

## OFICINA DE POSGRADOS

**Tema:**

**El *Smart retail* como estrategia de innovación en el diseño de escaparates de comercio de indumentaria en la ciudad de Ambato.**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Magister en Diseño de Productos mención innovación y desarrollo de proyectos.**

**Línea de Investigación:**

Innovación, gestión y competitividad.

**Autora:**

Ing. Wendy Ivonne López Murillo

**Directora:**

Diana Gabriela Flores Carrillo, Ing. Mg.

**Ambato – Ecuador**

**Marzo 2022**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**SEDE AMBATO**  
**HOJA DE APROBACIÓN**

**Tema:**

**El *Smart retail* como estrategia de innovación en el diseño de escaparates de comercio de indumentaria en la ciudad de Ambato.**

**Línea de investigación:**

Innovación, gestión y competitividad.

**Autora:**

Wendy Ivonne López Murillo

Diana Gabriela Flores Carrillo, Mg.

**CALIFICADOR**

f.

*Diana Flores*

Fernando Alfredo Flor Tapia, Mg.

**CALIFICADOR**

f.

Yesenia Yomara Jimenez Sánchez, Mg.

**CALIFICADOR**

f.

Juan Carlos Acosta Teneda, P. PhD.

**DIRECTOR UNIDAD EDUCATIVA**

f.



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador

OFICINA DE POSGRADOS

Hugo Rogelio Altamirano Villaroel, Dr.

**SECRETARIO GENERAL**

f.



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador

SECRETARÍA GENERAL  
PROCURADURÍA

**Ambato-Ecuador**

**Marzo 2022**



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador

BIBLIOTECA

## DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **WENDY IVONNE LOPEZ MURILLO**, con **CC.**, autora del trabajo de graduación titulado: “**El *Smart retail* como estrategia de innovación en el diseño de escaparates de comercio de indumentaria en la ciudad de Ambato.**”, previa a la obtención del título profesional de **MASTER EN DISEÑO DE PRODUCTOS MENCIÓN GESTIÓN DE PROYECTOS.**

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, marzo 2022



**Wendy Ivonne López Murillo**  
**C.C. 1804362026**

## **DEDICATORIA**

Me permito dedicar este logro, a Dios en primer lugar, a mi familia; quienes son parte fundamental de la motivación diaria y de la predisposición para superarme, dedico este proyecto y cada esfuerzo puesto en él en honor a ustedes, honro su vida y su presencia en cada uno de mis días y de mis metas cumplidas.

## **AGRADECIMIENTO**

En agradecimiento a Dios, en honor a él, a su gracia y a los dones y propósitos puestos en mí. A mi familia por su apoyo constante, a mis estimados profesionales quienes con su amplio y firme conocimiento han sabido impartir valiosas enseñanzas a lo largo de la preparación y evolución de este estudio.

## RESUMEN

Este proyecto de investigación surgió de la necesidad de implementar el *Smart retail* como herramienta de innovación en el comercio de indumentaria para lograr que las pequeñas y medianas empresas se posicionen en el mundo tecnológico que hoy es necesario para la evolución y desarrollo empresarial. Para lo cual se examinó el comercio textil en la ciudad de Ambato y se estableció una metodología para el diseño y análisis por lo que se basó en el enfoque cualitativo que consiste en las teorías y conceptos a utilizar. Además, se realizó el diseño exploratorio y descriptivo, y el método inductivo para fundamentar, definir y diseñar la investigación. La metodología del diseño para la tienda de Abba fue la de *design thinking* que es la que más se ajusta a las percepciones de la realidad de los clientes, a través de la técnica de ficha de observación que permitió conocer factores y características del comportamiento del consumidor, y se realizó un prototipo de la tienda en 360 con las características que permiten innovar los escaparates y aporta también a la comunidad. Los beneficiarios directos son las personas que se dedican al área textil, los propietarios de la tienda, los beneficiarios indirectos son los clientes quienes tendrán la oportunidad de comprar de manera que sientan que están dentro de la tienda sin la necesidad de moverse. Finalmente, este proyecto dará realce académico y profesional e incentivará a la reproducción de que más tiendas se trasladen al mundo de la tecnología.

**Palabras clave:** Innovación, *Smart retail*, *design thinking*, indumentaria, comercio

## **ABSTRACT**

This research project arose from the need to implement Smart retail as an innovation tool in the clothing trade to ensure that small and medium-sized companies position themselves in the technological world that today is necessary for business evolution and development. For which the textile trade in the Ambato city was examined and a methodology for design and analysis was established, so it was based on the qualitative approach that consists of the theories and concepts to be used. In addition, the exploratory and descriptive design and the inductive method were carried out to base, define and design the research. The design methodology for the Abba store was that of design thinking, which is the one that best adjusts to the perceptions of the reality of the customers, through the observation sheet technique that allowed knowing factors and characteristics of consumer behavior, and a prototype of the store was made in 360 with the characteristics that allow innovating the shop windows and also contributes to the community. The direct beneficiaries are the people who are dedicated to the textile area, the owners of the store, the indirect beneficiaries are the customers who will have the opportunity to buy in a way that they feel that they are inside the store without the need to mobilize. Finally, this project will give academic and professional enhancement and will encourage the reproduction of more stores moving to the world of technology.

**Keywords:** Innovation, Smart retail, design thinking, clothing, commerce

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD Y RESPONSABILIDAD .....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE FICHAS DE OBSERVACIÓN.....	xii
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA .....	10
1.1 <i>Smart retail</i> como estrategia de innovación.....	10
1.2 Diseño de escaparates.....	17
1.3 Comercio de indumentaria .....	20
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO .....	25
2.1 Enfoque de la investigación.....	25
2.2 Diseño de la investigación.....	25
2.3 Método .....	26
2.3.1 Empatizar .....	27
2.3.1.1 Modelo de negocio .....	27
2.3.1.2 Mapa de valor.....	28
2.3.1.3 Observación .....	29
2.3.2 Definir .....	29
2.3.2.1 Protección notable.....	30
2.3.2.2 Tipología antropológica .....	31
2.4 Técnicas e instrumentos.....	31
2.5 Población y muestra .....	32

CAPÍTULO III. RESULTADOS .....	36
3.1 Idear .....	36
3.1.1 Acciones.....	36
3.1.2 Layout.....	39
3.1.3 Escaparatismo.....	40
3.1.4 Branding .....	41
3.1.5 Concepto .....	42
3.1.5.1 Moadboard .....	43
3.1.5.2 Key visual .....	44
3.1.6 Prototipar .....	44
3.1.6.1 Escaneo de la Tienda.....	45
3.1.6.2 Tags de productos.....	46
3.1.6.3 Ficha Técnica .....	48
3.1.6.4 Manual de usuario .....	48
3.7 Testear .....	49
3.7.1 Experience Lab .....	49
3.7.2 Autoevaluación.....	50
3.8 Esquema de Resultados de productos.....	51
CONCLUSIONES.....	52

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b> Tecnología como experiencia de compra .....	14
<b>Cuadro 2.</b> Tecnologías para facilitar el proceso de pago.....	15
<b>Cuadro 3.</b> Beneficios de las marcas .....	16
<b>Cuadro 4.</b> Tecnologías que buscan generar experiencia.....	16
<b>Cuadro 5.</b> Requisitos del escaparate.....	17
<b>Cuadro 6.</b> Funciones del escaparate.....	18
<b>Cuadro 7.</b> Técnicas de escaparatismo .....	19
<b>Cuadro 8.</b> Necesidad de la información .....	32

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Escaparatismo de Indumentaria en la ciudad de Ambato .....	5
<b>Figura 2.</b> Escaparatismo en el centro de la ciudad .....	6
<b>Figura 3.</b> Gráfica Proceso del <i>Design Thinking</i> .....	8
<b>Figura 4.</b> Etapas del <i>Design Thinking</i> .....	8
<b>Figura 5.</b> Mapa de valor .....	21
<b>Figura 6.</b> Metodología de Diseño .....	26
<b>Figura 7.</b> Business model canvas Abba .....	28
<b>Figura 8.</b> Insights Abba .....	28
<b>Figura 9.</b> Modelo Ficha de Observación .....	29
<b>Figura 10.</b> Diagrama Protección Notable Abba.....	30
<b>Figura 11.</b> Tipología Consumidor Abba.....	31
<b>Figura 12.</b> Aliviadores de Tristezas del mapa de valor Abba .....	37
<b>Figura 13.</b> Potencializadores de alegrías del mapa de valor Abba .....	38
<b>Figura 14.</b> Vista general <i>Template</i> .....	39
<b>Figura 15.</b> Escaparate aplicado Abba.....	41
<b>Figura 16.</b> <i>Branding</i> básico Abba .....	42
<b>Figura 17.</b> Racional creativo.....	42
<b>Figura 18.</b> <i>Moadboard</i> Abba.....	43
<b>Figura 19.</b> Camino al reino Abba.....	44
<b>Figura 20.</b> <i>Moadboard</i> Herramientas .....	45
<b>Figura 21.</b> Capturas de vídeos de producto .....	46
<b>Figura 22.</b> <i>Screen</i> Plataforma .....	47
<b>Figura 23.</b> <i>Colage</i> proceso de etiquetado digital .....	47
<b>Figura 24.</b> Vistas de la tienda 360.....	48
<b>Figura 25.</b> Post manual de usuario .....	48
<b>Figura 26.</b> <i>Insights viewers</i> .....	49
<b>Figura 27.</b> <i>Métricas de tráfico. Impresiones.</i> .....	50
<b>Figura 28.</b> <i>Métricas de tráfico. Visitas.</i> .....	50
<b>Figura 29.</b> Esquema de Resultado de Método.....	51

**ÍNDICE FICHAS DE OBSERVACIÓN**

<b>Ficha de observación 1</b> .....	33
<b>Ficha de observación 2</b> .....	33
<b>Ficha de observación 3</b> .....	34
<b>Ficha de observación 4</b> .....	34
<b>Ficha de observación 5</b> .....	35

**ÍNDICE DE IMÁGENES**

<b>Imagen 1.</b> Escaparate tienda física.....	23
<b>Imagen 2.</b> Tienda online.....	23

## INTRODUCCIÓN

El *retail* o comercio de productos y servicios es estudiado por varios investigadores para explicar cómo a través de la transformación digital han evolucionado los puntos de venta y se ha puesto en funcionamiento las diferentes innovaciones tecnológicas llegando así al *Smart retail*. Esto significa que la tecnología permite que se presenten nuevas formas de vivir experiencias en el mercado digital. De tal forma, que los clientes al momento de ingresar a las tiendas físicas o virtuales generarán diferentes sensaciones que les impulse a realizar las compras e incluso a la fidelización de la marca.

A nivel mundial la tecnología brinda infinitas posibilidades de innovación que han generado interés en los últimos años y de forma acelerada, transformar las tiendas convencionales es decir las tiendas físicas y tradicionales, las mismas que en varios casos no utilizan el diseño para migrar hacia nuevas propuestas y a las cuales como clientes se está acostumbrado mediante la tecnología en cambio se busca crear espacios digitales como tiendas virtuales apoyar a que la gente tenga mayores ingresos a través de la venta online esto se da a medida que se da los avances tecnológicos. Hoy en día las tiendas físicas para lograr que sean exitosas enfrentan varios desafíos en temas de transformar los espacios en tiendas interactivas las mismas que sean compatibles a la automatización y experiencia de compra multisensorial y en más de una dimensión por lo que se requiere que exista un adelante a través de la tecnología para prepararse al futuro. (Paz, Del Valle & Salomón, 2015).

En el futuro se presume que las infraestructuras combinen lo mejor de dos generaciones, lo análogo y digital (González, Galvis & Angulo, 2017). Estos nuevos espacios funcionarán con inteligencia artificial este tipo de inteligencia reemplaza varias de las actividades que por lo general cumplen los seres humanos, como por ejemplo el proceso de venta, en lugar de que una persona defina las características y formas de pago de productos, las diferentes plataformas lo realizan a través de sistemas de venta automatizada así se tendrán habilitados los datos en línea de los clientes dentro de los establecimientos para ofrecer una experiencia de compra multicanal otro

ejemplo a nivel mundial, es la marca de Huawei en España cuenta con una tienda 90% digital y 10% análoga (Melo, 2018). Dentro de esta misma línea le siguen las marcas de Xiaomi, Samsung y Apple y Renault en Ecuador dentro de la industria automotriz y textil. Apple mantiene una tienda más análoga mostrando tecnología de última generación únicamente en los equipos que ofertan, pero las tiendas físicas mantienen la estructura y personal de ventas.

