



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

PRÁCTICA PROFESIONAL

PRÁCTICA PROFESIONAL, CONSTRUCTORA FORTALEZA DE HONDURAS

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

ARQUITECTO

PRESENTADO POR:

21111080

UGO MARCELLO PINEDA SARMIENTO

ASESOR: ARQ. CLAUDIA RODRÍGUEZ

CAMPUS SAN PEDRO SULA;

ABRIL, 2018

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente documento se detalla el trabajo realizado como parte de la Práctica Profesional, iniciada el día 23 de abril de 2018 y culminada el 30 de junio de 2018 en la empresa Constructora Fortaleza de Honduras S.A. de C.V. ubicada en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras, en el área de Diseño. Contiene todo el desarrollo de las actividades realizadas durante la Práctica Profesional ordenadas cronológicamente, así como la metodología aplicada en el proceso investigativo cuya temática fue asignada por el tutor de Práctica Profesional, la investigación está dirigida a los espacios comerciales con el enfoque de generar en ellos identidad corporativa y posicionamiento de marca por medio de la arquitectura. La importancia de este trabajo radica no solo en el recorrido bibliográfico que realiza y que da luces sobre la delimitación de conceptos y definiciones relacionados con los espacios comerciales, sino que también significa un desafío a ejercer un esfuerzo reflexivo sobre la

ÍNDICE DE CONTENIDO

I.	INTRODUCCIÓN	4
II.	OBJETIVOS	5
	2.1 OBJETIVO GENERAL	5
	2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
III.	MARCO CONTEXTUAL	6
	3.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	6
	3.1.1 DATOS DE LA EMPRESA.....	6
	3.1.2 MISIÓN	7
	3.2 DEPARTAMENTO DE DISEÑO.....	8
	3.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	8
	3.3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
	3.3.2 JUSTIFICACIÓN	8
IV.	MARCO TEÓRICO	10
	4.1 MACROENTORNO: CONCEPTOS GENERALES.....	10
	4.1.1 EVOLUCIÓN DE LOS ESPACIOS COMERCIALES	10
	4.1.2 ARQUITECTURA Y COMERCIO	13
	4.1.3 IDENTIDAD CORPORATIVA	14
	4.1.4 LA MARCA.....	15
	4.1.5 COMUNICACIÓN, ARQUITECTURA Y MARCA.....	16
	4.1.6 NEUROCIENCIA, MARKETING SENSORIAL Y DISEÑO EMOCIONAL	18
	4.2 MICROENTORNO: PROCEDIMIENTOS	26
	4.2.1 LA MARCA.....	27
	4.2.2 UN DISEÑO PARA EL CONSUMIDOR	30
V.	METODOLOGÍA	36
	5.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS	36
	5.2 FUENTES DE INFORMACIÓN APLICADOS	37
	5.3 CRONOLOGÍA DE TRABAJO.....	38
VI.	DESCRIPCIÓN DE TRABAJO	39
VII.	CONCLUSIONES	60
VIII.	RECOMENDACIONES	61
IX.	CONOCIMIENTOS APLICADOS	62
X.	VALORACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL	63
XI.	BIBLIOGRAFÍA	64

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ubicación de empresa.....	6
Ilustración 2. Logo de empresa.....	6
Ilustración 3. Organigrama de empresa.....	7
Ilustración 4: Interior de las vitrinas de la Chaussée d'Antin de París en 1844.....	12
Ilustración 5: Componentes que crean identidad.....	15
Ilustración 6: Proceso de comunicación habitual.....	16
Ilustración 7: Proceso de comunicación de arquitectura en la identidad de la marca.....	17
Ilustración 8: Diagrama de ejemplo sensorial.....	18
Ilustración 9: Proceso de marketing sensorial acompañado del diseño.....	19
Ilustración 10: Experiencia sensorial.....	20
Ilustración 11: Establecimiento STARBUCKS. Tukwila, Washington.....	21
Ilustración 12: Diseño interior STARBUCKS. Amsterdam.....	22
Ilustración 13: Fachada de tienda comercial IKEA en India.....	23
Ilustración 14: Interior de tienda IKEA. Nueva York.....	24
Ilustración 15: Flujo de diseño.....	26
Ilustración 16: Ejemplo de propósito de marca. Caso: Mercedes-Benz.....	28
Ilustración 17: Interior de tienda Nike en Birsbane, Australia.....	29
Ilustración 18: Diagramación de la concepción del espacio comercial.....	30
Ilustración 19: Diagrama conceptual del diseño emocional.....	31
Ilustración 20: Requisitos para la experiencia del cliente.....	32
Ilustración 21: Acceso a tienda Adidas en Vancouver, Canadá.....	33
Ilustración 22: Escaparate de Prada en Hamburgo, Alemania.....	34
Ilustración 23: Metodología de investigación.....	36
Ilustración 24: Diagrama de Gantt.....	38
Ilustración 25: Planos de Distribución oficinas BLP.....	39
Ilustración 26: Evolución de planta propuesta de oficinas BLP.....	40
Ilustración 27: Captura de Presupuesto oficinas BLP y Fichas de costo.....	40
Ilustración 28: Render de fachada GCA.....	41

Ilustración 29: Croquis de ampliación de bodega y 3D esquemático.....	42
Ilustración 30: Evolución en planta de vivienda Urbina-Aguilar	43
Ilustración 31: Rumbos y polígono dibujado en AutoCAD	44
Ilustración 32: Polígono de trabajo, marcado en gris.	45
Ilustración 33: Plan Maestro, Centro Logístico del Valle	45
Ilustración 34: Captura de pantalla modelado 3D.....	46
Ilustración 35: Fachada Principal de Bodegas	46
Ilustración 36: Plano de Remodelación de Paiz Miraflores	47
Ilustración 37: Levantamiento fotográfico de Paiz Miraflores.....	48
Ilustración 38: Área de Cielos Falsos y sus tipos	49
Ilustración 39: Estructura metálica de fascias	50
Ilustración 40: Planos de pisos epóxicos y curvas sanitarias	50
Ilustración 41: Cálculo de materiales	51
Ilustración 42: Plano original de aguas negras	52
Ilustración 43: Levantamiento fotográfico de terreno	53
Ilustración 44: Marco estructural de puente RN6.....	53
Ilustración 45: Primer propuesta de plano de aguas residuales	54
Ilustración 46: Ejemplo de secciones realizadas para planos de AN en Paiz Miraflores	54
Ilustración 47: Distribución de plantas de Hotel PP	55
Ilustración 48: Distribución en planta de bodega Hempel Paints	56
Ilustración 49: Área de Desechos. Propiedad de Gildan	57
Ilustración 50: Trazo y nivelación	58
Ilustración 51: Elaboración de Estructura Metálica.....	59

GLOSARIO

Branding: Proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público. Por ello, cada paso que da la empresa hasta convertirse en una marca rápidamente reconocible por sus clientes debe analizarse y seguir una estrategia previa.

Consumidor: Persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

Diseño emocional: Es una rama del diseño enfocada a generar 'respuestas sensoriales adecuadas ante los estímulos de un producto.

Emoción: Por emoción queremos decir un estado mental rápido, que surge de las apreciaciones cognoscitivas de eventos o pensamientos; tiene un tono de fenomenología; se acompaña de procesos fisiológicos; se expresa a menudo físicamente (por ejemplo, en gestos, postura, rasgos faciales); y puede producir acciones específicas para afirmar o cubrir con la emoción, mientras que depende de la naturaleza y significando que tiene para la persona que lo experimenta.

Espacio comercial: Espacio físico donde se ofrecen bienes económicos (servicios o mercancías) para su venta al público. También se conoce como local comercial, punto de venta, tienda o comercio (teniendo estos últimos términos otros significados).

Experiencia de marca: Es la sensación placentera que siente un consumidor cuando queda expuesto a la marca. Es el momento en el que éste adquiere un compromiso emocional con dicha marca, algo que le acerca a la decisión de compra, algo único y particular para cada individuo.

Marca: Identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

Marketing sensorial: Es una forma de marketing que se da mediante los sentidos, ya que de esta manera se supone que traerá recuerdos, emociones e imágenes provocadas en el consumidor trayendo como consecuencia un estereotipo de imagen determinada y así mismo un estímulo.

Naming: Conjunto de criterios, reglas y directrices que se conforman de acuerdo a una arquitectura de marca determinada, y que tienen el objetivo de unificar y cohesionar la asignación de nombres de las marcas de una compañía.

Percepción: Se refiere a la acción y efecto de percibir (recibir por uno de los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo); La percepción puede hacer referencia a un conocimiento, a una idea o a la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos

Posicionamiento de marca: Lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.

Sentimiento: Es el resultado de una emoción, a través del cual, la persona que es consciente tiene acceso al estado anímico propio.

Sensaciones: La palabra sensación tiene su origen en el término latino sensatio. La Real Academia Española (RAE) reconoce tres significados y usos del concepto. De esta forma, puede decirse que la sensación es la impresión que produce una cosa por medio de los sentidos, el efecto de sorpresa ocasionado por algo. Respecto a su relación con los sentidos, una sensación es la respuesta inmediata de los órganos sensoriales ante un estímulo. Los receptores sensoriales son los ojos, los oídos, la nariz, la boca y la piel.

Sensopercepción: Proceso que permite la captación de los estímulos físicos y su interpretación vía la actividad cerebral. Este proceso comienza con la detección del estímulo a través de un órgano sensorial (como el oído), continúa con la conversión del estímulo en señales que se transmiten al cerebro como impulsos nerviosos y finaliza con el procesamiento de las señales para su interpretación.

Vitrineo: Término utilizado para referirse a ir observando vitrinas o escaparates de locales comerciales.

I. INTRODUCCIÓN

Desde el comienzo de la globalización, el desarrollo económico y crecimiento de negocios ha ido escalando constantemente a nivel mundial. Esto ha creado necesidades de comunicación tanto internas como externas. Y para las empresas, la identidad corporativa se ha convertido en una herramienta fundamental para el éxito y posicionamiento de su marca. El concepto moderno de marca nace a finales del siglo XIX con el objetivo de incrementar las ventas de los productos. A William Procter y a James Gamble, fabricantes de velas y jabones, se les considera los auténticos pioneros del diseño de marca. Lanzaron la primera campaña publicitaria de escala nacional en 1882.

En la actualidad, la marca debe apoyarse no solo en el diseño gráfico sino también en el diseño arquitectónico, en lo que piensa el consumidor y en su respuesta, mucho también influye el precio de venta y las relaciones con el consumidor. Este trabajo de investigación busca desarrollar el concepto del diseño, como herramienta para la comunicación de la identidad de una marca en un espacio, con el objetivo de comunicar aquello que es la esencia de la marca por medio de espacios singulares y con identidad propia.

Esta investigación también propone un flujo de pensamiento del diseño de espacios comerciales, que el diseñador podrá tomar en cuenta en el momento de lucidez en que sus pensamientos se concretizan en forma, y diseña. El diseño es mucho más que una suma de contenidos estéticos formales, es una vía de percepción del diseñador para el usuario. Al recorrer este informe se encuentran conceptos que involucran psicología y estética para configurar una visión del diseño que los integre, y así enfatizar la relevancia que supone diseñar a conciencia, utilizando las emociones como factor principal.

II. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Adquirir experiencia profesional en la rama de la Arquitectura mediante la aplicación y extensión de los conocimientos y habilidades, técnicas y conceptuales, adquiridas a lo largo de los estudios profesionales.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mostrar capacidad para el análisis de problemas, formulación de alternativas y propuestas de resoluciones en el campo de la arquitectura.
- Obtener una base de conocimientos del diseño de los espacios comerciales y entornos corporativos mediante el uso de una metodología teórica.
- Entender de qué manera el diseño de un espacio comercial puede afectar sobre las emociones de un individuo para generar el posicionamiento de la marca.

III. MARCO CONTEXTUAL

3.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

Constructora Fortaleza de Honduras S.A. de C.V. fue fundada el 14 de octubre del 2010 por sus socios Adrián Padilla y Raquel Aguilar, es una empresa dedicada al rubro de la construcción, estructuras metálicas y servicios especializados. Está presente en la zona noroccidental del país teniendo su sede principal en la ciudad de San Pedro Sula, la empresa se dedica al diseño, construcción y supervisión de proyectos de pequeña y gran escala en el rubro industrial, comercial y residencial.

3.1.1 Datos de la empresa

- Razón social: Constructora Fortaleza de Honduras S.A. de C.V.
- Representante legal: Adrián Enrique Padilla Salgado
- Ubicación: Col. Las Mercedes, Bloque K, Casa #2. San Pedro Sula, HN.



Ilustración 1. Ubicación de empresa
(Constructora Fortaleza, 2018)



Ilustración 2. Logo de empresa
(Constructora Fortaleza, 2018)

3.1.2 Misión

Ofrecer soluciones técnicas de vanguardia, brindando un servicio de calidad para satisfacción de nuestros clientes.

3.1.3 Visión

Ser una empresa líder a nivel nacional en la prestación de servicios de construcción, mantenimiento y diseño de proyectos industriales, comerciales y residenciales; implementando tecnologías de punta y soluciones técnicas para las necesidades de un mundo cambiante.

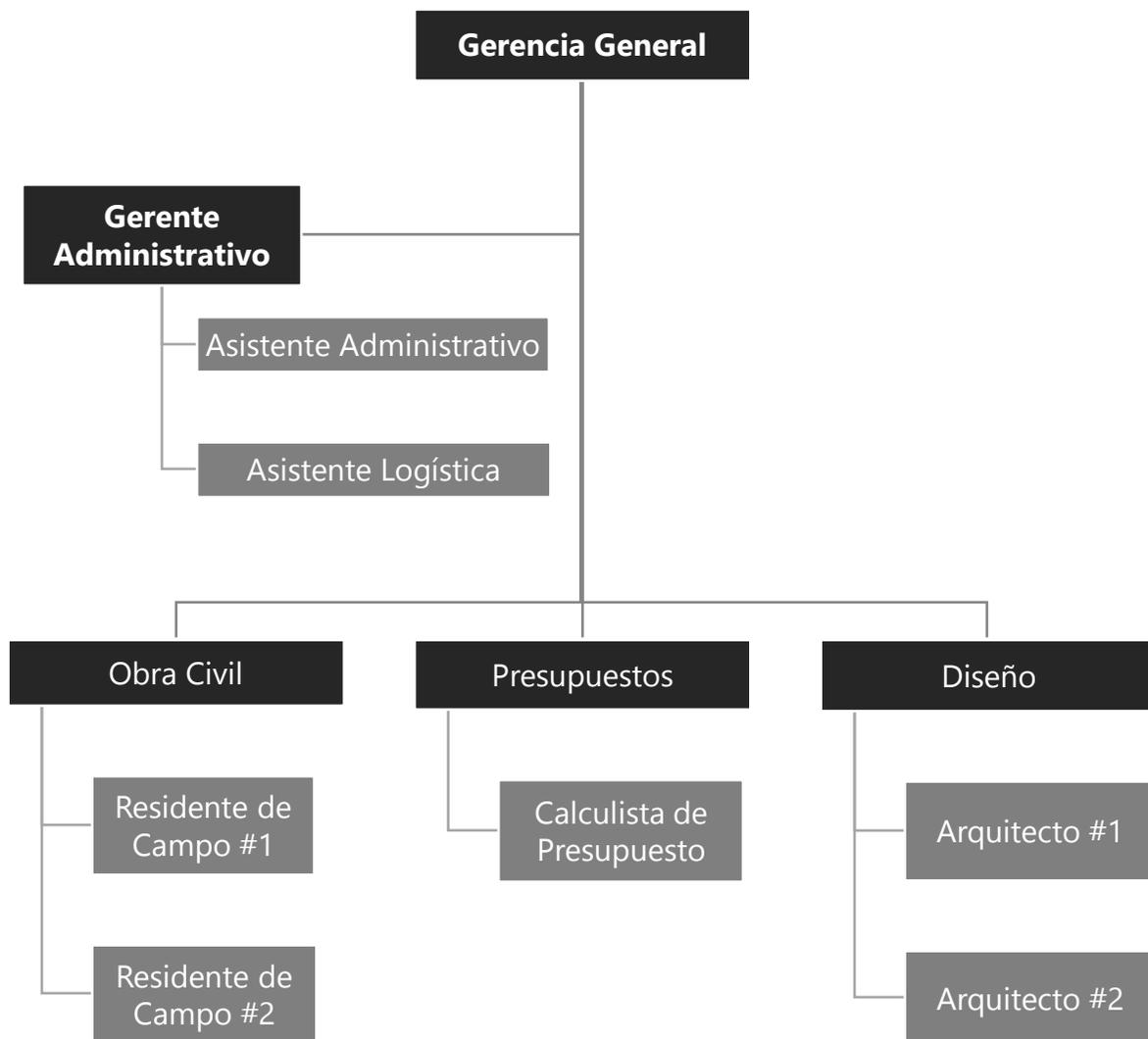


Ilustración 3. Organigrama de empresa
(Padilla Adrián, 2018)

3.2 DEPARTAMENTO DE DISEÑO

El departamento de diseño está a cargo del diseño arquitectónico de proyectos, de crear diseños arquitectónicos sostenibles que satisfagan los requisitos económicos, estéticos, medioambientales y técnicos exigidos en el rubro. De igual manera elabora, programa, ejecuta y realiza el seguimiento de estos proyectos y a su vez supervisa personal de menor nivel. Algunas de sus tareas son las siguientes.

- a) Diseñar proyectos, planos arquitectónicos de acuerdo a especificaciones.
- b) Coordinación del desarrollo de planos taller o de ejecución de proyectos.
- c) Dar seguimiento a la ejecución de presupuestos de obra.
- d) Revisión de planos arquitectónicos elaborados.
- e) Elaborar las especificaciones técnicas de acuerdo a los planos realizados y en coordinación con el departamento de Obra Civil.
- f) Diseño y modelado 3D de proyectos.

