



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE
AMÉRICA LATINA**

FACULTAD DE ARQUITECTURA

CARRERA:

Arquitectura de interiores

DOCENTE:

Olivera Mendoza, Doraliza.

TEMA:

**LA INFLUENCIA DEL DISEÑO COMERCIAL EN LA EXPERIENCIA DE
COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA TIENDA H&M DEL JOCKEY PLAZA EN
EL 2020**

ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN:

Cualitativa

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Variedades tipológicas: comercial

INTEGRANTES:

Meneses, Valery

Olivera, Sandi

Palle, Estefanny

Lima - Perú 2020

ÍNDICE

Índice	1
Introducción	2
1. Planteamiento del problema	4
1.1 Descripción de la situación problemática	3
1.2 Formulación del problema	6
1.2.1 Pregunta general	6
1.2.2 Pregunta específica	6
1.3 Objetivos de la investigación	6
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivo específico	7
1.4 Justificación	7
1.5 Limitaciones	8
1.6 Viabilidad	9
II. Marco Teórico	10
2.1 Antecedentes	10
2.2 Bases Teóricas	13
2.2.1 Diseño Comercial	13
2.2.2 Experiencia de compra	16
2.2.3 Los centros comerciales y el diseño comercial en el Perú y en el mundo	17
2.2.4 La tienda H&M en el Jockey Plaza	17
2.3 Definición de términos básicos	18
III. Metodología	21
3.1 Diseño de la investigación	21
3.2 Hipótesis / Supuestos	22
3.2.1 Supuesto	22
3.3 Categorización	23
3.3.1 Variable / Categoría	23
3.3.2. Definición Operacional / Definición conceptual de Categorías	23
3.4 Población y muestra	25
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.5.1 Descripción de los instrumentos.	27

3.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos.....	28
3.7 Aspectos éticos	37
IV. Administración de la investigación	37
4.1 Recursos	38
4.2 Cronograma de investigación	39
V. Fuentes de información.	40
5.1 Fuentes hemerográficas.	40
5.2 Fuentes electrónicas	41
VI. Anexos	42
6.1 Matriz de operacionalización de variables.....	43
6.2 Instrumentos de recolección de datos	44

Introducción

Para comenzar por un buen punto focal en el diseño comercial, es importante realizar un breve análisis sobre la marca, ya que desde ese punto en específico podemos encontrar detalles más definidos y razonables por las cuales se podrá desarrollar mejor la investigación.

La tienda H&M ubicada en el Jockey Plaza de Lima - Perú es una marca sueca que se caracteriza por sus excelentes productos de temporada, conteniendo ropas, prendas, accesorios etc. Con precios accesibles y baratos para todo tipo de usuarios.

Gracias a sus precios H&M ha sabido resaltar y ubicarse en las altas posiciones en el mercado peruano, pero en cuanto a diseño comercial no ha sabido aprovechar todas las oportunidades de darle una excelente experiencia a sus usuarios en su sede del Jockey Plaza.

La manera en que la marca ha creado su diseño comercial es con el propósito de que la experiencia de compra de sus clientes sea memorable. Los materiales, acabados, iluminación, circulación, recorrido, mobiliario y conceptos, son parte fundamental para la experiencia de compra de sus usuarios dentro de sus instalaciones de la marca.

Por lo tanto el diseño que se refleje dentro del interiorismo comercial será juzgada por los usuarios que visiten tu establecimiento, demostrando cuál es su respuesta principal a través de sus acciones o reacciones de este.

I. Planteamiento del problema

1.1. Descripción de la situación problemática

El presente proyecto de investigación “La influencia del diseño comercial en la experiencia de compra de los clientes en la tienda de H&M del Jockey Plaza en la actualidad”, responde a una problemática que se evidencia a través de una serie de debilidades que repercuten en los diseños comunes y simples, donde el espacio comercial es totalmente neutro, el recorrido es ineficiente, no controla las rutas ni indican un buen flujo, esto muestra un bajo nivel de conocimiento en el diseño de áreas comerciales viene trayendo poca atención por el contenido de sus de clientes.

La iluminación un elemento infaltable en la diseño interior como exterior, es el que determina el ambiente que va reina en el local, es decir la causa por el cual algunos espacios van a resaltar más que otros se debe al manejo del sistema de iluminación, ya que las variadas opciones que nos da a escoger este elemento nos permitirá hacer ambientes de todo tipo.

La falta de una buena iluminación artificial para el correcto confort del usuario es importante, dado que la edificación abarca demasiado espacio para obtener solo un tipo de luz de una determinada temperatura que afecte a todo el establecimiento, provocando así un mal uso de luz en zonas que están dirigidas para un determinado cliente.

Por otro lado, existen amenazas que corresponden a, permitiendo así que tanto la marca como la instalación formen a pasar a las lista de uno más de muchos.

Después de haber analizado las debilidades y amenazas podemos hacer el siguiente pronóstico: Si no se preocupan más por el concepto de su edificación, se perderá todo el interés de un usuario moderno, habrá desorden y caos por parte de los clientes ya que no hay un recorrido o un ritmo adecuado en la producción de interiorismo, además de la desorientación de búsqueda con los productos. La falta de retroalimentación en los procesos de comunicación (clientes, empleados, proveedores), y los más probable es que pierda totalmente su estilo y el contraste con otras entidades, produciendo baja clientela.

Pero gracias a los años de estadía que tiene la tienda H&M en el Perú, va a servir como una oportunidad de crecimiento, porque para conocer a tus usuarios no necesariamente la mejor opción es realizándose una encuesta, ya que las personas no están obligadas a decirte la verdad, puesto que sería más conveniente la observación y análisis de este, ya que cada continente, país, ciudad, región, distrito, calle o pueblo tiene su propia cultura, y esta información va a salir exitosamente si se toma el tiempo de estar cerca de estos usuarios.

Ahora bien, no todo es negativo en esta realidad del diseño comercial ya que existe unas disposiciones o fortalezas por parte de la tienda: una de ellas es la ubicación estratégica de la localidad, ya que se encuentra dentro de una empresa de alto prestigio y comercio como lo es el Jockey Plaza, ofreciendo productos y estilos tanto en prendas como en accesorios, conteniendo una alta gama de calidad.

H&M se caracteriza por ofrecer productos para todos los gustos, ya que también innova en el rubro de la moda y con costos más accesibles para todo el público, esta tienda hace que el consumidor se interese más en la moda, proponiendo al usuario la coordinación de ropas, es decir un outfit, que es una palabra muy conocida y popular especialmente en el rubro de la moda, en la actualidad este conjunto ayuda a mejorar la curiosidad e interés del usuario, obteniendo buenos resultados en el ámbito de llamar la atención, ya que de estos incentivan al usuarios a recorrer su espacio interior y conllevando a observar más de sus productos.

Así mismo, existe una gran oportunidad que brinda la marca H&M, tiene la facilidad de obtener alianzas estratégicas y comerciales con empresas de diferentes sectores, ya que siempre busca extenderse tanto nacional como internacionalmente.

Según Perú Retail en su página web publicado el 31 de Octubre del 2019, la planificación que tiene H&M es avanzar en la expansión, buscando nuevas ciudades, en donde los clientes puedan acceder a la propuesta de moda y calidad de manera sostenible.

Las fortalezas y oportunidades nos permiten controlar el pronóstico de la problemática, estableciendo que esta investigación es importante porque el diseño comercial que vas a crear no solo te beneficiará como fuente de ingresos, sino que vas a marcar un antes y un después de los usuarios que visiten tu establecimiento, obteniendo una reputación e imagen reconocida por los usuarios.

Diseñar es crear, planificar y cumplir un objetivo en particular, por ello antes de comenzar el proceso, la persona o empresa se tiene que nutrir de conocimientos o proyectos ya existentes que le van a servir como influencias referenciales a su diseño, obteniendo como resultado una imagen propia y única.

Por lo tanto, un excelente diseño comercial va a consistir en cómo tus futuros usuarios o clientes que visiten tu proyecto puedan captar tu propia filosofía de marca, tu propia esencia de imagen y tu propia identidad de concepto, obteniendo como resultado la atención, interés y curiosidad de personas que son hasta ajenos a tu establecimiento.

En tal sentido se vuelve necesario desarrollar esta investigación en el área del diseño comercial.
(Ver anexo 2)

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera el diseño comercial influye en la experiencia de compra de los clientes de la tienda H&M en el Jockey Plaza en la actualidad?

