



Universidad de Ciencias  
y Artes de América Latina

“La influencia del diseño iluminación y elección de materialidad en el usuario de una tienda por departamento en Lima Metropolitana en el 2018”

Enfoque: Cualitativo

Línea de investigación: Visual Merchandising

Línea de aplicación: Conocimiento

Integrantes del equipo:

- Lucero Ramírez
- Alexandra Salazar
- Bridgette López
- Rosario Caycho

Curso: Metodología de la investigación

Cátedra: Doraliza Del Carmen Olivera Mendoza

## ÍNDICE

### CAPÍTULO I: Planteamiento del problema

1.1. Descripción de la Situación Problemática .....	3
1.2. Formulación del Problema de investigación .....	5
1.2.1. Problema General	
1.2.2. Problemas Específicos	
1.3. Objetivos de la Investigación .....	5
1.3.1. Objetivo General	
1.3.2. Objetivo Específico	
1.4. Justificación del estudio .....	6
1.4.1. Justificación de estudio	
1.4.2. Limitaciones	
1.4.3. Viabilidad	

### CAPÍTULO II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes .....	7
2.1.1. Diseño de Iluminación	
2.1.2. Materialidad	
2.2. Bases teóricas .....	10
2.2.1. Espacios comerciales.....	10
2.2.1.1 Definición	
2.2.1.2 Tipos de espacios comerciales	
2.2.2. Tiendas departamentales .....	12
2.2.2.1 Definición	
2.2.2.2 Evolución histórica	
2.2.3. Visual Merchandising.....	13
2.2.3.1 Definición	
2.2.3.2 Evolución del Visual Merchandising	
2.2.3.3 Tipos de Merchandising	
2.2.3.4 Importancia de Visual Merchandising	
2.2.3.5 El interiorismo en el Visual Merchandising	
2.2.4 Iluminación .....	16

2.2.4.1 Definición	
2.2.4.2 Tipos de iluminación	
2.2.4.3 Iluminación en un centro comercial	
2.2.4.4 Importancia de la iluminación en un centro comercial	
2.2.5 Materialidad.....	18
2.2.5.1 Definición	
2.2.5.2 Elección de materiales	
2.2.5.3 Percepción de cualidades	
2.2.5.4 Materiales arquitectónicos	
2.3. Definición de términos básicos .....	22

### CAPÍTULO III: Metodología

3.1 Diseño de la investigación .....	25
3.2 Supuestos .....	25
3.3 Categorización de variables.....	26
3.3.1 Categorías.....	26
3.3.2 Definición conceptual de categorías.....	26
3.3.3 Indicadores / Aspectos y subaspectos	
3.4 Población, muestreo y muestra	
3.5. Técnicas e instrumentos de remodelación de datos	
3.5.1. Descripción de instrumentos	
3.5.2. Validación de instrumentos por expertos	
3.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos	
3.7. Aspectos éticos	

### CAPÍTULO IV: Administración de la investigación

4.1 Cronograma de investigación.....	27
4.2 Recursos.....	28

### CAPÍTULO V: Fuentes de información

5.1. Fuentes bibliográficas	
-----------------------------	--

- Citas textuales
- Ficha de interpretación
- Ficha bibliográfica
- DAFO
- Matriz de consistencia
- Matriz de categorización
- Matriz de elemento de antecedentes
- Ficha de identificación de objetivos, instrumentos y objetos

## CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En el presente trabajo de investigación que lleva por título “La influencia del diseño de iluminación y elección de materialidad en el usuario de una tienda por departamento en Lima Metropolitana en el 2018” que responde a un problema que se da a través de una continuidad de fortalezas y debilidades que se presentan en un establecimiento comercial. El Visual Merchandising es una extensión del arte, que según Perú Retail (2019) “Hay ciertas herramientas estratégicas que pueden ser la iluminación, materialidad, color, mobiliario, escaparates, tipografía, aroma, inclusive la música, traen consigo la implementación de un nuevo entorno sensorial, atractivo a la vista y emocional para los consumidores, con el único fin de incrementar las ventas del usuario utilizando todo el espacio físico disponible”. Algunas combinaciones de ciertas técnicas aplicadas, asociadas al diseño interior que son, el diseño de iluminación y la elección de materialidad, se puede intentar demostrar los productos de una manera más atractiva dentro del establecimiento. Incorporando una serie de elementos principales para poder despertar ciertos intereses en el usuario, mejorando así su estadía y experiencia al momento de realizar su compra y al mismo tiempo resaltando la identidad de la tienda por departamento.

El mal diseño de la iluminación puede traer consigo una serie de debilidades como por ejemplo la ausencia de contrastes en la iluminación dentro de un espacio comercial obligaría al consumidor a forzar su vista para no perder atención a los detalles del interior (Folguera y Muros, 2013) entonces el usuario no se sentiría atraído para ingresar a la tienda, además que el usuario intentaría forzar la visión para no perder atención a los detalles, siendo eso algo incómodo, y esto repercute en su decisión para lograr ingresar a la tienda, con lo que afectaría en las ganancias económicas de la tienda, otro factor negativo es la falta de mantenimiento y limpieza destinado a los cuidados de la materialidad, siendo estos dos factores los detonantes en un espacio comercial, afectando así las ventas del establecimiento.

Por otra parte, existen amenazas que van relacionados a un aspecto exterior de nuestro contexto, como la iluminación excesiva que hay al exterior de la tienda que genera obstrucción visual al interior, como también la presencia de insectos como polillas por las luminarias del establecimiento, podrían ser perjudiciales para la estética de la tienda, el tiempo de vida y deterioro del material escogido, según su ubicación geográfica en relación al clima como el sol y brisas marinas.

Luego de haber realizado el análisis de las diferentes debilidades y amenazas pudimos pronosticar lo siguiente: Si el establecimiento no cuenta con un buen control en el diseño de la iluminación y

una correcta elección de materialidad con un adecuado mantenimiento y limpieza, estos con el tiempo se pueden desgastar y deteriorar generando así un disgusto al usuario.

Ahora gracias a las diferentes herramientas que ofrece el Visual Merchandising existe una serie de fortalezas en donde podemos tener una visión más amplia de lo que se considera más importante, entonces podemos decir que el diseño de iluminación es parte fundamental al momento de querer diseñar un espacio comercial, ya que el uso estratégico del diseño de iluminación controlará al usuario su tiempo de duración al estar en la tienda (iluminación fría o cálida) y se podría resaltar los productos que más se deseen vender, además los contrastes de iluminación son necesarios para así mejorar la manera de percibir los ambientes u objetos. La luz ficticia llevada a los interiores, se utiliza como un medio que califica el espacio arquitectónico, con la capacidad de transmitir los principios de su propia arquitectura respetando la relación conceptual y formal del proyecto arquitectónico. (Folguera y Muros, 2013). Por otro lado, la elección correcta de la materialidad influye para reforzar el concepto de la tienda otorgando originalidad e identidad de marca, y eso hará que el usuario se sienta atraído al interior, creando así diferentes escenarios que repercuten en las sensaciones del consumidor, donde permitirá una estadía más larga o corta como la tienda así lo desee, ya que las personas necesitamos de ciertos estímulos para sentirnos cómodos y motivados al momento de querer ingresar a una tienda, para hacer un recorrido más confortable, se considera también que un punto importante es el diseño de piso, ya que creará una fluidez y facilitará la navegación de los compradores.

Así también contamos con una secuencia de oportunidades que nos permite el desarrollo tecnológico ya que permite un manejo con distintos aparatos o equipos de luminarias y con eso generamos diferentes gamas de luz y una ambientación diferente, además, la iluminación artificial se puede ajustar a la alteración de la luz natural, al nivel de intensidad, colores, direcciones, etc., con variaciones progresivas o instantáneamente de manera que dichas combinaciones la capacidad visual no se vea afectada de manera excesiva. (Folguera y Muros, 2013). Además, que se siguen experimentando con nuevos materiales para espacios comerciales en el extranjero, que si llegaran a nuestro país sería un factor provechoso.

Entonces estos dos factores que son las fortalezas y las oportunidades nos llevan a un pronóstico que propone que el diseño de iluminación si lo aprovechamos junto con la luz natural podría ser un gran aporte al espacio comercial, y la adaptación de ciertos materiales del extranjero podría incorporar un nuevo espacio en el diseño, físico y sensorial, mejorando así la experiencia de compra, además que reforzaría el concepto de la tienda, otorgando originalidad.

De esta manera podemos concluir que tanto como el diseño de iluminación y elección de materialidad podrían ser determinantes en el consumidor y como resultado mejorar el comercio y la experiencia de compra.

Habiendo culminado la descripción de la situación problemática podemos continuar con el cuestionamiento del problema y los objetivos de investigación.

## 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.2.1. Problema General

¿De qué manera influyó el diseño de iluminación y la elección de materialidad en el usuario en una tienda por departamento en Lima Metropolitana en el 2018?

### 1.2.2. Problema Específico

#### a) Problema Específico 1

¿Cuáles fueron los beneficios que influyeron en el diseño de iluminación en el usuario en una tienda por departamento en Lima Metropolitana en el 2018?

#### b) Problema Específico 2

¿De qué manera la elección de la materialidad aportó en relación al usuario en una tienda por departamento en Lima Metropolitana en el año 2018?

## 1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.3.1. Objetivo General

Identificar de qué manera influyó el diseño de iluminación y las elecciones de materialidad en relación al usuario en una tienda por departamento en Lima Metropolitana en el 2018.

### 1.3.2. Objetivo Específico

#### a) Objetivo Específico 1

Demostrar cuáles fueron los beneficios que influyeron en el diseño de iluminación en el usuario de una tienda por departamento en Lima Metropolitana en el año 2018.

#### b) Objetivo específico 2

Identificar cómo es que la elección de materialidad aportó en relación al usuario en una tienda por departamento de Lima Metropolitana en el 2018.