3.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

3.3.1 Planteamiento del problema

Desde el inicio de la práctica profesional las actividades asignadas estaban orientadas a la tipología comercial. En Honduras la tipología del espacio comercial en los últimos años ha sufrido un considerable desarrollo, sin embargo, debido a que carecemos de un lineamiento de la manera en que se aborda este tipo de espacios es relevante realizar una investigación que pueda otorgar parámetros a considerar enfocándose no solo en el espacio sino en la marca del establecimiento, muchos espacios son hechos de manera empírica y sin tomar aspectos importantes para el usuario y la marca comercial.

3.3.2 Justificación

La Principal motivación al seleccionar este tema, es generar un modelo, el cual pueda ser tomado como referente para los estudiantes de arquitectura, que brinde una orientación concreta y entendible para sacar el mayor provecho al momento de diseñar espacios comerciales de todo

tipo, es importante estudiar la arquitectura comercial debido a que en la actualidad, se ven enfrentadas a un entorno lleno de estímulos poco diferenciados para el consumidor, hoy uno de los grandes desafíos para una marca comercial es llegar a ser "querida" y apreciada más allá del producto o servicio que ofrece, sino de los valores y conceptos que la identifican y que estos tengan relación con el estilo de vida del consumidor. También es relevante estudiar los espacios comerciales por el impacto que estos generan en la dinámica y desarrollo de ciudades pues a la vez modifican los hábitos de consumo de la población, para el arquitecto es de vital importancia tener la noción de como la conceptualización de estos espacios puede generar el impacto y la atracción de los individuos que mantendrán contacto con ellos. Realizar esta investigación es importante ya que este trabajo señala teorías para formar un marco conceptual y metodológico que presente un panorama del funcionamiento general de los espacios comerciales sobre la marca y la ciudad y como la arquitectura forma parte de ellos.

IV. MARCO TEÓRICO

4.1 MACROENTORNO: CONCEPTOS GENERALES

Para esta investigación es necesario abordar el inicio de la actividad comercial. El comercio puede definirse como el conjunto de actividades que son necesarias para conectar la producción con el consumo, de una forma eficiente y económicamente viable, con el objetivo básico de generar intercambios, compra/venta de productos. Esta actividad es tan antigua como la sociedad. Su origen se remonta a finales de la etapa Neolítica, en donde el hombre empieza a buscar alternativas para satisfacer sus necesidades. Al darse cuenta de que la actividad de cazar no satisfacía sus necesidades a largo plazo, recurre a la agricultura. Al pasar el tiempo se hizo más difícil el trueque, lo que generó el recurrir a una medida más sencilla para comerciar los bienes. Esto dio paso a distintos sistemas monetarios que generó lo que hoy conocemos como dinero.

4.1.1 EVOLUCIÓN DE LOS ESPACIOS COMERCIALES

Comprar y vender, a lo largo del tiempo, ha sido una constante en la historia de la humanidad. Ceder un bien para obtener otro, es parte de la cotidianidad del ser humano desde la prehistoria, orientado a un fin común independiente de los objetos que se adquirían. (Gruen & Smith, 1960) Sin embargo, se podría señalar dos grandes hitos en la historia del comercio que marcarán las posteriores transformaciones físico-espaciales y que darán pie a la forma de compra-venta que conocemos en la actualidad.

4.1.1.1 Aparición del comerciante

El comerciante era la persona que comercializaba los productos y quien estaba sujeto a las leyes mercantiles, era la persona que intervenía dentro del mercado, como productor, distribuidor e intermediario de mercancías y servicios. Su rol abarcaba el transporte de enseres de pueblo en pueblo, surtiendo la oferta, sino que era el proveedor que establecía las condiciones de intercambio y decidía las rutas a seguirse, se transformaba en un mediador e informante de las situaciones que se vivían en otros pueblos.

Así nace la necesidad de crear un espacio físico donde una multitud de comerciantes pudieran abastecer a ciudades de mayor tamaño y mayor demanda. Se ubican en las plazas principales, normalmente rodeadas por los edificios privados y públicos más importantes con lo que el comercio entraba en una dinámica propicia para las relaciones mercantiles, intercambios de noticias e informaciones, aportando positivamente a la conformación de centros urbanos integrales. (Gruen & Smith, 1960)

4.1.1.2 Cambio de lógica comercial

El cambio en la lógica utilizada para la comercialización sucede cuando la sociedad pasa de una economía de mercado a una cultura de consumo. Esto se refiere a una sociedad donde el obtener recursos no solo implica las cosas que se necesitan para subsistir, sino que promueve la adquisición competitiva de riqueza como signo de estatus y prestigio dentro de un grupo social, con el único objetivo de tener más que los demás y poder exhibir el poder adquisitivo que se posee.

El vitrineo en este punto es fundamental, ya que el deambular mirando los productos en cuestión, se vuelve la actividad que condicionará al espacio. Es así como el regateo con el comerciante se reemplaza por las múltiples posibilidades en donde escoger, teniendo varios proveedores de un mismo bien. (Gruen & Smith, 1960)

A partir de esto nace la idea de espacios que buscan la completa atención de sus consumidores en sus vitrinas impidiendo intencionalmente la relación que éstos pudiesen tener con el exterior, pasando a crearse cajas herméticas y carentes de identidad y conexión con la ciudad, opuestas totalmente a su imagen y concepción original, dejando atrás esta idea de plaza comercial que era el centro mismo de la vida social.



Ilustración 4: Interior de las vitrinas de la Chaussée d'Antin de París en 1844

Recuperado de <http://www.bifurcaciones.cl>

El contexto urbano de las ciudades determina cómo será el espacio comercial por desarrollar, el término abarca los factores geográficos, físicos, culturales, históricos, sociales y económicos de las ciudades, estos tienen gran influencia sobre el modelo de compraventa. Por ejemplo, en Honduras, la venta de productos expuestos sobre una manta tendida en el suelo es una práctica generalizada en la mayoría de las zonas rurales para la venta de una amplia gama de productos, incluidos los alimentos. En cambio, en las zonas urbanas que son un poco más “desarrolladas”, esta práctica se vincula exclusivamente a la venta de productos no alimenticios, es decir materia depreciada como ropa de segunda mano, zapatos, etc. Es por esto que el contexto urbano incide en la formalidad de los espacios comerciales.

La arquitectura, por lo tanto, no está aislada ni separada del contexto donde se encuentra, ya sea físico, histórico, político, económico y cultural de una sociedad, si no por el contrario, va de la mano de estas anteriores. El contexto puede regir completamente los espacios y guiarlos, muchas veces limitando las capacidades, habilidades y creatividad del arquitecto, pero también creando un margen para así poder mantener el orden y que no se convierta en un caos total.

Nuestras ciudades hoy, más que nunca, están cambiando su perfil debido a las demandas de los mercados financieros mundiales, que han provocado una reacción espacial de continuo cambio

de los hechos urbanos existentes, en una cadena perpetua que mezcla toda la materia y todos los posibles significados, unificándolos bajo una sola marca posible, la de la globalización, cuyo proceso homogeneizador amenaza con establecer un único modelo tardo capitalista para el desarrollo urbano, basado en propiedades extremadamente cuantitativas. (Carevic & Domínguez Moreno, 2015)

4.1.2 ARQUITECTURA Y COMERCIO

La arquitectura converge con el comercio ya que ha sido empleada en esta actividad no solo para proporcionar condiciones de confort o mantener las condiciones adecuadas para la venta, sino para determinar el espacio en forma y el impacto que tiene sobre la ciudad y su población, así la arquitectura genera un ambiente idóneo para efectuar el intercambio entre comprador y vendedor. El principio de un espacio comercial es el de tener la mayor parte de sus clientes satisfechos, fieles y con hábito de compra, la arquitectura es capaz de generar este tipo de relación, no tan solo el producto.

Los diferentes cambios experimentados por la sociedad y la ciudad influyen en el comercio, y por consiguiente en su arquitectura. En el comercio de una ciudad, es posible identificar diferentes formatos arquitectónicos en los cuales se lleva a cabo el intercambio comercial, es una mixtura de tipologías arquitectónicas, dadas por los distintos usos de suelo y por el cambio de la normativa vigente en la ciudad. Podemos decir que no podemos desvincular estas disciplinas si queremos un comercio vivo y funcional en las ciudades, la arquitectura si influye para un desarrollo más idóneo de los espacios comerciales.

La forma de hacer comercio evoluciona constantemente, tal como ocurre con todas las manifestaciones formales y culturales a través de la historia. La atracción es un factor importante en el desarrollo de la actividad comercial. Inicialmente, este era un parámetro cuyo cumplimiento recaía fundamentalmente en el producto, es decir, en el equilibrio existente entre su calidad, sus prestaciones y características, y su valor adquisitivo. Sin embargo, con la masificación de los procesos de producción y la globalización de la competencia, dicho equilibrio ya no es el único factor de diferenciación, en el mercado hay muchos productos con las mismas características, por

lo que se incorpora un nuevo requisito funcional: captar la atención del comprador y emitir un mensaje "atractivo" sobre el producto al mayor número posible de clientes. La arquitectura es capaz de marcar diferencia y transmitir este mensaje mediante la forma y el uso idóneo del espacio.

En la actualidad, las organizaciones necesitan realizar acciones que contribuyan a crear una imagen de ellas atractiva y moderna, esta imagen se refiere a la identidad corporativa de la organización, los efectos de la arquitectura en la identidad corporativa son amplios. Con relación a los sistemas tecnológicos, la arquitectura los incorpora no sólo en el equipamiento, sino también en el diseño espacial, estableciendo una estructura en la que se instala, y la que es dotada de flexibilidad respecto a sus ambientes.

4.1.3 IDENTIDAD CORPORATIVA

Todo lo creado tiene una identidad, cuando se crea una marca o una empresa, debemos dotarla de una identidad corporativa que la defina y que la dote de una personalidad con la cual se le reconozca, que pueda poseer rasgos que la diferencien de otras empresas en el mercado. El término "identidad" se refiere al ADN y la esencia. El término "corporativa" alude a la empresa. Así, la identidad corporativa es el carácter de una compañía y acota, más allá de sus rasgos estéticos, aspectos intangibles más profundos como son sus valores, sus principios y el modo en que ambos se expresan. De esta manera, todos sus grupos de interés perciben la compañía de la misma manera y reciben un mismo mensaje.

La identidad corporativa es la manifestación física de la marca, ya que hace referencia a los aspectos visuales que componen la identidad de una organización y que está sumamente ligada a la historia o trayectoria de la empresa, a su cultura corporativa. Hay dos elementos que forman la identidad corporativa, uno de ellos es la identidad verbal y otro la identidad visual, siendo más claros nos referimos al nombre de la empresa y la creación de la marca, en este último es donde la arquitectura genera más influencia ya que la marca no solo va ligada a un logotipo, es más profundo que eso debido a que esta es la que tiene contacto directo con el individuo.

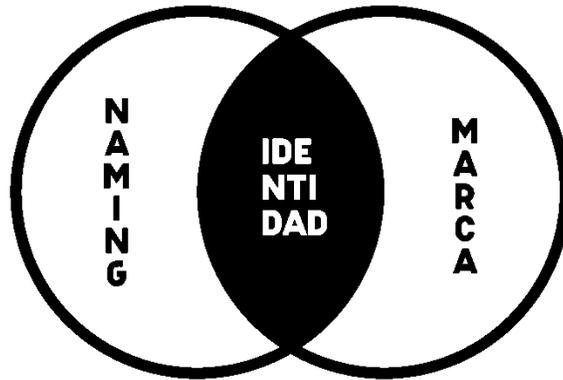


Ilustración 5: Componentes que crean identidad
Elaboración propia

Los objetivos que persigue la identidad corporativa son, crear un sentido de pertenencia, cerciorarse de que existe una diferencia entre la competencia e impulsar la preferencia de nuevos productos, asegurando que el servicio es óptimo y principalmente, generador de una opinión pública favorable. (Visa Empresarial, 2016)

4.1.4 LA MARCA

Uno de los componentes de la identidad corporativa es la marca, no es un nombre, o un logotipo, o algo que la represente de cualquier manera. Una marca es mucho más y debe convertirse en la pieza angular sobre la que gire toda la estrategia tanto de comunicación como de posicionamiento. Es relevante mencionar que la marca se hace y se puede producir una marca potente o débil, esto depende del grado de empeño a la que la marca ha sido concebida. Una marca ofrece un cierto grado de seguridad en el momento de compra al consumidor dado que, cada una, presenta ciertas características particulares que el consumidor tiene presente en su mente y hacen que elija una por sobre otras.

Actualmente se radica en una era de la abundancia, donde las marcas tienen que utilizar la estrategia de la calidad para diferenciarse. Como lo he dicho antes la diferencia entre uno u otro ya no está en sus características funcionales si no en los valores, la experiencia y la identidad que tienen. Las marcas son parte de nuestra existencia social, las relaciones con las marcas no son obviamente lo mismo que las relaciones con personas, pero la metáfora es útil.

4.1.5 COMUNICACIÓN, ARQUITECTURA Y MARCA

La comunicación es un proceso, donde se producen acciones interactivas, en las cuales se transmiten símbolos y señales que se interpretan y codifican dotando de significado y que existen dos agentes implicados de los cuales uno emite este conjunto de señales y otro las recibe, no necesariamente debe hacerse entre un grupo de personas, pueden existir diversos estímulos capaces de influir en el proceso de comunicación; es decir, que pueden actuar como fuente de generación de información sin necesidad de ser una persona, en nuestro caso la arquitectura es esa fuente que genera información y comunica algo. En toda comunicación tiene que haber un emisor, un mensaje y un receptor.

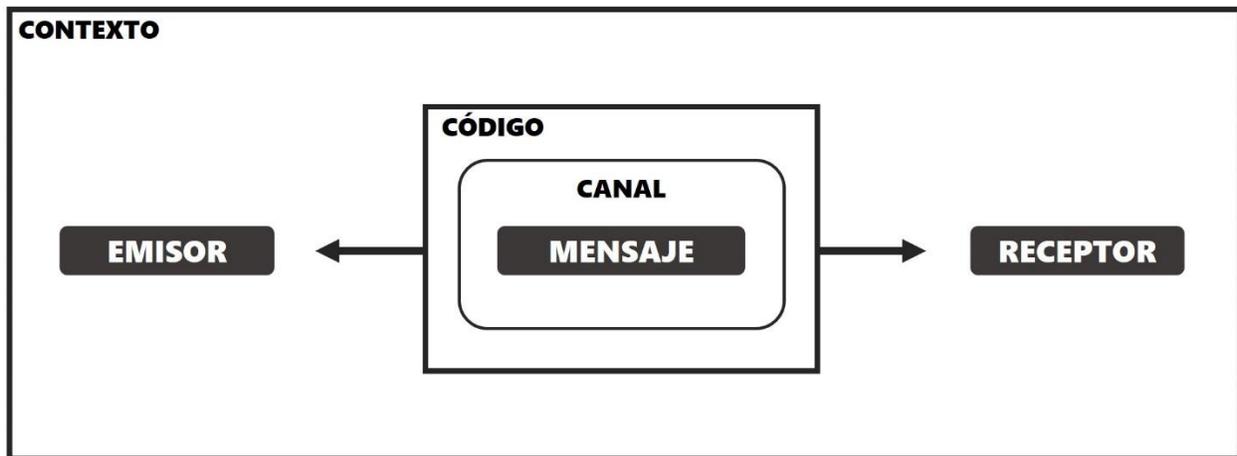


Ilustración 6: Proceso de comunicación habitual

Fuente: Elaboración propia

Existen diferentes formas de entender la arquitectura, a lo largo de la historia, la arquitectura se ha conceptualizado como un objeto en abstracto que responde a las leyes de la geometría debiendo satisfacer funciones específicas (habitar, comerciar, gestionar, educar, recrear), y donde el usuario se ha visto también como un sujeto en abstracto, pasivo, sin sentimientos, cuyas necesidades de techo, consumo, educación o recreo deben satisfacerse eficientemente. (Martínez Sanchez, 2015)

En realidad, la experiencia del usuario en la arquitectura se traduce en un cúmulo de sensaciones y emociones, con frecuencia no conscientes. Los espacios arquitectónicos tienen su lugar en el esquema básico del proceso de comunicación básico, son el mensaje, el usuario que los habita y

transita, es el receptor; cuando se realiza una acción ente el usuario y la arquitectura, se da el movimiento, y esto, es lo que dice el mensaje, la denotación y connotación, las diferentes funciones. Así, el usuario desarrolla diferentes actividades sociales que conforman un determinado contexto de diseño arquitectónico y urbano, donde el arquitecto, el diseñador, actúan como emisor. El usuario en la arquitectura se convierte en el punto central del diseño, el que recibe los mensajes, el que los vive.

En el caso de la comunicación de una marca puede definirse como el conjunto de mensajes que una institución ya sea empresa, fundación, universidad, ONG, etc. proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. La percepción que tenga el público es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará. (Paz Fuentes, 2009).

Dentro del enfoque al que estamos apuntando se define un proceso muy claro; el emisor sería el arquitecto, el cual efectúa un enunciado acerca de algo que sería el diseño, que lleva un contenido mental, es decir la marca; pero éste no puede ser presentado directamente a quien se le desea hacer conocer, por lo que debe ser asociado a algún objeto fónico, visual, táctil, algo que sea captable por el destinatario y este genere interacción.



Ilustración 7: Proceso de comunicación de arquitectura en la identidad de la marca
(Rafagaglio Laura, 2016) Elaboración propia

4.1.6 NEUROCIENCIA, MARKETING SENSORIAL Y DISEÑO EMOCIONAL

Las neurociencias tienen como objeto de estudio comprender el sistema mediante el cual funciona la mente humana. Las células del cerebro están influenciadas por el entorno en el cual la persona se encuentra, es por eso que, las neurociencias tienen disciplinas como el psicoanálisis, que está enfocado en el estudio de la conducta humana para develar los rasgos actitudinales de cada persona. (Asociación Británica de Neurociencias, 2003)

El diseño necesita fortalecer su marco teórico y práctica proyectual con el empleo de conocimientos de otros campos de las ciencias y el desarrollo de investigaciones que faciliten la transferencia de ese conocimiento al diseño de objetos. Los recientes descubrimientos de las neurociencias cognitivas sobre los mecanismos de la percepción visual y su carácter proactivo pueden ser de especial utilidad en la práctica del diseño. Comprender la fisiología cerebral es imprescindible para poder comprender nuestros comportamientos y también para poder aplicar herramientas que ayuden a la modelación de los estados emocionales.

