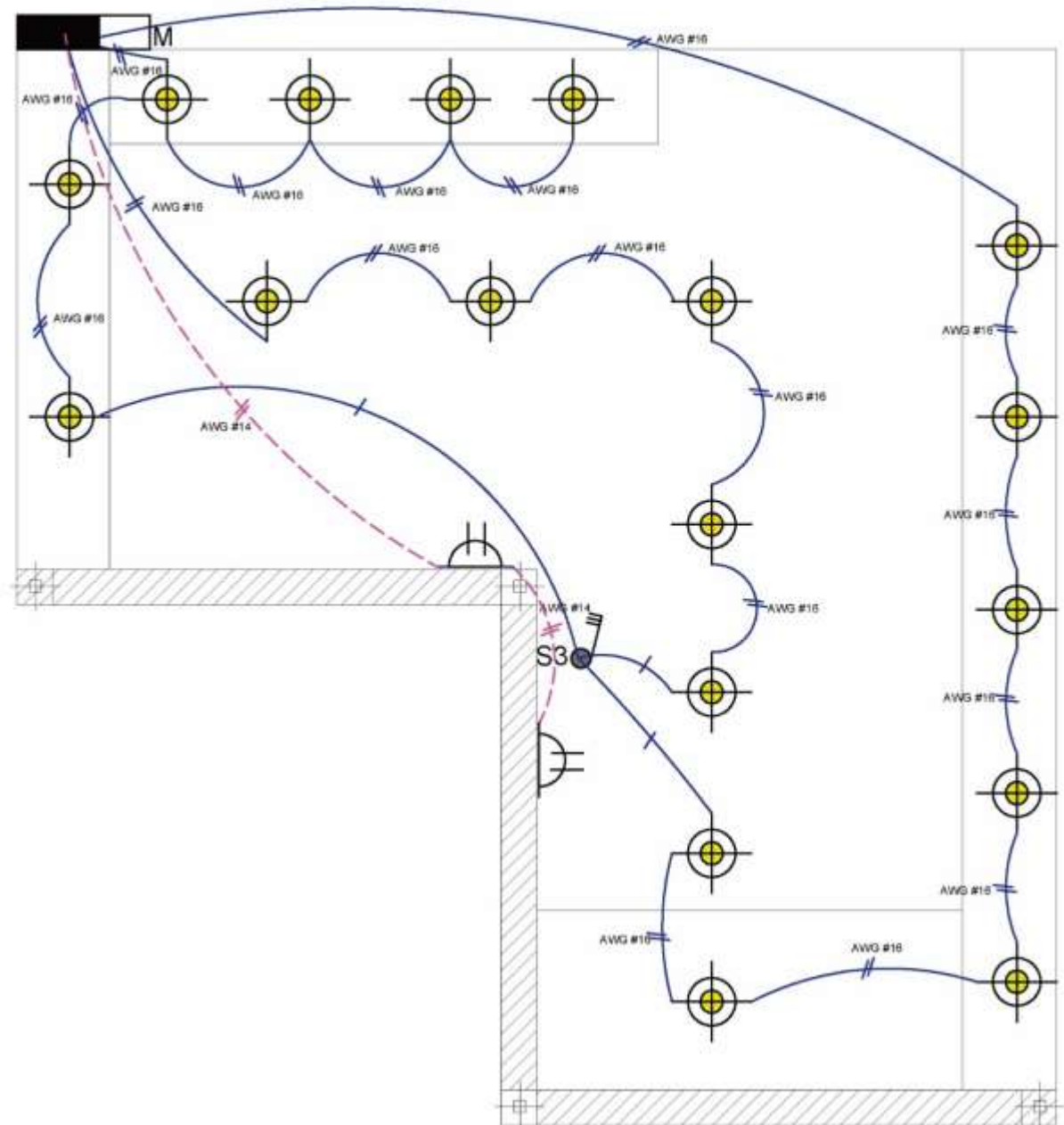
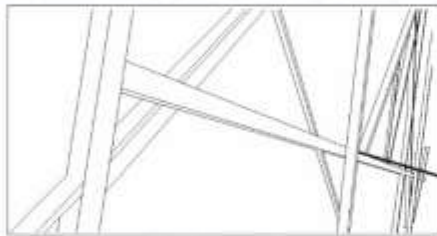


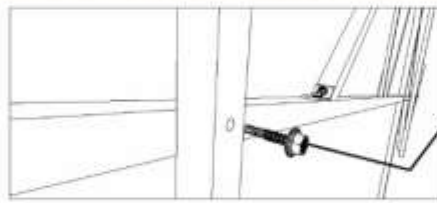
TABLA DE CODIFICACION

CÓDIGO	CANTIDAD	MATERIAL	ESPESOR
E1	18ml	Perfilería Metálica	2cm x 2cm x 0,02mm
E2	18ml	Perfilería Metálica	2cm x 2cm x 0,02mm
E3	18ml	Perfilería Metálica	2cm x 2cm x 0,02mm