En el sector de comercialización y distribución de prendas de vestir resulta aún más complicada la transformación digital porque las sensaciones al probarse la ropa es diferente al solo mirarla, sin embargo, tiendas como “el corte inglés” de Inglaterra e Inditex (Pull&Bear, Zara, Massimo Dutti, Bershka, Oysho, Zara Home y Uterqüe, Stradivarius) han realizado diversos cambios a lo largo de estos años, empezaron por los escaparates físicos convirtiéndolos en escaparates tecnológicos hasta crear aplicaciones, simulaciones y tiendas virtuales, en las cuales se sube la foto de cuerpo entero y después se elige el vestuario de tal forma que, se observará cómo le queda la ropa sin necesidad de acudir a una tienda (Sacristán & Cabeza, 2019). A esta tendencia se han sumado marcas como Dolce Gabbana, Carolina Herrera y otras, quienes además de tener tiendas virtuales han incorporado a las tiendas espejos con alta tecnología que les permite obtener más funciones así se optimiza tiempo para el cliente y se realiza mayor cantidad de ventas en menor tiempo.

Además, se espera que en el futuro estas herramientas inteligentes como: pago móvil con pasarelas de pago, probadores inteligentes con simulaciones, etiquetas electrónicas, tiendas online 360°, y códigos QR, de tal forma que ofrezcan un trato super personalizado al consumidor y a si generar más ventas, sin la necesidad de trasladarse a una tienda física. No en vano, se estima que para entonces se han facturado unos 13.070 millones con proyecciones de hasta más de 38.510 millones de dólares para 2023, lo que significa una tasa anual compuesta del 24.12% durante los próximos cinco años a escala global, según la firma de análisis (MarketsandMarkets, 2020). En tal sentido, estas cifras sostienen que implementar soluciones tecnológicas para mejorar las expectativas del consumidor del futuro en definitiva mejorará su experiencia de compra respondiendo a sus intereses.

En Latinoamérica el progreso de innovación va más lento, esto se debe a diferentes factores como la cultura, la individualidad, economía y el conservadurismo (Zambrini, 2016). Los consumidores prefieren probarse la ropa, sentir las texturas de las telas, se manifiesta que esto limita a que las tiendas obtén por incorporar tecnología que no sería utilizada de forma correcta, al contrario sería arbitrario para las tiendas económicamente perderían dinero, sin embargo, las ventas online si tendrían un auge, varias empresas en Brasil, Argentina, Chile, Ecuador y Colombia han desarrollado proyectos que les permite crear escaparates tecnológicos mediante la web, a esto se suman empresas de origen europeo y estadounidense que han logrado posicionarse.

En Ecuador la situación de transformación tecnológica se complica puesto a la escasez de industrias de indumentaria, en el país se comercializa a nivel de minorista lo que hace que los costos sean más altos y la rentabilidad sea baja (Cruz, Gonzales, Gascó et al., 2017). Según la Cámara de industrias el 80% de los negocios se manejan de manera física o real, es decir existe un local comercial con escaparates para que el consumidor pueda ingresar y experimentar el proceso de compra y venta mediante un vendedor (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2017).

La mente del consumidor latinoamericano hace que por defecto se acuda a comprar físicamente, por lo que, la venta minorista tradicional enfrenta un complejo contexto a partir de la caída del tráfico en las tiendas y un número creciente de tiendas que han decidido cerrar su operación (Simon, 2016). Según un reporte de Suisse (2019), más de 8,600 tiendas podrían cerrar este año (superando las cifras de los últimos dos años combinadas). Sin embargo, la información para los consumidores es cada vez más exigentes, puesto que, demandan un mayor nivel de servicios e inmediatez en sus compras, y a simple vista ese es el motivo por el cual, el comercio electrónico ha crecido exponencialmente, y junto con aquellos que han sabido dominar su implementación.

A través del diseño se ha logrado en los últimos años atraer al cliente mediante la ubicación y bocetos de los servicios y productos que se monopolizan en los escaparates sirven para la exhibición y comunicación de las marcas. El escaparate “es la imagen que da el negocio al exterior y el principal responsable de estimular e incitar la entrada de posibles clientes al establecimiento” (Vargas & Paredes, 2008). Bajo este concepto varias marcas se han posicionado con las tiendas físicas, sin embargo, hoy en día las tiendas que no innoven tendrán problemas a tal punto de cerrar los negocios. Las ventas se han trasladado al internet e innovación tecnológica, por lo cual los diseñadores tienen la oportunidad de crear escaparates novedosos y como eje principal el de visualizar el producto.

En la ciudad de Ambato el diseño de escaparates carece de conceptos de diseño y de innovación tecnológica para generar interacción con el consumidor, esto se debe al escaso conocimiento de tendencias en el diseño y sobre todo a que no se contrata profesionales para que realicen las actividades de diseño de escaparatismo. Por lo que va más allá de la decoración, los profesionales se fijan y diseñan de acuerdo a la necesidad y al público objetivo (Muñoz et al., 2020). Es muy importante, que se conozca a los clientes que van hacer el público objetivo, para después con esta información se pensará en el diseño del escaparate y los tipos de productos a exponer. Y la localización del establecimiento, la cara y el tipo de construcción, entre otros, son otros puntos a considerar para mejorar (Jaime, 2016).

**Figura 1.** Escaparatismo de Indumentaria en la ciudad de Ambato



**Fuente:** Elaborado por López, W., 2021

Esta ciudad es considerada una de las más importantes en comercio y producción porque se encuentra en la zona 3 zona céntrica para estas actividades comerciales, por lo que, permite que la gente de ciudades como: Riobamba y Latacunga realicen las compras en esta ciudad además que, por su ubicación geográfica, es cercana a la capital y ciudades de la Amazonía. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

En la ciudad de Ambato existen dos centros comerciales que son considerados los más importantes de la ciudad en donde los escaparates contienen diseños para generar atracción de los clientes, sin embargo, el diseño cuenta con elementos tangibles (Doria, 2019).

Por otra parte, la zona comercial está ubicada en el centro de la ciudad en el cual existen aproximadamente 200 locales dedicados a la venta de indumentaria (Hoyos, 2018). Estos locales se encuentran ubicados en las avenidas y pequeños locales alquilados, a pesar que muchos de ellos son parte de la informalidad; por tal razón se observa que los escaparates son pequeños y carecen de la falta de estudio de diseño y tecnología aplicada al *retail*.

**Figura 2.** Escaparatismo en el centro de la ciudad



**Fuente:** Elaborado por López, W., 2021

Toda esta situación ha desencadenado en que exista escasez de innovación e implementación de escaparates para el comercio de indumentaria en la ciudad de Ambato lo que limita el crecimiento exponencial de ventas. Se pretende analizar si el *Smart retail* funciona como estrategia de innovación que gestiona los recursos de diseño de escaparates de indumentaria y por ende promueve experiencias tecnológico-participativas en el consumidor en la ciudad de Ambato.

Se han realizado los siguientes objetivos: el objetivo general de la investigación es analizar el *Smart retail* como estrategia de innovación en el diseño de escaparates de comercio de indumentaria en la ciudad de Ambato. Para cumplirlo se ha planteado objetivos específicos que son: 1. realizar la fundamentación de la práctica del *Smart retail* como estrategia de gestión de recursos y técnicas aplicables en la exhibición y comercialización de productos a partir del análisis de casos, 2. Comprender los factores que ayudan a la determinación del comercio de indumentaria a través de una investigación de campo y 3. El planteamiento de soluciones tecnológicas que posibiliten la compra colaborativa e interactiva en la configuración de escaparates de comercio de indumentaria.

La metodología consiste en establecer el diseño investigativo, por lo tanto, se utilizará el enfoque cualitativo. El primer enfoque son las teorías y conceptos a utilizar, el segundo enfoque es toda la información numérica que permitirá obtener información objetiva. Además, se realizará el diseño exploratorio y descriptivo, y el método inductivo para fundamentar, definir y diseñar la investigación. Finalmente, la metodología del diseño será la de *desing thinking* que es la que más se ajusta al humano, a través de la técnica de cuestionario con los instrumentos de ficha de observación que permitirá conocer factores y características del comportamiento del consumidor que aportarán al conocimiento de *Smart retail* y los escaparates para el diseño.

**Figura 3.** Gráfica Proceso del *Design Thinking*



**Fuente:** Elaborado por López, W., 2021

**Figura 4.** Etapas del *Design Thinking*



**Fuente:** Elaborado por López, W., 2021

Este proyecto de investigación es importante porque se busca innovar las tiendas de ropa para a través del diseño impulsar las ventas digitales mediante tiendas virtuales, esto resultara porque más del 50% del comercio se dedica a la venta y producción de indumentaria, por lo que el desafío principal es la tecnología del *Smart retail* para que funcione como estrategia de innovación.

Además, en el “Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021” bajo el eje 3: “Más sociedad, mejor Estado”. Se planteó tres objetivos: “Objetivo 7: Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía. Objetivo 8: Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social. Objetivo 9: Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente el país en la región y el mundo” (Gobierno Nacional del Ecuador, 2017). Estos permitirán que la comercialización de indumentaria considere importante la innovación y la transformación digital-tecnológica; misma que permitirá expandir mercados.

Finalmente, este proyecto resulta factible por la disponibilidad de herramientas que permitirán que el *Smart retail* sea considerado como una estrategia de innovación para el diseño de los escaparates de indumentaria basándose en las políticas y requerimientos de la sociedad y el Estado Ecuatoriano.

## CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

### 1.1 *Smart retail* como estrategia de innovación

El *Smart retail* parte “de la innovación tecnológica que se refiere a la creación de un nuevo producto o servicio siempre dirigido a los consumidor” (Williamson et al., 2016). Por lo que surge dos aspectos en los procesos de innovación tecnológica que están direccionados a la segunda revolución industrial, la primera parte surge del carácter dependiente de los mecanismos, es decir, que el juicio de innovación se lleva a cabo en un escenario de creciente interacción, esto significa que se mantuvo estancada solo generando procesos de rutina tanto en el talento humano como en maquinarias. Y, la segunda parte, se destaca en las innovaciones tecnológicas logran empezar a configurar una serie de estándares y de gradualidad en la compatibilidad entre sí (Colzani, 2019). Esto es lo que genera alta complementariedad en innovaciones tecnológicas sin dimensionar resultados.

La situación actual a nivel mundial ha logrado la aceleración de muchas tendencias en la transformación digital que ya estaban en camino, una de ellas es la implantación de tecnología que se aplica al comercio para permitir una compra a distancia y sin contacto. Asimismo, las tecnologías inteligentes de la Industria 4.0 han alcanzado protagonismo tanto en los métodos de fabricación, distribución y logística, como, principalmente, en la fase de comercialización de los , pero productos” (Ulrich & Eppinger, 2019). De ahí la importancia del diseño en los productos para trasladar los negocios en línea de manera estratégica y practica por lo que la innovación es una variable clave para el desarrollo en la industria.

También se pretende aumentar el número de ventas ofreciendo opciones más cómodas y económicas de retiro o entrega a los clientes que desean comprar en línea. Reducir los costos logísticos permite aprovecha la cercanía geográfica de las tiendas y despachar desde el punto más cercano al cliente. Acortar los tiempos de entrega para alcanzar las expectativas de los clientes. Aporta mayor relevancia a las tiendas permitiéndoles convertirse en centros de

preparación de órdenes, para generar mayor tráfico de clientes y ventas cruzadas en los retiros de *pick up* (Manfredi-Sánchez et al., 2015). No obstante, son muy pocos los *retailers* que han logrado implementar estos servicios de forma exitosa, la mayoría han dedicado muchos años a optimizar su cadena de abastecimiento para distribuirlos productos desde su centro de distribución hacia las tiendas, pero no están preparados para operar cuando se trata de optimizar los tiempos y costos para entregar al domicilio del cliente.

La innovación es “parte importante porque aprueba la transformación de la idea en un producto vendible nuevo, mejorado o proceso operacional en la industria y el comercio o en un nuevo enfoque a un servicio social” (Marzi et al., 2017). Por lo tanto, consiste en generar un punto de vista científico, profesional y comercial para que la tecnología sea el eje principal especialmente en productos de manufacturación para tener éxito en la introducción y enfoque de un producto o servicio.

Las tecnologías digitales en el *retail* han acabado concretándose en una visión particular, selectiva y concreta que ha pasado a denominarse *smart retail*. Esta esfera está conformada por diversas aplicaciones y logística, así como por las infraestructuras móviles e inteligentes. Sin embargo, el problema es cuantificar el valor generado por el diseño la innovación en las especificaciones de un producto. Porque desde un punto de vista financiero, un producto nuevo en el mercado solo se considera una innovación si genera beneficios para la empresa. Sin embargo, el valor de la innovación que se generó por el diseño de producto en ocasiones aporta a un fuerte valor comunicativo para la marca a pesar de la falta de éxito comercial (Foroudi et al., 2018) Esto significa que las innovaciones dadas por el diseño industrial permiten generar mayor sensación de experimentación en las diferentes oportunidades de fabricación y formas de interpretar las necesidades de los consumidores.

A continuación, se explica la taxonomía de la innovación tecnológica que ha evolucionado para el diseño industrial a día de hoy “sin diseño no hay innovación” (Bernardino & Santos, 2017) La tecnología se encuentra presente en todo un proceso productivo, definición y conceptualización del producto, a

través del diseño se elabora o modifica productos que abren nuevas oportunidades al mercado (Fuenzalida, 2017). Por lo que, se inicia con el aprendizaje tecnológico que se refiere a diferentes procesos que sirven para incrementar o fortalecer los recursos para generar y administrar cambio técnico (Örnek & Ayas, 2015), es decir, se relacionan los procesos para con estructuras sólidas mejorar las habilidades, experiencia y generar vínculos empresariales.

A partir del aprendizaje han existido cambios tecnológicos radicales que se refieren al cambio total de actividades productivas y cambios incrementales que evolucionaron para obtener el mismo resultado a menor tiempo. Por lo que surge las capacidades tecnológicas que según Vrontis et al. (2017) es “la habilidad de hacer un uso efectivo del conocimiento tecnológico para lograr relacionar, utilizar, aplicar y cambiar las tecnologías existentes. También permite crear tecnologías nuevas y desarrollar nuevos productos y procesos en respuesta al ambiente económico cambiante”. Por lo tanto, esta construcción de capacidades da oportunidad a que el diseño sea la base fundamental para crear actividades tecnológicas.

También como parte de la taxonomía están las técnicas de innovación que se centra en inversión, producción y de soporte. Para esta investigación las técnicas que se consideran son de producción porque se basa en los procesos y productos los que, según Cruz et al., (2015), permiten que mediante el diseño se establezca elementos de contribución al cambio técnico y a la implementación durante la creación de proyectos de productos y servicios, además que se centrara en la vinculación interna y externa para lograr que las marcas generen innovación.

Mediante el diseño se ha generado también cambios en el rol del *retail* el cual “se ha desarrollado globalmente y se ha percibido un importante crecimiento en América Latina estos últimos años” (Lee et al., 2021). Este tema es una iniciativa para crear un mayor incremento en el consumo interno del país, ha sido un canal de venta fundamental para empresas nacionales y extranjeras, es por ello que el *retail* e incluso en Latinoamérica gran impulsor de la

economía nacional. “El progreso de la tecnología ha mejorado los modelos de negocio y los consumidores de hoy ya han tomado partido. Facilidad frente a obstáculos, servicios frente a productos o experiencia frente a rutina” (Mou et al., 2018).

Según García-Tenorio Ronda et al., (2014) el *retail* es la innovación centrada en las personas o, en el cliente. Y sirve para tener una conexión emocional con el cliente. Para tener soluciones tecnológicas se relaciona todo un proceso con la empresa desde el departamento mas pequeño hasta la gerencia. Estas soluciones tecnológicas se basan en el diseño como medio para desarrollar innovación y transformación digital debido a que resuelve problemas teniendo en mente al cliente en cada punto del proceso, permite entender lo que realmente le importa, necesita y enamora y cómo aplicar estos atributos en el servicio y experiencia que vive” (Bernardino & Santos, 2017). “La accesibilidad a la oferta permite que los compradores online son menos leales y fieles a las marcas que los que consumen offline. Las marcas deben por tanto buscar la fidelización del cliente ofreciéndole experiencias de compra no solo óptimas, sino más bien únicas” (Örnek & Ayas, 2015)

Elementos del retail “ya no sólo tiene que ver con el correcto mercadeo o con la visualización de vitrinas. Ahora engloba todo el diseño de tienda, así como la estrategia de exhibición”, mediante el diseño se incorporan las estrategias de venta que permiten Gestionar tiendas físicas y canales digitales “altamente productivos” (de Arteché et al., 2013). Se manifiesta entonces que la transformación tecnológica depende de la forma en que se aprovecha en los diferentes sectores empresariales y así usar la innovación para incrementar la planificación y control en los procesos de traslado de tiendas físicas a tiendas virtuales.

La situación que vive el *Retail* ha supuesto una infranqueable modificación de los hábitos de la compra en los consumidores, así como de su forma de interactuar con las marcas. “La tecnología se ha convertido en un gran aliado de los *retailers* durante el periodo 2019 y posiblemente adopte un papel todavía más activo en el escenario 2021 para aplicar estrategias de fidelización y de

mejora de la experiencia de compra de los consumidores” (Roy, 2020). Así, se considera que la tecnología es innovación que se combina con el *Retail & Fashion* y se recomienda tener en cuenta los siguientes puntos:

**Cuadro 1. Tecnología como experiencia de compra**

01.	Realidad virtual	Auge del uso de realidad virtual o realidad aumentada tanto en probadores, pantallas y espejos inteligentes (smart mirrors), escaparates, showrooms y desfile de modas virtuales (#FashionTech) o para las pruebas de maquillaje virtual, Tiendas 360 con desplazamiento virtual, entre otras.
02.	Incremento del big data	Incremento del uso de Big Data para gestionar las plataformas de analítica indoor y outdoor. Ello permitirá conocer el comportamiento de un consumidor tanto dentro como fuera del establecimiento a través de la recolección de sus datos y su análisis en tiempo real, mejorando las decisiones de negocio y una customización de la experiencia de compra del consumidor (customer journey).
03.	Inteligencia artificial	La Inteligencia Artificial (IA) es una tecnología en auge en el sector del retail, especialmente debido a la utilización de chatbots y asistentes virtuales basados en IA para mejorar la interacción con los clientes (tanto en la propia tienda como en los servicios de atención al cliente) así como para la creación de avatares que den la bienvenida al consumidor o dirijan al cliente a lo largo de grandes superficies.
04.	Sistemas de auto pago	Proliferación de sistemas de auto-pago, cajas auto-servicio y tecnologías de pago en remoto, así como de sistema de delivery sin contacto humano (click&find, click&collect, click&try, click&car, fast sint, etc)
05.	Tecnologías de análisis predictivo	Auge de las tecnologías de análisis predictivo (machine learning, federated learning, algoritmos, etc.) que permitan a las empresas anticiparse al comportamiento de los consumidores, gestionar de manera efectiva y eficiente de su inventario de manera que los establecimientos estén adecuadamente aprovisionados y preparados para la fluctuación de la demanda evitando así una ruptura de stock
06.	Control de aforo	El control de aforo, para garantizar la distancia mínima de seguridad, podrá implantarse a través de métodos tradicionales (gestión de turnos o citación previa, balizas de señalamiento, recuperación de la figura del greeter en la puerta principal, etc.) o mediante soluciones más innovadoras (cámaras de control con reconocimiento facial, beacons -dispositivos basados en tecnología Bluetooth de bajo consumo-, cámaras termográficas para medir la
07.	Incremento de la fabricación aditiva (impresión 3D)	Para impresión de diferentes productos (ropa, zapatillas, joyas, etc.) directamente en el establecimiento (reduciendo los tiempos de espera y evitando los problemas asociados al envío de productos al domicilio).
08.	Creación de tickets digitales	(Objetivo medioambiental de reducción de papel), mayor facilidad para el consumidor (fácil acceso en caso de cambio o devolución) y política de contactless (evitando interacciones que puedan propagar el virus).

Fuente: Kumar et al. (2018)

Es importante tomar en cuenta estos puntos porque se necesita asegurar al cliente y las empresas para que la transferencia del *retail* al *Smart retail* funcione de tal manera que las compras se realicen de mejor forma. Y se subdividen las más necesarias para este trabajo a continuación:

**Cuadro 2.** Tecnologías para facilitar el proceso de pago

Categoría	Dispositivo	Labor
Tecnologías para facilitar el proceso de pago	Check & Go	El cliente puede registrar y pagar los productos sin necesidad de sacar la billetera. Solo debe escanear los códigos QR con la aplicación móvil de la empresa y las compras se cargarán automáticamente a su tarjeta de crédito.
	Autopago	Registro y pago de productos por parte del cliente haciendo uso de las máquinas ubicadas en el almacén.
	Paga conmigo	Transacciones a través de dispositivos tipo tablet y celular, atendidas por empleados de la empresa que tienen movilidad en toda la tienda para el registro.
	Smile ID	Al ingresar al almacén, el cliente será identificado a través de reconocimiento facial. Además, podrá pagar más fácil con su rostro en las pantallas habilitadas en el almacén.
	Etiquetas electrónicas	Las etiquetas de los productos ahora serán electrónicas, lo que permitirá que se actualicen con el sistema del almacén conservando los datos de precio del producto, precio por unidad de medida y código de barras, entre otros

**Fuente:** Forecasting & Change, (2017)

Mediante el *Smart retail* entonces se busca generar innovación de las tiendas físicas al traslado de las tiendas virtuales por lo que se necesita de crear ventajas que más allá de adaptación a los gustos, necesidades y preferencias de los clientes actuales, se considera importante el conocer los beneficios para las marcas, como lograr traslados y conseguir oportunidades que generen en términos económicos una rentabilidad, a continuación, se describen los beneficios más relevantes de este cambio.

### Cuadro 3. Beneficios de las marcas



Fuente: Kim (2021)

También, se presentan las tecnologías que buscan generar una experiencia única y agradable a los consumidores de esta forma se plantea el mejoramiento de traslado de las tiendas físicas a las tiendas virtuales.

### Cuadro 4. Tecnologías que buscan generar experiencia



Fuente: Forecasting & Change, (2017)

Entonces, el mercado minorista de varias empresas, se transforma del *retail* o ventas por menor esta es una modalidad en las ventas que permite la generación de diferentes espacios, pero a nivel micro de las cantidades a vender. “El comercio detallista o minorista es el último eslabón de la distribución comercial, es el intermediario que se dedica a la venta de productos, bienes o servicios a los consumidores o usuarios finales.” Y se

transforma al *Smart retail*, que cambia las tiendas físicas a virtuales para lo que se ocupa los medios mencionados en este epígrafe.

## 1.2 Diseño de escaparates

Los medios técnicos y humanos se basan en el servicio y atención que brindan a las personas este es seguido de un espacio global para mejorar los puntos de venta, los almacenes que tienen una imagen agradable y conveniente a la vista del consumidor logran posicionarse en el mercado y ventas. Así que es importante reflejar las características de que es, que vende, que tiene y cubrir los espacios para la presentación de productos y esto reflejará la calidad del interior

**Cuadro 5. Requisitos del escaparate**



**Fuente:** Dacko (2017)

## Funciones del escaparate

Las funciones se basan en la exhibición a priori en la estética de cada artículo y la funcionalidad de los mismos al momento de generar ventas. En escaparatismo se encuentra con dos tipos de objetivos:

**Cuadro 6.** Funciones del escaparate



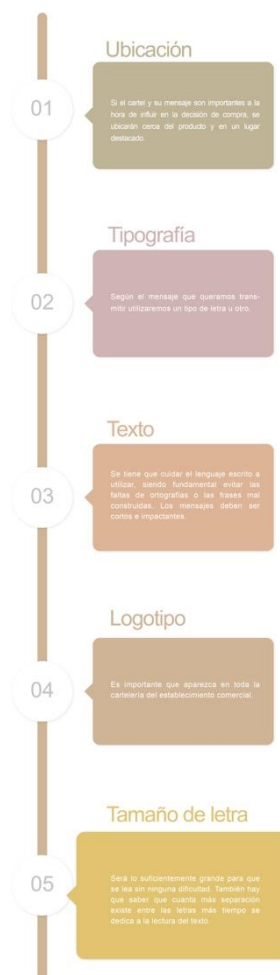
**Fuente:** Cardozo Vásquez et al., (2014)

A través del escaparate el cliente logrará obtener una mayor visión y percepción del producto, por otra parte los vendedores tienen la posibilidad de mostrar todo lo que tienen para la venta así se crea más demanda y oferta de productos y la venta se vuelve completamente segura (Ramirez Leon, 2011).