Múltiples variedades de receptores, distribuidos por todo nuestro cuerpo, están sintonizados con diferentes aspectos del mundo somatosensorial (tacto, gusto, temperatura, vista, etc.), siendo extremadamente sensibles y generando un gran impacto emocional.

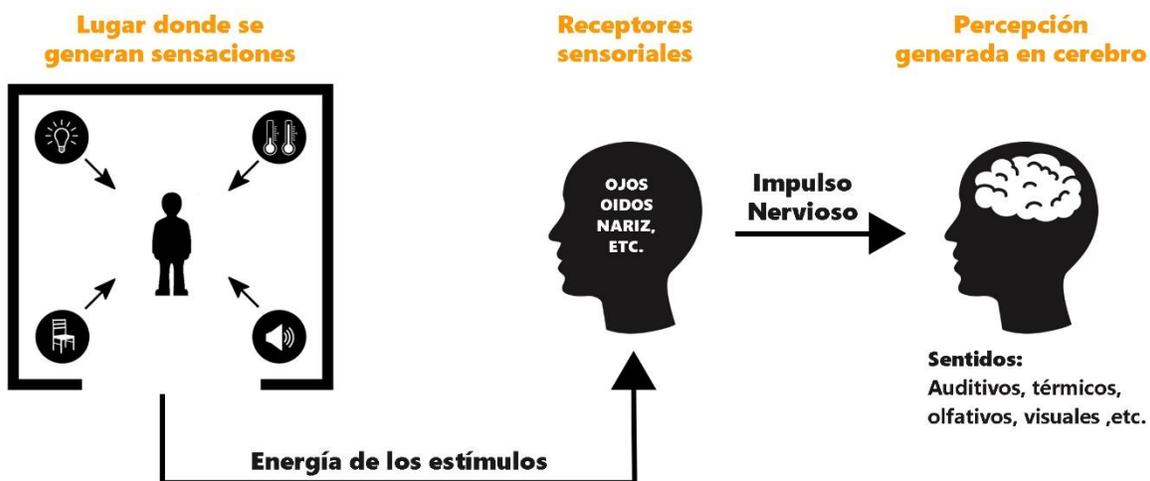


Ilustración 8: Diagrama de ejemplo sensorial
(Elaboración propia)

El éxito de un negocio depende de los atractivos que seamos capaces de desencadenar, por lo que cuanto mayor sea el número de sentidos a los que podamos llegar en forma positiva, mayor será la posibilidad de seducir al cliente para impulsar las compras por placer. El marketing es indispensable para lograr este éxito en los mercados actuales. (Braidot, 2007)

Crear valor en la marca es una estrategia de marketing, pero también del diseño arquitectónico, al hacer que se viva una experiencia única en el entorno, crear una motivación que indirectamente se vuelva en deseo e inconscientemente se realice en compra. Esto hace que se diferencie de la competencia y como resultado se crea una fidelidad entre el consumidor y marca. Las emociones tienen un profundo impacto en la marca corporativa y organizacional. Un estudio de enero 2007 dirigido por el neurocientífico de la Universidad de Stanford, Brian Knutson, encontró que las compras de los consumidores son dictadas principalmente por sentimientos en lugar de la lógica. Los investigadores determinaron la importancia de las emociones mediante el escaneo de la actividad cerebral de los sujetos que consideraron una serie de productos.

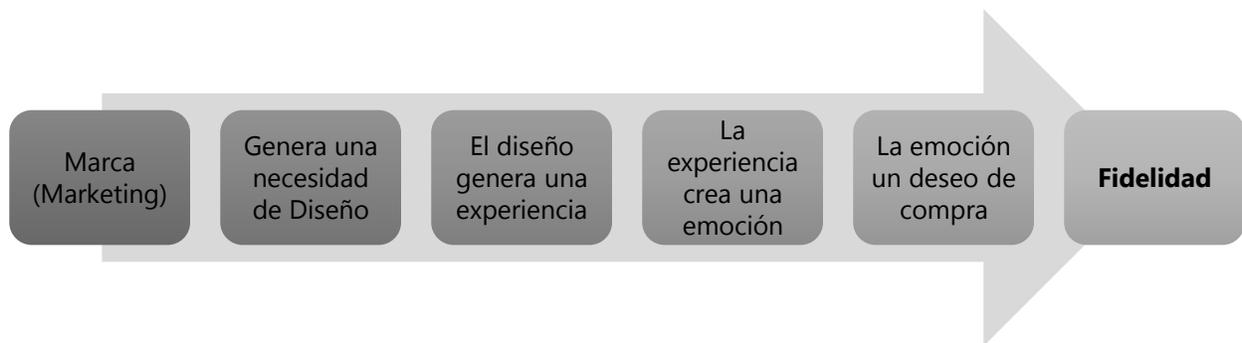


Ilustración 9: Proceso de marketing sensorial acompañado del diseño
(Elaboración propia)

Las emociones que se generan en el lugar pasan a convertirse a sensaciones perdurables, significa que un estímulo siempre se sentirá de la misma forma en diferentes situaciones, sin embargo, su percepción cambiará de acuerdo con el contexto y las experiencias pasadas del individuo, para fines de la presente investigación sólo se tratará de entender aquellas sensaciones relacionadas con los sentidos de la vista, audición y tacto.

Cada sentido identifica distintas cualidades del espacio a percibir, la vista y el oído permiten establecer una relación más amplia, es decir, experiencias lejanas. En cambio, el tacto, se interpone como capaz de percibir las cualidades más cercanas. Tiene que ver con la relación corpórea del ser humano que experimenta ese espacio y las condiciones culturales, sociales y psicológicas que le rodean.

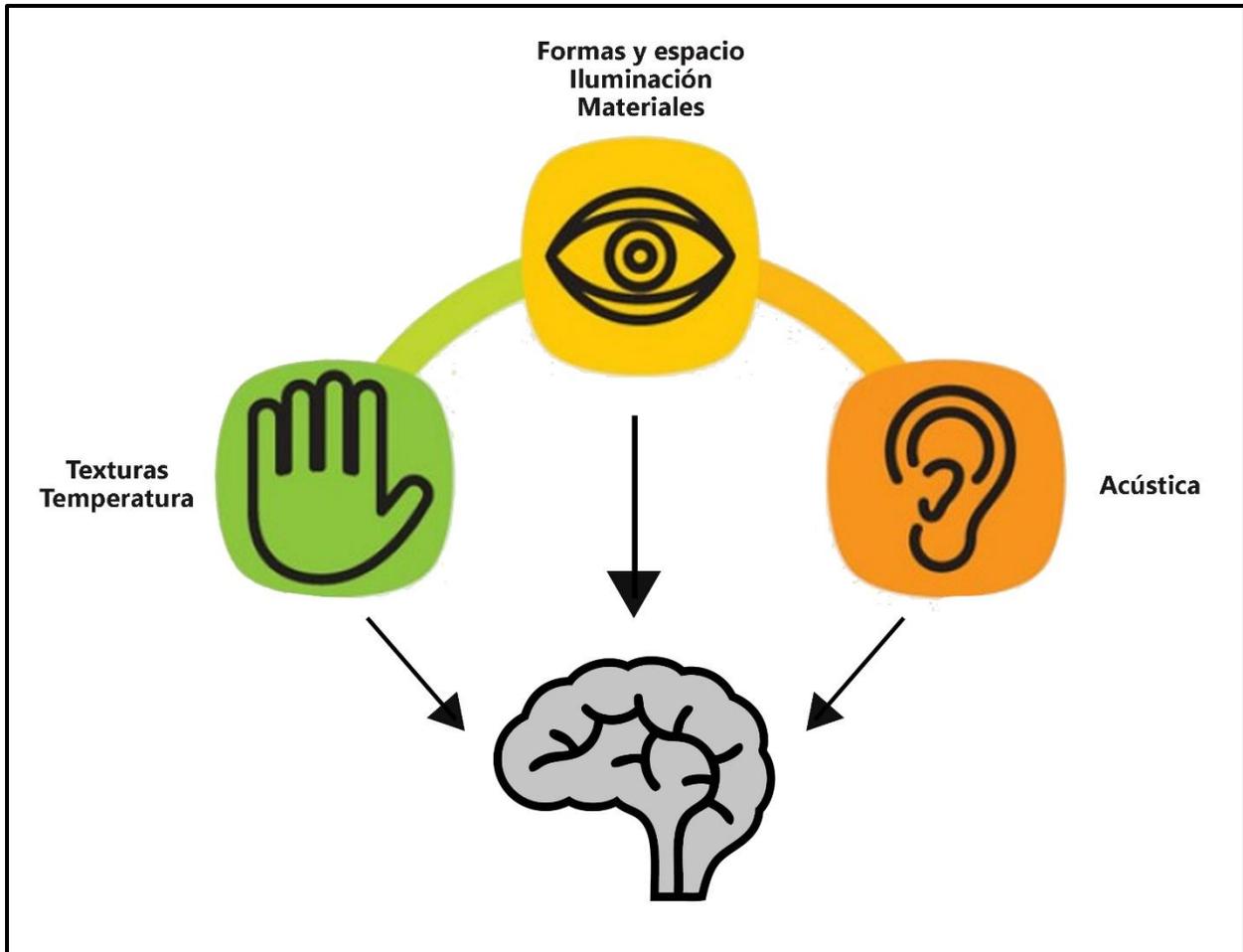


Ilustración 10: Experiencia sensorial
(Elaboración propia)

Para una mejor comprensión acerca de estos conceptos se ha realizado un estudio de casos existentes en el mercado internacional donde se ve aplicada un diseño que busca influir en las emociones del consumidor.

4.1.6.1 Caso No.1: Starbucks

Lo que realmente venden Starbucks es la experiencia de estar en sus “cafeterías”. Simplemente vende sensaciones, emociones y experiencias. La estrategia de esta firma se basa en el Branding Sensorial, ya que Starbucks atrae a sus clientes por medio de sus sentidos.



Ilustración 11: Establecimiento STARBUCKS. Tukwila, Washington
Recuperado de: <https://news.starbucks.com/news/innovative-new-drive-thrus>

a. Vista

Sus establecimientos atraen a la vista, los locales de Starbucks por lo general cuentan con un diseño interior acogedor, atractivo, con colores cálidos y agradables a la vista en sus paredes y mobiliario. Casi en todos los casos sus interiores contienen mucha madera. La decoración e iluminación de Starbucks es óptima para sentirte cómodo. Incita a pasar un rato agradable leyendo, charlando o navegando por la web. No utilizan colores cansados o chillantes y su iluminación es agradable para la lectura.



Ilustración 12: Diseño interior STARBUCKS. Amsterdarm
Recuperado de: <http://www.stilo.com.mx/article.asp?id=504>

b. El oído

Para Starbucks la música juega un papel importante en sus cafeterías al brindar a sus consumidores experiencias placenteras gracias a un ambiente que les invita a permanecer y entretenerse con la música mientras se deleitan con un café. Es importante que el arquitecto prevea una buena acústica del espacio, es por eso que los materiales dentro de este establecimiento son absorbentes, por ejemplo, la madera.

c. El tacto

Las texturas táctiles ocupan un amplio lugar en los estímulos. Las correspondientes al sentido del tacto son las que brindan determinado confort o sensación al cuerpo humano. En estos establecimientos se genera a través de un buen diseño de mobiliario. También la temperatura es importante, aunque no es un elemento tangible, es una de las variables ambientales que percibimos a través de la piel como órgano receptor.

4.1.6.2 Caso No.2: Ikea

Es una compañía muy bien establecida, que tiene una buena estrategia para crear estímulos sensoriales por medio de elementos claves de su identidad e influir sobre la actitud del comprador. Prima el concepto que la experiencia de compra física se lleva al máximo. Posee espacios multisensoriales ya que lo que busca es complacer al consumidor y así intervenir sobre su comportamiento de compra, prolongar su estadía en la tienda y sumar el número de productos comprados.



Ilustración 13: Fachada de tienda comercial IKEA en India

Recuperado de: <https://qrius.com> (2018)

a. Vista

Ikea logra integrar su estrategia sensorial mediante el enlace de sus secciones del local ya que cuenta con diferentes áreas: restaurante, supermercado, muebles y decoración. Todos estos están muy bien diseñados para que el consumidor haga un recorrido en todos, es un ambiente tan bien conformado que crea la necesidad de permanecer y disfrutar de la vista, aún si no va a comprar. Creando deseo y necesidad. En cuanto a sus colores el amarillo y azul, ambos primarios, representan evidentemente los colores de la bandera nacional de Suecia, donde es originaria, pero además nos transmiten unos valores muy interesantes desde el punto de vista del diseño.

El amarillo simboliza la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. El ser humano lo percibe como un color desenfadado, por lo que no se utiliza en marcas de lujo pero sí en empresas que quieren llegar al gran público. El color azul simboliza lo fresco, lo transparente. Tiene un efecto tranquilizador en la mente, y las empresas que utilizan el azul oscuro en su logotipo quieren transmitir madurez, sabiduría y confianza. Es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad, la paz y la profundidad. En resumen, lo que Ikea dice es que, si compran un mueble suyo, esa persona es alguien inteligente, alegre y desenfadado, al que le gusta que su casa transmita paz y estabilidad. Sí, todo eso.

b. Oído

Una de las razones por las que los estímulos sonoros son importantes es porque no podemos “no oír”. El oído humano está activo incluso cuando dormimos. Por ello, el sonido y la música se utilizan en las tiendas Ikea para proporcionar cierta intimidad al comprador y como parte de la atmósfera sensorial. Al igual que el caso anterior el control acústico del lugar se hace por medio de materiales, en este caso paneles absorbentes del sonido.



Ilustración 14: Interior de tienda IKEA. Nueva York
Recuperado de: <http://www.greenbergfarrow.com/services/mep/IKEA/>

c. Tacto

Es esta empresa el cliente tiene la libertad de disfrutar de sus artículos, es decir se les permite tocar, probar, tumbarse en sus camas, probar sus sillas, acomodarnos en sus sofás, etc. Igualmente cuentan con una guardería donde los niños pueden tocar, jugar, disfrutar de la piscina de bolas mientras sus padres se deleitan en un recorrido por la tienda, esto hace que puedan vivir una experiencia de compra distinta y crear momentos excepcionales.

4.2 MICROENTORNO: PROCEDIMIENTOS

En el trabajo expuesto se ha hablado de la identidad como un conjunto de rasgos propios de una empresa que la caracterizan frente a los demás. Estas características permiten a la empresa ser conocida, reconocida y memorizada. La marca es portadora de la identidad de una empresa.

Para la creación de una identidad corporativa no existe ninguna fórmula específica que resulte al éxito, sin embargo, el arquitecto debe aprender a aplicar el diseño como una herramienta corporativa eficaz y necesaria en la competitividad de la marca, esto sucede a través de lo denominaremos como una "experiencia de marca" que se lleva a cabo en el propio espacio comercial a través del cliente que visita o hace uso de él. En el caso del cliente, todos estos momentos de experiencia se combinan para formar las percepciones, motivar el compromiso con la marca e influenciar la posibilidad de recompra en el futuro. Ya se han definido conceptos generales que son importantes en el marco de generar identidad corporativa, toda esta información ahora será sintetizada a un proceso de diseño que permita crear espacios comerciales más eficaces, Para facilitar la comprensión del diseño de espacios comerciales se generó el siguiente flujo de trabajo.

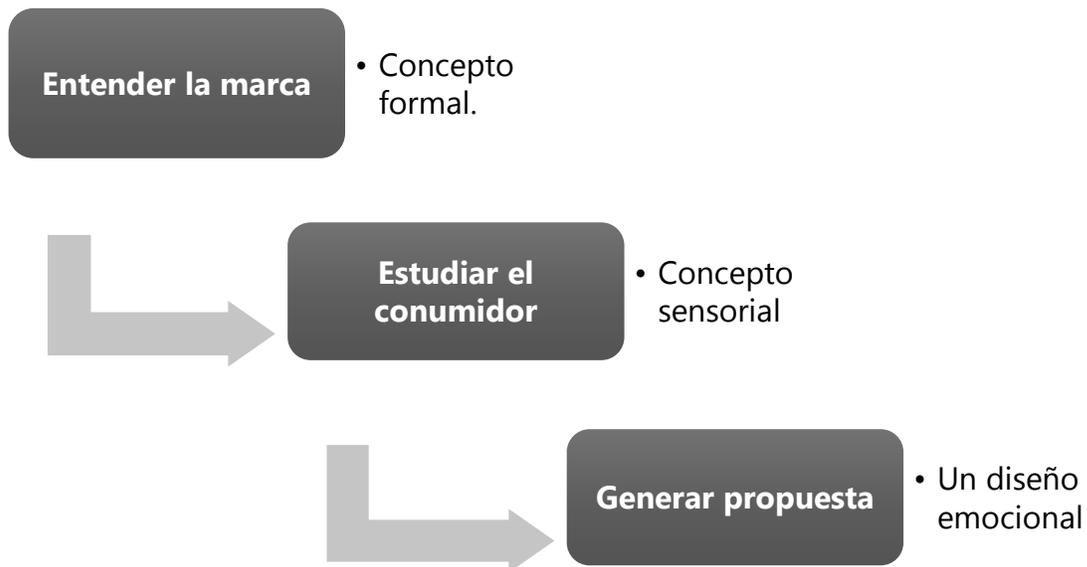


Ilustración 15: Flujo de diseño
(Elaboración propia)

4.2.1 La marca

En primer lugar, para realizar y llevar a cabo el diseño de cualquier espacio comercial, es importante tener en cuenta las características de la marca que se pretende presentar y vender en dicho espacio. El diseño del espacio comercial debe basarse en la marca. El desafío en este paso es procesar la marca de tal manera que el arquitecto sea capaz de generar una imagen de ella ya que las ventajas de poseer una imagen son favorables tanto para la empresa como para el público.

La marca es un elemento identificador, el mismo debe estar compuesto por la identidad de la empresa u organización de quien hace referencia, al mismo tiempo debe cargar con la imagen a transmitir. Sin ambos componentes la marca sería un simple grafismo. En este informe abordaremos la marca en dos puntos.

a. Propósito

El diseñador debe empaparse de cuál es el propósito de la marca, analizar un poco lo que tiene en sus manos para saber dónde llegar y fijarlo. Aquí debemos hacernos la siguiente pregunta “¿qué es la marca y para qué está en el mercado?”, es importante ya que esto ayudará a que el diseñador comprenda cual es la función de la marca, para que, a la hora de proyectar el espacio este sea capaz de transmitirlo a los clientes.

Es importante que definamos el propósito de la marca en uno, no hay que generalizar sino concretar para obtener una línea a seguir, por ejemplo, un propósito de marca puede ser provocar la alegría, estas palabras pueden concebir en nuestra mente la idea que el espacio a proyectar debe afectar el estado de ánimo del usuario que lo visite, esto quedará marcado en la memoria del cliente pues se lleva a cabo una experiencia de marca, en cierta manera aquí se comienza a generar un posicionamiento de la marca a través de un diseño emocional.

Una idea errónea es que el propósito se trata únicamente de iniciativas de bienestar social, sostenibilidad o responsabilidad social empresarial (RSE). Todas estas vías pueden ser

resultado de un buen propósito de marca, pero no son las únicas posibles. Un gran propósito debería manifestarse en todo lo que hace una marca, desde el desarrollo del producto hasta la experiencia del cliente, debemos identificar este tipo de propósito para generar un concepto que se apege a la esencia de la marca.

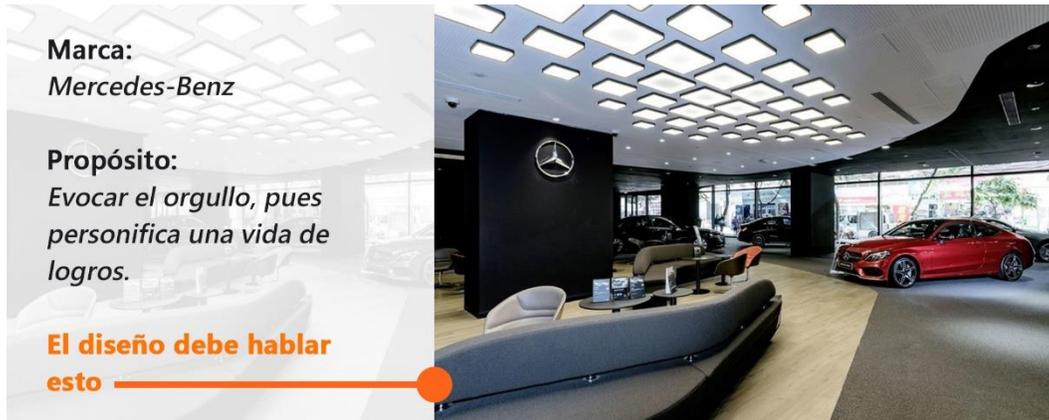


Ilustración 16: Ejemplo de propósito de marca. Caso: Mercedes-Benz

(Elaboración propia) Recuperado de: <http://auto-presse.de/autonews.php?newsid=486183>

b. Personalidad

La personalidad de marca es un conjunto de características emocionales y asociativas conectadas a una empresa o marca. Estas modelan la forma en la que las personas sienten e interactúan con una empresa. Con frecuencia la personalidad de marca refleja la personalidad de su base de clientes objetivo. (Santa María, 2014). En otras palabras, la personalidad de una marca está compuesta por un conjunto de características humanas que las hacen únicas, en este punto nace la pregunta de "¿quién es la marca?", es importante responder a esta pregunta puesto que su definición se transmitirá al cliente, es decir, lo que soy debe reflejarse congruentemente en mis acciones para que otros conozcan mi esencia, en nuestro caso debe exteriorizarse a través del diseño como evidencia de lo que la marca es. Algunas preguntas que pueden ayudarnos a discernir su personalidad pueden ser, ¿es hombre o mujer, ¿formal o divertida?, ¿fría o cálida?, ¿joven o adulta?, ¿qué tipo de lenguaje utilizaría? ¿cómo se dirigiría a tus usuarios? ¿Los haría sentir confiados?

En la personalidad de la marca también se debe considerar el color y el estilo de la marca, su tipografía y su grafismo. Por ejemplo, la marca NIKE, se presenta como una marca a quien le gustan los retos. En su comunicación siempre está presente el mensaje de atreverse a dar el primer paso y a superar límites, los colores que sobresalen son el negro, blanco y gris acompañado de algunos colores como el amarillo, rojo y naranja.

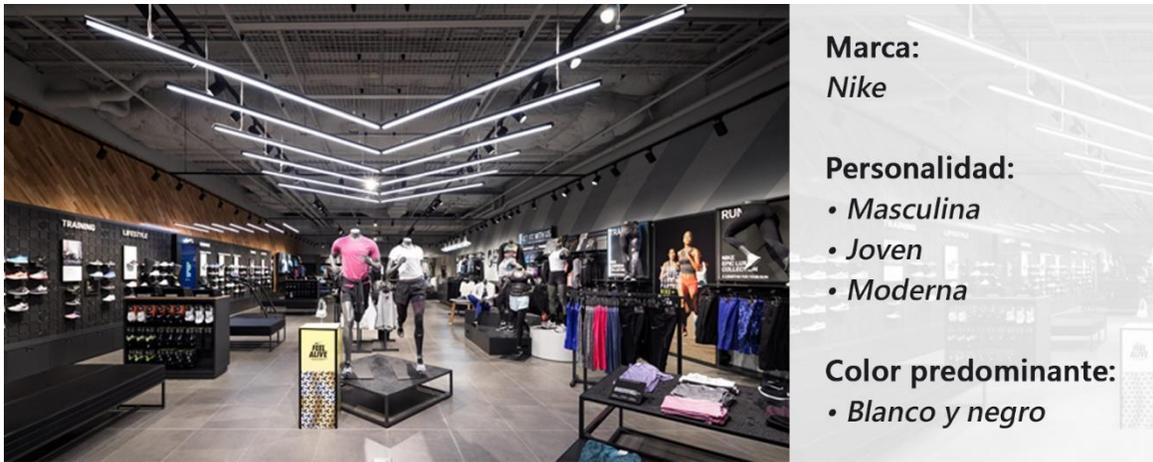


Ilustración 17: Interior de tienda Nike en Birsbane, Australia
Recuperado de: <https://eyelevel.com/stores/nike> (Elaboración propia)

Al unir estos puntos se puede obtener un concepto que se vincule a la marca y su identidad, en el concepto se definirá la función y el valor estético del espacio materializando los conceptos obtenido de los dos puntos anteriores, de esta manera la composición del espacio consiste en integrar todo un contexto de variables en una propuesta de diseño eficiente y original. Es de suma importancia que el concepto no solo tome en cuenta el carácter formal sino también el carácter social, es decir, hacia quién va dirigida la marca dado que al final el espacio debe ser para comodidad de las personas no de la marca.

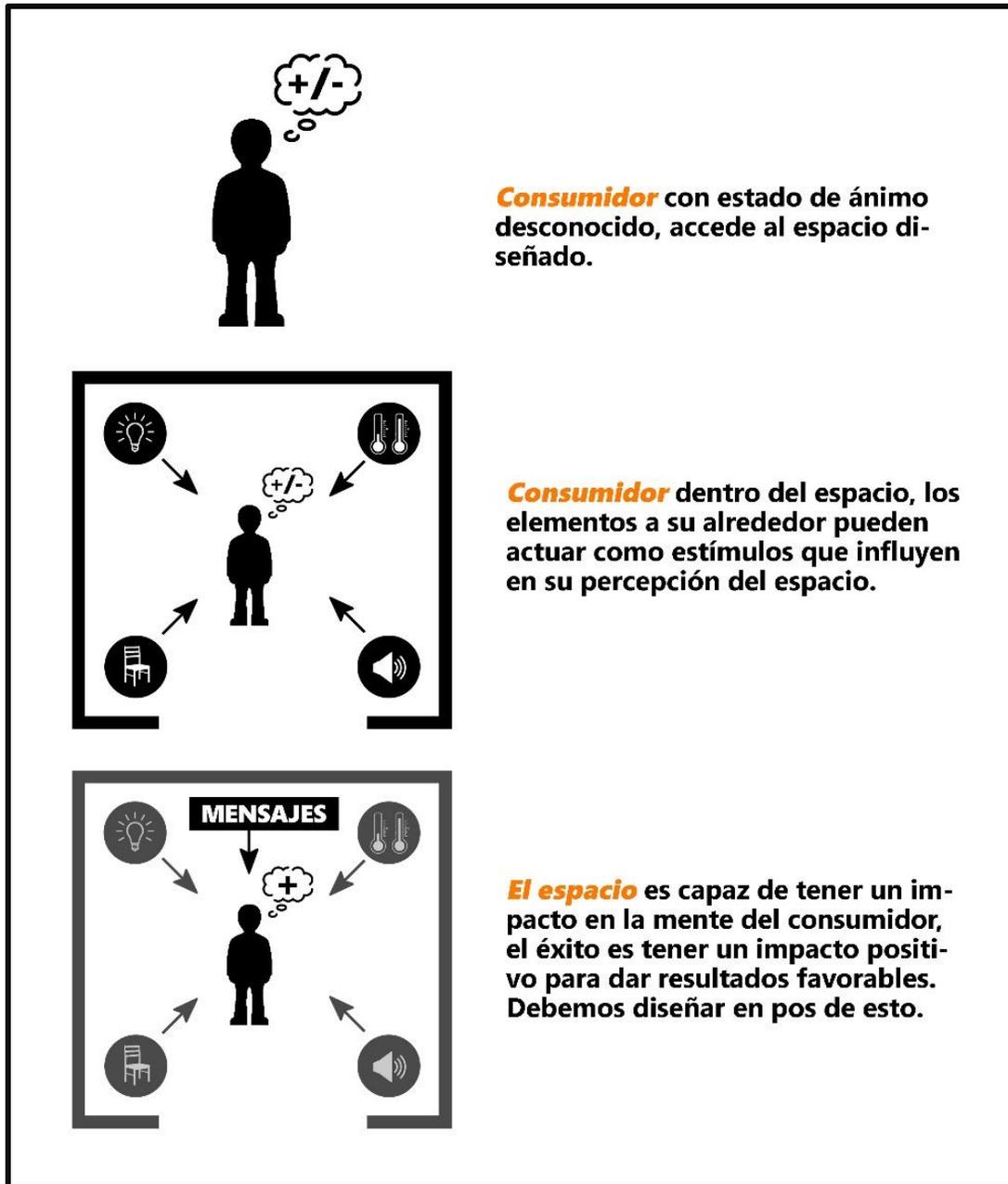


Ilustración 18: Diagramación de la concepción del espacio comercial
(Elaboración propia)

4.2.2 Un diseño para el consumidor

Para el diseño del espacio comercial es importante tener en cuenta a través de todo el proceso la percepción y los sentidos del consumidor pues son agentes principales de la experiencia; puesto que la experiencia es un acto de sensopercepción, debido al proceso que se da de conexión entre la conciencia y el mundo exterior. El concepto que obtuvimos en el paso anterior debe concebir un diseño que genere vivencias en el espacio, es decir, experiencias psicológicas especiales; son externas y no internas, puesto que su punto de partida está en el estímulo externo, este estímulo genera un sentimiento básico que posteriormente puede convertirse en una emoción.

Esto es importante, las emociones guían nuestras decisiones, las emociones positivas son tan importantes como las negativas. Las emociones positivas son cruciales en el aprendizaje, la curiosidad y los pensamientos creativos, y las investigaciones están apuntando hacia este tema, el diseño del espacio comercial tiene que tener como fin despertar algo en el usuario para generar la experiencia personal y dejar una memoria.



Consumidor con estado de ánimo desconocido, accede al espacio diseñado.

Consumidor dentro del espacio, los elementos a su alrededor pueden actuar como estímulos que influyen en su percepción del espacio.

El espacio es capaz de tener un impacto en la mente del consumidor, el éxito es tener un impacto positivo para dar resultados favorables. Debemos diseñar en pos de esto.

Ilustración 19: Diagrama conceptual del diseño emocional
(Elaboración propia)

Son numerosas las emociones que una persona puede sentir, y estas pueden venir originadas tanto por su estado de ánimo previo como por los estímulos del ambiente en el que está inmerso. Las emociones positivas y negativas causadas por unos factores ambientales concretos inciden en las intenciones y en la satisfacción del sujeto. Según Donald A. Norman en su libro "Emotional

Design”, existen tres niveles de procesamiento de emociones: visceral, conductual, y reflexivo. Todos producidos en tres diferentes partes del cerebro.

El nivel visceral es rápido, hace juicios inmediatos sobre lo que es bueno o malo, seguro o peligroso y envía señales al sistema motriz y alertas al resto del cerebro. Este es el comienzo del proceso afectivo. El nivel conductual es el lugar de la mayoría de las conductas humanas, sus acciones pueden ser estimuladas o inhibidas por el nivel reflexivo, así como el nivel conductual estimula o inhibe el nivel visceral. El nivel más alto es el reflexivo, esto no significa que tenga acceso directo a las sensaciones del primer nivel o al control del comportamiento. Sin embargo, los supervisa, reflexiona sobre ellos y trata de parcializar el nivel conductual.

En palabras más sencillas lo que se espera del diseño de los espacios comerciales es que tengan una promesa emocional, cumplan continuamente lo prometido y terminen la experiencia de un modo memorable. Podemos establecerlo en tres requisitos. la atracción, la relación y el cumplimiento; si el espacio diseñado llena esto es muy seguro que haremos un posicionamiento de la marca en el consumidor, el objetivo no es solo ofrecer el producto o la marca, sino que quede grabado en la mente de ellos.

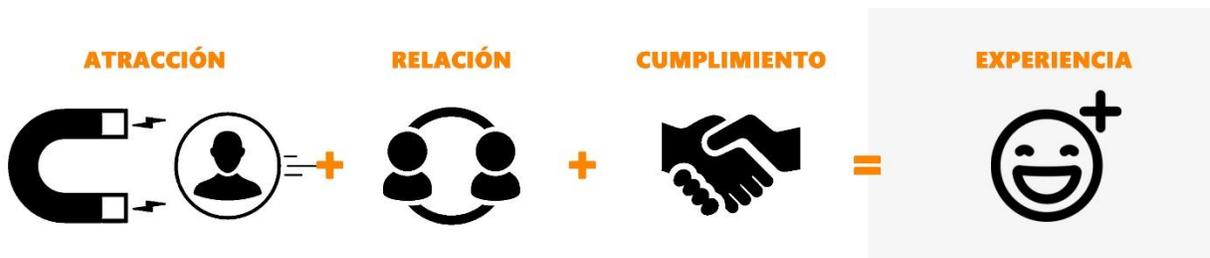


Ilustración 20: Requisitos para la experiencia del cliente
(Elaboración propia)

4.2.2.1 Atracción

Este nivel tiene que ver con la apariencia del espacio, es crucial pues define la aceptación o el rechazo y es el nivel responsable de la sensación de “Quiero esto, necesito esto”, siendo inexplicable a nivel racional pues es más algo emocional y sentimental. Aquí el sentido de la vista es fundamental, las personas son atraídas por lo que ven, la percepción de la profundidad del

espacio, como toda percepción, es un proceso en el que intervienen tanto los ojos como el cerebro. La experiencia personal del espacio es una elaboración de la mente del consumidor, realizada en base a ciertas características que se encuentran en las imágenes espaciales que se generan en el cerebro. La arquitectura del espacio debe generar en el consumidor el dejarse seducir por la atracción de sus formas, la complejidad de sus volúmenes o la armonía de sus espacios.

La arquitectura exterior es, sin duda, una de las tareas más importantes en este punto, se debe entender que la seducción al consumidor empieza desde afuera, donde éste encontrará las razones por las cuales deberá entrar a un determinado almacén y no a otro, a su vez, diferenciándolo de la competencia. Dos elementos forman la arquitectura exterior, la entrada o acceso y el escaparate.

El acceso debe ser planificado siempre de modo que favorezca la circulación del cliente. La entrada debe estar en sintonía con lo demás elementos de la arquitectura exterior, es decir con el escaparate y sus carteles. También la entrada debe permitir ver el diseño del local, con el fin de transmitir la imagen de la marca aun cuando este permanezca cerrado.



Ilustración 21: Acceso a tienda Adidas en Vancouver, Canadá

Recuperado de: <https://csga.ca/adidas-launching-unique-canada-store-expansion/>

La función del escaparate es llamar la atención del transeúnte y hacerlo detener. Las estadísticas muestran que el 70% de la gente que entra a un local comercial, primero se detuvo a ver sus vidrieras. Al igual que la arquitectura exterior, los escaparates deben representar la imagen de la marca y cada uno de los componentes que la conforman debe comunicar qué se vende, quién lo vende y a quién se lo está vendiendo.



Ilustración 22: Escaparate de Prada en Hamburgo, Alemania

Fotografía: Stolte, Neils, Recuperado de: <https://www.flickr.com/photos/nielskristianphotography>

4.2.2.2 Relación

Este nivel se refiere al uso y experiencia que se tiene con el espacio. Esta experiencia se forma a través de la función, el rendimiento, usabilidad. Aquí entra la arquitectura interior, se compone entre otras cosas del mobiliario (muebles), los cuales serán de acuerdo al tipo de comercio y a la clase de flujo de clientes que se pretende tener en determinada zona. La disposición interna del espacio determina decisivamente la imagen que los clientes van a tener del punto de venta.

Zona caliente: extensión localizada dentro del canal de circulación natural, es decir es el área por donde los clientes transitan con gran frecuencia, independientemente del producto que busquen.

Zona fría: extensión localizada fuera de la circulación natural, es decir donde el flujo de gente es menos fluido, pero es la zona donde se colocan productos de mayor rotación, con la finalidad de dirigir al consumidor a las zonas menos concurridas.

la hora de abordar la división de la superficie de ventas se deben identificar las zonas calientes y frías. Las primeras serían "la extensión imaginaria que se localiza dentro del flujo de circulación natural del cliente", y el ideal es que sea lo más extensa posible. En los locales de planta regular y con un único punto de acceso, estas superficies se suelen dividir al 50%, cuando hay varios accesos se tiende a reducir, ya que se crean dos flujos diferenciados de tránsito. Especial ineficiencia comercial presentan los locales denominados extra-tubo con un único acceso (cuando la dimensión del largo es igual o superior a cinco veces su ancho), esta arquitectura genera una extensa zona fría que dificulta su organización.

Del mismo modo, los expertos también diferencian entre los llamados puntos calientes -los más transitados y visibles, que como mínimo deben suponer el 10% de la superficie- y los puntos fríos -los que por alguna razón arquitectónica o de otra índole son los menos visitados-. Palomares advierte de que los puntos calientes son gestionables por el responsable de tienda mientras que los fríos vienen impuestos por la fisonomía del local, y aporta algunos ejemplos.

V. METODOLOGÍA

5.1 Técnicas e instrumentos utilizados

Como tema de esta investigación se ha considerado la "Arquitectura como generador de Identidad de Marca", que se cree permitirá estudiar las bases teóricas respecto a la función de la arquitectura sobre el posicionamiento de la marca y de qué modo condicionan el tipo de percepciones de la Imagen Corporativa sobre el consumidor. Basándose en los datos obtenidos en la revisión bibliográfica, valiéndose de las experiencias en estudios anteriores, se ha definido la metodología para obtener evidencias que la comprueben o la refuten. Para evaluar el impacto de la Arquitectura como Identidad Visual Corporativa se adopta una metodología de investigación bibliográfica.

- a. Investigación Bibliográfica: Es la primera etapa del proceso investigativo de este documento, proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes, de un modo sistemático, a través de una amplia búsqueda de: información, conocimientos y técnicas sobre una cuestión determinada. La correcta utilización de la investigación bibliográfica depende de varias habilidades, una cuidadosa indagación, saber escoger y evaluar el material, tomar notas clara y ordenadamente, y finalmente, una clara presentación.
- b. Estudio de Casos: Basada en la observación, se ha considerado necesario el recurso a la metodología de Estudio de Casos para análisis de casos reales, con dimensión internacional, con el objetivo de obtener una validación de la teoría aplicada al proyecto investigativo realizado en este documento.

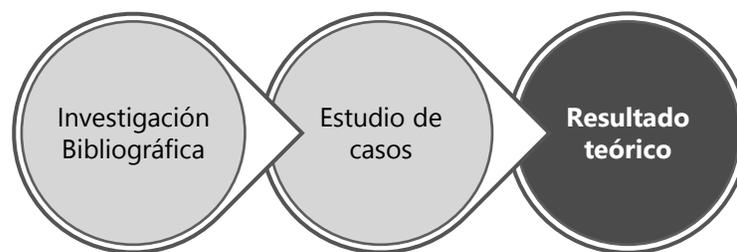


Ilustración 23: Metodología de investigación
(Elaboración propia)

5.2 Fuentes de información aplicados

Para la elaboración de este documento investigativo se hicieron uso de fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias consistieron en el uso de documentos de carácter académico como tesis de grado y reportes de investigación los cuales giran alrededor del tema vinculado que tiene como objetivo difundir el conocimiento de nuevos conceptos y tópicos respecto a los espacios comerciales. Las fuentes secundarias son resultado de las fuentes primarias, es una síntesis de la información recopilada por medio de resúmenes, estudios de casos y reflexión personal acerca del tema.

5.3 Cronología de trabajo

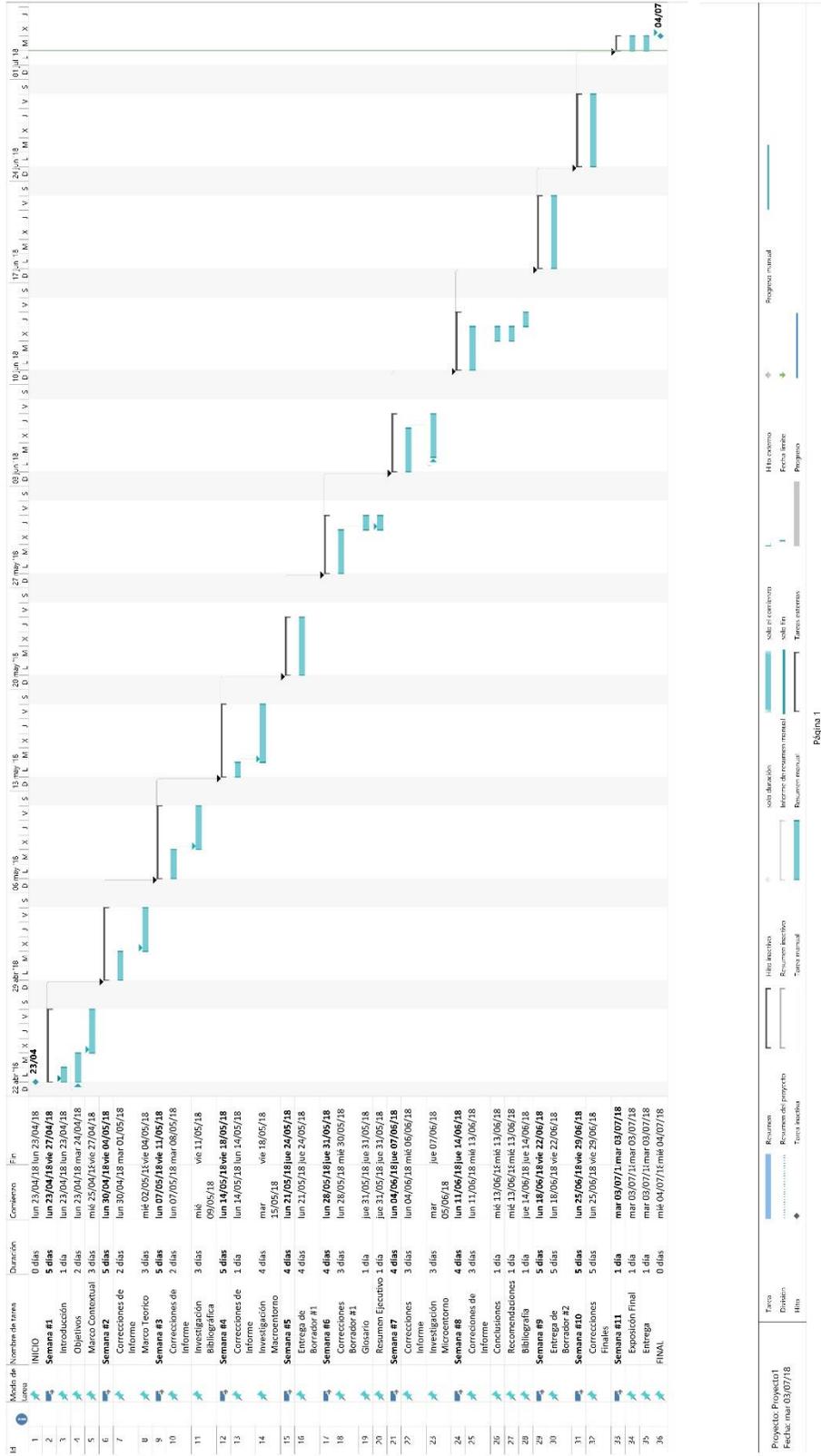
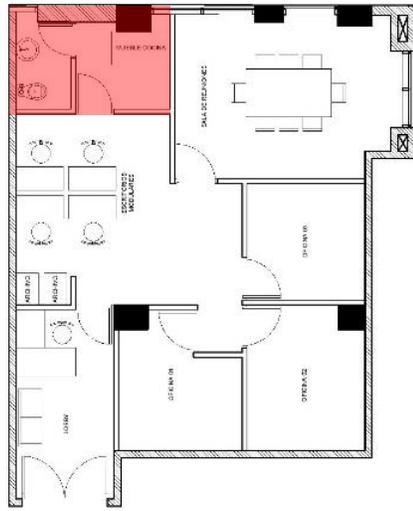
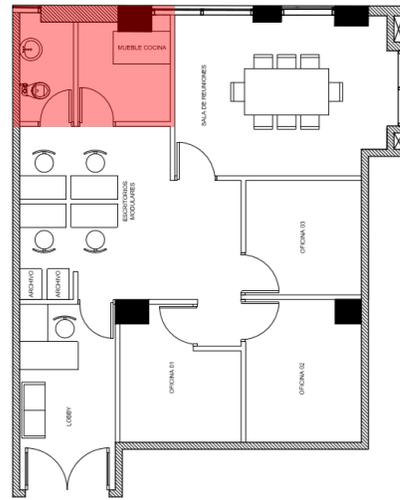


Ilustración 24: Diagrama de Gantt (Elaboración Propia)



ORIGINAL



MODIFICACIÓN #2

Ilustración 26: Evolución de planta propuesta de oficinas BLP
(Constructora Fortaleza, 2018 y Pineda Ugo, 2018)

CONSTRUCTORA FORTALEZA INGENIEROS S.R.L. DE C.V.

CLIENTE: BLP
CONTACTO: Abg. Daniel Avilés
PROYECTO: Oficinas BLP
FECHA: 19-04-2018

PRESUPUESTO DE OBRA

Código	Concepto	Unidad	Cantidad	P.U.	TOTAL
1.00 PRELIMINARES					
1.01	Modificación de Proyección existente	UND	1.00	4,375.72	4,375.72
1.02	Limpieza y renovación de pisos	SLR	1.00	1,958.12	1,958.12
1.03	Acabado de mamparas	SLR	1.00	10,807.32	10,807.32
SUB-TOTAL					17,141.16
2.00 OBRAS VARIAS					
2.01	Suministro e instalación de paredes de tablo yeso, doble cara	M2	86.10	485.54	41,808.43
2.02	Suministro e instalación de paredes de tablo yeso SECUREROCK, doble cara	M2	17.85	1,077.62	19,044.50
2.03	Suministro e instalación de cielo falso acústico, plafones 2x2	M2	47.50	375.20	17,822.47
2.04	Suministro e instalación de mano faja de tablo yeso	M2	49.20	442.78	21,794.48
2.05	Suministro e instalación de Lámparas 2 x 2	UND	22.00	3,049.18	67,082.00
2.06	Suministro e instalación de Lámparas tipo SPOT	UND	38.00	1,242.94	47,232.72
2.07	Suministro e instalación de Tomacorriente 100v, marca SMDN	UND	28.00	1,987.97	55,759.42
2.08	Suministro e instalación de Interruptor marca SMDN	UND	8.00	1,742.25	13,938.00
2.09	Suministro e instalación de puerta madera con marco y contramarco de laural, acabado de PVC de 300x210 cm	UND	3.00	15,748.50	47,245.50
2.10	Suministro e instalación de puerta madera con marco y contramarco de laural, acabado de PVC de 150x210 cm	UND	2.00	15,748.50	31,497.00
2.11	Suministro e instalación de barnices para gres	UND	1.00	5,920.27	5,920.27
2.12	Suministro e instalación de madera	UND	1.00	4,801.27	4,801.27
2.13	Suministro e instalación de espejo instalado en el perímetro	UND	1.00	1,631.97	1,631.97
SUB-TOTAL					378,893.90
3.00 ACABADOS					
3.01	Pintado en paredes de tablo yeso	M2	772.20	34.33	26,644.37
3.02	Suministro e instalación de cornisa	SLR	1.00	18,987.19	18,987.19
3.03	Suministro e instalación de espesa de paramontado	M2	33.20	498.19	16,540.72
SUB-TOTAL					47,172.28
GRAN TOTAL					476,106.44

Condiciones de oferta:
Tiempo de Ejecución: 30 días
Forma de Pago: 50% de anticipo y el resto por estimaciones parciales
Oferta incluye únicamente los items presentados descriptos. Materiales, mano de obra.
Consultado con normas de Ingeniería y seguridad ocupacional

Ing. Adrián Padilla
Gerente General

397	ITEM:	2.02							
398	ACTIVIDAD:	Suministro e instalación de paredes de tablo yeso SECUREROCK, doble cara							
399	UNIDAD:	M2							
400	CANTIDAD:	17.85							
MATERIALES									
401	ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	P.U.	TOTAL			
402	1						-	L	-
403	2						-	L	-
404	3						-	L	-
405	4						-	L	-
406	4						-	L	-
407	5						-	L	-
408	6						-	L	-
409	7						-	L	-
410	8						-	L	-
411	9						-	L	-
412	10						-	L	-
413	11						-	L	-
414	12						-	L	-
415	13						-	L	-
416	14						-	L	-
417	15						-	L	-
418	16						-	L	-
TOTAL DE MATERIALES						L	-	-	-
MANO DE OBRA									
421	ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	P.U.	TOTAL			
422	1	Mano de Obra	M2	17.85	150.00	2,677.50			
423	2						-	L	-
424	3						-	L	-
425	4						-	L	-
426	5						-	L	-
TOTAL DE MANO DE OBRA						L	2,677.50		
EQUIPO Y HERRAMIENTAS									
429	ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	P.U.	TOTAL			
430	1	Herramienta menor	DA	1.00	250.00	250.00			
431	2						-	L	-
432	3						-	L	-
433	4						-	L	-
434	5						-	L	-
435	6						-	L	-
436	7						-	L	-
TOTAL DE EQUIPO Y HERRAMIENTAS						L	250.00		

Ilustración 27: Captura de Presupuesto oficinas BLP y Fichas de costo
(Constructora Fortaleza, 2018 y Pineda Ugo, 2018)

Durante la semana entro una solicitud para un anteproyecto de hotel, se hizo el recorrido por el terreno donde se ubicaría la edificación, a parte de esto se iniciaron los planos de fachada para la escuela Great Commission Academy (GCA, la propuesta fue previamente diseñada, solamente se procedió a elaborar los planos para el cálculo del presupuesto el cual se entrego el día viernes 27 de abril de 2018.



Ilustración 28: Render de fachada GCA
(Constructora Fortaleza, Pineda Ugo, 2018)

BITÁCORA SEMANA #2

Se realizó una reunión de planificación de trabajo en la cual se presentaron las urgencias que debían finalizarse en la semana. Se dieron indicaciones de trabajar en la oferta en el proyecto de ampliación de bodegas en la empresa Aquafeed, se comenzó con la elaboración de un croquis en digital para definir la zona de ampliación y luego se procedió a realizar un 3D esquemático de la edificación el cual se entregó esta semana. También se presentó la oferta de ante proyecto de

hotel para el señor Pedro Paz, se finalizó con el presupuesto de proyecto de Aquafeed el cual se entregó al cliente vía correo electrónico.

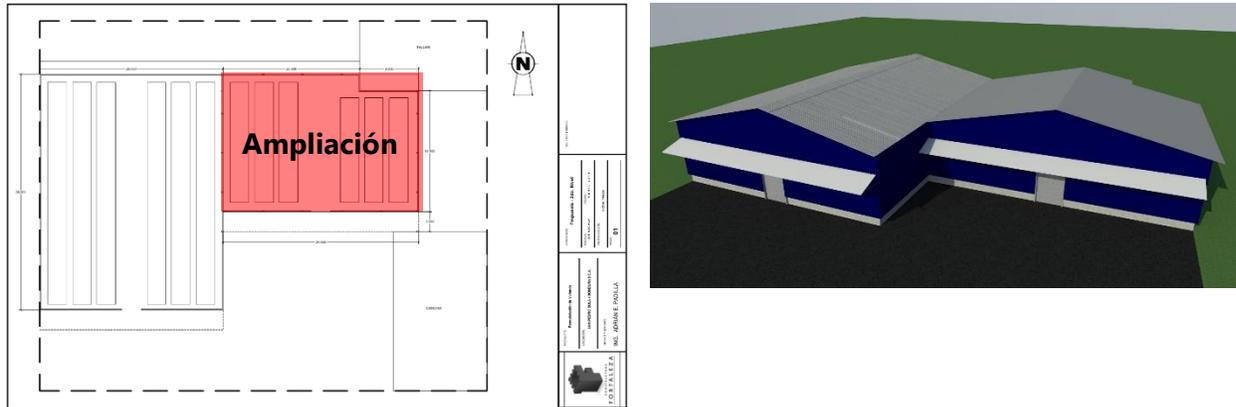
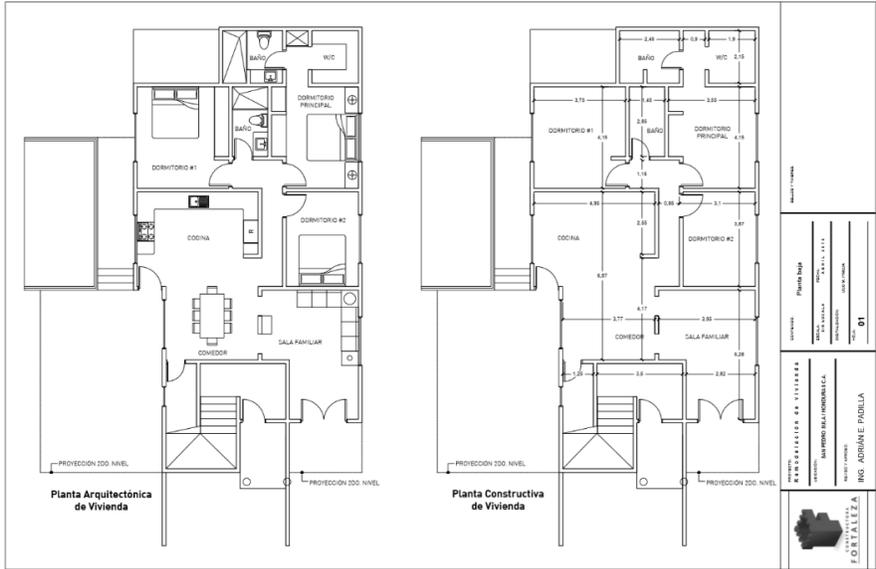


Ilustración 29: Croquis de ampliación de bodega y 3D esquemático
(Constructora Fortaleza, Pineda Ugo, 2018)

Durante la semana se inició con la modificación del diseño de distribución en los planos para la remodelación de una casa situada en la colonia Villas Mackay de San Pedro Sula los cuales se entregaron el día viernes 04 de mayo de 2018, el nombre del proyecto es "Casa Urbina – Aguilar", el cliente solicitó una segunda propuesta de diseño diferente de la propuesta que se presentó previamente, originalmente el cliente solicitó modificar la estructura de la casa para cumplir con dos funciones, una de ellas como casa de habitación en todo el primer nivel y el segundo nivel utilizarlo para acondicionar dos apartamentos para alquiler. La segunda propuesta consiste en dejar la casa como está actualmente solamente realizando pequeñas intervenciones, entre ellas ampliar la cocina, mover el área de lavandería a una bodega sin uso, y colocar cada dormitorio con un baño. Además de esto proyectar los apartamentos en la parte trasera del terreno.

