

Datos Generales

Proyecto	Aplicación del color como herramienta de mercadeo en el diseño de ambientes comerciales infantiles		
Estado	INACTIVO		
Semillero	UNIAUTONOMA		
Área del Proyecto	Ciencias Sociales	Subárea del Proyecto	Arquitectura y Urbanismo
Tipo de Proyecto	Proyecto de Investigación	Subtipo de Proyecto	Propuesta de Investigación
Grado	Tercer Seme	Programa Académico	Diseño de Interiores
Email	juan.palacio@uac.edu.co	Teléfono	3008161845

Información específica

Introducción

Este proyecto se plantea en respuesta a la convocatoria realizada por los empresarios de una marca de ropa para niñas de la ciudad, quienes manifiestan la necesidad de modificar sus espacios comerciales y su imagen corporativa para que esta sea coherente con su visión de ofrecer un producto actual, pero que les permita a las niñas conservar su identidad de niñas y disfrutar de un espacio en el que pueden serlo. El tema de la presente propuesta de investigación "Aplicación del color como estrategia de mercadeo en el diseño de ambientes comerciales infantiles", se desarrolla para llenar un vacío de conocimiento existente en el campo del diseño interior, ya que a pesar de la abundancia de estudios acerca de la teoría del color, psicología del color e incluso sobre la importancia de reforzar la información publicitaria, no se encuentra suficiente literatura que trate sobre el tema, específicamente en lo relacionado con la percepción y comportamiento de los niños en estos espacios.

Planteamiento

"El color influye en nuestro entorno y modela nuestra percepción, por casualidad o de forma intencionada. Encierra complejas asociaciones y simbolismos, y transmite mensajes con mayor eficacia que las" Reconociendo esta influencia que los colores tienen en el comportamiento humano y las sensaciones que estos transmiten, se convierte en una estrategia utilizada por diseñadores y publicista para reafirmar la información que se emite sobre un producto o sobre la experiencia que se quiere proyectar en un espacio. Por estudios realizados en estos campos se ha llegado a determinar que no todos los seres humanos perciben los colores de la misma manera, factores culturales, psíquicos, la edad, pueden variar el significado de un color determinado de una persona a otra. Al ser percibidos por el sentido de la visión que es el dominante en la mayoría de la población, y teniendo en cuenta la diferenciación que por la edad se da en su percepción se llegó a la pregunta ¿cuál es la influencia del color como estrategia de mercadeo en el diseño de ambientes comerciales infantiles? Para los investigadores, desarrollar este proyecto significa aplicar los conocimientos adquiridos en los estudios realizados más allá del ámbito académico, impactando en la comunidad. El resultado final de este proyecto, el manual, servirá de herramienta de consulta a estudiantes y diseñadores enfrentados a la solución de espacios comerciales infantiles.

Objetivo General

Objetivo General: Diseñar un manual para la aplicación del color como estrategia de mercadeo en el diseño de espacios comerciales infantiles, tomando como referencia un local de una marca de ropa para niñas de la ciudad de Barranquilla.

Objetivos Específicos

Objetivos Específicos: • Determinar con expertos la aplicación más apropiado del color en el diseño de ambientes comerciales infantiles • Proponer un manual para la aplicación más apropiado del color en el diseño de ambientes comerciales infantiles • Proponer ambientes comerciales para el local de la marca Laura V en el centro comercial Buenavista II, aplicando el color como estrategia de mercadeo

Metodología

Enfoque: Holístico Tipo de investigación: Proyectiva Población: Niñas clientes de la marca Laura V. Muestra: Niñas entre los 8 y los 12 años Técnicas de recolección de información: 1). Revisión Bibliográfica; 2). Entrevista Semiestructurada; 3). Observación del espacio de interés existente en el centro comercial Buenavista II

Resultados Esperados

El producto de la investigación es un manual de aplicación del color como estrategia de mercadeo en espacios comerciales infantiles. Propuesta de diseño de ambientes comerciales para el local de una marca de ropa para niñas en la ciudad de Barranquilla, en el centro comercial Buenavista II, aplicando el color como estrategia de mercadeo

Conclusiones

Con la presente investigación se pretende, además de participar en la convocatoria hecha por una empresa de ropa para niñas en la ciudad de Barranquilla, generando soluciones adecuadas para sus espacios comerciales, llenar un vacío de conocimiento en el campo del diseño de interior en lo relacionado con la percepción y comportamiento de los niños en estos espacios y poner al alcance de los estudiantes y diseñadores este conocimiento.

Bibliografía

? SAMPIERI, Roberto Hernández. (1998). Metodología de la Investigación. Ed.2 México D.F. México. ? HURTADO, Jacqueline. (2000). Metodología de la Investigación Holística. Caracas. Editorial Sytal. ? OVIEDO, Gilveto. (2004). La definición del concepto de percepción en Psicología con base en la teoría Gestalt. Revista de estudios sociales # 18. P 89-96. ? HELLER, Eva. (2004). Psicología del color. Ed. Gustavo Gili. Barcelona. ? SUTTON, Tina. WHELAN, Bride. (2006). La armonía de los colores. Ed. Blume. Barcelona.

Información Complementaria



Integrantes

¡Actualmente no existen integrantes para este proyecto!

Instituciones

NIT

Institución

8901025729

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE