



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

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

**Tema: “Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de
comercio de indumentaria”.**

Autora: Lozada Velásquez, Karla Jazmín

Tutor: Arq. Mg. Fuentes Pérez, Eliska

Ambato, Ecuador
Febrero, 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

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

“Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria” de la alumna Karla Jazmín Lozada Velásquez, estudiante de la carrera de 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, febrero del 2019

EL TUTOR



.....
Arq. Mg. Eliska Fuentes Pérez

C.C.: 1758425035

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, febrero del 2019

LA AUTORA



.....
Karla Jazmín Lozada Velásquez

C.C.: 1804695300

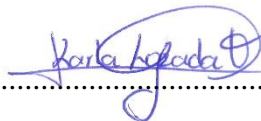
DERECHOS DE AUTOR

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, febrero del 2019

LA AUTORA



.....
Karla Jazmín Lozada Velásquez

C.C.: 1804695300

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria”**, de Karla Jazmín Lozada Velásquez estudiante de la carrera de 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, febrero del 2019

Para constancia firman

PRESIDENTE

C.C.:

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado principalmente a Dios, por estar siempre presente en todas las áreas y metas de mi vida.

A mi abuelita, Carmen Amelia Ruiz quien soñó conmigo y me dio fuerzas e inspiración para lograrlo.

A mis padres, Marcela Silvana Velásquez y Juan Carlos Lozada por ser la clave en mi vida para lograr este sueño.

Karlita

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme cumplir un ciclo más, que parecía ser solo un sueño.

A mi abuelita, Carmen Amelia Ruiz por brindarme su apoyo incondicional en cada paso de mi vida.

A mis padres, Marcela Silvana Velásquez y Juan Carlos Lozada por brindarme su ayuda y consejos que me guiaron en los momentos críticos.

A mi familia, quienes me animaron a continuar y a mis amigos, quienes compartieron conmigo parte de este proceso.

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, docentes y tutores por la formación, instrucción y guía para lograrlo.

Karlita

ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA-----	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR-----	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO-----	iii
DERECHOS DE AUTOR-----	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO-----	v
DEDICATORIA -----	vi
AGRADECIMIENTOS-----	vii
ÍNDICE DE GENERAL-----	VIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES-----	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS-----	XVI
ÍNDICE DE CUADROS -----	XVII
ÍNDICE DE TABLAS -----	XVIII
RESUMEN EJECUTIVO -----	XIX
ABSTRACT-----	XX
CAPÍTULO I -----	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN-----	1
1.1. Tema -----	1
1.2. Planteamiento del problema -----	1
1.2.1 Contextualización -----	2
1.2.2 Análisis Crítico -----	5
1.2.3 Prognosis-----	7
1.2.4 Formulación del problema-----	7
1.2.5 Preguntas directrices-----	7
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación -----	8
1.3. Justificación -----	8
1.4. Objetivos -----	9
1.4.1. General -----	9
1.4.2. Específicos-----	9
CAPÍTULO II -----	10
2. MARCO TEÓRICO-----	10

2.1	Antecedentes investigativos -----	10
2.2.	Fundamentación filosófica-----	14
2.3.	Fundamentación legal -----	16
2.4.	Categorías fundamentales-----	24
2.4.2.	Red conceptual de la V.D. -----	26
2.4.3.	Desarrollo conceptual de la Variable Independiente -----	27
2.4.3.1.	Diseño -----	27
2.4.3.2.	Origen de la forma -----	28
2.4.3.3.	La forma -----	29
2.4.3.4.	Noción de la forma-----	30
2.4.3.5.	Morfología en el diseño-----	32
2.4.3.6.	El entorno, vínculo forma/contexto-----	33
2.4.3.7.	La forma en relación al contexto -----	35
2.4.3.8.	Memoria conductual y psicológica en relación a la forma -----	37
2.4.3.9.	El lenguaje fenomenológico -----	38
2.4.3.10.	El lenguaje estético y semántico de la forma -----	39
2.4.3.11.	La semiótica y la forma como campo significativo -----	40
2.4.3.12.	La semántica y semiótica en la producción de formas -----	42
2.4.3.13.	La metáfora-----	43
2.4.3.14.	Valor de la forma-----	45
2.4.3.15.	Principio motivacional -----	46
2.4.3.16.	Estéticas de la forma como campo valorativo -----	47
2.4.3.17.1.	Aspecto Conformativo Morfológico -----	47
2.4.3.17.1.1.	Elementos formales-----	48
2.4.3.17.1.2.	Estrategia de criterios formales -----	50
2.4.3.17.1.3.	Estrategia de criterios estructurales -----	51
2.4.3.17.1.4.	Estrategia de criterios de selección y orden-----	52
2.4.3.17.1.5.	Estrategia de criterios escalares -----	59
2.4.3.18.	Tipos de formas-----	60
2.4.3.18.1.	Aspecto Configurativo -----	62
2.4.3.18.1.1.	Estrategia de criterios perceptivos -----	63
2.4.3.18.1.2.	Estrategia de criterios de relación en la percepción -----	64
2.4.3.18.1.3.	Estrategia de criterios de interrelación-----	65
2.4.3.18.1.4.	Características estéticas-----	66
2.4.4.	Desarrollo conceptual de la Variable Dependiente -----	70
2.4.4.1.	Espacios comerciales -----	70
2.4.4.2.	La indumentaria -----	71

2.4.4.3.	Tendencia de comercio-----	71
2.4.4.4.	El entorno comercial de indumentaria -----	72
2.4.4.5.	El comercio minorista de indumentaria-----	74
2.4.4.5.1.	Calendario de comercio-----	74
2.4.4.5.2.	Tendencias de consumo, comercio y moda -----	75
2.4.4.6.	Visual Merchandising -----	76
2.4.4.6.1.	El papel del visual merchandiser en la comunicación visual -----	78
2.4.4.6.2.	Marketing Mix -----	79
2.4.4.6.3.	Marketing incrustado -----	80
2.4.4.6.4.	Psicología del consumidor-----	81
2.4.4.6.5.	Comportamiento del consumidor -----	82
2.4.4.6.6.	El proceso de compra-----	83
2.4.4.6.7.	Diseño de experiencias -----	83
2.4.4.6.8.	Sensory Branding -----	84
2.4.4.6.9.	Planificación espacial, el diseño exterior como promoción visual -----	85
2.4.4.6.10.	Jerarquía espacial -----	86
2.4.4.6.11.	Punto de venta -----	91
2.4.4.7.	Ambientación -----	93
2.4.4.8.	El Escaparate-----	95
2.4.4.8.1.	El escaparate como elemento comunicador-----	96
2.4.4.8.2.	Requisitos del escaparate -----	97
2.4.4.8.3.	Tipos de escaparates -----	99
2.4.4.8.4.	Elementos del escaparate -----	102
2.4.4.8.5.	Zonas del escaparate-----	103
2.4.4.8.6.	Montaje-----	104
2.5.	Hipótesis -----	106
2.6.	Señalamiento de variables -----	106
CAPÍTULO III-----		107
3. METODOLOGÍA-----		107
3.1.	Enfoque investigativo-----	107
3.2.	Modalidad básica de la investigación-----	108
3.3.	Nivel o tipo de investigación-----	108
3.4.	Población y muestra-----	109
3.5.	Operacionalización de variables -----	115
3.5.1.	Operacionalización de variable independiente:-----	115
3.5.2.	Operacionalización de variable dependiente:-----	116

3.6.	Técnicas / instrumentos -----	117
3.7.	Plan de recolección de información-----	119
3.8.	Plan de procesamiento de la información-----	120
CAPÍTULO IV -----		127
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS-----	127
4.1.	Análisis del aspecto cuantitativo -----	127
4.2.	Interpretación de resultados -----	127
4.3.	Verificación de hipótesis-----	177
CAPÍTULO V -----		181
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES -----	181
5.1.	Conclusiones -----	181
5.2.	Recomendaciones -----	182
CAPÍTULO VI -----		184
6.	PROPUESTA-----	184
6.1.	Título de la Propuesta-----	184
6.2.	Datos informativos -----	184
6.3.	Antecedentes de la propuesta -----	185
6.4.	Justificación -----	185
6.5.1.	Objetivo general -----	187
6.5.2.	Objetivos específicos -----	187
6.6.	Fundamentación -----	187
6.6.1.	Memoria técnica-----	187
6.6.2.	Diagnóstico-----	188
6.6.3.	Términos a involucrar -----	189
6.7.	Desarrollo de la propuesta-----	191
6.7.1.	Ubicación-----	192
6.7.2.	Antecedentes-----	193
6.7.3.	Datos generales-----	194
6.7.4.	Análisis de contexto-----	195
6.7.5.	Mapeo del C.C.F-----	196
6.7.6.	Análisis de los locales comerciales -----	197

6.8.	Estado actual-----	199
6.9.	Perfil del usuario-----	201
6.10.	Análisis del usuario-----	202
6.11.	Storyboard-----	203
6.12.	Proceso de diseño: Metodología-----	204
6.12.1	Proceso de diseño: Parámetros de diseño-----	205
6.12.2	Metáfora como recurso de diseño-----	206
6.12.3.	Proceso creativo: Concepto-----	207
6.12.4.	Proceso creativo: Metafórico-----	208
6.12.5.	Estrategias del proceso de diseño-creativo-----	209
6.13.	Zonificación-----	210
6.14.	Visual Merchandising: esquemas-----	211
6.14.1.	Visual Merchandising: ambientación comercial-----	212
6.15.	Ergonomía-----	213
6.16.	Cuadro de programación-----	217
6.17.	Bocetos preliminares-----	218
6.18.	Visualización de la propuesta-----	219
6.18.1.	Planos arquitectónicos-----	219
6.18.2.	Jerarquía y relación espacial-----	220
6.18.3.	Planificación de recorrido-----	221
6.18.4.	Relación parámetros- estrategias-----	222
6.18.5.	Cromática y materialidad-----	223
6.18.7.	Perspectiva General-----	224
6.18.8.	Fachada Frontal-----	225
6.18.9.	Fachada Lateral derecha -----	226
6.18.10.	Fachada Lateral izquierda-----	227
6.18.11.	Detalle 1: Escaparate frontal-----	228
6.18.12.	Detalle 2: Módulo 1-----	229
6.18.13.	Detalle 3: Módulo 2-----	230
6.18.14.	Detalle 4: Módulo 3-----	231
6.18.15.	Detalle 5: Módulo 4-----	232

6.18.16.	Detalle 6: Cielo raso y letreros-----	233
6.19.	Presupuesto-----	234
6.20.	Conclusiones-----	236
6.21.	Recomendaciones-----	237

BIBLIOGRAFÍA-----
238;Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Escaparate promocional -----	2
Ilustración 2. Escaparate de ofertas-----	3
Ilustración 3. El contexto y la forma -----	34
Ilustración 4. Objeto – signo -----	42
Ilustración 5. Morfología lingüística -----	43
Ilustración 6. Metáfora como recurso de diseño -----	45
Ilustración 7. Partes, posiciones y movimientos de una mancornea -----	52
Ilustración 8.Eje de rotación-----	52
Ilustración 9. Volúmenes de revolución con eje de revolución -----	53
Ilustración 10. Reloj de pared-----	53
Ilustración 11. Eje periferico-----	54
Ilustración 12. Termo vejiga -----	54
Ilustración 13. Eje elíptico-----	54
Ilustración 14. Eje aleatorio-----	55
Ilustración 15. Progresión -----	55
Ilustración 16. Polaridad-----	56
Ilustración 17. Dos ejes diferentes con igual importancia-----	56
Ilustración 18. Eje interno -----	57
Ilustración 19. Muchos ejes están fuera de la forma -----	57
Ilustración 20. Repisero construido con una trama invisible -----	58
Ilustración 21. Reloj y cronometro de pared con retícula invisible-----	58
Ilustración 22. Lampara de simetría bilateral y geométrica-----	59
Ilustración 23. Relaciones de la forma. -----	65
Ilustración 24. Interrelación en el espacio-----	66
Ilustración 25. Teoría del color. -----	68
Ilustración 26. Pirámide de Maslow -----	81
Ilustración 27. Comportamiento del consumidor -----	82
Ilustración 28. Zonificación del espacio -----	87
Ilustración 29. Zonificación del espacio -----	89
Ilustración 30. Zonificación del espacio -----	91
Ilustración 31. Zonificación del espacio -----	92
Ilustración 32. Tipos de iluminación -----	93
Ilustración 33. Efectos tipos de luminarias según los efectos -----	94

Ilustración 34. Cromática en los escaparates -----	95
Ilustración 35. Composición y presentación de productos -----	98
Ilustración 36. Escaparate abierto-----	100
Ilustración 37. Escaparate cerrado -----	100
Ilustración 38. Escaparate semiabierto-----	100
Ilustración 39. Escaparate corriente -----	101
Ilustración 40. Zonas del escaparate-----	103
Ilustración 41. Zonas del escaparate-----	104
Ilustración 42. Materiales reciclados -----	105
Ilustración 43. Otros materiales -----	106
Ilustración 44. Ficha de registro técnico 1. UBICACIÓN -----	128
Ilustración 45. Ficha de registro técnico 2. ANTECEDENTES -----	129
Ilustración 46. Ficha de registro técnico 3. DATOS GENERALES -----	130
Ilustración 47. Planta puesto comercial-----	132
Ilustración 48. MAPEO-----	133
Ilustración 49. Mapeo del C.C.F. -----	134
Ilustración 50. Área de trabajo A -----	135
Ilustración 51. Área de trabajo B-----	136
Ilustración 52. Área de trabajo C-----	137
Ilustración 53. Área de trabajo D -----	138
Ilustración 54. Área de trabajo E-----	139
Ilustración 55. Área de trabajo F-----	140
Ilustración 56. Área de trabajo de G-----	141
<i>Ilustración 57. Área de trabajo H-----</i>	<i>142</i>
Ilustración 58. Área de trabajo I-----	143
Ilustración 59. Análisis del comportamiento del consumidor -----	167

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Infoeco/omía, Análisis Sectorial-----	4
Gráfico 2. Categorías Fundamentales -----	24
Gráfico 3. Visual Merchandising-----	78
Gráfico 4.: Locales Comerciales Catastrados del Centro Comercial Ferroviario-----	131
Gráfico 5. Comerciantes catastrados del Centro Comercial Ferroviario -----	144
Gráfico 6. Edad Comerciantes del Centro Comercial Ferroviario -----	145
Gráfico 7. Género Comerciantes del Centro Comercial Ferroviario -----	146
Gráfico 8. Locales del Centro Comercial Ferroviario según el número de puestos -----	147
Gráfico 9. Frecuencia de organización de los productos en el interior de los locales-----	148
Gráfico 10. Tipo de maniquís que utilizan para exponer la mercadería -----	149
Gráfico 11. Nivel de importancia de la utilización de escaparates -----	150
Gráfico 12. Elementos de organización para la exhibición de mercadería-----	151
Gráfico 13. Implementación de escaparates-----	152
Gráfico 14. Implementación de escaparates-----	153
Gráfico 15. Género de usuarios del Centro Comercial Ferroviario-----	154
Gráfico 16. Rango de edad de los Usuarios -----	155
Gráfico 17. Procedencia de Usuarios-----	156
Gráfico 18. Frecuencia de asistencia de los Usuarios al C.C.F-----	157
Gráfico 19. Factor de importancia al momento de elegir un local del C.C.F -----	159
Gráfico 20. Preferencia de mejoras en el diseño interior de los locales -----	160
Gráfico 21. Tipo de prendas que consumen-----	162
Gráfico 22. Nivel de preferencia para evaluar una prenda a adquirir -----	163
Gráfico 23. Nivel de preferencia para evaluar una prenda a adquirir -----	164
Gráfico 24. Escaparates en el local comercial -----	165
Gráfico 25. Análisis del comportamiento del consumidor -----	166
Gráfico 26. Triangulación de datos -----	177
Gráfico 27. Términos a involucrar 1 -----	189
Gráfico 28. Términos a involucrar 2-----	190

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Escasa generación de estrategias morfológicas para el diseño de escaparates de comercio de indumentaria. -----	6
Cuadro 2. Estrategias morfológicas -----	25
Cuadro 3. Escaparates de comercio de indumentaria -----	26
Cuadro 4. Diagnóstico de la propuesta-----	188

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Perfil de informantes. -----	112
Tabla 2. Perfil de informantes -----	113
Tabla 3. Perfil de informantes -----	114
Tabla 4. Operacionalización variable dependiente -----	115
Tabla 5. Operacionalización variable dependiente -----	116
Tabla 6. Plan de recolección -----	119
Tabla 7. Edad de los comerciantes -----	145
Tabla 8. Género comerciantes -----	146
Tabla 9. Número de puestos por local comercial -----	147
Tabla 10. Número de puestos por local comercial -----	148
Tabla 11. Tipos de maniquies -----	149
Tabla 12. Nivel de importancia de escaparates -----	150
Tabla 13. Elementos de organización para exhibición de mercadería -----	151
Tabla 14. Implementación de escaparates -----	152
Tabla 15. Género de usuarios del Centro Comercial Ferroviario -----	154
Tabla 16. Rango de edad de los Usuarios -----	155
Tabla 17. Lugar de procedencia -----	156
Tabla 18. Frecuencia de asistencia de los Usuarios al C.C.F -----	157
Tabla 19. Factor de importancia al momento de elegir un local del C.C.F -----	158
Tabla 20. Preferencia de mejoras en el diseño interior de los locales -----	160
Tabla 21. Tipo de prendas que consumen -----	161
<i>Tabla 22. Nivel de preferencia para evaluar una prenda a adquirir -----</i>	<i>162</i>
Tabla 23. Nivel de preferencia para evaluar una prenda a adquirir -----	163
Tabla 24. Escaparates en el local comercial -----	164
Tabla 25. Triangulación de datos -----	178

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, el análisis morfológico para el diseño de los escaparates es escaso y esta situación ha causado monotonía en los establecimientos de comercio de indumentaria en el contexto local. La importancia del escaparatismo es convertirse en una herramienta relevante al momento de establecer una conexión exclusiva con el consumidor. El impacto de la investigación es generar soluciones para el sector comercial local de indumentaria mediante la aplicación de criterios morfológicos y herramientas de visual merchandising para la composición del diseño de escaparates de indumentaria y el espacio comercial. La metodología aplicada a la investigación es de enfoque cualitativo y cuantitativo; las modalidades de investigación son bibliográficas y de campo y el nivel de investigación es descriptiva y exploratoria. Se analiza los resultados del lugar, comportamiento del consumidor, la cultura popular urbana, la actividad comercial y el contexto.

Es imprescindible motivar al usuario a la interacción con el producto a través de los escaparates y el recorrido espacial del local comercial. Por tanto, las exposiciones inusuales, creativas y simbólicas despiertan el interés y la curiosidad del transeúnte de dicho espacio mediante la aplicación de estrategias morfológicas en el diseño de escaparates de indumentaria y el establecimiento en general.

PALABRAS CLAVE: FORMA, MORFOLOGÍA EN DISEÑO, SEMIÓTICA, VISUAL MERCHANDISING, ESCAPARATES.

ABSTRACT

At present, the morphologic analysis for the design of the shop windows is scanty and this situation has caused monotony in the establishments of trade of apparel in the local context. The importance of the window dressing is to turn into a relevant tool to the moment to establish an exclusive connection with the consumer. The impact of the research is to generate solutions for the commercial local sector of apparel by means of the application of morphologic criteria and tools of visual merchandising for the composition of the design of shop windows of apparel and the commercial space. The methodology applied to the research is of qualitative approach and quantitative; the modalities of research are bibliographical and of field and the level of research is descriptive and exploratory. There is analyzed the local results, consumer behavior, the popular urban culture, the commercial activity and the context.

It is indispensable to explain the user to the interaction by the product across the shop windows and the spatial tour of the business premises. Therefore, the unusual, creative and symbolic exposition it wakes up the interest and the curiosity of the transient of the above mentioned space by means of the application of morphologic strategies in the design of shop windows of apparel and the establishment in general.

KEY WORDS: FORM, MORPHOLOGY IN DESIGN, SEMIOTICS, VISUAL MERCHANDISING, SHOP WINDOWS.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria.

1.2. Planteamiento del problema

En la actualidad el diseño de escaparates de indumentaria evidencia un bajo interés por parte de la cultura y sociedad. Saredi (2006) en su libro *“El punto de venta como factor determinante de la decisión de compra del consumidor”* menciona, que en Latinoamérica el escaparate ha pasado a ser un espacio de distribución en el lugar físico y no se ha tomado la relevancia pertinente para el mismo en el sector comercial popular. Por tanto, es de vital importancia la implementación del escaparatismo en la vitrina pues debe dar el primer contacto con el cliente y es ahí donde el consumidor toma su decisión de compra del producto.

Salas, Martínez & Chamba (2017) en Ecuador mediante un análisis económico refleja un tiempo de crisis en el sector textil y de comercio en las tiendas populares. Esta recesión económica afecta a las ventas y la producción en todas las actividades del sector comercial de indumentaria. Por tanto, esta situación expone la carencia de parámetros de diseño y por ello, resulta necesario aplicar la composición y concepción de forma, métodos presentación escenográfica, estrategias de visual merchandising para la exhibición y materialidad en la construcción de escaparates.

Este estudio tiene como propósito promover la aplicación de estrategias morfológicas para los mismos, además de fortalecer el vínculo de diseño en tiendas que permitan un

simbolismo de exposición e incremento de las ventas. Esta visión de interacción con el comportamiento emocional del usuario incentiva al consumidor a las posibilidades de recompra mediante la percepción, atracción y apreciación de los productos.

1.2.1 Contextualización

Kim Gittleson (2018) menciona que en Latinoamérica el sector de comercialización de indumentaria paso de ser un ascenso a un declive del 20% en el negocio. Por otro lado, Lizárraga (2016) señala que los locales comerciales en América Latina generalmente exponen sus productos ausentes de temática, concepción de forma, creatividad, historia o narración en tendencia que lo haga más interesante y compositivo.



Ilustración 1. Escaparate promocional

Fuente: Edición Impresa, 2012

Los escaparates del medio tienen por lo general un carácter estrictamente promocional. Además, que presentan un enfoque demasiado evidente en la venta del producto y por esta razón termina siendo monótona para el público, incluso se encuentra muy poca o ninguna diferencia entre las propuestas de escaparatismo entre uno y otro establecimiento comercial.



Ilustración 2. Escaparate de ofertas

Fuente: El Comercio, 2015

Esta situación limita una exhibición atractiva del producto en el escaparate. Lizárraga (2016) menciona que el origen del sentido artístico, escenográfico y morfológico del diseño de un escaparate es algo único y que a menudo ha sido reemplazado con una plantilla lo cual resulta práctico en su implementación y renovación en numerosa cantidad de locales. Sin embargo, no se logra despertar curiosidad del espectador ni aportar a la experiencia de compra del consumidor.

En Ecuador la actividad del sector textil y la comercialización de indumentaria es considerada como una actividad antigua, su uso representa la situación económica – social entre sus habitantes. Según el INEC (2012) las provincias con mayor número de industrias textiles y de comercio de indumentaria son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas. Estas mismas poseen el 15.02% en la actividad comercial del país y el 80% a la venta de textiles, prendas de vestir, calzado, accesorios y artículos de comercio especializados en el mercado.

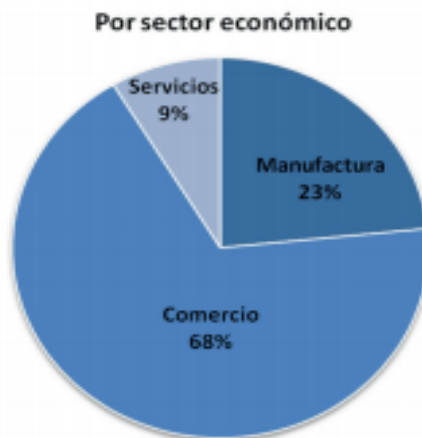


Gráfico 1. Infoeco/omía, Análisis Sectorial

Fuente: INEC, 2012

En la ciudad de Ambato, Diego Proaño (2015) director del Observatorio Económico expresa:

“El comercio informal está presente desde hace más de 40 años en la ciudad de Ambato. Tras la feria del lunes las vías quedan repletas de basura, situación que contrasta con la imagen de orden de Ambato, representa un serio impedimento para el crecimiento ordenado de la urbe. La Policía Municipal realiza rondas diarias para evitar que se acumulen puestos ambulantes de ropa, utensilios, accesorios, calzados, insumos entre otros. La aglomeración es algo que dificulta la movilidad de personas, exhibición de la mercadería de otras tiendas, vehículos y en muchas ocasiones ha servido de escudo para actos delincuenciales por lo que las ventas del comercio y la manufactura decayeron entre el 20 y 25%”. (p. 15)

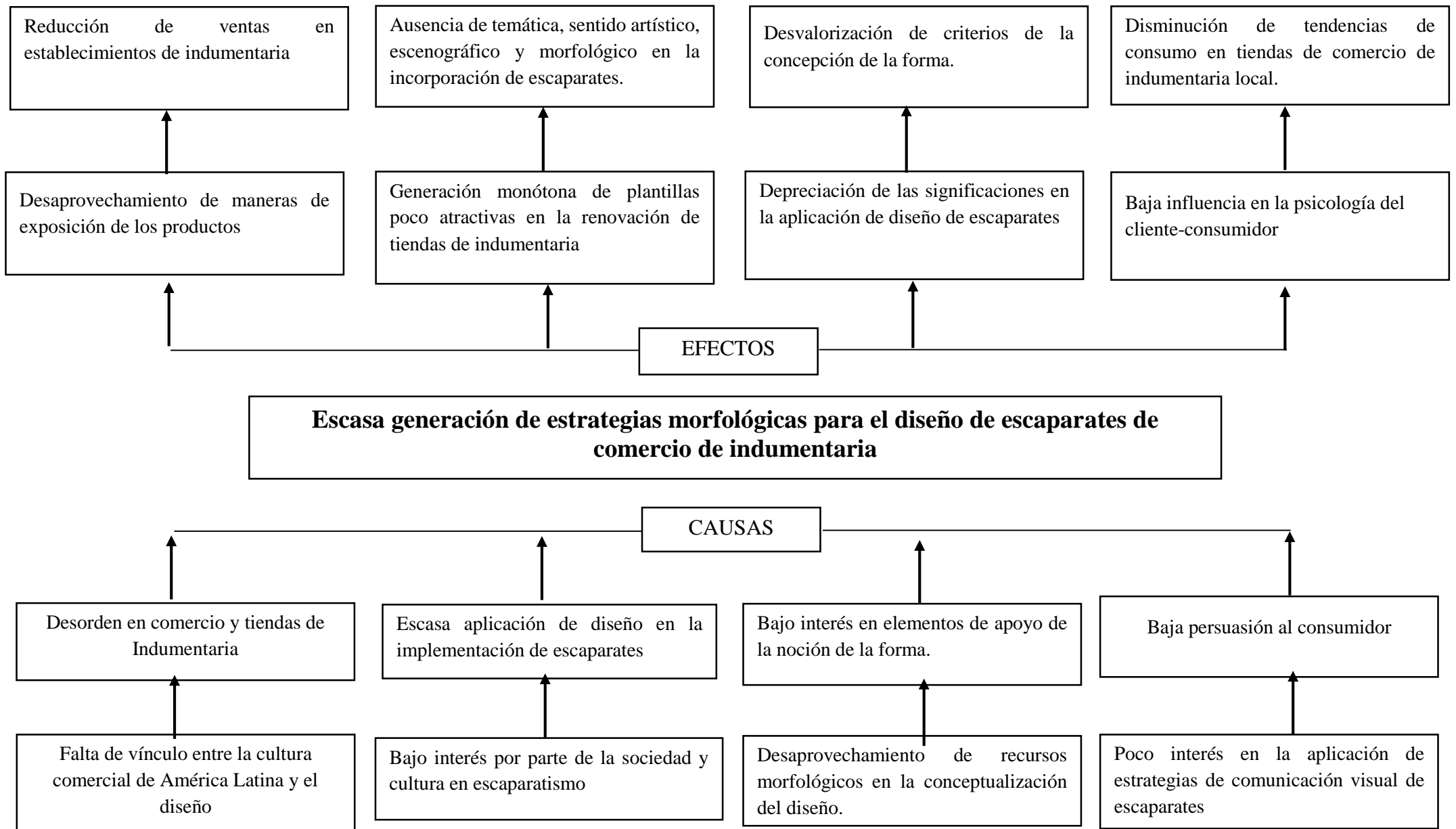
Esta situación presente del comercio informal perjudica a los establecimientos del casco urbano de la ciudad y es un factor que influye en las tiendas de indumentaria. Los negocios que resaltan en Ambato son la venta y confección de ropa, zapatos y accesorios. Sin embargo, se registra hasta el 50% de pérdidas en los negocios dedicados a esta actividad en el centro de la ciudad.

1.2.2 Análisis Crítico

Díaz (2018) presidente de la Asociación de Industrias textiles del Ecuador (AITE) señala que las ventas en tiendas de indumentaria se han reducido en un 30% a lo largo del año pasado debido al comercio informal. En Tungurahua, en la ciudad de Ambato esta situación ha provocado que varios comerciantes hayan tenido que recurrir a la informalidad misma en sus tiendas para poder subsistir.¹

Por esta razón, se pretende investigar un mercado intermedio con recursos que proyecten comodidad a bajo costo, incrementen ventas y genere experiencia de compra en un ambiente de tienda diferente y personalizada. El escaparatismo busca dar soluciones favorables para el sector comercial de indumentaria dentro de las tiendas, seduciendo de esa manera al público y convirtiéndose en una herramienta de gran importancia al momento de establecer una conexión con el consumidor de forma exclusiva.

¹ Álvarez (2017). Director del Servicio Público asegura que las calles del centro de Ambato se han transformado en mercados y sitios críticos para la seguridad de los tungurahueses, es así que para el sector se busca aplicar estrategias que permitan el aumento de ventas.



Cuadro 1. Escasa generación de estrategias morfológicas para el diseño de escaparates de comercio de indumentaria.

1.2.3 Prognosis

La falta de una exhibición adecuada y diseño en tiendas de ropa, calzado, accesorios, etc., genera un impacto desfavorable en el sector comercial de la ciudad. Díaz (2018) señala que las ventas de comercio de indumentaria se han reducido en un 30% en comparación del año pasado. Este escenario limita a una exposición correcta y atractiva del escaparate. Por tanto, si no se actúa sobre estos locales comerciales se provee la misma situación de monotonía para el público consumidor para los siguientes años.

1.2.4 Formulación del problema

¿Qué estrategias morfológicas se pueden aplicar a los escaparates de comercio de indumentaria?

1.2.5 Preguntas directrices

- ¿Qué criterios morfológicos determinan el diseño? INDEPENDIENTE
- ¿Cuáles son las características más representativas de los escaparates de comercio de indumentaria? DEPENDIENTE
- ¿Cómo proponer escaparates de indumentaria aplicando estrategias morfológicas?
PROPUESTA

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

ÁREA TÉCNICA DE LA CARRERA: Ingeniería, industria y construcción.

SUBÁREA: Arquitectura y construcción.

SECTOR: Arquitectura

SUBSECTOR: N/A

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Diseño, innovación y creatividad. Cultura y sociedad.

PERÍODO: septiembre 2018- febrero 2019

1.3. Justificación

Esta investigación tiene como **interés** el análisis, combinación e identificación de la forma en escaparates de indumentaria. Pues en la actualidad, el análisis morfológico para el diseño de los mismos es escaso y esta situación ha causado monotonía en los establecimientos de comercio de indumentaria en el contexto local. La **importancia** del escaparatismo es convertirse en una herramienta relevante al momento de establecer una conexión exclusiva con el consumidor.

El **impacto** de la investigación es generar soluciones para el sector comercial local de indumentaria y motivar mediante el diseño morfológico de escaparates a la comunicación visual en la interacción con el usuario y el compromiso con el comportamiento del consumidor en la re-compra futura como un valor estético y psicológico centrado en seducir al público. La **factibilidad** se obtiene mediante el estudio bibliográfico, recolección de datos y recursos informativos que aporta al desarrollo del mismo.

Los **beneficiarios** primarios del proyecto son los comerciantes de las tiendas de indumentaria por el aspecto de la tienda comercial y el incremento de ventas mediante por la afluencia de los consumidores de sus productos. Por otro lado, los beneficiarios secundarios son los transeúntes y la imagen que se proyectaría en el sector comercial de la ciudad.

Por tanto, las opciones de exposición inusuales, creativas y simbólicas pretenden aumentar la balanza de las ventas del producto y a su vez como **utilidad** despertar el interés y la curiosidad del transeúnte de dicho espacio mediante las estrategias morfológicas aplicadas en el diseño de escaparates de indumentaria.

1.4.Objetivos

1.4.1. General

- Desarrollar estrategias morfológicas para aplicarlas a los escaparates de comercio de indumentaria.

1.4.2. Específicos

- Determinar criterios morfológicos para el diseño.
- Analizar las características de los escaparates de comercio de indumentaria.
- Proponer escaparates de comercio de indumentaria aplicando estrategias morfológicas.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

La palabra Morfología se remonta desde los inicios de la humanidad. Se caracteriza por ser el estudio de la forma y proviene “etimológicamente del griego morpho que significa forma y logia que significa estudio, tratado, ciencia” (Definiciona, 2017). En la actualidad la morfología se extiende a varios campos más allá de la biología y la gramática. Es así, que se genera dentro de los parámetros de diseño como aporte a la percepción y composición.

La morfología es expresada en diversas ramas de estudio desde la más simple a la más compleja. Bertoni (2016) menciona “la morfología está presente desde el ADN hasta la forma que tiene el Universo, pasando por los objetos de la vida cotidiana hasta por los que no lo son. La Morfología es el estudio de la estructura interna de los objetos u objeto observado” (p. 110). Por consiguiente, se encuentra presente en todo lo que el cerebro capta y estimula a los sentidos. De esta manera construye esta percepción como espacio y composición de la forma conceptualizada y materializada para adaptarnos al medio desde un entorno cambiante y complejo.

El diseño, así como la Biónica es el estudio de los mecanismos naturales perfeccionados por sucesivas adaptaciones al medio, nos pueden proporcionar un bagaje de conocimientos útiles para proyectar nuevos productos, pero sobre todo

nos ejercitará en el hábito de la observación y comprensión. (Palacio, 2005, p. 177)

La morfología relacionada con el diseño es un estudio de las formas y sus funciones que explora variaciones de ideas, conceptos, procesos, composición, operaciones, visualización y contextos. Dicho de esta manera, pretende tratar un estudio estratégico y expresivo organizado en disposiciones espaciales, lenguaje visual, fundamentos e instrumentos de diseño.

Por otra parte, la morfología determina ciertos parámetros aplicables para la composición del diseño así mismo se puede partir de una abstracción, idea, símbolo, etc. Está compuesta por un aspecto conformativo y configurativo. Por un lado, el conformativo define varios puntos básicos como de concepto, mensaje o construcción del mismo, definiéndolo como un proceso de comprensión o comunicación de la forma desarrollada.

En cambio, el aspecto configurativo es todo lo relacionado a la forma percibida ya sea de manera táctil o visual. A través del cual refleje la composición de la forma mediante diferentes variables relacionadas como el color, textura, iluminación, transparencias, brillo, materialidad entre otras. Enfocándose principalmente en que comunique el mensaje al cliente. Por lo cual, Lozano (2010) en relación con el escaparatismo señala:

Un hecho fundamental que influye claramente en la aparición del escaparate como tal es la Revolución Industrial que tiene sus inicios en Inglaterra en el siglo XVIII, es el origen de la mecanización e incremento de la producción, por el cual la humanidad paso de una forma de vida tradicional (...) a la utilización de máquinas

y nuevas técnicas (...). El estudio del escaparatismo, desde sus inicios, cuando tan solo era montaña de productos sacados de las estanterías del local comercial, colocados al azar sin ningún criterio y con el fin de demostrar la gran cantidad de productos que podía ofrecer el comercio y dejar en claro que en interior del mismo podrían encontrar lo que estaban buscando. (p. 55)

El escaparate es el medio fundamental de comunicación entre la comercialización del producto, los transeúntes y los clientes potenciales. Por consiguiente, el escaparate es un arma clave de seducción y atracción de los clientes. De forma que sintetiza y refleja características que resaltan la carta de presentación de cada uno de los productos o servicios.

“Por esta razón deben lucir de una forma impecable, con suficiente luz y con una decoración agradable y atractiva para que de esta manera les resulte a los consumidores hallar la información que buscan con mucha más facilidad” (Miranda, 2011, p.76). Este instrumento al estar ligado con el visual merchandising tiene un gran efecto en la mente de los consumidores. Por lo tanto, retiene la atención de los clientes y aumenta las ventas.

“El visual merchandising es una herramienta de la mezcla promocional de marketing, conformada por técnicas, características y actividades que se dan en un establecimiento o en un punto de venta” (Casas, 2015, p.110). La morfología en diseño, el escaparatismo y la indumentaria como complemento tienen como objetivo estimular los sentidos y provocar una experiencia satisfactoria en los clientes. Y también da paso al aumento de ventas al producir un ambiente agradable y de exhibición. De manera que surge una táctica para incentivar al tipo de target requerido.

Dentro de las clasificaciones del escaparate se puede encontrar una amplia variedad en las que se puede trabajar, focalizando el punto de imagen comercial que se va a ofrecer al consumidor. (Valencia, 2013, p.191)

Entonces, se puede decir que el escaparate debe inspirar, perseguir la armonía, organización y equilibrio. La morfología en diseño forma parte de un estudio y descripción de la forma. Es importante que lo que percibimos o definimos visualmente o mediante los sentidos se comprende como forma en una organización visual teniendo en cuenta su funcionalidad, equilibrio y coherencia.

Un buen profesional del escaparatismo ha de ser innovador y creativo, intuitivo e ingenioso, es decir, un artista con una base técnica y comercial, y también poseer una serie de conocimientos artísticos, comerciales y técnicos. (Bastos, 2016, p.132)

Como se ha mencionado, el profesional debe enfocarse en el diseño del escaparate y el mensaje a transmitir. El cual comunique un fuerte concepto de personalidad y originalidad. Es decir, una identidad única a través de complementos y disciplinas que colaboran para realizar un escaparate con un punto de venta focalizado. Además, otorga al escaparatismo una valoración satisfactoria al cliente mediante una apreciación personal y percepción sensorial. Así mismo da lugar a un lenguaje y función de diseño.

El estudio del cliente potencial de un establecimiento comercial hasta el diseño y el montaje de un escaparate, con el análisis de aspectos tan importantes como la composición, el color, la iluminación o los elementos interiores y exteriores del punto de venta. (Marín, 2016, p.108)

Otro rasgo que se debe resaltar en relación al escaparatismo y el cliente potencial es la utilización de visual merchandising como una estrategia de comunicación comercial. Puesto que desborda una serie de herramientas para venta en la cual el cliente es el punto focal principal para que viva una experiencia inolvidable a través del estímulo de las sensaciones.

Una zona de comercialización aplicable y de exhibición es el comercio de indumentaria. La indumentaria históricamente se ha visto como uno de los primeros lenguajes de la humanidad para comunicarse con su entorno y cultura en la que se desarrolla. La misma que capta la atención a través de un arte que se funde con diversas disciplinas como la semiótica, psicología, sociología, etc. La presencia de la indumentaria aborda una forma simbólica en la que se confecciona identidad dentro de su contexto.

Esto ayuda a que la exhibición del producto, marca, materiales, etc. sean un punto de venta de grandes superficies a alcanzar, como un movimiento de mercancía hacia el consumidor, pues dirige a los diferentes targets escogidos a las determinadas secciones de exhibición bajo una composición equilibrada que seduzca al cliente para adquirir dicho producto o servicio en el que se sienta identificado mediante un diseño sólido.

2.2. Fundamentación filosófica

La **fundamentación axiológica** se apoya en la definición de Simons (2002) la cual expresa que la axiología estudia la importancia de los valores, la ética y la integridad del comportamiento un rasgo atribuido. Por lo cual describe un patrón de percepción de coherencia entre las palabras y los hechos como una valoración expositiva, descriptiva y

singular. Por consiguiente, aporta al desarrollo de la investigación mediante la relevancia del valor ético en relación con la conducta y comportamiento del consumidor. Además, contribuye al carácter social y cultural en relación a las tiendas de indumentaria y al valor estético en relación con el escaparatismo y la comunicación visual.

Por otro lado, también posee una **fundamentación epistemológica**. Para Ceberio & Watzlawick (1998) "el término epistemología deriva del griego episteme que significa conocimiento, y es una rama de la filosofía que se ocupa de todos los elementos que procuran la adquisición de conocimiento e investiga los fundamentos, límites, métodos y validez del mismo" (p. 102). Por tanto, se ocupa en el desarrollo entre la relación usuario y espacio.

Por lo cual, mediante un análisis bibliográfico realiza un aporte científico. Esto contribuye a la construcción de un proceso de participación activa de generación de conocimiento en el hecho estudiado mediante conceptualizaciones y significados de criterios morfológicos, escaparatismo, comportamiento del consumidor y la comunicación visual.

Para concluir, la **fundamentación crítico propositiva** desde un punto de vista subjetivo critica la realidad para dar soluciones al problema planteado. La investigación responde al campo bibliográfico con información recopilada. Esto da lugar a una visión realista del contexto en relación a las tiendas de indumentaria. A partir de ello se pretende plantear una propuesta mediante la aplicación de estrategias morfológicas para los escaparates, favoreciendo el incremento de ventas.

2.3. Fundamentación legal

Ecuador es un país con leyes y reglamentos, que ayudan a la población ecuatoriana a estar respaldada y garantizar una mejor calidad de vida de sus habitantes. Por lo cual, para el desarrollo del proyecto se fundamenta en las siguientes leyes y normativas.

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO TODA UNA VIDA 2017-2021

Esto conlleva el reconocimiento de la condición inalterable de cada persona como titular de derechos, sin discriminación alguna. Además, las personas son valoradas en sus condiciones propias, celebrando la diversidad. Así, nos guiamos por el imperativo de eliminar el machismo, el racismo, la xenofobia y toda forma de discriminación y violencia, para lo cual se necesita de políticas públicas y servicios que aseguren disponibilidad, accesibilidad, calidad y adaptabilidad.

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

La garantía en la igualdad de oportunidades para todas las personas va mucho más allá de la simple provisión de servicios; significa luchar contra la pobreza, la inequidad y la violencia, promoviendo un desarrollo sustentable, la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, y la realización plena de los derechos humanos. Para ello, la Constitución estableció la creación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social, como el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas,

programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo (CE, 2008, art. 340).

Es necesario que este sistema genere condiciones para la protección integral de los habitantes a lo largo de sus vidas, observando los derechos y principios establecidos en la Constitución; particularmente, la igualdad en la diversidad y la no discriminación (CE, 2008, art. 341).

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.

Es importante mantener un sistema económico financiero en el que todas las personas puedan acceder a recursos locales para convertirse en actores esenciales en la generación de la riqueza nacional. El fortalecimiento de la dolarización es un medio que permite la estabilidad relativa de las variables macroeconómicas nacionales y el crecimiento económico, basándose en el análisis de los efectos económicos producidos sobre las condiciones internas del país, relacionadas con la generación de empleo, renta nacional y exportaciones. (CE, 2008, art. 283).

En el sector real es necesario aumentar las fronteras de transformación estructural de la economía, mediante el fortalecimiento de un sistema productivo eficiente e innovador que diversifique la producción de manera sostenible; fomente la producción de bienes y servicios con alto valor agregado; genere empleo de calidad y potencie la economía popular y solidaria, con los actores cooperativistas, asociativos y comunitarios (CE, 2008, art. 283).

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Para cambiar el patrón productivo utilizado en la economía ecuatoriana a lo largo de su historia, se requiere fortalecer y potenciar la integración de las cadenas productivas locales, al incrementar la relación espontánea entre actores implicados en la provisión de bienes y servicios –desde la producción primaria hasta la llegada al consumidor–, lo cual incluye el circuito de comercialización y de incentivos afinados, bien concebidos y oportunos.

Se debe consolidar una economía basada en la generación del conocimiento, lo que implica invertir en el talento humano y fortalecer la educación técnica y tecnológica vinculada con los procesos de desarrollo, para concretar, así, la innovación y el emprendimiento.

POT- 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 2,30 m. 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. 79. Áreas de iluminación y ventilación en locales no habitables. - Para los locales no habitables, no se considera indispensable la iluminación y ventilación naturales, pudiendo realizarse de manera artificial a través de otros locales, por lo que pueden ser ubicados al interior de la edificación y deberán cumplir con lo estipulado en esta Normativa, especialmente en lo relacionado con dimensiones mínimas y prevención de incendios.

Art. 85. Patios de iluminación y ventilación. - Los edificios deberán tener los patios descubiertos necesarios para lograr una eficiente iluminación y ventilación en los términos que se establezcan en esta Sección, sin que dichos espacios, en su área mínima

puedan ser cubiertos parcial o totalmente con volados, corredores, pasillos o escaleras, permitiendo resaltes de fachada de 0.20 m máximo.

Cada patio o pozo destinado a iluminación y ventilación, debe tener un acceso apropiado y suficiente para su mantenimiento.

Art. 86. Dimensiones mínimas en patios de iluminación y ventilación. - Todos los locales habitables podrán recibir aire y luz directamente del exterior por medio de patios interiores de superficie no inferior a 9 m², ninguna de cuyas dimensiones laterales será menor de 3,00 metros, hasta una altura máxima de tres pisos.

Cuando se trate de patios cerrados en edificios de mayores alturas, la dimensión mínima de éstos, deberá ser de 12 m². Considerando hasta 3 m. la dimensión adecuada para el lado menor.

Art. 91. Ventilación mecánica. - Siempre que no se pueda obtener un nivel satisfactorio de aire en cuanto a cantidad, calidad y control con ventilación natural, se usará ventilación mecánica. El ducto de evacuación no dará a espacio público y no podrá ubicarse la boca de salida a menos de 3m. de altura del piso Se usará ventilación mecánica en los siguientes casos:

- a) Lugares cerrados destinados a permanencia de personas y donde el espacio por ocupante sea igual o inferior a 3,00 m³. por persona.

SECCIÓN TERCERA:

CIRCULACIÓN EN LAS EDIFICACIONES

Art. 92. Circulaciones. - La denominación de circulaciones comprende los corredores, túneles, pasillos, escaleras y rampas que permiten el desplazamiento de los habitantes.

Todos los locales de un edificio deberán tener salidas, pasillos o corredores que conduzcan directamente a las puertas de salida o a las escaleras.

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.

Se exceptúan de esta disposición, las puertas de acceso y viviendas unifamiliares o departamentos y oficinas ubicadas en el interior de edificios y a las aulas en edificios destinados a la educación, las que podrán tener un ancho libre mínimo de 0,90 m.

SECCIÓN CUARTA:

ACCESOS Y SALIDAS

Art. 102. Accesos y salidas en locales de uso público. - Los accesos que en condiciones generales sirvan también de salida deberán permitir un rápido desalojo del local, considerándose como un ancho mínimo de 1.80 m.

Art. 107. Puertas. - Las puertas de las salidas o de las salidas de emergencia de hoteles, hospitales, centros de reunión, salas de espectáculos, discotecas, espectáculos deportivos, locales y centros comerciales, deberán satisfacer los siguientes requisitos:

- a) Siempre serán abatibles hacia el exterior sin que sus hojas obstruyan pasillos o escaleras.

- b) Contarán con dispositivos que permitan su apertura con el simple empuje de los concurrentes.
- c) Cuando comuniquen con escaleras, entre la puerta y el desnivel inmediato deberá haber un descanso con una Longitud mínima de 1.20 m. y
- d) No habrá puertas simuladas ni se colocarán espejos en las mismas.

CAPITULO IV

NORMAS POR TIPO DE EDIFICACIÓN

SECCIÓN PRIMERA

EDIFICIOS PARA HABITACIÓN

Art. 151. Dimensiones mínimas de locales. -

- a) Locales habitables

Los locales habitables tendrán una superficie mínima útil de 6,00 m², ninguna de cuyas dimensiones laterales será menor a 2,00 metros libres.

SECCIÓN SEXTA

EDIFICACIONES PARA ALOJAMIENTO

Art. 246. Locales comerciales. - Podrán instalarse tiendas o locales comerciales en los vestíbulos o pasillos, siempre que se respeten las dimensiones mínimas establecidas para estas áreas sociales, no obstruya la circulación.²

Art. 37. Especificaciones mínimas para el diseño de las vías. - Las normas de diseño geométrico de las vías se someterán a las siguientes disposiciones y a lo establecido en los Cuadros Nos. 1 y 2. de “Características y Especificaciones Mínimas de Vías”.

a) Acera: Tendrá un ancho variable, con un espacio útil continuo para circulación peatonal de 1.20 m. en el resto se ubicarán rampas de acceso vehicular, mobiliario urbano, vegetación, luminarias y similares. Con relación al costado interno de la acera, se considerará 0.45m. el espacio junto a cerramientos (muros, verjas) que disponen generalmente vegetación ornamental y en donde las fachadas se encuentran retiradas de la línea de fábrica; 0.15m adicionales, cuando las edificaciones se efectúan en línea de fábrica; y 0.15 m. más, para el caso de fachadas en línea de fábrica con escaparates o vitrinas (locales comerciales).

2.4. Categorías fundamentales

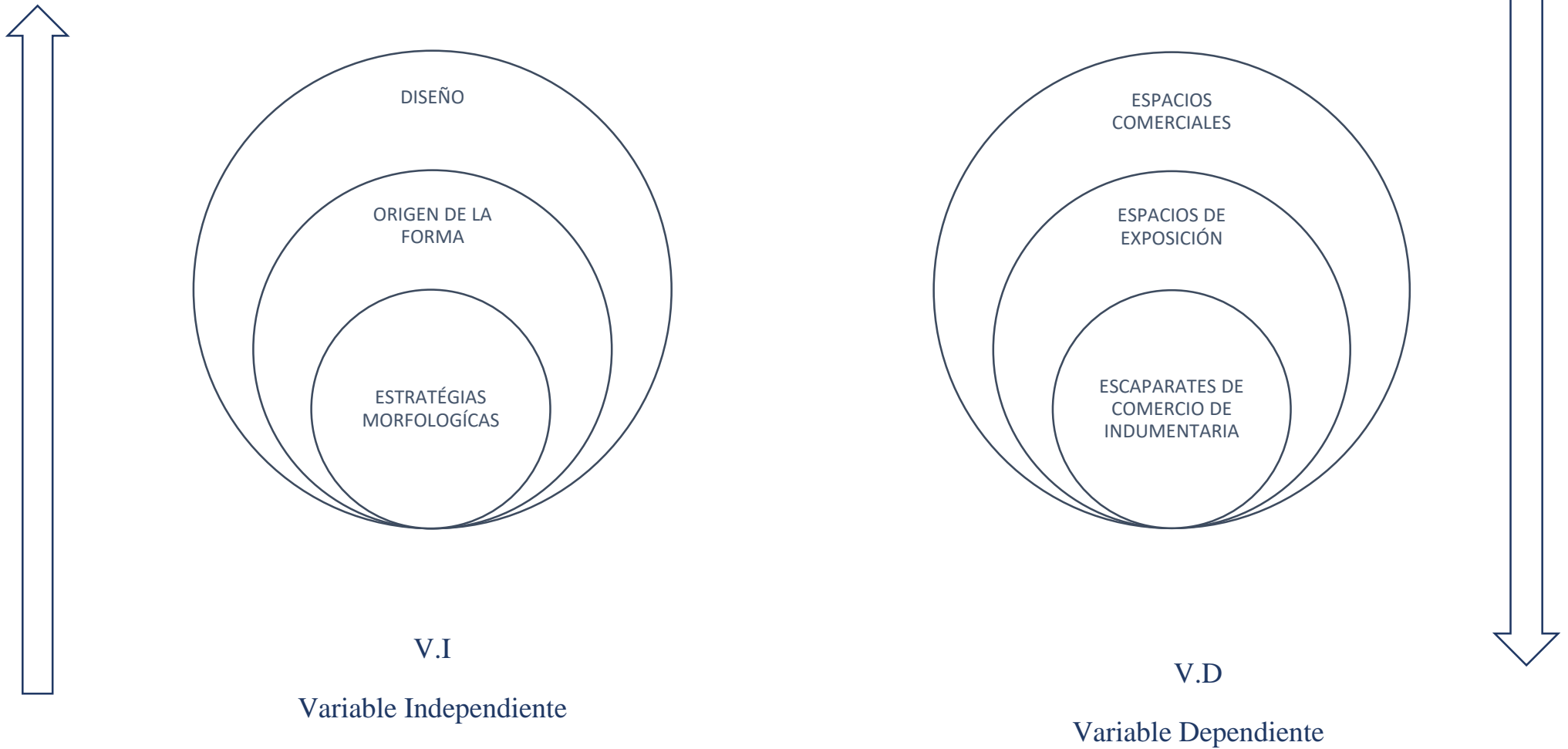
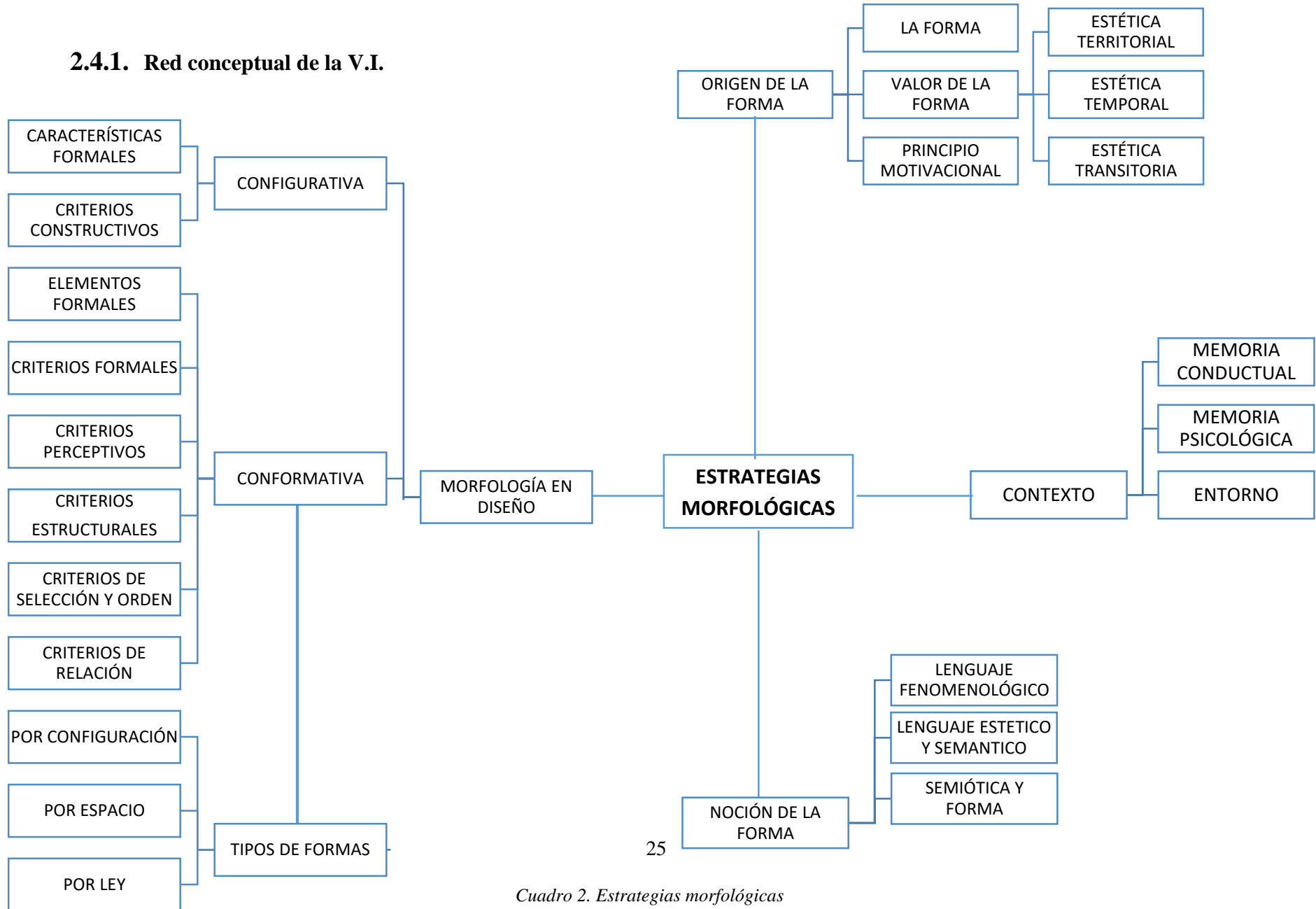


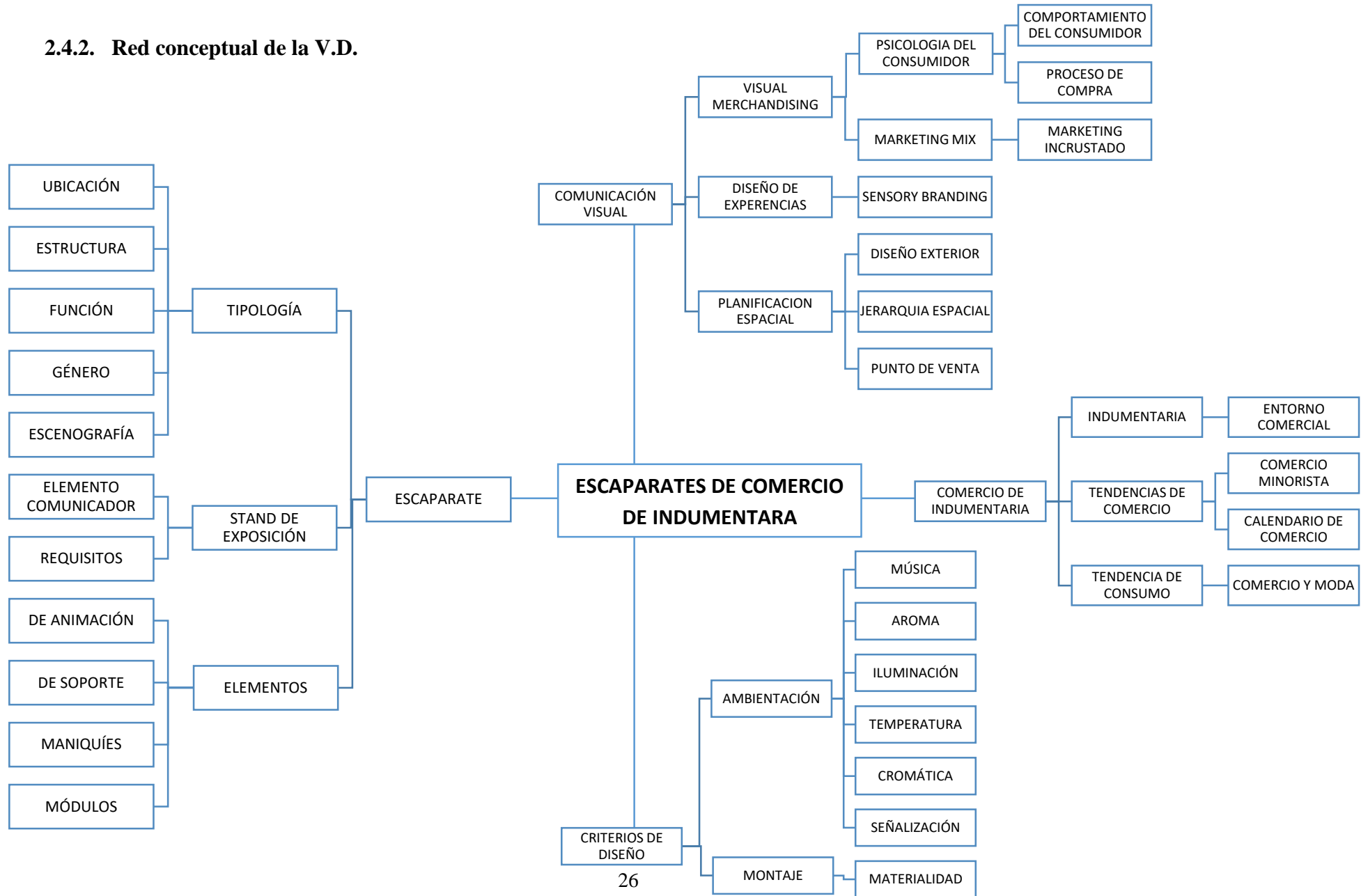
Gráfico 2. Categorías Fundamentales

2.4.1. Red conceptual de la V.I.



Cuadro 2. Estrategias morfológicas

2.4.2. Red conceptual de la V.D.



Cuadro 3. Escaparates de comercio de indumentaria

2.4.3. Desarrollo conceptual de la Variable Independiente

2.4.3.1. Diseño

Es una disciplina que tiene como finalidad lograr una armonía entre el entorno, objetos y usuario. Alexander (1976) menciona que para alcanzar esta armonía se debe establecer un equilibrio entre contexto, forma y función. Por tanto, el diseño propone una inclusión social en la interacción de usuario- producto.

Diseño social

Victor Papanek (1984), planteo que los diseñadores tiene la responsabilidad social de los productos que contribuya criterios de materialidad ecológica. Victor Margolin (2002), contribuye a esta definición social en la que expresa que la actividad productiva que se desarrolla debe dar forma a productos materiales e inmateriales en los que se resuelva problemas humanos para el bienestar social. Es decir, que no se debe confundir como un trabajo voluntario, sino como una contribución profesional pragmática del diseño que aporte al desarrollo económico local en favor del bien común.

Diseño sostenible

Está relacionado con la finalidad práctica, productiva, durable y que marque una huella ecológica y maneje un diseño responsable. “Lo sostenible implica ver más allá del impacto ambiental y entender igualmente el impacto social, económico y político” (Davis, 2011, p. 73). Es decir, que más allá de estar ligada con el diseño ecológico, el cual se ocupa del ECO diseño en base a criterios ambientales y de consumo de energía, también debe responder al contexto y cultura en el que se desarrolla.

2.4.3.2. Origen de la forma

La pregunta surge desde ¿dónde se originó la forma y algunos de sus campos significativos? De ninguna manera se pretende dar a conocer posiciones absolutas, sino simplemente de carácter integrativo y alternativo de puntos de partida.

Sánchez (2009) señala el origen de la forma desde el punto de vista de las culturas. Primeramente, desde el carácter nómada los cuales únicamente poseían una noción de la forma en su entorno mediante la percepción mental. Sin embargo, no producían objetos por el poco conocimiento de su hábitat próxima.

Posteriormente la cultura material nace con los sedentarios, quienes suplían sus necesidades básicas con la construcción y portabilidad para víveres, alimentos, utensilios y contenedores. Entonces se puede observar las primeras intenciones objetuales de dar una forma mediante la percepción, concepción, significación y materialidad aplicando técnicas para su funcionalidad y valoración.

No obstante, Sancho (2009) menciona que la teoría de las ideas o de las formas remonta sus orígenes a partir del ideal platónico que se percibe mediante capacidades innatas. Por lo cual, Platón 387 a.C designaba la noción de la forma en sus primeros usos como la figura interna de las cosas, captable sólo mentalmente. Para Aristóteles el principio de la forma identifica la esencia del objeto, aquello por lo que algo se distingue y opone a la materia de lo que está hecho el objeto. La forma y la materia constituyen una misma unidad indisoluble de modo que ninguna de ellas tiene realidad ni existencia por separado.

Por otro lado, los filósofos escolásticos distinguen varias clases de formas entre ellas las artificiales, naturales, sustanciales accidentales, incluso admiten la existencia de forma separa o pura. Por tanto, la forma puede tener un significado distinto, organizado, perceptivo

del contorno y contraste de las cosas múltiple y cambiante. Por consiguiente, posee un contenido que unifica al espacio y el tiempo respecto a la sensibilidad y entendimiento.

2.4.3.3.La forma

La Morfología es el estudio de las formas y todas sus propiedades. El sentido más simple y probablemente originario de la palabra forma hace referencia a la figura espacial de los cuerpos materiales sólidos. Pero la peculiaridad del término consiste en la abstracción que hacemos al prescindir de la materialidad de las cosas y considerar la figura en sí misma como algo independiente, es decir, como forma, debe proveernos los instrumentos conceptuales y operativos para resolver la complejidad específica. (Cardoso, 2013, p. 215)

La morfología comúnmente es analizada en campos como la biología o la gramática, como se menciona según la Real Academia de la Lengua (RAE) que define en biología como un estudio de la forma de los seres orgánicos y de las modificaciones o transformaciones que experimenta, y en gramática como el estudio de la estructura de las palabras y de sus elementos constitutivos. Sin embargo, la morfología se extiende a otros campos como el diseño donde es vista como un punto focal de la percepción experimental psicológica de la fisonomía de la forma en relación al entorno en el cual se apoya.

Forma es lo que define una cosa como tal, la manera en que el material construye las cosas. Expresión es lo que despliega una cosa como tal, lo que muestra la cosa. Por esto, las nociones de forma y expresión son nociones básicas para una fundación

teórica de la práctica en diseño y en arte y por qué las teorías explícitas o implícitas del proceso de diseño descansan sobre la base de entender estas nociones. (Hallnäs, 2011. p.73)

Por consiguiente, la noción de la forma en el diseño es un campo de sentido que hace referencia a la figura espacial de los cuerpos perceptibles al sentido humano. Se refiere a una abstracción de los elementos visuales en un espacio tridimensional independiente, donde los instrumentos conceptuales y operativos resuelven una complejidad representativa en relación al diseño.

2.4.3.4.Noción de la forma

Sancho (2009), afirma que Platón en su pensamiento filosófico de la teoría del conocimiento alrededor del año 400 a.C., reflexiona que el alma es la que posibilita la percepción. Mientras que Aristóteles otorgó un papel fundamental al funcionamiento de los sentidos y a la asociación de eventos e ideas. Posteriormente, De Teresa (2007) menciona a Descartes, quien también enfatizó el papel del alma al hablar de la percepción, subestimando la función de los sentidos. Es decir, se mantiene la última instancia del origen del conocimiento que se halla en los sentidos y en la experiencia.

Se debe entender que una gran parte de nuestro aprendizaje es de carácter visual y por ende perceptivo. Esta relación experiencial de la forma construida, moldeada y transformada se establece con su contexto. Cardona (2007), en su artículo de Diseño, comunicación visual y publicidad señala:

Se requiere de un esfuerzo mental para lograr ver con detalle y nitidez el objeto visual. El entorno visual es nuestro mejor maestro, y como seres pensantes

memorizamos los objetos y las cosas externas e internamente. Debe quedar en claro, que la funcionalidad del objeto de uso al igual que su forma (ergonomía, tamaño, proporción, disposición) no necesariamente debe estar al margen de la estética de sus complementos. (p. 92)

Entonces el origen de la forma y la noción de la forma mantienen una estrecha relación de análisis morfológico comunicativo. Por consiguiente, surge la pregunta de ¿cómo y cuánto vemos en realidad? Por lo tanto, la respuesta a la misma despliega una amplia sucesión de procesos y funciones que permita percibir, visualizar y reconocer a la forma en el ejercicio del diseño.

La percepción de la forma asume un carácter que la posiciona sobre una base psicológica. La percepción sugiere una aprehensión, de hecho, de recoger lo esencial, Ferrater (2004) indica “(...) es de consistencia objetiva, pues permite construir sobre ella el mundo de la reflexión” (p. 95). Es decir, una estimulación mediante los sentidos que evoca una entrada de información al conocimiento del ser humano en su entorno.

Lo cual genera una configuración de características y factores que influyen en la identificación y registro de una serie de imágenes mentales de los objetos que conforman un todo. Como una idea de significación de poder de percepción, comienza a tomar implicancias cognitivas señalando un acto propio de entendimiento y posesión. Es decir, de manera que el ser humano piensa, actúa y vive al desarrollar un determinado comportamiento de sentido real. Por tanto, abre una brecha para determinados parámetros que definen la morfología en relación al ejercicio de diseño para la sociedad y cultura.

2.4.3.5.Morfología en el diseño

Una generalidad natural de la forma puede sintetizarse para emitir un mensaje, el cual se convierta en un lenguaje de representaciones abstractas elementales de un concepto comunicativo hacia el usuario (Palacio, 2005). Esto relacionado como una asociación de convivencia donde su significado pretende resaltar la apreciación de la relación directa y función de la forma lograda.