PROPUESTA ORIGINAL



NUEVA PROPUESTA

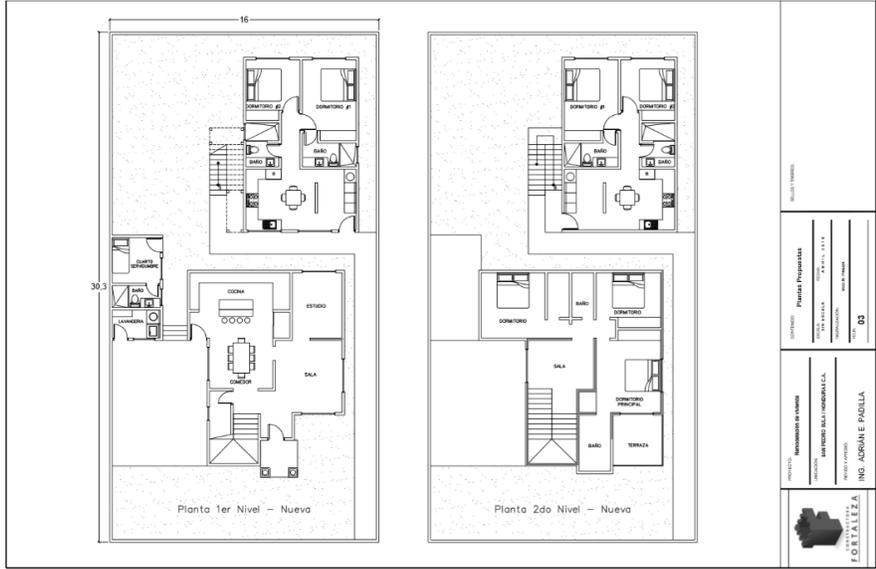


Ilustración 30: Evolución en planta de vivienda Urbina-Aguilar
(Constructora Fortaleza, Pineda Ugo, 2018)

BITÁCORA SEMANA #3

Se convocó a reunión de planificación de proyectos, en la cual se presentaron los trabajos que debían finalizarse en la semana. Se dieron indicaciones de trabajar en el plan maestro de bodegas comerciales las cuales tenían fecha de entrega para el día jueves 10 de mayo de 2018, se debía

presentar el plan maestro acompañado de un modelo 3D. Se hizo el reconocimiento del sitio y luego se procedió a dibujar el polígono de trabajo basado en los rumbos topográficos del terreno.

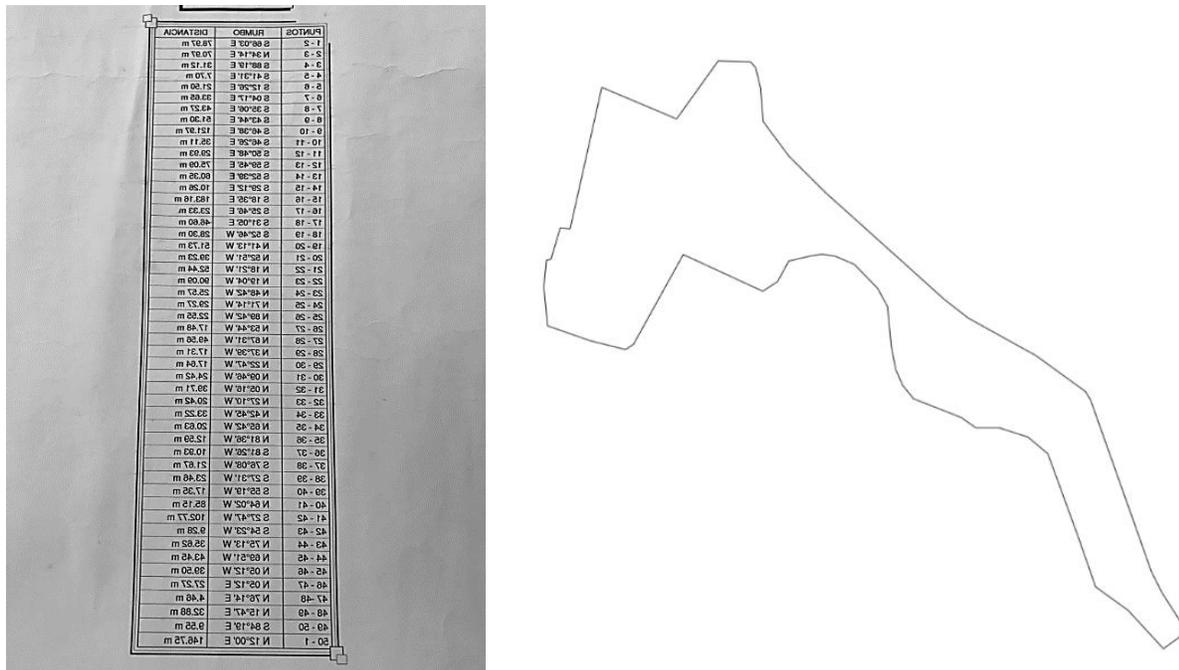


Ilustración 31: Rumbos y polígono dibujado en AutoCAD
(Constructora Fortaleza, Pineda Ugo, 2018)

Para el plan maestro se proyectaron nueve espacios de bodegas, cubriendo así un área de construcción de 3,700 m², el complejo cuenta con un edificio administrativo, oficina de seguridad, cuarto eléctrico, cuarto de bombas, cuarto de reciclaje y basurero, en total fueron proyectados cerca de 9,500 m² de construcción, se consideró un puente que tiene un recorrido de 25 metros ya que justo frente al terreno está prevista una gran colector de aguas para la zona del Polvorín de parte del Plan de Ciudad de San Pedro Sula.

En cuanto a las normas urbanísticas, se respetaron los retiros del terreno, 3 metros a los laterales y 5 metros en la parte posterior del terreno, también se diseñaron pasos cebras, rampas peatonales y señalizaciones para dar preferencia al peatón.

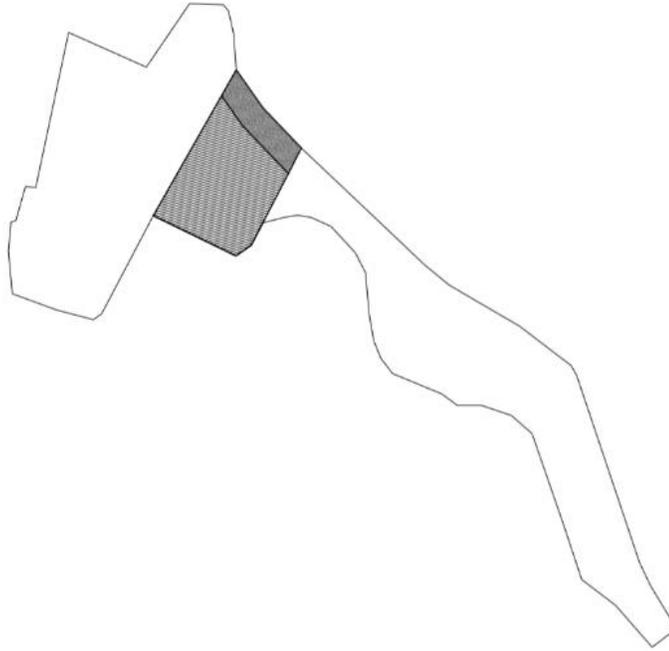


Ilustración 32: Polígono de trabajo, marcado en gris.
 (Constructora Fortaleza, Pineda Ugo, 2018)



Ilustración 33: Plan Maestro, Centro Logístico del Valle
 (Constructora Fortaleza, Pineda Ugo, 2018)

Para la realización de las fachadas se hizo un volumétrico en SketchUp, se dibujaron paredes, rampas, pasos cebra, barandales, áreas verdes, bordillos, entre otros. La propuesta es una fachada industrial, la paleta de colores seleccionada fue el negro, gris y naranja, la envolvente es de lámina troquelada de zinc con un tratamiento de pintura, también se consideró un alero para la protección solar y de lluvia, juega con la fachada dándole más volumen.

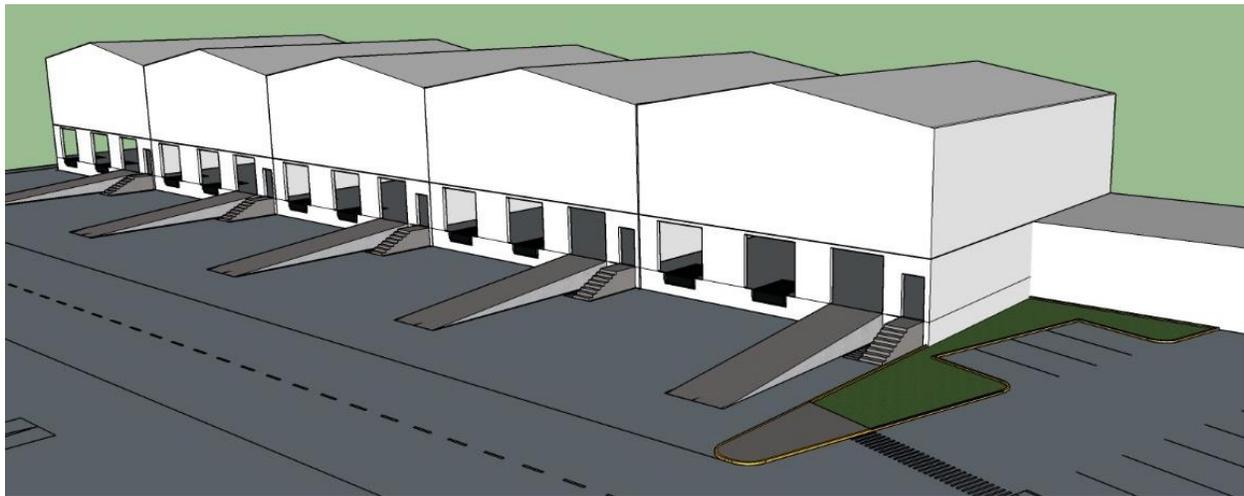


Ilustración 34: Captura de pantalla modelado 3D.
(Constructora Fortaleza, Pineda Ugo, 2018)



Ilustración 35: Fachada Principal de Bodegas
(Constructora Fortaleza, Pineda Ugo, 2018)

Durante esta semana también se inició el estudio de los planos del proyecto de remodelación del supermercado Paiz ubicado en centro comercial Miraflores de Tegucigalpa, comenzamos a conocer el proyecto un poco a fondo para el martes hacer una visita de campo y orientarnos en los trabajos que se realizarían. El estudio consistía en analizar los planos enviados para cotización versus los planos más actualizados, el diseño sufrió modificaciones en su distribución lo cual podía afectar en un sobre costo, se revisaron las cantidades de área, ubicación de mobiliario, y verificar si habían nuevas zona o si se exceptuó alguna de las que originalmente estaban plasmadas en los planos con los que se cotizo el proyecto.

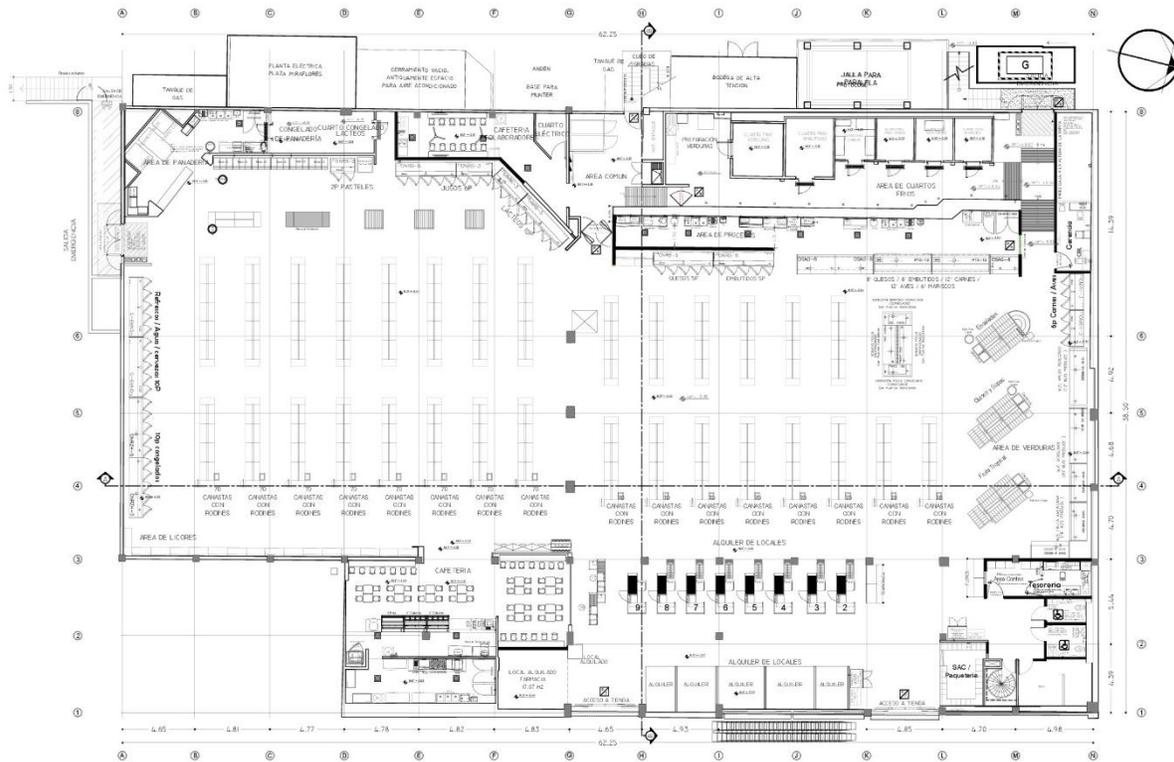


Ilustración 36: Plano de Remodelación de Paiz Miraflores
(Walmart de Honduras y Centro America, 2018)

BITÁCORA SEMANA #4

En esta semana, se realizó la visita al supermercado de Paiz Miraflores en la ciudad de Tegucigalpa, el propósito del recorrido fue el reconocimiento del sitio por parte del departamento de diseño ya que solo se conocía a nivel de planos provistos por el cliente, en esta visita se corroboraron algunas medidas para verificar si en efecto los planos estaban debidamente dibujados, se hizo un levantamiento fotográfico, en la visita tuvimos acceso a todas las áreas del local para evaluar lo cotizado y prever imprevistos.



Ilustración 37: Levantamiento fotográfico de Paiz Miraflores
(Constructora Fortaleza, 2018)

El resto de la semana se trabajó en los planos de cielo falso, fascias y acabados de piso los cuales fueron necesarios para generar un recuento de materiales el cual fue distribuido por áreas o zonas de trabajo para tener un mejor control del uso de ellos.

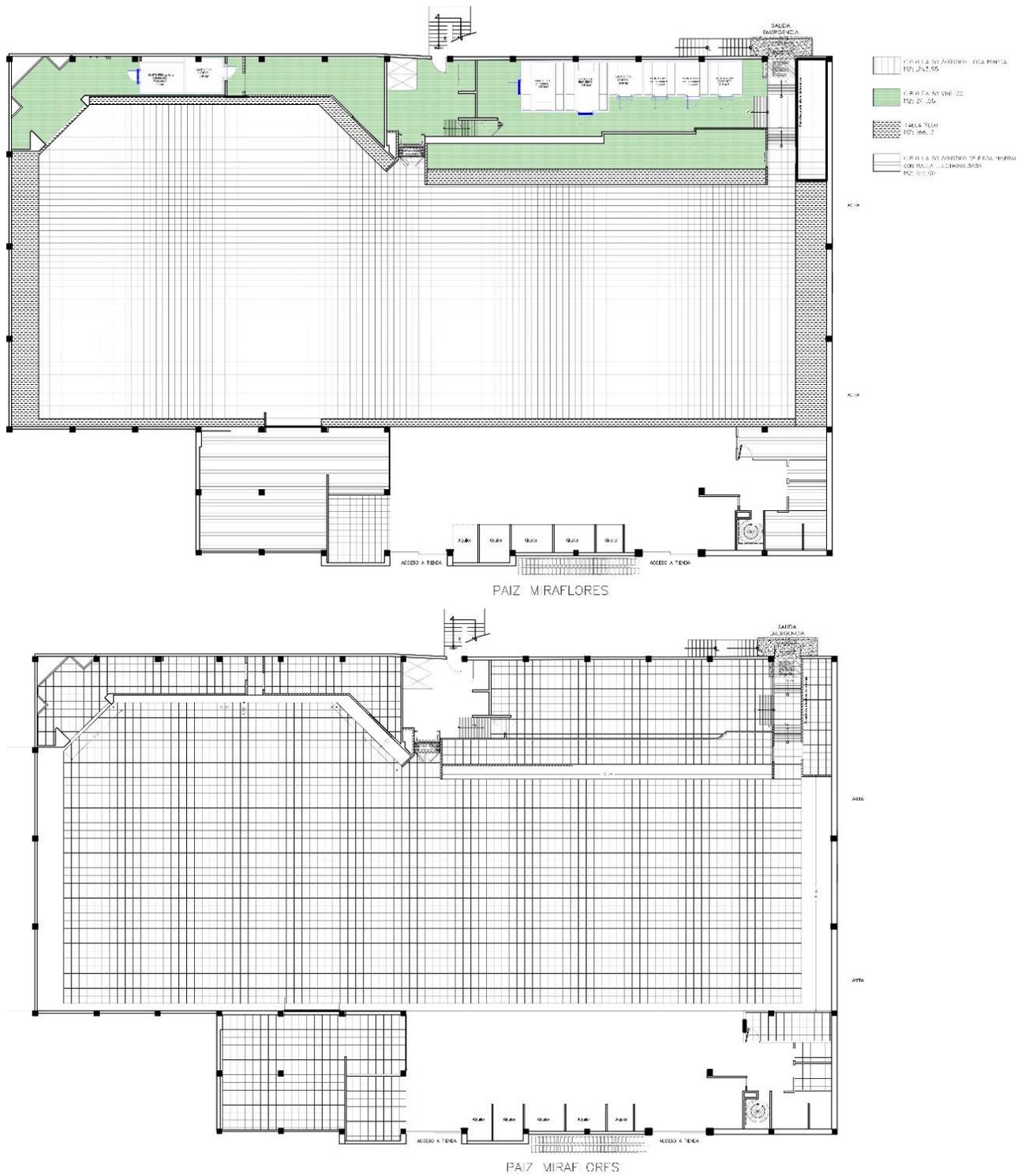


Ilustración 38: Área de Cielos Falsos y sus tipos
 (Constructora Fortaleza, Pineda Ugo, 2018)

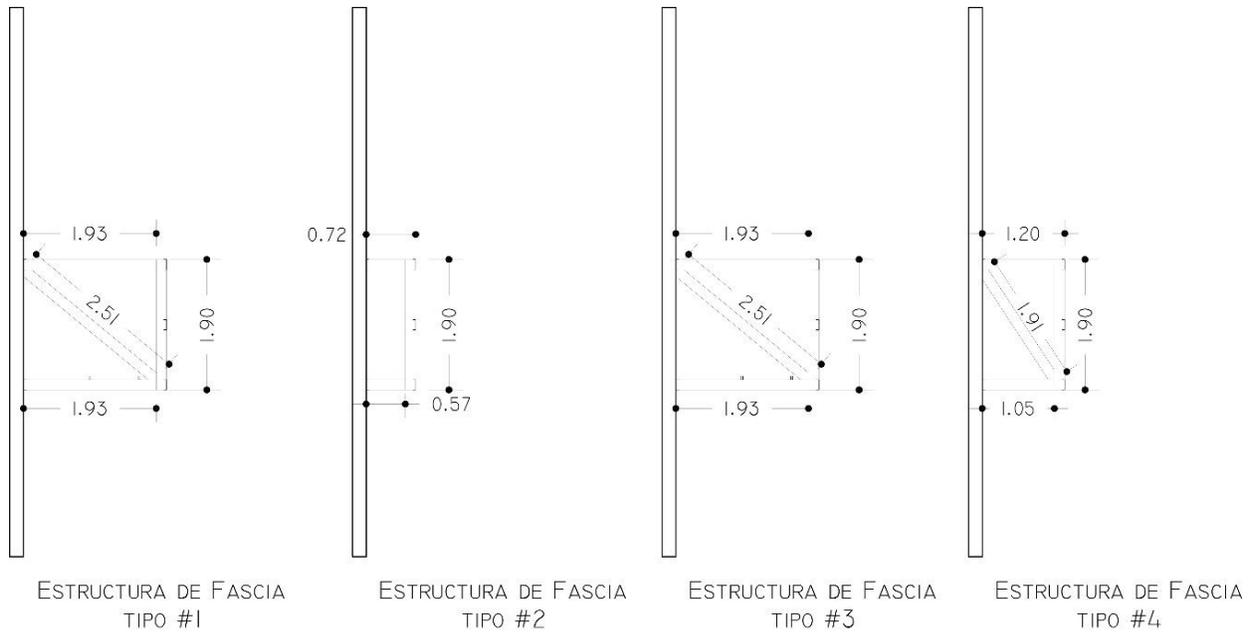


Ilustración 39: Estructura metálica de fascias
(Constructora Fortaleza, Pineda Ugo, 2018)

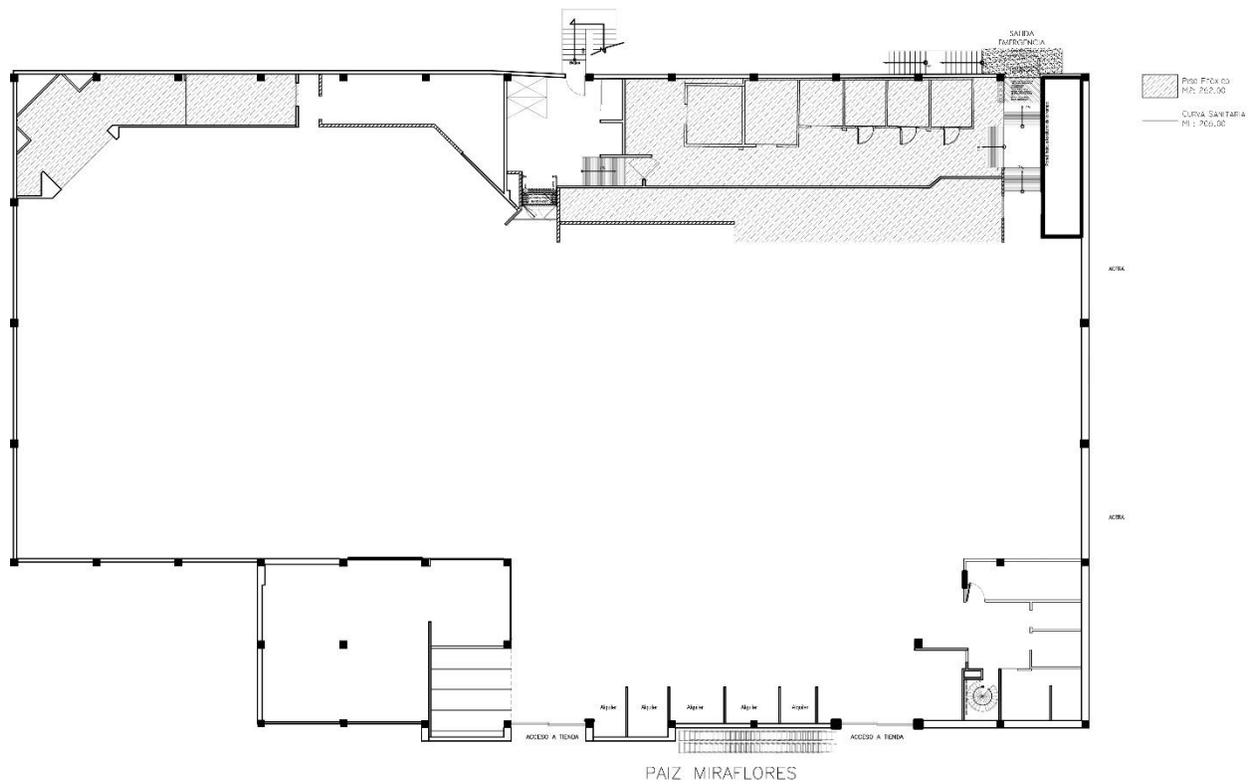


Ilustración 40: Planos de pisos epóxicos y curvas sanitarias
(Constructora Fortaleza, Pineda Ugo, 2018)

86.22 830
101.04

Cross Tie 4' = $15 \times 57.615 + 29.92 + 25.25 = 890$
 " 2' = $1660 + 32$

Main Tie 12' = $350 \text{ UND} + 7 + 31 + 171$
 Cross Tie 4' = $17.88 \times 47 + 18.90 \times 6 + 29 \times 24 + 21.9 \times 8$
 $1650 \text{ UND} \quad 22.55 \times 6$
 $+ 24 + 171$
 $840.36 + 113.4 + 696 + 175.2 + 135.3$

Plafón 3.000
 Wall Angle = $125.819 + 23.80 + 46.73 + 7.85 + 18.02 + 8.88 + 9.44$
 $15 \quad 50$
 $= 87 \text{ Laminas}$

• MT 12' = $391 + 4 + 38 + 11 + 8 + 2 + 15 + 1 + 7$
 • CT 2' = $1883 + 40 + 185 + 95 + 36 + 22 + 85 + 6 + 32$
 • CT 4' = $1865 + 38 + 195 + 70 + 28 + 24 + 72 + 3 + 24$
 • WA 12' = $87 + 19 + 279 + 16 + 3 +$

• Plafón Normal = ~~3850~~ 3850 UND
 • " Vitrifico = 950 UND

Curva Sanitaria: $39.37 + 7.39 + 6.5 + 21.99 + 13.24 + 13.62 + 10.45$
 $+ 10.15 + 10.26 + 10.26 + 22.06$
 $159.13 + 18.78 + 21.36 + 5.72 = 204.40$

Dao Arq, Abtech, Montecoso.
 Tablayoso: $48 + 17 + 19 + 22 + 6 + 15 + 5$
 $128 \text{ UND} + 17 + 15 + 12 + 11 + 3 + 10$
 190 UND
 Tornillos 1.74
 " 7-16

993 - 465

Fascia
 Fascia #1 = 21mts
 Stud = $6.34 \times (35) = 221.9 / 3.5 = 64 \text{ UND}$
 Furring = $1.93 \times (35) = 68 / 3.5 = 20 \text{ UND}$
 Track = 30 UND
 Cold Rolled = 12 UND

Fascia #2 = 58mts
 Stud = 70 UND
 Furring = 16 UND
 Track = 83 UND
 Cold Rolled = 17 UND

Fascia #3 = 19mts
 Stud = 58 UND
 Furring = 18 UND
 Track = 28 UND
 Cold Rolled = 12 UND

Fascia #4 = 28mts
 Stud = $4.86 \times 44 = 62 \text{ UND}$
 Furring = 14 UND
 Track = 38 UND
 Cold Rolled = 15 UND

Fascia #5 = 7.15mts
 Stud = 17 UND
 Furring = 5 UND
 Track = 12 UND
 Cold Rolled = 5 UND

Fascia #6 = 18mts
 Stud = $2.62 \times 30 = 23 \text{ UND}$
 Furring = 6 UND
 Track = 26 UND
 Cold Rolled = 12 UND

Fascia #7 = 5.40
 Stud = 10 UND
 Furring = 8 UND
 Track = 10 UND
 Cold Rolled = 4 UND

Totales
 Stud = 304 UND
 Furring = 82 UND
 Track = 227 UND
 Cold Rolled = 77 UND

Ilustración 41: Cálculo de materiales
 (Constructora Fortaleza, Pineda Ugo, 2018)

BITÁCORA SEMANA #5

Esta semana se continuó en los planos del proyecto Paiz Miraflores, el día lunes se cotizaron los materiales calculados en base a los planos dibujados en semana 4, además de estos también se elaboraron los planos para evacuación del agua de los frigoríficos y desagüe de mobiliario sanitario. El reto fue simplificar el diseño presentado por el cliente para un uso más eficiente y lógico.

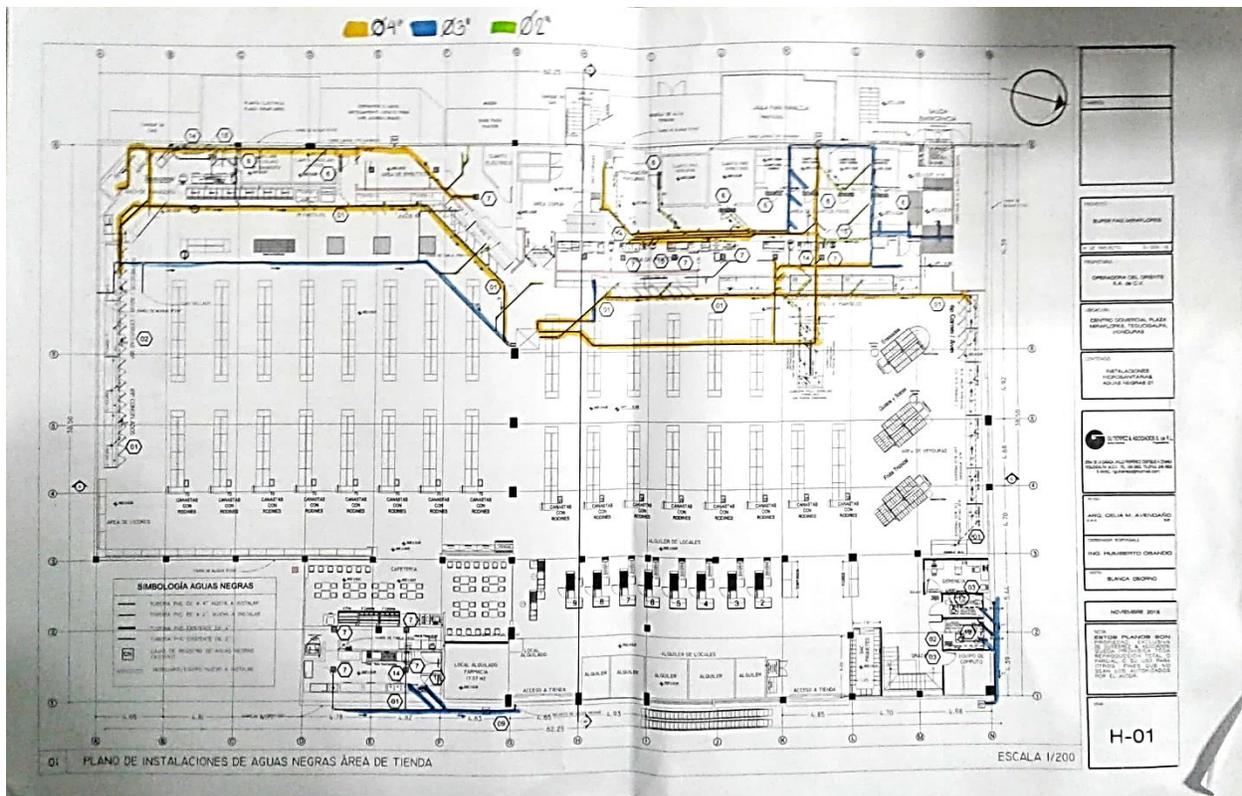


Ilustración 42: Plano original de aguas negras
(Walmart, 2018)

Parte de las actividades que realicé en la semana fue la visita al terreno donde diseñaremos el ante proyecto de hotel, se hizo un levantamiento fotográfico y las dimensiones del polígono de trabajo. El terreno está ubicado en la 20 Avenida 5 Calle Sur, Barrio Rio De Piedras Frente Veterinaria Rivera, San Pedro Sula, según el plano de zonificación esta dentro de la Zona Residencial 4 (ZR-IV) la cual se caracteriza por la predominancia de uso residencial unifamiliar en serie y por la existencia de agrupaciones residenciales de carácter horizontal; densidad por lote: densidad de población media-baja, esto nos da apertura de que el hotel puede construirse en esta zona. Los retiro del terreno son establecidos en la ordenanza de zonificación, posterior 3.00 metros, laterales 1.50 metros y frontal 1.50 metros. También se realizó el plano taller de un marco estructural de un puente de tuberías que está fabricándose para la empresa de Gildan.



Ilustración 43: Levantamiento fotográfico de terreno

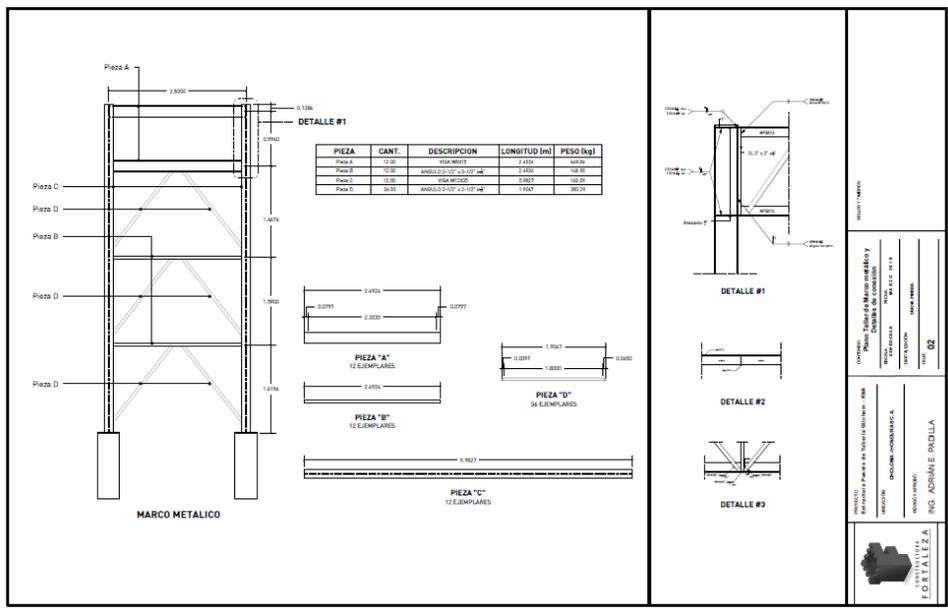


Ilustración 44: Marco estructural de puente RN6

BITÁCORA SEMANA #6

Esta semana se continuaron los planos de Paiz Miraflores, esta vez con los planos de aguas negras, se hicieron correcciones, fue necesario realizar secciones para poder analizar la forma de instalación de estas, verificar pendientes y altura, en sintonía con esto se calcularon las cantidades de obra. Previo a estas actividades se realizó un recuento de las actividades que esta obra requerirá para generar el contrato de trabajo para el proveedor de la mano de obra.

