



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA
COMUNICACIÓN**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD.**

Tema:

**“Estilos y Diseños de Escaparates para los Diferentes Negocios y Puntos de
Venta del Cantón Milagro”**

Autoras:

Miranda Crespo Leuris Elizabeth

Rabasco Torres María José

Tutor:

Lcdo. René Tovar Arcos, Msc.

Milagro, Agosto del 2011

Ecuador

CERTIFICACIÓN Y ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de proyecto de investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias de la Educación y de la Comunicación de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el Proyecto de Tesis de Grado de las Srtas. **LEURIS ELIZABETH MIRANDA CRESPO** con cédula de identidad 0923663298 y **MARÍA JOSÉ RABASCO TORRES** con cédula de identidad 0926473927, con el tema: **“ESTILOS Y DISEÑOS DE ESCAPARATES PARA LOS DIFERENTES NEGOCIOS Y PUNTOS DE VENTA DEL CANTÓN MILAGRO”** presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar el título de Licenciadas en diseño Gráfico y Publicidad.

El problema se refiere a: **“ESTILOS Y DISEÑOS DE ESCAPARATES PARA LOS DIFERENTES NEGOCIOS Y PUNTOS DE VENTA DEL CANTÓN MILAGRO”**, el mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Lcdo. Germánico Reneé Tovar Arcos, Msc.

Milagro, Agosto del 2011

DECLARACIÓN DE LA AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotras **LEURIS ELIZABETH MIRANDA CRESPO** y **MARÍA JOSÉ RABASCO TORRES** presentamos este proyecto de Tesis de Grado con el tema: **“ESTILOS Y DISEÑOS DE ESCAPARATES PARA LOS DIFERENTES NEGOCIOS Y PUNTOS DE VENTA DEL CANTÓN MILAGRO”** manifestamos por medio de este escrito ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias de la Educación y la Comunicación de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra autoría, y parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título de Grado de una institución nacional o extranjera.

Leuris Elizabeth Miranda Crespo

María José Rabasco Torres

0923663298

0926473927

Milagro, Agosto del 2011

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA
UNIDAD ACADÉMICA
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título en Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicidad, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones.

MEMORIA CIENTÍFICA []

DEFENSA ORAL []

TOTAL []

EQUIVALENTE []

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a DIOS, por acompañarme en cada paso a realizar, a MIS PADRES, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación y a mi FAMILIA por aportar todos sus buenos deseos.

Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

Leuris Elizabeth Miranda Crespo

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico antes que todo a Dios, por haberme brindado la fuerza y capacidad de seguir adelante en cada uno de los obstáculos que se han presentado a lo largo de mi vida.

A mis padres y hermano que han sido el pilar fundamental dentro de este largo camino, por brindarme los recursos necesarios, sus consejos, enseñanzas y amor, para a través de ello hacer de mí una mejor persona.

A mi esposo por darme su amor, apoyo y confianza para lograr realizarme profesionalmente.

Gracias a todos por ayudar a cumplir mis objetivos como persona y estudiante.

Ma. José Rabasco Torres.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi tutor, por haber dedicado su tiempo, experiencia y conocimiento a total calidad.

A mi compañera de proyecto, por su comprensión, amistad y juntas haber logrado nuestro objetivo.

A una gran amiga, por estar siempre en el momento oportuno y compartir sus conocimientos.

Demos gracias a los hombres y a las mujeres que nos hacen felices, ellos son los encantadores jardineros que hacen florecer a nuestros espíritus

Leuris Elizabeth Miranda Crespo

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud, principalmente está dirigida al Dios por haberme dado la existencia y permitido llegar al final de la carrera.

A mis padres quienes me han enseñado con amor y paciencia a vencer obstáculos y seguir adelante guiándome siempre por el mejor camino.

A mí esposo por darme el amor y confianza y así alcanzar mis objetivos.

Agradecer también a mi compañera de proyecto, por toda la paciencia, amistad y juntas con esfuerzo haber logrado alcanzar nuestra finalidad.

A los docentes que me han acompañado durante el largo camino, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzando mi formación.

Igualmente a mi maestro asesor el Lcdo. Renné Tovar Msc., quien me ha orientado en todo momento en la realización de este proyecto que enmarca un escalón más hacia un nuevo futuro.

Ma. José Rabasco Torres.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Doctor.

Rómulo Minchala Murillo

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos hacer entrega de la Cesión de Derechos del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título, cuyo tema fue “ESTILOS Y DISEÑOS DE ESCAPARATES PARA LOS DIFERENTES NEGOCIOS Y PUNTOS DE VENTA DEL CANTÓN MILAGRO”, y que corresponde a la Unidad Académica Ciencias de la Educación y la Comunicación.

Leuris Elizabeth Miranda Crespo

María José Rabasco Torres

0923663298

0926473927

Milagro, Agosto del 2011

CAPÍTULO I**EL PROBLEMA**

pág.

1.1. Planteamiento del Problema.....	1-2
1.1.1. Problematización.....	1-2
Pronóstico.....	2
Control de Pronóstico.....	2
1.1.2. Delimitación del problema.....	2
1.1.3. Formulación del Problema.....	2
1.1.4. Sistematización del Problema.....	2-3
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. Objetivo General.....	3
1.2.2. Objetivos Específicos.....	3
1.3. Justificación.....	4-5

CAPÍTULO II**MARCO REFERENCIAL**

pág.

2.1. Marco Teórico.....	6-15
2.1.1. Antecedentes Históricos.....	6-15
2.1.2. Antecedentes Referenciales.....	16
2.2. Marco Conceptual.....	17-19
2.3. Hipótesis y Variables.....	20
2.3.1. Hipótesis.....	20
2.3.2. Hipótesis Particulares.....	20
2.3.3. Declaración de Variables.....	20
2.3.4. Operacionalización de las variables.....	21

CAPÍTULO III**MARCO METODOLÓGICO**

pág.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación y su Perspectiva General.....	22
3.1.1. Tipo de Investigación.....	22
3.1.2. Diseño de Investigación.....	23
3.2. La Población y la Muestra.....	23
3.2.1. Características de la Población.....	23
3.2.2. Delimitación de la Población.....	23
3.2.3. Tipo de Muestra.....	23
3.2.4. Tamaño de la Muestra.....	23
3.2.5. Proceso de Selección.....	23
3.3. Los Métodos y las Técnicas.....	23-24
3.4. El Tratamiento Estadístico de la Información.....	25

CAPÍTULO IV**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

pág.

4.1. Análisis de la situación actual.....	26-33
4.2. Análisis Comparativo.....	34
4.2. Resultados (En relación a objetivos e hipótesis).....	35
4.3. Verificación de Hipótesis.....	36

CAPÍTULO V**PROPUESTA**

pág.

5.1. Tema.....	37
5.2. Fundamentación.....	37-39

5.3. Justificación.....	40
5.4. Objetivos.....	41
5.4.1. Objetivo General de la Propuesta.....	41
5.4.2. Objetivos Específicos de la Propuesta.....	41
5.5. Ubicación.....	41
5.6. Factibilidad.....	42
5.7. Descripción de la Propuesta.....	42
5.7.1. Actividades.....	42-46
5.7.2. Recursos, Análisis Financiero.....	47
5.7.3. Impacto.....	47
5.7.4. Cronograma.....	48
5.7.5. Lineamiento Para Evaluar la Propuesta.....	49

RESUMEN

Los escaparates han brindado una importante función dentro de la publicidad, lo cierto es que muchas personas que poseen locales comerciales sean grandes o pequeños o venta de cualquier tipo de productos o servicios, no han sabido darle la función correcta.

El escaparate es la carta de presentación de cada uno de los productos o servicios, por esta razón deben lucir de una forma impecable, con suficiente luz y con una decoración agradable y atractiva para que de esta manera les resulte a los consumidores hallar la información que buscan con mucha más facilidad.

Los escaparates a futuro deberían ser más novedosos, con suficiente luz que haga destacar los productos que están destinados a la venta, ser más llamativos, artísticos ya que el escaparate es el vehículo principal de la comunicación entre el consumidor y el producto.

El escaparatismo es el arte de presentar de forma adecuada, combinando objetos y materiales, los artículos que tiene a la venta un establecimiento en su escaparate. Es un conjunto de técnicas aplicadas al diseño y montaje de los escaparates. Es uno de los medios más importantes con los que cuenta un comerciante para llamar y retener la atención de un viandante hacia su punto de venta.

Este proyecto sirve para dar un mayor impulso a los diferentes productos que se exhiben de una forma diferente en los negocios de la ciudad los primeros beneficiarios de estos resultados serán los consumidores ya que el escaparate ayuda a tener de una forma organizada los productos lo que hará que encuentren con mayor facilidad el producto deseado.

Por esta razón hemos propuesto de una forma clara realizar algunos diseños de escaparates para de esta forma atraer la atención de los comerciantes y así noten la importancia de estos en sus negocios.

SUMMARY

The windows have offered an important function inside the publicity, the certain thing is that many people that possess local commercial they are big or small or sale of any type of products or services, they have not known how to give him the correct function.

The window is the presentation letter of each one of the products or services, for this reason they should shine in an impeccable way, with enough light and with a pleasant and attractive decoration so that this way it is the consumers to find the information that you/they look for with much more easiness.

The windows to future should be more novel, with enough light that makes highlight the products that are dedicated for sale, since to be more attractive, artistic the window it is the main vehicle of the communication between the consumer and the product.

The escapatismo is the art of presenting in an appropriate way, combining objects and materials, the articles that he/she has an establishment for sale in its window. It is a group of techniques applied to the design and assembly of the windows. It is one of the most important means with those that a merchant counts to call and to retain the attention of a wayfarer toward her sale point.

This project is good to give a bigger impulse to the different products that are exhibited in a different way in the business of the city the first beneficiaries of these results they will be since the consumers escaping he/she helps to have in an organized way the products that he/she will make them to find with more easiness the wanted product.

For this reason we have proposed in a clear way to carry out some designs of windows for this way to attract the attention of the merchants and notice this way the importance of these in their business.

INTRODUCCIÓN

La historia del escaparate comienza en el año 1834, cuando todavía no existían muchas tiendas en Europa, en 1835 dos tiendas instalaron los primeros escaparates, al comienzo los escaparates eran tan solo una montaña de productos sacados de las estanterías del comercio.

Diez años después todas las tiendas tenían escaparates. Esto supuso la desaparición de la decoración callejera, la publicidad, los rótulos populares. Nada hace falta pues se puede ver el género a través de los escaparates.

Desde el nacimiento del escaparate, las modas han ido cambiando. Han cambiado los hábitos, el modo de vida, los comercios, los productos que consumimos, los gustos estéticos, etc. Y por tanto los escaparates en la actualidad son de gran ayuda para cualquier tienda comercial o punto de venta.

Es por esta razón que hemos sentido la necesidad de brindar nuestros conocimientos por medio de este proyecto, para así hacerles saber la importancia y función que desempeñan los escaparates dentro de un local comercial.

Este proyecto tiene una importancia relevante ya que en la actualidad aun hay personas que desconocen los beneficios que puede tener el escaparate en las ventas de los productos o servicios que se exhiben dentro de los establecimientos comerciales.

Esto beneficiara tanto a consumidores como a dueños de los locales comerciales; a los consumidores porque ayudará a encontrar de una forma más sencilla lo que irá a buscar a dicho centro comercial; y a los dueños de los establecimientos porque dicho sitio tendrá más concurrencia.

El objetivo principal que deseamos alcanzar en este proyecto es establecer los estilos adecuados de los escaparates para optimizar las ventas de los productos así como diseñar y promocionar algunos modelos idóneos, beneficiando así a los dueños de los diferentes establecimientos.

Nuestra propuesta para este proyecto es tomar como ejemplo una tienda al detalle, la cual vamos a remodelar tanto por dentro como por fuera ubicando de una manera estratégica los escaparates con los respectivos productos a la venta en dicho establecimiento, dar color al local entre otros detalles.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1.1. Problematización.

Desde hace algunos años atrás, los escaparates han brindado una importancia relevante para los productos; un escaparate es el espacio situado en la fachada de los establecimientos comerciales destinado a exhibir tras un cristal una muestra de los productos o servicios que se ofrecen en el interior. Es un elemento esencial y el vehículo principal de la comunicación entre un punto de venta y sus clientes, escaparate también contribuye tanto a la venta como a la buena imagen del establecimiento.

La causa de que muchos de los centros comerciales no logren el éxito adecuado de sus ventas en los productos depende de la decoración de los escaparates ya que muchas veces no es la apropiada y atractiva para estos, también se debe a que disminuyen el espacio dedicado a la venta del producto dentro de su establecimiento o la luz no es la más adecuada o lo más importante, que no poseen un escaparate ya que esto es una pieza importante para que los clientes puedan encontrar la información que están buscando con mucha más facilidad.

Los escaparates tienen un gran efecto en la mente de los consumidores ya que es uno de los medios más importantes con los que cuenta una empresa para llamar y retener la atención de los consumidores hacia su punto de venta. Además aunque físicamente no sea muy notorio, el escaparate transmite una serie de atributos o de valores que se instalan en la mente del consumidor y contribuyen a formar condiciones psicológicamente favorables. Es importante también ya que por medio del escaparate el producto se observa más atractivo y confiable por la organización que se le brinda.

Los nuevos escaparates deberían ser más novedosos, deberían poseer más luz ya que este es otro factor decisivo e importante dentro de los escaparates; se debe prestar especial atención a una correcta iluminación que haga destacar los artículos destinados a la venta, el escaparate debería resultar atractivo, artístico, llamativo y agradable, ya que por medio de este el cliente entra por primera vez en contacto visual con el producto. Deberían también variar la exposición cada 15 ó 20 días para mantener vivo su poder de atracción.