Entonces la morfología se constituye como una herramienta del diseño de objetos observados en una determinada cultura. De esta manera, hace una apropiación de espacialidad para proveer elementos conceptuales que resuelvan la complejidad que pretende ser reconocida a través de rasgos característicos que la identifiquen en el proceso de diseño y del lenguaje en la relación hombre-producto.

Palacio (2005), en uno de sus artículos de Morfología en Diseño, una forma de ver el diseño menciona de como la morfología puede tener una información implícita que trascienda.:

Estamos habituados a proyectar dando prioridad a la forma o a la función, gestando productos a los que substancialmente les falta identidad interactiva entre forma / material / función o dicho de otra manera entre cultura / producción / utilización. En consecuencia, la mayor parte de la actividad proyectual se desarrolla sin sacar partido de nuestra experiencia histórica, que reproducimos miméticamente, sin analizar críticamente los conceptos arrastrados y que modernizamos estéticamente sin cuestionar su validez global ni investigar otras alternativas. (p. 178)

Este conocimiento orientado a la construcción de un lenguaje en el espacio, permite una configuración determinada de un objeto diseñado. Además, se adapta al entorno respondiendo necesidades físicas, prácticas y de funcionalidad condicionadas por la cultura y su apropiación de espacialidad en el contexto que se desarrolla.

En general la forma se refiere a la lógica de las cosas juntas y percibidas como son en sí mismas. Por lo cual, corresponde a un proceso inherente del diseño básico y refleja como resultado lo que se diseña. Pues la forma determina la base del trabajo que proporciona una base lógica del diseño.

2.4.3.6.El entorno, vínculo forma/contexto

El entorno es inseparable de contribuciones activas de los individuos, sus compañeros sociales, las tradiciones sociales y los materiales que se manejan. Desde este punto de vista, no debe entenderse como algo definitivamente dado, sino que se construyen dinámicamente, mutuamente, con la actividad de los participantes. (Coll, 1987, p. 35)

El entorno en el que el ser humano se desarrolla transmite información valiosa sobre determinada acción. Se la puede contemplar como una técnica didáctica relacionada con el aprendizaje por el descubrimiento y la observación en la interacción con la realidad. Para Coll (1987), el contexto social constituye el entorno en el que transcurre y acontece el hecho que influye e incide poderosamente en el desarrollo.

Desde este punto de vista, el “espacio” se podría determinar la influencia del entorno en la estrecha relación forma/contexto de la cultura. Es decir, el entorno no puede reducirse únicamente a lo tangible, a la existencia material sino va más allá. En otras palabras, nos

llevan a un panorama informativo que influye en la percepción de forma en relación a la conducta y psicología del individuo y consumidor del medio en el que desarrolla sus significados.

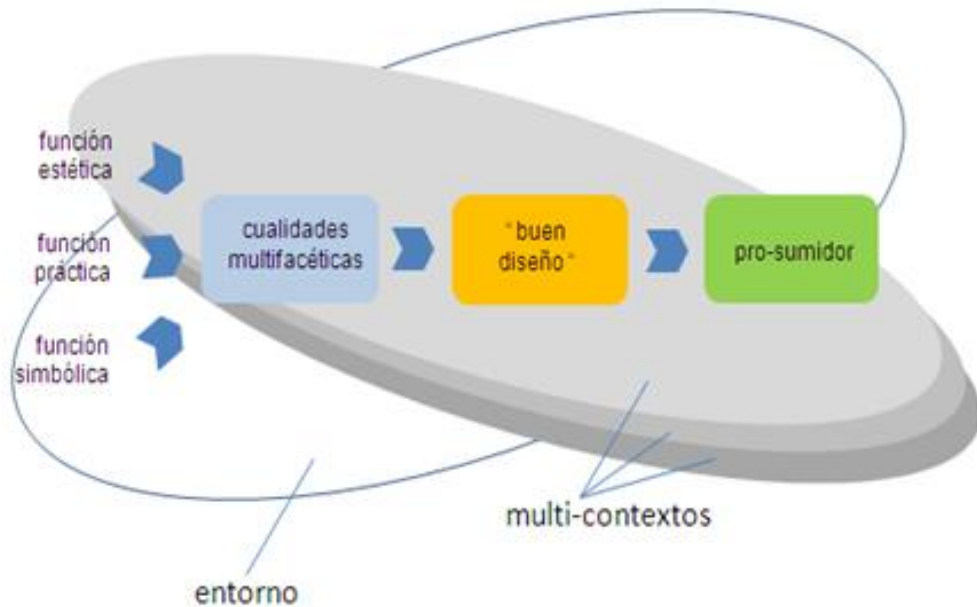


Ilustración 3. El contexto y la forma

Fuente: <http://losnuevoscaminosdeldiseño.blogspot.com/2013/05/diseño-y-contexto-el-objeto-de-diseño.html>

Es por eso, que los aspectos de la **cultura popular** se evidencian en la **cultura urbana** en donde da origen a la **cultura popular urbana**, la cual busca la participación y hace que el entorno también se relacione con las costumbres, forma de pensar y realidad cultural en la que se proyecta mediante movimientos, expresiones o actitudes (Bautista, 2010). De manera, lo urbano se convierte en un escenario contemporáneo de intercambio cultural popular que contribuye a la creación de formas, funcionalidad e identidad mediante la elección de materiales, texturas, iluminación y ambientación. Al mismo tiempo, genera experiencia al usuario participante.

2.4.3.7.La forma en relación al contexto

La integración de las relaciones que el hombre tiene en el medio determinado que se desarrolla, con los objetos circundantes y el tiempo, es lo que define el contexto. Teniendo como punto de partida la actividad humana, siendo el hombre el factor contextual principal polifacético, complejo y cambiante.

La existencia de la relación forma y contexto despliega un amplio panorama que da origen al problema de diseño. Por lo cual, Alexander (1976) menciona “la forma es la solución para el problema; el contexto define el problema (...) el objeto real de discusión no es solo la forma sino el conjunto que comprende la forma y su contexto” (p.22). Es decir, toda forma debe aspirar a convertirse en contexto conformando un todo.

En relación al pensamiento anteriormente mencionado surge la siguiente interrogante por Bohigas (1978) “¿Por qué la forma, ahora que puede ser una invención sin represiones (...), ha de seguir respetando un contexto, adaptándose a él, en lugar de revelarse como instauradora de un nuevo contexto?” (p.135). Al responder desde el punto de vista del problema de la forma, se puede partir desde su contradicción con el contexto.

Por lo cual, el contexto puede obedecer a una imposición irracional o cambiarla, ya que coexisten factores susceptibles y deseables de cambio al lado de factores que no lo son. Sin embargo, no todo en el contexto es susceptible de cambio, así como tampoco nada es invariable en el mismo.

La adaptación es importante y varias veces necesarias en el contexto como lo menciona Piaget (1963) “(...) la vida es una creación continua de formas cada vez más complejas y un progresivo equilibrio entre esas formas y su medio ambiente” (p.10). En otras palabras, la conducta humana tiene como principio la adaptación en el medio, construyendo

materialmente nuevas formas y estructuras, mediante la inteligencia proyectual y perceptiva a aplicarse en un contexto específico.

Es decir, que la forma como conjunto estructurado se asimila o se acomoda. Como lo menciona Piaget y otros (1983) “se logra un equilibrio entre la asimilación y la acomodación” (p.13). Por tanto, la forma no destruye al contexto y puede estar sujeta a modificaciones del mismo. Además, al diseñar la forma se debe intentar alcanzar este equilibrio.

El acto de diseñar se convierte, en primera instancia, en una serie de acciones para prever esa totalidad compleja y cambiante llamada contexto, en segundo término, para poder asignar una forma, creando condiciones para que se adapte y luche para transformarlo, aunque sin caer en el antagonismo. (Simón, 2009, p.135)

Cabe recalcar, que en diseño el contexto interviene en la forma. Pues es una actividad que puede relacionarse desde un punto de carácter proyectual y cultural. Por tanto, el diseño es el mediador y la actividad cuyo propósito es establecer las cualidades creativas, morfológicas, multifacéticas de los objetos, procesos y sistemas, en estrecha relación con el contexto. A su vez, es el factor crucial coherente de la forma, considerada como un todo en el intercambio cultural y socio/económico.

2.4.3.8. Memoria conductual y psicológica en relación a la forma

La **memoria** es una función del cerebro que permite a la mente codificar, almacenar y evocar la información del pasado. A la vez, da como resultado conexiones repetitivas que forman redes de información. Fierro (2012) señala sobre el tema lo siguiente:

La memoria permite retener experiencias pasadas y, según el alcance temporal, se clasifica convencionalmente en: memoria a corto plazo (consecuencia de la simple excitación de la sinapsis para reforzarla o sensibilizarla transitoriamente), memoria a mediano plazo y memoria a largo plazo (consecuencia de un reforzamiento permanente). (p. 16)

En otras palabras, la memoria son los recuerdos, que forman una expresión mediante un proceso de aprendizaje continuo. Por lo cual, se convierte en una actividad propia y exclusiva de la vida mental de las personas. Para Garzón (1993), memorizar determina la capacidad de la persona para la acumulación de información y datos como una colección de mental de recuerdos acerca de hechos sucedidos e inmodificables.

Dicho de esta manera, la memoria en relación a la forma actúa **psicológicamente** mediante las emociones, que alteran la atención de ciertas conductas de las personas. Las cuales guían a respuestas del individuo y activan redes asociativas relevantes de la memoria. Por otro lado, Fierro (2012) señala que la percepción de la forma en la memoria actúa **conductualmente** por medio de la organización de emociones.

Por tanto, la forma establece una posición con respecto al entorno e impulsa a la memoria a relacionar la morfología de objetos, la retentiva de ideas y acciones. Por ende, influye en las emociones y en el refuerzo del recuerdo. Además de generar un depósito de

aprendizaje y experiencia pasada de los objetos o de la imagen proyectada tridimensionalmente mediante los sentidos, y de ciertas características variables del medio entre individuos, grupos y cultura.

2.4.3.9.El lenguaje fenomenológico

En síntesis, la morfología lingüística estudia la conformación y la estructura gramatical de las palabras. Sin embargo, desde el **lenguaje fenomenológico** de Husserl (1991) señala que describe y posee un propósito evidente en la interpretación de la experiencia original de la persona por medio de la intuición morfológica. Esta evidencia de la experiencia vivida, constituye una percepción directa y clara.

Por otro lado, Heidegger (2005) expresa que el propósito de la **fenomenología hermenéutica** debe apropiarse del significado ya implícito en la experiencia vivida y comprendida. De esta manera, construye un pensamiento y constituye un proceso para llegar a la forma que interpreta un significante que se relaciona a la palabra escrita, sonidos orales y lo que se escucha.

Es decir, el significante es la conformación de letras que forman una palabra, mientras que el significado está asociado con la memoria puesto que el hombre genera en su mente una imagen que, relacionado a lo percibido, al concepto o ideal que se asigna.

2.4.3.10. El lenguaje estético y semántico de la forma

El **lenguaje** es el vehículo de transmisión de procesos ideológicos. “El lenguaje de los objetos expresa una responsabilidad funcional y una significativa” (Abraham, 2017, p. 12). Esta relación busca cubrir necesidades humanas en un determinado medio social. Las relaciones entre forma y significación hacen que el objeto desarrolle dos dimensiones. Por un lado, de forma denotativa como resultado de la función o representación de un estado inicial o función básica. Expresa un significado, el cual emite un mensaje de unidad y conjunto de objetos de la realidad o referentes. También posee una dimensión connotativa que representa un objeto de carácter significativo de ciertos elementos y condiciones específicas dentro de un contexto y concepto.

La forma posee un significado de apropiación estética adecuada a una nueva realidad, como lo menciona Quarente (1992) “la estética no quedará reducida al aspecto connotativo del mensaje, sino que la conformación cognoscitiva y lógica sería parte integral del resultado estético” (p.28). La forma como **lenguaje estético** en diseño es un proceso de gestación de un objetivo perceptible que cumple un papel fundamental asignando propiedades adecuadas que otorgue valor de la forma desde un aspecto estético.

En relación a **la semántica** es el estudio entre los gráficos y su significado explícito como creación de un nuevo símbolo, de manera que cumpla debidamente un objetivo. Por lo cual, la noción del signo morfológico pretende reflejar mensajes de representación visual. Por consiguiente, Saussure (2004) menciona lo siguiente:

La semántica integra tres partes importantes para su estudio como son el significante puede ser cualquier gráfico; y se considera como el elemento portador de un concepto; el significado que es el mensaje que contiene un significante, éste debe expresarse en forma clara y fácil, pero también debe traer consigo una serie de

connotaciones que lo complementarán en forma subjetiva; y por último la función que es el objetivo para el cual fue diseñado, el significante: señalar, informar, identificar, controlar, etc. (p. 182)

Dicho de esta manera, el lenguaje estético y semántico de la forma es un proceso de gestación de un objeto perceptible. El cual emite estímulos que evocan la capacidad del cerebro humano a la retención de imágenes que aportan una significación de la forma de manera **poética, filosófico o metafórica.**

2.4.3.11. La semiótica y la forma como campo significativo

La semiótica es la ciencia de los signos, Saussure (2004) expresa “la lengua es un sistema de lenguas que expresan ideas” (p.41). Por otro lado, Morris (2001) menciona los estudios de Frege, Russel y Carnap en la construcción del lenguaje ideal. Por tanto, Morris distingue tres dimensiones: la semántica que hace referencia a la relación entre los signos, la sintáctica que es la relación de los signos entre si y la pragmática que es la relación entre los signos y los usuarios.

La lengua es un sistema de signos que expresan ideas y, por lo tanto, comparable a la escritura, el alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares, etc. Es posible concebir así una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social; tal ciencia formaría parte de la psicología social y, por consiguiente, de la psicología general. La llamaremos semiología (del griego semeion, «signo»). Esta ciencia nos enseñará en qué consisten los signos, qué leyes los rigen. Puesto que todavía no existe, no podemos decir cómo

será; pero tiene derecho de existencia y su lugar está determinado de antemano.
(Saussure, 2004, p. 194)

Analizar la semiótica en el campo significativo de la forma, da como resultado la creación visual. La cual desarrolla la generación de ideas que interactúan en tiempo determinado mediante el signo vinculado a la percepción de imagen. Además, la relación de contexto, cultura y comunicación fortalece los aspectos de la forma.

Barthes (2003) uno de los genios más lúcidos y sorprendentes que tuvo la semiología. El lenguaje hace posible los discursos de las diferentes manifestaciones de los seres humanos y son expresados mediante signos de fenómenos histórico (p. 48). Por ello sostiene la relación entre el significado y el significante que se apoyan en objetos equivalentes, pero no iguales. Es decir, que el significante no necesariamente expresa al significado.

Para Barthes (2003) la indumentaria no se describe mediante la denotación sino mediante la connotación. El significado de la prenda en relación con el significado y el significante constituyen en un signo del vestido. Por tanto, los componentes del signo son la forma de la relación de imagen y la sustancia de la expresión del lenguaje. En este sentido, el nivel de comunicación proporciona información del signo, el significado se expresa en el léxico común y es intencional y el significante es la interpretación del acontecimiento.

En diseño la funcionalidad práctica, (utilidad), intencionalidad o propósito y el planteamiento estético es un soporte significativo de la configuración bi y tridimensional de los objetos. Esta comunicación despliega una serie de convenciones preestablecidas a emisor y receptor en los que persigue el objetivo de distinguirse por su originalidad, mantenerse por su función y perpetuarse más allá del uso.

2.4.3.12. La semántica y semiótica en la producción de formas

En relación a la semántica y semiótica para la producción de forma Peirce (1974), menciona que un signo solo significa dentro de un sistema de signos que lo justifiquen. Por lo cual, a este proceso él lo denomina “simbiosis” y está compuesta por una relación tripartita entre: el signo, el objeto y el interpretante. Por otro lado, Saussure (2004) expresa la diada en donde establece una relación entre el significante que hace referencia al aspecto material del signo y el significado que es el concepto.



Ilustración 4. Objeto – signo

Fuente: Morfogénesis del objeto de uso

La diada que expresa Saussure en la relación entre significado y significante es un camino viable para el diseño morfológico por su practicidad:

- **El significado** es la imagen mental, es decir, el concepto que este representa y varía según la cultura.
- **El significante** es la forma material que toma el signo.



Ilustración 5. Morfología lingüística

Fuente: (Castillo, 2012)

El signo es un portador de información a través del lenguaje visual. Gianella (2013) expresa los dos aspectos que se comunican los objetos en relación al significado y al significante:

- **Connotativo** o nivel relacional (significado): el observador interpreta los elementos de la imagen y se derivan de su historia o de la forma en que el objeto se relaciona con el mundo (objeto-información).
- **Denotativo** o de contenido (significante): se refiere al aspecto material del signo, a lo objetivo con su forma y función (objeto-función).

2.4.3.13. La metáfora

En la poética, la palabra significa en función de la estructura en que se encuentra y constituye en darle un sentido, (Rodríguez & Suarez, 2007). En diseño, este recurso determina la forma interna del espacio con un nivel creativo de modificación de la realidad.

La metáfora en relación al contexto comprende las distinciones visuales y semánticas que influyen en las emociones, sensaciones y actitudes del usuario.

Esta manifestación literaria - creativa es un lenguaje literal y de sentido figurado. Rodríguez & Suarez (2007) expresa que este recurso cambia la significación real de la palabra en algún elemento o espacio por otra significación considerada como referente. Por lo cual, expresa los siguientes aspectos que caracterizan a la metáfora:

- Tenor: a lo que se refiere, termino literal.
- Vehículo: lo que se dice, termino figurado.
- Fundamento: relación entre terno y vehículo, semejanza.

Por tanto, la metáfora es un canal que envía un significado a través de un medio referente a un lenguaje de pensamiento y acción, así como estético y cognitivo.

Rodríguez & Suarez (2007) menciona los tipos y características de metáfora:

Tipos

- Estructural: hace referencia al tiempo
- Oriental: orientación espacial.
- Antológica: desarrolla un acontecimiento o actividad.

Características:

- Existencia cultural e histórica: habla de la vida cotidiana o un acontecimiento histórico.
- Impregnan un lenguaje cotidiano, literario o poético.
- Convencionalización: concepto e interpretación.

LA METÁFORA COMO RECURSO DE DISEÑO

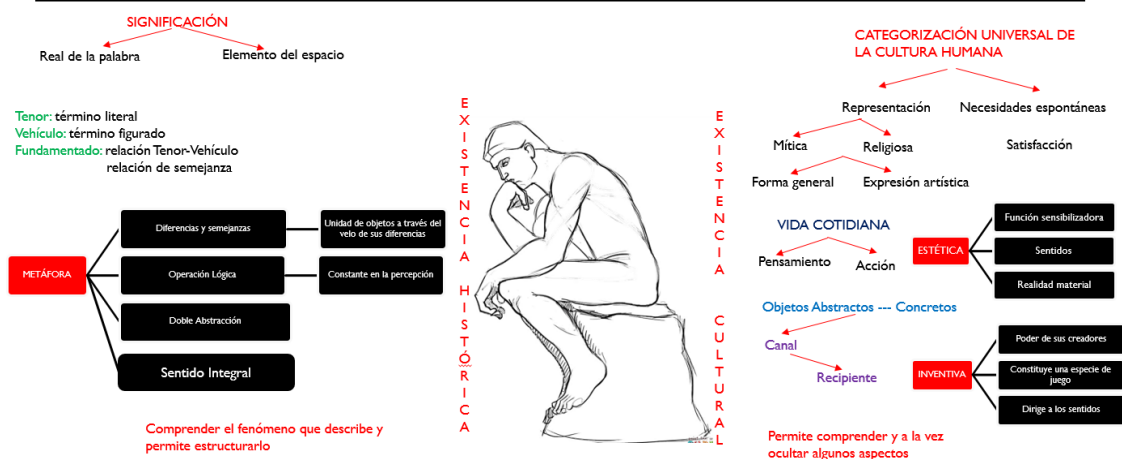


Ilustración 6. Metáfora como recurso de diseño

Fuente: Investigadora

2.4.3.14. Valor de la forma

Si el mundo fuera absolutamente regular y homogéneo no habría formas. Pero, un mundo irregular trata de compensar sus propias irregularidades ajustándose a ellas y, de este modo, asume una forma. (Alexander, 1976, p. 21)

La forma deber ser la intención humana de un todo concreto. Es decir, una forma sin concepto u intención no es cuerpo del objeto, debido a que una coherencia formal es un estado de orden que indica dos aspectos: por una parte, la manera adecuada como prestación o valor de uso y por otra, la forma inherente propia como organización perceptiva, significativa y valorativa.

Para Simón (2009) “La forma representa pues, el rasgo individual que adquiere su propio valor a raíz de su articulación con la totalidad de las condiciones objetivas

interactuantes.” (p. 144). Por lo cual, adquiere su propio valor a través de la articulación y la coherencia de su composición de materialidad, dimensiones, estructuras formales, texturas, colores, etcétera, dando lugar a un significado más completo y complejo.

La intención es la parte fundamental y determinante de la forma. Es decir, que posee relevancia de la voluntad de la forma expresada, inclusive con objetos que no fueron hecho con ese fin. Como lo menciona Simón (2009), “se reconoce al toro, pero a través de una bicicleta. He ahí la metáfora de la intencionalidad de la forma”. Es decir, que la existencia de los elementos se relaciona con los demás conservando su identidad dentro de la unidad, coherencia, armonía y apoyo funcional de las partes esenciales en las condiciones objetivas interactuantes.

2.4.3.15. Principio motivacional

No solo debe haber sentido lógico en cuanto a la parte interna, también es importante lo externo y estético, es ahí donde decimos que, gracias a una apariencia formal, un objeto puede comunicar su función, mediante los mensajes visuales, (...) la belleza de una forma suele ser así el síntoma revelador de una acertada solución funcional (...). (Ricard,2000, p.148)

Se debe tener en cuenta la importancia de la forma hacia un objeto, de igual modo de la función y cómo estos deben ir estrechamente relacionados con la cultura vivencial y el desarrollo de los objetos con dichos conceptos. Sin embargo, antiguamente en las culturas se buscaba solo suplir una necesidad, ahora es una necesidad morfológica que se enfoca en la expectativa y satisfacción.

2.4.3.16. Estéticas de la forma como campo valorativo

Dentro del cambio valorativo se puede en contra la estética de la forma. La cual comprende ciertas extensiones en relación al espacio y su temporalidad. Sánchez (2009) menciona los siguientes aspectos:

- 1. Estética territorial:** se refiere al desplazamiento de ciertos objetos, que tienen como objetivo identificar expresiones estéticas. Por las cuales, la cultura relaciona la permanencia del objeto en cierto territorio.
- 2. Estética temporal:** hace referencia a un orden universal con grados de temporalidad y transcendencia que marcan pautas en la estética del objeto y corrientes artísticas como períodos clásico, modernista, posmodernista contemporáneo. O visto de otra manera como la Bauhaus, Art Nouveau, Art Deco, constructivismo, deconstructivismo o High Tech.
- 3. Estética transitoria:** son expresiones estéticas altamente efímeras. Es decir, que un producto u objeto de consumismo frecuentemente cambia su orientación en relación a la posición que se encuentra.

2.4.3.17. Aspectos de la morfología en el diseño

2.4.3.17.1. Aspecto Conformativo Morfológico

En la mente del diseñador como idea proyectual la morfología juega un papel fundamental. El aspecto conformativo hace referencia a lo que proviene de la geometría de los objetos, la conformación en la estructura abstracta, relación y disposición en el plano bi y tridimensional para el proceso de lectura (Apuntes de morfología, 2009). Pues, si bien el

artefacto de diseño se manifiesta en la tridimensionalidad para quien recibe los beneficios de sus atributos, hay otras etapas previas durante las cuales este mismo artefacto se va descubriendo para la realidad.

Esto se da desde el mismo momento en que se inicia su conformación como idea del diseñador. “(...) quien a través de un proceso proyectual organizado y dentro de un marco metodológico previamente constituido, va articular múltiples variables surgidas desde el análisis inicial del problema planteado (necesidad o situación por solucionar)” (Sánchez, 2009, p.57). En ese sentido organizado del proceso aparecen los primeros componentes de la idea de conformación morfológica.

Es así que, mediante los criterios formales la forma emite un mensaje que se convierte en representaciones abstractas elementales para construir la forma.

2.4.3.17.1.1.Elementos formales

Dentro de la forma se manifiestan diferentes elementos formales, los cuales cumplen con los propósitos otorgados por el diseñador innovador de las formas definidas y acabadas. Simón (2009) menciona “el creador de la forma o diseñador se vale de las características formales para integrar los elementos formales que cumplan con los propósitos, con la voluntad de forma” (p. 146). Al manejar dichas formas en relación con los elementos se procura cumplir con requisitos definidos integrados en el mismo proceso. Simón señala algunos elementos importantes:

- 1. La envoltente:** hace referencia a la apariencia exterior establecida como la primera relación tratada como la forma. Este elemento cumple funciones de comunicador con el mundo exterior y a la vez aísla y protege a la forma. Regularmente se considera a la forma como un elemento netamente superficial,

por tanto, la más visible. Sin embargo, esta relación externa procura una coherencia formal. Giedion (1978) expresa que el envolvente da forma al caparazón, la cual adquiere una importancia primordial.

La función principal de la misma busca establecer relaciones del interior– exterior. Por tanto, la apariencia existente es la apreciación de los sentidos mediante la envolvente. Pues, trasciende esta capacidad del ámbito interno formal hacia el externo contextual. Por esta razón, establece un primer contacto de la forma con el contexto a modo de mediación entre exterior e interior de lo visible reconocido como forma por medio de los sentidos.

2. **La estructura:** se constituye como el elemento físico que da cuerpo a la forma y la mantiene estable y unida. En algunos casos la estructura puede evolucionar con la forma misma. Es decir, internamente puede conservarse estable y exteriormente variable.
3. **El mecanismo transformador:** impulsa a la forma a promover la curiosidad y actuar con la ayuda de los demás elementos para comunicarse con el exterior. De esta manera, responder a los estímulos del exterior y establecer propósitos funcionales de la forma.

Por tanto, estos tres elementos principales pretenden no convertirse en una apariencia únicamente externa o determinada como un esqueleto sintético o funcional, sino busca convertirse en un equilibrio de relaciones.

2.4.3.17.1.2. Estrategia de criterios formales

El diseño debe involucrar procesos de orden que sean creativos y analíticos, los cuales permitan satisfacer una necesidad o resolver un problema. Es importante tener en cuenta el concepto de estética desde la dimensión que se le quiera dar y vincular a un producto. La descripción general de la forma se desarrolla a través de criterios que ayudan al diseñador a comprender los procedimientos prácticos para tener una comunicación de la información exacta, precisa, subjetiva y objetiva que se acerca a la realidad de la forma.

Por esta razón teórica, Simón (2009) afirma que “un criterio expresa la cantidad de funciones de salida que puede realizarse, a partir de diversos requerimientos de entrada” (p. 160). Es decir, que prepara una serie de factores potenciales para dar un resultado de armonización a la forma. Por lo cual menciona los siguientes criterios:

1. **Criterios de envolvente:** expresa la relación perceptiva de comunicación directa e indirecta entre objeto – hombre. De manera que no se vea afectada por intervenciones externas o internas.
2. **Criterios de estructura:** determina la relación de elementos u objetos dispuestos espacialmente, de modo que mantiene un equilibrio en interacción con lo estático y dinámico.
3. **Criterios de transformación:** señala mecanismos o actividades que determinan ciertas funciones.
4. **Criterios de integración estética:** indica fundamentos compositivos que determina una relación armónica e integrativa de sus elementos u objetos.

2.4.3.17.1.3. Estrategia de criterios estructurales

Sánchez (2009) menciona que la forma es un conjunto de objetos o elementos organizados y reconocible. Por lo cual, es una composición de un todo estructurado necesario para poder comprender los principios de los elementos.

1. **Equifinalidad:** se fundamenta en que varios elementos tengan un mismo fin. La forma se configura como un mensaje o concepto, que organiza los elementos integrándose o interactuando en un orden y jerarquía específica. El cual refleja como resultado perceptivo un comportamiento de organización.
2. **Integración:** vincula los elementos en una misma jerarquía y estructura de contención.
3. **Interacción:** relaciona elementos de diferentes jerarquías y los agrupa en un contenedor que emita cierta información de orden.
4. **Unidireccionalidad:** las formas de los elementos intercambian información en un solo sentido y dirección de lectura.
5. **Multidireccionalidad:** hace referencia a la flexibilidad del intercambio de información. Por lo cual, establece varias rutas de lectura y uso de manera coherente.
6. **Complejidad estructural:** es la posible relación de las posiciones de los elementos y partes de la forma. Estas posiciones pueden ser fijas o relativas.
7. **Complejidad significativa:** es la relación de la forma con el significado del comportamiento a emitir como mensaje o función.

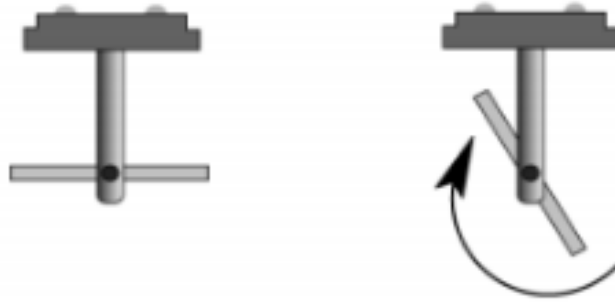


Ilustración 7. Partes, posiciones y movimientos de una mancornea

Fuente: Sánchez, 2009

2.4.3.17.1.4. Estrategia de criterios de selección y orden

La forma tiene influencia de la disposición de los elementos como lo menciona Sánchez (2009) “estos criterios disponen o posicionan a los elementos dentro de la composición” (p. 119).

a) **POR SUS EJES:** define el ordenamiento de las partes desde un eje.

1. Rotación: los elementos giran alrededor de un eje con movimientos que dejan espacios entre sí.

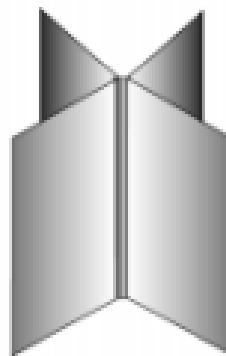


Ilustración 8. Eje de rotación

Fuente: Sánchez, 2009

2. Revolución: los elementos giran alrededor del eje a gran velocidad que no dejan espacio entre ellos y se percibe una superficie homogénea.



Ilustración 9. Volúmenes de revolución con eje de revolución

Fuente: Sánchez, 2009

3. Central: el eje se encuentra en el centro de la composición.

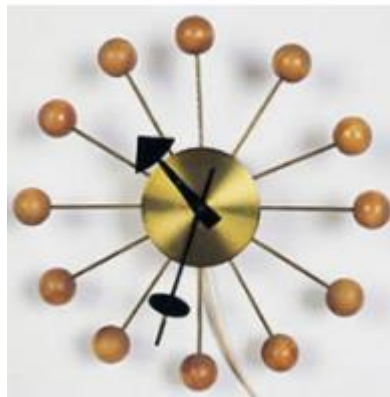


Ilustración 10. Reloj de pared

Fuente: Sánchez, 2009

4. Periféricos: el eje se encuentra en un lugar diferente al centro.



Ilustración 11. Eje periférico

Fuente: Sánchez, 2009

5. Radial: los elementos guían a una distancia constante del eje.



Ilustración 12. Termo vejiga

Fuente: Sánchez, 2009

6. Elíptico: los elementos giran a varias distancias constantes del eje.



Ilustración 13. Eje elíptico

Fuente: Sánchez, 2009

7. Aleatorio: los elementos giran de manera inconstante con respecto al eje, dando distancias diferentes.



Ilustración 14. Eje aleatorio

Fuente: Sánchez, 2009

8. Regularidad: el comportamiento de los ejes en el mismo en todo.

9. Progresión: cuando el comportamiento de los ejes no es el mismo ni su magnitud.

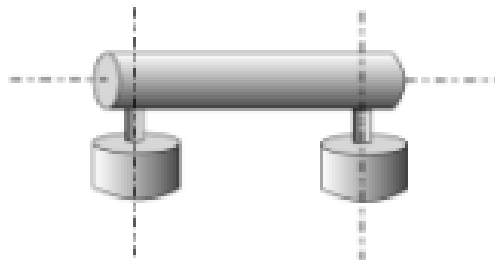


Ilustración 15. Progresión

Fuente: Sánchez, 2009

10. Torsión: son fuerzas aplicada al eje de gravedad de un cuerpo y afecta a la forma.

10. Polaridad: cuando uno de los ejes domina a los demás.



Ilustración 16. Polaridad

Fuente: Sánchez, 2009

11. Focalidad: cuando todos los ejes tienen igual valor o dominio.



Ilustración 17. Dos ejes diferentes con igual importancia

Fuente: Sánchez, 2009

b) POR COMPORTAMIENTO: relación entre forma y posición del eje.

1. Endógeno: el eje se encuentra dentro de la composición perimétrica de la forma.

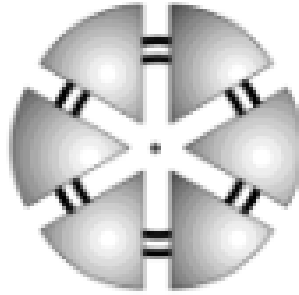


Ilustración 18. Eje interno

Fuente: Sánchez, 2009

- 2. Exógeno:** el eje se encuentra fuera de la composición perimétrica de la forma. Por lo cual, los ejes provocan que se vea más grande a la forma y el espacio real del objeto.



Ilustración 19. Muchos ejes están fuera de la forma

Fuente: Sánchez, 2009

- 3. Trama:** red imaginaria o real de un patrón constante para posicionar elementos y ejes bi o tridimensionales.

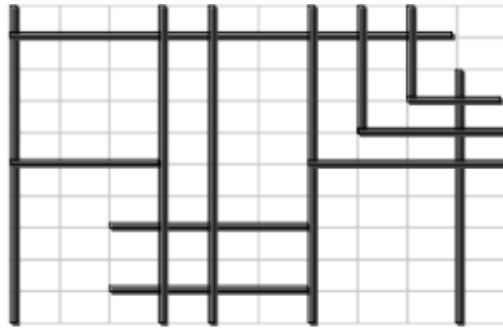


Ilustración 20. Repisero construido con una trama invisible

Fuente: Sánchez, 2009

- 4. Retícula:** red imaginaria o real de un patrón heterogéneo para posicionar elementos y ejes bi o tridimensionales.

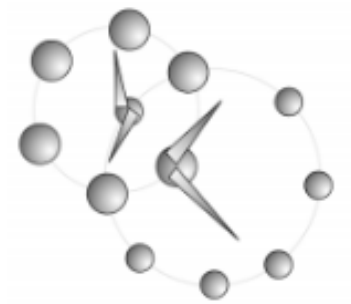


Ilustración 21. Reloj y cronometro de pared con retícula invisible

Fuente: Sánchez, 2009

- 5. Simetría:** desplazamiento constante y repetitivo de los mismos elementos de una composición.

- **Bilateral:** percepción desde la vista lateral o frontal.
- **Geométrica:** percepción desde la vista superior o planta.
- **Traslativa:** su movimiento es homogéneo y lineal.
- **Rotación:** su movimiento es circular y geométrico referencial en un eje.
- **Especular:** hace referencia al efecto espejo, sucede cuando los elementos se repiten una vez invertida o geométrica.



Ilustración 22. Lámpara de simetría bilateral y geométrica

Fuente: Sánchez, 2009

6. Asimetría: desplazamiento inconstante de cierto elementos y lados.

2.4.3.17.1.5. Estrategia de criterios escalares

La forma como configuración establece y domina un espacio físico perceptivo y otorga una clasificación. Sánchez (2009) considera al objeto como un espacio limitado por su forma que depende de las relaciones hombre- objeto- espacio. Este hecho determina ciertas condiciones desde el punto de vista del usuario y responde al objeto en el espacio y proporción. Por tanto, menciona los siguientes criterios:

1. Criterio de proporción: trata de las relaciones internas de la forma y el objeto.

Además del vínculo entre espacio y dimensión de las partes que conforman entre sí a la forma. Cuando la forma comprende este criterio de proporción garantiza el interés y la lectura del usuario.

- **Proporción Áurea:** establece las proporciones del cuerpo humano como magnitud morfológica.
- **Proporción Fibonacci:** consiste en una escala progresiva.
- **Proporción geométrica:** basada en mantener patrones de área, dimensión o retícula geométrica.

- **Proporción matemática:** maneja un patrón aritmético común. Por ejemplo, tomar una medida y aplicarla con un múltiplo en una realidad proporcional.
- **Proporción praxológica:** utiliza patrones de uso del contexto o distancias del cuerpo.

2.4.3.18. Tipos de formas

El lenguaje visual es la base de la creación de las formas y su organización. Marce (1983) expresa que se determina a la forma por su estructura, envolvente y apariencia con la que se percibe.

1. POR CONFIGURACIÓN

- Figurativas:** puede ser realista o abstracta.
- Naturales:** son las que provienen de la naturaleza.
- Artificiales:** son las que han sido creadas por el ser humano.
- Geométricas:** son las que se organizan a partir de un matemático.
- Orgánicas:** tienen un perfil y una superficie interior irregular, curvas que influyen suavemente.
- Abstractas:** transformación excesiva de la forma.
- Abiertas:** se relacionan con facilidad respecto al fondo porque rompe sus principales características al mezclarse con otras formas.
- Cerradas:** se diferencian por los contornos definidos, de continuidad y contraste respecto al fondo.
- Caligráficas:** el movimiento de la mano como instrumento de dibujo sobre una superficie.

2. POR ESPACIO

- a) **Bidimensionales:** son planas y tienen dos dimensiones: largo y ancho.
- b) **Tridimensionales:** el espacio que ocupa es real y tienen tres dimensiones: largo, ancho y profundidad.
- c) **Accidentales:** según Sánchez (2009) este tipo de formas adquiere identificación mediante un elemento distinguible.
 - Focal: la forma posee un accidente pregnante o dominante, dejando a los demás subordinados.
 - Polar: se rompe y descompone la restricción y el mensaje formal. Por lo cual, fractaliza la lectura de la forma y la vuelve más compleja.

3. POR LEY: Sánchez (2009) menciona el tipo de formas según la ley.

- a) **Dialéctica:** hace referencia al sentido, la forma se desprende de un fondo al que se opone en relación a la figura (parte activa en la percepción) y el fondo (parte pasiva como soporte de lectura).
- b) **Contraste:** el fondo y la figura se oponen como lo positivo y negativo. Se refiere a que las partes pueden estar aisladas o independientes.
- c) **Analogía:** la forma es percibida por asociación. Hace referencia a la continuidad en la relación entre figura y fondo, mediante patrones formales.
- d) **Cierre:** la forma es percibida en cuando más cerrado esta su contorno o volumen.
- e) **Compleción:** se refiere a que, si un contorno o volumen no está completamente cerrado, la insinuación formal y la mente tiende a completarlo y de esa manera lo cierra. Por lo cual, no siempre es necesario cerrar toda la forma, pues la percepción, los recursos cognitivos y la memoria lo concluyen.

- f) **Noción de pregnancia:** se caracteriza por la fuerza o dominio de la forma o elemento determinado y jerarquiza los movimientos del sentido de la lectura.
- g) **Eje de sentido:** se refiere a la forma en relación al equilibrio vertical sobre la horizontal del plano.
- h) **Gravedad:** es cuando las formas buscan un equilibrio entre las más pesadas ubicadas debajo de las livianas.
- i) **Equilibrio:** se refiere a la generación de puntos de tensión de fuerza y equilibrio uniforme de la forma y su lectura.
- j) **Enmascaramiento:** procura conservar la lectura esencial de la forma al resistir a las alteraciones superficiales de textura, color, luz o material.
- k) **Residualidad:** las formas se perciben en relación a un patrón que no sature ni agote la lectura.
- l) **Simplicidad:** la forma es predecible y entendida rápidamente. Evitar la redundancia (fatiga de la forma usada mayor cantidad de veces, agotamiento con facilidad)
- m) **Innovación:** la forma se percibe con expectativa y novedad. Por lo cual, cautiva la percepción y causa interés.
- n) **Jerarquización:** la forma se percibe ordenada de lo principal a lo complementario.

2.4.3.18.1. Aspecto Configurativo

Mientras que los elementos formales – envolvente, estructura y mecanismo – hablan esencialmente de las relaciones funcionales que intenta cubrir la forma, las características de la forma – material, color, textura, etcétera – hablan de las propiedades de la materia para cumplir dichas funciones (Simón, 2009, p. 150)

Este aspecto hace referencia a la forma percibida de manera táctil y visual desde la manifestación sensible de la forma. Por tanto, tiene una función comunicativa con criterios variables desde los sentidos y efecto de luz. Sánchez (2009) menciona variables y parámetros configurativos importantes que aportan a la forma.

El diseñador agrupa estas características y elementos para construir estas formas, formal y funcionalmente en relación con el contexto. Por tanto, contribuye a la coherencia formal e integrativa para construir la forma al contribuir al orden y armonía.

2.4.3.18.1.1. Estrategia de criterios perceptivos

Más plenamente que el resto de otras formas artísticas, el diseño capta la inmediatez de nuestras percepciones sensoriales. El paso del tiempo, la luz, la sombra y la transparencia; fenómenos cromáticos, la textura, el material y los detalles, todo ello participa en la experiencia total. (Holl, 2011, p. 9)

El proceso de percepción pretende que el receptor seleccione lo que desea mediante los estímulos físicos, mentales y referenciales. Los cuales mediante la forma organiza los puntos perceptivos. Sánchez (2009) señala los siguientes puntos de selectividad:

- 1. Exposición selectiva:** el receptor define el espacio de percepción y elige la estructura de estímulos que lo llevan a catalizar la forma y describirla.
- 2. Distorsión selectiva:** el receptor comprende la composición de los elementos en el espacio y fragmenta el mensaje en formas planas, geométricas, cilíndricas, etc.

3. **Retención selectiva:** el receptor agrupa y asocia la composición comprendida, de tal manera que crea un código y lo retiene.
4. **Acción selectiva:** por último, el receptor toma como respuestas las características formales estables, cómodas, amplias y transparentes, asociadas de manera estable en la percepción.

2.4.3.18.1.2. Estrategia de criterios de relación en la percepción

Están condicionadas por las posiciones propias que mantienen unas formas con otras.

Merze (1983) menciona las siguientes relaciones:

1. **Distanciamiento:** las formas están en el espacio sin tocarse y pueden variar su posición.
2. **Toque:** las formas ordenadas en el espacio se tocan sin perder su identidad.
3. **Superposición:** las formas ordenadas una encima de la otra en el mismo espacio, también puede referirse a la transparencia que deja una forma al ponerse a través de ella.
4. **Penetración:** las formas se relacionan al introduciéndose una dentro de otra sin perder su identidad.
5. **Unión:** dos formas se unen fusionándose en una sola. De esa manera pierde parte de su contorno dando lugar a otra combinada.
6. **Sustracción:** cuando una de las formas elimina la parte en contacto con la otra y genera una zona vacía.



Ilustración 23. Relaciones de la forma.

Fuente: Educación plástica.

2.4.3.18.1.3. Estrategia de criterios de interrelación

- Cargar
- Montar
- Penetrar
- Abrazar
- Envolver
- Anti-gravedad
- Ensamblar
- Separar
- Rematar
- Velocidad
- Continuidad

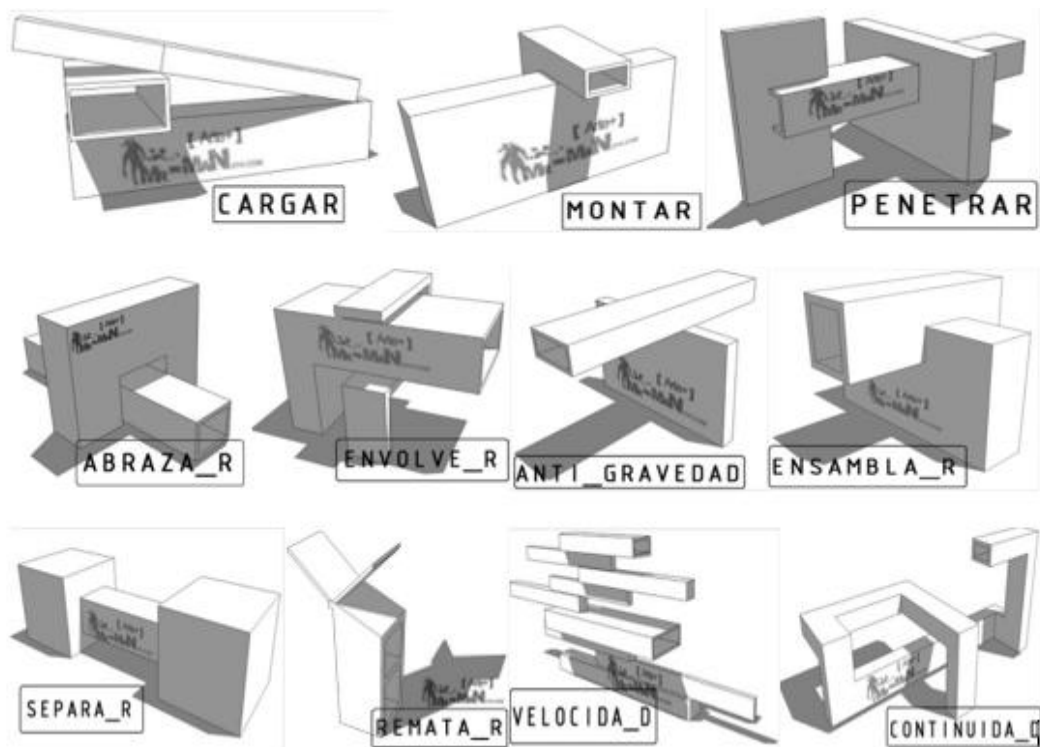


Ilustración 24. Interrelación en el espacio

Fuente: <https://mrmannoticias.blogspot.com/2008/11/teoria-de-la-forma-interrelaciones.html>

2.4.3.18.1.4. Características estéticas

Son propiedades físicas, registrables, definibles de la forma mediante los sentidos y su conformación integral. “Todo lo que es materia se hace evidente por sus características a través de los sentidos” (Simón, 2009, p. 149). Por tanto, la creación de formas se caracteriza por la intervención de la materia y evidenciada en el mensaje de la percepción de las mismas. Se debe tener en cuenta, que la forma el diseñador puede cambiar y alterar la evidencia de la forma original. Sánchez (2009) menciona las siguientes características formales:

- 1. Contorno:** es la parte externa de la forma como un perímetro total que contiene la jerarquía de la forma y sus elementos.
- 2. Superficie:** es la parte interna de un cuerpo o espacio delimitado por el contorno.

3. **Luz:** es la radiación que emite un cuerpo y lo describe como: la reflexión, refracción, difusión, penumbra, sombra, opacidad, translucido y brillante.
4. **Material:** es la materia que está vinculada directamente con la forma del objeto o composición. Construye una comunicación tridimensional de un todo y puede representar características simbólicas (oro, cobre), ideológicas (madera, cuero), territorial (mármol, ladrillo) o psicológico (frio, caliente). Ejemplo de materiales: madera, concreto, yeso, piedras, metales, polímeros, vidrio, cerámica, textiles, fieltro, pintura.
5. **Cromática:** es la distinción específica perceptiva del fenómeno de la luz sobre la superficie. La elección y distribución del color se puede plasmar en tonos calientes o fríos. Esto vinculado a una carga simbólica, emotiva, armónica y de contraste monocromático o policromático. Grimley (2007) menciona las siguientes relaciones cromáticas:
 - **Temperatura del color:** cálidos (rojos, naranjas y amarillos), fríos (azules y verdes), neutros (blancos y grises).
 - **Monocromática:** usa un solo color con diversos grados de saturación y brillo, de forma que el esquema se unifica.
 - **Análoga:** usa los colores directamente adyacentes al color elegido. El color primario sirve como color dominante del esquema.
 - **Complementaria:** es un esquema de gran contraste que empareja el color elegido con el que tiene justo en frente en el círculo cromático.
 - **Complementaria dividida:** es la variación de la combinación que empareja el color elegido con los dos colores adyacentes que tiene justo al frente.

- **Triada:** usa colores separados por intervalos iguales del círculo cromático y genera esquemas de gran contraste.
- **Tétrada:** son combinaciones compuesta por dos colores complementario y la proporción de estos colores es fundamental para mantener el equilibrio.

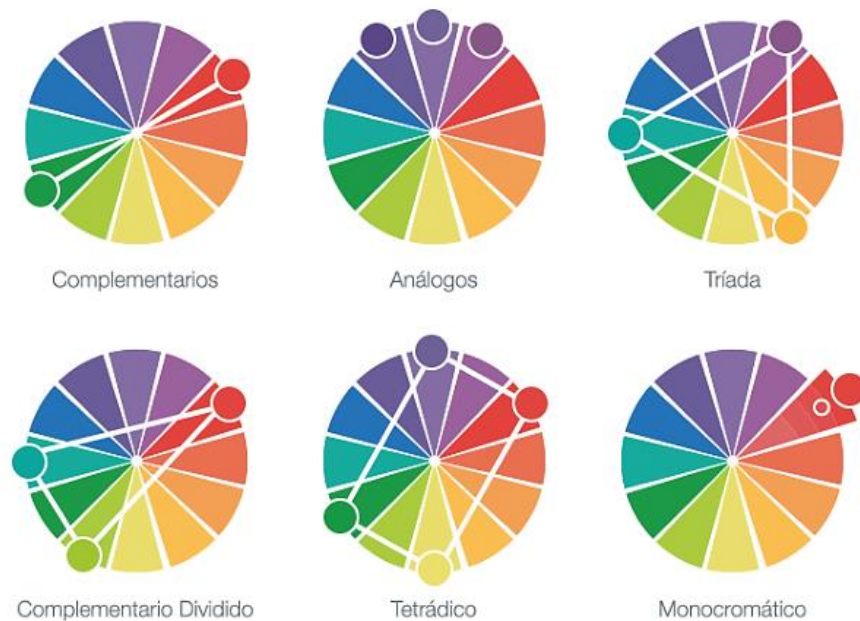


Ilustración 25. Teoría del color.

Fuente: Wix Blog, implementando la teoría del color.

6. **Textura:** Para Simón (2009) la textura es “una de las características que influye singularmente sobre los sentidos, referente al acabado superficial de la forma” (p. 150). Es decir, que la textura está ligada a la característica formal y a la configuración del material a ser percibido y susceptible a los sentidos y valores variables. Por otro lado, para Sánchez (2009) es la relación de los elementos, estructura y disposición que componen una superficie. Esto causa impresiones importantes que se puede relacionar con la calidad táctil y visual que inducen a ser palpadas y diferenciarlas. Esto relacionado a la materialidad en dependencia

al mensaje de dureza, suavidad o ductilidad. También pueden ser de superficie lisa, pulida, rugosa, aristada, etc.

- **Baja tensión superficial:** lisa, brillante o espejo convierte a la superficie en una lectura homogénea y constante. Ejemplo: metales, vidrio, plásticos.
- **Media tensión superficial:** genera superficies constantes no homogéneas dependiendo del material. Ejemplo: polietileno, madera, cerámica.
- **Alta tensión superficial:** superficies heterogéneas e inconstantes que insinúan la necesidad de tocar. Ejemplo: corcho, textiles, arcilla.

Estrategia de criterio de unidad: define los elementos básicos (línea, plano, volumen) y esenciales de la superficie (luz, color, material, textura) de la forma y el espacio tridimensional como un todo.

Para concluir el dominio de la forma es un potencial latente a la creatividad con un carácter de permanente valor y de desarrollo de reflexión, intuición, destreza y capacidad en el manejo de variables en el campo formal y estético. Así también de interpretaciones selectivas, marcadas por un fuerte y específico fundamento formativo.

El sentido de la forma, implica no solo una determinación exterior, sino de un origen de ideación inicial esencial, que profundiza en su generación emergente al habitar el diseño como un proceso inclusivo y evolutivo en su producción, rompiendo los moldes de la sociedad, el espacio y el usuario.

2.4.4. Desarrollo conceptual de la Variable Dependiente

2.4.4.1. Espacios comerciales

Se consideran a los establecimientos que desarrollan actividades comerciales. Estos espacios son un instrumento para socializar e interactuar con otras personas. Por esta razón, los espacios colectivos comparten un mismo espacio comercial en el cual tienen accesos en común donde el cliente escoge la zona comercial, Marín (2016).

Espacio urbano

En este espacio se ve reflejado la expresión de ideologías, políticas, religión y acontecimientos históricos. (Lefebvre, 2013). Los cuales llegan a concluir llegar a concluir en una comunidad y mantiene tradiciones o costumbres propias del lugar.

Mercado

Es un espacio donde interviene el contexto en donde se permite el intercambio de bienes o servicios, Marín (2016). En este espacio se establece un vínculo altamente comercial entre el consumidor y el comerciante.

Feria

Son establecimientos que se encuentran ubicados en lugares específicos, pueden ser permanentes o temporales, Marín (2016). Tienen un propósito similar al del mercado donde se estimula la comercialización mediante la exposición de los productos.

2.4.4.2.La indumentaria

Desde los inicios de la humanidad, el hombre busco cubrir su cuerpo de las inclemencias del entorno. Actualmente no cumple únicamente esa función primaria, sino que ha convertido a través de las épocas como un signo diferenciador y comunicador social que comprende tanto las prendas de uso interno y exterior, así como el calzado y accesorios (guantes, sombreros, gorros, etc.).

La indumentaria (...) se ha codificado y convencionalizado dentro de un entorno (...) se puede decir que está sujeto a dicho signo de clase social cultura, perfil profesional, preferencias (...) que marca diferencias sociales, económicas, de edad, de género, etc. (Henao, 2007, p. 44)

La indumentaria marca un circulo de apariencia y moda que ha ido evolucionando según las necesidades sociales, culturales y económicas del momento. Es decir, se caracteriza por ser efímera en relación a un cambio pronto y fantasiosa porque juega con los ideales del consumidor su deseo de posesión. Este papel de vestimenta y complementos se provee por los hábitos, costumbre y tendencias que tiene la persona desde su entorno y por lo cual, el individuo otorga un valor o significado en un sistema de comunicación y símbolo social.

2.4.4.3.Tendencia de comercio

El Comercio se remonta de hace siglos atrás. Uno de los datos cercanos se da en “los egipcios alrededor de año 2000 a.C, presentaban sus mercancías sobre grandes mantas para poder intercambiarlas o venderlas” (Gianella, 2013, p.14). Luego, los vendedores

ambulantes se trasladaban de un pueblo a otro expandiendo su mercadería y exhibiendo sus productos en simples carretillas.

Posteriormente, el artesano confeccionaba y producía los objetos para venderlos directamente al consumidor. Entonces, se dio apertura a los intermediarios quienes establecían una habitación o lugar físico fijo para que puedan llegar los consumidores a adquirir sus productos. A este lugar físico es lo que se conoce actualmente como tienda o local comercial.

“La indumentaria nos proporciona un medio para expresarnos y para expresar nuestra identidad y personalidad, con el objeto de integrarnos en un grupo social más amplio” (Dillon, 2012, p. 82). El diseño de modas pretende orientar a sus productos con mayor eficiencia a los motivos e impulsos de sus consumidores.

2.4.4.4.El entorno comercial de indumentaria

Antes de la segunda guerra mundial, la mayoría de gente solo poseía prendas confeccionadas a mano, hechas en casa o por una modista o sastre local. “El concepto de indumentaria de producción industrial no se desarrollaría hasta la posguerra, cuando se produjo un incremento en la demanda de ropa más informal y un cambio cultural fundamental respecto a la indumentaria casual” (Dillon, 2012, p. 62). Como consecuencia, desarrolló la necesidad de diferentes modos de vender nuevos productos de indumentaria para el consumidor en modernos entornos de compra.

Este entorno se compone de elementos de una organización interna interrelacionado con los factores del contexto. El ser humano no se limita en responder a los estímulos, sino

que actúa sobre ellos. Es decir, que la actividad de proceso de transformación del medio y contexto se basa en la actividad del motor de la humanidad a través de elementos y forma.

Los cuales, Simón (2009) menciona:

1. El hombre como un elemento fundamental de una actividad determinada del contexto. (consumidor)
2. El medio como espacio en un tiempo y una cultura determinada en donde se desarrolla la actividad. (entorno comercial- espacio físico de comercio)
3. Elementos naturales y artificiales que rodean al hombre y los cuales interactúan en la actividad. (ambientación comercial, diseño de escaparates, visual merchandising y disposición de productos)
4. El tiempo como medida que determina el desarrollo de los actos o acciones humanas. (tiempo invertido en el momento y experiencia de compra)

Resultado de este hecho tanto con el contexto en la situación política, histórica y cultural, requiere una intervención estratégica. De esta manera, se pretende crear espacios comerciales con sentido estético de diseño y forma. El comprador procesa sus actividades económicas, esto se relaciona con la dinámica de consumo actual. Es decir, que el consumidor opta la oportunidad de ser el promotor de nuevos productos en el mercado. Por tanto, favorece a las actividades comerciales de compra –venta al volverle flexible y adaptable.

2.4.4.5.El comercio minorista de indumentaria

Las compras están asociadas netamente con el cliente y la visita en la tienda o almacén. Por lo cual el cliente selecciona, escoge y adquiere su producto. “El comercio minorista de indumentaria ha experimentado grandes cambios durante los últimos cincuenta años” (Dillon, 2012, p. 62). Constantemente, este sector experimenta la presión de la competencia de grandes tiendas para comercializar sus productos. Sin embargo, estas tiendas de comercio minorista ofrecen un servicio personalizado, enfocado en la atención individual para que la persona adquiera su producto rápidamente.

Las tiendas de indumentaria minoristas involucran la concepción entre consumo y forma de modo coherente. De esta manera pretenden abrirse en el mercado rápidamente y mantenerse en la memoria del consumidor. Dillon (2012) menciona que el comercio minorista para la exhibición de sus productos debe priorizar en la frescura, exclusividad y sorpresa como una galería de arte o teatro. Lo cual, promueva las ventas con un impacto eficaz en el mercado y con una inversión económica.

2.4.4.5.1. Calendario de comercio

Es un elemento clave en la organización y la promoción de los productos mediante los eventos en fechas importantes dedicadas a la exposición temática de indumentaria. Esta actividad promueve nuevas oportunidades para el negocio y la comercialización, a su vez, genera ganancias rentables para el mismo.

El montaje de escaparates resulta un beneficio potencial que se justifica en la inversión financiera, de tiempo y de esfuerzo (...) la clave del éxito del escaparate

como estand comercial resulta en un diseño potente que ofrezca un buen efecto en conjunto y sea el resultado de aplicar toda una serie de técnicas de visual merchandising. (Dillon, 2012, p.127).

La organización y planificación de puntos estratégicos para la exhibición de los productos dentro de la tienda en fechas especiales, genera una concepción de diseño de gran importancia. Al crear un ambiente adecuado y un mensaje potencial emite al consumidor un impacto en su memoria. Por tanto, esta adecuación entre ambiente comercial y el calendario de fechas altamente comerciales tiene como consecuencia la persuasión en el comportamiento de compra del consumidor.

2.4.4.5.2. Tendencias de consumo, comercio y moda

Surge la necesidad de adaptarse a nuevas tendencias, pues el contexto se modifica constantemente. Es así, que se “intenta anticipar a las transformaciones sociales para darles un nuevo significado y lograr una resignificación, un diseño que el consumidor desee comprar” (Gianella, 2013). En la actualidad, la sociedad se caracteriza por el hiperconsumismo, donde el consumidor es transformado y se relaciona con toda imagen que despierte su interés y afecto. Gianella (2013) también expresa que estas exigencias del consumidor son estudiadas por la sociología, como macrotendencias que se instalan en los sistemas sociales a gran escala.

“Las tendencias de consumo se hallan en constante evolución; por esto, la habilidad para identificarlas en el comportamiento del consumidor mediante su observación debería dar como resultado la innovación rentable” (Dillon, 2012, p. 84). Es decir, las tendencias

proporcionan información de compra como una predicción clave del éxito para potenciar las herramientas que aporten a la percepción del cliente y a su influencia en la re-compra del producto.

Para determinar las tendencias se observa el comportamiento y hábitos de los consumidores y las preferencias de compras futuras. El sector de las tendencias debe estar preparado para recibir nuevas temporadas de diseño tanto en la mercadería, exhibición de la misma y montaje de escaparates.

El sector de tendencias de moda se desarrolló en los años de 1960 impulsado por la evolución de la comunicación de masas y comercio (...) ha contribuido a generar un tipo de consumidor más sofisticado y cultivado a nivel visual. (Dillon, 2012, p. 28).

Se necesita tener conocimiento de la actualidad, la cultura, los factores socioeconómicos, el perfil de los clientes, el estilo de vida y los patrones de compra que provoca al consumidor adquirir dicho producto. De esa manera, comprende al lenguaje del consumidor otorgándole una experiencia satisfactoria para su consumo.

2.4.4.6. Visual Merchandising

La historia del Visual Merchandising está ligada a la historia del comercio. “El visual merchandising puede ser considerada como el arte de atraer a los clientes mediante indicios visuales” (Dillon, 2012, p.98). En el siglo XX las grandes tiendas empezaron a utilizar escenografías teatrales con el propósito de seducir al público. Por lo cual, esta comunicación visual ocupa gran cantidad de elementos visuales para crear displays y emitir información del producto. Esta herramienta conlleva a cambiar el sentido de tienda tradicional a una boutique de moda.

El papel que juega el visual merchandising es de vital importancia como atractivo visual para la tienda. Esto significa como llega el producto a través de los ojos al cliente para la venta potencial. Palomares (2001) expresa “en sentido literal merchandising proviene de <merchandise> mercancía y el sufijo <ing> acción o movimiento” (p. 11). Por tanto, es parte de la mercadotecnia y tiene como objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Este conjunto de técnicas y estrategias de marketing deben responder a cuestiones fundamentales desarrolladas para la venta y al consumidor:

1. Qué: vender- significa satisfacer las necesidades y deseos de los clientes claves, así como a que se dirige la compra.
2. Dónde y cómo: organizar – elementos de diseño y comercialización con el fin de transmitir una imagen potencial y generar una superficie de mercado.
3. De qué forma y cuánto: provocar ventas por impulso y presentar la mercancía.

Por lo cual, esta estrategia eficaz implementa conceptos artísticos y creativos para el exterior o interior de la tienda. De esta manera, una buena aplicación de estas estrategias y fundamentos de diseño de lenguaje metafórico escenográfico se verá reflejada en la reafirmación de compra de artículos rentables como beneficio para el usuario y el dueño de la tienda. Esta actividad tiene como resultado una mezcla de talento creativo y conocimiento comercial.



Gráfico 3. Visual Merchandising

Fuente: Investigadora

2.4.4.6.1. El papel del visual merchandiser en la comunicación visual

“Como su nombre lo indica, el visual merchandiser es responsable del atractivo visual de la tienda desde el desarrollo conceptual de ideas nuevas y frescas para el diseño del establecimiento” (Dillon, 2012, p.99). Esta actividad es el resultado de la mezcla entre creatividad y conocimiento de centros comerciales. Por tanto, se encarga de la aplicación correcta del visual merchandising y el desarrollo de conceptos artísticos para los escaparates del interior de la tienda.

Esta herramienta se convierte en un transportador a un mundo de ideas innovadoras para los clientes. Por lo cual, el mensaje debe llegar al cliente consumidor de forma clara y

directa. Además, la comunicación visual constituye un hecho primordial para alcanzar el éxito en la re-compra de los productos.

2.4.4.6.2. Marketing Mix

El marketing es descrito como el rostro de las empresas y sus productos. El cual combina los elementos de publicidad, diseño y gestión empresarial. “El marketing es el responsable de identificar y crear tendencias para vender los productos (...) son el vínculo entre los métodos de promoción y el comportamiento del consumidor” (Dillon, 2012, p. 88). De esta manera se garantiza la atención del público objetivo para obtener el éxito.

Neil Borden desarrolló la teoría del marketing mix en 1953, al tener en cuenta una serie de elementos (siete pes) que permite el funcionamiento eficaz del marketing (Borden & Marshall, 1959). Los elementos que se combinan para presentar una opción más atractiva y que influya en la decisión y patrones de compra de los clientes son los siguientes:

1. **Producto:** incluye el diseño del producto lo que le caracteriza en ser y presentarse de forma diferente en su utilidad, calidad, garantía. Y la marca presenta cada uno de los productos o mercancía de la mejor manera “siendo el escenario final en el proceso de crear una tienda de productos en donde los consumidores la encuentren atractiva e interesante.” (Bhalla, 2010, p. 18).
2. **Precio:** el precio se calcula en consideración al pago final del cliente y a la competencia, se debe lograr un equilibrio rentable.
3. **Lugar:** es donde se coloca a los productos de forma estratégica para resaltar de la competencia.

4. Promoción: es la comunicación que se emite al cliente para que conozca del producto y lo describa con métodos promocionales.
5. Público objetivo: son las personas involucradas que corresponde al perfil del cliente. Es decir, los productos comercializados responden a las necesidades del consumidor.
6. Proceso: se refiere al desarrollo de la exhibición desde la concepción y diseño del lugar, la distribución del producto hasta el consumidor final.
7. Evidencia física: se refiere al resultado del cliente satisfecho.

2.4.4.6.3. Marketing incrustado

Se refiere al emplazamiento del producto y aparición de los artículos para incrementar las ventas. Kepner (1992) menciona que el merchandising es la aplicación de ciertos criterios que se debe tomar en cuenta al momento de proyectar adecuadamente una tienda comercial:

1. El producto: debe corresponder con el surtido adecuado. Es necesario una buena elección de calidad.
2. La cantidad: se refiere al abastecimiento de productos y gestión de stocks.
3. El precio: se tener en cuenta la rentabilidad y buscar un equilibrio coherente entre precio idóneo y cliente.
4. El momento: conlleva a elegir un espacio de tiempo adecuado para ofrecer el producto.
5. El lugar: está estrechamente relacionado con el emplazamiento del producto en el punto de venta.

2.4.4.6.4. Psicología del consumidor

El visual merchandising en relación a la **psicología del consumidor** busca guiar al comprador a través del establecimiento y a su vez, marcar un recorrido con señalización e información clara en una buena distribución del espacio. Lo cual, tiene como objetivo favorecer a los puntos de venta para que el usuario se detenga, perciba la exhibición como deseable y convencer al consumidor para que adquiera el producto.

El análisis de la conducta humana y el enfoque motivacional es de gran relevancia. Gianella (2013), menciona a Abraham Maslow como una de las teorías de motivación más aplicadas en el mundo. Maslow es quien se enfoca dentro de la psicología humanista y afirma que todas las personas tienen un intenso deseo de alcanzar un nivel de autorrealización. Desde este punto de vista, el consumidor requiere una experiencia cumbre donde la armonía consigo mismo y su entorno se interrelacionen.

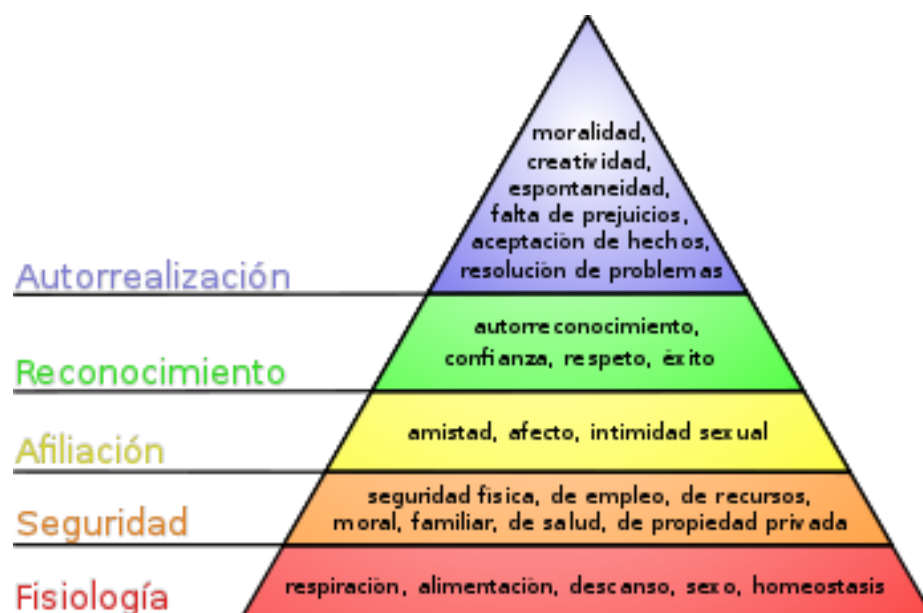


Ilustración 26. Pirámide de Maslow

Fuente: <https://psicologiyamente.com/psicologia/piramide-de-maslow>

2.4.4.6.5. Comportamiento del consumidor

El **comportamiento del consumidor** se caracteriza por la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades. Para Dillon (2012) el consumidor evalúa los productos más atractivos para comprarlos, utilizarlos o descartarlos. Es útil estudiar las decisiones de compra del consumidor de manera individual o grupal. Pues es allí, cuando se puede observar el contexto cultural, estilos de vida, hábitos de compra, motivaciones, personalidad, percepción y patrones socioeconómicos.