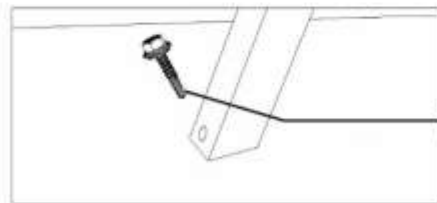
DETALLES TÉCNICOS



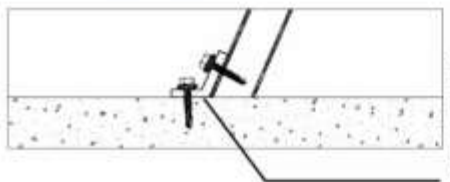
PERFILERIA METALICA



Sujeción por medio de pernos autoperforantes entre perfilera metálica

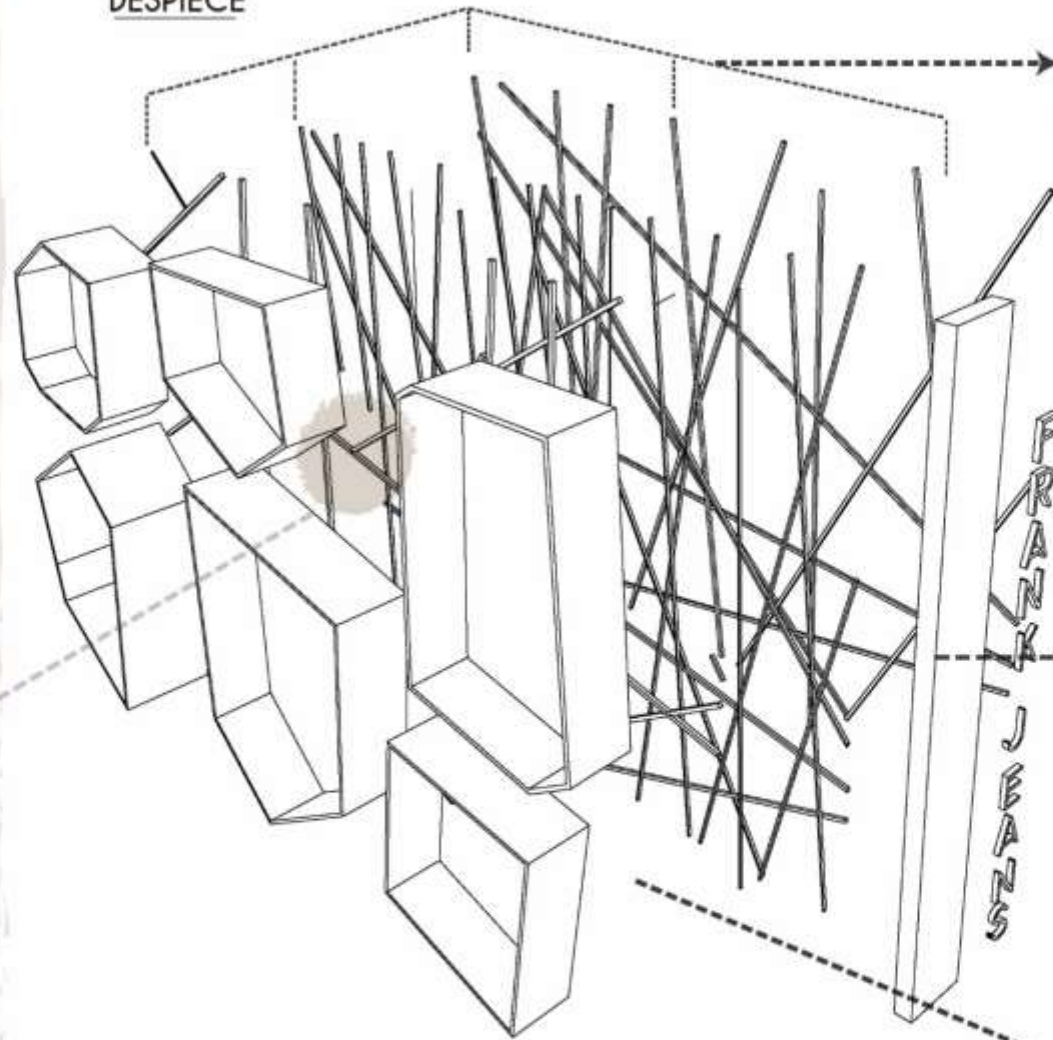


Pernos autoperforantes

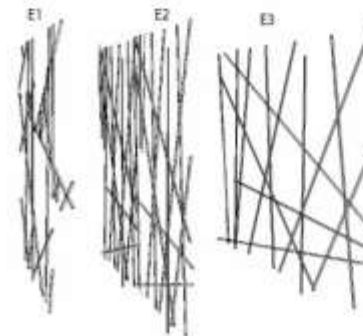
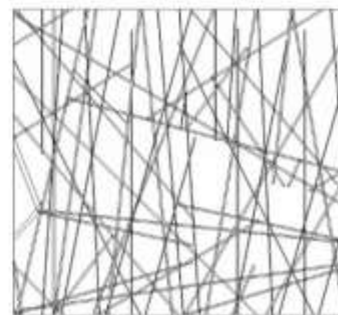


Sujeción por medio de pernos autoperforantes por una placa de conexión hacia el piso y taco fisher

ESCAPARATE DESPIECE



VISTA FRONTAL



DETALLES DE MATERIALES



Perfilería Metálica

Características: 2cm x 2cm x 0,02mm
Sujeción: Pernos autoperforantes m10 1 1/2"
Pintura: Anticorrosiva (negro mate)



Tablero de MDF Laminado (negro mate)
Espesor: 2cm



Tablero de MDF Laminado (manzana mate)
Espesor: 2cm

CÓDIGO	CANTIDAD	MATERIAL	DIMENSIONES	CÓDIGO	CANTIDAD	MATERIAL	DIMENSIONES
U-1	1	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	Espesor: 2cm A: 1,15m ²	FR-1	1	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	Espesor: 2cm A: 0,76m ²
U-2	1	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	Espesor: 2cm A: 0,86m ²	FR-2	1	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	Espesor: 2cm A: 1,36m ²
U-3	1	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	Espesor: 2cm A: 0,90m ²	FR-3	1	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	Espesor: 2cm A: 0,86m ²
U-4	1	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	Espesor: 2cm A: 2,36m ²	FR-4	1	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	Espesor: 2cm A: 1,86m ²
U-5	1	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	Espesor: 2cm A: 1,87m ²	LD-1	1	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	Espesor: 2cm A: 0,80m ²
U-6	1	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	Espesor: 2cm A: 1,29m ²	LD-2	1	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	Espesor: 2cm A: 1,29m ²

TABLA DE IDENTIFICACIÓN

MOBILIARIO PRENDA DESPIECE

DETALLES DE MATERIALES



Tablero de MDF Laminado (manzana mate)
Espesor: 2cm



Luminaria Led
Iluminación semi directa
Flujo Luminoso: 800 lm
Iluminación: Indirecta
Dimensiones: 120 x 30mm

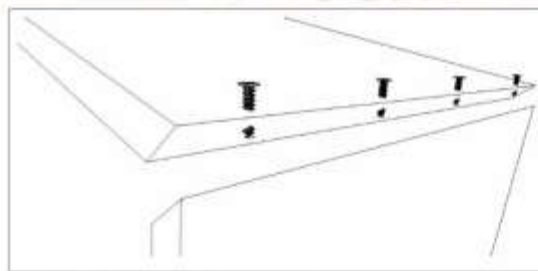


Tornillo para MDF 2"