## 1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

### 1.4.1. Justificación del Estudio

En la siguiente investigación responde a la justificación socioeconómica y social de cómo influyó el diseño de la iluminación y elección de materialidad en relación al usuario en una tienda por departamento, ya que consideramos que

Por medio de una manera socioeconómica justificamos que la aplicación de un buen diseño de visual Merchandising genera un gran impacto en las ganancias adquiridas, ya que aplicando y combinando de la manera correcta tanto materiales como iluminación podemos crear diversos ambientes que son atractivos al público, generando así más visitas dentro del centro de ventas.

De una manera social este trabajo de investigación quiere dar a conocer que una estrategia eficaz no solo enfocado en solo presentar productos, sino también creando diversos ambientes en el lugar, el cual le otorga al cliente una experiencia en la compra, logrando así que en cada proceso de venta se genera una fidelización y captación de nuevos clientes.

### 1.4.2. Limitaciones

- Limitación por autoridad: Porque no se nos permite ir a campo, dado que nos encontramos en medio de una pandemia, con aforo muy reducido, y no podemos acceder al establecimiento y genera una falta de información directa del diseño del lugar, pero podemos acceder a entrevistas virtuales, encuestas, o fotografías que recolectamos en internet.
- Limitación social: Debido a la problemática del COVID-19, no se permiten las aglomeraciones en espacios públicos, esto nos impide ir a las tiendas y vivir toda la experiencia de compra en el establecimiento, y poder hacer un estudio a profundidad en la tienda que se desea trabajar. Sin embargo, podemos recoger información por medios virtuales como videos y fotos, lo que facilitará recolectar la información necesaria.
- Tiempo: Debido a la emergencia sanitaria que ocurrió en el 2020, muchas tiendas en espacios comerciales se vieron afectadas, lo cual muchos consumidores tuvieron que mantenerse en aislamiento social, por tal motivo decidimos hacer la investigación en el 2018 dos años previo a esta crisis.



### 1.4.3. Viabilidad

La presente investigación es viable porque contamos los siguientes recursos:

- Recursos materiales: Porque contamos con equipos tecnológicos como laptops, computadores, celulares, con la bibliografía online, y podemos acceder a ver imágenes que hay en la web.
- Recursos humanos: Porque contamos con nuestros profesores/ asesores metodológicos y temáticos.
- Recursos financieros: Porque contamos con los recursos económicos de las investigadoras para llevar a cabo esta investigación y son recursos propios.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1.1. Diseño de Iluminación

##### 2.1.1.1 Nacional

Jiménez y Emilsen (2018), “Sistemas de iluminación natural y confort lumínico aplicado al diseño de un museo marino” para la universidad Privada del Norte de Lima Perú, tuvo como objetivo primordial estar al tanto el uso de la iluminación natural y entorno atractivo en comparación con el esquema de iluminación aplicado al diseño de un museo en la ciudad de Huanchaco. De metodología de conocimiento, descriptivo, y con enfoque cualitativo. Como resultado de esta investigación tenemos el estudio de la iluminación que es recomendada y establecida por la sensibilidad de radiaciones térmicas y aspectos de visualización y como conclusión es saber el uso de iluminación natural y entorno atractivo en comparación con el esquema de iluminación.

Manrique y Aband (2018) en su tesis para obtener el título de ingeniero en energía en la Universidad del Santa que lleva por título “Influencia del tipo y distribución de

luminarias en el sistema de iluminación en aulas y talleres de SENATI– Chimbote 2016” tuvo como objetivo principal determinar la influencia del tipo y distribución de luminarias en el sistema de iluminación en las aulas y talleres de Senati- Chimbote 2016 utilizando el enfoque cuantitativo a nivel explicativo, se tuvo como resultado principal una evaluación respecto a la distribución de luminarias del sistemas de iluminación actual de las aulas y talleres de SENATI, así es como determinaron que el sistema de alumbrado no era óptimo ya que el 90% de las instalaciones mostraban diferencias, llegando a la conclusión donde encontraron distintos incumplimientos en los niveles de iluminación y en la correcta distribución de las luminarias.

#### 2.1.1.2. Internacional

Folguera y Muros (2013), En su trabajo de investigación “La iluminación artificial es arquitectura” para la Universidad Politécnica de Catalunya el cual tuvo un enfoque cualitativo y tuvo como objetivo contribuir con un nuevo planteamiento, de formar arquitectos, diseñadores y otros profesionales, dar a conocer la iluminación artificial, tener la capacidad técnica y creativa suficiente para materializar los conocimientos adquiridos en sus propias obras y realizaciones. Como resultado, sabe cómo adoptar diferentes métodos de iluminación para incorporar con precisión la luz artificial en la planificación arquitectónica, desde enfoques compositivos, formales y creativos, pero sin olvidar el conocimiento oculto de la luz artificial.

Novillo (2014), en su tesina sustentada en la universidad de Cuenca que lleva por título “Propuesta de diseño interior e iluminación, realizando el uso de tecnología LED, para un bar” que tuvo como principal objetivo plantear un diseño en la iluminación para un proyecto de interiores y originar un efecto estético y de leve consumo de energía con la implementación de la luz LED, para recalcar y hacer énfasis en la fachada y en el interior de un espacio ya diseñado. Se utilizó la línea de aplicación de conocimiento, con enfoque cualitativo, utilizando como instrumento las fichas de análisis documental. Tuvo como resultado principal la definición, tipos y elementos de la luz LED, llegando como conclusión principal, dar a conocer y señalar las distintas características de iluminación, y el impacto que genera en espacios exteriores como en interiores.

## 2.1.2. Materialidad

### 2.1.2.1 Nacional

Mendizábal (2018), En su trabajo de tesis para obtener licenciatura de administración, facultad de ciencias contables y administrativas que lleva por título, “Merchandising visual y su influencia en el nivel de ventas de la empresa negolatina en el periodo 2016” Tiene como objetivo analizar el impacto de los productos visuales en el nivel de ventas de Negolatina en Puno en 2016, con el fin de analizar en detalle las características importantes de los productos visuales. El método de investigación cualitativa el resultado es determinar la naturaleza, características y rasgos importantes del fenómeno de análisis del Grupo Negolatina, y concluir que el marketing visual debe ser considerado para alcanzar los usuarios objetivo.

Nano del Castillo (2019), en su tesis para obtener el grado de bachiller en Comunicación y Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas que lleva por título “Impacto entre el visual merchandising y la experiencia que vive el cliente femenino de 18 y 30 años, del A/B en las concept store de Morphology en el distrito de Miraflores en el presente año”, tuvo como objetivo principal demostrar que el concept store podría superar las compras online, dado que no se puede tener la misma experiencia de compra por internet, ofreciendo al cliente una atmósfera más placentera con el implemento del visual merchandising a través de los sentidos. Se utilizó el enfoque mixto, de nivel descriptivo, con diferentes herramientas como el focus group, entrevistas y encuestas, obteniendo como resultado principal demostrar mediante gráficos estadísticos cómo reaccionan las consumidoras en relación a las diferentes herramientas del Visual Merchandising a través de los factores sensoriales, llegando a la conclusión que el cliente femenino entre 18 y 30 años tiene una intención de compra más fuerte cuando están presente los factores que ofrece el Visual Merchandising.

Chávez (2018), en su tesis para grado de bachiller en la Universidad Privada del Norte que se titula “Materialidad en la planeación y la eficiencia en la ejecución de la auditoría financiera en las empresas de servicios, Tacna año 2016”, tiene como objetivo señalar qué relación existe entre la materialidad durante la elaboración de la auditoría. Para poder obtener resultados aplican los instrumentos identificados

como, encuestas y cuestionarios, ya que la investigación es cuantitativa, y estos instrumentos les arroja un 0.05 de valor menor a lo que ellos tenían en mente.

#### 2.1.2.2. Internacional

Ayala (2012), en su maestría de Diseño Arquitectónico titulada “Estética y materialidad. Nuevos materiales aplicados al Diseño arquitectónico” para la Universidad de la Salle Bajío, León, Guanajuato, México con enfoque cualitativo tuvo como ecuánime en exponer las referencias de la transformación en los materiales manejados por algunos arquitectos para práctica de proyectos, al igual que busca contribuir a la comprensión de nuevos materiales y lograr una visión global acerca de las posibilidades que tiene cada material, limitantes y posibilidades no únicamente constructivas, sino estéticas. Teniendo como resultado instituir nuevas alternativas en materialidad en una obra arquitectónica que a su vez aportar en como una materialidad estética difícilmente contrastada por algún material constructivo convencional.

## 2.2. BASES TEÓRICAS

### 2.2.1. Espacios comerciales

#### 2.2.1.1. Definición

Según Quiroa (2020) entiende por espacio comercial como sitio, ambiente o instalación físico en donde se desarrollan actividades comerciales, sin embargo, en un centro comercial no se efectúa la elaboración de bienes o algún servicio, sino que solamente se efectúa la compra del producto, por este motivo al referirnos a centro comercial decimos que es similar a un lugar de venta o generalmente comercio. Con una definición muy extensa que aloja desde una pequeña tienda hasta un gran supermercado, pero finalmente es el establecimiento para lograr una venta de un servicio o producto que haya sido determinado. Esto ha tenido como resultado que las marcas puedan convertir sus establecimientos comerciales en espacios personalizados donde pueden plasmar su concepto e identidad en el lugar.

#### 2.2.1.2 Tipos de espacios comerciales

#### -Almacén

Es un establecimiento físico, que a la par con equipamiento de almacenaje, de empleo por medios humanos, y gestiones nos permite ajustar la desigualdad entre los medios de entrada y salida de la mercadería.

#### -Mercados comunales o de municipio

Este tipo de comercio se define por tener variedad de pequeños locales en el interior por el cual se le conoce como puesto de mercado, donde cada uno independientemente cuenta con su espacio límite y son puestos de comercio especializados dado que solo se dedican a vender una sola cosa, como, por ejemplo, verduras, carnes, abarrotes entre otros.

#### -Tiendas especializadas

Es un establecimiento que se le conoce por que se especializa en vender solo un tipo producto como calzado, panadería, juguetería, vestuario que pueden ser ubicados de manera independiente o pueden desarrollarse dentro algún establecimiento comercial. Muchas de estas tiendas poseen una amplitud de cubierta nacional donde es ocupado por superficies pequeñas de lo que está directamente relacionado por la variedad de productos, por ende, hay una necesidad de mostrarlo, además su flujo de usuarios es menor.

