

**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**FACULTAD DE
DISEÑO
ARQUITECTURA Y ARTE**

Escuela de Diseño de Interiores

Diseño interior sensorial como estrategia y potenciador de identidad de marca en el diseño interior de tiendas de ropa

Trabajo de graduación previo a la obtención al título de:
LICENCIADA EN DISEÑO INTERIORES

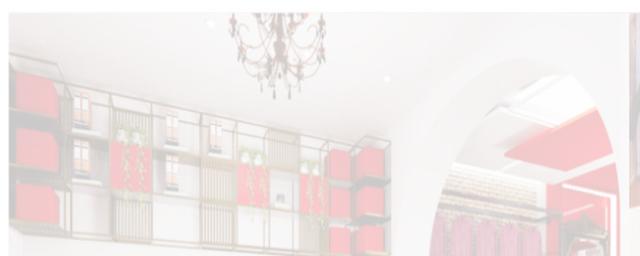
Autoras:

Buele Castro Priscila Estefania
Delgado Sánchez Gabriela Michelle

Directora:

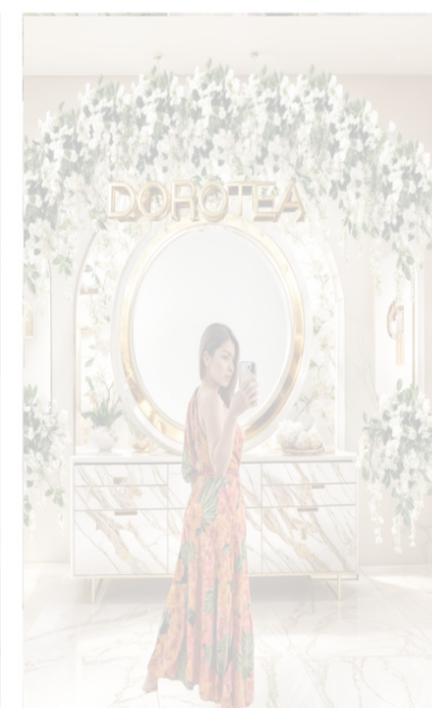
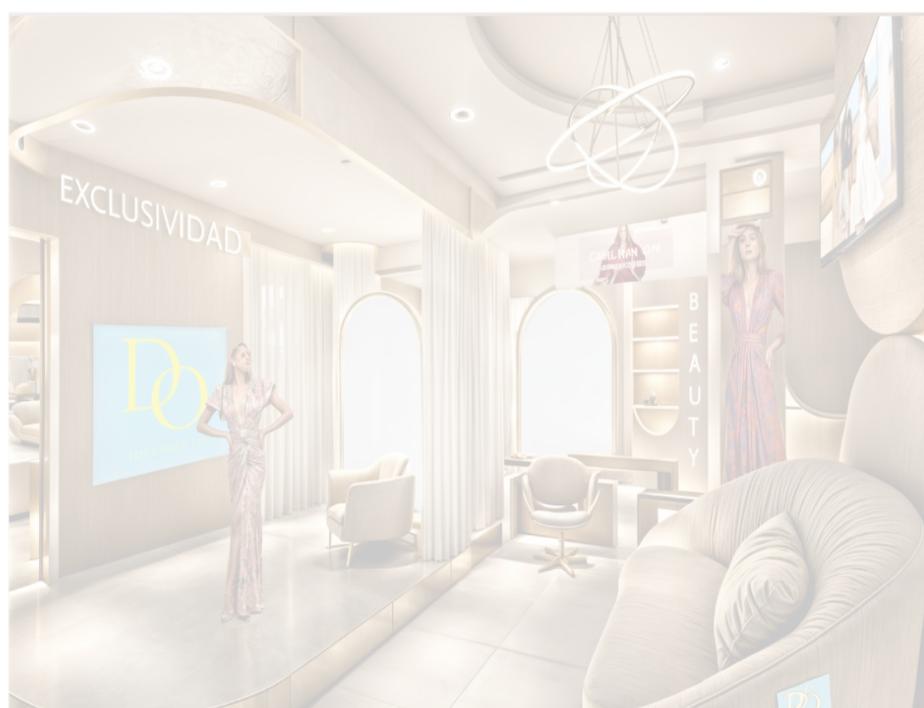
Dis. María Carolina Vivar Cordero, Ph.D





**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**FACULTAD DE
DISEÑO
ARQUITECTURA Y ARTE**



Dedicatoria

A mi familia, les debo un agradecimiento que va más allá de las palabras. Su amor, aliento y sacrificio han sido el cimiento sobre el cual he construido este viaje académico. A mis padres, su constante apoyo emocional y sus sacrificios han sido mi mayor motivación. A mis hermanos y hermanas, su ánimo y comprensión han sido mi fuerza en los momentos difíciles. Y a mis compañeros que su presencia durante este viaje académico ha sido más que un simple acompañamiento; ha sido una fuente constante de inspiración, colaboración y apoyo mutuo.

Priscila Buele

Con cariño y profunda gratitud, dedico este logro a mi familia, en especial a mi madre, cuyo amor y sacrificio han sido mi mayor inspiración. A mi pareja, cuya constante presencia y apoyo incondicional han sido un pilar fundamental en este camino, gracias por ser mi confidente y mi fuerza en cada momento. A mis amigos, mis compañeros de risas y buenos momentos, gracias por estar siempre ahí, llenando de alegría este camino. A todas las personas que han caminado a mi lado, su apoyo incondicional ha sido el impulso que necesitaba para alcanzar este objetivo. Este logro es también suyo. ¡Gracias por cada aventura compartida y por creer en mí en cada paso del camino!

Gabriela Delgado

Agradecimientos

A la Universidad del Azuay por proporcionarnos la oportunidad de alcanzar un hito significativo en nuestro desarrollo académico y profesional. Reconocemos el invaluable aporte de los distinguidos profesores que integran la Facultad de Diseño Arquitectura y Arte, quienes han compartido generosamente su vasto conocimiento con dedicación y paciencia a lo largo de nuestra formación.

Asimismo, deseamos expresar nuestro más profundo reconocimiento a nuestra tutora de tesis, Carolina Vivar, cuyo papel ha sido fundamental en el desarrollo de este proyecto de titulación. Su apoyo, los recursos proporcionados, la orientación experta, el compromiso demostrado y la confianza depositada en nosotros han sido de un valor incalculable.

Resumen

En el presente proyecto de graduación, se busca profundizar en el análisis de los elementos sensoriales y entender como pueden contribuir a maximizar la experiencia del consumidor y a comunicar de manera efectiva la identidad de la marca en los espacios comerciales. La investigación se llevará a cabo mediante la revisión bibliográfica de fuentes pertinentes, el estudio de casos concretos Vatex y Dorotea , además del análisis de los cambios en el comportamiento del consumidor influenciados por elementos significativos. El propósito es impactar en la identidad de marca de una empresa a través del diseño sensorial en espacios comerciales.

Palabras claves: diseño sensorial, identidad de marca, tiendas de ropa, estímulo, estrategia, experiencia del cliente

Abstract

In this graduation project, the aim is to delve into the analysis of sensory elements and understand how they can contribute to maximizing the consumer experience and effectively communicating brand identity in commercial spaces. The research will be conducted through a literature review of relevant sources, the study of specific cases such as Vatex and Dorotea, and the analysis of changes in consumer behavior influenced by significant elements. The purpose is to impact a company's brand identity through sensory design in commercial spaces.

Keywords: sensory design, brand identity, clothing stores, stimulus, strategy, customer experience

Introducción

La proliferación de una extensa cantidad de tiendas en el mercado ha suscitado una carencia de identidad por parte de los clientes en relación con las marcas. Este exceso de opciones conlleva a una desconexión entre las marcas y los consumidores, dificultando, a su vez, la creación de una identidad de marca sólida y perdurable. Además, la ausencia de un contexto cultural apropiado en muchos de estos espacios comerciales ha contribuido a que los clientes no sean capaces de establecer una conexión significativa con las marcas. Los consumidores se encuentran ante un abrumador abanico de alternativas, lo que a menudo genera una desconexión entre las marcas y el público.

Desde una perspectiva del diseño de interiores, resulta imperativo investigar cómo la identidad de marca puede ser construida y comunicada a través de sensaciones y experiencias sensoriales, brindando a los consumidores la oportunidad de apropiarse de la marca y establecer conexiones emocionales más profundas con los espacios comerciales. Este enfoque puede ser fundamental para abordar la problemática actual y redefinir la relación entre marcas y clientes en el contexto de diseño interior en el mercado. El diseño sensorial en espacios comerciales se presenta como una estrategia que busca cautivar a los clientes mediante la estimulación de sus sentidos, abarcando la vista, el oído, el olfato, el tacto e,

incluso en ocasiones, el gusto. Esta estrategia surge en respuesta a la necesidad de enriquecer y optimizar la experiencia del consumidor en un contexto de mercado altamente competitivo y la creciente importancia que se da a las experiencias memorables para los clientes. Frente a este contexto, se hace cada vez más necesario crear espacios que permitan a los clientes y a la empresa sentirse fuertemente vinculados a la marca que representan, generando experiencias positivas que perduren como parte integral de su identidad.

Colabora con el que los consumidores puedan asociar un ambiente particular con una marca específica sin necesidad de ver su logotipo. La pregunta fundamental que surge es: ¿cómo puede el diseño de interiores influir en las emociones de los usuarios y en su comportamiento de compra? El análisis de los elementos sensoriales y su influencia en la experiencia del consumidor es un componente esencial para comprender cómo las marcas pueden comunicar de manera efectiva su identidad en los espacios comerciales y, al mismo tiempo, forjar conexiones emocionales más profundas con sus clientes. Este enfoque no solo contribuirá a abordar la problemática actual, sino que también permitirá a las marcas adaptarse y prosperar en un mercado en constante evolución.

Índice

Capítulo 1 - Conceptualización

Antecedentes.....	12
Introducción.....	12
Estado del arte	13
Marco teórico.....	16
Diseño interior comercial	16
Elementos del diseño interior—	17
Elementos sensoriales	18
Marketing experiencial y neuromarketing	19
Elementos sensoriales	20
Imagen corporativa	21
Experiencia de compra en el espacio interior	22
Análisis de homólogos.....	23
Nike exterior box	24
Abercrombie & Fitch	26
Starbucks	28
Museo del helado	30
Adidas	32
Conclusión.....	35

Capítulo 2 - Contextualización

Introducción.....	
Casos de estudio.....	39
Misión	40
Visión.....	40
Necesidades	42
Ubicación.....	44
Soleamiento.....	46
Registro fotográfico y plantas arquitectónicas.....	48
Contexto (entrevistas).....	50
Mapa de actores Vatex.....	52
Usuario.....	54
Condicionantes funcionales	58
Condicionantes tecnológicos	58
Condicionantes expresivos.....	58
Análisis de los resultados de la matriz diagnóstica	60
Conclusión.....	75

Capítulo 3 - Anteproyecto

Introducción.....	77
Definición de criterios de diseño	78
Concepto de diseño	79
Criterio sensorial	80
Criterio corporativo	86
Criterio tecnológico	90
Criterio expresivo	94
Criterio funcional.....	96
Moodboards	100
Aprendizaje	106
Conclusiones.....	107

Capítulo 4 - Proyecto

Introducción.....	109
Memoria descriptiva y conceptual de la	110
propuesta de diseño.....	110
Esquemas y gráficos del concepto.....	112
Documentación técnica	114
Planta acotada y zonificación	114
Planta distribución	116
Planta de pisos	118
Planta de cielo raso	120
Planta de iluminación	122
Cortes.....	124
Renders	130
Presupuesto	142
Conclusión	146
Aportes.....	147

Referencias bibliográficas

Bibliografías.....	149
Manual de marca.....	150
Listado de imágenes.....	151
Listado de tablas.....	153

Objetivo general

Diseñar dos tiendas de ropa a partir de identificar criterios de diseño sensorial para favorecer la conexión entre consumidores y las marcas en espacios comerciales.

Objetivos específicos

1. Investigar la influencia de los elementos sensoriales (iluminación, música, aromas, texturas, etc.) en la experiencia del consumidor en espacios comerciales.
2. Revisar investigaciones respecto al impacto del diseño sensorial sobre las emociones de los usuarios durante su proceso de compra, incluyendo la generación de emociones positivas y la construcción de confianza.
3. Investigar la conexión entre una marca comercial local y sus usuarios a partir de un manual de identidad de marca y analizar casos de aplicación de las estrategias de diseño interior sensorial en la que se haya maximizado la experiencia del cliente y comunicado la identidad de marca de manera impactante.
4. Plantear estrategias de diseño sensorial que permitan potenciar la identidad de marca a través de su conexión con el usuario en un proyecto de diseño interior.

A decorative graphic consisting of a large light gray circle in the center, a smaller dark gray circle to its left, and a very small dark gray circle to its right. Two concentric circles, one yellow and one red, surround the central circle. A vertical gray bar is on the far left of the page.

Capítulo 1

Conceptualización

Antecedentes

La proliferación de tiendas de ropa en el mercado ha generado la desconexión por parte de los clientes hacia las marcas. Este exceso de opciones crea una globalización, dificultando la creación de una identidad sólida y perdurable. La ausencia de un contexto cultural apropiado en muchos espacios comerciales contribuye a que los clientes no establezcan conexiones significativas con las marcas. Los consumidores se enfrentan a un abrumador abanico de alternativas. Desde una perspectiva de diseño de interiores, es esencial investigar cómo construir en el espacio interior la comunicación efectiva de la identidad de marca a través de sensaciones y experiencias sensoriales. Este enfoque brinda a los consumidores la oportunidad de apropiarse de la marca y establecer conexiones emocionales más profundas con los espacios comerciales. Abordar esta problemática y redefinir la relación entre marcas y clientes en el contexto del diseño interior del mercado se vuelve crucial. El diseño sensorial en espacios comerciales emerge como una estrategia para cautivar a los clientes estimulando sus sentidos: vista, oído, olfato,

tacto e incluso, en ocasiones, el gusto. Esta estrategia responde a la necesidad de enriquecer y optimizar la experiencia del consumidor en un mercado altamente competitivo, donde las experiencias memorables ganan importancia. Se vuelve esencial crear espacios que permitan a clientes y empresas sentirse fuertemente vinculados a la marca, generando experiencias positivas que perduren como parte integral de su identidad, sin necesidad de ver el logotipo. La pregunta fundamental es: ¿cómo puede el diseño de interiores influir en las emociones de los usuarios y en su comportamiento de compra? Analizar los elementos sensoriales y su influencia en la experiencia del consumidor es crucial para comprender cómo las marcas pueden comunicar de manera efectiva su identidad en los espacios comerciales y forjar conexiones emocionales más profundas con sus clientes. Este enfoque no solo abordará la problemática actual, sino que también permitirá a las marcas adaptarse y prosperar en un mercado en constante evolución.

Introducción

Este proyecto se centra en estudiar la identidad de marca en tiendas de ropa, explorando cómo el diseño sensorial se relaciona con este concepto y buscando estrategias específicas en el diseño interior. Buscamos maximizar la identidad de la marca y fortalecer la conexión del usuario mediante recursos y elementos que representen la marca en el espacio. Utilizaremos una metodología cualitativa que incluye revisión bibliográfica y análisis de casos de estudio a través de trabajo de campo, así como, la implementación de entrevistas a profesionales y usuarios establecidos en cada establecimiento. Esta investigación será fundamental para comprender los recursos necesarios en el diseño interior sensorial que fortalezcan la identidad de marca en entornos comerciales.

Estado del arte

Títulos	Identidad corporativa	Diseño sensorial	Marketing experiencial	Espacios comerciales
1. El branding en los espacios comerciales y cómo mejora la experiencia del usuario.	✓		✓	✓
2. Habitar la Marca: Identidad de una Marca Comercial a través de elementos del Diseño Interior.	✓		✓	✓
3. Diseño centrado en el usuario y su relación con el significado emocional para el diseño de interiores.		✓		✓
4. El Interiorismo comercial como potenciador de la identidad de marca	✓		✓	✓
5. Análisis de los Estímulos Sensoriales del Neuromarketing en Tiendas de Ropa Juvenil en la Ciudad de Sucre		✓	✓	✓

Tabla 1: Análisis del estado del arte
Fuente: Elaboración propia (2024)

1.Título: El branding en los espacios comerciales y cómo mejora la experiencia del usuario.

Autor/a: Paredes Miliano , Crisbel

Referencia Internacional: República Dominicana

Se realizó un análisis detallado sobre cómo el retail branding afecta la creación de espacios comerciales con el objetivo de comunicar la identidad de una marca, mejorar la experiencia de compra y reforzar su posición en el mercado. Se utilizó una metodología de investigación enfocada en entender casos exitosos de retail branding, analizando elementos clave y explorando la evolución del diseño de interiores en el comercio.

El objetivo principal es entender cómo el retail branding impacta la experiencia del consumidor y cómo el diseño de espacios comerciales puede influir en la rentabilidad, el marketing, la estrategia y las ventas de una marca

Este proyecto ofrece información esen-

cial sobre la implementación efectiva del retail branding en espacios comerciales, detallando su influencia en la experiencia del consumidor y su impacto en aspectos comerciales. Destaca especialmente la importancia del storytelling para crear vínculos emocionales y experiencias memorables, elementos clave para el éxito en el diseño de estrategias de retail branding.

Como resultado, disponemos de una tesis que proporciona información a través de un método de investigación cualitativa. Además, presenta una propuesta técnica, que implica la aplicación práctica de los principios teóricos mencionados en el proceso de toma de decisiones para el diseño interior comercial de una tienda de cosméticos.



Imagen 1

El branding en los espacios comerciales y cómo mejora la experiencia del usuario.
Autor/a: Paredes Mirano, Crisbel
Fuente: file:///D:/Downloads/El%20branding%20en%20los%20espacios%20comerciales%20y%20como%20mejora%20la%20experiencia%20del%20usuario%20(1).pdf

2. Título: Habitar la Marca: Identidad de una Marca Comercial a través de elementos del Diseño Interior.

Autor/a: Longas, Maria Elizabeth

Referencia local: Cuenca

Se analizó cómo el diseño interior de las tiendas puede expresar la identidad de una marca en el contexto del crecimiento comercial reciente. Utilizando una metodología cualitativa, se revisó la literatura sobre identidad de marca y diseño interior, complementando con casos de estudio de campo para entender cómo el diseño influye en la percepción de la identidad de marca por parte de los usuarios.

El objetivo principal fue contribuir al diseño interior proporcionando información esencial sobre la construcción de una identidad fuerte en entornos comerciales, facilitando una mejor comunicación de los valores de la marca y una conexión más profunda con los consumidores.

El análisis cualitativo resaltó la importancia

del diseño interior en la conexión emocional y la percepción de las marcas por parte de los consumidores en entornos comerciales, ofreciendo una visión clara del impacto del diseño en la identidad de marca.

Este proyecto brinda información con una metodología de carácter cualitativo mediante revisión bibliográfica y casos de estudio con trabajo de campo. Una base crucial para entender cómo el diseño interior afecta la percepción de la identidad de marca, destacando la necesidad de generar conexiones emocionales con los consumidores y comunicar eficazmente los valores de la marca en entornos comerciales mediante recursos específicos de diseño.

Experiencia / Sensación en base a la identidad	Elementos del diseño interior utilizados	Intención de merchandising visual y experiencial	Sentidos captados
Velocidad	Puntos, líneas y curvos diferentes en posiciones	Impacto visual mediante puntos de focalización. Música de fondo para generar confort auditivo.	Vista, oído.
Exclusividad	Mobiliario, iluminación y Texturas	Impacto visual y táctil a través del diseño colorido del espacio. Ambiente exclusivo mediante el manejo de la iluminación.	Vista y tacto
Importancia	Mobiliario, texturas, cromática (naranja)	Impacto Visual, táctil y olfativo (Olores Característicos)	Vista, tacto y olfato

Imagen 2

Habitar la Marca: Identidad de una Marca Comercial a través de elementos del Diseño Interior.
Autor/a: Barros, Rolando
Fuente: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11647>

3. Título: Diseño centrado en el usuario y su relación con el significado emocional para el diseño de interiores.

Autor/a: Piedra Sizalima, María Belén

Referencia local: Cuenca

El proyecto se originó a través de investigaciones sobre el Diseño Centrado en el Usuario (DCU), centrándose en las necesidades humanas y la creación de productos que evocan emociones en su interacción. Se cambió la forma de abordar el diseño, priorizando la conexión emocional con los usuarios en lugar de solo la practicidad de los objetos.

Para llevar a cabo el proyecto, se realizó una profunda investigación basada en los principios del Diseño Centrado en el Usuario, integrándose con los fundamentos del diseño de interiores. El enfoque se centró en fortalecer el diseño, conectando emociones para desarrollar propuestas que incluyeran funcionalidad, estética y significados emocionales en la experiencia del espacio.

El objetivo principal fue establecer una relación coherente entre la teoría del Diseño Centrado en el Usuario y los principios.

El proyecto buscó establecer un vínculo sólido entre el Diseño Centrado en el Usuario y los criterios fundamentales del diseño de interiores. Se esforzó por promover un enfoque más integral en el proceso de diseño, incorporando la generación de experiencias emocionales significativas en la interacción con el espacio, más allá de consideraciones puramente estéticas o funcionales.

Este proyecto resulta valioso al fusionar el Diseño Centrado en el Usuario con el diseño de interiores. Destaca la importancia de incorporar emociones en el diseño para generar propuestas que vayan más allá de la funcionalidad y estética, y que provoquen experiencias emocionales significativas para los usuarios. Esta perspectiva es esencial para desarrollar proyectos de diseño interior que aborden las necesidades emocionales y experiencias de los usuarios de manera más efectiva.

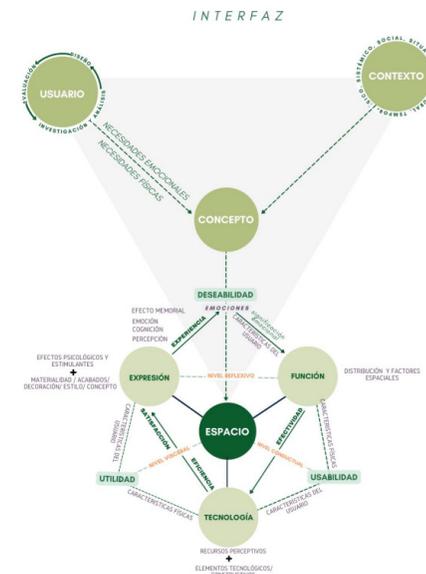


Imagen 3

Diseño centrado en el usuario y su relación con el significado emocional para el diseño de interiores.
Autor/a: Piedra, María Belén
Fuente: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11772>

4.Título: El Interiorismo comercial como potenciador de la identidad de marca

Autor/a: Abarca Orellana, Cristina Gabriela

Referencia local: Cuenca

El proyecto tenía como objetivo unir la identidad de marca con el diseño interior comercial para destacar una marca en su espacio físico. Se dividió en secciones que estudiaron la identidad de marca y el diseño, seguido por la creación de estrategias espaciales que reflejan los rasgos identitarios de la marca. Se finalizó con un modelo operativo que incluyó una propuesta de diseño interior y un manual de identidad corporativa específico para Silvia Zeas.

La metodología comenzó con un estudio profundo de la identidad de marca y el diseño interior, seguido por la creación de estrategias basadas en los principios identitarios de la marca. Se diseñaron propuestas concretas que reflejaran esos rasgos. La metodología culminó con un modelo operativo: una propuesta de diseño interior y un manual de identidad corporativa dirigido por Silvia Zeas.

El propósito central fue fortalecer el reconocimiento de la marca en su espacio físico, co-

municando eficazmente la esencia y valores de la marca a través del diseño del espacio, en el caso específico de Silvia Zeas.

El resultado se manifestó en estrategias y propuestas que conectaron la identidad de la marca con el diseño interior, expresadas en una propuesta de diseño y manual de identidad corporativa. Estos elementos permitieron visualizar cómo la identidad de una marca puede integrarse en su entorno físico, específicamente para Silvia Zeas.

Este proyecto sirve como modelo para ilustrar la integración de la identidad de marca en el diseño interior comercial, proporcionando pautas sobre la alineación entre la esencia de la marca y sus espacios físicos. Destaca la importancia de la cohesión entre identidad de marca y experiencia del entorno para mejorar la conexión emocional con los clientes, siendo crucial al desarrollar proyectos similares para marcas específicas.



Imagen 4
El Interiorismo comercial como potenciador de la identidad de marca
Autor/a: Abarca, Cristina
Fuente: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10101>

5.Título: Análisis de los Estímulos Sensoriales del Neuromarketing en Tiendas de Ropa Juvenil en la Ciudad de Sucre

Autor/a: Daza Ramos, Romina

Referencia internacional: Sucre

En este proyecto, se llevó a cabo un análisis minucioso de los estímulos sensoriales del neuromarketing en tiendas de ropa juvenil en Sucre. La investigación combinó métodos teóricos y de campo, utilizando herramientas como el taquistoscopio y el "eye tracking" para medir las reacciones de los clientes a diferentes estímulos. El objetivo primordial fue explorar nuevas oportunidades en el campo del neuromarketing, comprendiendo la capacidad de acceder al subconsciente del consumidor para mejorar estrategias de marketing en

estas tiendas. Los resultados destacaron que colores fríos, luz blanca, figuras humanas y aromas florales influyen positivamente en la actitud de los consumidores durante la compra. Este proyecto proporciona información valiosa para el diseño de estrategias de marketing en tiendas de ropa juvenil, subrayando la importancia de considerar estos estímulos al crear experiencias que generen actitudes positivas y faciliten la toma de decisiones de compra.



Fuente: Elaboración propia en base a revisión bibliográfica

Imagen 5
Análisis de los Estímulos Sensoriales del Neuromarketing en Tiendas de Ropa Juvenil en la Ciudad de Sucre
Autor/a: Daza, Romina
Fuente: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-2732016000200002

Marco teórico

Diseño interior comercial

El concepto de diseño interior comercial es fundamental para comprender las necesidades de estos espacios, dada la diversidad de su público objetivo. Es crucial contar con un profundo conocimiento de los aspectos más relevantes en entornos comerciales para desarrollar un diseño interior exitoso que destaque la identidad de la marca.

Para poder llevar a cabo el proceso de diseño adecuado, en el caso de los espacios comerciales será especialmente importante realizar un análisis previo de los objetivos de la marca o tienda. Determinar unos objetivos claros será la clave para poder determinar con detalles el diseño más adecuado para cada lugar, así como tomar en cuenta la identidad corporativa de la marca. (Romero Macas, Sheyla Crisbel, 2021) permi-

tiendo al usuario vivir experiencia según lo que pueda ofrecer la empresa, las cuales incorporan acciones con la finalidad de mejorar la visión del negocio. (Guerrero, 2022)

Sin embargo, esta característica puede ser variable y cambiante por lo que se lo considera, pero se realiza un previo análisis donde se pueda estudiar de mejor manera cuáles serán las características que se le otorgará al espacio, mismo que lleva a cabo el proceso de toma de decisiones, donde se analiza el target, los productos al cual deben enfocarse o dirigirse, de tal modo que se considera las opciones más indicadas y acordes para cada espacio interior, siendo una herramienta de comunicación de marca. (Romero, 2021)



Imagen 6
Cafetería Duende
Autor/a: Minko Minev
Fuente: <https://www.minkominev.com/>



Imagen 7
Cafetería Duende
Autor/a: Minko Minev
Fuente: <https://www.minkominev.com/>

Elementos del diseño interior

Según Ching (2015) Los elementos geométricos punto, línea, plano y volumen pueden organizarse para articular y definir un espacio. Al entenderse al diseño de interiores como un proyecto de arquitectura concretado morfológicamente y materialmente se configuran elementos que dan forma a una estructura geométrica destinada a crear un entorno y esa espacialidad es la que nos permite generar un proyecto de diseño de interiores.

La importancia de los elementos geométricos como el punto, línea, plano y volumen , en el diseño de interiores es crucial para reconocer la influencia de los distintos elementos visuales y de relación en el espacio en este caso comercial de una tienda de ropa.

Los diferentes elementos del diseño interior son importantes ya que son recursos y elementos que nos ayudan a simplificar la toma de decisiones al momento de diseñar , el propósito central es conectarlos con la identidad de marca para desarrollar soluciones de diseño que reflejen dicha identidad.

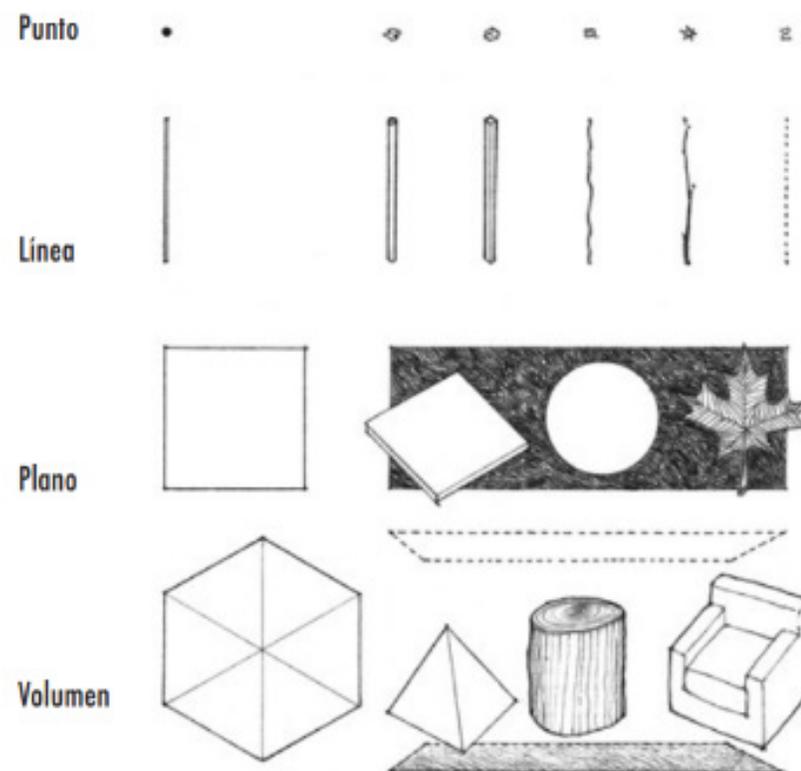


Imagen 8
ELEMENTOS PRIMARIOS DE LA FORMA
Autor/a: Ching, Francis
Fuente: <https://es.scribd.com/document/511351909/Teoria-F-Ching-Elementos-primarios#:~:text=El%20punto%2C%20la%20l%C3%ADnea%2C%20el,volumen%2C%20como%20elementos%20conceptuales%2C%20no&text=un%20volumen%20y%20el%20volumen%20de%20un%20objeto%20que%20ocupa%20un%20espacio.>

Elementos sensoriales

Según Manrique (2015) Mediante distintas estrategias sensoriales, es posible crear una representación en la empresa que refleje de manera precisa su identidad, así como el estilo de vida y la personalidad de su público consumidor. Cada uno de los sentidos constituye una experiencia en particular.

Los elementos sensoriales son aquellos aspectos

que estimulan los sentidos de las personas los cuales se busca satisfacer , por lo que es importante tener conocimiento de cuáles son y cómo poder hacerlo para un espacio comercial , cada uno se lo trabaja de diferente manera, pero todos van conectados y con un objetivo en común que es mejorar la experiencia de compra de los consumidores dentro de un espacio. (Vintimilla Maria del Cielo , 2023).



Colores, materiales, luces, texturas visuales, diseño del espacio (flujo o circulación y distribución espacial)



Música , sonido ambiental, aislamiento acústico/acústica



Texturas que invitan el contacto, contraste de texturas, climatización.



Olores naturales y artificiales.



Textura, sabor, temperatura.



Marketing experiencial y neuromarketing

Según Schmitt (1999), el marketing experiencial se define como “el diseño y la implementación de estrategias de marketing con el objetivo de provocar respuestas emocionales y conductuales a través de la experiencia directa con un producto, servicio o concepto”. Este enfoque transcurre más allá de la mera transacción comercial, centrándose en la creación de vivencias memorables que impactan la percepción del consumidor. (Schmitt, 1999, pág. 19)

El marketing experiencial es una estrategia enfocada en crear experiencias memorables y significativas para los consumidores durante su interacción con una marca, producto o servicio. En lugar de centrarse únicamente en la transmisión de mensajes publicitarios, el marketing experiencial busca generar sensaciones, emociones y vivencias positivas que conecten emocionalmente al cliente con la marca.

Este tema nos facilita la toma de decisiones en relación espacio- cliente al involucrar a los consumidores de una manera más profunda y personal, el marketing experiencial puede influir en su percepción, impulsar la fidelidad a la marca, aumentar las ventas y mejorar la reputación de la empresa. Nos muestra los distintos elementos y recursos que podemos utilizar para el diseño y como juegan con las memorias de los clientes.

Según Schmitt (1999), el marketing experiencial

se define como “el diseño y la implementación de estrategias de marketing con el objetivo de provocar respuestas emocionales y conductuales a través de la experiencia directa con un producto, servicio o concepto”. Este enfoque transcurre más allá de la mera transacción comercial, centrándose en la creación de vivencias memorables que impactan la percepción del consumidor. (Schmitt, 1999, pág. 19)

El marketing experiencial es una estrategia enfocada en crear experiencias memorables y significativas para los consumidores durante su interacción con una marca, producto o servicio. En lugar de centrarse únicamente en la transmisión de mensajes publicitarios, el marketing experiencial busca generar sensaciones, emociones y vivencias positivas que conecten emocionalmente al cliente con la marca.

Este tema nos facilita la toma de decisiones en relación espacio- cliente al involucrar a los consumidores de una manera más profunda y personal, el marketing experiencial puede influir en su percepción, impulsar la fidelidad a la marca, aumentar las ventas y mejorar la reputación de la empresa. Nos muestra los distintos elementos y recursos que podemos utilizar para el diseño y como juegan con las memorias de los clientes.



Elementos sensoriales

Kapferer (1992) menciona que las marcas más fuertes entrelazan los seis elementos en una identidad y un mensaje de marca coherentes, con las seis facetas relacionadas con la esencia central de la marca. Los elementos clave del modelo de Kapferer son los siguientes: características físicas, personalidad, relación, cultura, reflejo y autoimagen.

La identidad de marca va más allá del logotipo, es la esencia y valores de la empresa y marca como tal, diferenciadores de las entidades. Se puede lograr esta

diferenciación desde la elección de materiales hasta la disposición de los elementos en el espacio. La identidad de marca es única y como tal merece su debida investigación detallada.

Estos conceptos de la identidad de marca son aportes de gran ayuda ya que nos facilitan el poder entender a los usuarios y como con el diseño interior podemos lograr que la marca se quede en sus memorias y aun aumento de compra, por lo que nos facilita en la toma de decisiones en el diseño.



Imagen 9
Prisma de identidad de marca
Autor/a: Kapferer, Jean-Noël
Fuente: <https://thebranddoctor.es/prisma-de-identidad-de-marca-el-prisma-de-kapferer/>

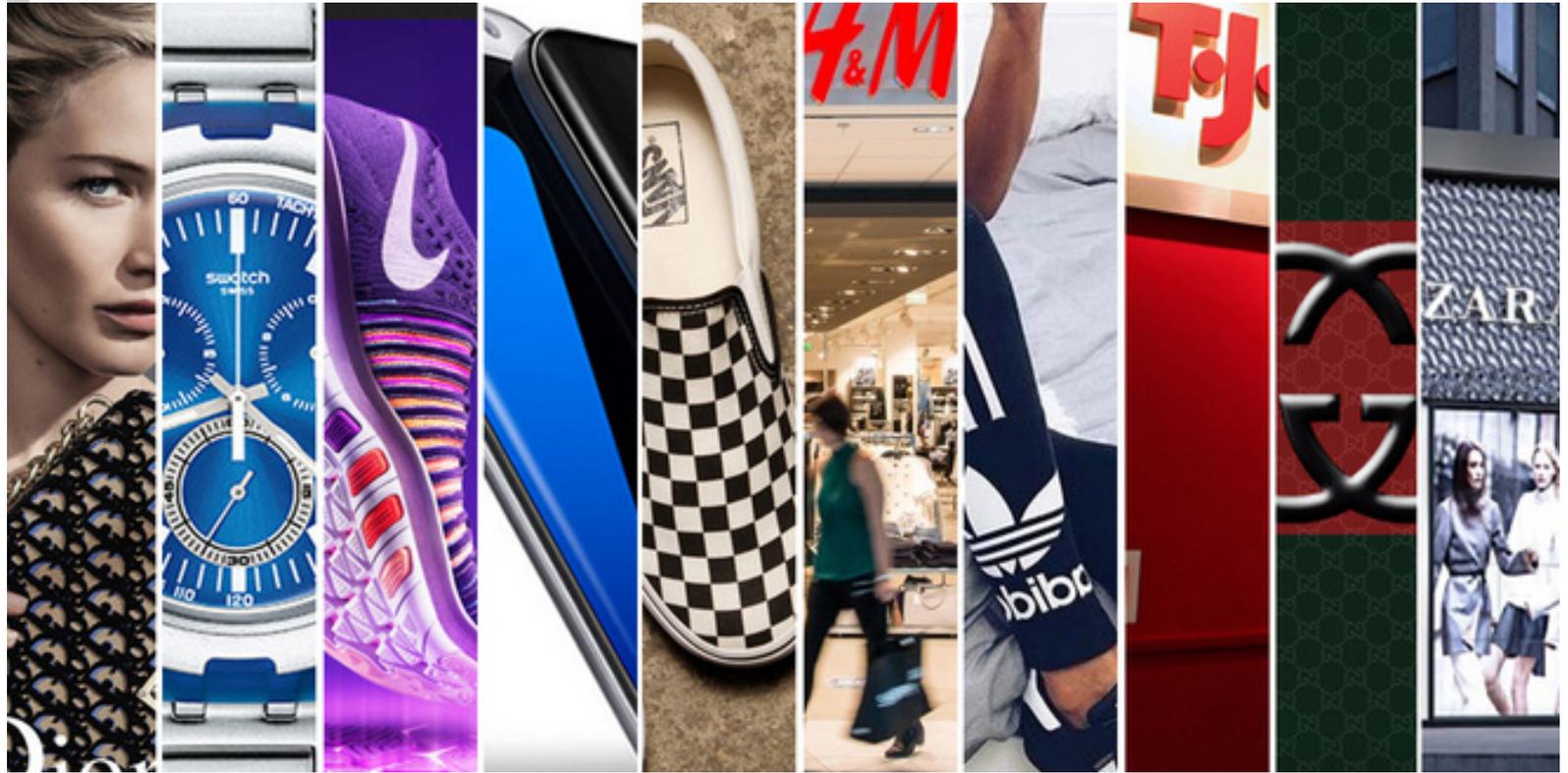


Imagen corporativa

Definida como “la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás”. (Capirotti, 1992: 30, y 1999: 29)

La imagen corporativa en el diseño de interiores se refiere a la representación visual de la identidad de una empresa o marca dentro de sus espacios físicos. Este aspecto se traduce en la proyección de los valores, la filosofía y la personalidad de la empresa a través de la disposición, la estética, los colores, los elementos decorativos, el mobiliario y otros detalles presentes en el diseño de los interiores comerciales o corporativos

Conceptos como el de la imagen corporativa nos ayuda a relacionarlos con los mencionados anteriormente y poder tener conceptos más claros en relación con la identidad de marca , ayudándonos en nuestra búsqueda de información para lograr un eficiente manual de marca de la empresa.

Experiencia de compra en el espacio interior

El proceso de diseño de la experiencia del usuario se centra en mejorar la satisfacción del usuario al mejorar la facilidad de uso, accesibilidad y comodidad ofrecidas durante la interacción con un producto. Esencialmente, se trata de dar una primera impresión positiva e imponente, de modo que el usuario quiera aventurarse en el local y ver las ofertas de sus productos (Barros 2022).