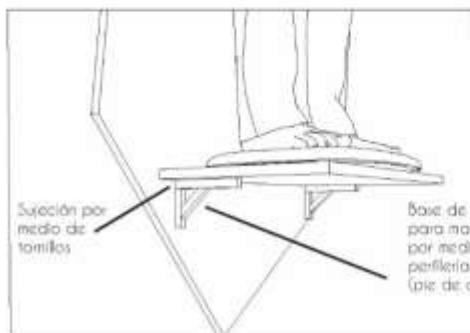


Maniquí
Colocación de las prendas

DETALLES TÉCNICOS

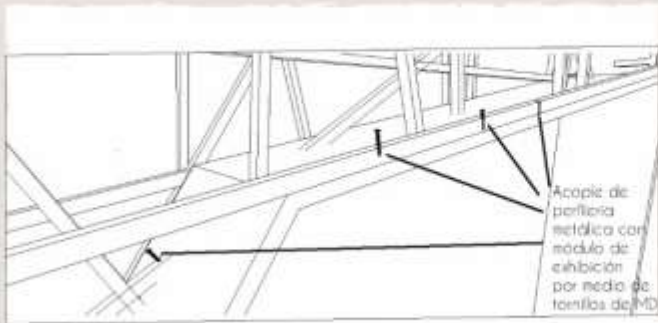


Ensamble por medio de tornillos de MDF

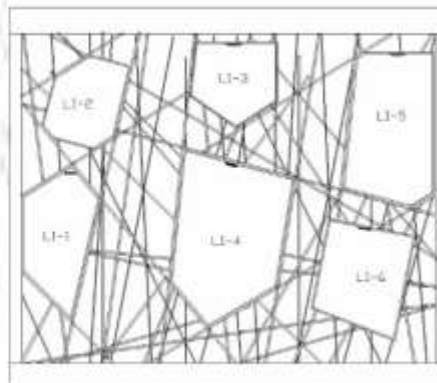
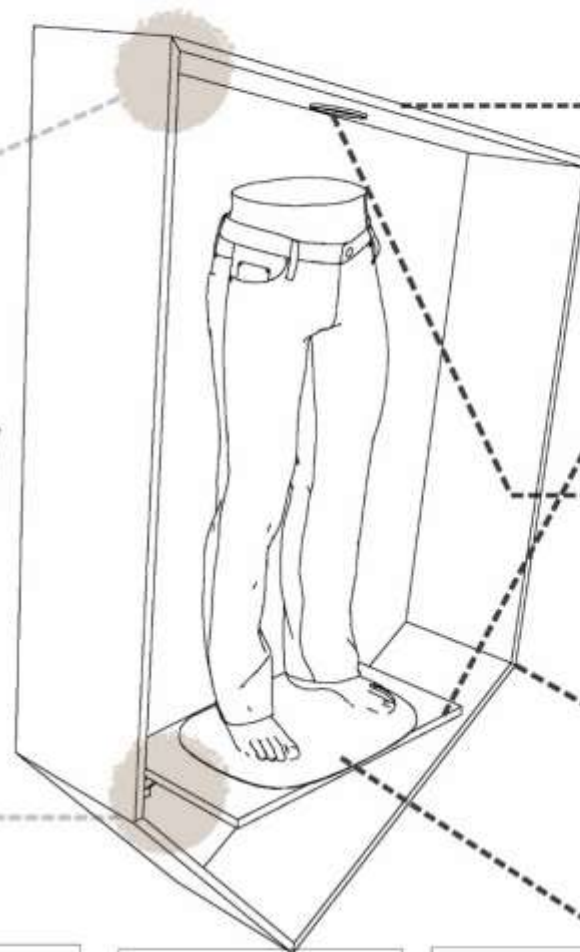
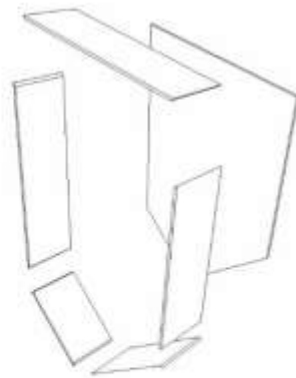


Sujeción por medio de tornillos

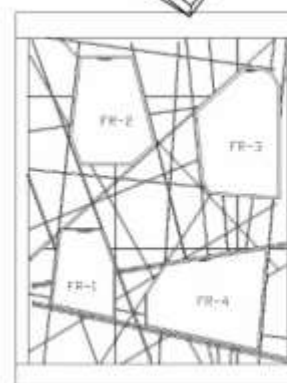
Base de apoyo para maniquí por medio de periferia metálica (pie de anillo)



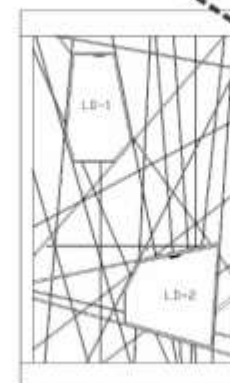
Acople de periferia metálica con módulo de exhibición por medio de tornillos de MDF



VISTA LATERAL IZQUIERDO



VISTA FRONTAL



VISTA LATERAL DERECHO

DETALLES DE MATERIALES

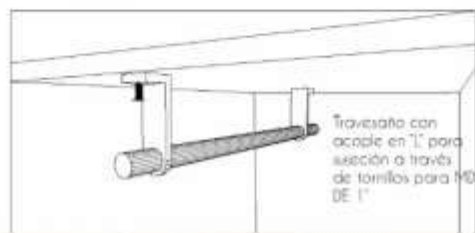
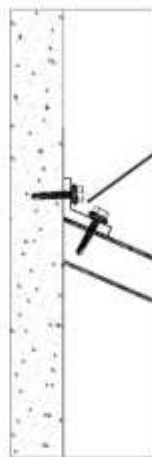
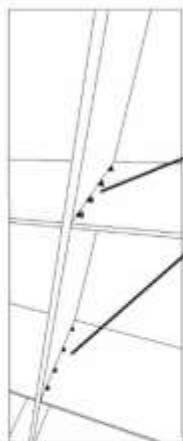


Tornillo para MDF 2"

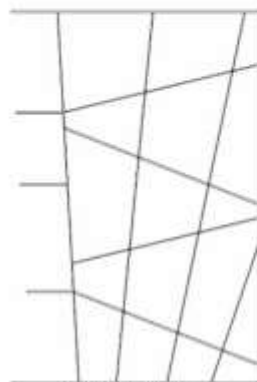
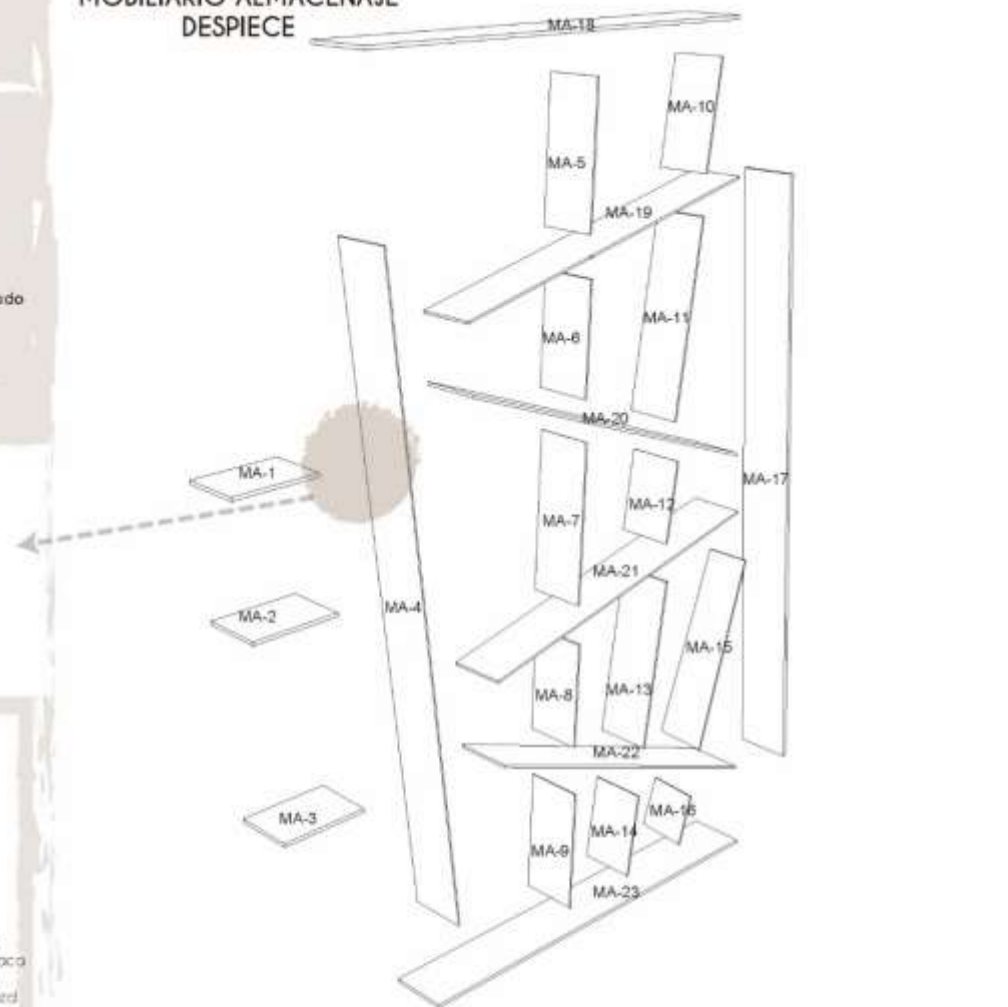