#### -Supermercados

Son establecimientos ubicados en un lugar físico de gran tamaño con una superficie entre 9.000mt<sup>2</sup> y 14.000mt<sup>2</sup>, donde se agrega a la diversidad una línea de productos que se cómo, comercializa de masivo consumo utilitario, ofrece entre otras, como bienes o como productos para la limpieza, salud, deporte, abarrotes, vestuario, electrodomésticos, productos para el hogar, entre otros, donde lo principal es la competición del precio, aunque la diferenciación de precios con las tiendas grandes, han ido decayendo como respuesta de la competencia.

## -Tiendas departamentales

Son establecimientos de gran dimensionamiento donde se ordena los productos que se distribuirán, por departamentos como caballeros, niños, damas, hogar y entre otros más, caracterizado por contar con mayor cantidad de personal, que son los que atienden al público que se acerque a visitar la tienda. La idea conceptual que va detrás de este método de negocio, es que el usuario pueda conseguir todo tipo de productos que necesite en un solo lugar, por medio de un personal capacitado asistido. De esta manera, se evitaría tener que ir de tienda en tienda lo que implicaría gasto de tiempo y dinero.

### 2.2.2 Tiendas departamentales

#### 2.2.2.1 Definición

Se puede decir que son almacenes o espacios donde se exponen artículos ya sea prendas de vestir, insumos principales o mobiliarios. Estos son puestos a la venta del público. Estos pueden estar individualmente o en un centro comercial.

#### 2.2.2.2 Evolución histórica

Con el paso de los tiempos muchos de estos espacios van siendo modificados para poder atraer más público a sus establecimientos. Se hace un trabajo más minucioso en tiendas que se encargan de vender prendas de vestir, estos buscan atraer a un usuario específico, está más que claro que el diseño de un espacio es uno de los puntos principales por lo cual las personas se interesan por un lugar. Por ello se empieza a trabajar más con el aspecto y diseño de la tienda, entregando al usuario nuevas sensaciones y comodidad al visitar uno de estos espacios, trabajando de la mano con los sentidos de las personas, visuales y sensoriales, que ayudarán a dejar marca al usuario.

### 2.2.3 Visual Merchandising

#### 2.2.3.1 Definición

Los establecimientos de comercio no se deberían limitar a poner una relación directa entre el producto con el cliente, sino que también tienen que tener en cuenta el reto de generar un espacio minuciosamente ambientado y planificado para el cliente, para estimular sus sentidos y proporcionarle una experiencia al comprar, de tal manera que sea lo más satisfactoria posible, tanto para usuario como para la comercialización. Siendo el objetivo fundamental del merchandising “vender mucho más y vender mucho mejor” Jiménez G. (2016). La circulación por parte de los clientes debería darse a través del punto de venta y merchandising sensitivo, que se da mediante los estímulos del olfato, vista, tacto, oído y gusto, que se presenta en secuencia de estrategias, por medio de la colocación de ciertos productos en una zona determinada del establecimiento, que eso contribuye a un recorrido más fluido y cómodo, este recorrido se puede dar mediante la aplicación correcta de los mobiliarios, la señalización, ubicación de la entrada y caja de pago, es importante crear una atmósfera sensorial en el cliente, para la experiencia de compra que va desde la temperatura, el volumen y ritmo de la música, la iluminación, el color, que genera un confort y controla el tiempo del cliente en la tienda.

#### 2.2.3.2 Evolución del Visual Merchandising

La comercialización es uno de los oficios más antiguos ya que está presente desde que existe el trueque y la motivación de vender.

En los remotos tiempos los comerciantes y consumidores estaban ubicados en una zona determinada, donde ponían sus mercancías en el piso al aire libre mayormente en mercados, de ese modo exhiben sus productos. Posterior a eso surgió la tienda ubicada en un lugar generalmente cerrado, oscuro con un exhibidor de madera mediante el cual había una persona que esperaba a que llegaran por mercancía, de esta manera ya existía una separación entre el cliente y los productos.

En el año 1852 en París se produce una revolución en el sector comercial y surgieron los almacenes Bon Marché. Los productos que anteriormente eran colocados detrás del vendedor, pasaron a ser exhibido en repisas para el alcance y manejo de los consumidores.

En Estados Unidos en 1928 con la innovación de los almacenes populares o de “únicos precios”, que resultó una simplificación de los grandes almacenes, en los que existía la circulación libremente, con bajos precios, donde el vendedor se reduce a la función de reponedor de mercancías y atención al cliente.

Después de la segunda guerra mundial la idea de supermercado americano se extendió por Francia, donde empezó a desaparecer la idea de esta tienda pequeña en una esquina, que se empezó a transformar en un servicio de mini mercado. En la actualidad, la idea de libre mercado está presente en todos los establecimientos comerciales de las ciudades y eso generó una nueva manera de comprender la compra y venta.

Si nos enfocamos en el futuro, las nuevas tendencias que trae el visual merchandising van en torno a la contribución entre los fabricantes y distribuidores. Bastos, A. (2006). *Implantación de espacios comerciales, diseño y organización del punto de venta orientado al cliente*. España: Ideas propias Editorial.

### 2.2.3.3 Tipos de Merchandising

Existen 5 tipos principales de merchandising, los cuales se trabajan en la mayoría de grupos de venta.

- Merchandising fuera del punto de venta: Este busca dejar la marca en la memoria de los clientes para así poder fidelizarlos, un ejemplo podría ser brindar algún recuerdo después de la compra cómo puede ser un lápiz o lapicero con la marca de la tienda.
- Merchandising de seducción: Esto refiere a la creación de espacios atractivos al usuario que influyen en la compra, eso quiere decir que se tiene que trabajar una experiencia sensorial completa donde se pone en acción los sentidos de las personas.
- Merchandising editorial: Es la publicidad que se realiza en las propagandas, ya sea en películas, series o programas de televisión o videos en plataformas digitales.
- Vitrinismo: Aquí lo que se trabaja son los escaparates donde se hacen las exhibiciones de lo que se venderá dentro de la tienda, lo que se busca en este espacio es captar la atención e interés de un usuario que no exactamente se dirige a la tienda. Se trabajan métodos como el diseño de la luminaria y materiales que ayuden a llamar la atención.
- Técnicas de exhibición o Exhibir Técnicas: Este punto implementa la creatividad al extremo donde sus puntos a tratar se llevan a cabo fuera de la tienda.



por ejemplo, campañas, nuevos lanzamientos, mejores exhibiciones y un cambio cada cierto tiempo del ambiente.

#### 2.2.3.4 Importancia del Merchandising

Esto se aplica en casi todas las empresas de venta es por eso que se considera un factor importante, ya que este sirve mucho, porque se enfoca en lo que es la publicidad y como el diseño de estos espacios influyen en el interés del usuario por consumir algún producto o interesarse por ello.

#### 2.2.3.5 El interiorismo en el Visual Merchandising

El aporte del interiorismo en el merchandising se refiere a los techos, suelo, paredes, iluminación, elección de mobiliario y materialidad, color, elementos que debe estudiar y gestionar de tal forma que sea de mayor rentabilidad al establecimiento, que busca crear un clima deseado para así intentar incitar al usuario a realizar la compra.

### 2.2.4. Iluminación

#### 2.2.4.1 Definición

Según la Universidad de Coimbra (2017), indican que la iluminación se requiere para generar entornos visuales atractivos y bien pensados para las personas, negocios, etc. Este es esencial para los espacios más personales como los hogares donde se busca alcanzar un balance óptimo para las necesidades humanas teniendo las consideraciones de la arquitectura existente para poder crear espacios agradables para los usuarios.

#### 2.2.4.2 Tipos de Iluminación

- Iluminación general

Es la luz central que nos brinda una vista sin la presencia de sombras o áreas de menos o con carga de iluminación. Está a menudo es más la pareja de toda

el área donde está ubicada, pero resalta más en áreas como pasadizos y escaleras. A menudo se usa en puntos de luz a la altura de los ojos, es decir, luminarias colgantes, luminarias de pared, o luz en falso techo.

- Iluminación puntual

Esta iluminación es más concentrada, intensa y tiene el fin de dar iluminación a un área en específico. Regularmente es tan importante como la luz principal, ya que es complementaria, también evita que se realicen contrastes violentos. Estas pueden ser luminarias de pie, de mesa, apliques de pared o dicroicos de techo.

- Iluminación de ambiente y decorativa.

Esta luz es direccionada para crear ambientes, dramáticos sea escénico o teatral, que no es suficiente para iluminar todo un espacio si no uno en específico. En varias ocasiones esta luz busca tonalidades o temas, para convertirse en protagonista. Llega a ser un elemento que irradie luz por su cuenta o sea una proyectada por un elemento extra. Se pueden usar bombillos o iluminación cinética como el fuego o las velas.

#### 2.2.4.3 Iluminación en un centro comercial

Según la Empresa Philips (2019), la buena distribución de iluminación dentro de un establecimiento comercial mejorará la experiencia de compra del usuario teniendo un entorno atractivo y acogedor. Desde la fachada, que atrae a entrar al usuario, desde la iluminación de las zonas públicas hasta la señalización para facilitar la orientación en el lugar, la iluminación led brinda una solución asequible y sostenible que ejerce una influencia positiva en los visitantes y los empleados.

#### 2.2.4.4 Importancia de la iluminación en un centro comercial

En todos los establecimientos es importante la buena iluminación y distribución ya que esto ayudará al usuario a no tener inconvenientes de visualizar bien el espacio por donde va circulando y también una mejor apreciación sobre los productos que se

exhiben a lo largo de los pasillos. La buena iluminación ayuda a que el usuario también se interese por un espacio, y lo ayuda a que no se sienta afectado por los aspectos que generaría el no tener un buen diseño de iluminación.

## 2.2.5. Materialidad

### 2.2.5.1 Definición

Es la materia prima mediante la cual por su aplicación en un espacio puede determinar una atmósfera más detallada que puede englobar un momento, un recuerdo o una experiencia. La materialidad otorga al espacio personalidad, texturización y dimensión, teniendo no solo un acabado estético sino también una relación directa con su entorno. Beltrán L. (2006).