Pronóstico.

Al no poseer un escaparate para la venta, los productos no se darían a conocer de una manera adecuada, un escaparate es como una tarjeta de presentación para los productos, es de vital importancia ya que por medio de este a los consumidores les resulta sencillo al momento de ver una buena organización de lo que ellos desean adquirir y les demuestra que se puede confiar en aquello.

Control de Pronóstico.

La propuesta de realizar un diseño de escaparate que cumpla las funciones y expectativas que se necesitan para que hagan atractivos a los productos mostrándose al mercado de una manera diferente.

1.1.2. Delimitación del problema.

Estilos y Diseños de Escaparates para los diferentes negocios y puntos de venta del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, País Ecuador.

1.1.3. Formulación del Problema.

¿Qué impacto causaría la realización de estilos y diseños de escaparates para los diferentes negocios en la optimización de las ventas en los diferentes locales comerciales?.

1.1.4. Sistematización del Problema.

- ¿Cómo afectaría la carencia de escaparates al momento de la adquisición de los productos en los diferentes negocios?.

- ¿Cuáles serían las técnicas de la recolección de datos que utilizaríamos para determinar las causas que agudizan la carencia de escaparates en los negocios?.
- ¿Qué necesitaríamos para convencer a los diferentes negocios y puntos de venta, de la importancia que tienen los escaparates?.

1.2 OBJETIVOS.

1.2.1 Objetivo General.

Establecer cuáles son los estilos adecuados de escaparates para optimizar las ventas de los productos de los diferentes negocios y puntos de venta en el Cantón Milagro.

1.2.2 Objetivos Específicos.

- Recopilar información sobre los diferentes tipos de escaparates como medio de publicidad directa en el punto de venta.
- Conocer a que se debe el problema de la falta de escaparates mediante encuestas para así dirigirnos hacia la incógnita principal.
- Diseñar algunos modelos idóneos de escaparates para el uso comercial meta.

1.3. JUSTIFICACIÓN.

Esta investigación nos ayuda a conocer por qué muchas de las empresas se siguen situando en este problema ya que en la actualidad hay muchas técnicas para saber cómo realizar un escaparate atractivo y también ayudarlos a resolver su problema brindándoles la información necesaria y concreta para crear escaparates adecuados y así darse cuenta de los beneficios que se obtendrían al contar con el escaparate.

Este proyecto es de vital importancia en el ámbito socio-económico porque nos ayuda a encontrar el meollo de la situación que aún en este siglo siguen afectando a muchos de los locales comerciales debido a varios problemas que se sitúan al no ubicar de una forma adecuada los escaparates o al no contar con los escaparates y de esta forma nos guía hacia cómo resolver las dificultades que nos presenta al momento de crearlos.

Esto beneficia tanto a empresarios como a los locales comerciales ya que los escaparates brindan un elemento de mucha importancia al momento de vender el producto y también al instante en que se exhibe ya que es una forma más fácil de ser visto para todos los consumidores lo que hace que las personas confíen en ellos debido a la organización y a lo atractivo que resulta de haber ubicado un escaparate adecuado.

En la actualidad muchas empresas han logrado invertir de una manera positiva en lo que ha publicidad se refiere y a su vez han logrado optimizar sus ventas gracias a la ayuda y beneficios que brinda el escaparate ya que hoy en día se lo considera también como una pieza publicitaria principal e importante para la venta y/o lanzamientos de productos o servicios.

Este proyecto sirve para dar un mayor impulso a los diferentes productos que se exhiben de una forma diferente en los negocios de la ciudad los primeros beneficiarios de estos resultados serán los consumidores ya que el escaparate ayuda a tener de una forma organizada los productos y así los dueños se sentirán satisfechos ya que ellos ahorrarán tiempo y espacio en las ventas de todos sus productos.

En un futuro los negocios deberían también tratar de invertir en lo que a escaparates se refiere ya que esto también les brinda una buena imagen a su establecimiento y una buena organización de sus productos para de esta manera serles más atractivos hacia sus clientes que es lo que ellos desean y “Lo más importante es que todo escaparate debe tener una armonía en función de lo que quiere comunicar”.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Antecedentes Históricos

La historia del escaparate comienza en el año 1834 cuando todavía no existían muchas tiendas en Europa, y las que había eran pequeñas estancias de dominio familiar que no tenían escaparate.

En 1835 dos tiendas instalaron los primeros escaparates: "La Combe" en la calle Montera, y la "Perfumería Diana" situada en la calle del Caballero de Gracia, al comienzo los escaparates eran tan solo una montaña de productos sacados de las estanterías del comercio.

Los almacenes intentaban demostrar la gran cantidad de artículos que podían ofrecer. Querían dejar claro que en el interior se encontraba el producto buscado, eran montones de mercancía, agrupados bajo ningún criterio.

Diez años después todas las tiendas tenían escaparates. Esto supuso la desaparición de la decoración callejera, la publicidad, los rótulos populares. Nada hace falta pues se puede ver el género a través de los escaparates.

A medida que fue pasando el tiempo y la competitividad creció, el escaparate fue viéndose más como una técnica publicitaria. El valor estético fue cobrando importancia; había que seducir al público, darle un carácter escenográfico. Los comerciantes fueron valorando este medio de expresión, creando exposiciones más selectas, eligiendo los productos, agrupándolos por semejanzas de utilidad, formas y color.

La utilización del escaparate tal como lo entendemos hoy en día, data del siglo XIX. Estrechamente unida a la aparición de los grandes almacenes, París y Londres fueron las capitales que vieron nacer el escaparate. Desde el nacimiento del escaparate, las modas han ido cambiando.

Han cambiado los hábitos, el modo de vida, los comercios, los productos que consumimos, los gustos estéticos, etc. Y por tanto los escaparates en la actualidad son de gran ayuda para cualquier tienda comercial o punto de venta.

A través de la historia, se han creado los conceptos básicos e importantes para el escaparate y junto con ello todo lo que puede ofrecer como: objetivos, importancias, diferencias, tipos, reglas, funciones y elementos principales del escaparate que se relatarán en los próximos párrafos.

Un escaparate, vitrina o vidriera es el espacio situado en la fachada de los establecimientos comerciales destinado a exhibir tras un cristal una muestra de los productos o servicios que se ofrecen en el interior.

El escaparate contribuye tanto a la venta como a la buena imagen del establecimiento.



El escaparatismo es el arte de presentar de forma adecuada, combinando objetos y materiales, los artículos que tiene a la venta un establecimiento en su escaparate. Es un conjunto de técnicas aplicadas al diseño y montaje de los escaparates.

El escaparate junto con el cartel luminoso, la banderola o rótulo (donde suele aparecer el logotipo) y el diseño de fachada constituyen el primer reclamo de venta del establecimiento.

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Escaparate>

Es uno de los medios más importantes con los que cuenta un comerciante para llamar y retener la atención de un viandante hacia su punto de venta.

Parte del éxito comercial de una tienda depende de que la decoración de su escaparate sea apropiada y atractiva. De hecho, la superficie disponible para escaparate se considera un factor de valoración económica del local comercial.

Zonas del escaparate.



Algunos estudios destacan que las zonas de un escaparate que mayor atención del cliente acaparan son:

En vertical, la zona central con casi un 50% de captación; la zona izquierda un poco más atractiva que la derecha.

En horizontal, la zona baja (el tercio más bajo del escaparate) con casi un 70% de atracción; la zona más alta tiene escasa atracción y se suele reservar a carteles.

Los productos que se quieren destacar se colocan en las zonas más atrayentes.

Tipos de escaparates.

Por su configuración se pueden distinguir los siguientes tipos de escaparate:

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Escaparate>

Escaparate de fondo abierto:

Deja ver el interior del punto de venta; como no existe fondo de ninguna clase, da luz natural y vistosidad a la tienda. Todo el espacio interior tiene un carácter de exposición activa y permanente.

Son como una continuación de la tienda. Por otra parte, la ausencia de fondo difumina la luz, se pierde el contraste entre forma y fondo.

Es la tendencia más moderna y suele ser el tipo de escaparate más apreciado por el comercio detallista, que no anda sobrado de espacio.

Tiene la ventaja y el inconveniente de que propicia la distracción del público, que puede contemplar lo que ocurre en el interior del comercio (“la gente atrae a la gente”) y no fija la vista en la mercancía expuesta porque el movimiento llama más la atención que los artículos estáticos expuestos en el escaparate.

Escaparate de fondo cerrado:

Escaparate de fondo cerrado: está concebido como un espacio cerrado, en forma de caja tridimensional.

Tiene un fondo que enmarca lo que se quiere destacar y no permite ver el interior de la tienda; con él se pueden crear ambientes más sofisticados.

La presencia del fondo aporta nitidez y claridad, permite una ambientación apropiada, por el uso correcto de la luz y el color, proporciona un efecto más estable y sensación de equilibrio.

Los objetos expuestos resaltan sobre el fondo y se capta más fácilmente la atención del receptor. Logra un mayor impacto visual.

Escaparate semiabierto:

Está cerrado en la mitad inferior, permite el paso de la luz natural por la parte alta descubierta y corta la visibilidad interior por la parte baja tapada.

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Escaparate>

Parece que está de moda y han empezado a utilizarlo muchos comerciantes, pues se instala fácilmente con estructuras móviles, que no cierran completamente el espacio dedicado al escaparate.

Por su situación, se distinguen:



Escaparate de fachada: localizado en el frontal del comercio. Es la situación idónea. Está visible para los viandantes día y noche.

Escaparate de pasillo: se extiende por los laterales del pasillo de entrada al establecimiento. Una técnica de merchandising consiste en diseñar un escaparate lateral más largo que el otro empujando de este modo al clientehacia el interior del comercio.



Escaparate interior: situado dentro del espacio comercial. Son espacios para las acciones de animación dentro del establecimiento, como las vitrinas. Además, existen los «muestrarios», escaparates ubicados en establecimientos no relacionados con el producto, vestíbulos de los cines, estaciones de metro...

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Escaparate>

Por el material expuesto se pueden distinguir:

Escaparate de servicios: La exposición se basa en carteles o folletos promocionales conteniendo los precios u ofertas de los principales servicios. Tal es el caso de entidades financieras o de seguros, agencias de viajes, etc.



Escaparate de precio: Destaca principalmente el precio de los productos comercializados.

Escaparate de temporada: Clásico de establecimientos de moda, muestra el avance y las tendencias del momento.



Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Escaparate>



Escaparate de prestigio: Muestra los productos de lujo que se pueden adquirir en el establecimiento, muchas veces sin hacer mención a su precio. Son característicos de boutiques, joyerías, relojerías, etc.

Reglas de oro del escaparate.

- No disminuir el espacio dedicado a la venta dentro del establecimiento.
- Estar siempre limpio y luminoso.
- Mostrarse atractivo y sugerente.
- Proponer una selección de artículos estratégica para el negocio.
- Parecer siempre nuevo. Se recomienda variar la exposición cada 15 ó 20 días para mantener vivo su poder de atracción.

12 + 1 principios elementales de un escaparate excelente.

1. Planear las exhibiciones con antelación.
2. Siempre que sea posible realizar los escaparates con producto del establecimiento, intentando no caer en “los trabajos manuales”
3. Relacionar las exhibiciones con los acontecimientos sociales, fechas históricas, religiosas, etc.
4. Salvo en casos excepcionales, cambiar los escaparates a menudo y a intervalos regulares.
5. Procurar que cada composición sea diferente a la anterior, en su forma y en la mercancía expuesta.
6. Simplificar, evitar la confusión, el exceso de mercancía, abuso del color, muchos precios, etc. (sólo tolerable en ventas de liquidación o de saldo).
7. Exhibir líneas de producto, o cuando menos grupos de mercancías homogéneas.
8. Un buen cartel en el escaparate equivale a un mensaje hablado.
9. Cuidar que los escaparates estén siempre limpios y bien iluminados.

Fuente: <http://www.camarazaragoza.com/comercio/docs/dComercio/dComercio40.pdf>

10. Un escaparate excelente debe lograr los resultados siguientes: atraer la atención del transeúnte, despertar su interés, crearle el deseo de compra y provocar la acción de entrada en la superficie de venta (AIDA).
 11. Cada campaña debe llevar un tratamiento acorde a sus necesidades, siendo personal e independiente de una campaña a otra.
 12. Cada establecimiento debe tener su propia personalidad en los escaparates, con respecto a la colocación de la mercancía, dependiendo del público, estilo y temporada.
- 12 + 1. Los escaparates pueden contar con decoración y estilismo, pero no deben basar su atractivo exclusivamente en eso, (huir de los “trabajos manuales”).

Funciones del escaparatista:

- Analizar el punto de venta
- Objetivos que pretende alcanzar
- Debe estudiar el recinto del escaparate
- Debe saber el tiempo que va a permanecer el escaparate
- Debe estudiar el producto a exhibir
- Debe elegir el mensaje
- Determinar el tipo de escaparate
- Analizar el flujo de peatones
- Debe analizar y elegir los complementos
- Debe diseñar el boceto
- Decidir el personal que va a montar el escaparate
- Hacer posible la ejecución
- El escaparate dentro de una empresa tiene una importante función social. Los escaparates alegres inducen al consumo de los clientes potenciales a la vez que satisfacen su necesidad estética.

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Escaparate>

Para ofrecer una imagen exacta de la empresa el escaparate debe comunicar:

- La clase de tienda que es
- Cuál es su estilo
- Su calidad
- Su nivel de precios
- La variedad de productos

Los tamaños:

- Los artículos de tamaño reducido se deben agrupar en recipientes que los contengan.
- Una colocación de mayor a menor o de menor a mayor transmite sensación de orden y unidad.
- Si se colocan los productos grandes delante y los pequeños sin ser tapados por los primeros, se trasmite la sensación de que el escaparate es más grande.

Las formas:

- Las cuadradas transmiten estabilidad, robustez.
- Las triangulares agresividad, movimiento.
- Las rectangulares acción acabada, estabilidad.
- Las circulares perfección, atención.
- Las romboidales elegancia, masculinidad.

La Política de Polo Island.

Es clara: “El escaparate es el mejor vendedor que existe”. Antonio Miller, responsable de este establecimiento que abrió al público en septiembre de 2006, conoce la importancia del escaparatismo, y por lo tanto le reserva un lugar destacado en su estrategia comercial.

Miller, que lleva trabajando para la empresa Polo Island desde que abrió sus puertas, es un profesional con dilatada experiencia en el mundo de la moda.

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Escaparate>



Además de atender a los clientes, se encarga de diseñar y montar unos escaparates que se renuevan cada 15 días.

Las ideas para las composiciones las extrae de revistas especializadas, así como de las tendencias observadas en comercios de las principales ciudades europeas. Cada vez que cambia un escaparate dedica un par de días a diseñarlo.

El epicentro son las propias prendas de vestir, sobre las que gira un universo moderno al que dan forma la iluminación, las fotografías y el mobiliario auxiliar.

Miller guarda un especial recuerdo de dos escaparates: el primero que realizaron al comenzar la actividad, y el último que han diseñado y que hoy podemos apreciar en nuestras páginas.

Fuente: <http://www.camarazaragoza.com/comercio/docs/dComercio/dComercio40.pdf>

2.1.2. Antecedentes Referenciales.

Luego de haber investigado en internet, bibliotecas, y en diferentes fuentes, se ha llegado a la conclusión de que no existe algún tema igual o parecido al que se está desarrollando en este proyecto; por lo tanto nuestro tema, ESTILOS Y DISEÑOS DE ESCAPARATES PARA LOS DIFERENTES NEGOCIOS Y PUNTOS DE VENTA DEL CANTON MILAGRO, es inédito.

2.2. MARCO CONCEPTUAL.

Acaparar: Adquirir productos con la finalidad de venderlos posteriormente a un precio superior al que se hubieran vendido si no hubieran sido retenidos.

Atractivo: Que llama la atención y despierta el interés de los demás.

Cliente potencial: Aquel cliente que creemos que se puede convertir en comprador de nuestro producto o servicio.

Comercio: Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado, compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor.

Competencia: La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios

Complementariedad: Calidad o conjunto de características de lo que es complementario.

Decisivo: Definitivo: que decide o resuelve.

Decoración: Embellecer con adornos un género, para su presentación.

Densidad: En demografía, densidad de población se refiere a la cantidad de seres por unidad de área.

Efectividad: Habilidad de una intervención para lograr el efecto deseado (solucionar un problema o responder a una necesidad de la población).

Exhibir: Mostrar o exponer una cosa de forma que pueda ser vista por un gran número de personas con detenimiento.

Establecimiento: Un establecimiento comercial es el espacio físico, un local o tienda donde se ofrecen servicios o mercancías para la venta. También se conoce como punto de venta o comercio.

Escaparate: Un escaparate, vitrina o vidriera es el espacio situado en la fachada de los establecimientos comerciales destinado a exhibir tras un cristal una muestra de los productos o servicios que se ofrecen en el interior. El escaparate contribuye tanto a la venta como a la buena imagen del establecimiento.

Expectativas: Lo que una persona anticipa en una situación o como resultado de una conducta específica.

Fachada: Exterior de un edificio, y en particular su cara más importante.

Falencias: Error al asegurar algo. Con frecuencia, equivocadamente se usa falencia con el sentido de falla o error involuntario.

Imprescindible: Imprescindible es algo que es necesario tener, de suma importancia.

Mercado: Donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

Necesidad: Sensación de carencia de algo elemental para el desempeño de la actividad humana.

Percibir: Adquirir conocimiento de la realidad a través de las impresiones que transmiten los sentidos

Posicionar: Referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

Productos: Es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad.

Servicios: Conjunto de artículos intangibles, como; alquileres, servicios públicos, servicio doméstico, transporte y comunicaciones, servicios educativos, los servicios médicos, etc., destinados a satisfacer necesidades humanas

Sintetizar: Extraer lo fundamental de una información y luego redactar un nuevo texto empleando palabras propias e integrando lo más importante.

Técnicas: Conjunto de habilidades para aplicar determinados conocimientos.

2.3. HIPÓTESIS Y VARIABLES.

2.3.1. Hipótesis General.

Los negocios y puntos de venta de la ciudad, optimizan sus ventas, puesto que sus escaparates muestran y atraen la percepción visual de los clientes y logran así obtener mayor rotación y rentabilidad de las ventas en los establecimientos comerciales asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Milagro en el año 2011.

2.3.2. Hipótesis Particulares.

- La falta de escaparates en una tienda comercial, afectaría al momento de adquirir productos que satisfagan las necesidades de los consumidores que visitan el local.
- Con la realización de encuestas, se establecerían las causas principales que originan la falta de escaparates en los negocios.
- Al diseñar y promocionar los modelos idóneos de escaparates a los diferentes negocios del Cantón, estos se beneficiarían de sus bondades y ventajas.

2.3.3. Declaración de Variables.

Variable Independiente:

Estilos y Diseños de escaparates.

Variable Dependiente:

Optimización de las ventas de productos de los diferentes locales y puntos de venta.

2.3.4. Operacionalización de las variables

Variable Independiente	Operacionalización	Indicadores
<u>Estilos y Diseños de escaparates</u>	Los escaparates han brindado una importancia relevante para los productos y sus clientes al momento de la compra.	<ul style="list-style-type: none"> • Brinda facilidad al momento de buscar cierto producto. • Buena imagen del punto de venta.
Variable Dependiente		
<u>Optimización de las ventas de productos de los diferentes locales y puntos de venta.</u>	El nivel de ventas aumenta y mejora el rendimiento de los diferentes negocios para así lograr el mejor resultado posible en la adquisición de productos.	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor rotación y salida de los productos ofertados. • Clientes motivados y concurrentes al negocio.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.

3.1.1. Tipo de Investigación

Según su finalidad.

- **Aplicada:** porque se desarrolla en base a los objetivos planteados anteriormente en la investigación.

Según su objetivo gnoseológico.

- **Descriptiva:** porque describe los medios donde se desarrolla la investigación para alcanzar los objetivos planteados.

Según su contexto.

- **De Campo:** porque se basa en información adquirida en el lugar de los hechos.

Según el control de las variables.

- **No experimental:** porque no es experimento, son vivencias de las situaciones reales del comercio.

Según la orientación temporal.

- **Histórica:** porque es de trascendencia mundial y ha evolucionado hasta la actualidad.

3.1.2. Diseño de Investigación.

Esta investigación es de modalidad cualitativa, por cuanto en este estudio se analizarán las cualidades y beneficios que brindan los escaparates al momento de las ventas de los productos.

3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.

3.2.1. Características de la Población.

Los comerciantes que forman parte de nuestra muestra pertenecen al grupo de asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Milagro.

3.2.2. Delimitación de la Población.

La conforman los 409 comerciantes asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Milagro.

3.2.3. Tipo de Muestra.

Nuestra muestra es Probabilística porque pertenecen a una Asociación sin distinciones.

3.2.4. Tamaño de la Muestra.

No aplicamos fórmula por ser un universo pequeño de 409 comerciantes, lo que hicimos fue escoger un grupo de 64 comerciantes, los cuales tienen gran similitud por ser tiendas al detalle del Cantón Milagro.

3.2.5. Proceso de Selección.

Se usó la muestra aleatoria porque se tomó de forma no probabilística la muestra, es decir, esta fue seleccionada al azar.

3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.

Método Teórico

- **Método Deductivo:** porque nuestra investigación se basa en pequeños detalles para de esta forma alcanzar un profundo resultado y así llegar a los puntos más importantes que se deben tomar en cuenta.

- **Método Inductivo:** porque mediante la búsqueda y agrupación de semejanzas se formula conclusiones de valor general.
- **Método Descriptivo:** esta investigación se apoyó en este método, ya que uno de los propósitos de estudio consistió en fomentar las características y ventajas, tomando en cuenta también las formas de conducta que se obtuvieron.
- **Método Explicativo:** porque esta investigación intenta explicar los hechos y realidades que se sitúan al establecer este nuevo proyecto.

Métodos Empíricos Fundamentales.

- **Observación:** porque se realizaron entrevistas y encuestas, que fueron arrojando resultados notorios.

Métodos Empíricos complementarios.

- **Encuestas:** se realizaron 64 encuestas que fueron dirigidas a las personas de las diferentes tiendas al detalle de la zona central del Cantón Milagro.
- **Entrevistas:** se realizaron entrevistas las cuales están dirigidas a experto en el tema, para de esta manera tener una información más clara de lo que se investiga.

3.4. EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.

Durante el periodo de investigación para obtener los datos correspondientes a nuestra tesis, usamos la técnica de las encuestas que fueron dirigidas a los comerciantes que están Asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Milagro, y descubrimos que ciertos negocios de ventas al detalle quieren contar con un asesoramiento de escaparates, pero la situación económica no se los permite; o para otros simplemente lo aceptarían si fuera gratis.

Realizamos también entrevistas las cuales fueron realizadas a personas profesionales y expertas en nuestro tema y nos comentaron que los escaparates no son una publicidad completa sino que un escaparate forma parte de ella, porque a esta le podemos adjuntar otro tipo de publicidad, ya sea fotografía, texto, etc. para resaltar más al producto y atraer la atención del posible consumidor, también que los escaparates ahora son técnicas del merchandising o sea esto nos permite realizar más variedad e innovar todo referente al diseño y publicidad.

Y para obtener los resultados exactos de las encuestas aplicamos la técnica de los diagramas pasteles.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.- ¿Utiliza en su negocio Escaparates o Exhibidores para mostrar la mercadería que ofrece?

Alternativas	N° de respuestas	Porcentajes
Si	62	97%
No	2	3%
Total	64	100%



Interpretación:

El 97% de las personas encuestadas acuden a los exhibidores, porque si la mercadería no se muestra no saldría a la venta, es así que para ellos el escaparate es de gran importancia en sus establecimientos, ya que de una u otra forma ayuda a que cierto producto salga a la venta, mientras que un 3% no utilizan escaparates porque piensan que esto les resulta muy costoso y desconocen de sus beneficios.

2.- ¿Los Exhibidores que utiliza en su negocio de qué tipo de material es?

Alternativas	N° de respuestas	Porcentajes
Aluminio	44	28%
Cartón prensado	3	2%
Plástico	27	17%
Plywood	5	3%
Vidrio	38	24%
Metálico	41	26%
Total	158	100%

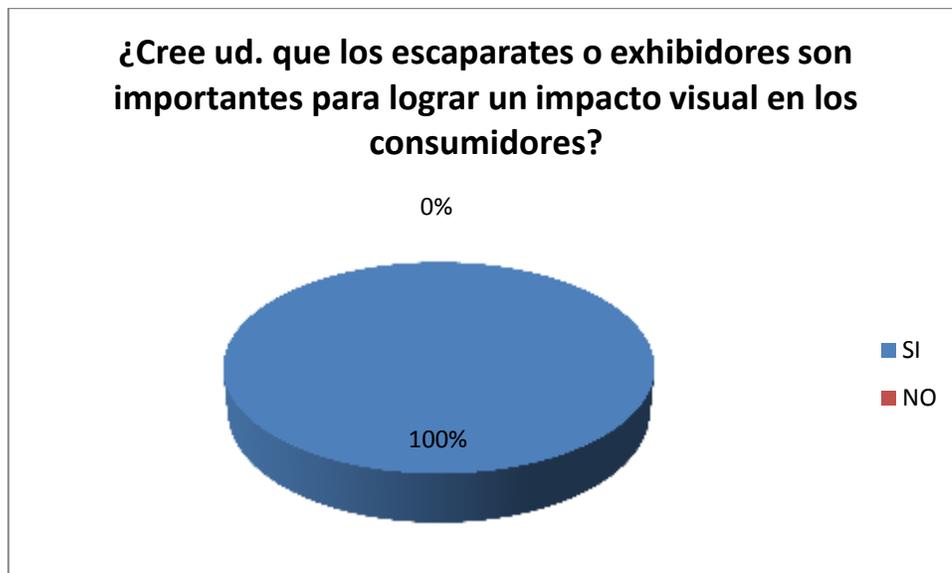


Interpretación:

Los escaparates en su mayor parte han sido elaborados de metal y aluminio ya que los comerciantes que se benefician de estos desean algo llamativo pero a su vez que tenga un tiempo de mayor duración, y a bajos costos; a diferencia de otros que tienen una duración menor en cuanto a soportes de productos se trata.

3.- ¿Cree usted que los Escaparates o Exhibidores son importantes para lograr un impacto visual en los consumidores?