Tablero de MDF Laminado (manzana mate)
Espesor: 2cm

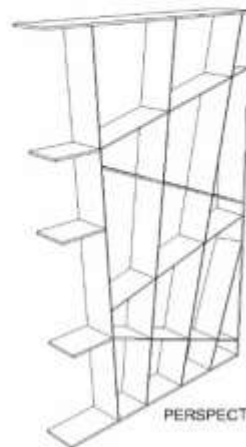
DETALLES TÉCNICOS



MOBILIARIO ALMACENAJE DESPIECE



VISTA FRONTAL



PERSPECTIVA



PERSPECTIVA

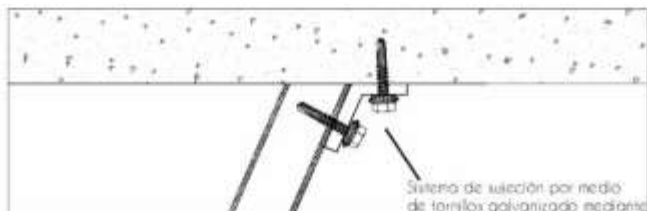
TABLA DE CODIFICACIÓN

CODIGO	CANTIDAD	MATERIAL	DIMENSIONES
MA-1	2	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,32X0,42
MA-2	2	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,32X0,42
MA-3	2	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,32X0,42
MA-4	2	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,32X3,38
MA-5	2	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,32X0,72
MA-6	2	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,32X0,58
MA-7	2	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,32X0,83
MA-8	2	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,32X0,55
MA-9	2	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,32X0,64
MA-10	2	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,32X0,57
MA-11	2	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,32X1,03
MA-12	2	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,32X0,43
MA-13	2	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,32X0,91
MA-14	2	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,32X0,45
MA-15	2	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,32X1,07
MA-16	2	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,32X0,28
MA-17	2	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,32X3,38
MA-18	2	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,32X2,25
MA-19	2	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,32X1,83
MA-20	2	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,32X1,89
MA-21	2	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,32X1,75
MA-22	2	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,32X1,80
MA-23	2	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,32X2,25

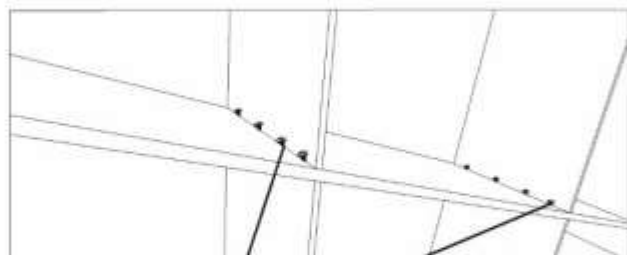
TABLA DE COIFICACIÓN

CÓDIGO	CANTIDAD	MATERIAL	DIMENSIONES	CÓDIGO	CANTIDAD	MATERIAL	DIMENSIONES
MT-1	1	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,070,39	MT-30	1	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,070,1,30
MT-2	1	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,070,33	MT-31	1	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,070,1,26
MT-3	1	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,070,77	MT-32	1	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,070,1,08
MT-4	1	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,070,76	MT-33	1	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,070,0,70
MT-5	1	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,070,31	MT-34	1	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,070,0,60
MT-6	1	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,070,87	MT-35	1	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,070,0,36
MT-7	1	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,070,51	MT-36	1	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,070,1,10
MT-8	1	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,070,05	MT-37	1	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,070,1,40
MT-9	1	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,070,76	MT-38	1	Tablero de MDF Laminado (manzana mate)	0,070,0,70