La función del escaparate radica en exhibir al público todos los productos de manera ordenada y específica según las marcas, precios y la variedad de tallas. El escaparate “es el medio más idóneo para informar al público, es el mejor *display* publicitario se creará, y da una información agradable y ofrece al público una publicidad persuasiva, directa, controlable e informa sin prisa” (Serna-Dimas, 2020). Y, por último, el fin primordial del escaparate es vender

más. “Este dará la imagen más real posible de los productos expuestos para que nunca defraude al cliente a la hora de realizar la compra; en caso contrario, se producirá un rechazo inmediato y hará que el individuo no llegue a materializar dicha compra y posiblemente no vuelva a entrar en el establecimiento” (Briede-Westermeyer et al., 2018). El escaparate es la visión más poderosa para realizar las ventas incluso sin una atención al cliente o personalizada.

### Cuadro 7. Técnicas de escaparatismo



**Fuente:** (Bassano et al., (2018)

### 1.3 Comercio de indumentaria

Las tiendas comerciales son producto del tiempo y de la inversión tecnológica que se ha realizado, por lo general los escaparates y productos de venta van cambiando por temporadas o fechas especiales esto depende de la ubicación geográfica y cultura (Correa et al., 2018). Hablar de impresión digital dentro de indumentaria es posible puesto que la tecnología parte desde el diseño y creación de productos hasta llegar a la venta de los mismos.

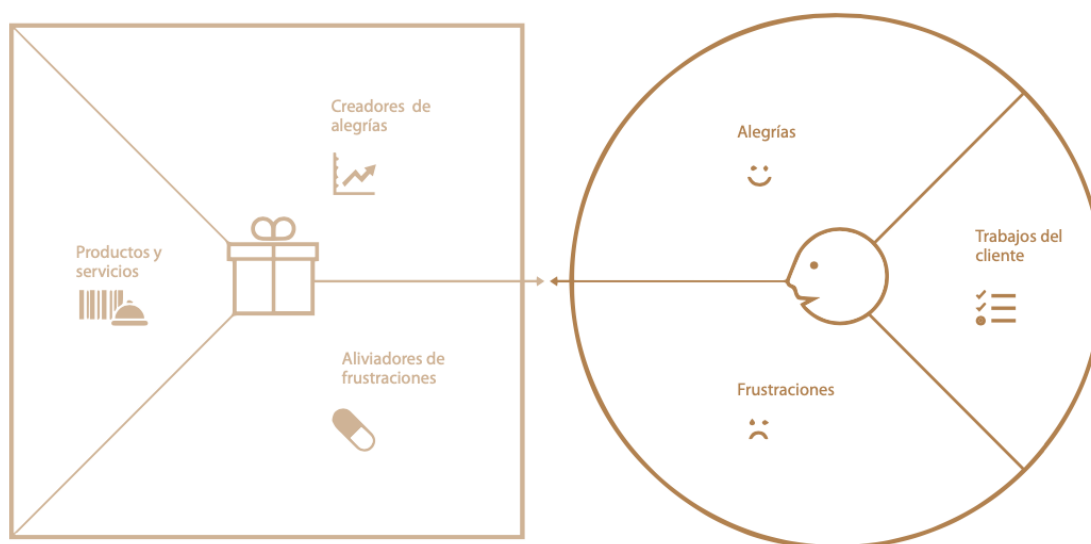
Al igual que muchas industrias, el mercado de la impresión textil ha adoptado nuevas tecnologías innovadoras “con el objetivo de atender a una nueva generación de consumidores y marcas” (Meza K, Meza L, Rodríguez, 2017). Esta industria es masiva una de las más grandes a nivel mundial a generado gran cantidad de ganancias tanto desde la producción como en la comercialización, todas las personas necesitan vestir y ese ya es el inicio de todo un trabajo para que se creen marcas de moda.

Las marcas tienen la ventaja de realzar su estilo y presencia mediante los medios tecnológicos que a la vez representa una dificultad cuando no se escoge la mejor forma de realizarlo, es decir, se genera oportunidades y debilidades para el comercio textil principalmente, porque depende de algunos factores como la ubicación geográfica para la venta y sobre todo como le gusta a las personas comprar (Arguello, 2017).

En partes de Europa y Estados Unidos las estaciones permiten que las marcas de ropa tengan una mayor expansión, sin embargo, en el país Ecuador al no existir estaciones, se depende netamente del diseño tanto del producto como de la atención al cliente y de la visibilidad de lo que se tiene para vender (Bernatene & Canale, 2019). Esto requiere de un esfuerzo continuo y especial entre las áreas de las empresas para lograrlo, una planeación, dirección y control del diseño tanto de la ropa como de los escaparates permite las ventas y comercialización mas eficaz.

Existe un mapa de valor que permite analizar el perfil del cliente de tal forma que mediante el diseño se recolecte información para que las características de las tiendas virtuales sean completas, es decir tenga un beneficio para la marca tanto como para el consumidor.

**Figura 5.** Mapa de valor



**Fuente:** Elaborado por López, W., 2021

Esta ilustración permite observar de manera detallada y estructurada las características de diferentes propuestas de valor, es decir, se empieza con el reconocimiento del servicio o producto que se va a brindar, para que a partir de esto se cree una unión de dos puntos que son los creadores de alegrías esto mediante el diseño se crea percepciones y puntos de deseos de satisfacción para el consumidor, y se añade puntos fijos que son los aliviadores de frustraciones, es decir, adecuar o mejorar espacios y la visibilidad de los escaparates para lograr que el cliente recpte mensajes claro de la marca y lo que se vende a través de la misma.

Es importante conocer el perfil del consumidor digital para conseguir cumplir con los requisitos y exigencias de una comunidad virtual. Se busca la caracterización y acceso a la información la cual a partir de la transformación digital ha modificado la forma de interactuar entre usuarios de internet y consumidores en búsqueda de información mediante el acceso permanente a

las redes sociales y otros medios de comunicación, esto ha hecho que “el consumidor cambie de manera constante, imprevista y rápida, no sólo porque es un ser hiperconectado sino porque se encuentra en una situación de perturbación constante” (Bèzes, 2019).

La investigación de mercado utiliza diferentes recursos para estar a la par del constante flujo de información. De acuerdo a ello, se ha medido el vínculo que existe entre el uso de diversas herramientas tecnológicas y el comportamiento de cada persona. Donde “se ha encontrado que se tipifican habitualmente servicios de correo electrónico el 63%, frecuentemente el 27%, servicios de la red social son más personalizados como Twitter con el 33% y 25% lo hace parcialmente, Facebook personaliza el 41% de personas y 31% parcialmente” (Bae et al., 2018). Esto se considera como un espacio que se adapta a la personalidad y a la vez se genera un perfil de consumidor, pero que no es utilizado completamente por cuestiones personales y de seguridad. Además, los blogs aún no se encuentran utilizados en gran medida en Ecuador debido a la necesidad de tiempo para la edición y mantenimiento a pesar de poder accederlo gratuitamente. Es necesario que el consumidor cuente con recursos tecnológicos y sobre todo la persuasión de comprar por internet aumente para que se logre esto, mediante el diseño se incentiva a través de la vista y emociones la compra al no tenerla. Pasa que se limita a que las tiendas virtuales entren en tendencia a nivel regional y nacional, por eso con el Diseño se busca que los consumidores vean nuevas actividades.

Las tiendas de moda textil físicas tienen la oportunidad de demostrar los atributos de los productos mediante los escaparates. Además, según la ubicación tienen éxito o fracaso, cuando se encuentran en el centro de las ciudades tienen la posibilidad de atraer y que mas clientes vean la tienda e ingresen aun así no necesiten nada, el poder del diseño es exactamente lograr que los escaparates de moda reflejen la marca de la tienda que se valora.

**Imagen 1.** Escaparate tienda física

Como se observa en la imagen la luz y posición de los maniqués es importante para transmitir varias sensaciones en este caso elegancia, moda casual y formalidad. En las tiendas *on line* en cambio es importante que la pagina principal demuestre una serie de valores que permita que el cliente se quede y revise los productos con los que cuenta la tienda.

**Imagen 2.** Tienda online

La ventaja de trasladar y aumentar las tiendas en Internet es que nunca cierran, los clientes accederán la cantidad de veces que sean necesarias para realizar compras siempre y cuando la tienda resulte atractiva a la visión también cuentan los factores de posicionamiento de marca y creación de contenido que va atraer a mas publico objetivo.

Sin embargo, existen también desventajas que son la desconfianza a la hora de pago el mundo de la moda requiere tener presencia de marca para que se logre reducir el miedo a fraudes, también el problema de reclamos al que una prenda no sea de la talla deseada ( grande o pequeña) esto significa inestabilidad para los clientes y talvez no vuelvan a realizar una compra, por

tema de tiempo y costo para las devoluciones, en ocasiones existirán robots en la atención lo que genera enojo en las personas e inestabilidad por lo que en la creación de las tiendas por internet, traslado o combinación será de manera organizada para que el cliente tenga satisfacción en el momento de compra.

## **CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO**

La investigación permite analizar, procesar y crear sistemas para mejorar las cosas que ya existen, y así resolver problemas (Hernández, 2015). La investigación ha llegado a ser parte del conocimiento para predecir y tener resultados de manera objetiva y subjetiva eso se realiza mediante los enfoques de la investigación que son cualitativo, cuantitativo y mixto.

### **2.1 Enfoque de la investigación**

Para la presente investigación se utilizó el enfoque cualitativo, debido a que en temas significativos de investigación de carácter teórico (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016), en el que se desarrolla preguntas diferentes poblaciones o muestras. El principal enfoque partió del análisis de varios grupos de estudio para determinar factores que influyen en la ejecución del proyecto. Se considero una audiencia involucrada en aspectos relevantes del comercio de indumentaria y sector textil. A través del análisis específico de respuestas y observación del contexto en cuánto a perfiles profesionales involucrados en el desarrollo del comercio de indumentaria. A través del enfoque cualitativo se determinó requerimientos, problemas y valores que en el grupo de estudio nos permiten aportar con soluciones a la problemática planteada.

### **2..2 Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación permite lograr los objetivos de un proyecto de manera ordenada y eficaz (Oñivenis, 2015). Es no experimental y se realizó en el diseño exploratorio y descriptivo.

**Bibliográfica – documental** La investigación bibliográfica utiliza datos secundarios para tener fuentes de información que según el comportamiento se permita relacionar para solucionar los problemas (Lozano, 2019), para este caso es importante la parte teórica para la fundamentación de las variables

dependiente e independiente, por lo que se analizó información en la base de datos científicas como *Web of Science* y *Scopus* para la revisión bibliográfica.

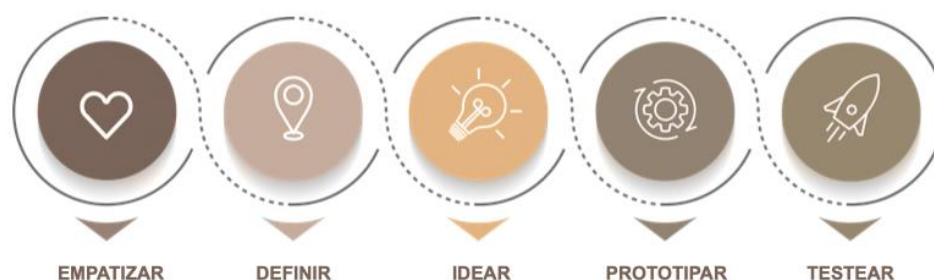
**Exploratoria:** este tipo de investigación permite un análisis de la situación de manera real y precisa porque se basa en la exploración de fenómenos que se estudian.

**Descriptiva:** (Observacional, Exploratoria, “No experimental”, Formulativa, etc). Busca conocer el comportamiento de las variables y factores cuales influyen de manera significativa y cuales no. Al lograr determinar cómo funcionan se realiza de manera sistemática la descripción de las variables (Ato et al., 2013).

### 2..3 Método

Se utiliza el método deductivo que permite pensar y razonar de forma específica sobre los fenómenos que permitan validar y tener una lógica de lo que pasa alrededor (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Este método permite que se extraiga conocimiento de las teorías y conceptos revisados para obtener una respuesta concreta en este caso sobre. Se utiliza también la metodología de *desing thinking* este método se basa en la proyección de ideas innovadoras a través de la eficacia y solución de necesidades de las percepciones del cliente mediante el diseño se define e idea los conceptos de la marca para crear un diseño que venda (Kochenkova et al., 2016). Por esta parte los diseñadores impulsan el traslado de tiendas físicas a las virtuales.

**Figura 6.** Metodología de Diseño



**Fuente:** Elaborado por López, W., 2021

### **2..3.1 Empatizar**

El proceso metodológico nos permite iniciar un estudio profundo de insights que nos permiten entender profundamente a través de la empatía, las alegrías, las tristezas o frustraciones, así como también las tareas que tiene el usuario, la marca y los productos en un contexto de innovación y tecnología, lo cuál nos permite a través de cada etapa brindar varios aliviadores a cada uno de los insights y de la información obtenida.