El tema de la experiencia de compra en el espacio interior se centra en la importancia de diseñar entornos comerciales que no solo ofrezcan productos o servicios, sino que también brinden una experiencia memorable y significativa a los clientes. Este enfoque busca crear un ambiente atractivo y agradable que estimule los sentidos, genere emociones

positivas y promueva la interacción con la marca.

El análisis de estos conceptos en el contexto de la experiencia de compra es fundamental para comprender a fondo al público objetivo y sus interacciones con los productos o servicios de una marca. Esta comprensión profunda del cliente en el momento de la adquisición permite identificar sus necesidades, preferencias y comportamientos, lo que resulta crucial para adaptar estrategias comerciales y de diseño de interiores orientadas a ofrecer una experiencia más personalizada y satisfactoria.



Imagen 10
Espejos inteligentes, el recurso de las tiendas para atraer clientes y cambiar la forma de probar las prendas
Fuente: <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/espejos-inteligentes-el-recurso-de-las-tiendas-para-atraer-clientes-y-cambiar-la-forma-de-probar-las-prendas-nid1792438/>

Análisis de homólogos

Caso #1

Nike exterior Box

Caso #2

Abercrombie & Fitch

Caso #3

Starbucks

Caso #4

Museo del helado

Caso #5

Adidas

Nike exterior box

Lugar: San Francisco
Variable predominante: Marketing experiencial

Nike ha desarrollado una narrativa de marca centrada en la superación personal y el rendimiento atlético, encapsulada en el inspirador eslogan "Just Do It". A través de campañas publicitarias emocionales, como "Dream Crazy" y "Unlimited You", la marca conecta emocionalmente con los consumidores, promoviendo valores más amplios como la diversidad y la inclusión. Colaboraciones estratégicas con celebridades y atletas de renombre, experiencias minoristas innovadoras que permiten la personalización de productos, la organización de eventos deportivos a nivel mundial, y la integración de tecnología en productos, como la tecnología Nike+, contribuyen a consolidar a Nike como líder en innovación en la industria del calzado deportivo. Además, su compromiso en redes sociales fortalece la conexión directa con los consumidores, fomentando el diálogo y la participación activa.

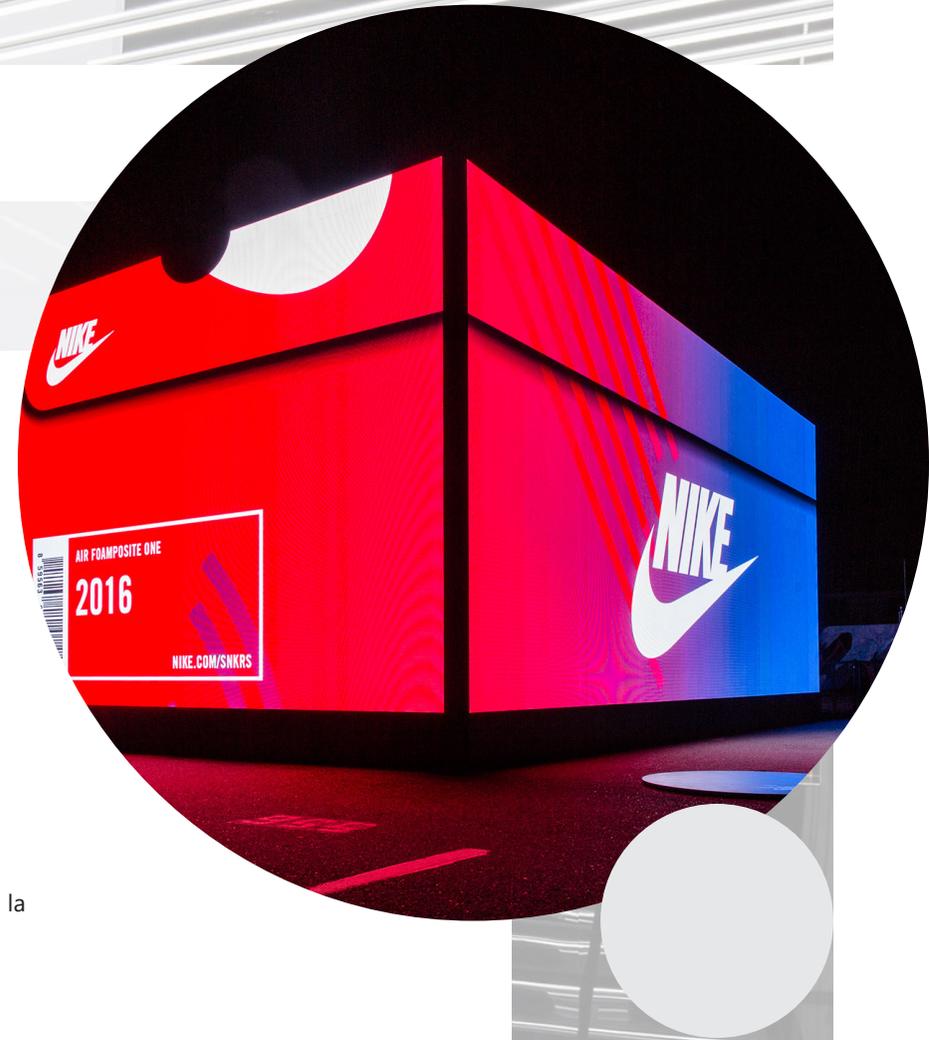




Imagen 11
 Nike exterior box
 Fuente: <https://www.behance.net/gallery/55174913/NIKE-SNKRS-Box-San-Francisco>



Imagen 12
 Nike exterior box
 Fuente: <https://www.behance.net/gallery/55174913/NIKE-SNKRS-Box-San-Francisco>



Imagen 13
 Nike exterior box
 Fuente: <https://www.behance.net/gallery/55174913/NIKE-SNKRS-Box-San-Francisco>



Imagen 14
 Nike exterior box
 Fuente: <https://www.behance.net/gallery/55174913/NIKE-SNKRS-Box-San-Francisco>



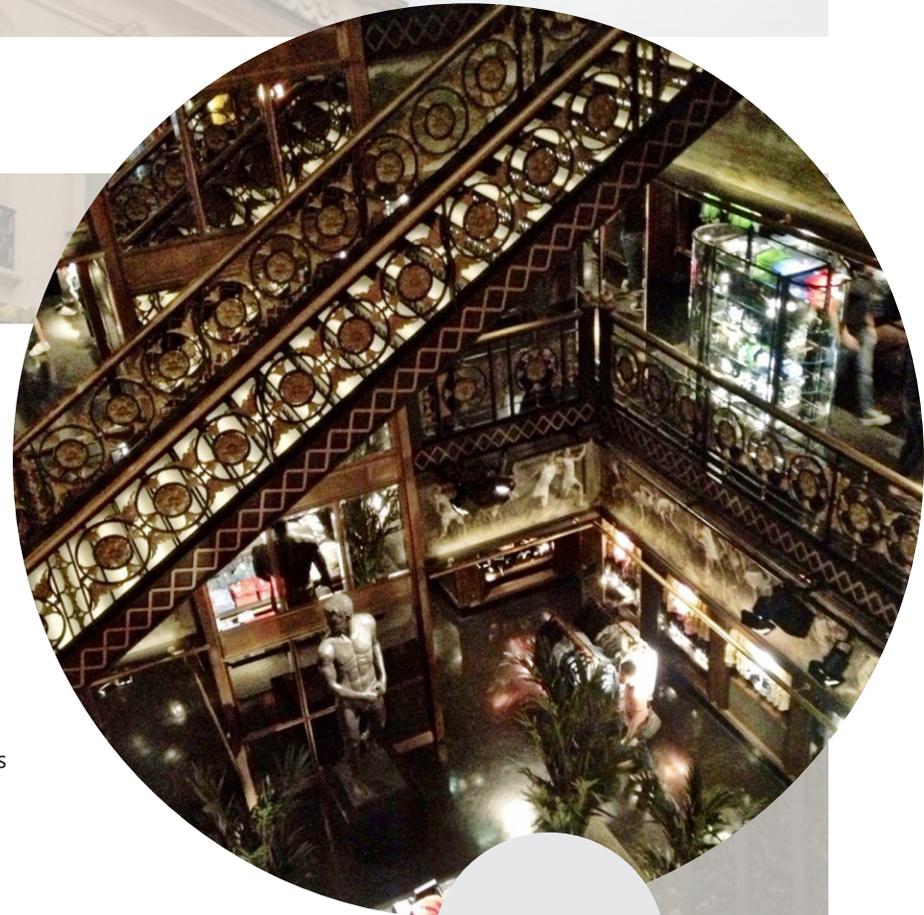
Imagen 15
 Nike exterior box
 Fuente: <https://www.behance.net/gallery/55174913/NIKE-SNKRS-Box-San-Francisco>

Abercrombie & Fitch

Lugar: París Francia

Variable predominante: Diseño interior – locales comerciales

La famosa marca de ropa Abercrombie & Fitch ha utilizado el diseño sensorial de manera efectiva en sus tiendas minoristas. Desde la música hasta la iluminación y el aroma distintivo de la tienda, la marca ha creado una experiencia multisensorial que se alinea con su imagen de estilo de vida juvenil y aventurero. El nuevo directivo se sirvió de la decoración de los establecimientos de A&F, añadiéndoles elementos sensoriales que llevarán al cliente a realizar compras impulsivas en vez de racionales. Para ello se sirve de edificios emblemáticos con interiores poco iluminados, bañados en su propia fragancia, ambientados con música de discoteca y dependientes guapos y sonrientes con sus torsos al descubierto Gimeno (2011).



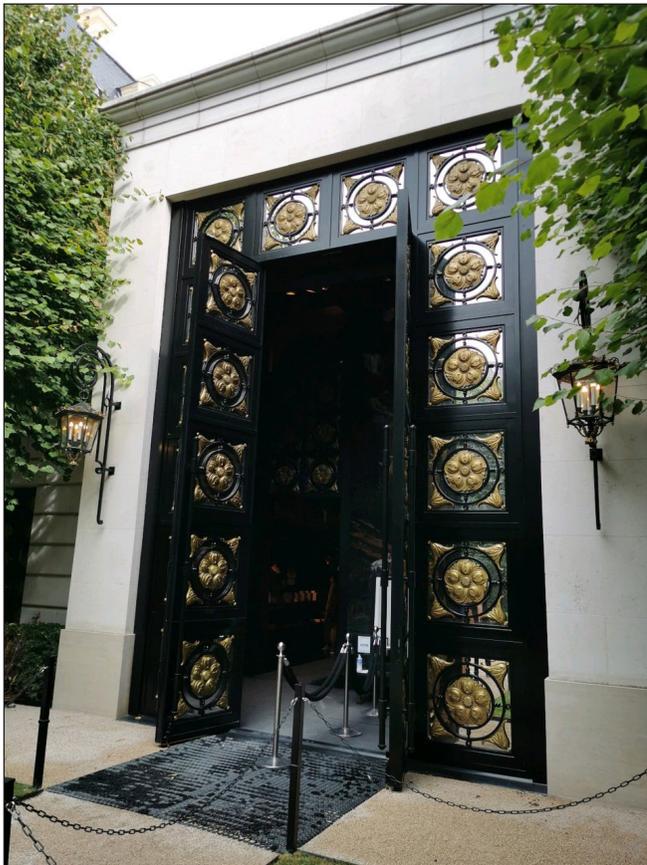


Imagen 16
Abercrombie y Fitch
Fuente: <https://es.foursquare.com/v/abercrombie--fitch/4d04f426347da1cd5a762e8f>



Imagen 17
Abercrombie y Fitch
Fuente: <https://es.foursquare.com/v/abercrombie--fitch/4d04f426347da1cd5a762e8f>

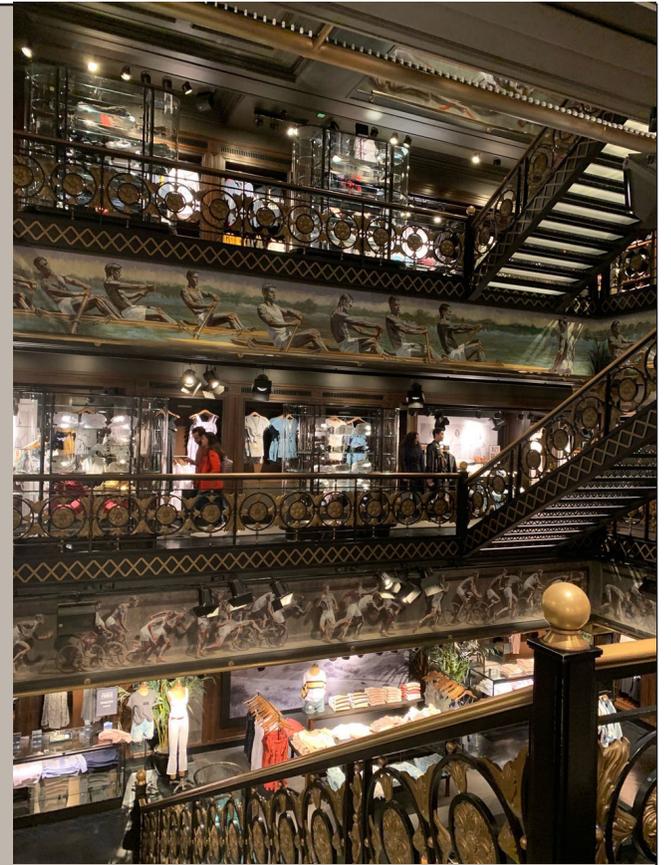


Imagen 18
Abercrombie y Fitch
Fuente: <https://es.foursquare.com/v/abercrombie--fitch/4d04f426347da1cd5a762e8f>

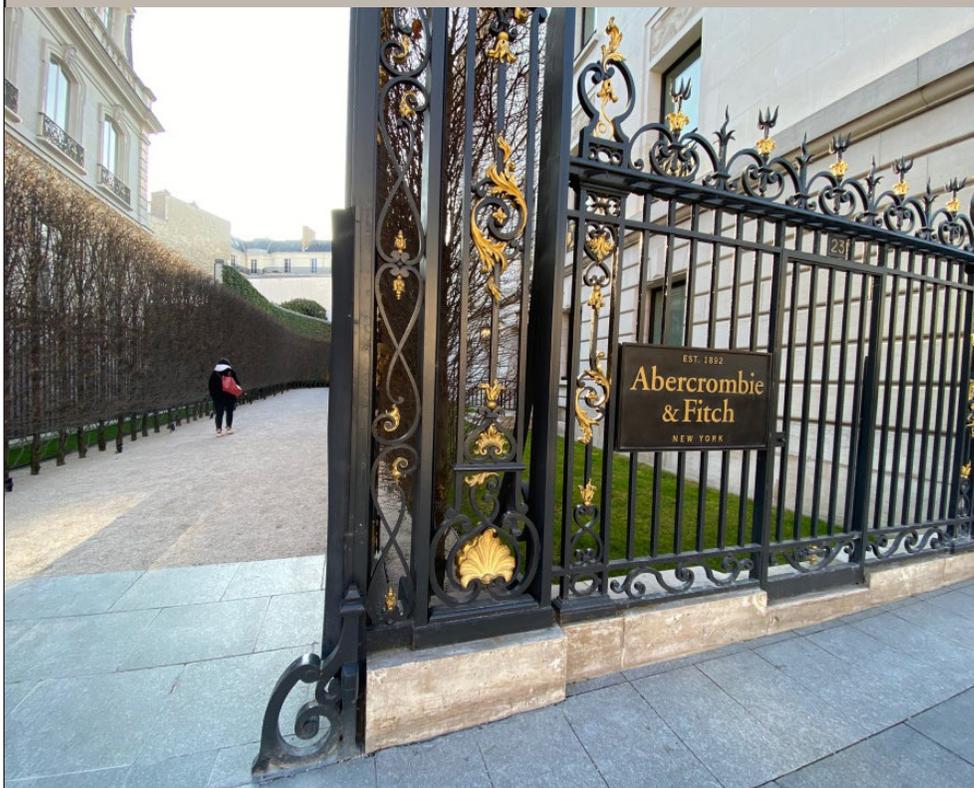


Imagen 19
Abercrombie y Fitch
Fuente: <https://es.foursquare.com/v/abercrombie--fitch/4d04f426347da1cd5a762e8f>



Imagen 20
Abercrombie y Fitch
Fuente: <https://es.foursquare.com/v/abercrombie--fitch/4d04f426347da1cd5a762e8f>

Starbucks

Lugar: Roastery, Tokyo
Diseñado por Kengo Kuma & Associates
Variable predominante: Marketing experiencial y diseño sensorial

Además de su identidad de marca, Starbucks también ha tenido éxito en la aplicación del diseño sensorial en sus tiendas. Entre algunas estrategias de diseño sensorial, marketing y neuromarketing encontramos:

Aroma del Café Fresco: La técnica de tostar café en el lugar, asegurando que el aroma de café fresco impregne cada tienda. Este olor característico crea una experiencia sensorial inmediata y acogedora para los clientes tan pronto como entran en la tienda.

Iluminación Ambiente: Utiliza una iluminación ambiental cálida y acogedora en sus tiendas. La iluminación suave y difusa contribuye a crear un ambiente relajado y cómodo que invita a los clientes a quedarse y disfrutar de su café.

Música Ambiental: La selección cuidadosa de música es una parte integral del diseño sensorial, a menudo adapta su selección musical al momento del día y la ubicación para ajustarse a la demografía y preferencias locales.

Diseño de Interiores Acogedor: Están diseñados para ser acogedores y cómodos. Se utilizan sillas y mesas cómodas, así como sofás, para crear espacios que invitan a los clientes a relajarse y disfrutar de su tiempo en la tienda.

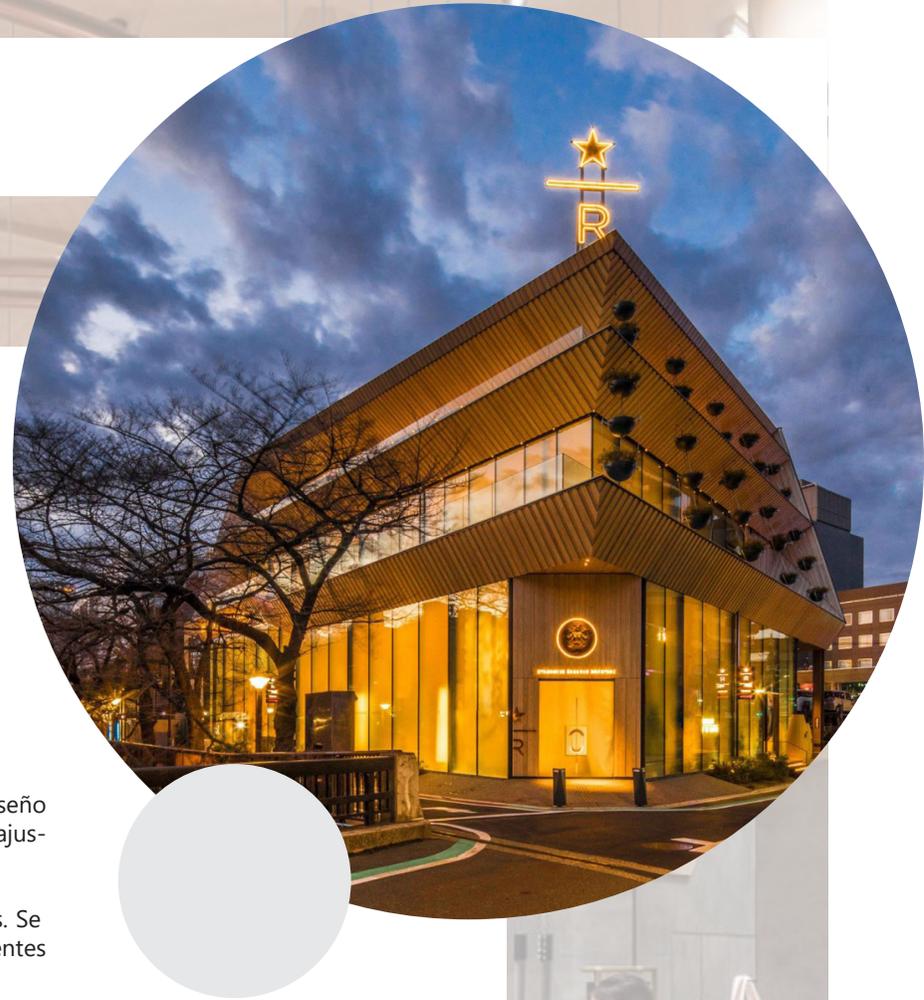




Imagen 21
Starbucks, Roastery - Tokio
Fuente: <https://www.metalocus.es/es/noticias/kengo-kuma-disena-el-nuevo-starbucks-reserve-roastery-en-tokio>



Imagen 22
Starbucks, Roastery - Tokio
Fuente: <https://www.metalocus.es/es/noticias/kengo-kuma-disena-el-nuevo-starbucks-reserve-roastery-en-tokio>



Imagen 23
Starbucks, Roastery - Tokio
Fuente: <https://www.metalocus.es/es/noticias/kengo-kuma-disena-el-nuevo-starbucks-reserve-roastery-en-tokio>



Imagen 24
Starbucks, Roastery - Tokio
Fuente: <https://www.metalocus.es/es/noticias/kengo-kuma-disena-el-nuevo-starbucks-reserve-roastery-en-tokio>



Imagen 25
Starbucks, Roastery - Tokio
Fuente: <https://www.metalocus.es/es/noticias/kengo-kuma-disena-el-nuevo-starbucks-reserve-roastery-en-tokio>

Museo del helado

Lugar: Chicago, USA

Variable predominante: Diseño sensorial

El Museo del Helado, que ha tenido ubicaciones temporales y pop-ups en diversas ciudades, es conocido por su diseño interior sensorial que celebra la experiencia y la diversión asociadas con los helados. Aquí se destacan algunos elementos clave del diseño interior sensorial de sus instalaciones:

Colores Vibrantes y Temático: Colores brillantes y temáticos asociados con los helados, como rosa, azul y amarillo. Estos colores crean un ambiente alegre y lúdico que refleja la naturaleza divertida del museo.

Instalaciones Interactivas: Permiten a los visitantes participar activamente. Esto puede incluir piscinas de bolitas con temática de helado, paredes de sprinkles y otras estructuras interactivas que invitan a los visitantes a sumergirse y jugar.

Esculturas y Obras de Arte Comestibles: Se exhiben esculturas y obras de arte hechas de helado y dulces, creando una experiencia visual atractiva.

Salas Temáticas: Cada sala puede tener su propia paleta de colores y diseño específico para crear experiencias sensoriales únicas.





Imagen 26
 Museo del helado - Chicago
 Fuente: <https://lebanana.com/museum-of-ice-cream-el-museo-mas-dulce-para-ver-en-chicago/>



Imagen 27
 Museo del helado - Chicago
 Fuente: <https://lebanana.com/museum-of-ice-cream-el-museo-mas-dulce-para-ver-en-chicago/>



Imagen 28
 Museo del helado - Chicago
 Fuente: <https://lebanana.com/museum-of-ice-cream-el-museo-mas-dulce-para-ver-en-chicago/>



Imagen 29
 Museo del helado - Chicago
 Fuente: <https://lebanana.com/museum-of-ice-cream-el-museo-mas-dulce-para-ver-en-chicago/>



Imagen 30
 Museo del helado - Chicago
 Fuente: <https://lebanana.com/museum-of-ice-cream-el-museo-mas-dulce-para-ver-en-chicago/>

Adidas

Lugar: Chicago - Wicker Park, USA
Variable predominante: Marca – identidad corporativa

Adidas inauguró su tienda insignia "Adidas Originals" en Wicker Park, Chicago, la más grande del mundo con 4,966 pies cuadrados. Diseñada para ofrecer una experiencia localizada y centrada en la comunidad, la tienda destaca los mejores productos de Adidas Originals y presenta colaboraciones exclusivas en la sección "Statement". Fusionando la estética de Chicago con la historia de la marca, la tienda incorpora elementos de diseño inspirados en la ciudad, incluyendo probadores y arte personalizado de artistas locales. La interacción comunitaria se promueve a través de un muro dedicado, reforzando el compromiso de la marca con la autenticidad y creatividad locales. La apertura también incluye una edición limitada de zapatillas "Wicker Park" como un homenaje exclusivo al vecindario.

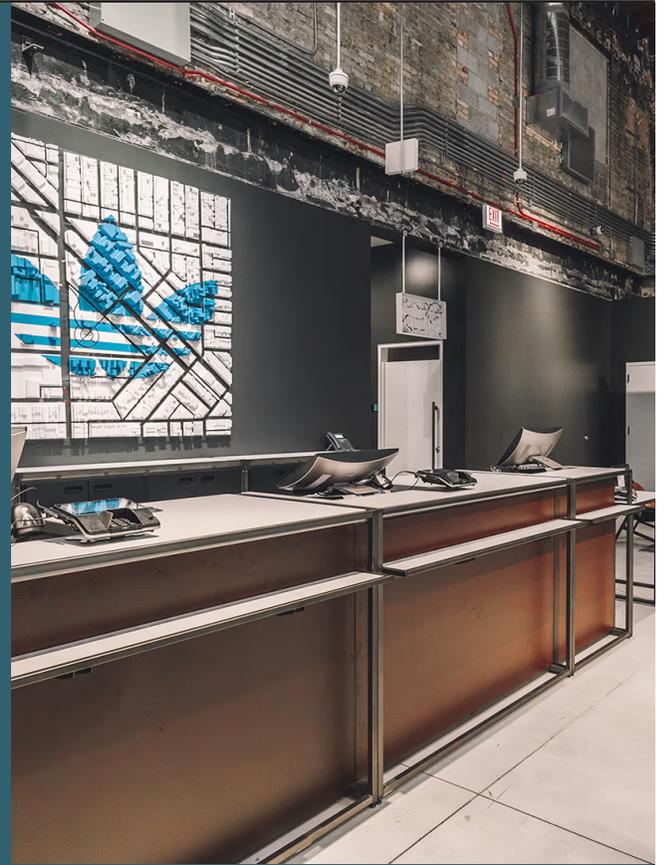




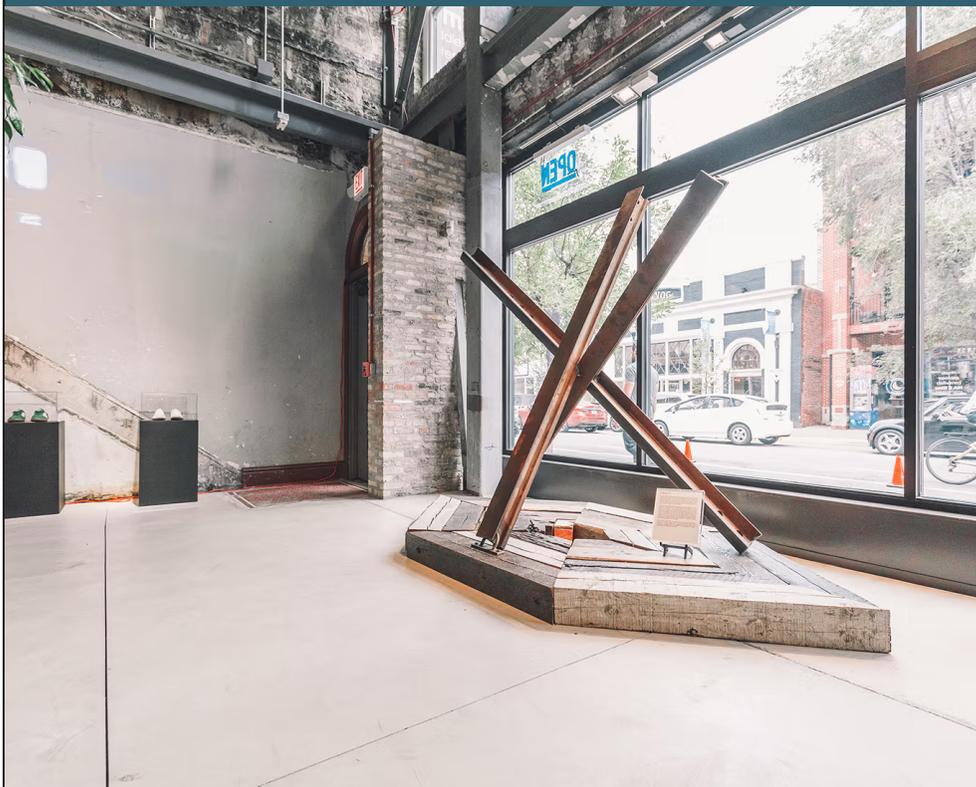
magen 31
Adidas - USA
Fuente: <https://www.informabtl.com/asi-luce-la-tienda-mas-grande-del-mundo-de-adidas-originals/>



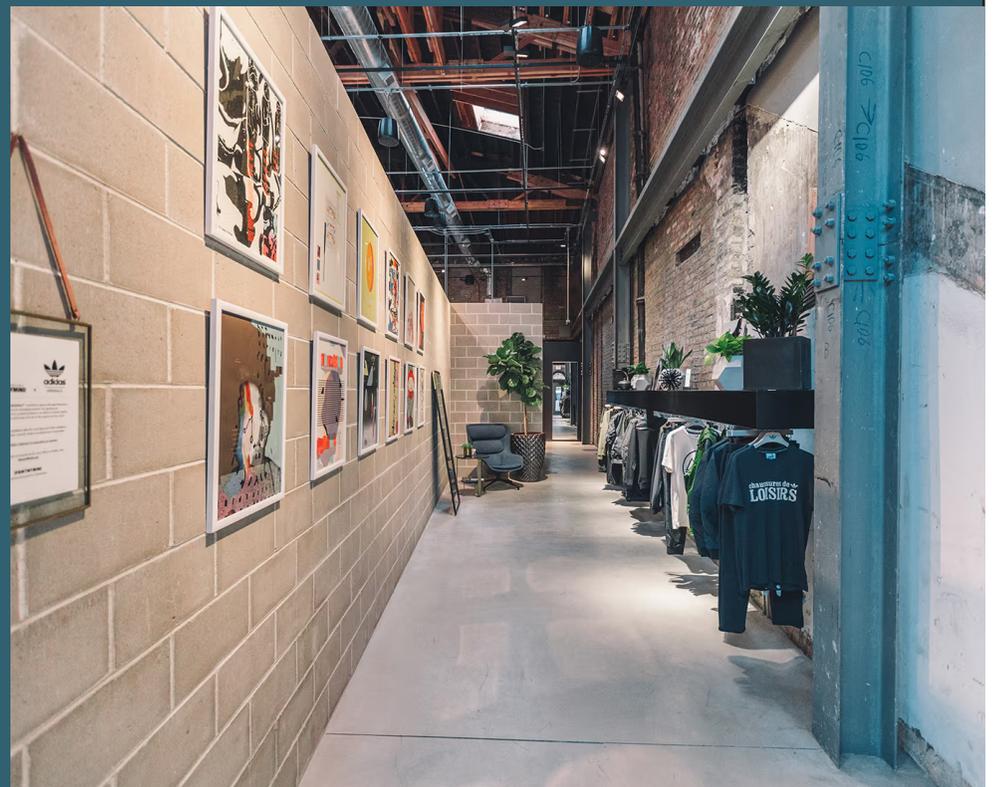
magen 32
Adidas - USA
Fuente: <https://www.informabtl.com/asi-luce-la-tienda-mas-grande-del-mundo-de-adidas-originals/>



magen 33
Adidas - USA
Fuente: <https://www.informabtl.com/asi-luce-la-tienda-mas-grande-del-mundo-de-adidas-originals/>



magen 34
Adidas - USA
Fuente: <https://www.informabtl.com/asi-luce-la-tienda-mas-grande-del-mundo-de-adidas-originals/>



magen 35
Adidas - USA
Fuente: <https://www.informabtl.com/asi-luce-la-tienda-mas-grande-del-mundo-de-adidas-originals/>

Estado del Arte	Marketing experiencial	Diseño interior – locales comerciales	Diseño sensorial	Marca – identidad corporativa
Nike exterior Box	✓	✓		✓
Abercrombie & Fitch		✓	✓	
Starbucks			✓	✓
Museo del helado	✓		✓	
Adidas	✓			✓

Tabla 2: Análisis del estado del arte
Fuente: Elaboración propia (2024)

Los casos de Nike Exterior Box, Abercrombie & Fitch, Starbucks, Museo del Helado y Adidas demuestran cómo el diseño sensorial puede ser una herramienta poderosa para fortalecer la identidad de marca y mejorar la experiencia del cliente en tiendas de ropa. Nike, a través de colaboraciones innovadoras y experiencias minoristas, fusiona moda y rendimiento, creando espacios inmersivos que refuerzan su liderazgo en innovación. Abercrombie & Fitch utiliza elementos sensoriales como iluminación, música y aroma para crear una experiencia única, estilizada y memorable, alineada con su imagen juvenil y aventurera. Starbucks, mediante estrategias de diseño sensorial y marketing experiencial, utiliza el aroma del café fresco, iluminación ambiental y diseño acogedor para proporcionar una experiencia sensorial inmediata y

envolvente. El Museo del Helado celebra la diversión asociada con los helados a través de colores vibrantes, instalaciones interactivas y esculturas comestibles, ofreciendo una experiencia multisensorial. Finalmente, Adidas destaca su identidad corporativa en sus tiendas mediante diseño visual, experiencias interactivas y colaboraciones exclusivas, conectando con la cultura deportiva y la comunidad local. Estos casos ilustran cómo el diseño sensorial puede ser una estrategia efectiva para potenciar la identidad de marca y mejorar la conexión emocional con los clientes en el contexto de tiendas de ropa.

Conclusión

Finalmente podemos decir que el diseño interior comercial trasciende la mera estética al requerir una comprensión profunda de la identidad de la marca y su relación con el público. La integración de elementos geométricos, como punto, línea, plano y volumen, es esencial para configurar espacios comerciales que no solo reflejan la identidad de la marca, sino que también simplifican las decisiones de diseño. La inclusión de elementos sensoriales busca estimular los sentidos y crear experiencias memorables, generando interacciones emocionales positivas con la marca durante la experiencia de compra. La identidad de marca, compuesta por características físicas, personalidad, cultura y más, se materializa en el diseño interior, permitiendo diferenciación y proyección de la esencia empresarial. La imagen corporativa, como reflejo visual de esta identidad, se manifiesta en la disposición, estética y detalles presentes en los interiores, influyendo en la percepción y conexión emocional del público con la marca. La estrategia de marketing experiencial, al crear vivencias memorables y emocionales, impacta en la percepción del cliente, fomentando la fidelidad a la marca y mejorando su reputación. En resumen, el diseño interior comercial exitoso combina la comprensión de la identidad de la marca con elementos visuales, sensoriales y estratégicos, creando experiencias significativas que conectan emocionalmente con los consumidores en los espacios comerciales.



Capítulo 2

Contextualización

Introducción

El objetivo principal de este capítulo es investigar la influencia de los elementos sensoriales en la experiencia del consumidor, centrándonos en cómo afectan las emociones durante el proceso de compra, explorando la conexión entre una marca comercial local y sus usuarios, a través de un análisis de los casos de estudio.

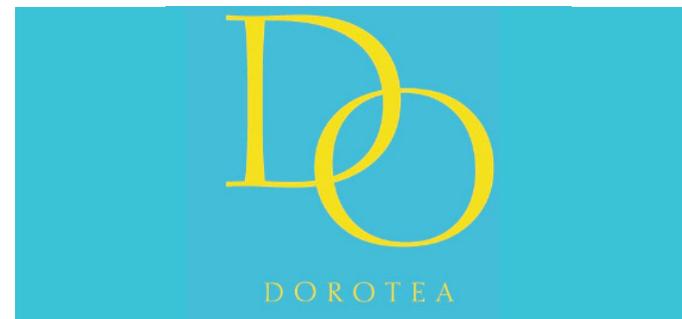
Con el fin de lograr este objetivo, se llevó a cabo la recopilación de datos técnicos a través de la revisión de planos arquitectónicos del lugar, así como mediante la observación directa y la toma de fotografías. Además, se han realizado entrevistas a especialistas que participan en el proyecto, tales como psicólogos, profesionales de marketing y docentes diseñadores de interiores. Esta metodología nos ofrece la posibilidad de comprender con exactitud y trazar de manera precisa los requerimientos del cliente.

Necesidades	Marketing experiencial	Diseño interior – locales comerciales
1.¿Cuáles son los elementos sensoriales presentes en un espacio interior comercial y cómo se pueden medir en relación a la percepción del cliente?	Expertos en psicología, diseño interior y marketing	Investigación Bibliográfica Encuestas
2.¿Cómo influyen emocionalmente los elementos sensoriales en los clientes	Expertos en: diseño interior, marketing, psicología	Investigación Bibliográfica Encuestas
3.¿Cuáles son las estrategias de marketing sensorial que permiten potenciar la identidad de marca a través de su conexión con el cliente?	Expertos en: diseño interior, marketing y psicología	Investigación Bibliográfica Encuestas
4.¿Cuáles son las estrategias de diseño interior sensorial usadas en espacios comerciales en tiendas de ropa?	Expertos: diseñadores de interiores, psicólogos y mercadólogos	Investigación Bibliográfica Encuestas
5.¿Cómo las técnicas de diseño interior sensorial aplicadas en casos específicos lograron maximizar la experiencia del cliente y comunicar su identidad de marca de forma impactante ?	Embajadores de marca y usuarios	Investigación Bibliográfica Encuestas

Tabla 3: Análisis de preguntas
Fuente: Elaboración propia (2024)

Casos de estudio

La propuesta planteada está dirigida a dos tiendas de ropa: Vatex, ubicada en el centro de la ciudad de Cuenca, Ecuador, y Dorotea, situada en el edificio River View en el sector de Puertas del Sol. Ambas tiendas cuentan con un manual de marca claramente establecido, el cual proyecta su identidad, misión y visión empresarial, reflejando sus valores y objetivos fundamentales.



Misión

Somos VAZQUEZ ORDOÑEZ MSVO S.A. SIVATEX, una empresa nacional a la vanguardia de la moda y el estilo; con diseños y productos propios de nuestra marca, los cuales son elaborados con calidad humana y profesionalismo. Posicionados en el mercado por más de 60 años como marca, brindamos confianza e innovación de servicios, con el fin de satisfacer las necesidades y sueños de nuestros clientes.

Visión

Con proyección visionaria en su gestión, VAZQUEZ ORDOÑEZ MSVO S.A. SIVATEX para el 2026 será una empresa sólida y afianzada en el Ecuador, liderando el mercado textil mediante la excelencia en sus servicios y la calidad de sus productos, contando con personal capacitado que le permita expandirse y explotar nuevos mercados dentro y fuera del país.



DOROTEA

Misión

Ofrecer vestidos e indumentaria femenina a medida y personalizados de excelente calidad y a tiempo. Brindar una experiencia de compra distinta mediante asesoría de imagen, maquillaje y productos relacionados, lo más importante de nuestra experiencia es la personalización desde el momento de generar una cita hasta el momento de su entrega.