DETALLES TÉCNICOS

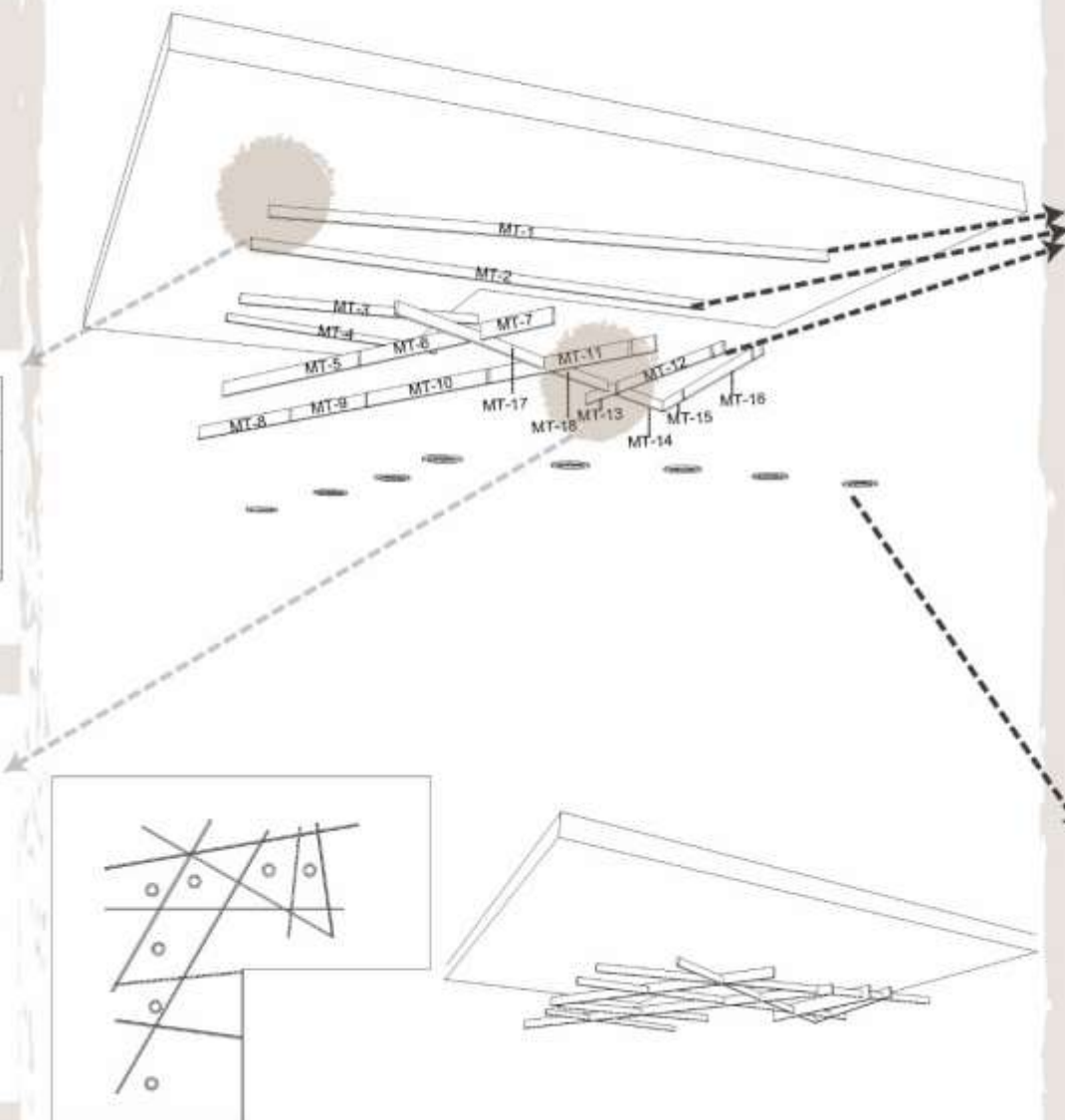


Sistema de sujeción por medio de tornillos galvanizados mediante placa de conexión y apoyo de taco fisher para el acople en tumbado



Sistema de sujeción por medio de tornillos para MDF de 2"

MOBILIARIO DE TUMBADO



PLANO DE TECHO

PERSPECTIVA

DETALLES DE MATERIALES



Tablero de MDF Laminado (manzana mate)
Espesor: 2cm



Tornillo para MDF 2"



Luminaria Led
Iluminación General
Flujo Luminoso: 800 lm
Iluminación: Indirecta
Dimensiones: 120 x 30mm

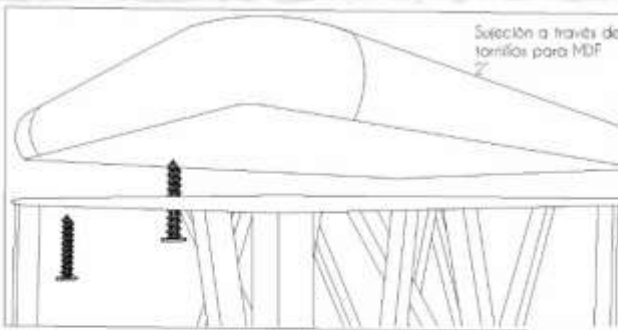
TABLA DE CODIFICACIÓN

CÓDIGO	CANTIDAD	MATERIAL	DIMENSIONES
MP-1	2	Tablero de MDF Laminado (manzano mate)	0,07X3,59
MP-2	2	Plancha de tool metálico	0,07X3,33
MP-3		Perfleria Metálica	0,07X1,77

DETALLES TÉCNICOS



Unión por medio de cordón de soldadura eléctrica.



Sujeción a través de tornillos para MDF.

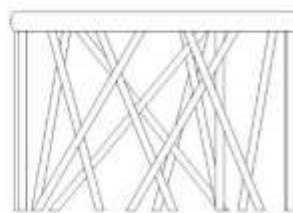
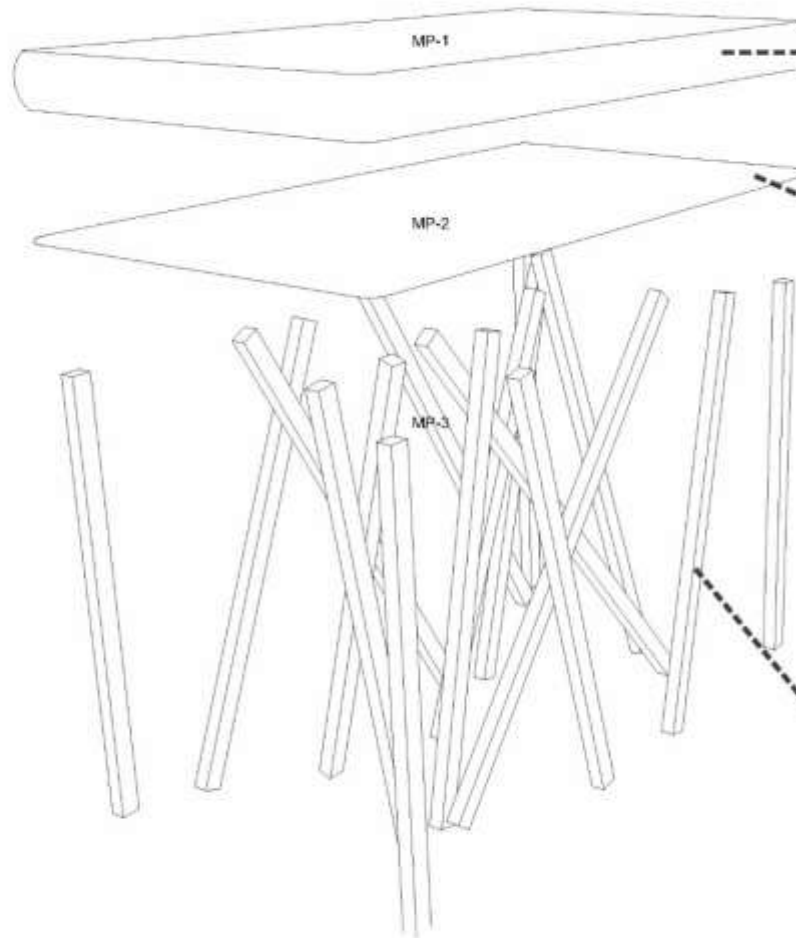


UBICACIÓN PLANTA: (MOBILIARIO -PROBADOR)

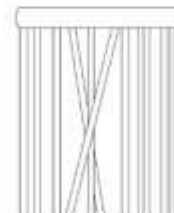


MUEBLE PROBADOR

MOBILIARIO PROBADOR



VISTA FRONTAL



VISTA LATERAL



PERSPECTIVA

DETALLES DE MATERIALES



Tablero de MDF Laminado (manzano mate)
Espesor: 2cm



Plancha de tool
Espesor: 0,02mm



Tornillo para MDF 2"



Perfleria Metálica
Características: 2cm x 2cm x 0,02mm x 6m
Sujeción: Pernos autoaperturantes M10 / 1/2"
Pintura: Antioxidativa (negro mate)