#### **2..3.1.1 Modelo de negocio**

Es importante poder entender el modelo de negocio y como funciona la idea del comercio de indumentaria a través del modelo canvas, para procurar regir la propuesta a los lineamientos de la empresa. El Plan de negocio de Abba, se dispuso para que de forma rápida se pueda plasmar cada etapa como la propuesta de valor que nos indica que problema o necesidad esta buscando responder. En la segunda etapa conocemos al usuario y consumidor para intentar llegar de una forma diferente a lo que ya existe en el mercado.

A través del uso de la herramienta o lienzo mapa de valor, permite recopilar de forma clara los insights a los que daremos respuesta, al diseñar la propuesta de valor nos permitimos usar una herramienta visual y así poder conectar las necesidades del usuario con el plus de la marca. Al definir las características de los usuarios podemos establecer alegrías y tristezas de los mismos, para que de tal manera podamos crear valor, productos o servicios, acciones, de tal forma aliviar las tristezas y potencializar alegrías del cliente.

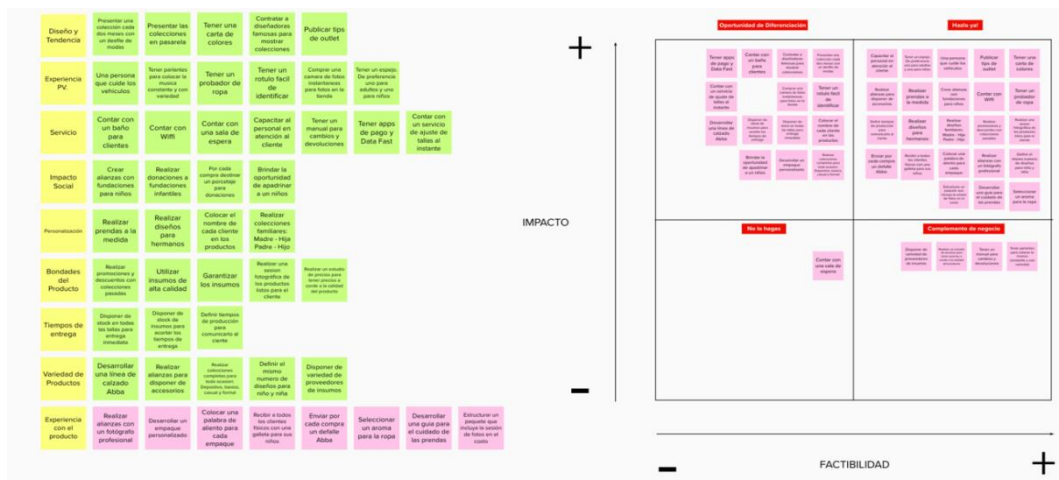
Figura 7. Business model canvas Abba



Fuente: Elaborado por López, W., 2021

2..3.1.2 Mapa de valor

Figura 8. Insights Abba



Fuente: Elaborado por López, W., 2021

### 2..3.1.3 Observación

Al elaborar el formato, proponemos una manera visual para analizar claramente cada uno de los factores que se pueda determinar.

**Figura 9. Modelo Ficha de Observación**

FICHA DE OBSERVACIÓN	
<b>Tema</b>	El Smart retail co mo estrategia de innovación en el diseño de escaparates de comercio de indumentaria en la ciudad de Ambato.
<b>Investigador</b>	Wendy Ivonne López Murillo
<b>Variable</b>	Smart Retail
<b>Dimensión</b>	Escaparismo y exhibición de producto de indumentaria en zona externa
<b>Ítems a analizar</b>	Proceso Creativo y de desarrollo. Principios de visual y escaparismo. Temporalidad Tecnologías aplicadas Impacto visual
<b>Fuente</b>	Maysands Store
<b>Fecha</b>	18 de Noviembre 2021

**Fuente:** Elaborado por López, W., 2021

### 2..3.2 Definir

A lo largo de la segunda etapa proponemos cernir la información o insights obtenidos con el fin de poder determinar o encontrar cual es ese factor clave que nos permite definir la propuesta como acción y respuesta a los requerimientos obtenidos en la primera etapa.

Al momento de definir las características que priman, con lo aprendido podemos determinar aquello que la marca Abba pretende proteger sobre el

usuario y la empresa, de tal manera logramos que la marca pueda transmitir y cuida aquello que cree que el humano aspira tener. Eh aquí la importancia de la obtención minuciosa de los insights lo cual nos permite conocer a detalle y ser más inquietantes en el sentido de brindar soluciones óptimas para la empresa y como esta se proyecte en su trayectoria y en su desarrollo para el comercio de indumentaria.

Al hacer un estudio profundo del humano, nos permitimos proponer varias tipologías, de la cuál seleccionamos una que se alinie a lo que la marca quiere proteger notablemente. Abba es una marca Cristo céntrica, la cuál define a su tipología de usuario bajo la denominación de "La Madre joven"; la misma que a su edad pretende mimar a sus hijos, apoyar negocios que compartan la filosofía de vida de su familia, y sobre todo apoyar acciones de innovación para el comercio de indumentaria que adquiere para sus hijos.

### 2..3.2.1 Protección notable


**Figura 10.** Diagrama Protección Notable Abba



**Fuente:** Elaborado por López, W., 2021

### 2..3.2.2 Tipología antropológica

**Figura 11.** Tipología Consumidor Abba



**La Madre Joven**  
Sara Dávalos

- Moderna
- Filial, amorosa y delicada.
- Seguidora de Jesús

**Sara Dávalos** es una madre joven de 30 años, profesional en el ámbito pedagógico y mantiene su emprendimiento de decoración. Sus hijos son su prioridad después de Dios, ella confía y sabe que a través de su capacidad económica puede mimar a sus hijos y a través de sus costumbres inculcarles valores espirituales. Su esposo es amante de la moda, y minucioso en cada detalle para sus pequeños hijos, y siempre en compañía de su esposa opta por buscar prendas versátiles pero que a la vez les permitan potenciar sus gustos, creencias y estilo. Noemí anhela que sus hijos crezcan con valores y sean personas de bien. Sabe buscar el equilibrio en su vida y en la de su familia. Juntos apoyan negocios locales Y fundaciones con el fin de mantener su filosofía de vida y transmitir lo mismo en sus hijos.

**Fuente:** Elaborado por López, W., 2021

## 2..4 Técnicas e instrumentos

### Técnica de investigación:

Para esta investigación la técnica es el cuestionario que se caracteriza por la forma de recolección de los datos en la que permiten explorar los aspectos significativos de las variables y proponer interpretaciones para lo que se observa para fundamentar, definir y diseñar la propuesta.

### Instrumentos:

Los instrumentos a utilizar es la ficha de observación para el análisis de diseño de los escaparates y conocer las características y factores que aporten al conocimiento de *Smart retail*. Además, se genera una encuesta para los dueños de tiendas de indumentaria para conocer el comportamiento de ventas y creación de diseño.

## Análisis de datos:

Los análisis que se realizaron consisten en fichas de observación y validación de expertos. Mediante la escala de Likert en frecuencia se mide según la necesidad de la información para obtener datos reales. Y por la parte de sensaciones con preguntas abiertas.

## 2.5 Población y muestra

La población, comprende a los habitantes de sectores rurales de la ciudad de Ambato, que tienen particularidades semejantes en función de la demanda de la presente investigación y que son observables en un lugar y en un momento determinado. La población es un conjunto de personas que comparten características relacionadas al estudio de investigación para obtener conclusiones y llevar a cabo con veracidad el proyecto (López, 2013).

A continuación, se presenta la necesidad de la información que se consultó en la validación de expertos, hacia intereses prioritarios para conocer la viabilidad del proyecto.

**Cuadro 8.** Necesidad de la información

N	Necesidad de la información	Tipo de información	Fuente	Instrumento
1	Edad	Primaria	Fuente	Instrumento
2	Género	Primaria	Fuente	Instrumento
3	¿Cuántas veces a la semana acude a una tienda física de ropa?	Primaria	Fuente	Instrumento
4	¿El valor de sus compras supera el monto de?	Primaria	Fuente	Instrumento
5	¿Revisa tiendas online cómo Zara, D'pratti o Pinto?	Primaria	Fuente	Instrumento
6	¿Con que frecuencia compra ropa en línea?	Primaria	Fuente	Instrumento
7	¿Con que frecuencia compra ropa dentro del país?	Primaria	Fuente	Instrumento
8	¿Con que frecuencia se fija en los escaparates de tiendas en centros comerciales?	Primaria	Fuente	Instrumento
9	¿Cuándo compra se fija en las promociones externas en tiendas físicas o de otros canales online?	Primaria	Fuente	Instrumento
10	¿En compras en línea se le hace útil la categorización por líneas de productos?	Primaria	Fuente	Instrumento
11	¿Le llama la atención visitar páginas web de ropa?	Primaria	Fuente	Instrumento
12	¿Considera que es fácil comprar ropa en línea?	Primaria	Fuente	Instrumento
13	¿Considera que es necesario que exista una tienda virtual para comprar sin tener que salir de su casa?	Primaria	Fuente	Instrumento
14	¿Qué tanto influye el diseño de la marca online en su decisión de compra?	Primaria	Fuente	Instrumento
15	¿La visualización principal de la página web debe mostrar imágenes reales de la ropa y ser fácil de navegar?	Primaria	Fuente	Instrumento
16	¿La página web debe mostrar solo productos de ropa disponibles?	Primaria	Fuente	Instrumento
17	¿La página web debe ser Actualizada con que frecuencia?	Primaria	Fuente	Instrumento
18	¿Revisa tiendas online o practica comercio electrónico?	Primaria	Fuente	Instrumento
19	¿Con que frecuencia compra ropa online?	Primaria	Fuente	Instrumento
20	¿Considera seguro comprar en línea?	Primaria	Fuente	Instrumento

**Fuente:** Elaborado por López, W., 2021

## Ficha de observación 1

FICHA DE OBSERVACIÓN	
<b>Tema</b>	El Smart retail como estrategia de innovación en el diseño de escaparates de comercio de indumentaria en la ciudad de Ambato.
<b>Investigador</b>	Wendy Ivonne López Murillo
<b>Variable</b>	Diseño de escaparates de Comercio de Indumentaria
<b>Dimensión</b>	Escapartismo y exhibición de producto de indumentaria en zona externa
<b>Ítems a analizar</b>	Proceso Creativo y de desarrollo. Principios de visual y escapartismo. Temporalidad Tecnologías aplicadas Impacto visual
<b>Fuente</b>	Local Anama en Centro Comercial Mall de los Andes
<b>Fecha</b>	28-09-2021




Anama es una marca en evolución que se encuentra ubicada en uno de los centros comerciales más transitados de la ciudad, su ubicación es estratégica y el rediseño de sus vitrinas llama la atención por su local esquinero, el cual ha sido remodelado en base a renders elaborados por un profesional, su proceso creativo radica en seleccionar colores madre cada semana y armar un showroom de prendas con tonalidades acorde a las reglas de la colorimetría, sus escaparates muestran maniqués no convencionales con poses de mujeres en actitud cotidiana, lo cual según Sandra les ha impulsado la atracción del consumidor. El impacto visual y de tránsito radica en 9 de cada 10 personas que se detienen a observar la ropa, debido a que la utilización y cálculo lumínico en el espacio le dio realce y por ende atracción. Anama utiliza domótica como tecnología smart para cambiar el color de la luz en el escaparate y para encenderlas.

Fuente: Elaborado por López, W., 2021

## Ficha de observación 2

FICHA DE OBSERVACIÓN	
<b>Tema</b>	El Smart retail como estrategia de innovación en el diseño de escaparates de comercio de indumentaria en la ciudad de Ambato.
<b>Investigador</b>	Wendy Ivonne López Murillo
<b>Variable</b>	Diseño de escaparates de Comercio de Indumentaria
<b>Dimensión</b>	Escapartismo y exhibición de producto de indumentaria en zona externa
<b>Ítems a analizar</b>	Proceso Creativo y de desarrollo. Principios de visual y escapartismo. Temporalidad Tecnologías aplicadas Impacto visual
<b>Fuente</b>	Local Vatex en Centro Comercial Mall de los Andes
<b>Fecha</b>	28-09-2021




Vatex al ser una marca nacional muy bien posicionada en el consumidor teen, tiene muy bien establecido con anterioridad su proceso creativo de diseño de escaparate desde la oficina central con un equipo de profesionales quienes no hacen utilización de tecnología smart dentro del escaparate pero si internamente de habladores LED que comunican y captan atención internamente, aún con ese pequeño detalle la marca incorpora con su equipo un concepto comunicacional mensual, basado en la temporalidad y en campañas generadas para consumo masivo. En el mes de Octubre con días previos al mes más comercial por Black Friday, se rigieron a un concepto de Keep It Comfy, como lanzamiento de su colección en donde se ve implementado el principio de contraste en la ubicación de maniqués y equilibrio óptico con el uso de un acento de color como herramienta visual. Por último el principio de ritmo denota la composición con elementos 3D dentro del espacio de la vitrina.