Visión

Lograr ser un referente de moda local y nacional, poder llegar al mercado digital mediante compras en línea y expandirse en otras líneas como decoración de hogar, creación de la fragancia de la marca

Necesidades

Características	Necesidades
Antecedentes	<ul style="list-style-type: none"> - Fundada en los años 60 en Cuenca, Ecuador, como una pequeña actividad de confección de prendas - Expansión a nivel nacional - Centrada en diseño, producción y elaboración de prendas de vestir básicas y de moda
Posicionamiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Vanguardia en moda y estilo, con diseños y productos propios - Líder del mercado local, en crecimiento nacional - Enfoque en la calidad y satisfacción del cliente
Alcance y distribución	<ul style="list-style-type: none"> - Afianzada en Ecuador, con proyección de expansión nacional e internacional
Diseño y estilo	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño propio, enfocado en prendas básicas y de moda.
Estrategias de comunicación	<p>Ventas tradicionales como promociones, publicidad, y alianzas con distribuidores minoristas, así como estrategias más contemporáneas como marketing digital y participación en eventos de la industria textil.</p>
Fabricación	<ul style="list-style-type: none"> -Fabricación a escala
Tamaño de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Mediana empresa: Entre 50 y 250 empleados, está estructurada de forma compleja y opera en múltiples ubicaciones o mercados.
Valores de la marca	<ul style="list-style-type: none"> -Valorar la expresión estética y la elegancia en sus prendas, buscando ofrecer productos que reflejen las últimas tendencias de la moda y un estilo distintivo.

Tabla 4: Análisis de marca Vatex
Fuente: Elaboración propia (2024)

Necesidades

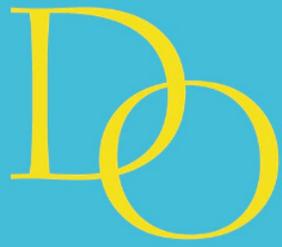
Necesidades	Características
<ul style="list-style-type: none"> - Marca cuencana con 6 años en el mercado y 4 años con local físico. - Fundada por una diseñadora de modas. - Enfoque inicial en público masculino, posteriormente en el femenino. 	<p>Antecedentes</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Especializada en moda femenina personalizada. - Dirigida a mujeres modernas, sensibles al lujo, con estilo de vida definido. - Enfoque en estrategia de personalización y exclusividad. 	<p>Posicionamiento de marca</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Presencia nacional con buena aceptación en redes sociales. 	<p>Alcance y distribución</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Estilo de vida femenino, exclusivo y personalizado. 	<p>Diseño y estilo</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Utiliza un tono formal y cercano para conectar con su público objetivo por medio de redes sociales y presentaciones en pasarelas a nivel nacional 	<p>Estrategias de comunicación</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Fabricación a medida 	<p>Fabricación</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Microempresa: Equipo de pocas personas que mantiene un enfoque especializado en la confección de prendas a medida, se clasifica como una microempresa debido a su pequeño tamaño y estructura organizativa simple 	<p>Tamaño de la empresa</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Exclusivo, personalizado, estético y único. 	<p>Valores de la marca</p>

Tabla 5: Análisis de marca Dorotea
Fuente: Elaboración propia (2024)

Ubicación

Barrio	San Blas
Área	480m ²
Perímetro	105.61m
Coordenadas	4X3W+77H





DOROTEA

Ubicación

Barrio	Puertas del Sol
Área	98 m ²
Perímetro	45,92 m
Coordenadas	2°53'25.6"S 79°01'43.4"W



Soleamiento



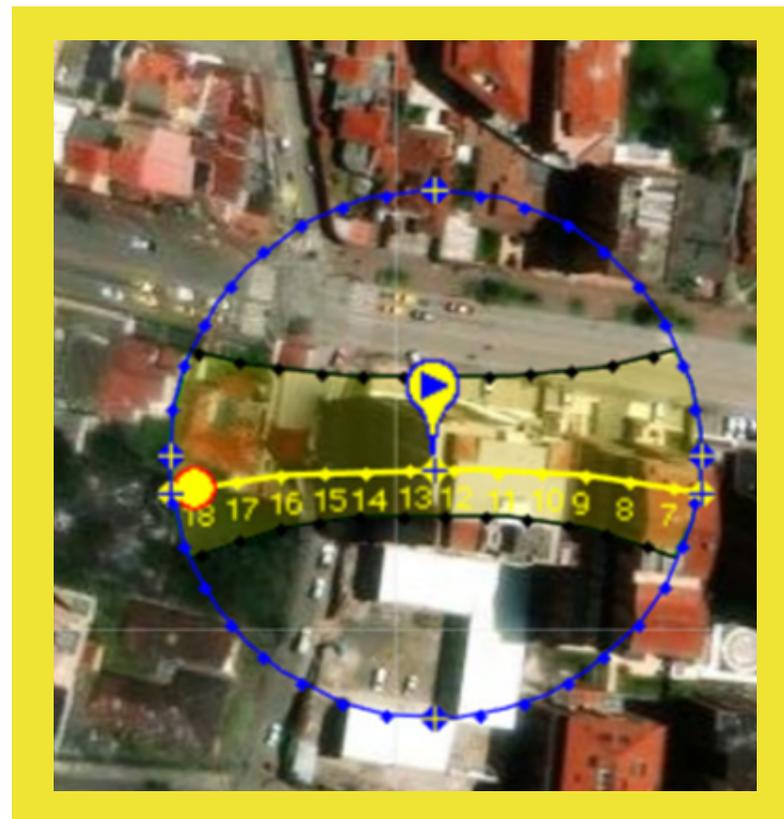
4X3W+77H, S/N, Planta Baja,
Simón Bolívar, Cuenca 010101
Fecha: 27/02/2024
Hora: 18h00

Aunque el soleamiento en la zona sigue una dirección de Este a Oeste, la ubicación de la tienda en la primera planta del edificio evita que la luz solar incida directamente en su interior. Sin embargo, al mediodía, el diseño del cielo raso en la zona de hombres, con una estructura de metal y vidrio, permite que la luz solar ingrese directamente a esa área específica de la tienda. Este diseño puede resultar en una iluminación intensa y focalizada en ciertas partes del espacio, creando efectos visuales interesantes, pero también necesitando consideraciones adicionales para controlar el brillo y la temperatura en esa área durante ciertas horas del día.

Soleamiento

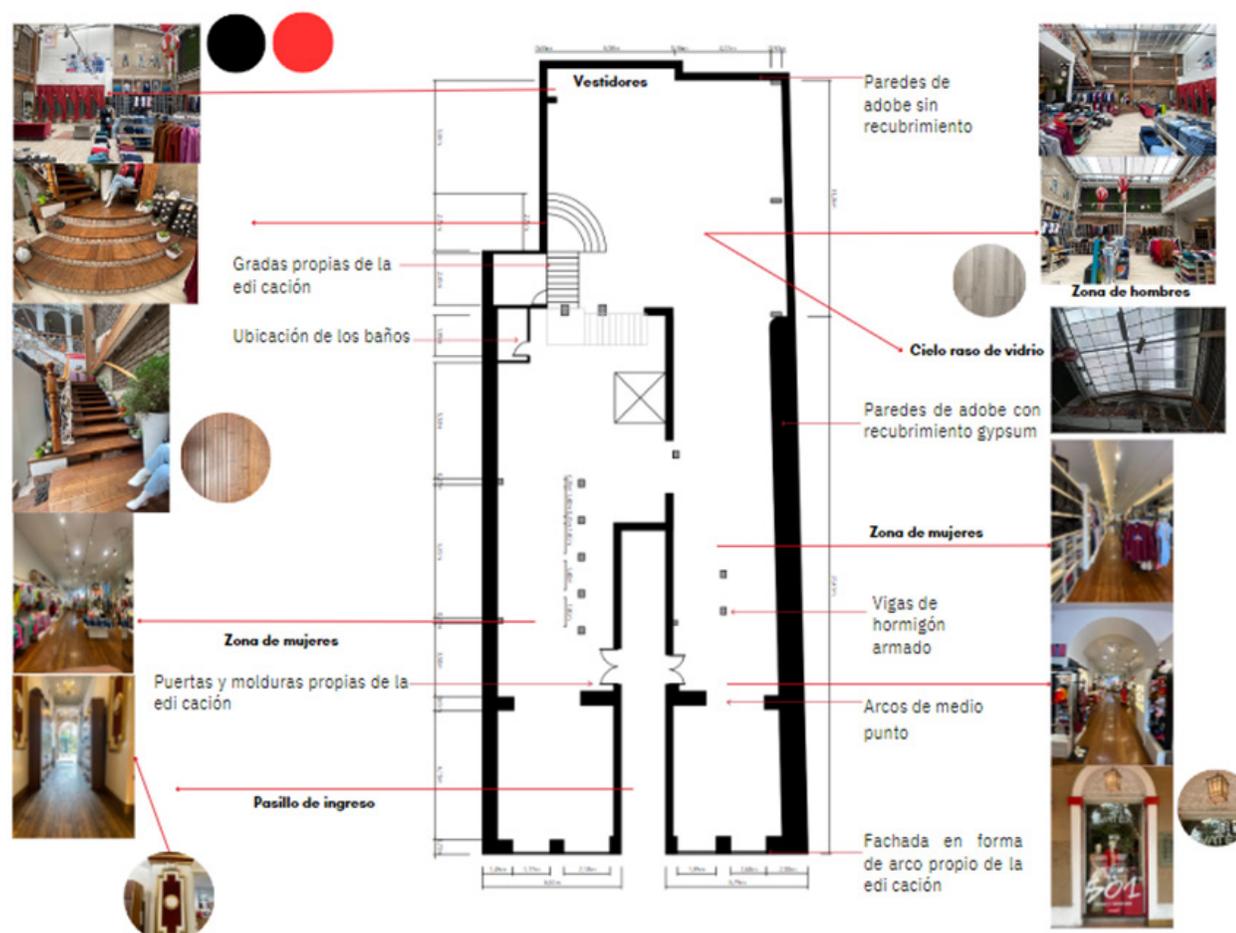
A pesar de que el soleamiento en la zona va de Este a Oeste, la ubicación estratégica de la tienda Dorotea en el centro de la primera planta del edificio impide que la luz solar incida directamente en el interior del establecimiento. Esto proporciona un ambiente interior más uniforme y controlado, evitando posibles problemas de deslumbramiento o sobrecalentamiento dentro de la tienda

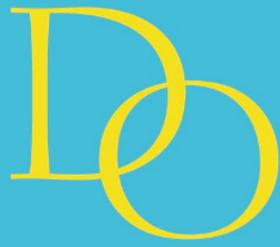
2°53'25.6"S 79°01'43.4"W
 Fecha: 27/02/2024
 Hora: 18h00



Registro fotográfico y plantas arquitectónicas

Estructura	Materiales
Piso	Piso de hormigón con recubrimiento de madera y piso flotante
Paredes	Paredes originalmente de adobe y piedra, recubiertas por gypsum para la adaptación de la marca.
Cielo raso	Estructura de vigas, gypsum, empaste.
Estructura general	Mixta; hormigón armado, columnas y vigas con placa colaborante y correas.

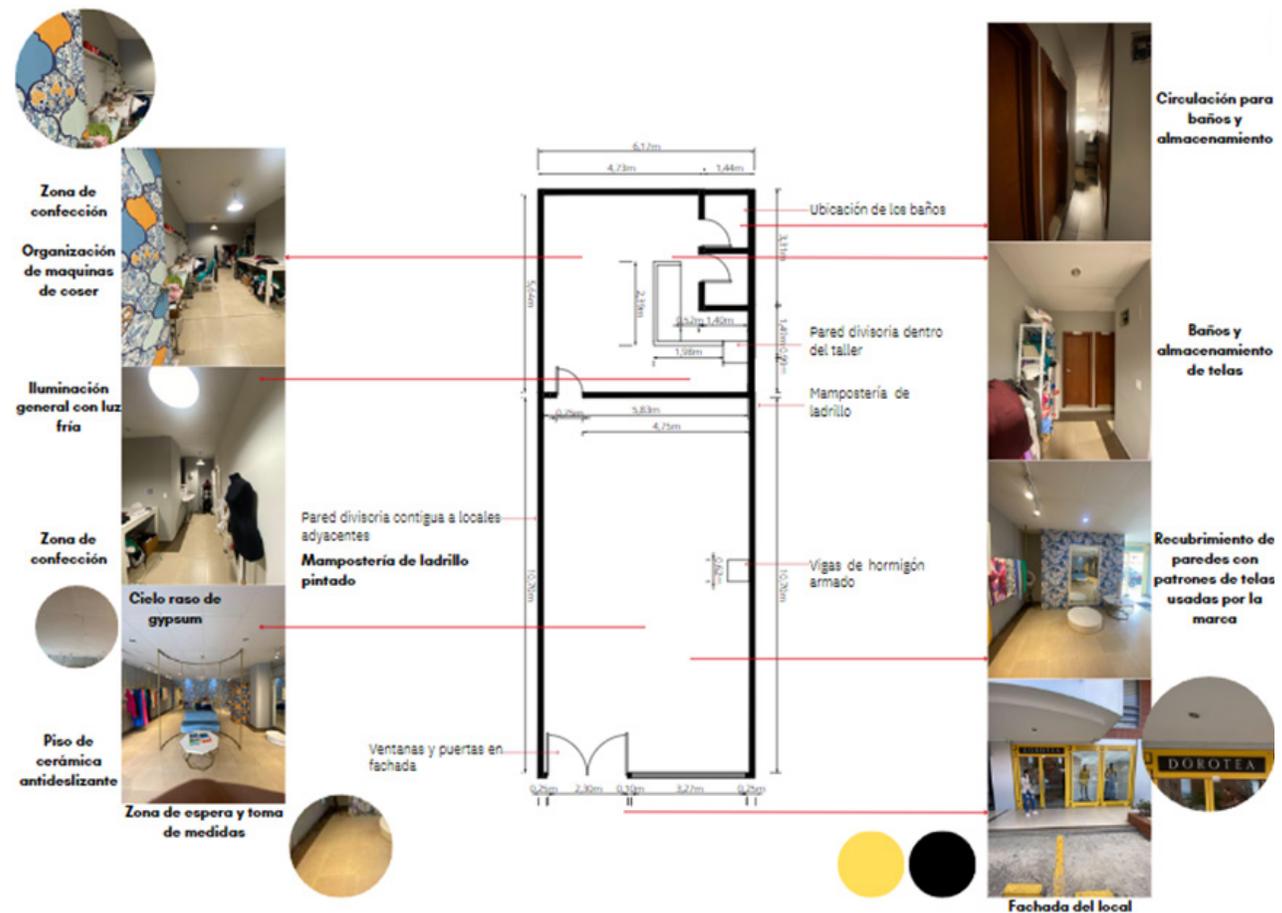




DOROTEA

Registro fotográfico y plantas arquitectónicas

Estructura	Materiales
Piso	Piso de hormigón con recubrimiento de cerámica antideslizante.
Paredes	Mampostería de ladrillo pintado
Cielo raso	Estructura de vigas, gypsum.
Estructura general	Mixta; hormigón, columnas y vigas con placa colaborante y correas.



Contexto (entrevistas)

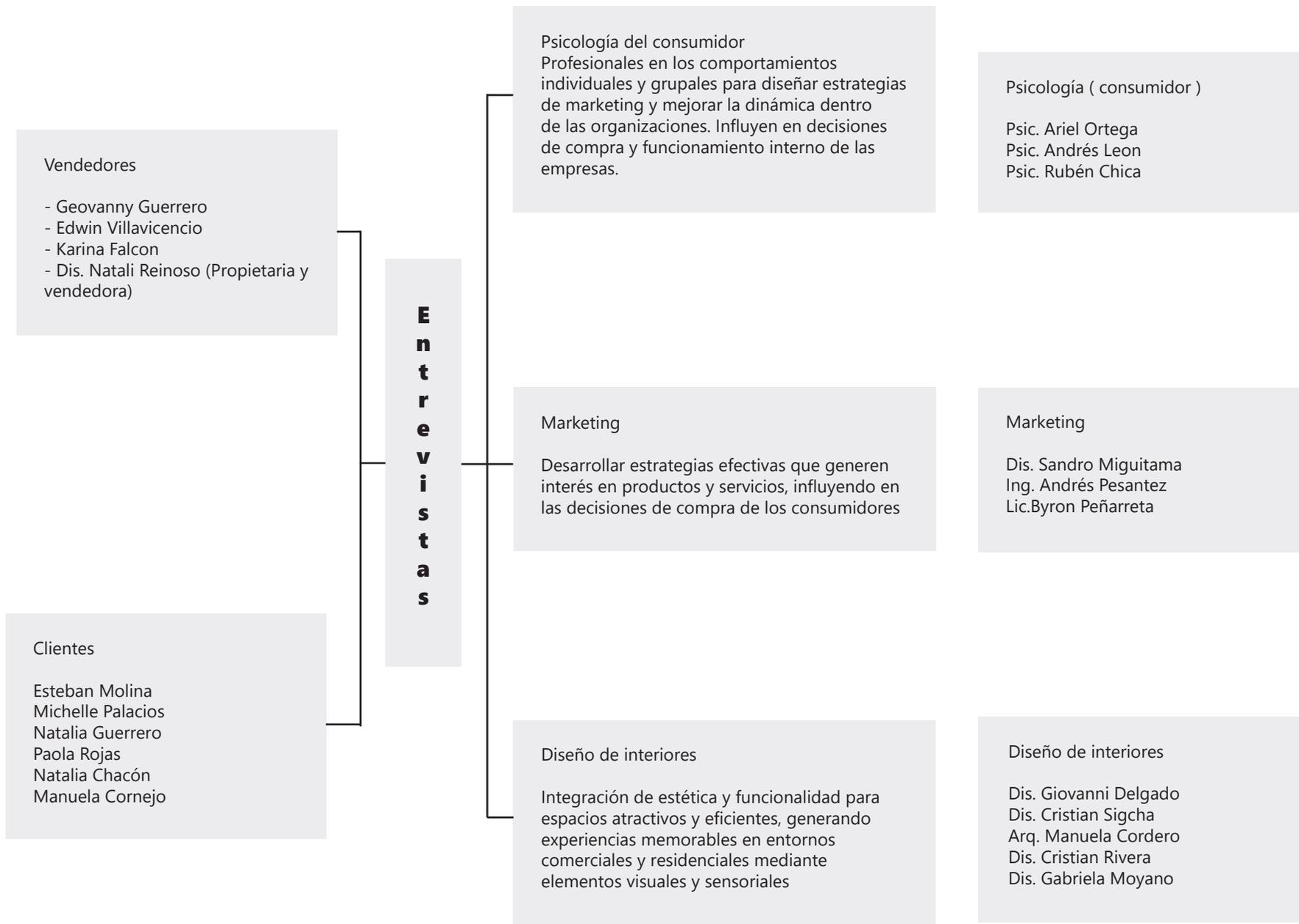


Tabla 6: Tabla de entrevistados
Fuente: Elaboración propia (2024)

Contexto (entrevistas)

La identificación del usuario es esencial para desarrollar productos y servicios eficientes, implica construir representaciones finales detalladas, lo que facilita la comprensión de sus características y necesidades. Esto, a su vez, promueve la empatía e implementación de soluciones efectivas, orientadas a satisfacer las necesidades reales de los usuarios. La técnica de persona design se emplea para describir y modelar a los usuarios, considerando aspectos como sus metas y frustraciones. Esto asegura que los usuarios sean considerados en todas las etapas del proceso de diseño, enfocándose en mejorar su experiencia al interactuar con los productos y servicios diseñados, en este caso se han creado 4 persona design para identificar sus necesidades dentro de cada caso de estudio.

Mapa de actores Vatex

- Actores secundarios
- Actores primarios
- Actores claves



Mapa de actores Dorotea

- Actores secundarios
- Actores primarios
- Actores claves

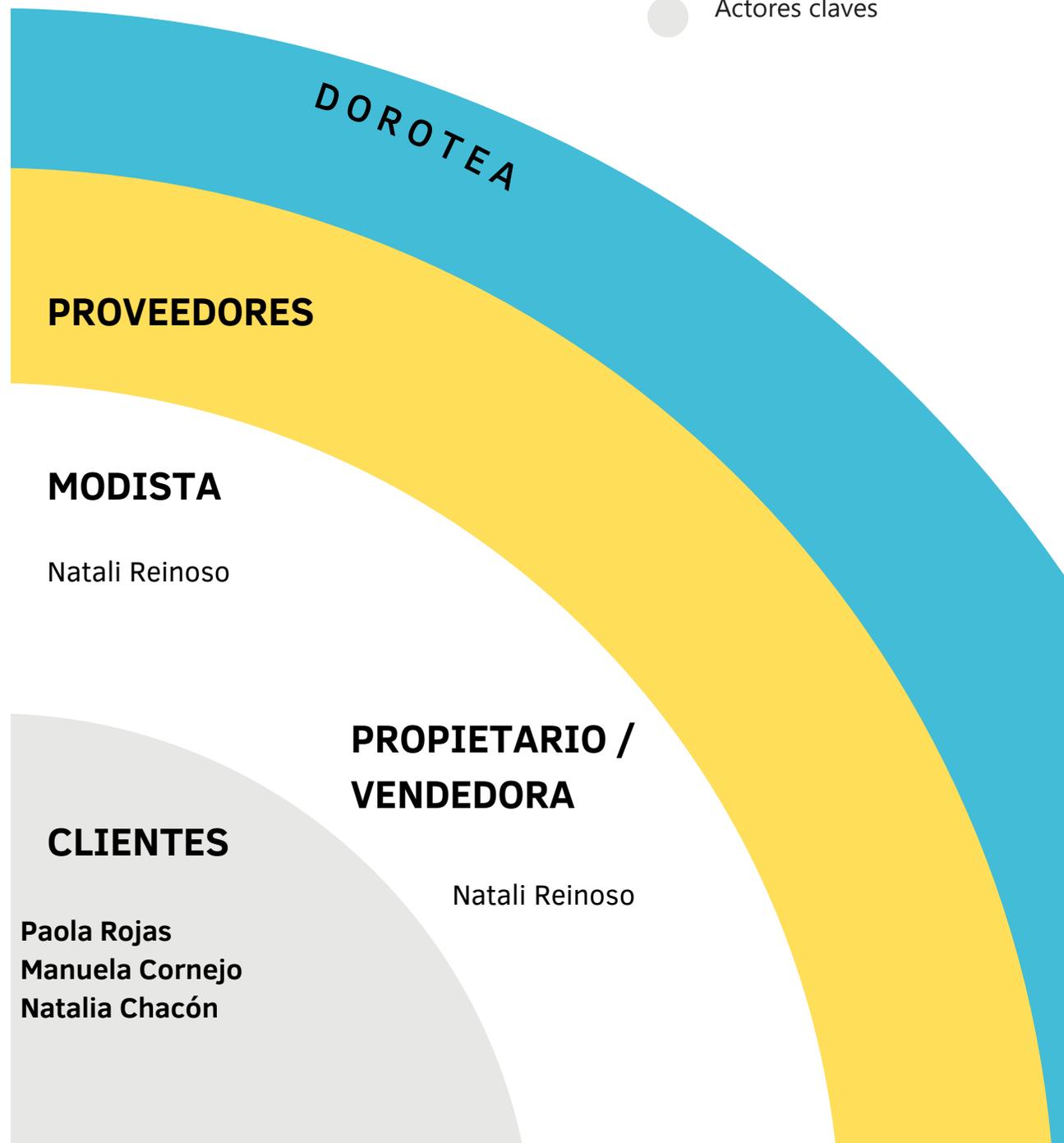
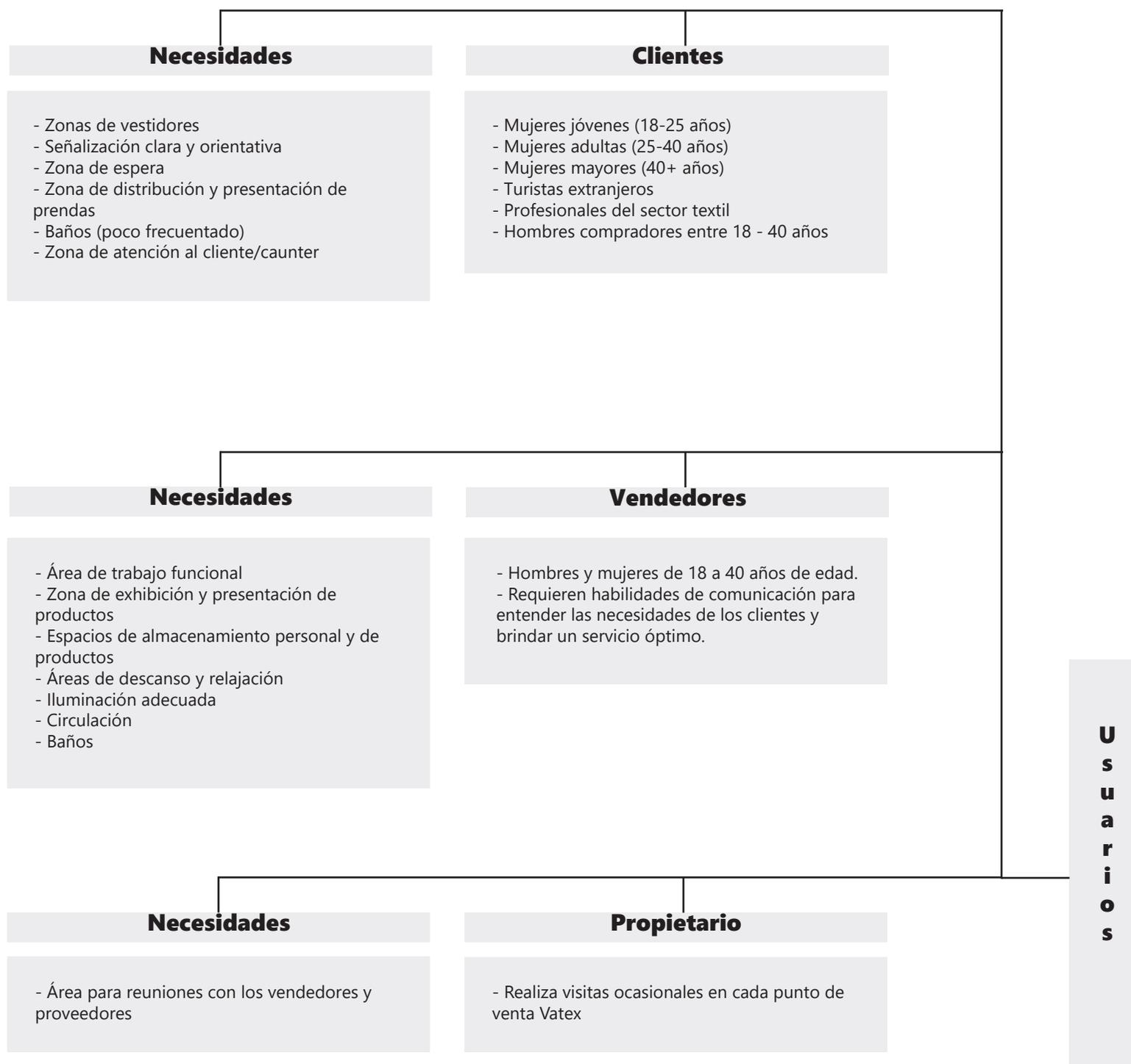


Tabla 6: Mapa de actores Vatex y Dorotea
Fuente: Elaboración propia (2024)

Usuario



Usuario

U
s
u
a
r
i
o
s

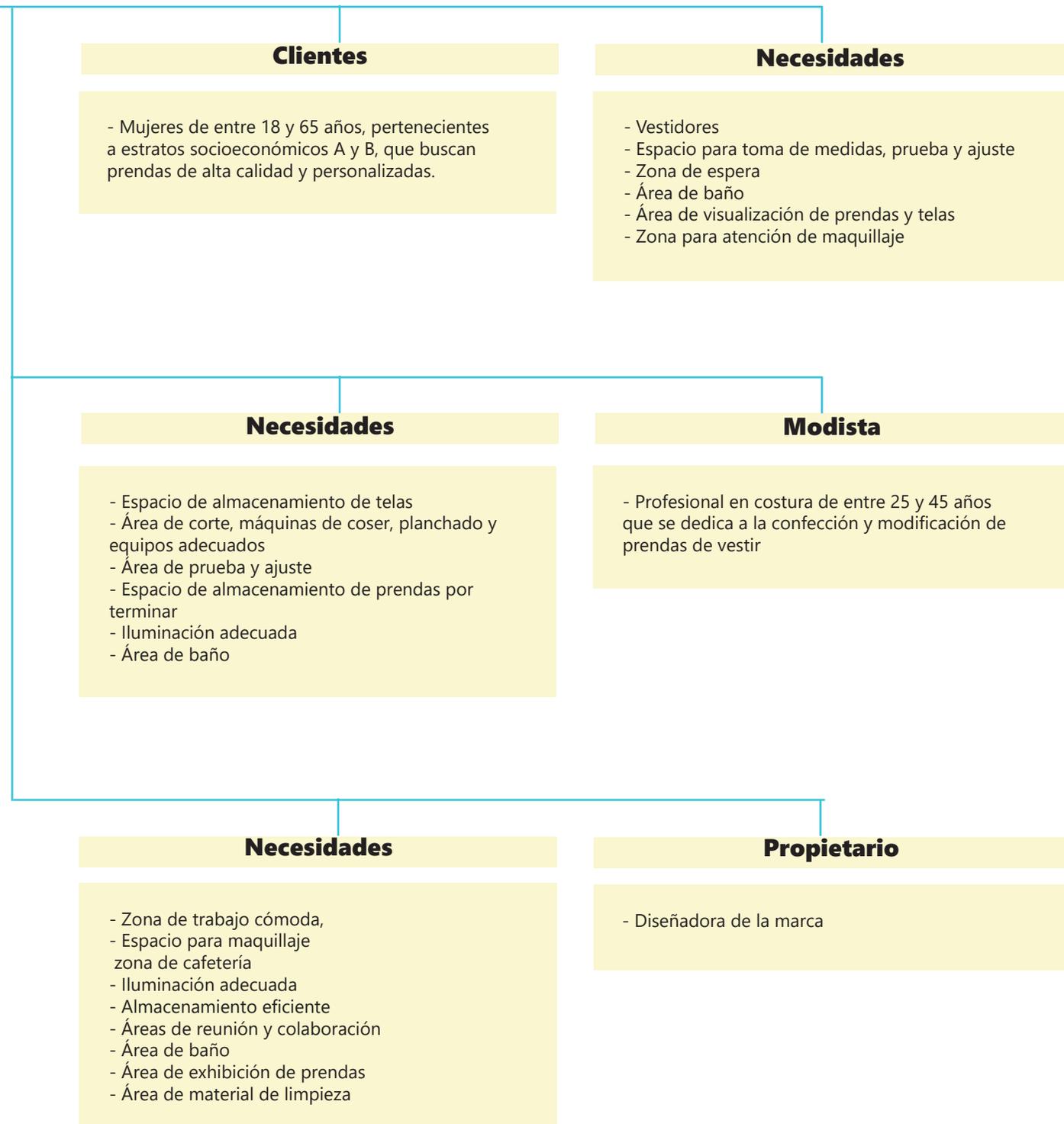


Tabla 8: Análisis de usuario Dorotea
Fuente: Elaboración propia (2024)



Karina Falcon

Vendedora VateX

”
Sé tú misma, persigue
tus sueños

Edad : 35
Género : Femenino
Ciudad Cuenca

Looks

Autenticidad

Biografía

creció en una familia dedicada a la moda y la confección, por lo que desde joven se sintió atraída por el mundo textil. Estudió Administración de Empresas con especialización en Marketing, combinando así su pasión por la moda con sus habilidades empresariales. Se unió a VateX hace cinco años como vendedora y desde entonces ha destacado por su dedicación y compromiso con la marca.

Personalidad

Energía Positiva



Empática



Intereses y pasatiempos

En su tiempo libre, disfruta visitando exposiciones de moda, desfiles y ferias textiles para mantenerse al tanto de las últimas tendencias. Además, le encanta diseñar y confeccionar sus propias prendas, lo que le permite explorar su lado creativo y experimentar con diferentes estilos y materiales.

Motivación

se motiva a sí misma para alcanzar sus metas personales y aspiraciones. Esto puede incluir aprender nuevas habilidades, desarrollar sus pasatiempos e intereses, o trabajar en su bienestar emocional y físico. Cada día se esfuerza por ser una versión mejor de sí misma y encontrar satisfacción en su propio crecimiento y desarrollo.

Necesidades

- Área de trabajo cómoda
- Fácil acceso a las prendas
- Almacenamiento personal
- Áreas de descanso
- Baños

Marcas favoritas

H&M
Mango
Levi's
Adidas

Persona design



Esteban Molina

Cliente

”
Aprende de cada
experiencia

Edad : 24
Género : Masculino
Ciudad Cuenca

Futbol Carisma

Apasionado Amistad

Biografía

Influenciado por mi familia, he cultivado una pasión por diversos deportes como el fútbol, el rally y el rodeo. Estas actividades han sido una parte integral de mi vida, proporcionándome momentos de emoción y camaradería con mis seres queridos.

Personalidad

Carismático



Creativo



Intereses y pasatiempos

Apasionado por el fútbol, me gusta ver datos e historia de este deporte. Me gusta ver y aprender sobre la moda de los sneakers.

Motivación

Con carisma y creatividad, busco constantemente nuevas formas de inspirar y conectar con los demás, impulsándome a ser la mejor versión de mí mismo en cada momento

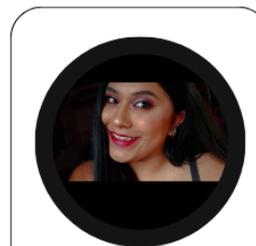
Necesidades

- Vestidores
- Señalización orientativa
- Zona de espera
- Presentación de prendas llamativa
- Zona de atención

Marcas favoritas

Vans
Dc
Adidas

Persona design



Michelle Palacios

Cliente

Edad : 25
Género : Femenino
Ciudad : Cuenca

Futbol Looks
Escuchar Observar

Biografía

Apasionado por la identidad cultural y los colores vibrantes, encuentro en la música y el baile mi mayor fuente de inspiración. En constante búsqueda de autenticidad, me sumerjo en las tradiciones culturales para celebrar la diversidad y la belleza única de cada comunidad.

Motivación

La verdadera motivación surge de la capacidad de los colores y diseños divertidos para agregar un toque de positividad y diversión a nuestro entorno, elevando nuestro estado de ánimo y haciéndonos apreciar la belleza en las pequeñas cosas de la vida.

Personalidad

Alegre



Observadora



Necesidades

- Espacio de vestidores
- Señalización clara
- Fácil visualización de prendas
- Baño
- Zona de atención

Intereses y pasatiempos

Mis intereses y pasatiempos incluyen viajar para explorar nuevos destinos, bailar al ritmo de la música, siempre apoyar al CDC, y salir de compras

Marcas favoritas

Adidas
Converse
Diseño local



Natali Reinoso

Propietaria
Dorotea
Diseñadora de modas



Vistete para impresionar

Edad : 34
Género : Femenino
Ciudad : Cuenca

Moda Looks
Crear

Biografía

Soy diseñadora y maquilladora con 4 años de experiencia, propietaria del local de moda Dorotea. Apasionada por los estampados y los azulejos, fusiono creatividad en moda y maquillaje, ofreciendo una experiencia única a mis clientes. Mi dedicación y talento la han destacado en la industria como una figura inspiradora y creativa.

Motivación

Sacar adelante mi negocio es mi principal motivación, ya que representa la materialización de mis sueños y la oportunidad de hacer una diferencia en el mercado, impulsándome a trabajar con dedicación y perseverancia para alcanzar el éxito que tanto anhelo.

Personalidad

Abierta



Creativa



Necesidades

- Zona de trabajo cómoda,
- Espacio para maquillaje
- Buena iluminación
- Almacenamiento
- Área de baño
- Área de material de limpieza

Intereses y pasatiempos

Explorar tendencias y diseñar telas nuevas es mi pasatiempo apasionado, donde fusiono creatividad y moda para expresar mi individualidad y contribuir a la innovación en la industria textil.

Marcas favoritas

Golden Goose
Johanna Ortiz

Condicionantes funcionales

Las condicionantes funcionales para la tienda de Vatex en la Galería del Parque Calderón en Cuenca, Ecuador está identificada como valor patrimonial arquitectónico tipo B incluyen aspectos relacionados con la distribución espacial y la circulación de los clientes. Se debe garantizar una distribución de los espacios que facilite la navegación de los clientes de manera eficiente, asegurando una experiencia de compra colaborativa y participativa. Además, es importante considerar la circulación dentro de

la tienda, permitiendo un área de movimiento considerable para que los clientes puedan explorar los productos de manera óptima. Se deben tener en cuenta criterios de diseño universal para asegurar que el espacio sea accesible con diferentes condiciones físicas y psicológicas. La tienda de ropa cuenta con exhibición de prendas de vanguardia ligadas a la moda y actualidad, elementos caracterizados por un concepto de globalidad.

Condicionantes tecnológicos

En términos de condicionantes expresivos, es importante mantener la coherencia con la identidad de la marca Vatex y a su vez preservar el patrimonio arquitectónico presente en el espacio en el que se trabaja como paredes de adobe, arcos de medio punto, cielos rasos, puertas, ventanas, gradas, etc. Se deben aprovechar elementos como la materialidad, la composición del espacio y el diseño para reflejar la identidad de la marca de

manera armónica. Aunque los elementos propios de identidad institucional pueden ser limitados, se puede mantener una constante en el diseño utilizando la paleta de colores corporativos y elementos de diseño que refuercen la imagen de la marca. Se debe crear un ambiente que transmite sobriedad y estilo, orientado a cumplir con el propósito de la tienda.

Condicionantes expresivos

En cuanto a los condicionantes tecnológicos, es importante considerar los límites estructurales del espacio que no pueden ser modificados al tener un valor patrimonial arquitectónico tipo B. Por ejemplo, las columnas de hormigón y la estructura general de la edificación deben ser conservados por razones técnicas, de integridad estructural y patrimonio. Sin embargo, se pueden realizar modificaciones en elementos como mobiliario,

exhibidores, así como ciertas paredes, que cuentan con modificaciones realizadas en la actualidad, para adaptar el espacio a las necesidades tecnológicas de la tienda. Es fundamental considerar estas restricciones al implementar tecnologías como sistemas de iluminación, climatización y conectividad Wi-Fi para mejorar la experiencia de los clientes.

Condicionantes funcionales

La distribución espacial debe ser cuidadosamente planificada para garantizar una experiencia de compra óptima para los clientes y un flujo eficiente de trabajo para el personal. Esto implica diseñar áreas específicas para la exhibición de productos, zonas de atención al cliente, áreas de trabajo para la diseñadora y su equipo, así como espacios para la toma de medidas y pruebas de prendas a medida. La ubicación estratégica de los baños dentro del espacio también es crucial para garantizar la como-

dididad y accesibilidad de los clientes y empleados. Además, se deben considerar los requisitos de seguridad y accesibilidad para cumplir con las normativas locales. Es importante tener en cuenta que la tienda de Dorotea es especializada en ropa a medida, por lo que se deben diseñar áreas específicas que permitan la interacción entre la diseñadora y los clientes durante el proceso de diseño y confección de prendas personalizadas.

Condicionantes tecnológicos

En cuanto a los condicionantes tecnológicos, se deben tener en cuenta las limitaciones estructurales del edificio River View que no pueden ser modificadas. Esto incluye la estructura mixta de hormigón, columnas y vigas con placa colaborante y correas, así como la mampostería de ladrillo pintado. Si bien ciertos componentes como el cielo raso, puertas y ventanas pueden

ser modificados, es importante respetar la integridad estructural del edificio y cumplir con las regulaciones de seguridad y construcción. Además, se deben considerar las necesidades tecnológicas específicas de la tienda, como sistemas de iluminación, seguridad y gestión de inventario, asegurando su integración de manera armoniosa con la estructura existente del espacio.