Regatones

PRESUPUESTO FINAL

PRESUPUESTO DE OBRA					
OBRA:	Diseño de ecaparate en el centro comercial popular "Ferroviario"				
UBICACIÓN:	av. Cevallos-Frente al centro comercial Multiplaza				
PROPONENTE:	Daniela Freire				
RUBRO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
ESCAPARATE					
1	Perfilería Metálica (0,2 x 0,2 x 0,02mm x 6m)	ml	54,00	6,25	337,50
2	Pintura anticorrosiva (negro mate)	gl	1,00	15,00	15,00
3	Pernos autoperforantes (m10 1 1/2")	caj	1,00	3,50	3,50
4	Placas de conexión (platina de 6m)	u	60,00	0,08	4,80
5	Taco Fisher	u	15,00	0,03	0,45
6	Tablero de módulos de MDF laminado (manzano mate) 2,15 x 2,44 x 0,2	m2	4,00	62,00	248,00
7	Canto duro (manzano mate)	ml	42,85	0,46	19,71
8	Tornillos para MDF 2"	caj	3,00	1,50	4,50
9	Luminaria Led	u	12,00	4,80	57,60
10	Tablero base MDF laminado (manzano mate) - Soporte maniqui (0,35 x 2,15 x 0,2)	m2	1,00	15,80	15,80
11	Canto duro (manzano mate)	ml	18,20	0,46	8,37
12	Pie de amigo	u	24,00	1,40	33,60
13	Tablero de soporte MDF laminado (negro mate) 0,35 x 2,15 x 0,2	m2	1,00	62,00	62,00
14	Canto duro (negro mate)	ml	7,50	0,46	3,45
MOBILIARIO ALMACENAJE					
15	Tablero MDF laminado (manzano mate) 2,15 x 2,44 x 0,2	m2	3,00	62,00	186,00
16	Canto duro (manzano mate)	ml	51,24	0,46	23,57
17	Tornillos para MDF 2"	caj	2,00	1,50	3,00
18	Tornillos galvanizado	caj	1,00	3,50	3,50
19	Placas de conexión (platina de 6m)	u	8,00	0,08	0,64
20	Taco Fisher	u	8,00	0,03	0,24
21	Travesaño	u	7,00	4,80	33,60
22	Tornillo para MDF 1"	caj	1,00	1,50	1,50

MOBILIARIO ALMACENAJE					
15	Tablero MDF laminado (manzano mate) 2,15 x 2,44 x 0,2	m2	3,00	62,00	186,00
16	Canto duro (manzano mate)	ml	51,24	0,46	23,57
17	Tornillos para MDF 2"	caj	2,00	1,50	3,00
18	Tornillos galvanizado	caj	1,00	3,50	3,50
19	Placas de conexión (platina de 6m)	u	8,00	0,08	0,64
20	Taco Fisher	u	8,00	0,03	0,24
21	Travesaño	u	7,00	4,80	33,60
22	Tornillo para MDF 1"	caj	1,00	1,50	1,50
MOBILIARIO DE TUMBADO					
23	Luminaria Led	u	8,00	4,80	38,40
24	Cable #16	ml	50,00	1,37	68,5
25	Interruptor triple	u	1,00	2,80	2,80
26	Tablero MDF laminado (manzano mate) 2,15 x 2,44 x 0,2	m2	1,00	62,00	62,00
27	Canto duro (manzano mate)	ml	23,60	0,46	10,86
28	Tornillos para MDF 2"	caj	1,00	1,50	1,50
29	Tornillos galvanizado	u	12,00	3,50	42,00
30	Placas de conexión (platina de 6m)	u	12,00	0,08	0,96
31	Taco Fisher	u	12,00	0,03	0,36
MOBILIARIO PROBADOR					
32	Perfilería Metálica (1cm x 1cm x 0,02mm x 6m)	ml	7,36	7,00	51,52
33	Plancha de tool (0,70 x 0,40 x 0,02)	m2	1,00	5,30	5,30
34	Electrodos (soldadura)	lb	2,00	3,60	7,20
35	Tablero MDF laminado (manzano mate) (0,70 x 0,40 x 0,2)	m2	1,00	11,83	11,83
36	Canto pvc	ml	2,10	1,50	3,15
37	Tornillos para MDF 2"	u	12,00	1,50	18,00
38	Regatones	u	4,00	1,00	4,00

SUBTOTAL	1394,71
12% IVA	167,37
TOTAL	1562,08

Bibliografía

- Abeillé, C. A. (2015). *Un análisis de la sociología de la cultura*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona .
- Aguado Aguilar, L. (2001). Aprendizaje y memoria. *Neurol*, 372-381.
- Aguilar Guillen, M. A. (2017). *Trabajadores informales y la oferta de mano de obra en la avenida cevallos y tomás sevilla de la ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Almache Solis, E. L. (2015). *Foto reportaje sobre el análisis comunicativo de la influencia publicitaria en los consumidores del centro comercial de negocios andinos en el sur de Quito*. Quito, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.
- Álvarez Caballero, B. (2008). Entre el recuerdo y el olvido: un estudio filosófico-literario de la memoria en la poesía de José Emilio Pacheco. *Ciencia Ergo Sum*, 259-268.
- Angulo Montero, V. N. (2014). *El escaparate en el diseño del espacio interior para un local de perfumes y cosmética a partir del análisis de la identidad gráfica*. Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Arias Sandoval, L. (2009). Las Interacciones Sociales que se Desarrollan en los Salones de Clase y su Relación con la Práctica Pedagógica que realiza el Docente en el Aula. *Posgrado y Sociedad*, 34-40.
- Arveláez Giorgi, V. A., & Venster Guevara, M. E. (2012). *Estímulos olfativos y su influencia sobre la conducta del consumidor venezolano*. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Asamblea Nacional;. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito, Ecuador: Asamblea Nacional.
- Asamblea Nacional;. (2015). *Código del Trabajo*. Quito, Ecuador: Asamblea Nacional.
- Bailey, S., & Baker, J. (2014). *Moda y Visual Merchandising*. Barcelona, España: Gustavo Gili,SL.
- Balart Gritti, M. J. (2017). La empatía: La clave para conectar con los demás. *Observatorio*, 86-87.
- Ballesteros, S. (1993). Percepción Háptica de objetivos y patrones realzados: una revisión. *Psicothema*, 311- 321.
- Barbery, D., & Cárdenas, A. (2017). *Elementos claves en el proceso de decisión de compra de suplementos y complementos alimenticios*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