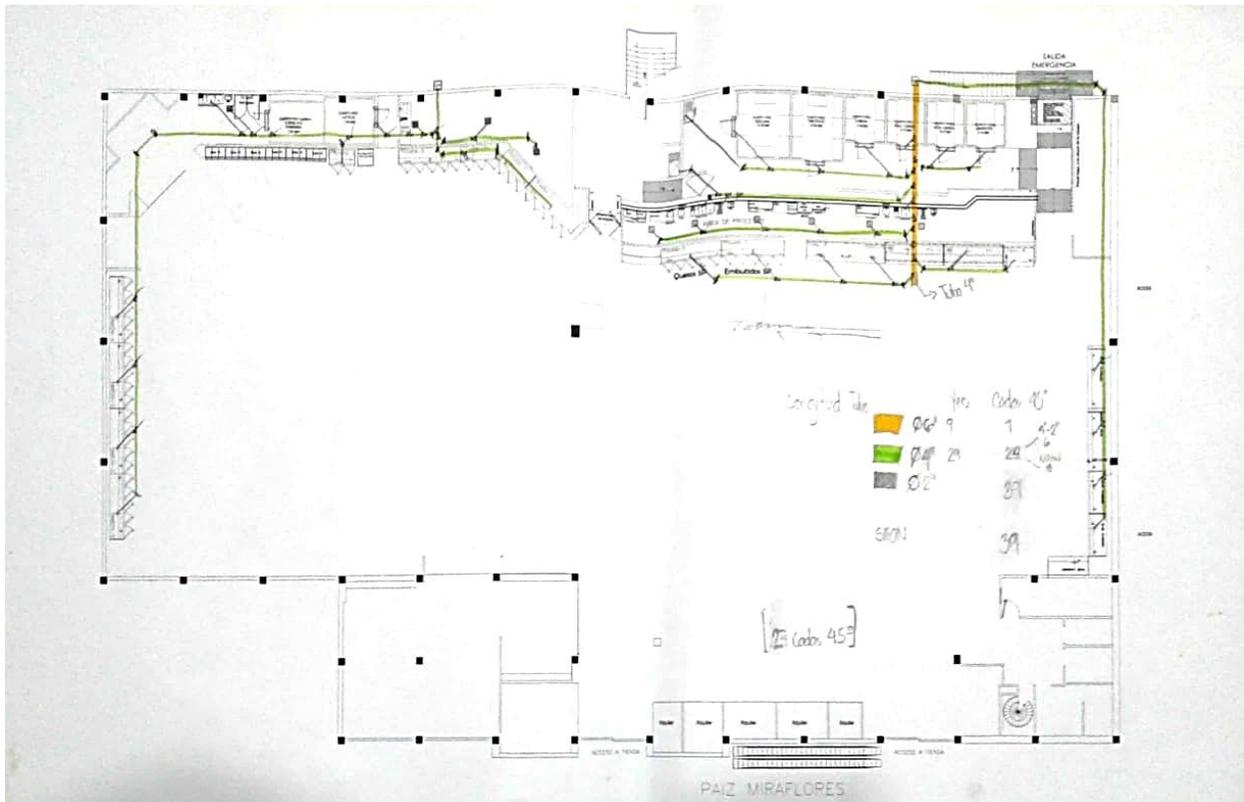


Ilustración 45: Primer propuesta de plano de aguas residuales

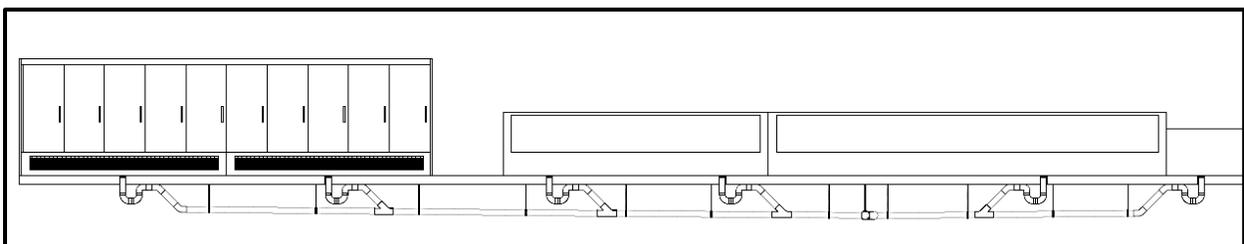


Ilustración 46: Ejemplo de secciones realizadas para planos de AN en Paiz Miraflores

BITÁCORA SEMANA #7

Esta semana comencé con el diseño de ante proyecto de hotel, inicié con una retroalimentación sobre este tipo de espacios, se consultó en el material bibliográfico de Nuefert y Plazola. La propuesta comprende 3 niveles y la azotea con uso para el restaurante, el primer nivel comprende las área de lobby, piscina y estacionamientos, con 2 cubos de elevadores y escaleras uno para los huéspedes y otro para servicio y mantenimiento. El segundo y tercer comprende habitaciones de tipología junior de 18.00 m², cada nivel cuenta con 12 habitaciones. El último nivel se prevé que sea un restaurante, el diseño tuvo que detenerse debido a incumplimiento de pago de parte de cliente.

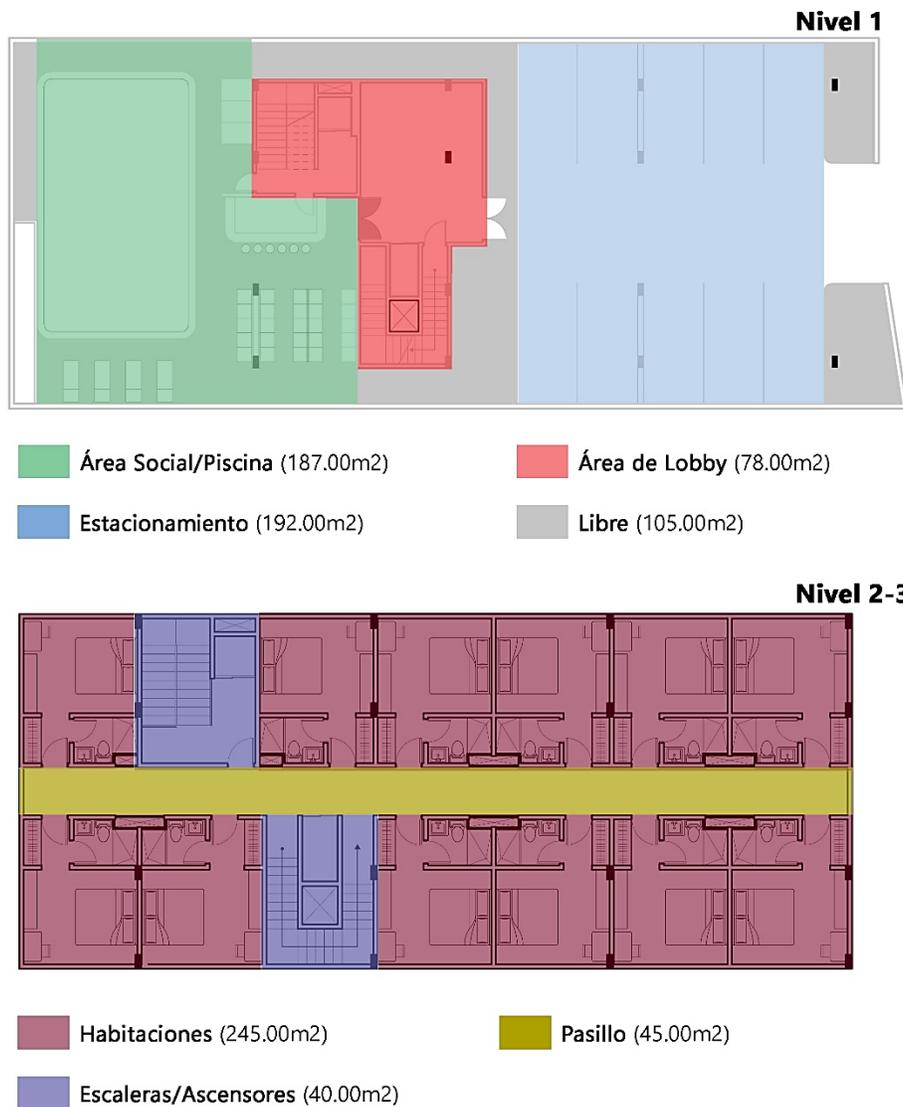


Ilustración 47: Distribución de plantas de Hotel PP

BITÁCORA SEMANA #8

Esta semana se realizó una propuesta de diseño para las bodegas de una empresa llamada Hempel Paints, el proyecto se asienta sobre un terreno que abarca aproximadamente 600.00 m². La propuesta fue a nivel de distribución, no se realizaron fachadas ni modelado 3D. Las necesidades que se presentaron por el cliente comprendían una bodega de 250 m², un área de oficinas administrativas de 50.00 m², patio de descarga y estacionamiento para 6 vehículos. Después de generar la propuesta se realizó el presupuesto.



Ilustración 48: Distribución en planta de bodega Hempel Paints

También esta semana se realizaron el dibujo de diferentes polígonos para permisos municipales de la Sra. Lizzeth Castro, propietaria de los mismos, se presentaron el día viernes 15 de Junio. Como parte de las actividades se realizó el presupuesto para la construcción del edificio de Easy Heat en la empresa Gildan, este día presentarse la semana siguiente.

BITÁCORA SEMANA #9

Se continuó con la elaboración del presupuesto del edificio de Easy Heat para Gildan, además de esto se trabajó también en el presupuesto, en conjunto con la empresa INDESA, del edificio de Área de Desechos ubicado en Gildan Rio Nance.

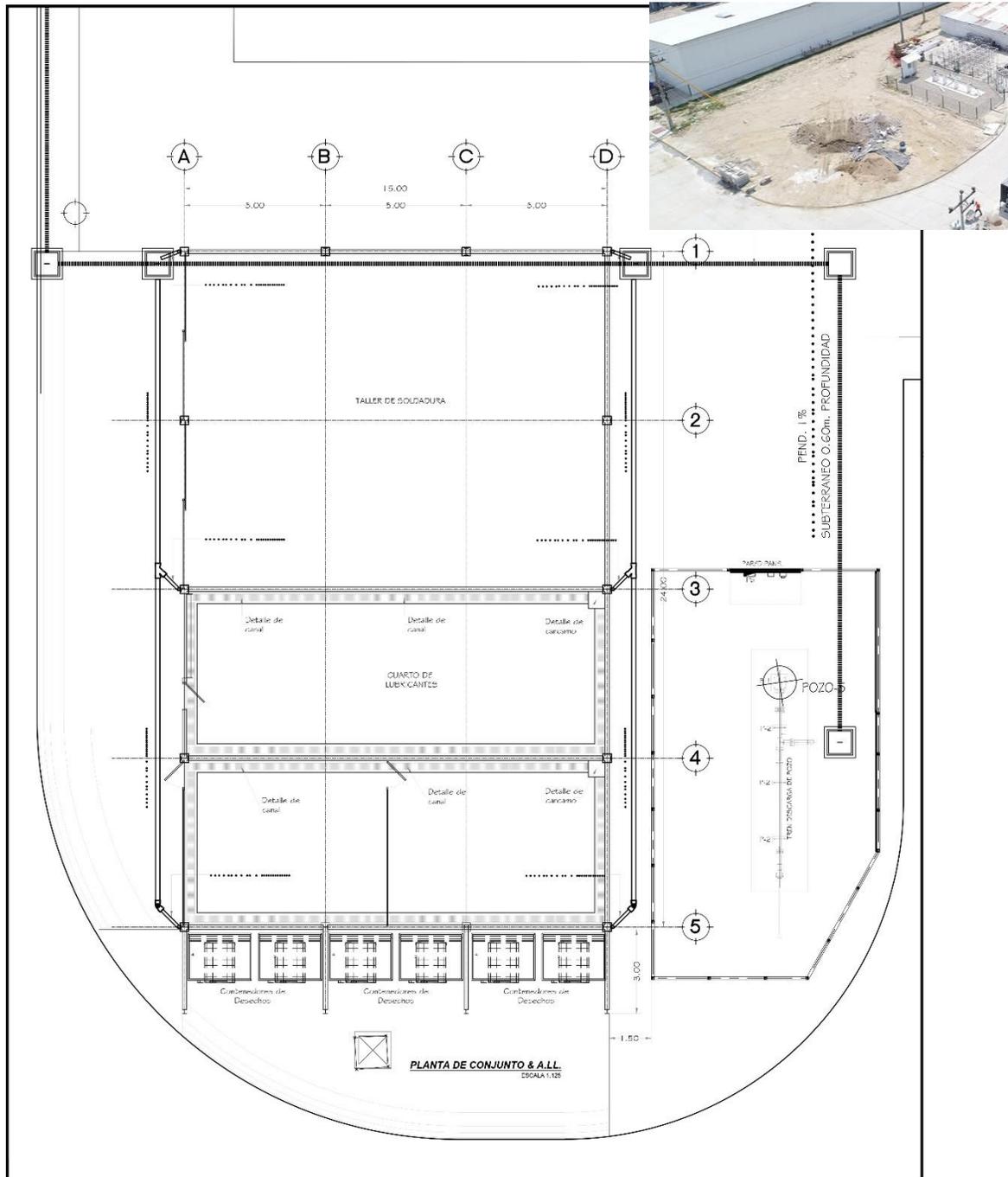


Ilustración 49: Área de Desechos. Propiedad de Gildan

BITÁCORA SEMANA #10

Esta semana se realizó trabajo en campo con un proyecto en la escuela Great Commission Academy ubicada en Col. Fesitranh, el proyecto consiste en la fabricación de la estructura metálica de un pasillo techado en el acceso principal de la escuela, tiene una longitud total de 60 metros lineales y tiene un ancho de 3 metros, se hicieron los planos taller para iniciar la fabricación, además se inició con la obra gris que comprende con la elaboración de las bases donde se apoyaran los marcos metálicos, son cubos de concreto de 40 centímetros. La primer actividad realizada fue el trazo y marcaje de las bases, se hicieron niveletas de madera, se colocaron tres puntos de referencia para saber el desnivel del terreno; de un punto a otro había una diferencia que oscilaba de los 25 a los 33 centímetros, se decidió que la estructura fuese paralela al desnivel natural del terreno. También este día se inició la fabricación de los marcos metálicos, se les dieron planos taller a los soldadores para guiarse, se corroboraron medidas en sitio.



Ilustración 50: Trazo y nivelación



Ilustración 51: Elaboración de Estructura Metálica

El tiempo de entrega de este proyecto son 3 semanas, es por eso que la fabricación de las estructuras debe ser rápida, esta semana se terminaron todos los marcos. Se tuvo una complicación con la altura donde tres marcos tuvieron que ser modificados. El día jueves 28 de junio ya se habían fundido varios de los dados para el apoyo de la estructura metálica, estos dados tenían un armado de hierro de 8 varillas de media pulgada, conocida en el mercado como varilla #4, y 3 anillos de varilla de tres octavos de pulgada (varilla #3).



Ilustración 52: Fundición de Dado de concreto

VII. CONCLUSIONES

1. Crear un espacio sensorial, genera emoción, fidelidad, recuerdos para los clientes, siendo para las empresas una forma viable de distinguirse de la competencia mediante la creación de experiencias únicas e inolvidables. Cada sentido es una estrategia que puede ser muy útil. Las sensaciones con las que percibimos el exterior, se fijan de manera inintencionada en la memoria Por ello es importante crear vínculos entre el espacio diseñado y la persona.
2. La arquitectura es más que un generador de espacios. Actualmente el arquitecto tiene capacidad no solo para diseñar espacios, sino también para construir sus atmósferas, es decir, espacios capaces de influir en las personas. El ser humano habita espacios y estos espacios producen emociones siempre que tengan capacidad de estimular, pues una emoción se produce siempre como respuesta a un estímulo.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Generar socialización entre los alumnos de la Facultad de Arquitectura sobre la importancia de la arquitectura comercial de una marca, así como la instrucción de sus aplicaciones para que se convierta en el referente fundamental de los componentes arquitectónicos corporativos.
2. Se recomienda el fortalecimiento de esta temática de investigación, en un tema tan amplio como lo fue éste siempre se desea que haya una mejora continua del mismo; por lo tanto se recomienda a futuros estudiantes que tengan interés de desarrollar un proyecto experimental que sustente la información recopilada en este documento, implementando los procedimientos teóricos a la práctica.

IX. CONOCIMIENTOS APLICADOS

Durante el desarrollo de la Práctica Profesional fueron aplicados diferentes conocimientos para el cumplimiento de las responsabilidades asignadas. A continuación enumero algunos de ellos.

- **Diseño Arquitectónico:** Aplicado en diferentes tipologías de espacios, gracias a que en mi formación académica pude adquirir el conocimiento pertinente para el desarrollo de diferentes proyectos arquitectónicos.
- **Administración de obras:** La base de conocimiento adquirida en clase fue fundamental para la comprensión y desarrollo de presupuestos de obras.
- **Maquetaría Virtual:** Aplicado en el desarrollo de modelado 3D.
- **Cad 2D y 3D:** Para elaboración de planos en AutoCad.

X. VALORACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL

La labor del arquitecto es una disciplina que se caracteriza por ser sujeto de una gran responsabilidad. Por esta razón, la implementación de una práctica profesional es provechosa para el estudiante que cursa este grado académico ya que permite el primer contacto con la vida laboral-profesional del arquitecto, que dentro de poco se sumergirá de lleno en ella, estar acompañado por el docente es un gran beneficio puesto que nos apoya al compartir nuestras dudas y refuerza conocimientos obtenidos en el transcurso de la carrera.

XI. BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Británica de Neurociencias. (2003). *La ciencia del cerebro*. Liverpool: Asociación Británica de Neurociencias.
- Braidot, N. (2007). *Neuromarketing*. (B. Braidot, Ed.) Buenos Aires: Gestión 2000.
- Carevic, N., & Domínguez Moreno, L. A. (2015). *ARQUITECTURA Y PAISAJE URBANO COMO GLOBALIZACION ESPECIFICA*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Gruen, V., & Smith, L. (1960). *Shopping Towns USA: The planning of shopping center*. Estados Unidos: Reinhold Publishing Corporation.
- Hernández, M. F. (2012). *Arquitectura Comercial*. Guatemala: Facultad de Arquitectura y Diseño.
- Martínez Sanchez, E. (2015). *Espacios y ambientes comerciales: La influencia del contexto en la eficacia comunicativa*. Barcelona.
- Palacios Roberto, A. (2015). *Impacto socio espacial por la implantación de centros comerciales en la ciudad de Bogota*. Bogota: Perspectiva Geográfica.
- Paz Fuentes, P. (2009). *Experiencia de marca a través del diseño de interiores*. Santiago: Universidad Santiago de Chile.
- Santa María, L. (29 de Marzo de 2014). *Staff Creativa*. Obtenido de <http://www.staffcreativa.pe/blog/personalidad-de-marca/>
- Visa Empresarial. (26 de Abril de 2016). *Visa Empresarial*. Obtenido de https://visaempresarial.com/pe/noticias/la-importancia-de-la-identidad-corporativa_1343