Condicionantes expresivos

En términos expresivos, la tienda de Dorotea debe reflejar la estética y la identidad de la marca a través de su diseño interior. Esto implica seleccionar materiales, colores y elementos decorativos que transmitan la esencia de la marca y generen una experiencia visual coherente y atractiva para los clientes como son los estampados. La utilización de la mampostería de ladrillo

pintado y la estructura de vigas de gypsum establecen una base estética que puede ser complementada con elementos de diseño que refuercen la identidad de la marca. Se debe considerar la creación de un ambiente acogedor y sofisticado que refleje la atención al detalle y la calidad de las prendas a medida ofrecidas.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA MATRIZ DIAGNÓSTICA

Con base en los resultados derivados de las entrevistas llevadas a cabo con diversos expertos e individuos vinculados al proyecto, se ha logrado resolver las principales interrogantes que orientarán y sustentarán el presente trabajo de titulación. Estas cuestiones se encuentran detalladamente expuestas en la matriz diagnóstica de este capítulo (ver Tabla 1). Para ello, se ha realizado un análisis exhaustivo de cada una de las preguntas planteadas, en conjunto con los resultados pertinentes obtenidos en cada entrevista, así como a través de la revisión bibliográfica e investigación en línea, en consonancia con los ámbitos de la psicología, el marketing y el diseño de interiores. Los temas a tratar comprenden:

Los elementos sensoriales en un espacio interior comercial y su nivel de percepción en relación del cliente

Los humanos son seres sensoriales que son afectados por las diferentes sensaciones y emociones que experimentan. La forma en la que los seres humanos crecen y aprenden está afectada por la manera en la que se ve al mundo, cómo se perciben los olores, los sabores, los colores y hasta cómo escucha el ser humano, no hay actividad humana para la que no se necesite alguno de los cinco sentidos. (Holguín, 2014).

A continuación, se muestran los elementos sensoriales en un espacio interior:

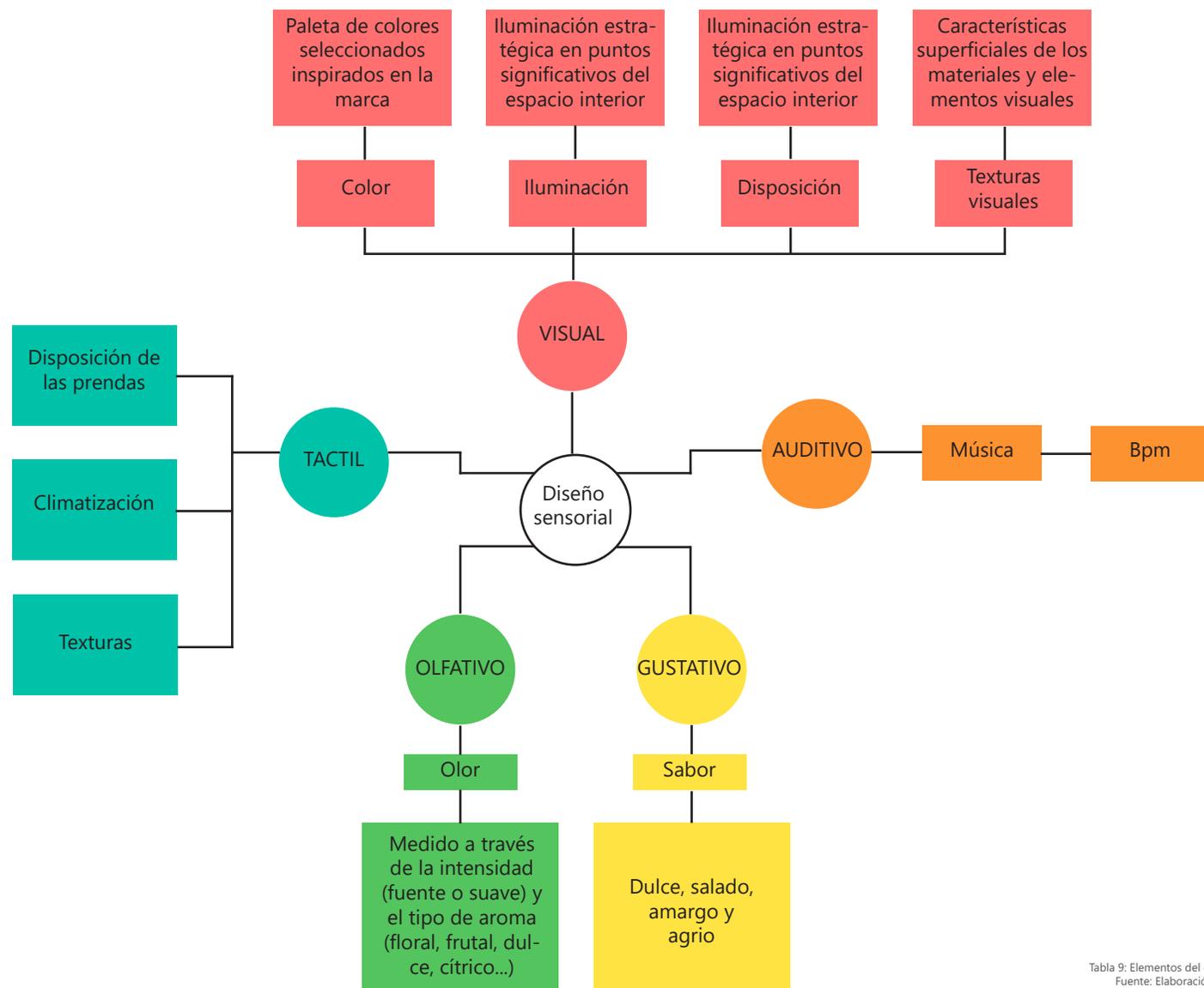


Tabla 9: Elementos del diseño sensorial
Fuente: Elaboración propia (2024)

Un aspecto muy importante sobre la vista es el color, ya que contribuye a la creación de emociones y sentimientos. Muchos estudios han demostrado que el color afecta al sistema nervioso central y a la corteza cerebral, lo que significa que los colores pueden activar o estimular memorias, pensamientos y experiencias. (Mateus, 2014)

De acuerdo con el diseñador de interiores Cristhian Rivera enfatiza la importancia del color en el diseño interior, sugiriendo su uso en diversos componentes como paredes, suelos, techos y mobiliario para resaltar la identidad de la marca. También destaca la relevancia de la iluminación estratégica para realzar el color. Además, menciona la importancia de los sonidos y aromas para crear un ambiente relajado y mejorar la experiencia del cliente en tiendas de ropa.

COLOR	VELOCIDAD DE PERCEPCIÓN	SENSACIÓN DE CERCANÍA	ESTIMULO PSICOLÓGICO
Rojo	Alta	Acerca (cálido)	Excitación, vigor...
Azul	Media	Aleja (frío)	Equilibrio, tranquilidad
Verde	Alta	Frío	Frescura, esperanza
Amarillo	Baja	Cálido	Alegría, controversia...
Naranja	Media	Cálido	Optimismo, vitalidad
Violeta	Bajo	Frío	Intimidad, misterio, calma...
Blanco	Alta	Cálido	Paz, calma, inocencia
Negro	Alta	Frío	Sinceridad, elegancia, tristeza...
Gris	Baja	Frío	Aburrimiento, prestigio...
Marrón	Media	Cálido	Naturaleza, prestigio...
Púrpura	Media	Cálido	Lujo, romanticismo

Tabla 10: Análisis de color
Fuente: Lobato, (2005; pag. 142)

La iluminación en un espacio comercial como una tienda de ropa , nos dice mucho sobre el tipo de producto que vamos a encontrar en el interior. Si vamos por la calle y vemos una tienda luminosa la asociamos con una tienda elegante. Si, por el contrario, vemos un establecimiento simple, sin iluminación y poco sofisticado, lo asociamos a un establecimiento económico en el que vamos a encontrar numerosas ofertas en el interior.

(Henaar, 2016) . Por otro lado, una elección de flujo o circulación en una tienda de ropa se refiere a la disposición y diseño

del espacio dentro del establecimiento para guiar a los clientes a través de un recorrido específico, algunos de ellos son : flujo lineal, ruta circular, zonificación por tipo de ropa o género, etc. Esto se hace con el objetivo de optimizar la experiencia de compra y maximizar las ventas, pasa lo mismo con la distribución espacial juega un papel fundamental en la creación de un ambiente atractivo y funcional que influye positivamente en las ventas y la satisfacción del cliente, algunas de ellas son: Distribución en forma de cuadrícula, en forma de circuito, en forma de "L" y "U", etc.

El sentido del tacto es conocido por fortalecer las experiencias cuando los otros sentidos no pueden usarse por completo, como en una habitación oscura u otras situaciones donde la vista no puede usarse (Mateus, 2014). El tacto nos permite obtener información tanto del producto como de la relación entre la marca y el espacio , relativa a la textura de la superficie, el peso, la flexibilidad o rigidez o detalles de su forma entre otros aspectos. En definitiva, gracias al tacto un consumidor puede ver un producto a través de sus manos. (Mateus, 2014).

Es importante adaptar la temperatura ambiente de la sala de ventas con el objetivo de estimular la compra de los artículos que comercializa un determinado establecimiento comercial. Si la temperatura ambiente resulta inadecuada, por ser fría o caliente, condiciona el estado fisiológico y psicológico de los consumidores, de forma que solo se centraran en las compras necesarias previstas, o en el peor de los casos, evitaran entrar a este tipo de comercios donde la temperatura no sea agradable. (Loaizav, 2019)

La textura es una de las cualidades que, además de ser visible, se percibe mediante el tacto. Es una característica de todas las superficies y, por lo tanto, de todos los objetos. Posee efectos perceptivos y simbolismos en el ámbito afectivo emocional. Un ejemplo: la categoría de rugosidad otorga una idea de pesantez, solidez y seguridad, y se le atribuye la masculinidad. (Morales, 2015) Existen materiales clasificados en naturales y artificiales. Los primeros poseen una identidad propia: según la autora, comunican y permiten experiencias sensibles a quien está en contacto con ellos. Sus cualidades permiten proyectar objetos multisensoriales –gustativos, olfativos, táctiles, etcétera–.

Los materiales artificiales carecen de identidad propia y es necesario otorgarles cualidades sensibles y comunicativas. En este grupo se encuentran los plásticos. (Morales, 2015) La textura es

una de las cualidades que, además de ser visible, se percibe mediante el tacto. Es una característica de todas las superficies y, por lo tanto, de todos los objetos. Posee efectos perceptivos y simbolismos en el ámbito afectivo emocional. Un ejemplo: la categoría de rugosidad otorga una idea de pesantez, solidez y seguridad, y se le atribuye la masculinidad. (Morales, 2015) Existen materiales clasificados en naturales y artificiales.

Los primeros poseen una identidad propia: según la autora, comunican y permiten experiencias sensibles a quien está en contacto con ellos. Sus cualidades permiten proyectar objetos multisensoriales –gustativos, olfativos, táctiles, etcétera–. Los materiales artificiales carecen de identidad propia y es necesario otorgarles cualidades sensibles y comunicativas. En este grupo se encuentran los plásticos. (Morales, 2015)

Elementos de caracterización táctil de las texturas		
Categorías que se aprecian a través del sentido del tacto		
CATEGORÍA	PERCEPCIÓN	SENSACIÓN, EFECTO, SIMBOLISMO
Rugosidad	Lisa	Elegancia, limpieza, continuidad (desplazamiento) Simboliza lo lejano y por analogía los colores fríos
	Arrugada	Dependiendo del grado de rugosidad, comunica seguridad, pesadez, solidez Puede otorgar seguridad a través de la adherencia. Concepto de masculinidad
	Surcada	
Dureza	Blanda (suave, flexible)	Confort, descanso físico, tranquilidad, comodidad y protección contra el dolor, originadora de sentimiento de placer Simbolizan la proximidad y los colores cálidos
	Dura	Fuerza, resistencia y duración
Adherencia	Adherente	Comunica seguridad y continuidad
	Pegajosa	En determinadas aplicaciones aporta un concepto lúdico al producto
Granulosidad	Pedregosa (analogía con elementos del mundo natural)	Es posible que una textura de este tipo simule gotas con lo que transmite una idea, sensación y concepto de humedad y frescura; igual sucede con disposición de elementos lineales Experiencia de sensaciones de tacto y presión puntual
	Granulada o arenosa	Alude a lo seco
Húmeda	Húmeda	Texturas que representen una analogía a alguna expresión del elemento de agua; la rugosidad con una disposición e integración de elementos lineales puede comunicar un concepto de humedad al igual que las texturas constituidas de pequeñas esferas que simulan gotas
	Seca	Mediante una textura terrosa o arenosa
Deslizamiento	Resbaladiza	Por medio de su lisura y brillantez aporta y comunica movimiento, desplazamiento, cambio
	Áspera o rugosa	

Tabla 11: Elementos de caracterización táctil de las texturas
Fuente: (Morales, 2015)

Por otro lado, el sentido de la audición está constantemente activo y no puede apagarse. Los seres humanos no se limitan a experimentar sonidos ya que viven en simbiosis con el ambiente que los rodea y los sonidos (Mateus, 2014)

El olor conecta el cerebro con la emoción y la memoria, por eso siempre las fragancias permiten evocar alguna experiencia. Estimular al cliente por medio de este sentido, te ayudará a decidir la compra (Guerrero, 2022). Finalmente, el gusto, este sentido usualmente lo relacionamos casi inmediatamente a la boca. Sin embargo, cuando las personas piensan en sabores relacionan específicamente a la lengua. Los sabores son percibidos por las papilas gustativas que se encuentran en la lengua, aunque también hay papilas gustativas en el paladar y la garganta. (Guerrero, 2022)

Por su parte, tanto la Arq. Manuela Cordero y el diseñador Geovanny Delgado coinciden en que entender la identidad de marca es esencial para el diseño de espacios comerciales. Ambos destacan la importancia de convertir aspectos subjetivos en objetivos, como el uso estratégico de elementos sensoriales como el color, el olor y la luz. Además, enfatizan la necesidad de una sólida estrategia conceptual para guiar las decisiones de diseño y lograr coherencia con la marca.

En relación al nivel de percepción del cliente al espacio, según las encuestas realizadas a empleados de las tiendas de ropa de Vatex y Dorotea, en ambos casos evalúan diversos aspectos mediante la observación directa de los clientes, tales como:

- Comentarios positivos y opiniones favorables sobre la estética y decoración de la tienda, como lo mencionan los vendedores de Vatex en relación a la adecuación de una casa antigua y la belleza del diseño interior. En el caso de Dorotea los clientes suelen mencionar lo moderno y fresco del espacio interior.

- Reacciones de sorpresa y atención, como la mencionada por el vendedor de Vatex Geovanny, que destaca que los clientes se quedan sorprendidos y les llama la atención la infraestructura y decoración de la tienda lo mismo pasa con la tienda de Dorotea se muestra una admiración por el diseño de la tienda, la estética y elegancia del espacio.

- Comparaciones y asociaciones positivas, como las realizadas por los clientes turistas en Vatex comparándolo con casas coloniales de España, según menciona el vendedor Edwin.

Estrategias de marketing sensorial: Potenciando la identidad de marca a los clientes a través de la conexión sensorial

Los elementos sensoriales buscan la diferenciación, creando experiencias a través de la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato; asociándose a un producto. Persigue convertir el acto de compra en una experiencia agradable y provocar un recuerdo positivo y perdurable en el consumidor para potenciar dicha marca. Mediante los sentidos, se pretende reforzar los valores y las características diferenciales de determinados productos y servicios. (López, 2015)

Según las encuestas, tanto el psicólogo organizacional Andrés León y el psicólogo clínico Rubén Chica coinciden en que los estímulos sensoriales, como la vista, el oído y el olfato, juegan un papel fundamental en la percepción y la interacción de las personas con su entorno. Estos estímulos pueden influir en las decisiones de compra, así como en las emociones y recuerdos asociados con la experiencia de compra. Además, Rubén Chica destaca la importancia de comprender los significados emocionales de los colores y cómo

estos pueden influir en las percepciones y emociones de las personas. Utilizar los colores adecuados en el entorno de la tienda de ropa puede fomentar una conexión emocional más profunda con los clientes, generando una experiencia de compra más satisfactoria.

La decoración, la iluminación, las texturas de los materiales y la aromatización de espacios son elementos con los que se juega para crear una experiencia única en determinadas tiendas. La proliferación de este tipo de acciones deriva de los estudios científicos que demuestran que los impactos sensoriales provocan recuerdos ligados a las emociones, que los hacen más perdurables en la memoria. (López, 2015).

Las buenas experiencias y el recordar, en base a unas emociones, sorpresas y sensaciones diferentes, es mucho más duradero, más impactante y con más potencial comunicador que los tradicionales sistemas de comunicación a los que se está acostumbrado, y que en algunos casos provocan un cierto rechazo de tantas veces que se han visto. Por otro lado, el enfoque del marketing sensorial trata de llenar las deficiencias del marketing tradicional, que es demasiado racional, además, hace foco en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso. El objetivo es que el consumidor se comporte de acuerdo a sus impulsos y emociones, más que a su razón. (López, 2015)

Como producto de las encuestas, el profesional en marketing Sandro Miguitama destaca la importancia de utilizar recursos olfativos para establecer una conexión duradera con el cliente, y afirma que esta conexión va más allá de lo visual. Sugiere que asociar la marca a un sabor o aroma específico permite afianzar la confianza del cliente con la marca de manera más rápida que con otros sentidos. En el caso del licenciado Andrés Pesantez, opina que las estrategias más efectivas se centran en el sentido del olfato y la vista, con el objetivo de crear un aroma distintivo asociado a la marca y garantizar una posición sólida en la mente del cliente.

Es por eso que la utilización de cada sentido en el espacio interior hace que la percepción sensorial sea una herramienta más efectiva para lograr la creación de experiencias únicas, principal objetivo del diseño sensorial. Las estrategias de diseño sensorial identificadas serán abordadas detalladamente:

En primer lugar, el Marketing visual (Vista) es uno de los sentidos más explotados por el marketing debido a la rapidez con la que se puede utilizar dentro del proceso de compra, a pesar de que no es tan memorable como el olfato es una de las formas en que el Marketing Sensorial puede hacerse más evidente, integrando a la marca como un todo. Para esto, las gamas de colores y la identidad de marca deben ser claramente definida, de manera que los colores sean agradables para los clientes, integrándose a la experiencia, pero a la vez diferenciándose de los competidores. (Valencia; Arias, 2011)

Posteriormente las peculiaridades de cada color y su impacto en el comportamiento de los clientes:

<p>Buy</p> <p>AMARILLO</p> <p>Optimista, joven</p> <p>Usado habitualmente para llamar la atención en el punto de venta</p>	<p>Buy</p> <p>ROJO</p> <p>Energizante, vitalista</p> <p>Crea sensaciones de urgencia; usado frecuentemente en rebajas</p>	<p>Buy</p> <p>AZUL</p> <p>Confianza, seguridad</p> <p>Muy utilizado en banca, seguros, consultoría</p>	<p>Buy</p> <p>VERDE</p> <p>Natural, saludable</p> <p>Es el color más fácil de procesar. Genera bienestar y armonía</p>
<p>Buy</p> <p>NARANJA</p> <p>Agresivo</p> <p>Genera una llamada a la acción, movilización</p>	<p>Buy</p> <p>ROSA</p> <p>Romántico, femenino</p> <p>Frecuente en el target de mujeres y niñas</p>	<p>Buy</p> <p>NEGRO</p> <p>Poderoso, sofisticado</p> <p>Utilizado para productos de lujo o marcas gourmet</p>	<p>Buy</p> <p>MORADO</p> <p>Calma, suaviza</p> <p>Usado habitualmente en productos antiedad y de belleza</p>

Tabla 12: La semántica del color
Fuente: <https://coolors.wordpress.com/2012/03/22/como-hablan-los-colores-de-las-marcas/>

El óptimo desarrollo de la imagen visual del interior del espacio, requiere de una correcta organización espacial y se logra a través de la distribución funcional, de la presencia de elementos arquitectónicos y de diseño, aspectos que tienen el potencial de crear un espacio que resulte ser memorable para el usuario. El objetivo es que los usuarios perciban la calidad del espacio positivamente en la experiencia de compra o consumo . (Uribe, 2020)

Ante algunas herramientas tecnológicas que pueden estimular el sentido de la vista , los más reconocidos son los soportes digitales utilizados por las marcas, la pantalla táctil es el que dispone de mayor interactividad y el más utilizado por los usuarios, superando con creces los códigos QR, el bluetooth o las redes sociales.(Gomes; Silva, 2017)

La iluminación en un espacio comercial como una tienda de ropa , nos dice mucho sobre el tipo de producto que vamos a encontrar en el interior. Si vamos por la calle y vemos una tienda

Marketing olfativo (olfato) Se ha confirmado que el aroma del entorno aumenta el recuerdo y reconocimiento de las marcas visualizadas. Contempla dos cualidades básicas de los aromas para evaluar su uso: placer y congruencia. La primera, el placer, recoge la experiencia intrínseca del olor, mientras que la congruencia conecta el olor con el contexto: tienda, producto o marca. (Loaiza, 2019)

Otro aspecto de gran importancia dentro del marketing sensorial es el modo de pulverizar

luminosa la asociamos con una tienda elegante. Si, por el contrario, vemos un establecimiento simple, sin iluminación y poco sofisticado, lo asociamos a un establecimiento económico en el que vamos a encontrar numerosas ofertas en el interior. (Henaar, 2016) .

La luz forma parte del ambiente creado en torno a una marca, siendo este uno de los aspectos principales en su comunicación visual. Se puede utilizar luz directa, semi-directa, semi-indirecta e indirecta dependiendo del hincapié que se quiera hacer en un determinado producto. Por ejemplo, la luz directa se concentra un 80% en un determinado punto, lo que capta la atención del cliente, ya que destaca ese producto sobre los demás. Lo contrario ocurre con la luz indirecta, ya que no se concentra en ningún producto en especial, resultando monótono para el consumidor, el cual percibe todos los productos por igual (Mateus, 2014) También toman especial importancia las tecnologías a la hora de mostrar vídeos, publicidad o la marca gráfica. (Gomes; Silva, 2017) .

los aromas en los establecimientos. Con una simple emisión es muy poco probable que se logre despertar sensaciones en los consumidores.

Para desarrollar el marketing olfativo se puede emplear la aromatización automática, la aromatización eléctrica o la nebulización. La automática, es ideal para negocios pequeños, se lleva a cabo con dispositivos que dispersan aromas a través de la evaporación. La eléctrica funciona mediante ventiladores de frío. (Henaar, 2016)

Placer

El tono o valencia se refiere a la naturaleza afectiva de un aroma, su esencia, algo similar al matiz en el color.

La intensidad En la clasificación de fragancias de perfumes, la "nota alta" indica la intensidad del aroma, destacando olores potentes que generan una impresión inicial impactante y atractiva en el usuario.

La familiaridad

El reconocimiento de un olor se basa en tres aspectos: tono, intensidad y familiaridad. Estos están interrelacionados: los aromas familiares suelen ser percibidos como agradables, y los olores agradables tienden a ser considerados familiares.

Congruencia

Entendida como la relación natural entre el aroma y una variable de marketing, la congruencia ha sido el aspecto más estudiado en la investigación sobre marketing olfativo. Los resultados han demostrado que el efecto del marketing olfativo es superior si el aroma es congruente. Ahora bien, esta congruencia debe ser entendida de forma amplia

- Congruencia aroma-producto
- Congruencia aroma-género del comprador del producto
- Congruencia aroma-tono de la música que suena en el establecimiento

Tabla 13: Placer
Fuente: Loaliza; Shirley, (2019)

Aplicaciones

Las principales aplicaciones que tiene el marketing aromático en el punto de venta son la generación de tráfico, la ambientación y la señalización. La generación de tráfico no solo se refiere al interior del punto de venta, ya que en muchas ocasiones (como ya hemos apuntado con anterioridad) un consumidor solo tiene que pasar por delante de la puerta para quedar hipnotizado por el aroma del establecimiento y desear entrar y consumir un producto. Una vez dentro del establecimiento, se realiza la aromatización para ambientar el punto de venta, con el objetivo de provocar una sensación de bienestar en el cliente, que le facilite la circulación por la tienda. Hay aromas que se utilizan para avisar de la ubicación de un nuevo producto o de una determinada sección (Manzano,2012, como se citó en Henar, 2016)

AROMA	EFEECTO
TALCO	Seguridad y nostalgia
MENTA	Activación, estado de alerta
BARBACOA	Reduce la percepción del tamaño de los espacios
MANZANA	Aumenta la percepción del tamaño de los espacios
CÍTRICOS	Explorar y comprar
LAVANDA, VAINILLA Y CAMOMILA	Relajante
JAZMÍN	Favorece la concentración y el desempeño en el deporte
ROSA	Evocador de recuerdo y nostalgia
VIOLETAS	Concentración durante el estudio
CANELA	Estimulante y evocador de momentos felices
OSMANTO	Reduce la apatía y alivia la depresión
JACINTO	Felicidad y relajación

Tabla 14: Aromas y sus efectos
Fuente: Loaiza Salazar y Shirley Ingrid , (2019)

Por otro lado , el Marketing auditivo (oído) puede repercutir bastante en la diferenciación de la marca. Se busca música que potencien las ganas de comprar en las personas o que recuerden experiencias positivas vividas anteriormente. También si es posible, las empresas pueden hacerse una "identidad musical". (Loaiza, 2019)

Los humanos experimentan el sonido cuando las ondas sonoras hacen que el tímpano vibre. El volumen del sonido está medido en decibeles (dB) y su intensidad se mide en la variación de la presión. El nivel más bajo que un ser humano puede escuchar es de 0 dB y el umbral más alto de la audición es de 120 dB . Una conversación normal está alrededor de 60 dB, un susurro en 20 dB y un concierto de rock en 100 dB. El oído humano sólo percibe sonidos que fluctúan entre los 20 y los 20,000 Hertz (una unidad usada comúnmente para medir la frecuencia). Para comprender cómo se perciben los sonidos se debe comprender la estructura anatómica del oído. (Mateus, 2014)

Aptitud	Frecuencia	Armonía
Volumen (mide en decibeles)	Mide los ciclos que completa una onda sonora al pasar por el oído . También es conocida como la altura de un sonido, variando desde muy alta hasta muy baja	Es cómo una onda sonora se combina con otras para crear tonos complejos con patrones repetidos Conocido como el timbre de un sonido

Tabla 15: Conceptos del sonido
Fuente: Loaiza Salazar, (2019)

En el marketing háptico (Tacto) también puede influir directamente en el estado emocional del consumidor. En el caso del tacto, como en el gusto también, sí se puede elegir no tocar nada. Es por ello, que cuando se hace supone siempre una predisposición voluntaria y positiva del consumidor a entrar en contacto con el producto. Precisamente esta predisposición voluntaria es uno de los puntos fuertes del tacto, por lo que es esencial facilitar el acceso al producto en la medida de lo posible. (López, 2015)

La temperatura juega un papel decisivo, puesto que condiciona el estado fisiológico y psicológico de los clientes, y, por tanto, condiciona directamente las emociones de los compradores en el punto de venta. La temperatura ambiente debe resultar siempre una experiencia agradable. Es importante adaptar la temperatura ambiente de la sala de ventas

con el objetivo de estimular la compra de los artículos que comercializa un determinado establecimiento comercial. (Loaiza, 2019)

Y finalmente el Marketing gustativo (Gusto) A pesar de que el sentido del gusto es relevante en el Marketing Sensorial, en este proyecto no se implementó ninguna medida que haga énfasis en él, debido a ciertas limitaciones. Lo más importante, es que las personas no compren prendas de vestir por el sabor que éstas pudiesen presentar. (Valencia; Arias, 2011)

Para conseguir este contacto con el producto tiene que pasar por la totalidad del resto de los sentidos, que actúan como filtros. Una especie de sistemas de seguridad para que sea analizado y finalmente aceptado. Holguin Juan Jose (2014) El tacto participa doblemente, ya que a través de las manos se coge para facilitar su inspección por la vista y olfato, girándose y manipulándolo, participa la vista, que analiza los elementos relativos a su forma, estado y color. Participa el olfato, para buscar matices y reconocer componentes, para aceptarlo o rechazarlo. Y finalmente participa también el oído, con el producto ya en la boca, al captar los sonidos que produce su masticación. (Loaiza, 2019)

3. ¿Cuáles son las estrategias de marketing sensorial que permiten potenciar la identidad de marca a través de su conexión con el cliente?

Explorando las Estrategias de Diseño interior sensorial en tiendas de ropa

Desde que los psicólogos determinan que el ambiente y los estímulos físicos influyen en el comportamiento de los seres humanos, que igualmente el ambiente del establecimiento habría de influir en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, no fue hasta 1973 que Kotler acuñara el término de atmósfera definiéndolo como el control intencional de las variables ambientales con el fin de conseguir una determinada respuesta en el consumidor (Turley y Milliman, 2000 como se citó en Monica Gomez y Cristhian Garcia, 2012). En la siguiente tabla se muestra un resumen de las clasificaciones más destacadas :

AUTOR	DIMENSIÓN	ELEMENTOS
Kotler (1973)	Visual	Color, brillo, tamaño, forma
	Auditiva	Volumen, tono
	Olfativa	Aroma, frescura
	Táctil	Blandura, suavidad, temperatura
Belk (1975)	Entorno físico	Color, ruido, iluminación, clima, distorsión espacial
	Entorno social	Presencia de otras personas, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Aspectos temporales	Tiempo
	Requerimientos de la tarea	Razones de compra
	Estados antecedentes	Estados transitorios de humor, estados transitorios fisiológicos
Baker (1986)	Ambiental	Calidad del aire, temperatura, humedad, música, megafonía, aromas, limpieza, iluminación
	Diseño	Estéticos: arquitectura, decoración, materiales, colores, accesorios. La función se refiere a la habilidad para facilitar el desarrollo y la consecución de objetivos
	Social	Número y variedad de consumidores, comportamiento del personal
Bitner (1992)	Condicionantes ambientales	Incluyen las características del entorno relacionadas con la iluminación, temperatura, ruido, aroma y música, y aunque a veces se refiere a la habilidad para facilitar el desarrollo y la consecución de objetivos
	Espacio y función	Exposición, forma, tamaño y relación espacial entre la maquinaria, equipamiento y mobiliario del entorno de servicio. La función se refiere a la habilidad para facilitar el desarrollo y la consecución de objetivos
	Signos, símbolos y artefactos	Diseñados para comunicar información a los usuarios sobre la localización. Pueden ser la naturaleza directa (signos) o indirecta (símbolos y artefactos)
Turley y Milliman (2000)	Diseño exterior	Rotulos, escaparates, entrada, fachada, arquitectura exterior
	Condicionantes ambientales	Música, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Diseño interior funcional	Trazado interior, mobiliario y equipamiento, accesibilidad
	Diseño interior estético	Arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores, elementos de información
	Dimensión social	Clientes, empleados

Tabla 16: Variables ambientales
Fuente: Gomez Mónica, (2012)

Según las encuestas realizadas a diseñadores de interiores, tanto Geovanny Delgado, Cristian Rivera y la Arquitecta Manuela subrayan la necesidad de crear espacios comerciales seguros y cómodos para los clientes. Esto se logra mediante la disposición accesible de productos y la creación de experiencias inmersivas que reflejen la identidad de la marca. Además, destacan la importancia de una sólida estrategia conceptual para guiar el diseño interior.

Investigaciones curiosas llevadas a cabo por Silbe Seda Dazkir, doctora en diseño y entorno humano, de la Universidad Estatal de Oregón son una prueba de cómo la decoración influye en el estado de ánimo de las personas. De hecho, sus resultados confirmaron que los objetos diseñados con líneas curvas despiertan sensaciones relacionadas con la felicidad y la relajación, mientras que las líneas rectangulares están asociadas a sensaciones de frialdad y hostilidad. Las texturas son elementos que producirán diversas sensaciones activándose a través de la piel, ya que es el órgano más grande de nuestro cuerpo, por lo cual la sensibilidad del ser humano en relación a lo que toca o simplemente percibe en cuanto al confort del ambiente, constituye una experiencia sensorial muy importante. Espinoza José (2020)

4. ¿Cuáles son las estrategias de diseño interior sensorial usadas en espacios comerciales en tiendas de ropa?

5. ¿Cómo las técnicas de diseño interior sensorial aplicadas en casos específicos lograron maximizar la experiencia del cliente y comunicar su identidad de marca de forma impactante ?

A través de las encuestas llevadas a cabo, los diseñadores nos han proporcionado respuestas con áreas específicas donde han identificado la presencia exitosa del diseño interior sensorial.

Ejemplo de Manuela Cordero - Etafashion y De Prati: Estas tiendas por departamentos, ubicadas en Ecuador, utilizan una disposición de espacios que segmentan por edades, géneros o actividades, lo que atrae a públicos específicos. Además, incorporan valores como la comodidad, la ecología y la complicidad con los clientes para crear una experiencia de compra única

Ejemplo de Cristina Rivera - Tiendas Apple: Las tiendas de Apple son conocidas por su diseño minimalista y de alta calidad, con estrategias de iluminación que generan un ambiente acogedor. Esto refleja la identidad de la marca, que busca transmitir modernidad, innovación y simplicidad en sus productos.

ZARA	
VISUAL	<p>Fachada de ZARA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Destaca por sus grandes dimensiones. - Iluminación a través de luz blanca. - Estilo arquitectónico moderno y atractivo. <p>Escaparate:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compuesto por cinco cristaleras de grandes dimensiones. - Dirigidas a atraer a distintos grupos de consumidores (2 para hombres, 2 para mujeres y 1 para niños). - Decorados con maniqués vestidos con la ropa de la temporada vigente. <p>Entrada:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Destaca por tres grandes puertas metálicas abiertas de par en par, invitando a entrar al paseante. - Interior de la tienda: - Mobiliario y decoración moderna y elegante. - Formado por mesas, espejos y estanterías de metal y color negro. - Iluminación con luz blanca, aunque en la zona central se observan mesas y percheros que dan cierta sensación de desorden. <p>Iluminación Interior:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muy luminoso en general, con gran cantidad de focos de luz blanca distribuidos por todo el establecimiento. - Destaca la luz fría en todo el local, excepto en la zona de pago, donde se encuentra una luz amarilla cálida.
OLFATIVO	<ul style="list-style-type: none"> - El perfume utilizado en la tienda es uno de los productos que ellos comercializan. - En ese momento, se encontraba promocionando el producto Wonder Rose. - Se trata de un olor dulce con cierto toque floral. - La fragancia era pulverizada por el propio personal en distintas zonas del establecimiento y a intervalos regulares.
TÁCTIL	<ul style="list-style-type: none"> - La textura y suavidad de las prendas invitan a tocarlas. - La disposición de las prendas incita al tacto. - El personal constantemente dobla y ordena la ropa, transmitiendo una sensación de limpieza y organización. - La zona de probadores también refleja esta sensación positiva de limpieza y organización. - El trato personal es cordial y la atención a los clientes es excelente, tanto en asesoramiento como en búsqueda de prendas o tallas específicas.
AUDITIVO	<ul style="list-style-type: none"> - Se reproduce la misma música de estilo pop británico. - La música no varía por zonas. - El ritmo de las canciones es rápido, incitando al consumidor a moverse por la tienda de manera acelerada. - El volumen de la música no es muy alto.

Tabla 17: Análisis ZARA
Fuente: Marin Pedro y Diego Gómez, (2022)

Conclusión

En conclusión, este capítulo ha demostrado la profunda influencia de los elementos sensoriales en la experiencia del consumidor, destacando cómo afectan las emociones durante el proceso de compra. A través de un análisis detallado de casos de estudio, que incluyó la revisión de planos arquitectónicos, la observación directa, la toma de fotografías y entrevistas a expertos como psicólogos, profesionales de marketing y diseñadores de interiores, hemos logrado trazar con precisión los requerimientos del cliente y su conexión con una marca comercial local. Esta investigación subraya la importancia de un enfoque multidisciplinario para comprender y mejorar la interacción emocional entre los consumidores y las marcas.

El análisis exhaustivo de entrevistas con expertos y la revisión detallada de bibliografía han permitido resolver las principales interrogantes sobre la influencia de los elementos sensoriales en la experiencia del consumidor en espacios comerciales. La matriz diagnóstica elaborada ofrece una visión clara de cómo los distintos sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto) pueden ser estratégicamente empleados para mejorar la conexión emocional entre una marca y sus usuarios. Esta investigación resalta la importancia del diseño interior sensorial como herramienta para crear experiencias de compra memorables, destacando la influencia del color, la iluminación, los aromas y las texturas en la percepción y comportamiento de los consumidores. En definitiva, los hallazgos subrayan que un enfoque sensorial bien diseñado no solo potencia la identidad de la marca, sino que también optimiza la satisfacción y fidelidad del cliente.

A decorative graphic consisting of a large light gray circle in the center, a smaller dark gray circle to its left, and a very small dark gray circle to its right. Two thin arcs, one red and one yellow, curve around the top and right sides of the large circle.

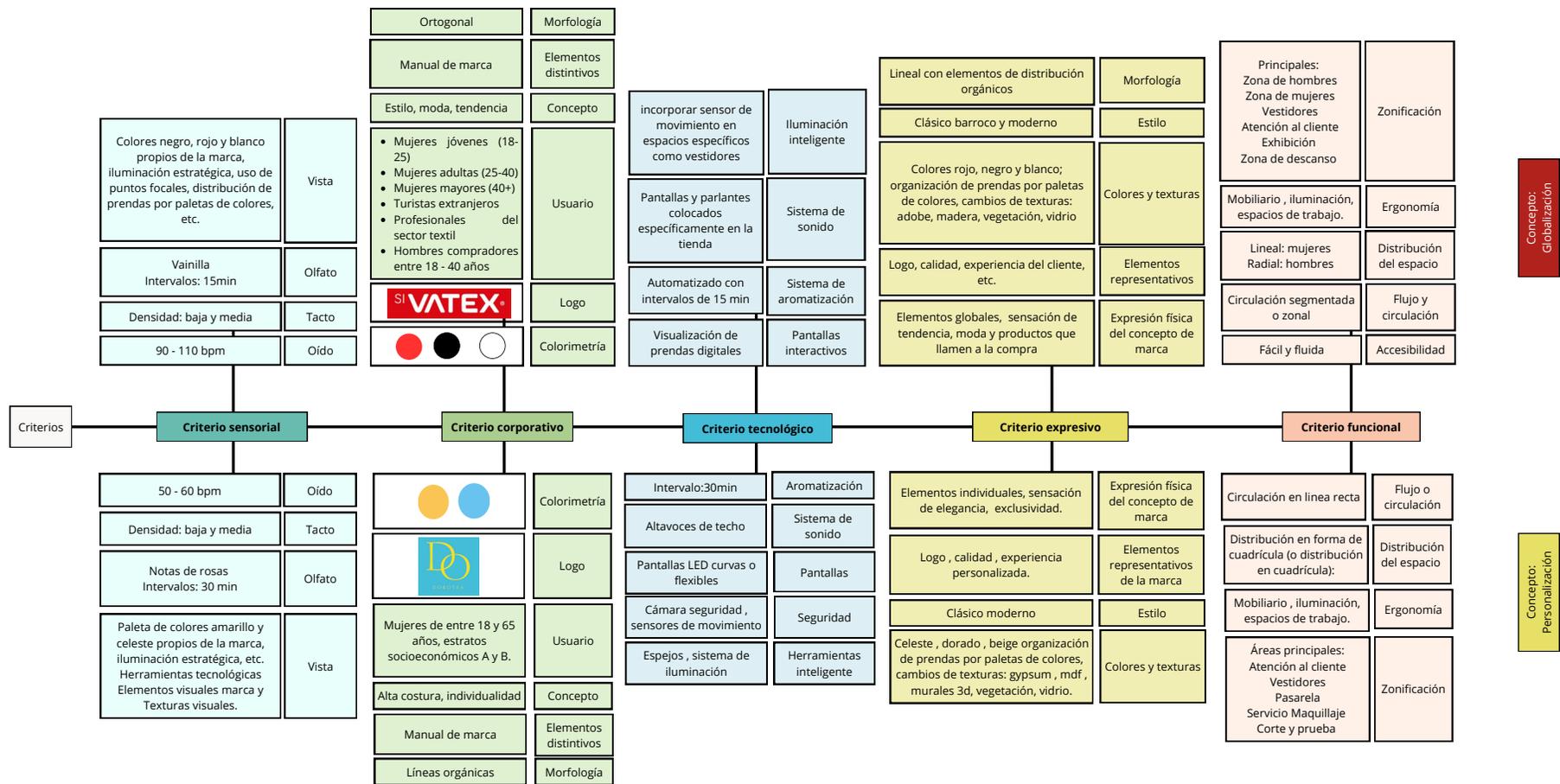
Capítulo 3

Anteproyecto

Introducción

Este capítulo se desarrollará en base a dos casos destacados: "Vatex" y "Dorotea", ejemplos que sobresalen por ofrecer experiencias con conceptos diferentes cada una a sus clientes. Nuestro objetivo es analizar cómo las decisiones de diseño en estos establecimientos influyen en la experiencia del cliente y en su éxito comercial y explorar las estrategias utilizadas para adaptarse al público objetivo y destacar en un mercado, por un lado la globalización y por otro lado la personalización.