- Bedolla Pereda, D., & Caballero Quiroz, A. J. (2014). La imagen emotiva como lenguaje de la creatividad e innovación. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* , 73-82.
- Bernal Palacios, J. V. (2015). *Neuromarketing en el comercio popular*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Bertoni, G. (2013). Morfología 1. *Morfología*, 1-52.
- Bocian, Y., Garay, F., & Lugo, M. (2017). Perfil emprendedor del comerciante minorista de Encarnación. *Universidad Autónoma de Encarnación*, 127-134.
- Bonsiepe, G. (199). Las siete columnas del diseño. *Del objeto a la interfase*, 15-23.
- Borja Barandaráin, E. (2015). *Innovación en el comercio minorista*. San Sebastián, España: Universidad del País Vasco.
- Calvo González, S. (2015). Entornos personales de aprendizaje en red: relación y reflexión dialéctico-didáctica a partir de plataformas virtuales. *IBERO-AMERICANA* , 173-189.
- Camara, A. (2013). Percepción auditiva y lenguaje musical. *OCW*, 1-11.
- Carbajo Vélez, M. d. (2015). La sala de estimulación multisensorial. *Pedagógica*, 155-172.
- Cardona García, G. M., & Obando Tobón, C. (2010). *Estado del arte del diseño emocional*. Medellín, Colombia: Universidad de San Buena Aventura.
- Cervera, X. (2015). El aroma de los recuerdos. *La vanguardia* , 41.
- Chajin Mendoza, O. M. (2015). Aproximación al concepto de interacciones sociales. *Ahead - UNICOLOMBO*, 35-38.
- Clavijo Mayorga, G. J. (2014). *El Merchandising y la captación de nuevos clientes de la empresa la Esencia de la Ciudad de Pillaro*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Colomer, N. (2009). *Diseño de interiores en locales comerciales: el multiespacio en el sector de indumentaria*. Argentina: Universidad de Palermo.
- Conejera, O., Vega, K., & Constanza Villarroel, R. (2005). *Diseño Emocional: Definición, metodología y aplicaciones*. Santiago de Chile, Chile: Universidad Tecnológica Metropolitana .
- Constitución de la república del Ecuador. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo Todo una Vida*. Quito - Ecuador: Senplades.
- Contreras Chacho, S. M., & Heras Heredia, L. M. (2011). *Proyecto Diseño interior aplicado en el espacio comercial BURGUERLINK*. Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca.

- Correa Alfaro, L. (2011). Reconocimiento Visual por Referencia, componente de la percepción en la Experiencia de Usuario. *Bibliotecología y Gestión de Información* , 4-15.
- Cortés Cruz, G. (2018). *Publicidad impresa como estrategia de mercadotecnia dentro de los centros comerciales en México para el incremento de ventas durante el Buen Fin*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Grupo Design.
- Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. *Gráfica*, 89-107.
- Dezcallar Sáez, T. (2012). *Relación entre procesos mentales y sentido háptico: emociones y recuerdos mediante el análisis empírico de texturas*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona .
- Díaz Rosillo, S. M. (2016). *Factores externos que generan compra por impulso por los tenedores de tarjetas de crédito en los supermercados -Trujillo*. Trujillo, Perú: Universidad César Vallejo.
- Echeverría, J. (2002). Axiología y ontología: Los valores de la ciencia como funciones no saturadas. *Instituto de filosofía* , 21-37.
- Elguera Chumpitazi, H. (2017). El impacto de la imagen visual en el comportamiento de compra por impulso:Un modelo comercial . *Centro de Investigación de la Creatividad UCAL* , 17.
- Espina Almohalla, C. F. (2015). *Arquitectura sensorial, la atmósfera del espacio comercial* . Madrid-España: Universidad Politécnica de Madrid .
- Espinoza Alencastro, C. P. (2016). ANÁLISIS DEL SECTOR TEXTIL ECUATORIANO 2009-2013. . *Revista Científica ECOCIENCIA*, 16-18.
- Fernández Reino, M. Á. (2011). *Escaparatismo apelativo, el escaparate más allá de su composición estética*. Valencia,España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Fidias G, A. (2012). *El Proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: EPISTEME,C.A.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires,Argentina: Infinito.
- Gavilánez Valencia, A. C. (2015). *La percepción auditiva en el desarrollo del lenguaje en niños hipoacúsicos de 1 a 3 años del hospital provincial docente Ambato*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Gerrig, R., & Zimbardo, P. (2005). *Psicología y vida*. México: Pearson Educación.
- Gianella, A. (2013). *Visual Merchandising o EL amor a primera vista*. Buenos Aires: Argentina: nobuko.
- Gibello Rael, J. (2015). *La estrategia de marketing mix en el ámbito internacional* . Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas.

- Gómez Barrera , Y. N., & Herrera Saray , P. (2009). Diseño de la experiencia, una metodología a explorar . *ICONOFACTO*, 19-38.
- Gómez Benítez, W., Gutiérrez Martínez, J., Eligio Triana, C. A., Beltrán Peinado, C., & Verdugo Reyes, H. (2013). El diseño de experiencias. *Arquitectura*, 78-136.
- González Gómez, M. C. (2016). *Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero*. Valladolid, España: Universidad de Valladolid.
- González Ramírez, C. C., & Calcetero, J. R. (2012). Las interacciones humanas: lecturas entre el 2005 y el 2010. *Universitaria Monserrate*, 39-41.
- González Ruiz, G. (1994). *Estudio de Diseño, sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad*. Buenos Aires, Argentina: Emecé Editores.
- González Vera, R., Mendoza Mendoza, H., Arzate Robledo, R., & Cabrera Feroso, N. L. (2008). *Sensación y Percepción* . México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Granada, H. (2003). *la cultura como estrategia de adaptación en la interacción sujeto social – ambiente*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Granollers i Saltiveri, T., Lorés Vidal, J., & Cañas Delgado, J. (2005). *Diseño de sistemas interactivos centrados en el usuario*. Barcelona, España: UOC.
- Guardia de Viggiano, N. V. (2009). *Lenguaje y Comunicación* . San José, Costa Rica: CECC/SICA.
- Guerrero Salinas, M., & Mancilla González, E. C. (2017). *Interacciones Multisensoriales en el Diseño*. México: DAYA.
- Hernández Callejón, Tomaseti Solano, & Miranda Hernández. (2016). Marketing Olfativo: La influencia del olor sobre la memoria. *ENAE Business School*, 244-247.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Pilar Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Herrera, E. (2012). *Modelos conceptuales de escaparates*. Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay.
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2004). *Tutoría de la investigación científica*. Quito, Ecuador: Dimerino.
- Jaramillo Jimbo, C. D. (2010). *El Merchandising y su incidencia en el volumen de ventas del Comercial Abad en la ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Lavilla Cedrán, L. (2011). La memoria en el proceso de enseñanza/ aprendizaje. *Pedagogía Magna*, 311-319.