1.2.2 Problema específico

a. Problema específico 1

¿Qué características tiene el diseño comercial de la tienda H&M en el Jockey Plaza en la actualidad?

b. Problema específico 2

¿Cómo es la experiencia de compra de los clientes de la tienda H&M en el Jockey Plaza en la actualidad?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Identificar de qué manera el diseño comercial influye en la experiencia de compra de los clientes de la tienda H&M en el Jockey Plaza en la actualidad.

1.3.2 Objetivo específico

a. Objetivo específico 1

Identificar las características del diseño comercial de la tienda H&M en el Jockey Plaza en la actualidad.

b. Objetivo específico 2

Evaluar la experiencia de compra de los clientes de la tienda H&M en el Jockey Plaza en la actualidad. (Ver anexo 5)

1.4. Justificación

Los motivos que nos llevaron a investigar la experiencia de la compra de los clientes de la tienda H&M en el centro comercial Jockey Plaza es la importancia de responder la justificación social y metodológica que ayuda a empresas y/o personas a crear sus propios diseños comerciales, por el cual podrán seguir una serie de sugerencias o pasos recomendados del cómo se debería conseguir un buen diseño de espacios comerciales, tanto interior como exterior, donde la influencia de este pueda brindar a los clientes una excelente experiencia de compra dentro de sus instalaciones.

1.5. Limitaciones

Las limitaciones de la investigación corresponden a:

a. Espacio geográfico: No se podrá analizar y evaluar de forma presencial el diseño comercial que contiene la tienda H&M, situada en Lima-Perú, distrito La Molina, debido a que no está disponible el acceso al público durante este año 2020.

b. Tiempo: Nuestra investigación se centra en evaluar el diseño actual.

c. Limitaciones económicas: La presente investigación no presenta ningún tipo de limitación económica.

d. Limitaciones sociales: Dada la pandemia estamos sujetos a permanecer en nuestros hogares, por ello no es posible realizar encuestas o entrevistas de forma presencial sino de manera virtual.

e. Limitaciones financieras: La presente investigación no presenta ningún tipo de limitación financiera.

f. Limitaciones pedagógicas: Esta investigación conseguirá influir previos conocimientos a las personas que desean mejorar su diseño comercial mas no evita que puedan hacer sus propios conceptos de este.

g. Limitaciones materiales: Videos y fotos encontrados en la web son las únicas fuentes donde podremos visualizar el diseño comercial de la tienda H&M.

h. Limitaciones por autoridad: En el Perú - 2020 se ha restringido la salida de todo ciudadano y se ha cerrado toda edificación comercial para la retención del covid-19, por ello nos limita a poder analizar más a profundidad la tienda H&M.

1.5. Viabilidad

Esta investigación es viable porque se cuenta con los siguientes recursos:

Contamos con los recursos financieros para poder realizar esta investigación, pero específicamente en este proyecto no se necesitará, debido a que solo se trabajará vía web, por ello habrán gastos indirectos que no afectan a nuestra investigación de enfoque cualitativo.

para poder llevar a cabo esta investigación de enfoque cualitativo contamos con los recursos humanos que se necesita, somos 3 personas trabajando en este proyecto y contamos con

asesores temáticos como metodológicos para la culminación de este estudio con buenos resultados.

Para culminar, contamos con los recursos materiales como, acceso a internet, laptop, pc, tablets, libros web, tesis web, revistas web, artículos web, smartphone, escritorios con accesorios relevantes, etc. Permitiendo que esta investigación básica tenga muchas fuentes de información, conocimiento y buenos materiales para trabajar.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

Garcia (2017), en la tesis sustentada en la Universidad de Palermo con el título “Diseño de experiencias aplicado al interiorismo comercial en la ciudad autónoma de buenos aires” tuvo como objetivo central analizar las estrategias que las marcas nacionales Herencia Custom Garage y Blackmamba emplean en su local comercial para diseñar experiencias de compra que mantienen coherencia con su imagen de marca a pesar de prescindir del aporte de un diseñador de interiores comerciales en su equipo de trabajo. La investigación es de enfoque cualitativo por lo cual se sitúa dentro de un marco descriptivo y específico que componen el espacio comercial. Sus principales resultados fueron que Los conceptos de diversos diseños referidos a la experiencia de compra contienen un vínculo con el comercio interior, pudiendo estimular hasta el más mínimo sentido del ser humano, concluyendo que la experiencia de compra de los usuarios es más compleja de lo que parece, puesto que se necesita un multidisciplina para poder sobrellevarla bien, por ello debería estar compuesto por profesionales de diversas procedencias entre ellas los sociólogos, antropólogos, diseñadores etc.

Longas (2012), en la tesis sustentada en la Universidad Técnica de Ambato con el título “Habitar la identidad de marca” tuvo como objetivo explorar, caracterizar y analizar los diversos recursos de un espacio comercial, y que esta sea capaz de representar una identidad de marca. Se utilizó un modelo hipotético - deductivo, por lo cual se enfocan y fundamentan a través de situaciones claves para el proyecto. En las encuestas realizadas, se obtuvo una

respuesta, un local de comercio obtuvo casi en su totalidad un alto porcentaje de que puede ser una identidad de marca, concluyendo que el diseño interior comercial puede representarse como una identidad de marca a través de sus técnicas y recursos sin la necesidad de contener algo gráfico que lo represente.

Cedeño (2011) en la tesis sustentada por la Universidad Tecnológica Equinoccial con el título de “Diseño interior de la boutique Martica ubicada en el centro comercial Plaza Victoria de la ciudad de Portoviejo” tuvo como objetivo diseñar el interior de la boutique Martica utilizando una adecuada iluminación artificial influenciada por la composición de colores y genere armonía en el espacio, el tipo de investigación fue descriptiva, observacional y mixta, se utilizó un diseño cualitativo - experimental ya que se recolectó información para generar diseños basados en la recolección de datos, se concluye que el diseño de un espacio comercial es de mucha importancia, esto genera que los consumidores se identifiquen con la temática y/o concepto de la tienda, por lo cual se propuso un concepto moderno mediante tonos verde y rosa, utilizando estanterías y escaparates funcionales que combinen con la modularidad de la tienda y de los diferentes elementos incluidos en el diseño.

Távora (2018), en la tesis sustentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) con el título “Diseño interior de una tienda para la marca Massimo Dutti en la casa de Prado” tuvo como objetivo central desarrollar un proyecto de diseño de interiores que abarque la experiencia de una tienda comercial, en este caso el distintivo de la marca Massimo Dutti en La Casa Prado en Miraflores - Lima. Utilizó un diseño Cualitativo - Experimental porque se recolectó datos y se propuso generar diseños mediante esta investigación. Sus principales resultados es, que en toda tienda comercial debe ser distintivo en el espacio que ofrece generando interés hacia sus clientes. Sus espacios tienen que estar diseñados inclusive en sus mínimos pormenores para así el consumidor pueda distinguir ese ambiente deseado. Se llegó a concluir que el proyecto se desarrolla en una tienda de lujo que consiste de cambios constantes, no solo en sus colecciones sino en a nivel arquitectónico, proponiendo así tipos de materiales que permitan la visualización de las prendas que se exhiben creando un impacto con los consumidores estableciendo una fidelización o lealtad de su marca y sus productos que ofrecen.

Gamarra (2018), en la tesis sustentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) con el título "Proyecto de diseño interior para el restaurante benéfico del banco de alimentos en San Isidro" tuvo como objetivo diseñar y crear el proyecto de Diseño de Interiores donde pueda generar espacios cómodo y provechoso, creando así mobiliarios con materiales reutilizables de acuerdo a las necesidades ergonómicas. Para así crear interacciones y experiencias. Utilizó modelo Experimental - Cualitativo donde fundamenta la experiencia estableciendo lo sensorial. Se llegó a concluir que en el proyecto de Diseño de Interiores del restaurante benéfico del banco de alimentos, como menciona la autora, en el distrito de San Isidro, así mismo sumará con los diferentes espacios para los visitantes, desde amplias salas sociales y espacios privados de manera que tengan diseños propios en algunas zonas. También, se obtendrá algunos mobiliarios diseñados por materiales reutilizables o reciclados.