DEFINICIÓN DE CRITERIOS DE DISEÑO



Concepto: Globalización

Concepto: Personalización

Tabla 18: Criterios de diseño interior
Fuente: Elaboración propia

CONCEPTO DE DISEÑO

El concepto de diseño general se articula en torno a dos principios fundamentales: la globalización y la personalización. En el contexto de la globalización, el diseño del espacio comercial busca trascender las barreras culturales y geográficas, incorporando elementos que reflejen la diversidad del mundo contemporáneo y creando una experiencia que resuene con clientes de diferentes procedencias y contextos. Esto implica no solo la consideración de tendencias internacionales en moda y diseño, sino también la integración de aspectos culturales y estéticos diversos para generar un ambiente inclusivo y acogedor.

Por otro lado, la personalización emerge como un componente crucial del diseño, donde se busca establecer una conexión individualizada con cada cliente. Esto se logra a través de estrategias que van desde la recopilación de datos y prefe-

rencias del consumidor hasta la implementación de tecnologías que permitan adaptar la experiencia de compra según los gustos y necesidades de cada persona. Desde la disposición del espacio hasta la selección de productos y servicios, el diseño se orienta a crear un entorno que haga sentir a cada cliente único y especial, fomentando así un vínculo emocional con la marca y promoviendo la fidelización a largo plazo.

En conjunto, la intersección entre la globalización y la personalización da forma a un eje de criterios de diseño interior base, el mismo que se divide en variables que no solo abarca la diversidad del mundo contemporáneo, sino que también se adapta de manera dinámica a las particularidades de cada individuo, ofreciendo una experiencia de compra verdaderamente significativa y satisfactoria.

Criterio sensorial

Según Manrique (2015), mediante distintas estrategias sensoriales, es posible crear una representación en la empresa que refleje su identidad, así como el estilo de vida y la personalidad de sus clientes. Cada uno de los sentidos constituye una experiencia en particular. Este criterio se centra en la creación de una experiencia envolvente que estimule los sentidos del cliente.

Oído

El sentido del oído es un componente esencial de nuestra experiencia sensorial, permitiéndonos percibir y comprender el mundo auditivo que nos rodea, comunicarnos con los demás, mantener el equilibrio y la orientación, y experimentar una amplia gama de emociones y sensaciones, al implementar elementos auditivos en el espacio interior influimos en el comportamiento de los clientes y ayudamos a generar una identidad con la marca.

En el ambiente de Vatex se impregna de una melodía moderada, con un ritmo de 90 a 110 BPM que brinda al espacio dinamismo y energía.

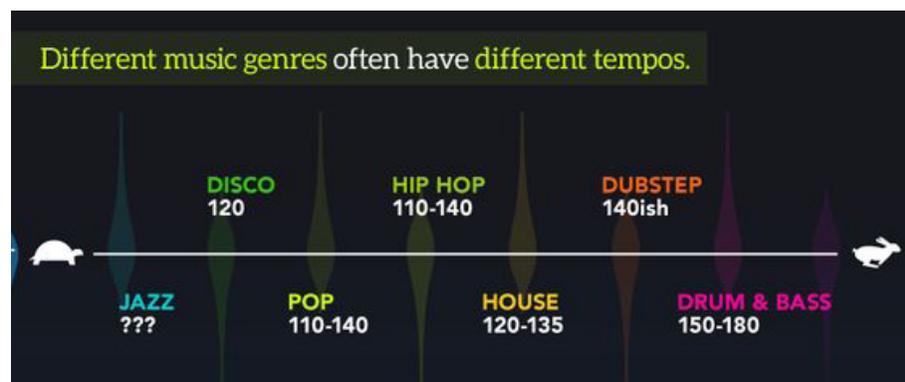


Imagen 36

Different music genres often have different tempos
Fuente: <https://www.musicanarias.com/blog/es/efectos-de-la-musica-cuerpo/>

Criterio sensorial

El diseño interior sensorial se define como la utilización de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos, para generar determinadas atmósferas . (Garnacho , 2022) . Por tanto hemos identificado estrategias clave de trabajo para las tiendas de ropa Vatex y Dorotea , tomando en consideración los conceptos de marca de globalización en Vatex y personalización en Dorotea

Oído



Se incorpora un sistema de sonido ambiente, con una selección de música pop cuidadosamente seleccionadas, contribuye a mantener un ambiente relajado y atractivo, con canciones que oscilan entre 50 y 60 BPM lo que es especialmente beneficioso para una tienda de ropa personalizada, donde las clientes desean un entorno sereno para explorar y considerar cuidadosamente sus opciones de compra.

Imagen 37
Sistema de audio
Fuente: <https://legismusic.com/es/instalar-sistema-sonido-comercial/>

Criterio sensorial

Tacto

El contacto físico con los materiales y las superficies de un espacio puede tener un impacto significativo en cómo nos sentimos en ese entorno reconociendo su capacidad para generar sensaciones de comodidad, seguridad y conexión emocional. La disposición de los materiales, con una densidad que varía entre baja y media, invita al tacto, ofreciendo una experiencia táctil placentera.

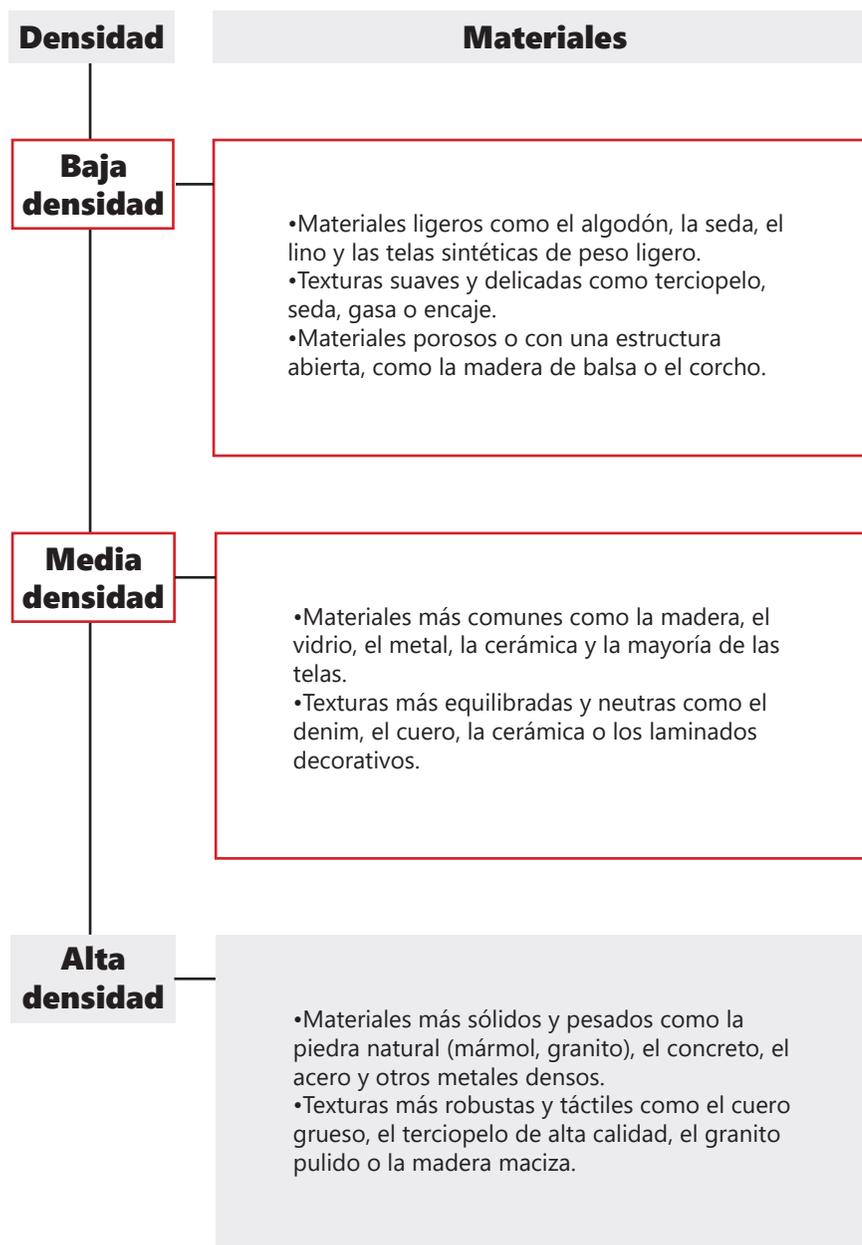
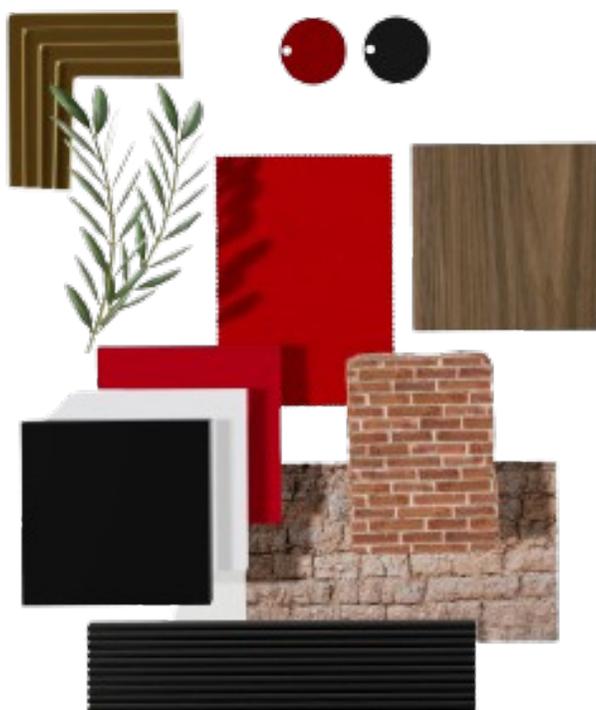
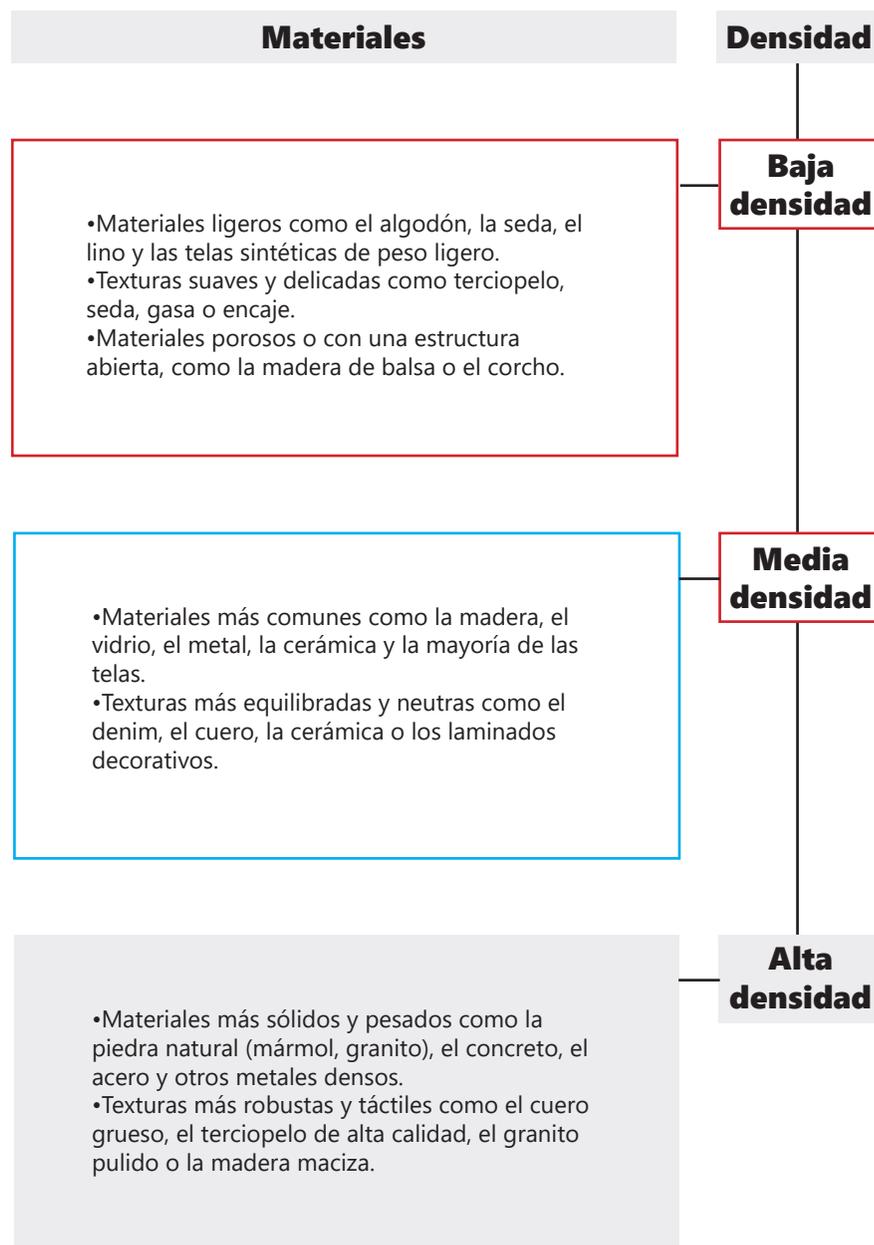


Tabla 19: Análisis de la densidad de los materiales - Vatex
Fuente: Elaboración propia

Criterio sensorial

Tacto



En el caso de Dorotea se optó por materiales de densidad media como la madera, gypsum, metales, vidrio, mdf, porcelanato, paneles de yeso y materiales de densidad baja como textiles suaves y sedosas y molduras de poliuretano expresando el glamour y elegancia de la marca. Con el objetivo de atraer al contacto y exploración de los clientes a la tienda, además de usar una morfología curva y orgánica influyendo a un recorrido dinámico en la tienda.



Tabla 20: Análisis de la densidad de los materiales - Dorotea
Fuente: Elaboración propia

Criterio sensorial



Los colores negro, rojo y blanco, característicos de la marca, se destacan en la paleta visual, junto con puntos focales que guían la atención hacia productos específicos. La distribución de las prendas por paletas de colores no solo facilita la búsqueda, sino que también crea una composición estética atractiva. En conjunto, estos elementos sensoriales se combinan para ofrecer una expe-

Olfato

El aroma reconfortante de vainilla se libera en intervalos de 15 minutos, envolviendo al cliente en una sensación acogedora. Este delicado aroma no solo crea un ambiente acogedor en la tienda de ropa, sino que también tiene el poder de estimular emociones positivas en los usuarios. La vainilla se asocia comúnmente con sentimientos de calidez y confort, lo que puede hacer que los clientes se

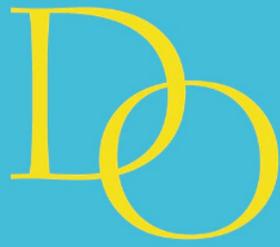
Vista

riencia inmersiva y memorable para el cliente.

Se plantea colocar luz general en el espacio para una buena visualización de las prendas, iluminación puntual en prendas específicas de manera estratégica y en zonas instagramables para llamar la atención del cliente y mejorar su experiencia de compra dentro del espacio.

sientan más relajados y cómodos mientras exploran los productos. Además, este aroma familiar y reconfortante puede generar una sensación de bienestar emocional, aumentando así la disposición de los clientes para disfrutar de la experiencia de compra y fomentar la lealtad hacia la marca.





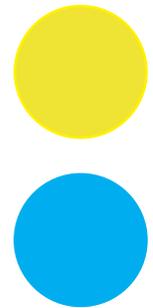
DOROTEA

Criterio sensorial

Vista

Para estimular el sentido de la vista se agregaron equipamientos como un sistema de iluminación inteligente para los diferentes eventos de la tienda, luz directa a las prendas contrastando entre la luz y las sombras, luz general en el espacio, una iluminación puntual para los pasillos como guía del recorrido y decorativa en el caso de lám-

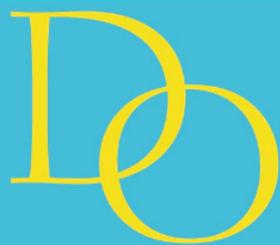
paras colgantes. El uso de una pantalla led curva para mostrar eventos de moda de la marca. Una clasificación por tipos como vestidos y pañoletas y color de las prendas en las estanterías cálidos y fríos. Una Paleta de colores neutros, con toques de celeste y en el caso del amarillo asociarlo con los toques dorados inspirados en el logo.



Olfato

Se optó por un equipo de aromatización automático de ambientación con un aroma en notas de flores en rosa como guía de la distribución espacial expresando un espacio de feminidad y alta costura evocando un espacio exclusivo y privado.





DOROTEA

Criterio corporativo

Este criterio se basa en el manual de marca implementado por cada marca trabajada

Colorimetría

La paleta cromática de Dorotea se compone principalmente de celeste y amarillo, evocando una imagen de profesionalismo y confianza, lo que transmite que la tienda ofrece productos de calidad y un servicio al cliente excepcional además de una sensación de creatividad y originalidad, lo que sugiere que la tienda ofrece prendas únicas y de diseño innovador.

#73C9E2

RGB 115, 201, 226

HSB 194, 49, 89

CMYK 49, 11, 0, 11

LAB 77, -19, -20

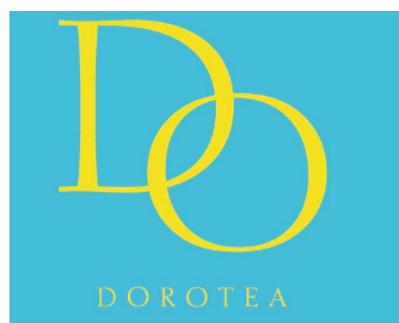
#F1E500

RGB 241, 229, 0

HSB 57, 100, 95

CMYK 0, 5, 100, 5

LAB 89, -15, 88



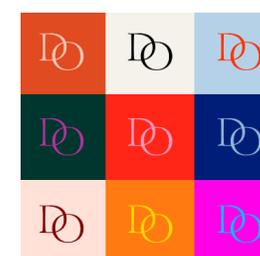
Tamaño mínimo:
3cm o 180 px

Tamaño mínimo:
1cm o 90 px

Logotipo

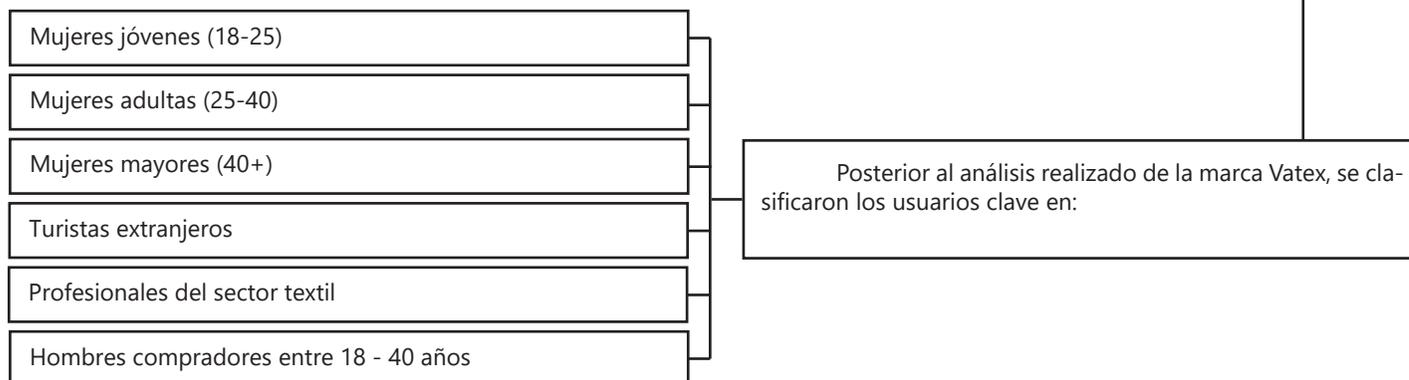
El color es el secreto para crear una identidad de marca propia para cualquier marca, es por eso que en Dorotea se los transmite reflejando emociones, sentimientos y experiencias. El logo de la empresa actúa como un emblema que refleja la alta costura y el compromiso de la empresa con la confianza y la exclusividad.

Variaciones



Criterio corporativo

Usuario



Concepto

El concepto de estilo, moda y tendencia, intrínseco a la filosofía de Vatex, se materializa en una morfología ortogonal que refleja orden, precisión y tendencia. Este enfoque se integra en todos los aspectos del negocio, desde la disposición de los elementos visuales hasta el diseño de productos, asegurando coherencia estética y fortaleciendo la identidad de la marca.



Elementos distintivos



Los elementos distintivos incluyen su paleta cromática emblemática, su logo estilizado y su morfología ortogonal, que se combinan para crear una identidad visual coherente y distintiva. Estos elementos son clave para fortalecer la posición de la empresa en el mercado y su conexión con los diversos segmentos de clientes, reflejando un compromiso profundo con la excelencia y la innovación en la moda.

Criterio corporativo

Usuario

Posterior al análisis realizado de la marca Dorotea, se clasificaron los usuarios clave en:

Mujeres de entre 18 y 65 años

Estratos socio-económicos A y B

Buscan prendas de alta calidad y personalizadas.



Imagen 39

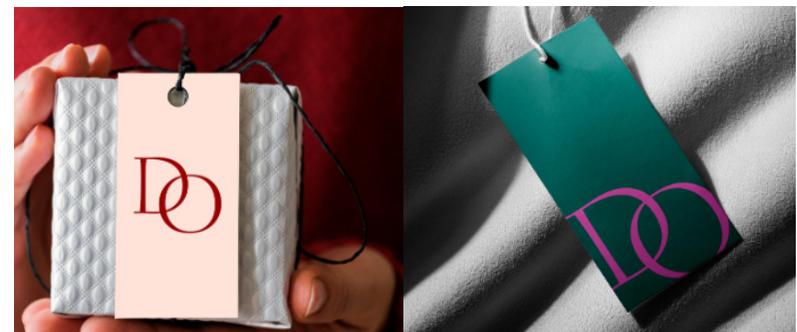
Dorotea
Fuente: https://www.facebook.com/DoroteaNR/?locale=es_LA

Concepto

Lo que busca la marca de Dorotea es hacer notar la experiencia personalizada que les dan a los clientes mediante la elaboración de las prendas para cada cliente, desde el momento de agendar una cita hasta el de entregar el producto final, es por eso que buscan un concepto de elegancia, modernidad y calidad todo esto potenciando la identidad de la marca mismo.

Elementos distintivos

En Dorotea como elementos distintivos abarcan su paleta cromática con sus distintas variaciones, su logo estilizado y su morfología orgánica. Estos componentes son fundamentales para consolidar la posición de la empresa en el mercado y su vínculo con su base de clientes, demostrando un compromiso firme con la experiencia individualizada y la exclusividad en el ámbito de la moda.



Criterio tecnológico

Iluminación inteligente



La implementación de la iluminación inteligente, equipada con sensores de movimiento en áreas estratégicas como los vestidores, garantiza una experiencia de compra más cómoda y eficiente para los clientes al ajustar automáticamente la iluminación según su presencia. La luz neutra, al replicar la calidad de la luz natural del día, genera una sensación de frescura y claridad en el espacio, lo que contribuye a una experiencia de compra más agradable y natural para los clientes.

Sistema de sonido

La implementación de la iluminación inteligente, equipada con sensores de movimiento en áreas estratégicas como los vestidores, garantiza una experiencia de compra más cómoda y eficiente para los clientes al ajustar automáticamente la iluminación según su presencia. La luz neutra, al replicar la calidad de la luz natural del día, genera una sensación de frescura y claridad en el espacio, lo que contribuye a una experiencia de compra más agradable y natural para los clientes.



Seguridad

Implementar un sistema de seguridad en la tienda que incluya cámaras de vigilancia y sensores de movimiento en puntos estratégicos. Esto permitirá monitorear y tener una mejor visualización de todo el establecimiento. Con esta medida, no solo se prevendrán robos, sino que se garantizará la seguridad del personal y de los clientes, brindándoles una sensación de protección dentro del local.

Criterio tecnológico

Herramientas inteligentes

Evocar un espacio de ahorro es importante, por lo que la utilización de herramientas inteligentes como iluminación inteligente, la cual, se pueda manipular la intensidad de la luz de acuerdo a la hora del día o a los eventos que se encuentren con el objetivo de lograr un espacio interactivo adecuado a la situación. Además contar con espejos inteligentes para una mejor experiencia en el servicio de maquillaje y realizar un trabajo de calidad para los clientes.



Sistema de sonido

La instalación de un sistema de altavoces ambiente estratégicamente ubicados para ahorrar espacio, empotrados en el cielo raso entregan un audio uniforme, claro, profundo y preciso además de pasar desapercibidos, son discretos y elegantes y sobretodo puedes controlarlos desde dispositivos inteligentes a través de aplicaciones. Esto beneficiará la experiencia y hará de la estancia más agradable para el cliente.



Imagen 42
Sistema Para Música Ambiente Mark Mwp1
Fuente: https://articulo.mercadolibre.com.uy/MLU-456994340-sistema-para-musica-ambiente-mark-mwp1-_JM

Seguridad

Colocar un sistema de seguridad en la tienda como cámaras de seguridad, sensores de movimientos en puntos estratégicos para poder visualizar y tener un mejor ángulo de la tienda, con esto no solo se tendrá prevención robos, sino que habrá una seguridad del personal y los clientes haciéndolos sentir seguros y en protección en el interior del espacio y se logra una protección de la reputación de la marca siendo una tienda exclusiva.



Criterio tecnológico

Sistema de aromatización



Imagen 43

Sistema de aromatización
Fuente: <https://www.amazon.com/-/es/inteligente-primavera-inspirada-esenciales-InterContinental/dp/B0BL382FQ5?th=1>

La aromatización automatizada con intervalos de 15 minutos que permiten un contante aroma en el espacio contribuye a una experiencia multisensorial en la tienda lo que puede mejorar la percepción del cliente sobre la calidad y el ambiente de la tienda mediante un sistema de aromatizantes colocados en la parte superior de las paredes.

Pantallas interactivas

Pantallas interactivas: La visualización de prendas digitales ofrece a los clientes una experiencia de compra más inmersiva y personalizada. Facilita la exploración de productos y la toma de decisiones sobre los productos y opciones de estilo. Además, estas pantallas pueden mejorar la interacción del cliente con la marca y fomentar la participación activa en el proceso de compra elevando el estándar de la tienda en la era digital.



Criterio tecnológico

Sistema de aromatización

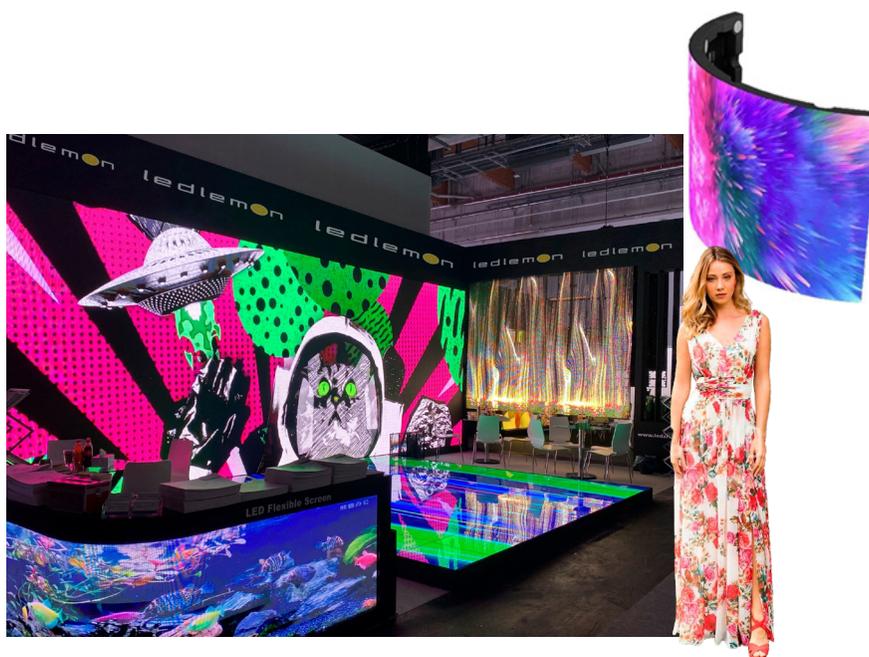
En Dorotea la aromatización con un equipo automático con intervalos de 30 min aplicándolo con una técnica de ambientación para un recorrido más memorable, es un equipamiento de alta duración para estimular la memoria olfativa de los clientes, el dispositivo cuenta con un tamaño mediano el cual transmite un aroma en notas de flores de rosa para mostrar la feminidad y elegancia de la marca a los clientes.



Imagen 44

Sistema de aromatización
Fuente: <https://www.amazon.com/-/es/mejorada-softicado-inspirado-cuadrados-tecnolog%C3%ADa/dp/B0CKYWF3N>

Pantalla



El acceso a una pantalla led curva ubicada en una zona de espera para los clientes como estrategia de entretenimiento y de relación entre la marca-cliente con el objetivo de aumentar el reconocimiento de la marca y la fidelidad de los clientes. Mostrar elementos como eventos como pasarelas donde ha participado la marca, además de mostrar las prendas exclusivas que se han elaborado actualmente.

Criterio expresivo



El criterio expresivo en el diseño de espacios comerciales emerge como una manifestación artística que fusiona elementos clásicos y contemporáneos para transmitir la esencia y la identidad de la marca. La morfología adopta una estructura lineal con toques de distribución orgánica, creando un equilibrio entre la ordenación y la fluidez. Los colores rojo, negro y blanco se entrelazan en una paleta que refleja la sofisticación y la fuerza de la marca, mientras que la organización de prendas por paletas de colores y los cambios de texturas, que van desde el adobe y la madera hasta la vegetación y el vidrio, agregan profundidad y dimensión al ambiente.

Elementos representativos como el logo, la calidad y la experiencia del cliente se integran de manera estratégica, destacando los valores fundamentales de la marca. La expresión física del concepto de la marca se traduce en una atmósfera que emana tendencia, moda y una irresistible llamada a la compra. Este estilo se fusiona con elementos clásicos barrocos y modernos, creando una experiencia estética que cautiva los sentidos y estimula el deseo de explorar y descubrir dentro del espacio comercial. En conjunto, el criterio expresivo trasciende la mera funcionalidad para convertirse en una narrativa visual que comunica la identidad y la visión de la marca de manera poderosa y evocadora.

Criterio expresivo



El diseño interior de la tienda Dorotea se caracteriza por la experiencia personalizada y la búsqueda de la elegancia, alta costura y exclusividad que definen sus prendas. Con un estilo que fusiona lo moderno y lo clásico, se ha optado por una paleta de colores neutros como blanco y beige de fondo, contrastados por las prendas que exhiben una variedad de colores llamativos, generando un ambiente visualmente atractivo y sofisticado. Las líneas orgánicas y curvas se utilizan para crear dinamismo y fluidez, mientras se destaca la exclusividad de las prendas personalizadas.

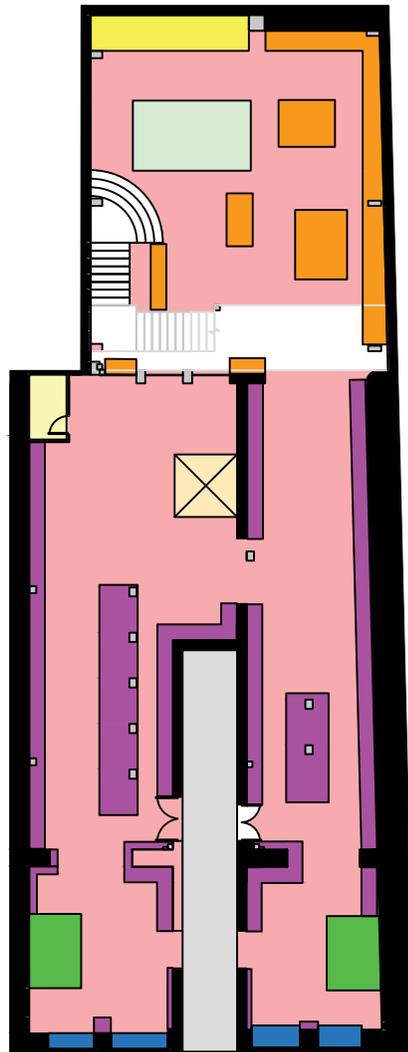
El diseño del espacio refleja la esencia de la marca, atrayendo a mujeres modernas con un estilo de vida definido y sensibilidad al lujo. Se emplean materiales como la melamina y

acabados metálicos en color dorado, junto con toques de vegetación y una paleta de colores neutros, con detalles inspirados en el celeste del logo y toques dorados para realzar la elegancia del mobiliario. La iluminación dirigida resalta los detalles de las prendas, mientras que la iluminación ambiental crea una atmósfera cálida y atractiva.

Cada elemento del diseño se ha concebido para estimular los cinco sentidos de las clientas, proporcionando una experiencia multisensorial que las sumerge por completo en el universo de Dorotea. Desde la vista hasta el tacto, el olfato, el oído y el gusto, todo está cuidadosamente diseñado para envolver a los clientes en la moda personalizada y ofrecerles una experiencia única y memorable.

Criterio funcional

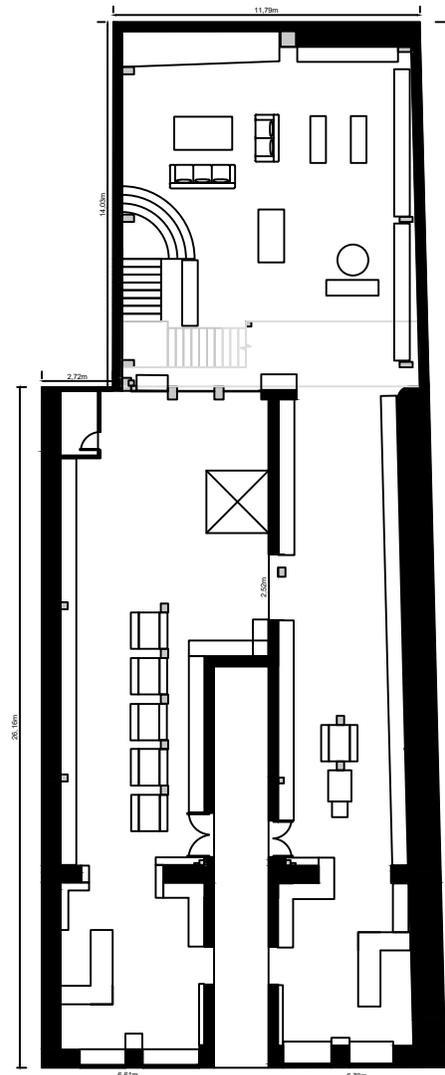
Zonificación
Escala: 1:6



▲ Acceso
Planta de zonificación actual

- Escaparates
- Counter
- Exhibidores - zona mujeres
- Zona de espera
- Exhibidores - zona hombres
- Vestidores
- Circulación
- Ascensor
- Baño
- Acceso

Distribución
Escala: 1:6



▲ Acceso
Planta de distribución actual

Organigrama funcional

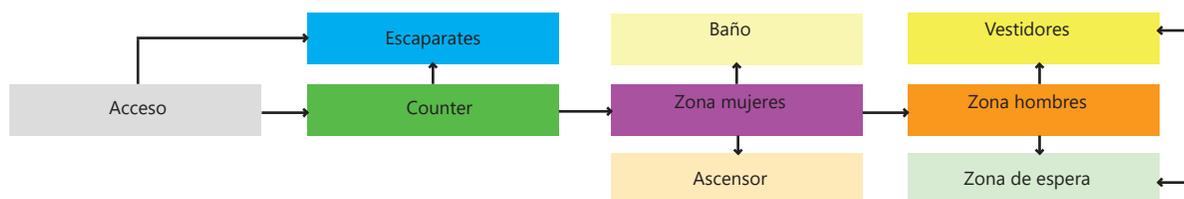
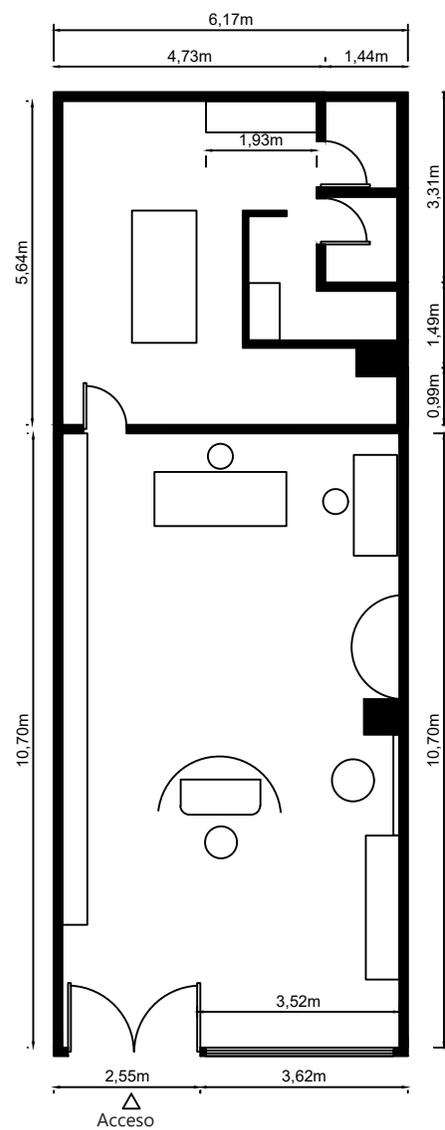


Tabla 21: Organigrama funcional actual Vatex
Fuente: Delgado Gabriela, (2024)

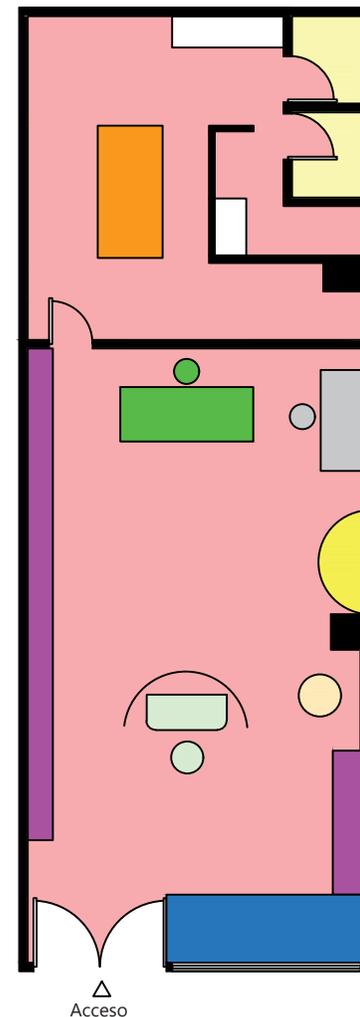
Criterio funcional

Distribución
Escala: 1:10



Planta de distribución actual

Zonificación
Escala: 1:10



Planta de zonificación actual

- Escaparates
- Zona de trabajo
- Exhibidores
- Zona de espera
- Zona de corte - modista
- Vestidores
- Circulación
- Zona de prueba
- Baños
- Zona de maquillaje
- Almacenamiento

Organigrama funcional

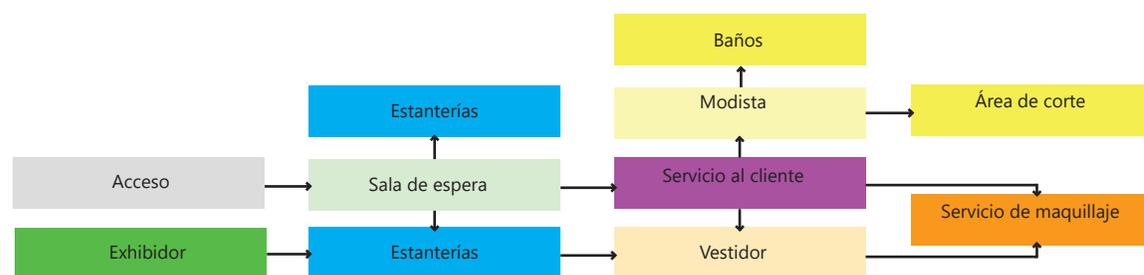


Tabla 22: Organigrama funcional actual Dorotea
Fuente: Buele Priscila, (2024)

Criterio funcional

Flujo y circulación

Circulación segmentada o zonal:

Mejora la experiencia general del cliente, facilita la navegación, mejora la distribución del flujo de clientes y permite una presentación más efectiva de los productos, lo que puede tener un impacto positivo en las ventas y en la percepción de la marca.