Alternativas	N° de respuestas	Porcentajes
Si	64	100%
No	0	0%
Total	64	100%

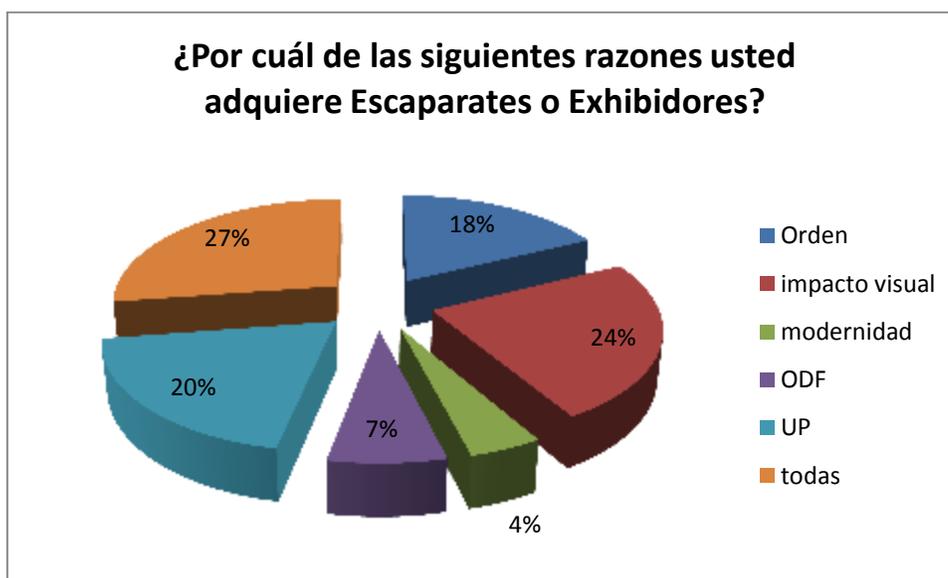


Interpretación:

Los comerciantes dueños de los diferentes establecimientos respondieron que la mercadería debe exhibirse de una buena forma para que atraiga a los consumidores, ya que el escaparate es una pieza importante para que su negocio pueda lucir de una forma ordenada y mejor; además de que brinde una buena ubicación del producto.

4.- ¿Por cuál de las siguientes razones usted adquiere Escaparates o Exhibidores?

Alternativas	N° de respuestas	Porcentajes
Orden	20	18%
Impacto visual	27	24%
Modernidad	5	4%
Optima distribución física	8	7%
Ubicación de productos	22	20%
Todas	31	27%
Total	113	100%



Interpretación:

En su mayoría las personas dueños de los diferentes establecimientos adquieren escaparates por el gran impacto visual que brindan estos exhibidores, y al mismo tiempo el orden y la ubicación de productos que hace que la venta se les facilite al saber donde se encuentran ubicados ciertos productos, es por ello que gran parte de los comerciantes buscan diferentes medios para poder obtener un exhibidor.

5.- ¿Usted cree que el buen uso de los Escaparates incrementaría favorablemente la decisión de compra de sus productos?

Alternativas	N° de respuestas	Porcentajes
Si	62	97%
No	2	3%
Total	64	100%



Interpretación:

Los escaparates o exhibidores les resulta muy importante a los dueños de las tiendas al detalle al momento de las ventas, ya que en ciertas ocasiones los clientes no van dispuestos a adquirir algún producto, pero el buen uso que les dan los negocios a los exhibidores hace que resulte lo contrario, incluso cuando se puede observar más de un producto dentro y fuera de los establecimientos; a más de ello el cliente logra tener una fuerte confianza con cierto establecimiento ya que puede observar una buena y amplia presentación de los productos y del local comercial.

6.- ¿Le gustaría a usted contar con la asesoría de nuestro personal especializado en el tema de Escaparates?

Alternativas	N° de respuestas	Porcentajes
Si	46	72%
No	18	28%
Total	64	100%

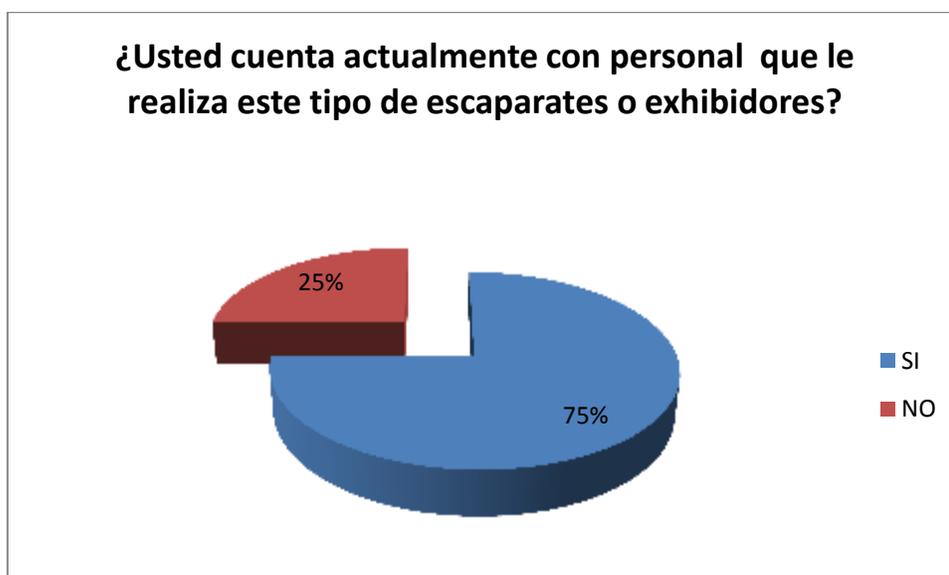


Interpretación:

Las personas dueños de los establecimientos quieren contar con personas especializadas en el tema de los escaparates, ya que ellos nos indican que con la ayuda de estos exhibidores su producto puede salir a la venta de una forma diferente, por el orden, impacto visual y por la ubicación de productos que les brindan.

7.- ¿Usted cuenta actualmente con personal que le realiza este tipo de Escaparates o Exhibidores?

Alternativas	N° de respuestas	Porcentajes
Si	16	25%
No	48	75%
Total	64	100%



Interpretación:

Las personas que optaron por el sí, comentan, que ciertas marcas de productos son las que le entregan los exhibidores para que así salga a la venta el producto de dicha marca, mas no se trata de personas que sean especializadas en este campo, y por otra parte muchos comerciantes encuestados no recurren a personas especializadas en escaparates, porque carecen de conocimientos acerca de la importancia que este les puede brindar.

4.2. ANÁLISIS COMPARATIVO.

Los dueños de los diferentes negocios del Cantón Milagro están de acuerdo con la ayuda que les podría brindar un escaparate, ya que hace algunos años estos exhibidores sólo aportaban en el orden de los productos; mientras que ahora el aporte que dan es importante siendo así que en estos tiempos los escaparates se han vuelto como una parte para la publicidad que realizan los dueños de establecimientos que se dedique a la venta de cualquier tipo de productos o servicio, el escaparate muy aparte de mantener en perfecto orden un establecimiento, atrae miradas y es ese el punto exacto o principal para lograr las ventas, mantener un impacto visual, una óptima distribución física y una excelente ubicación de productos de lo que se quiera dar a conocer.

4.2. RESULTADOS (EN RELACIÓN A OBJETIVOS E HIPÓTESIS)

Objetivos General	Hipótesis General
Establecer cuáles son los estilos adecuados de escaparates para optimizar las ventas de los productos de los diferentes negocios y puntos de venta en el Cantón Milagro.	Los negocios y puntos de venta de la ciudad, optimizan sus ventas, puesto que sus escaparates muestran y atraen la percepción visual de los clientes y logran así obtener mayor rotación y rentabilidad de las ventas en los establecimientos comerciales asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Milagro en el año 2011.
Objetivos Particulares	Hipótesis Particulares
<ul style="list-style-type: none"> • Recopilar información sobre los diferentes tipos de escaparates como medio de publicidad directa en el punto de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • La falta de escaparates en una tienda comercial, afectaría al momento de adquirir productos que satisfagan las necesidades de los consumidores que visitan el local.
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer a que se debe el problema de la falta de escaparates mediante encuestas para así dirigirnos hacia la incógnita principal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Con la realización de encuestas, se establecerían las causas principales que originan la falta de escaparates en los negocios.
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar algunos modelos idóneos de escaparates para el uso comercial meta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Al diseñar y promocionar los modelos idóneos de escaparates a los diferentes negocios del Cantón, estos se beneficiarían de sus bondades y ventajas.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

Hipótesis General	Verificaciones
<p>Los negocios y puntos de venta de la ciudad, optimizan sus ventas, puesto que sus escaparates muestran y atraen la percepción visual de los clientes y logran así obtener mayor rotación y rentabilidad de las ventas en los establecimientos comerciales asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Milagro en el año 2011.</p>	<p>Los escaparates son de gran ayuda por el orden, la modernidad, ubicación de productos y por el impacto visual que logran y aun así piensan que diseñando nuevos exhibidores diferentes a los comunes su negocio daría más rotación con un mayor impacto visual que obtendrían y esto hace que se generen mayores ventas.</p>
Hipótesis Particulares	
<ul style="list-style-type: none"> • La falta de escaparates en una tienda comercial, afectaría al momento de adquirir productos que satisfagan las necesidades de los consumidores que visitan el local. 	<ul style="list-style-type: none"> • En la recopilación de datos pudimos darnos cuenta de la importancia que los escaparates brindan a los dueños de los establecimientos.
<ul style="list-style-type: none"> • Con la realización de encuestas, se establecerían las causas principales que originan la falta de escaparates en los negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muchos de los dueños carecen en cierta forma de cómo el escaparate influye en las compras que se pueden dar en su negocio.
<ul style="list-style-type: none"> • Al diseñar y promocionar los modelos idóneos de escaparates a los diferentes negocios del Cantón, estos se beneficiarían de sus bondades y ventajas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Con la recopilación de información obtuvimos que las personas dueñas de los negocios desearían tener una nueva y mejorada idea de exhibidores para tener un gran impacto visual lo que atraería mas consumidores.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA.

“ESTILOS Y DISEÑOS DE ESCAPARATES PARA LAS TIENDAS AL DETALLE DEL CANTON MILAGRO”

5.2 FUNDAMENTACIÓN.

La historia del escaparate comienza en el año 1834 cuando todavía no existían muchas tiendas en Europa, En 1835 dos tiendas instalaron los primeros escaparates, al comienzo los escaparates eran tan solo una montaña de productos sacados de las estanterías del comercio.

Diez años después todas las tiendas tenían escaparates, A medida que fue pasando el tiempo y la competitividad creció, el escaparate fue viéndose más como una técnica publicitaria. El valor estético fue cobrando importancia; había que seducir al público, darle un carácter escenográfico. Los comerciantes fueron valorando este medio de expresión, creando exposiciones más selectas, eligiendo los productos, agrupándolos por semejanzas de utilidad, formas y color.

Es así que podemos describir al escaparate como el espacio situado en la fachada de los establecimientos comerciales destinado a exhibir tras un cristal una muestra de los productos o servicios que se ofrecen en el interior.

El escaparate contribuye tanto a la venta como a la buena imagen del establecimiento.

Atractivo: Que llama la atención y despierta el interés de los demás.

Comercio: Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado, compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor.

Competencia: La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios.

Decisivo: que decide o resuelve.

Decoración: Embellecer con adornos un género, para su presentación.

Estantería: mueble compuesto de entrepaños o de anaqueles.

Exhibir: Mostrar o exponer una cosa de forma que pueda ser vista por un gran número de personas con detenimiento.

Establecimiento: Un establecimiento comercial es el espacio físico, un local o tienda donde se ofrecen servicios o mercancías para la venta. También se conoce como punto de venta o comercio.

Escaparate: Un escaparate, vitrina o vidriera es el espacio situado en la fachada de los establecimientos comerciales destinado a exhibir tras un cristal una muestra de los productos o servicios que se ofrecen en el interior. El escaparate contribuye tanto a la venta como a la buena imagen del establecimiento.

Fachada: Exterior de un edificio, y en particular su cara más importante.

Productos: Es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad.

Servicios: Conjunto de artículos intangibles, como; alquileres, servicios públicos, servicio doméstico, transporte y comunicaciones, servicios educativos, los servicios médicos, etc., destinados a satisfacer necesidades humanas

5.3 JUSTIFICACIÓN.

Hemos realizado esta investigación, porque nos dimos cuenta de las vivencias diarias que les ocurre a la mayor parte de los comerciantes del Cantón Milagro, ya que al haber realizado las investigaciones correspondientes pudimos observar que muchos de ellos no pueden manejar bien en lo que a publicidad se refiere; como lo hemos mencionado antes, el escaparate forma una parte importante dentro de la publicidad.

Muchos de ellos carecen de la gran importancia que brindan los escaparates dentro de sus negocios y no utilizan escaparates porque piensan que esto les resulta muy costoso y desconocen sus beneficios, mientras que por otra parte opinaron de una manera diferente "que la mercadería debe exhibirse de una buena forma para que atraiga a los consumidores, ya que el escaparate es una pieza importante para que su negocio pueda lucir de una forma ordenada y mejor; además de que brinda una buena ubicación del producto; el cliente logra tener una fuerte confianza con el establecimiento ya que puede observar una buena y amplia presentación de los productos y del local comercial".

A partir de estos resultados obtenidos hemos decidido ayudar de alguna manera a dichos comerciantes, creando diseños de escaparates, para que de esta manera puedan llamar la atención, tanto a los comerciantes que no compartan la idea de ubicar escaparates como a los consumidores que son ellos a quienes nos queremos dirigir y brindarles un mejor impacto visual de lo que desean consumir.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la Propuesta.

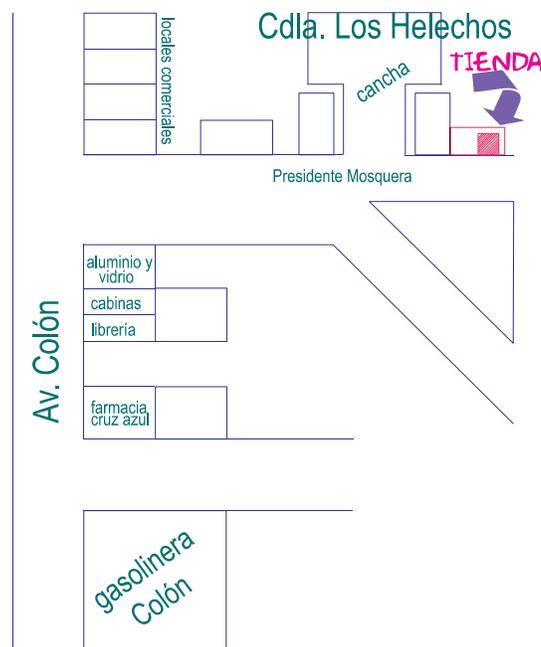
Brindar los beneficios necesarios mediante la elaboración de un escaparate para que, tanto los comerciantes como los consumidores queden satisfechos con el impacto visual y la óptima distribución física que los escaparates brindan.