Chumioque (2018) en la tesis sustentada de la Universidad César Vallejo con el título de "Impacto de la arquitectura comercial en el desarrollo socioeconómico de Chimbote" se inició con el estudio de las galerías espinar y bahía plaza center su propósito fue entender el impacto del diseño comercial en el progreso socioeconómico de chimbote, los objetos estudiados fueron los centros comerciales espinar y bahía plaza center en la que se usó, modelo explicativo, descriptivo y correlacional con enfoque cualitativo y cuantitativo. Se emplearon teorías sobre el desarrollo socioeconómico y tuvo como fin que haya una relación de diseño comercial con el espacio público. Se aplicó diferentes técnicas como entrevistas a profundidad y encuestas realizadas a los empleados y clientes de las tiendas mencionadas, al final del proyecto se concluyó que tal intervención debía contener diversos usos de vivienda como otros ambientes que a su vez se adapten a las funciones y generen espacios comunes donde se puedan relacionar, creando un comercio centralizado con imagen urbana.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Diseño comercial

Según Longás (2012) dice:

Todo entorno que contiene a una persona tiene influencia sobre ésta, de ahí que a lo largo de la historia se haya utilizado la arquitectura para modificar y crear influencias deseadas; y de ahí es que luego surgió la inquietud de concentrarse específicamente en aspectos interiores de los espacios arquitectónicos para proporcionar sensaciones deseadas independientemente de la estructura que contenga a dicho interior. Este manejo de los elementos y de sus características que arman espacialidades con fines sensoriales determinados es lo que se denomina propiamente como Diseño Interior. (p. 72)

En la actualidad existen varios tipos de diseño, existen gráfico, editorial, ilustración, publicitario, comercial. En este caso definiremos el diseño comercial, pues es mucho más que decorar el interior de un espacio, se basa en muchas disciplinas y solo a través de ella se puede conseguir experiencias. La decoración únicamente responde a una moda que da como efecto a los clientes transmitiendo una esencia e invitando a quedarse y sentirse cómodos.

El diseño comercial no solo ayuda en la manera de poder contrastar con otras marcas o entidades, sino que se dirige y se centra más en los usuarios, ya que se busca que estos sean incluidos dentro del proyecto, hacer que esas personas sean parte de esa creación de tu concepto o temática que le desees dar, obteniendo así que la identidad de la marca muestren su conjunto de unidad con tus clientes.

Componentes del diseño

La creación visual es un proceso que conlleva, también se trata de armonizar el entorno humano, iniciando con los conceptos de objetos hasta el urbanismo. Es por ello, que en una empresa es importante el interiorismo.

El buen diseño es el mejor modo de una expresión visual que parte de una esencia llegando como un mensaje. Ese diseño no es solo estética, sino que debe llegar de forma funcional reflejando el gusto de lo que se promueve. En consecuencia tomamos referencia de un referente del interiorismo,

Según Paredro (2013) afirma que cualquier persona que rememora una propuesta de diseño, según nuestro autor, nos lleva a sacar conclusiones del significado que nos quiere comunicar; pues bien, cabe mencionar que el diseño es una estrategia visual.

A continuación, los componentes del diseño:

- A. Elementos Conceptuales: En ellos se encuentran los elementos que no son visibles, es decir no están presentes. En ellos están: el punto, la línea, el plano y el volumen. Duran poco tiempo porque solo sirven para plasmar una idea.
- B. Elementos Visuales: Este elemento sobresale de un diseño porque estos, sin son visibles. En ellos están: La forma, medida, color y la textura.
- C. Elementos de Relación: Estos elementos emplean la ubicación o relación. Estos son: Dirección, posición, espacio y gravedad. En ello se permite evaluar el diseño de todos los objetos.
- D. Elementos Prácticos: Es una interpretación de percepciones que se puede equipar de significados. En ellos están: la representación, el significado y la función.

Zonas, Circulaciones y Distribución de mobiliarios

Estos tres aspectos son estrictamente relevantes e importante para que el diseño y espacio comercial pueda funcionar de manera correcta, ya que va a lograr un orden entre los elementos y productos de dicho establecimiento.

Zonas: En primer lugar, es fundamental reconocer los puntos focales más importantes y resaltantes vs las zonas donde no es necesario tomarle tanta importancia pero si trabajarla como es debido.

- a) La fachada exterior
- b) La zona de acceso al establecimiento
- c) La zona de puntos de ventas (productos de la tienda)

Continuando con las zonas menos resaltantes pero de igual manera importantes ya que esas zonas también forman parte de la tienda, encontramos:

- a) Espacios de espera
- b) Espacios de prueba del producto

Iluminación

La iluminación en general es una fuente de luz donde nos permite percibir, ver, observar y reconocer objetos, cosas o elementos que nos rodean en ese mismo instante, sin este elemento

esencial en nuestra vida del día a día nuestros ojos serían completamente inservibles, y como resultado de falta de luz solo podríamos ver el color negro en su totalidad.

Antiguamente la funcionalidad de la iluminación era un elemento funcional, donde los objetos o cosas tenían que estar correctamente iluminadas y con una tensión neutral, pero actualmente este elemento tomó protagonismo adquiriendo varios factores que ayudaría a generar, emociones, generar sensaciones, generar ambientes interesantes, generar influencias cerca de tus decisiones, y dejó de ser solo una fuente de luz en un espacio interior o exterior.

Al elegir la iluminación adecuada para el interior de una edificación comercial es necesario saber que tipo de luz es correcta, qué es lo que se va a transmitir y cómo las personas podrán interpretar según su registro visual, para ello tendremos que conocer a qué tipo de usuario nos estamos dirigiendo y qué tipo de luz sería conveniente usar.

Según Castro y Posligua (2015) dice:

El universo por doquier se encuentra rodeado por Ondas Electromagnéticas de diversas longitudes, las ondas electromagnéticas propagan energía producida por oscilaciones de campos eléctricos y magnéticos y no necesitan medio material de propagación. La luz es la porción de este espectro que estimula la retina del ojo humano permitiendo la percepción de los colores. Esta región de las ondas electromagnéticas se llama Espectro Visible y ocupa una banda muy estrecha de este aspecto. (p. 15)

Lima, capital de Perú, mayormente se diferencia por su cielo gris, un color que resalta la elegancia en combinación con otros colores neutros en espacios interiores o exteriores, pero en cuanto al clima siempre va a resaltar lo aburrido en cada cosa que esté iluminada como en tiendas, parques, playa, etc.

En cuanto a los tipos de iluminación que debemos tener en cuenta podemos resaltar tanto la iluminación natural como artificial, estas dos luces contienen ventajas y desventajas para poder obtener un buen registro visual.

La Iluminación natural es el sol, este transmite diferentes tipos de luz dependiendo del clima y de los horarios del día a día.

La Iluminación Artificial fue creada por el ser humano, podemos encontrar todo tipo luz como por temperatura, color, intensidad, exposición, contraste, saturación, niveles, tonos.

Colorimetría

La colorimetría estudia la medida de los colores y su interpretación de ellas. Cabe mencionar que es el método que se interviene en la vida cotidiana para armonizar; como las paredes de las tiendas comerciales, indumentarias y demás accesorios. Estos nos dan como efecto de vitalidad, armonía y equilibrio.

Se dividen en tres grupos:

- A. Psicología del color: Muchas compañías o empresas diseñan logotipos considerando los colores, de esa forma el color envía un mensaje al consumidor. Al momento de decorar, el color valora el espacio y la tienda a la cual se ha diseñado. El color evoca emociones de la persona, también influye el estado físico y mental, por ejemplo: el color rojo, aumenta el ritmo cardíaco, provoca adrenalina. Así mismo, los colores cálidos suscitan reacciones positivas o negativas en ellas se encuentra (rojo, amarillo); los colores fríos que dan por efecto de sensación de calma o tristeza.
- B. Pureza o Saturación: Se da de colores enteros, enteros y profundos su combinación puede ser con dos colores: blanco y negro.
- C. Luminancia o brillo: El color amarillo es color que más luminosidad posee, en comparación a otros colores.

La aplicación de los colores en las superficies estos también influyen en la experiencia del usuario del espacio. “Los colores producen una percepción y una apreciación producida por los tonos del material, esto hace que la colorimetría genera sensaciones. (...)” Pedrosa (2009, pág. 98)

2.2.2. Experiencia de compra

La experiencia de compra se determina cuando el usuario de dicho establecimiento comercial percibe o rescata todo los elementos u objetos que lo rodean dando como efecto que este pueda generar tanto sensaciones como reacciones por parte de su entorno.

Este tema no es nada nuevo , pero si es el punto focal importante que debe de tener en cuenta cualquier tipo de edificación comercial, ya que depende mucho que tipo o elemento incluyas dentro de la tienda va hacer la primera impresión que le das al cliente.