Fuente: Elaborado por López, W., 2021

### Ficha de observación 3

FICHA DE OBSERVACIÓN	
<b>Tema</b>	El Smart retail como estrategia de innovación en el diseño de escaparates de comercio de indumentaria en la ciudad de Ambato.
<b>Investigador</b>	Wendy Ivonne López Murillo
<b>Variable</b>	Diseño de escaparates de Comercio de Indumentaria
<b>Dimensión</b>	Escapartismo y exhibición de producto de indumentaria en zona externa
<b>Ítems a analizar</b>	Proceso Creativo y de desarrollo. Principios de visual y escapartismo. Temporalidad Tecnologías aplicadas Impacto visual
<b>Fuente</b>	Local Fati en el Centro de la ciudad de Ambato
<b>Fecha</b>	29-09-2021




La marca Fati por años ha sido un referente de moda en Ambato, su local se ha caracterizado siempre por su escaparate con tonos diferentes cada semana, ellos manejan muy bien la armonía y uso del color y tendencias aplicadas a su stock. Sin embargo Fati, no ha evolucionado en su forma de proyectar su producto visualmente, y no hace uso de tecnologías audiovisuales en su vitrina. Incluso por su ubicación no tan privilegiada sus vendedoras son encargadas del montaje de las prendas y maniqués y no destinan presupuesto a elementos que rescaten la atención de los transeúntes. El impacto visual por el tránsito más vehicular que peatonal, sus colaboradoras mencionan que venden incluso más por redes sociales.

Fuente: Elaborado por López, W., 2021

### Ficha de observación 4

FICHA DE OBSERVACIÓN	
<b>Tema</b>	El Smart retail como estrategia de innovación en el diseño de escaparates de comercio de indumentaria en la ciudad de Ambato.
<b>Investigador</b>	Wendy Ivonne López Murillo
<b>Variable</b>	Diseño de escaparates de Comercio de Indumentaria
<b>Dimensión</b>	Escapartismo y exhibición de producto de indumentaria en zona externa
<b>Ítems a analizar</b>	Proceso Creativo y de desarrollo. Principios de visual y escapartismo. Temporalidad Tecnologías aplicadas Impacto visual
<b>Fuente</b>	Local Dns Moda Infantil en el Centro de la ciudad de Ambato
<b>Fecha</b>	29-09-2021



Al ser un negocio pequeño, que nace como emprendimiento textil su presupuesto les ha permitido incorporar branding para posicionamiento de la marca y diseño de vinilos para entorno del escaparate, con complementos direccionados hacia el sujeto de diseño y consumidor. En cuanto al escaparate se puede observar que el negocio no lo hace profesionalmente pero tienen una ligera noción de ubicación de Maniqués, habladores de marca y colorimetría. DNS no dispone tecnología Smart aplicada al escaparate por lo cual su impacto visual estaría oscilando entre 6 de cada 10 personas que ven con detenida atención lo que consta en la vitrina, tomando a consideración que su ubicación es en un lugar transitado del centro de la ciudad.

Fuente: Elaborado por López, W., 2021

## Ficha de observación 5

FICHA DE OBSERVACIÓN	
<b>Tema</b>	El Smart retail como estrategia de innovación en el diseño de escaparates de comercio de indumentaria en la ciudad de Ambato.
<b>Investigador</b>	Wendy Ivonne López Murillo
<b>Variable</b>	Smart Retail
<b>Dimensión</b>	Escapartismo y exhibición de producto de indumentaria en zona externa
<b>Ítems a analizar</b>	Proceso Creativo y de desarrollo. Principios de visual y escapartismo. Temporalidad Tecnologías aplicadas Impacto visual
<b>Fuente</b>	Local Jean Up en Centro Comercial Mall de los Andes
<b>Fecha</b>	28-09-2021



Actualmente Jean Up es la única marca en el 2do. Piso del Mall de los Andes que ha logrado confiar en el uso de una de las diferentes herramientas de Smart Retail como es la Proyección LED que algunas marcas optan usar en sus escaparates para hacer uso de la tecnología smart, con probadores virtuales, scanners, artes audiovisuales para generar tráfico y atención del usuario. La empresa muestra en su escaparate que si cuenta con profesionales que cumplen sus estándares de publicidad externa para su propio proceso creativo. Sin embargo podríamos decir que es una mezcla con un escaparate convencional, puesto que aún se hacen visibles elementos en vinil, y existen contaminación visual por exceso de elementos. Internamente se aprecia el uso de Ritmo por la ubicación de elementos en diferentes alturas, dentro de la vitrina.

**Fuente:** Elaborado por López, W., 2021

## **CAPÍTULO III. RESULTADOS**

### **3.1 Idear**

Esta etapa nos permite explorar a profundidad la parte creativa que tiene como objetivo materializar con lluvia de ideas viables acordes a los insights obtenidos para materializar las acciones, conceptos y actividades que favorecen el criterio de crear, crecer y desarrollar nuevas oportunidades de innovación.

#### **3.1.1 Acciones**

Dentro de lo que respecta al desarrollo de ideas para agilizar la innovación tecnológico – digital de Abba, se propone entre estas: el desarrollo de las acciones que encaminadas generarán impulso y tráfico para la correcta difusión e intención de click en la tienda 360 y por ende en la visualización de el escaparate lo cual facilita el comercio de Indumentaria para niños.

A través de activos digitales y contenido de direccionamiento se logrará direccionar al usuario Abba a que recorra la tienda virtual, así también se pretende generar una página web como complemento para botones de pago, un blog para determinar de forma escrita y llamativa el paso a paso de como puede ingresar, recorrer y comprar a través de la tienda 360.

Estas acciones propuestas son respuestas que alivian las frustraciones mencionadas por el usuario y la propietaria en el desarrollo del mapa de valor, cada una esta propuesta en respuesta a las alegrías también, pensando en cuál era el requerimiento que tenía cada una de las partes.

En lo que respecta a la gráfica de la propuesta se desarrollo previamente un concepto comunicacional para impulsar el comercio de indumentaria que era el objetivo y se determino algunos mock up como propuesta visual para el post

desarrollo de cada una de las mismas. De tal forma que podemos visualmente tener una idea de como se llevara acabo cada una de estas acciones y como lucirán ya desarrolladas.



**Figura 12.** Aliviadores de Tristezas del mapa de valor Abba

**Fuente:** Elaborado por López, W., 2021

Para la implementación de productos y taggeralos en la interfaz, se impulso la utiliación de herramientas de vídeo como Youtube para la proyección de las prendas. En el ámbito de escaparatismo se logró aplicar por el estilo y espacio

de la tienda además de tecnología smart 360, contraste al respecto de la ubicación de racks , ritmo con prendas simultáneamente ubicadas y equilibrio óptico por la aplicación de color.

**Figura 13.** Potencializadores de alegrías del mapa de valor Abba

#### 4. Catálogo

Se propone incorporar el catálogo en página web para poderlo compartir por medios de enlaces.



#### 4. Catálogo WPP

Con el fin de optimizar la comunicación en redes sociales se propone contenido con formato móvil.



#### 6. Escaparatismo

Ten en cuenta que es necesario que el escaparate cuenta una historia a los clientes potenciales que la observa, y esta historia debe ser tan atractiva que una simple mirada al escaparate focalice mejor la mirada del cliente para seguir conociendo más de la historia que se le están contando.

Por esta razón el Visual Merchandising se centra en el desarrollo de ideas creativas y su respectiva implementación en el escaparate.



**Fuente:** Elaborado por López, W., 2021

### 3.1.2 Layout

La interfaz de la app Matterport nos permite visualizar de forma panorámica el espacio disponible, ya que al momento de escanear el espacio para mayor cobertura y calidad visual se debe establecer una cantidad de puntos prudente. Abba tiene un espacio en L, y se estableció el escaneo de 8 puntos para mayor legibilidad de las prendas, y detalle de la tienda. No requiere ningún cálculo simplemente una noción de al menos 1 punto por cada 1m  $\frac{1}{2}$  en el área del espacio.

**Figura 14.** Vista general *Template*



**Fuente:** Elaborado por López, W., 2021

### 3.1.3 Escaparatismo

Dentro del espacio asignado en el interior del local comercial de Abba se considero varios puntos técnicos antes de montar el escaparate previo al escaneo virtual.

**Ubicación:** Por tráfico y direccionamiento del usuario se propuso hacerlo en el centro de la tienda entre el punto de pago y el espacio de exhibición del producto.

**Contraste:** Se aplico el principio de contraste en donde buscamos diferentes alturas visuales y ubicación privilegiada para el producto menos solicitado.

**Ritmo:** Respecto a la ubicación apilada de prendas.

**Equilibrio óptico:** Implementado con la colocación de prendas simultáneamente ubicadas y bajo por la aplicación de color.

**Figura 15.** Escaparate aplicado Abba



**Fuente:** Elaborado por López, W., 2021

### **3.1.4 Branding**

La marca Abba, no disponía de un branding establecido, lo cual es parte fundamental en el posicionamiento y credibilidad de la marca para generar a su vez tráfico en la tienda virtual, por lo cual se propuso la siguiente opción.

**Figura 16.** Branding básico Abba



**Fuente:** Elaborado por López, W., 2021

### 3.1.5 Concepto

**Figura 17.** Racional creativo



Abba es una marca de moda infantil inspira a padres a sembrar alegría en el corazón de sus hijos, inculcándoles a través de sus diseños y filosofía de marca valores cristocéntricos no superficiales que provienen del corazón de Dios.

**Fuente:** Elaborado por López, W., 2021

### 3.1.5.1 Moadboard

En el presente se puede documentar alguna de las referencias e inspiracionales visuales propios de la marca para proyectar su concepto comunicacional de la mano del branding y las acciones de Abba

**Figura 18.** *Moadboard Abba*



**Fuente:** Elaborado por López, W., 2021

### 3.1.5.2 Key visual

Se elaboró una clave visual como herramienta de conceptualización, para visualizar como se va a proyectar la marca para generar una percepción en el usuario acerca de las fotos, del sustrato, y lo que se pretende comunicar en él.

**Figura 19.** Camino al reino Abba



**Fuente:** Elaborado por López, W., 2021

### 3.1.6 Prototipar

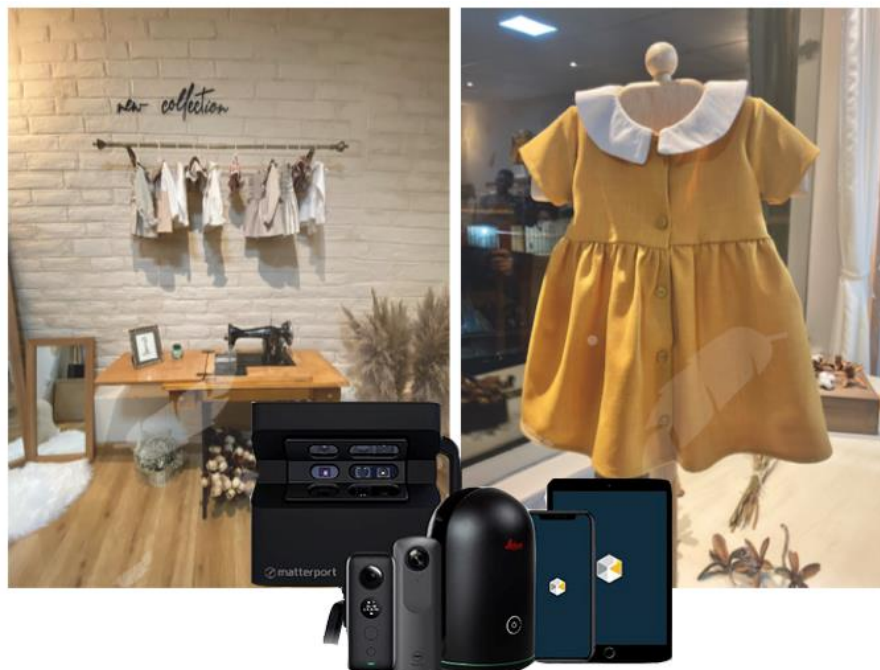
Dentro del proceso metodológico como parte de la etapa cuatro, se genera una idea, y se la hace realidad con el fin de buscar estar cada vez más cerca del resultado esperado. En esta fase incluso se llega a determinar algunas microetapas que nos ayudan a llegar a la meta de un producto final bien establecido.