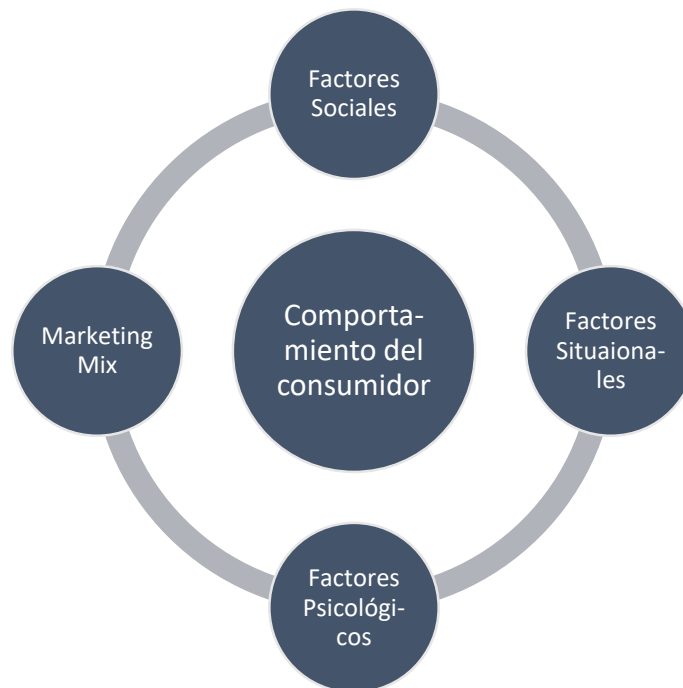


Ilustración 27. Comportamiento del consumidor

La presentación de una tienda comunica una imagen y concepto importante hacia el consumidor. Dillon (2012) menciona “la comprensión del comportamiento del consumidor es esencial para diseñar una distribución de tienda que resulte practica desde el punto de vista del usuario” (p.100). Por tanto, los escaparates deben ser diseñados en relación al punto de vista del cliente y de esa manera distribuir los artículos en el mismo.

Una clave fundamental entre la psicología del consumidor y los escaparates es el **AIDA** (Dillon, 2012). Esta clave dirige al comportamiento del consumidor y al éxito del escaparatismo al momento de llamar su “Atención” mediante el escaparate, despertar el “Interés” por medio de la colocación de los productos y sus beneficios, provocar el “Deseo” del consumidor y lo convence de obtenerlo. Finalmente, ejecuta una “Acción” que tiene como objetivo persuadir al consumidor a la compra del producto.

2.4.4.6.6. El proceso de compra

El proceso de compra es una función importante para el comercio minorista en el sector de la indumentaria. “El comprador es el responsable de adquirir los productos correctos al precio adecuado y de conseguir que se entreguen a tiempo para responder las necesidades de sus clientes” (Dillon, 2012, p. 54). El comercio minorista va en crecimiento considerable en el entorno social global y cada vez más comerciantes se acomodan con rapidez a los looks en tendencia.

El comprador posee una gran habilidad para catalizar los productos que requiere. Por lo cual, la compra de productos implica factores de análisis y rentabilidad para obtener un beneficio. Es así, que el cliente espera un precio razonable para tomar decisiones rápidas y el comerciante procura mantenerse en el mercado.

2.4.4.6.7. Diseño de experiencias

El diseño de experiencias busca la satisfacción del usuario y la posibilidad de compra en los diferentes puntos de venta de la tienda. Por tanto, busca enfatizar la exhibición y promoción de los productos de manera armónica y equilibrada en la forma visual y cognitiva.

Los deseos del consumidor, un precio conveniente junto a una buena calidad, formas de pago que permitan acceder a la compra, la atractiva exposición de los productos en un ambiente acogedor y relajado, donde el aroma, la música, la temperatura y la decoración cautiven todos los sentidos, la presentación de las promociones y el packaging, se conjugan para llamar la atención y transformar la compra en un verdadero placer. (Gianella, 2013, p. 13)

La tienda se debe caracterizar por destacar y distinguirse de la competencia. De esta manera, lograr una experiencia palpable y una imagen visual competitiva. Las necesidades, deseos y anhelos de los clientes es el punto focal que se debe analizar para la correcta ejecución del visual merchandising y el diseño de experiencias.

2.4.4.6.8. Sensory Branding

Se refiere a una nueva tendencia en el marketing para activar recuerdos, emociones e imágenes en la mente del consumidor. López (2015) menciona que se “utiliza los sentidos para relacionarse con los clientes a nivel sensorial, cognitivo y emocional (...) sitúa las experiencias y los sentimientos vividos por lo que se diferencia del marketing tradicional” (p. 467). Estos niveles retroalimentan al consumidor mediante estímulos de marketing donde intervienen características personales, motivacionales, perceptivas y de aprendizaje.

El aroma, la temperatura, la música, colores y texturas son elementos que se relacionan en la aplicación de esta tendencia. López (2015) expresa que los impactos sensoriales provocan recuerdos ligados a las emociones y provocan que perdure en la memoria, los cuales se pueden recordar “el 5% de lo que tocamos, el 2% de lo que escuchamos, el 83% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos” (p. 478). Los sentidos generan esas experiencias por lo que el 83% de la información

que las personas retienen es visual, sin dejar de lado la olfativa que es otro sentido de alto peso que influye en el consumidor.

Las buenas experiencias en base a las emociones persuaden al consumidor a recordar las diferentes sensaciones por mucho más tiempo. De esta manera, la marca de la tienda se impregna en la mente y persuade los pensamientos y sentimientos del consumidor para crear una imagen positiva y una opinión asertiva sobre la tienda comercial en el momento del proceso de compra.

2.4.4.6.9. Planificación espacial, el diseño exterior como promoción visual

El diseño exterior de la tienda y el visual merchandising conforman el conjunto de acciones de presentación del producto y de la marca en la tienda, siendo un factor determinante para el desarrollo del retail que debe afectar las ventas de la marca.

El visual merchandising exige de cierto grado de planificación para tener resultados coherentes y capacidad de reacción para adaptarse a las oportunidades y necesidades, actuando sobre aspectos como diseño de la tienda, presentación del producto, comunicación en el punto de venta, escaparate, ambientación musical, vestuario del personal, eventos promocionales y culturales dentro de la tienda. (Casas, 2015, p. 21)

Los elementos externos del local comercial deben caracterizarse por una identidad creativa y personalizada. De esta manera, se busca transmitir una imagen corporativa que refleje una combinación de formas y diseño. Por tanto, para despertar el interés y la curiosidad del público se debe enfocar en un recorrido desde el exterior hacia el interior.

Primeramente, se debe empezar por el diseño de la vitrina y posteriormente por los diferentes puntos de venta que motive la constancia del usuario a la tienda. En segundo lugar, se debe tomar en cuenta el comportamiento del consumidor en un análisis de las posibilidades de recompra. Y tercero, se debe enfatizar en el diseño de ambiente formal de la tienda.

2.4.4.6.10. Jerarquía espacial

“La gestión eficaz del espacio es fundamental para el éxito de la tienda” (Bailey & Baker, 2014, p. 54). La planificación espacial es útil para controlar las ventas, el rendimiento y el análisis del espacio. Así, marcar el recorrido del cliente en la tienda y dirigirlo a los diferentes espacios. De esta manera se puede evaluar la funcionalidad y aprovechar la distribución de la tienda.

Bailey & Baker (2015), mencionan los beneficios y parámetros para la planificación de la jerarquía espacial eficaz:

- Maximizar las ventas e incrementar beneficios.
- Promocionar productos específicos.
- Manipular el flujo de clientes.
- Usar el espacio de forma eficiente.

A. Al empezar una tienda vacía se debe tener como finalidad la identidad que se quiere transmitir y los detalles visuales:

- **Fuentes de luz natural:** las personas, de manera instintiva, prefieren quedarse en espacios con iluminación natural.

- **Entradas y salidas:** establece la afluencia de los clientes para planificar las zonas de mayor tráfico de la tienda.
- **Escaparates:** la localización de los escaparates determina la relevancia de la colocación de los productos.
- **Ejes visuales:** distintas vistas de la tienda que puede tener el cliente al moverse en el espacio.
- **Puntos focales:** se sitúan al final de los ejes visuales, como escaparates, letreros o accesorios.
- **Puntos de pausa:** son escaparates de un producto que animan al cliente a detenerse, son esenciales para interrumpir un pasillo largo o espacios grandes.

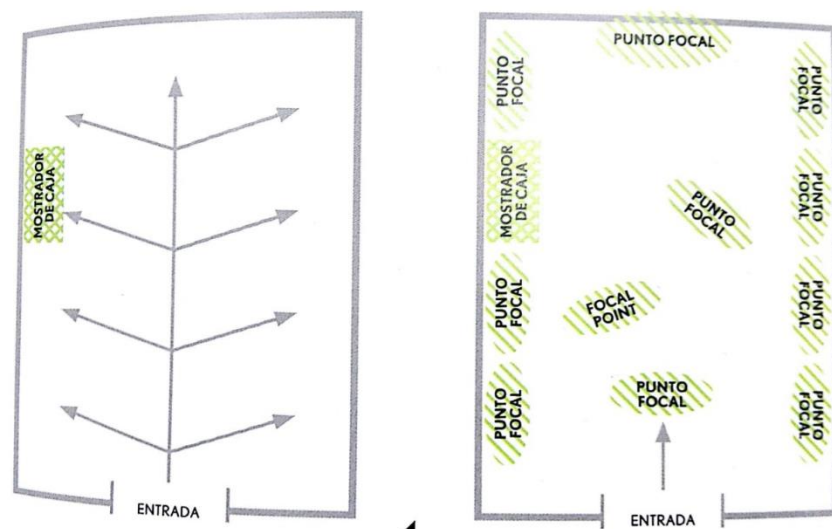


Ilustración 28. Zonificación del espacio

Fuente: Moda y visual merchandising, Bailey & Baiker (2014)

B. Características de la tienda

- Tamaño del espacio
- Localización
- Afluencia de clientes

- Concepto
- Gama de productos
- Organización interior
- Ambientación
- Innovación de escaparates
- Presentación de productos
- Ofertas

C. Zonificación del espacio

- **Espacio de descomprensión:** comprende los primeros metros de la tienda, ubicada en el acceso o entrada donde los usuarios se adaptan al nuevo espacio.
- **Espacio primario:** después del espacio de entrada, este espacio suele recibir mayor afluencia de usuarios y se coloca nuevas prendas para venderlas más rápido. Por lo que provoca una rotación frecuente de productos.
- **Espacio secundario:** es un buen espacio de venta donde se coloca prendas básicas o complementarias.
- **Espacio de destino:** es el espacio que se sitúa al final de la tienda, pero es visible desde la entrada o desde el centro, puede ocupar una estantería mural para conseguir mayor visibilidad.
- **Espacio de descubrimiento:** este espacio se sitúa en las esquinas cercanas a la entrada y en el fondo de la tienda, se puede colocar productos de rebaja

- **Paredes perimetrales:** los puntos de visibilidad en esta zona son valiosa por las buenas oportunidades en los ejes visuales, se las puede ocupar en toda su altura o hasta el nivel de iluminación.



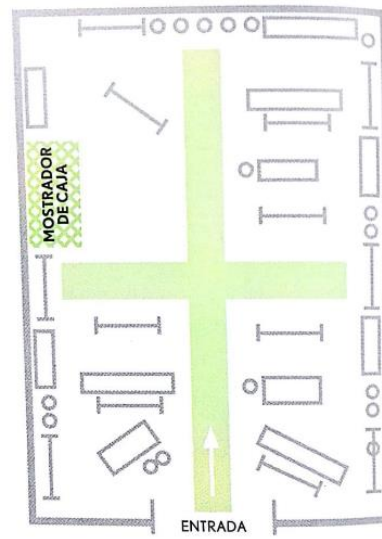
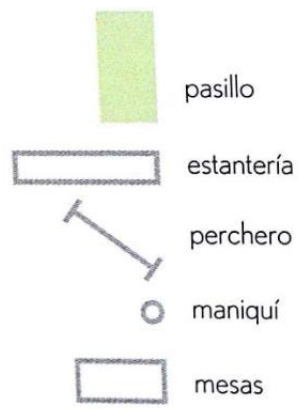
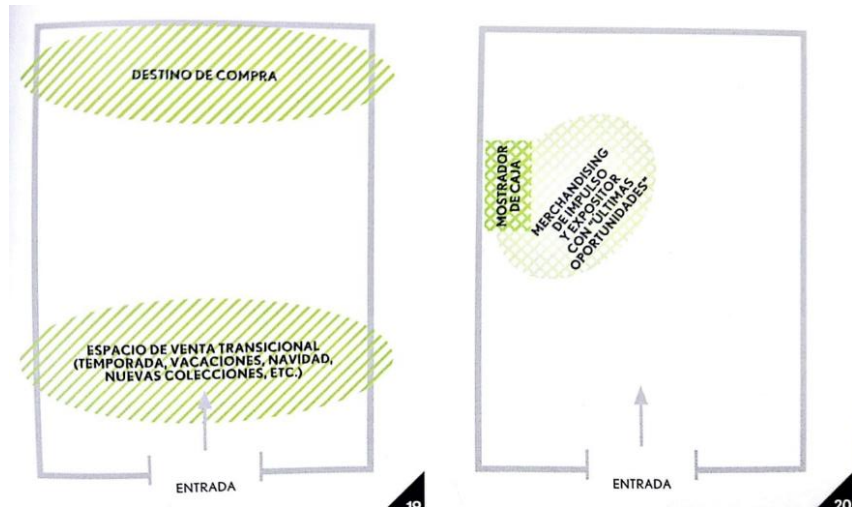
Ilustración 29. Zonificación del espacio

Fuente: Moda y visual merchandising, Bailey & Baiker (2014)

D. Diseño de planificación espacial

Favorece el rendimiento comercial y atrae la atención del usuario.

- Distribución simple en cuadrícula
- Distribución en bucle
- Distribución flexible por grupo
- Distribución de exposición
- Distribución por islas
- Distribuciones combinadas
- Distribución para esquinas (corners)
- Distribución de artículos rebajados:



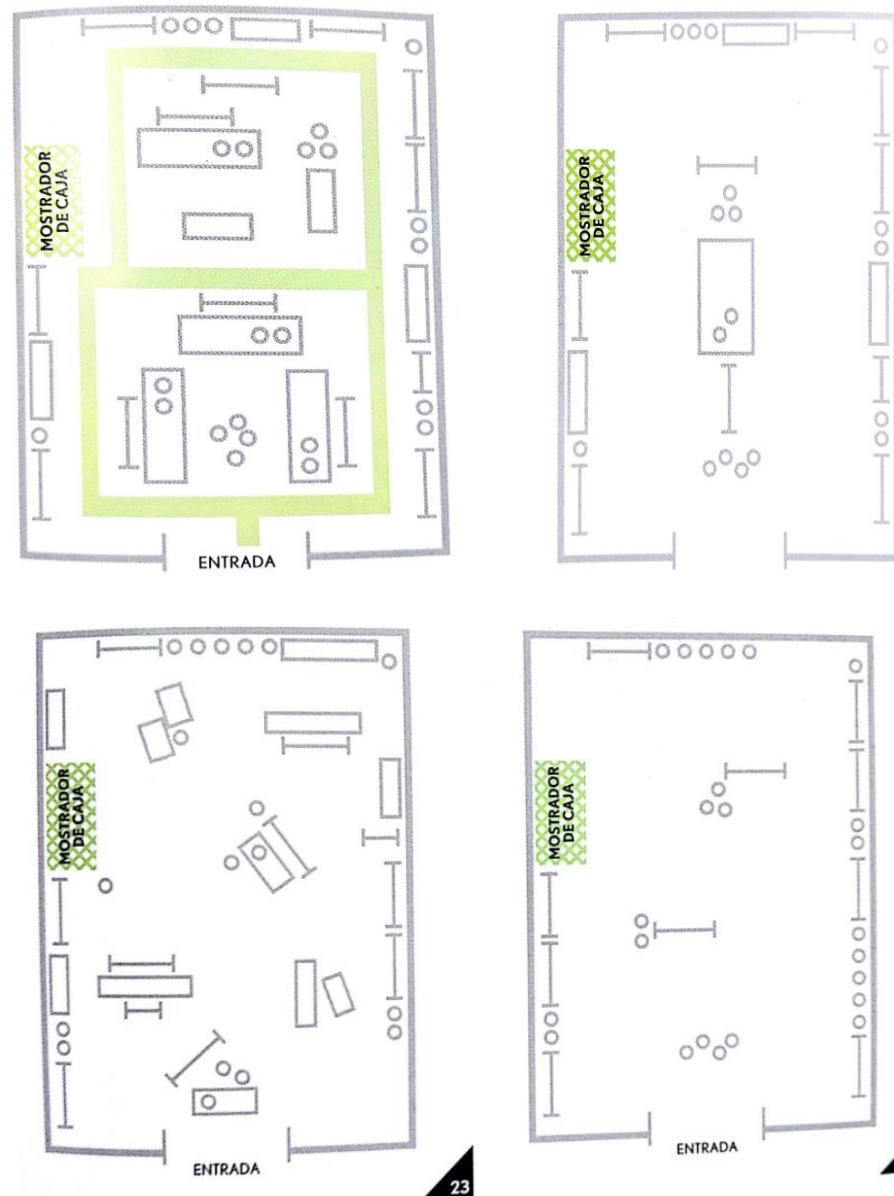


Ilustración 30. Zonificación del espacio

Fuente: Moda y visual merchandising, Bailey & Baiker (2014)

2.4.4.6.11. Punto de venta

El factor de importancia del punto de venta es definir los productos que se van a exponer a los clientes y las posibles elecciones que pueda tener, (Bailey & Baker, 2014). Se debe conseguir la fidelidad del cliente mediante aplicación del visual merchandising para

emitir una experiencia agradable y de permanencia. Los puntos de venta empiezan desde el exterior del establecimiento. Por esta razón, es necesario establecer indicadores claves como:

- Arquitectura del establecimiento
- Jerarquía espacial
- Distribución de zonas
- Escaparates
- Símbolos
- Utilería
- Señalización
- Actividades promocionales
- Ambientación experiencial

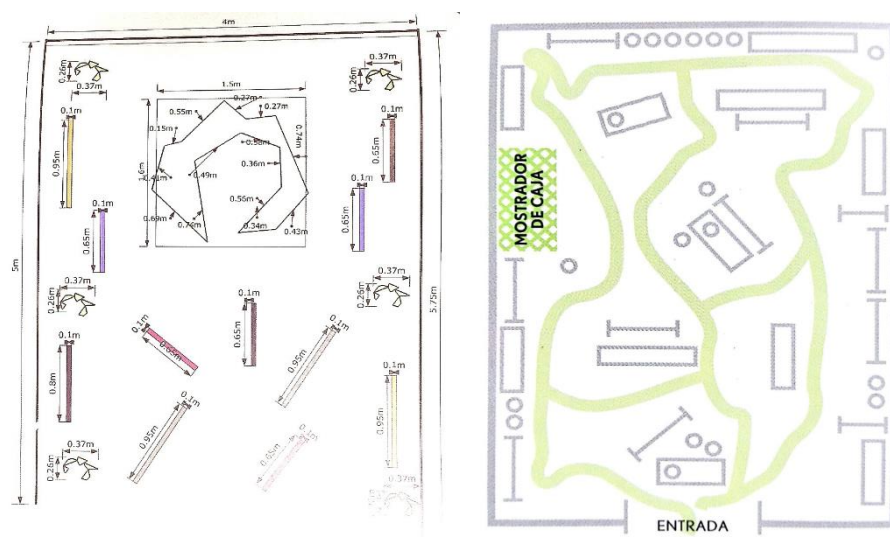


Ilustración 31. Zonificación del espacio

Fuente: Moda y visual merchandising, Bailey & Baiker (2014)

2.4.4.7. Ambientación

Los criterios de ambientación adecuados en la tienda orientan al usuario al consumo en el establecimiento. Por lo cual, Morgan (2011) menciona:

- a) **Música:** estimula el sentido del oído y realza el ambiente general de la tienda. Se debe escoger el tipo de música adecuada en relación al público objetivo y al estilo de productos que se va a exhibir.
- b) **Aromas y fragancias:** estimula el sentido del olfato y favorece la permanencia en la tienda como en la memoria del consumidor. Los aromas se deben ajustar a la zona a promocionar.
- c) **Iluminación:** es un factor esencial en la tienda, pues, la sensación de color se produce por la luz y se determina en dependencia del tamaño, posición y efectos que se quiere lograr del elemento a iluminar.

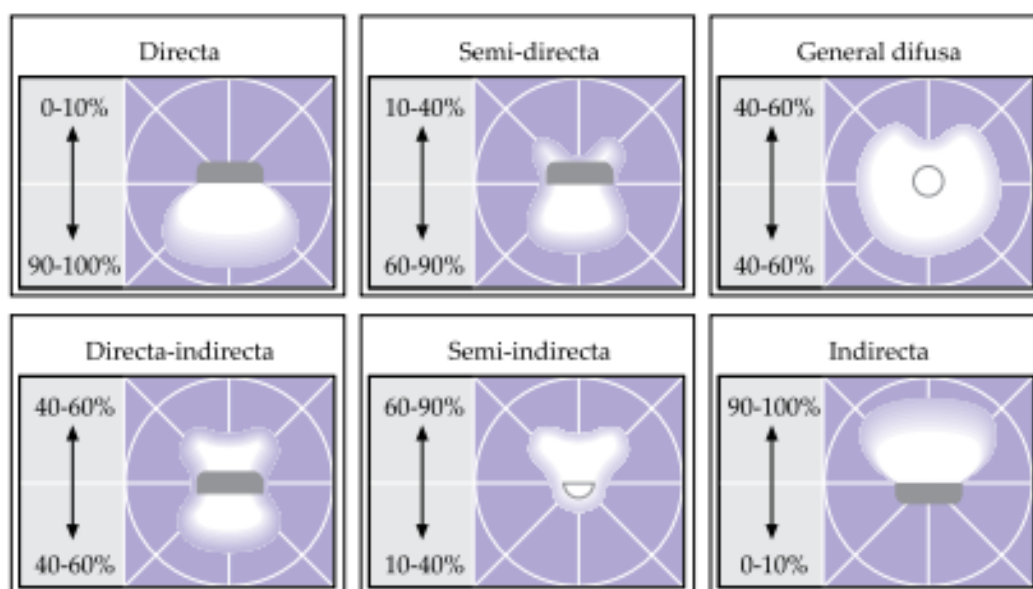


Ilustración 32. Tipos de iluminación

Fuente: <http://iluminacionunisimon2017.blogspot.com/p/luminarias-clasificacion-y-tipos.html>

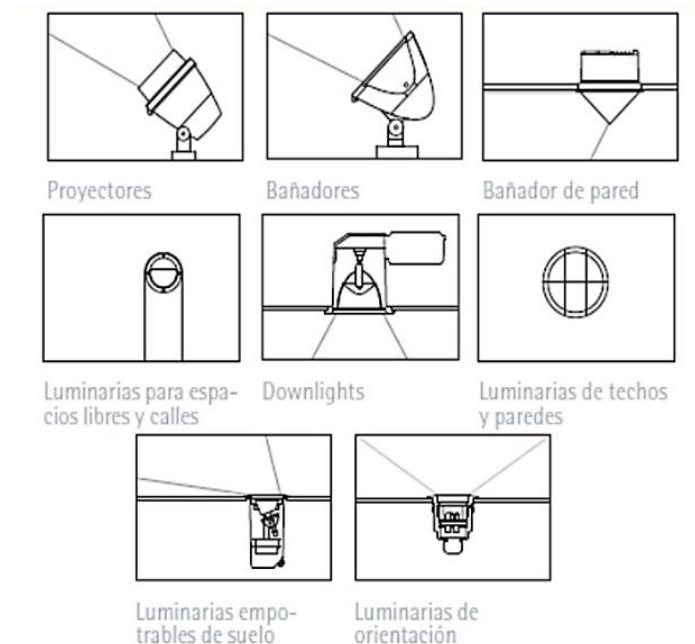


Ilustración 33. Efectos tipos de luminarias según los efectos

Fuente: <https://es.slideshare.net/StudioLuce/guia-luminarias-de-exterior-charla-club-garden>

- d) Temperatura:** es un elemento necesario para mejorar y controlar la intensidad de calor y humedad. La luz es uno de los factores más relevantes que incide en la temperatura. Por esa razón, el uso del led es favorable para que no afecte en los productos
- e) Cromática:** aporta un dramatismo y altera el ambiente del escaparate mediante pintura, iluminación, carteles, telas, grafismos. Se analiza en relación a la cultura y elementos a exhibir.

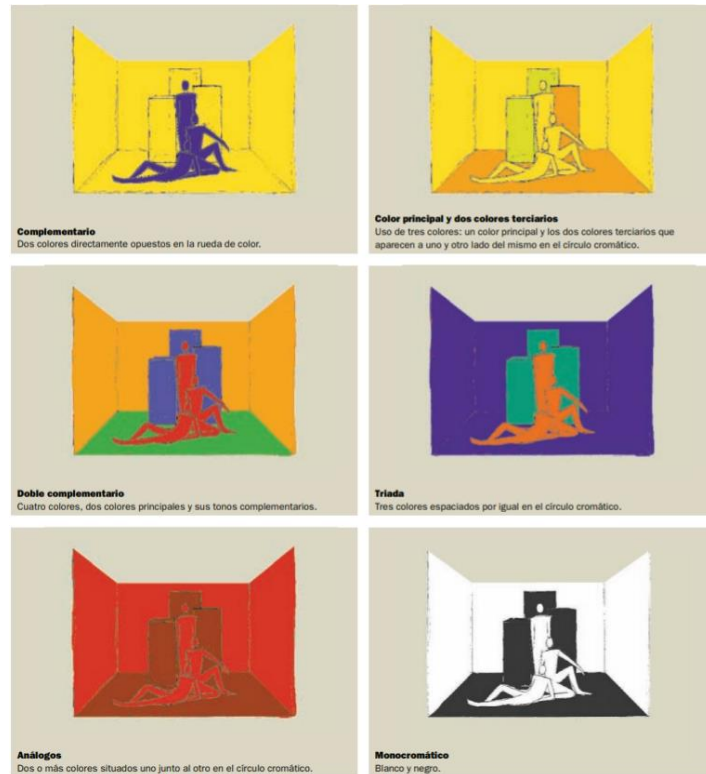


Ilustración 34. Cromática en los escaparates

Fuente: Escaparates e interiores comerciales, Morgan (2011)

- f) **Señalización:** el texto debe usarse con cautela, pues demasiada información puede confundir al usuario. Se utiliza para mensajes informativos de direccionamiento para el usuario como para textos que se pueden incluir en el diseño del concepto del escaparate.

2.4.4.8.El Escaparate

El escaparatismo busca cumplir con el objetivo de llamar la atención, despertar el interés, motivar el deseo y ejecutar la acción de compra mediante los escaparates del establecimiento. Es así que, el escaparate es un instrumento de comunicación, en donde la escenografía de los elementos está presente, Morgan (2011). Por tanto, busca satisfacer la

necesidad del consumidor y beneficiar directamente al propietario mediante el aumento de las ventas, como beneficios secundarios se puede alcanzar la fidelidad del cliente, diferenciarse de la competencia y causar un impacto positivo en el medio.

“Un buen escaparate puede servir de inspiración a los clientes potenciales para querer entrar en la tienda con la disposición de realizar una compra” (Dillon, 2012, p. 100). Es decir, un escaparate bien ejecutado retiene la atención del cliente durante un lapso de tiempo. Por tanto, genera un impacto instantáneo y un mensaje visual con un alto grado de epicidad.

Los escaparates producen la primera impresión en el cliente y representa una gran oportunidad para la tienda y sus productos. Dillon (2012) expresa que la creación de escaparates creativos y distintivos de temática artística tienen mayores posibilidades de éxito para ganar compradores y a su vez, funciona como un vendedor económico y que trabaja las 24 horas del día para estimular e incitar la entrada de los posibles clientes.

- **Stand de exposición**

“El medio ideal de difusión es la utilización de stands o montar un escaparate atractivo (...) en una feria o salón para exhibir su servicio” (Gianella 2013, p. 31). Un stand es el espacio donde se permite identificar un servicio de manera agradable y atractiva.

2.4.4.8.1. El escaparate como elemento comunicador

La función principal del escaparate es exhibir estéticamente los artículos y promover las ventas, Beirão (2018). Por tanto, los objetivos que se debe enfatizar en llamar la atención, producir sensaciones y dejar una buena imagen. Además, se debe procurar aumentar la

demanda al atraer compradores e influenciar en su retorno a la tienda, destacar en la competencia, dar una buena imagen y aumentar el volumen de venta como su fin primordial.

El escaparate como elemento de comunicación, otorga beneficios a la tienda, así como al producto. Al momento de diseñar se debe mantener un orden y equilibrio de los elementos como un todo, sin dejar de lado la creatividad artística. Beirão (2018) menciona las **condiciones primordiales** para emitir el escaparate al receptor (usuario/cliente/consumidor) son:

- La atracción: crea la fuerza que obliga al usuario a mirar el escaparate.
- Coherencia armónica: organización desde la fachada hacia el interior.
- La motivación: emite una energía que conduce al consumidor hacia el escaparate.
- Reflexión: provoca el deseo de adquirir el producto.
- Sensibilidad: procura convencer y justificar la compra.
- Deseo: el cliente tiene la necesidad de poseer lo contemplado en el escaparate.

El cliente mediante la observación, recibe estímulos de varios mensajes de información. Por tanto, la solución factible es motivar la atención del consumidor y alcanzar un posicionamiento del establecimiento en la mente del transeúnte.

2.4.4.8.2. Requisitos del escaparate

Morgan (2011) entiende al escaparatismo como las distintas técnicas comerciales empleadas para crear espacios más visuales, creativos, artísticos y atractivos. Esto con el objetivo de llamar la atención de los transeúntes y motivar a la compra. Esta carta de

presentación es un elemento diferenciador de la competencia del negocio y un marcador de tendencia social. Algunos de los requisitos básicos que menciona del escaparatismo son:

- Elección de artículos
- Herramientas de forma para la exposición
- Composiciones horizontales, verticales, focales, agrupaciones de pirámide, repeticiones, progresiva (ascendente-descendente), simétrica, asimétrica, zigzag (movimiento), radiación, etc., que logren un equilibrio óptico.

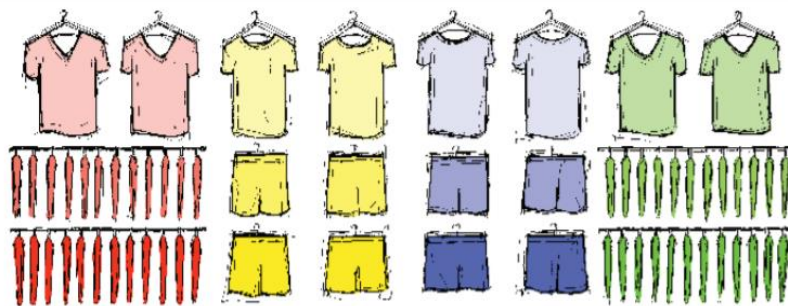


Ilustración 35. Composición y presentación de productos

Fuente: Escaparates e interiores comerciales, Morgan (2011)

- Orden y limpieza
- Coherencia y armonía
- Diferencia de alturas y profundidad

- Respetar espacios
- Separar los elementos de la pared – fondo

2.4.4.8.3. Tipos de escaparates

Cabezalí & Lubián (2014) menciona los diferentes tipos de escaparates que se establecen según los criterios a proyectarse en la tienda.

1. Según su ubicación

- a) Frontales o de fachada: orientados hacia la calle, por lo cual causa un impacto directo con el transeúnte.
- b) Pasillos interiores: conducen al espectador hasta el producto y motivan a la compra.
- c) Galería comercial: ubicado junto a numerosos escaparates, por lo cual tiene el objeto de destacarse del resto.
- d) Escaparates interiores: ubicadas en el interior de la tienda en forma de vitrinas o estanterías móviles.

2. Según su estructura

- a) Abierto: no tiene fondo, por lo cual es transeúnte tiene una visión despejada del mismo.



Ilustración 36. Escaparate abierto

- b) Cerrado: tiene fondo que impide ver el interior de la tienda.



Ilustración 37. Escaparate cerrado

- c) Semiabierto: permite ver parte de la tienda.



Ilustración 38. Escaparate semiabierto

3. Según su función

- a) Corrientes: son sencillo y exhiben los productos claramente.



Ilustración 39. Escaparate corriente

- b) Vendedor: exponen distintos productos que ofrece la tienda.
- c) De oportunidad: exponen los productos rebajados con carteles muy llamativos
- d) Informativos: exponen nuevos artículos para introducir al mercado.

4. Según su género

- a) De precio: exponen productos promocionales la señalética de costos es un factor clave del éxito.
- b) De temporada: se exponen productos que marcan una nueva temporada como invierno o verano.
- c) Estacionales: los productos se exponen de acuerdo a la época del año o fechas ocasionales como la navidad.

5. Según su escenografía: valor decorativo, funcional y expresivo.

- a) Realista: crea un lugar y tiempo específico de la historia que contiene.
- b) Abstracta: se utiliza algo simple y no describe la realidad, pero se puede destacar iluminación, textos, objetos.

- c) Sugerente: es una combinación de elementos realistas y abstractos.
- d) Funcional: se ocupa elementos exactos que cubra las necesidades y se interprete fácilmente.
- e) De módulo: se colocan muebles que da la apariencia de un lugar fijo
- f) De caja: formado por paneles que simulan un cuarto.
- g) De composición: varios escenarios conectados.

2.4.4.8.4. Elementos del escaparate

- De animación: permiten que el escaparate tenga movimiento como elementos móviles, columpios o péndulos.
- De soporte: objetos que sujetan al producto y se consideran parte del conjunto de objetos y enseres de la escenografía.
 - Perchas: son estanterías, repisas, góndolas o muebles para exhibir productos generales.
 - Exhibidores: son elementos para mostrar el producto en el punto de venta.
- Maniqués: son objetos eficaces para mostrar productos de indumentaria, entre ellos existen de medio cuerpo, busto, torso, sin rostro, realistas, etc. Se utiliza dependiendo de que se quiere expresar en el conjunto del diseño.
- Módulos: son estructuras geométricas independientes de diferentes tamaños.

2.4.4.8.5. Zonas del escaparate

Se debe tomar en cuenta las zonas para colocar los productos en el escaparate. Beirão (2018) menciona que, el escaparate se puede dividir en 9 zonas trazando tres líneas horizontales y otros tres verticales.



Ilustración 40. Zonas del escaparate

Fuente: El escaparate vendedor silencioso

- **Zona baja:** tiene mayores posibilidades comerciales y vendedoras. Por lo que se le dará un valor de un 69.3% del total del escaparate.
- **Zona media:** se sitúa entre los 1,70 y los 1,50 metros. El valor que se le puede dar es de un 23,5%. Se coloca área productos que atraigan al consumidor.
- **Zona alta:** desde la parte superior del techo hasta una altura de 1.70m. Es la zona menos vendedora, con un valor del 7.2%. Aquí no deben ponerse productos, se pueden colocar carteles o publicidad.
- **División vertical,** la mejor zona es la central con un valor del 47%, la izquierda tendría un valor del 28% y con un 25% estaría la derecha.

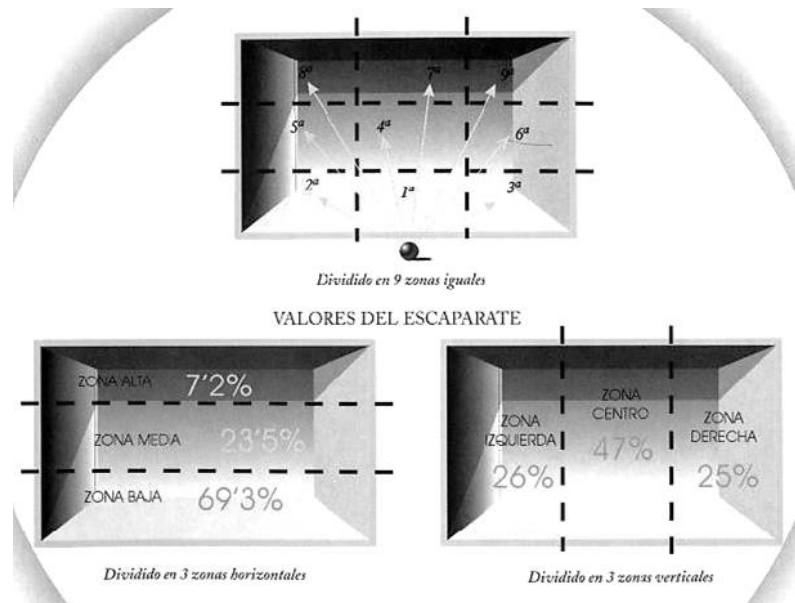


Ilustración 41. Zonas del escaparate

Fuente: el escaparate vendedor silencioso

2.4.4.8.6. Montaje

Materialidad

Cuando se trata de presupuesto, regularmente el cliente cree que implementar escaparates es algo muy costoso, pero para economizar se puede trabajar con materiales alternativos o reciclados con los que se puede obtener resultados muy interesantes. Lizarraga

(2016) menciona, la utilización de materiales reciclados despierta aún más la creatividad del diseñador porque debe ingeniarse en cómo usar esos materiales.

Por tanto, en base a lo mencionado se puede ocupar materiales como bolsas, papeles, cartones, botellas, PVC, caucho, llantas, plantas naturales, madera, ladrillos, paja, estructuras que se las puede reutilizar. Estos materiales colaboran a llegar a un producto de carácter sostenible, además de ser más económicos.



Ilustración 42. Materiales reciclados

Fuente: <http://reciclajecjpc.blogspot.com/2014/01/que-es-el-reciclaje.html>

Por otro lado, también se ocupa otro tipo de materiales como las planchas de yeso, estructuras metálicas, tableros de madera, etc. Es importante que la tienda cree y exprese algo nuevo y único. Pues, la expectativa en el público propone soluciones innovadoras con elementos accesibles.



Ilustración 43. Otros materiales

Fuente: <https://www.archdaily.mx/mx/880329/los-15-materiales-y-productos-arquitectonicos-mexicanos-mas-populares-de-2017>

Finalmente, la aplicación de la morfología en los escaparates de comercio de indumentaria favorece al sector comercial, pues fortalecer el vínculo entre contexto-diseño-forma y comunicación visual-consumidor.

2.5.Hipótesis

Hipótesis H1: Las estrategias morfológicas INFLUYEN en la aplicación del diseño de escaparates de comercio de indumentaria.

2.6.Señalamiento de variables

- Variable independiente: Estrategias morfológicas.
- Variable dependiente: Escaparates de comercio de indumentaria.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque investigativo

Enfoque Cualitativo

Sherman y Webb (1988) menciona que el investigador hace preguntas más abiertas y se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Por otro lado, Hernández (2014) señala que tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes como sus emociones, prioridades, experiencias, vivencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos.

Para la investigación se aplicará un enfoque cualitativo en relación con el interés y las interacciones del grupo objetivo. Por tanto, se fundamentará en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones del ser humano mediante la observación, anotaciones, grabaciones, fotografías y documentos.

Enfoque Cuantitativo

Hernández (2014) utiliza la recolección de datos y la representa de forma numérica en base a la estadística para medir características importantes o pautas de comportamiento. De esta manera apoya al proyecto para el análisis desde la realidad objetiva del medio que se estudia y los resultados que se muestren será de mayor precisión.

3.2. Modalidad básica de la investigación

La relación entre el investigador y el objeto de estudio se influyen. Por tanto, el diseño de la investigación es abierto y flexible. Las modalidades que se aplicaran para el presente proyecto son las siguientes:

Investigación documental-bibliográfica

Según Herrera (2014) la investigación documental-bibliográfica tiene como objetivo analizar, interpretar y comprender sobre el tema que se está tratando. De esta manera, se procede a recopilar y profundizar las diferentes conceptualizaciones de autores y generar conocimiento en una base sustentable para la fundamentación del proyecto.

Investigación de Campo

Esta investigación permite el conocimiento más a fondo del investigador puede manejar los datos con más seguridad y sustentarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales. Para Tamayo (2011) este tipo de investigación es realizada en el propio sitio (in situ). Es decir, hace referencia al espacio físico en donde se encuentra el objeto de estudio y puede tener un acercamiento directo con el proceso, aplicación y recolección de datos del método de observación que permitan identificar elementos característicos que aporten al desarrollo del proyecto.

3.3. Nivel o tipo de investigación

Descriptivo

Hernández (2014) menciona que los estudios descriptivos miden de manera independiente los conceptos o variables a los que se refieren, integran las mediciones de

cada una de dichas variables para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés. Para la investigación se realizará una investigación descriptiva en relación al entorno físico, contexto, comportamiento del usuario, las situaciones del grupo objetivo y a su vez, contribuir con la construcción del conocimiento conjuntamente con la recopilación de datos bibliográficos.

Exploratorio

Según Hernández (2014) los estudios exploratorios sirven para familiarizar algo desconocido y obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto. Para el nivel exploratorio se pretende indagar e identificar factores que establezcan prioridades para sugerir afirmaciones en la investigación e interpretar los hechos y actividades que se desarrollan en la vida cotidiana del usuario.

3.4. Población y muestra

Según Hernández (2014) se requiere delimitar la población para generalizar resultados. Por tanto, implica obtener una muestra para el análisis del universo y establece parámetros que aporten a la investigación al optimizar tiempo y recursos.

1. La investigación tendrá una base probabilística en la que se precisa de la población, un tamaño de muestra en relación a los usuarios del Centro Comercial Ferroviario y estará dada mediante la recolección de datos orientados a proveer un mayor entendimiento de los comportamientos, necesidades y experiencias de las personas.

Para determinar el tamaño de la **muestra de los usuarios** del Centro Comercial Ferroviario se establece las siguientes condiciones:

- a) **Nivel de confianza**, se determina en el 95%
- b) Se conoce el **promedio de usuarios** del sector mediante la observación por parte de la investigadora que arroja los siguientes datos: de martes a viernes un intervalo de 500-800 usuarios y de sábado a lunes de 1200-1500 usuarios. Por tanto, se constituye un rango de 500-1500 usuarios en la semana y el promedio del mismo es de 1000 usuarios. *Véase Gráfico 14. Promedio de usuarios*
- c) Error de muestreo se establece en el 5%.

- Se procede a calcular con la **fórmula de un universo finito**:

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 1000

e = error de muestreo 5% = 0.05

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.05)(0.05)1000}{(1.96)^2 (0.05)(0.05) + 1000(0.05)^2}$$

$$n = \frac{960.4}{3.4604}$$

$$n = 278$$

Muestra: 278 usuarios

Gráfico N°1. Cálculo de muestra

Elaborado por: Lozada Velásquez Karla Jazmín (investigadora)

2. Para determinar la muestra de los locales comerciales y comerciantes del Centro Comercial Ferroviario se determinó mediante datos proporcionados por el GAD Municipio de Ambato y Servicios Públicos, observación y análisis del recorrido de afluencia de usuarios en el sector del comercio de indumentaria. Por tanto, se explica en los siguientes puntos:
 - a) De los 1653 locales comerciales del Centro Comercial Ferroviario, 1120 pertenecen al comercio de indumentaria. *Véase Gráfica#2*. De estos locales se han determinado los mayores a 4 puestos consecutivos, es así que en el recorrido de mayor afluencia de usuarios se identificaron 9 los cuales se analizarán mediante fichas de observación. *Véase Ilustración 32. MAPEO*
 - 4 locales de 4 puestos.
 - 3 locales de 6 puestos.
 - 2 locales de 8 puestos.
 - b) Por consiguiente, de los puestos identificados 9 son los comerciantes a los que se va a aplicar las encuestas.
3. Por otro lado, tendrá una base no probabilística en relación a los **profesionales** de las áreas de investigación.

Tabla 1. Perfil de informantes.


NOMBRE DEL INFORMARTE	ESTUDIOS	EXPERIENCIA
<p data-bbox="316 421 552 454"><i>Brenda Lizárraga</i></p> 	<p data-bbox="655 421 927 454">Arquitecta en Urbanismo</p> <p data-bbox="655 483 1038 584">Residente de obra en Edificación y supervisión de obras y técnicas de construcción y edificación.</p> <p data-bbox="655 613 1002 647">Diseñadora de Vitrinas y stands.</p> <p data-bbox="655 676 1038 815">Diplomado en Diseño de Espacios comerciales e interior de locales comerciales varios y visual merchandising.</p> <p data-bbox="655 844 975 878">Diplomado en Gestión Retail.</p> <p data-bbox="655 907 1038 1008">Diplomado en Visual Merchandising Integral de Escaparatismo y Talleres.</p> <p data-bbox="655 1037 1038 1205">Representante oficial en Perú de Expor maniquí. Docente y capacitadora en Visual merchandising y Escaparatismo. Perú.</p> <p data-bbox="655 1234 1038 1335">Docente de postgrado en prestigiosos institutos de Lima-Perú.</p> <p data-bbox="655 1364 1038 1464">Asesora y capacitadora en la materia de escaparates y Visual merchandising.</p> <p data-bbox="655 1494 943 1561">Docente en el programa de Educación Ejecutiva</p> <p data-bbox="655 1590 1023 1803">Docente del curso de Visual merchandising y Diseño del punto de venta en el Diplomado en Gestión Retail, programa de post grado para formación ejecutiva.</p>	<p data-bbox="1070 421 1422 499">Diseño y montaje de Tiendas efímeras o "Pop up Store" para las marcas catalanas Groovy Store y Noemí Balaguer.</p> <p data-bbox="1070 528 1390 584">Participación en exposición en Centro Comercial Diagonal Mar - Barcelona.</p> <p data-bbox="1070 613 1422 669">Participación en exposición en Galería de Arte Miscelánea - Barcelona.</p> <p data-bbox="1070 698 1406 754">Diseño y montaje de escaparates y focus point en escala real.</p> <p data-bbox="1070 784 1374 840">Diseño e instalación de Estilismos y composiciones con maniquís.</p> <p data-bbox="1070 869 1374 925">Trabajo con materiales alternativos y reciclados.</p> <p data-bbox="1070 954 1437 1055">Dictado de workshop de capacitación al personal de ventas Expor en Sao Paulo - Brasil, en materia de desarrollo de estilismo en maniquí.</p> <p data-bbox="1070 1084 1437 1223">Conductora de programa "Retail y mas" Conductora de programa para Mercado Negro TV especializado en temas de Visual merchandising y Retail, realizando ponencias y entrevistas en vivo.</p> <p data-bbox="1070 1252 1422 1391">Capacitadora y Asesora in company Perú Retail. A dictado Seminarios especializados en materia de Visual merchandising y Escaparatismo en la Cámara de Comercio de Lima</p> <p data-bbox="1070 1435 1437 1514">Encargada de liderar el equipo de Visual de la tienda. Armado de la tienda en general para apertura e inauguración.</p> <p data-bbox="1070 1547 1437 1738">Coordinación y ejecución continua del armado de vitrinas y displays, implementación de mercadeos en textil, calzado, electro y deco hogar, en base a instructivos, implementación y mantenimiento de la decoración e imagen de la tienda en general.</p> <p data-bbox="1070 1771 1437 1910">Trabajo independiente en empresa propia, dedicada al diseño y montaje de escaparates, diseño interior de locales comerciales (tanto obra nueva como remodelaciones) y asesoría en visual merchandising e imagen corporativa.</p> <p data-bbox="1070 1944 1437 2000">Encargada de varios proyectos importantes de remodelación y diseño integral de locales comerciales.</p>

Tabla 2.

Perfil de informantes

NOMBRE DEL INFORMARTE	ESTUDIOS	EXPERIENCIA
<p data-bbox="277 481 592 555"><i>Taña Elizabeth Escobar Guanoluisa</i></p> 	<p data-bbox="655 481 1011 542">Tecnóloga en Diseño de Modas. Universidad Técnica de Ambato.</p> <p data-bbox="655 577 991 607">Ingeniera en Diseño de Modas.</p> <p data-bbox="655 642 1007 703">Magíster en Diseño Curricular y Evaluación Educativa.</p> <p data-bbox="655 739 858 768">Doctora en diseño.</p> <p data-bbox="655 804 999 864">Maestría en diseño, desarrollo e innovación de indumentaria.</p> <p data-bbox="655 900 1023 960">Primer encuentro Internacional de Diseño.</p> <p data-bbox="655 996 987 1093">Diseño en Palermo IX y X, Encuentro Latinoamericano de Diseño.</p> <p data-bbox="655 1128 1031 1189">CROMIA Encuentro Internacional de Diseño 2015</p> <p data-bbox="655 1225 1015 1285">VI Congreso Latinoamericano de enseñanza del diseño</p> <p data-bbox="655 1321 971 1382">II Seminario Internacional de redacción Científica.</p> <p data-bbox="655 1417 1023 1514">Primer Congreso Internacional de Ciencia, Sociedad e Investigación Universitaria.</p> <p data-bbox="655 1550 1011 1579">Introducción al curtido de Pieles.</p> <p data-bbox="655 1615 1026 1711">Plataformas educativas y herramientas colaborativas para la docencia Universitaria.</p> <p data-bbox="655 1747 1007 1807">Diseño en Palermo XI encuentro Latinoamericano de diseño.</p> <p data-bbox="655 1843 1026 1904">VII Congreso Latinoamericano de enseñanza del diseño.</p>	<p data-bbox="1070 481 1430 584">Relato Historiográfico del diseño de indumentaria femenina del Ecuador.</p> <p data-bbox="1070 620 1406 680">CROMIA Taller de identidad y cultura</p> <p data-bbox="1070 716 1430 777">PUCHKA, festival de vestimenta indígena.</p> <p data-bbox="1070 813 1453 943">La Indumentaria como símbolo de distinción social de la mujer criolla, Mestiza, e indígena en la Real Audiencia de Quito.</p> <p data-bbox="1070 978 1430 1008">Cumbre creatividad y tendencias.</p> <p data-bbox="1070 1043 1437 1140">Programas de Posgrado en Diseño de Indumentaria. Un caso de estudio en Ecuador.</p> <p data-bbox="1070 1176 1398 1272">4to Encuentro internacional de diseño, innovación y emprendimiento.</p> <p data-bbox="1070 1308 1445 1404">Taller de tendencias primavera verano 2018 y su aplicación en una colección.</p>

Tabla 3.

Perfil de informantes

NOMBRE DEL INFORMARTE	ESTUDIOS	EXPERIENCIA
<p><i>Carlos Rojas Reyes</i></p> 	<p>Licenciado en Humanidades Modernas</p> <p>Doctor en Medicina</p> <p>Doctor en Estudios Culturales</p> <p>Master en Desarrollo Económico para América Latina</p> <p>Docencia universitaria</p> <p>Profesor de estética y filosofía en la Universidad de Cuenca.</p> <p>Presidente de la UNL</p> <p>Presidente de la Comisión de Intervención y Fortalecimiento Institucional.</p> <p>Congreso internacional de Salvaguardias y presentación del patrimonio cultural.</p>	<p>Publicaciones en relación a la estética, la filosofía y la forma.</p> <p>Forma y Formas.</p> <p>Estética de la Forma.</p> <p>Abstracciones.</p> <p>Blog de Estéticas Canibales</p>

3.5. Operacionalización de variables

3.5.1. Operacionalización de variable independiente: Estrategias Morfológicas

Tabla 4.

Operacionalización variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES DE ESTUDIO	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>Estrategias Morfológicas</p> <p>La noción de la forma en el diseño es un campo de sentido que hace referencia a la figura espacial de los cuerpos perceptibles al sentido humano. Se refiere a una abstracción, significado y equilibrio de los elementos visuales en un espacio tridimensional independiente. Por lo cual, esta relación experiencial de la forma construida y moldeada pasa por un proceso de transfiguración para ser proyectada.</p>	La Forma	Contexto	¿Existe equilibrio entre contexto/forma?	<p>Técnicas:</p> <p>Observación</p> <p>Entrevista</p> <p>Análisis documental</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Fichas de observación</p> <p>Cuestionario de entrevista</p> <p>Cámara</p> <p>Bitácora de campo</p> <p>Computadora</p>
		Significado / signifiante	¿Qué idea se va a proyectar mediante signos o imágenes?	
		Conformativo	¿Qué criterios formales se va a utilizar para construir la forma?	
		Configurativo	¿Qué criterios estéticos se va a utilizar para definir la forma?	

3.5.2. Operacionalización de variable dependiente: Escaparates de comercio de indumentaria

Tabla 5.

Operacionalización variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES DE ESTUDIO	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>Escaparates de comercio de indumentaria</p> <p>Comprende los espacios comerciales destinado a exhibir y seducir al público por medio de pautas que le den la idea al transeúnte de que se trata y vende la tienda, así despierta la curiosidad para que ingrese y motive el interés de compra.</p>	Entorno	Comercio de indumentaria	¿Qué factores influyen en la tendencia de consumo?	<p>Técnicas:</p> <p>Observación</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p> <p>Análisis documental</p> <p>Sondeo cultural</p> <p>Mapeo</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Fichas de observación</p> <p>Cuestionario de entrevista</p> <p>Cuestionario de encuesta</p> <p>Cámara</p> <p>Bitácora de campo</p> <p>Computadora</p>
	Emplazamiento de la comunicación visual	Marketing mix	¿Qué estrategias de comunicación visual se va a utilizar para el diseño de escaparates?	
		Comportamiento del consumidor	¿Cuál es el comportamiento del consumidor en el proceso de compra?	
	Elemento de exhibición	Estand de exposición	¿Qué factores de los escaparates de comercio de indumentaria inciden para reconocer la tienda fácilmente y atraer al transeúnte?	
	Implementación	Montaje	¿Qué materiales son de fácil accesibilidad, livianos y económicos para el sistema de construcción e implementación del escaparate?	

3.6. Técnicas / instrumentos

Se ha determinado las siguientes definiciones de técnicas e instrumentos útiles para la investigación del libro Métodos de Investigación para el Diseño de Producto por Milton y Rodgers (2013):

1. **Observación:** Esta técnica se realiza en base a la observación de la población y el entorno en el que desarrolla sus actividades como una descripción e interpretación en el contexto sociocultural. Por tanto, otorga una visión detallada y profunda de los comportamientos, las creencias, preferencias de la gente y su forma de proceder en la vida cotidiana.
 - Instrumentos: entrevista, fichas de observación

2. **Mapeo:** es una técnica que sirve para identificar, obtener y analizar el escenario en el cual va a desarrollarse la investigación mediante un mapa. El cual, logra un acercamiento a la realidad social o cultural del objeto de estudio, así como al lugar físico. Distingue características de actores, eventos o situaciones donde interactúan para evaluar rasgos relevantes de la situación del objeto de análisis.
 - Instrumentos: ficha de análisis y diagramación.

3. **Encuesta:** es un procedimiento descriptivo en el que se recopila datos mediante un cuestionario estructurado para obtener resultados de mayor precisión.
 - Instrumentos: cuestionario

- 4. Sondeo Cultural:** Pone de manifiesto y capta las inspiradoras reacciones que describen la relación de una persona con los productos, los espacios, los sistemas y servicios. Se usan para averiguar cosas de la vida de las personas mediante el análisis de la forma cotidiana recopilando información de forma creativa.

 - Instrumentos: Storyboard (comportamiento usuario-objeto)

- 5. Entrevista a profundidad:** Se realiza la recolección de información a través de una entrevista a personas con un amplio conocimiento en cuanto al diseño, morfología, escapatismo e indumentaria. Se formula a cada uno de los entrevistados una serie de preguntas abiertas para profundizar la investigación.

 - Instrumentos: Cuestionarios, grabaciones de audio y video

- 6. Estudios fotográficos:** Recopila recursos visuales que permite el registro y se analizan para ser empleados en la investigación.

 - Instrumentos: Fotografías.

- 7. Street Vision:** estudia material fotográfico de personas en la calle, posibilitando el conocimiento de estos sujetos a través de la lectura de sus corporalidades, sus productos y sus valores en el sector del comercio de indumentaria. Este método aporta al proyecto mediante la recolección de datos de uso, objetos, requerimientos del producto y tendencias para entender las diferentes características propias de los consumidores.

 - Instrumentos: Fotografías

3.7. Plan de recolección de información

Tabla 6.



Plan de recolección

Preguntas de investigación	Explicación
¿Para qué?	Vincular herramientas de comunicación visual y parámetros morfológicos en relación al diseño de escaparates de indumentaria. De esta manera impulsar el comercio en el sector de Ambato.
¿De qué personas u objetos?	Expertos en el campo y usuarios
¿Sobre qué aspectos?	Morfología, valor de la forma, visual merchandising, psicología del consumidor, escaparatismo, ambientación comercial, indumentaria.
¿Quién?	Investigadora Karla Lozada Velásquez
¿A quiénes?	Diseñador Comercial, visual merchandising y retail. Diseñador de moda Doctor en estudio cultural y forma en el diseño. Usuarios y comerciantes
¿Cuándo?	Septiembre 2018- febrero 2019
¿Dónde?	Ambato
¿Cuántas veces?	Las necesarias
¿Cuáles técnicas de recolección?	Observación, mapeo, encuesta, sondeo cultural, entrevista a profundidad, estudio fotográfico, street visión.
¿Con que instrumentos?	Fichas de observación, ficha de análisis, cuestionario de entrevista y encuesta, análisis documental, bitácora de campo, fotografías, grabaciones de audio y video.

3.8. Plan de procesamiento de la información

Los datos recogidos se organizarán siguiendo los siguientes procedimientos:

1. Observar los puntos a investigar.
2. Diseñar los instrumentos mediante las técnicas planteadas.
3. Recopilar información mediante los instrumentos diseñados.
4. Organizar la información recopilada.
5. Proceder al análisis, comparación e interpretación de la información.
6. Representar la información obtenida de manera resumida, entendible y de fácil visualización mediante fichas y gráficos.

 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES		
CUESTIONARIO DE ENTREVISTA PARA EXPERTOS EN ECAPARATISMO Y VISUAL MERCHANDISING		
Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria.		Investigador: Karla Lozada Velásquez
Objetivo:	Identificar y determinar recursos, elementos y métodos para escaparates de comercio de indumentaria que posean un valor característico en relación a la forma, tendencias de consumo, comercio y visual merchandising.	
Nombre del entrevistado:	Arq. Brenda Lizárraga	
1. Según su experticia, ¿Qué factores del visual merchandising, en relación a las marcas considera Ud. que influyen en el consumo de indumentaria a través la exhibición en un escaparate?		
2. ¿Cómo puede la marca construir un vínculo de confianza con el consumidor?		
3. ¿Para diseñar un buen escaparate es necesario exhibir el producto?		
4. ¿Cuál es la importancia de realizar escaparates conceptuales?		
5. ¿Considera Ud. que la escenografía es un factor influyente en la elaboración y concepción de la forma del escaparate?		
6. ¿Qué pasos definen el proceso de compra del consumidor?		
7. ¿Qué tipos de materiales considera Ud. que son económicos y de fácil implementación para el montaje de escaparates?		



CUESTIONARIO DE ENTREVISTA PARA PROFESIONALES DE DISEÑO (forma)

Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria.		Investigador: Karla Lozada Velásquez
Objetivo:	Identificar y determinar elementos y técnicas para escaparates de comercio de indumentaria que posean un valor característico en relación a la forma y cotidianidad del sector.	
Nombre del entrevistado:	Lic. Carlos Rojas Reyes	
1. Según su formación profesional, ¿Qué aspectos son importantes para la morfología en el diseño?		
2. ¿Qué recursos de diseño son necesario para la concepción y percepción de la forma en el lenguaje estético?		
3. ¿Qué factores influyen para la determinar parámetros aplicables de la morfología en diseño que puedan transmitir un mensaje claro en el significado y el significante?		
4. En la morfología de diseño ¿ qué significa el proceso de transfiguración?		
5. ¿Qué elementos y técnicas Ud. recomienda para la transfiguración de la forma?		
6. ¿De qué manera considera Ud. que se puede plasmar la forma desde el lenguaje estético a lo practico?		



**CUESTIONARIO DE ENTREVISTA PARA PROFESIONALES DE DISEÑO
(semiótica/ indumentaria)**

Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria.

Investigador:

Karla Lozada Velásquez

Objetivo:

Identificar y determinar elementos y técnicas para escaparates de comercio de indumentaria que posean un valor característico en relación a la forma y cotidianidad del sector.

Nombre del entrevistado:

Ing. Taña Escobar

1. Desde su punto profesional, ¿Qué significa la semiótica en el diseño y su proceso de gestación?
2. En relación al escaparatismo ¿Que recomendaría Ud. para crear formas de exhibición de la indumentaria en el mercado popular en el contexto urbano mediante el lenguaje estético y semiótico?
3. Según su criterio ¿Qué simboliza la indumentaria en el contexto social actual?
4. ¿Qué aspectos influyen de la indumentaria en el escaparatismo?
5. ¿Qué elementos considera Ud. para realizar un escaparate de indumentaria atractivo?
6. ¿qué estrategias de comunicación considera importantes para aplicarlos a los escaparates?
7. En relación al comercio de indumentaria ¿Qué factores considera Ud. que incide para reconocer una tendencia de consumo y comercio?



CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA A USUARIOS DEL C.C.F

Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria.

Investigador:

Karla Lozada Velásquez

Objetivo:

Determinar las necesidades y comportamiento del usuario en la adquisición de productos de indumentaria en relación al diseño de escaparates (stand de exhibición) y diseño interior de los locales del Centro Comercial Ferroviario.

1. Género

- Masculino
- Femenino
- Otro

2. Rango de Edad

- 20-30
- 31-40
- 41-50
- 51- a más

3. Lugar de procedencia

4. ¿Con qué frecuencia Ud. asiste al Centro Comercial Ferroviario?

- Una vez cada 15 días
- Una vez cada mes
- Una vez cada dos meses
- Una vez cada tres meses

5. Enumere del 1-5 (considerando que 5 es el de mayor importancia y 1 el de menor importancia) ¿Cuál es el factor de mayor importancia al momento de elegir un local del Centro Comercial Ferroviario?

- Ubicación
- Escaparate (stand de exhibición)
- Organización de los productos
- Variedad de prendas
- Comodidad

6. Enumere del 1-5 (considerando que 5 es el de mayor importancia y 1 el de menor importancia) De acuerdo con las condiciones actuales de Centro Comercial Ferroviario, ¿Qué le gustaría que se mejore en el diseño interior de los locales?

- Organización y adecuación del espacio
- Implementación de vestidores cómodos
- Escaparates (stand de exhibición)
- Iluminación
- Señalización de zonas

<p>7. Señale que tipo de prendas usted compra con mayor frecuencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Jeans <input type="checkbox"/> Blusas y camisas <input type="checkbox"/> Chaquetas y abrigos <input type="checkbox"/> Camisetas <input type="checkbox"/> Ropa deportiva 	<p>8. Indique el nivel de preferencia con la que evalúa su prenda (producto):</p> <p>Nivel / preferencia Alto Medio Bajo</p> <p>Presentación/exhibición</p> <p> Calidad</p> <p> Precio</p> <p> Promoción</p>
<p>9. Al momento de la decisión de compra de su prenda se ve influenciado por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Información del producto <input type="checkbox"/> Sugerencias de un acompañante <input type="checkbox"/> Opinión propia <input type="checkbox"/> Persuasión del vendedor 	<p>7. ¿Desearía Ud. que el local comercial que visite posea escaparates (stand de exhibición) atractivos donde pueda observar e interactuar de mejor manera con los productos?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No



CUESTIONARIO PARA LOS COMERCIANTES DEL C.C.F

Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria.

Investigador:

Karla Lozada Velásquez

Objetivo:

Obtener información relevante del local comercial y las estrategias que utilizan para la exhibición de sus productos.

1. Género

- Masculino
- Femenino
- Otro

2. Rango de Edad

- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51- a más

3. Indique el número de puestos que ocupa su local comercial.

- 4
- 6
- 8

4. Indique, ¿con qué frecuencia organiza la exposición de sus productos en el interior del local para que sea más atractiva su venta?

- Cada 20 días
- Una vez al mes
- Una vez cada dos meses

5. ¿Qué tipos de maniqués Ud. utiliza para mostrar su mercadería?

- Maniquí de medio cuerpo
- Maniquí sin rostro
- Maniquí sin cabeza
- Maniquí de busto

6. ¿Qué nivel de importancia tiene para usted los escaparates (stand de exhibición) como estrategia de venta?

- Alto
- Medio
- Bajo

7. ¿Qué elementos aplica en su local para llamar la atención de los clientes?

- Estanterías
- Repisas
- Diseño interior
- Escaparates
- Iluminación

8. ¿Desearía Ud. implementar escaparates (stands de exhibición) donde pueda exponer sus productos de forma atractiva para el consumidor?

- Si
- No

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis del aspecto cuantitativo

Para el análisis e interpretación de resultados, se aplicó las encuestas a los usuarios y comerciantes del Centro Comercial Ferroviario, que es el lugar donde se comercializan diferentes prendas de indumentaria. Por otro lado, se obtuvo información, antecedentes y datos del sector mediante gestión en el GAD Municipal de Ambato y el departamento de Servicios Públicos.

Simultáneamente se observó el comportamiento y hábitos del consumidor en el proceso de compra. También se analizó los locales comerciales en relación a la forma que se exhiben sus productos, así como la organización de los mismos y la distribución de las áreas del local. Por otro lado, se aplicó las entrevistas a profesionales en relación a las áreas de investigación del tema tratado y se procedió a analizarlas para su interpretación.

4.2. Interpretación de resultados

Se procede al análisis e interpretación de resultados.

La información obtenida de los archivos del GAD Municipal y Servicios Públicos se procede a interpretarla mediante el uso de las fichas de registro técnico en relación a su ubicación y antecedentes:

CENTRO COMERCIAL FERROVIARIO DE AMBATO

U BICACIÓN

TUNGURAHUA - AMBATO

- ▶ Av. Gonzáles Suárez, de las Américas y la prolongación de la Av., Cevallos.
- ▷ Pertenece al H. Gobierno Provincial de Tungurahua
- ▷ Inmerso dentro de un complejo sistema de mercados de la ciudad de Ambato, el Centro Comercial Ferroviario constituye un fenómeno particular por sus propias características de localización en una intensa actividad comercial urbana.



Investigador: Karla Lozada Velásquez
Objetivo: Diagramar y describir el sector de comercio de indumentaria.

Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria
FICHA DE REGISTRO TÉCNICO A-I/ Ubicación

1

Ilustración 44. Ficha de registro técnico 1. UBICACIÓN

A NTECEDENTES

TIPO DE EMPLAZAMIENTO

Centro Comercial

ÉPOCA DE CONSTRUCCIÓN: 1984

DESCRIPCIÓN HISTÓRICA DEL LUGAR

Desde 1977 se realizó un análisis del conjunto de mercados en relación a la actividad comercial de la venta de ropa, zapatos y accesorios en aquel tiempo ubicados en las principales calles de la ciudad. En 1984 mostró un incremento del 29% de la actividad por parte de los comerciantes que se establecían hasta las 5pm para expender sus productos y es éste fenómeno ferrial que ocupaba hasta el 50% del espacio físico de la longitud de la Av. Cevallos, una cifra promedio de 6000 m². La feria comercial afectaba la circulación peatonal, vehicular y otras afecciones que perjudicaba el funcionamiento óptimo de la principal arteria vial del corazón de la ciudad.