### 2.2.5.2 Elección de materiales

#### -Cualidades estéticas

Si se trata de condiciones estéticas, un diseñador principalmente busca satisfacer la necesidad del usuario y respetar la jerarquía que existe en estos espacios, ellos buscan diseñar un espacio que no cause en su proximidad un caos visual o ambigüedad. Cuando se toman decisiones estéticas el diseñador propone identidad y significado al espacio, el cual puede ser modificado por el cliente, en la mayoría de casos en los espacios se encuentran un objeto u objetos, al cual la nueva propuesta de diseño debe estar subordinada.

#### -Especificaciones técnicas

Como todos los diseñadores saben los materiales cuentan con muchos aspectos ya sean positivos como (la durabilidad, compatibilidad con otros materiales y su resistencia), y aspectos negativos como (el mantenimiento que en muchos casos es costoso y el no saber qué tipo de mantenimiento brindarles a estos materiales) esto afectaría económicamente al dueño. Es por eso que el diseñador cumple una labor importante al estar informado sobre todos los aspectos y cuidados que se le debe realizar a los materiales y cómo puede evitarse disgustos al usuario.

## -Sostenibilidad

Desde hace muchos años se ha buscado cómo evitar el impacto ambiental lo cual es imposible desaparecer en un 100%. Pero se ha logrado concientizar a muchas más personas hasta la actualidad para que tengan en cuenta cuántos recursos naturales podemos usar, es cierto que muchas edificaciones están trabajadas con ladrillos, vidrios y otros materiales los cuales muchos de ellos no pueden ser reciclados. Lo que se busca a partir de la sostenibilidad es la empleabilidad de recursos que culminando su tiempo de uso estos puedan ser reciclados y reutilizados. La elaboración de todo proyecto es un trabajo que consume energía y recursos, como diseñadores deberíamos tener en cuenta la vida natural de la materia prima y productos que se emplea, donde se considera el medio de producción, el coste medioambiental, instalación, manipulación y su respectivo mantenimiento, y por último la eliminación al finalizar su vida útil. Sería ideal manejar un sistema donde los costes medioambientales sean mínimos y cuando culmine su tiempo de vida pueda ser reciclado o desechado con el mínimo impacto ecológico.

## -Costo

La realidad es que todo proyecto en proceso de construcción requiere de un costo que es sustancial al momento de determinar la elección de materiales. Si es que los materiales seleccionados y su instalación de un coste accesible y dentro de los presupuestos, no tendría valor gastar tiempo en materiales inaccesibles e inadecuados. También es un hecho que en todo proceso de diseño hay un equilibrio en ciertas áreas donde se puede contrarrestar ahorrando en otras. Que se da mediante una conversación entre el cliente y diseñador donde se puede justificar que los materiales de mejor calidad sobre su emplea miento, puede producir un ahorro significativo en el trabajo o mantenimiento a largo plazo.

### 2.5.3 Percepción de cualidades

#### -Calidad de acabado

El conocer los materiales nos genera una conclusión perceptual de la persona en el

establecimiento, aunque mayormente lo primordial en la perceptibilidad no es la estructura material, sino el acabado de la superficie. Esta importancia va de acuerdo al valor del material ya sea por las características que presente de ostentación o pobreza, moderno o tradicional, pero también por cómo responda al sonido a la luz, y al tacto. A esta se le puede llamar respuesta háptica que vendría a ser un factor clave en términos de acabado y adecuación y conjunción de materiales proporcionando valores que aportan deseablemente a la arquitectura. Se considera importante que todo material invite al tacto de modo que sea de fácil aplicación y mantenimiento y que sus rasgos resistan al largo plazo a las rayaduras y agresiones.

#### -Durabilidad

Existe una diferencia entre las calidades de los materiales naturales y sintéticos o manufacturados que se hacen notar en la manera que va envejeciendo y que respuesta da a ese envejecimiento. Aparentemente parece que está mayormente aceptado el desgaste de los materiales naturales que los industriales. La satisfacción de las superficies de manufacturación proviene de la perfección que logran las maquinarias, pero lastimosamente, llegan a estropearse con facilidad ya sea por decoloración o rayaduras, y estando en ese nivel se pierde el disfrute al tacto. Por otro lado, los materiales naturales como el cuero, la madera, están en constante cambio, pero no deja de ser atractivo que puede que se deba al reconocer que la calidad va más allá de lo superficial. Para esto el diseñador debe tener en cuenta todas estas ventajas y desventajas al momento de hacer la elección de materiales para los revestimientos en las superficies.

#### -Relaciones

Para poder determinar el ambiente visual en un lugar, no solo es importante tener claro los materiales sino también cómo es que estos se relacionan y se unifican uno con otro. Los sistemas estructurales modernos para adherir hacen posible que muchos materiales de forma invisible se ensamblen. Los ensamblajes invisibles sugieren delicadeza, pero, al mismo tiempo, puede que sea respuesta a la poca flexibilidad, todo debería integrarse y ser colocado de manera que complementa al material y su forma en lugar de que se vea afectado.

#### 2.2.5.4 Materiales arquitectónicos

##### -Madera

Elemento versátil que puede emplearse ya sea como estructura o de revestimiento de todo tipo de superficies como techo, suelo, paredes, agradable al tacto además que le aporta calidez al espacio entre las principales tenemos: fresno, haya, abedul, cedro, cerezo, olmo, arce, roble y pino.

##### -Piedra/ mármol

Material de construcción desde hace miles de años que adquirió permanencia, solidez y tradición característico por ser un material duro y resistente, pero todas estas requieren de un sellado meticuloso y mantenimiento, entre ellos tenemos: granito, caliza/arenisca, mármol y pizarra.

##### -Hormigón y terrazo

Usado en la época romana y griega pero no fue hasta el siglo XX donde se empleó en su totalidad, material manipulable antes de su secado, dado que obtiene la textura y acabado del molde, al cual también se le puede agregar pigmentos, entre estos tenemos: hormigón, terrazo de mármol, terrazo de granito.

##### -Metales

Material de uso mayormente estructural, caracterizada para la adecuación en la arquitectura en interiores contemporáneos, con una superficie plana, resistentes y poco flexible entre estos están: aluminio, cobre, acero dulce, acero inoxidable, zinc.

##### -Cristales

Material empleado desde la arquitectura moderna, mayormente usado para cerramientos, anteriormente solía pensarse que era un material frágil con una manipulación muy cautelosa, ahora se ha convertido en un material duro, y apto para el empleo estructural entre los tipos de cristales tenemos: vidrio flotado, laminado,

coloreado, templado y estampado.

#### -Plásticos

Son un material orgánico esencial, igual que la madera, el papel o la lana. Tiene una gran gama de elementos para el hogar, en aplicaciones de ocio e industriales. Las materias primas que se utilizan para poder generar plástico son elementos naturales como el carbón, gas natural, la sal, celulosa y el petróleo. Este con el tiempo se ha convertido en un material primordial porque brinda el equilibrio para las necesidades que hay hoy en día ante la protección del medio ambiente.

#### -Pieles y textiles

Estos se utilizan para revestimiento de paredes y tapizados en mobiliario, para crear relación ante la arquitectura del lugar y el diseño propuesto. De igual manera pueden aplicarse para generar contraste y dar calidad al interior.

La elección de un tejido es dada por diversos factores como, color, textura y dibujo, al igual que su capacidad de aguantar el desgaste. Estos pueden ser naturales o artificiales o una mezcla entre sí. Entre ellos tenemos: cuero, algodón, lino, seda y terciopelo.

### 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

#### - Identidad de marca

Es el conjunto de características que definen los valores y la misión de su profesión, los logotipos de su empresa, los diseños de productos y la integridad del oficio; todos son miembros de la marca. El objetivo es utilizar elementos visuales y físicos, para darle al usuario una huella positiva, el beneficio de tener una identidad de marca, para poder encontrar a los usuarios que se identifican con ella y promoverlos en los que tenemos: Fidelización del consumidor, Segmentación de mercado, consistencia de marca, valor de marca.

#### - Sensaciones

Los elementos que afectan el conocimiento, la apreciación, la toma de decisiones y el comportamiento de los consumidores en el desarrollo de adquisiciones potenciales se denominan "marcadores corporales". Básicamente, la efectividad del mecanismo de toma de decisiones emocionales establecido en el modelo de aprendizaje propuesto por el sistema AIDA.

- Consumidor

El consumidor es una organización o persona que consume bienes o servicios, que los proveedores ponen a su disposición al mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.

-Experiencia de compra

Se refiere a una mezcla de sentimientos, emociones o estimulantes que el cliente puede distinguir mediante todo el recorrido en el que está por realizar alguna compra, en donde esto puede llevarlo al momento de comprar, hacer uso de consumo en el lugar, o de algún producto.

-Textura

Son sensaciones que se pueden percibir mediante el tacto y que también brindan realismo al objeto y la hacen creíble visualmente al usuario.

-Interiorismo

Se le conoce principalmente al diseño realizado en ambientes que procuran cumplir las necesidades del usuario y este puede sufrir modificaciones con el tiempo.

-Confort

Se define como un factor que puede definir el estado físico y mental de una persona dentro un espacio, donde influyen ciertos parámetros visuales y térmicos, como lo son el color, las texturas, la forma, la escala, olores, acústica, la luminosidad, creando una capacidad de adaptación.



#### -Producto

Este va a ser el punto focal del cual se va a guiar para el diseño del espacio, una tienda que quiere vender prendas de vestir por lo general usa los escaparates como punto principal de atención, si un escaparate no cuenta con buena iluminación o es un lugar con muchos colores que no tienen relación esto ocasionará un caos visual al usuario y simplemente podría dejar de interesarle el producto.

#### -Punto de interés

Lo que se busca aquí es cumplir con las necesidades del usuario y hacerlos sentir interés por el espacio de venta, presentarles un lugar donde puedan llevarse nuevas experiencias visuales y también donde el diseñador debe enfocarse en la perfecta acomodación de la mercancía.