Hay varios factores por las cuales el cliente experimenta sensaciones dentro de tus instalaciones, primero es la circulación y distribución, la aplicación de esta es importante ya que le comunicas lo equilibrado que puede ser el lugar, lo segundo son los mobiliarios e iluminación, esto es lo fundamental para que puedas generar curiosidad al cliente y así adentrarse más a la tienda, y lo tercero es los acabados y texturas, ya que después de darle un excelente recorrido al cliente y hayas distribución tus productos de forma ordenada y los mobiliarios e iluminación hayan afectado sus sensaciones su mirada se dirigira hacia el espacio, mirando arriba, abajo y costados donde su plus de confort será completa por el tipo de texturas que le muestres.

Ambiente

El concepto de ambiente o atmospherics según Kotler (1973) define que “el diseño consciente de un espacio para crear ciertos efectos en los consumidores, más específicamente atmospherics es el apoyo para el diseño de ambientes de compra para producir efectos emocionales en el comprador” pg.100

Entonces podemos decir que un ambiente es una atmósfera que se crea, mediante el diseño de espacios, para causar sensaciones en el consumidor de acuerdo al tipo de sensación que se quiera generar.

En un ambiente siempre resalta la decoración con una temática central, como tiendas de ropa con carteles “be happy”, “peace out” entre otros , el ambiente influye mucho cuando se quiere generar una buena experiencia al consumidor.

Un ejemplo de una buena ambientación son los bares con cuadros de películas clásicas, que te hacen regresar en el tiempo pero este diseño va más allá de sólo unos cuadros, el secreto está en crear identidad.

Imagen

La imagen es fundamental para cualquier espectador porque se puede enlazar con la audiencia y brindar comunicación generando expectativas y sensaciones.

Es decir la imagen así como el dicho muy conocido, “la primera imagen es la que cuenta” , A nivel arquitectónico se considera importante los elementos que se encuentran en la fachada ya que este sería la “cara“ y nos daría la primera impresión, la selección de los diferentes componentes que integre la fachada va determinar si es agradable , llamativo o aburrido y este haga que los clientes quieran o no ingresar a la tienda dejando en estos una imagen positiva o negativa.

2.2.3. Los centros comerciales y el diseño comercial en el Perú y en el mundo.

Los centros comerciales modernos son espacios visitados, principalmente por ocio algunos estudios identifican que estos centros comerciales son visitados en su mayoría por jóvenes y con mayor afluencia por mujeres y hombres formales , con poder adquisitivo en ambos casos.

Según Valdivia (2016) dice:

El desarrollo del Centro Comercial moderno en el Perú se inicia con la presencia de Sears en San Isidro, en 1956 cuando la familia Brescia invita al grupo IBEC de Rockefeller para ubicar el primer shopping center en la ex – hacienda de Limatambo, sobre el Paseo de la República, actual vía expresa. En 1960, tenemos el Centro Comercial Risso y Arenales en 1970. Posteriormente el centro comercial es Plaza San Miguel abierto en 1975, anclado por Sears Roebuck y supermercados Todos. Centro Camino Real en 1979 y Centro Comercial Chacarilla en dos etapas: el centro comercial al borde de la Av. Primavera anclado por el supermercado Galax de la familia Izaga en 1990 y el Centro Comercial Caminos del Inca sin tiendas ancla. (p. 29)

2.2.4. La tienda H&M en el jockey plaza

La tienda H&M cuenta con sucursales en el Perú, siendo: Mega Plaza Norte (Av. Redo Mendiola 3698, Independencia), Real Plaza Primavera (Av. Angamos Este 2681, Lima), Plaza

Norte (Av. Alfredo Mendiola 1400, Independencia), Mall del Sur (Av. Los Lirios y Pedro Miota, San Juan de Miraflores).

2.3. Definición de términos básicos

1.- Diseño: Forma o elementos creativos que pueden transmitir todo tipo de sensaciones.

2.- Espacio comercial: Usado por el público para realizar diversas actividades.

3.- Interiorismo: Un espacio dentro de una edificación, elemento u objeto existente.

4.- Circulación espacial: Recorrido interior o exterior determinado que ayuda a dirigir o direccionar a las personas de manera ordenada.

5.- Mobiliario: Son sillones, mesas, butacas, etc. Cumplen un propósito de servir o ayudar en la comodidad y la ergonomía de la persona dentro de un espacio interior o exterior de ella.

6.- Iluminación: La palabra iluminación sugiere a aquellas luces que se acondicionan en determinados espacios con el objetivo de alumbrar o dar luz.

7.- Acabados: También se conocen como revestimientos, son materiales que se instalan o se destinan sobre la superficie para así darle toques de terminación a la fachada.

8.- Color: Son ondas electromagnéticas que son reflejadas gracias a la luz y percibidas por la retina de nuestros ojos. Dicho esto, se considera que el color en la arquitectura se expresa en el arte de la pintura, favoreciendo y/o destacar el espacio.

9.- Ambientación: Es la adaptación y colocación en un espacio para lograr la decoración para lograr un ambiente deseado.

10.- Texturas: Es la superficie externa donde el tacto manifiesta reacciones debidas a la materia obteniendo sensaciones, como: suavidad, rugosidad, relieve, etc.

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la Investigación

La investigación es de tipo básica de naturaleza inductiva y de enfoque cualitativa.

Es de tipo básica porque consiste en realizar trabajos de forma teórica, obteniendo así nuevos conocimientos o fundamentos acerca del tema elegido, cabe resaltar que el proyecto.

Es de naturaleza inductiva porque la investigación se introduce en el campo de diseño comercial, resolviendo problemas y preguntas de nuestra investigación, cabe resaltar que es un proyecto transversal puesto que tiene un periodo de tiempo determinado y además de ser más económicos.

Es de enfoque cualitativo porque la investigación se basará en categorizar, observar, evaluar, describir o explicar interpretaciones o supuesto del proyecto, por lo que no se trabajará con datos numéricos.

El diseño de la investigación no es experimental, ya que nuestra investigación no busca una muestra o un resultado estadístico, por lo cual solo se estudiará las muestras existentes dentro de nuestro proyecto en la tienda H&M.

Según el enfoque cualitativo de la investigación, el diseño es fenomenológico con estudio de casos, ya que se basará en saber en como influye el diseño comercial de la tienda H&M en la experiencia de compra de sus clientes, recolectando así datos a través de entrevistas con diferentes puntos de perspectivas de cada participante.

3.2 Hipótesis / Supuestos

3.2.1 Supuesto

El diseño comercial a través de la disposición adecuada como la circulación del usuario, distribución de productos, mobiliario, iluminación, colorimetría, acabados y texturas, mejora la experiencia de compra de los clientes de la tienda H&M en el Jockey Plaza en la actualidad. Así mismo la manera de los elementos que contribuyen con el establecimiento como: Ambiente, servicio e imagen, también logrará obtener el mismo objetivo.

3.3. Categorización

Tabla 1: Categorías y Aspectos de la Investigación

Categoría (s) a investigar	Aspectos que se observan
Diseño comercial	a) Componentes del diseño b) Distribución de mobiliario, circulaciones y zonas c) Iluminación d) Colorimetría
Experiencia de compra	e) Ambiente f) Imagen

3.3.1. Variable / Categoría

Categoría 1: Diseño Comercial

Categoría 2: Experiencia de compra

3.3.2. Definición Operacional / Definición conceptual de Categorías

Categoría 1:

Diseño Comercial: Se enfoca en la creación de espacios comerciales de manera única e innovadora. El concepto de este tema es demasiado amplio, pero su enfoque de exposición se basa principalmente en lograr cautivar, sorprender y transgredir, el diseño común tanto a sus clientes como personas externas del establecimiento.

Categoría 2:

Experiencia de compra: Las experiencias son reseñables porque nos ayudan a definir una marca con estímulos sensoriales que se transforman en emociones, obteniendo así que el cliente genere un aspecto positivo o negativo del lugar. Estas experiencias se dan gracias a una serie de elementos que acompañan al usuario durante todo el recorrido.