### 3.1.6.1 Escaneo de la Tienda

La herramienta Matterport ha ido evolucionando como marca y como sistema de captura 3D para escanear espacios y convertirlos en una realidad virtual para pasearse internamente a través del sentido de la vista. La plataforma y las herramientas que la marca otorga nos permiten vivir una experiencia de inmersión digital en la que puedes recorrer la tienda de Abba internamente y navegar para buscar detalles en los productos y verlos de forma 360 para buscar adquirirlos.

Matterport viene a ser una herramienta digital que transforma en mundo real en el digital, y a través de uso podemos generar una alianza con el software para incluso medir la cantidad de tráfico que se ha generado a través de las visitas y recorridos a la tienda.

**Figura 20.** *Moadboard* Herramientas



**Fuente:** Elaborado por López, W., 2021

### 3.1.6.2 Tags de productos

La herramienta matterport nos permite taggear cada uno de los productos, tags de color e hipervínculos dirigidos para la visualización completa del producto en vídeo.

**Figura 21.** Capturas de vídeos de producto



**Fuente:** Elaborado por López, W., 2021

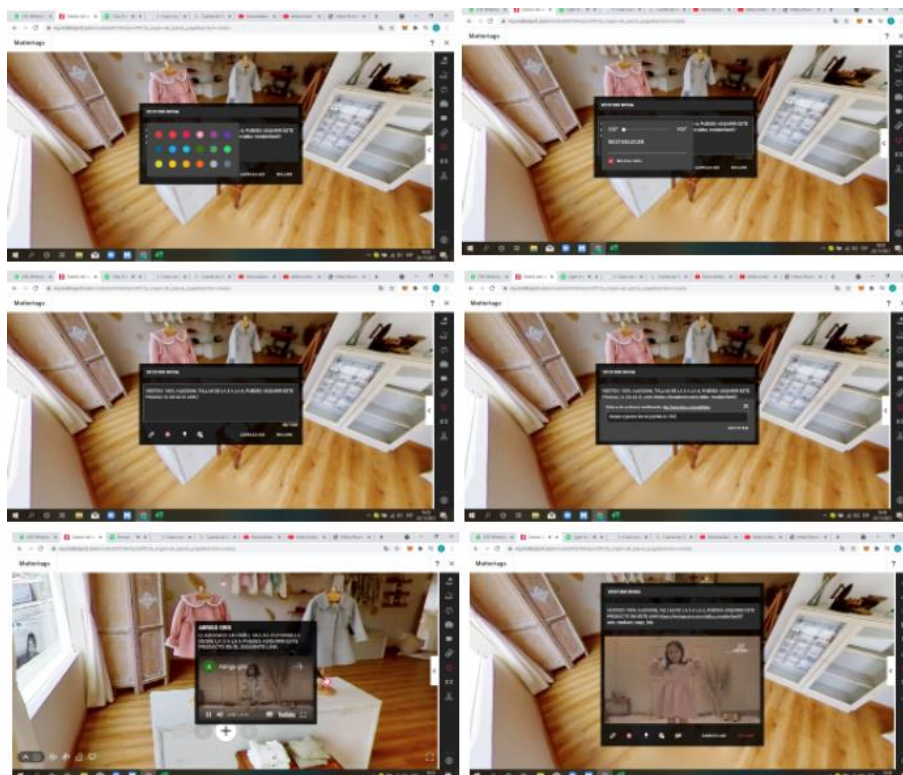
**Figura 22. Screen Plataforma**



Fuente: Elaborado por López, W., 2021

Aquí mostramos como se *taggea* en el software dotado por la herramienta.

**Figura 23. Colage proceso de etiquetado digital**



Fuente: Elaborado por López, W., 2021

### 3.1.6.3 Ficha Técnica

Figura 24. Vistas de la tienda 360



Fuente: Elaborado por López, W., 2021

### 3.1.6.4 Manual de usuario

Figura 25. Post manual de usuario



Fuente: Elaborado por López, W., 2021

### 3.7 Testear

Llegamos así a la etapa final en dónde damos lugar a la prueba de nuestro prototipo en donde particularmente buscamos dar una solución previo a un análisis de las posibles fallas o mejoras significativas que se pueda hacer durante esta etapa de testeo, en dónde involucramos herramientas, usuarios, y expertos.

#### 3.7.1 Experience Lab

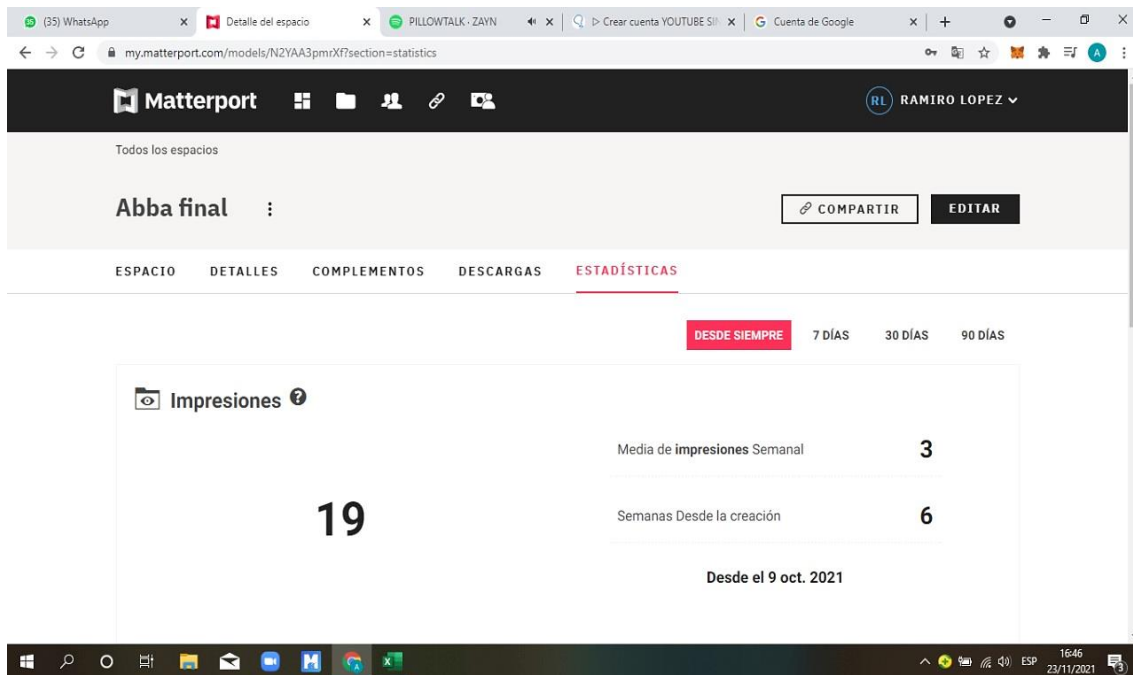
**Figura 26. Insights viewers**



**Fuente:** Elaborado por López, W., 2021

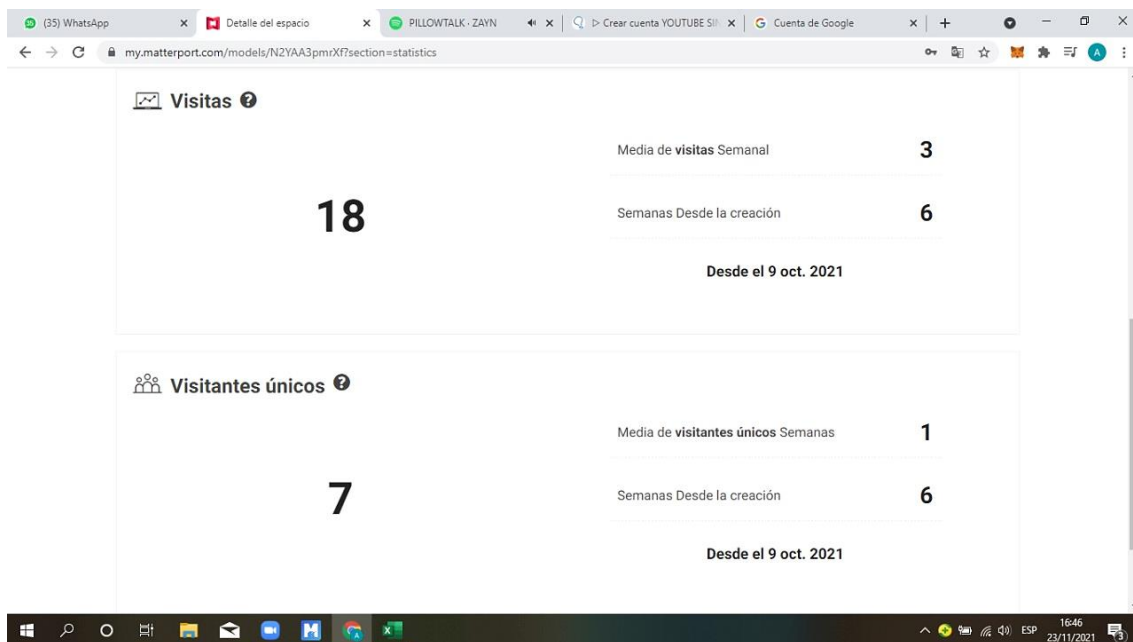
### 3.7.2 Autoevaluación

Figura 27. Métricas de tráfico. Impresiones.



Fuente: Elaborado por López, W., 2021

Figura 28. Métricas de tráfico. Visitas.



Fuente: Elaborado por López, W., 2021

### 3.8 Esquema de Resultados de productos

Se realizó una ficha de observación y validación para la propietaria de la empresa Textil de ropa para niños Abba, a través de la cuál una vez desarrollado el escaneo de la tienda virtual, poder evaluar el rendimiento de la tienda en funcionalidad, efectividad en el comercio de indumentaria a través del uso de herramientas y aplicaciones del Smart Retail.

**Figura 29.** Esquema de Resultado de Método

<b>Nombre de la empresa:</b>	Abba Moda Infantil
<b>Nombre del observador:</b>	Carla Bustamante - Propietaria

<b>No.</b>	<b>ASPECTO A EVALUAR</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TALVEZ</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
1	Es atractivo revisar un tag de producto en un escaparate.	x			Si es atractivo, permite cerrar ventas online más fácil y exhibir el producto de manera virtual sin que deje de ser interactiva.
2	Es atractivo informar sobre las características de la prenda en un vídeo demostrativo.	x			
3	Es un proyecto viable y supera sus expectativas.	x			Si, el costo/ beneficio es interesante analizarlo.
4	El producto es legible.	x			Si, sin embargo, el único inconveniente que presentaría sería el volver a escanear cuando se agregue nueva colección.
5	La plataforma es fácil de navegar.			x	Podría ser más popular si en el punto de venta se colocará herramientas tecnológicas que aporten de tal manera.

**Fuente:** Elaborado por López, W., 2021

## CONCLUSIONES

- El *Smart Retail* como herramienta de innovación en el comercio de indumentaria permite posicionarse a través del atributo primicia en la ciudad y el país como un paso tecnológico necesario en función de las necesidades de exhibición, objetivos *retailer* y evolución de las empresas, tanto en el comercio minorista como mayorista en medio de una era de Industria 4.0 la realidad aumentada y recorridos virtuales 360 son la alternativa más eficaz para aplicar en el punto de venta y generar atracción en la experiencia del consumidor, se trata de aprovechar la tecnología para la exhibición novedosa y persuasiva.
- Los factores que impulsan el comercio de indumentaria se rigen a un comportamiento tradicional del consumidor local y nacional, por defecto de culturas años más tarde nos permitimos implementar novedosas técnicas para mejorar el proceso de venta. El escaparatismo convencional, la utilización de branding en exteriores, la ubicación estratégica y el uso de plataformas digitales, son algunas de las herramientas más concurridas al momento de determinar el proceso del comercio en el ámbito de indumentaria para generar interacción con el consumidor en el punto de venta.
- El escaneo digital con tecnología de realidad aumentada que ofrece Matterport es una alternativa tecnológica eficaz para elevar el nivel de interacción, experiencia y retail. El Smart Retail ya es una realidad y a través de técnicas 360 determina el futuro del comercio en la ciudad y el país. Una tienda virtual es la mejor opción de digitalizar un activo y diversificarlo para destacar entre la competencia y elevar el atributo de innovación a través de otras dimensiones.