#### -Ambiente físico

Es el establecimiento local, o tienda donde se genera el proceso de transacción de comercio, de tal manera que, según el tipo de establecimiento se puede permitir tener una zona de venta, zona de aparcamiento, servicios higiénicos, entre otros tipos de servicios que deberían ofrecer a los usuarios concurridos.

## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

### 3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Es una investigación de tipo básica, con un enfoque cualitativo, que va directamente relacionado con el método inductivo.

Se considera de tipo básica dado que es originado por un marco teórico y se mantiene en él, donde tiene como objetivo de incrementar los conocimientos tipo científicos, pero sin tener que compensar con ningún aspecto práctico.

Es de enfoque cualitativo porque trata de buscar variables de manera inductiva, comprender la realidad, y no mediante el cálculo de los elementos, define el significado de los hechos de manera

subjetiva, donde el investigador está directamente relacionado con las personas involucradas en la investigación, con el objetivo de comprender.

Es un método inductivo porque parte de una idea general para luego conseguir conclusiones de una idea específica, empleando datos experimentales y las observaciones, para llegar a los hechos generales.

El tipo de nivel utilizado es descriptivo, con un diseño fenomenológico porque trata de entender a varios individuos en una sola experiencia, esto se puede lograr a través de entrevistas.

### 3.2. SUPUESTOS

#### Supuesto General

El diseño de visual merchandising en tiendas por departamento se genera mediante la correcta aplicación de la distribución de iluminación y materialidad para mejorar la experiencia del usuario en la tienda así éste sentirá el apego y fidelidad a la marca en cambio la mala aplicación de la visual merchandising en relación a la materialidad y la iluminación afectan la percepción del usuario hacia la tienda, generando que no haya visitas ni ventas.

#### Supuesto Específico

El diseño comercial mediante la correcta iluminación y materialidad para mejorar la experiencia del usuario en la tienda.

La iluminación y materialidad de la visual merchandising en una tienda mejoran la experiencia para el usuario así éste sentirá el apego y volverá.

### 3.3. OPERALIZACIÓN DE CATEGORÍAS

Aspectos	Categorías
- Diseño de Iluminación	- Iluminación Puntual -Iluminación General -Iluminación de ambiente y decorativa.
- Materialidad	- Calidad de Acabado -Durabilidad -Relaciones -Cualidades estéticas -Especificaciones técnicas

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sostenibilidad</li> <li>-Costo</li> <li>-Madera, piedra/ mármol hormigón, terrazo</li> <li>-Metal</li> <li>-Cristal</li> <li>-Plásticos</li> <li>-Textiles</li> </ul>
--	---

### 3.3.1 Categorías

Categoría 1: Diseño de la iluminación

Categoría 2: Materialidad

### 3.3.2 Definición conceptual de las categorías

- Diseño de la iluminación

Es el desarrollo intelectual e intuitivo, con el cual se otorga un concepto para controlar la iluminación en un ambiente, sea en interiores o exteriores. La iluminación se caracteriza por sus diversos aspectos tales como distribución, color, intensidad, otorgando a cada espacio una singularidad y originalidad.

- Materialidad:

En la arquitectura la materialidad es el conjunto de materia y vacío. La textura y el brillo son rasgos importantes al escoger esta materialidad porque depende de la condición del espacio que esté.

Se encuentran 3 tipos diferentes de materialidad: M. Visible, M. Interna, M. Asociativa

### 3.4. POBLACIÓN, MUESTREO, MUESTRA

- Población: Visitantes de una tienda por departamento en Lima Metropolitana en el 2018.

- Tipo y Técnica de Muestreo: No probabilístico y técnica intencional.

- Muestra: Usuarios visitantes de una tienda por departamento en Lima Metropolitana en el 2018.

### 3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Ya que nuestra investigación tiene un enfoque cualitativo, realizamos la aplicación de diversas técnicas para la recolección de datos tales como: Técnica de Focus Group, Técnica de encuesta y Técnica de entrevista con preguntas abiertas.

#### 3.5.1. Descripción de instrumentos

Se aplicará la técnica de Focus Group, el cual tiene como objetivo conocer la percepción de los usuarios en relación a los mobiliarios y tipos de iluminación aplicados en el lugar donde se encuentre la tienda por departamento en Lima Metropolitana.

Luego tenemos la técnica de Encuesta, que se enfoca en identificar la percepción de los usuarios sobre la iluminación y materialidad aplicadas en la tienda por departamento de Lima Metropolitana aplicando preguntas abiertas para saber su apreciación respecto a la tienda por departamento.

Por último, tenemos la encuesta semi estructurada aplicada expertos, el cual tiene como objetivo obtener la apreciación de expertos respecto a los tipos de iluminación aplicadas en la tienda por departamento al igual que la materialidad en el establecimiento.

#### 3.5.2. Validación de instrumentos por expertos

Los instrumentos aplicados serán validados por el Arquitecto Carlos Alberto Egoavil Lopez.

### ENTREVISTA

Instrucciones: Estimado usuario ayúdenos a completar esta serie de preguntas dándonos su punto de vista con referencia a nuestro tema titulado “La influencia del diseño iluminación y elección de materialidad en el usuario de una tienda por departamento en Lima Metropolitana en el 2018”. con el objetivo de identificar de qué manera influyó el diseño de iluminación y las elecciones de

materialidad en relación al usuario en una tienda por departamento en Lima Metropolitana en el 2018.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
SOBRE EL PROCESO DE AUTOEVALUACIÓN	RESPUESTA LIBRE
1. ¿Con qué frecuencia visitas una tienda por departamento?	
2. ¿Cuánto tiempo aproximado permaneces en el establecimiento?	
3. ¿Cómo favorece tu consumo en el establecimiento?	
4. ¿Consideras que la iluminación es importante en un establecimiento público?	
5. ¿A primera vista te llama la atención la materialidad en un establecimiento?	
6. ¿Crees que los materiales aplicados en el establecimiento influyen en tu compra? ¿Por qué?	
7. ¿La iluminación exterior te parece la adecuada?	
8. ¿Te has dado cuenta que en algunos establecimientos sus materiales de diseño están en deterioro?	
9. ¿En cuanto a diseño qué te motiva a regresar a un establecimiento?	

CRITERIOS	INDICADORES	ACEPTABLE (marque con un aspa)	PARCIALMENTE ACEPTABLE (marque con un aspa)
CONSISTENCIA INTERNA	El instrumento tiene un contenido que evidencia los indicadores y valores de las categorías de investigación	<b>X</b>	
OBJETIVIDAD	El instrumento y su contenido cumplen con el objetivo principal del trabajo de la investigación y la propuesta se ofrece en	<b>X</b>	

	los alcances de la investigación		
APORTE	Los elementos del instrumento responden a criterios de interés del especialista que le permitirá recoger conocimientos que aportan a su carrera	X	
VALIDEZ	Los instrumentos de investigación guardan relación con la lógica de la matriz de consistencia y de categorización de la tesis	X	

### CUESTIONARIO

Cuestionario			
Alumnas: -Alexandra Salazar -Lucero Ramírez -Rosario Caycho -Bridgitte Lopez	Asignatura: Metodología de la Investigación	Fecha: 21-06-2021	Sexo F ( ) M ( )
Tema Expuesto: La influencia del diseño iluminación y elección de materialidad en el usuario de una tienda por departamento en Lima Metropolitana en el 2018		N° ficha 03	
Objetivo: Identificar la percepción de los usuarios sobre la iluminación y materialidad y la materialidad en una tienda por departamento			De 18 años de edad a 70 años.
Instrucciones: Se presentan los aspectos que se deben considerar en la situación estudiada. Marque con una "X" en la casilla cuya valoración usted considere correcta.			
Aspectos a Observar		Respuestas	
¿La materialidad que tiene la tienda por departamento influye en tu decisión de entrar?			
¿La iluminación aplicada en el establecimiento te parece la indicada?			
¿El recorrido de la tienda te parece fácil de entender?			
¿Consideras que la iluminación juega un papel importante en la tienda? ¿Por qué?			

¿Puedes desplazarte con facilidad dentro del establecimiento?		
¿Te gustaría un juego de luces en el interior? ¿Cuál?		
¿La materialidad aplicada es funcional y te llama la atención?		
¿Encuentras deterioro en la materialidad de la tienda? ¿En qué espacios?		
¿La iluminación exterior te parece la adecuada? ¿Qué te agrada más?		
¿Volverías a ingresar? ¿Cómo fue tu experiencia?		
Observaciones:		
Levantamiento a cargo de:		

CRITERIOS	INDICADORES	ACEPTABLE (marque con un aspa)	PARCIALMENTE ACEPTABLE (marque con un aspa)
CONSISTENCIA INTERNA	El instrumento tiene un contenido que evidencia los indicadores y valores de las categorías de investigación	X	
OBJETIVIDAD	El instrumento y su contenido cumplen con el objetivo principal del trabajo de la investigación y la propuesta se ofrece en los alcances de la investigación	X	
APORTE	Los elementos del instrumento responden a criterios de interés del especialista que le permitirá recoger conocimientos que aportan a su carrera	X	
VALIDEZ	Los instrumentos de investigación guardan relación con la lógica de la matriz de consistencia y de categorización de la tesis	X	

## FOCUS GROUP

Tema expuesto:

Cómo influye la percepción del usuario en el diseño de la iluminación y elección de materialidad en el usuario de una tienda por departamento en Lima Metropolitana en el 2018

Presentación

Buenas tardes nosotras somos xxxxx y venimos el día de hoy a realizarles un focus group con el objetivo de conocer la percepción de las personas en relación del diseño de la iluminación y elección de materialidad en el usuario de una tienda por departamento en Lima Metropolitana en el 2018, es necesario comentarles antes de iniciar que se respetara su anonimato más se les pedirán datos generales tales como su sexo, edad y grado que cursan actualmente.

Características

Tipos de información

La influencia del diseño de la iluminación y elección de materialidad en el usuario de una tienda por departamento en Lima Metropolitana en el 2018

Usuarios

- Topo tipo de público

Concepto

- Diseño de la iluminación
- Elección de materialidad

Objetivo

Reconocer la influencia del diseño de la iluminación y elección de materialidad en el usuario de una tienda por departamento en Lima Metropolitana

Preguntas al usuario

1. ¿Cómo te sientes con la iluminación en una tienda por departamento?



2. ¿Qué es lo primero en lo que te fijas al entrar a una tienda por departamento?
3. ¿Qué sientes con el aspecto (bueno o malo) de la materialidad?
4. ¿Crees que la elección de materialidad influye en tu compra? ¿Como?
5. ¿Crees que el diseño de la iluminación influye en tu compra? ¿Como?
6. ¿Te sientes agusto al entrar a una tienda por departamento con buen diseño de iluminación y buena elección en sus materiales? ¿Qué sientes?

CRITERIOS	INDICADORES	ACEPTABLE (marque con un aspa)	PARCIALMENTE ACEPTABLE (marque con un aspa)
CONSISTENCIA INTERNA	El instrumento tiene un contenido que evidencia los indicadores y valores de las categorías de investigación	X	
OBJETIVIDAD	El instrumento y su contenido cumplen con el objetivo principal del trabajo de la investigación y la propuesta se ofrece en los alcances de la investigación	X	
APORTE	Los elementos del instrumento responden a criterios de interés del especialista que le permitirá recoger conocimientos que aportan a su carrera	X	
VALIDEZ	Los instrumentos de investigación guardan relación con la lógica de la matriz de consistencia y de categorización de la tesis	X	

NOTA:

ES IMPORTANTE CONSIDERAR COMO PARÁMETRO DE ANÁLISIS AL COLOR, ASÍ COMO ELEMENTO INTEGRADOR ENTRE LA ILUMINACIÓN Y LA MATERIALIDAD, PARA LA MEJOR TOMA DE DECISIONES EN LA INVESTIGACIÓN.

POR OTRO LADO, TAMBIEN SE PODRIA CONSIDERAR EL ESCAPARATE COMO ELEMENTO REFERENCIAL DE ANÁLISIS, SIENDO ESTE LA IMAGEN DE LA TIENDA Y QUE DEFINE EL INGRESO A LA MISMA



### 3.6. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

Dado que nuestro enfoque de nuestra investigación es cualitativo, y para la realización de los instrumentos aplicaremos las técnicas de encuesta y Focus Group, donde entrevistamos a los usuarios de una tienda por departamento y se realizarán por medio de las plataformas de Google Meet o Zoom.

Por último, llegando a una conclusión a la investigación, se recopilaran los datos obtenidos a través de un cuadro de doble entrada para llegar a una conclusión final.

### 3.7. ASPECTOS ÉTICOS

Para el desarrollo de nuestra investigación se aplicará los artículos del código de ética del Centro de Investigación de la Creatividad de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina, se considerarán los citados y fuentes según lo indicado de la normativa APA 7ma edición.

Así mismo se aplicará el uso de Turnitin para la verificación de similaridad, por otro lado, tendremos el decoro y tendremos el nombre de nuestros informantes en anonimato que nos dieron su apoyo para la recopilación de datos.

## CAPÍTULO IV: ADMINISTRACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1. CRONOGRAMA DE INVESTIGACIÓN

N°	DENOMINACIÓN	TIEMPO EN MESES											
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
01	Diseño y elaboración del proyecto de tesis												
02	Presentación del proyecto												
03	Aprobación del proyecto												
04	Elaboración de los instrumentos de investigación												
05	Aplicación de los instrumentos de investigación Procesamiento y análisis de datos												
06	Procesamiento y análisis de datos												
07	Redacción del informe final												
08	Revisión y reajuste del informe final												
09	Presentación del informe final												
10	Aprobación y sustentación												

#### 4.2. RECURSOS

RUBROS	PARCIAL	TOTAL
A) Recursos Humanos	S/ 100,0	S/.100.00
1 Asistente		
B) Bienes	S/.	S/.496.00
Material de escritorio (Hojas bond, grapadora, perforadora, clips, goma, cinta)	200,0	
Corrector.....		
Lapiceros.....	7,0	
USB.....	10,00	

Memoria Externa 1t .....	80,00 199,0	
c) Servicios		S/.730.00
Movilidad.....	400,0	
Tipeo e impresión.....	100,0	
Copiado .....	80,00	
Empastado.....	150,0	
Total de S/.1,326.00		

## CAPÍTULO V: FUENTES DE INFORMACIÓN

### 5.1 BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, E. (2011), *Materialidad, espacio y sensaciones*.

<http://embrionarquitectura.blogspot.com/2011/07/materialidad-espacio-y-sensaciones.html?m=1>

Ayala, A. (2012), *Estética y materialidad. Nuevos materiales aplicados al Diseño arquitectónico*. [Maestría en Diseño Arquitectónico, Universidad de la Salle Bajío].

<https://www.redalyc.org/pdf/1939/193924743005.pdf>

Bastos, A. (2006). *Implantación de espacios comerciales, diseño y organización del punto de venta orientado al cliente*. España: Ideas propias Editorial.

Chávez, J. (2018) *Materialidad en la planeación y la eficiencia en la ejecución de la auditoría financiera en las empresas de servicios, Tacna año 2016* [Tesis de bachiller, Universidad Privada de Tacna].

<http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/747/1/Chavez-Huayna-Jerson.pdf>

Folguera, E y Muros, A. (2013), *La iluminación artificial es arquitectura*, [Universidad Politécnica de Catalunya].

Freelogoservices (2017) <https://www.freelogoservices.com/blog/es/2017/03/22/que-es-la-identidad-de-marca-y-por-que-es-importante/>

Jiménez y Emilsen (2018) *Sistemas de iluminación natural y confort lumínico aplicado al diseño de*

un museo marino

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13372?show=full>

Jiménez, Bellido y López. (2019).

<file:///C:/Users/alexa/Downloads/Dialnet-MarketingSensorial-7044798.pdf>

Manrique y Aband (2018) *Influencia del tipo y distribución de luminarias en el sistema de iluminación en aulas y talleres de SENATI– Chimbote 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad del Santa]. <http://repositorio.uns.edu.pe/handle/UNS/3224>

Molina. (28 de agosto del 2013), PerúRetail, <https://www.peru-retail.com/entrevista/la-importancia-de-la-iluminacion-en-las-tiendas-retail/>

Mendizabal, G. (2018) *Merchandising visual y su influencia en el nivel de ventas de la empresa negolatina de la ciudad de Puno, en el periodo 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad del Altiplano].

[http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8445/Mendizabal\\_Mamani\\_Gady\\_Dina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8445/Mendizabal_Mamani_Gady_Dina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Nano del Castillo (2019) *Impacto entre el visual merchandising y la experiencia que vive el cliente femenino de 18 a 30 años, del sector A/B en las concept store de Morphology en el distrito de Miraflores en el presente año* [Tesis de bachiller, Universidad de Ciencias Aplicadas].

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626189/NanoDC\\_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626189/NanoDC_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Myriam Quiroa (12 de mayo, 2020). *Establecimiento comercial*. Economipedia.com

Novillo, A. (2014) *Propuesta de diseño interior e iluminación, realizando el uso de tecnología LED, para un bar* [Tesina, Universidad de Cuenca]. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/20506>

PerúRetail (8 de mayo 2019) <https://www.peru-retail.com/que-es-el-visual-merchandising/>

## ANEXOS

### 1. CITAS TEXTUALES

Título o subtítulo (sale de tu índice donde se usará el contenido de la ficha)	La iluminación artificial es arquitectura
Contenido entre comillas extraído de la Fuente consultada y relacionado con el título o subtítulo de tu índice (no más de 40 palabras)	“La iluminación es el conjunto de elementos físicos que permiten el funcionamiento de emisores de luz hacia espacios, superficies u objetos, para interiores y exteriores. El sistema de iluminación se proyecta para conseguir efectos lumínicos planteados con las ideas conceptuales.” (Folguera, 2013, p.88)
Comentario del contenido extraído relacionándolo con el objetivo de tu investigación	La iluminación puede emplearse en casos interiores como en exteriores, este puede utilizarse en ambientes como superficies planas y también en otros elementos.
referencia completa de la información extraída, indicando la página de donde fue ubicada	Folguera, E. (2013). <i>La Iluminación Artificial es arquitectura</i> . Universidad Politécnica de Catalunya. (ENLACE)

## 2. FICHA DE INTERPRETACIÓN

FECHA	6 de abril del 2021
TÍTULO	La iluminación artificial es arquitectura
TIPO	Libro en línea
TEMA	La importancia de la Iluminación Artificial
COMENTARIO	El libro nos habla del lenguaje, sistemas y fuentes de la iluminación artificial en espacios comerciales, en cómo se componen los espacios por medio de una buena iluminación interior, reflejando la esencia de cada uno de estos a través de diversos artefactos luminotécnicos.
REFERENCIA	Folguera, E. (2013). <i>La Iluminación Artificial es arquitectura</i> . Universidad Politécnica de Catalunya.

## 3. FICHA BIBLIOGRÁFICA

Año	2013	Editorial		N01
Autor	Eduard Folguera Caveda Adrià Muros Alcojor	Universidad Politécnica de Catalunya	Barcelona España	02
Título	La iluminación artificial es arquitectura			
Tipo	Libro en Línea			
Tema	La importancia de la iluminación artificial			
Lugar de Consulta	Internet			
Referencia	Folguera, E. (2013). <i>La Iluminación Artificial es arquitectura</i> . Universidad Politécnica de Catalunya.			

## 4. DAFO

	DIAGNÓSTICO	PRONÓSTICO	CONTROL DE PRONÓSTICO
--	-------------	------------	-----------------------

DEBILIDADES	Mala distribución del diseño de iluminación	Si el establecimiento no cuenta con un buen control del diseño de la iluminación y una correcta elección de materialidad, estos con el tiempo se pueden desgastar y deteriorar generando así un disgusto al usuario.	-
	La falta de contrastes de iluminación obligaría al usuario a forzar su visión para no perder los detalles.		
	Pocos recursos de limpieza destinados al cuidado de los materiales		
	Personal descuidado		
AMENAZA	Iluminación excesiva al exterior de la tienda que genera obstrucción visual al interior.		
	La presencia de insectos como polillas atraídas por la iluminación podría ser perjudicial para el establecimiento.		
	El tiempo de vida de la materialidad		
	El deterioro de la materialidad según su ubicación geográfica en relación al clima como el sol y brisas marinas.		
FORTALEZA	Uso estratégico de la iluminación controlará al usuario su tiempo de duración al estar en la tienda (iluminación fría o cálida) y distribuida estratégicamente en las <i>zonas tibias</i> del establecimiento ayuda a que los usuarios se sientan atraídos a estos.		El diseño de iluminación si lo aprovechamos junto con la luz natural podría ser un gran aporte al espacio comercial, y la adaptación de ciertos materiales del extranjero podría incorporar un nuevo espacio en el diseño, físico y sensorial, mejorando así la experiencia de compra, además que reforzaría el concepto de la tienda, otorgando originalidad.
	Los contrastes de iluminación son convenientes o necesarios para mejorar la percepción de los ambientes u objetos.		
	El uso correcto de diversos materiales influye para reforzar el concepto de una tienda otorgando originalidad e identidad de marca. Además, una correcta elección de materiales en el diseño de piso facilita la navegación de los compradores.		
	La buena elección de materialidad en el diseño de un espacio comercial hace que el usuario se sienta atraído al interior además influye en cómo se siente el usuario dentro del		



	establecimiento.		
OPORTUNIDADES	El desarrollo tecnológico permite un manejo con distintos aparatos o equipos de iluminación y eso permite generar diferentes gamas de luz y una ambientación diferente.		
	El buen manejo y combinación de la luz natural y artificial.		
	En el ámbito internacional se están experimentando con nuevos materiales para crear experiencias distintas en los centros comerciales, y si podrían llegar a nuestro país sería un factor provechoso en el interiorismo.		
	Según medios exteriores relacionados al interiorismo, concluyen que la buena elección de materialidad genera una percepción visual y mental atractiva para el usuario, generando contrastes y sensaciones que integren el espacio y así atraer más a la audiencia.		

## 5. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Sector, población involucrada u objeto de análisis	Ámbito/área de investigación (Línea de investigación)	Causas	Problemas observados / identificados	Consecuencias	Dónde se desarrollará la investigación	¿Cuál es el período de interés o estudio?
Usuario del centro comercial	Visual Merchandising	-Falta de conocimientos en el área de diseño de iluminación por parte de los diseñadores.  -Mala asesoría en la elección de materialidad.	- La falta de contrastes en el diseño de iluminación obligaría al usuario a forzar su vista para no perderse los detalles.  -La elección correcta de diversos materiales en el diseño conceptual de la tienda.	- El usuario perderá el interés para ingresar a la tienda.  -Haría que el usuario se sienta atraído para ingresar a la tienda promoviendo la interacción visual.	Tiendas por departamento en Lima Metropolitana.	2018

Problema general	Objetivo Específico	Supuestos	Categoría
¿De qué manera influyó el diseño de iluminación y la elección de materialidad en el usuario en una tienda por departamento en Lima Metropolitana en el 2018?	Identificar de qué manera influyó el diseño de iluminación y las elecciones de materialidad en relación al usuario en una tienda por departamento en Lima Metropolitana en el 2018.	Los usuarios no se sienten atraídos a la tienda por departamento ya que no tienen una buena percepción ante diseño de Iluminación.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Espacios comerciales</li> <li>2. Tiendas departamentales</li> <li>3. Visual Merchandising</li> <li>4. Iluminación</li> <li>5. Materialidad</li> </ol>
¿De qué manera la elección de la materialidad aportó en relación al usuario en una tienda por departamento en Lima Metropolitana en el año 2018?	Identificar cómo es que la elección de materialidad aportó en relación al usuario en una tienda por departamento de Lima Metropolitana en el 2018.	Los usuarios de una tienda por departamento no tienen conocimiento de cómo la materialidad aporta a la tienda.	

#### MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN:

Objetivo general	Identificar de qué manera influyó el diseño de iluminación y las elecciones de materialidad en relación al usuario en una tienda por departamento en Lima Metropolitana en el 2018.		
objetivo específico	categorías a investigar	aspectos que se observarán	sub aspectos
Demostrar cuáles fueron los beneficios del diseño de iluminación en relación al usuario de una tienda por departamento en Lima Metropolitana en el año 2018.	Diseño de Iluminación	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tipos de Iluminación</li> <li>-Iluminación en Centros Comerciales</li> <li>-Percepción de la iluminación en relación al usuario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iluminación Puntual</li> <li>-Iluminación General</li> <li>-Iluminación de ambiente y decorativa.</li> </ul>
Identificar cómo es que la elección de materialidad aportó en relación al usuario en una tienda por departamento de Lima Metropolitana en el 2018.	Materialidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Percepción de cualidades</li> <li>-Elección de materiales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad de Acabado</li> <li>-Durabilidad</li> <li>-Relaciones</li> <li>-Cualidades estéticas</li> <li>-Especificaciones técnicas</li> <li>-Sostenibilidad</li> </ul>

		-Materialidad Arquitectónica	-Costo -Madera, piedra/ mármol hormigón, terrazo -Metal -Cristal -Plásticos -Textiles
--	--	------------------------------	--

## MATRIZ DE ELEMENTOS DE ANTECEDENTES

AÑO Y AUTOR	Alfredo Novillo 2014
Título de investigación, universidad y tesis	Propuesta de diseño interior e iluminación, realizando el uso de tecnología LED, para un bar, Universidad de Cuenca, facultad de artes, Tesina
Principal objetivo:	Proponer el diseño de iluminación para un proyecto de interiorismo y generar un impacto estético y de bajo consumo energético con el uso de la iluminación LED, para resaltar y enfatizar la fachada e interiores de un espacio diseñado.
Metodología (diseño, nivel de investigación, instrumentos)	Cualitativa, descriptivo, Ficha de análisis documental básica, Conocimiento
Resultado principal	Definición, tipos y elementos de la luz led
Conclusión principal	Dar a conocer y señalar las distintas características de iluminación, y el impacto que genera en espacios exteriores como en interiores.

AÑO Y AUTOR	Nano del Castillo (2019)
Título de investigación, universidad y tesis	Impacto entre el visual merchandising y la experiencia que vive el cliente femenino de 18 a 30 años, del sector A/B en las concept store de Morphology en el distrito de Miraflores en el presente año, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, facultad de comunicaciones, tesis bachillera
Principal objetivo:	Demostrar que el concept store podría superar las compras online, dado que no se puede tener la misma experiencia de compra por internet, ofreciendo al cliente una atmósfera más placentera con el implemento de la visual merchandising a través de los sentidos.
Metodología (diseño, nivel de investigación, instrumentos)	Mixto, descriptivo, conocimiento, entrevistas, focus group y encuestas.
Resultado principal	Demostrar mediante gráficos estadísticos cómo reaccionan las consumidoras en relación a las diferentes herramientas del Visual Merchandising a través de los factores sensoriales.
Conclusión principal	El cliente femenino entre 18 y 30 años tiene una intención de compra más fuerte cuando están presente los factores sensoriales que puede ofrecer a través del Visual Merchandising.

Autor y año	Gady Mendizabal 2018
Título de investigación, universidad y tipo de tesis	Merchandising visual y su influencia en el nivel de ventas de la empresa negolatina de la ciudad de Puno, en el periodo 2016, tesis para obtener licenciatura de administración, Universidad Nacional del Altiplano, facultad de ciencias contables y administrativas.
Principal objetivo	Analizar el impacto del visual merchandising en el nivel de ventas de Negolatina en la ciudad de Puno en el período de 2016
Metodología (diseño, nivel de investigación, instrumentos)	Cualitativo
Resultado final	Detallar propiedades, características y rasgos importantes de los fenómenos analizados de la compañía Negolatina.
Conclusión principal	Se debe tener en cuenta el visual merchandising para poder atraer el usuario objetivo

Autor y año	Jiménez Bardales, Emilsen Violeta 2018
Título de investigación, universidad y tipo de tesis	Sistemas de iluminación natural y confort lumínico aplicado al diseño de un museo marino
Principal objetivo	Saber el uso de la iluminación natural y confort lumínico para el diseño de un museo en la ciudad de Huanchaco
Metodología (diseño, nivel de investigación, instrumentos)	Conocimiento, descriptivo, cualitativo
Resultado final	Como resultado de esta investigación tenemos la aplicación de la iluminación que es recomendada y establecida por la sensibilidad de radiaciones térmicas y aspectos de visualización.
Conclusión principal	Uso de iluminación natural y entorno agradable en relación con el esquema de iluminación.

AÑO Y AUTOR	Paredes Manrique, Aries Aband - 2018
Título de investigación, universidad y tesis	Influencia del tipo y distribución de luminarias en el sistema de iluminación en aulas y talleres de SENATI– Chimbote 2016. Universidad del Santa. Tesis para obtener título de ingeniero en energía.
Principal objetivo:	Determinar la influencia del tipo y distribución de luminarias en el sistema de iluminación en las aulas y talleres de Senati- Chimbote 2016
Metodología	Descriptivo, explicativo y Analítico
Resultado principal	Realizaron una evaluación respecto a la distribución de luminarias del sistema de iluminación actual de las aulas y talleres de SENATI, así es como determinaron que el sistema de alumbrado no era óptimo ya que el

	90% de las instalaciones mostraban diferencias.
Conclusión principal	Se encontraron distintos incumplimientos en los niveles de iluminación y en la correcta distribución de las luminarias.

AÑO Y AUTOR	Jerson Chávez (2018)
Título de investigación, universidad y tesis	Materialidad en la planeación y la eficiencia en la ejecución de la auditoría financiera en las empresas de servicios, Tacna año 2016, tesis para bachiller, Universidad Privada de Tacna 2018.
Principal objetivo:	Determinar la relación que existe entre la materialidad durante la planeación y la ejecución de la auditoría financiera en las empresas de servicios de la ciudad de Tacna, para desarrollar adecuadamente el proceso de la auditoría financiera
Metodología	Cuantitativa, encuesta y cuestionario
Resultado principal	Demostrar que el valor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la relación que existe entre el juicio del auditor con respecto a la determinación de la materialidad durante la planeación y la ejecución de la auditoría financiera en las empresas de servicios de la ciudad de Tacna, es significativa
Conclusión principal	Dado que el valor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que El cumplimiento de la NIA 320 Importancia relativa de la auditoría influye significativamente en el alcance de la auditoría financiera de la empresa ELECTROSUR S.A., Tacna año 2016.

Año y Autor	Eduard Folguera, Adrià Muros Alcojor, 2013.
Título de tesis/ Universidad/ tesis	La iluminación artificial es arquitectura, Universidad Politécnica de Catalunya, España.
Objetivo Principal	El objetivo es contribuir con un nuevo planteamiento, a la formación de los profesionales de la arquitectura, diseñadores y otros profesionales, generando conciencia con respecto a la luz artificial, con una capacidad técnica y creativa suficiente para materializar los conocimientos adquiridos en las propias obras y realizaciones.
Metodología	Cualitativa
Resultado Principal	Saber plasmar los diversos planteamientos lumínicos para incluir de la manera correcta la iluminación artificial en la de la proyección arquitectónica, desde sus planteamientos compositivos, formales y creativos, pero sin olvidar los conocimientos implícitos en la luz artificial.
Conclusión Principal	Como conclusión tenemos el estudio del diseño de la iluminación y se plantean nuevas clasificaciones que ayudan a su elección en los procesos de proyectación arquitectónica y en el diseño formal de los espacios.

Año y Autor	Ayala, Andrea (2012)
Título de tesis/ Universidad/ tesis	“Estética y materialidad. Nuevos materiales aplicados al Diseño arquitectónico”. Maestría en diseño arquitectónico para la Universidad de la Salle Bajío. León. Guanajuato. México.
Objetivo Principal	El objetivo es mostrar las referencias de la innovación de los materiales empleados por algunos arquitectos para ejecución de proyectos, al igual que busca aportar al conocimiento de nuevos materiales y adquirir una visión global acerca de las posibilidades que tiene cada material, limitantes y posibilidades no sólo constructivas, sino estéticas.
Metodología (diseño, nivel de investigación, instrumentos)	Cualitativo, conocimiento, Informativo.
Resultado Principal	Establecer nuevas alternativas en materialidad en una obra arquitectónica que a su vez aporte como una materialidad estética difícilmente contrastada por algún material constructivo convencional.
Conclusión Principal	Como conclusión tenemos que la aplicación de materiales nuevos, con texturas diversas, pero a su vez que contraste con un material más común genera una estética diferente en el lugar planteando escenarios nuevos en cada diseño.

## MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

Objetivo General: Identificar de qué manera influyó el diseño de iluminación y la elección de materialidad en relación al usuario en una tienda por departamento en Lima metropolitana en el 2018.			
Objetivo Específico	Categorías	Subcategorías	Unidades de Análisis Base Teórica
A.OE 1: Demostrar cuáles fueron los beneficios que influyeron en el diseño de la iluminación en el usuario en una tienda por departamento de Lima metropolitana en el 2018.	Diseño de Iluminación	Tipos de Iluminación  Iluminación en tienda por departamento	-Novillo, A (2014) -Jiménez, B y Emilsen. V (2018) -Manrique y Aband (2018) - Folguera y Muros (2013)  Libros
B. OE2: Identificar como la elección de materialidad aportó en relación al usuario en una tienda por departamento de Lima metropolitana en el 2018.	Materialidad	Elección de materiales  Percepción de cualidades  Materialidad Arquitectónica	-Mendizabal (2018) -Nano del Castillo (2019) -Ayala (2012) -Chávez (2018)

## FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVOS, INSTRUMENTOS Y CONCEPTOS

Título de la investigación	“La influencia del diseño iluminación y elección de materialidad en el usuario de una tienda por departamento
----------------------------	---

	en Lima Metropolitana en el 2018”		
Objetivo General	Identificar de qué manera influyó el diseño de iluminación y las elecciones de materialidad en relación al usuario en una tienda por departamento en Lima Metropolitana en el 2018.		
Instrumentos	Sujeto - Unidad de Análisis	Objetivo	Concepto
Encuesta	-Usuario de una tienda por departamento	Identificar la percepción de los usuarios sobre la iluminación y materialidad y la materialidad en una tienda por departamento	Identificar la percepción del usuario respecto a la tienda
Cuestionario semi estructurada usuario/experto	- Usuario de una tienda por departamento (3 personas)	Conocer la percepción de las personas en relación a los mobiliarios y tipos de iluminación aplicados en el lugar.	Conocer la percepción del usuario respecto a la tienda
Focus Group	- Usuarios entre 18 - 45 años aproximadamente	Conocer la percepción de las personas en relación a los mobiliarios y tipos de iluminación aplicados en el lugar.	Identificar la percepción del usuario respecto a la tienda

## INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

### INSTRUMENTO VARIABLE 1:

#### ENTREVISTA

Instrucciones: Estimado usuario ayúdenos a completar esta serie de preguntas dándonos su punto de vista con referencia a nuestro tema titulado “La influencia del diseño iluminación y elección de materialidad en el usuario de una tienda por departamento en Lima Metropolitana en el 2018”. con el objetivo de identificar de qué manera influyó el diseño de iluminación y las elecciones de materialidad en relación al usuario en una tienda por departamento en Lima Metropolitana en el 2018.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
SOBRE EL PROCESO DE AUTOEVALUACIÓN	RESPUESTA LIBRE

1. ¿Con qué frecuencia visitas una tienda por departamento?	
2. ¿Cuánto tiempo aproximado permaneces en el establecimiento?	
3. ¿Cómo favorece tu consumo en el establecimiento?	
4. ¿Consideras que la iluminación es importante en un establecimiento público?	
5. ¿A primera vista te llama la atención la materialidad en un establecimiento?	
6. ¿Crees que los materiales aplicados en el establecimiento influyen en tu compra? ¿Por qué?	
7. ¿La iluminación exterior te parece la adecuada?	
8. ¿Te has dado cuenta que en algunos establecimientos sus materiales de diseño están en deterioro?	
9. ¿En cuanto a diseño qué te motiva a regresar a un establecimiento?	

## CUESTIONARIO

Cuestionario			
Alumnas: -Alexandra Salazar -Lucero Ramírez -Rosario Caycho -Bridgitte Lopez	Asignatura: Metodología de la Investigación	Fecha: 21-06-2021	Sexo F ( ) M ( )
Tema Expuesto: La influencia del diseño iluminación y elección de materialidad en el usuario de una tienda por departamento en Lima Metropolitana en el 2018		N° ficha 03	
Objetivo: Identificar la percepción de los usuarios sobre la iluminación y materialidad y la materialidad en una tienda por departamento			De 18 años de edad a 70 años.
Instrucciones: Se presentan los aspectos que se deben considerar en la situación estudiada. Marque con una" en la casilla cuya valoración usted considere correcta.			



Aspectos a Observar	Respuestas
¿La materialidad que tiene la tienda por departamento influye en tu decisión de entrar?	
¿La iluminación aplicada en el establecimiento te parece la indicada?	
¿El recorrido de la tienda te parece fácil de entender?	
¿Consideras que la iluminación juega un papel importante en la tienda? ¿Por qué?	
¿Puedes desplazarte con facilidad dentro del establecimiento?	
¿Te gustaría un juego de luces en el interior? ¿Cuál?	
¿La materialidad aplicada es funcional y te llama la atención?	
¿Encuentras deterioro en la materialidad de la tienda? ¿En qué espacios?	
¿La iluminación exterior te parece la adecuada? ¿Qué te agrada más?	
¿Volverías a ingresar? ¿Cómo fue tu experiencia?	
Observaciones:	
Levantamiento a cargo de:	

## FOCUS GROUP

Tema expuesto:

Cómo influye la percepción del usuario en el diseño de la iluminación y elección de materialidad en el usuario de una tienda por departamento en Lima Metropolitana en el 2018

Presentación

Buenas tardes nosotras somos xxxxx y venimos el día de hoy a realizarles un focus group con el objetivo de conocer la percepción de las personas en relación del diseño de la iluminación y elección de materialidad en el usuario de una tienda por departamento

en Lima Metropolitana en el 2018, es necesario comentarles antes de iniciar que se respetara su anonimato más se les pedirán datos generales tales como su sexo, edad y grado que cursan actualmente.

## Características

### Tipos de información

La influencia del diseño de la iluminación y elección de materialidad en el usuario de una tienda por departamento en Lima Metropolitana en el 2018

### Usuarios

- Topo tipo de público

### Concepto

- Diseño de la iluminación
- Elección de materialidad

### Objetivo

Reconocer la influencia del diseño de la iluminación y elección de materialidad en el usuario de una tienda por departamento en Lima Metropolitana

### Preguntas al usuario

1. ¿Cómo te sientes con la iluminación en una tienda por departamento?
2. ¿Qué es lo primero en lo que te fijas al entrar a una tienda por departamento?
3. ¿Qué sientes con el aspecto (bueno o malo) de la materialidad?
4. ¿Crees que la elección de materialidad influye en tu compra? ¿Como?
5. ¿Crees que el diseño de la iluminación influye en tu compra? ¿Como?
6. ¿Te sientes agusto al entrar a una tienda por departamento con buen diseño de iluminación y buena elección en sus materiales? ¿Qué sientes?

CRITERIOS	INDICADORES	ACEPTABLE (marque con un aspa)	PARCIALMENTE ACEPTABLE (marque con un aspa)
CONSISTENCIA INTERNA	El instrumento tiene un contenido que evidencia los indicadores y valores de las categorías de investigación		
OBJETIVIDAD	El instrumento y su contenido cumplen con el objetivo principal del trabajo de la investigación y la propuesta se ofrece en los alcances de la investigación		
APORTE	Los elementos del instrumento responden a criterios de interés del especialista que le permitirá recoger conocimientos que aportan a su carrera		
VALIDEZ	Los instrumentos de investigación guardan relación con la lógica de la matriz de consistencia y de categorización de la tesis		