- Ling, D. (2015). *Complete Design Thinking Guide*. Singapore: Emerge Creative Group LLP.
- Lotman, J. (1979). *Semiótica de la cultura*. Madrid, España: CATEDRA, S. A.
- Lozada Velásquez, K. (2019). *Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Luzón Calderón, T. (s.f.). El escaparate, nuestro vendedor más silencioso. *Gaceta Business*, 54-59.
- Malo González, C. (2006). *Arte y Cultrua Popular*. Cuenca, Ecuador: CIDAP.
- Manjarrés Checa, S. M. (2015). *El merchandising y su incidencia en el nivel de rotación de los productos de la marca Guv*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Manrique Ordóñez , F. (2015). *Diseño interior y Branding Sensorial*. Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay.
- Manzano , R. (2012). *Marketing Sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta* . Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN S. A.
- Marín Martínez, M. B. (2016). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales*. España: Paraninfo,SA.
- Márquez Gordillo, M., Espina Díaz, A., & Toronjo Martín, J. M. (2015). El inconsciente y el subconsciente. *Educación, Motricidad e Investigación*, 103-118.
- Mera Viteri, D. S. (2017). *Estación de trabajo y su organización espacial para el mercado de flores en la ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador: Universidad Católica del Ecuador.
- Meshner, L. (2010). *Diseño de espacios comerciales*. Barcelona, España: Gustavo Gili, SL.
- Morales González , E. (2015). *Conceptuación y desarrollo del diseño sensorial desde la percepción táctil y háptica* . Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Morales Puch, A. (2016). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor del servicio de residencias para adultos mayores en lima metropolitana*. Lima, Perú: Universidad de Lima.
- Morales Puebla, J. M., Mingo Sánchez, E. M., & Caro García, M. Á. (2015). Fisiología del gusto. *SEORL-PCF*, 1- 8.
- Morgado Bernal, I. (2005). Psicobiología del aprendizaje y la memoria . *CIC* , 221-233.
- Morgan, T. (2011). *Visual Merchandising*. Londres, Inglaterra: Laurence King Publishing Ltd .

- Morris, C. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona, España: Paidós, SAICF.
- Munari, B. (1983). *¿Cómo nacen los objetos?*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Municipalidad del cantón Ambato. (2020). *Plan de Ordenamiento Territorial Ambato*. Ambato- Ecuador: GAD Municipal.
- Nikiel, M. (2010). *Semiótica del Producto: El Objeto como elemento comunicativo*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.
- Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación, Diseño y ejecución*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Norman, D. (2004). *El Diseño Emocional, por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona, España: Paidós Ibérica, S.A.
- Obando, M. P., & Pardo Zuloaga, L. (2014). *Marketing sensorial para Banana Boat*. Bogotá, Colombia: CESA.
- Ortiz Ocaña, A. (2013). Relación entre la objetividad y la subjetividad en las ciencias humanas y sociales. *Revista Colombiana de Filosofía de la Ciencia*, 95.
- Oya , D., & Bahar , S. (2003). El diseño del producto, la semántica y la respuesta emocional . *Diseño Industrial y Tecnología de la Universidad de Loughborough*, 1-17.
- Oyerveide Rosas, X. (s.f.). *Relevamiento semántico-morfológico de la producción gráfica de la Cultura Precolombina Cañari*. Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay.
- Padrón Guillen, J. (2014). *Qué es la Epistemología*. Zulia-Venezuela: Universidad del Zulia.
- Panero, J., & Zelnik, M. (1996). *Las dimensiones humanas en los espacios interiores*. Barcelona, España: Gustavo Gili, SA.
- PNDTV. (2017). *Plan nacional de desarrollo toda una vida 2017-2021*. Quito, Ecuador: Senplades.
- Quinga Curay, M. Y. (2016). *“La competencia interna y el potencial de ventas en cuatro Mercados Municipales Céntricos del cantón Ambato provincia de Tungurahua en el periodo 2015*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Quiroz Marcial, M. (2010). *Semiótica del olor*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Raiteri, M. D. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Mendoza, Argentina: Universidad Nacional de Cuyo.
- Reyes, C. (s.f.). *¿Qué es el diseño? La belleza como el factor fundamental dentro de la comunicación visual efectiva*. Escuela de Arquitectura y Diseño.

- Reyes, J. (2015). Háptica y Sonido: Introducción a la Síntesis Escaneada. *CCRMA, Stanford University*, 1-10.
- Ricaurte Bravo , M. J. (2013). *Marketing Sensorial: El Efecto de los Estímulos Olfativos y Visuales en el Punto de Venta* . Quito-Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.
- Rivas, R. (2015). Cultura: factor determinante del desarrollo humano. *Entorno*, 16-24.
- Rivera, P. (s.f.). El comportamiento del consumidor. *Fundamentos de Marketing*, 1-13.
- Rodríguez Castiblanco, M. (s.f.). El lenguaje comunicativo de los productos. *Grafías*, 13-16.
- Rodríguez Santoyo, A. R. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia, antología*. Guanajuato, México: Universidad de Guanajuato.
- Sánchez Ramos, M., Gallegos Reséndiz, C., Huerto Delgadillo, L., & Ribeiro Palacios, M. (2011). ¿Con qué saboreamos?: tareas y experiencias para un taller de ciencias. *Eureka* , 200 - 211.
- Sánchez Reinoso, M. (2015). *La percepción Háptica y su relación con el desarrollo cognitivo de los niños no videntes de 4 a 5 años de la escuela especial de no-videntes Julius Deophner de la ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador : Universidad Técnica de Ambato.
- Sánchez Valencia, M. (2005). *Morfogénesis del objeto: La forma como hecho social de convivencia*. Bogotá, Colombia: Diseño Industrial.
- Sánchez Villalmanzo, C. (2017). *Diseno de un espacio comercial*. Valladolid, España: Universidad de Valladolid.
- Sánchez, J. C. (2004). Bases biofísicas de la audición . *Red de Revistas Científicas de América Latina*, 273-278.
- Santos García, D. V. (2012). *Fundamentos de la comunicación* . México: Red Tercer Milenio.
- Sanz Abbud, M., & Bujalil Palafox, M. (2015). La empatía como posibilidad de inclusión en el diseño. *Researchgate*, 1-9.
- Serrano Abad, N., & Balanzón Bono, C. (2012). Neuromarketing y Memoria: Implicaciones para la Comunicación Publicitaria. *Blanquerna* , 297-313.
- Storey, J. (2002). *Teoría cultural y cultura popular*. Barcelona, España: Universitarias de Barcelona, S.L. .
- Subirós Saballs, E. (2015). *El poder de los sentidos: Marketing sensorial en desigual*. Barcelona, España: Universidad Internacional de la Rioja.
- Sunde, H. (2015). La semántica de productos, cómo el diseño puede afectar la respuesta del usuario y el comportamiento . *Universidad Noruega de Ciencia y Tecnología*, 1-13.

- Taborda Cataño, A. M. (2013). *El escaparate estrategia de marketing*. Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Tamayo Ruiz, E. P. (2015). La función en los objetos. *Grañas*, 31-34.
- Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Valencia Cardona, V. (s.f.). La forma y función como base del diseño. *Grañas*, 23-26.
- Vergara, M., & Sancho Bru, J. L. (2006). Aplicación de la semántica de productos al diseño de herramientas manuales. Estudio piloto para la selección de semánticos en martillos. *Ingeniería de Proyectos*, 803-812.
- Yaranga Hernández, Y. Y. (2015). *La comunicación para el desarrollo desde los mercados populares: estudio de caso del mercado "Santa Rosa" de Chorrillos*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Yépez Zambrano, J. B. (s.f.). *Razones que motivan la compra de los consumidores de zapatos deportivos del sector de Guayaquil de clase media alta desde los 20 a 30 años de edad*. Guayaquil, Ambato: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.
- Zumthor, P. (2006). *Atmósferas*. Barcelona, España: Gustavo Gill, SL.