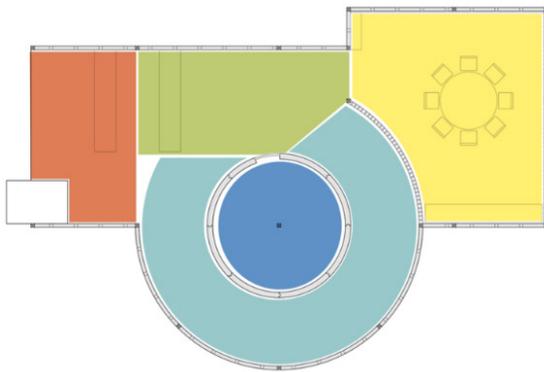


Imagen 45
Circulación zonal
Fuente: <https://interioresmu.wordpress.com/zonificacion/>

Distribución del espacio

Se plantea una distribución de acuerdo con el espacio en el que se realiza el diseño:

Lineal: mujeres

Radial: hombres



Imagen 46
Distribución lineal
Fuente: <https://visual213.com/2022/03/30/espacio-interactivo-estructura-espacial/>

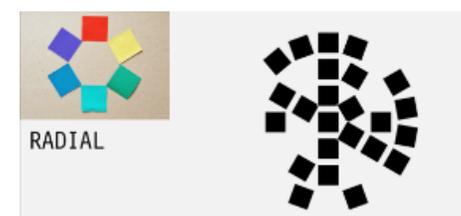


Imagen 47
Distribución radial
Fuente: <https://visual213.com/2022/03/30/espacio-interactivo-estructura-espacial/>

Criterio funcional

Flujo y circulación

Circulación lineal

En el caso de Dorotea se optó por una circulación en línea recta genera una disposición en línea recta facilita la navegación de los clientes por la tienda, ya que les permite recorrerla de manera intuitiva y sin confusiones, además proporciona una mejor visibilidad de los productos expuestos en la tienda. Los clientes pueden ver claramente los productos desde el principio hasta el final del recorrido

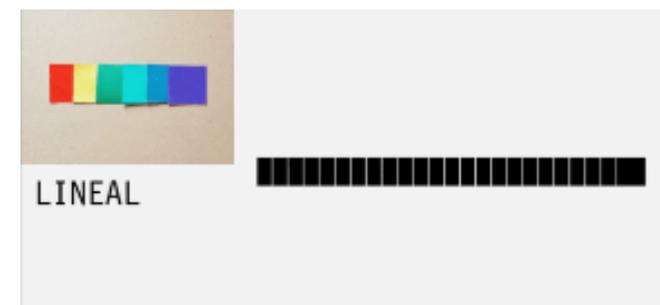
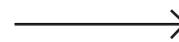


Imagen 48

Circulación lineal

Fuente: <https://visual213.com/2022/03/30/espacio-interactivo-estructura-espacial/>

Distribución del espacio

CUADRANGULAR (POR POSICIÓN)



Imagen 49

Distribución cuadrícula

Fuente: <https://visual213.com/2022/03/30/espacio-interactivo-estructura-espacial/>

La disposición en cuadrícula permite una distribución uniforme de los productos en estanterías o racks, maximizando el uso del espacio disponible, crea una sensación de orden y estructura en la tienda, lo que facilita la navegación de los clientes y les permite ubicarse fácilmente en el espacio. Esto contribuye a una experiencia de compra más organizada y sin confusiones.

Moodboards

Criterio funcional

Escaparates llamativos

Exhibición perimetral

Cambio de texturas:
densidad media y baja

Adobe
Madera
Piso flotante
Vidrio
Textiles
Métales

Mobiliario metálico que permita ver los materiales de la casa

Estilo barroco y neoclásico

Moda

Tendencias

Estilo

Punto focal

Exhibición por paletas de colores

Colorimetría basada en el manual de marca

Atención al cliente

Iluminación general dirigida

Uso de elementos patrimoniales propios de la casa

SI VATEX®

Moodboards

Criterio funcional

Zona exhibición de las prendas

Zona de consultas y atención al cliente



Área de trabajo de modista



Vestidores

Fusionando lo moderno con lo clásico para crear un ambiente elegante y acogedor



Zona instagramable

Luz directa ropa



Pasarela

Luz ambiental

Espejos inteligentes

Luz decorativa

Iluminación inteligente

Moodboards

Criterio corporativo - expresivo



Moodboards

Criterio corporativo - expresivo



Moodboards

Criterio sensorial - tecnológico



Moodboards

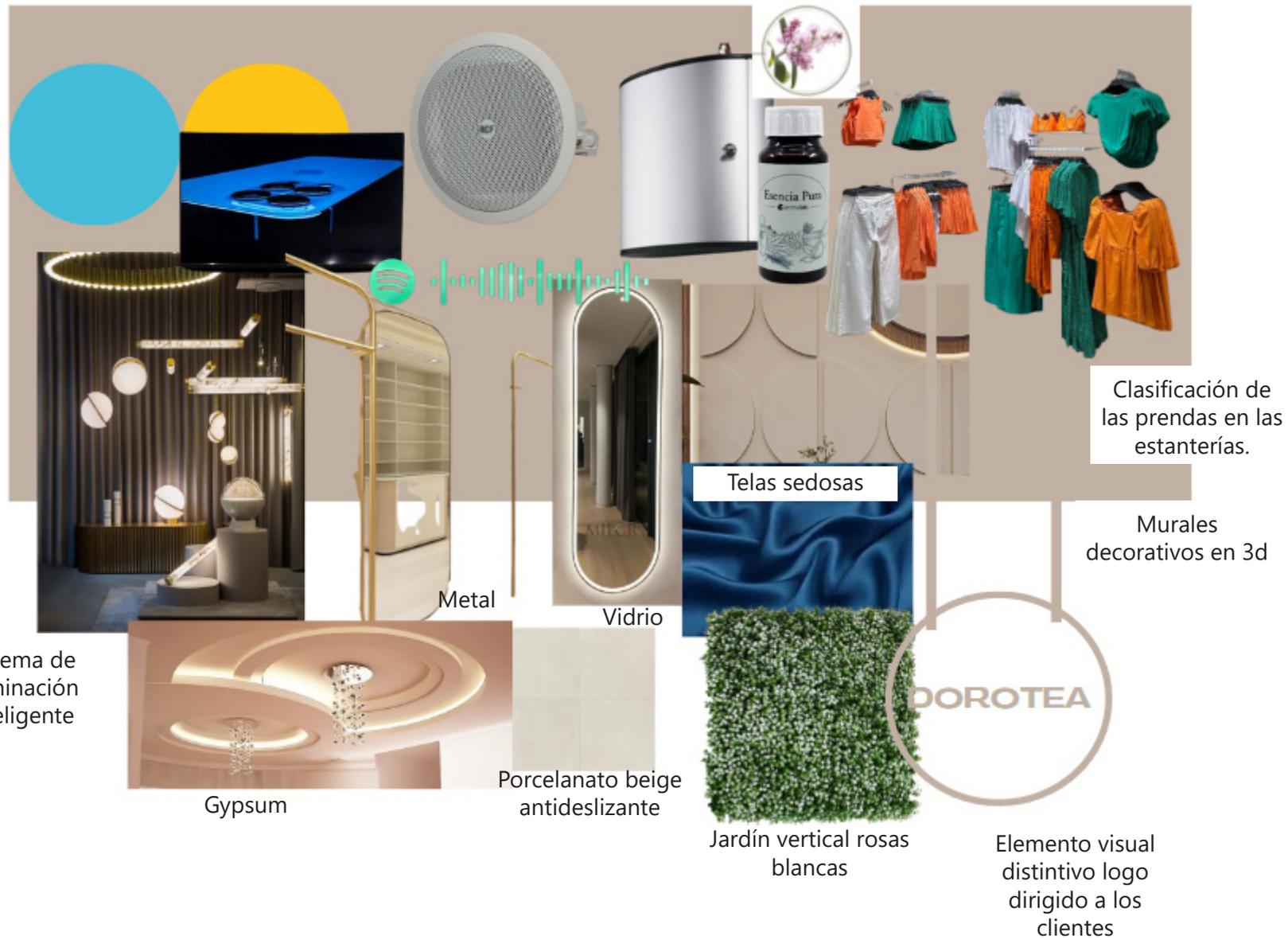
Criterio sensorial - tecnológico

Playlist spotify

Contenido visual relevante

Sistema de sonido envolvente

Notas de flores : rosas



Aprendizaje

Al desarrollar este proyecto, se estableció un esquema con una sólida base de criterios de diseño interior que sirvieron como guía, de los cuales se derivan variables consideradas importantes para la realización del proyecto, tanto en términos de globalización como de personalización. Estos criterios fueron aplicados para destacar la identidad de marca de cada empresa, utilizando los sentidos como herramienta para crear una conexión profunda entre el cliente y la marca.

Además, se llevó a cabo un análisis de los requisitos y necesidades específicas presentes en cada espacio, con el objetivo de resaltar la marca a través de las sensaciones y con la ayuda del manual corporativo. Este enfoque permite crear espacios que ofrecen una experiencia de compra auténtica y memorable para los visitantes de las tiendas de ropa. Cada aspecto del diseño se planteó para generar emociones positivas y una conexión emocional con la marca, contribuyendo así a la fidelización del cliente y al éxito a largo plazo.

Conclusiones

En este capítulo, se han analizado dos casos destacados: "Vatex" y "Dorotea", cada uno ofreciendo experiencias únicas a sus clientes. El objetivo principal ha sido examinar cómo las decisiones de diseño en estos establecimientos influyen en la experiencia del cliente y su conexión con la marca, explorando las estrategias utilizadas para adaptarse al público objetivo y destacar en el mercado, tanto a nivel de globalización como de personalización.

En el contexto de la globalización, se busca trascender las barreras culturales y geográficas aliadas con la moda y tendencia, mientras que la personalización busca establecer una conexión individualizada con cada cliente. Estos principios se combinan para crear un eje de criterios de diseño interior base, que se adapta dinámicamente a las particularidades de cada individuo, ofreciendo una experiencia de compra significativa y satisfactoria.

A decorative graphic consisting of a large light gray circle in the center, a smaller dark gray circle to its left, and a very small dark gray circle to its right. Two thin lines, one red and one yellow, form a partial arc around the top and right sides of the large circle.

Capítulo

4

Proyecto

Introducción

Este capítulo presenta un análisis detallado de dos propuestas de diseño interior: una para la tienda "Vatex" y otra para la tienda "Dorotea". En el caso de Vatex, el enfoque se centra en la creación de una experiencia sensorialmente estimulante y estéticamente coherente para los clientes, utilizando estrategias sensoriales para reflejar la identidad de la empresa y conectar con la personalidad de sus clientes. Por otro lado, la propuesta para Dorotea busca potenciar la identidad de marca a través de una experiencia de personalización y multisensorialidad para los clientes, creando un ambiente que estimule los cinco sentidos y mejore la experiencia de compra. Ambas propuestas incorporan elementos tecnológicos avanzados y estrategias de diseño coherentes con la identidad corporativa de cada marca, con el objetivo de crear experiencias inmersivas y emocionalmente resonantes para los clientes.

Memoria descriptiva y conceptual de la propuesta de diseño

El proyecto de diseño para Vatex se enfoca en la creación de una experiencia sensorialmente estimulante y estéticamente coherente para sus clientes. Tomando como estrategia la teoría de Manrique (2015), se emplean estrategias sensoriales para reflejar la identidad de la empresa y conectar con la personalidad de sus clientes. Se considera cada sentido de manera individual para construir una experiencia envolvente: el oído se cautiva con una melodía moderada que dinamiza el ambiente mediante música de 90 a 110 BPM, mientras que el tacto se complace con materiales de densidades variadas, invitando al cliente a una experiencia táctil y cambio de texturas en diferentes zonas. Además, el olfato con un reconfortante aroma a vainilla liberado en intervalos regulares, generando una sensación acogedora y positiva. Visualmente, la paleta de colores distintiva de Vatex, compuesta por negro, rojo y blanco, junto con una distribución inteligente de los productos, crea una experiencia estética atractiva y memorable. Este enfoque sensorial y estilístico busca no solo influir en el comportamiento del cliente, sino también en su disposición emocional hacia la marca, fomentando así la lealtad y la conexión emocional.

En términos corporativos, se destaca la coherencia visual mediante el uso consistente de la paleta cromática y el logo estilizado de Vatex, que actúa como un símbolo de calidad y excelencia. Este criterio corporativo se traduce en una identidad de marca sólida y reconocible, reforzando la conexión con el público objetivo.

El concepto detrás del diseño se centra en la integración de estilo, moda y tendencia en una morfología ortogonal que refleje orden y precisión. Esta morfología no solo guía la disposición de los elementos visuales, sino que también garantiza la coherencia estética en todos los aspectos del negocio, desde la presentación de productos hasta la arquitectura de la zona, en este caso ubicada en el centro de la ciudad categorizada con un valor patrimonial ¹⁰⁰. Los elementos distintivos, como la paleta cromática, el logo y la morfología ortogonal, se combinan para crear una identidad visual distintiva y coherente que fortalece la posición de Vatex en el mercado.

Desde el punto de vista tecnológico, se implementan soluciones avanzadas como iluminación inteligente por medio de sensores, sistemas de sonido estratégicamente ubicados, aromatización automatizada, iluminación neutra general en todo el espacio y puntos de iluminación puntual en prendas estratégicas y pantallas interactivas. Estas tecnologías mejoran la funcionalidad y la experiencia del cliente, elevando el estándar de la tienda y adaptándola a la era digital.

En conjunto, estas estrategias se combinan para crear una experiencia de compra inmersiva, memorable y emocionalmente resonante para los clientes logrando así la conexión con la marca.

Memoria descriptiva y conceptual de la propuesta de diseño

La propuesta de diseño interior sensorial para las tiendas de ropa Dorotea busca potenciar la identidad de marca a través de una experiencia de personalización y multisensorial para los clientes. El enfoque principal es crear un ambiente que estimule los cinco sentidos del cliente, lo que ayuda a generar una conexión emocional con la marca y a mejorar la experiencia de compra.

En primer lugar, el diseño interior se caracteriza por su estilo clásico moderno, que refleja el concepto de alta costura, individualidad y exclusividad. Se emplea una morfología curva y orgánica para dar dinamismo al espacio, junto con una paleta de colores neutros como blanco y beige, que actúan como contraste de fondo para resaltar las prendas coloridas. Además, se incorporan cambios de texturas, desde cerámica hasta pisos flotantes, gypsum en cielo raso y paredes, murales 3D y telas sedosas y transparentes, que invitan a los clientes a explorar y tocar los productos.

En lo que respecta a la disposición del espacio, se ha tenido en cuenta el flujo del proceso de compra, que abarca desde la programación de la cita hasta la realización final del vestuario por parte de la modista, pasando por la prueba y ajuste de las prendas. Por lo tanto, todas las áreas, tanto las privadas como las públicas, están conectadas tanto en su circulación como en su diseño material, con una única excepción: el área de la modista. Esta área ofrece la opción de mantenerse visible desde la pasarela para cualquier prueba o ajuste del vestuario, o de asegurar privacidad mediante

una puerta corrediza oculta que se encuentra en el mismo espacio.

Las zonas de servicio están equipadas con áreas de trabajo donde la propietaria puede prepararse antes de cada cita programada, con estanterías que exhiben los productos. Además, se ha incluido una zona en conjunto de vestidor y pasarela, colocada estratégicamente frente a la zona instagrameable y así animar la participación del cliente en el proceso. También se ha reservado un espacio como sala de espera para los acompañantes, y la zona de servicio de maquillaje, la cual constituye una parte del proceso de compra.

El equipamiento de la tienda se centra en la tecnología para mejorar la experiencia del cliente y hacer una experiencia interactiva. Se incluye iluminación inteligente en espejos y en todo el espacio, así como una pantalla LED curva para ofrecer entretenimiento visual. También se implementa un sistema de sonido ambiente con canciones de 50 a 60 BPM, que se encuentra estratégicamente ubicado en la zona de servicio al cliente y en la zona de vestuario y pasarela, conectada con la sala de espera. Además, se utiliza un sistema de aromatización con aroma a rosas en toda la tienda, con el fin de añadir un toque de feminidad al ambiente.

Con la adopción de estas decisiones, la tienda de Dorotea busca potenciar la experiencia personalizada del cliente, con el objetivo de asegurar que disfrute cada etapa del proceso de compra durante su estancia en la tienda.

Esquemas y gráficos del concepto

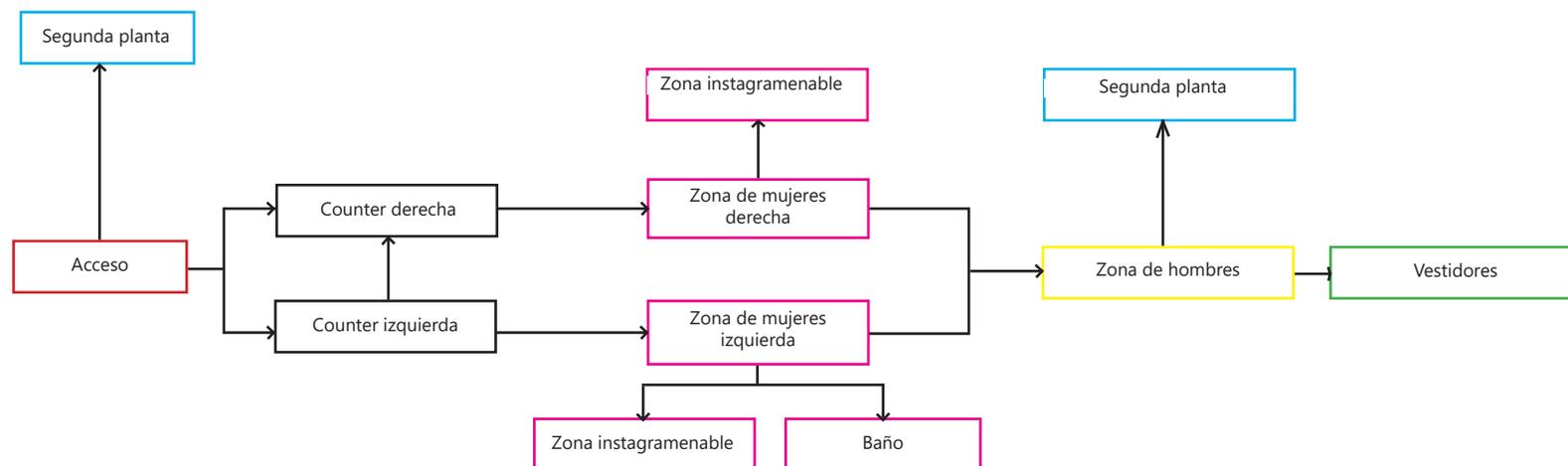


Tabla 23: Organigrama funcional diseño Vatex
Fuente: Delgado Gabriela, (2024)

En el presente organigrama se podrá evidenciar como es una distribución adecuada para la tienda de ropa Vatex, en donde podemos encontrar ropa de moda y un concepto globalizado en sus criterios de diseño, dicho flujo se basa en un enfoque funcional y centrado en el cliente. La distribución del espacio está diseñada para guiar a los clientes a lo largo de todo el espacio de manera fluida y eficiente mejorando su experiencia de compra.

El flujo interior de la tienda se estructura en línea recta desde el acceso a través de la zona de mujeres hasta llegar al final del espacio donde se sitúan los vestidores y se genera una circulación radia priorizando la funcionalidad y el atractivo visual, esta disposición ayuda a maximizar la visibilidad de los productos y a fomentar la exploración de la tienda.

Las diferentes áreas se organizan según sus funciones específicas de manera zonal, el counter, zona de mujeres donde se encuentran zonas instagrameables y el baño, zona de hombres con sus exhibidores centrales y finalmente los vestidores con sus espejos interactivos donde se podrán observar las prendas de la marca con mayor tendencia. Cada sección está interconectada para facilitar y mejorar la experiencia de personalización para el cliente desde el momento de ingresar al establecimiento, el contacto del personal para atención al cliente hasta la prueba de las prendas seleccionadas, lo que contribuye a crear ambientes equilibrados y armoniosos.

Esquemas y gráficos del concepto

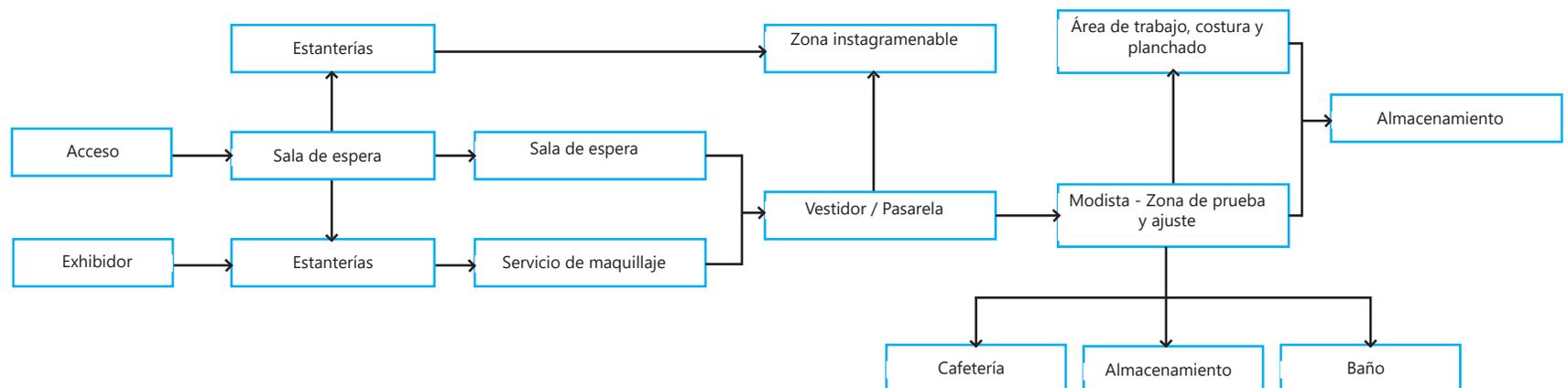


Tabla 24: Organigrama funcional diseño Dorotea
Fuente: Buele Priscila, (2024)

En el siguiente organigrama se podrá evidenciar como es una distribución adecuada para la tienda de ropa Dorotea especializada en la confección de vestidos e indumentaria a medida para mujeres. El flujo se basa en un enfoque funcional y centrado en el cliente. La distribución del espacio está diseñada para guiar a los clientes de manera fluida y eficiente a lo largo de su experiencia de compra personalizada.

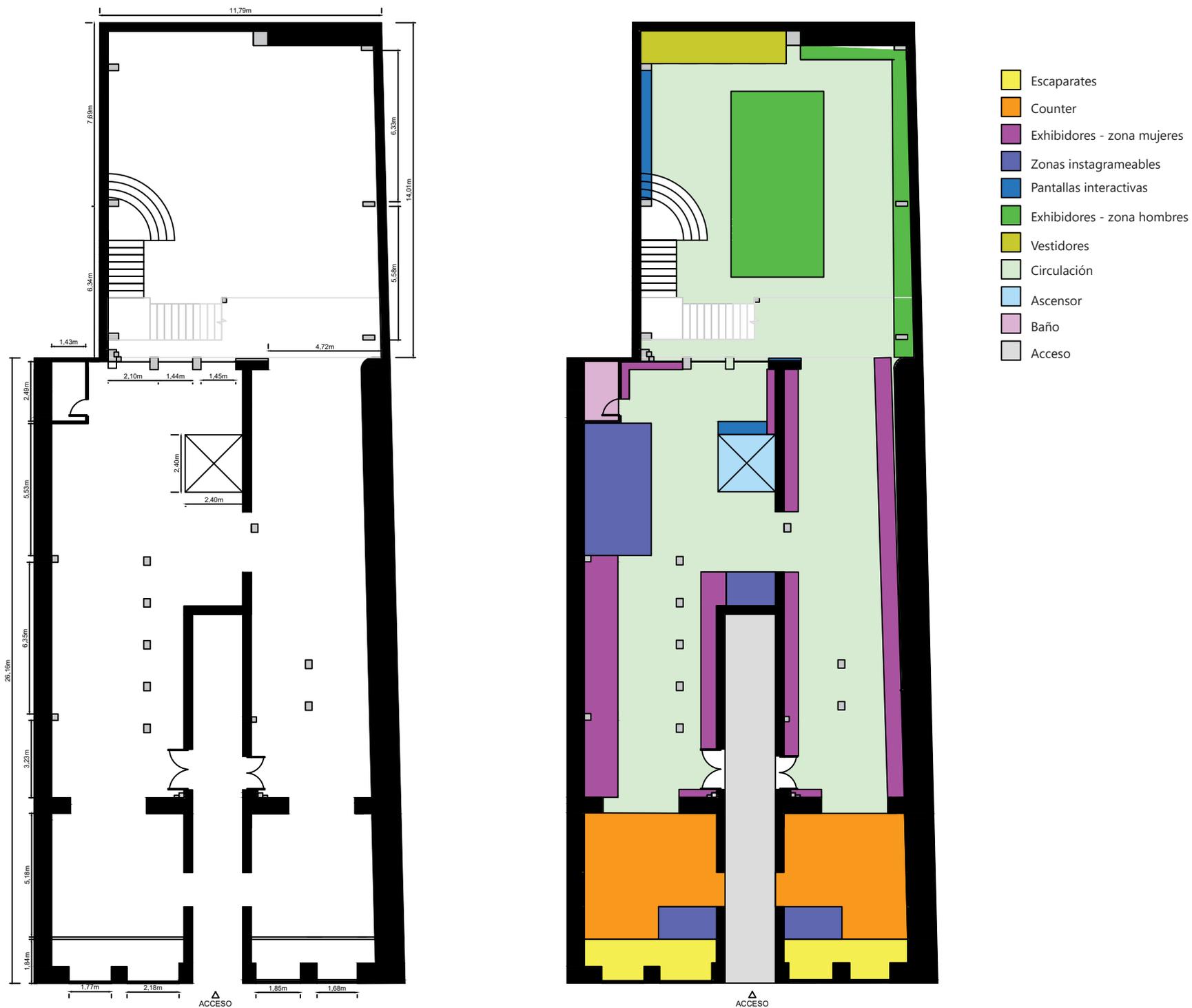
El flujo interior de la tienda se estructura en línea recta en torno a un organigrama que prioriza la funcionalidad y el atractivo visual, esta disposición ayuda a maximizar la visibilidad de los productos y a fomentar la exploración de la tienda. Las dife-

rentes áreas se organizan según sus funciones específicas, desde el servicio al cliente con la propietaria, el proceso de prueba y toma de decisiones del vestuario, hasta el proceso de creación de las prendas a medida con la modista. Cada sección está interconectada para facilitar y mejorar la experiencia de personalización para el cliente desde el momento de generar una cita hasta el momento de su entrega, además de generar un recorrido coherente y sin interrupciones para los clientes en cuanto a la distribución del espacio se realiza en forma de cuadrícula desde las zonas privadas hasta las de servicio, lo que contribuye a crear ambientes equilibrados y armoniosos.

Documentación técnica

Planta acotada y zonificación

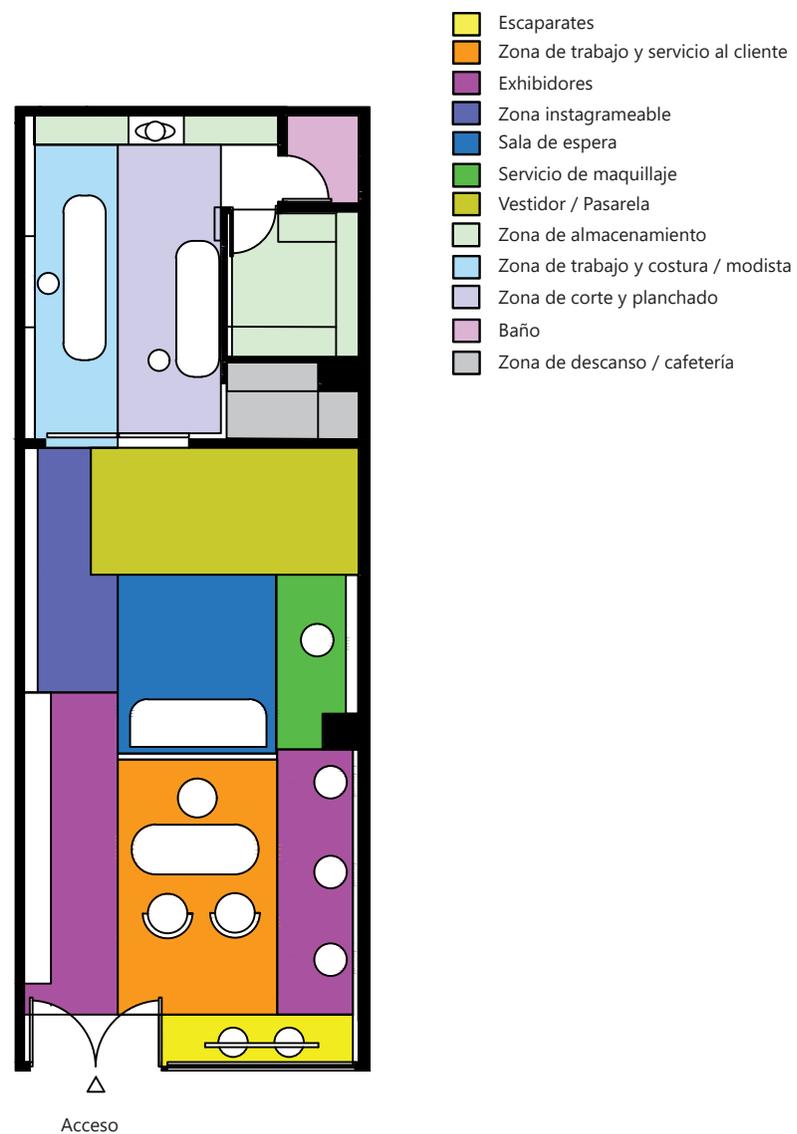
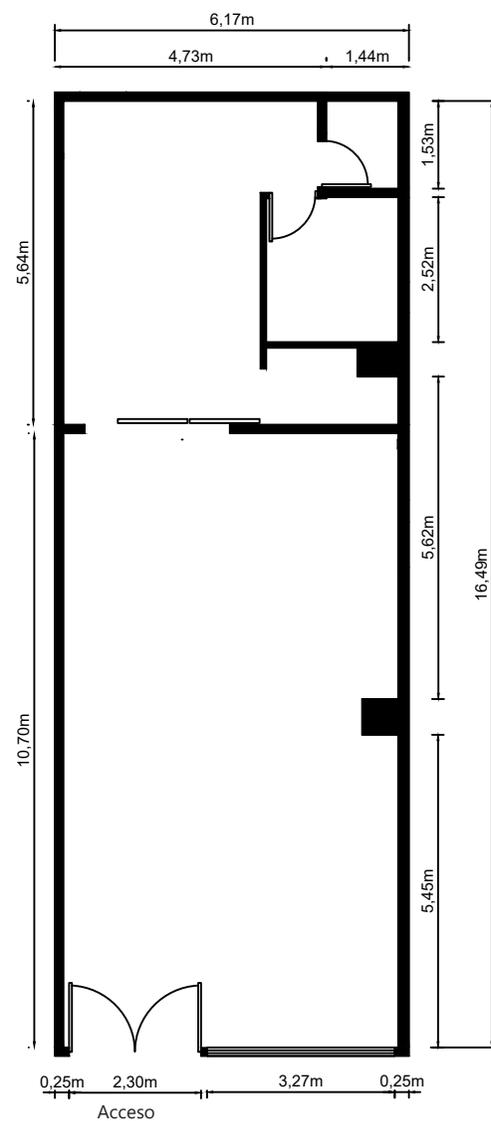
El proyecto se sitúa en el centro de la ciudad de Cuenca, el local abarca una superficie de 480m² y se divide en tres secciones principales: la primera comprende el área de counter y atención al cliente; la segunda incluye las zonas de ropa de mujeres con zonas instagramables; por último, la tercera sección presenta la zona de ropa de hombres, vestidores, espejos inteligentes y el acceso a la segunda planta de la edificación. Para mejor visualización de los planos, serán presentados en escala 1:6



Documentación técnica

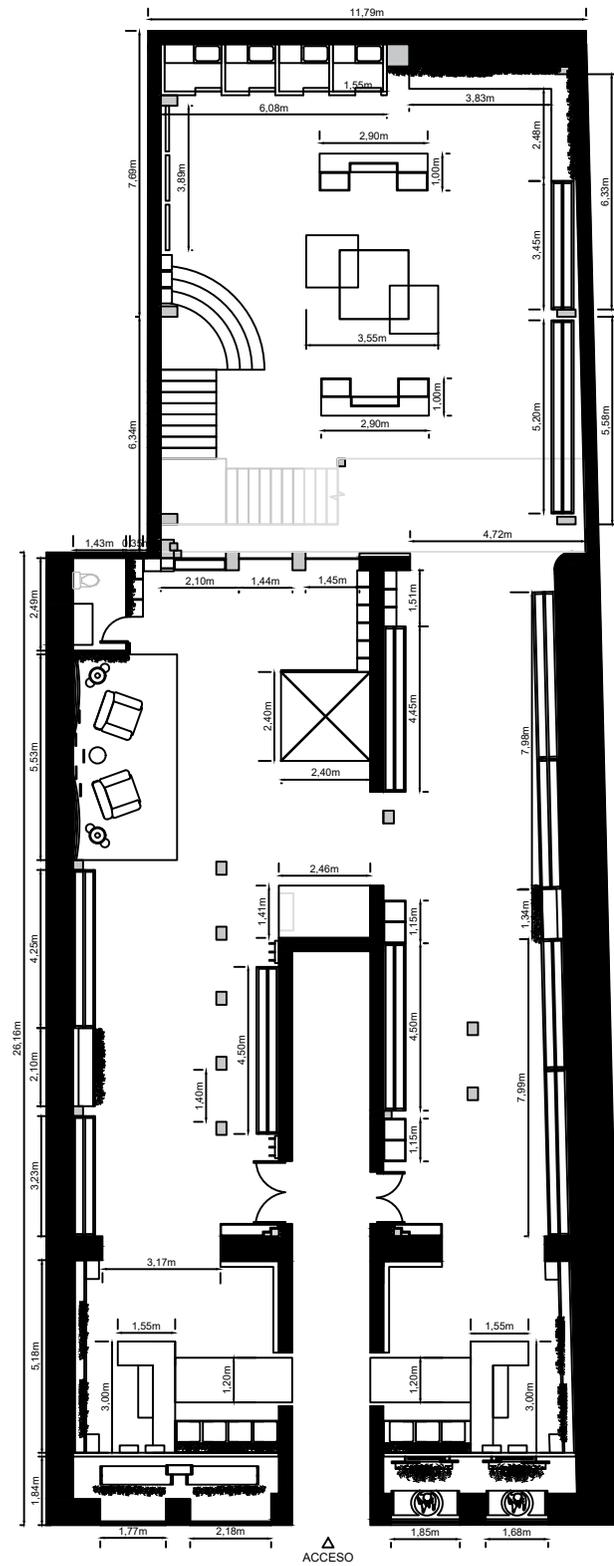
Planta acotada y zonificación

El proyecto se sitúa en el barrio Puertas del Sol. El local abarca una superficie de 22.66 mt² y se divide en tres secciones principales: la primera comprende el área de servicio al cliente y las estanterías de productos; la segunda incluye la pasarela/vestidor con una zona instagrameable y el servicio de maquillaje proporcionado por la empresa; por último, la tercera sección alberga el área de proceso de prendas, donde trabaja la modista. Para mejor visualización de los planos, serán presentados en escala 1:10