Ante esa situación el Municipio realizó un diagnóstico y selección de alternativas para la reubicación de los comerciantes, pues la ciudad se encontraba en el auge de crecimiento y desarrollo urbano. Entre los factores que se evaluó las alternativas fueron: la topografía, la accesibilidad, el uso de suelo, la relación con otros usos, la disponibilidad de servicios y especialmente un factor importante era la ubicación, considerando la costumbre por parte de los usuarios de acudir a la ubicación de la feria actual de ese entonces.

Es así, que calificaron los terrenos en función a la proximidad de la zona de la feria actual de ese tiempo y en relación a los factores mencionados anteriormente. Como resultado seleccionaron la alternativa del terreno ubicado ente las Av. González Suárez, de las Américas y Cevallos. Este lugar presentaba las mejores condiciones para la relocalización de los puestos comerciales, así como la cercanía al terminal terrestre, accesibilidad, terminal del ferrocarril, cementerio municipal y una baja densidad de área de vivienda.

El Centro Comercial Ferroviario lleva ese nombre en honor a su cercanía y vínculo con la terminal del Ferrocarril que marcó un punto importante en el desarrollo urbano y comercial de ese tiempo en la ciudad. El número de puestos actual se estableció de acuerdo a la proyección del Plan de Desarrollo Urbano de la Ciudad de Ambato.



Alternativa seleccionada, actual Centro Comercial Ferroviario.

*Información obtenida mediante gestión con el GAD Municipalidad de Ambato y el departamento de Servicios Públicos. (Archivo físico. Feria de la Av. Cevallos. Diagnóstico y selección de alternativas de reubicación)



Investigador: Karla Lozada Velásquez
Objetivo: Diagramar y describir el sector de comercio de indumentaria.

Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria
FICHA DE REGISTRO TÉCNICO A-1/ Ubicación

2

Ilustración 45. Ficha de registro técnico 2. ANTECEDENTES

Fuente: Investigadora

D ATOS GENERALES

CENTRO COMERCIAL FERROVIARIA

Ubicada en las Av. González Suárez, de las Américas y la prolongación de la Av. Cevallos.

USO DEL SUELO EN PLANTA

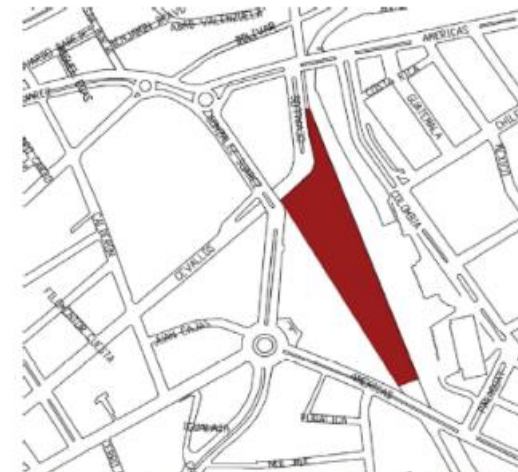
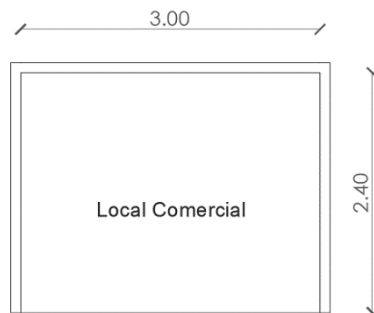
- 1653 Locales comerciales

USO GENERAL

- Comercio de indumentaria, calzado y accesorios.

ÁREAS

- Área Total: 14754,00 m²
- Área Útil: 13885,20 m²
- Área por puesto: GAD 7,2m², medida real $(2,5 \times 2,5) = 6,25\text{m}^2$



Investigador: Karla Lozada Velásquez
Objetivo: Describir datos generales del sector de comercio de indumentaria del C.C.F.

Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria
FICHA DE REGISTRO TÉCNICO A-I/ Antecedentes

3

Ilustración 46. Ficha de registro técnico 3. DATOS GENERALES

4.2.1 Locales y muestra del Centro Comercial Ferroviario.

1. Locales Comerciales Catastrados

Tabla 5.- Locales comerciales

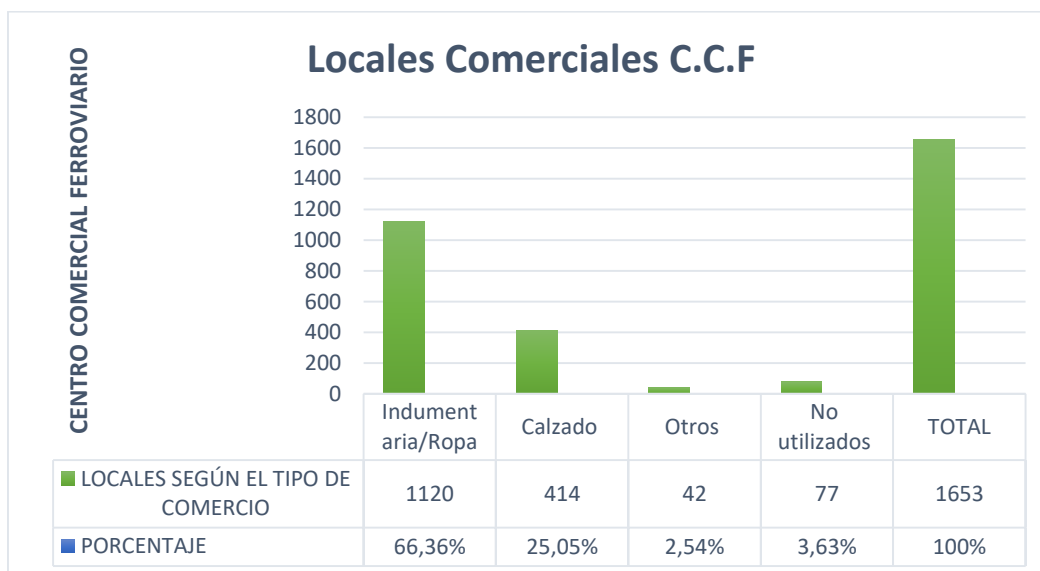


Gráfico 4.: Locales Comerciales Catastrados del Centro Comercial Ferroviario

Fuente: Datos obtenidos mediante gestión con el GAD Municipalidad de Ambato y el departamento de Servicios Públicos. (Archivo físico, Datos generales en valores absolutos / gráficas y valores porcentuales realizadas por la investigadora).

- **Análisis:** Los locales comerciales se han clasificado según el tipo de comercio que realizan. Por lo cual, refleja los siguientes resultados: 1120 (66.36%) locales se dedican al comercio de indumentaria, mientras que 414 (25.05%) locales se dedican al comercio de calzado y 42 (2.54%) locales se dedican a otro tipo de comercio. Por otro lado, 77 (3.63%) locales comerciales no se utilizan. Por tanto, se obtiene un total 1653 locales comerciales.
- **Interpretación:** Según los resultados obtenidos el tipo de comercio que en mayoría maneja el Centro Comercial Ferroviario es el de indumentaria con un total de 1120 locales dedicados a esta actividad y un valor porcentual del 66.36%.

2. Muestra de los locales comerciales:

Mediante el mapeo se representa la muestra del sector en donde se va a conocer las potencialidades de los locales comerciales. Para esta evaluación se identificó características que contribuye a un diagnóstico de los locales comerciales como posibles alternativas para intervenir.

Análisis: Ubicación: mediante análisis se toma de referencia los locales cercanos a la entrada de la prolongación de calle de la Av. Cevallos y el principal recorrido (A) comprendido en el 52% de afluencia de usuarios dentro del centro comercial.

Interpretación:

- Locales mayores a 4 puestos: se registra 9 locales comerciales, los cuales se detallan a continuación: 4 locales se constituyen por cuatro puestos, 3 se componen de seis puestos y 2 locales se conforman por ocho puestos.
- Dimensiones por puesto: Según GAD, 1 puesto (3m*2.4m). Real = (2.5m*2.5m)

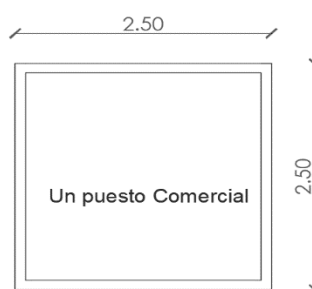


Ilustración 47. Planta puesto comercial

Fuente: Investigadora

- Metros cuadrados: 6.25 m² representa un puesto
 - *1 local de 4 puestos = 25 m²
 - *1 local de 6 puestos = 37.5 m²
 - *1 local de 8 puestos = 50 m²

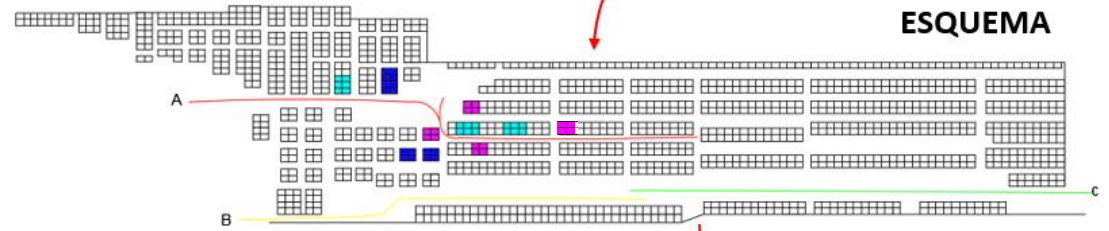
M

APEO DEL C.C.F.



MUESTRA

IMPLANTACIÓN



ESQUEMA

- Localidades mayores a 4 puestos
- Localidades mayores a 6 puestos
- Localidades mayores a 8 puestos

RECORRIDOS

- A: Afluencia del 52% de usuarios
- B: Afluencia del 15% de usuarios
- C: Afluencia del 33% de usuarios

Investigador: Karla Lozada Velásquez
Objetivo: Identificar las características que contribuyen al diagnóstico de los locales comerciales definidos mediante la observación.

Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria
FICHA DE REGISTRO TÉCNICO A-I/ Mapeo

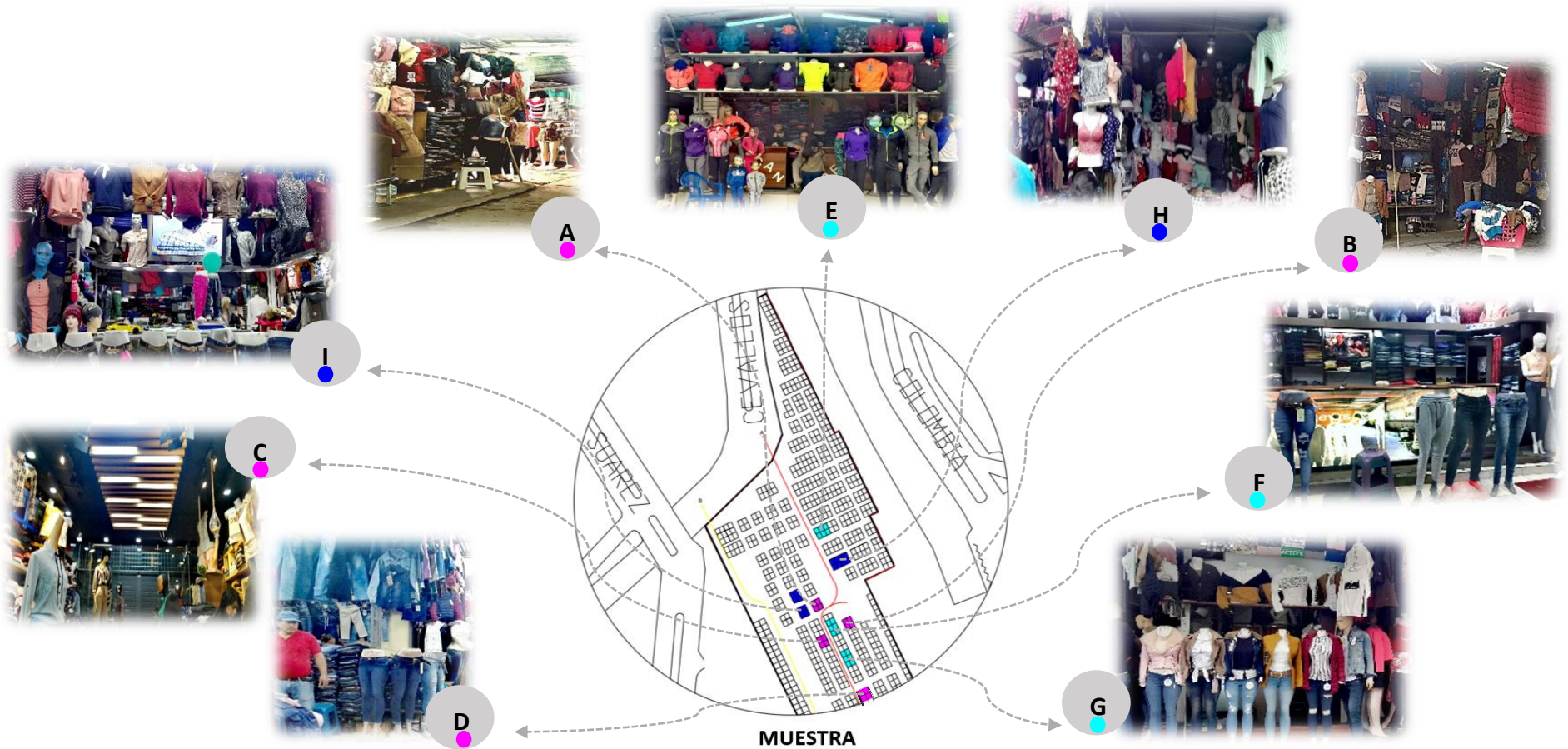
4

Ilustración 48. MAPEO

Fuente: Investigadora

M

APEO DEL C.C.F.



Investigador: Karla Lozada Velásquez
Objetivo: Identificar las características que contribuyen al diagnóstico de los locales comerciales definidos mediante la observación.

Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria
FICHA DE REGISTRO TÉCNICO A-I/ Mapeo

4

Ilustración 49. Mapeo del C.C.F.

Fuente: Investigadora

4.2.2 Ficha técnica de los locales comerciales (Mapeo)






Á REA DE TRABAJO		Investigador: Karla Lozada Velásquez Objetivo: Analizar los diferentes locales comerciales para identificar características de la exhibición de las prendas hacia el consumidor.	Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria FICHA DE REGISTRO TÉCNICO A-I/ Área de Trabajo 1/9		5
Ubicación del sitio: <div style="text-align: center; font-size: 1.5em; font-weight: bold;">A</div>	Recorrido A Afluencia 52% Local 1 de 4 puestos	Malla y estructura metálica			armadores
Análisis Técnico:	Elementos: mallas metálicas, armadores, caballetes, estanterías, tableros de madera. Circulación: no es favorable. Función: no posee una función práctica, estética, ni simbólica. Escaparates: no posee. Vestidores: 1 pequeño Diseño Interior: no posee. Iluminación: básica Punto focal: no posee. Estrategias de comunicación visual: no	 Busos y abrigos colgados en armadores	 Pantalones de gabardina	 Jeans en tablero de madera	 Chaquetas y conjuntos en maniqués
<p style="text-align: center;">Se puede observar un sin número de prendas una sobre otra que obstaculiza la visión del comprador y es algo que les caracteriza a estos locales comerciales del C.C.F. Las exhibiciones de las prendas de vestir se concentran en colgarlas y amontonarlas. Por lo cual, dificulta la visibilidad y apreciación de las prendas para el consumidor, esta forma de exhibición destaca la cultura popular. En este lugar el consumidor si desea adquirir una prenda no puede probarse en el vestidor cómodamente, ya que es demasiado pequeño y no puede moverse la persona. Así mismo, esta característica similar en casi todos los locales comerciales no permite diferenciarlos un local de otro.</p>					

Ilustración 50. Área de trabajo A

Fuente: Investigadora

<p>Ubicación del sitio:</p> <p>B</p>	<p>Recorrido A</p> <p>Afluencia 52%</p> <p>Local 2 de 4 puestos</p>	
<p>Análisis Técnico:</p>	<p>Elementos: mallas metálicas, armadores, caballetes, estanterías simples, canastillas, taburetes.</p> <p>Circulación: no es favorable.</p> <p>Función: no posee una función práctica, estética, ni simbólica.</p> <p>Escaparates: no posee.</p> <p>Vestidores: no posee</p> <p>Diseño Interior: no posee</p> <p>Iluminación: básica</p> <p>Punto focal: no posee.</p> <p>Estrategias de comunicación visual: no</p>	<p>Se puede observar en el local un sin número de prendas una sobre otra que obstaculiza la visión del comprador, pues las exhibiciones de las prendas de vestir se concentran en colgarlas en las mallas metálicas con armadores y amontonarlas. Por lo cual, dificulta la visibilidad y apreciación de las prendas para el consumidor. En este lugar el consumidor si desea adquirir una prenda no puede probarse porque no existe un vestidor únicamente una tela que intenta cumplir esa función.</p>

Ilustración 51. Área de trabajo B

Fuente: Investigadora

Á REA DE TRABAJO		Investigador: Karla Lozada Velásquez Objetivo: Analizar los diferentes locales comerciales para identificar características de la exhibición de las prendas hacia el consumidor.	Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria FICHA DE REGISTRO TÉCNICO A-I/ Área de Trabajo 3/9	7
<p>Ubicación del sitio:</p> <p style="text-align: center; font-size: 1.5em; font-weight: bold;">C</p>	<p>Recorrido A</p> <p>Afluencia 52%</p> <p>Local 3 de 4 puestos</p>			
<p>Análisis Técnico:</p>	<p>Elementos: estanterías de madera y metal, repisas cuadrangulares, armadores, mostradores, mamparas de vidrio.</p> <p>Circulación: favorable.</p> <p>Función: función práctica, estética y simbólica.</p> <p>Escaparates: uno pequeño</p> <p>Vestidores: sí.</p> <p>Diseño Interior: si posee.</p> <p>Punto focal: si posee.</p> <p>Iluminación: general y focalizada.</p> <p>Estrategias de comunicación visual: Sí, en el diseño interior, la organización y exhibición de las prendas.</p>	<p>Camisas, camisetas</p> <p>Estanterías de madera y metal</p> <p>Pérgola de madera</p> <p>Repisas cuadrangulares</p> <p>Prendas: jeans, blusas, chaquetas, ropa juvenil</p> <p>Lámparas colgantes</p> <p>Maniqués sin rostro y de busto</p> <p>Maniqués realistas</p>	<p>Repisas de madera, puertas corredizas de mamparas de vidrio</p>	
		<p>Se puede observar una buena organización en la exhibición de las prendas de vestir seccionado para hombres y mujeres. Este local comercial, es muy atractivo para los consumidores en relación con su entorno. Por lo cual, tiene una mayor afluencia de usuarios por la exposición de las prendas con la iluminación focalizada y el diseño interior en sí y vestidores confortables que posee el local. Además, los maniqués son diferentes ya que no tienen rostro, pero poseen una máscara fina lacada en madera que le da un toque audaz, así como la pérgola central en el techo iluminado y las mamparas de vidrio y el diseño sencillo pero armonioso le dan una apariencia de tienda sofisticada dentro de un mercado popular.</p>		

Ilustración 52. Área de trabajo C

Fuente: Investigadora

<p>Ubicación del sitio:</p> <p>D</p>	<p>Recorrido A</p> <p>Afluencia 52%</p> <p>Local 4 de 4 puestos</p>		
<p>Análisis Técnico:</p>	<p>Elementos: mallas metálicas, armadores, estanterías, tableros de madera.</p> <p>Circulación: no es favorable.</p> <p>Función: no posee una función práctica, estética, ni simbólica.</p> <p>Escaparates: no posee.</p> <p>Vestidores: uno pequeño.</p> <p>Diseño Interior: no posee</p> <p>Punto focal: no posee.</p> <p>Iluminación: básica.</p> <p>Estrategias de comunicación visual: no</p>	<p>Se observa un sin número de prendas que obstaculiza la visión del comprador. La exhibición de las prendas de vestir se concentra en colgadas y amontonadas. Por lo cual, dificulta la visibilidad y apreciación de las prendas para el consumidor.</p>	

Ilustración 53. Área de trabajo D

Fuente: Investigadora

Á REA DE TRABAJO		Investigador: Karla Lozada Velásquez Objetivo: Analizar los diferentes locales comerciales para identificar características de la exhibición de las prendas hacia el consumidor.	Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria FICHA DE REGISTRO TÉCNICO A-I/ Área de Trabajo 5/9	9
Ubicación del sitio: E	Recorrido A Afluencia 52% Local 1 de 6 puestos			
Análisis Técnico:	<p>Elementos: repisas, estanterías y tableros de madera.</p> <p>Circulación: favorable.</p> <p>Función: posee una función práctica, medianamente estética pero no simbólica.</p> <p>Escaparates: no posee.</p> <p>Vestidores: si</p> <p>Diseño Interior: no posee.</p> <p>Iluminación: general y en algunas repisas focal</p> <p>Punto focal: no</p> <p>Estrategias de comunicación visual: no</p>	<p>Repisas y tableros de madera</p> <p>Maniqués sin cabeza y de busto</p> <p>Estanterías de madera</p> <p>Conjuntos de ropa de mujer</p>	<p>Ropa deportiva para niños</p> <p>Mostrador principal de madera</p> <p>Chompas y abrigos impermeables</p> <p>Conjuntos deportivos</p>	
<p>Se observa una organización medianamente favorable del espacio interior y de la exhibición de las prendas. Sin embargo, obstaculiza la visión del comprador debido a que las prendas se encuentran un poco amontonadas aun y no se puede apreciar los diferentes diseños de vestimenta.</p>				

Ilustración 54. Área de trabajo E

Fuente: Investigadora

Á REA DE TRABAJO		Investigador: Karla Lozada Velásquez Objetivo: Analizar los diferentes locales comerciales para identificar características de la exhibición de las prendas hacia el consumidor.	Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria FICHA DE REGISTRO TÉCNICO A-I/ Área de Trabajo 6/9	10	
Ubicación del sitio: F	Recorrido A Afluencia 52% Local 2 de 6 puestos				
Análisis Técnico:	Elementos: armadores, estanterías de madera, exhibidor simple, mostrador iluminado. Circulación: favorable. Función: posee una función práctica, medianamente estética, pero no simbólica. Escaparates: no posee. Vestidores: si Diseño Interior: medio Iluminación: general y focalizada. Punto focal: sí. Estrategias de comunicación visual: si mediante la organización del espacio.	Estanterías de madera con iluminación	Diseño de exhibidores de madera	Abrigos y chaquetas	
		 Ropa juvenil (mujer)	 Blusas y busos	 jeans	 Pantalones de gabardina
		Mostrador central iluminado			
		Se observa una organización y exhibición medianamente favorable de las prendas de vestir. Posee exhibidores y estanterías iluminadas que permiten una visualización favorable para el consumidor. Sin embargo, el diseño interior del lugar debe aún ser mejorado.			

Ilustración 55. Área de trabajo F

Fuente: Investigadora




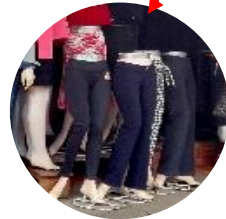

<p>Ubicación del sitio:</p> <p>G</p>	<p>Recorrido A</p> <p>Afluencia 52%</p> <p>Local 3 de 6 puestos</p>		
<p>Análisis Técnico:</p>	<p>Elementos: mallas metálicas, armadores, repisas, estanterías.</p> <p>Circulación: favorable.</p> <p>Función: posee una función práctica y estética, pero una ni simbólica.</p> <p>Escaparates: no posee.</p> <p>Vestidores: si</p> <p>Diseño Interior: no posee.</p> <p>Iluminación: básica.</p> <p>Punto focal: no.</p> <p>Estrategias de comunicación visual: no</p>	<p>Maniqués sin cabeza</p> <p>Conjuntos de ropa de mujer</p>  <p>Chaquetas, jeans, blusas</p>  <p>Busos y camisetas de hombre</p>	<p>Mallas metálicas y armadores</p> <p>Maniqués de medio cuerpo</p>  <p>Pantalones formales de tela ligera</p>  <p>Blusas y maniqués de busto</p>
		<p>Se observa una organización medianamente favorable del espacio interior y de la exhibición de las prendas. Sin embargo, obstaculiza la visión del comprador debido a que las prendas se encuentran un poco amontonadas aun y no se puede apreciar los diferentes diseños de vestimenta.</p>	

Ilustración 56. Área de trabajo de G

Fuente: Investigadora


<p>Ubicación del sitio: H</p>	<p>Recorrido A Afluencia 52% Local 1 de 8 puestos</p>	 <p>Tableros de madera</p> <p>Armadores y malla metálica</p> <p>Vestidos</p> <p>Chaquetas formales</p> <p>blusas</p> <p>busos</p>
<p>Análisis Técnico:</p> <p>Elementos: mallas metálicas, armadores, caballetes.</p> <p>Circulación: medianamente favorable.</p> <p>Función: no posee una función práctica, estética, ni simbólica.</p> <p>Escaparates: no posee.</p> <p>Vestidores: si</p> <p>Diseño Interior: no posee.</p> <p>Iluminación: básica.</p> <p>Punto focal: no posee.</p> <p>Estrategias de comunicación visual: no</p>		<p>Se observa una desfavorable organización del espacio interior y de la exhibición de las prendas. Pues, obstaculiza la visión del comprador debido a que las prendas se encuentran amontonadas y no puede apreciar los diferentes diseños de vestimenta.</p>

Ilustración 57. Área de trabajo H

Fuente: Investigadora






ÁREA DE TRABAJO		Investigador: Karla Lozada Velásquez Objetivo: Analizar los diferentes locales comerciales para identificar características de la exhibición de las prendas hacia el consumidor.	Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria FICHA DE REGISTRO TÉCNICO A-I/ Área de Trabajo 9/9	13	
Ubicación del sitio: I	<p>Recorrido A</p> <p>Afluencia 52%</p> <p>Local 2 de 8 puestos</p>				
Análisis Técnico:	<p>Elementos: mallas metálicas, armadores, estanterías, tableros y repisas de madera.</p> <p>Circulación: favorable.</p> <p>Función: posee una función práctica, medianamente estética, pero no simbólica.</p> <p>Escaparates: no posee.</p> <p>Vestidores: si</p> <p>Diseño Interior: no posee.</p> <p>Iluminación: general y focalizada.</p> <p>Punto focal: no.</p> <p>Estrategias de comunicación visual: no</p>	<p>Mallas metálicas y armadores</p>	<p>Tableros y repisas de madera</p>		
		 <p>Jeans y shorts de mujer</p>	 <p>Blusas y camisetas</p>	 <p>Chaquetas y chompas</p>	 <p>Jeans de hombres</p>
<p>Se observa una organización medianamente favorable del espacio interior y de la exhibición de las prendas. Sin embargo, obstaculiza la visión del comprador debido a que las prendas se encuentran un poco amontonadas aun y no se puede apreciar los diferentes diseños de vestimenta.</p>					

Ilustración 58. Área de trabajo I

Fuente: Investigadora

Comerciantes del Centro Comercial Ferroviario.

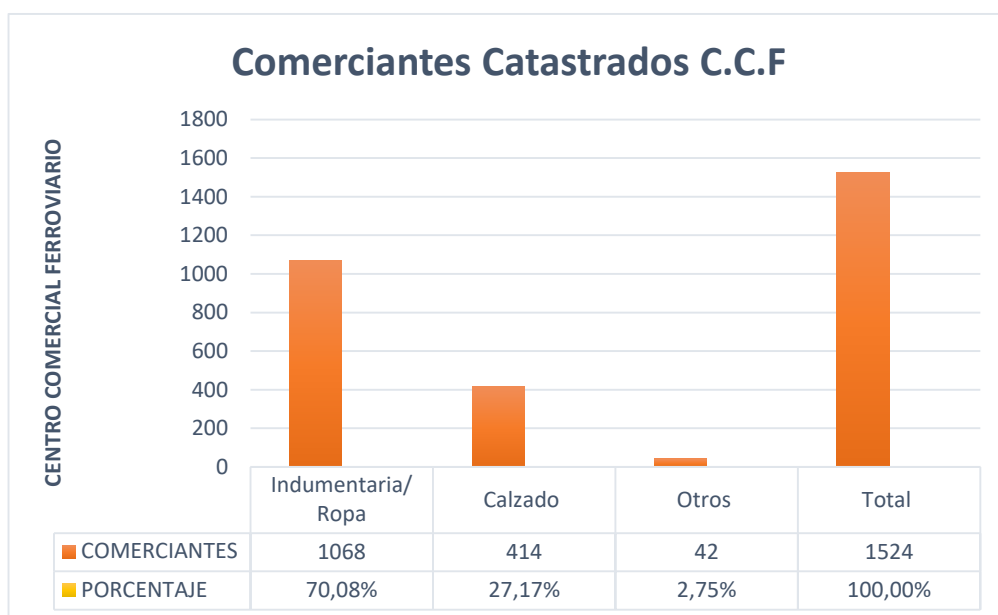


Gráfico 5. Comerciantes catastrados del Centro Comercial Ferroviario

Fuente: Datos obtenidos mediante gestión con el GAD Municipalidad de Ambato y el departamento de Servicios Públicos. (Archivo físico, Datos generales en valores absolutos / gráficas y valores porcentuales realizadas por la investigadora)

- **Análisis:** Los comerciantes se han clasificado según el tipo de comercio que ejercen. Por lo cual, refleja los siguientes resultados: 1068 - 70.08% pertenece a comerciantes de indumentaria, mientras que 414 - 27.17% pertenece a comerciantes dedicados a la venta de calzado y por último 42 - 2.75% comerciantes dedicados a otra actividad comercial. Dando como resultado final 1524 comerciantes catastrados.
- **Interpretación:** Los resultados muestran que 1068 son comerciantes de indumentaria. Por tanto, el 70.08% pertenecen a esta actividad en el sector.
- **Muestra:** para la muestra de los comerciantes se ha determinado en relación a los 9 locales comerciales que se identificaron.

Encuestas a los comerciantes del Centro Comercial Ferroviario

1. Edad:

Tabla 7.

Edad de los comerciantes

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
21-30	2	22%
31-40	3	34%
41-50	2	22%
51- más	2	22%
Total	9	100%

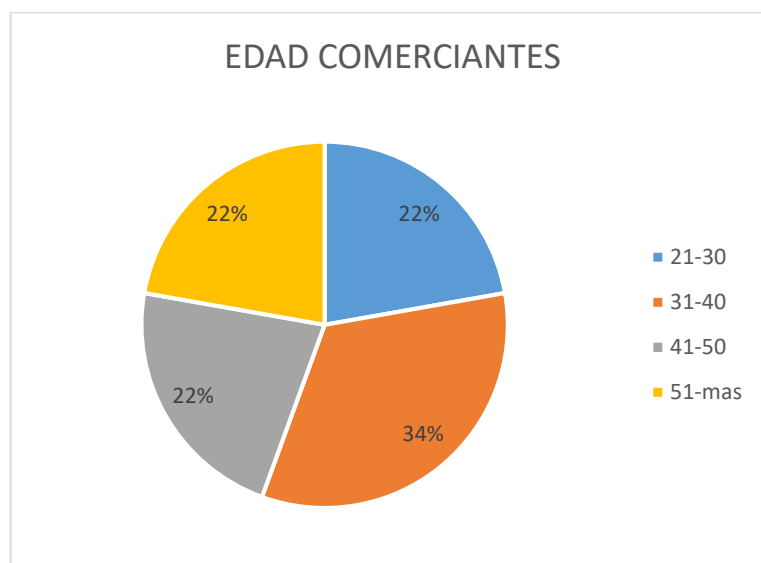


Gráfico 6. Edad Comerciantes del Centro Comercial Ferroviario

Fuente: Investigadora

- **Análisis:** se encuestó a los 9 comerciantes de los locales identificados para la muestra, en donde el 22% se encuentra en edad de 21-30, 41-50 y de 51 a más, mientras que un 34% se encuentra en un rango de 31-40 años de edad.

- **Interpretación:** De los resultados obtenidos el 34% de comerciantes se encuentran en el rango de edad de 31-40 años.

2. Género:

Tabla 8.

Género de comerciantes

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Masculino	4	44%
Femenino	5	56%
Otro	0	0%
Total	9	100%

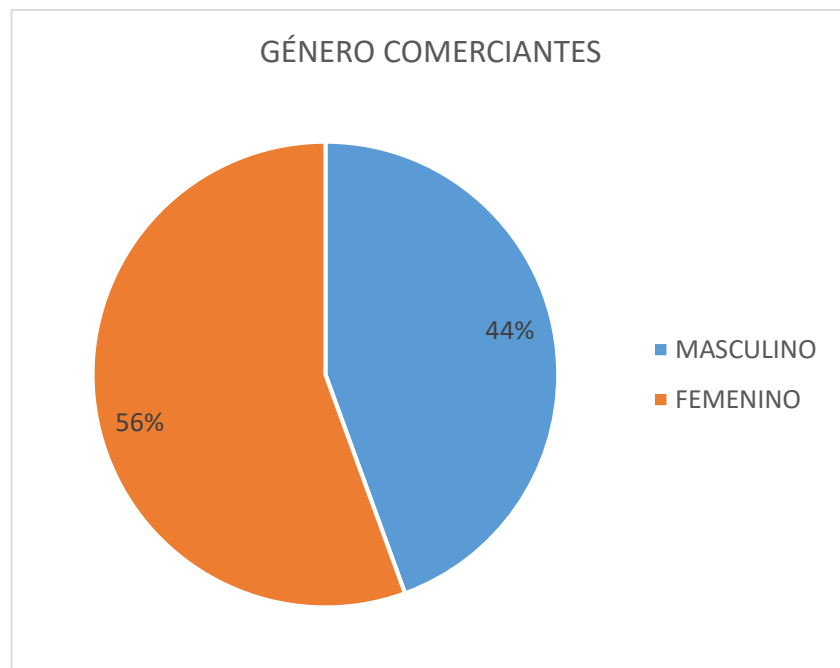


Gráfico 7. Género Comerciantes del Centro Comercial Ferroviario

Fuente: Investigadora

- **Análisis:** de los 9 comerciantes, el 56% son comerciantes de género femenino, mientras que el 44% son comerciantes de género masculino.

- **Interpretación:** Se obtiene como resultado qué predomina el género femenino en la muestra.

3. Número de puestos:

Tabla 9.

Número de puestos por local comercial

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
4	4	45%
6	3	33%
8	2	22%
Total	9	100%

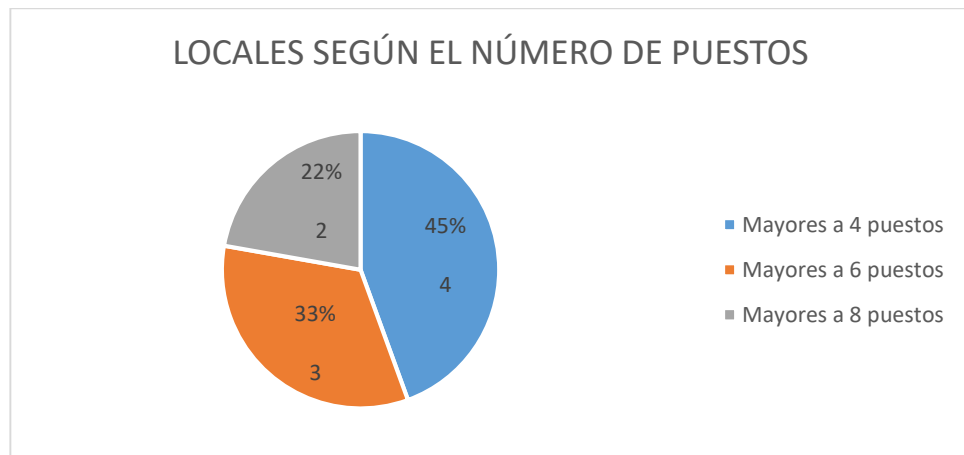


Gráfico 8. Locales del Centro Comercial Ferroviario según el número de puestos

Fuente: Investigadora

- **Análisis:** los comerciantes indicaron el número de puestos que poseen para el local comercial. Se detalla que 4 (45%) locales son de 4 puestos, 3 (33%) locales son de 6 puestos y 2 (22%) locales son de 8 puestos.
- **Interpretación:** de los resultados obtenidos el 45% pertenece a los locales de 4 puestos. Sin embargo, los locales para un diseño más adecuado en relación al tamaño de área se escogerán entre los de 6 y 8 puestos.

4. Indique, ¿con qué frecuencia organiza la exposición de sus productos en el interior del local para que sea más atractiva su venta?

Tabla 10.

Número de puestos por local comercial

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Cada 20 días	3	33%
Una vez al mes	5	56%
Una vez cada dos meses	1	11%
Total	9	100%

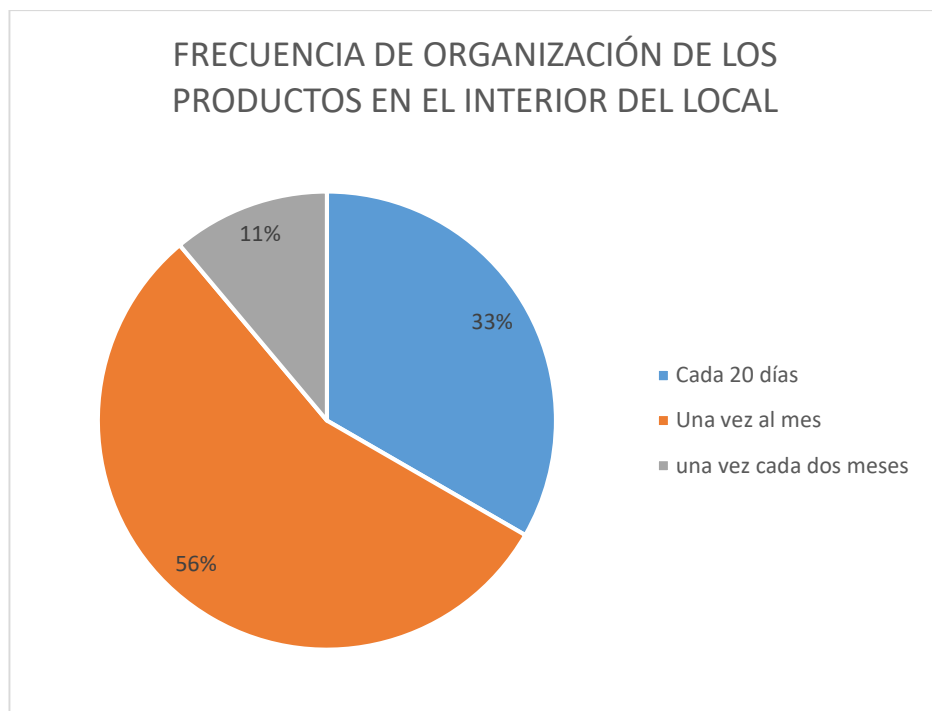


Gráfico 9. Frecuencia de organización de los productos en el interior de los locales

Fuente: Investigadora

- **Análisis:** la frecuencia con la que los comerciantes organizan sus productos en el interior del local muestran que el 11% lo organiza una vez cada dos meses, un 33% cada 20 días y un 56% una vez al mes.

- **Interpretación:** Se obtiene como resultado que 5 de cada 9 comerciantes organizan la exposición de sus productos en el interior del local una vez al mes.

5. ¿Qué tipos de maniqués Ud. utiliza para exponer su mercadería?

Tabla 11.

Tipos de maniqués

Variabes	Frecuencias	Porcentajes
Maniqué de medio cuerpo	3	39%
Maniqué sin rostro	2	13%
Maniqué sin cabeza	1	9%
Maniqué de busto	3	39%
Total	9	100%

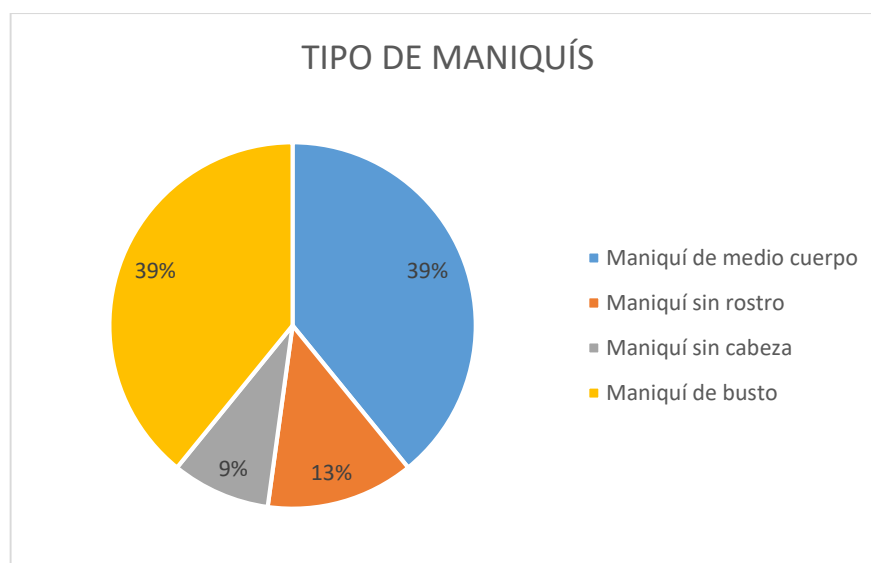


Gráfico 10. Tipo de maniqués que utilizan para exponer la mercadería

Fuente: Investigadora

- **Análisis:** Para los comerciantes utilizar maniqués es de suma importancia, por tanto, utilizan maniqués de medio cuerpo con un 39%, sin rostro 13%, sin cabeza 9% y de busto 39%.

- **Interpretación:** Se obtiene como resultado que 6 de los 9 comerciantes tienen tendencia a utilizar maniquís de medio cuerpo y de busto.

6. ¿Qué nivel de importancia tiene para usted los escaparates (stand de exhibición) como estrategia de venta?

Tabla 12.

Nivel de importancia de escaparates

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Alto	2	22%
Medio	4	45%
Bajo	3	33%
Total	9	100%

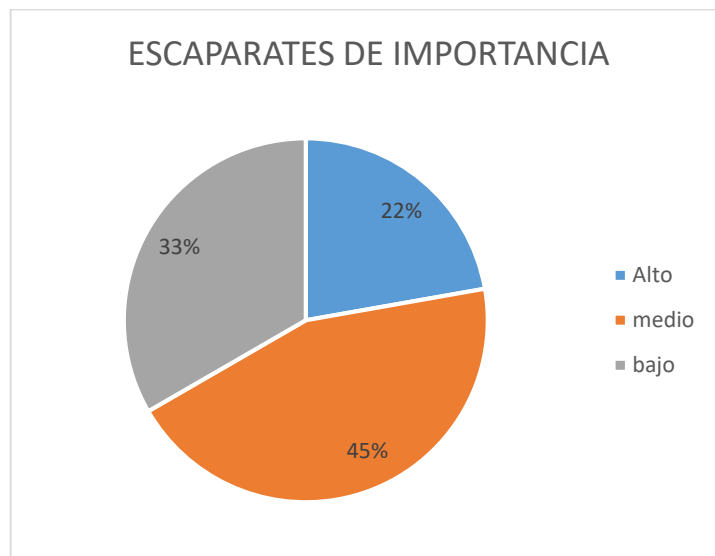


Gráfico 11. Nivel de importancia de la utilización de escaparates

Fuente: Investigadora

- **Análisis:** Los comerciantes muestran la importancia de utilizar escaparates en un nivel alto de 22%, en un nivel medio de 45% y un nivel bajo de 33%, estos niveles respondieron según ellos conocían de la utilización de los mismos.

- **Interpretación:** Se obtiene como resultado que el nivel de importancia para los comerciantes en utilizar escaparates como estrategia de venta es medio comprendido en el 45%.

7. ¿Qué elementos considera Ud. importantes para la organización de su local y exhibición de la mercadería?

Tabla 13.

Elementos de organización para exhibición de mercadería

VARIABLES	Frecuencias de repetición	Porcentajes
Estanterías	3	33%
Repisas	2	19%
Diseño interior	1	9%
Escaparates	1	10%
Iluminación	2	29%
Total	9	100%

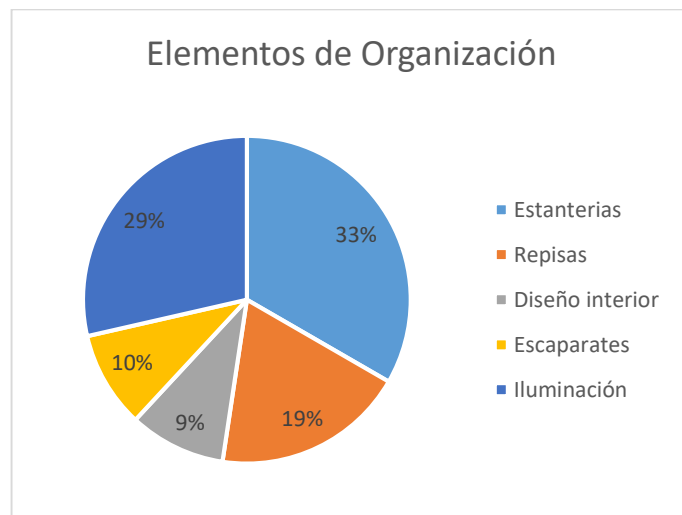


Gráfico 12. Elementos de organización para la exhibición de mercadería

Fuente: Investigadora

- **Análisis:** los elementos que aplican los comerciantes para la organización de su local y exhibición de la mercadería son: estantería en un 39%, repisas 19%, diseño interior 9%, escaparates 10% e iluminación en un 29%.

- **Interpretación:** Se obtiene como resultado que los comerciantes consideran como elementos de mayor importancia para la organización de su local a las estanterías en un 39% y para mejorar la exhibición de su mercadería a la iluminación en un 29%.
8. ¿Desearía Ud. implementar escaparates (stands de exhibición) donde pueda exponer sus productos de forma atractiva para el consumidor?

Tabla 14.

Implementación de escaparates

Variabes	Frecuencias	Porcentajes
Si	7	78%
No	2	22%
Total	9	100%

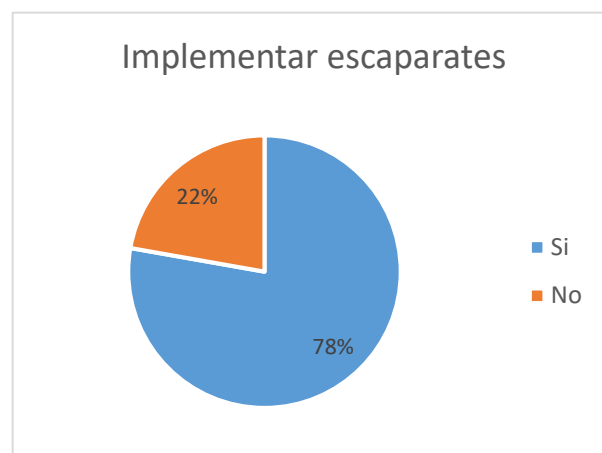


Gráfico 13. Implementación de escaparates

Fuente: Investigadora

- **Análisis:** el 22% de los comerciantes no consideran implementar escaparates, mientras que el 78% consideran que sí.
- **Interpretación:** Se obtiene como resultado que 7 de 9 comerciantes consideran necesario implementar escaparates (stands de exhibición) donde pueda exponer sus productos de forma atractiva para el consumidor.

9. Promedio de usuarios.

1. Promedio de usuarios

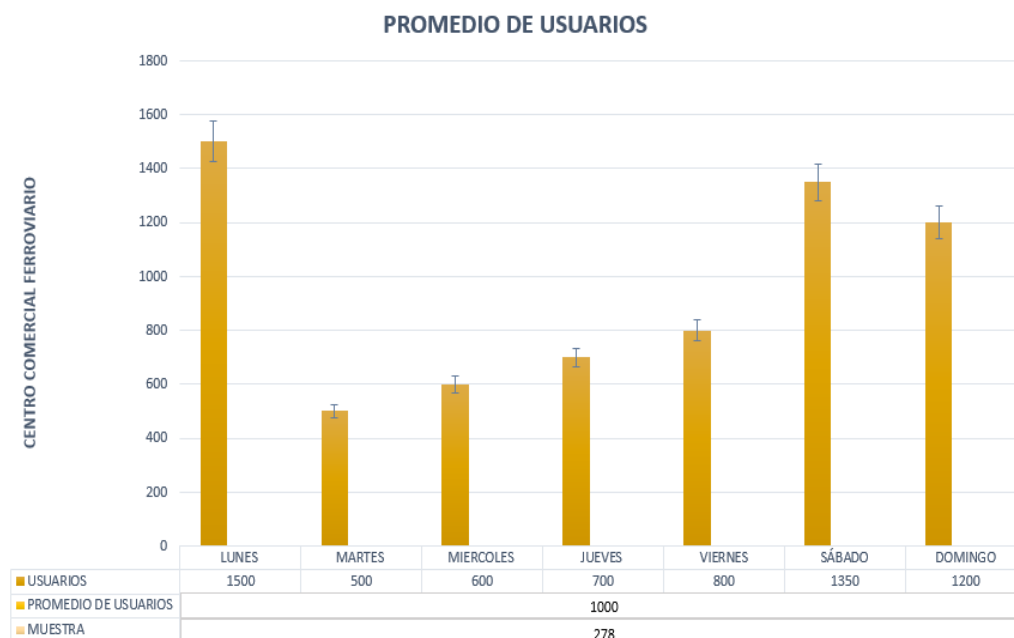


Gráfico 14. Promedio de usuarios

Fuente: Investigadora

- **Análisis:** los usuarios que frecuentan el Centro Comercial de martes a viernes son entre 500-800, mientras que de sábado a lunes son entre 1200-1500 usuarios. Este intervalo marca un rango de usuarios entre 500-1500 en la semana.
- **Interpretación:** del rango deducido de usuarios, se obtiene un promedio de 1000 usuarios en la semana. Por lo cual, para la muestra se aplicó la fórmula de universo finito y se obtuvo como resultado 278 usuarios.

Encuestas a los usuarios del Centro Comercial Ferroviario

1. Género

Tabla 15.

Género de usuarios del Centro Comercial Ferroviario

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Masculino	100	78%
Femenino	178	22%
Otro	0	0%
Total	278	100%

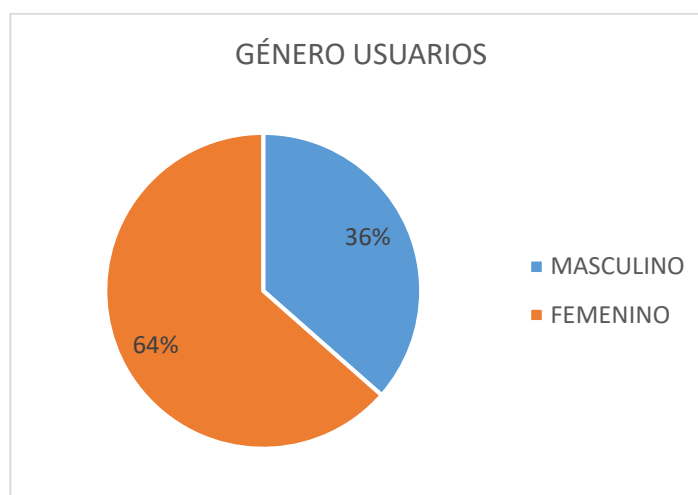


Gráfico 15. Género de usuarios del Centro Comercial Ferroviario

Fuente: Investigadora

- **Análisis:** de los 278 usuarios, el 64% son usuarios de género femenino, mientras que el 36% son usuarios de género masculino.
- **Interpretación:** Se obtiene como resultado que los usuarios que predomina son de género femenino en la muestra.

2. Rango de Edad

Tabla 16.

Rango de edad de los Usuarios

Variables	Frecuencias	Porcentajes
20-30	186	67%
31-40	36	13%
41-50	50	18%
51- más	6	2%
Total	278	100%

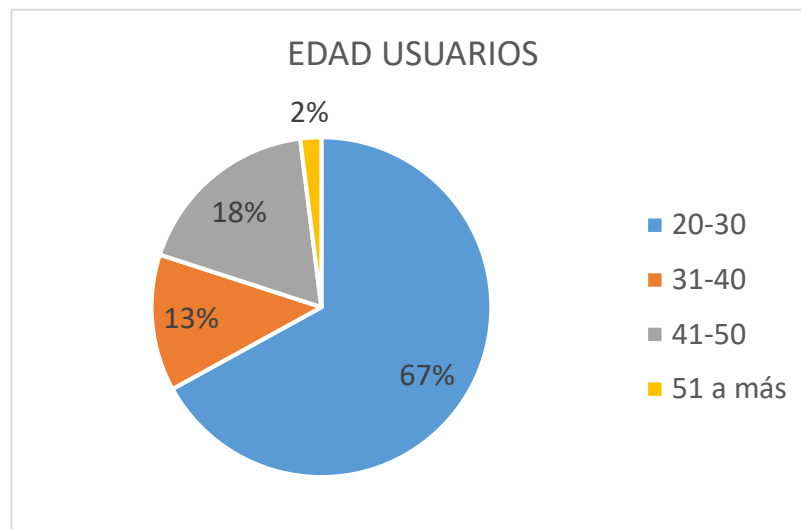


Gráfico 16. Rango de edad de los Usuarios

Fuente: Investigadora

- **Análisis:** el 67% de usuarios se encuentran en el rango de edad de 20-30 años, el 13% entre 31-40 años, el 18% entre 41-50 años mientras que el 2% son usuarios de 51 años en adelante.
- **Interpretación:** De los resultados obtenidos el 67% de usuarios se encuentran en el rango de edad de 20-30 años, seguido por los usuarios de 41-50 años.

3. Lugar de procedencia

Tabla 17.

Lugar de procedencia

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Ambato	140	50.9%,
Baños	5	2.3%
Cevallos	10	3.1%,
Mocha	9	3.0%
Patate	6	2.4%
Pelileo	7	2.6%
Quero	4	2.1%
Píllaro	9	3.0%
Tisaleo	10	3.1%
Provincias de la Sierra	45	21.3%
Provincias de la Costa	17	3.2%
Provincias del Oriente	16	3.0%
Total	278	100%

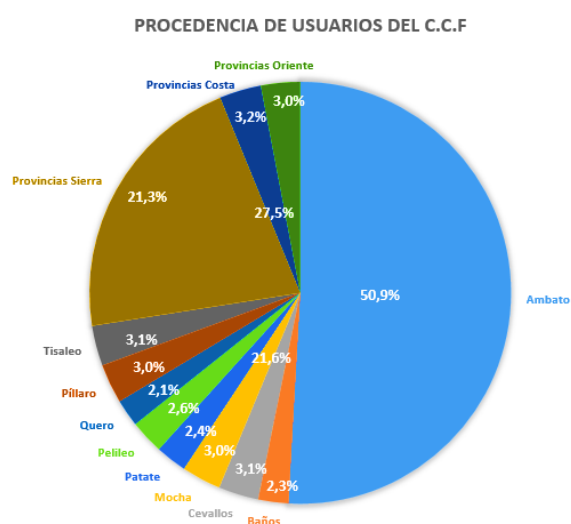


Gráfico 17. Procedencia de Usuarios

Fuente: Investigadora

- **Análisis:** La procedencia de los usuarios hacia el Centro Comercial Ferroviario refleja los siguientes resultados: del cantón Ambato 50.9%, otros cantones de Tungurahua 21.6%, provincias de la Sierra 21.3%, provincias de la Costa 3.2%, Provincias del Oriente 3.0% de usuarios.
- **Interpretación:** la mayor procedencia de usuarios pertenece al cantón Ambato, seguido por otros cantones de Tungurahua y de las provincias de la Sierra.

4. ¿Con qué frecuencia Ud. asiste al Centro Comercial Ferroviario?

Tabla 18.

Frecuencia de asistencia de los Usuarios al C.C.F

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Una vez cada 15 días	22	8%
Una vez cada mes	62	22%
Una vez cada dos meses	111	40%
Una vez cada tres meses	83	30%
Total	278	100%

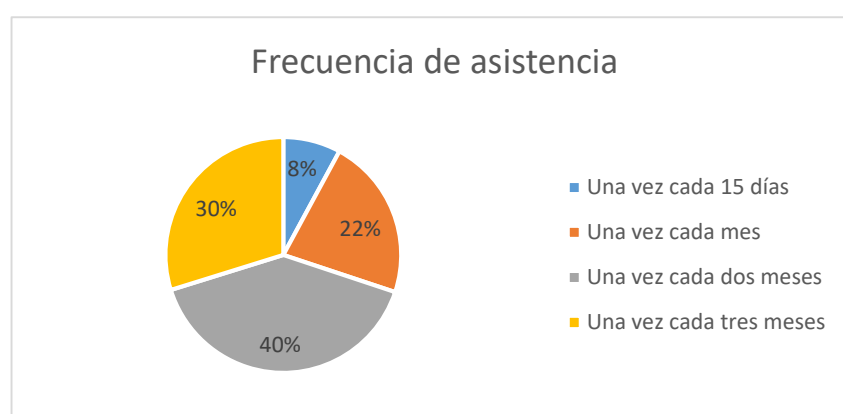


Gráfico 18. Frecuencia de asistencia de los Usuarios al C.C.F

Fuente: Investigadora

- **Análisis:** el 8% de usuarios asisten al Centro Comercial Ferroviario una vez cada 15 días, el 22% una vez cada mes, el 40% una vez cada dos meses, mientras que el 30% una vez cada tres meses.
- **Interpretación:** Analizado los resultados se obtiene que el 40% de los usuarios asisten una vez cada dos meses al Centro Comercial Ferroviario.

5. Enumere del 1-5 (considerando que 5 es el de mayor importancia y 1 el de menor importancia) ¿Cuál es el factor de mayor importancia al momento de elegir un local del Centro Comercial Ferroviario

Tabla 19.

Factor de importancia al momento de elegir un local del C.C.F

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Ubicación	75	27%
Escaparate (stand de exhibición)	56	20%
Información/recomendación	92	33%
Variedad de prendas	19	7%
Servicio	36	13%
Total	278	100%

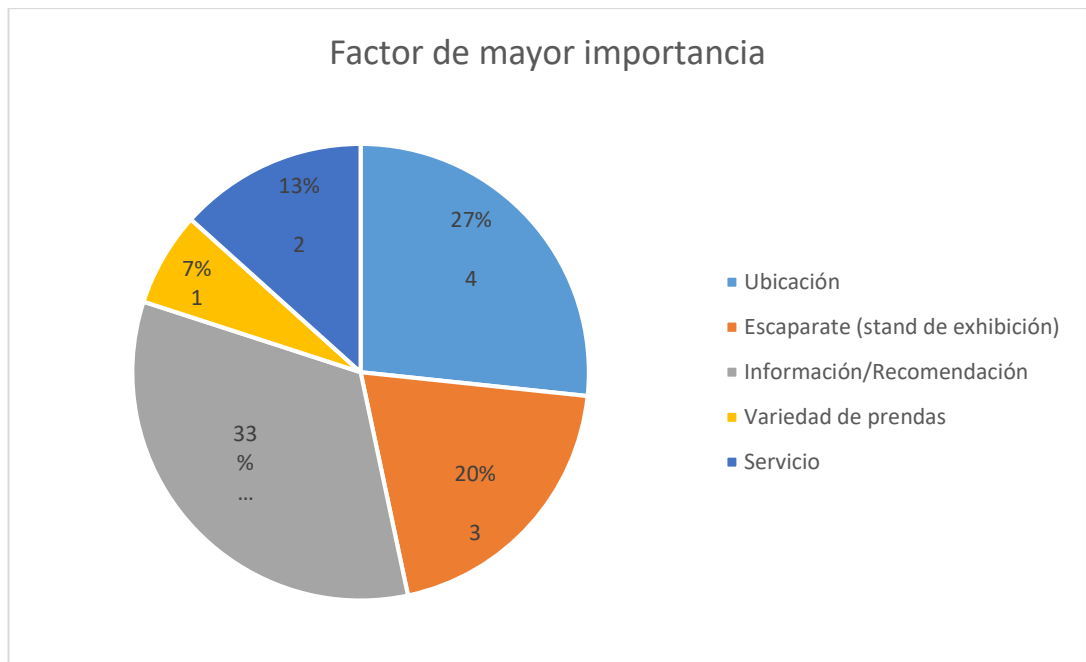


Gráfico 19. Factor de importancia al momento de elegir un local del C.C.F

Fuente: Investigadora

- **Análisis:** los factores de menor importancia al momento de elegir un local del C.C.F fueron variedad de prendas con el 7% y servicio el 13%, mientras que los factores intermedios fueron el escaparate con el 20% y la ubicación del local con el 27% y el factor de mayor importancia fue la información y recomendación con el 33%.
- **Interpretación:** de los resultados obtenidos se puede destacar los factores intermedios son el escaparate y la ubicación del local. Por otro lado, el factor de mayor importancia al momento de elegir un local es la información/ recomendación.

6. Enumere del 1-5 (considerando que 5 es el de mayor importancia y 1 el de menor importancia) De acuerdo con las condiciones actuales de Centro Comercial Ferroviario, ¿Qué le gustaría que se mejore en el diseño interior de los locales?

Tabla 20.

Preferencia de mejoras en el diseño interior de los locales

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Organización y adecuación del espacio	89	32%
Implementación de vestidores cómodos	53	19%
Escaparates (stand de exhibición)	58	21%
Iluminación	42	15%
Señalización	36	13%
Total	278	100%

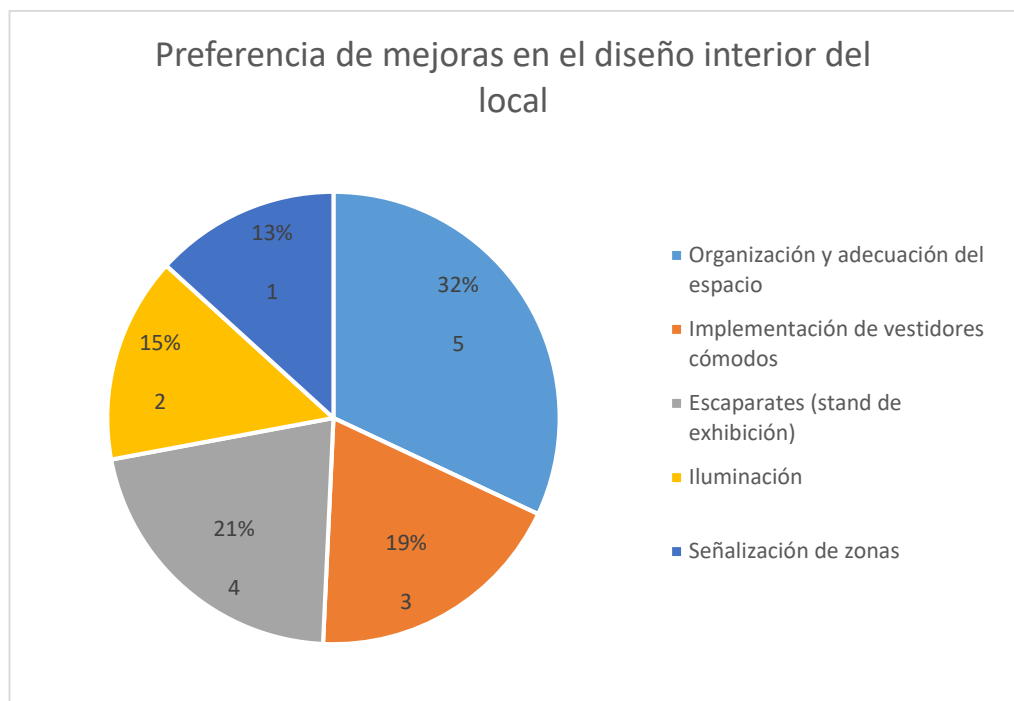


Gráfico 20. Preferencia de mejoras en el diseño interior de los locales

- **Análisis:** la preferencia de mejores que le gustaría al usuario en el diseño interior de los locales del C.C.F en orden ascendente fueron la señalización de zonas (13%), la iluminación (15%), implementación de vestidores cómodos (19%), escaparates (stand de exhibición) (21%) y organización y adecuación del espacio (32%).
- **Interpretación:** de los resultados obtenidos se puede destacar la organización u adecuación del espacio, seguido por el escaparate (stand de exhibición) y vestidores cómodos como preferencia del usuario para la mejora en el diseño interior del local comercial.

7. Señale que tipo de prendas usted compra con mayor frecuencia:

Tabla 21.

Tipo de prendas que consumen

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Jeans	128	46%
Blusas y camisas	86	31%
Chaquetas y abrigos	39	14%
Camisetas	17	6%
Ropa deportiva	8	3%
Total	278	100%

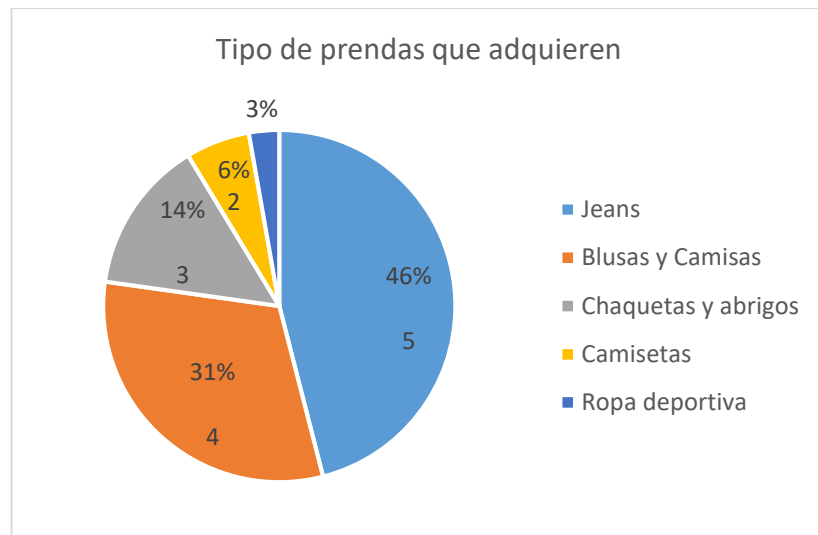


Gráfico 21. Tipo de prendas que consumen

Fuente: Investigadora

- **Análisis:** las prendas que los usuarios compran con mayor frecuencia en el C.C.F en orden ascendente son la ropa deportiva (3%), camisetas (6%), chaquetas y abrigos (14%), blusas y camisas (31%) y jeans (46%).
- **Interpretación:** de los resultados obtenidos se puede destacar las prendas que los usuarios compran con mayor frecuencia los jeans, seguido por las blusas y camisas.

8. Indique el nivel de preferencia con la que evalúa su prenda (producto):

Tabla 22.

Nivel de preferencia para evaluar una prenda a adquirir

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Presentación/ exhibición	81	29%
Calidad	114	41%
Precio	58	21%
Promoción	25	9%
Total	278	100%

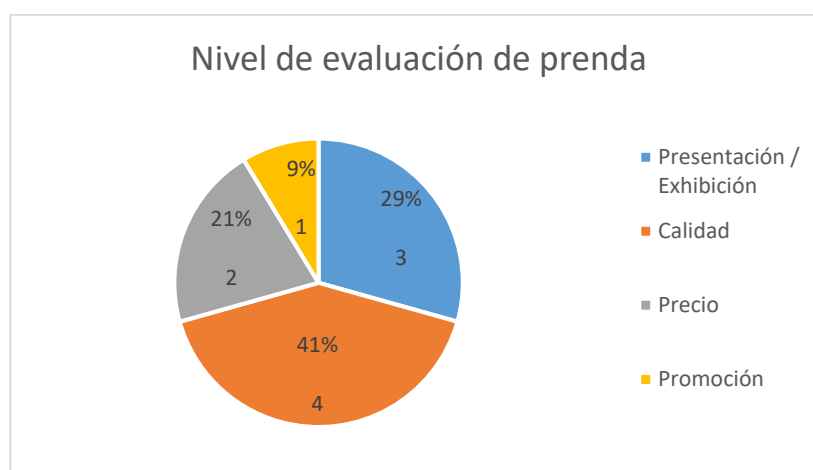


Gráfico 22. Nivel de preferencia para evaluar una prenda a adquirir

Fuente: Investigadora

- **Análisis:** el nivel de preferencia que tienen los usuarios para evaluar la prenda en orden ascendente es en nivel bajo la promoción (9%) y el precio (21%), nivel medio la presentación/exhibición (29%) y calidad (41%).
- **Interpretación:** de los resultados obtenidos se puede destacar el nivel de preferencia de los usuarios al momento de elegir su prenda la presentación/ exhibición y la calidad.