5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta.

- Satisfacer las necesidades del consumidor por medio del escaparate al observar una mejorada ubicación de los productos.
- Demostrar a los comerciantes de las tiendas al detalle la importancia y beneficios que brindan los escaparates.
- Tratar de que la mayor parte de los comerciantes tenga una buena utilización de los escaparates en sus negocios.

5.5 UBICACIÓN.

El negocio que escogimos para realizar nuestro proyecto es la tienda de la Sra. María Juana Jadán; la cual en ese momento carecía de un nombre y se encuentra en la Cdla. Los Helechos Manzana 10, Villa 10, calle Presidente Mosquera, en la ciudad de Milagro del País Ecuador.



5.6 FACTIBILIDAD.

Nuestra propuesta es factible porque contamos con el presupuesto necesario para realizar este proyecto, hemos analizado las investigaciones y llegamos a un monto el cual puede ser cubierto, contamos también con la cooperación de la Sra. María, la cual es la propietaria de la tienda en la cual vamos a trabajar. En lo técnico contaremos con la colaboración de un albañil y un pintor para cubrir cada punto que hemos mencionado dentro de la propuesta.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.

El presente proyecto se basa en las investigaciones realizadas y los resultados obtenidos mediante la misma, la realizaremos a partir del mes de Julio hasta el mes de Noviembre, plantearemos algunos puntos importantes en el arreglo del establecimiento como elemento principal el escaparate seguido de publicidades y la fachada, entre otros. Dentro de la ejecución que realizaremos nos ayudarán personas que estén capacitadas en ciertas áreas como son: el arreglo de fachada, y cambio de colores del establecimiento.

5.7.1 Actividades.

- **Darle un nombre a la tienda:** notamos que la tienda carece de un nombre el cual pueda identificarlo y a la vez pueda ser más fácil su ubicación con un nombre colocado en la fachada de la misma.
- **Reestructurar la imagen de la tienda:** hemos sentido la necesidad de que la tienda tenga un cambio de imagen dentro y fuera como es: cambio de colores para el establecimiento, restaurar la fachada, reorganizar las perchas, vitrinas y colocar el nuevo escaparate para darle la nueva y mejorada imagen al sitio.
- **Reorganización de productos:** colocar los productos en un lugar diferente y estratégico, donde esté al alcance de la vista del consumidor.
- **Apoyo mediante publicidades:** ubicar las publicidades realizadas, dentro y fuera del establecimiento para lograr un mejor impacto visual en los clientes.

ANTES



DESPUÉS



ANTES



DESPUÉS



ANTES



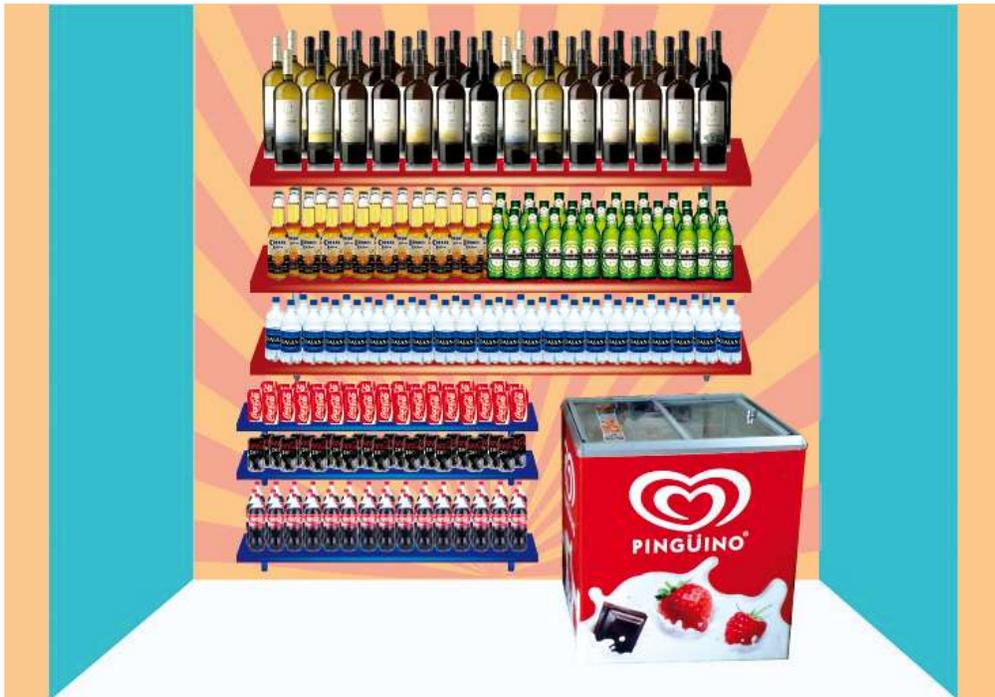
DESPUÉS



ANTES



DESPUÉS



5.7.2 Recursos, Análisis Financiero.

Recursos Humanos: Necesitamos de 4 a 5 personas.

Recursos Materiales: Requerimos de algunos materiales entre ellos:

- ❖ Perchas
- ❖ Letrero
- ❖ Pintura
- ❖ Tejas
- ❖ Escaparate

Recursos Financieros: para desarrollar nuestra propuesta necesitamos el siguiente presupuesto:

Perchas (3):	\$50.00 c/u
Letrero:	\$80.00
Pintura:	\$24.00
Tejas:	\$23.00
Escaparates (3):	\$150.00 c/u
Mano de obra:	\$80.00

TOTAL: \$807.00

5.7.3 Impacto.

- Crecerá en clientes.
- Brindará mayores beneficios para la dueña del establecimiento.
- Producirá un gran impacto visual en sus consumidores.
- La tienda será más concurrida.

5.7.5 Lineamiento Para Evaluar la Propuesta.

Mejoramiento total de la imagen de la tienda y haber ubicado nuestros diseños de escaparates en los espacios adecuados para beneficios de la dueña y satisfacción del cliente.

ANEXOS

INFORME FINAL (CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES)

Conclusiones

El 97% de las personas encuestadas acuden a los exhibidores, porque si la mercadería no se muestra no saldría a la venta, es así que para ellos el escaparate es de gran importancia en sus establecimientos.

Los escaparates han sido elaborados de este material (metálico, vidrio y aluminio) sabiendo que tendrán duración de un mayor tiempo a diferencia de los otros que tienen una duración menor en cuanto ha soportes de productos se trata.

Las personas dueños de los establecimientos respondieron que la mercadería debe exhibirse de una buena forma para que atraiga a los consumidores ya que este es una pieza importante para que su negocio pueda lucir de una ordenada y mejor forma, además de que le brinde una buena ubicación del producto.

En su mayoría las personas dueños de los diferentes establecimientos adquiere escaparates por el gran impacto visual que brindan estos exhibidores y al mismo tiempo el orden y la ubicación de productos que hace que la venta se les facilite al saber donde se encuentran ubicados ciertos productos.

Los escaparates o exhibidores les resulta muy importante a los dueños de las tiendas al detalle al momento de las ventas ya que en ciertas ocasiones los clientes no van dispuestos a adquirir algún producto, pero el buen uso de los exhibidores que les dan al negocio hace que resulte lo contrario, incluso cuando se puede observar más de un producto dentro y fuera de los establecimientos.

Las personas dueños de los establecimientos quieren contar con personas especializadas en el tema de los escaparates, ya que ellos nos indican que con la ayuda de estos exhibidores su producto puede salir a la venta de una forma diferente, por el orden, impacto visual y por la ubicación de productos que les brindan.

Muchas de las personas encuestadas no recurren a personas especializadas en los escaparates porque carecen de conocimientos acerca de la importancia que este les puede brindar a más de mantener en perfecto orden sus productos.

Recomendaciones

Debería realizarse escaparates de una forma más novedosa más innovadora de acuerdo a lo que desea exhibirse, los dueños de los establecimientos deberán optar dentro de su publicidad también por los escaparates.

Elaborar escaparates con materiales que sean resistentes a todo lo que se podrán exponer.

Diseñar escaparates de acuerdo a las necesidades de cada negocio siendo estos innovadores, con suficiente espacio y que puedan captar la atención del cliente.

Realizar escaparates diferentes, que sean innovadores que demuestren algo novedoso que tengan el espacio suficiente como para ubicar bien los productos.

Diseñar exhibidores que llamen la atención, ya sea con colores estructuras diferentes a las de siempre donde se puedan situar los productos de forma que el espectador logre visualizar bien lo que desea.

Asesorar a los dueños de los diferentes negocios para que sepan adonde pueden ubicar a las personas que están especializadas en el tema de publicidad (diseño de escaparates) para que así este problema encuentre una solución rápida y con mejores resultados.

Brindar la información necesaria a todas las personas para que sepan cuáles son todos los beneficios y ventajas que pueden lograr al contar con un escaparate en sus negocios.

LINCOGRAFÍA

www.google.com

www.definicion.org/diccionario

www.camarazaragoza.com

<http://es.wikipedia.org/wiki/Escaparate>

<http://www.camarazaragoza.com/comercio/docs/dComercio/dComercio40.pdf>



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

9no Semestre Diseño Gráfico y Publicidad

“Estilos y Diseños de escaparates para los diferentes negocios y puntos de ventas en el Cantón Milagro”

Estamos realizando una encuesta para evaluar la importancia que tiene los escaparates dentro de los diferentes negocios y puntos de ventas del Cantón Milagro. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

ESCAPARATE:

Un Escaparate o Exhibidor es el espacio situado en la fachada de los establecimientos comerciales destinado a exhibir una muestra de los productos o servicios que se ofrecen en el interior. El Escaparate contribuye tanto a la venta como a la buena imagen del establecimiento.

1.- ¿Utiliza en su negocio Escaparates o Exhibidores para mostrar la mercadería que ofrece?

SI NO

2.- ¿Los Exhibidores que utiliza en su negocio de qué tipo de material es? marque con una X la respuesta elegida:

Aluminio	<input type="checkbox"/>
Cartón Prensado	<input type="checkbox"/>
Plástico	<input type="checkbox"/>
Plywood	<input type="checkbox"/>
Vidrio	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Cree usted que los Escaparates o Exhibidores son importantes para lograr un impacto visual en los consumidores?

SI

NO

4.- ¿Por cuál de las siguientes razones usted adquiere Escaparates o Exhibidores? (Elija las alternativas a su elección).

- a. Orden
- b. Impacto Visual.
- c. Modernidad.
- d. Optima distribución física.
- e. Ubicación de Productos.
- f. Todas.

5.- ¿Usted cree que el buen uso de los Escaparates incrementaría favorablemente la decisión de compra de sus productos?

SI

NO

6.- ¿Le gustaría a usted contar con la asesoría de nuestro personal especializado en el tema de Escaparates?

SI

NO

7.- ¿Usted cuenta actualmente con personal que le realiza este tipo de Escaparates o Exhibidores?

SI

NO



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

9no Semestre Diseño Gráfico y Publicidad

“Estilos y Diseños de escaparates para los diferentes negocios y puntos de ventas en el Cantón Milagro”

ENTREVISTAS

- 1. ¿De qué forma cree que debería mostrarse un producto a la venta?**
- 2. ¿Cuán importante cree Ud. Que son los escaparates al momento de la venta?**
- 3. ¿Cree Ud. Que los escaparates cumplen un papel muy importante dentro de la publicidad?**
- 4. ¿En un escaparate qué es lo que más debe sobresalir?**
- 5. ¿Qué modelo de escaparate nos recomendaría para la línea (tiendas al detalle) en la que estamos trabajando?**
- 6. ¿Existe un límite de tamaño para los escaparates?**
- 7. ¿Cree que el buen uso de los escaparates en los negocios comerciales mejoraría la venta e imagen del mismo?**
- 8. ¿Qué ventaja cree que aportan los escaparates al consumidor o espectador?**
- 9. ¿Por qué razones cree Ud. que los comerciantes no se interesan en exhibir bien el producto que ofrecen?**



ENTREVISTA

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN.

TEMA:

**Estilos y Diseños de Escaparates en los Diferentes Negocios y Puntos de Venta del Cantón
Milagro.**

ENTREVISTADO:

**Arquitecto Roberto Gómez, Profesor y Asesor de la Carrera de Diseño Gráfico y
Publicidad.**

1.- ¿De qué forma cree que debería mostrarse el producto a la venta?

Los productos que se exhiben en los diferentes puntos de venta tienen diferente identificación, porque no es lo mismo un jabón que un televisor, entonces de acuerdo a ello debemos observar las características del producto o del envase del producto para poder realizar el exhibidor.

2.- ¿Cuán importante cree Ud. Que son los escaparates al momento de la venta?

Yo creo que esto cumple una función estratégica, porque de ello depende la transparencia del producto, porque, si uno coloca el producto en una caja no se verán las bondades del mismo, por eso tiene que ser transparente, para que el usuario que pase lo vea, pueda relacionarse y permita el acceso y cree esa relación física directa entre el usuario y el producto.

3.- ¿Cree Ud. Que los escaparates cumplen un papel importante dentro de la publicidad?

Claro, porque eso me permite también a través de la comunicación, utilizando cualquier canal de comunicación, me permite que en esta percha, en ese exhibidor o ese lugar apropiado está el producto (ejemplo: una cabecera de góndola), utilizando herramientas para identificar la publicidad con el producto y así los usuarios recuerden de tal manera el producto y logren identificarlo, yo creo que eso debe tener una gran importancia en el impacto psicológico.

4.- ¿En un escaparate qué es lo que más debe sobresalir?

Yo creo que los elementos que deben sobresalir en un escaparate, en primer lugar la forma “que sea accesible al producto”, que permita la accesibilidad al cliente y por supuesto que cumpla el diseño de comunicación, porque es ahí donde voy a poner un elemento muy representativo que diga o que hable de las bondades del producto, yo pienso que a nivel de comunicación tenemos que darle ese valor agregado al escaparate, porque es justamente el que va a tener impreso cada una de las estrategias o elementos estratégicos que componen esa campaña o estrategia comunicativa.

5.- ¿Qué modelo de escaparate nos recomienda para la línea (tiendas de víveres al detalle) en la que estamos trabajando?

Nosotros como diseñadores gráficos justamente como apoyo entendemos que dentro de marketing y las nuevas etapas de innovación, creo que nosotros debemos pensar en romper esa tradición, de crear o diseñar escaparates que por supuesto cumplan las funciones dentro del punto de venta del producto al detalle, no es solamente de exhibir al producto y abandonarlo sino de estilos y eso va a llamar la atención es algo innovador.

6.- ¿Existe un límite de tamaño para los escaparates?

Los escaparates dependen de lo que se vaya a exhibir, un escaparate puede ser de un tipo pequeño o grande, dependen del lugar, espacio e iluminación. Es importante que nosotros los diseñadores gráficos aprendamos hacer una inspección de observación constante para poder determinar el diseño.

7.- ¿Cree que el buen uso de los escaparates en los negocios comerciales mejoraría la venta e imagen del mismo?

Claro, porque este escaparate puede ser justamente el único prototipo de una marca, donde se va a identificar el producto en ese escaparate.

8.- ¿Qué ventajas cree que aportan los escaparates al consumidor o espectador?

La ventaja de comunicación que permita el acceso del producto a los objetivos, que sea uno de los complementos de la venta, enriquecer la vistosidad del producto, el escaparate justamente nos va a permitir tener la transparencia del producto y ver todo el entorno del mismo.

9.- ¿Por qué razones cree Ud. Que los comerciantes no se interesan en exhibir bien el producto que ofrecen?

La parte económica y la tradicional que tienen algunos propietarios que aun quieren conservar las estructuras básicas-tradicionales de los escaparates.

NOTA:

La oportunidad que tenemos como diseñadores gráficos con su tema, de diseñar prototipos, de crear conceptos, crearle una marca a su creación.



ENTREVISTA

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN.

TEMA:

**Estilos y Diseños de Escaparates en los Diferentes Negocios y Puntos de Venta del Cantón
Milagro.**

ENTREVISTADA:

Licenciada Rita Plúas Salazar, Profesora de la Carrera de Diseño Gráfico y Publicidad

1.- ¿De qué forma cree que debería mostrarse el producto a la venta?

El producto tiene que mostrarse de acuerdo a la tienda y a los precios que tiene, los productos pueden ser ubicados tan solo en perchas pequeñas o en grandes vitrinas pero todo dependerá de los productos que ofrezca y la variedad de la misma.

2.- ¿Cuán importante cree Ud. Que son los escaparates al momento de la venta?

El escaparate es un material de apoyo, que expresa, que hace ver los productos, las grandes piezas que tiene la tienda para que el potente consumidor pase por el local y se exhiba el producto.

3.- ¿Cree Ud. Que los escaparates cumplen un papel importante dentro de la publicidad?

El escaparate como pieza publicitaria no, pero si ayuda, podríamos poner piezas publicitarias dentro de un escaparate, por lo tanto no es una pieza publicitaria, podemos mostrar el producto y también poner piezas publicitarias que ayuden a la exhibición del producto dependiendo del tema del almacén, ya sea, texto o fotografía, para que las personas entiendan lo que quiere expresar el local.

4.- ¿En un escaparate qué es lo que más debe sobresalir?

Siempre tiene que sobresalir el producto, si este fuese un vestido tiene que ser bien exhibido por su color, tamaño, dentro de una maqueta o maniquí, a tal punto que cree la necesidad dentro del posible consumidor.

5.- ¿Qué modelo de escaparate nos recomienda para la línea (tiendas de víveres al detalle) en la que estamos trabajando?

Podría ser escaparates de aluminio y vidrio, porque los comestibles generalmente son perecibles, tienen bastantes movimientos y estos materiales ayudan a que se conserve, no maltratan al producto y son resistentes.

6.- ¿Existe un límite de tamaño para los escaparates?

No hay límites de tamaños, todo depende de la tienda, su tamaño y su ubicación.

7.- ¿Cree que el buen uso de los escaparates en los negocios comerciales mejoraría la venta e imagen del mismo?

En sí no mejoraría, pero si ayuda, porque todo también depende del servicio que brinden las tiendas a los consumidores, no logramos nada con crear maravillas en escaparates si el servicio de la tienda es mediocre.

8.- ¿Qué ventajas cree que aportan los escaparates al consumidor o espectador?

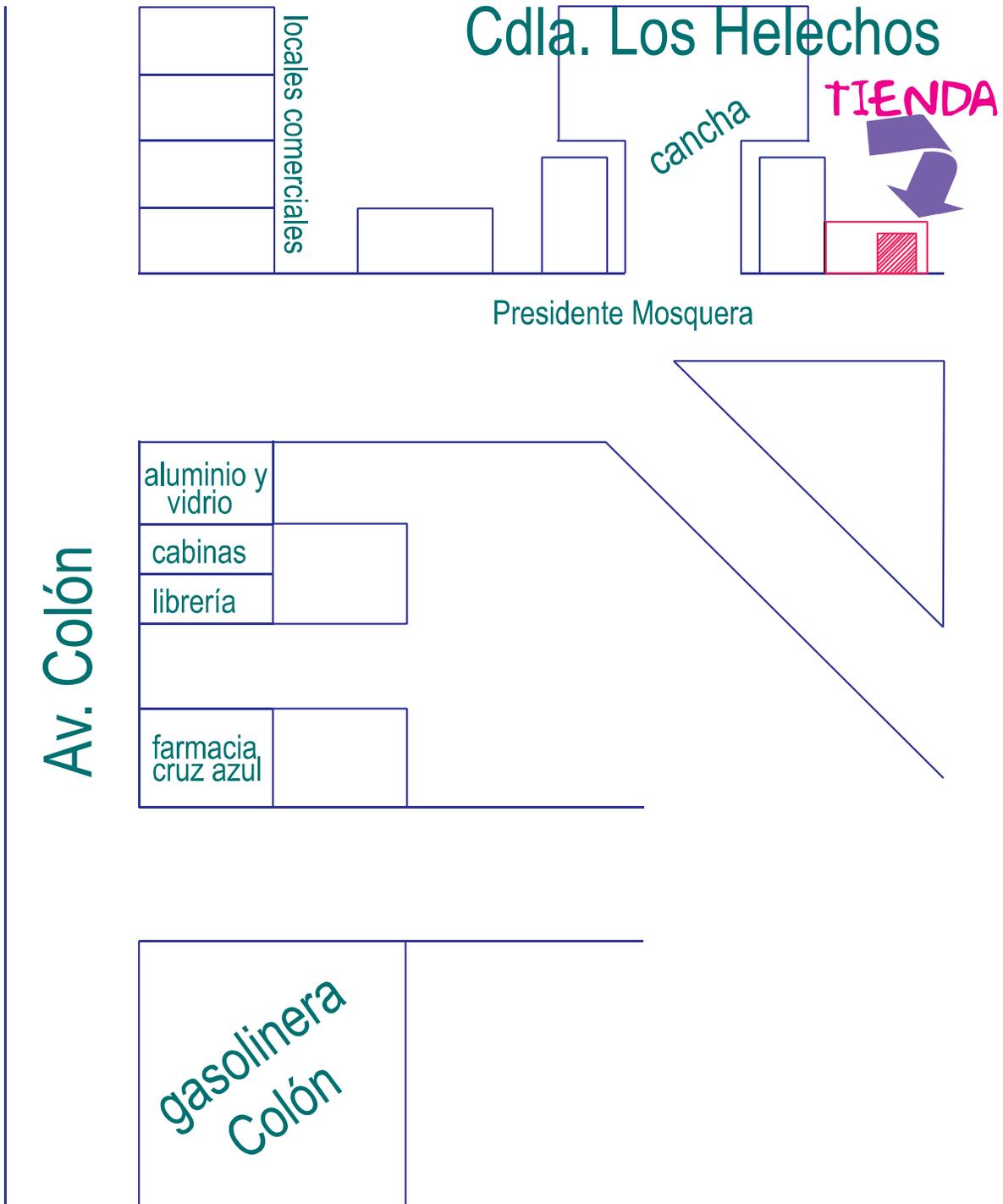
El escaparate exhibe el producto en toda su amplitud ya sea en un maniquí, ropa de temporada, piezas rotatorias, lanzamiento de un producto, en total es que se muestre el producto a cualquier hora por cualquiera de sus partes al punto que el potente consumidor lo vea y cree la necesidad dentro de él.

9.- ¿Por qué razones cree Ud. Que los comerciantes no se interesan en exhibir bien el producto que ofrecen?

El mercado Milagreño es demasiado pobre en conocimiento, ellos creen que con solo poner el producto al ambiente ya es exhibir el producto, pero también tiene que recordar que esto se debe proteger y cubrir, por lo tanto un escaparate ayudaría al mismo.

NOTA:

Recordemos que hay diferentes tipos de escaparates e iluminación pero todo esto depende del producto, ya sea éste: bisutería, ropa, alimentos, implementos de playa, etc.



TIENDAS DE VÍVERES:

- ✓ Ecuatoriana _ Tienda Lupita
- ✓ Tienda "señor de los milagros" _ Venta de víveres
- ✓ Comercial Javier _ Venta de víveres
- ✓ Tienda La Voluntad De Dios _Tienda de Abarrotes
- ✓ Ecuatoriana_ Mini Market Melisa
- ✓ Tienda
- ✓ Despensa "María Teresa"_ Venta de víveres en general
- ✓ Tienda de Abarrotes_ productos
- ✓ Tienda "Patricia"_ venta de víveres
- ✓ Ecuatoriana_ Despensa "Olguita"
- ✓ Tienda Miguelito_ Venta de víveres en general
- ✓ Venta de víveres en general_ Venta de Abarrotes
- ✓ Comercial Damaris_ Venta de víveres en general
- ✓ Comercio_ Venta de víveres
- ✓ El mercadito_ Comercio
- ✓ Comercial "Vera "Medina"_ venta de víveres en general
- ✓ Comercial Roxana_ Venta de víveres en general
- ✓ Mini Despensa "Nelly"_ Venta de víveres en general
- ✓ Despensa "Génesis"_ Venta de víveres en general
- ✓ Comercial "Pajarito"_ Venta de víveres en general
- ✓ Comercio_ Venta de víveres
- ✓ Comercial Jessenia_ Venta de Abarrotes
- ✓ Despensa_ Venta de víveres en general
- ✓ Despensa_ Venta de víveres en general
- ✓ Venta de Abarrotes_ Tienda Cumandá
- ✓ Mini market "Divino niño"_ Venta de víveres en general
- ✓ Comercial "Chimborazo"_ venta de abarrotes
- ✓ Comisariato_ venta de productos
- ✓ Comercio_ Venta de víveres
- ✓ Despensa Elvita_ Venta de Abarrotes

- ✓ Productos de venta de panadería_ venta de toda clase de pan
- ✓ Comercial Vaca_ Venta de víveres y artículos de bazar
- ✓ Comercial Alcivar_ Venta de víveres en general
- ✓ Comercial "La feria"_ venta de víveres
- ✓ Mini Tienda "Juanita"_ Venta de víveres
- ✓ Tiendas de ABARROTÉS_ Tiendas de ABARROTÉS
- ✓ Distribuidora de víveres_ venta de víveres
- ✓ Despensa "Para"_ Venta de víveres
- ✓ Kiosco el Rocío_ Venta de confitería
- ✓ Despensa Johanna_ Venta de víveres en general
- ✓ Tienda Gabrielita_ Venta de víveres
- ✓ Discoteca y tienda de abarrotes_ Discoteca y tienda de abarrotes
- ✓ Restaurant Don Tito_ Tienda
- ✓ Despensa_ venta de víveres
- ✓ Mini Tienda Don Juan _ Tienda De Abarrotes
- ✓ Comercial Gaviláñez_ Venta de productos de consumo masivo
- ✓ Comercial Disprovit_ Distribuidora de productos vitales
- ✓ Despensa Niña Aracely_ Venta de víveres en general
- ✓ Tienda " Tres Hermanos"_ venta de abarrotes
- ✓ Despensa Santana_ Venta de víveres
- ✓ Despensa_ Venta de víveres
- ✓ Rey David_ Venta de víveres
- ✓ Mini Tienda Gabi_ venta de abarrotes
- ✓ Comercial "Roxana"_ Venta de víveres
- ✓ MIRBON_ Venta de víveres en general
- ✓ Despensa Rosa María_ Venta de víveres
- ✓ Tienda "Pico de Oro"_ Venta de víveres
- ✓ Abacería Mayito_ Venta de víveres en general
- ✓ Despensa Anita María_ Venta de víveres
- ✓ Tienda
- ✓ Comercial Sofi_ Venta de abarrotes

- ✓ Mini tienda
- ✓ Tienda La Abacería_ Tienda De Abarrotes
- ✓ Tienda_ Venta de víveres en general