## RECOMENDACIONES

- Fomentar la capacitación y expansión de conocimientos y aplicaciones tecnológicas para innovación en el negocio de indumentaria. Así también indagar a profundidad sobre retail y las posibilidades de aplicarlas en el contexto actual.
- Aplicar benchmarking y la metodología Design thinking de forma continua en todos los procesos de diseño posibles, en el punto de venta, en el desarrollo de producto, en el escaparatismo, e incluso branding house, contenido y visual para estar en sintonía con la vanguardia tecnológico - digital y aplicarla dependiendo el contexto.
- Generar una oferta disruptiva en el mercado local, para quemás microempresas y empresas textiles puedan generar presupuestos destinados a inversión tecnológica y crear activos digitales firmes que generen ventas, y sobretodo proporcionen esa particular característica de innovación en sus tiendas físicas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arguello Mendoza, C. P. (2017). DESARROLLO DE UN MODELO DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO PARA LAS PYMES DEL SECTOR TEXTIL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA. *Industrial Data*. <https://doi.org/10.15381/idata.v20i2.13944>
- Ato, M., López, J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología Introducción Un marco conceptual para la investigación. *Anales de Psicología*.
- Benavides, O. (2015). *INTERACCIONES DINÁMICAS E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA*.
- Bernatene, M. del R., & Canale, G. J. (2019). Innovación sustentable en Diseño a partir de la integración del análisis de Ciclo de Vida (ACV) con Cadenas Globales de Valor (CGV). *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi69.1106>
- Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2018). Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.03.001>
- C., A. Y. (2018). Comercio Exterior. In *MANUAL DE DERECHO ECONOMICO*. <https://doi.org/10.2307/j.ctvvnmx.18>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2017). Informe de Posición Estratégica 184. *Banco Central Del Ecuador*.
- Correa, M. E., Wortman, A., Cassini, S., Contartese, F., Duer, C., Ianni, M., Quiña, G., Romani, M., Spinetta, V. S., Szpilbarg, D., & Tribilsi, L. (2018). CREACIÓN, SUBJETIVIDAD E INNOVACIÓN EN EL DISEÑO INDEPENDIENTE ACTUAL. In *Un mundo de sensaciones*.
- Cruz-Cárdenas, J., González, R., & Gascó, J. (2017). Clothing Disposal System by Gifting: Characteristics, Processes, and Interactions. *Clothing and Textiles Research Journal*. <https://doi.org/10.1177/0887302X16675725>
- Cruz Avilés, A., Ortiz Domínguez, M., & Muños-Sánchez, Y. (2018). Ingeniería de control moderna. *Ingenio y Conciencia Boletín Científico de La Escuela Superior Ciudad Sahagún*. <https://doi.org/10.29057/ess.v5i10.3323>
- Doria, P. (2019). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*.

- <https://doi.org/10.18682/cdc.v42i42.1428>
- Fiorini, V. (2019). Nuevas miradas sobre el proyecto en indumentaria en Latinoamérica: el pensamiento sobre el objeto, tradiciones y rupturas conceptuales. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi64.1208>
- García-Fernández, M. (2016). Influencia de la gestión de la calidad en los resultados de innovación a través de la gestión del conocimiento. Un estudio de casos. *Innovar*. <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n61.57119>
- García Fallas, J. (2011). El potencial tecnológico y el ambiente de aprendizaje con recursos tecnológicos: informáticos, comunicativos y de multimedia. Una reflexión epistemológica y pedagógica. *Actualidades Investigativas En Educación*. <https://doi.org/10.15517/aie.v3i1.9009>
- Gobierno Nacional del Ecuador. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. *Proceedings of the IEEE Conference on Decision and Control*.
- González-Zabala, M., Galvis-Lista, E., & Angulo-Cuentas, G. (2017). Análisis de indicadores de Ciencia, Tecnología e Innovación (CTI) propuestos por Organizaciones Nacionales de CTI en América Latina. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. In *Mc Graw Hill*.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista, M. (2013). Metodología de la investigación. In *Journal of Petrology*.
- Hernandez Sampieri, R. (2013). Metodología de la Investigación. In *Вестник КазНМУ*.
- Hoyos Ballesteros, R. (2018). Branding: el arte de marcar corazones. *Comunicación Revista Internacional de Comunicación Audiovisual Publicidad y Literatura*. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2018.i16.12>
- Jaime, M. (2016). *La revolución de las tiendas virtuales*. Diario de Economía y Finanzas Gestión.
- Jara, M., & Cliquet, G. (2012). Retail brand equity: Conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.003>
- Kang, J. Y. M., Mun, J. M., & Johnson, K. K. P. (2015). In-store mobile usage: Downloading and usage intention toward mobile location-based retail apps.

- Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.012>
- Keeling, K., Keeling, D., & McGoldrick, P. (2013). Retail relationships in a digital age. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.010>
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (1984). by W. Chan Kim and Renee Mauborgne. *Harvard Business Review*.
- Kochenkova, A., Grimaldi, R., & Munari, F. (2016). Public policy measures in support of knowledge transfer activities: a review of academic literature. *Journal of Technology Transfer*. <https://doi.org/10.1007/s10961-015-9416-9>
- Lugo Marino, J. J. A., Flores Jiménez, R., & Flores Jiménez, I. (2014). Generación de Modelos de Negocios. *XIKUA Boletín Científico de La Escuela Superior de Tlahuelilpan*. <https://doi.org/10.29057/xikua.v2i4.1258>
- MarketsandMarkets. (2020). *Polyhydroxyalkanoate (PHA) Market by Type (Short Chain Length, Medium Chain Length), Production Method (Sugar Fermentation, Vegetable Oil Fermentation, Methane Fermentation), Application, and Region - Global Forecast to 2024*. Polyhydroxyalkanoate (PHA) Market.
- Melo, M. L. (2018). Un nuevo gran inversor mundial. El caso Huawei en España. *Boletín Económico de ICE*. <https://doi.org/10.32796/bice.2018.3097.5700>
- Meza Thorne, K., Meza Thorne, L., & Rodríguez Albor, G. (2017). Innovación, Industrias Culturales y Desarrollo Local. *Dimensión Empresarial*.
- Möller, J., & Herm, S. (2013). Shaping Retail Brand Personality Perceptions by Bodily Experiences. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.05.004>
- Mou, S., Robb, D. J., & DeHoratius, N. (2018). Retail store operations: Literature review and research directions. In *European Journal of Operational Research*. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.07.003>
- Munari Bruno. (2016). Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica. In *Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica*.
- Muñoz Leiva, F., Rodríguez López, M. E., & Liébana Cabanillas, F. (2020). Producción científica y evolución conceptual del merchandising durante las últimas seis décadas. Un estudio bibliométrico. *Revista de Estudios*

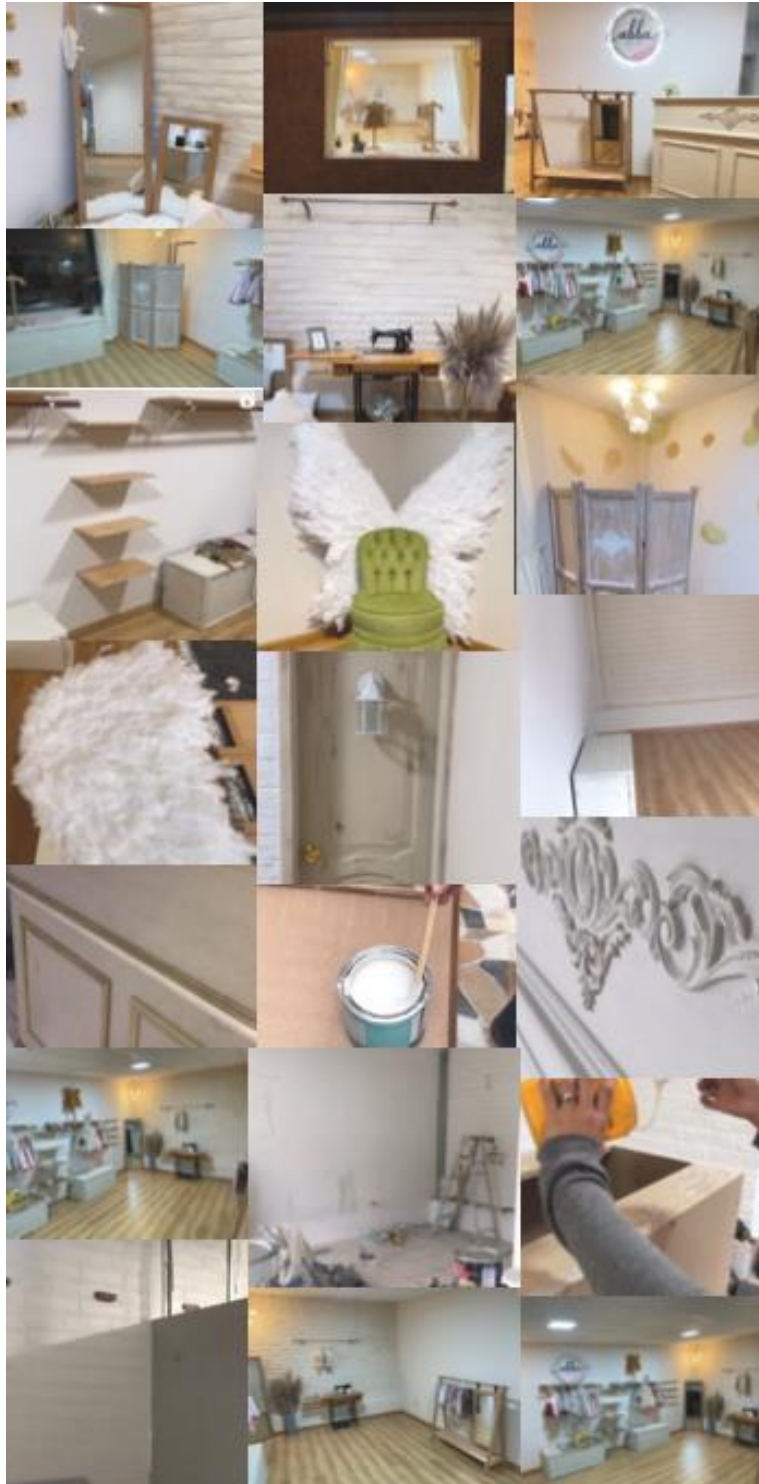
- Empresariales. Segunda Época.* <https://doi.org/10.17561//ree.v2020n1.5>
- Oñivenis Lorigo, Á. (2015). Trabajo Fin de Máster. Zaragoza.
- Paz, F. A., Del Valle Made, E., & Salomon, R. H. (2015). Ethical and legal model for technological surveillance system. *Proceedings of 2015 International Conference on Interactive Collaborative Learning, ICL 2015.* <https://doi.org/10.1109/ICL.2015.7318165>
- Piraquive Ruiz, A. M. (2019). La nueva arquitectura del vestido. La influencia del de constructivismo en el diseño de indumentaria (2014). *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación.* <https://doi.org/10.18682/cdc.vi65.1174>
- Rampino, L. (2011). *The Innovation Pyramid: A Categorization of the Innovation Phenomenon in the Product-design Field.* 5(1), 3–16.
- Robledo, E., & González, G. (2014). Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica. *Revista Internacional de Investigación e Innovación y Tecnológica.*
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Sadeque, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2017). Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change.* <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.022>
- Ruppel, C. E., & Borlandelli, M. J. (2020). Diseño e innovación en el interior de unidades productivas textiles. Caso de estudio Empresa PyMe del sector textil e indumentaria de la ciudad de Mar del Plata. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación.* <https://doi.org/10.18682/cdc.vi115.4259>
- Sacristán-Navarro, M., & Cabeza-García, L. (2019). When family firm corporate governance fails: the case of El Corte Inglés. *Journal of Family Business Management.* <https://doi.org/10.1108/JFBM-02-2019-0010>
- Simon, M. (2016). *Explosive Growth in Dairy Alternatives Market Expected through 2020, Study Finds - Plant Based Foods Association.* Plant Based Food Association.
- Suisse, C. (2019). Global Wealth report 2019. *Global Wealth Report 2019, by Suisse Group, Credit AG.*
- Vargas, M. D., & Paredes, X. A. (2008). “Merchandising Visual, Escaparatismo y Vitrinismo del Comisariato FAE Guayaquil.” In *Ingeniera Comercial con*

*especialización Marketing.*

Zambrini, L. (2016). Olhares sobre moda e design a partir de uma perspectiva de gênero. *DObra[s] – Revista Da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas Em Moda*. <https://doi.org/10.26563/dobras.v9i19.452>

## ANEXOS

**Figura 2:** Tipología Consumidor Abba



**Fuente:** Elaborado por López, W., 2021