9. Al momento de la decisión de compra de su prenda se ve influenciado por:

Tabla 23.

Nivel de preferencia para evaluar una prenda a adquirir

Variabes	Frecuencias	Porcentajes
Información del producto	81	29%
Sugerencia de un acompañante	114	41%
Opinión propia	58	21%
Persuasión del vendedor	25	9%
Total	278	100%

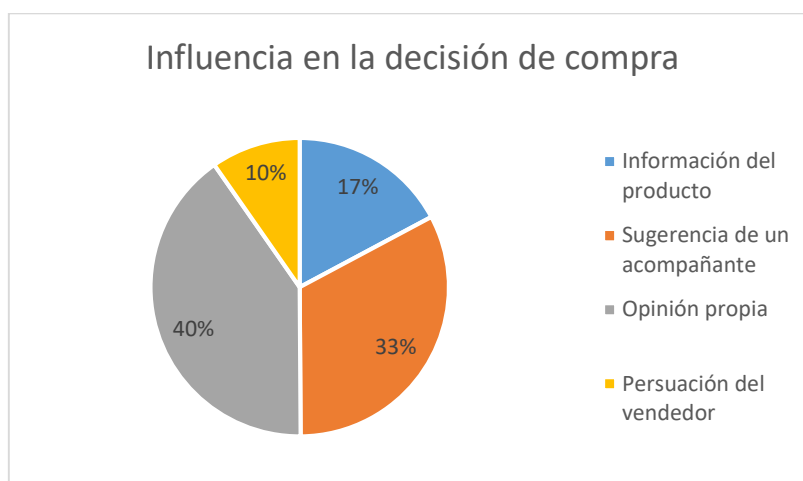


Gráfico 23. Nivel de preferencia para evaluar una prenda a adquirir

Fuente: Investigadora

- **Análisis:** los usuarios se ven influenciados en la decisión de compra por la persuasión del vendedor en un 10%, la información del producto 17%, sugerencia de un acompañante 33% y opinión propia 40%.
- **Interpretación:** de los resultados obtenidos se puede destacar que en el momento de la decisión de compra influye su propia opinión, seguido por la sugerencia de un acompañante.

10. ¿Desearía Ud. que el local comercial que visite posea escaparates (stand de exhibición) atractivos donde pueda observar e interactuar de mejor manera con los productos?

Tabla 24

Escaparates en el local comercial

Variabes	Frecuencias	Porcentajes
Si	278	100%
No	0%	0%
Total	278	100%

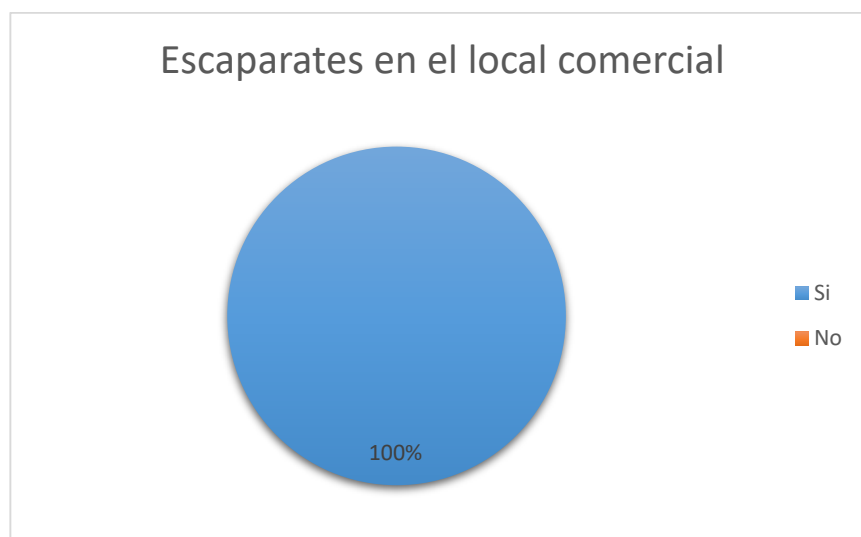


Gráfico 24. Escaparates en el local comercial

Fuente: Investigadora

- **Análisis:** el 100% de los usuarios respondieron favorablemente.
- **Interpretación:** de los resultados obtenidos se puede apreciar que la totalidad de los encuestados desearían que el local comercial que visiten posean escaparates (stand de exhibición) atractivos donde puedan observar e interactuar de mejor manera con los productos que pretenden adquirir.

i. Análisis del comportamiento del consumidor

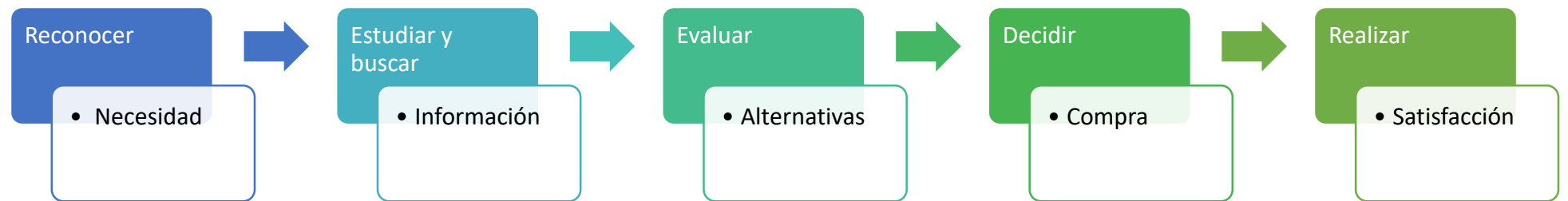


Gráfico 25. Análisis del comportamiento del consumidor

Fuente: Investigadora

STORYBOARD- ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Ilustración 59. Análisis del comportamiento del consumidor

Fuente: Investigadora

ii. Entrevista a profesionales

Entrevista a experta en escaparatismo y visual merchandising Arq. Brenda Lizárraga

Indicadores: comercio de indumentaria, marketing mix, comportamiento del consumidor, stand de exposición, montaje.

1. Según su experticia, ¿Qué factores del visual merchandising, en relación a las marcas considera Ud. que influyen en el consumo de indumentaria a través la exhibición en un escaparate?

- **Análisis:** De acuerdo con la respuesta expresada por la experta explica los principales factores para lograr una comunicación visual efectiva de marca.
- **Interpretación:** En primer lugar, saber cuál es la identidad de la marca que se va a representar y estudiarla a fondo. Menciona que las marcas no le venden a todo el universo de consumidores, según sus segmentos están dirigidas a ciertos grupos específicos de consumidores, a un público objetivo que permite proyectar una imagen y posicionamiento. En segundo lugar, el público es un factor importante pues se debe conocer quién es, cuál es su estilo de vida, que necesidad tiene, que expectativas de la marca espera. Y tercero, el producto como potenciar y mostrar sus fortalezas.

2. ¿Cómo puede la marca construir un vínculo de confianza con el consumidor?

- **Análisis:** Expresa que cuando la marca cumple su promesa, logra construir con el consumidor un grado de confianza. Y esto es de suma importancia para todos los establecimientos comerciales y para el retail en general el Sensory Branding.

3. Interpretación: El Sensory Branding es una herramienta llega con el fin de poder crear experiencias agradables al consumidor a través de la simulación de los sentidos (visual-color, auditiva-música, olfativa-aroma, tacto- interacción, gusto-sabor). *“Las marcas nos hacen una promesa desde el momento en que nos ofrecen que sus productos nos van a ayudar a permitir lograr nuevos objetivos, que tienen ciertos beneficios y ventajas a corto y mediano plazo” (Lizárraga)*. Es decir que cuando la marca cumple su promesa, logra construir con el consumidor un grado de confianza importante.

4. ¿Para diseñar un buen escaparate es necesario exhibir el producto?

- **Análisis:** La experta menciona que el escaparate no necesariamente debe tener un producto sino puede seducir al público por medio de pautas que le den la idea al transeúnte de que se trata y vende la tienda.
- **Interpretación:** Se debe lograr despertar la curiosidad para que ingrese el usuario porque el escaparate se convierte en un referente de lo que está dentro. Es la identidad del punto de venta y a través del visual merchandising siempre se debe tener en cuenta lo que se quiere comunicar y darse a conocer al consumidor.

5. ¿Cuál es la importancia de realizar escaparates conceptuales?

- **Análisis:** Menciona que los escaparates conceptuales tienen como finalidad impactar al público desde la vitrina, comunica una historia tomada desde el análisis de un producto y sintetizada en un diseño. Esto beneficia a la tienda comercial desde un diseño minimalista hasta un diseño totalmente barroco.

- **Interpretación:** Esta creación de concepto es de suma importancia para el desarrollo del diseño, pues se basa tanto en la noción de forma como en la búsqueda de referencias que da como resultado una experiencia que impacta al consumidor en el momento de compra y, por tanto, llama la atención a los transeúntes y transmite sensaciones.

6. ¿Considera Ud. que la escenografía es un factor influyente en la elaboración y concepción de la forma del escaparate?

- **Análisis:** Expresa que el escaparate es la herramienta fundamental para establecer una conexión con el consumidor, ofreciendo la plataforma ideal de su forma de diseño para sorprenderlo y lograr que recuerden la marca. Regularmente las tiendas ofrecen escaparates estrictamente promocionales lo que termina siendo monótono para el público, por esta razón la importancia de realizar escaparates escenográficos.
- **Interpretación:** Elaborar escaparates escenográficos despierta una nueva tendencia en el medio creando un escenario temático, conceptual, creativo, y atractivo que transporta al transeúnte a una época o situación real o fantástica que marca una diferenciación en el sector.

7. ¿Qué pasos definen el proceso de compra del consumidor?

- **Análisis:** El análisis del proceso de compra del consumidor se puede resumir en cuatro aspectos: 1. Reconociendo de la necesidad. 2. Búsqueda de información. 3. Evaluación de alternativas. 4. Decisión de compra.
- **Interpretación:** EL análisis del proceso de compra del consumidor es de gran importancia para el desarrollo de los escaparates.

8. ¿Qué tipos de materiales considera Ud. que son económicos y de fácil implementación para el montaje de escaparates?

- **Análisis:** menciona que cuando se trata de presupuesto, regularmente el cliente cree que implementar escaparates es algo muy costoso, pero para economizar se puede trabajar con materiales alternativos o reciclados dando resultados muy interesantes. Esto despierta aún más la creatividad del diseñador porque debe ingeniarse en cómo usar estos materiales, no es un tema tanto de presupuesto sino de creatividad.
- **Interpretación:** Para desarrollar escaparates económicos y de fácil implementación se puede ocupar materiales como bolsas, papeles, cartones, botellas, PVC, caucho, llantas, plantas naturales, estructuras que con tan solo darles una capa de pintura se las puede reutilizar y da un carácter sostenible. A través del escaparate la marca puede comunicar mucha información puede dar a entender cuál es su imagen, su estilo, cual es el estilo incluso de las personas que considera su público y que se sienta identificado con el escaparate.

Entrevista a profesional en la semiótica de diseño e indumentaria en Ing. Taña Escobar

Indicadores: contexto, significado/significante, comercio de indumentaria, marketing mix, stand de exposición.

1. Desde su punto profesional. ¿Qué significa la semiótica en el diseño y su proceso de gestación?

- **Análisis:** Expresa que la semiótica es la disciplina encargada de estudiar los signos, es un lenguaje hermenéutico – es decir un lenguaje completamente

interpretativo- que le da un significado a un elemento dentro de un contexto determinado.

- **Interpretación:** El diseño puede apoyarse en la semiótica para interpretar las estructuras formales y las estructuras simbólicas.

2. En relación al escaparatismo ¿Que recomendaría Ud. para crear formas de exhibición de la indumentaria en el mercado popular en el contexto urbano mediante el lenguaje estético y semiótico?

- **Análisis:** Según el criterio profesional considera que el concepto de diseño del escaparate debe ser orquestado por el concepto de marca de la tienda y el concepto de la colección a exhibir. En tal virtud el diseñador de modas debe enviar un LOCK BOOK que indique la forma de exhibición de las piezas vestimentarias, factor que el interiorista lo complementará con el diseño general del escaparate.
- **Interpretación:** se debe tomar en cuenta el concepto de la marca de la tienda y las prendas de exhibición, mediante ello potenciar el diseño del local empleando materiales, técnicas constructivas y colores desde la región. Expresa que otro factor importante es *el discurso del diseño a través de las macro-tendencias, hoy por hoy una muy fuerte el diseño social – coworking*, puede ser un camino para construir diseño y tramar sus significaciones.

3. Según su criterio ¿Qué simboliza la indumentaria en el contexto social actual?

- **Análisis:** Expresa que hoy seguimos con el resago de un sistema capitalista cobijado aún, en nuestras sociedades, por la vieja modernidad y el sistema consumista. La indumentaria de hoy simboliza con el fast fashion o moda rápida

la producción masiva, y la propagación de la monocultura vestimentaria. Es decir, una moda que se apega a los dictámenes de occidente, donde el diseño desde el Sur ha sido por la mayoría de las empresas casi que olvidado.

- **Interpretación:** La indumentaria en el contexto social actual simboliza el fast fashion cada individuo va a desear autoidentificarse a través de sus vestiduras.

4. ¿Qué aspectos influyen de la indumentaria en el escaparatismo?

- **Análisis:** menciona que al ser las piezas vestimentarias la razón del ser del escaparate considera que influye el concepto y estilismo de la marca y la colección, la forma, textiles, color, y la forma en cómo estarían combinadas las prendas.
- **Interpretación:** de la respuesta obtenida los aspectos que influye son el concepto, estilismo de la marca, la forma, color y la forma en la que se exhibe las combinaciones de las prendas.

5. ¿Qué elementos considera Ud. para realizar un escaparate de indumentaria atractivo?

- **Análisis:** El Look book del diseñador de modas, las piezas vestimentarias y el diseño del espacio, la iluminación y el presupuesto.
- **Interpretación:** se obtiene elementos necesarios que se evaluara para la aplicación morfológica del diseño de escaparates.

6. ¿Qué estrategias de comunicación considera importantes para aplicarlos a los escaparates?

- **Análisis:** menciona que la estrategia mayor será lograr que los clientes deseen portar las piezas vestimentarias.
- **Interpretación:** el diseño de los escaparates debe estar basados en el análisis del consumidor para la aceptación y acogida de las prendas.

7. En relación al comercio de indumentaria ¿Qué factores considera Ud. que incide para reconocer y determinar una tendencia de consumo y comercio?

- **Análisis:** expresa que las macro-tendencias sociales que devienen de comportamientos y acontecimientos sociales, regulan todas las micro-tendencias de consumo y de moda.
- **Interpretación:** los factores que influyen para reconocer la tendencia de consumo se debe analizar el comportamiento del consumidor en el momento de la compra y el contexto de los acontecimientos sociales en el que se desarrolla.

Entrevista a experto en morfología en el diseño, Lc. Carlos Rojas Reyes

Indicadores: contexto, significado/ significante, conformativo, configurativo.

1. Según su experticia, ¿Según su formación profesional, ¿Qué aspectos son importantes para la morfología en el diseño?

- **Análisis:** expresa que los aspectos importantes de la forma van relacionados con el contexto socio cultural en la que la noción de forma propone repensar el fondo-forma.

- **Interpretación:** se debe tener en cuenta el contexto cultural para la interpretación de formas donde se exprese la conexión forma- contenido.

2. ¿Qué recursos de diseño son necesario para la concepción y percepción de la forma en el lenguaje estético?

- **Análisis:** expresa que se debe considerar para el diseño las categorías fundamentales de la forma como son la intención y el campo marcado en todo aquello que se percibe.
- **Interpretación:** las categorías fundamentales son importantes al momento de expresar la forma mediante el lenguaje estético.

3. ¿Qué factores influyen para la determinar parámetros aplicables de la morfología en diseño que puedan transmitir un mensaje claro en el significado y el significante?

- **Análisis:** menciona que toda morfología de diseño debe ser parcial, no puede ser total. Es importante el proceso de producción para emitir el mensaje.
- **Interpretación:** Bajo este criterio, se puede tomar cualquier forma y explotarla sin despedazar a la forma.

4. En la morfología de diseño, ¿Qué significa el proceso de transfiguración?

- **Análisis:** menciona que la morfología es un campo muy amplio, este proceso de transfiguración expresa que es otro cuerpo. El objeto que viaja de un campo a otro hace que exista un proceso de transfiguración.
- **Interpretación:** el proceso de transfiguración se puede obtener desde un elemento sometido a técnicas que conserva algo de su inicio, pero es algo diferente, distinto.

5. ¿Qué elementos y técnicas Ud. recomienda para la transfiguración de la forma?

- **Análisis:** menciona que no son elementos o técnicas absolutas que se puede ocupar, sino que la teoría de la forma es algo que puede unir cualquier campo en la que tenga sentido y sensibilidad.
- **Interpretación:** mediante este criterio la transfiguración puede fusionar cualquier elemento y técnica en el que exprese un contenido denotativo y connotativo.

6. ¿De qué manera considera Ud. que se puede plasmar la forma desde el lenguaje estético a lo práctico?

Análisis: expresa que como diseñador se puede tomar cualquier forma y explotarla desde una letra, un rostro, un animal; cualquier forma y someterlo a todas las técnicas posibles desde el preciosismo hasta el informalismo total.

Interpretación: para plasmar la forma se puede escoger cualquier elemento y explotarlo bajo técnicas, en el que el producto final de este proceso expresen un significado de transformación.

4.3.Verificación de hipótesis

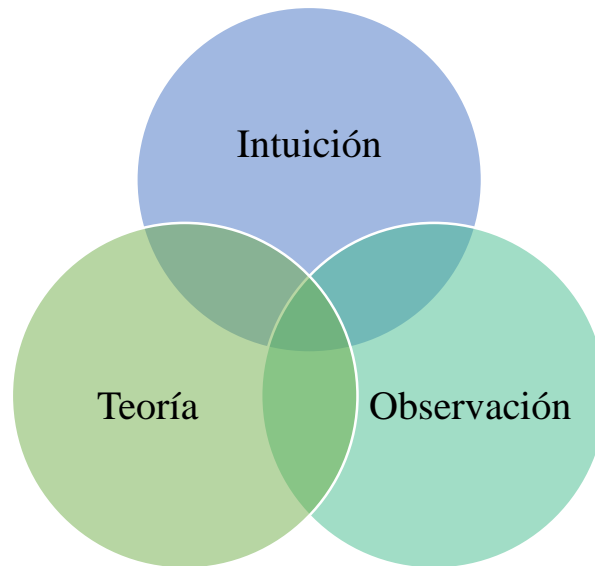


Gráfico 26. Triangulación de datos

Fuente: Investigadora

La verificación de la hipótesis se analiza mediante la metodología aplicada a la investigación desde los enfoques cualitativo y cuantitativo, la modalidad de investigación documental y de campo, y el nivel descriptivo y exploratorio. Por tanto, se propuso una hipótesis general representativa en relación a los indicadores de las variables y las técnicas aplicadas.

Hipótesis H1: Las estrategias morfológicas INFLUYEN en la aplicación del diseño de escaparates de comercio de indumentaria.

- **Variable Independiente:** Estrategias morfológicas
- **Variable Dependiente:** Escaparates de indumentaria

Tabla 25. Triangulación de datos

INDICADORES TÉCN. / INST.	Contexto	Significado/significante	Conformativo	Configurativo	Comercio de indumentaria	Marketing mix	Comportamiento del consumidor	Estand de exposición	Montaje
Observación (fichas técnicas)	Fenómeno altamente Comercial, se observa la forma de exposición de los productos pertenecientes a la cultura popular del sector.	C.C.F lleva su nombre por la cercanía al terminal del FERROCARRIL que marco un punto importante en el desarrollo urbano de la ciudad.	Los locales comerciales poseen un envolvente y una estructura, pero no un mecanismo transformador.	La mayoría de los locales comerciales no poseen una función práctica, estética ni simbólica.	Comercializan varias prendas de vestir para hombre y mujer.	No poseen estrategias de comunicación comercial favorables.	Mediamente favorable por la accesibilidad de los precios mas no por la presentación de las prendas.	No poseen escaparates para la exhibición de sus productos.	Los locales comerciales no poseen escaparates para la exhibición de sus productos.
Encuestas comerciantes	De los comerciantes catastrados 1068 pertenecen a la venta de comercio de indumentaria,	Los locales comerciales no poseen una función simbólica.	La mayoría de los locales comerciales no poseen una función práctica.	La mayor parte de los locales comerciales no poseen una función estética.	Comercializan varias prendas en su mayoría jeans para mujer.	Organizan la exposición de sus productos en el interior del local una vez al mes.	Consideran que los elementos que ocupan para organizar el local atraen a sus clientes.	Los comerciantes están interesados en implementar escaparates en sus locales.	Los comerciantes están interesados en la implantación.
Encuesta usuarios	Del promedio de usuarios se tomó como muestra a 278.	Se muestra la cultura popular que se desarrolla dentro del contexto.	Perciben la forma de exhibición de las prendas de vestir acumuladas.	Desearían que el espacio de exhibición sea más organizado para interactuar con los productos.	La mayoría de los usuarios adquieren las prendas de vestir como pantalones jeans seguido por blusas y camisas.	Eligen el local comercial por las referencias de información y factores de presentación favorables.	En el proceso de compra se ven influenciados por varios factores, así como por las sugerencias del acompañante y finalmente la propia opinión.	Les gustaría que mejoren la organización y adecuación del local e implementen escaparates atractivos donde puedan interactuar con los productos.	No interviene
Sondeo Cultural Storyboard	El entorno en el que se ve involucrado el usuario.	Reconocer la necesidad y cumplir las funciones simbólicas.	Buscar la información cumpliendo las funciones prácticas.	Cumplir las funciones estéticas en el diseño morfológico de los escaparates.	Evalúa el entorno comercial y las opciones de los locales para escoger el que motiven su interés	Analiza los productos por sus preferencias y criterios de presentación.	Sugiere opiniones, criterios e información del producto a adquirir.	El diseño atractivo de los escaparates es una herramienta que influye en la decisión de compra del consumidor.	La implementación de sistemas constructivos efímeros permitirá una renovación continua de los escaparates.

Entrevistas profesionales a	El objeto real al diseñar la forma se debe intentar alcanzar un equilibrio de asimilación o acomodación, (Piaget, 1963) aunque también se puede partir desde la contradicción con el contexto. (Bohigas, 1978)	El significado es la idea o concepto que genera la connotación (más allá de lo literal) del diseño de la forma. Mientras que el significante es la parte denotativa en la que se expresa de manera clara el significado de la forma. La semiótica es un lenguaje interpretativo dentro del contexto determinado.	Los criterios formales construyen a la forma, el escaparate es una plataforma ideal para plasmar la forma en el diseño e interpretar estructuras formales y simbólicas. El diseño social-coworking, puede ser un camino para construir diseño y tomar sus significaciones.	Toda morfología en diseño debe ser parcial, no puede ser total ni absoluta. Por tanto, se debe repensar la forma en relación a su contenido en un proceso de transfiguración el cual se encarga que el elemento sometido a parámetros técnicos conserva su esencia, pero marca algo distinto. Relación elemento+ técnica= transformación.	La indumentaria de hoy simboliza el fast fashion o moda rápida, en el contexto social cada individuo desea autoidentificarse a través de la vestimenta. Un Lock book es un elemento necesario para entender la forma de exhibición de las piezas vestimentarias y exponerlas en el mercado.	Identidad de la marca que se va a representar dirigida a un público objetivo que permite proyectar una imagen y posicionamiento. Se debe tener en cuenta lo que se quiere comunicar, analizar el comportamiento del consumidor en el momento de compra y el contexto de los acontecimientos.	El público es un factor importante, se debe conocer quién es, cuál es su estilo de vida, las expectativas y necesidades que tiene. El diseño de los escaparates va de la mano del análisis del consumidor establece una conexión de su aceptación y acogida de las prendas exhibidas.	El escaparate puede seducir al público por medio de pautas que le dan una idea al usuario de que se trata y vende la tienda, se convierten en un referente del interior. Se debe lograr despertar la curiosidad mediante el concepto, escenografía, la historia que comunica el producto y sintetiza el diseño con la noción de forma que da como resultado una experiencia que impacta al consumidor en el momento de compra marcando una nueva tendencia en el medio.	Para economizar en el montaje de escaparates se puede trabajar con materiales alternativos o reciclado, es decir que se puede implementar materiales económicos y reutilizables que le den al escaparate un carácter sostenible y puede comunicar información de la marca.
Intuición	El entorno comprende el contexto y las funciones prácticas, estéticas y simbólicas de la forma. Lo cual muestra una estrecha relación entre forma/contexto en la cultura popular.	Los diseños de los locales comerciales no poseen un lenguaje fenomenológico interpretativo, estético ni semántico en el proceso de gestación de un objeto perceptible.	La forma emite un mensaje que se convierte en representaciones abstractas elementales mediante criterios formales para construir la forma.	Los criterios estéticos definen las características de la forma de manera táctil y visual.	La comercialización en el sector es favorable, por lo cual se busca mejorar la exposición de los productos mediante la implementación de escaparates diseñados con una base morfológica atractiva.	La mayoría de los locales comerciales observados muestran una carencia de estrategias de comunicación por lo cual es necesario la aplicación de visual merchandising y de escaparatismo con formas atractivas.	El análisis del comportamiento del consumidor mediante la observación plasmados en el storyboard muestra el claro proceso de la decisión de compra, desde el reconocimiento de la necesidad hasta la satisfacción del consumidor por la adquisición del producto.	Los escaparates escenográficos se convierten en una herramienta potencial para despertar curiosidad y atraer al consumidor dando lugar a una nueva tendencia en el medio por su alto grado artístico real o fantástico favoreciendo la economía para el comerciante y la satisfacción del consumidor.	Para satisfacer la necesidad de los comerciantes y los usuarios se implementaría escaparates con un montaje sencillo y de fácil renovación.

En síntesis, los criterios morfológicos condicionan directamente al diseño de los escaparates de indumentaria y a la organización de los productos en el interior del local comercial. Es necesarios satisfacer las necesidades de los usuarios para que puedan interactuar de mejor manera con los productos. Por consiguiente, favorece a los comerciantes por el incremento de ventas y mejora la apariencia del local comercial atrayendo a más transeúntes.

De esta manera se establece que la hipótesis planteada en la cual **“Las estrategias morfológicas INFLUYEN en la aplicación del diseño de escaparates de comercio de indumentaria”**, es asertiva, pues se fundamenta en la relación del contexto/ forma y los criterios de valoración para construir y percibir a la forma en el diseño de los escaparates de indumentaria. Por tanto, estas estrategias morfológicas se convierten en un instrumento esencial del lenguaje del diseño como un vehículo de transmisión de los procesos ideológicos que expresa una responsabilidad funcional, formal, estética y significativa de la forma en el escaparate.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Se concluye que la forma emite un mensaje en la estrecha relación con su contexto de cultura popular urbana. De esta manera, se posesiona la morfología e interviene la semiótica en un lenguaje interpretativo de representaciones de la dualidad elemental del significado y el significante para el desarrollo de la forma en el diseño.
- En la metodología el diseño social es un factor importante dentro del contexto determinado para la construcción de la forma y, por tanto, un camino viable para que se tome en cuenta la conformación de criterios formales, así como la configuración de criterios estéticos para definir las características de la forma y sus significaciones en un proceso de transformación.
- El diseño de escaparates es una actividad que puede relacionarse desde un punto de carácter proyectual, cultural y contextual. Esta relación busca cubrir las necesidades del consumidor y seducirlo mediante pautas morfológicas que influyen en el desarrollo estratégico del diseño desde la funcionalidad práctica, estética y simbólica.
- Actualmente, la indumentaria simboliza el fast fashion o moda rápida donde cada individuo desea autoidentificarse a través de la vestimenta. Es por ello, que entre las características más relevantes del escaparatismo están ligadas al visual merchandisign como el Sensory Branding y la planificación espacial. Las cuales influyen en los sentidos del usuario (consumidor), persuade el

recuerdo en su mente y le genera experiencias únicas en la interacción del espacio de exhibición con el producto.

- Los escaparates escenográficos despiertan una nueva tendencia narrativa en el medio por su alto grado artístico y creativo en los que se puede representar una situación real o fantástica que sintetiza el diseño y se convierte en un referente del interior.
- El diseño, la morfología, el escaparatismo y la indumentaria son un lenguaje de construcción social. Los cuales se relacionan y se convierten en intermediarios para la composición en conjunto de una tienda comercial, donde se transmite la vida de la ciudad mediante la vidriera hacia los consumidores en la sociedad. Es así, que la cultura desarrolla un concepto material y espacial en un análisis de forma y producto social con la intencionalidad y propósito de distinguirse en un mercado de constante cambio.

5.2.Recomendaciones

- Se recomienda el análisis morfológico en relación con el contexto, de esta manera interpretar símbolos y características relevantes para la aplicarlos en el diseño.
- Se debe trabajar en el diseño de escaparates desde la aplicación de las estrategias morfológicas para darle al usuario esa cuota extra de imaginación, creatividad y estímulo que pueda sorprenderlo nuevamente detrás del cristal y en el local comercial.

- El escaparate debe lograr despertar la curiosidad ante el usuario mediante el uso de formas que transmitan el concepto, la historia que comunica contexto y el producto, sintetiza en el diseño. La noción de forma que da como resultado una experiencia que impacta al consumidor en el momento de compra y mejora el nivel de vida y estética del lugar.
- El análisis del comportamiento del consumidor (usuario) es un factor importante en el que se debe conocer quién es, cuál es su estilo de vida, las expectativas, necesidades que tiene y en una comunicación visual experiencial eficaz.
- Es importante tener en cuenta lo que se quiere comunicar mediante la forma, el mensaje que se quiere transmitir en el momento de compra para el consumidor en donde se debe construir un grado de confianza.
- Se recomienda implementar materiales económicos, alternativos, reciclados y reutilizables para el montaje de escaparates que le den un aspecto de carácter sostenible.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. Título de la Propuesta

Diseño interior de espacios de comercio de indumentaria a partir de la aplicación de estrategias morfológicas

6.2. Datos informativos

Ubicación

- **País:** Ecuador
- **Región:** Sierra
- **Provincia:** Tungurahua
- **Cantón:** Ambato
- **Parroquia:**
- **Dirección:** Av. Gonzáles Suárez, de las Américas y la prolongación de la Av., Cevallos.
- **Beneficiarios primarios:** los comerciantes de las tiendas de indumentaria.
- **Beneficiarios secundarios:** los usuarios, transeúntes y la imagen comercial del lugar.

Espacio por intervenir del Centro comercial Ferroviario

Local comercial: 37,5 m²

6.3. Antecedentes de la propuesta

El proyecto está enfocado en el análisis de los espacios comerciales y los requerimientos necesarios para mejorar la exhibición de las prendas de indumentaria y apariencia de los locales del Centro Comercial Ferroviario. Este lugar está inmerso dentro de un complejo sistema de mercados de la ciudad de Ambato, el Centro Comercial Ferroviario constituye un fenómeno particular por sus propias características de localización en una intensa actividad comercial de productos de indumentaria.

El proceso de investigación es factible, como una herramienta de diseño morfológico para la aplicación en locales comerciales de indumentaria. Este eje principal de comercialización de indumentaria, marca una cultura popular urbana a través del fast fashion o moda rápida. Los locales de este Centro Comercial son al aire libre y no poseen un carácter de diseño comercial representativo ni de escaparates, ni de distribución espacial en relación a su forma/contexto y de visual merchandising para el comercio de indumentaria.

Por esta razón, para el desarrollo de la propuesta se investigó las necesidades principales del usuario en el momento de compra y del comerciante en la apariencia comercial y distribución espacial que refleja su local.

6.4. Justificación

La cultura popular urbana relega un alto consumismo en la indumentaria, a lo que se le denomina como moda rápida o fast fashion. Así mismo tiene una estrecha relación con la forma en la que los comerciantes de indumentaria exhiben sus productos en el medio, lo cual, expone un bajo índice de diseño en el local comercial.

Esta situación evidencia la relación que tiene la forma con el contexto y la falta de aplicación de visual merchandising en los locales comerciales del Centro Comercial Ferroviario.

Esta investigación tiene como **interés** estudiar los aspectos mencionados y se propone a dar soluciones mediante la aplicación de estrategias morfológicas desde el análisis de la cultura popular para el diseño interior del espacio comercial de indumentaria. La **finalidad** del proyecto es generar un espacio comercial en el que se exprese la estrecha relación de forma/contexto en las que resalte de las características funcionales, prácticas, estéticas y simbólicas.

También mediante las herramientas de visual merchandising recalcar la **importancia** del escaparatismo, la planificación espacial y el Sensory Branding en relación al análisis del comportamiento del consumidor para mejorar el aspecto del local comercial. De esta manera, causa un impacto favorable para el Centro Comercial Ferroviario como un mercado intermedio para la sociedad.

Los **beneficiarios** primarios del desarrollo de la propuesta son los comerciantes de indumentaria, pues mediante la mejora del aspecto y distribución del local comercial atrae mayor afluencia de consumidores de los productos y genera incremento de ventas. Y como beneficiarios secundarios los usuarios porque obtiene una favorable experiencia en el proceso y momento de compra.

6.5. Objetivos

6.5.1. Objetivo general

- Aplicar estrategias morfológicas desde el análisis del contexto del Centro Comercial Ferroviario para el diseño interior de una tienda de comercio de indumentaria.

6.5.2. Objetivos específicos

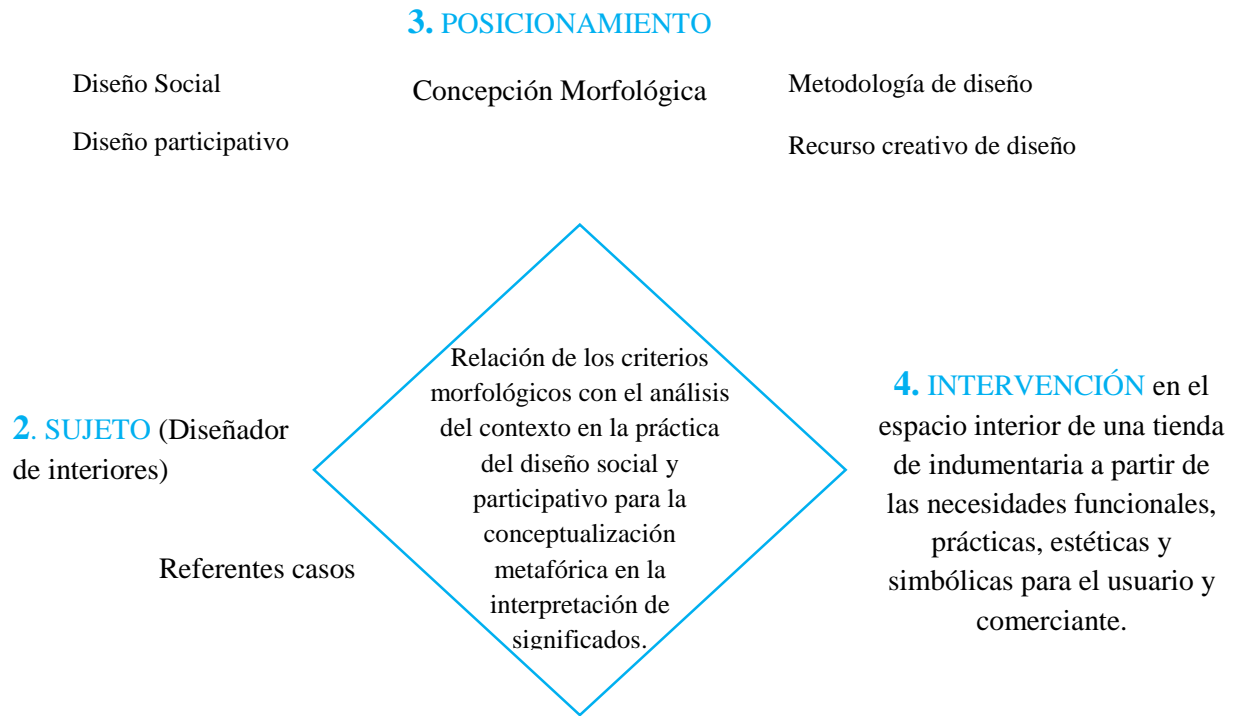
1. Identificar las condicionantes que determinan características de la relación usuario-espacio, mediante un análisis de contexto del Centro Comercial Ferroviario.
2. Relacionar los aspectos del análisis del contexto del C.C.F con los criterios morfológicos para el planteamiento de la conceptualización metafórica del diseño comercial.
3. Diseñar un espacio interior de comercio de indumentaria mediante la aplicación de estrategias morfológicas.

6.6. Fundamentación

6.6.1. Memoria técnica

La propuesta enfatiza la aplicación de estrategias morfológicas en la estrecha relación de forma/contexto, distribución espacial y herramientas de visual merchandising para el diseño del espacio interior comercial de indumentaria. Para la fundamentación se determina consideraciones básicas de la propuesta para la tienda comercial del Centro Comercial Ferroviario que se explica en las láminas.

6.6.2. Diagnóstico



1. CONTEXTO

Espacio: características del lugar C.C.F

Tiempo: historia diacrónica y sincrónica del C.C.F.

Sentido: características de la cultura popular urbana

Forma: contenido semántico

Cuadro 4. Diagnóstico de la propuesta

6.6.3. Términos a involucrar

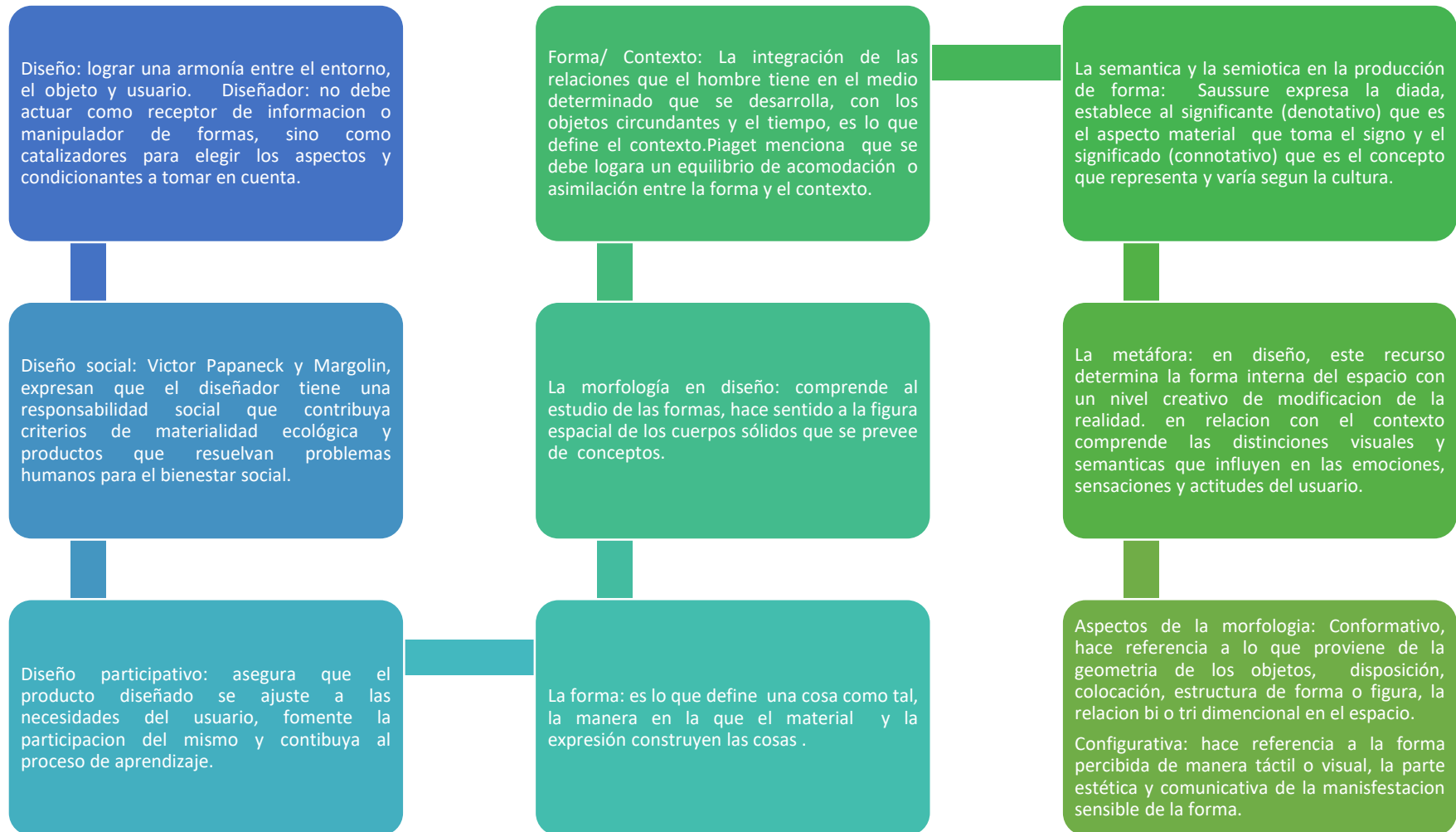


Gráfico 27. Términos a involucrar 1



Gráfico 28. Términos a involucrar 2



D

ESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.7.1.

CENTRO COMERCIAL FERROVIARIO DE AMBATO

TUNGURAHUA - AMBATO

- ▶ Av. Gonzáles Suárez, de las Américas y la prolongación de la Av, Cevallos.
- ▷ Perteneciente al H. Gobierno Provincial de Tungurahua
- ▷ Inmerso dentro de un complejo sistema de mercados de la ciudad de Ambato, el Centro Comercial Ferroviario constituye un fenomeno particular por sus propias características de localización en una intensa actividad comercial urbana.



Investigadora: Karla Lozada Velásquez

Objetivo: Diagramar y describir el sector de comercio de indumentaria.

Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria

TIPO DE EMPLAZAMIENTO

Centro Comercial

ÉPOCA DE CONSTRUCCIÓN: 1984

DESCRIPCIÓN HISTÓRICA DEL LUGAR

Desde 1977 se realizó un análisis del conjunto de mercados en relación a la actividad comercial de la venta de ropa, zapatos y accesorios en aquel tiempo ubicados en las principales calles de la ciudad. En 1984 mostró un incremento del 29% de la actividad por parte de los comerciantes que se establecían hasta las 5pm para expender sus productos y es éste fenómeno ferial que ocupaba hasta el 50% del espacio físico de la longitud de la Av. Cevallos, una cifra promedio de 6000 m². La feria comercial afectaba la circulación peatonal, vehicular y otras afecciones que perjudicaba el funcionamiento óptimo de la principal arteria vial del corazón de la ciudad.

Ante esa situación el Municipio realizó un diagnóstico y selección de alternativas para la **reubicación** de los comerciantes, pues la ciudad se encontraba en el **auge de crecimiento y desarrollo urbano**. Entre los **factores que se evaluó las alternativas** fueron: la topografía, la accesibilidad, el uso de suelo, la relación con otros usos, la disponibilidad de servicios y especialmente un factor importante era la ubicación, considerando la costumbre por parte de los usuarios de acudir a la ubicación de la feria actual de ese entonces.

Es así, que calificaron los terrenos en función a la **proximidad de la zona** de la feria actual de ese tiempo y en relación a los factores mencionados anteriormente. Como resultado seleccionaron la alternativa del terreno ubicado ente las **Avs. González Suárez, de las Américas y Cevallos**. Este lugar **presentaba las mejores condiciones para la relocalización** de los puestos comerciales, así como la cercanía al terminal terrestre, accesibilidad, terminal del ferrocarril, cementerio municipal y una baja densidad de área de vivienda.

El **Centro Comercial Ferroviario** lleva ese nombre en honor a su cercanía y **vínculo** con la terminal del **Ferrocarril** que marcó un punto importante en el desarrollo urbano y comercial de ese tiempo en la ciudad. El número de puestos actual se estableció de acuerdo a la proyección del Plan de Desarrollo Urbano de la Ciudad de Ambato.



Alternativa seleccionada, actual Centro Comercial Ferroviario.



Línea Férrea



Feria comercial en Ambato

Investigadora: Karla Lozada Velásquez
Objetivo: Describir el sector de comercio de indumentaria en relación a los antecedentes del medio urbano.

Ref.: Información obtenida mediante gestión con el GAD Municipalidad de Ambato y el departamento de Servicios Públicos. (Archivo físico. Feria de la Av. Cevallos. Diagnóstico y selección de alternativas de reubicación)

6.7.3.

D

ATOS GENERALES

CENTRO COMERCIAL FERROVIARIA

Ubicada en las Avs. González Suárez, de las Américas y la prolongación de la Av. Cevallos.

USO DEL SUELO EN PLANTA

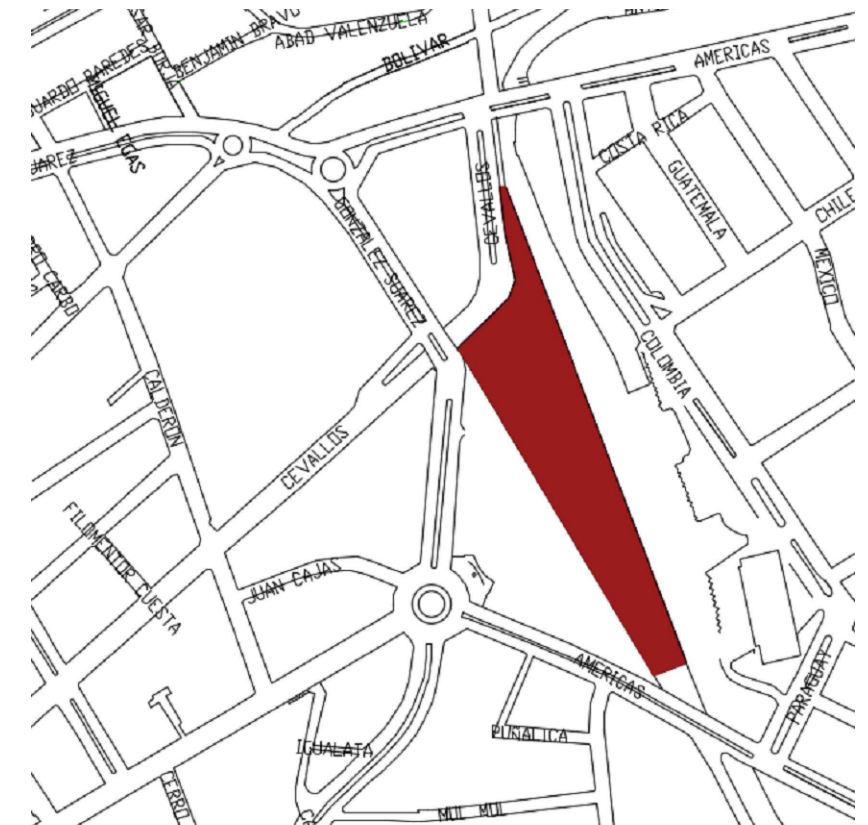
- 1653 Locales comerciales

USO GENERAL

- Comercio de indumentaria, calzado y accesorios.

ÁREAS

- Area Total: 14754,00 m²
- Área Útil: 13885,20 m²
- Área por puesto comercial: 6.25 m²

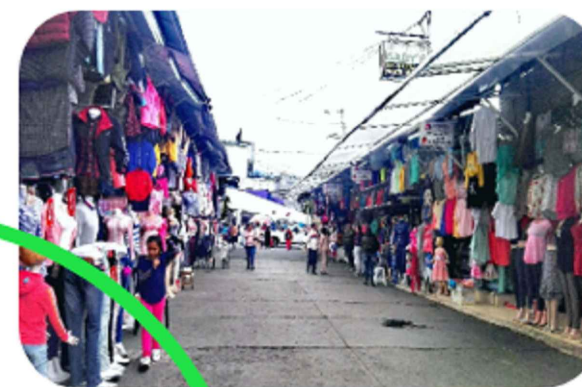


El contexto es aquello que agrupa las **circunstancias específicas de tiempo y lugar** en el que el ser humano se desarrolla y **transmite información** valiosa sobre determinada acción (Coll, 1987).

6.7.4

A

NÁLISIS DEL CONTEXTO



TIEMPO

FORMA

*Av. Gonzáles Suárez, de las Américas y la prolongación de la Av. Cevallos.

*Inmerso dentro de un complejo sistema de mercados de la ciudad de Ambato

*Constituye un fenómeno particular por sus propias características de localización en una inmensa actividad comercial urbana

*Exhiben diferentes prendas de vestir, zapatos y accesorios al aire libre.

*Interactúan con los usuarios que los visitan.

HISTORIA DIACRÓNICA

***1977** se realizó un análisis del conjunto de mercados en relación a la actividad comercial en aquel tiempo en las calles principales de la ciudad donde ocupaban más del 50% del espacio físico de la circulación peatonal y vehicular.

***1984** mediante un proceso de reubicación y bajo un estudio de alternativas y de factores favorables de ubicación, servicios, accesibilidad, la incidencia del comercio, baja densidad de vivienda y las más importantes la terminal del ferrocarril y la costumbre por parte de los usuarios, escogieron el lugar actual donde se encuentra ubicado actualmente el C.C.F.

HISTORIA SINCRÓNICA

*La **relocalización** de la feria se realizó en el terreno que presentaba las mejores condiciones para el Centro Comercial.

* **El Centro Comercial Ferroviario** lleva ese nombre en honor a su cercanía y **vínculo** con la terminal del **Ferrocarril** que marcó un punto importante en el desarrollo urbano y comercial de ese tiempo en la ciudad.

***SOCIAL:** interacción entre el usuario y el espacio, acontece la comercialización y significados de percepción de forma aglomerada y masiva de prendas de vestir en relación a la conducta y psicología del consumidor.

***CULTURAL POPULAR URBANA:** las experiencias de la comunidad popular contribuir a los procesos de **transformación social**. La **exposición** se evidencia en un **sin número de prendas apiladas sobre estanterías o mallas electrosoldadas** es una característica común en los locales comerciales del C.C.F.

***IDEOLÓGICOS** El **usuario** tiende a adquirir sus prendas desde el **consumismo de moda rápida** y los **comerciantes** prefieren **exhibir** la variedad mercadería en el espacio abierto para que el consumidor pueda tocar y observar las prendas.

***POLÍTICO:** sujetos al GAD MUNICIPAL, distribuidos en diferentes asociaciones.

Los aspectos de la **cultura popular** se evidencian en la cultura **urbana**, de manera que lo urbano se convierte en un **escenario contemporáneo** que contribuye a la creación de formas y genera experiencia al usuario participante. *Se relacione con las costumbres, forma de pensar y realidad cultural en la que se proyecta mediante movimientos, expresiones o actitudes (Bautista, 2010).*

Se observa la exhibición de las diferentes prendas e vestir y accesorios que complementan el vestuario. Todo esto al aire libre, bajo una cubierta de planchas de zinc o policarbonato y estructuras metálicas.

No son flexibles ni dinámicos.

SENTIDO

ESPACIO



Investigadora: Karla Lozada Velásquez

Objetivo: Analizar desde la memoria técnica y el lugar.

Ref.: Información obtenida mediante gestión con el GAD Municipalidad de Ambato y el departamento de Servicios Públicos. (Archivo físico. Feria de la Av. Cevallos. Diagnóstico y selección de alternativas de reubicación)

Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria

INGRESOS PRINCIPALES: **6.7.5.**



Recorrido **A**



Recorrido **B**

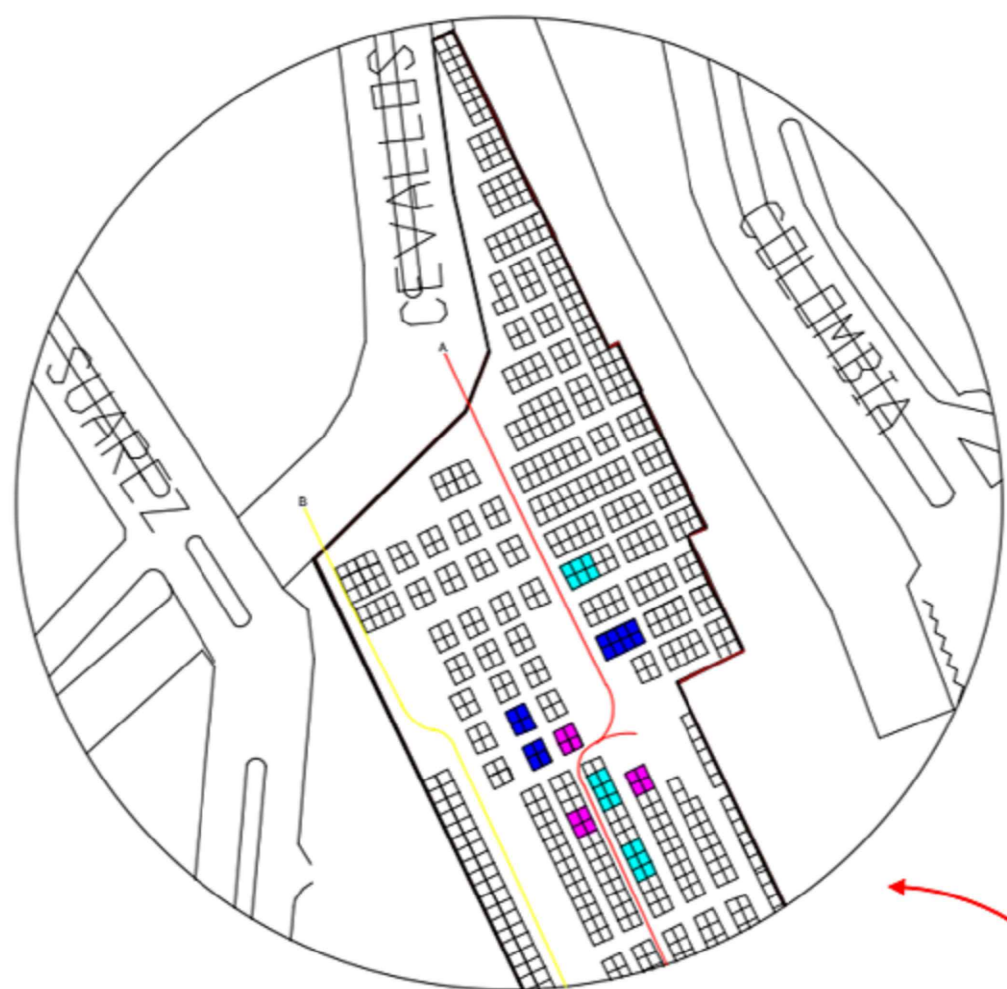
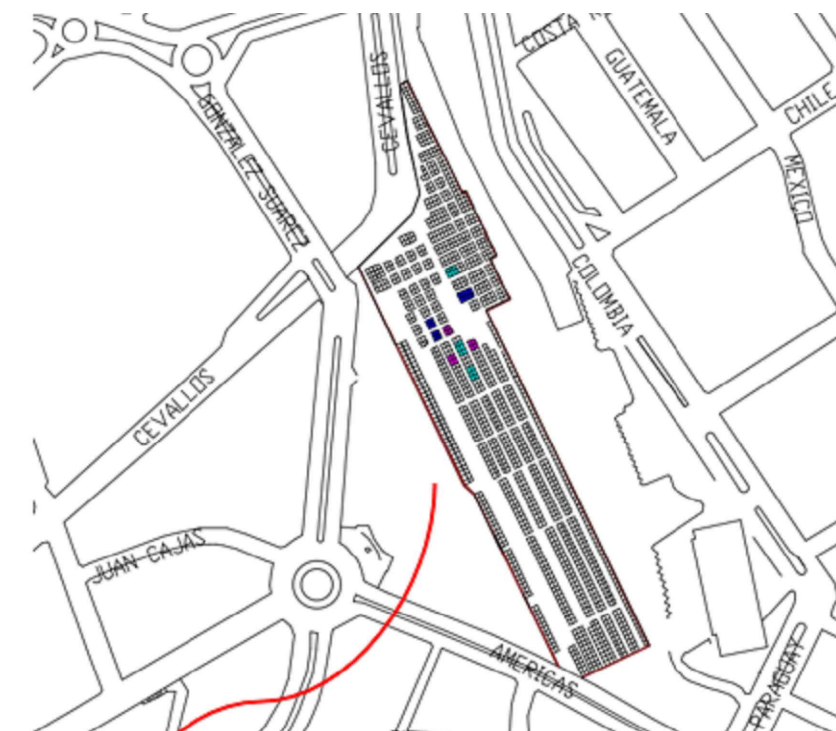


Recorrido **C**

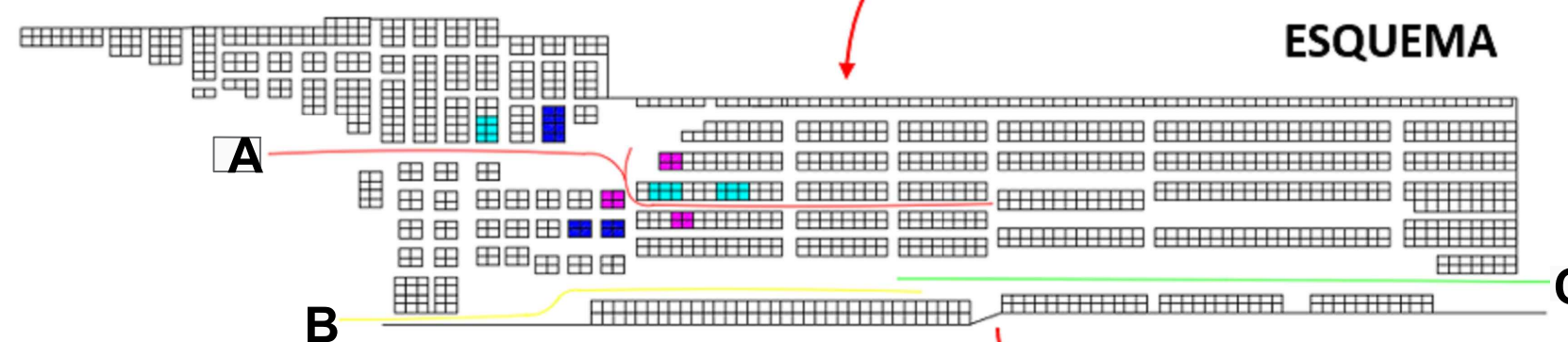
M

APEO DEL C.C.F

IMPLANTACIÓN



MUESTRA



ESQUEMA

- Locales mayores a 4 puestos
- Locales mayores a 6 puestos
- Locales mayores a 8 puestos

- ### RECORRIDOS
- A: Afluencia del 52% de usuarios
 - B: Afluencia del 15% de usuarios
 - C: Afluencia del 33% de usuarios

Investigadora: **Karla Lozada Velásquez**

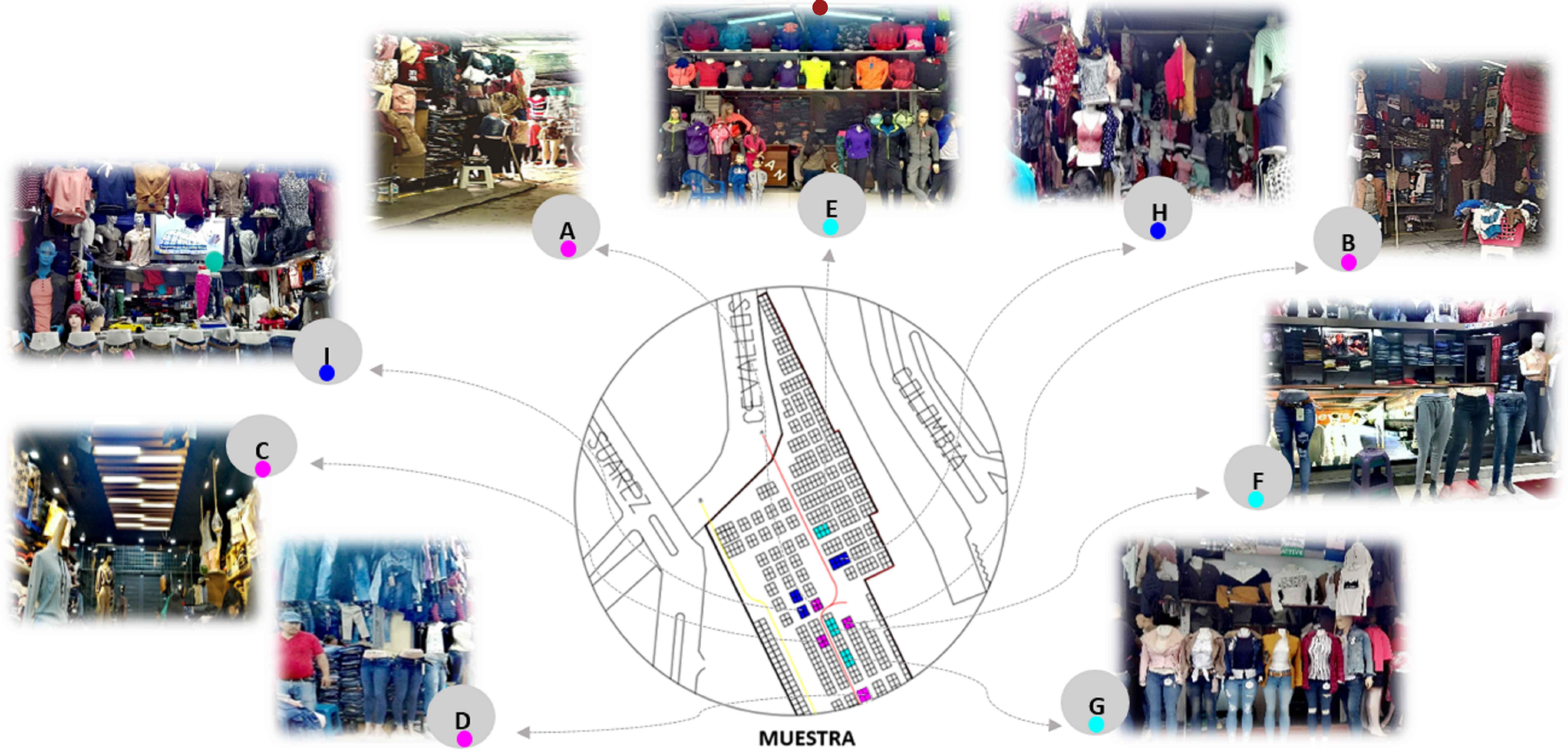
Objetivo: Mapeo de los locales de comercio de indumentaria del C.C.F. Para esta evaluación se identificó características que contribuye a un diagnóstico de los locales comerciales como posibles alternativas para intervenir.

Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria

6.7.6. CENTRO COMERCIAL FERROVIARIA

Mediante análisis se toma de referencia los locales cercanos a la entrada de la prolongación de calle de la Av. Cevallos y el principal recorrido (A) comprendido en el 52% de afluencia de usuarios dentro del centro comercial. Recorrido A, afluencia 52% de usuarios, 9 locales comerciales entre 4 a 8 puestos.

Local a intervenir por las condiciones favorables de ubicación, circulación, tamaño de área.



Investigadora: Karla Lozada Velásquez

Objetivo: Análisis de los 9 locales de la muestra para la evaluación de alternativas y elección del local a intervenir.

Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria

ANÁLISIS DE LOS LOCALES MUESTRA

Ubicación del sitio:
A

Recorrido A
Afluencia 52%
Local 1 de 4 puestos

Malla y estructura Metálica



Armadores

Análisis Técnico:

Elementos: mallas metálicas, armadores, caballetes, estanterías, tableros de madera.
Circulación: no es favorable.
Función: no posee una función práctica, estética, ni simbólica.
Escaparates: no posee.
Vestidores: 1 pequeño
Diseño Interior: no posee.
Iluminación: básica
Punto focal: no posee.
Estrategias de comunicación visual: no



Busos y abrigos colgados en armadores



Pantalones de gabardina sobre caballetes metálicos

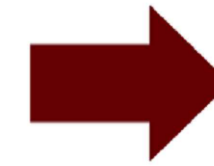


Jeans sobre tableros de madera



Chaquetas y conjuntos en maniqués

Se puede observar un sin número de prendas una sobre otra que obstaculiza la visión del comprador y es algo que les caracteriza a estos locales comerciales del C.C.F. Las exhibiciones de las prendas de vestir se concentran en colgarlas y amontonarlas. Por lo cual, dificulta la visibilidad y apreciación de las prendas para el consumidor, esta forma de exhibición destaca la cultura popular. En este lugar el consumidor si desea adquirir una prenda no puede probarse en el vestidor cómodamente, ya que es demasiado pequeño y no puede moverse la persona. Así mismo, esta característica similar en casi todos los locales comerciales no permite diferenciarlos un local de otro.



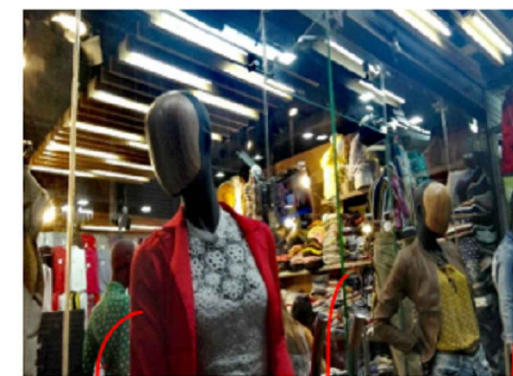
8/9

No presentan características favorables de diseño, distribución espacial y exhibición de los productos.

Ubicación del sitio:
C

Recorrido A
Afluencia 52%
Local 3 de 4 puestos

Camisas y camisetas



Estanterías de madera y metal

Pérgola de madera

Repisas cuadrangulares

Repisas de madera, puertas corredizas de vidrio templado



Jeans, chompas, chaquetas



Lámparas colgantes



Maniqués sin rostro y de busto

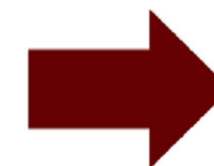


ropa juvenil

Análisis Técnico:

Elementos: estanterías de madera y metal, repisas cuadrangulares, armadores, mostradores, mamparas de vidrio.
Circulación: favorable.
Función: función práctica, estética y simbólica.
Escaparates: uno pequeño
Vestidores: sí.
Diseño Interior: si posee.
Punto focal: si posee.
Iluminación: general y focalizada.
Estrategias de comunicación visual: Si, en el diseño interior, la organización y exhibición de las prendas.

Se puede observar una buena organización en la exhibición de las prendas de vestir seccionado para hombres y mujeres. Este local comercial, es muy atractivo para los consumidores en relación con su entorno. Por lo cual, tiene una mayor afluencia de usuarios por la exposición de las prendas con la iluminación focalizada y el diseño interior en sí y vestidores confortables que posee el local. Además, los maniqués son diferentes ya que no tienen rostro, pero poseen una máscara fina lacada en madera que le da un toque audaz, así como la pérgola central en el techo iluminado y las mamparas de vidrio y el diseño sencillo pero armonioso le dan una apariencia de tienda sofisticada dentro de un mercado popular.



1/9

Presenta características favorables de diseño, distribución espacial y exhibición de los productos.

6.8.

Ubicación en Mapeo: Local E

Recorrido: A
Afluencia: 52% usuarios
Local H: 6 puestos
Área: 37.5 m2

Características a evaluar

Circulación: favorable.

Organización interior: no favorable

Función: posee una función práctica, medianamente estética pero no simbólica.

Escaparates: no posee.

Vestidores: si.

Diseño Interior: no posee.

Ambientación: media baja

Iluminación: general y en algunas repisas focal.

Punto focal: no.

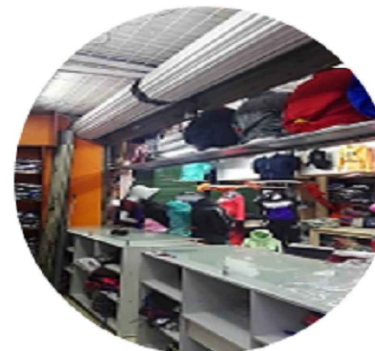
Estrategias de comunicación visual: no

Ofertas: si

Variedad de productos: si



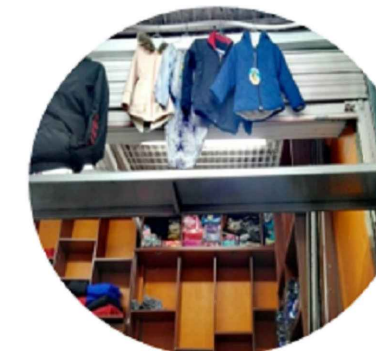
Malla metálica electrosoldada, techo de zinc, iluminación general.