FRUTAS:

- ✓ Comercio_ Venta de frutas al x mayor y menor
- ✓ Comercio_ Comerciante de frutas
- ✓ Comercio_ Venta de frutas
- ✓ Distribuidora de frutas Polito_ Venta de frutas

BEBIDAS:

- ✓ Comercio_ Venta de bebidas
- ✓ Comercio_ Venta de colas
- ✓ Distribuidor de Lácteos_ Distribuidor de Lácteos
- ✓ Comercio_ venta de agua
- ✓ Venta al por menor de bebidas no alcohólicas_ Venta al por menor de bebidas no alcohólicas
- ✓ Disco-bar_ venta de licores
- ✓ Nigth Club_ Venta de licores
- ✓ Ventas al por menor de licor_ Ventas al por menor de licor
- ✓ Escobar Castro S.A_ Venta de colas al por mayor

FERRETERÍAS:

- ✓ Ferretería "Tania Vargas"_ Ferretería
- ✓ Ferretería Colombia_ Ferretería y mas
- ✓ Ferretería Villavicencio_ Ferretería
- ✓ TROLECORP S.A_ Ferretería industrial
- ✓ Comercial Jones_ Ferretería y Venta de gas al por mayor y menor
- ✓ Ferretería Clavito_ Venta de materiales de ferretería

- ✓ CERAMICAS Y FERRETERIA MARUJITA, FRENTE A TIA
- ✓ Almacén y ferretería Popular_ Ferretería
- ✓ Eléctrica Villavicencio_ Ferretería
- ✓ Almacén Periquita_ Venta de materiales de ferretería
- ✓ Ferretería_ Ferretería
- ✓ Comercio_ Venta de pernos
- ✓ Ferro Comercial Echeverría_ Ferretería
- ✓ Comercial "Cruz"_ Ferretería
- ✓ Súper ferretería_ Ferretería
- ✓ Comercial Niñez_ Ferretería y batería
- ✓ Multipernos Antonio Pino_ Ferretería
- ✓ Comercial Marcelo_ Ferretería y almacén de artefacto
- ✓ SERVILEAL S.A. _ venta al por mayor de artículos de ferretería

ROPA:

- ✓ Nueva Generación_ Venta de ropa al por menor
- ✓ Comercio_ Venta de ropa y cosméticos
- ✓ Boutique_ Ventas de ropa y otros
- ✓ Almacén El Palacio de las Camisas_ Venta de ropa en general
- ✓ Sastrería- Confección de ropa de hombre
- ✓ Boutique _ Venta de ropa y accesorios
- ✓ Boutique "Boomerang"_ Venta de ropa
- ✓ Comercio_ Venta de ropa
- ✓ Almacén Laurita_ Venta de ropa y artículos varios
- ✓ Sun Fashion_ Venta de ropa
- ✓ Mega Sport_ Venta de ropa deportiva
- ✓ Ventas de Prenda de vestir_ Ventas de Prenda de vestir
- ✓ Boutique de Marca_ Venta de Ropa
- ✓ Comercio_ Ventas de mercadería
- ✓ Matamoros Servicios Publicitarios_ Actividades de estampado, venta de artículos
- ✓ Comercial y Confecciones Espinoza_ Venta de víveres y confección de ropa

- ✓ Comercial "Mireyita"_ Venta de ropa e importadora
- ✓ Comercial Mirellita_ Comercial Mirellita
- ✓ El Exclusivo s.a_ Venta de Ropa Deportiva
- ✓ El Baratón_ Venta de ropa
- ✓ Palacio del Calzado_ Venta de calzado y ropa
- ✓ Comerciante_ Venta de mercaderías ropa utensilios de cocina
- ✓ Almacén Defaz_ Venta de calzado
- ✓ Comercio_ Venta al por menor de mercadería
- ✓ "JOB SPORT"_ Confección de ropa deportiva
- ✓ Venta de prenda de vestir_ venta de prenda de vestir
- ✓ Comercial Palacios_ Venta de ropa
- ✓ Almacén "Bebito"_ Venta de ropa para niños

FARMACIA:

- ✓ Farmacia_ Venta de productos farmacéuticos
- ✓ Farmacia-_ Venta de productos farmacéuticos
- ✓ Comercio_ Vende Productos Medicinales ,de Belleza
- ✓ Venta de productos farmacéuticos_ Venta de productos farmacéuticos
- ✓ Farmacia Don Milton_ venta de medicinas
- ✓ Droguería La fe_ Venta de productos farmacéuticos
- ✓ Farmacia Victoria_ Venta de productos farmacéuticos
- ✓ Farmacia Popular_ Farmacia
- ✓ Venta al por menor de Productos farmacéuticos_ Venta al por menor de Productos farmacéuticos
- ✓ Farmacia El Rey_ Farmacia
- ✓ Venta de producto farmacéutico medicinales_ Venta de producto farmacéutico medicinales
- ✓ Farmacia Niño Divino_ Venta de medicamentos y bisutería
- ✓ Farmacia Viviana_ Venta de medicinas
- ✓ Botica León Becerra_ Venta de productos farmacéuticos
- ✓ Farmacia "Elsa María"_ medico y también venta de prod. Farmacéuticos

- ✓ Farmacia Adriana_ Venta de medicamentos
- ✓ Farmacia_ venta de productos farmacéuticos

BAZAR:

- ✓ Bazar Vela_ Bazar en general
- ✓ Bazar_ Venta de artículos de bazar
- ✓ Bazar Juanita_ Venta de bisuterías y cosas de regalo
- ✓ Novedades Arianita_ Venta de artículos de bazar
- ✓ Gabinete Bazar_ Artículos de Bazar
- ✓ Bazar_ Venta al por menor de artículos de Bazar
- ✓ D' Fanny Novedades_ Venta de artículos de bazar
- ✓ Bazar Lisset Yailin_ Ventas de Útiles Escolares, Despensa
- ✓ " Bazar Cesar I van" _ Bazar
- ✓ Bazar el Cincuentazo_ Venta de productos cosméticos y bazar
- ✓ Bazar Onix_ Venta de accesorios de bazar
- ✓ Jesús es mi roca y Novedades de Sonia_ Comercio
- ✓ Novedades "MARIB" _ Bazar
- ✓ Novedades Adrianita_ Venta de artículos de bazar
- ✓ Comercial Nicole's_ Bazar y cabinas
- ✓ Exclusividades "EVITA" _ Venta de artículos varios y bazar
- ✓ Bazar July_ venta de artículos varios
- ✓ Ventas de accesorios o artesanías
- ✓ Bazar Isabelita_ Bazar
- ✓ Comercial y Bazar _ Comercia, Bazar y Librería

CABINAS&CYBER:

- ✓ cabinas telefónicas_ cabinas telefónicas
- ✓ Cabinas Telefónicas_ Cabinas Telefónicas
- ✓ Cabinas Telefónicas Del Ángel_ Cabinas telefónicas
- ✓ Cabinas TELEFONICAS La Gabrielita_ confitería y cabinas
- ✓ Cabinas Janicell_ Llamadas Telefónicas

- ✓ Cyber Cabinas J & M Multiservicios_ Llamadas Telefónicas
- ✓ Cabinas Telefónicas_ Cabinas telefónicas
- ✓ Cabinas telefónicas Wilson_ Cabinas telefónicas
- ✓ CYBERALO_ Alquiler de Equipos Informáticos
- ✓ CYBER BOSCH@NET_ Av. 17 de Sep. Y el Oro
- ✓ Cabinas Telefónicas_ Cabinas Telefónicas
- ✓ Comercio_ Venta de víveres y cabinas telefónicas
- ✓ Cabinas y venta de diversos productos_ Cabinas y venta de diversos productos
- ✓ Almacén "Aquí es san Lucas"_ Venta de artículos varios y computación
- ✓ Cabinas Telefónicas Mario Bross_ Cabinas Telefónicas
- ✓ Cabinas telefónicas y peluquería Danielito_ Servicios telefónicos
- ✓ Cabinas Carola_ Cabinas telefónicas
- ✓ Cabinas telefónicas_ Cabinas telefónicas
- ✓ Cabinas_ Cabinas
- ✓ Cabinas y Bazar_ Cabinas telefónicas
- ✓ Cabinas_ Cabinas telefónicas
- ✓ Servicomp_ Cabinas telefónicas y Cyber
- ✓ J & S_ Cabinas Telefónicas
- ✓ Cyber Word_ Cabinas telefónicas y Cyber
- ✓ Cabinas telefónicas _ llamadas telefónicas
- ✓ Cabinas telefónicas_ cabinas telefónicas
- ✓ Cyber USA.COM_ Cyber y copiadora
- ✓ Cyber Cabinas Word_ Cabinas telefónicas
- ✓ Cabinas telefónicas_ Cabinas telefónicas
- ✓ Cabinas telefónicas_ Cabinas telefónicas
- ✓ Cabinas telefónicas_ CYBER "STAR"
- ✓ Cyber_ Cyber Easy & Fast
- ✓ Cyber inn

ZAPATOS:

- ✓ SHOES SUSASNA (Distribuidora)_ Venta de calzado brasileño

- ✓ Almacén de calzado Relámpago_ Venta de calzado
- ✓ Defaz Shoes Sport_ Venta de calzado
- ✓ Comercial Defaz_ Venta de calzado
- ✓ Calzado Victoria_ Venta de calzado
- ✓ Zapatero_ Zapatería
- ✓ Palacio del Calzado_ Venta de calzado y ropa
- ✓ Pisaditas E Y P_ Venta de calzado
- ✓ Almacén Defaz_ Venta de calzado
- ✓ Comercio_ Venta de calzado
- ✓ vta. De calzado_ vta. De calzado
- ✓ Comercial Defaz_ Venta de artículos varios

PAPELERIA:

- ✓ Papelería " LOGISER" _ PAPELERIA
- ✓ Papelería Inegaf_ Venta de útiles escolares
- ✓ venta al por menor de art. De papelería_ venta al por menor de art. De papelería
- ✓ Mini Librería Bazar Clarita_ Venta de artículos de librería y bazar
- ✓ Librería Norly_ Venta de libros y suministros de oficina
- ✓ Papelería y Variedad "Q NOTA" _ Venta de suministros de oficina
- ✓ Librería y papelería Unipapel_ Papelería
- ✓ REPRESENTACIONES "MARLET" _ VENTA DE LIBROS Y ADEMÁS LICORERA
- ✓ COMPU CLUB_ Trabajos de comp. y librería venta de art. De papelería

CELULARES:

- ✓ Comercial scandalo_ comercio
- ✓ Ecuatoriana_ Venta de artículos de telefonía
- ✓ Celular "Wrana" _ Venta de celulares
- ✓ Porta Newcell_ Sub-Distribuidora de Porta
- ✓ Improcu S.A_ Venta al por mayor de equipos celulares

REPUESTOS:

- ✓ RESEGRIN S.A_ Venta de llantas
- ✓ Lubricar Rafael Villalta_ Venta de Lubricantes
- ✓ Almacén de Repuestos " Emmanuel" _ venta de repuestos
- ✓ Motorcito_ Venta de repuestos para carro
- ✓ Auto Parst Estándar_ Venta de repuestos automotriz
- ✓ Comercio_ Venta de repuesto en general
- ✓ Ecuatoriana_ Comercial Burbano
- ✓ "PEUGEOT"_ Venta de repuestos y Bicicleta
- ✓ Accesorio y repuesto_ Venta de repuestos automotriz
- ✓ Autos Decorativos_ Venta de accesorios para carro
- ✓ "Frenos Precisos" _ Venta de Repuestos
- ✓ Comercial de repuesto para carro_ comercial de repuesto para carro
- ✓ Comercial "MAGNO" _ Venta de repuestos de bomba de agua y motosierras
- ✓ Repuestos Arbeláez_ Venta de repuestos de motos
- ✓ Auto Coronel_ Venta de accesorios para carro
- ✓ INSTALCUZZI_ Venta e instalación de equipos para piscinas piletas y jacuzzi
- ✓ Taller comercial Franco_ Venta de repuestos de agua
- ✓ Almacén de Repuesto Tres Hermanos_ venta de repuestos
- ✓ "Dibuauto" _ Venta de repuestos
- ✓ Rey de Cantera_ Venta de bicicletas y repuestos
- ✓ La casa del retenedor _ Venta de repuestos

PERFUMERÍAS Y BISUTERÍA:

- ✓ La casa del botón_ Venta de botones y perfumería
- ✓ Comercio_ Venta de perfumes y bisutería
- ✓ Comerciante_ Venta de cosméticos
- ✓ Comercio_ Venta de bisuterías
- ✓ Vta. De Gafas y Relojes Discos_ Vta. De Gafas y Relojes Discos
- ✓ Venta al por mayor y menor de Bisuterías_ Venta al por mayor y menor de Bisuterías
- ✓ JOYERIAS:
- ✓ Joyería Stefany_ Venta de joyas

- ✓ Joyería Zafiro_ compra y venta de oro
- ✓ Joyería_ Venta de joyas y productos Yambal
- ✓ Taller de Joyería Neira_ Taller de Joyería
- ✓ Joyería_ Joyería
- ✓ Joyería Pesantes_ Venta de joyas
- ✓ Joyería_ Joyería
- ✓ Comercialización Joyas y Vtas al por menor de artefactos
- ✓ Compra y venta Milagro_ Compra y venta de joyas
- ✓ Compra y venta La Solución_ Compra y venta de joyas y electrodomésticos
- ✓ Joyería y relojería "EL RUBI"_ Joyería
- ✓ Joyería Titi Mayi_ compra de oro

MATERIAL DE CONTRUCCIÓN:

- ✓ Comercial y Constructora Eléctrica_ Venta de materiales eléctricos y de construcción
- ✓ Comercial POLETH_ Venta de materiales de construcción
- ✓ Comercial THALIA_ Venta de materiales de construcción
- ✓ Comercial Diana Carolina_ Venta de cerámica
- ✓ "Fredí Hierro"_ Venta de cerámica
- ✓ Comercial Zúñiga Hermanos_ venta de materiales de construcción
- ✓ Transporte Ballagan_ Venta de materiales de construcción
- ✓ Pineigar S.A_ Fabricación y comercialización de pinturas y solventes
- ✓ Almacén Solo Cerámica_ cerámica para piso
- ✓ Franquicia "DISENSA"_ Venta de materiales de construcción
- ✓ Distribuidora Pereira_ Venta de materiales de construcción
- ✓ Riofrio Salcedo Juan_ Venta de material de construcción

AGRÍCOLAS:

- ✓ Comercio_ Venta y compra de productos agrícolas
- ✓ Insectagro_ Venta de insecticidas
- ✓ Comercial Freire_ Venta de insumos agrícolas
- ✓ Comercial "Guevara"_ venta de insumos agrícolas

- ✓ Economía del agricultor_ Venta de insumos agrícolas
- ✓ Comercio_ Compra y venta de productos Agrícolas
- ✓ Comercio_ Venta de productos agrícolas
- ✓ Piladora Don Kleber_ Venta de productos agrícolas
- ✓ Compra y venta de productos agrícolas_ Compra y venta de productos agrícolas
- ✓ Comercial Augusto Junior_ Venta de insumos agrícola
- ✓ Jesús del Gran Poder_ Venta de productos agrícolas y veterinaria
- ✓ Agroservicio " La Finca " _ Venta de productos agrícolas
- ✓ Bodegas Vargas_ venta de productos agrícolas
- ✓ Comercial Carmita_ Compra y venta de productos Agrícolas
- ✓ Comercial "Guevara" _ venta de insumos agrícolas
- ✓ Agroservicios El Agricultor_ venta de insumos agrícolas
- ✓ Tienda Michael_ Venta de víveres y productos agrícolas
- ✓ Agropecuaria "Idrovo" _ Venta dev productos Agroquímicos rep.y maquinarias
- ✓ Comercio_ Venta de productos agrícolas
- ✓ Comercial Manuelito_ Compra y venta de productos Agrícolas
- ✓ Agrícola y Veterinaria "Gabi" _ Venta de insumos agrícolas
- ✓ Comerciante_ Venta de insumos agrícolas
- ✓ Agrícola y ganadería Martínez Hnos_ Venta de insumos agrícolas
- ✓ Comercial Mendieta_ venta de product. Agrícolas
- ✓ Mendoza "Asociados" _ Venta de insumos agrícolas
- ✓ Mendoza "Asociados" _ Venta de insumos agrícolas
- ✓ Comercio_ Venta de productos Agrícolas
- ✓ Comercio_ Venta de productos agrícolas
- ✓ Comercial Palacios_ Venta de productos agrícolas
- ✓ Insumo Agrícola_ Venta de insumos agrícolas
- ✓ Compra y venta de productos agrícolas _ Compra y venta de productos agrícolas

VETERINARIA:

- ✓ Comercio_ Comercial de aves
- ✓ Escalante Ruiz Geovanny Alfredo Venta de productos veterinarios

- ✓ Veterinaria Súper Can_ Veterinaria
- ✓ VentasProductos Veterinarios_ VentasProductos Veterinarios

ELECTRODOMÉSTICOS:

- ✓ Casa Magno_ Venta de Electrodomésticos
- ✓ Banavilla S.A_ Importadora de electrodomésticos
- ✓ Comercial Norberto_ Venta y reparación de electrodomésticos
- ✓ Créditos Freire_ Venta de electrodomésticos
- ✓ La Ganga de Eloísa_ Venta de electrodomésticos
- ✓ Representaciones Torres Galarza_ Venta de electrodomésticos y colchones
- ✓ Venta de Colchones_ Venta de Colchones
- ✓ Comercio_ Venta de Electrodomésticos
- ✓ Comercial "J y M"_ Venta de electrodomésticos
- ✓ Venta de electrodomésticos _ Venta de electrodomésticos
- ✓ Ivon's Store_ Venta de ropa, muebles y electrodomésticos
- ✓ Créditos "Wladimir"_ Venta de Colchones y Electrodomésticos
- ✓ "Gutierrez Cárdenas" _ Venta de Electrodomésticos
- ✓ Comercial LEMAR_ Venta de Electrodomésticos
- ✓ Crédito " J y M" _ Venta de electrodomésticos
- ✓ Venta al por menor de artefactos electrodomésticos
- ✓ Créditos Moran_ Venta de electrodomésticos
- ✓ Almacén Moran_ Comercial de artículos varios (motos, electrodomésticos)
- ✓ Comercial Moran_ Venta de Electrodomésticos
- ✓ Almacén Moscoso_ Venta de Electrodomésticos
- ✓ Comercial "Neder"_ Venta de electrodomésticos
- ✓ Promo Créditos Stevens_ Ventas al por menor de prendas de vestir y artefactos

FLORAL:

- ✓ Florería Pasiones_ Ventas Al por mayor y menor "Arreglos Floral"
- ✓ Florería María Mercedes_ Venta de arreglo florales
- ✓ Banquete y Eventos "MIMA"_ Alquiler y decoración de fiestas

- ✓ Ecuatoriana_ Flores
- ✓ Floristería y algo mas Jennifer_ venta de flores
- ✓ IMPORTADORA DE FLORES_ IMPORTADORA DE FLORES
- ✓ Florería_ Venta de flores

GABINETES:

- ✓ Centro de belleza Diadema_ Gabinete de Belleza
- ✓ Peluquería_ Act. De lavado corte, peinado
- ✓ Salón de belleza Angi_ Salon de belleza y peluquería
- ✓ Peluquería_ Peluquería
- ✓ Peluquería Sarita_ Corte de cabello
- ✓ Lavados Teñidos y Peinados_ Gabinete de Belleza
- ✓ Peluquería El Gato _ PELUQUEIRIA

PLASTICOS:

- ✓ COMERCIAL Terry_ Ventas al por menor de artículos de plástico
- ✓ Comercial Plástico Mary_ Venta de Plastiferia Bazar
- ✓ Ecuatoriana_ Distribuidora Plasticentro
- ✓ Venta de Productos Plásticos_ Venta de Productos Plásticos
- ✓ COMERCIAL Terry_ Ventas al por menor de artículos de plástico
- ✓ Almacén Don Cesar_ Venta de plásticos

FOTOS:

- ✓ Fotografía Digital_ Fotos
- ✓ Servifoto_ Fotografías servicio
- ✓ Fototienda Milagro_ Fotografías servicio
- ✓ HELADERIAS:

- ✓ Soda Bar Dennisse_ venta de helados ect
- ✓ Heladería "La fuente del Sabor"_ Heladería

PUBLICIDADES:

- ✓ PUBLICIDAD _ PUBLICIDAD
- ✓ Publicidad Arbieto_ Referente a Publicidad
- ✓ Publicidad _ Publicidad
- ✓ Planificación y diseño

NATURAL:

- ✓ NATURASOL_ Venta de productos naturales
- ✓ Naturissimo_ Fuente de soda
- ✓ Gracias a Dios, La naturaleza y mis manos_ Venta de productos naturales
- ✓ Vida Sana_ Venta de productos naturales
- ✓ Natural_ comerciante
- ✓ Natural_ Comerciante

COMPUTADORAS:

- ✓ Compu centro_ Venta de Computadoras
- ✓ Nueva Tecnología_ Venta de materiales de computación y mas
- ✓ Computer Anexos S.A_ Venta de computadoras y suministros
- ✓ INKTECMIL_ Venta y recarga de cartucho de impresora
- ✓ Consurtec (Centro de Copiado Digital)_ Trabajo en Computadora / Copias etc
- ✓ venta al por menor de computadoras_ venta al por menor de computadoras
- ✓ IMPRENTAS:
- ✓ IMPRENTA "ROCIO
- ✓ Imprenta Junior_ Imprenta
- ✓ Imprenta Dinámica_ Imprenta

PANADERIA:

- ✓ Panadería_ Panadería
- ✓ Panadero _ venta de pan
- ✓ Ecuatoriano_ Panadería

OTROS:

- ✓ Taller de pintura Juanito_ Taller de pintura
- ✓ Comercial Rea_ Comercio
- ✓ Importaciones G.M.C_ Importaciones de armas y accesorios
- ✓ Comercial Manobanda_ Comercial
- ✓ Comercio_ Comerciante mayorista
- ✓ Acontecer Milagreño _Venta al por menor de periódicos
- ✓ Ecuatoriano_ Aluminio y Vidrio García
- ✓ Comercio_ comerciante minorista
- ✓ Gasolinera Calderón_ Distribución de combustible
- ✓ Comercial "Milton"_ Comercio
- ✓ óptica Eye Glass_ Óptica
- ✓ Sellos de caucho Lalito_ Fabricación de sellos y placas
- ✓ Comercial Rodríguez Lara Fidel_ Comerciante
- ✓ Comercio_ Venta de camisetas y bebidas
- ✓ Venta de productos Yanbal_ Venta de productos Yanbal
- ✓ Comercial Saltos _ Comercio
- ✓ Grabaciones y sellos Arbieto_ Confecciones de sellos computarizados
- ✓ Melav Cia Ltda_ Comercialización de productos
- ✓ "TIO SAM"_ Venta de artículos varios
- ✓ Venta de promociones_ Venta de promociones
- ✓ DISPROYSER S.A_ Venta de productos de consumo masivo
- ✓ LUCIAS_ Comerciantes
- ✓ Comercial Escobar_ Comercio
- ✓ Avícola Lisbeth_ Ventas al por mayor y menor de aves
- ✓ Mercantil Vanegas_ Venta de telas
- ✓ venta al por menor de alimentos _ venta al por menor de alimentos

- ✓ Comercial "Moreira"_ Venta de sombreros, hamacas, monturas, etc
- ✓ MOYA MARGQUIMICOS_ Venta de productos químicos de limpieza
- ✓ Discomoda_ Compra y venta de artículos de audio y video
- ✓ Video Mundo 1_ Venta de discos
- ✓ Comercial Pérez_ Comerciante
- ✓ Comercial Don Beto_ Comerciante
- ✓ Comercial Rodríguez Lara Fidel_ Comerciante
- ✓ R Y R by Runruil_ Venta de artículos varios

ANEXO 2

REGISTRO DE CONTROL, DE EVALUACIÓN Y APROBACIÓN DE DISEÑO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: _____

AUTORES:

1. TEMA:	SI	NO
• El titulo es concreto y claro.	—	—
• Es de interés para el mejoramiento de la calidad educativa.	—	—
• Desarrollo tecnológico (según el proyecto).	—	—
• Es factible realizar la investigación.	—	—
• El tema puede aceptarse.	—	—

OBSERVACIONES SOBRE EL TEMA:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	SI	NO
• En el planteamiento se identifica claramente la Situación actual (Síntomas, causas).	—	—

- La pregunta de investigación está bien planteada (Formulación y Sistematización). — —
- El pronóstico y control del Pronóstico correctamente elaborado. — —

OBSERVACIONES AL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

OBJETIVOS:	SI	NO
• Son claros y están bien planteados.	—	—
• El objetivo general es consistente con la formulación del problema.	—	—
• Los objetivos específicos son consistentes con la sistematización del problema.	—	—

OBSERVACIONES SOBRE LOS OBJETIVOS

JUSTIFICACIÓN:	SI	NO
• La justificación de la investigación tiene importancia, viabilidad y es posible que económicamente se realice.	—	—

2. MARCO REFERENCIAL:	SI	NO
• Expresa antecedentes de la investigación.	—	—
• La fundamentación tiene relación con el problema, el tema y las variables.	—	—

- Las definiciones de términos están fundamentadas. — —
- Coherencia y estructuración lógica del marco teórico. — —

HIPÓTESIS Y VARIABLES: SI NO

- El trabajo exige hipótesis. — —
- Tiene relación con el problema, el tema y el marco teórico. — —
- Están bien formulados — —

MARCO METODOLÓGICO: SI NO

- Determina como realizará la investigación. — —
- Contiene la población sujeto a estudio. — —
- Determina la muestra de estudio. — —
- Expresa los métodos de investigación. — —
- Muestra instrumentos y técnicas de investigación. — —

3. MARCO ADMINISTRATIVO: SI NO

- Determina claramente los recursos humanos. — —
- Hace constar medios de trabajo. — —
- Presente el cronograma de trabajo. — —

EL PRESUPUESTO SI NO

- Los gastos por servicios personales han sido calculados de acuerdo con las necesidades del recurso humano. — —
- Los gastos generales son los previstos para la investigación propuesta. — —

EL CRONOGRAMA SI NO

- Emplea el diagrama de Gantt adecuadamente. — —
- Las etapas de la investigación presentadas siguen un proceso lógico. — —

- El tiempo asignado para cada etapa de investigación es suficiente. — —

BIBLIOGRAFÍA:

SI NO

- Es suficiente. — —
- Está correctamente elaborada. — —
- Actualizada. — —

EL PROYECTO EN SU CONTENIDO Y METODOLOGÍA:

Se aprueba Se rechaza

TUTOR: _____

FECHA: _____

ANEXO 3

ESTRUCTURA DE INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

- I. Página de carátula o portada.
- II. Página de constancia de aceptación por el tutor.
- III. Página de declaración de autoría de la investigación.
- IV. Página de certificación de la defensa (calificación).
- V. Página de dedicatoria.
- VI. Página de agradecimiento.
- VII. Página de cesión de derechos del autor de la UNEMI.
- VIII. Índice General.

Resumen.