Documentación técnica

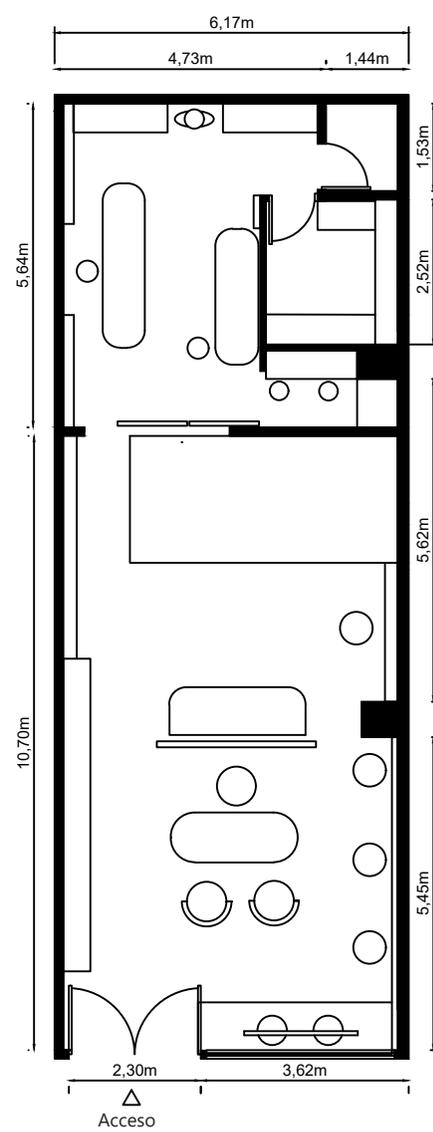
Planta distribución



Escala 1:6

Documentación técnica

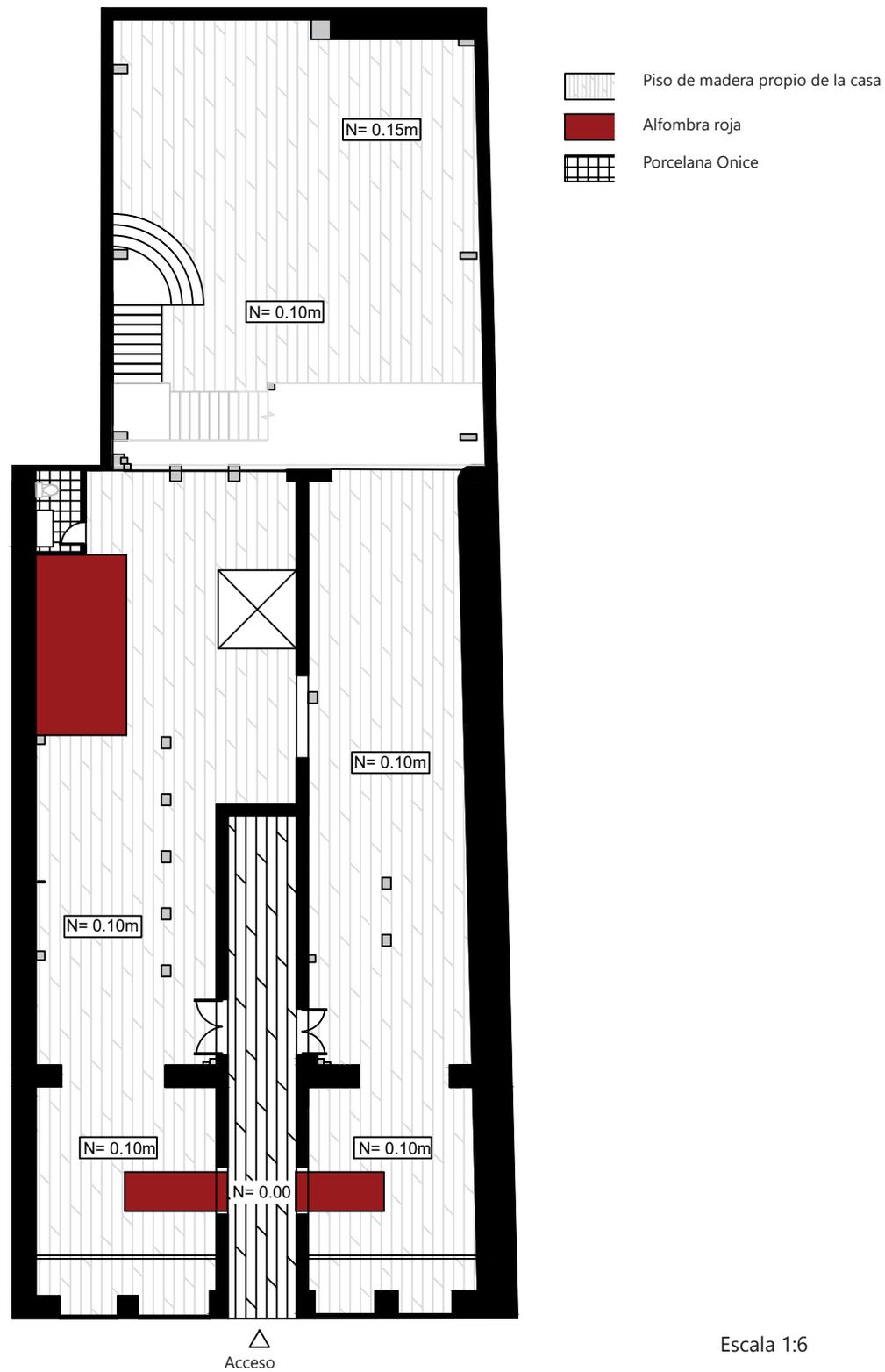
Planta distribución



Escala 1:10

Documentación técnica

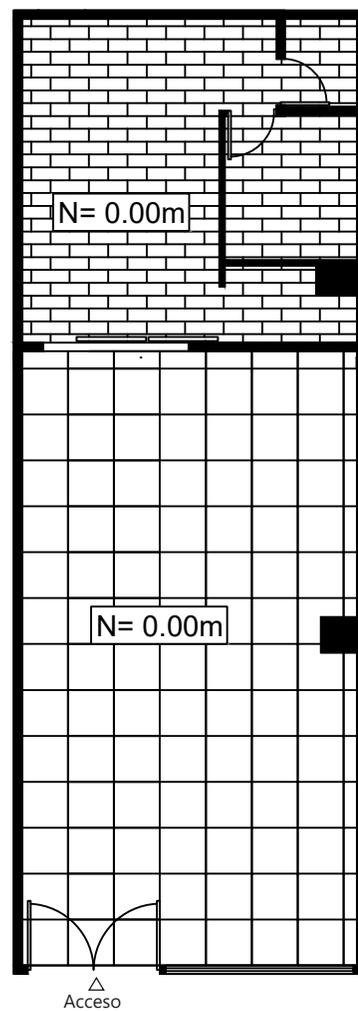
Planta de pisos



Escala 1:6

Documentación técnica

Planta de pisos



-  Piso flotante color niebla Pelikano
-  Porcelanato para piso 80x80 color beige

Escala 1:10

Documentación técnica

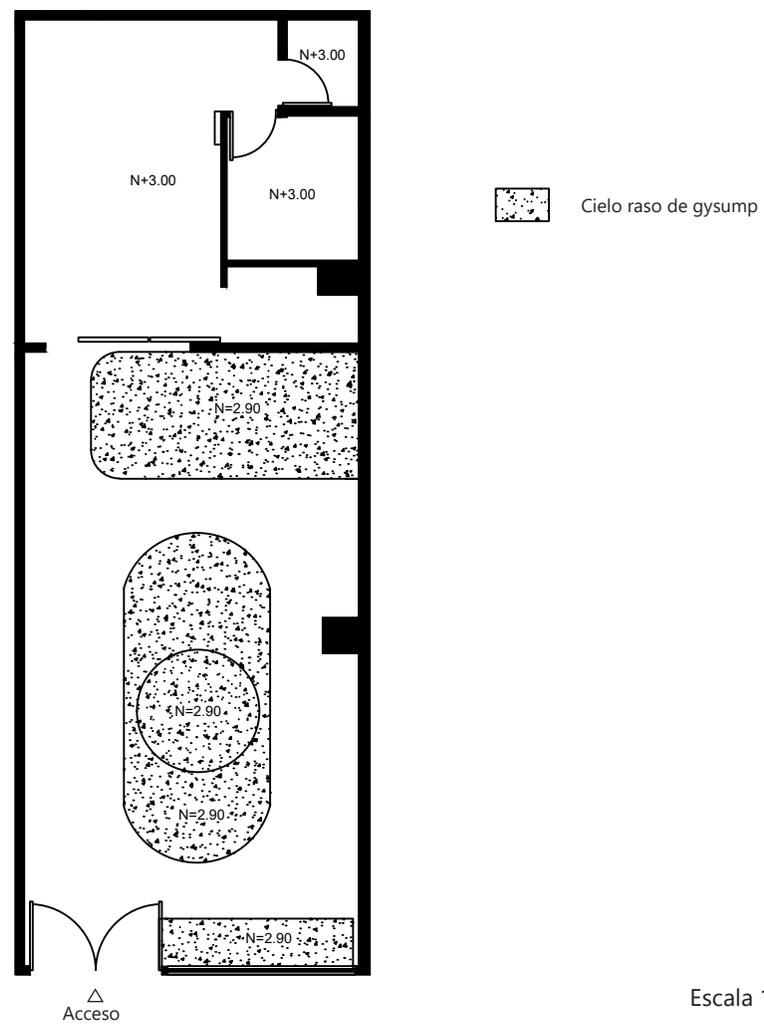
Planta de cielo raso



Escala 1:6

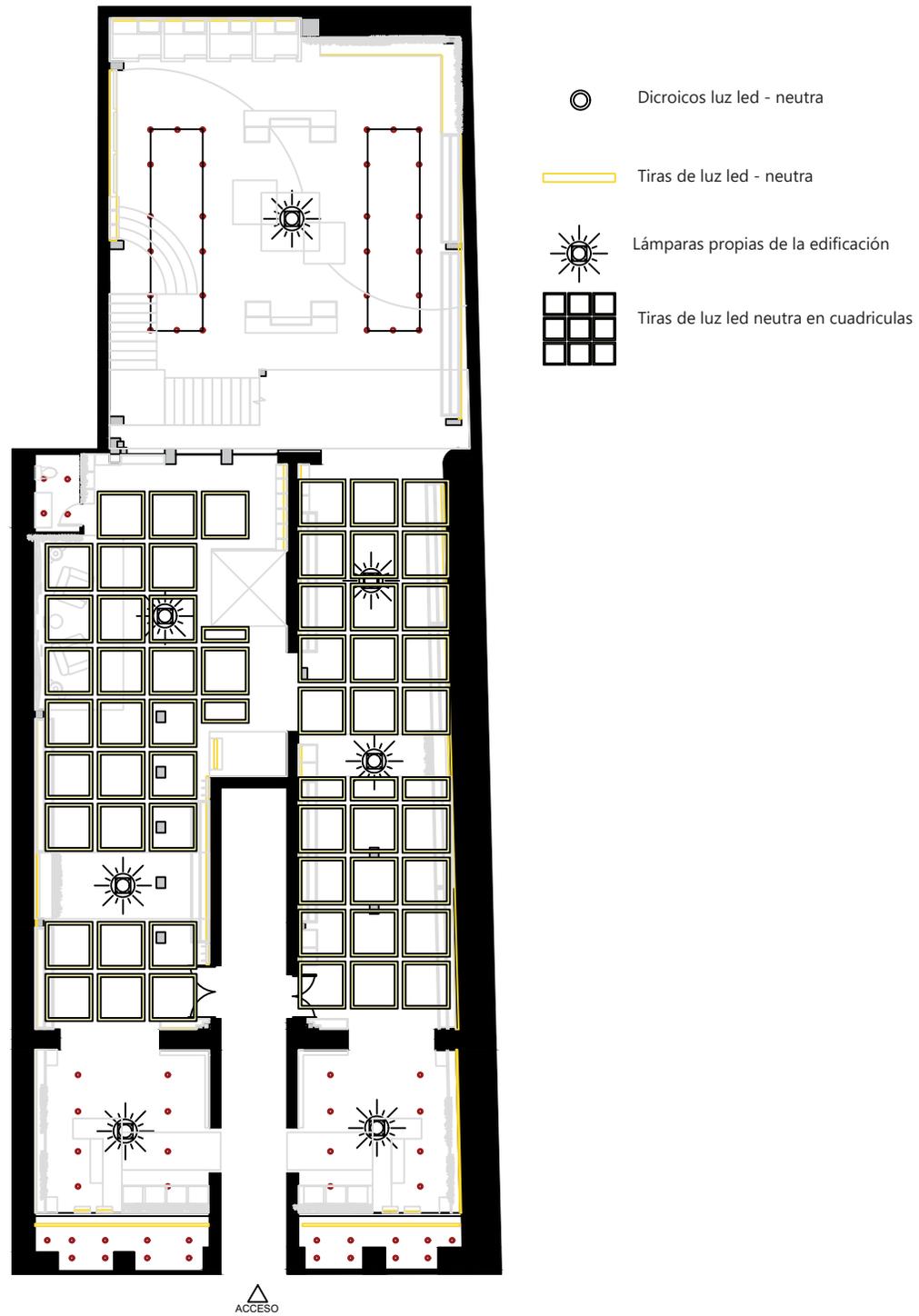
Documentación técnica

Planta de cielo raso



Documentación técnica

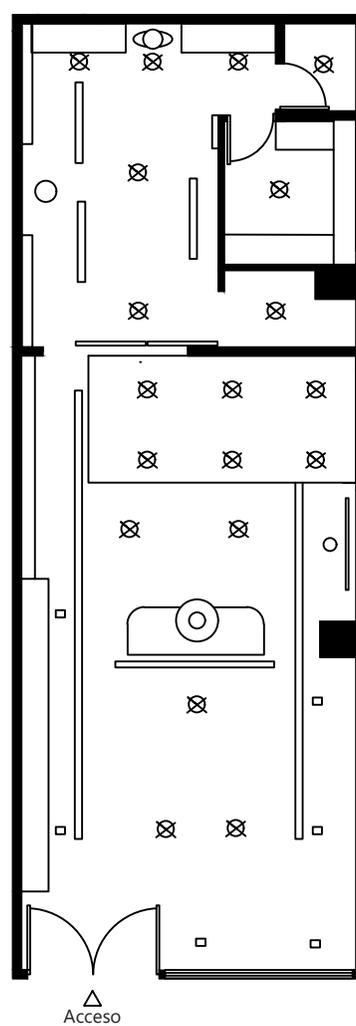
Planta de iluminación



Escala 1:6

Documentación técnica

Planta de iluminación



- ⊗ Plafones redondos blancos luz fría
- Tiras de luz fría blanca led
- ⊙ Lámpara colgante estructura dorada
- Lámpara colgante dorada focos redondos
- Spot dorado de luz fría blanca

Escala 1:10

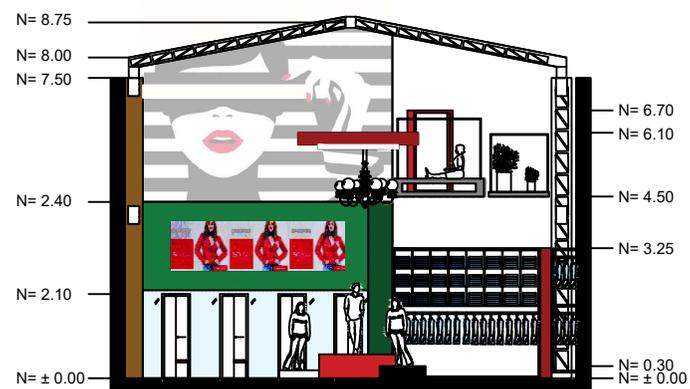
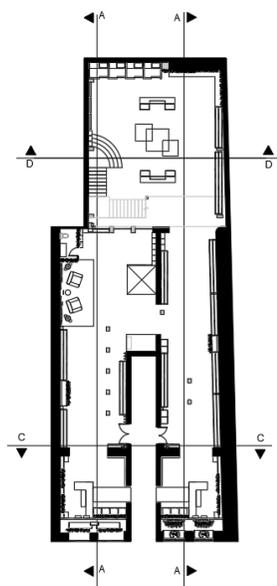
Documentación técnica

Cortes



Corte A - A

Escala 1:6



Corte B - B

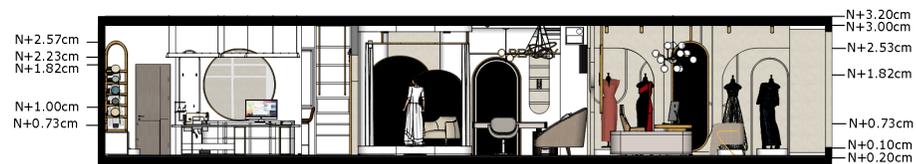
Escala 1:6



DOROTEA

Documentación técnica

Cortes



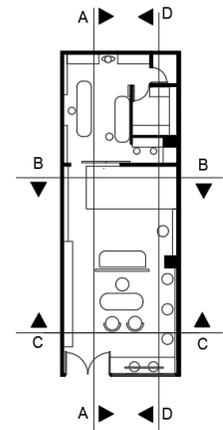
Corte A - A

Escala 1:10



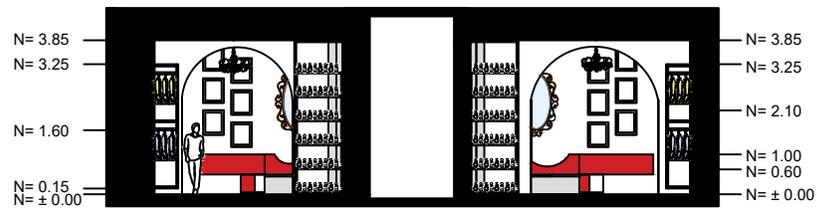
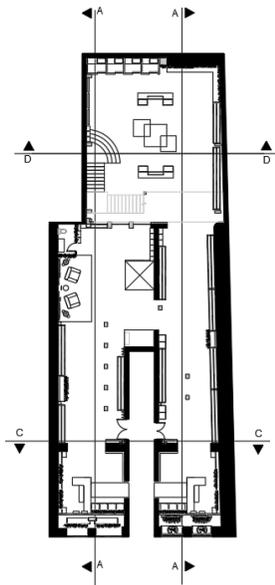
Corte B - B

Escala 1:10



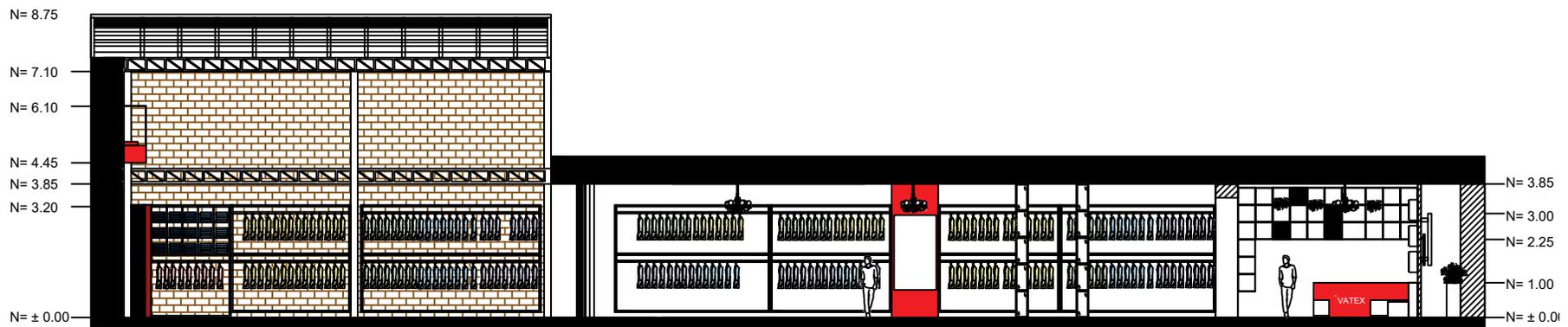
Documentación técnica

Cortes



Corte C - C

Escala 1:6



Corte D - D

Escala 1:6

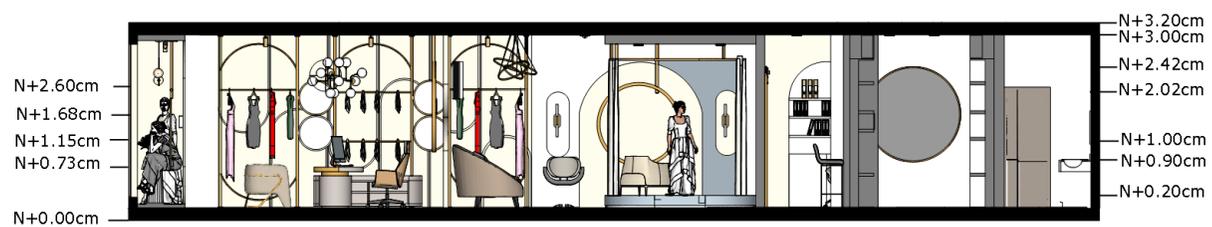
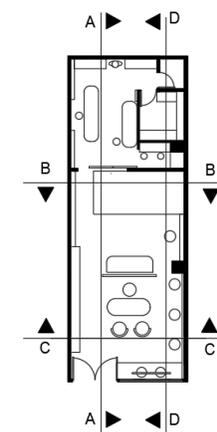
Documentación técnica

Cortes



Corte C - C

Escala 1:10



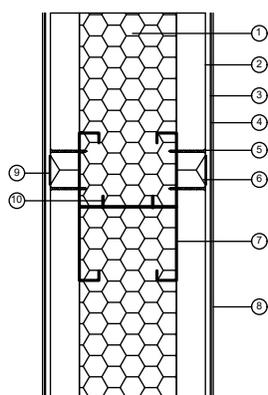
Corte D - D

Escala 1:10

DOCUMENTACIÓN TÉCNICA

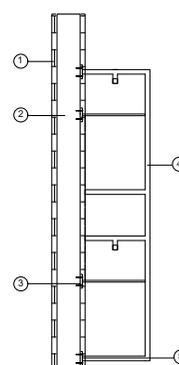
Detalles constructivos

Tabique de gypsum

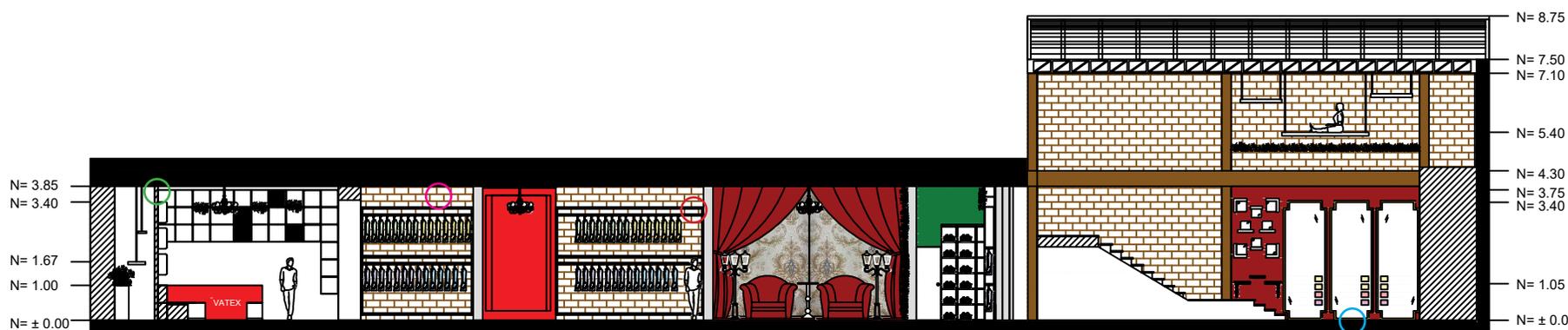


SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
1	Aislante de fibra de vidrio 120cm Isover
2	Plancha gypsum RH 12,5 mm 120x240 cm
3	Capa de entucido UNIEMPASTE
4	Pintura base PINTUCO OW024-P
5	Tornillo de 7mm x 7/16 Cabeza Plan en punta broca.
6	Mortero adhesivo Intaco Bondex
7	Parantes de acero galvanizado 2,44m e. 0,45mm
8	Pintura final PINTUCO AZ061-A
9	Cinta malla fibrak de 2 pulgadas x 45 metros
10	Tornillo 6 mm x 1" en punta fina y punta broca.

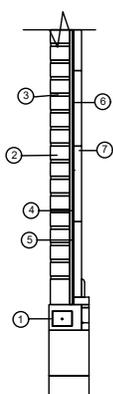
Exhibidores metálicos



SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
1	Pared de ladrillo artesanal 0,40 x 0,12 x 0,07m
2	Viga metálica 0,30' x 0,30' m
3	Placa metálica de carga 7x7 cm e=5mm
4	Mobiliario metálico soldado
5	Tornillo 6 mm x 1" en punta fina y punta broca

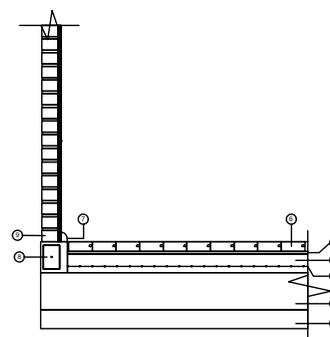


Revestimiento de ladrillo



SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
1	Cadena de Hierro 15x20
2	Pared de ladrillo artesanal 0,40 x 0,12 x 0,07m
3	Juntas de mortero 1:2
4	Entucado 2m
5	Entucido 1cm
6	Adhesivo mortero Bondex plus
7	Revestimiento de ladrillo

Piso de madera

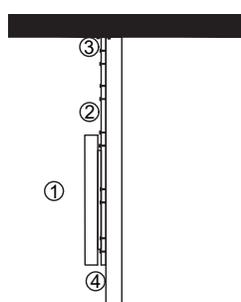


SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
1	Tierra compactada
2	Replanteo de piedra 0,20 cm
3	Malla electro soldada cuadrícula 15x15 diámetro=5cm
4	Losa de hormigón 240kg/cm2
5	Espuma de poliuretano e=2mm
6	Piso de madera propio de la edificación
7	Rastrera Basic Gris Claro 6Mm Cj2.92M
8	Cadena de hierro 15x20
9	Pared de ladrillo artesanal 0,40 x 0,12 x 0,07m

DOCUMENTACIÓN TÉCNICA

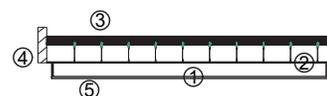
Detalles constructivos

Pantalla led curva

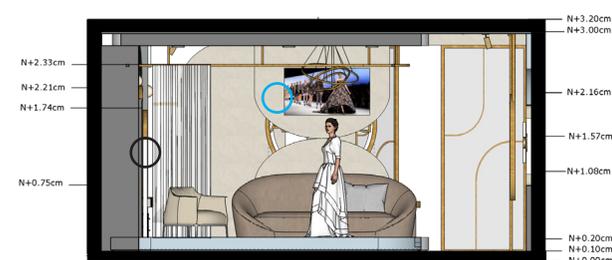
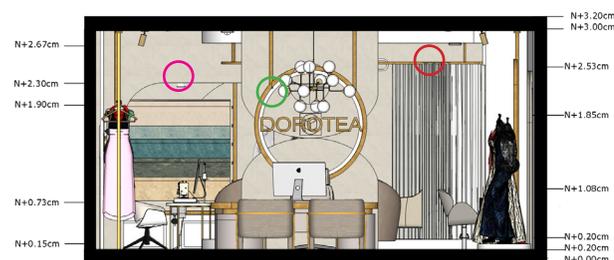


SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
1	Pantalla led curva
2	Estructura metálica dorada
3	Placa cuadrada a cielo raso
4	Riel metálica

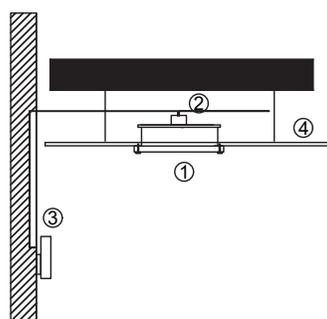
Cielo raso gypsum



SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
1	Placa de gypsum
2	Suspensores de alambre
3	Losa de hormigón
4	Paredes de hormigón
5	Estructura metálica dorada

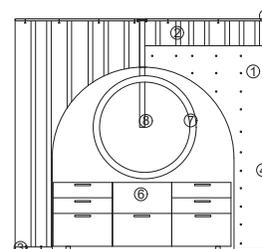


Sistema de audio en cielo raso



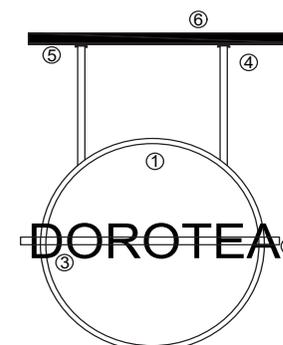
SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
1	Altavoces redondos
2	Cables conexión
3	Kit de sonido
4	Cielo raso gypsum

Zona instagramable



SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
1	planchas de gypsum
2	perfiles steel galvanizados
3	perfiles track galvanizados
4	tornerillos
5	tornerillos anclaje a cielo raso y piso
6	Mueble mdf con adhesivo de marmol
7	estructura metálica pintada en blanco
8	Estructura metálica dorada

Letrero espacio de trabajo



SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
1	Tubo redondo dorado
2	Letras doradas de plástico
3	Estructura transparente
4	Tubo redondo metálico dorado
5	Placa metálica empotrada
6	Cielo raso Gypsum

Renders

Escaparates



1. Zona de escaparates con vidrio con un estilo neoclásico y contemporáneo, detalles en rojo y vegetación
2. Elemento visual de la marca con el logo para un mejor reconocimiento de la tienda.
3. Exhibición de prendas según la temporada con una misma paleta de colores
4. Iluminación directa en las prendas y general dentro del espacio
5. Tiras de melamina entrecruzadas para agregar profundidad y papel tapiz diseñado para la tienda
6. Revestimiento de ladrillo para resaltar el valor patrimonial B de la edificación

Renders

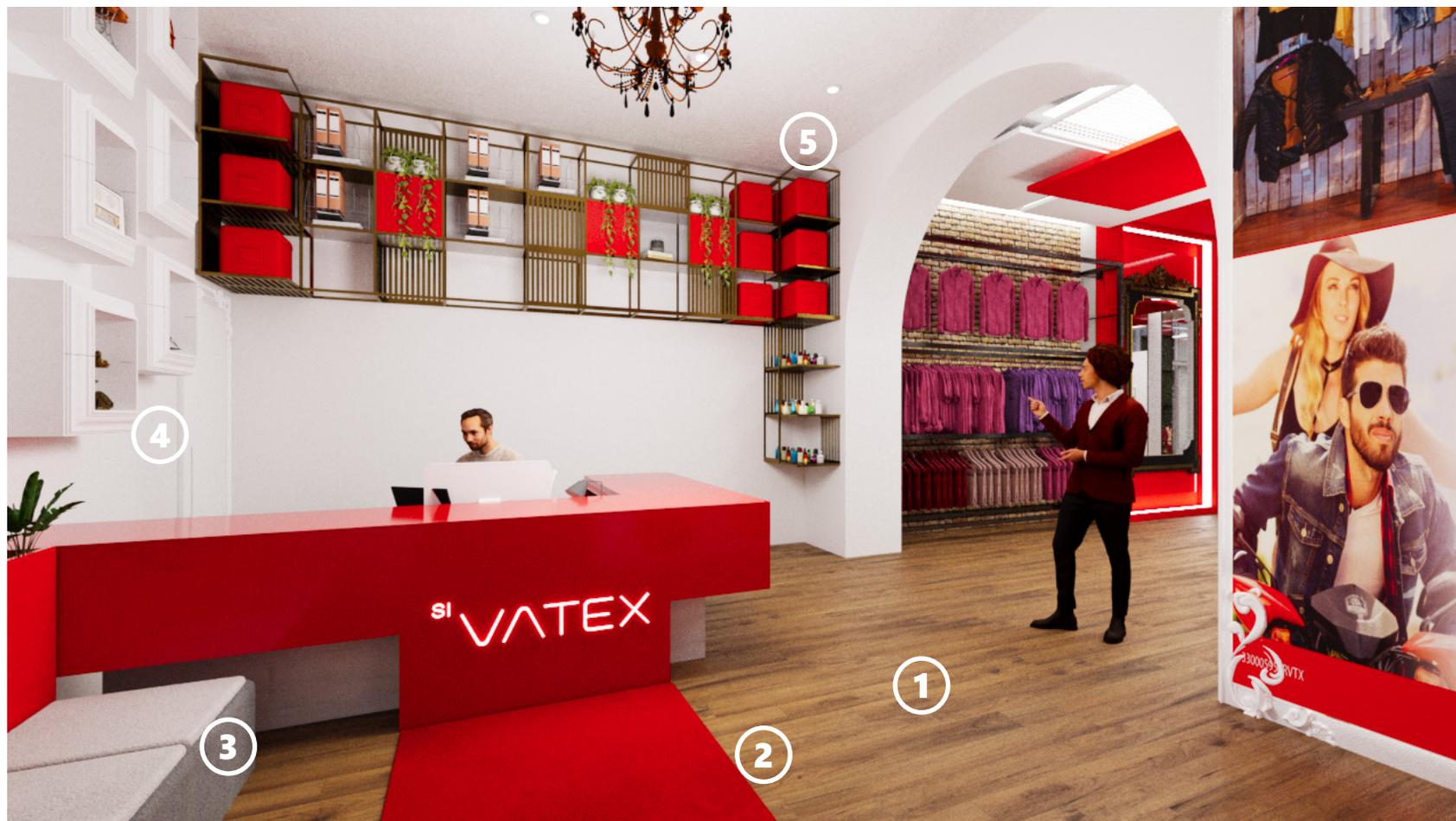
Escaparates



1. Zona de exhibidor ventanal de vidrio con un estilo clásico moderno con detalles y decoraciones en dorado; exclusividad y elegancia
2. Elemento visual de la marca con el logo para un mejor reconocimiento de la tienda
3. Vegetación con rosas blancas para demostrar frescura al espacio
4. Iluminación directa en las prendas y decorativa mejor visibilidad de los vestidos
5. Cortina de tela transparente que ofrece ordenada visualización exterior y discreta exposición interior, atrayendo la atención y curiosidad del cliente para invitarlo a entrar

Renders

Counter - atención al cliente



1. Zona de servicio al cliente / counter: cuenta con un espacio de trabajo en L para una adecuada circulación y estantería metálica para almacenamiento
2. Cambio de pisos: el espacio cuenta con una alfombra roja que dirige a los clientes hasta el counter y piso de madera propio de la edificación
3. Zona instagrameable junto al counter la misma que ayudará como zona de espera para los clientes
4. Pared divisora de gypsum con puerta blanca que permite el paso del personal hacia el escaparate
5. Sistema de audio redondo en paredes para emitir canciones de 90 a 100 BPM

Renders

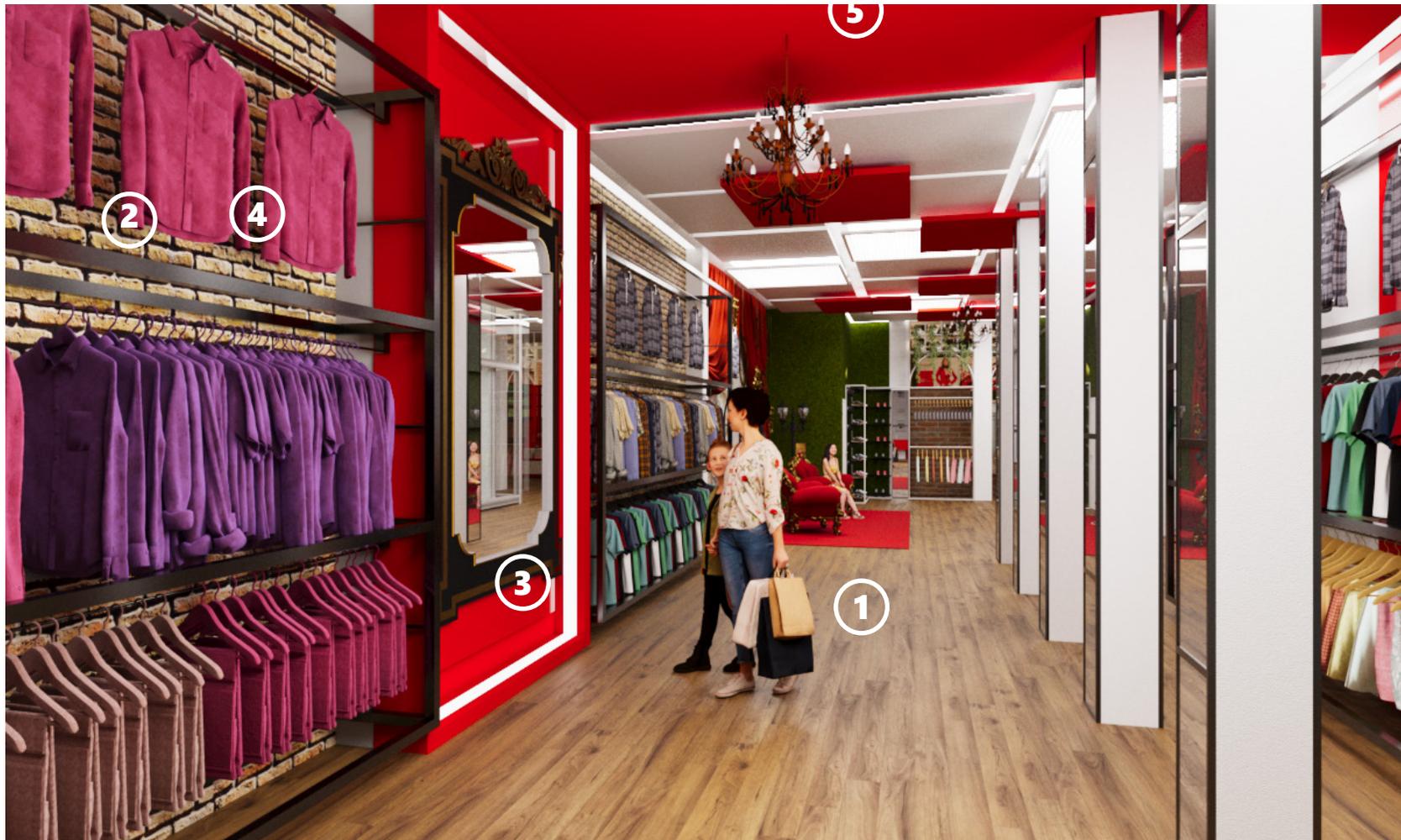
Atención al cliente - zona de trabajo



1. Zona de servicio al cliente y espacio de trabajo de la propietaria : escritorio en L con almacenamiento para documentos y dos sillas de espera para los clientes con una iluminación general con lámparas decorativas colgantes.
2. Exhibidor (primera parte) de los vestidos con maniqués sobre plataforma con una iluminación directa en las prendas y puntual para los pasillos.
3. Espejos altos con iluminación led y detalles en dorado
4. Elemento visual de la marca logo de la empresa como punto focal de la tienda en el centro.
5. Sistema de audio redondo en cielo raso con canciones de 50-60 BPM.