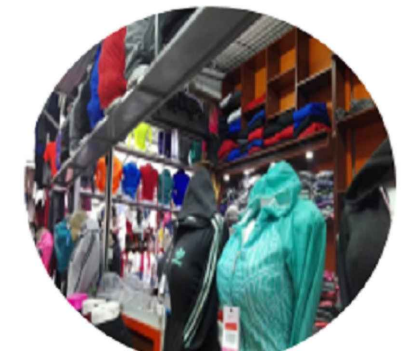
Puertas enrollables, estructura metálica.



Planchas de zinc y cobre puerta de caja metálica.



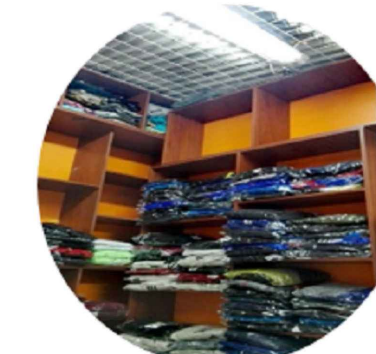
Repisas metálicas, armadores



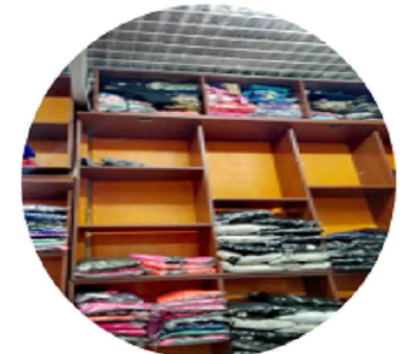
Estructura y repisas metálicas



Vestidores pequeños, áreas de zonificación no determinadas.



Apilamiento de mercadería en mobiliario



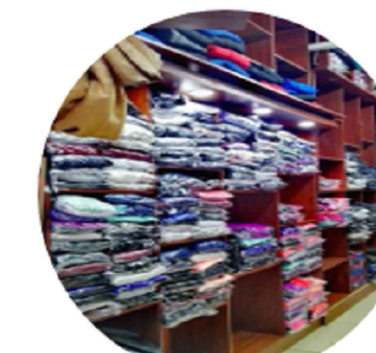
Repisas de madera, iluminación general.



Chompas y chaquetas, maniqués de busto



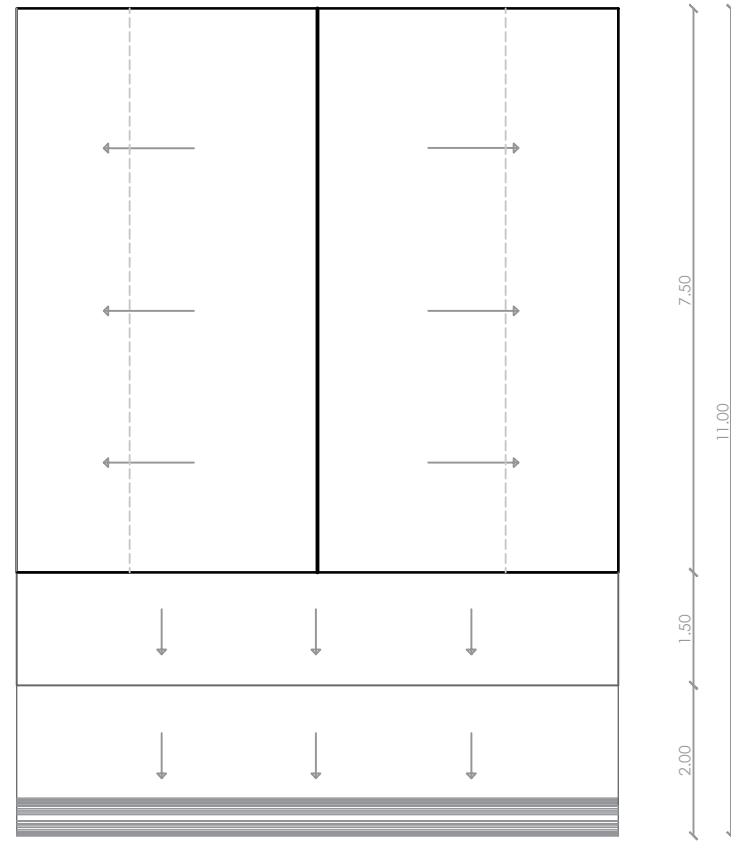
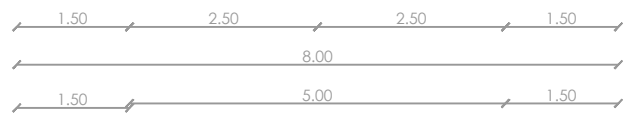
Maniqués realistas y sin cabeza



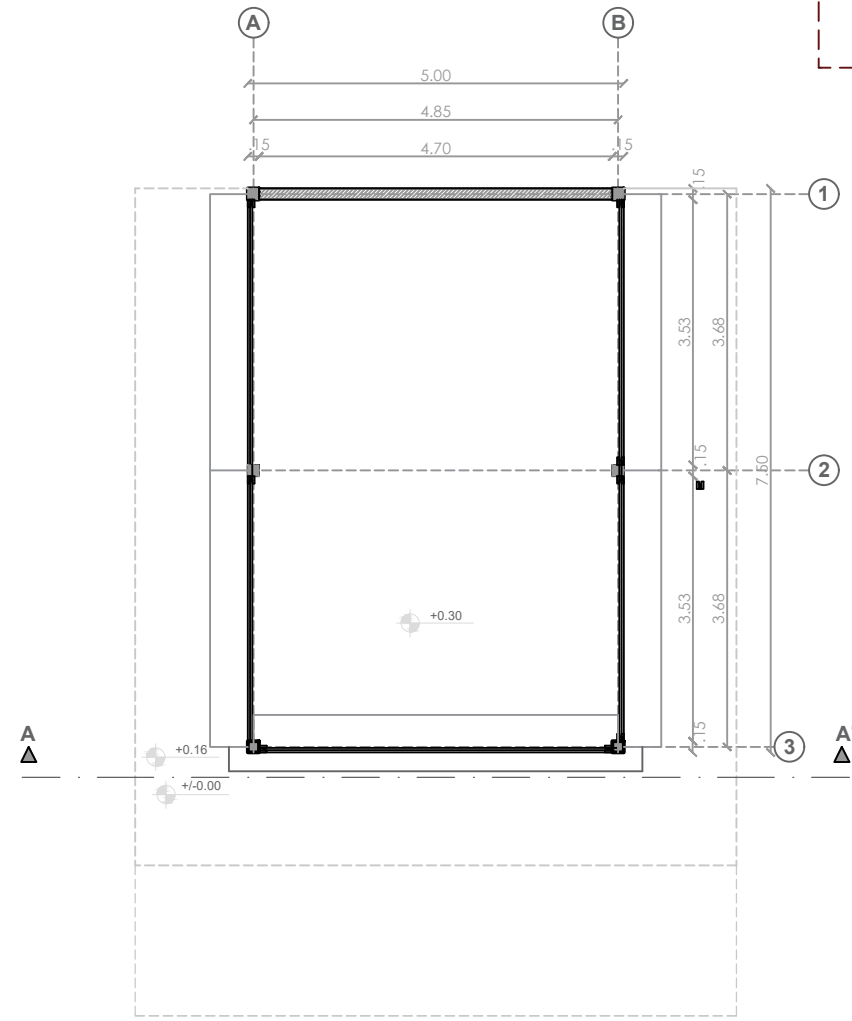
Amontonamiento de mercadería, obstaculiza la visión del consumidor.



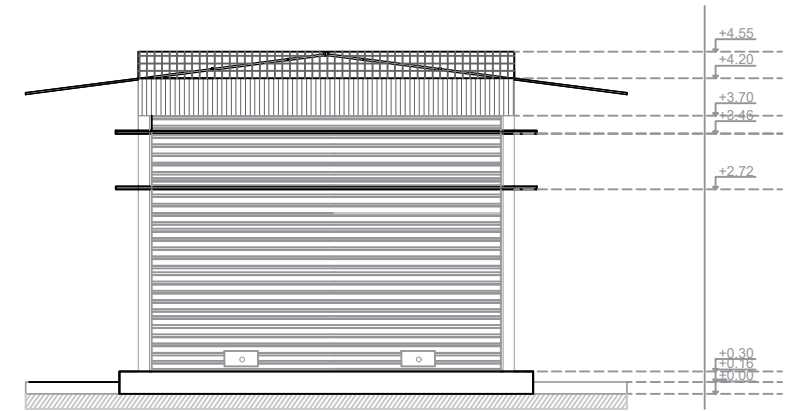
E ESTADO ACTUAL



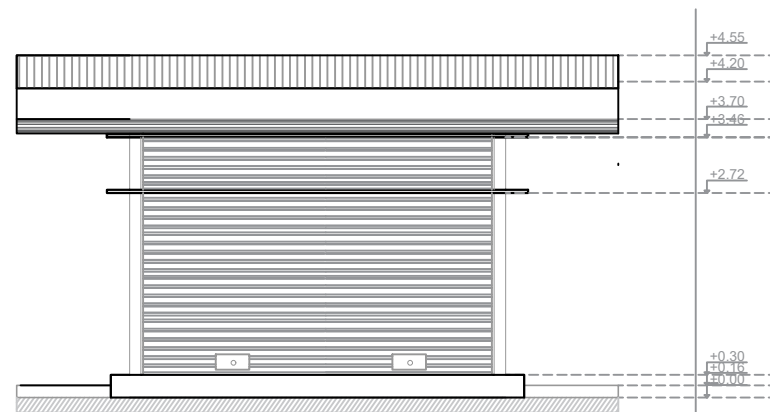
PLANTA CUBIERTA
Esc.: 1:100



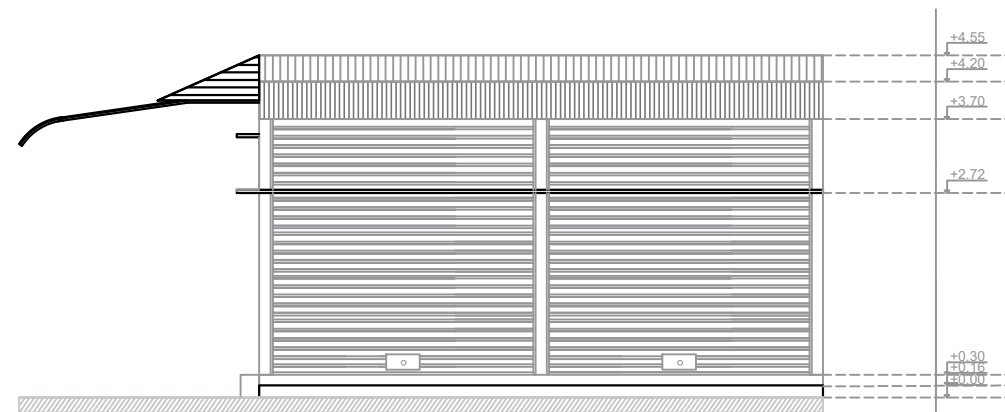
PLANTA LOCAL COMERCIAL
Esc.: 1:100



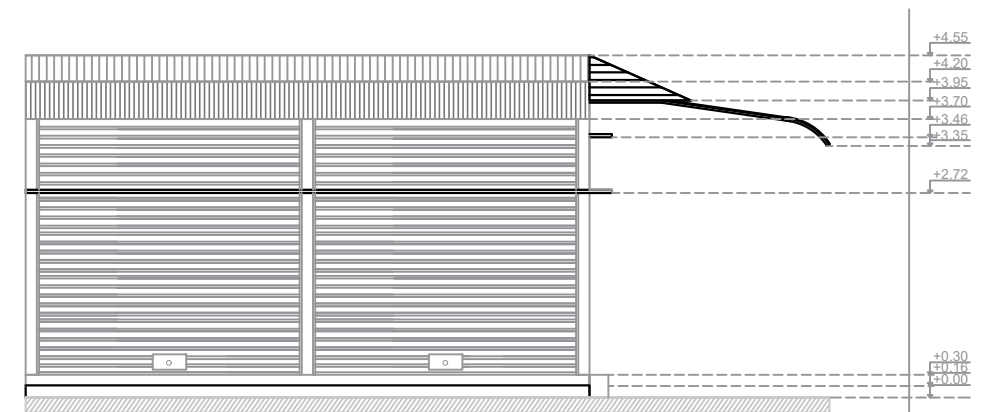
FACHADA FRONTAL CORTE A-A'
Esc.: 1:100



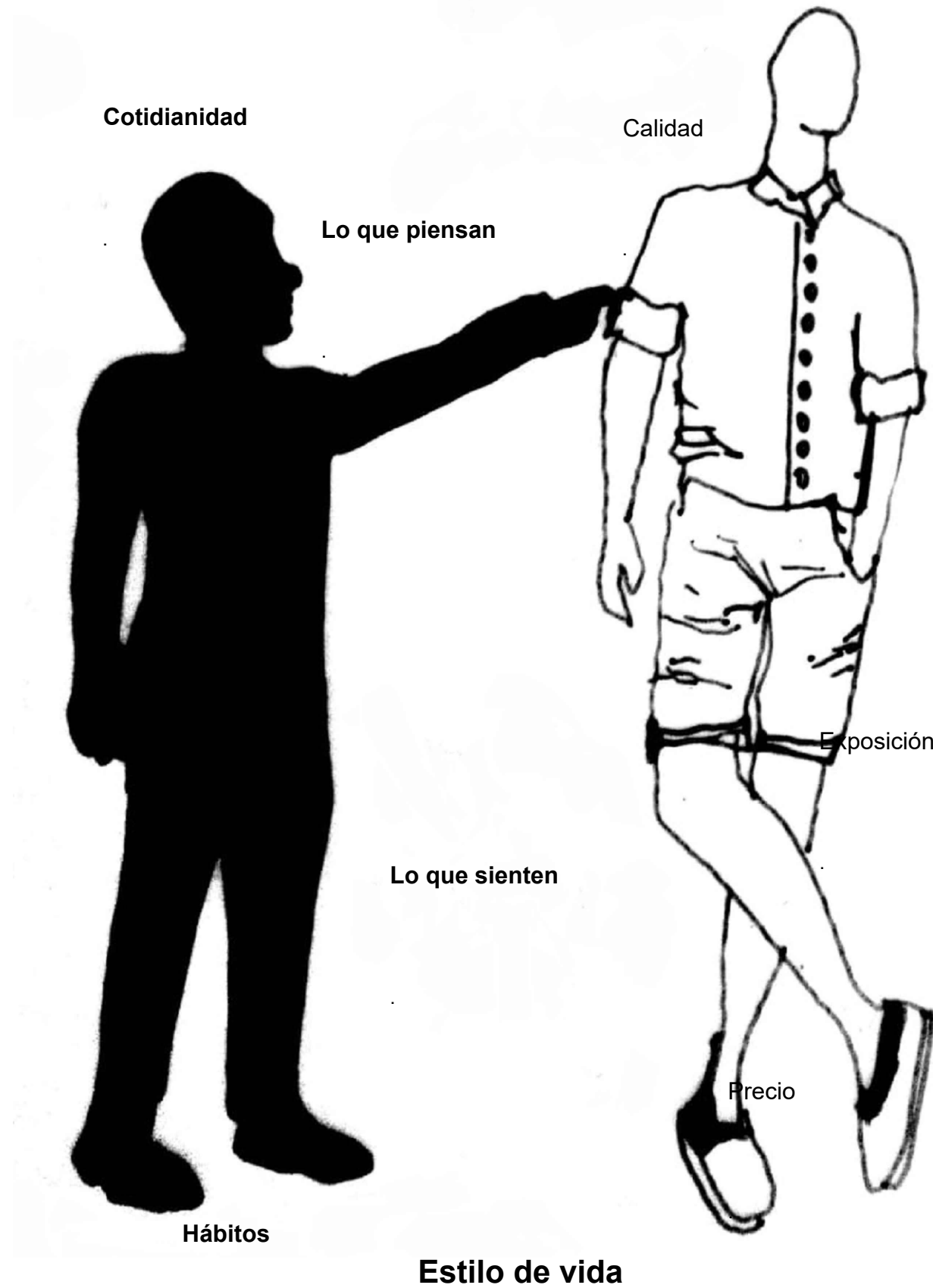
FACHADA FRONTAL
Esc.: 1:100



FACHADA LATERAL DERECHA
Esc.: 1:100



FACHADA LATERAL IZQUIERDA
Esc.: 1:100



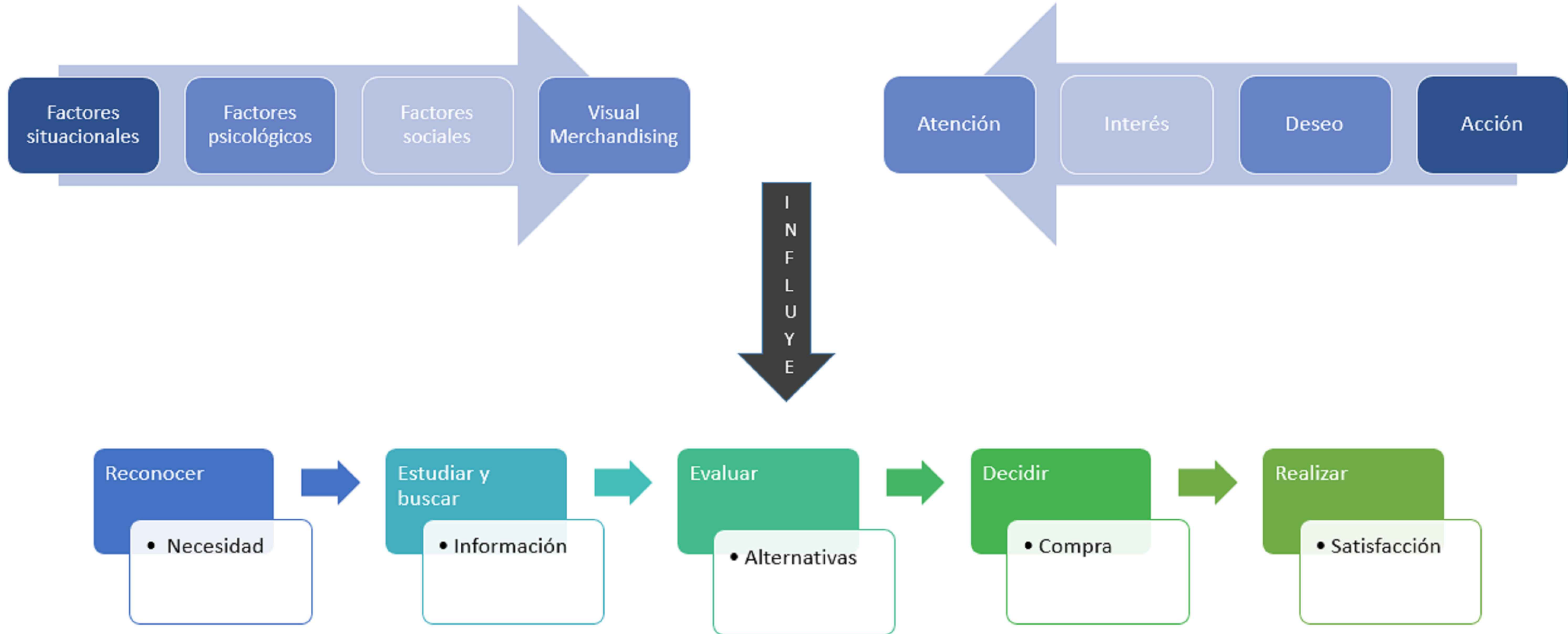
P

ERFIL DEL USUARIO



Factores que inciden en el consumidor para el proceso de compra

Claves de la psicología del consumidor (usuario, AIDA)



Análisis del Comportamiento del consumidor en el proceso de compra

6.11.

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

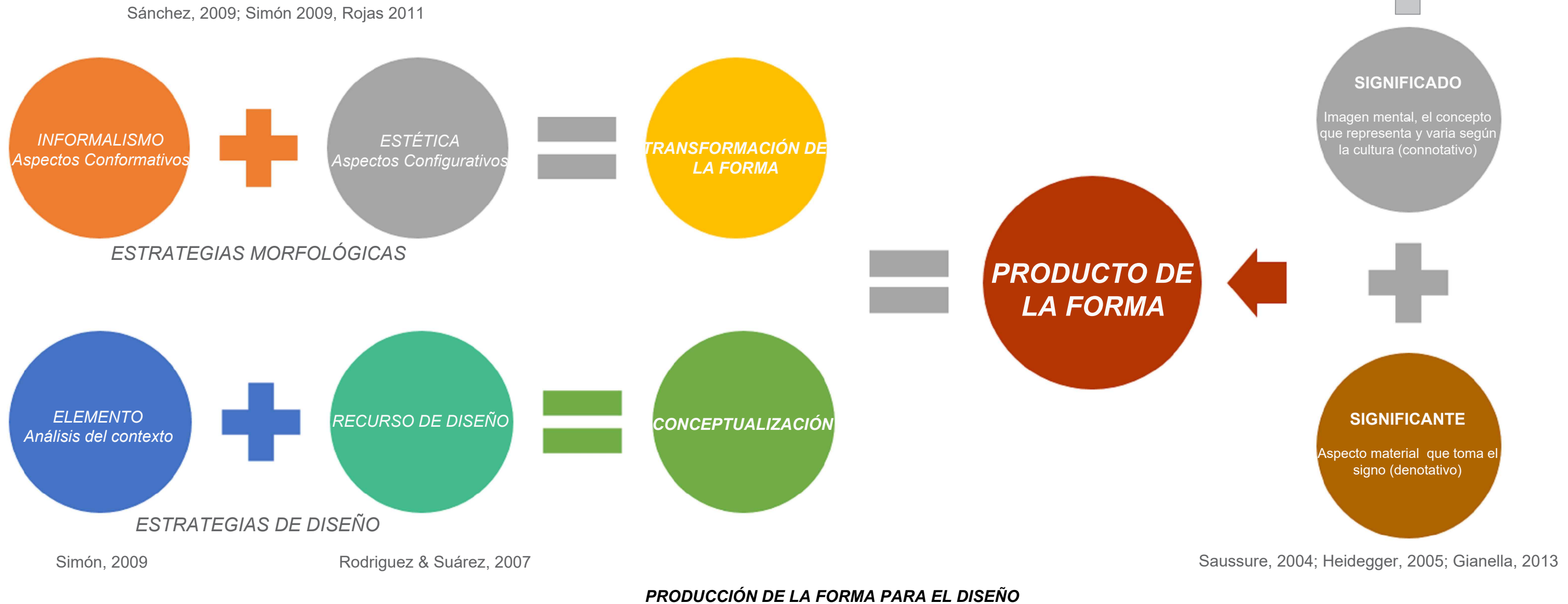
<p>① Reconocimiento de la necesidad.</p>	<p>② Observa el entorno comercial evaluando las opciones.</p>	<p>③ Escoge el lugar que motivó su interés, después de analizar varios factores.</p>	<p>④ Evalúa los productos en relación de nivel de precio, promoción, presentación y preferencias.</p>
<p>⑤ Sugiere opiniones, criterios e información del producto para adquirir.</p>	<p>⑥ Analiza y toma la decisión de compra, incidiendo en factores psicológicos y perceptivos.</p>	<p>⑦ Realiza la compra una vez que el vendedor ha reforzado la decisión para satisfacción futura del cliente.</p>	<p>⑧ El comprador satisfecho se convierte en una fuente de información para compra de otro consumidor.</p>

Investigadora: Karla Lozada Velásquez

Objetivo: Analizar el comportamiento del consumidor (usuario)

Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria

METODOLOGÍA A CONSIDERAR PARA EL DISEÑO (SÍNTESIS TEÓRICA-PRACTICA)



El objeto real de discusión no es sólo la forma, sino el conjunto que comprende la forma y su contexto. Si el mundo fuera absolutamente regular y homogéneo no habría formas. (Alexander, 1976)

La forma como conjunto estructurado intenta lograr un equilibrio de acomodación o asimilación entre forma y contexto. (Piaget 1963)

No solo debe haber sentido lógico en cuanto a la parte interna, también es importante lo externo y estético, es ahí donde decimos que, gracias a una apariencia formal, un objeto puede comunicar su función, mediante los mensajes visuales. (Ricard, 2000)

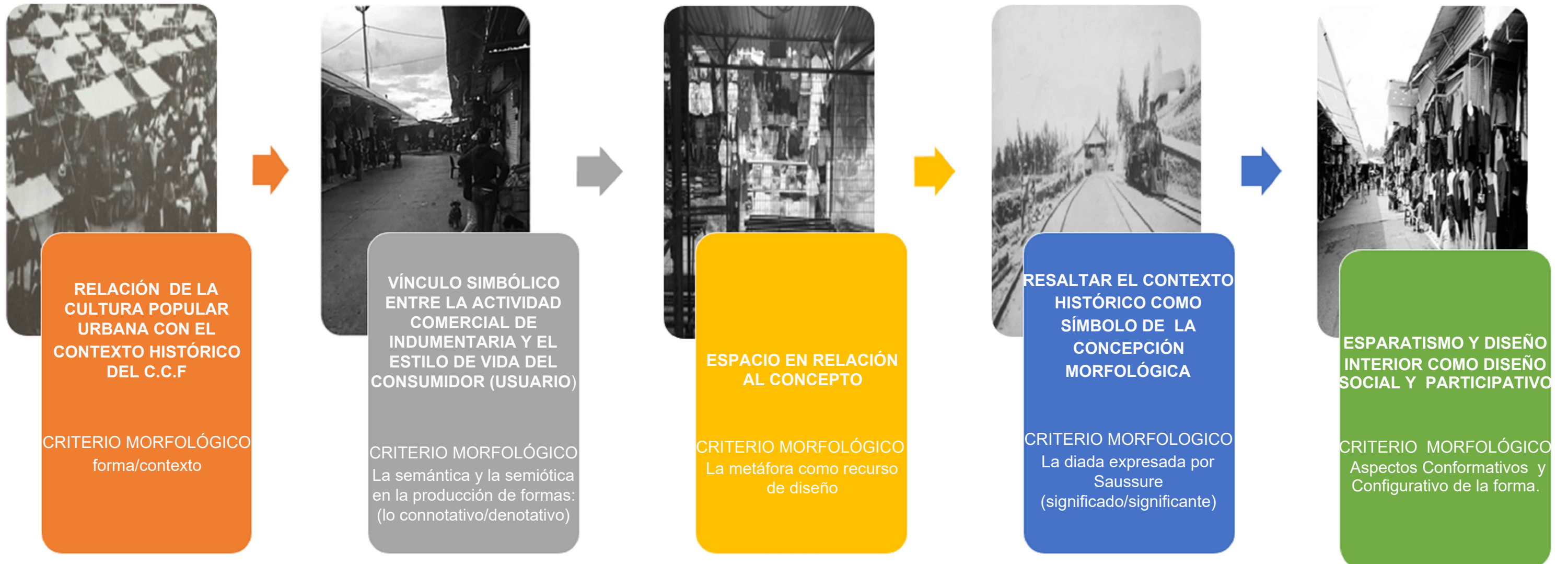
Investigadora: Karla Lozada Velásquez

Objetivo: Análisis de la producción de la forma para el diseño.

Gráfico realizado por la investigadora

Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria

PARÁMETROS DE DISEÑO EN RELACIÓN CONTEXTO - CRITERIOS MORFOLÓGICOS



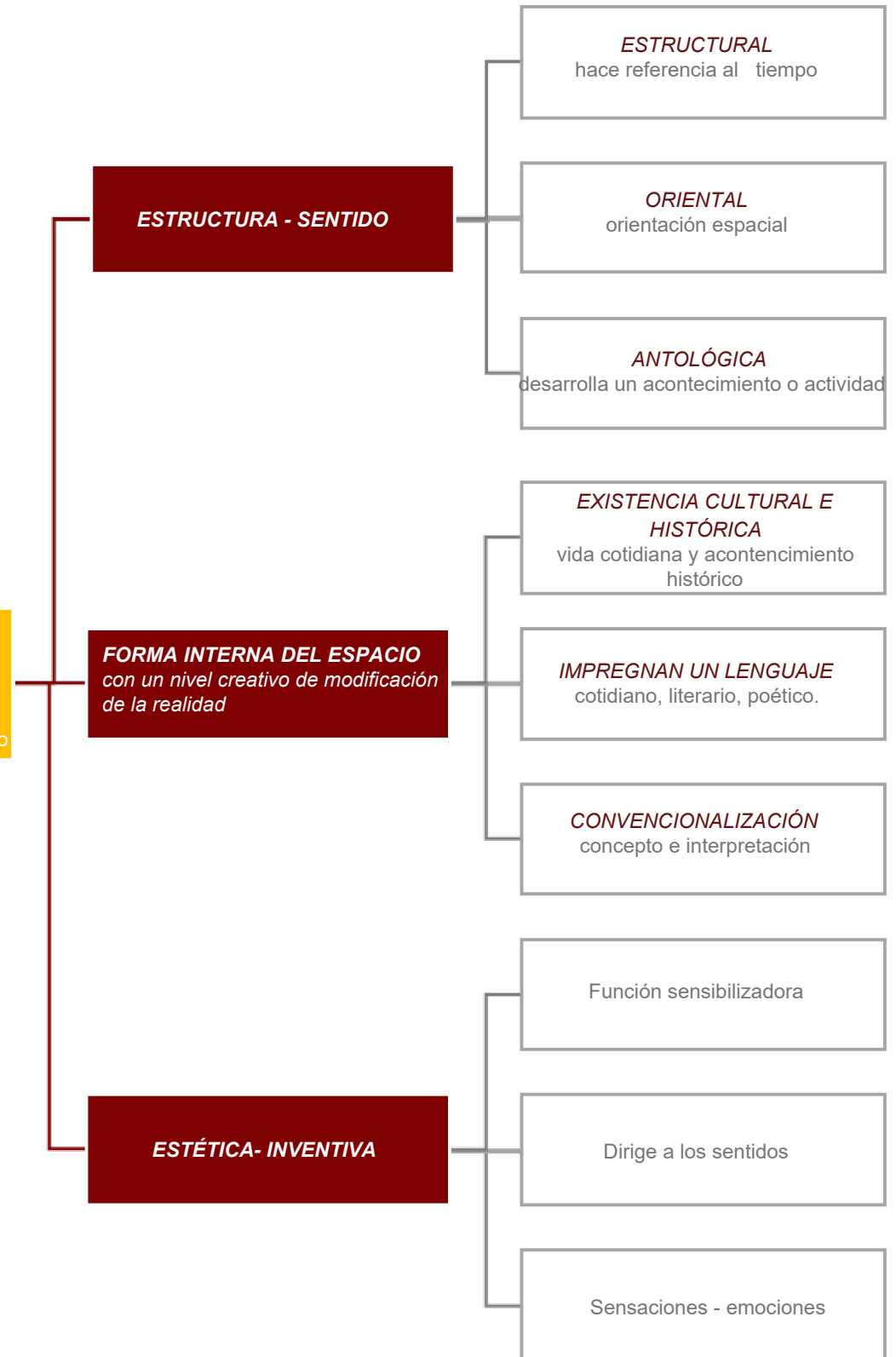
El contexto se puede contemplar como una técnica didáctica relacionada con el aprendizaje por el descubrimiento y la observación en la interacción con la realidad (Coll, 1987).



Comprender el fenómeno que describe y permite estructurarlo

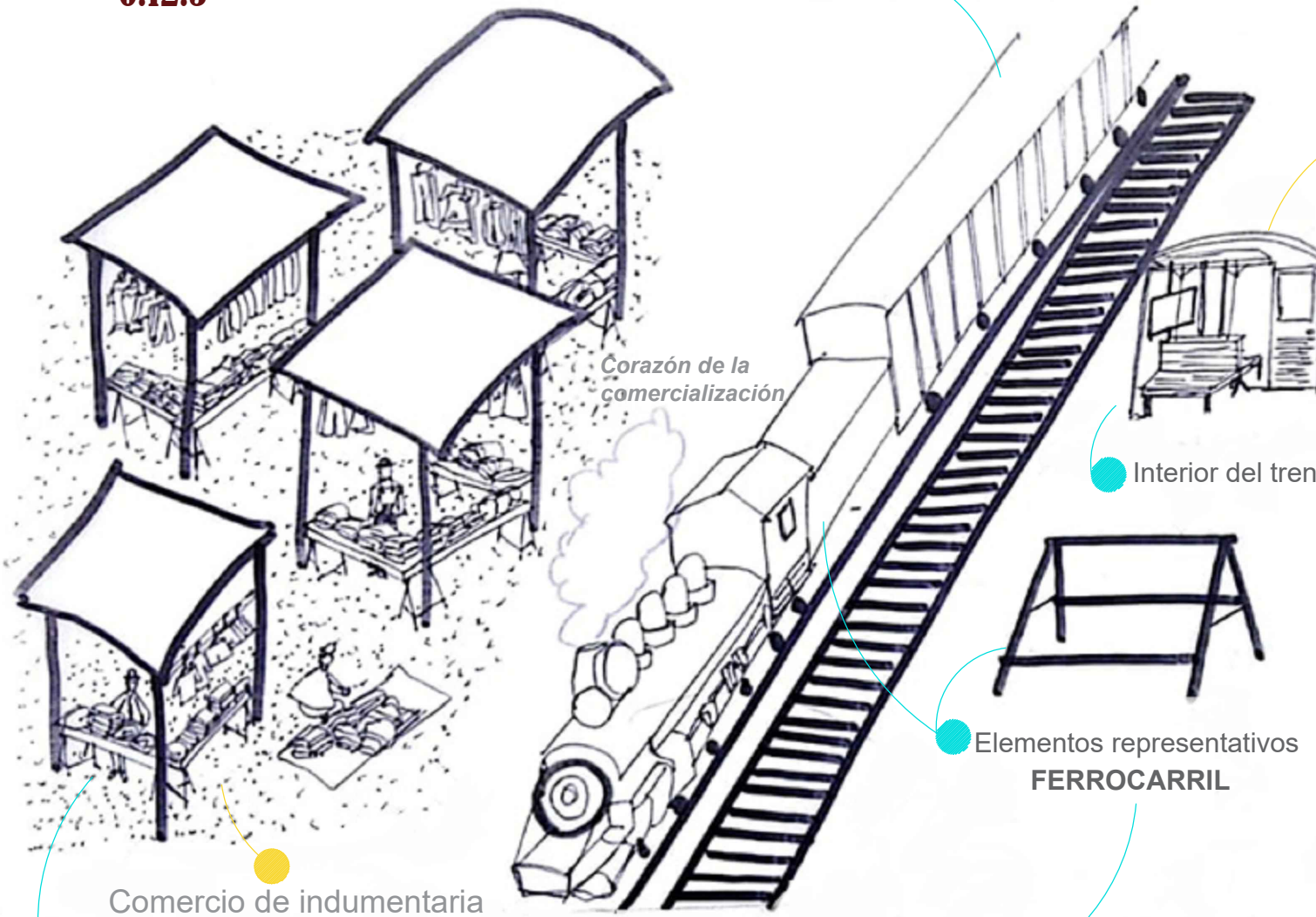


Tenor: Significación de la palabra
Vehículo de transmisión de procesos ideológicos
 Fundamento: relación tenor- vehículo, elemento en el espacio



6.12.3

Vagón de carga de mercaderías



Uso predominante de la madera y el hierro

Interacción del usuario con el producto

Sentidos

Diseño social y participativo

ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR

ACTIVIDAD COMERCIAL
Auge del desarrollo urbano y comercial

Comercio de indumentaria

Interacción social y participativa

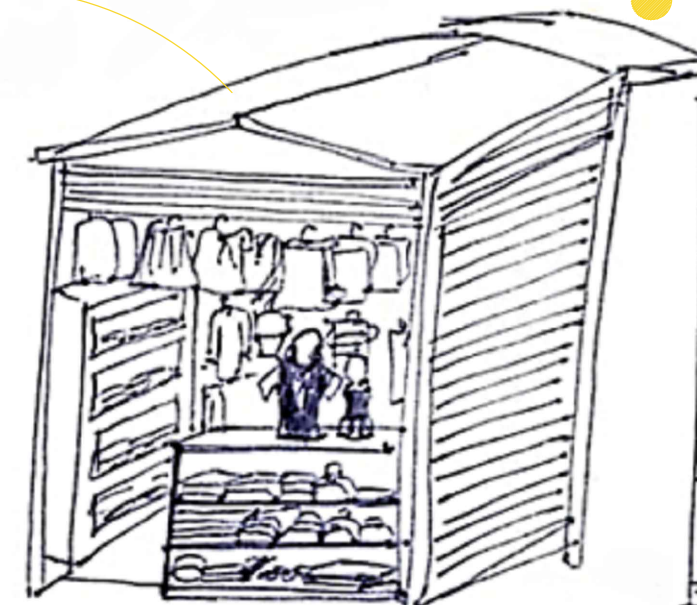
CONTEXTO HISTÓRICO DEL LUGAR

REVERSIÓN DEL ESPACIO A TRAVÉS DEL CONTEXTO HISTÓRICO DEL CENTRO COMERCIAL FERROVIARIO

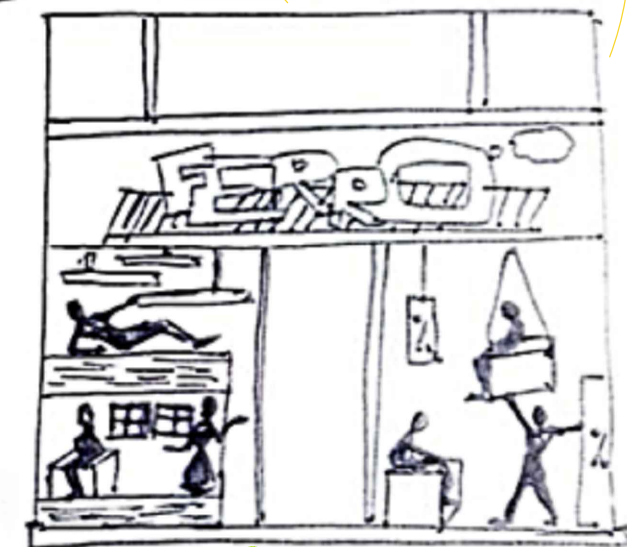
RESTITUCIÓN



Forma en la que expendía la indumentaria



TRANSFORMACIÓN



CONCEPTO

Investigadora: Karla Lozada Velásquez

Objetivo: Desarrollar el proceso creativo de diseño en relación a la conceptualización.

Ilustración realizada por la investigadora

Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria

6.12.4

Lo que se ve

Tiempo

VIAJE

Espacio

REVERSIÓN DEL ESPACIO A TRAVÉS DEL CONTEXTO HISTÓRICO DEL CENTRO COMERCIAL FERROVIARIO

Restitución

Retorno

Tiempo

Travesía

Lo que se entiende

Recorrido

ÉPOCA DORADA

Ferrocarril

Historia

Regresar

Mirar atrás

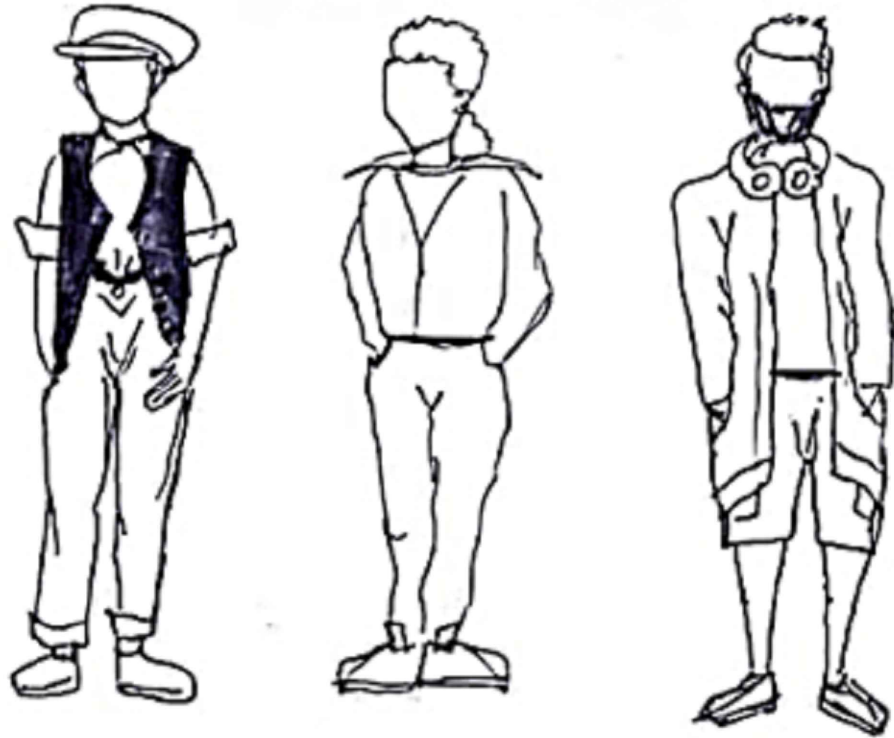
Investigadora: Karla Lozada Velásquez
Objetivo: Proceso creativo de diseño, explicación conceptual metafórica en la estrecha relación del contexto histórico.
Ilustración realizada por la investigadora

Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria

6.12.5



ORDEN CRONOLÓGICO



Tiempo exterior
Histórico

Flexibilidad

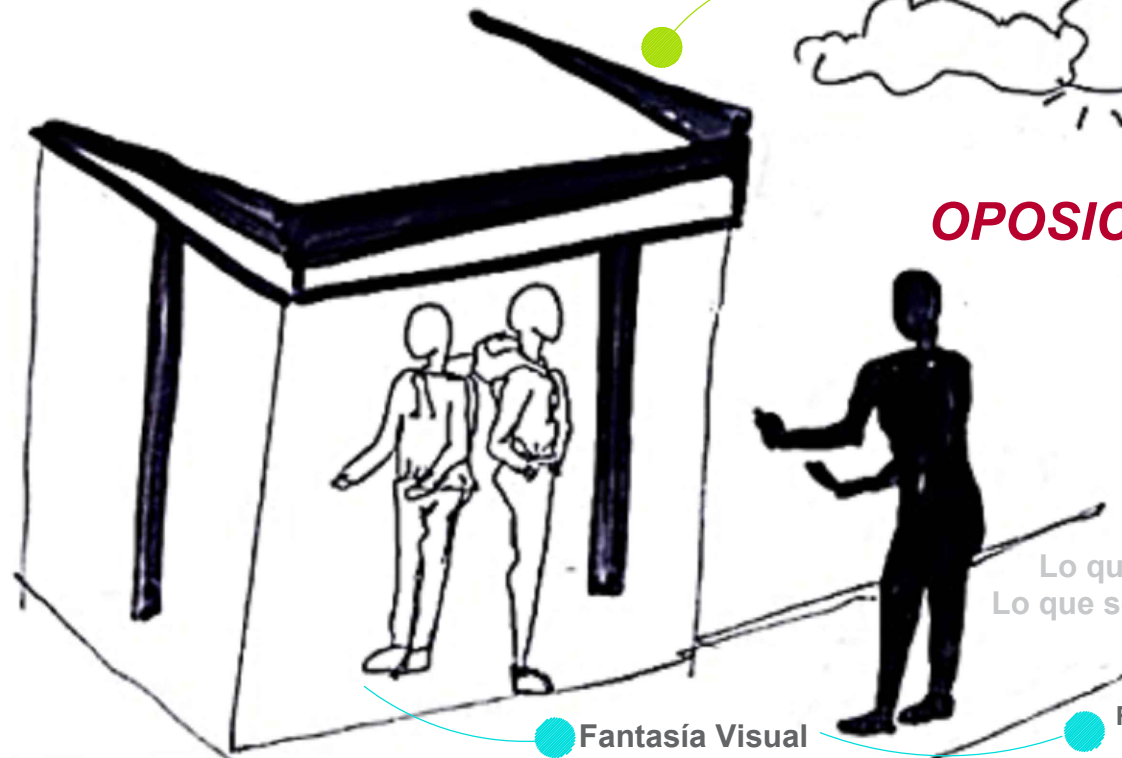


TRANSFORMACIÓN DEL ESPACIO

Tiempo interior
Contextualización



OPOSICIÓN



Lo que se ve
Lo que se entiende

Fantasia Visual

Real - Irreal
Equilibrio

Movimiento



Escalar

División

Investigadora: Karla Lozada Velásquez

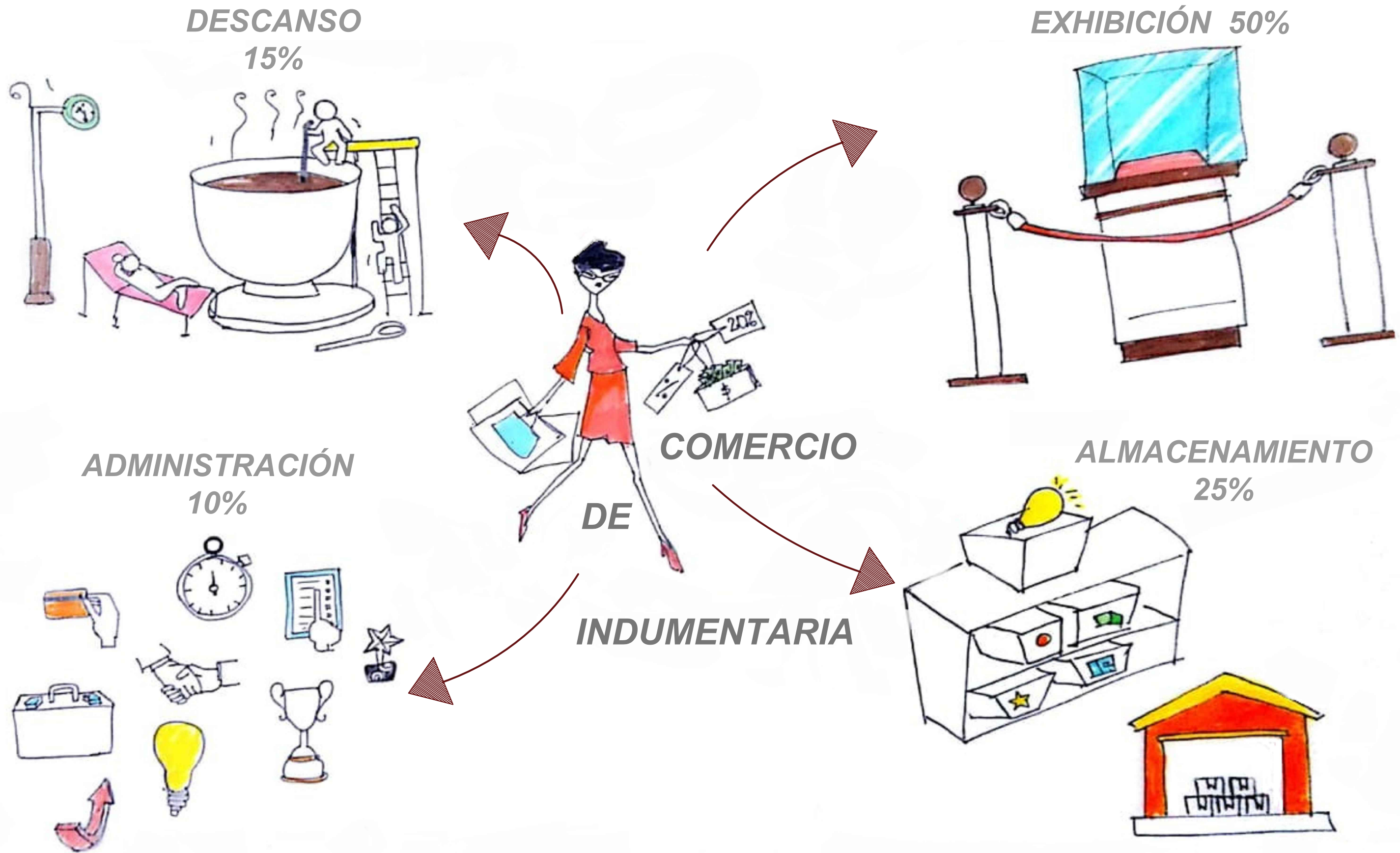
Objetivo: Plantear estrategias en la fusión morfológica, de diseño y conceptualización para la producción de la forma.

Ilustración realizada por la investigadora

Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria

ZONIFICACIÓN

6.13.



Investigadora: Karla Lozada Velásquez
Objetivo: Zonificación y esquema espacial.
Ilustración realizada por la investigadora

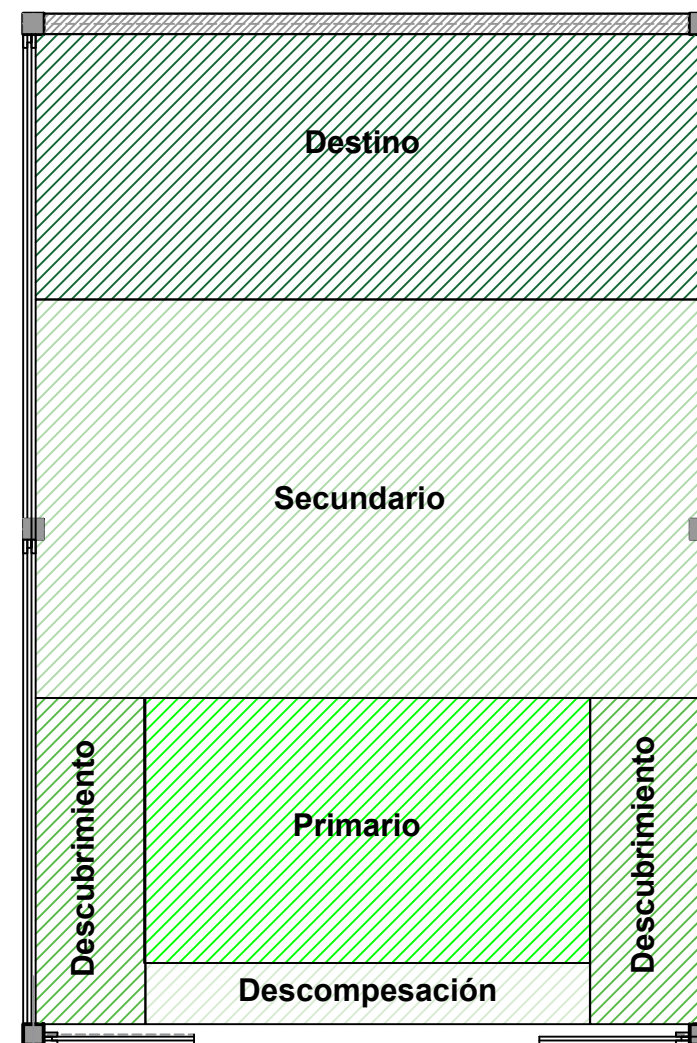
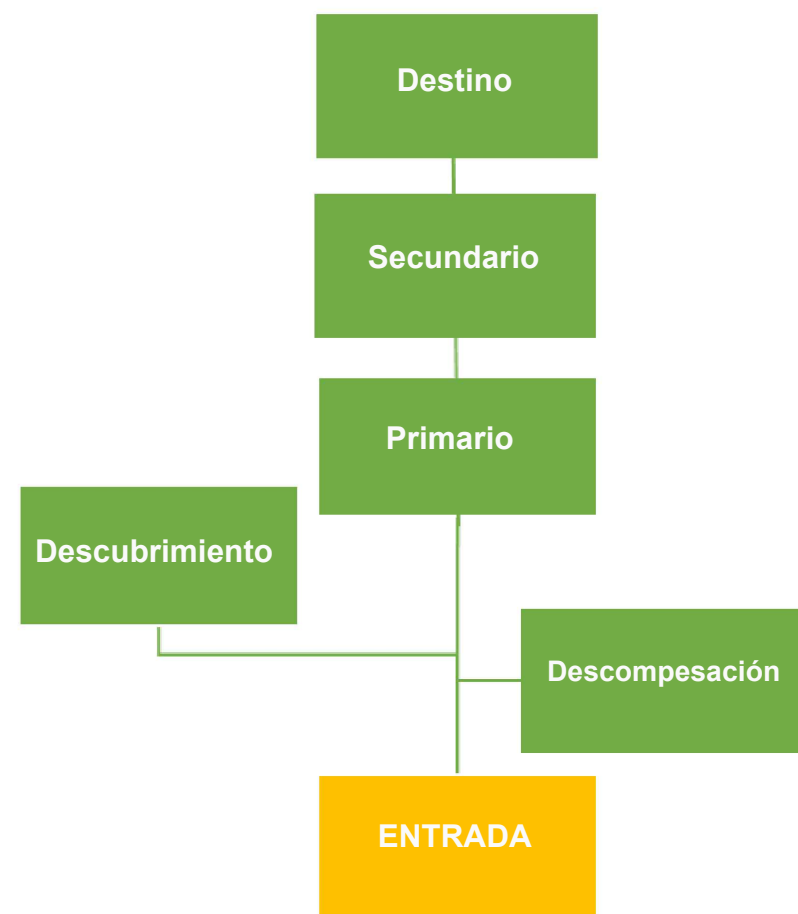
Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria

6.14.

ESQUEMA DE RELACIÓN ESPACIAL
ZONIFICACIÓN-ÁREAS



JERARQUÍA ESPACIAL

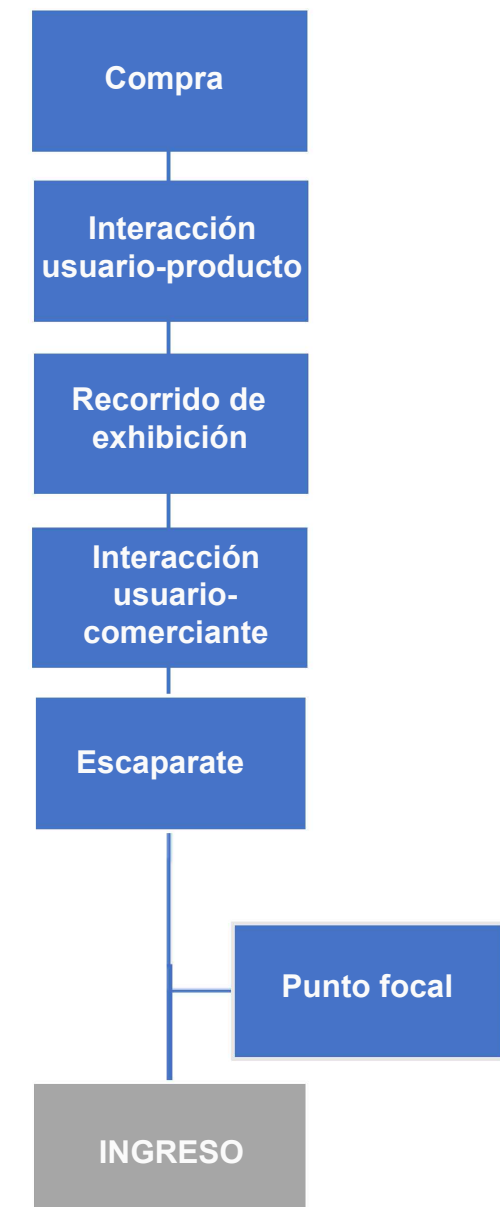


Entrada

PLANTA LOCAL COMERCIAL

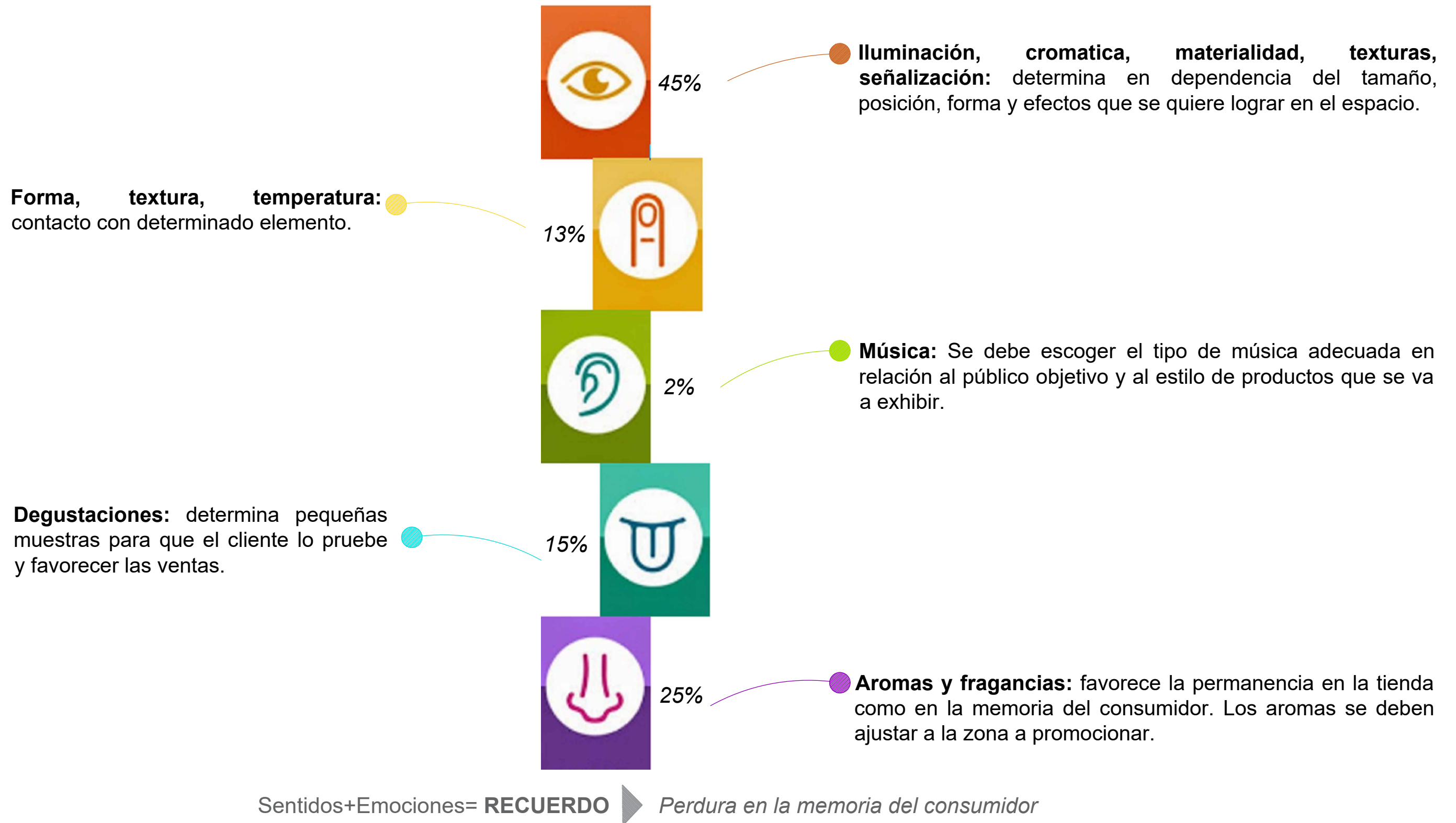


ESQUEMA DE PROCESO DE LA VENTA EN EL ESPACIO



SENSORY BRANDING

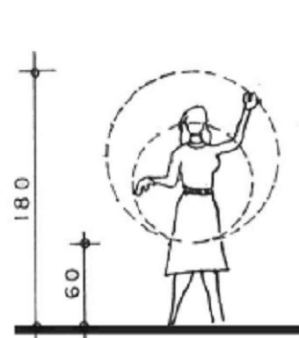
AMBIENTACIÓN COMERCIAL



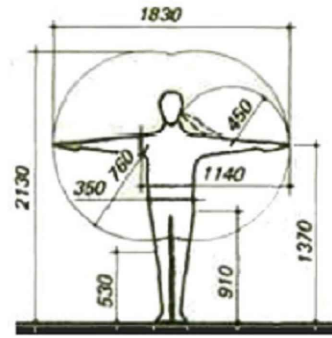
6.15.

MOVIMIENTOS EN EL ESPACIO

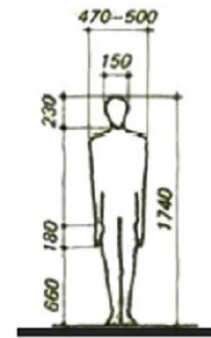
ALTURAS SEGÚN LA ACTIVIDAD EN EL ÁREA DE TRABAJO



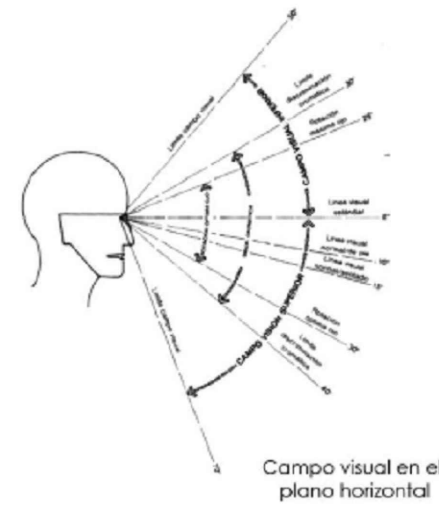
Área máxima de trabajo



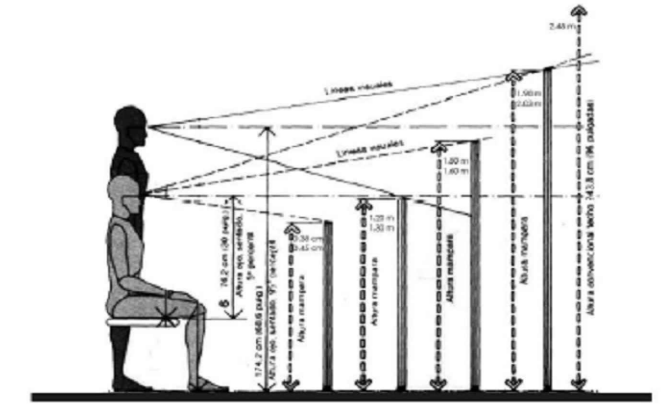
Medidas cuerpo entero



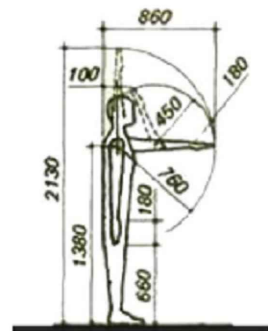
Medidas cuerpo erguido



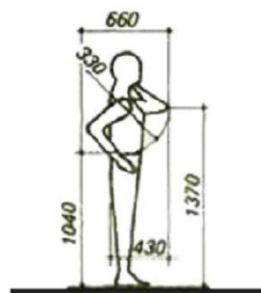
Campo visual en el plano horizontal



Divisorias visuales/ consideraciones



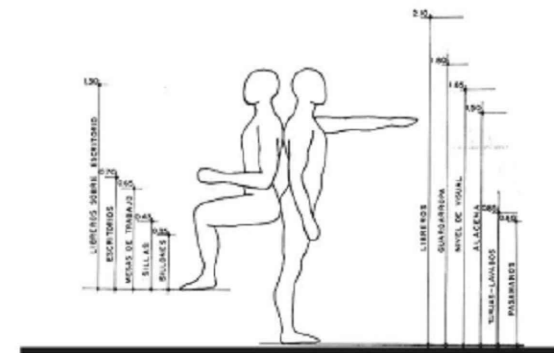
Medidas cuerpo vista lateral



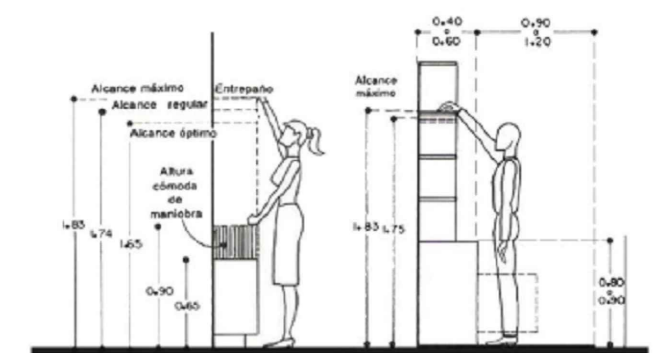
Medidas cuerpo vista lateral



Cuerpo con manos extendidas



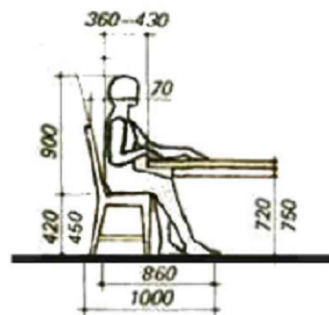
Circulación con estanterías



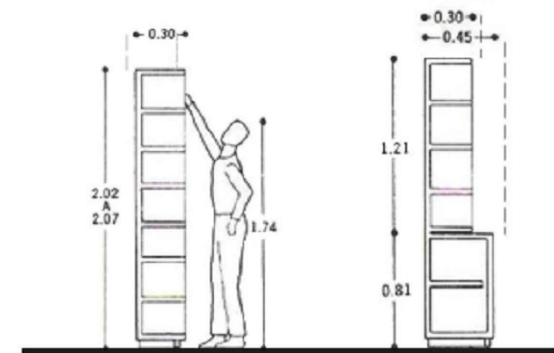
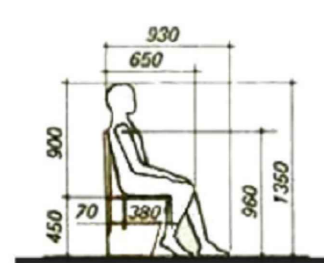
Altura máxima de trabajo



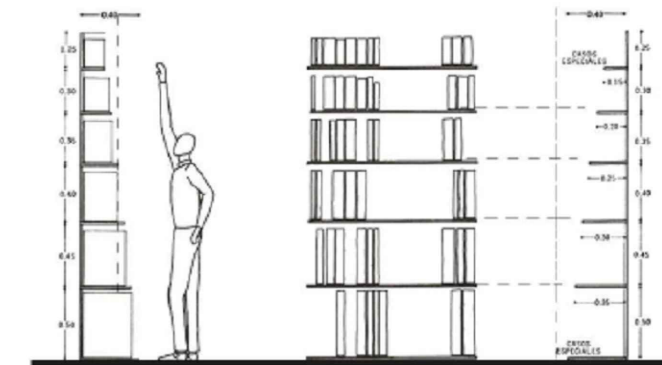
Medidas persona agachada



Medidas persona sentada



Altura máxima



Alturas de estantería

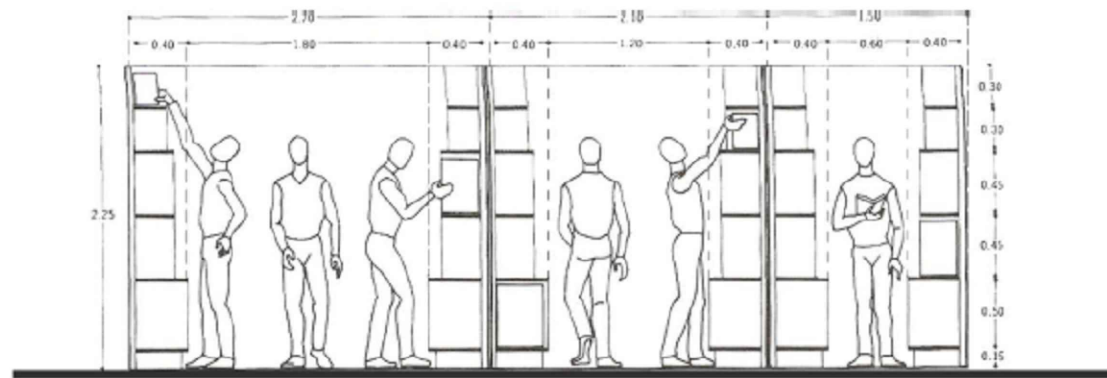
Investigadora: Karla Lozada Velásquez

Objetivo: Analizar la ergonomía a tener en cuenta en el desarrollo del diseño.

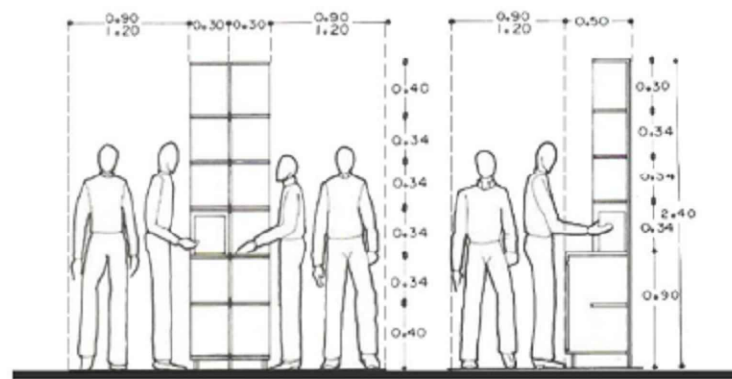
Ref.: Fonseca, 2008; Panero & Zelkin (2007)

Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria

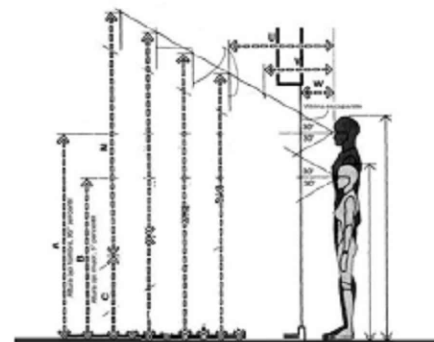
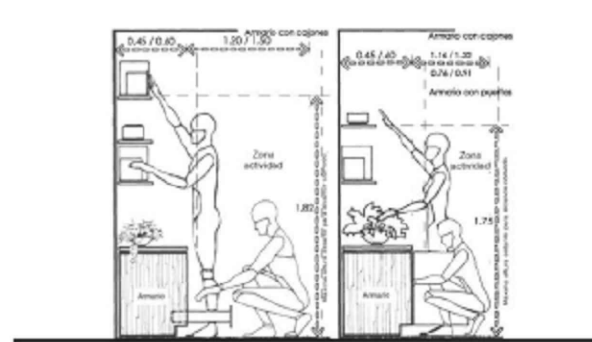
MEDIDAS CIRCULACIÓN Y ALTURAS



Almacenamiento y circulación

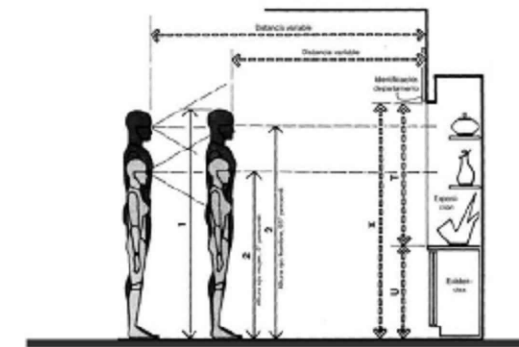


Circulación mínima y máxima

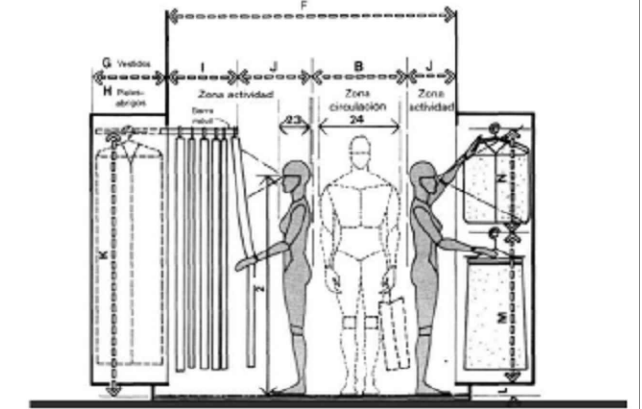


Vitrina-Escaparates óptimos de visión

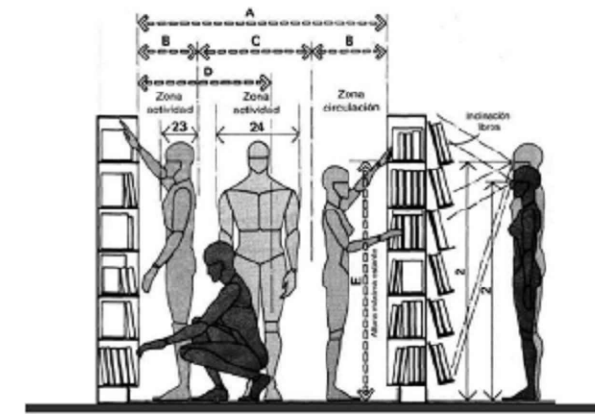
MEDIDAS PARA EL MOBILIARIO DE EXPOSICIÓN



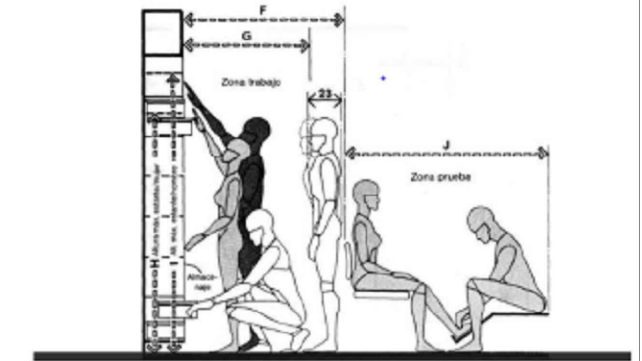
Exposición/Relaciones visuales



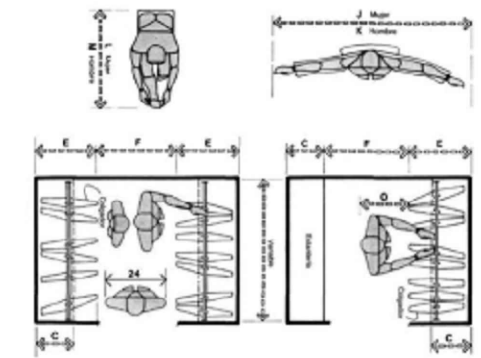
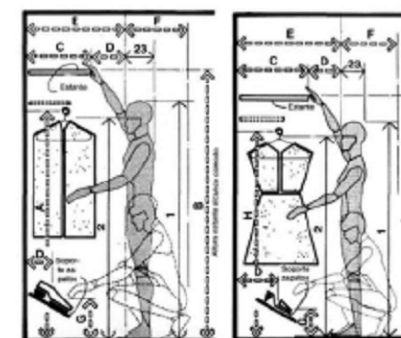
Artículos en colgadores



Zona de exposición



Zapatería/zona de prueba



Closet y almacenaje con accesorios al interior

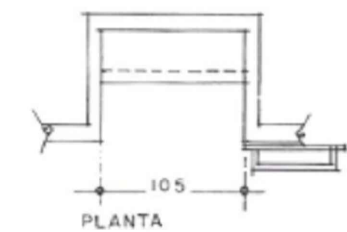
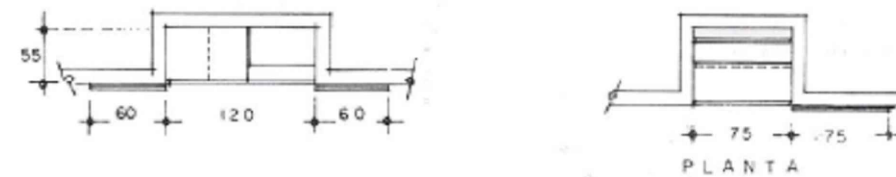
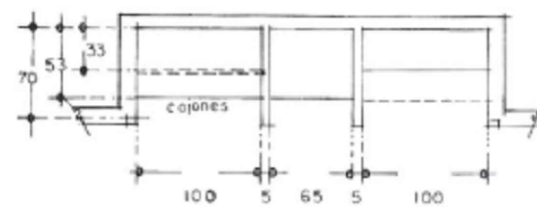
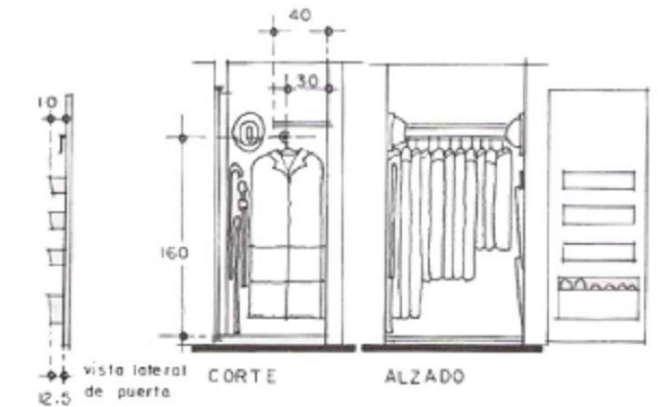
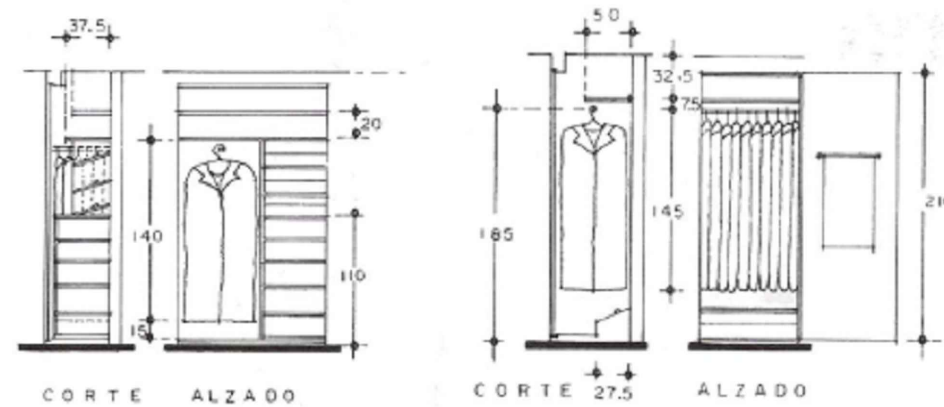
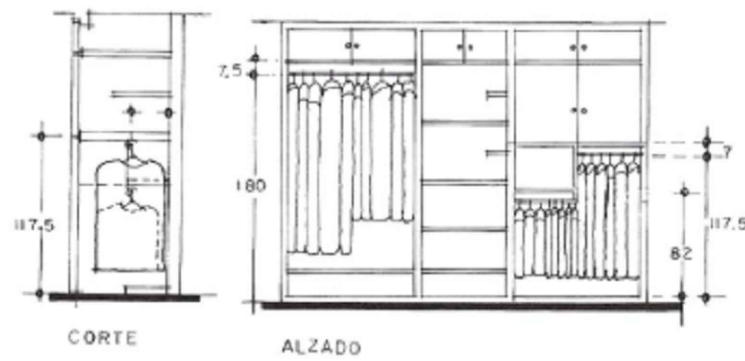
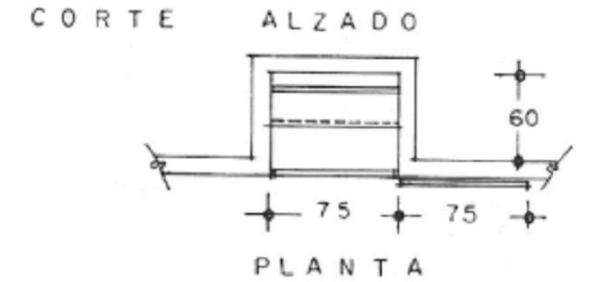
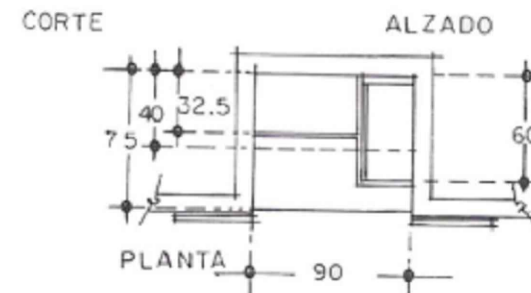
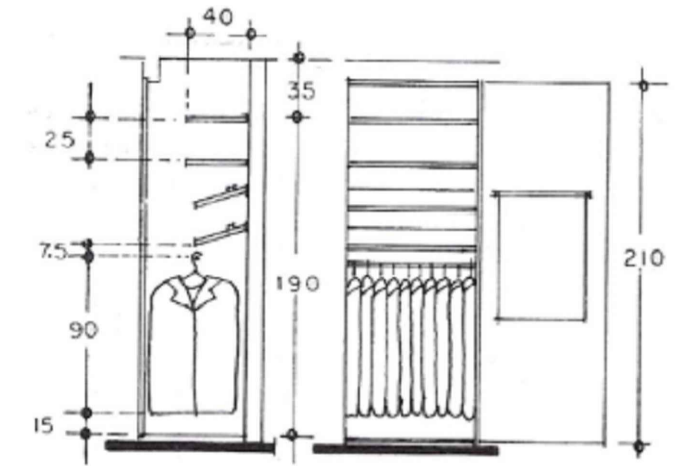
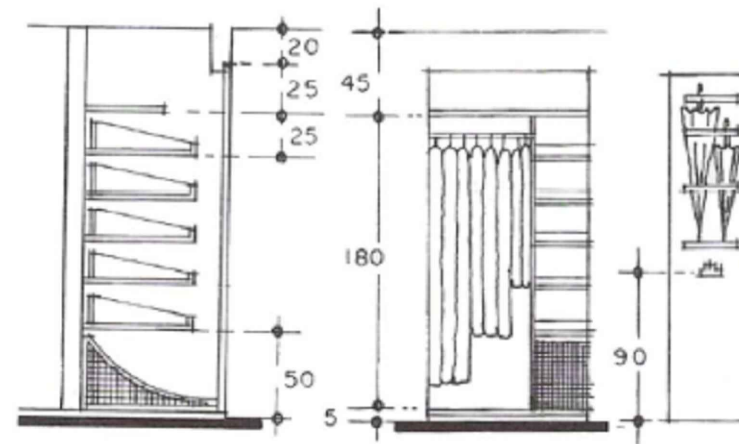
Investigadora: Karla Lozada Velásquez

Objetivo: Analizar la ergonomía a tener en cuenta en el desarrollo del diseño.

Ref.: Fonseca, 2008; Panero & Zelkin (2007)

Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria

MEDIDAS GENERALES DE MOBILIARIO DE EXPOSICIÓN



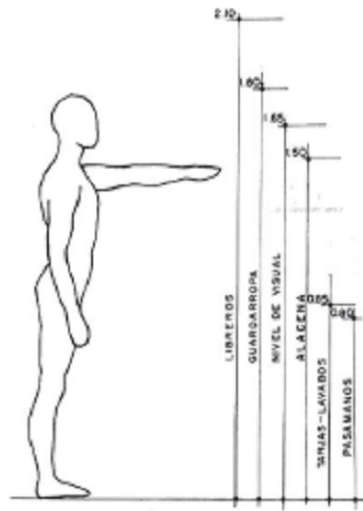
Investigadora: Karla Lozada Velásquez

Objetivo: Analizar la ergonomía a tener en cuenta en el desarrollo del diseño.

Ref.: Fonseca, 2008; Panero & Zelkin (2007)

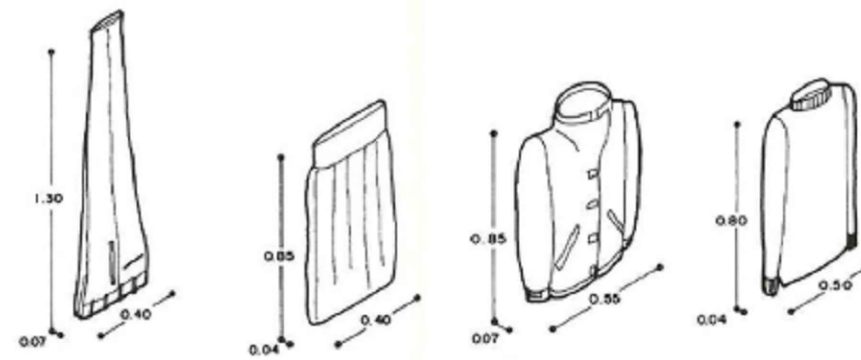
Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria

ALCANCE DE ARTÍCULOS



Alcance de artículos

MEDIDAS DE LAS PRENDAS DE VESTIR



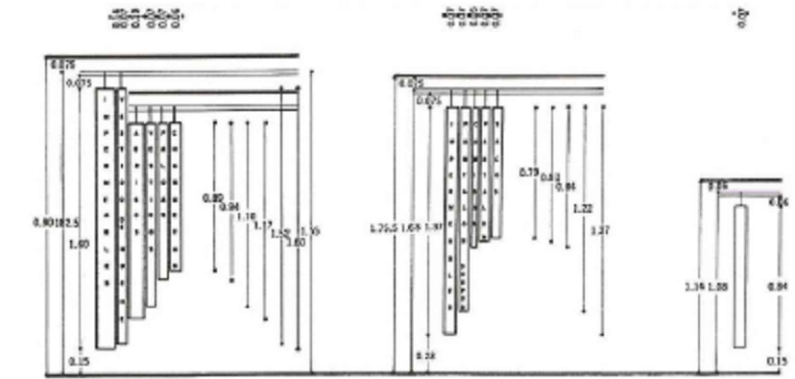
Pantalón

Falda

Saco

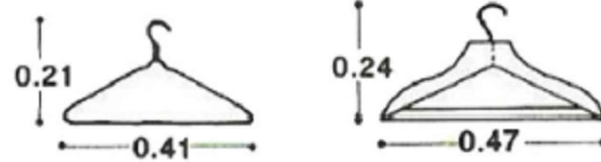
Sueter

MEDIDAS ELEMENTOS DE SOPORTE

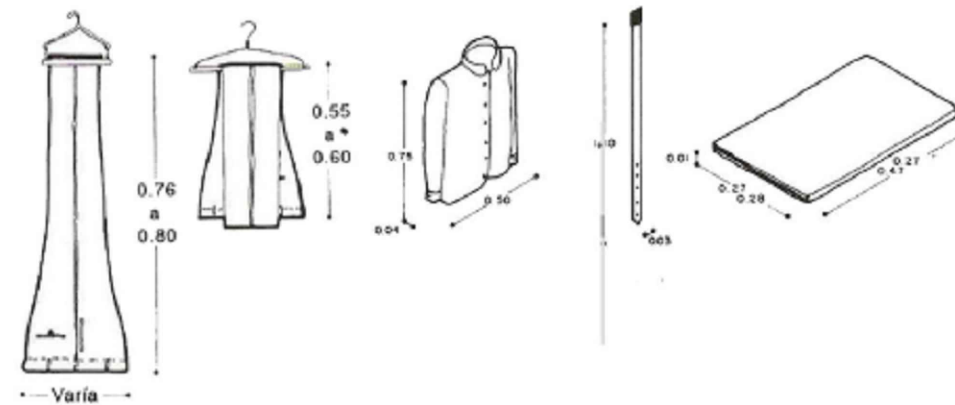


Medidas de la ropa dentro del closet

ARMADORES Y PERCHEROS



Alcance de artículos

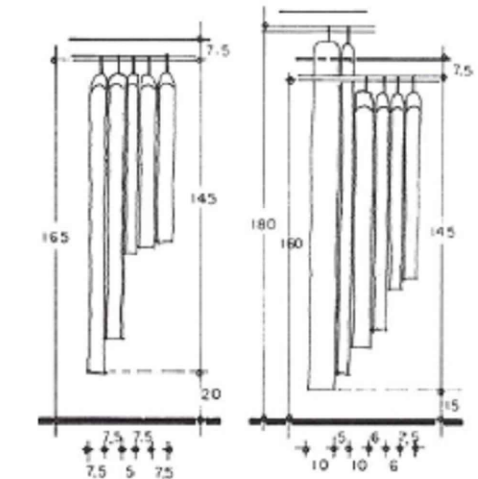


Pantalón

Blusa

cinturón

Bufanda

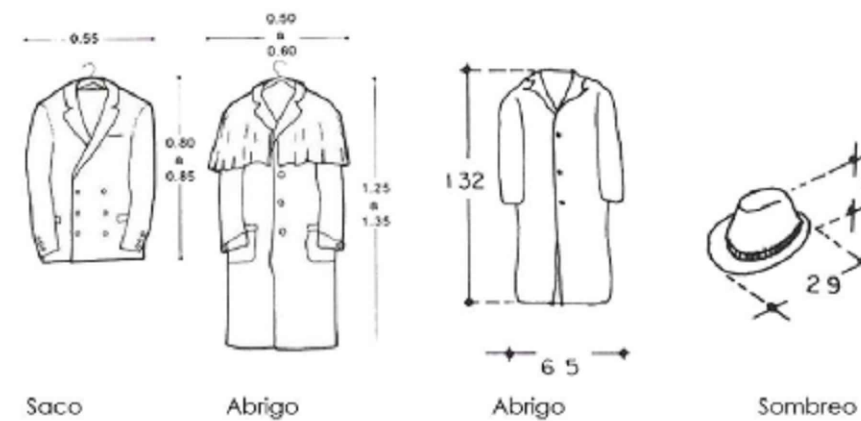


Bufandas

Sombreros



Alcance de artículos



Saco

Abrigo

Abrigo

Sombrero

Investigadora: Karla Lozada Velásquez

Objetivo: Analizar la ergonomía a tener en cuenta en el desarrollo del diseño.

Ref.: Fonseca, 2008; Panero & Zelkin (2007)

Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria

ZONA	ÁREA	NECESIDAD ESTRATEGIAS	MOBILIARIO	ESQUEMA	ZONA		NIVELES DE CONFORT			MATERIALIDAD
					DIMENSIONES	ÁREA	ACÚSTICO	LUMÍNICO	TÉRMICO	
ADMINISTRACIÓN	CAJA	Atención al cliente Servicio Cobro	Mueble para archivar Silla Estante		x= 1.20 m y=1.20 m	a= 1.44 m ²	Ligero aislamiento acústico	Iluminación natural y artificial semidirecta	Ventilación natural	Paneles de gymsum Tableros de madera Perfiles metálicos Cemento pulido
		Parámetros de diseño y Orden cronológico								
EXHIBICIÓN	ESCAPARATES	Exhibir elementos Seducir al cliente Exponer y dar a conocer la mercadería	Estanterías Elementos estructurales Armadores Percheros Vitrinas Maniqués		x= 1.90 m y=1.60 m	a= 3.04 m ²	Ligero aislamiento acústico	Iluminación natural y artificial semidirecta y focal	Ventilación natural	Paneles de gymsum Tableros de madera Perfiles metálicos Tensores Palets Espejos Planchas de acero inoxidable Cemento pulido
	PUNTOS DE VENTA	Parámetros de diseño y todas las estrategias								
ALMACENAMIENTO	BODEGA	Almacenaje de mercadería Guardar elementos de limpieza	Estantería herramientas manuales y de limpieza		x= 2.00 m y= 0.5 m	a= 1 m ²	Aislamiento acústico	Iluminación natural y artificial difusa	Ventilación natural	Tableros de madera Perfiles metálicos Cemento pulido
		Parámetros de diseño y Transformación del espacio								
DESCANSO	SALA DE ESTAR	Descanso y espera	Butacas		x= 0.60 m y= 0.60 m	a= 0.36 m ²	Ligero aislamiento acústico	Iluminación natural y artificial semidirecta	Ventilación natural	Paneles de gymsum Tableros de madera Perfiles metálicos Cemento pulido
		Parámetros de diseño y Oposición								
	VESTIDORES	Probarse las prendas Decisión de compra	Silla Perchero		x= 0.70 m y= 0.45 m	a= 0.54 m ²	Aislamiento acústico	Iluminación natural y artificial focal	Ventilación natural	Tableros de madera Perfiles metálicos Cemento pulido
		Parámetros de diseño y Transformación del espacio								

Circulación 15%

6.17.

Vagones de pasajeros

Vagones de carga

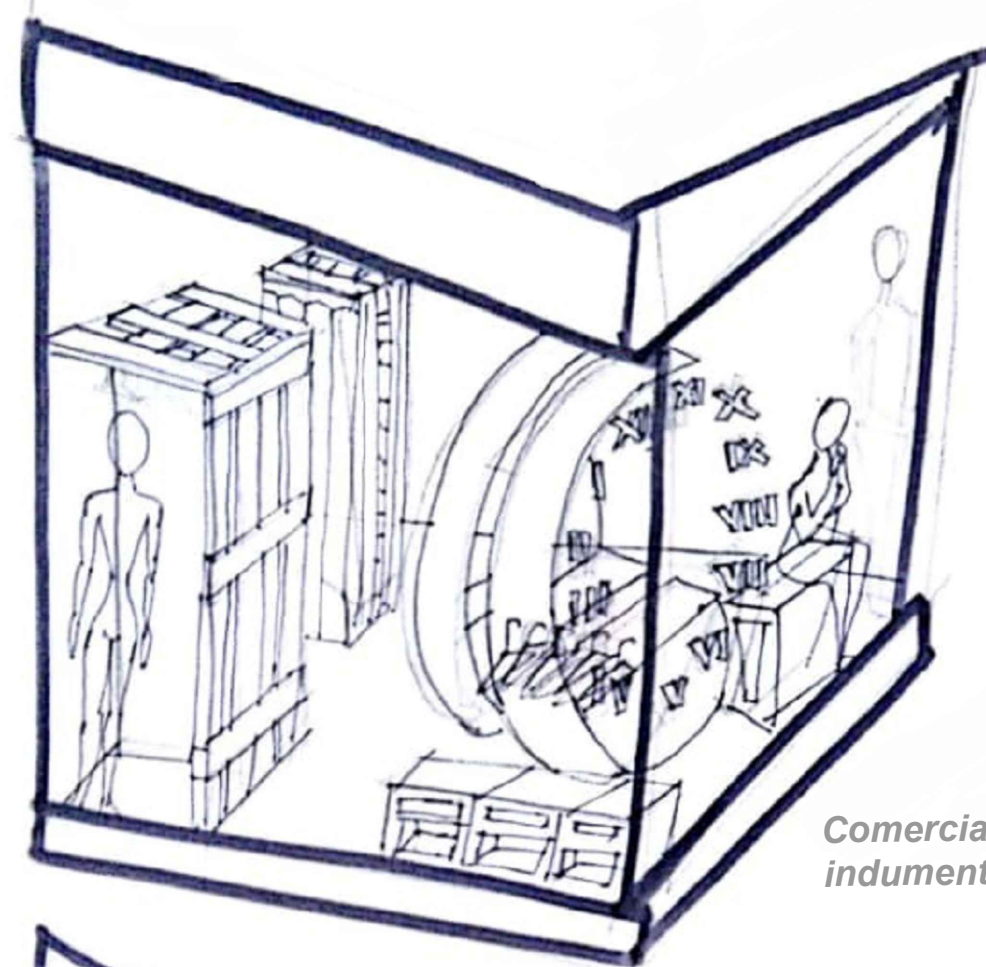
Locomotora

Ruedas del tren

Rieles- via férrea

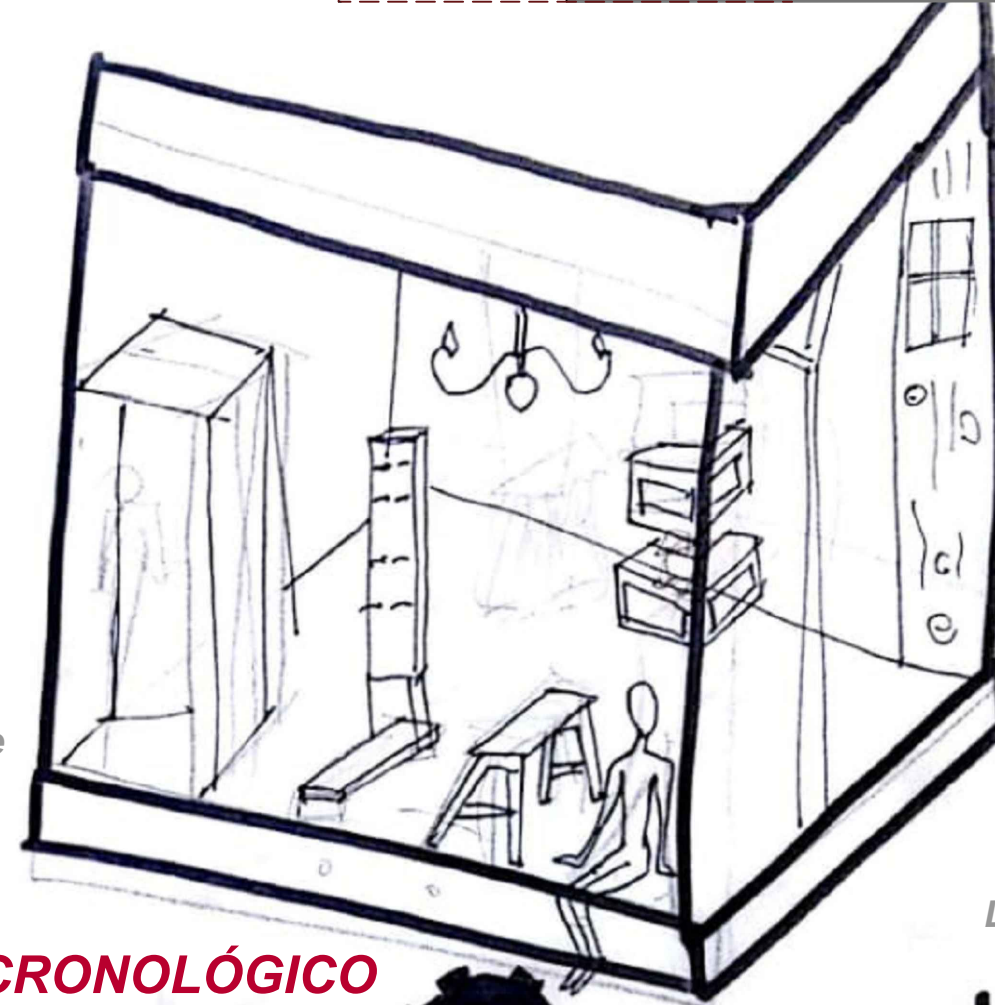
Movimiento

Proceso de comercio



Comercialización de indumentaria

REVERSIÓN DEL TIEMPO



Elementos representativos del Ferrocarril

LO QUE SE VE
LO QUE SE ENTIENDE

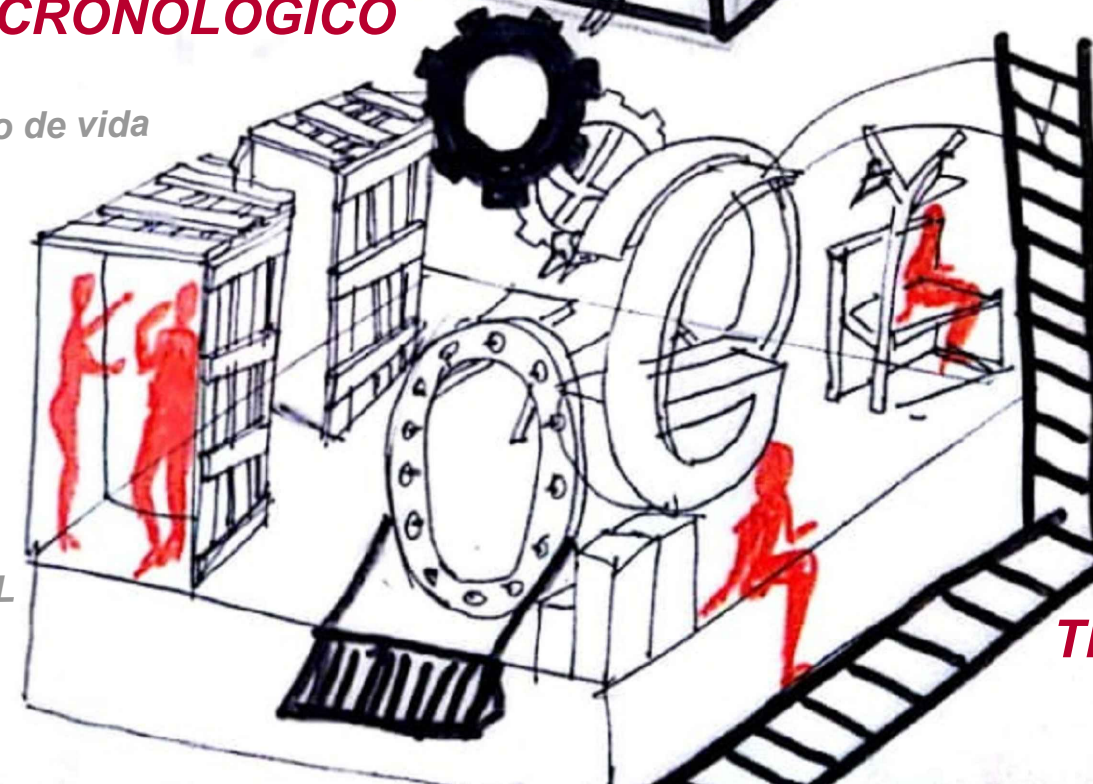
ORDEN CRONOLÓGICO

Modo de vida



FANTASÍA VISUAL

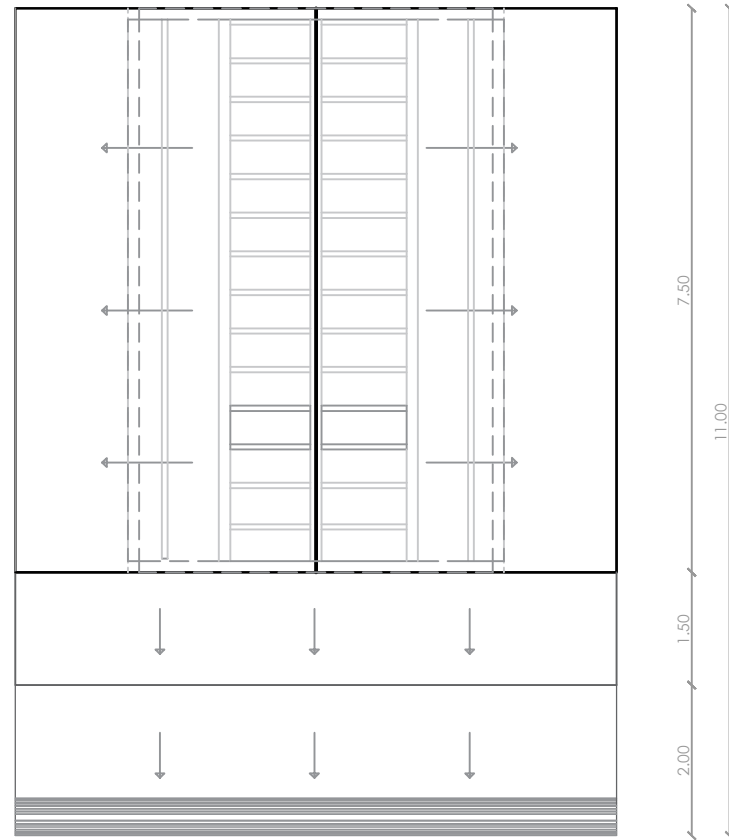
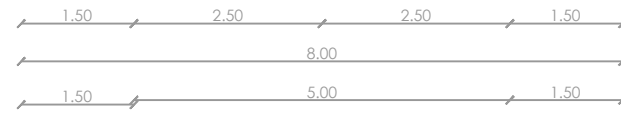
OPOSICIÓN



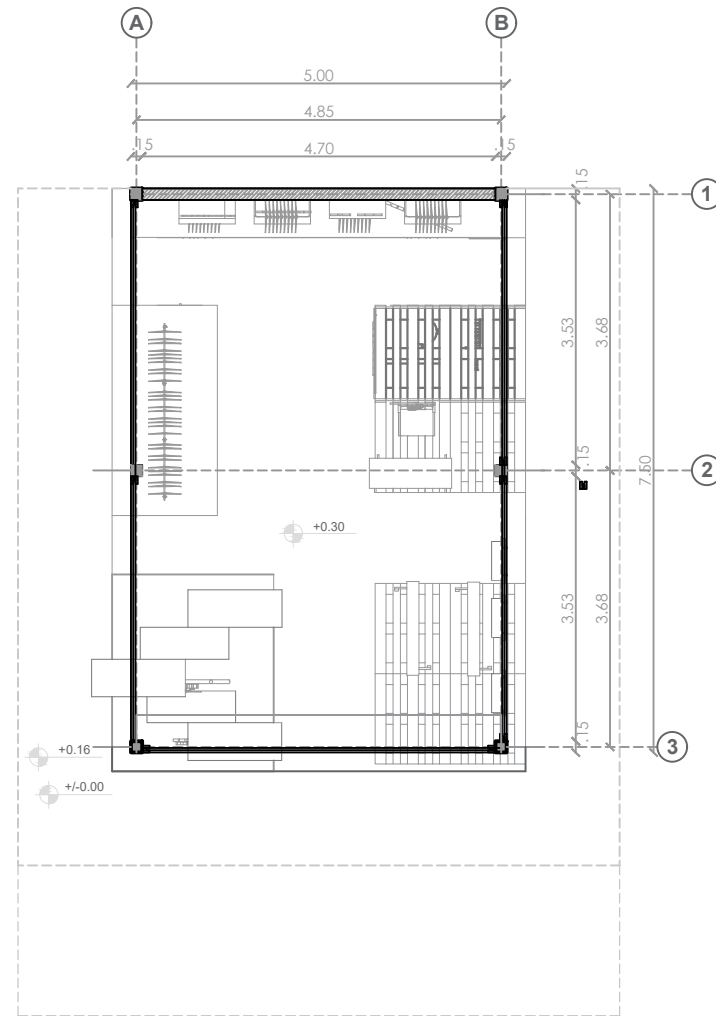
Contexto histórico

TRANSFORMACIÓN DEL ESPACIO

6.18.1.



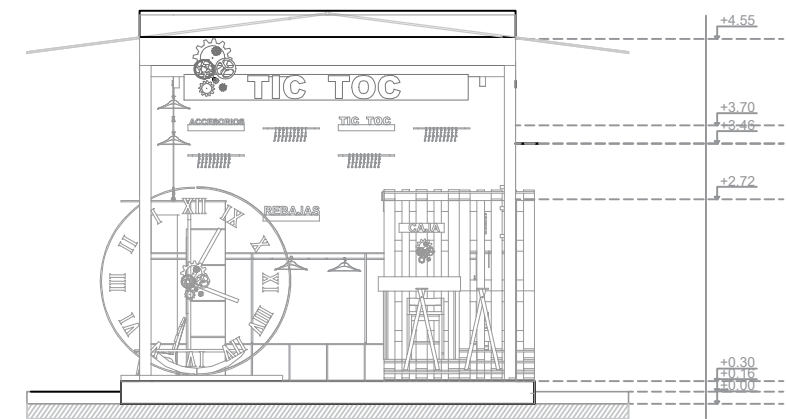
PLANTA CUBIERTA
Esc.: 1:100



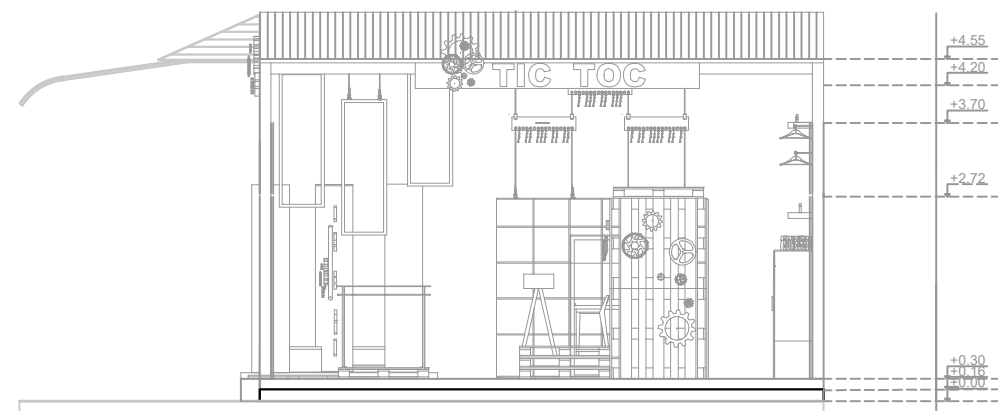
PLANTA LOCAL COMERCIAL
Esc.: 1:100

P

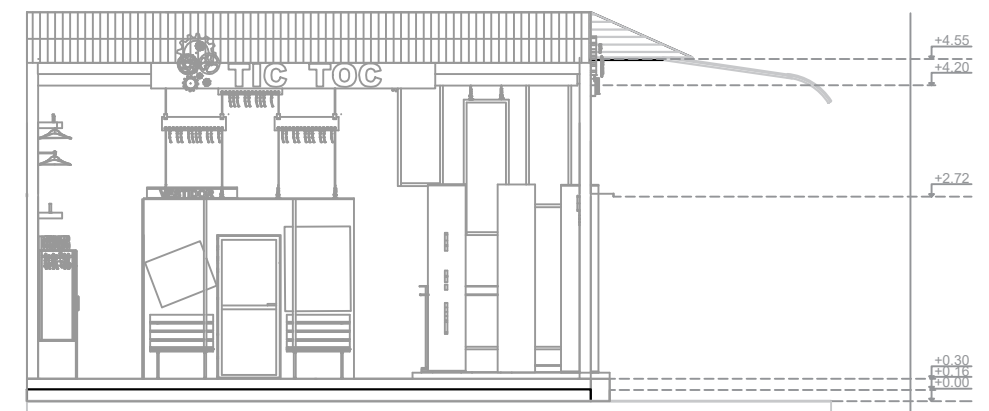
PLANOS ARQUITECTÓNICOS



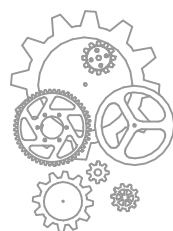
FACHADA FRONTAL
Esc.: 1:100



FACHADA LATERAL DERECHA
Esc.: 1:100



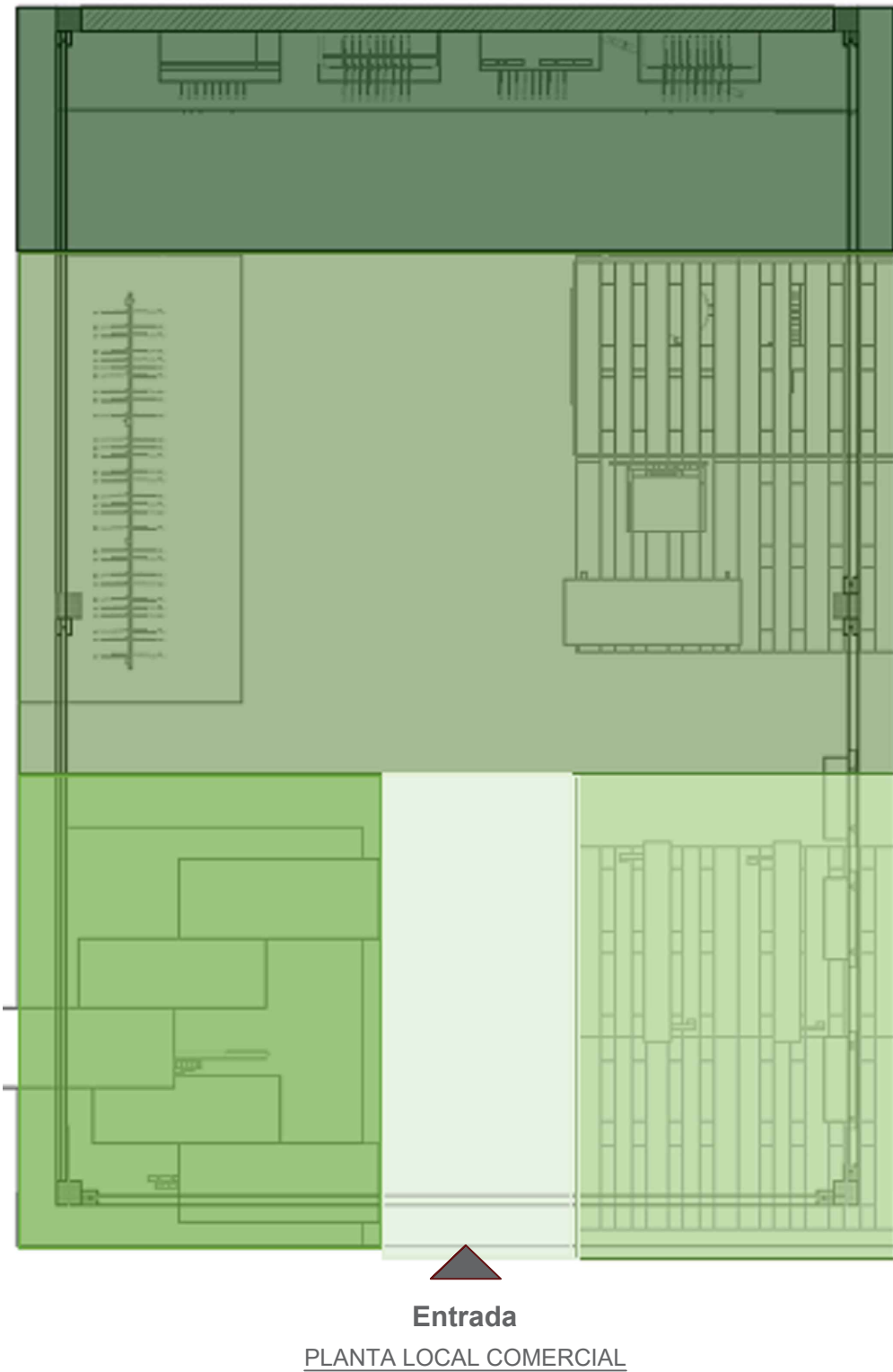
FACHADA LATERAL IZQUIERDA
Esc.: 1:100



TIC TOC

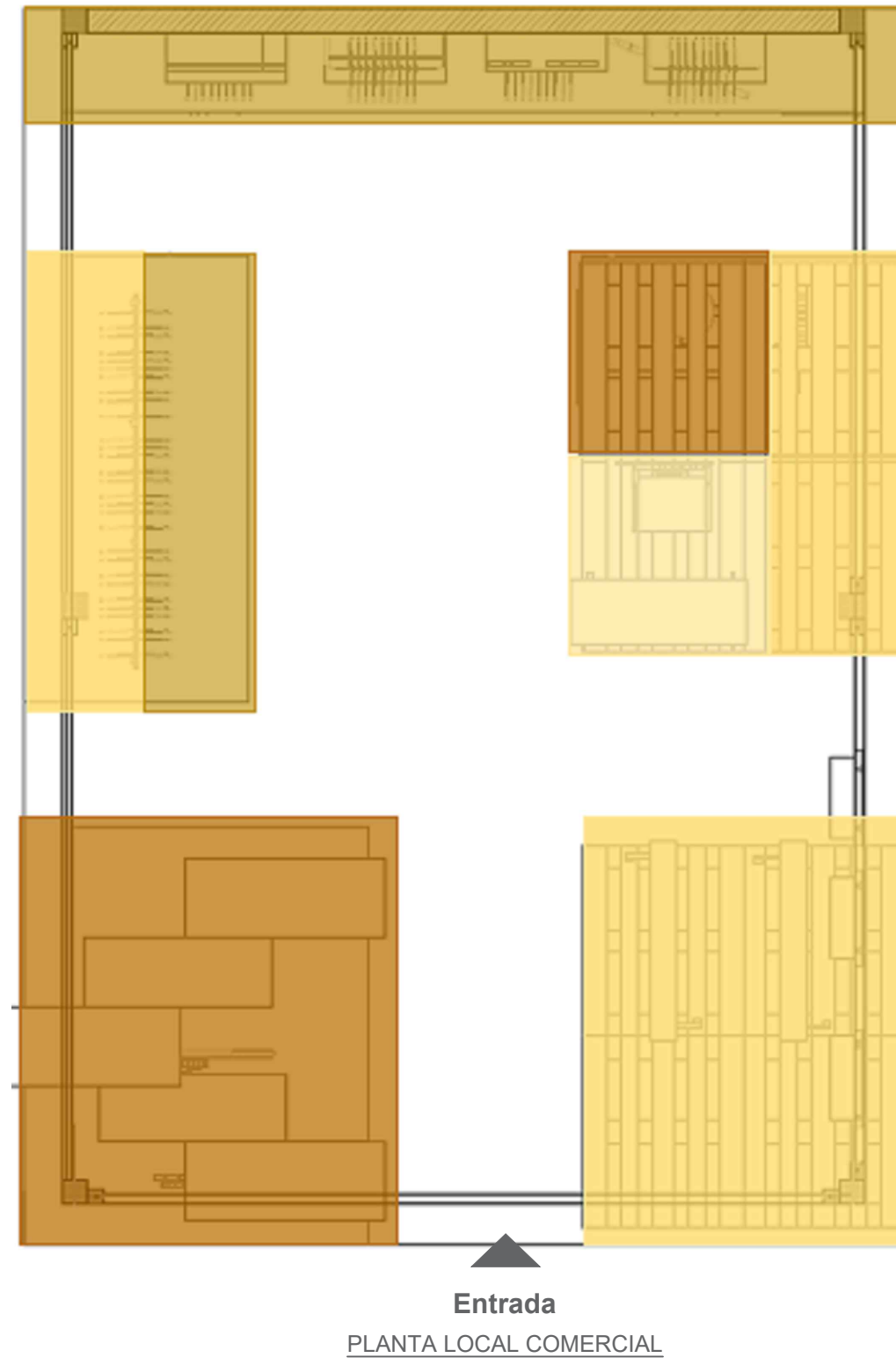
6.18.2

JERARQUÍA ESPACIAL



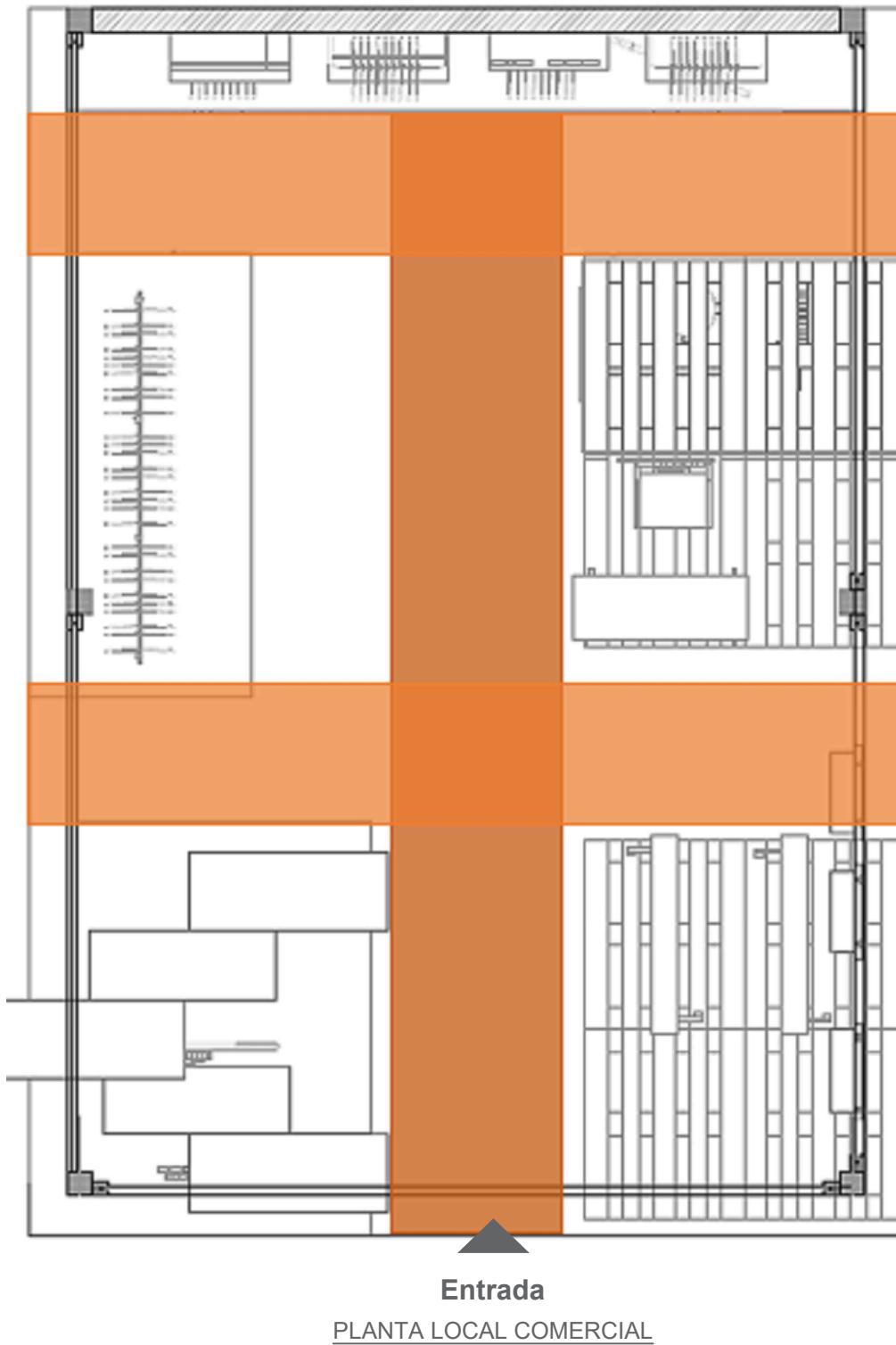
RELACIÓN ESPACIAL POR ZONAS Y ÁREAS

- DESTINO
- SECUNDARIO
- PRIMARIO
- DESCUBRIMIENTO
- DESCOMPESACIÓN



- DESCANSO: estar vestidor
- ALMACENAMIENTO
- EXHIBICIÓN: escaparates puntos de venta
- ADMINISTRACIÓN: caja

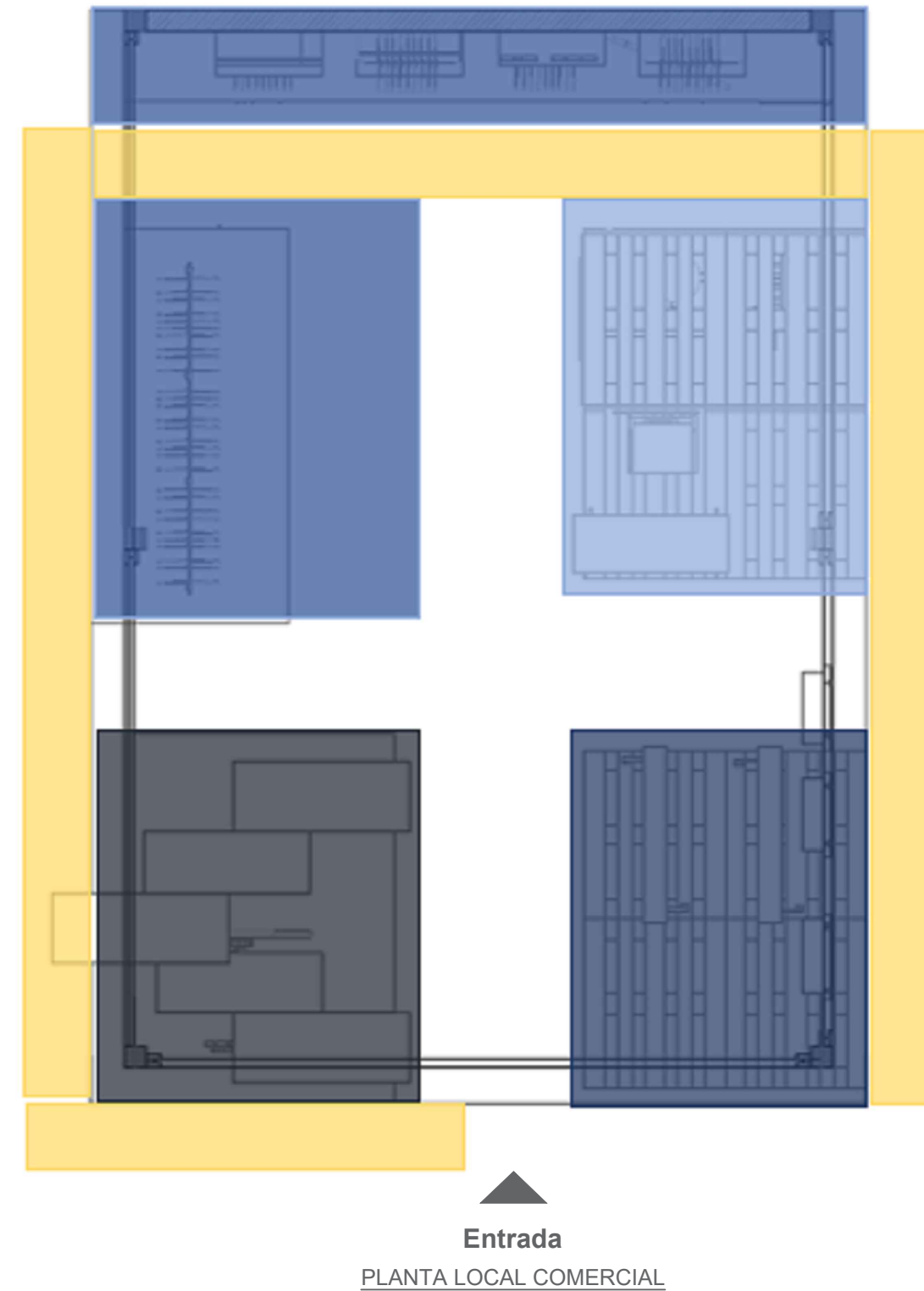
RECORRIDO INTERIOR SIMPLE EN CUADRÍCULA



RECORRIDO HISTÓRICO SINCRÓNICO- CONTEXTO TIEMPO

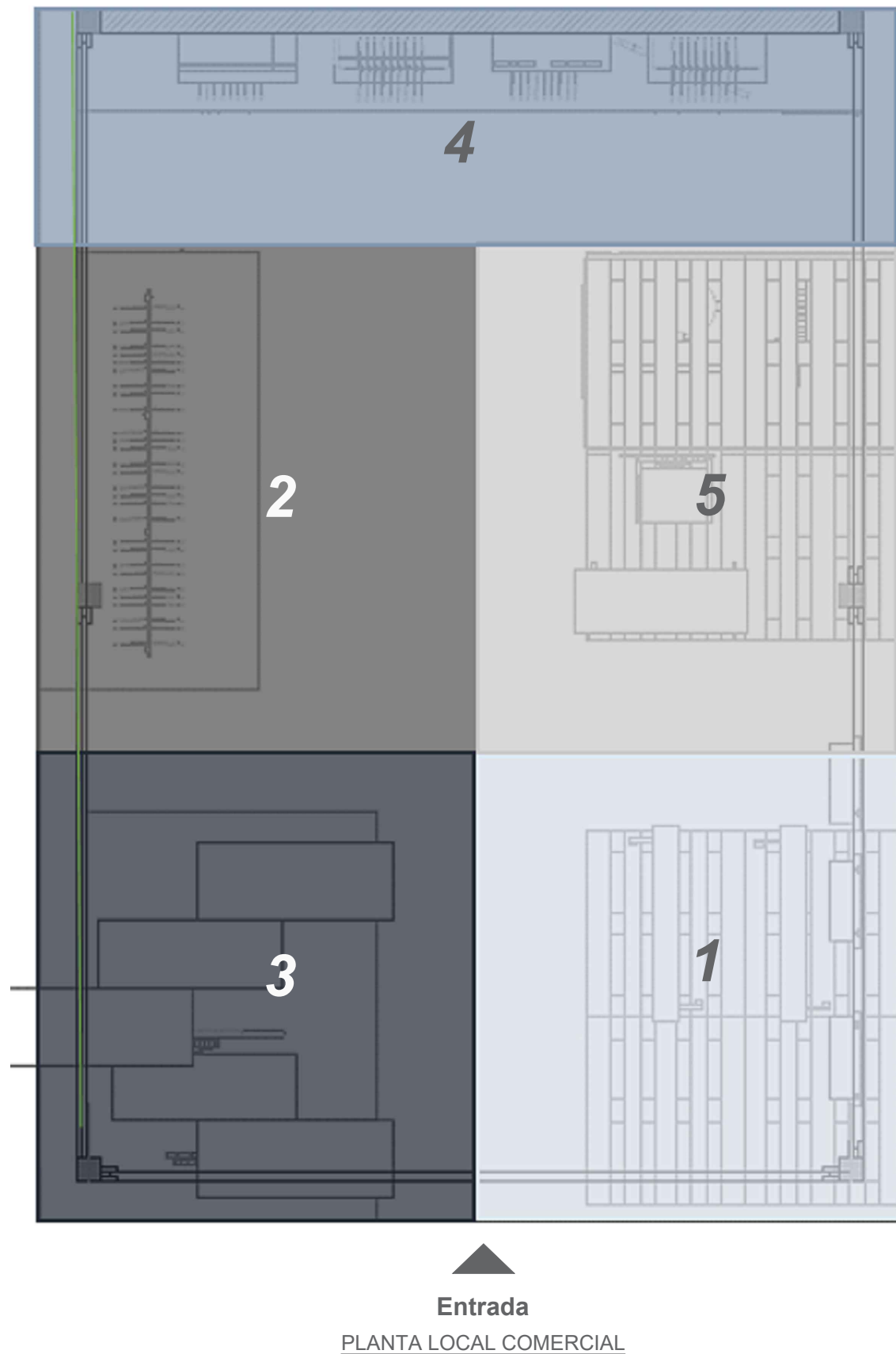
- CIRCULACIÓN PRINCIPAL
- CIRCULACIÓN SECUNDARIA
- INTERACCIÓN USUARIO-PRODUCTO
- INTERSECCIÓN USUARIO-COMERCIANTE

RECORRIDO EXTERIOR EN BUCLE



RECORRIDO HISTÓRICO DIACRÓNICO- CONTEXTO TIEMPO

- A PUNTO DE ATRACCIÓN
- I PUNTO DE INTERÉS
- D PUNTO DE DESEO
- A PUNTO DE ACCIÓN
- CIRCULACIÓN EN EL RECORRIDO EXTERIOR



ESTRATEGIAS

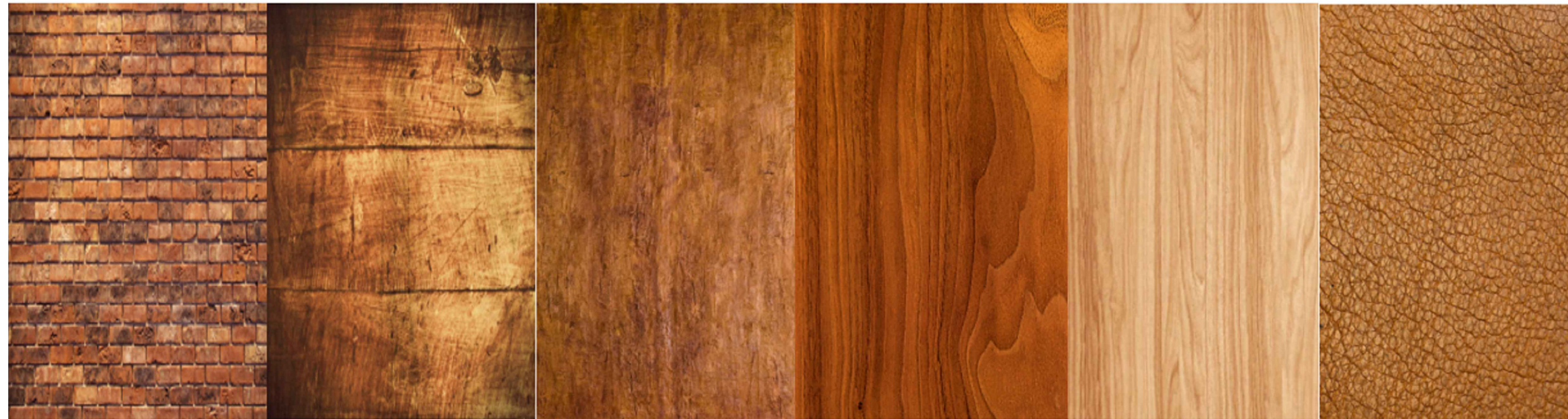
- Transformación del espacio, Oposición
- Transformación del espacio
- Transformación del espacio
- Orden cronológico y oposición
- Orden cronológico

ESTRECHA RELACIÓN
forma/ contexto
PRODUCTO DE LA FORMA

PARÁMETROS DE DISEÑO

- 1 Vínculo simbólico entre la actividad comercial de indumentaria y el estilo de vida del consumidor (usuario)
Criterio morfológico: la semantica y la semiotica en la produccion de formas: (lo connotativo / denotativo)
- 2 Relación de la cultura popular urbana con el contexto histórico del C.C.F.
Criterio morfológico: forma/contexto
- 3 Espacio en relación al concepto
Criterio morfológico: metáfora como recurso de diseño
- 4 Resaltar el contexto histórico como símbolo de la concepción morfológica.
Criterio morfológico: diada expresada por Saussure (significado/ significante)
- 5 Escaparatismo y diseño Interior como diseño social y participativo
Criterio morfológico: aspectos conformativos y configurativos de la forma

VALOR SIMBÓLICO-TÉCNICO



Ladrillo

(vinil texturado acabado natural)

Madera Cacao

(tablero recubierto)

Mader Olmo

(tablero recubierto)

Madera Cedro

(tablero recubierto)

Madera Encina

(listones de madera)

Cuero Cafe



Gypsum Shadow

(planchas de gypsum)

Estructura Metálica

Acero Inoxidable

(planchas y perfiles)

Cemento Pulido

(semi mate)

Investigadora: Karla Lozada Velásquez

Objetivo: descripción general de cromática en base a la materialidad, se escogió esta opción sobria de apariencia de estilo industrial en relación con la concepción de la propuesta y del contexto para que resalte las prendas de vestir.

Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria

6.18.7.

P



- PARED DE FONDO
- REPISAS FLOTANTES
- PALETS
- Tableros
- TUMBADO
- TAPIZADO DE SILLA
- GYPSUM
- ESTRUCTURA
- ESTRUCTURAS INTERIORES
- PISO



Estrechamente relación con el contexto histórico y el análisis del usuario para el producto de forma.

ZONAS DE LOS ESCAPARATES SEGÚN LA VISUALIZACIÓN DEL USUARIO

ALTA 7,2%-----170cm a más
MEDIA 23,5%-----150-170cm
BAJA 69.3%-----0 A 150cm

IZQUIERDA 28%	CENTRO 47%	DERECHA 25%
------------------	---------------	----------------

Investigadora: Karla Lozada Velásquez
Objetivo: descripción general de visualización de la propuesta.

Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria

Transformación del espacio - escala, división, movimiento 6.18.8.

F

ACHADA FRONTAL

Descripción General: emite al usuario una transformación del espacio y una fantasía visual, de volver atrás mediante la percepción entre lo real e imaginario en la reversión del tiempo - espacio.

Estrategia: Transformación del espacio, Oposición.

Parámetro: espacio en relación con el concepto.

Elementos: Tiempo, locomotora del ferrocarril, comercialización.

1. Reversión del tiempo.

Aspectos conformativos
Aspectos configurativos

Escaparate: elemento comunicador
Ubicación: frontal
Estructura: abierto
Función: interacción con el usuario
Escenografía de valor funcional y expresivo: Sugerente, de la combinación realista y abstracta
Maniqués: si

*Ver detalle escaparate frontal



Investigadora: Karla Lozada Velásquez

Objetivo: Descripción de la visualización de la propuesta en relación a la conceptualización y la aplicación de estrategias, criterios morfológicos y escaparates.

Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria

34/42

225

ORDEN CRONOLÓGICO- tiempo diacrónico y sincrónico

6.18.9.

F

ACHADA LATERAL DERECHA

Descripción General: transmite al usuario un recorrido hacia el pasado en relación a la forma de comercialización de indumentaria en 1. primer lugar exhibían en el suelo con lonas o plásticos, 2. luego implementaron caballetes con tabloncitos para colocar la mercadería, posterior mente dieron lugar al 3. uso de maniquies para la exhibición de alguna de sus prendas y 4. actualmente se empieza a implementar el escaparatismo dentro de la tienda comercial.

Estrategia: Orden Cronológico modo de exhibición y oposición entre vestidor y escaparate de vagón de carga.

Parámetro: Vínculo simbólico entre la actividad comercial y el estilo de vida del consumidor.

Elementos: vagón de carga y descarga del ferrocarril, en relación con el concepto

Contexto histórico de exhibición y venta de indumentaria.

Aspecto conformativo
Aspecto configurativo

Escaparate: elemento comunicador
Ubicación: galería comercial
Estructura: semi abierto
Función de precio: interacción participativa y social con el usuario
Escenografía de valor funcional y expresivo: compositiva en escenarios conectados.

*Ver detalle MÓDULO 3 Y 4



Investigadora: Karla Lozada Velásquez

Objetivo: Descripción de la visualización de la propuesta en relación a la conceptualización y la aplicación de estrategias, criterios morfológicos y escaparates.

Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria

35/42

226

OPOSICIÓN- Fantasía Visual, movimiento

6.18.10.

F

ACHADA LATERAL IZQUIERDA

Descripción General: Transmite al usuario un recorrido hacia de fantasía visual al oponerse con la realidad y jugar con la imaginación, en la que 1. se transporta al usuario al interior de un vagón de pasajeros en la época del auge de la comercialización de indumentaria de la ciudad. Lo que se ve y lo que se entiende.

Estrategia: Oposición- Fantasía visual, movimiento.

Parámetro: Relación de la cultura popular urbana con el contexto histórico y el concepto.

Elementos: vagón interior de pasajeros del ferrocarril, en relación con el concepto

Aspecto conformativo
Aspecto configurativo

Escaparate: elemento comunicador

Ubicación: galería comercial

Estructura: semi abierto

Función de precio: interacción participativa y social con el usuario

Escenografía de valor funcional y expresivo: sugerente

*Ver detalle MÓDULO 2



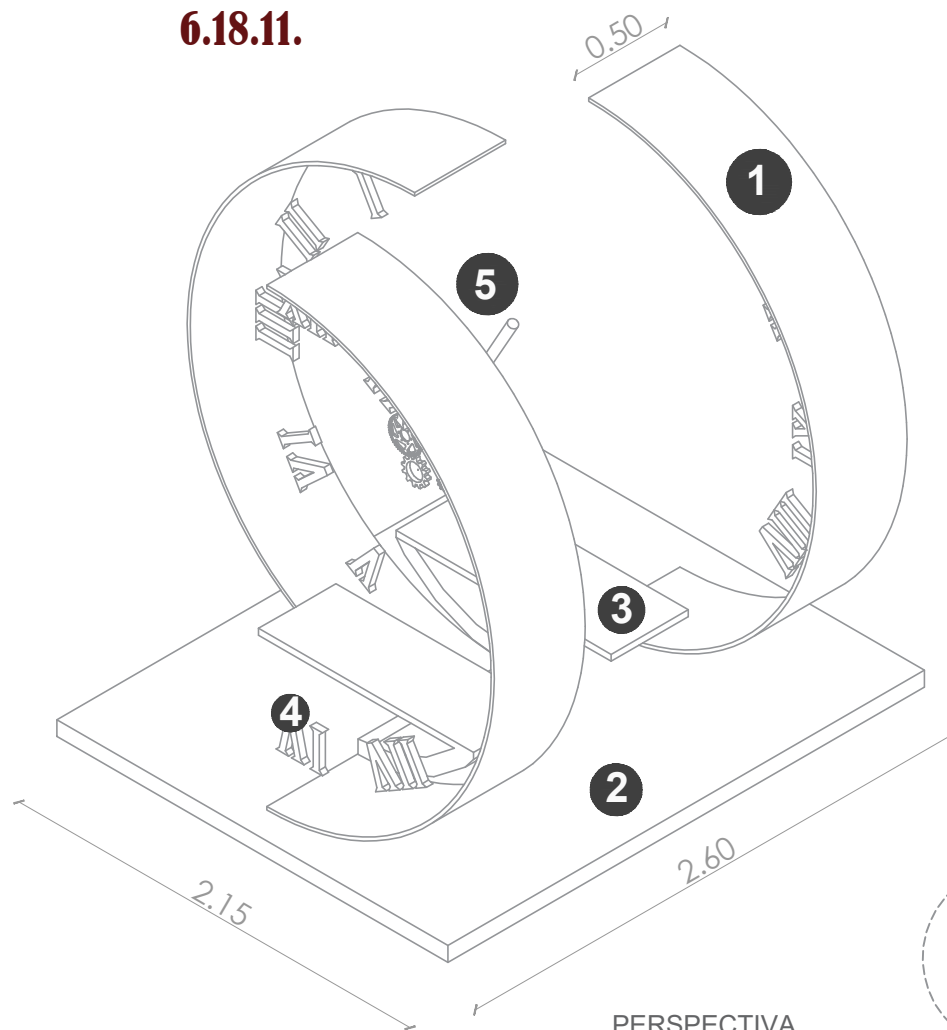
Investigadora: Karla Lozada Velásquez

Objetivo: Descripción de la visualización de la propuesta en relación a la conceptualización y la aplicación de estrategias, criterios morfológicos y escaparates.

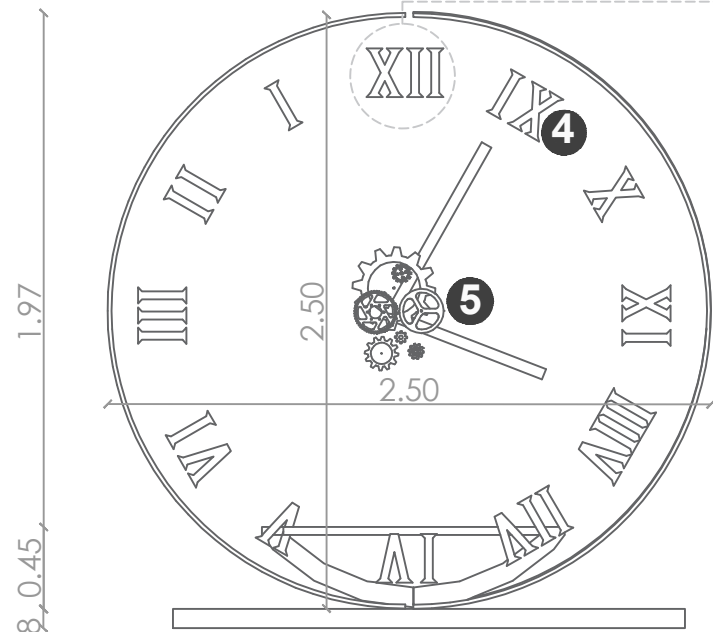
Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria

36/42

6.18.11.



PERSPECTIVA
Esc.: 1:25



VISTA FRONTAL
Esc.: 1:25

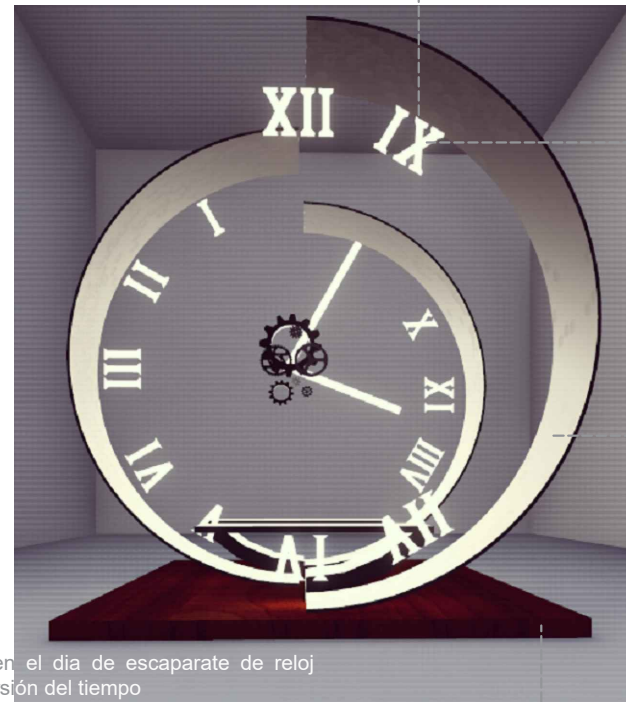
1 ENVOLVENTE DE ESTRUCTURA DEL ESCAPARATE TIC TOC

Estructura moldeada con perfiles metálicos interiores modo caja
 Tamaño: 250 x 50cm
 Espesor: 20mm
 Radio: 125cm
 Material: planchas de acero inoxidable de 2mm
 Sujeción: tornillos
 Anclaje: a tablero base con pernos
 Cantidad: 3



Numeración iluminada

Visualización en el día de escaparate de reloj frontal de reversión del tiempo



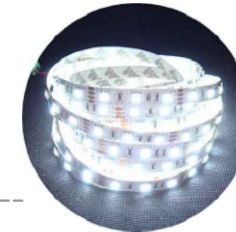
Visualización en el día de escaparate de reloj frontal de reversión del tiempo

D

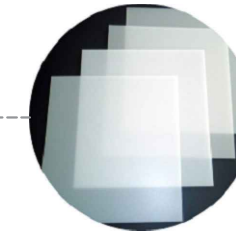
DETALLE ESCAPARATE FRONTAL

2 TABLERO BASE

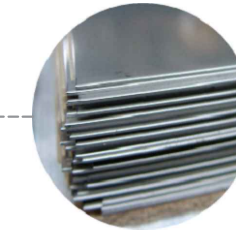
Soporte de anclaje para toda la estructura del escaparate y asientos
 Tamaño: 260cm x 215cm
 Espesor: 80mm
 Material: Tablero recubierto de madera de cedro de 15mm de espesor
 Sujeción: tornillos
 Fijación: pernos
 Cantidad: 1



Cinta LED



Acrílico blanco



Planchas de acero inoxidable



Tablero recubierto de madera de Cedro

3 ASIENTO

Estructura moldeada con perfiles metálicos interiores modo caja
 Tamaño: 120cm x 45cm
 Espesor: 30mm
 Material: plancha de acero inoxidable de 2mm
 Sujeción: tornillos
 Anclaje: a tablero base con pernos
 Cantidad: 2

4 NUMERACIÓN DE RELOJ

Tamaño: 20cm x 15cm
 Espesor: 20mm
 Material: Acrílico Blanco
 Luz interior: cinta LED
 Sujeción: placa de acero inoxidable de 2mm
 Fijación: tornillos
 Cantidad: 12

5 MINUTEROS Y ENGRANAJES

Tamaño: 84cm y 72 cm
 Diámetro: 4cm
 Material: Acrílico Blanco
 Luz interior: cinta Led
 Sujeción: tubo plástico transparente
 Cantidad: 12
ENGRANAJES: laminas de acero inoxidable cromado de 1mm de espesor, cortadas según el diseño y sujetadas con hilo nylon industrial al interior de la plancha de acero inoxidable.



Placa de acero inoxidable y tornillos

Escaparate Frontal: Reversión espacio- tiempo

Investigadora: Karla Lozada Velásquez

Área: 5.59m²

Capacidad: 4-6 personas

Zona: Descanso

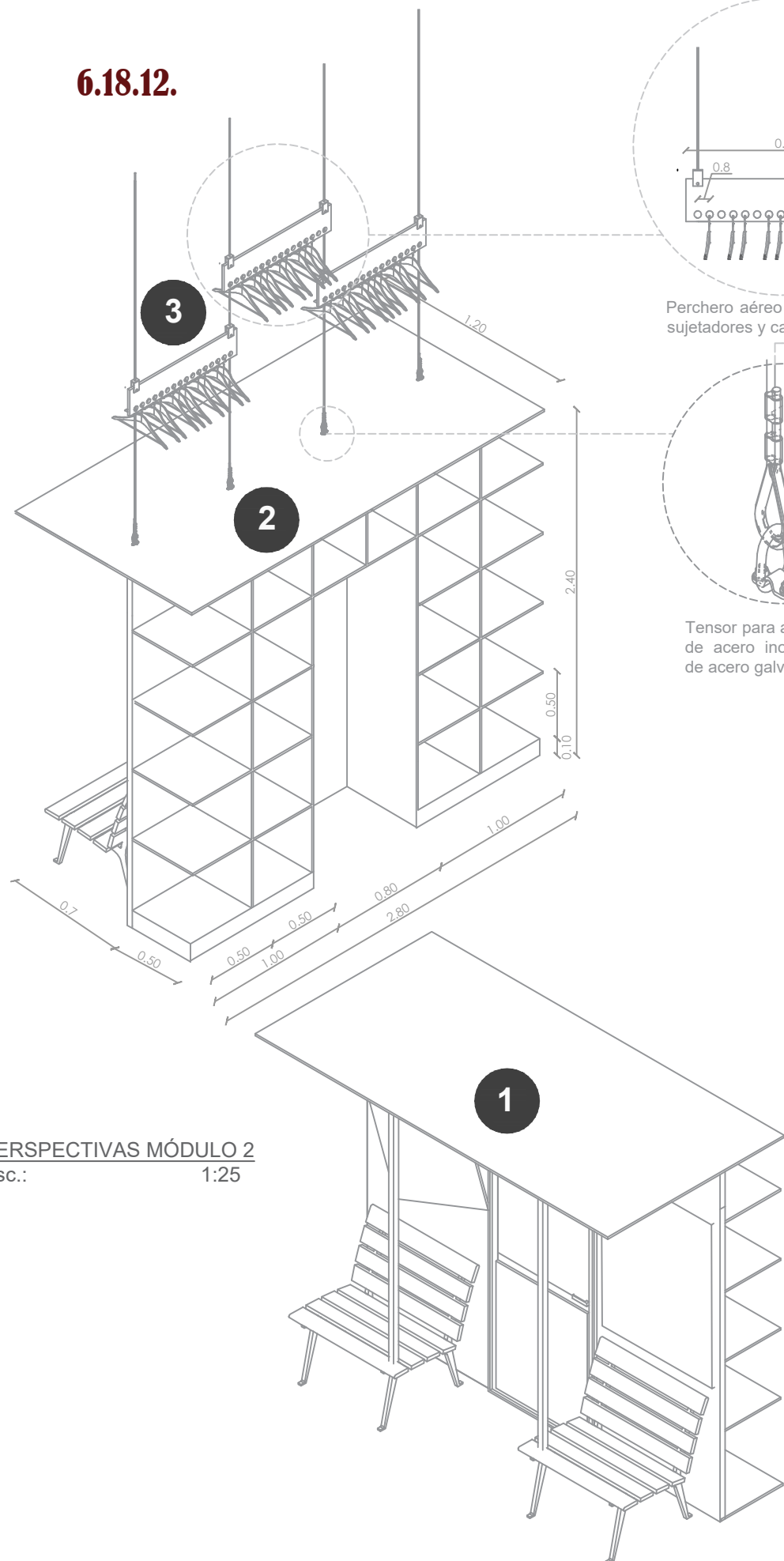
Función: espacio de estar para que los acompañantes del usuario puedan esperar y descansar.

Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria

37/42

228

6.18.12.



PERSPECTIVAS MÓDULO 2
Esc.: 1:25

D

DETALLE MÓDULO 1

1 MÓDULO ESCAP. INTERIOR VAGÓN DE TREN DE PASAJEROS

Representación escenográfica del escaparate.
Material: Tablero recubierto a dos caras de Madera de Cedro

Tamaño: 240 x 214 cm
Espesor: 36mm
Cantidad: 5

Sujeción: cola blanca
Fijación: tornillos negros
Estructura representativa: 2 perfiles de acero inoxidable de 4mm
Simulación de techo del vagón: tablero recubierto a dos caras de madera de cedro.
Elementos: dos bancas tradicionales de madera y dos cuadros ilustrativos de 80x65cm y 81x112cm.
Ambientación: 3 lámparas redondas de iluminación led cálida.
Capacidad: 2-3 maniqués

2 MÓDULO DE ALMACENAJE

Material: Tablero recubierto a dos caras de Madera de Cedro. Tamaño: 240 x 214 cm

Espesor: 15mm
Cantidad: 6

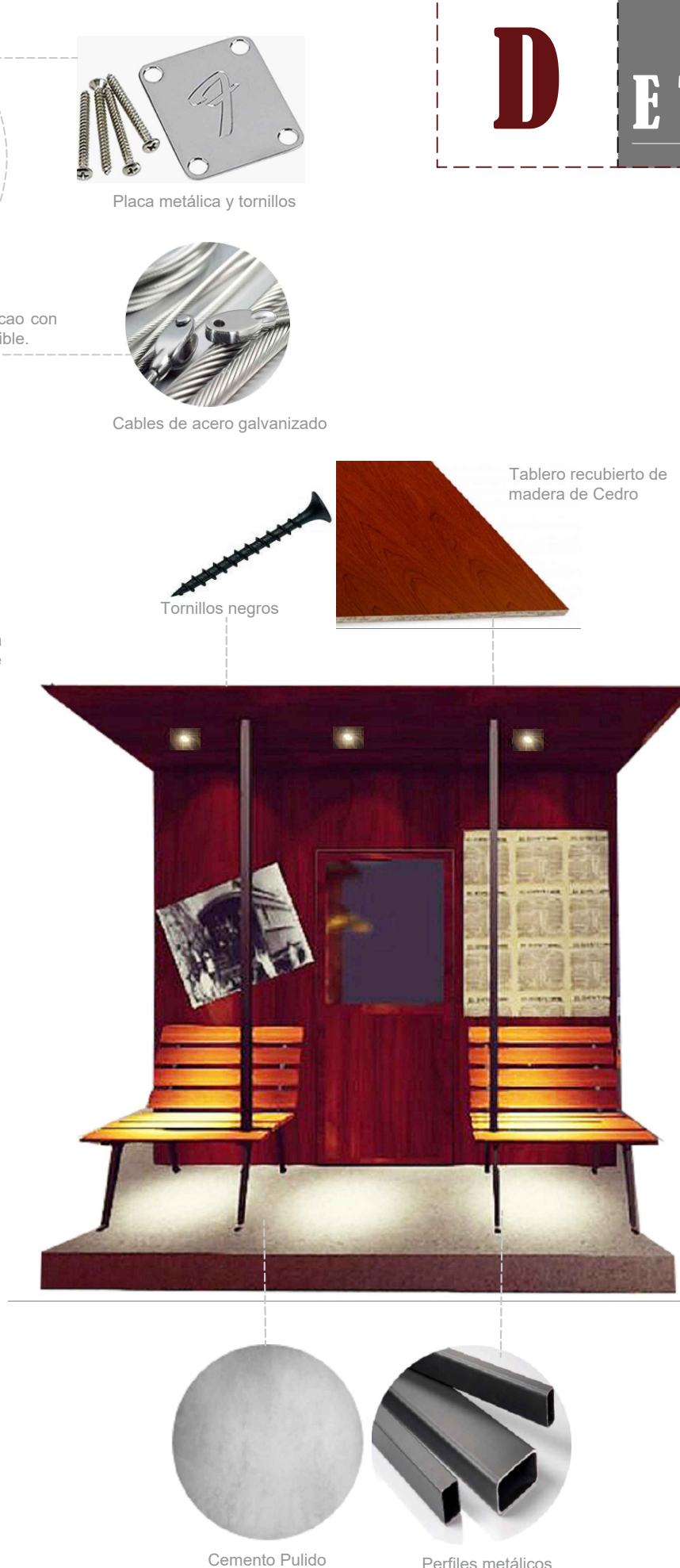
Zócalo: 10 cm
Separaciones: 50 x 50cm
Sujeción: cola blanca
Fijación: tornillos negros
Elementos: Espejo 200 X 80 cm

3 PERCHERO AÉREO #1

Material: Tablero recubierto a dos caras de Madera de Cacao. Tamaño: 240 x 214 cm

Espesor: 15mm
Cantidad: 1

Medidas por perchero: 85 x 18cm, espesor 15mm
Perforaciones: cada 8 cm
Sujeción: 4 cables de acero galvanizado de 180cm
Anclaje: 4 tensores
Fijación: a tablero y estructura de gypsum placa metálica y tornillos.
Cantidad: 3



Módulo 1: Vagón interior de tren de pasajeros

Investigadora: Karla Lozada Velásquez

Área: 3.36 m2

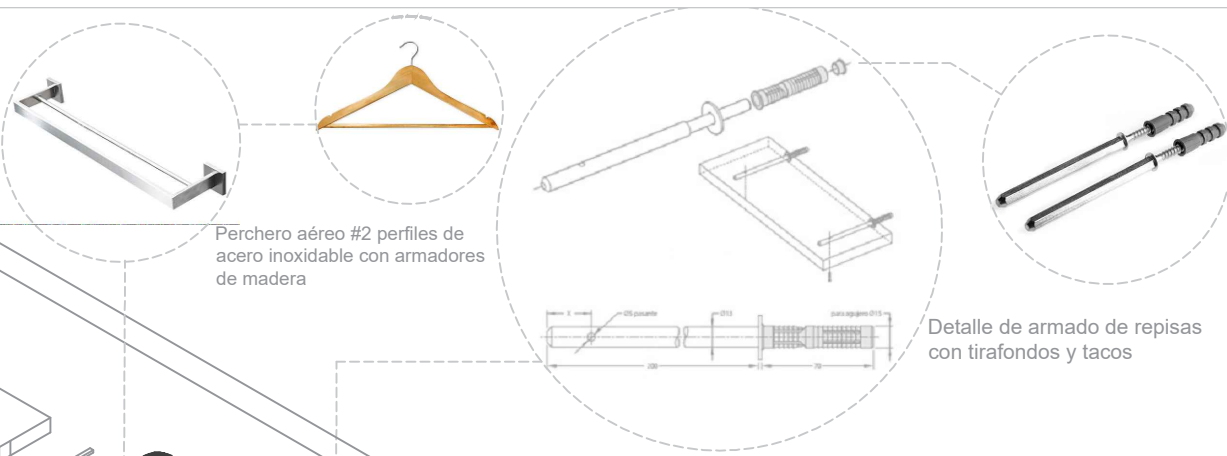
Capacidad: 6 personas

Zona: Exhibición y almacenamiento

Función: escaparate y almacenaje de mercadería

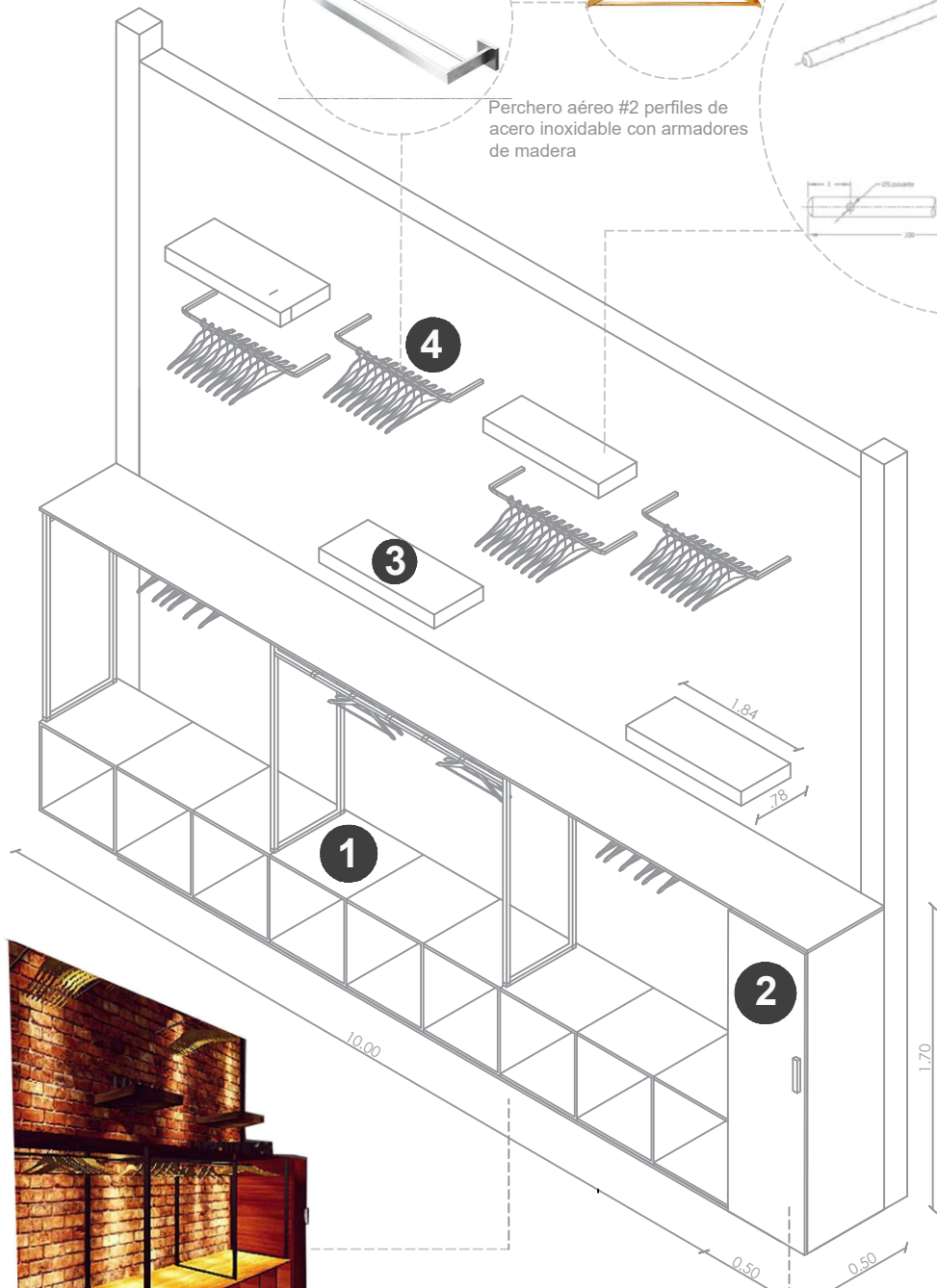
Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria

6.18.13.

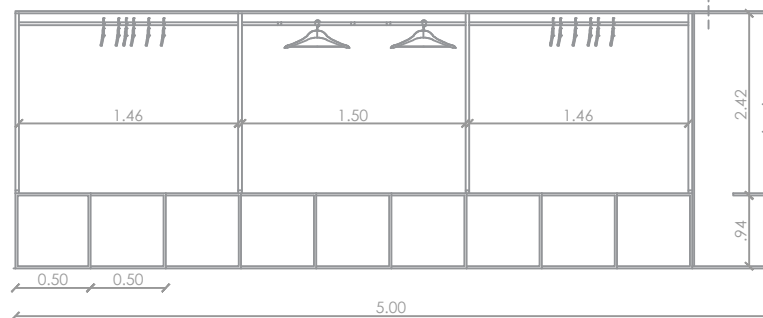


D

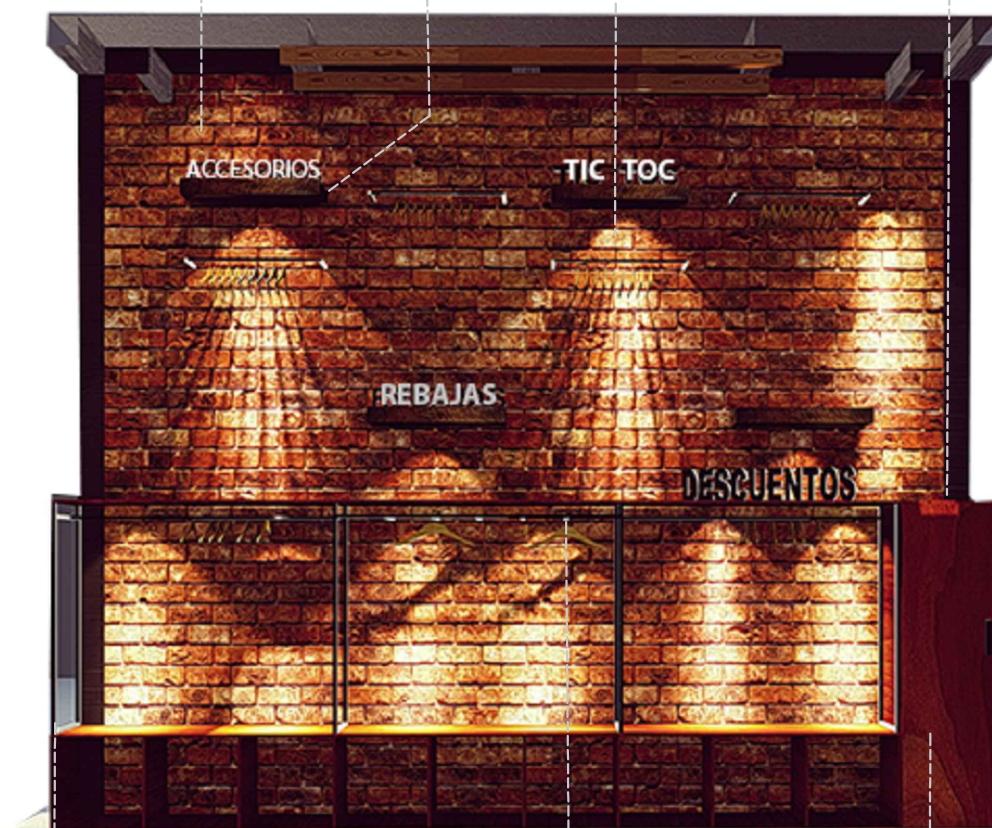
DETALLE MÓDULO 2



PERSPECTIVA MÓDULO 2
Esc.: 1:25



ALZADO FRONTAL MÓDULO 2
Esc.: 1:50



1 MÓDULO DE OFERTAS

Módulo fijo dedicado a descuentos y rebajas para el usuario.
Material: Tablero recubierto a dos caras de Madera de Cedro
Tamaño: 240cm x 214 cm
Espesor: 15mm
Cantidad: 4
Sujeción: cola blanca
Fijación: tornillos negros
Estructura: perfiles de acero inoxidable cuadrados de 4cm x 4cm de 3mm de espesor.
Ambientación: cinta led en divisiones
Elementos: armadores

2 MÓDULO DE LIMPIEZA

Material: Tablero recubierto a dos caras de Madera de Cedro
Tamaño: 240 x 214 cm
Espesor: 15mm
Cantidad: 1
Medida del módulo con puerta: 170 x 50 cm
Sujeción: cola blanca
Fijación: tornillos negros
Estructura: perfiles de acero inoxidable
Ambientación: cinta led en divisiones

3 REPISAS FLOTANTES TAMBORADAS

Representa el movimiento de los vagones generales del tren.
Material: Tablero recubierto a una cara de Madera de Cacao.
Tamaño: 240 x 214 cm
Espesor: 15mm
Cantidad: 3
Medidas por repisa: 75 x 30 cm
Espesor: 90mm
Estructura: tambor de tiras de madera de 3cm x 3cm
Sujeción: tacos, cola blanca
Fijación: tirafondos y tornillos negros
Ambientación: cinta led y bañadores de pared.
Cantidad: 4

4 PERCHERO AÉREO #2

Representa el movimiento de los vagones generales del tren.
Material: perfil de acero inoxidable
Medidas por perchero: 75 x 25 cm
Espesor: 20mm
Fijación: placa de acero inoxidable y tornillos
Ambientación: bañadores de pared.
Cantidad: 4

Módulo 2: Destino

Investigadora: Karla Lozada Velásquez

Área: 2.5 m²

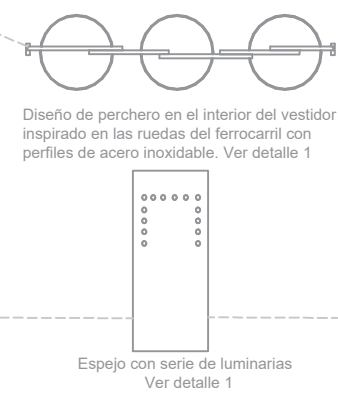
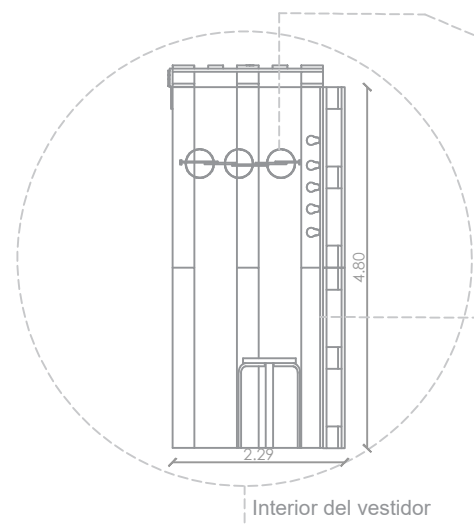
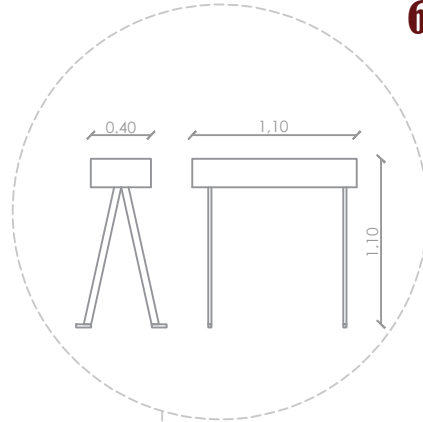
Capacidad: 4-6 personas

Zona: Exhibición de ofertas

Función: exhibición de ofertas y almacenamiento

Diseño de escritorio, inspirado en los caballetes tradicionales. Con cajonera de seguridad. Material Acero inoxidable. Ver detalle 3

6.18.14.



D

DETALLE MÓDULO 3

1

MÓDULO DE VESTIDOR

Probador de prendas
Material: Palets de Madera de Olmo
Tamaño: 100 x 120 cm
Espesor: 15cm
Cantidad: 7
Sujeción: cola blanca
Fijación: tornillos
Ambientación: luminarias en serie alrededor del espejo.
Elementos: perchero pequeño de acero inoxidable con diseño, espejo de 240x100 cm y taburete sencillo de madera.

2

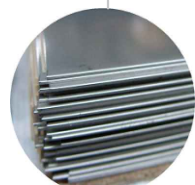
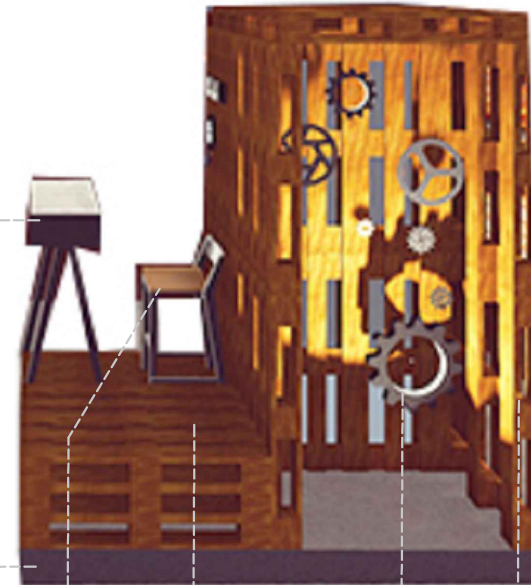
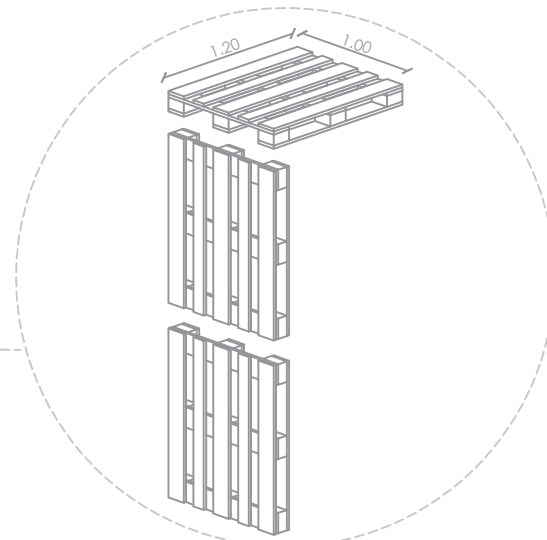
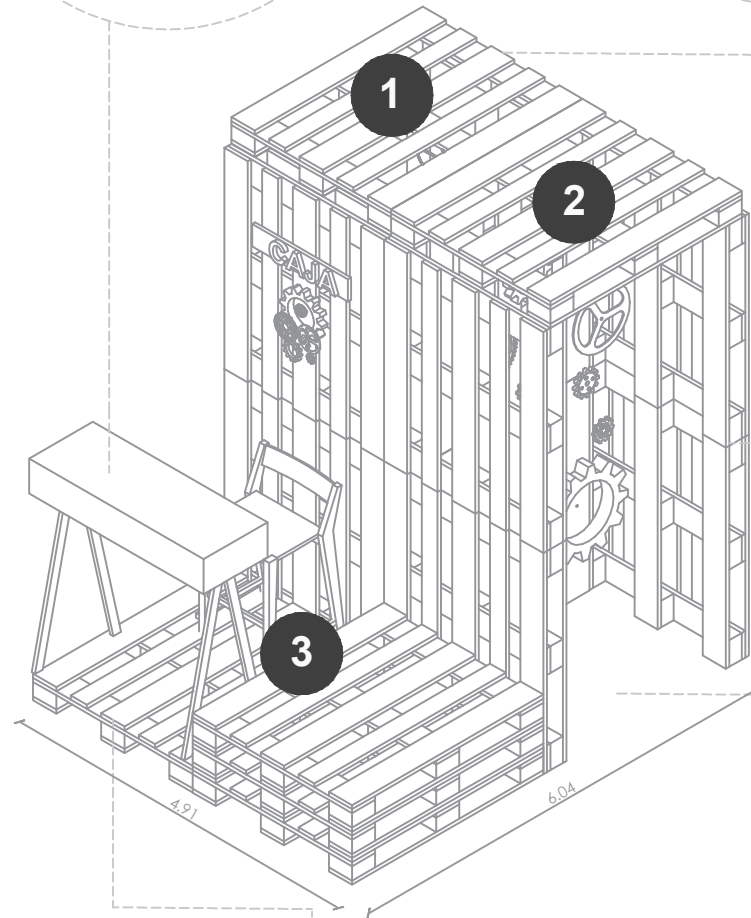
MÓDULO ESCAPARATE VAGÓN DE CARGA

Material: Palets de Madera de Olmo
Tamaño: 100 x 120 cm
Espesor: 15 cm
Cantidad: 5
Sujeción: cola blanca
Fijación: tornillos
Ambientación: aplique de iluminación semidirecta en suelo y engranajes.
Elementos: engranajes reciclados y dado tratamiento.
Capacidad: 1 maniquí dentro de la caja de palets y uno encima.

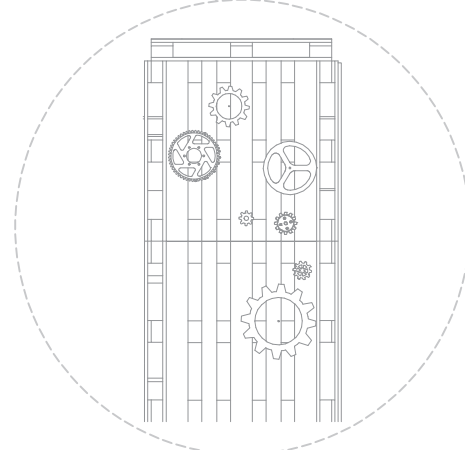
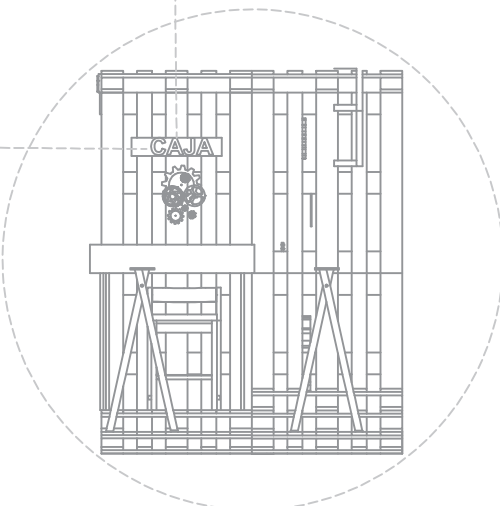
3

MÓDULO CAJA Y ESCAPARATE PROMOCIONAL

Material: Palets de Madera de Olmo
Tamaño: 100 x 120 cm
Espesor: 15 cm
Cantidad: 5
Sujeción: cola blanca
Fijación: tornillos
Ambientación: iluminación puntual y difusa
Elementos: armadores, caballete diseño de escritorio con cajonera de seguridad para caja.
Capacidad: 1 maniquí



CAJA



Armado de palets para base de casa, relleno de espacio en palets con los mismos tabloncillos para brindar seguridad y confort en el área administrativa. Ver detalle 3

Escaparate de Vagón de carga con engranajes reciclados, colocados en el palet interior con clavos para gancho. Ver detalle 2

Módulo 3: Vagón de Carga

Investigadora: Karla Lozada Velásquez

Área: 5 m²

Capacidad: 4-6 personas

Zona: Exhibición y administración

Función: Exhibición de mercadería de temporada y caja

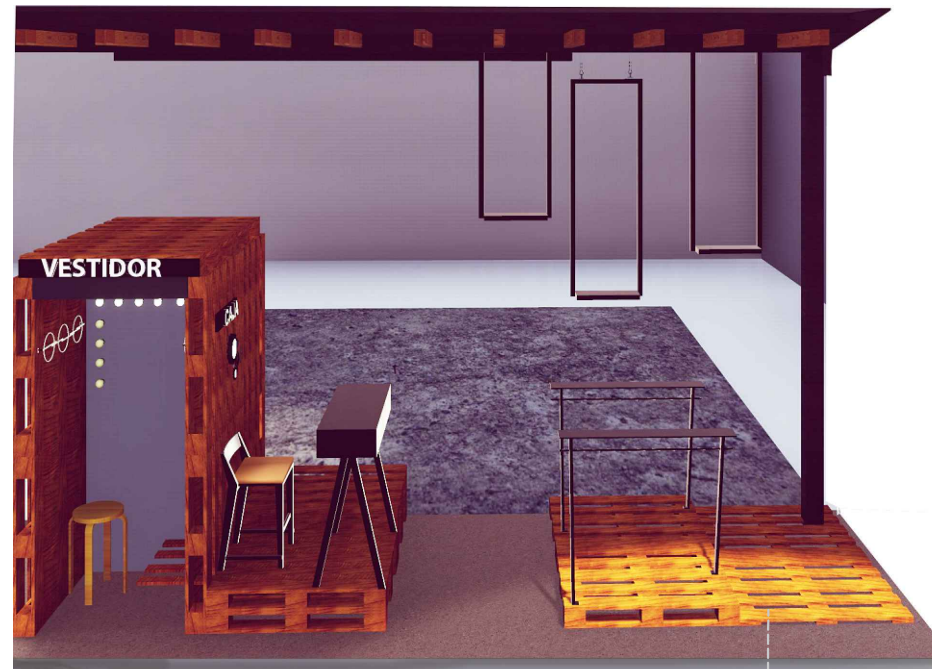
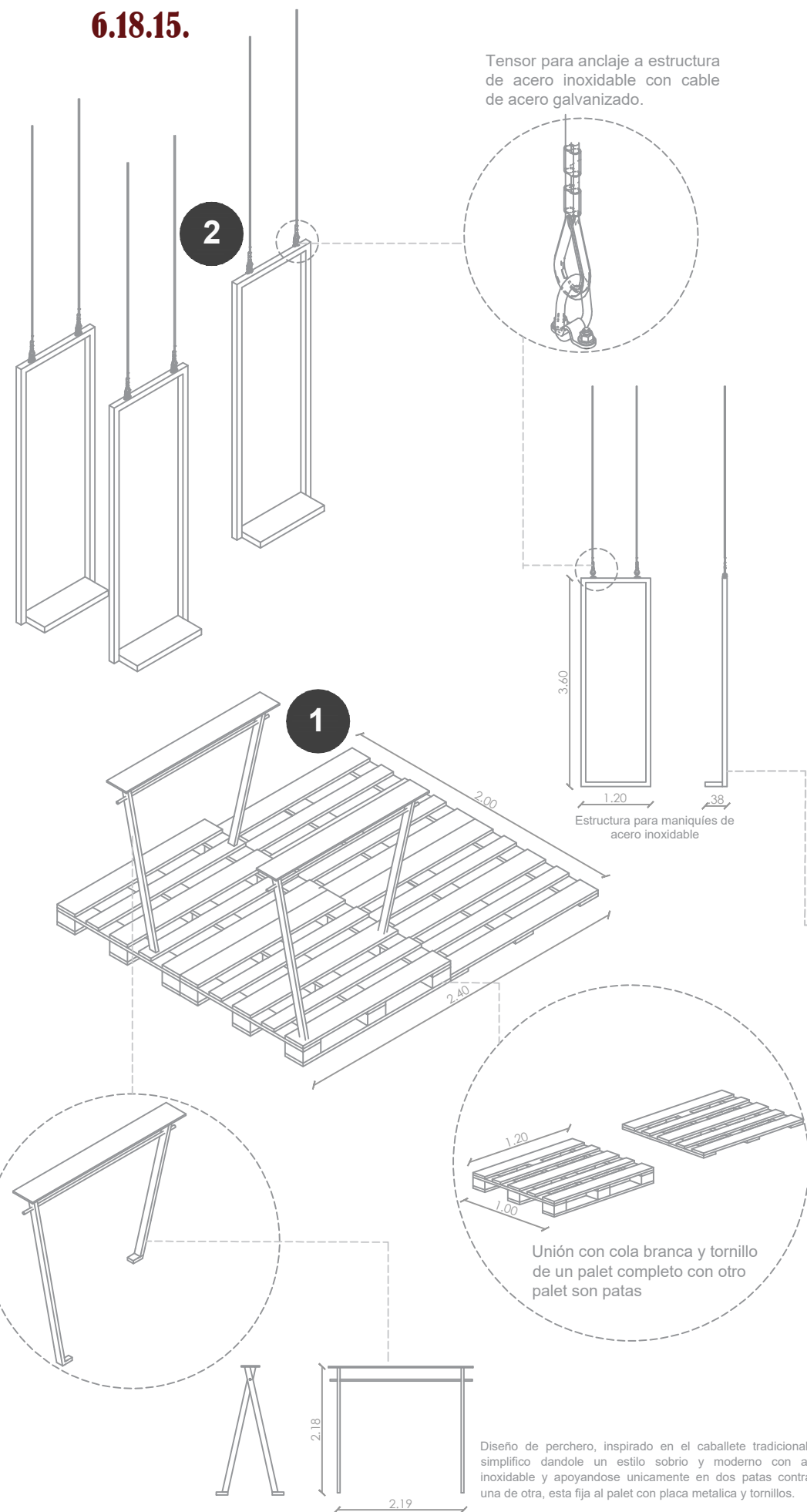
Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria

40/42

231

6.18.15.

Tensor para anclaje a estructura de acero inoxidable con cable de acero galvanizado.



1 MÓDULO ESCAPARATE DESCARGA

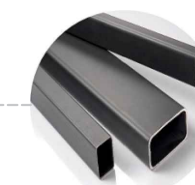
Material: Palets de Madera de Olmo
Tamaño: 100 x 120 cm
Espesor: 15 cm
Cantidad: 4

Sujeción: cola blanca
Fijación: tornillos
Ambientación: iluminación puntual y difusa
Elementos: caballetes diseñados para perchero

2 MÓDULO ESCAPARATE MANIQUIES

Material: Estructura de acero inoxidable, perfiles cuadrangulares de 4cm x 4cm, espesor de 3mm
Tamaño: 180 x 60 cm
Espesor: 4 cm

Sujeción: 4 cables de acero galvanizado de 50-80 cm
Anclaje: 4 tensores
Fijación: a tablero y estructura de gypsum placa metálica y tornillos.
Elementos: planchas de acero inoxidable de 2mm para parante de maniquí de 38cm x 52cm, espesor de 4cm.



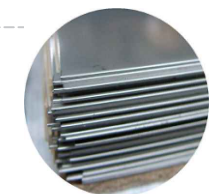
Perfiles metálicos



Palets



Tornillos negros



Cemento pulido

Módulo 4

Investigadora: Karla Lozada Velásquez

Capacidad: 4-6 personas

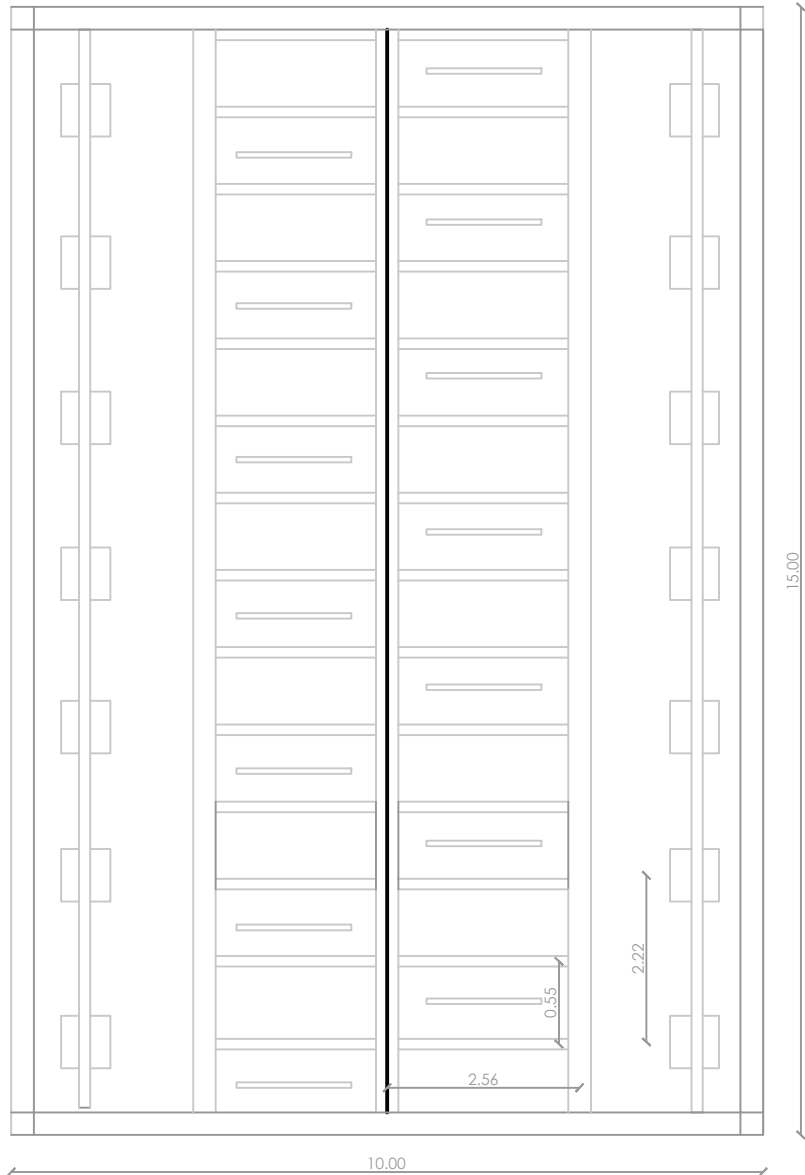
Área: 4.8 m²

Zona: Exhibición

Función: exponer productos de forma alternativa para llamar la atención de los usuarios.

6.18.16.

1



PLANTA DE TUMBADO CON LÁMPARAS
Esc.: 1:50

2



LETRERO PRINCIPAL
Esc.: 1:25

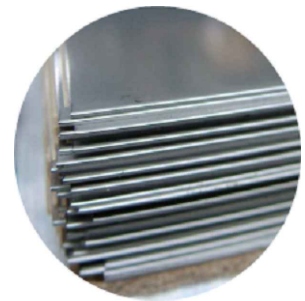
2



Perfiles metálicos



Perfiles metálicos



Perfiles metálicos

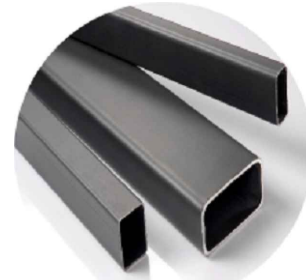
1



Panel Cuadrado Plafón LED



Perfiles metálicos



Perfiles metálicos

D

ETALLE DE CIELO RASO Y LETREROS

1

CIELO RASO

PÉRGOLA INTERIOR

Material: listones de Madera de Encina
Tamaño: 265 x 7 cm
Espesor: 7 cm
Cantidad: 14
Separaciones: cada 55cm en punto medio
Soporte: estructura metálica
Fijación: tornillos
Ambientación: iluminación difusa

CIELO FALSO

Material: Planchas de Gypsum Shadow
Área: 470 cm x 720 cm
Tamaño de plancha: 122 cm x 244 cm
Espesor: 7 cm
Cantidad: 14
Sujeción: estructura y perfiles metálicos
Fijación: tornillos
Ambientación: plafones cuadrados de 30x30cm

2

SEÑALIZACIÓN

LETRERO PRINCIPAL

Material: Plancha de acero inoxidable para la letra y acrilico blanco para el contorno.
Tamaño: 360cm x 60 cm
Espesor: 15 cm
Cantidad: 3

Sujeción: base de acero inoxidable negro
Fijación: tornillos
Ambientación: iluminación cinta led en el interior de las letras

LETREROS INTERIORES

Material: plancha de Acero inoxidable de 2mm
Tamaño: 90 x 120 cm
Espesor: 15 cm
Cantidad: 2

Sujeción: base de acero inoxidable negro
Fijación: tornillos

LETRAS DECORATIVAS

Material: plancha de acero inoxidable de 2mm, espesor 5cm. Cantidad: 3



Tumbado y Letreros

Investigadora: Karla Lozada Velásquez

Área: 37.5 m2

Capacidad: 4-6 personas

Función: espacio de ambientación y confort para el usuario.

Proyecto: Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria

6.19. Presupuesto

PRESUPUESTO

PROYECTO: TIC TOC

UBICACIÓN: EL FERROVIARIO. AV. CEVALLOS Y AV. LAS AMERICAS

FECHA: lunes, 11 de febrero de 2019

ÍTEMS	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	V. TOTAL
1	Estructura metálica y cubierta	m2	37.50	\$ 45.00	\$ 1,687.50
2	Pulido mecánico de superficie de hormigón	m2	37.50	\$ 2.33	\$ 87.30
3	Cielo raso gypsum normal	m2	37.50	\$ 11.93	\$ 447.30
4	Pérgola de madera interior	m2	37.50	\$ 17.20	\$ 645.00
5	Punto de iluminación	pto	6.00	\$ 26.00	\$ 156.00
6	Lámparas cielo falso	u	8.00	\$ 25.00	\$ 200.00
7	Cinta led	ml	25.00	\$ 2.64	\$ 66.00
8	Revestimiento de vinil en pared posterior	m2	21.00	\$ 14.00	\$ 294.00
9	Módulo 1- MDP 36mm y 15mm maderado	m2	5.20	\$ 350.00	\$ 1,820.00
10	Módulo 2- 15mm maderado	m2	8.50	\$ 280.00	\$ 2,380.00
11	Módulo 3 - Palets	glb	1.00	\$ 82.00	\$ 82.00
12	Módulo 4 - Palets	glb	1.00	\$ 19.20	\$ 19.20
13	Escaparate - Reloj inc. Letras	glb	1.00	\$ 1,900.00	\$ 1,900.00
14	Estructura aérea para maniqués	glb	1.00	\$ 400.00	\$ 400.00
15	Perchero Tipo 1 (Modulo 1) inc. Tensores	u	3.00	\$ 90.00	\$ 270.00
16	Perchero Tipo 2 (Modulo 2)	u	4.00	\$ 50.00	\$ 200.00
17	Repisas flotantes tamboradas	u	4.00	\$ 25.00	\$ 100.00
18	Caballetes perchero de ropa	u	2.00	\$ 50.00	\$ 100.00
19	Caballete de escritorio	u	1.00	\$ 80.00	\$ 80.00
20	Silla tradicional de tren	u	2.00	\$ 80.00	\$ 160.00
21	Taburete de escritorio	u	1.00	\$ 70.00	\$ 70.00
22	Taburete de vestidor	u	1.00	\$ 25.00	\$ 25.00
23	Letrero principal TIC TOC	u	2.00	\$ 350.00	\$ 700.00
24	Letreros interiores	u	5.00	\$ 110.00	\$ 550.00

ÍTEMS	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	V. TOTAL
25	Espejos	m2	4.80	\$ 33.70	\$ 161.74
26	Luminarias en espejos	glb	1.00	\$ 30.00	\$ 30.00
27	Armadores de ropa de madera	u	200.00	\$ 2.50	\$ 500.00
28	Maniqués	u	9.00	\$ 170.00	\$ 1,530.00
29	Diseño de engranajes	glb	1.00	\$ 50.00	\$ 50.00
SUBTOTAL					\$ 14,711.04
IVA 12%					\$ 1,765.32
TOTAL					\$ 16,476.37

TIEMPO 1 MES

REALIZADO POR
EGDA. KARLA LOZADA

6.20. Conclusiones

Una vez realizada la propuesta y en relación con los objetivos planteados de la investigación se concluye que:

- Se identificó condicionantes que determinaron características del usuario en relación al espacio del Centro Comercial Ferroviario. Para esto se concluye que el análisis del contexto es fundamental para el proceso de investigación y de diseño, pues los parámetros que se obtiene como resultados son muy certeros al momento de realizar el diseño interior de una tienda comercial de esta manera lograr un equilibrio entre forma y contexto para la interacción entre el usuario-espacio –objeto- tiempo.
- Esta tienda comercial conlleva a plantear la esencia misma que se proyecta entre el espacio, el usuario y el tiempo, como aspecto relevante el análisis diacrónico y sincrónico del contexto histórico del Centro Comercial Ferroviario que da lugar a la llegada del Ferrocarril que marcó el auge de la comercialización de indumentaria en la ciudad de Ambato y en el país, siendo este, clave para determinar elementos y analizar la conceptualización metafórica de la propuesta, centrándose en el mirar hacia atrás y plantearlo en la producción de la forma.
- Se concluye que para la producción de formas en escaparates se debe tener un vínculo con el visual merchandising y la ambientación comercial. Pensando desde el punto de vista del consumidor y analizando su comportamiento en el espacio.

6.21. Recomendaciones

- Se recomienda que al momento de diseñar se debe tomar en cuenta el contexto en el que se encuentra el lugar y analizarlo a través del espacio, tiempo, sentido y forma para la producción morfológica de esta manera se puede obtener el significado y significante en un equilibrio entre forma y contexto de la cultura.
- Es importante determinar las necesidades del usuario y el comportamiento del consumidor de forma cualitativa y cuantitativa para poder formar el perfil del mismo.
- El uso de la metáfora como recurso de diseño despierta varias variantes para la aplicación de parámetros y criterios morfológicos en la concepción del espacio comercial. Entre ellos la transformación del espacio que brinda al usuario percepción de movimiento, división, escalar, la oposición que lleva a la relación de lo que se ve y lo que se entiende, la fantasía visual y el orden cronológico que da esa cuota extra de imaginación al consumidor en el espacio.

BIBLIOGRAFÍA

- Abraham, M. (2017). *La morfología y la realidad profesional*. Buenos Aires: Argentina.
- Alexander, C. (1976). *Ensayo sobre la síntesis de la forma*. Editorial Infinito. Buenos Aires: Argentina.
- Álvarez, J. (2017). *El comercio informal afecta a más ciudades*. Diario El Telégrafo. Recuperado de <https://www.elselegrafo.com.ec/noticias/ecuador/1/el-comercio-informal-afecta-a-mas-ciudades>
- Bailey, S. & Baker, J. (2014). *Moda y visual merchandising*. Editorial Gustavo Gili. España: Barcelona.
- Barrionuevo, L. (1992). *Merchandising, dinámico*. Editorial Superior. Colombia
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Editorial Paidós Ibérica.
- Bastos, A. (2016). *Técnicas de diseño de escaparates (2a edición)*. Guía práctica de métodos, materiales y procedimientos. España.
- Bautista, G. (2010). *La ciudad y el paradigma de comunión, un elogio de lo urbano*. Teología: revista de la Facultad de Teología de la Pontificia Universidad Católica Argentina, ISSN 0328-1396, N°. 100, 2009, págs. 503-521.
- Bhalla, S. (2010). *Visual Merchandising*. New Dheli: Tata McGraw Hill Education. New York: EE.UU.
- Bertoni, G. (2016). *Forma, materia y percepción en el diseño*. Actas de diseño N 21. Buenos Aires: Argentina.
- Beirão, A. (2018). *El escaparate, nuestro vendedor más silencioso*. Madrid: España.
- Bohigas, O. (1978). *Proceso y erótica del diseño*. La Gaya Ciencia. Barcelona: España.
- Borden, N & Marshall, M. (1959). *Advertising Management: Text and Cases*. Richard D. Irwin. Illinois: EE.UU.
- Cabezalí, M. & Lubián, Y. (2014). *Escaparatismo en el pequeño comercio*. IC Editorial. España: Málaga.

- Cardona, O. (2007). *Actas de diseño N°3. Diseño, comunicación visual y publicidad. Conceptos generales: el entorno visual, la estética y función*. Buenos Aires: Argentina.
- Casas, M. (2015). *Análisis del escaparatismo virtual como estrategia de publicidad implementado por la marca Zara*. México.
- Ceberio, M. & Watzlawick, P. (1998). *La construcción del universo. Conceptos introductorios y reflexiones sobre epistemología, constructivismo y pensamiento sistémico*. Editoria Herder. Barcelona: España
- Coll, C. (1987). *Psicología y currículo*. Editorial Laia. Barcelona: España
- Constitución de la República del Ecuador (2008). Recuperado de http://ecuadorforestal.org/wpcontent/uploads/2010/05/CONSTITUCION_DE_LA_REPUBLICA_DEL_ECUADOR_20081.pdf 2011.
- Davis, M. (2011). *Relevance in a complex world –Icograda design education manifestó, en Bennett, G. & Vulpi-nari, O. (eds.). Icograda Design Education Manifesto*. Italia: Graphiche Tintoretto.
- De Teresa, J. (2007). *Breve introducción al pensamiento de Descartes*. México: Universidad Autónoma Metropolitana (UAM).
- Deficiona. com. (agosto de 2017). *Obtenido de Definición y etimología*. Recuperado de: <https://deficiniona.com/>
- Días, J. (2018). *En el sector textil, el 85% de los actores son pymes*. Revista Lideres-Ecuador. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-textil-pymes-empresas-actores.html>
- Dillon, S. (2012). *Principios de gestión en empresas de modas*. Editorial Gustavo Gili, SL. Barcelona: España.
- Ferrater, J. (2004). *Diccionario de la filosofía*. Editorial Alianza, Madrid: España.
- Fierro, G. (2012). *Memoria, una función psicológica, fisiológica y conductual*. México.

Fonseca, X. (2008). *Las medidas de una casa, Antropometría de la vivienda*. Editorial Pax México. México

García, R. (2011). *Apuntes de semiótica y diseño*. Recuperado de: <http://www.uacj.mx/DGDCDC/SP/Documents/Documents/Enero%202012/Libro%20Apuntes%20de%20semio%C3%ACtica%20y%20disen%C3%9Eo.pdf>

GADMA. (2018). *Archivo físico, Feria de la Av. Cevallos Diagnostico y selección de alternativas de reubicación*. Ambato: Ecuador.

Garzón, A. (1993). *Marcos sociales de la memoria. Un enfoque ecológico*. Editorial Psicothema. Oviedo: España.

Gianella, A. (2013). *Visual Merchandising o el amor a primera vista*. Editorial Nobuko. Buenos Aires: Argentina.

Gittleson, K. (2018). *Las causas de la rápida caída del negocio global de venta de ropa de segunda mano*. BBC Mundo-Tendencias. Recuperado de <http://www.t13.cl/noticia/tendencias/bbc/por-que-esta-en-declive-el-negocio-global-de-venta-de-ropa-de-segunda-mano>

Grimley, C. (2007). *Color, espacio y estilo*. Editorial Gustavo Gill, SL. Barcelona: España.

Hallnäs, L. (2006). *Interaction design. Foundations, experiments. On the Foundations of interaction design aesthetics: Revisiting the notions of form and expression*. Borås, Suecia.

Heidegger, M. (2005). *Ser y tiempo*. México.

Henao, S. (2007). *La indumentaria como identificador social: un acercamiento a las culturas juveniles*. Pereira: Colombia

Hernán, T. (2009). *Apuntes de la Morfología en Diseño Industrial*. Córdoba: Argentina.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta Edición. México D.F: México.

- Holl, S. (2011). *Cuestiones de percepción. Fenomenología de la arquitectura*. Editorial Gustavo Gili Mínima. Barcelona: España
- Husserl, E. (1991). *Crisis de las ciencias europeas y la fenomenología trascendental: una introducción a la filosofía*. Barcelona: España.
- INEC. (2012). *Análisis Sectorial. Infoco/omía*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>
- Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio*. España: <https://istoriamundial.files.wordpress.com/2016/06/henri-lefebvre-la-produccion-del-espacio.pdf>.
- Lizárraga, B. (2016). *Escaparatismo escenográfico, la última tendencia en escaparates*. Lima: Perú.
- López, M. (2015). *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*. Red de revistas científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Opción, 31(2), 463-478. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=31045568027>
- Lozano, J. (2010). *La revolución industrial*. Recuperado de: http://recursostic.educacion.es/secundaria/edad/4esohistoria/quincena4/index_quincena4.htm <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/376/1/tesis.pdf>
- Mace, P. (1983). *Teoría y análisis de las formas*. Barcelona: España.
- Margolin, V. (2002): *The Politics of the Artificial. Essays on Design and Design Studies*. EE.UU: Chicago
- Marin, B. (2016). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales*. Editorial Paraninfo, S.A. España: Madrid.
- Milton, A. & Rodgers, P. (2013). *Métodos de Investigación para el Diseño de Producto*. Barcelona: España.
- Miranda, L. (2011). *Estilos y Diseños de Escaparates para los Diferentes Negocios y Puntos de Venta..* Ecuador.

- Morgan, T. (2011). *Visual Merchandising, escaparates e interiores comerciales*. Editorial Gustavo Gili. España: Barcelona.
- Morris, C. (2001). *Introducción a la psicología*. PEARSON Educación. Neucalpan de Juárez.
- Palacio, A. (2005). *Reflexion academica en diseño y comonucacion N° VI. Morfología en Diseño. Una forma de ver el Diseño*. Buenos Aires: Argentina.
- Palomares, R. (2001). *Merchandising*, Ed. Gestión 2000 S.A. Barcelona: España.
- Panero, J & Zelkin, M. (2007). *Las dimensiones humanas en los espacios interiores*. Editorial Gili. Barcelona: España
- Papanek, V. (1984): *Design for the Real World*. Academy Chicago Publishers. Completely Revised Second Edition. EE.UU: Chicago.
- Peirce, Ch. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Editorial Nueva Vision. Buenos Aires: Argentina.
- Pérez, C. (2008). *La Función como principio del Diseño*. Pereira: Colombia.
- Piaget, J. & otros. (1983). *Teorías del lenguaje, teorías del aprendizaje*. Editorial Grijalvo. Barcelona: España.
- Piaget, J. (1963). *La naissance de l'intelligence chez l'enfant*, Editorial Delachaux & Niestlé. Paris: Francia.
- PNDTV. (2017). *Plan nacional de desarrollo toda una vida 2017-2021*. Recuperado de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- POT. (2018). *Plan de Ordenamiento Territorial de Ambato 2020*. Ambato: Ecuador.
- Proaño, D. (2015). *El comercio informal, un problema en las calles de Ambato*. Diario El Telégrafo. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/el-comercio-informal-un-problema-en-las-calles-de-ambato>
- Quarente, D. (1992). *Diseño industrial, TOMO I*. Barcelona: CEAC.
- Ricard,A. (2000). *La Aventura Creativa: Las raíces del diseño*. Barcelona: España.

- Rigotti, A. (2013). *Espacio, estructura y envolvente*. Barcelona: España.
- Rodríguez, A. (2003). *Artefactos: Diseño Conceptual*. Medellín: Fondo Editorial.
- Rodríguez, G. & Suarez, V. (2007). *La metáfora como recurso de diseño. Experiencias y propuestas en la construcción del estilo pedagógico en Diseño y comunicación*. Argentina: Buenos Aires.
- Salas, M. Martínez, R. & Chamba, L. (2017). "Análisis económico en las ferias populares del sector textil en tiempo de crisis". *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Ecuador.
- Sánchez, M. (2009). *Morfogénesis del objeto de uso. La expectativa como origen de la forma, el concepto como origen de la forma*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Sancho, L. (2009). *Filosofía y democracia en la Grecia antigua*. Zaragoza: Pressas Universitarias.
- Saredi, N. (2006). *El punto de venta como factor determinante de la decisión de compra del consumidor*. Universidad Abierta Interamericana. Buenos Aires: Argentina.
- Saussure, F. (2004). *Escritos de lingüística general*. Editorial Gedisa. Barcelona: España.
- Simón, G. (2009). *La trama del diseño. Porque necesitamos métodos para diseñar*. Editorial Designio. México.
- Simons, T. (2002). *Behavioral Integrity: The Perceived Alignment between Managers' Word and Deeds as a Research Focus*. *Organization Science*, New York: EE.UU
- Valencia, V. (2013). *Escaparatismo e imagen comercial exterior*. Buenos Aires, Argentina.
- Zambrano, E. (2004). *La Silueta. 2da edición. Ediciones Limitada*. Bogotá: Colombia.