3.3.3 Indicadores / Aspectos y Subaspectos.

OBJETIVO GENERAL	Identificar de qué manera el diseño comercial influye en la experiencia de compra de los clientes de la tienda H&M en el Jockey Plaza en la actualidad.
-------------------------	---

Objetivos específicos	Categoría (s) a investigar	Aspectos que se observan	Sub aspectos
------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------	---------------------

<p>Identificar las características del diseño comercial de la tienda H&M en el Jockey Plaza en la actualidad</p> <p>instrumentos</p> <p>muestra</p>	<p>Diseño comercial</p>	<p>a) Componentes del diseño</p> <p>b) Distribución de mobiliario, circulaciones y zonas</p> <p>c) Iluminación</p> <p>d) Colorimetría</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos Conceptuales - Elementos Visuales - Elementos de relación - Elementos Prácticos - fachada exterior - escaparate - zona de acceso - Zona de exposición - Puntos de venta - Atención al cliente - Espacios comerciales - Espacio auxiliares - Características de la Iluminación natural - Características de la Iluminación Artificial - Psicología del color - Armonía cromática - Significados - Efectos
<p>Evaluar la experiencia de compra de los clientes de la tienda H&M en el Jockey Plaza en la actualidad.</p>	<p>Experiencia de compra</p>	<p>e) Ambiente</p> <p>f) Imagen</p>	

3.4 Población y muestra

3.4.1. Población

En esta presente investigación la población a estudiar son los clientes de la tienda H&M, pero como se desconoce el número exacto de visitante se usó esta herramienta.

Como este es una investigación cualitativa se va a trabajar con un muestreo intencional, utilizando la técnica de la bola de nieve, (es aquel muestreo que va a permitir que una persona recomiende a otra persona y que esa persona me recomiende a otro sujeto que sea cliente de H&M y así poder cumplir el objetivo para el uso de los instrumentos, como por ejemplo las encuestas y las entrevistas a profundidad para los usuarios de dicho establecimiento).

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de nuestra investigación se utilizó los instrumento tal como las encuestas, entrevistas, Observación de campo y fichas de análisis.

Título de la investigación	LA INFLUENCIA DEL DISEÑO COMERCIAL EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA TIENDA H&M DEL JOCKEY PLAZA EN EL 2020		
Objetivo general de la investigación	Identificar de qué manera el diseño comercial influye en la experiencia de compra de los clientes de la tienda H&M en el Jockey Plaza en la actualidad.		
Instrumentos	Unidad de Análisis / sujeto	Objetivo	Categoría
1.Encuestas	Clientes de H&M (380 Clientes)	Reconocer la experiencia de compra de los clientes en relación al ambiente e imagen del diseño comercial de la tienda H&M del Jockey Plaza	La experiencia de compra

2. Entrevistas a profundidad	Experto	Evaluar el diseño comercial de forma general y explicar la fuente de influencia que este transmite en la experiencia de compra en los clientes tanto en la tienda H&M del Jockey Plaza como en el mundo.	Diseño comercial Experiencia de compra
	Diseñador	Caracterizar el diseño comercial desde la perspectiva del diseñador de la tienda H&M en el Jockey Plaza.	Diseño comercial
	Cliente	Identificar los elementos más influyentes de la imagen y el ambiente en la experiencia de compra de la tienda H&M del Jockey Plaza.	La experiencia de compra
3. Observación de campo	La tienda H&M del Jockey Plaza	Identificar las características del diseño comercial.	Diseño Comercial
4. Ficha de análisis	Los planos de la tienda H&M del Jockey Plaza	Identificar las características de la composición interior.	Zonificación / Distribución de mobiliario / Circulaciones

Instrumento N° 1	Encuesta
Objetivo	Reconocer la experiencia de compra de los clientes en relación al ambiente e imagen del diseño comercial de la tienda H&M del Jockey Plaza

Objetivos del instrumento:	Reconocer la percepción de los clientes en relación al ambiente de H&M			
Instrucciones	Redactar las instrucciones			
I) Datos Generales	Sexo/ Edad/N°			
	Preguntas	Respuestas		
	¿Con qué frecuencia visita la tienda H&M del Jockey Plaza?	a)1 vez a la semana	a) 1 vez al mes	
	¿Cuáles son las razones por las que visita la tienda H&M del Jockey Plaza?	a)Comprar Ropa	b) Solo ver prendas de moda	
II) Categoría		Subaspecto	Preguntas	Respuestas
Experiencia de Compra	Ambiente		¿Qué sensación le genera el ambiente de H&M?	a)Bienestar
				b)Incomodidad
		Iluminación	¿Qué tipo de iluminación le agrada visualmente a la tienda H&M?	a)Cálido
				b)Frio
		Colorimetría	¿Qué genera en usted la paleta de colores del establecimiento?	a) Satisfacción
				b)Insatisfacción
	¿Usted puede	a)Si		

		Distribución de mobiliario, circulaciones y zonas	movilizarse con libertad en el establecimiento?		
				b)No	
	Imagen	Composición del diseño		¿Cuál es su opinión respecto a la instalación que cuenta H&M?	a) Superó mis expectativas
					b) Me decepcionó
				¿La fachada exterior de este establecimiento es de su agrado?	a)Si
					b)No

Instrumento N° 2 :	Entrevista a Profundidad
Sujeto:	Diseñador
Objetivo:	Caracterizar el diseño comercial desde la perspectiva del diseñador de la tienda H&M en el Jockey Plaza.
Datos Generales	¿Cuánto tiempo llevas trabajando en la marca?
	¿Dónde estudiaste y cómo llegaste a laborar en la tienda H&M ?
	¿Aparte de H&M has diseñado para otras marcas? ¿Si es así podrías nombrarlas?
Pregunta N° 1	¿El diseño resalta algún tipo de concepto que planeabas transmitir a los clientes de la tienda H&M?
Pregunta N° 2	Cuál fue la intención al crear la fachada en general
Pregunta N° 3	Qué elementos se ha desarrollado dentro y fuera de la tienda como primer impacto visual
Pregunta N° 4	¿Se han desarrollado elementos secundarios en algunas zonas?

Pregunta N° 5	¿Qué tipo de colorimetría e iluminación se ha usado para diferenciar las zonas principales con las secundarias ?
Pregunta N° 6	¿Qué tipo de ambiente se ha querido crear y por qué?
Pregunta N° 7	¿En el diseño se han considerado deliberadamente generar algún tipo de influencia en los clientes con ese diseño comercial?
Pregunta N° 8	¿Nota que algún componente del diseño ha generado alguna influencia en las personas, cuál ha sido y por qué cree que se da?
Pregunta N° 9	¿El diseño comercial de H&M está influenciado por otros diseños y si es así podrías nombrarlo?

Instrumento N° 3:	Entrevista a Profundidad
Sujeto:	Cliente
Objetivo:	Identificar los elementos más influyentes de la imagen y el ambiente en la experiencia de compra de la tienda H&M del Jockey Plaza.
Pregunta N° 1	¿Qué le parece el diseño interior de H&M?
Pregunta N° 2	¿Cree que el diseño puede influir en la compra?
Pregunta N° 3	¿Está satisfecho con su compra?
Pregunta N° 4	¿Cómo ha sido su experiencia de compra?
Pregunta N° 5	¿A primera vista en la entrada qué objeto le llama más la atención? ¿Por qué?
Pregunta N° 6	¿Cuando ingresa a la tienda qué tipo de cosas le impresionan y que tipo de emoción o reacción despierta en usted?
Pregunta N° 7	¿Está satisfecho con el espacio que le brinda la tienda?

Instrumento N° 4 :	Entrevista a Profundidad
Sujeto:	Experto
Objetivo:	Identificar los elementos más influyentes de la imagen y el ambiente en la experiencia de compra de la tienda H&M del Jockey Plaza.
Pregunta N° 1	¿qué opina sobre el diseño de la fachada principal?
Pregunta N° 2	¿considera que las circulaciones son las ideales para los clientes?
Pregunta N° 3	¿cree que los colores usados en la tienda son los adecuados para el espacio?
Pregunta N° 4	¿Qué opina sobre la iluminación , cree que es la adecuada para el espacio?
Pregunta N° 5	¿En qué espacios de la tienda debería ingresar la luz natural y que otros la luz artificial?
Pregunta N° 6	¿El tipo de mobiliario usado en la tienda es el ideal para espacios comerciales? ¿podría recomendarnos algún diseño?
Pregunta N° 7	¿Qué opina sobre la distribución de mobiliario, realmente hace que las prendas sean fácilmente vistas por el cliente?
Pregunta N° 8	¿Qué recomendaciones le daría al diseño de la tienda?

Instrumento N° 5 :	Observación de campo				
Objetivo:	Identificar las características del diseño comercial				
Insertar primera fotografía	N° de piso	Zona	Observación	Descripción	Características
Insertar segundas fotografía	N° de piso	Zona	Observación	Descripción	Características

Instrumento N° 6 :	Observación de campo	
Objetivo:	identificar las características del diseño comercial	
Insertar Fotografía	N° de piso	
	Zona	
	Observación/ Descripción	
	Paleta de colores	
Insertar Fotografía	Tipo de iluminación	
	N° de luminarias	
	Tipo de luminarias	
	N° de mobiliario	

Insertar Fotografía	Tipo de mobiliario	
----------------------------	---------------------------	--

Instrumento N° 7 :	Ficha de análisis
Objetivo :	Identificar las características de la composición interior
Autor del diseñador	Insertar plano del primer nivel
datos generales del plano : - Área - Arquitectos/Diseñador, etc - Escala de planos - Número de espacios - Aforo	

Observacion/ Descripcion Detalles resaltantes del plano	Circulación - Indirecta - Directa - Curva - Laberíntica	Zonificación - Esquema de zonificación - Colocar leyenda	Distribución -Mobiliario
Comentarios finales			

Instrumento N° 8 :	Ficha de análisis
Objetivo :	Identificar las características de la composición interior
Autor del diseñador	Insertar plano del segundo nivel
datos generales del plano : - Área - Arquitectos/Diseñador, etc - Escala de planos - Número de espacios - Aforo	

Observacion/ Descripcion Detalles resaltantes del plano	Circulación - Indirecta - Directa - Curva - Laberíntica	Zonificación - Esquema de zonificación - Colocar leyenda	Distribución - Mobiliario
Comentarios finales			

Instrumento N° 9 :	Ficha de análisis
Objetivo :	Identificar las características de la composición interior
Autor del diseñador	

<p>datos generales del plano :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Área - Arquitectos/Diseñador, etc - Escala de planos - Número de espacios - Aforo 	<p>Insertar plano del tercer nivel</p>		
<p>Observacion/ Descripcion</p> <p>Detalles resaltantes del plano</p>	<p>Circulación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Indirecta - Directa - Curva - Laberíntica 	<p>Zonificación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Esquema de zonificación - Colocar leyenda 	<p>Distribución</p> <p>-Mobiliario</p>
<p>Comentarios finales</p>			

3.5.1 Descripción de los instrumentos

- a) **Encuesta:** Gracias a las preguntas enfocadas en obtener datos categóricos nos ayudará a poder reconocer la experiencia de compra de los clientes, en relación al ambiente e imagen del diseño comercial de la tienda H&M del Jockey Plaza .

- b) **Entrevista:** Este instrumento nos ayudará de manera directa y precisa comprender el concepto del diseño comercial de H&M, tanto de manera general por la visión de un experto como él mismo diseñador de la marca, de igual manera se podrá identificar los elementos más influyentes según la perspectiva de los clientes, en su experiencia de compra de la tienda H&M del Jockey Plaza.

- c) **Observación de campo:** es una ficha técnica o encuesta que se realiza al espacio, que de tal manera, podremos identificar diferentes componentes del diseño, este se basaría en la observación y las fotos que se tomaron a los diferentes espacios.

- d) **Ficha de análisis:** Es un instrumento que servirá para recopilar y organizar, con ello podemos comprender las zonificaciones, distribuciones de mobiliarios y circulaciones, para poder identificar las características contenidas en su composición interna.

3.5.2 Validación de instrumentos por expertos

3.6. Técnicas para el procesamiento y análisis (Cualitativa)

Los instrumentos de la investigación a través de las encuestas, entrevistas, observación de campo y ficha de análisis contiene un procesamiento de información, se usó el uso de valores asignados a cada instrumento para la obtención de datos consistentes, apoyado con tablas estadísticas para la confiabilidad del resultado.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación contó con el permiso del gerente general de la tienda H&M de jockey plaza, otorgando el permiso de colaborar con nosotros para la presente investigación, de igual manera los clientes seleccionados dieron su permiso para la colaboración de este proyecto, por lo cual,

se les expresa que sus relatos se mantendrán en reserva y en el anonimato con el objeto de resguardar los distintos códigos éticos para que se sientan con la libertad y confianza de poder responder a nuestras interrogantes, protegiendo así la confidencialidad de los datos obtenidos.

IV. Administración de la investigación

4.1 Recursos

4.1.1. Humanos:

Para el desarrollo de la presente investigación se va a contar con la ayuda de asesores temáticos , metodológicos, expertos en el rubro del diseño comercial culminando así con los profesores dedicados al diseño y arquitectura interior.

4.1.2. Económicos:

La investigación contará con gastos organizados en el siguiente cuadro:

Rubros	Parcial	Total
A) Recursos Humanos		1,300.00
Asistente	500.00	
Correctores de estilo	800.00	
B) Bienes		1,270.90
Material de escritorio	120.00	
Plumones	30.90	
Correctores	15.00	
Lapiceros	15.00	
Agenda	50.0	
Engrampadora	50.00	
Alquiler Camara fotografia	300.00	
Alquiler Camara filmadora	300.00	
Grabadora	50.00	
USB 500 GB	340	

C) Servicios		
Movilidad	200	2,200.00
Viáticos	200	
Escaneo	300	
Tipeo e impresión	200	
Empastado	300	
Impresora	500	
Anillado	500	
Total		4,770.90

4.1.3. Físicos

Se requiere equipos y accesorios como computadoras, laptops, cámara fotográfica, cámara filmadora, grabadora, revistas, libros, tesis gratuitas, informes, tables, libreta de apuntes, usb de 500GB, celulares, materiales de escritorios, impresora, juego de lápices, lapiceros, plumones y autocorrectores, máquina de escaneo, máquina de anillado, agendas electrónicas, etc.

4.2 Cronograma de investigación

Cronograma													
N°	Denominación	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1	Selección del tema de investigación a partir de la búsqueda de información y las líneas de investigación	■	■										

	según Ucal												
2	Descripción de la situación problemática, empleando la técnica del DAFO		E	M									
3	Pregunta general / Objetivos de la Investigación			M	A								
4	Justificación / Limitaciones / Viabilidad				A	M							
5	Antecedentes / Bases Teóricas / Definición de términos básicos					M	J	J					
6	Diseño de la investigación / Supuesto/ Categorización / Población y Muestra / Aspectos éticos							J	A	S			
7	Administración de la investigación / Recursos / Cronograma de investigación									S	O		
8	Anexos										O	N	
9	Sustentación del proyecto											N	D

FUENTES HEMEROGRÁFICAS

García, P. (2017). *Diseño de Experiencias Aplicado al Interiorismo Comercial en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires*. (Tesis de maestría). Universidad de Palermo, Buenos Aires.

Longás, M. (2012). *Habitar la Identidad de Marca*. (Tesis de maestría). Universidad de Palermo, Buenos Aires.

Cedeño, T. (2011). *Diseño interior de la boutique martica ubicada en el centro comercial plaza victoria de la ciudad de Portoviejo*. (Tesis de grado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito.

Valdivia, G. (2016). *Complejo Comercial y Financiero*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de San Agustín, Moquehua

Chumioque, S. (2018). *Impacto de la arquitectura comercial en el desarrollo socioeconómico de Chimbote a partir del estudio de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center*. (Tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote.

Castro, M., & Posligua, N. (2015). *Diseño de Iluminación con Luminarias Tipo Led Basado en el Concepto Eficiencia Energética Y Confort Visual, Implementación de Estructura para Pruebas*. (Tesis de titulación). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.

FUENTES ELECTRÓNICAS

Martínez, S. (2015). *Espacios y ambiente comerciales. La influencia del contexto en la eficacia comunicativa*. (tesis doctoral). Universidad Autònoma de Barcelona, Barcelona. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2015/hdl_10803_315653/mems1de5.pdf

Statista. (21 de junio del 2019). Evolución anual del valor de las ventas netas del grupo sueco H&M. (en millones de euros). Statista. Hamburgo, Alemania.: Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/510861/valor-de-ventas-de-hym/>

Sánchez, M. (8 de Diciembre 2017). Colorimetría, el método que establece la armonía entre la personalidad y los colores. Buenos Aires, Argentina.: Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/tendencias/lifestyle/2017/12/08/colorimetria-el-metodo-que-establece-la-armonia-entre-la-personalidad-y-los-colores/>

Escrito por Matheus Pereira y traducido por José Tomás Franco (17 de Mayo 2018). El papel del color en la Arquitectura: Efectos visuales y estímulos visuales psicológicos. <https://www.archdaily.pe/pe/894565/el-papel-del-color-en-la-arquitectura-efectos-visuales-y-estimulos-psicologicos>

Pedrosa. Israel. (Senac, 2009) Da Cor à Cor Inexistente. <https://anatomiaartistica.files.wordpress.com/2018/07/da-cor-c3a0-cor-inexistente-israel-pedrosa1.pdf>

Anexos

Anexo 1

Ficha del título

LA INFLUENCIA DEL DISEÑO COMERCIAL EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA TIENDA H&M DEL JOCKEY PLAZA EN LA ACTUALIDAD	
Categoría	La influencia del diseño comercial en la experiencia de compra de los clientes
Población	Clientes
Lugar	H&M del centro comercial Jockey Plaza
Tiempo	Actualidad
Enfoque	Cualitativo
Línea de investigación	Variedades tipológicas - Comercial
Línea de aplicación	Conocimiento

Anexo 2

DAFO

		PRONÓSTICO	CONTROL DE PRONÓSTICO
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Diseños comunes y simples, donde el espacio es totalmente neutro -Recorrido del espacio es ineficiente, no controla las rutas ni indican un buen flujo con los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> -No hay interés ni curiosidad de los usuarios por recorrer el espacio interior. -Desorden y caos de los clientes, además de desorientación con los productos. 	
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> - Pérdida de estilo y contraste con otras entidades -La falta de interés de renovación de sus instalaciones 	<ul style="list-style-type: none"> -Desentendimiento de los usuarios a sus instalaciones -Ignorancia de su clientela a la edificación como fuente de comunicación y confort 	
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación estratégica - Costos accesibles de sus productos para todo el público. -Ofrece estilos en prendas y accesorios de temporada. 		<ul style="list-style-type: none"> -Facilidad de acceso de los clientes a su edificación -Clientes satisfechos con los productos a su alcance -Curiosidad de todo tipo de productos por parte de los usuarios

<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>-Genera vínculos con otras entidades comerciales para la facilidad de acceso a todos sus clientes</p> <p>- Facilidad de atraer a todo público por sus productos</p>		<p>-Reconocimiento de los usuarios</p> <p>-Usuarios satisfecho con todos los productos y frecuentando la edificación comercial.</p>
-----------------------------	--	--	---

Anexo 3

Matriz de preguntas

Sector, población involucrada u objeto de análisis	Ámbito/área de investigación (Línea de investigación)	Causas	Problemas / Observados / identificados	Consecuencias	Donde se desarrolla la investigación	¿Cual es el periodo de interés o estudio?
<p>Clientes de H&M</p>	<p>Variables Tipológicas: - Comercial</p>	<p>-No hay interés ni curiosidad de los usuarios por recorrer el espacio interior.</p> <p>-Desorden y caos de los clientes, además de la desorientación con los productos.</p>	<p>- Diseños comunes y simples, donde el espacio es totalmente neutro.</p> <p>-Recorrido del espacio es ineficiente, no controla las rutas ni indican un buen flujo con los productos.</p>	<p>- Desentendimiento de los usuarios a sus instalaciones.</p> <p>-Ignorancia de su cliente, a la edificación como fuente de comunicación y confort.</p>	<p>En la tienda H&M del centro comercial Jockey Plaza.</p>	<p>2020</p>

Anexo 4

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS / SUPUESTO
¿De qué manera el diseño comercial influye en la experiencia de compra de los clientes en la tienda H&M del Jockey Plaza en la actualidad?	Identificar la influencia del diseño comercial en la experiencia de compra de los clientes de la tienda H&M del Jockey Plaza en la actualidad	El diseño comercial a través de la disposición adecuada como la circulación del usuario, distribución de productos, mobiliario, iluminación, colorimetría, acabados y texturas, mejora la experiencia de compra de los clientes de la tienda H&M en el Jockey Plaza en la actualidad. Así mismo la manera de los elementos que contribuyen con el establecimiento tales como: Ambiente e imagen lograrán obtener el mismo objetivo.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
1.- ¿Qué características tiene el diseño comercial de la tienda H&M en el Jockey Plaza en la actualidad?	Identificar las características del diseño comercial de la tienda H&M en el Jockey Plaza en la actualidad	
2.- ¿Cómo es la experiencia de compra de los clientes de la tienda H&M en el Jockey Plaza en la actualidad?	Evaluar la experiencia de compra de los clientes de la tienda H&M en el Jockey Plaza en la actualidad	

Anexo 5

Ficha de antecedentes

Autor y año:	Paola García Romero (2017)
Título de investigación, Universidad y tipo de tesis	“Diseño de experiencias aplicado al interiorismo comercial en la ciudad autónoma de buenos aires” (Universidad de palermo) (Tesis de maestría)
Principal Objetivo:	Analizar las estrategias que las marcas nacionales Herencia Custom Garage y Blackmamba emplean en su local comercial para diseñar experiencias de compra que mantienen coherencia con su imagen de marca a pesar de prescindir del aporte de un diseñador de interiores comerciales en su equipo de trabajo.
Metodología (Diseño, nivel de investigación, instrumentos)	La investigación es de enfoque cualitativo por lo cual se sitúa dentro de un marco descriptivo y específico que componen el espacio comercial.
Resultado Principal:	Los conceptos de diversos diseños referidos a la experiencia de compra contienen un vínculo con el comercio interior, pudiendo estimular hasta el más mínimo sentido del ser humano.
Conclusión principal	La experiencia de compra de los usuarios es más compleja de lo que parece, puesto que se necesita una multidisciplina para poder sobrellevarla bien, por ello debería estar compuesto por profesionales de diversas procedencias entre ellas los sociólogos, antropólogos, diseñadores etc.

Autor y año:	Maria Elizabeth Longas/ 2012
Título de investigación,Universidad y tipo de tesis	“Habitar la identidad de marca” (Universidad de palermo) (Tesis de maestría)
Principal Objetivo:	Explorar, caracterizar y analizar los diversos recursos a través de los cuales la espacialidad interior de un local comercial es capaz de representar una identidad de marca definida
Metodología (Diseño, nivel de investigación, instrumentos)	Se utilizó un modelo hipotético-deductivo, por lo cual se enfocan y fundamentan a través de situaciones claves para el proyecto.
Resultado Principal:	En las encuestas realizadas, se obtuvo una respuesta, un local de comercio obtuvo casi en su totalidad un alto porcentaje de que puede ser una identidad de marca.
Conclusión principal	El diseño interior comercial puede representarse como una identidad de marca a través de sus técnicas y recursos sin la necesidad de contener algo gráfico que lo represente

Anexo 7

Autor y año:	Shamya Irina Cedeño Tuarez (2011)
Título de investigación	Diseño interior de la boutique martica ubicada en el centro comercial “plaza victoria” de la ciudad de Portoviejo.
Universidad	Universidad tecnológica equinoccial.
Tipo de tesis	Tesis de titulación para la obtención de título de diseñadora de interiores.
Principal Objetivo:	Desarrollar el proyecto de diseño interior de la boutique martica ubicada en el centro comercial plaza victoria.
Metodología (Diseño, nivel de investigación, instrumentos)	Se utilizó investigación mixta descriptiva y observacional.
Conclusión principal	Concluyó que el diseño de un espacio comercial es de mucha importancia ya que genera que los consumidores se identifiquen con la temática o concepto de la tienda.

Anexo 8

Autor y año:	Tavara Cueva, Alexander Nicolás.
Título de investigación, Universidad y tipo de tesis:	“Diseño interior de una tienda para la marca Massimo Dutti en la casa de Prado” Tesis: Para optar el título profesional de Licenciado en Diseño Profesional de Interiores.
Principal Objetivo:	Desarrollar un proyecto de diseño de interiores que abarque la experiencia de una tienda comercial, en este caso el distintivo, de la marca Massimo Dutti en La Casa Prado en Miraflores - Lima.
Metodología (Diseño, nivel de investigación, instrumentos)	Cualitativo - Experimental, porque recolecta datos y se podría generar diseños.
Resultado Principal:	En toda tienda comercial debe ser distintivo en el espacio que ofrece generando interés hacia sus clientes. Sus espacios tienen que estar diseñados inclusive en sus mínimos pormenores para así el consumidor pueda distinguir ese ambiente deseado.
Conclusión principal	El proyecto desarrolla una tienda de lujo que consiste en cambios constantes, no solo en sus colecciones sino a nivel arquitectónico, proponiendo así tipos de materiales que permitan la visualización de las prendas que se exhiben creando un impacto con los consumidores, estableciendo una fidelización y/o lealtad de su marca y productos que ofrecen.

Anexo 9

Autor y año:	Gamarra Loyola, Zulema Verónica (2018)
Título de investigación, Universidad y tipo de tesis:	<p>Proyecto de diseño interior para el restaurante benéfico del banco de alimentos en San Isidro. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)., Lima, Perú.</p> <p>Tesis: Para optar el título profesional de Licenciado en Diseño Profesional de Interiores.</p>
Principal Objetivo:	Diseñar y crear el proyecto del Diseño de Interiores donde pueda generar espacios cómodos y provechosos, creando así mobiliarios con materiales reutilizables de acuerdo a las necesidades ergonómicas. Para así crear interacciones y experiencias.
Metodología (Diseño, nivel de investigación, instrumentos)	Cualitativo - Experimental
Resultado Principal:	El proyecto logró una sensación más acogedora para el comensal.
Conclusión principal	En el proyecto de Diseño de Interiores del restaurante benéfico del banco de alimentos, como menciona la autora, en el distrito de de San Isidro, así mismo se sumará con los diferentes espacios para los visitantes, desde amplias salas sociales y espacios privados de manera que tengan diseños propios en algunas zonas. Así mismo, obtendrá algunos mobiliarios diseñados por materiales reutilizables o reciclados.

Anexo 10

Autor y año:	Chumioque Kusaka, Naomi Sofía (2018)
Título de investigación:	“Impacto de la arquitectura comercial en el desarrollo socioeconómico de Chimbote”
Universidad :	Universidad Cesar Vallejo
Tipo de tesis:	Tesis para obtener título de arquitecta.
Principal Objetivo:	Su objetivo fue comprender el impacto del diseño comercial en el desarrollo socioeconómico de Chimbote.
Metodología (Diseño, nivel de investigación, instrumentos)	Explicativo, descriptivo y correlacional. Enfoque : cualitativo y cuantitativo.
Conclusión principal	Se concluye que la intervención realizada en el lugar debía contar con diferentes usos para mejorar y potenciar el comercio existente con diferentes espacios para crear espacios públicos que se relacionen con su exterior generando una nueva imagen.

Anexo 11

Ficha de registro de citas (Elaboración de citas textuales y parafraseo)

título o subtítulo (sale de tu índice) donde se usará el contenido de la ficha :	Diseño Interior
contenido entre comillas extraído de la fuente consultada y relacionado con el título o subtítulo	“todo entorno que contiene a una persona tiene influencia sobre ésta, de ahí que a lo largo de la historia se haya utilizado la arquitectura para modificar y crear influencias deseadas; y de ahí es que luego surgió la inquietud de concentrarse específicamente en aspectos interiores de los espacios arquitectónicos para proporcionar sensaciones deseadas independientemente de la estructura que contenga dicho interior. Este manejo de los elementos y de sus características que arman espacialidades con fines sensoriales determinados es lo que se denomina propiamente como Diseño Interior”.
Comentarios del contenido extraído, relacionándolo con el objetivo de tu investigación	El entorno que rodea a una persona siempre tendrá una influencia en ella, por ello a lo largo de la historia en la arquitectura surgió la inquietud de poder modificar y crear influencias que afecten al usuario de manera sensorial.
Referencia completa de la información extraída, indicando la página de donde fue ubicada:	(Longás, 2012, p.72)

Anexo 12

titulo o subtítulo (sale de tu índice) donde se usará el contenido de la ficha :	Distribución de mobiliario, circulaciones y zonas
contenido entre comillas extraído de la fuente consultada y relacionado con el título o subtítulo	“Para empezar, es importante que identifiquemos las zonas principales en las que se divide nuestra tienda. Aunque depende mucho de la naturaleza de cada negocio, principalmente encontramos estos espacios: fachada exterior y escaparate, zona de acceso, zona de exposición, puntos de venta y atención al cliente y espacios auxiliares (probador, aseos, sala de espera, almacén, etc.)”.
Comentarios del contenido extraído, relacionándolo con el objetivo de tu investigación	Estos tres aspectos son estrictamente relevantes e importante para que el espacio comercial pueda funcionar de manera correcta, ya que va a lograr un orden entre los elementos y productos de dicho establecimiento.
Referencia completa de la información extraída, indicando la página de donde fue ubicada:	(Inretail Shop, s.f, parr.4)

Anexo 13

título o subtítulo (sale de tu índice) donde se usará el contenido de la ficha :	<p style="text-align: center;">La luz</p>
contenido entre comillas extraído de la fuente consultada y relacionado con el título o subtítulo	<p>“El universo por doquier se encuentra rodeado por Ondas Electromagnéticas de diversas longitudes, las ondas electromagnéticas propagan energía producida por oscilaciones de campos eléctricos y magnéticos y no necesitan medio material de propagación . La luz es la porción de este espectro que estimula la retina del ojo humano permitiendo la percepción de los colores. Esta región de las ondas electromagnéticas se llama Espectro Visible y ocupa una banda muy estrecha de este aspecto”.</p>
Comentarios del contenido extraído, relacionándolo con el objetivo de tu investigación	<p>Al elegir la iluminación adecuada para el interior de una edificación comercial es necesario saber que tipo de luz es correcta, qué es lo que se va a transmitir y cómo las personas podrán interpretar según su registro visual, para ello tendremos que conocer a qué tipo de usuario nos estamos dirigiendo y qué tipo de luz sería conveniente usar.</p>
Referencia completa de la información extraída, indicando la página de donde fue ubicada:	<p>(Castro, & Posligua, 2015, p.15)</p>

Anexo 14

titulo o subtítulo (sale de tu índice) donde se usará el contenido de la ficha :	<p style="text-align: center;">Colorimetría</p>
contenido entre comillas extraído de la fuente consultada y relacionado con el título o subtítulo	<p>Pedrosa (2009, pág. 98)... "la sensación colorida es producida por los matices de la luz refractada o reflejada por el material. Comúnmente, se emplea la palabra color para designar esos matices que funcionan como estímulos en la sensación cromática".</p>
Comentarios del contenido extraído, relacionándolo con el objetivo de tu investigación	<p>La colorimetría estudia la medida de los colores y su percepción de ellas, estas se dividen en colores cálidos y fríos. También es el método que interviene en la vida cotidiana para armonizar, tales como: paredes de las tiendas comerciales, indumentarias y demás accesorios. Estos dan como efecto de vitalidad y armonía.</p>
Referencia completa de la información extraída, indicando la página de donde fue ubicada:	<p>Sánchez, M. (8 de Diciembre 2017). Colorimetría, el método que establece la armonía entre la personalidad y los colores. Buenos Aires, Argentina.: Infobae. Recuperado de https://www.infobae.com/tendencias/lifestyle/2017/12/08/colorimetria-el-metodo-que-establece-la-armonia-entre-la-personalidad-y-los-colores/</p>

Anexo 15

título o subtítulo (sale de tu índice) donde se usará el contenido de la ficha :	<p style="text-align: center;">Ambiente</p>
contenido entre comillas extraído de la fuente consultada y relacionado con el título o subtítulo	<p>El concepto de ambiente o atmospherics según kotler (1973) “el diseño consciente de un espacio para crear ciertos efectos en los consumidores, más específicamente atmospherics es el apoyo para el diseño de ambientes de compra para producir efectos emocionales en el comprador” pg.100</p>
Comentarios del contenido extraído, relacionándolo con el objetivo de tu investigación	<p>La ambientación es importante porque resalta a la marca generando así diversas sensaciones y proporcionando experiencias al usuario, llegando a que este se sienta en su zona de confort.</p>
Referencia completa de la información extraída, indicando la página de donde fue ubicada:	<p>Martínez, S. (2015). <i>Espacios y ambiente comerciales. La influencia del contexto en la eficacia comunicativa</i>. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2015/hdl_10803_315653/mems1de5.pdf</p>

Anexo 16

Identificar de qué manera el diseño comercial influye en la experiencia de compra de los clientes de la tienda H&M en el Jockey Plaza en la actualidad.

Conceptos	Conceptos	Conceptos	Referencias (contextual)
I. Diseño comercial	II. Los clientes de las áreas comerciales	III. Clientes de tiendas comerciales	IV. La tienda H&M en el jockey plaza
1.1 Componentes del diseño comercial	2.1 Características de los clientes		
1.2 Distribución de mobiliario, circulaciones y zonas	2.2 Ambiente		
1.3 Iluminación	2.3 Imagen		
1.4 Colorimetría			