Renders

Exhibidores zona de mujeres



1. Zona de ropa para mujeres: distribución línea que permite a los usuarios recorrer todo el espacio y visualizar fácilmente las prendas colocadas de manera estratégica
2. Exhibidores metálicos empotrados con prendas colocadas en base a una paleta de colores para mejorar la experiencia visual del cliente
3. Espejo de estilo neoclásico de piso a techo para visualización de prendas y espejos colocados a lo largo de las columnas de la edificación para reflejar las prendas de los exhibidores perimetrales
4. Revestimiento de ladrillo, el cual, es evidente en la zona en la que se encuentra la tienda, buscando proyectar variaciones en las texturas del espacio
5. Cielo raso de melamina a doble altura e incorporación de tiras de luz led inteligentes para iluminación general, brindando dinamismo e identidad al espacio

Renders

Exhibidores



1. Zona de exhibidor (segunda parte) piso techo, metálico con acabados en dorado , con almacenamiento medido para los vestidos y pañoletas
2. Elemento decorativo como espejos para crear ilusión de un espacio más amplio y de visualización de prueba para las prendas
3. Colocación de las prendas según una clasificación por colorimetría y tipo de prenda.
4. Iluminación directa en las prendas mejor visibilidad de los vestidos

Renders

Zonas instagrameables



1. Exhíbidores metálicos empotrados con prendas colocadas en base a una paleta de colores para mejorar la experiencia visual del cliente
2. Zona instagramable con mobiliario de estilo neoclásico, cambio de textura en pisos mediante la colocación de alfombra y elementos que nos permiten observar la relación entre la marca y el estilo del espacio y la zona en la que se encuentra la tienda de ropa tales como sofás con moldura, marcos antiguos, faroles, mesa circular neoclásica, etc.
3. Vegetación artificial, brinda al espacio conexión entre la marca y la naturaleza
4. Papel tapiz propio de la edificación encontrado en plantas superiores y rescatado para brindar una conexión con el espacio y la marca

Renders

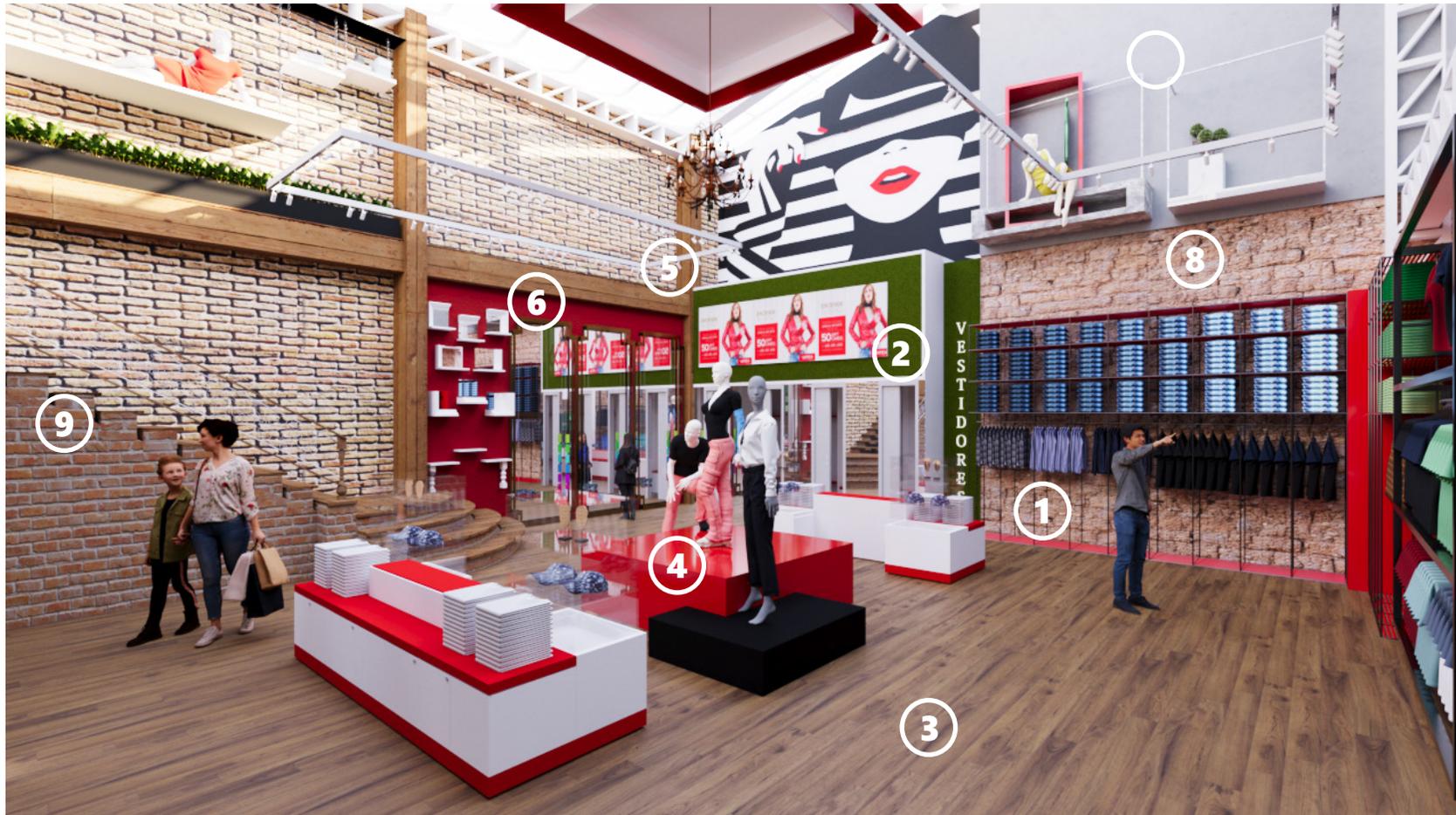
Zonas instagrameables



1. Zona instagrameable con vegetación rosas blancas y plantas verdes, espejo redondo con iluminación led sobre una credenza para almacenamiento de elementos de los clientes
2. Iluminación guía recta luz blanca y en pasillos con dicroicos redondos para guiar al cliente
3. Espejo redondo con detalles dorados con iluminación led blanca
4. Mueble con cajoneras para el almacenamiento exclusivo de pertenencias de los clientes

Renders

Vestidores - zona de hombres



1. Zona de prendas para hombres colocada al final de la tienda de ropa junto a los vestidores y exhibidores
2. Vestidores realizados con gypsum, cuenta con un jardín vertical y una pantalla led para la visualización de elementos de la marca y promociones
3. El espacio cuenta con piso de madera propio de la edificación colocado para revestir el espacio y crear un elemento conjunto al resto del espacio
4. Exhibidor central para llamar la atención del cliente al momento de recorrer la tienda, este se encuentra realizado con una estructura metálica y revestimiento de melamina resistente; sobre este se han colocado prendas y productos variados de la marca
5. Sistema de aromatización con esencia de vainilla para una tranquila y en tendencia
6. Espejos interactivos que permiten al cliente visualizar las prendas de tendencia y provocar un sentimiento de actualizad y moda
7. Exhibidores en la parte superior de las paredes que buscan llamar la atención del cliente y permitirle observar las prendas específicas de la marca
8. Pared de adobe propia de la edificación, brinda al espacio un cambio de texturas y cohesión entre materiales
9. Acceso a la segunda planta de la tienda

Renders

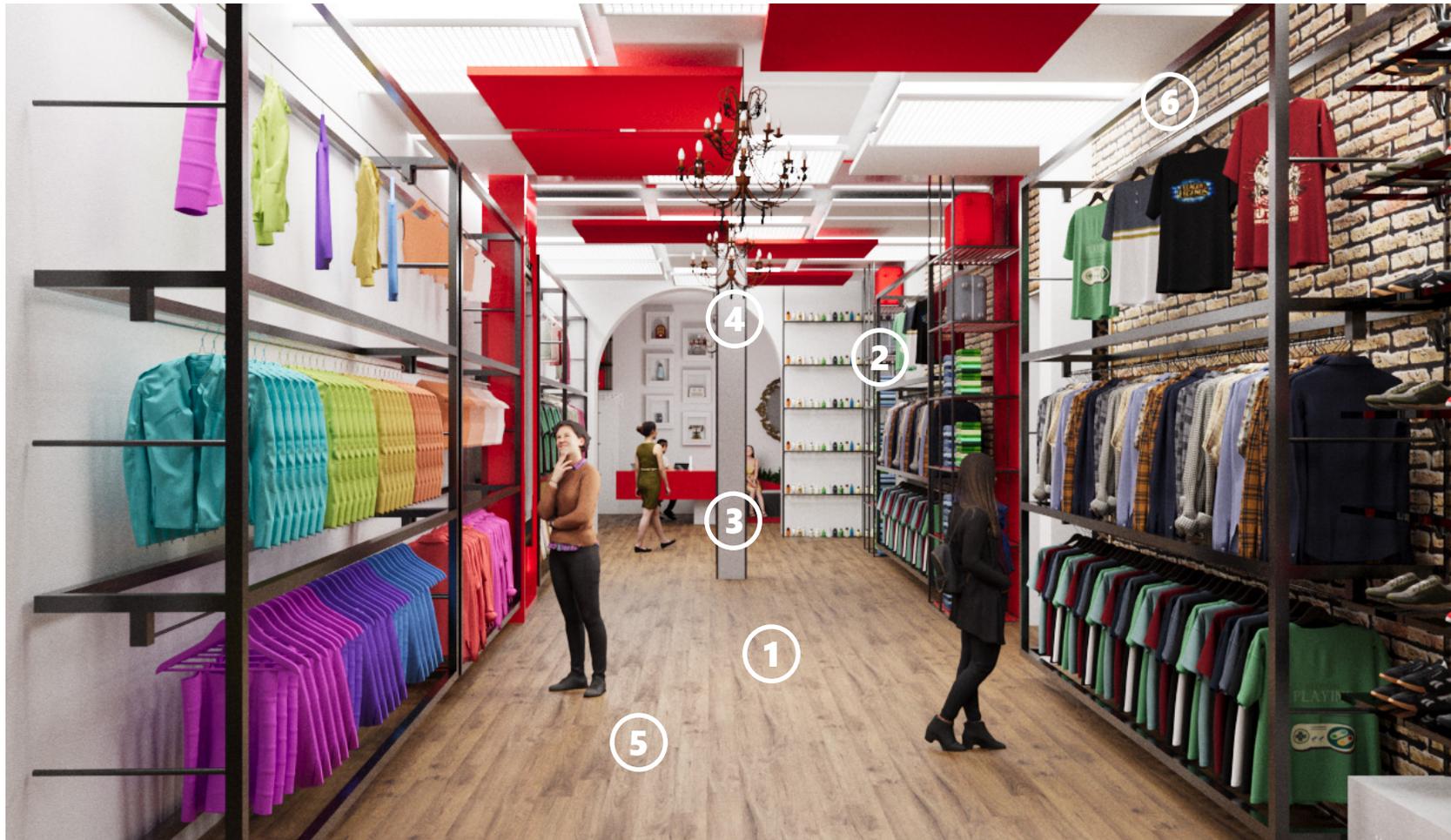
Pasarela, zona de maquillaje, zona de espera



1. Zona vestidor/pasarela con tarima con luz led, cortinas de seda para mayor privacidad cuenta con dos espejos altos con iluminación led y una butaca de espera
2. Zona de servicio de maquillaje, cómoda con almacenamiento para productos, ubicado para un mejor desarrollo de circulación en la tienda
3. Sala de espera para los clientes, cuenta con una pantalla led curva que proporciona eventos en los que ha participado la marca como estrategia de entretenimiento
4. Iluminación puntual, decorativa y general
5. Sistema de aromatización con esencia de rosas para una atmósfera femenina y elegante.
6. Pantalla semi-curva led, promocionando la marca además de publicidad colocada en las paredes

Renders

Zona de mujeres



1. Zona de prendas para mujeres del lado izquierdo del acceso, cuenta con elementos que expresan la identidad de marca de Vatex
2. Estantería perimetral empotrada que permite una fácil visualización de prendas
3. Espejos colocados en columnas de hormigón para lograr un reflejo de las prendas ubicadas en mobiliario perimetral
4. Lámparas propias del espacio distribuidas por zonas para generar una iluminación general
5. Piso de madera propio del espacio
6. Iluminación puntual sobre las prendas para centrar la atención del usuario

Renders

Zona de modista



1. Zona de trabajo de la modista en conjunto con el área de la máquina de coser
2. Estantería para almacenamiento de archivos y carpetas
3. Estantería para almacenamiento de elementos de coser
4. Zona de corte de las prendas, mueble con almacenamiento de materiales de costura
5. Área de almacenamiento y visualización para las diferentes telas que se encuentran disponible
6. Zona de planchado mueble multifuncional despegable de la pared; como último paso del proceso de fabricación de las prendas
7. Zona de almacenamiento para materiales, elementos y prendas listas para su entrega
8. Zona de cafetería con un mueble para almacenamiento de trastes y alimentos, sillas estilo taburete en conjunto con una mesa multifuncional despegable de la pared

Presupuesto

PRESUPUESTO DE OBRA

OBRA: Vatex
UBICACION: Simón Bolívar y Benigno Malo - Parque Calderón
FECHA: Mayo 2024

ANÁLISIS DE PRECIOS UNITARIOS

CUADRO DE CANTIDADES Y PRECIOS

RUBRO	DESCRIPCION	UBICACION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1,000	OBRAS PRELIMINARES					
1,001	Replanteo general	Global	m2	471,00	1,17	551,07
1,002	Desmontaje general	Global	m2	471,00	1,02	480,42
2,000	PISOS					
2,001	Alfombra roja	Pisos	m2	23,00	25,61	589,03
2,002	Piso de duelas de madera caoba panela propio de la edificación	Pisos	m2	152,00	22,38	3.401,76
3,000	CIELO RASO					
3,001	Suministro e instalación de cielo raso de melamina roja highgloss premium IMPORQUIVI 1,50x1,50m	cielo raso zona mujeres	m2	90,00	40,92	3.682,80
3,002	Suministro e instalación de cielo raso de melamina blanca highgloss premium IMPORQUIVI 1,50x1,50m	cielo raso zona mujeres	m2	31,50	40,92	1.288,98
3,003	Suministro e instalación de cielo raso de mallas electrosoldadas con acabado de tinte blanco 1,50x1,50m	cielo raso zona mujeres	m2	40,50	28,07	1.136,84
3,004	Revestimiento de tablero de melamina roja highgloss premium IMPORQUIVI e= 4mm	cielo raso zona mujeres	m2	17,95	17,81	319,69
3,005	Cobertura de melamina roja y blanca highgloss premium con sujeción en cielo raso para lampara colgante	cielo raso zona hombres	m2	19,80	17,81	352,64
4,000	PAREDES					
4,001	Pared de gypsum blanco estándar de 1,22x2,44m e=12mm con estructura metálica	Paredes	m2	473,40	13,50	6.390,90
4,002	Revestimiento de tablero de melamina roja highgloss premium IMPORQUIVI e= 4mm	Paredes	m2	13,10	17,81	233,31
4,003	Revestimiento de ladrillo para interiores PVC	Paredes	m2	67,60	13,13	887,59
4,004	Revestimiento de adobe propio de la edificación	Paredes	m2	69,50	13,13	912,54
4,005	Papel tapiz barroco patrón damasco	Paredes	m2	21,30	22,30	474,99
4,006	Entirado de melamina roja imporquivi	escaparates	m2	10,00	14,56	145,60
5,000	MOBILIARIO					
5,001	Exhibidores metálicos empotrados, tubo de 5cm electrosoldado con Counter Zen en "L" de melamina roja y blanca highgloss premium IMPORQUIVI 1,55x3,00m	Global	m2	138,70	7,04	976,45
5,002	Estantes de melamina blanca con molduras de yeso	counter	u	2,00	250,00	500,00
5,003	Sillón de 4 módulos color gris y blanco	counter	u	20,00	14,43	288,60
5,004	Mobiliario para maceta zona instagrameables - melamina roja highgloss	zonas instagrameables	u	2,00	48,00	96,00
5,005	Placas de melamina roja y blanca highgloss premium con sujeción en cielo	zonas instagrameables	m2	9,40	17,81	167,41
5,006	Mobiliario para colocación de espejos piso techo - melamina roja highgloss	escaparates	m2	3,00	17,81	53,43
5,007	Zona instagrameables ascensor - estructura metálica con revestimiento de melamina roja y negra highgloss premium	zona mujeres	m2	21,90	17,81	390,04
5,008	Sofá con morfología de labios rojos para zona instagrameables	zona mujeres	u	1,00	23,15	23,15
5,009		zona mujeres	u	1,00	300,00	300,00

Presupuesto

PRESUPUESTO DE OBRA

OBRA: Dorotea
UBICACION: Puertas del Sol
FECHA: Mayo 2024

ANÁLISIS DE PRECIOS UNITARIOS

CUADRO DE CANTIDADES Y PRECIOS

RUBRO	DESCRIPCION	UBICACION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1,000	OBRAS PRELIMINARES					
1,001	Desmontaje general de carpintería, piezas sanitarias, varios	Global	Global	5,00	40,00	200,00
1,001	Replanteo	Global	m2	100,81	10,66	1.074,63
2,000	DESALOJOS					
2,001	Desalojo general del espacio	Global	unidad	25,00	5,19	129,75
2,002	Transporte de material	Global	m3	302,45	0,00	0,00
3,000	MAMPOSTERIA Y ENLUCIDOS					
3,001	Enlucido con mortillo	paredes	m2	31,83	56,30	1.792,03
3,002	Empaste interior yeso	paredes	m2	31,83	5,00	159,15
4,000	ESTRUCTURAS METALICAS					
4,001	Perfiles aluminio track	paredes	m2	31,83	3,00	95,49
4,002	Perfiles aluminios stud	paredes	m2	31,83	8,00	254,64
5,000	REVESTIMIENTOS					
5,001	Piso tarima estructura de madera	pasarela	m2	9,55	59,90	572,05
5,002	Columna redonda plywood flex	global	m2	10,00	6,00	60,00
6,000	PISOS					
6,001	Piso flotante de alto trafico 8mm, existente en el mercado, incluye colocación	área de modista	m2	31,30	22,37	700,23
7,000	RECUBRIMIENTOS PARED					
7,001	Pintura de látex interior (2manos)	global	m2	31,83	6,01	191,30
8,000	CIELOS RASOS					
8,001	Colocación de cielo raso de gypsum drywall (Incluye empastado y pintado)	Global	m2	62,38	15,24	950,67
9,000	OBRAS EN HIERRO, ALUMINIO Y VIDRIO					
9,001	Perfiles redondos de aluminio en dorado	estanterías	ml	13,17	2,77	36,48
9,002	Estructura metálica , tubo dorado redondo delgado	pasarela y logo	ml	50,00	10,00	500,00
10,000	CARPINTERIA					
10,001	Escritorio zona de trabajo	servicio al cliente	m2	4,13	788,00	3.254,44
10,002	Mueble Coqueta	servicio maquillaje	m2	10,04	250,00	2.510,00
11,000	VEGETACION					
11,001	Vegetación artificial rosas blancas	recepción	u	25,00	2,50	62,50
1,002	Vegetación artificial colgante	global	ml	10,00	10,40	104,00
12,000	MOBILIARIO DE USUARIO					
12,001	Estantería para flores	escaparates	u	1,00	30,00	30,00
12,002	Maniquí	global	u	7,00	73,00	511,00
12,003	Cortinas color beige llana	vestidor	u	5,00	15,20	76,00
12,004	Sillones ergonómicos color beige	servicio al cliente	u	1,00	450,00	450,00
12,005	Plataformas redondas	estanterías	u	3,00	45,00	135,00
12,006	Espejos semi curvos	estanterías	u	5,00	80,00	400,00
12,007	Espejo curvo con luz led	zona instagramables	u	6,00	105,00	630,00
12,008	Lámpara colgante detalles dorados	servicio al cliente	u	1,00	148,00	148,00

PRESUPUESTO DE OBRA

OBRA: Vatex
 UBICACION: Simón Bolívar y Benigno Malo - Parque Calderón
 FECHA: Mayo 2024

ANÁLISIS DE PRECIOS UNITARIOS

CUADRO DE CANTIDADES Y PRECIOS

5,010	Sofás rojos con molduras doradas para zona instagrameables	zona mujeres	u	2,00	266,00	532,00
5,011	Mesa de café redonda con molduras	zonas instagrameables	u	1,00	25,46	25,46
5,012	Marcos de espejos metálicos con terminado dorado y molduras barrocas	zona mujeres	u	8,00	4,55	36,40
5,013	Exhibidor para zapatos - estructura metálica y estantes de vidrio 3 líneas	zona mujeres	u	3,00	48,10	144,30
5,014	Mobiliario en "U" de melamina roja y blanca highgloss premium	zona hombres	u	2,00	209,54	419,08
5,015	Plataformas con estructura metálica y revestimiento de melamina roja, negra y blanca para exhibición central	zona hombres	m2	14,20	23,05	327,31
5,016	Armario para vestidores con sillón modulado, melamina roja y blanca	vestidores	m2	52,82	17,81	940,72
5,017	Exhibidor metálico en "L", e= 4 mm	zona hombres	m2	20,20	7,04	142,21
5,018	Mesa de yeso cartón decorativa para exhibición de elementos distintivos	zona hombres	u	1,00	36,50	36,50
5,019	Faroles para piso - decorativos	zonas instagrameables	u	4,00	30,00	120,00
5,020	Cortinas rojas vintage	zonas instagrameables	u	2,00	15,20	30,40
5,021	Puertas 0,7x2,10m	global	u	6,00	49,28	295,68
6,000	EQUIPAMIENTO					
6,001	Sistema de sonido con instalación en cielo raso Jbl 81244 rejilla 8 6wrms	Global	u	3,00	56,50	169,50
6,002	Sistema de aromatización empotrado en cielo raso y paredes Jcloud - difusor de aroma	Global	u	3,00	40,00	120,00
6,003	Pantallas led interactivas	Global	u	10,00	164,00	1.640,00
6,004	Pantallas interactivas modo espejo con programador para prendas	zona hombres	u	3,00	110,00	330,00
6,005	Espejos con marco de madera negro 0,30x0,60	zona mujeres	u	80,00	5,00	400,00
7,000	INSTALACIONES ELECTRICAS					
7,001	Punto de iluminación (incluye luminaria)	global	u	122,00	23,00	2.806,00
7,002	Punto de interruptor simple para tiras de luz	Global	u	20,00	22,94	458,80
7,003	Lampara colgante	Global	u	7,00	32,31	226,17
7,004	TIRA LED STRIP LEDVANCE 3000K con instalación	Global	u	20,00	23,72	474,40
7,005	Suministro e instalación de temporizadores	Global	u	4,00	15,00	60,00
8,000	VEGETACION					
8,001	Jardín vertical artificial	Global	m2	31,96	11,50	367,54
8,002	Vegetación artificial guirnalda colgantes	Global	u	50,00	1,00	50,00
9,000	OBRAS COMPLEMENTARIAS					
13,003	Limpieza final de la obra	Global	m2	471,00	2,72	1.281,12
SUBTOTAL						34932,53
TOTAL						34.932,53

NOTA: 1. No incluye rubros no especificados en este presupuesto.

PRESUPUESTO DE OBRA

OBRA: Dorotea
 UBICACION: Puertas del Sol
 FECHA: Mayo 2024

ANÁLISIS DE PRECIOS UNITARIOS

CUADRO DE CANTIDADES Y PRECIOS

12,009	Lámpara colgante larga dorada	modista	u	2,00	87,50	175,00
12,010	Sofá curvo	sala de espera	u	1,00	471,00	471,00
12,011	Silla de peluquería	servicio de maquillaje	u	1,00	165,00	165,00
12,012	Escritorio zona de trabajo y ajuste de prendas	modista	u	1,00	482,00	482,00
12,013	Mesa de corte	modista	u	1,00	350,00	350,00
12,014	Mueble de cafetería	cafetería	u	1,00	275,00	275,00
12,015	Silla altas	cafetería	u	2,00	57,00	114,00
12,016	Mueble almacenamiento de telas	modista	u	2,00	215,00	430,00
12,017	TV 55" OLED 4K S90C - SAMSUNG	sala de espera	u	1,00	700,00	700,00
12,018	Altavoces Tower SG2 Ebony	global	u	6,00	144,50	867,00
12,019	Equipo de aromatización automático	global	u	1,00	300,00	300,00
13,000	INSTALACIONES ELECTRICAS					
13,001	Punto de línea led	cielo raso	ml	18,71	27,72	518,64
13,002	Punto de Tomacorriente 110 V instalado	global	pto	5,00	7,58	37,90
13,003	Puntos de iluminación (dicroico)	global	pto	19,00	25,67	487,73
13,004	Interruptor doble	global	pto	4,00	33,49	133,96
13,005	Salida para antenas TV	global	ml	1,00	24,83	24,83
13,006	Breakers de 30A - 220V	global	u	1,00	11,98	11,98
14,000	OBRA COMPLEMENTARIAS					
14,001	Limpieza final de la obra	Global	m2	48,60	2,72	132,19
SUBTOTAL						20.703,59
TOTAL						20.703,59

Conclusión

En conclusión, tanto el proyecto de diseño para Vatex como la propuesta de diseño interior para la tienda de ropa Dorotea representan un enfoque innovador y centrado en el cliente en el ámbito del diseño de interiores. Ambos proyectos se destacan por su compromiso con la creación de experiencias sensoriales envolventes y estéticamente coherentes, utilizando estrategias sensoriales para reflejar la identidad de la marca y conectar emocionalmente con los clientes.

La integración de elementos visuales distintivos, como paletas cromáticas específicas y morfologías arquitectónicas bien definidas, contribuye a reforzar la identidad de marca y a crear una experiencia de compra única y memorable para los clientes.

Además, la incorporación de tecnologías avanzadas, como sistemas de iluminación inteligente, sonido ambiente y aromatización automatizada, eleva el estándar de las tiendas y las adapta a las demandas de la era digital.

En última instancia, estas propuestas de diseño interior no solo buscan mejorar la experiencia de compra de los clientes, sino también fortalecer la conexión emocional con la marca, fomentando así la lealtad y la satisfacción del cliente. Con su enfoque innovador y centrado en el cliente, estos proyectos representan ejemplos destacados en el campo del diseño de interiores para el sector minorista, demostrando la importancia de la creatividad, la atención al detalle y la adaptación a las necesidades del mercado.

Aportes

Estos dos proyectos de diseño interior ofrecen valiosas contribuciones tanto a la disciplina del diseño interior como a otras áreas relacionadas, como el marketing experiencial y la tecnología aplicada.

En primer lugar, ambos proyectos destacan la importancia de crear experiencias sensoriales memorables para los clientes. Desde la elección de la música y la iluminación hasta la selección de aromas, se demuestra cómo los diseñadores pueden influir en los estados de ánimo y emociones de los consumidores, lo que a su vez puede impulsar la lealtad a la marca y mejorar la percepción del producto.

Además, estos diseños reflejan un profundo entendimiento de la identidad de marca y su comunicación a través del espacio físico. Tanto Vatex como Dorotea utilizan elementos visuales consistentes, como paletas de colores y logotipos estilizados, para fortalecer su presencia corporativa y generar reconocimiento de marca entre los clientes.

En términos de innovación tecnológica, ambos proyectos integran soluciones avanzadas para mejorar la funcio-

nalidad y la experiencia del cliente en el entorno minorista. Desde la iluminación inteligente hasta los sistemas de sonido ambiental y la aromatización automatizada, estas implementaciones demuestran cómo la tecnología puede ser utilizada para crear ambientes atractivos y agradables que fomenten la interacción del cliente con los productos.

Por último, estos diseños también destacan la importancia de la personalización y la atención al cliente en el proceso de compra. Tanto en Vatex como en Dorotea, se considera cuidadosamente el flujo del proceso de compra y se diseñan espacios que facilitan la interacción entre el cliente y el personal de la tienda, creando así una experiencia más personalizada y satisfactoria para el consumidor.

En resumen, estos proyectos de diseño interior no solo ofrecen soluciones estéticas y funcionales para sus clientes, sino que también aportan nuevas ideas y enfoques que pueden ser aplicados mediante el esquema creado en una variedad de contextos comerciales para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la conexión emocional con la marca.

A decorative graphic consisting of three overlapping circles of varying shades of gray. The largest circle is light gray and contains the text. To its left is a medium-sized dark gray circle, and to its right is a small dark gray circle. Two thin, concentric lines, one yellow and one red, form a semi-circular arc above the circles.

Referencias bibliográficas

Bibliografía

- Abarca Orellana, G. (2020). El interiorismo comercial como potenciador de la identidad de marca. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10101>
- Abercrombie & Fitch invades Paris with 101 shirtless models. (2011, 12 mayo). Recuperado de <https://stylerumor.com/blog/2011/05/12/abercrombie-fitch-invadesparis-with-101-shirtless-models/>
 - Barros, R. (2022). Habitar la Marca: Identidad de una Marca Comercial a través de elementos del Diseño Interior (Tesis de maestría, Universidad del Azuay). Recuperado de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11647>
 - Celebrating US Olympic basketball with the Nike SNKRS box pop-up. (s. f.). Recuperado de <https://www.setcreative.com/work/celebrating-us-olympic-basketballwith-the-nike-snkrs-box-pop-up>
 - Daza, R. (s. f.). Análisis de los estímulos sensoriales del neuromarketing en tiendas de ropa juvenil en la ciudad de Sucre. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372016000200002&script=sci_arttext
 - Heras, V., & Barros, R. J. (2022). Habitar la marca: identidad de una marca comercial a través de elementos del diseño interior. Recuperado de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11647>
 - Inside the Starbucks Reserve roastery in Tokyo designed by Kengo Kuma. (s. f.). Recuperado de <https://www.homejournal.com/en/lifestyle/Inside-the-StarbucksReserve-Roastery-in-Tokyo-Designed-By-Kengo-Kuma/1349/>
 - Jaramillo, D. (2022). Diseño centrado en el usuario y su relación con el significado emocional para el diseño de interiores. Recuperado de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11772>
 - Lara, R. (2019). Prisma de identidad de marca: El Prisma de Kapferer. Recuperado de <https://thebranddoctor.es/prisma-de-identidad-de-marca-el-prisma-de-kapferer/>
 - Moles, A. (2020). MARKETING EXPERIENCIAL. LA IMAGEN CORPORATIVA. Recuperado de https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wpcontent/uploads/sites/23/2020/03/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf
 - MUSEO DEL HELADO. (2024). Visita Chicago - MUSEO DEL HELADO. Recuperado de <https://www.museumoficecream.com/es/chicago/>
 - Paredes Miliano, C. M. (2023). El branding en los espacios comerciales y cómo mejora la experiencia del usuario (Tesis doctoral, Universidad Nacional Pedro
 - Henríquez Ureña). Recuperado de <https://repositorio.unphu.edu.do/handle/123456789/5308>
 - Paredes, M., & Crisbel, M. (2023). El branding en los espacios comerciales y cómo mejora la experiencia del usuario. Recuperado de <https://repositorio.unphu.edu.do/handle/123456789/5308>
 - Piedra Sizalima, M. B. (2022). Diseño centrado en el usuario y su relación con el significado emocional para el diseño de interiores (Tesis de maestría, Universidad del Azuay). Recuperado de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11772>

- Ridge, B. V. (2023). La definición de imagen corporativa según Paul Capriotti: un análisis detallado y completo. Recuperado de <https://www.mediummultimedia.com/disenio/como-define-paul-capriotti-a-la-imagencorporativa/>
- Romero, S. (2021). Diseño interior comercial como potenciador de la comunicación espacial. Una mirada desde el Visual Merchandising (Tesis de maestría, Universidad del Azuay). Recuperado de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11443>
- Tokyo Roastery Design | Starbucks Reserve. (s. f.). Recuperado de <https://www.starbucksreserve.com/en-us/locations/tokyo/highlight>

Manual de marca



Manual de marca



Manual de marca

Listado de imágenes

Imagen 1

El branding en los espacios comerciales y cómo mejora la experiencia del usuario.

Autor/a: Paredes Mirano, Crisbel

Fuente: file:///D:/Downloads/El%20branding%20en%20los%20espacios%20comerciales%20y%20como%20mejora%20la%20experiencia%20del%20usuario%20(1).pdf

Imagen 2

Habitar la Marca: Identidad de una Marca Comercial a través de elementos del Diseño Interior.

Autor/a: Barros, Rolando

Fuente: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11647>

Imagen 3

Diseño centrado en el usuario y su relación con el significado emocional para el diseño de interiores.

Autor/a: Piedra, María Belén

Fuente: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11772>

Imagen 4

El Interiorismo comercial como potenciador de la identidad de marca

Autor/a: Abarca, Cristina

Fuente: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10101>

Imagen 5

Análisis de los Estímulos Sensoriales del Neuromarketing en Tiendas de Ropa Juvenil en la Ciudad de Sucre

Autor/a: Daza, Romina

Fuente: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000200002

Imagen 6

Cafetería Duende

Autor/a: Minko Minev

Fuente: <https://www.minkominev.com/>

Imagen 7

Cafetería Duende

Autor/a: Minko Minev

Fuente: <https://www.minkominev.com/>

Imagen 8

ELEMENTOS PRIMARIOS DE LA FORMA

Autor/a: Ching, Francis

Fuente: <https://es.scribd.com/document/511351909/Teoria-F-Ching-Elementos-primarios#:~:text=El%20punto%2C%20la%20l%C3%ADnea%2C%20el,volumen%2C%20como%20elementos%20conceptuales%2C%20no&text=un%20volumen%20y%20el%20volumen%20de%20un%20objeto%20que%20ocupa%20un%20espacio.>

Imagen 9

Prisma de identidad de marca

Autor/a: Kapferer, Jean-Noel

Fuente: <https://thebranddoctor.es/prisma-de-identidad-de-marca-el-prisma-de-kapferer/>

Imagen 10

Espejos inteligentes, el recurso de las tiendas para atraer clientes y cambiar la forma de probar las prendas

Fuente: <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/espejos-inteligentes-el-recurso-de-las-tiendas-para-atraer-clientes-y-cambiar-la-forma-de-probar-las-prendas-nid1792438/>

Imagen 11

Nike exterior box

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/55174913/NIKE-SNKRS-Box-San-Francisco>

Imagen 14

Nike exterior box

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/55174913/NIKE-SNKRS-Box-San-Francisco>

Imagen 12

Nike exterior box

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/55174913/NIKE-SNKRS-Box-San-Francisco>

Imagen 15

Nike exterior box

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/55174913/NIKE-SNKRS-Box-San-Francisco>

Imagen 13

Nike exterior box

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/55174913/NIKE-SNKRS-Box-San-Francisco>

Imagen 16

Abercrombie y Fitch

Fuente: <https://es.foursquare.com/v/abercrombie--fitch/4d04f426347da1cd5a762e8f>

Imagen 19

Abercrombie y Fitch

Fuente: <https://es.foursquare.com/v/abercrombie--fitch/4d04f426347da1cd5a762e8f>

Imagen 17

Abercrombie y Fitch

Fuente: <https://es.foursquare.com/v/abercrombie--fitch/4d04f426347da1cd5a762e8f>

Imagen 20

Abercrombie y Fitch

Fuente: <https://es.foursquare.com/v/abercrombie--fitch/4d04f426347da1cd5a762e8f>

Imagen 18

Abercrombie y Fitch

Fuente: <https://es.foursquare.com/v/abercrombie--fitch/4d04f426347da1cd5a762e8f>

Imagen 21

Starbucks, Roastery - Tokio

Fuente: <https://www.metalocus.es/es/noticias/kengo-kuma-disena-el-nuevo-starbucks-reserve-roastery-en-tokio>

Imagen 24

Starbucks, Roastery - Tokio

Fuente: <https://www.metalocus.es/es/noticias/kengo-kuma-disena-el-nuevo-starbucks-reserve-roastery-en-tokio>

Imagen 22

Starbucks, Roastery - Tokio

Fuente: <https://www.metalocus.es/es/noticias/kengo-kuma-disena-el-nuevo-starbucks-reserve-roastery-en-tokio>

Imagen 25

Starbucks, Roastery - Tokio

Fuente: <https://www.metalocus.es/es/noticias/kengo-kuma-disena-el-nuevo-starbucks-reserve-roastery-en-tokio>

Imagen 23

Starbucks, Roastery - Tokio

Fuente: <https://www.metalocus.es/es/noticias/kengo-kuma-disena-el-nuevo-starbucks-reserve-roastery-en-tokio>

Imagen 24

Museo del helado - Chicago

Fuente: <https://lebanana.com/museum-of-ice-cream-el-museo-mas-dulce-para-ver-en-chicago/>

Imagen 29

Museo del helado - Chicago

Fuente: <https://lebanana.com/museum-of-ice-cream-el-museo-mas-dulce-para-ver-en-chicago/>

Imagen 27

Museo del helado - Chicago

Fuente: <https://lebanana.com/museum-of-ice-cream-el-museo-mas-dulce-para-ver-en-chicago/>

Imagen 30

Museo del helado - Chicago

Fuente: <https://lebanana.com/museum-of-ice-cream-el-museo-mas-dulce-para-ver-en-chicago/>

Imagen 28

Museo del helado - Chicago

Fuente: <https://lebanana.com/museum-of-ice-cream-el-museo-mas-dulce-para-ver-en-chicago/>

Imagen 31

Adidas - USA

Fuente: <https://www.informabtl.com/asi-luce-la-tienda-mas-grande-del-mundo-de-adidas-originals/>

Imagen 34

Adidas - USA

Fuente: <https://www.informabtl.com/asi-luce-la-tienda-mas-grande-del-mundo-de-adidas-originals/>

Imagen 32

Adidas - USA

Fuente: <https://www.informabtl.com/asi-luce-la-tienda-mas-grande-del-mundo-de-adidas-originals/>

Imagen 35

Adidas - USA

Fuente: <https://www.informabtl.com/asi-luce-la-tienda-mas-grande-del-mundo-de-adidas-originals/>

Imagen 33

Adidas - USA

Fuente: <https://www.informabtl.com/asi-luce-la-tienda-mas-grande-del-mundo-de-adidas-originals/>

Imagen 36

Different music genres often have different tempos

Fuente: <https://www.musicanarias.com/blog/es/efectos-de-la-musica-cuerpo/>

Imagen 37

Sistema de audio

Fuente: <https://legismusic.com/es/instalar-sistema-sonido-comercial/>

Imagen 38

Levi's® 501: un básico imprescindible en tu armario

Fuente: <https://www.hogarmania.com/belleza/shopping/levis-501.html>

Imagen 39

Dorotea

Fuente: https://www.facebook.com/DoroteaNR/?locale=es_LA

Imagen 40

APLIQUE CON SENSOR SUPERFICIE 16W LUZ NEUTRA EDM

Fuente: <https://edalux.com/iluminacion-interior-led/3254-aplique-con-sensor-superficie-16w-luz-neutra-edm-.html>

Imagen 41

Sonido Ambiental. Audio distribuido

Fuente: https://www.negrisl.es/es/servicios/servicio/?s_id=5

Imagen 42

Sistema Para Música Ambiente Mark Mwp1

Fuente: https://articulo.mercadolibre.com.uy/MLU-456994340-sistema-para-musica-ambiente-mark-mwp1-_JM

Imagen 43

Sistema de aromatización

Fuente: <https://www.amazon.com/-/es/inteligente-primaveral-inspirada-esenciales-InterContinental/dp/B0BL382FQ5?th=1>

Imagen 44

Sistema de aromatización

Fuente: <https://www.amazon.com/-/es/mejorada-sofisticado-inspirado-cuadrados-tecnolog%C3%ADa/dp/B0CKYWYF3N>

Imagen 45

Circulación zonal

Fuente: <https://interioresmu.wordpress.com/zonificacion/>

Imagen 46

Distribución lineal

Fuente: <https://visual213.com/2022/03/30/espacio-interactivo-estructura-espacial/>

Imagen 47

Distribución radial

Fuente: <https://visual213.com/2022/03/30/espacio-interactivo-estructura-espacial/>

Imagen 48

Distribución cuadrícula

Fuente: <https://visual213.com/2022/03/30/espacio-interactivo-estructura-espacial/>

Imagen 49

Circulación lineal

Fuente: <https://visual213.com/2022/03/30/espacio-interactivo-estructura-espacial/>

Imagen 50

Distribución cuadrícula

Fuente: <https://visual213.com/2022/03/30/espacio-interactivo-estructura-espacial/>

Listado de tablas

Tabla 1: Análisis del estado del arte
Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 2: Análisis del estado del arte
Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 3: Análisis de preguntas
Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 4: Análisis de marca Vatex
Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 5: Análisis de marca Dorotea
Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 6: Tabla de entrevistados
Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 6: Mapa de actores Vatex y Dorotea
Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 7: Análisis de usuario Vatex
Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 8: Análisis de usuario Dorotea
Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 9: Elementos del diseño sensorial
Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 10: Análisis de color
Fuente: Lobato, (2005; pag. 142)

Tabla 11: Elementos de caracterización táctil de las texturas
Fuente: (Morales, 2015)

Tabla 12: La semántica del color
Fuente: <https://coolors.wordpress.com/2012/03/22/como-hablan-los-colores-de-las-marcas/>

Tabla 13: Placer
Fuente: Loaiza; Shirley, (2019)

Tabla 14: Aromas y sus efectos
Fuente: Loaiza Salazar y Shirley Ingrid , (2019)

Tabla 15: Conceptos del sonido
Fuente: Loaiza Salazar, (2019)

Tabla 16: Variables ambientales
Fuente: Gomez Mónica, (2012)

Tabla 17: Análisis ZARA
Fuente: Marin Pedro y Diego Gómez, (2022)

Tabla 18: Criterios de diseño interior
Fuente: Elaboración propia

Tabla 19: Análisis de la densidad de los materiales - Vatex
Fuente: Elaboración propia

Tabla 20: Análisis de la densidad de los materiales - Dorotea
Fuente: Elaboración propia

Tabla 21: Organigrama funcional actual Vatex
Fuente: Delgado Gabriela, (2024)

Tabla 22: Organigrama funcional actual Dorotea
Fuente: Buele Priscila, (2024)

Tabla 23: Organigrama funcional diseño Vatex
Fuente: Delgado Gabriela, (2024)

Tabla 24: Organigrama funcional diseño Dorotea
Fuente: Buele Priscila, (2024)



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

FACULTAD DE
DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE